

DIE **ALUMNI**
UND IHRE
ERFOLGE
BELEGEN DIE
VIELFALT UND DEN
ANSPRUCH DES
DÜSSELDORFER
DESIGN
STUDIUMS.

ALUF 6 ZEIGT
EINUND
VIERZIG
EXEMPLARISCHE
KARRIEREWEGE.

**ALUMNI DESIGN
FACHBEREICH DESIGN
AUS LEHRE UND FORSCHUNG:
ALUF 6
FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF**

41 Alumni aus 41 Jahren

In unserer D-SIGN-Bibel 2003 listeten wir alphabetisch auf 18 Seiten annähernd 2.600 ehemalige Studierende des Fachbereichs Design auf. Jahre sind ins Land gegangen. Jährlich sind weitere ca. 180 Absolventinnen und Absolventen in unseren Diplom-, Bachelor- und Masterstudiengängen Kommunikationsdesign, Applied Art and Design und Exhibition Design hinzugekommen. Der Fachbereich Design der Fachhochschule Düsseldorf bildete seit seiner Gründung 1971 über 4.000 Kommunikationsdesigner und Schmuck-/Produktdesigner aus. Das ist ein schönes Sümmchen.

Für den vorliegenden Alumni-Band haben wir 41 Ehemalige unseres Fachbereichs eingeladen, sich und ihren beruflichen Weg in Wort & Bild vorzustellen. Einige von ihnen sind seit vielen Jahren »im Geschäft«, andere erst seit Kurzem. Die einen stehen in ihrem Unternehmen auf eigenen Beinen, die anderen haben ihren Fuß auf die ersten Sprossen einer Unternehmensleiter gestellt. Wir wissen es nicht von allen 4.000, aber doch von vielen: Sie gehen erfolgreich ihren Weg in Designbüros, Werbeagenturen, Unternehmen oder Hochschulen im In- und Ausland.

Dass dieser fruchtbare Weg mit ihrem Studium in Düsseldorf zu tun hat, davon gehen wir Lehrenden aus und schreiben diesen Erfolg mit etwas Stolz auf unsere Ausbildungsfahne. Unsere Alumni zeigen, dass ihre Ausbildung nicht ohne gesellschaftliche, wirtschaftliche, kulturelle und politische Wirklichkeit gedacht und durchgeführt wurde und sich darauf eine vielversprechende Existenz gründen lässt.

In den zurückliegenden 41 Jahren hat sich das Berufsbild und das Umfeld des Designers grundlegend verändert. Klassische Berufsbilder wie Reprograf, Schriftsetzer, Layouter und Goldschmied sind verschwunden. Designer sollen heute Alleskönner sein. Diese Veränderungen haben wir zum Anlass genommen, unsere Ehemaligen zu fragen, wo das Kommunikationsdesign, wo das Schmuck-Produktdesign in ihren Augen heute steht und wie es sich in Zukunft weiterentwickeln könnte. Wir wollten also in dieser Publikation keinen sehnsuchtsvollen, nostalgischen Blick zurück werfen, sondern eine kritische und persönliche Einschätzung über das Berufsfeld »Design« erhalten.

41 aus 41: Wir wünschen frohes Stöbern und danken allen Alumni für ihre Beiträge in Wort & Bild.

Prof. Victor Malsy

OLIVIER ARCIOLI



06



JOHANNES BERGERHAUSEN

08



ANNA BERKENBUSCH

10



HERIBERT BIRNBACH

12

RALF BOHN



14



KAROLINA BUKOWIECKA

16



PETER BÜNNAGEL, BARBARA KOTTE, ANNE-LENE PROFF



18

JAN EUMANN



24



MICHAEL GAIS, IRIS UTIKAL



26



JULI GUDEHUS

30

KATJA GUENTHER



32



OLAF HAJEK

34



PHILIP HAUSMEIER

36



PAUL HEYER

38

FONS M. HICKMANN



40



CLAUDIA HOPPE

42



PETRA KNYRIM, STEFAN NOWAK

44

ANDRÉ KONRAD



48

MARKUS KREMER



50

ANDREAS LIEDTKE



52

GUIDO MAMCZUR



54

JENS MÜLLER, KAREN WEILAND



56



ANDRIAN NECHEV, MAGDALINA STANCHEVA



60



DENISE J. REYTAN

64

STEPHAN SCHMOTZ



66

CHRISTIAN SCHNEIDER



68

NIELS SCHRADER



70

BENJAMIN SCHULTE



72

IRMGARD SONNEN



74

CARSTEN TRILL



76

ANKE VON BREMEN



78

JOHANNES VON GROSS



80

MICHAEL WEIES



82

RALF WEISSMANTEL



84

SUSANNE WINCKLER



86

Die mediale Vielfalt, die Demokratisierung der Medien und das generative Design erhöhen die technische Komplexität und verlagern in rasanter Geschwindigkeit die Aufgabenfelder des Kommunikationsdesigns. Niemals im Stillstand, sondern immer im medialen Wandel ist man als Kommunikationsdesigner ein flexibler Verwandlungskünstler, der sich permanent weiterbildet und neu erfindet. Nicht nur als Planer, Entwerfer, Techniker, Stratege und Künstler, sondern auch als Entertainer, Psychologe und Vorhersager steht man immer wieder vor neuen Herausforderungen. Diese konstant veränderbaren Variablen machen diesen Beruf unberechenbar und hoch spannend. Zwischen Ordnung und Chaos, Konzeption und Intuition, Strategie und Zufall, Ziel und Zweifel, Angst und Leidenschaft bewegt man sich als Kommunikationsdesigner innerhalb komplementärer Gegensätze, die sich anziehen, abstoßen, ergänzen und verneinen. Weit über die reine Dienstleistung und die visuelle Aufbereitung von vorhandenem Material hinaus, steht die schöpferische Entwicklung eigener Inhalte im Mittelpunkt dieser phantastischen Tätigkeit.

Geboren 1976 in Bogotá/Kolumbien, lebt und arbeitet in Düsseldorf und Köln; Studium der Visuellen Kommunikation (Diplom Designer FH) an der Fachhochschule Düsseldorf und an der école École Cantonal d'Art de Lausanne/Schweiz; Postgraduales Studium der Medialen Künste (Diplom Audiovisuelle Medien) an der KHM Kunsthochschule für Medien Köln. Freiberufliche Tätigkeit als Art-Director bei Hardwork, Agentur für Marketing und Kommunikation; Das Gestaltungsbüro, Agentur für Kommunikation-Design und Studio Joachim Mildner, Studio für Design in Düsseldorf. Gründung des Grafikstudios atelierrgrün – Atelier für Kommunikation und Design (www.atelierrgruen.de) und Gründung des Design-Labels Olivier Jean Sebastian – Pattern Design Lab (www.olivier-jean-sebastian.com) in Düsseldorf. Lehr- und Forschungstätigkeiten an der KHM Kunsthochschule für Medien Köln im Bereich Grundlagen medialer Gestaltung und Typografie. Gastdozentur an der KISD International School of Design in Köln, an der Universidad Nacional de Colombia und an der Universidad de los Andes in Bogotá/Kolumbien.



1. PHDARTS; CORPORATE IDENTITY; KOOPERATIONSARBEIT MIT NIELES SCHRADER, 2009
2. PRINTED MATTER; PUBLIKATION; LOSE BLATTSAMMLUNG; 2012
3. OFF TOPIC; ZEITSCHRIFT FÜR MEDIALE KÜNSTE; AUSGABE #1 BIS #3; 2009 BIS 2011



Das Medium ist die halbe Botschaft.

Zur Zeit werden weltweit 5,6 Milliarden Mobiltelefone verwendet, Tendenz weiter steigend. Auch wenn in den reichen Ländern mancher mehr als ein Telefon hat, ist dies bei 7 Milliarden Menschen eine erstaunliche Zahl – zumal die Erfindung keine 30 Jahre alt ist.

In Afrika haben inzwischen mehr Menschen ein Mobiltelefon als ein Bankkonto. Nun beginnen sie dort, über das Telefon Mikrobeträge zu überweisen. Das Mobiltelefon gibt eine Identität, die die Bank verweigerte. Wer braucht noch ein Bankkonto?

Non-Latin-Schriften ermöglichen auch allen »Minority-Scripts«, also den Minderheiten-Schriftsystemen, Zugang zum Internet und damit Zugang zur Welt. In manchen Ländern: eine Revolution.

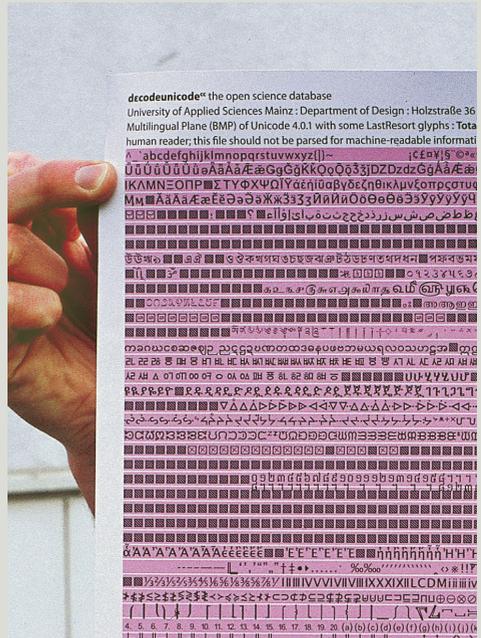
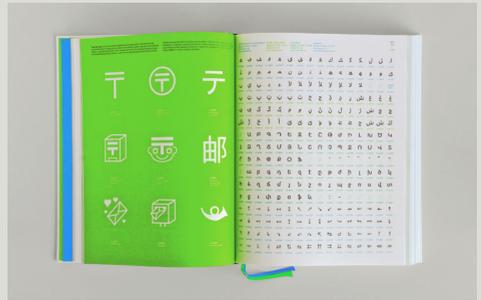
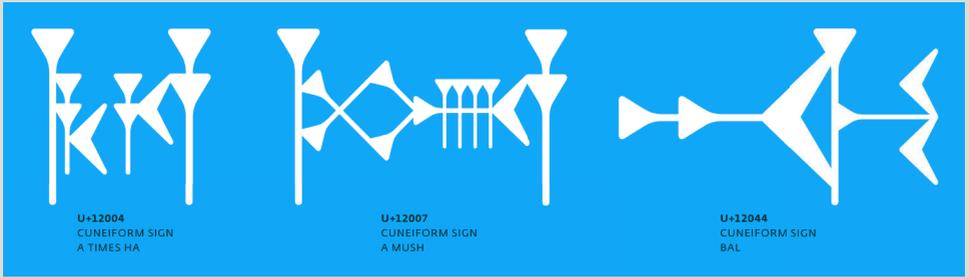
Wenn alle Telefone nach und nach zu Smartphones mutieren (und man diesen Begriff dann nicht mehr braucht) könnte das Mobiltelefon wichtiger als der Personal Computer werden. Es ist noch persönlicher, immer dabei, immer online und kennt unsere Geoposition.

Die Nischen des »Long Tail« blühen, es gibt mehr als nur Blockbuster zu entdecken, das Kommunikationsdesign mischt sich mehr ein als jemals zuvor. Goldene Zeiten. Denn das Medium ist die halbe Botschaft.

Geborne 1965, studierte Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. 1993 bis 2000 arbeitete er in Paris, zunächst bei den Grapus-Gründern Gérard Paris-Clavel und Pierre Bernard, dann selbständig. 1998 Stipendiat des Französischen Centre National des Arts Plastiques mit einer typografischen Forschungsarbeit über den ASCII-Code. Gastvorträge in Amiens, Beirut, Berlin, Brüssel, Dubai, Frankfurt, London, Paris, Prag, Rotterdam, San Francisco, Weimar. Seit 2000 zurück in Deutschland, Büro in Köln. 2000 bis 2002 Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Düsseldorf. Seit 2002 Professor für Typografie am Fachbereich Gestaltung der Fachhochschule Mainz. Seit 2004 arbeitet er am Forschungsprojekt www.decodeunicode.org, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), seit 2005 online. 2007 Forschungssemester in Paris. Zur Zeit arbeitet er an einer digitalen Keilschrift. Auswahl Auszeichnungen: Red Dot Best of the Best, iF Award Gold, ADC Deutschland, TDC New York, nominiert für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, Schönste Deutsche Bücher, European Design-Award Gold und »best of show«, 100 Beste Plakate.



1. DECODE CUNEIFORM: ENTWURF EINER DIGITALEN KEILSCHRIFT; 2007–2012
2. DECODEUNICODE; FORSCHUNGSPROJEKT SEIT 2004
WWW.DECODEUNICODE.ORG



1

2

Kommunikatives Rauschen

Während man noch vor nicht allzu langer Zeit deutsches Kommunikationsdesign dafür gezeißelt hat, langweilig und ausschließlich funktional zu sein, bedeutet visuelle Gestaltung heute oft Animation, Emotion und Lifestyle. Die Fragen nach dem Sinn, nach Bedeutung von Botschaften und Konnotation sind zugunsten von Konsens verschwunden. Bei der Vermarktung durch Design werden Präsentationen und Produkte durch nette Geschichten aufgeladen, mit viel Rauschen und Bewegungsunschärfe. Das Detail ist unwichtig. Es geht um die Inszenierung von Glaubwürdigkeit, nicht um Authentizität. Die Atmosphäre muss stimmen. Welchen Sinn hat Kommunikationsdesign? Kommunikationsdesigner sitzen an der Quelle. Sie gestalten den Alltag, sie beeinflussen unsere visuelle Umgebung. Sie können Problemstellungen aufzeigen, das Begreifen erleichtern und Auseinandersetzungen provozieren. Wenn Designer mit Gestaltung diffuse Daten in Information und damit in Wissen umwandeln wollen, dann sollten sie Botschaften gestalten, die das allgemeine Rauschen auf intelligente Weise zu stören vermögen.

Nach ihrem Studium der Visuellen Kommunikation in Düsseldorf ging Anna Berkenbusch 1979 nach Berlin und arbeitete dort mit Erik Spiekermann und Florian Fischer bei der frisch gegründeten MetaDesign GmbH in Berlin und London am Erscheinungsbild der Bank für Gemeinwirtschaft und für die Berthold AG. 1982 machte sie sich mit zwei weiteren Partnern selbständig und war bis 1989 geschäftsführende Gesellschafterin der Denk Neu! Gesellschaft für Kommunikation in Berlin.

Mit ihrem Designbüro, Anna B. Design, arbeitet sie nun seit über fünfundzwanzig Jahren in allen Bereichen des Kommunikationsdesigns und erhielt für ihre Projekte zahlreiche Auszeichnungen im In- und Ausland.

Anna Berkenbusch ist seit 1982 an verschiedenen Hochschulen in der Lehre tätig, an der UdK Berlin, der Hochschule für Künste Bremen, der Hochschule Anhalt in Dessau und sieben Jahre an der Universität Duisburg/ Essen. Hier initiierte sie das Forschungsprojekt Work Life Balance über den universitären Alltag von Hochschullehrern und -lehrerinnen mit Kindern.

2003 wechselte sie an die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, baute dort den Bachelor Studiengang Kommunikationsdesign und den Masterstudiengang Editorial auf und lehrt den Studienschwerpunkt Editorial. Ihre Studierenden gewannen zahlreiche Wettbewerbe und Auszeichnungen.



1. DREI; FILMPLAKAT; 2010
2. BURG GIEBICHENSTEIN, DESIGN, BUCH; ZUSAMMEN MIT RUBÉN CUELLAS IS; 2008
3. BURG GIEBICHENSTEIN, MASTERSTUDIES; BUCH; ZUSAMMEN MIT CHRISTIAN GRALINGEN, 2009
4. CHEYENNE; FILMPLAKAT; ZUSAMMEN MIT CHRISTIAN GRALINGEN; 2011
5. FACES OF RACISM; PLAKAT; 2011



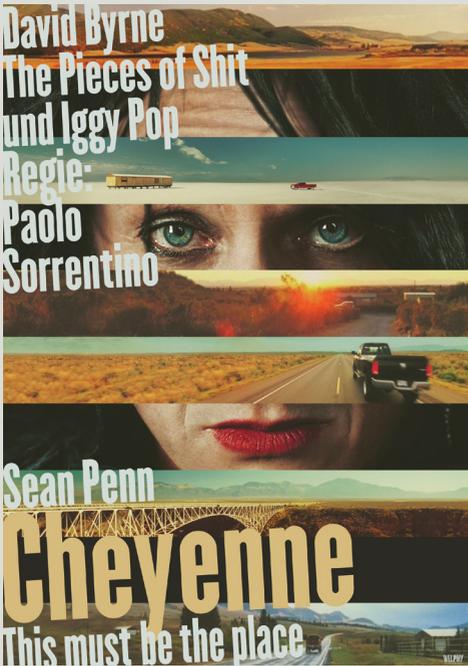
1



2



3



4



5

Wei ji*

Die Welt schaukelt sich seit Jahren von einer Krise in die nächste: Internetkrise, Immobilienkrise, Bankenkrise, Finanzkrise, u.s.w. ... Krisenzeiten waren immer Zeiten der Neuorientierung und des Aufbruchs, auch in der Gestaltung. Dada, Konstruktivismus, Bauhaus, abstrakte Malerei ..., alle undenkbar ohne den Kollaps traditioneller, sinnstiftender Institutionen. In Zeiten der Krise ist Kreativität immer gut gediehen. Darauf setze ich auch jetzt meine Hoffnung. Allerdings ist von konstruktiver Aufbruchstimmung noch nicht viel zu spüren. Weder im Design noch sonstwo. Es gibt Kritik, ja. In der Politik gibt es den Wutbürger. Aber der scheint es noch nicht bis in die Gestaltung geschafft zu haben.

Der Begriff Design erlebt allerdings schon seit einiger Zeit eine Inflation: Seit dem altherwürdigen Hair-Design der siebziger Jahre sind wir mittlerweile beim Nail-Design, beim Lifestyle-Design, beim Body-Design, bei Design-Skin und Designer-Food, Sound-Design, Service-Design Allerdings scheint es nur ein Etikett zu sein, mit dem sich allerlei Suspektes aufwerten und trendgerecht präsentieren möchte. Und wie es in einer Marktwirtschaft einmal so ist, wird das im Überfluss Vorhandene nicht besonders hoch geschätzt. In meiner Wahrnehmung haben sich die Arbeitsbedingungen der Kommunikationsdesigner in den letzten zehn Jahren jedenfalls kontinuierlich verschlechtert.

Trotzdem gibt es aktuell Bedingungen, die günstiger als jemals zuvor sind: Noch nie konnte eine intelligente und informierte Gruppe – zu der Designer üblicherweise gehören – mit so geringem Einsatz an Technik und Mitteln so Viele erreichen. Und dabei geht es sowohl um die Verbreitung von Inhalten, als auch um deren Form. Beide sind untrennbar. Daher dürfen sich die Designer nicht von der Interpretation der gesellschaftlichen Wirklichkeit und deren Formulierung abschneiden lassen. Wer sich zum Dekorateur oder dank Softwarekenntnissen zum technischen Vollzugsgehilfen degradieren lässt, hat in dem Beruf nichts verloren. Form follows message, und genau dort beginnt die Arbeit des Kommunikationsdesigners, nämlich schon bei der Definition und Formulierung der Botschaft.

Mich faszinieren die Möglichkeiten, die sich heute in der Visuellen Kommunikation ergeben. Sie müssen nur ergriffen werden.

***Chinesisch für »Krise«, geschrieben wird es zusammengesetzt aus zwei Zeichen, die bedeuten: »Gefahr« und »Gelegenheit«.**

Von 1976 bis 1982 studiert Heribert Birnbach Visuelle Kommunikation, Politische Wissenschaften, Geschichte und Psychologie in Bonn und Düsseldorf. Danach arbeitet er als Grafiker, Art Director und Freelancer für Agenturen und Design Studios in Düsseldorf und Köln. 1988 gründet er sein eigenes Designbüro mit den Schwerpunkten Corporate Communication und Corporate Design, Plakatgestaltung und Werbung. Er erhält zahlreiche nationale und internationale Preise und Auszeichnungen, seine Plakate sind in den Sammlungen verschiedener deutscher und internationaler Museen und Sammlungen vertreten. Von 1985 bis 1994 ist Heribert Birnbach Dozent für Visuelle Kommunikation an der FH Düsseldorf. 1995 wird er Professor für Grafik Design und Typografie an der Bergischen Universität Wuppertal. Seit dem Wintersemester 2009 ist er Professor der Folkwang Universität der Künste in Essen. Im Herbst 2000 wird er als Mitglied in die AGI (Alliance Graphique Internationale) berufen. Außerdem ist er noch Mitglied im deutschen Berufsverband AGD (Allianz deutscher Designer) und im New Yorker TDC (Type Directors Club).

Unter den neuen Medienverhältnissen sind nicht nur Produkte und Werke, sondern Prozesse und Welten – nicht mehr Räume und Objekte, sondern Ereignisse zu kreieren. Gestaltung wird zur komplexen Inszenierungsaufgabe.

Eine Zur-Sprache-bringen dieses Designverständnisses stellt sich die Aufgabe, zwischen Information und Kommunikation kritisch zu unterscheiden. Wissenschaft und deren philosophische Entzauberung sind dabei selbst Szenen, in denen Konflikte und Argumente diskutierend ausgetauscht werden.

Kommunikationsdesign heute muss sich verstehen als gesellschaftlichen Faktor, der zwischen der Verdeckung hochkomplexer Funktionen und der Entdeckung und Aufklärung gerade dieser Produktionshintergründe Strategien der Vermittlung entwickelt. Die Konzeptualisierungen werden immer entscheidender für die Anwendung der Simulationen handwerklicher, rechnergenerierter Fähigkeiten.

Studium Philosophie, Literatur, Design. Diplomarbeit über Allegorie und urbane Signifikationen 1982. Promoviert bei Rudolf Heinz (Transversale Inversion. Symptomatologie und Genealogie des Denkens bei Robert Musil, Würzburg 1988); Habilitation bei Bazon Brock (Technikräume und Traumtechniken. Die Kultur der Übertragung und die Konjunktur des elektrischen Mediums. Würzburg 2004).

Seit 1981 Creative Director, Konzeptioner, Texter und Autor. Seit 2007 Professor für Medienwissenschaften am FB Design der FH Dortmund. Zahlreiche Monografien, u.a.: Verführungskunst. Politische Fiktion und ästhetische Legitimation, Wien 1994. Sendungsbewusstsein. Walter Benjamin und sein Medium, Würzburg 2005; Inszenierung als Widerstand. Bildkörper und Körperbild bei Paul Klee, Bielefeld 2009, Szenografie & Szenologie Bd.2. Zusammen mit Heiner Wilharm Herausgeber der Reihe »Szenografie & Szenologie« im transcript Verlag, Bielefeld.

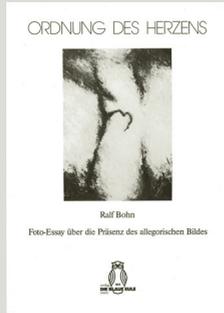
Forschungsschwerpunkte: Logik und Theorie der Szenografie unter sozialen, ökonomischen, ökologischen Gesichtspunkten als ein Instrument der Darstellung von Vergemeinschaftung / Philosophie und Psychoanalyse der Medien, Medienekstasen und ihrer therapeutischen Einholung / Ontologie und Phänomenologie des Buches (in Zusammenarbeit mit dem Buchlabor, Inst. i. Gründung)



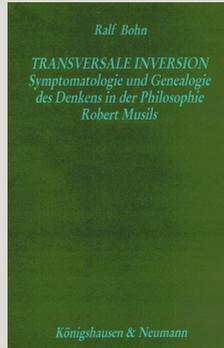
WICHTIGE BUCHPUBLIKATIONEN SEIT 1985



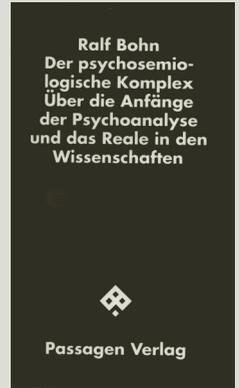
1985



1986



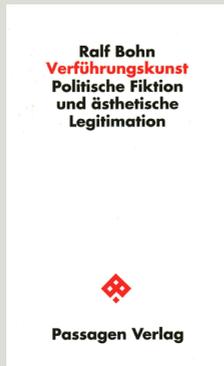
1988



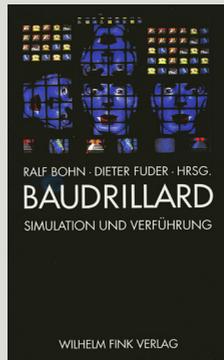
1993



1993



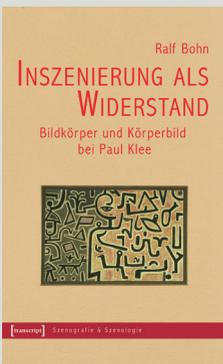
1994



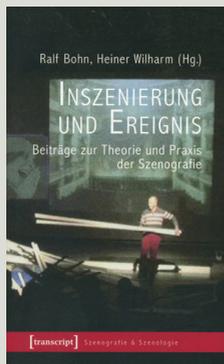
1994



1995



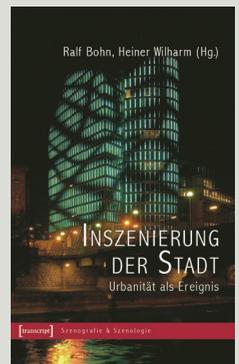
2009



2009



2011



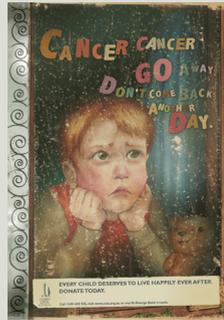
2012

Ich bin eine Kreative und arbeite in der Werbung. Das Kommunikationsdesign hat sich für mich seit meinem Studium stark gewandelt. Es ist interaktiver, internationaler, strategischer und dadurch auch spannender geworden. Man muss seine Zielgruppe kennen und sie immer individueller ansprechen. In Zukunft wird das, was wir heute entwickeln, schneller herkömmlich und unmodern wirken. Deshalb sollte man genau aufpassen, dass nicht alles generisch und beliebig austauschbar wird, sondern mutig seine eigene Seele behält – von der Haltung und den Inhalten eines Unternehmens bis hin zum gut formulierten internen Newsletter. Seine Werte bewahren ist wichtig, sonst nützt auch das beste Logo nichts. Trotzdem sollte man sich dem Tempo und den unendlich vielen neuen Kanälen anpassen können. Deswegen benötigen die Kommunikationsdesigner ein Gespür für aktuelle Trends und müssen bereit sein, fortwährend Neues zu lernen. Aber genau dieses »sich immer wieder neu erfinden« macht unseren Job ja so schön.

Geboren 1980 in Warschau. Sie hat Kommunikationsdesign an der FH Düsseldorf studiert und schloss das Studium 2004 erfolgreich mit einem Diplom ab. Parallel studierte sie mehrere Semester Plakatgestaltung und Malerei an der Akademie der Bildenden Künste Warschau und an der Bergischen Universität Wuppertal. 2005 startete sie Ihre Karriere als Art-Directorin in internationalen Werbeagenturen und arbeitete auf mehreren Kontinenten. Sie hat bereits für viele namenhafte Kunden wie z.B. Nissan, Peugeot, Smart, Braun, Absolut Vodka, u.v.m. Kampagnen entwickelt. Ihre kreativen Arbeiten wurden weltweit und vielfach ausgezeichnet. Unter anderem mit dem bekanntesten Werbepreis, dem Cannes Lion sowie zahlreichen anderen Awards wie Clío Award, New York Festival, ADC, Red Dot Award.



1. STORY TIME; 360° KAMPAGNE; 2009
2. 360° SMART; PRINT UND OUTDOORKAMPAGNE; 2011



1

>> Smallest turning circle. smart fortwo.

www.smart.com

smart - a smaller brand

>> Smallest turning circle. smart fortwo.

www.smart.com

smart - a smaller brand

>> Smallest turning circle. smart fortwo.

www.smart.com

smart - a smaller brand

2

 Ich finde, zwischen Kommunikationsdesign heute und gestern gibt es keinen Unterschied.  Meinst Du, im Sinne von: Aufgabe verstehen, Lösung finden, Ergebnis muss funktionieren und Spaß machen?  Es hat sich doch alles geändert: Kommunikationsdesign ist heute oft mehr Mediengestaltung, sprich konzeptionsloses Schönmachen ohne intelligente Ansprache.  Dabei sollte man sein Gehirn weiterhin benutzen ... Sonst kann man es auch lassen und sich den Strom, das Papier, die Farbe und vor allem die Zeit sparen.  Naja, das ist doch immer noch Kommunikation, nur schlechte. Ich finde, für gutes Kommunikationsdesign sind beide Hälften des Wortes wichtig – Kommunikation und Gestaltung. Und vermutlich auch in dieser Reihenfolge.  Es geht also um ein intelligentes Nutzen der analogen wie digitalen Medien und Kommunikationswege wie Apps, soziale Netzwerke und so weiter, gepaart mit Designwertarbeit, die gute Typografie, überlegten Farbeinsatz und die ganzen anderen Kniffligkeiten einschließt.  Auf jeden Fall. Und da

Peter Bünningel, geboren 1970 in Köln. Dort hat er auch Abitur gemacht. Von 1991 bis 1997 hat er Visuelle Kommunikation an der Fachhochschule Düsseldorf studiert. Während des Studiums hat Peter Bünningel beim grafikbüro – heute nowakteufelknyrim – gearbeitet. Nach dem Studium war er bei nowakteufelknyrim und Pixelpark. 2001 hat er das Studio rotorot gegründet und war 2002 Mitbegründer von Scrollan. Darüber hinaus hat er an der UdK Berlin und der Hochschule Pforzheim gelehrt. Peter Bünningel hat zwei Kinder.

Barbara Kotte, geboren 1971 in Schwerte. Dort hat sie auch Abitur gemacht. Von 1991 bis 1995 hat sie Visuelle Kommunikation an der Fachhochschule Düsseldorf studiert. Während des Designstudiums hat Barbara Kotte bei Lowe-Lürzer gearbeitet und an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zusätzlich Germanistik und Medienwissenschaften studiert – aber nicht abgeschlossen. Nach dem Studium war sie bei den Werbeagenturen Grey, Rempen&Partner – beide Düsseldorf – sowie Melle.Pufe und Scholz&Friends – beide Berlin. Darüber hinaus hat sie an der HfG Offenbach sowie an der FH Dortmund gelehrt. 2002 war sie Mitbegründerin von Scrollan. Seit 2005 hat sie eine Professur an der HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim. Barbara Kotte hat zwei Kinder.



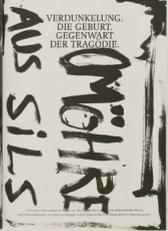
1. HAWK RINGVORLESUNG; PLAKATREIHE; 2009
2. STAATSOOPER UNTER DEN LINDEN »METANOIA«; PREMIERENBUCH; 2010
3. BUNDESAMT FÜR STRAHLENSCHUTZ, ASSE EINBLICKE NR.13; ZEITUNG; 2011
4. DEUTSCHES SYMPHONIE-ORCHESTER BERLIN; JAHRESVORSCHAU; 2009/2010
5. HAWK MENTORINGPROGRAMM; PLAKAT; 2007

meine ich genau das, was ich am Anfang gesagt habe: Es kommt auf den Menschen an, auf Informationen und auf Gestaltung. Medien sind eben doch nur Medien. Jedes Medium ist zwar anders einzusetzen und zu gestalten, aber am Ende zählt immer noch die Idee, der Inhalt, die Gestaltung. Digitales war einmal nur eine Technologie, mittlerweile ist es ein Raum geworden. Doch alles, was digital werden konnte, ist digital geworden. Nun wird wieder alles Digitale analog. Zum einen durch die vielfältigen 2D-, 3D-, 4D-Ausgabemedien, zum anderen durch die haptischen Bedürfnisse, die die Menschen dann doch haben. 🧑 Da ergeben sich aber auch zwei Haken, und insofern verändert sich die Ausgangslage für Kommunikationsdesign eben vielleicht doch: Erstens dreht sich das technologische Rad immer schneller, und da muss man als Designer dranbleiben. Und zweitens gibt es für Nicht-Designer so gut wie keine technische Barriere mehr, um Sachen zu machen, für die man früher ein Heer von Experten brauchte. 🧑 Wer kommt mit zum Mittagessen?

Anne-Lene Proff, geboren 1969 in Rheinberg. Dort hat sie auch Abitur gemacht. Von 1989 bis 1995 hat sie Visuelle Kommunikation an der Fachhochschule Düsseldorf studiert. Während des Studiums hat Anne-Lene Proff bei der Gramm Werbeagentur, bei Springer & Jacoby sowie bei Visuel Design, Jean Widmer, Paris, gearbeitet. 1995 war sie Gründungsmitglied von Atelier c-album, Paris. Dann war sie bei Studio Andreas Heller und bei Gruner + Jahr – beides Hamburg. 1998 hat sie das Studio Proff Design in Berlin gegründet. Seit 2004 ist sie Partnerin bei Scrollan. Anne-Lene Proff hat zwei Kinder.

Alle Drei sind Scrollan

Anne-Lene Proff, Peter Bünnagel und Barbara Kotte kennen sich von der FH Düsseldorf und sind dann ganz unterschiedliche Wege gegangen: Werbung, Digitale Medien, Ausstellungen, Corporate Design, Editorial Design. Dann haben sie sich wiedergetroffen. In Berlin. Und seit 10 Jahren sind sie nun Scrollan. Der Ansatz des Büros: möglichst viele unterschiedliche Dinge tun, inhaltlich denken und gestalten, aber nicht verkopft sein, immer den direkten Weg wählen. Scrollan arbeitet und arbeitete für Adidas Y-3, Kulturstiftung des Bundes, Beck's, Staatsoper Unter den Linden, Deutsches Symphonie Orchester Berlin, Dummy Verlag, Gruner + Jahr, Bundesamt für Strahlenschutz, Nike und noch viele andere. Scrollan hat zahlreiche internationale Preise und Auszeichnungen gewonnen: beim TDC, beim ADC, bei den Lead Awards, bei den 100 besten Plakaten, beim IF, bei den New York Festivals.



ASSE SCHWABER, BILD 1. WEI 2008

PROBLEME (FAKTEBEREINIGUNG)
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

PROBLEMLÖSUNG (PROZESSBEREINIGUNG)
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

STABILISIERUNGSMASSNAHMEN / VORSORGE MASSNAHMEN / NOTFALL PLANUNG
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

STÄRKUNG
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

ZWISCHENLAGER / NOTFALLBEREITUNG
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

RÜCKHALTUNG 250-METER-SOHLE
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

RÜCKHALTUNG 750-METER-SOHLE
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

FELLENLÖSUNG
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

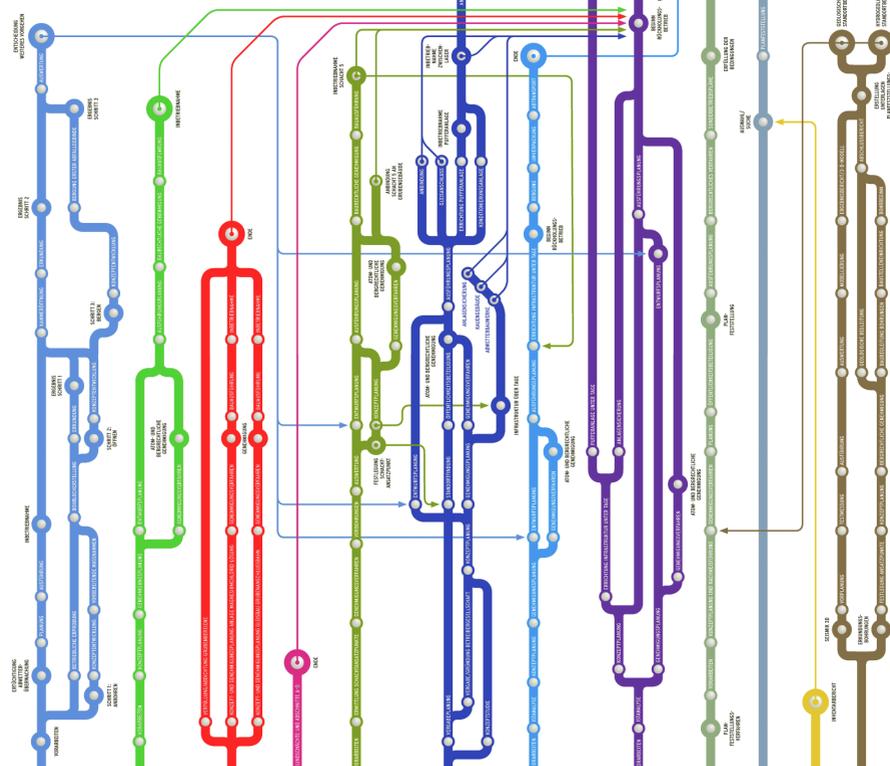
FELLENLÖSUNG
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

STANDORTBEREINIGUNGEN
 Die Fahrgäste sind über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

13. DER FAHRPLAN ZUR RÜCKHOLUNG

Bei der individuellen Arbeit an der Asse sind die Fahrgäste über die Probleme der Arbeit informiert worden. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Aufgaben der Arbeit zu verstehen und die Anforderungen zu verstehen.

DIE DREI SCHWERPUNKTE	UMRÜSTUNG ZU EINER NEUEN ARBEITSWEISE	SICHERE SCHLÜSSELUNG
<ul style="list-style-type: none"> • Strukturalisierung • Anordnung der Funktionen • Gruppierung der Funktionen • Wechselseitige Kontrolle • Vertikale Verantwortung • Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • Klare Aufgaben • Klare Verantwortlichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Klare Verantwortlichkeiten





Casual Concerts

Im Berliner Musikleben setzen sie frische Akzente. Vor zwei Jahren führte Ingo Metzmacher die Casual Concerts ein. Inzwischen sind sie aus der Hauptstadtkultur nicht mehr wegzudenken. Ungezwungen, ohne Rücksicht auf eine rituelle Kleiderordnung, kann man sie besuchen. Die Wahl des Platzes steht frei, denn es gibt nur einen Eintrittspreis. Sie beginnen etwas später, dauern etwa eine Stunde. Vor allem aber: Sie werden von Ingo Metzmacher nicht nur dirigiert, sondern auch moderiert, mit kurzweiligen Erläuterungen und Dialogen mit Solisten und Musikern. Alle drei Konzerte stehen in dieser Saison unter dem Schwerpunktthema ›Versuchung‹, bei allen wirken hochrangige Solisten mit. Die Ausnahme-Sopranistin Christine Schäfer engagiert sich seit längerem für neue Formen der Vermittlung von Musik. Nina Stemme, die sich zunehmend als Strauss-Interpretin profiliert, dehnt ihr DSO-Debüt auch auf die neue Konzertform aus. Für die dämonisch herausfordernde Sprechrolle in Max von Schillings' ›Hexenlied‹ lässt sich kein Besserer denken als Klaus Maria Brandauer, Schauspieler und Regisseur mit starker Affinität zu Musik und zum Musiktheater.

35



Unsere Welt wird mit jedem Tag komplexer. Wir werden mit einer zunehmenden Fülle an Informationen konfrontiert. Es existieren mehr Inhalte, Kanäle, Produkte und Marken als je zuvor. Kommunikationsdesign kann in dieser Welt Orientierung schaffen. Die Kunden unserer Kunden lassen sich nicht länger von einer schönen Verpackung blenden. Sie setzen sich im Vorfeld auf inhaltlicher Ebene mit jedem Konsumgut auseinander. Marken oder Produkte, die ihr Versprechen nicht halten können, sind die Verlierer dieses Wandels. Umso mehr sollten wir Design nicht länger nur auf dekorativer Ebene anwenden sondern neben der Äußerlichkeit auch den Inhalt mit beeinflussen. Je höher die Kongruenz zwischen suggeriertem und tatsächlichem Nutzen, desto glaubhafter ist unsere Tätigkeit. Zu diesem Zweck muss die Auseinandersetzung mit teilnehmenden Disziplinen gesucht und Sensibilität für die Welt außerhalb der Szene entwickelt werden. Gutes Design kann gemeinsam mit einer authentischen Geschichte unter die Oberfläche dringen und Relevanz verleihen.

Jan Eumann studierte Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf in Deutschland. Er absolvierte ein halbjähriges Praktikum bei Wolff Olins New York und arbeitete dort auf internationalen Kunden wie PwC, PitneyBowes und kgb_. Nach zwei Jahren als Student in Deutschland kehrte er zu Wolff Olins zurück und arbeitete in den Büros in Dubai, New York und London. Er gestaltete Arbeiten für die neue Aol-Marke, Skype, den früheren Herzog & de Meuron Partner Harry Gugger und entwickelte die visuelle Identität für den Badezimmer-Hersteller AM.PM aus St. Petersburg. Sechs Monate später zog er zurück nach Deutschland und entwickelte als Diplomarbeit »Descriptor« – ein System zur Erfassung und Visualisierung von Persönlichkeitsmerkmalen. Im Sommer 2010 baute er als Designer bei der Peter Schmidt Group den Düsseldorfer Standort mit auf. Hier war er unter anderem für den Haniel Geschäftsbericht 2010 und die Erstellung der Online-Richtlinien für das Corporate Design der Marke Orthomol verantwortlich. Es folgten große Pitch-Projekte für Kunden wie die Deutsche Post, E.ON und ThyssenKrupp. Seit März 2012 ist Jan als Freelancer im Raum Düsseldorf/Köln tätig und wird im Herbst 2012 erneut zu Wolff Olins zurückkehren und seine Arbeit im New Yorker Büro als Senior Designer aufnehmen.



1. WOLFF OLINS; NEW YORK, DUBAI; CREATIVE DIRECTOR: FRANK MÜLLER, PAUL OWEN; 2010
2. WOLFF OLINS, LONDON; AQUAART, ST. PETERSBURG, DESIGN DIRECTOR: MARTIN BROWN; 2010
3. WOLFF OLINS, NEW YORK; AOL; CREATIVE DIRECTOR: MALCOM BUICK, JORDAN CRANE; NEW YORK; 2009
4. WOLFF OLINS, LONDON; HARRY GUGGER STUDIO, BASEL; CREATIVE DIRECTOR: MARINA WILLER; 2010



1



2



3



4

Und was hat sich nun wirklich verändert? Die Medien? Offensichtlich. Die Anforderungen? Zum Teil. Das Ansehen und Verständnis für Design bei Projektbeteiligten und Rezipienten? Bestimmt nicht im ausreichenden Maße. Glücklicherweise kann man sich also schätzen, wenn man sich die besseren Auftraggeber aussuchen oder leisten kann und angestrebte Projekte, darüber hinaus, selbst in die Hand nimmt. Bleibt zu wünschen, dass die Inhalte, mit denen wir uns als Designer beschäftigen, eine Relevanz für die Rezipienten besitzen und nicht zur Steigerung des allgemeinen visuellen Rauschens beitragen.

Iris Utikal und Michael Gais machten 1991 bzw. 1992 bei Prof. Helfried Hagenberg und Prof. Uwe Loesch ihren Diplomabschluss am Fachbereich Design der FH Düsseldorf. Bereits in der Studienzeit sammelten beide durch Praktika Erfahrungen in zahlreichen internationalen Werbe- und Grafikagenturen (New York, London, Zürich, Helsinki, Tokyo, Madrid, ...). Fließend war der Übergang vom Studium in die freie Mitarbeit bei der Arbeitsgemeinschaft Uwe Loesch.

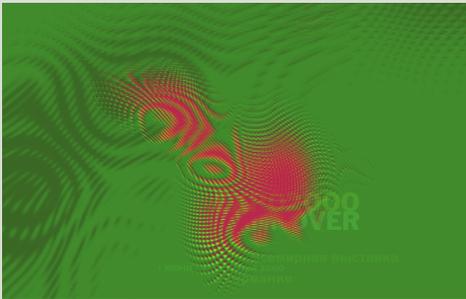
1994 gewannen Iris Utikal und Michael Gais, nun unter dem Namen QWER, den Wettbewerb zur Entwicklung eines Corporate Designs für die Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover. Als Corporate Design Agentur der EXPO 2000 arbeiten sie sechs Jahre an der Implementierung und Weiterentwicklung des Erscheinungsbildes. In dieser Zeit gab es Projektkooperationen mit dem spanischen Designer Javier Mariscal, der Musikgruppe Kraftwerk, der Werbeagentur KNSK und Dieter Rams.

Der Arbeitsschwerpunkt von QWER liegt in der Konzeption und Weiterentwicklung von Erscheinungsbildern, der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmedien für kulturelle, wirtschaftliche und kommunale Institutionen, sowie dem Editorial Design.

2002 wurden Iris Utikal und Michael Gais als Professoren an die KISD (Köln International School of Design), dem Fachbereich der Fachhochschule Köln, berufen. Zu Vorlesungen und Workshops wurden beide in den vergangenen Jahren nach China, Australien, Spanien und Ungarn eingeladen.



1. WELTAUSSTELLUNG EXPO 2000; LOGOANIMATION; MIT SEBASTIAN KUTSCHER; 1999
2. 175 JAHRE EISENBAHN IN DEUTSCHLAND; BRIEFMARKE; BMF; 2010
3. 500. GEBURTSTAG GERHARD MERCATOR, BRIEFMARKE; BMF; 2012
4. BIGBANDBATTLE; SOMMERFEST DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN; PLAKAT; 2009
5. DUISBURGER AKZENTE 2012; PLAKAT (ENTWURF); STADT DUISBURG; 2011
6. DISKUSSION FH ENTWICKLUNG; PLAKAT; GRÜNE; 2011





ENTWICKLUNG DER FACHHOCHSCHULE KÖLN

BILDUNGSPOLITIK
STADTENTWICKLUNG
STÄDTEBAU FINANZEN
IEGENSCHAFTEN

DISKUSSION

DIENSTAG 14.6.
19 UHR IM FORUM DES
WERNER-VON-SIEMENS-
BERUFSKOLLEG
EITORFER STRASSE 18
50679 KÖLN

Teilnehmer:

Prof. Dr. Joachim Metzner Präsident der FH Köln
Dr. Ulrich S. Soenius IHK-Geschäftsführer, Köln
Prof. em. Dipl.-Ing. Dieter Prinz/Helmut Raabe
Schulleiter des Georg-Simon-Ohm-Berufskolleg
Prof. Dr. Michael Erhoff KISD
Vertreterinnen/Vertreter des Berufskolleg
Schülervertreter der Asten IWZ und GWZ

Vertreter der Veranstaltung:

Susana dos Santos Herrmann
Barbara Moritz Grüne

Moderation:

Martin Stankowski

VERANSTALTER SIND
DIE RATSFRAKTIONEN DER SPD UND
DER FRAKTION BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
IM RAT DER STADT KÖLN

Gestern war heute morgen.

Juli Gudehus gestaltet, berät, begleitet, koordiniert, recherchiert, regt sich auf, regt an, schreibt, sammelt, vergleicht Äpfel mit Birnen, stellt Verbindungen her, lernt, lehrt, liebt Farben, zählt Erbsen, zagt, fragt, wagt, wundert sich, und freut sich im Übrigen über das Kompliment von Stefan Sagmeister, »probably the purest conceptual designer« zu sein, die er kennt.

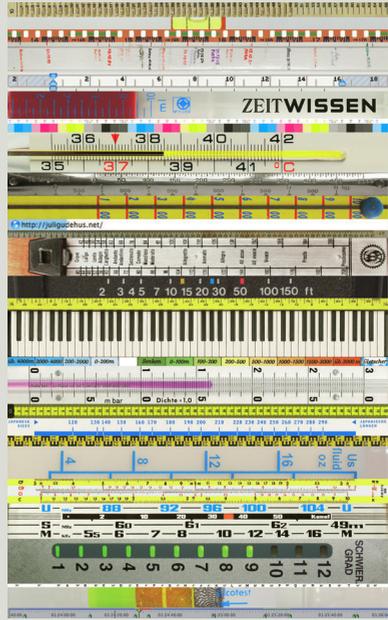
www.juligudehus.net



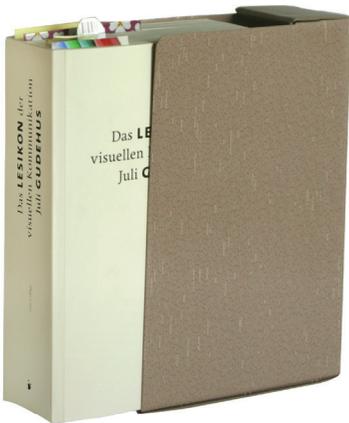
1. GENESIS; BUCH; 1992
2. MASS FÜR MASS; PLAKAT; 2006
3. DAS LESIKON DER VISUELLEN KOMMUNIKATION; 2010



1



2



3

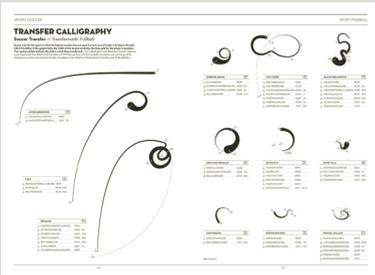


Kommunikationsdesign wird im Bereich der Bildung immer wichtiger. Der allgemeine Trend zeigt, dass der grafischen Aufbereitung von Informationen mehr Bedeutung beigemessen wird, als noch vor Jahren. In meinem Berufsfeld der Informationsgrafik geht es darum, Inhalte mit gestalterischen Mitteln zu visualisieren oder Abläufe bzw. Strukturen erkennbar und sichtbar zu machen. Der Betrachter soll über eine intelligente Gestaltung an verschiedenste Themen herangeführt werden, die ihm in »reiner« Textform nicht optimal oder nur unzureichend übermittelt werden können. Meiner Ansicht nach sollte der Kommunikationsdesigner vermehrt die Rolle eines Beraters einnehmen, statt als Dekorateur Inhalte »aufzuhübschen«. Oftmals führt gerade sein »Blick von außen« zu neuen Ansätzen und zu überraschenden und spannenden Ergebnissen.

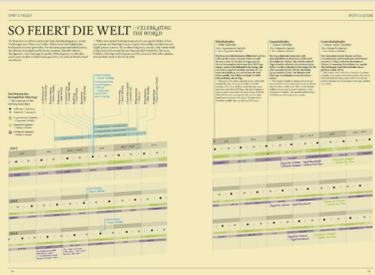
Geboren 1979 in Magdeburg, 1999 Umzug nach Köln. Da ich mir über meine berufliche Zukunft noch nicht im Klaren war und ich die Gestaltung immer mehr als Hobby statt als Berufsbild gesehen habe, begann ich Geografie zu studieren. Nach drei Semestern war ich mir jedoch sicher, dass dies nichts für mich ist und begann eine Ausbildung zur gestaltungstechnischen Assistentin mit Schwerpunkt Grafik. Nach der Ausbildung bewarb ich mich an der Fachhochschule Düsseldorf, Studiengang Kommunikationsdesign und habe dort 2010 mein Diplom gemacht. Während des Studiums durchlief ich diverse Praktika, von kleinen Grafik-Büros bis zur Unternehmensberatung. Mein Praktikum bei Golden Section Graphics in Berlin war das, was mir am besten gefallen hat, da sich die Agentur fast ausschließlich der Informationsgrafik verschrieben hat. Umso mehr habe ich mich dann auch gefreut, als ich dort nach Abschluss meines Studiums als Infografikerin arbeiten konnte.



1. TRANSFER CALLIGRAPHY; DOPPELSEITE IM MAGAZIN IINGRAPHICS VOL. 01); 2010
 2. SO FEIERT DIE WELT; DOPPELSEITE IM MAGAZIN IINGRAPHICS VOL. 03); 2011
 3. DEUTSCHER LERNATLAS – ERGEBNISBERICHT; BROSCHÜRE; 2011
 4. DIE SCHNELLSTEN 843.900 METER DER WELT; DOPPELSEITE IM MAGAZIN IINGRAPHICS VOL.02); 2011
1. – 4. GOLDEN SECTION GRAPHICS; CREATIVE DIRECTOR: JAN SCHWOCHOW



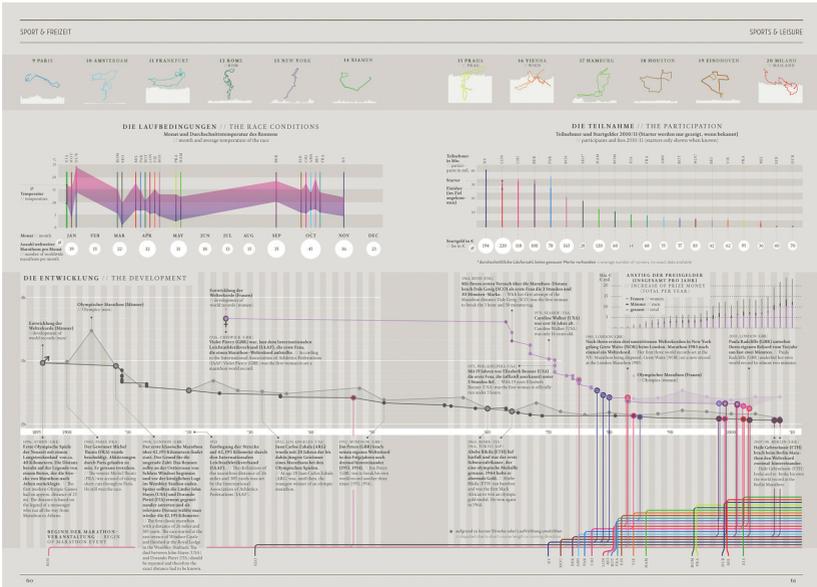
1



2



3



4

Kommunikationsdesign ist heute wichtiger denn je ... Heute ist alles gestaltet und die äußere Form oft wichtiger als die Funktionalität. Verschiedene Designbereiche überschneiden sich heute mit Leichtigkeit ... Mode, Kunst, Illustration und Fotografie gehen oft wunderbare Partnerschaften ein. Die Kreativität ist unerschöpflich, aber die Ergebnisse sind auch etwas austauschbarer geworden. Die Digitalisierung lässt oft das Wahre, Pure verschwinden. Aber sie gibt auch neue Freiräume für das Experimentelle. Als Illustrator gibt es heute viel mehr Aufgabenbereiche als zu den Zeiten nach meinem Diplom. Landesgrenzen verschwinden, das globale Denken und Arbeiten ist alltäglich geworden.

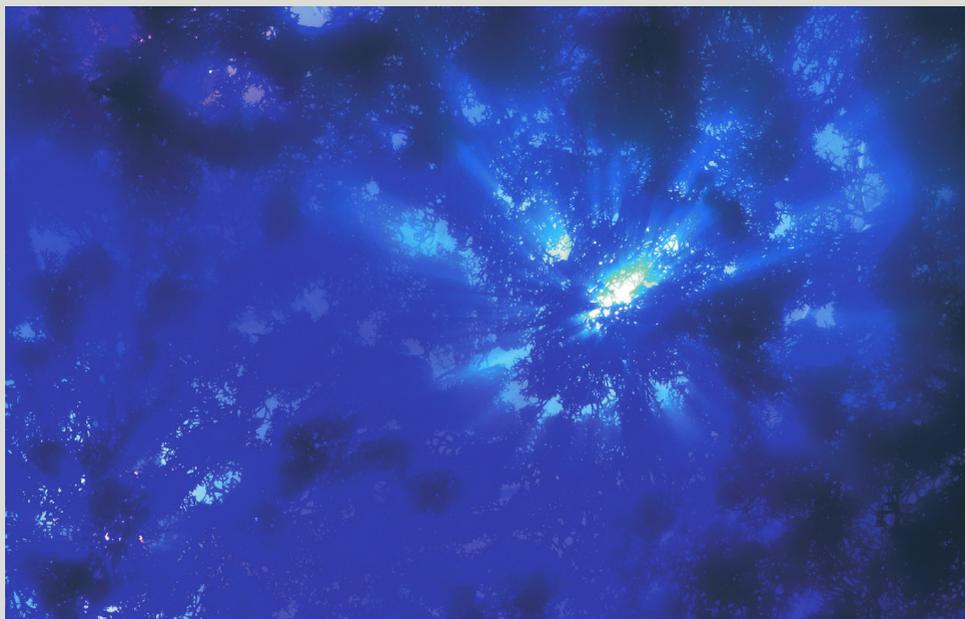
Olaf Hajek ist einer der bekanntesten deutschen Illustratoren. Mit Leichtigkeit überschreitet er permanent die Grenzen zwischen Illustrationen für Magazine und freien künstlerischen Arbeiten und hat – in zahllosen Bildern – seinen ganz persönlichen Stil kultiviert. In Hajeks Bildern vermischen sich die Grenzen zwischen Realität und Phantasie, südamerikanische Folklorekultur, Mythologie, Religion, Geschichte und Geographie. Hajek kombiniert damit zwei Konzepte, die in der westlichen Welt als gegensätzlich gelten: Realität und Mythologie, Phantasie oder Magie. Der Berliner bezieht sich gern auf Wunder, Heldentaten, Halluzinationen und Märchenmotive. Er verschiebt und kombiniert – durchaus mit artistischer Virtuosität und intellektuellem Kalkül – disparate Realitätsausschnitte und bettet diese in einen neuen überraschenden, oft mythischen Sinnzusammenhang ein. Oft finden sich die Figuren disproportional dargestellt und figurieren vor einem theatralischen Vorder- oder Hintergrund. Seine Bilder entstehen überwiegend in Acryl auf Karton oder Holz und erhalten aufgrund einer speziellen Wisch- und Schabetechnik eine künstliche Patina. Doch bleiben sie – obwohl sie sehr malerisch erscheinen – durch ihren prägnanten Strich auch grafisch. Hajeks individueller Stil wurde zuerst vom SZ-Magazin entdeckt, heute arbeitet der Illustrator für große Modefirmen und Magazine wie The New Yorker oder das Wall Street Journal, zumeist in Berlin, aber auch in New York. Hajek erhielt zahlreiche Preise und Auszeichnungen für seine Arbeiten.

Ich habe keine Ahnung, wohin die Reise des Kommunikationsdesigns geht. Aber als aktiver Mitgestalter dieser physischen Welt glaube ich an die Kraft des Designs, den Menschen als sinnliches, räumliches wie fühlendes Wesen wahrzunehmen und ihm vor allem dabei zu helfen, diese Eigenschaften zu sensibilisieren und für neue, feinere Formen der Kommunikation zugänglich zu machen.

Geboren 1980 in Rheine. Nach dem Diplom im Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf 2003 absolvierte Hausmeier einen Master of Fine Art an der Slade School of Fine Art in London. Ab 2005 arbeitete er zunächst für Damien Hirst und Rachel Whiteread. 2006 gewann er ein dreimonatiges Reisestipendium des University College London, welches ihn nach Spanien und Japan führte. Zugleich verfolgte er weiterhin seine Laufbahn als freischaffender Künstler auf internationaler Ebene, mit Ausstellungen unter anderem bei Museum 52, New York (2007), Artists Studios, Tel Aviv (2007), Galleria Galica, Mailand (2008), Portugal Arte 10, Lissabon (2010), Maribel Lopez Gallery, Berlin (2010), MONA Tasmania, Australien (2011) und Angus Hughes Gallery, London (2011). Seine Arbeiten sind in unterschiedlichen Publikationen vertreten, der jüngste Beitrag im Kompendium »Canary Wharf – A Sculptural Decade of Exhibitions«, Canary Wharf Press London (2011). Seit 2007 ist Hausmeier Lehrbeauftragter für Körper, Raum und Gestalt im Fachbereich Design an der Fachhochschule Düsseldorf. Er lebt und arbeitet in Berlin und wird repräsentiert von American Contemporary, New York.



1. THE MOON IS CLEAR, THE WIND GENTLE; GLAS, ACRYL, WASSER, MOOS, GLÜHLAMPE; 2011
2. UNTITLED (TRIPTYCH); COLLAGIERTES PAPIER; 2011



1

2

Kommunikationsdesign steht auf der Probe: mit zunehmender Geschwindigkeit wächst die Zahl der Disziplinen, die es beherrschen muss. Ein Corporate Design besteht längst aus mehr als nur Briefbogen und Website. Kommunikationsdesign lernt, mit mobilen Websites, Apps, ePublishing, scheinbar vertrauten eBooks und unterschiedlichsten Social Media Formaten umzugehen. Dafür ist besonders ein Verständnis der unterschiedlichen Technologien und deren Möglichkeiten gefordert, denn Disziplinen und Technologien greifen immer tiefer ineinander. Design gewinnt dadurch enorm an Nähe zum Publikum und erreicht neues Publikum. Designer müssen stets diese Chancen nutzen, visionär denken und gestalten, Grenzen ausloten und die Technologien herausfordern. Geschieht das nicht, reagiert Kommunikationsdesign nur.

Paul Heyer studierte Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Während des Studiums arbeitete er als Gestalter für das Innenarchitekturbüro Schwitzke & Partner. Er absolvierte halbjährige Praktika bei Meta Design und ART+COM in Berlin, wo er unter anderem für Deutsche Post, Volkswagen, Bombardier arbeitete. Danach kehrte er nach Düsseldorf zurück, um 2009 bei Prof. Philipp Teufel und Prof. Uwe J. Reinhard sein Diplom »Museum 3.0« zu absolvieren. Anschließend arbeitete er wieder bei ART+COM und realisierte Projekte im Bereich Interface-, Interaction- und Ausstellungsdesign. Zusammen mit einem Arbeitskollegen gründete er Anfang 2011 »fnctions«, machte sich selbstständig und sie veröffentlichten die »RedmineApp«, eine iPhone App für das Projektmanagement-Tool Redmine. Tätigkeitsschwerpunkte von fnctions sind Konzeption, Design und Entwicklung von Anwendungen für iPhone, iPad, Mac und Web. Zu Ihren Kunden zählen u.a. BMW und die Deutsche Telekom.



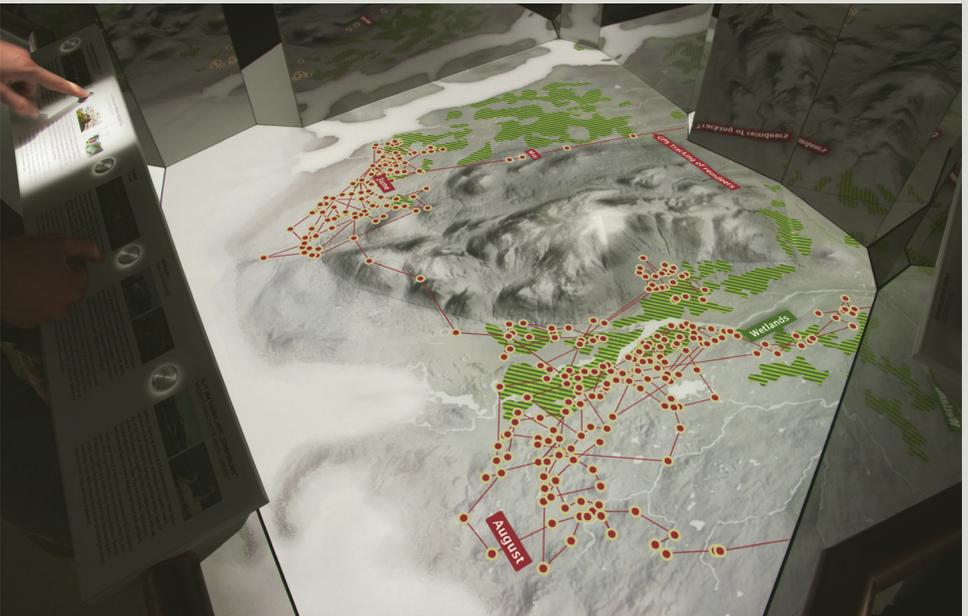
1. BMW I BORN ELECTRIC CAM; IPHONE, IPAD & MAC APP; BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MIT YELLOW TOO; 2011
2. HOCCER; IPHONE & ANDROID APP; ART+COM AG, HOCCER GMBH; 2009 – 2011
3. REDMINEAPP; IPHONE APP; FNCTIONS GBR; 2011
4. LIVING CARTHOGRAPHY; INSTALLATION; VATNAJÖKULL NATIONALPARK, ISLAND ENTSTANDEN BEI ART+COM; 2010



2



3



4

Kommunikationsdesign nannte man im ausgehenden 20. Jahrhundert eine Disziplin gestalterischen Schaffens, die sich der Ästhetik von Erscheinungsformen visueller Kultur widmete. Ihre Protagonisten strukturierten, rationalisierten und visualisierten Kommunikationssysteme des öffentlichen Lebens, wie Wegeleitsysteme, Printmedien, Telekommunikation und interaktive Medien wie Internet und das sogenannte Fernsehen. Heute wird der Begriff Kommunikationsdesign fast nur noch im institutionellen Universitätsbetrieb verwandt und beschreibt Ausbildungsszenarien im Medienbereich. Der ursprünglich intellektuelle Anspruch der Disziplin, der philosophische, semiologische und kunsttheoretische Überlegungen einbezog, erlitt zusehens einem Geschwindigkeitsabrieb durch simplifizierende Zeichensprachen, insbesondere in Sozialen Netzwerken. Innovationstechniken, wie Experiment und Forschung wichen der Vervielfältigungstechnik Copy and Paste. Stilprägend wurden hierbei weniger die universitäre Lehre als vielmehr Foren im World Wide Web, die weitgehend auf theoretische Vertiefung verzichten. Das geschriebene Wort verschwand und wich universeller Bebilderung, die eine globalisierte Dekodierbarkeit gewährleistete. – Jüngste Bestrebungen gelten der Entwicklung einer Kommunikationsmaschine, die die Abschaffung ihres Zwecks zum Ziel hat.

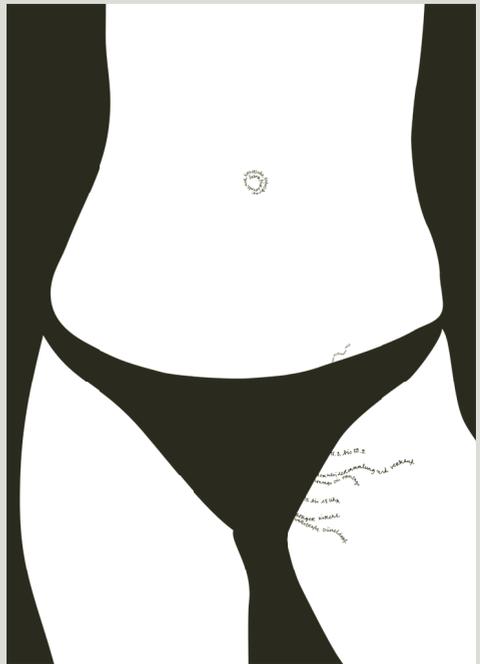
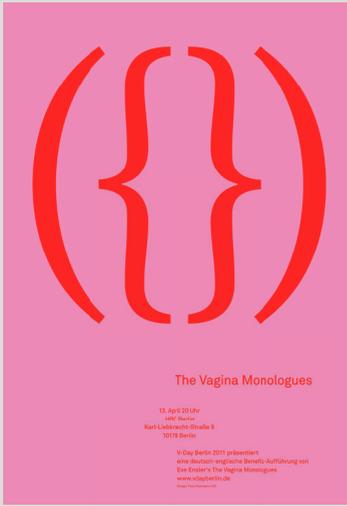
Fons M. Hickmann ging in Hamm und Münster zur Schule und wuchs auf den Fußballplätzen zwischen Dortmund und Schalke auf. Sein Studium an der Fachhochschule Düsseldorf ergänzte er durch Philosophie an der Heinrich-Heine Universität und Ästhetik an der Uni Wuppertal. Kurz nach den Studien erhielt er Lehraufträge an der Uni Essen und FH Dortmund und 2001 der Ruf zum Professor an die Universität für angewandte Kunst nach Wien. 2007 führte er Studio (Fons Hickmann m23), Lehrtätigkeit (Universität der Künste Berlin) und Familie (drei Kinder) in Berlin zusammen, wo er seither lebt.

Seine Arbeiten sind mit zahlreichen international renommierten Auszeichnungen versehen und von Designmuseen gesammelt. Er gewann die Golden Bee Moskau, den Lead Award in Gold, den Award von Design Austria in Gold, Silber und Bronze, mehrere ADC Nägel und Cubes in New York, der Type Direktors Club NY prämierte mehr als 30 seiner Werke mit dem Excellence Award und berief ihn zum Mitglied und 2011 in die Jury. Die Alliance Graphique International und der ADC Deutschland beriefen ihn ebenfalls. Von 2005 bis 2011 war er Vorstandsmitglied des Designlabors Bremerhaven.

2006 erregte er mit der Initiative 11 Designer für Deutschland großes Medieninteresse, indem er Grafik Design in eine breite Öffentlichkeit trug. 2008 war er eingeladen zu der Eröffnung des Grafik Design Museums Breda auszustellen, die von der niederländischen Königin eröffnet wurde. 2012 stellt das Israel Museum in Jerusalem mehrere seiner Werke aus. Jüngst konzentrieren sich seine gestalterischen Tätigkeiten im kulturellen und sozialen Bereich, zu seinen Auftraggebern gehören die Semperoper, Amnesty International, Diakonie, die Bayerische Staatsoper, Sony Music, diverse Zeitschriften und Verlage.



1. VAGINA MONOLOGUES; EVE ENSLER'S THEATER; 2011
2. NEUE BERLINER FLAGGE; ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONALE; 2005
3. 5X BERLIN; FESTIVAL DE L'AFFICHES ET DES ARTS DE CHAUMONT; 2006
4. KLEIDERSAMMLUNG; LABOR FÜR SOZIALE UND ÄSTHETISCHE ENTWICKLUNG; 2002



Auf meinem beruflichen Werdegang, der Fortbildung und auch beim Entwurf meines Schmucks habe ich mich in all dieser Zeit also in erster Linie damit auseinandergesetzt, was mich am meisten angesprochen und fasziniert hat und mich bewusst wenig daran orientiert, was in meinem Umfeld passiert. Ich habe auch nicht auf Prognosen gehört, was am Markt gefragt ist oder eigene Prognosen aufgestellt, um meine Kollektion entsprechend zu gestalten. Solchen Prognosen zufolge hätte ich mich nie auf Armreife spezialisiert, da zur Zeit meines ersten Messeauftritts Armreife noch völlig »out-of-fashion« waren und daher angeblich unverkäuflich. Die Beobachtung des Marktes und der Mitstreiter finde ich insofern wichtig, als sie mich davor bewahrt, versehentlich einen alten Schuh als neu zu verkaufen oder meine Kollegen zu kopieren. Sie kann mich auch weiterbringen, weil ich auf bereits bestehende Techniken und Formensprachen aufbauen und diese weiterentwickeln kann. Ich würde jedoch nicht soweit gehen, daraus Schlussfolgerungen für die Zukunft des Marktes zu ziehen und meine Arbeit daran auszurichten. Insofern möchte ich, gefragt nach meiner Einschätzung, wo das Schmuckdesign heute steht und wie es sich in Zukunft weiterentwickeln wird, nur soviel sagen: Mir scheint, dass in den letzten Jahren der finanziellen Unsicherheit bei vielen Verbrauchern ein Wertewandel stattgefunden hat und in Zukunft weniger nach anonymer Quantität als nach authentischer Qualität gesucht wird. Somit stünde uns eine besonders gute Zeit unter anderem für Schmuck von AbsolventInnen eines Designstudiums bevor. Ich wünsche mir, dass die StudentInnen und BerufseinsteigerInnen von heute sich dadurch ermutigt fühlen, ihren ganz persönlichen Weg einzuschlagen, und sie so den Markt mit kraftvollen eigenständigen Statements inspirieren und bereichern.

2002 beendete ich mein Studium an der Fachhochschule Düsseldorf mit dem Diplom in Produktdesign, Fachrichtung Schmuck. Während meines sechsjährigen Studiums konnte ich viel Verschiedenes ausprobieren und habe einen guten Einblick in die Bereiche Unikat Schmuck, Serienschmuck und Produktdesign erhalten. Dass ich allen Richtungen etwas abgewinnen konnte, machte die Entscheidung, ob ich in Zukunft als Künstlerin, Schmuck- oder Produktdesignerin arbeiten wollte, zunächst nicht einfacher.

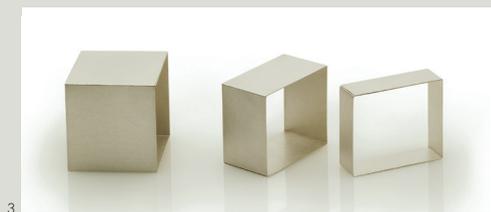
Während des Studiums bei Elisabeth Holder lernte ich nach dem »Lustprinzip« (»Tu, was du gerne tust.«) zu arbeiten, welches auch an dieser Stelle die Entscheidung ermöglichte. Ich sondierte nach diesem Prinzip aus den unterschiedlichen Richtungen die Bereiche, die mich am meisten ansprachen, und es ergab sich mein heutiger Wirkungsbereich: Entwurf, Produktion und Vertrieb von Serienschmuck mit einer Entwurfsphase, die der einer Künstlerin gleich und Produktionstechniken, die eher im Produktdesign als in der Schmuckproduktion anzutreffen sind.

Nach meinem Abschluss ging alles ganz schnell. Ich meldete mich gleich zu meiner ersten Schmuckmesse an und erzielte den nötigen Erfolg, um mir nun eine Existenz daraus aufzubauen. Zehn Jahre später arbeite ich immer noch mit der selben Lust und Freude an Entwurf, Produktion (inzwischen nicht mehr allein) und Vertrieb meiner eigenen Armreif-Kollektion.

Im vergangenen Jahr hat mich die Arbeit nach dem Prinzip »Tu das, was du gerne tust.« um ein Kunststudium und den Master of Arts bereichert, da ich, neben meiner Arbeit als Schmuckdesignerin, ein Aufbaustudium in Belgien im Bereich freie Kunst an der MAD-faculty in Hasselt abgeschlossen habe. Während meiner Entscheidungsfindung für den richtigen Studienort hatte ich mich wieder an meine ehemaligen Professoren Elisabeth Holder und Herman Hermsen gewandt und bin sehr dankbar für die gute Beratung, die ich auch als Alumni noch erhalten habe.



1. BLINK; ARMSPANGEN IN 925ER SILBER UND 750ER GOLD; 2003
2. FLEX; ARMREIF AUS 750ER GOLD UND STAHL; 2007
3. QUADER; ARMSPANGEN AUS 925ER SILBER; 2003
4. LUX; ARMREIFE AUS 925 SILBER; 2011
5. STRIPES; ARMREIFE AUS STAHL MIT LACK; 2005



☞ Für mich ist gutes Kommunikationsdesign erst einmal, wenn die Inhalte, die wir kommunizieren, so kommuniziert werden, dass es den Inhalten entspricht. Wir gehen immer von einem Thema aus und schauen dann, was es braucht. Das ist der Anspruch, den wir an unsere Arbeiten haben, aus dem Inhalt und der zu erwartenden Reaktion entwickelt sich die Formfindung.

☞ Ja, ein Plakat ist erst dann ein Plakat, wenn der Betrachter es rezipiert hat. Das heißt, das Wichtige ist nicht das Plakat selbst, sondern die Interaktion zwischen dem, was wir als Gestalter liefern und dem, was der Betrachter damit anfängt. Vergleichbar mit dem bekannten Phänomen in physikalischen Experimenten, bei denen das Ergebnis eines Experimentes allein durch die Anwesenheit des Forschers und seiner Reaktion auf das Experiment beeinflusst wird. Ob nun Experiment oder Plakat, entscheidend ist doch der subjektive Betrachtungswinkel: Je nach Interpretation ändert sich ein Ergebnis. Und das heißt in aller Konsequenz, nicht nur der Designer, auch der Betrachter ist Teil des Gestaltungsprozesses! ☞ Die Erfahrungen, die wir mit Ausstellungsdesign und Besucherverhalten machen und gemacht haben, fließen in diese Haltung ein: Letztendlich kann ein Medium, ob Ausstellung oder Buch oder Plakat, nur funktioniert, wenn es Betrachter und Rezipienten gibt, die auf das Medium reagieren oder interagieren. Erst wenn du auch diese Reaktion berücksichtigst, entsteht wirklich gutes Kommunikationsdesign.

☞ Gut kommunizieren heißt als Dienstleister aber auch, gut mit dem Kunden zu kommunizieren. ☞ Stimmt! ☞ Es macht Spaß, die eigene Wertigkeit, die man in die eigene Arbeit legt, dem anderen – und auch dem Auftraggeber – verständlich zu machen. Und dann dadurch auch wieder eine größere Wertschätzung zu generieren, der Arbeit gegenüber. ☞ Denn der Auftraggeber ist ja auch ein Betrachter, denn bei ihm muss das ja auch »klick« im Kopf machen, wenn er die Ideen betrachtet, die wir ihm präsentieren – und auch seine Reaktion darauf ist natürlich Teil des Prozesses. ☞ Im Prinzip ist es ja wie ein Geben und Nehmen. Vom Auftraggeber lernt man bestimmte Inhalte, Themen, neue Geschichten, und der Auftraggeber lernt von uns dann auch



1. GESCHICHTE DER FOTOGRAFIE; 2007
2. TOURISTISCHES LEITSYSTEM DÜSSELDORF; 2004

wieder, Dinge wahrzunehmen oder betrachtet auch einfach wieder Dinge neu. 📷 Und Ziel ist es doch also zu schauen, was ist der Inhalt, was ist das Thema, was ist der Punkt, worum geht es, und dann fangen wir an, Formen zu entwickeln. Aber erst mal wirklich aus dem Inhalt heraus; uns geht es nie um eine bestimmte Formensprache oder einen Stil. Wozu auch? Ein Stil ist doch nur Selbstzweck für den Gestalter - egoman! 📷 Man kann aber schon sagen, dass wir im Hinterkopf eine bestimmte Richtung haben, wohin die Form dann führt und nicht, dass die Form sich ausschließlich aus dem Inhalt entwickelt und so einfach entsteht. Man schaut sich die Inhalte an, entwickelt daraus ein Konzept, dieses Konzept geht in eine bestimmte Richtung, dadurch formiert es sich, informiert es sich, und gleichzeitig hat man dann auch links und rechts von dem Weg Zäune gesteckt, um zu sagen, »wir wollen schon in eine bestimmte Richtung damit« oder »wir wollen nicht den ganz konventionellen Weg damit gehen«. Zu glatt darf es nicht sein und unverständlich darf es natürlich auch nicht sein. Ich greife den Betrachter, die Umwelt, so dass es Aufmerksamkeit erzielt, aber eben auch nicht unverständlich wird. 📷 Also ich glaube, wenn man wirklich die Frage nach einer »Design-Philosophie« stellt, dann steht da natürlich einmal der inhaltliche Aspekt, aber letztendlich ist für uns auch vieles was wir tun, eine bewusste Entscheidung, eine Haltung. 📷 Haltung ist das richtige Wort. Letztendlich ist das, was wir tun, auch politisch. Zum einen weil wir mit jedem Produkt, jeder »gestalterischen Äußerung« auch eine kulturelle Verantwortung haben. Kommunikationsdesign ist eine Kunstform als Teil vieler Künste, die zusammen unsere Kultur ausmachen. Und jeder Gestalter und Werber hat die Wahl und damit aber auch Verantwortung, entweder etwas Wertvolles dazu beizutragen oder nur auf seinen Profit zu schauen. Zum anderen stellen wir bei jedem Konzept unseren Auftraggebern die Frage nach der Nachhaltigkeit ihrer Kommunikationsabsicht und wie man diese – im Rahmen ihrer und unserer Möglichkeiten – erreichen kann. 📷 Ja, also eine kulturelle UND eine ökologische Verantwortung.

Stefan Nowak studierte Visuelle Kommunikation bei Prof. Uwe Loesch und Prof. Christof Gassner. Seit 1994 leitet er zusammen mit Petra Knyrim das Büro *nowakuefelknyrim*. Nach Lehrtätigkeiten in Dortmund, Düsseldorf und Mainz, unterrichtete er Informationsdesign an der Universität Wuppertal (2008/2009) und Kommunikation im Raum an der Hochschule Pforzheim. Zudem hält er regelmäßig Vorträge und Workshops zu diesen Themen. Stefan Nowak ist Autor zahlreicher Artikel und Publikationen zum Thema Informationsdesign und Ausstellungsgestaltung.





Der digitale Wahnsinn übel riechender Buchstaben

In Zeiten der digitalen typografischen Vielfalt, die durch das Aufheben von Standardschriften im Web entstanden ist, werden einem mehr denn je die Grenzen des Gestaltungsspielraums bewusst. Man denkt, es ist aufs Neue alles möglich, doch wenn man genau hinschaut, entsteht auch hier ein Einheitsbrei in übergestalteter Schönheit. Doch dies ist nicht nur im Internet der Fall, im Bereich der Printmedien ist dies noch offensichtlicher. Viele Gestalter springen auf jegliche Trends auf, was sich nicht nur bei der häufigen Verwendung unleserlicher Typografie oder dem Neubeleben des Mittelsatzes zeigt. Es geht sogar soweit, dass anscheinend ein Drang vieler Buchstaben besteht, Abstand zu seinen Artgenossen zu halten und keine leserliche Symbiose mehr einzugehen, die man schlichtweg Wort nennt. Eventuell liegt dies daran, dass bestimmte Schriften wohl schlecht riechende Versalien besitzen, so dass ihre Artgenossen lieber als Einzelbuchstabe daherkommen.

Doch was sagt uns das alles? Designer sollten sich mehr ihrer Aufgabe bewusst werden, die darin besteht, Informationen zu vermitteln und nicht diese durch eine »Verstaltung« zu verkomplizieren. Trendige Typografie sollte einen nicht dazu verleiten, solide Gestaltung, die dem Leser einen Nutzen bringt, zur Seite zu kehren. Und als letztes sollten Designer ihre eigene Linie verfolgen und nicht jeder Zeiterscheinung zu viel Aufmerksamkeit schenken, denn Vielfalt bereichert.

Geboren 1986 in Würzburg. 2005 hat er sein Kommunikationsdesignstudium an der FH Düsseldorf begonnen, welches er nach neun Semestern mit dem mehrfach preisgekrönten Buchprojekt »SKAN GRAFIK, eine skandinavische Designreportage« absolviert hat.

Sein Schwerpunkt liegt im Editorial und Corporate Design, wo er seit einigen Jahren als freiberuflicher Grafiker zusammen mit Designern aus unterschiedlichen Disziplinen tätig ist. Die hier bearbeiteten Projekte haben meist einen Bezug zum Kultur- und Wissenschaftsbereich. Als Folge der Forschung auf dem Gebiet der skandinavischen Gestaltung ging er 2010 in die Schweiz, um die Bereiche der Autorschaft und des Designresearch im Masterstudio Design, der Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel, zu vertiefen, was er Anfang 2012 mit der theoretischen Aufarbeitung der Bildwelten des Heavy Metal beendete. Neben seiner Tätigkeit als selbständiger Designer war André Konrad in unterschiedlichen Designagenturen in Deutschland und in der Schweiz tätig, unter anderem bei: 804 Graphic Design (Düsseldorf), Büro Alba (München), malsyteufel (Willich) und Craft (Zürich).

Zur Zeit ist er Teil des Kreationsteams der auf Markenkommunikation spezialisierten Agentur Interbrand in Zürich.



1. ISMAR, CORPORATE DESIGN, 2011
2. ELEGANT QUERULANT; CORPORATE DESIGN; 2012
3. QUERVERWEISE; CORPORATE DESIGN; 2011
4. MASTERSTUDIO DESIGN FHNW, HGK, BASEL; PLAKATFLYER; 2012



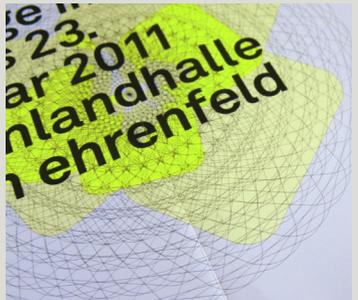
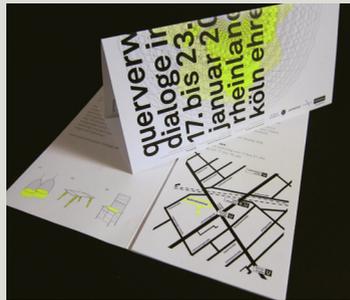
1



2



3



4



Kreativität
Online
Marke
Multimedia
User
Navigation
Idee
Kunst
Apps
Twitter
iPhone
Originell
Netzwerk
Social Media
Düsseldorf
Email
Schrift
Interaktiv
Gut
Neu

Geboren 1977 in Lennestadt. 1999 bis 2004 Kommunikationsdesign Studium an der Fachhochschule Düsseldorf; 2005 bis 2008 Art Director bei Jung von Matt Hamburg; 2008 bis heute Creative Director bei Lukas Lindemann Rosinski in Hamburg; seit 2010 Mitglied des ADC Deutschland; 2012 Jurymitglied des New York Festival; seit 2011 Creative Coach der FSG (freie schule für gestaltung) Hamburg; hauptverantwortlich für namhafte Kunden wie Mercedes-Benz, Panasonic, Ikea, Ferrero, Germanwings oder Greenpeace; mehr als 150 nationale und internationale Kreativpreise (Auswahl): Cannes Lions, One Show, ADC NY, ADC Europe, ADC Deutschland, Red Dot Design, IF-Award u.a. www.markuskremer.com

Bildersturm. Sowohl die Geschwindigkeit der Kommunikationsmittel als auch das Tempo der Kommunikation selbst nimmt zu. Gebrauchte wurden und werden zunehmend Bilder, denn – das ist ein geflügeltes Wort – ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Die Entwicklung des Kommunikationsdesigns ging in den letzten Jahren stark in diese Richtung. Dabei überwiegt in der heutigen grafischen Gestaltung der Wille zum Bildhaften manchmal zu Ungunsten der Inhalte. Die Gestaltung durch Sprache wird abgelöst durch Bilder. Virtueller, die Materialität verschwindet, viral, die Bilder bewegen sich. Neue technische Möglichkeiten zur Bild-Generierung führen zu neuen gestalterischen Möglichkeiten und zu Experimenten. Es bleibt ein schwieriger Spagat, das Lesen zwischen den Zeilen. Es wird also an einem neuen Alphabet gearbeitet. Für Seiltänzer. Spannend.

Geboren 1965 in Ratingen. Andreas Liedtke studierte von 1989 bis 1994 Visuelle Kommunikation mit Schwerpunkt Grafik-Design an der FH Düsseldorf. »Reformation – Konzeption und Entwurf für eine Gestaltung einer Zeitschrift für Gestaltung« lautete der Titel seiner Diplomarbeit. Anschließend prägte er als Art Director fünf Jahre lang die Zeitschrift »form«. Nach einem kurzen Abstecher zu Heine/Lenz/Zizka (Frankfurt) ist er seit 2000 wieder als Editorial Designer tätig. Bei »HORIZONT – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien« zeichnet er als Art Director für mehrere Relaunches verantwortlich und begleitet auch weitere Verlagsprodukte: beispielsweise »beef – Magazin für kreative Kommunikation«, mitherausgegeben vom Art Directors Club Deutschland (ADC). Beim ADC und beim Bund Freischaffender Fotodesigner (BFF) engagiert sich Andreas Liedtke als Jurymitglied. Seit 2006 betreut er an der FH Düsseldorf als Dozent und Tutor im Rahmen eines Lehrauftrags für Editorial Design spannende Semester- und Diplomarbeiten.

1000 Zeichen.

Zu Beginn ist es alles, nur kein genauer Plan. Eher eine Stimmung, eine Perspektive oder die Annahme einer Möglichkeit. »Nimmt man an«, so entwickelt sich ein seltsamer Austausch mit dem Unbekannten. Es »fühlt sich irgendwie an« oder hat eine vage Ähnlichkeit. Zuerst sind es nur vereinzelte Bestandteile oder Eigenschaften welche es zu erweitern gilt. Gerne setzen sich dabei Elemente durch, welche noch nicht bekannt sind. Spannung erhält die Mischung durch Kombination von experimentellen mit vertrauten Elementen in angepasster Abfolge. Dabei geht die Suche immer in Richtung gesamtheitlicher Wechselwirkung. An einem bestimmten Punkt erhalten dann alle Bestandteile plötzlich eine klare Aufgabe im Gesamten. Ähnlich einer Kaskade ergibt sich jetzt der Eindruck einer geplanten, strukturierten Idee. Aus dieser Perspektive kann man das Ergebnis dann beschreiben und kommunizieren. Benennen kann man es Gestaltung, Quälerei oder Leidenschaft – alles andere eben, nur nicht Langeweile.

Geschäftsführer, Kreativdirektor Kommunikationsdesign, D'art Design Gruppe, Deutschland. Nach einigen unterhaltsamen, international aber eher mäßig beachteten Versuchen die Pop-Charts zu stürmen, ist Guido Mamczur seit 1997 verantwortlich für den Bereich Konzept & Kommunikation der D'art Design Gruppe. Bereits während des Studiums (Dipl. Kommunikationsdesign) an der Fachhochschule Düsseldorf bei Prof. Wilfried Korfmaier und Prof. Philipp Teufel entwickelte sich sein deutlich crossmedial geprägter Gestaltungswille. Im Rahmen seiner ausgezeichneten gestalterischen Tätigkeit (if communication design award, DDC Award, Designpreis NRW, Designpreis der Bundesrepublik Deutschland) erforscht er kontinuierlich den Bereich der interdisziplinären Konzeption und Gestaltung von Kommunikation im Raum. Einen Zwischenstand vermittelt die in Kooperation mit dem Journalisten Conway Lloyd Morgan entstandene Publikation »undesigning / D'art Design« (AVedition, Ludwigsburg, 2007). Seit 2010 stärkt Guido Mamczur die D'art Design Gruppe als Geschäftsführer. An der Fachhochschule Düsseldorf ist Guido Mamczur seit 2009 Lehrbeauftragter und unterrichtet dort den Nachwuchs im Bereich »Dreidimensionale Kommunikation / Raum und Interior«. Über D'art Design: Die D'art Design Gruppe ist eine interdisziplinäre Designagentur mit dem Schwerpunkt der 3D-Kommunikation wie Messe-, Shop-, Ausstellungs- und Produktdesign. Seit ihrer Gründung wuchs die D'art Design Gruppe kontinuierlich und ist heute eine international anerkannte Designagentur. Ausgezeichnet mit verschiedenen Design Awards betreut die D'art Design Gruppe Unternehmen wie adidas, Arte TV, Bogner, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), Electrolux, Panasonic, Parador, Philips, Verband Deutscher Papierfabriken.



1. PHILLIPS LIGHT & BUILDING; MESSE; 2011
2. EUROSOPHOP; MESSE; 2011
3. PARADOR DOMOTEX; MESSE; 2012



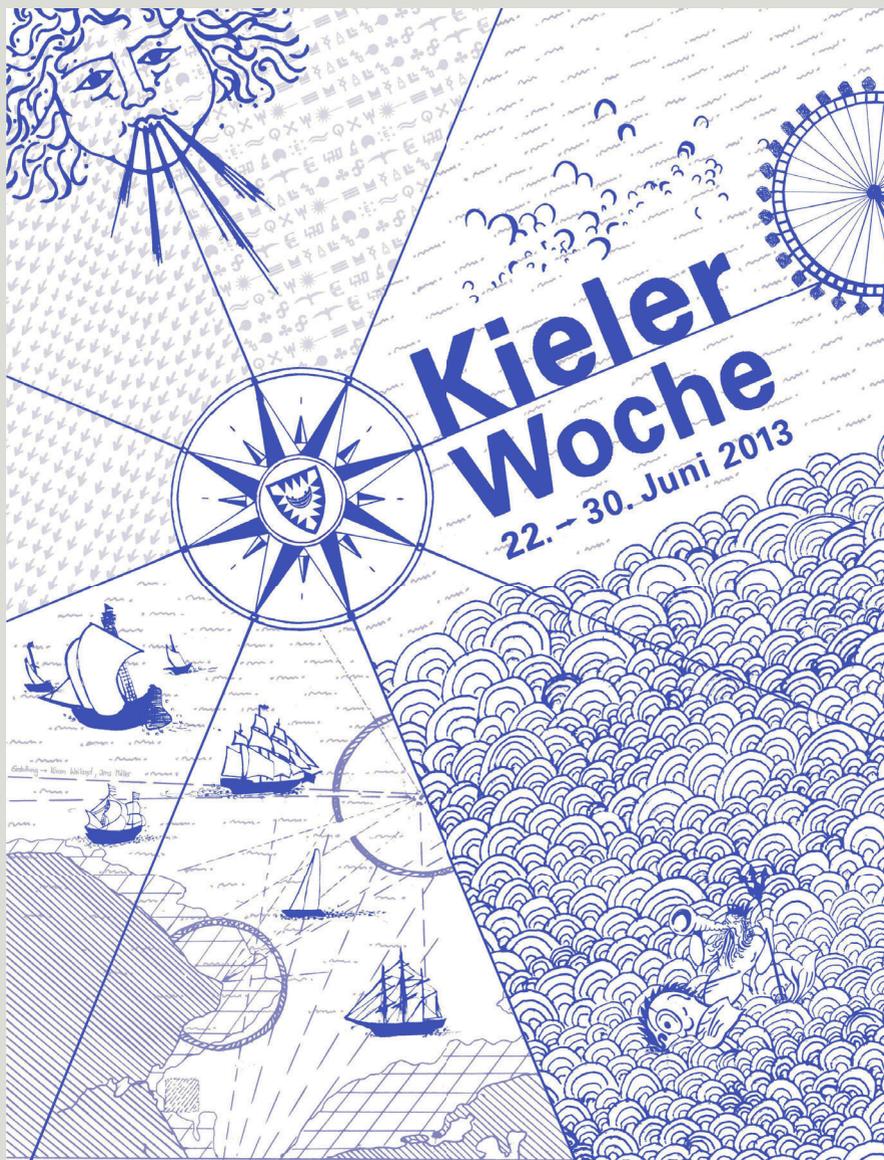
Kommunikationsdesign ist im Wesentlichen ein Austausch mensch- licher »Berührung« im Dienste anderer und/oder für sich – laut, angemessen, farbig und lebendig, nicht maschinell abgefertigt. Viel Spaß beim Gestalten.

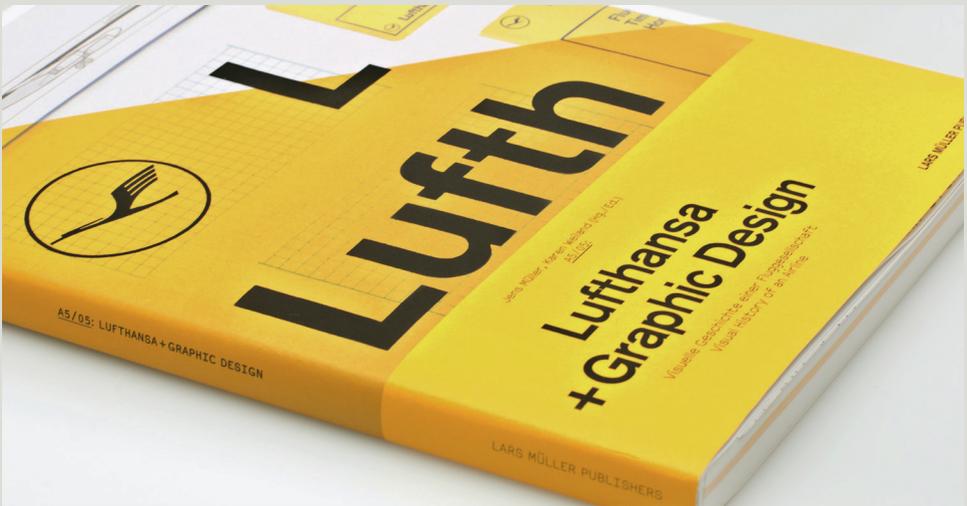
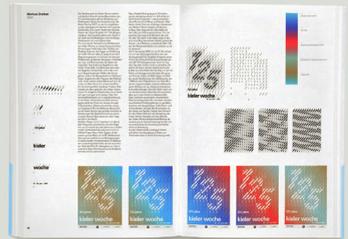
Jens Müller, geboren in Koblenz; Ausbildung in Werbeagentur und Druckerei; Diplom und Master in Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Beteiligung am internationalen Forschungsprojekt »helmut schmid – design is attitude«; Initiierung des Forschungsprojekts »FilmKunstGrafik« gemeinsam mit dem Filmmuseum Düsseldorf; 2004 – 2009 Designer bei der Düsseldorfer Dependance der Unternehmensberatung Booz & Co. Seit 2009 Herausgeber der »A5«-Buchreihe über Grafikdesign-Geschichte. Seit 2010 Lehrauftrag an der Fachhochschule Düsseldorf.

Karen Weiland, geboren in Böblingen, aufgewachsen in Berlin; freie Mitarbeit im Produktionsbereich diverser Fernsehproduktionen; Diplom und Master im Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Stipendiatin der Studienstiftung des deutschen Volkes. Seit 2004 tätig in allen Bereichen des Grafikdesigns mit Schwerpunkt Buchgestaltung und Corporate Design für zahlreiche Auftraggeber aus Wirtschaft und Kultur. Diverse Veröffentlichungen und Auszeichnungen im In- und Ausland. Seit 2010 Lehrauftrag an der Fachhochschule Dortmund.



1. KIELER WOCHE; PLAKAT; 2012
2. A5, BUCHREIHE ZUR DESIGNGESCHICHTE; 2009 – 2011
3. BRIEFMARKEN; 2008 – 2012
4. NEUES FILMMUSEUM; MAGAZIN; 2011/2012



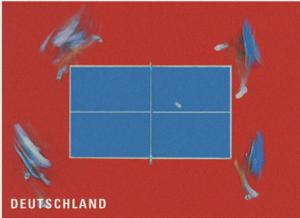




FÜR DEN SPORT
25
FUSSBALL
SPITZENSPORT 2012



FÜR DEN SPORT
40
SCHWIMMEN
SPITZENSPORT 2012



FÜR DEN SPORT
55
TISCHTENNIS
SPITZENSPORT 2012



Franz Kafka
1883-1924
55
Deutschland



3

das deutsche filmmuseum

DAS DEUTSCHE FILM-MUSEUM PRÄSENTIERT

AND THE OSCAR GOES TO...

AUSSTELLUNG
NOVEMBER 2012
BIS APRIL 2013
IN FRANKFURT AM MAIN

WITHERE ANSCHLÜSSE AN
DEUTSCHES-FILM-MUSEUM.de

UNTER DER SCHIRMHERRSCHAFT VON
PHILIP D. MURPHY,
DANK WIRTSCHAFTLICHEN BERATUNG VON STEPHAN VON AMERICA
IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

EXKLUSIVE
NEUJAHRESGESTÜTTE
EXHIBITE
AUS DEN SAMMLUNGEN
DER ACADEMY!

EINE
EINZIGARTIGE
ZEITREISE
VON DER
ERSTEN
OSCAR-
ZEREMONIE
1929
BIS ZUR
85. VERLEIHUNG
IM JAHR
2013!

WELTWEIT
EINZIGE
PUBLIK
ACADEMY OF MOTION
PICTURE ARTS AND
SCIENCES (AMPAS)
AUTORSIERTE
AUSSTELLUNG
ZU HOMERUS TRIMALCH

4

deutsches filminstitut museum

FRANZÖSISCHE FILMWOCHEN

→ 04.-12. FEBRUAR 2012
Neues
französisches
Kino

→ 04.-18. FEBRUAR 2012
Homage
Gérard
Depardieu

59

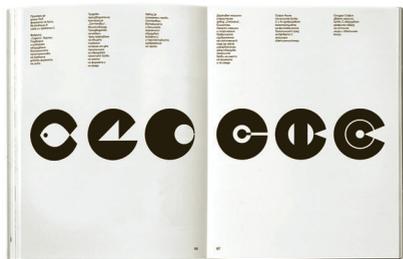
Communication design is constantly testing the limits of perception. It is the process of refraction of an ever changing reality and the establishment of adequate visual concepts. In Bulgaria communication design is a new discipline and we have the opportunity and take the responsibility to create an understanding of the society to it. In this respect the things that we consider important in addition to create a powerful visual products, are:

To study and disseminate knowledge about the visual traditions in the region, to stimulate the interdisciplinary collaboration between architects, designers, filmmakers, sociologists and philosophers and to create different platforms for working together

To actively participate in various economic and political processes and discussions of strategic importance for the development of the city and the society.



1. STEFAN KANCHEV, BUCH, 2012
2. POSTSTUDIO; PLAKAT, 2009
3. WATER TOWER ART FEST; PLAKAT, 2010
4. NIGHT OF MUSEUMS AND GALLERIES; PLAKAT, 2010
5. SOFIA DESIGN WEEK; CAMPAIGN, 2012
6. SOFIA ARCHITECTURE WEEK; CAMPAIGN, 2011



STUDIO
POST
 POST
 POOD
 PSOD
 POST
 STUDIO

Ro **wa**
ana **ter**
kv **to**
ла **wer**
anm **art**
de **fe**
cm **st**

25-30 ЮНИ 2010

2

3

Квартал на Сербия
 Обявен на изложба: Рила
 Дана изложба: София,
 Улица на Бит. Верак Рила
 и ул. на Рила

Официално откриване
 27 юни, неделя
 10:00 ч.

Изложба във
 м. Лозница,
 ул. Лозница и ул. Абулбана

Официално откриване
 28 юни, петък
 9:30 часа

Сградата Иван
 Гр. Иван
 изложба на Иван

Официално откриване
 29 юни, събота
 10:00 ч.

Работи и вие: инсталации, фотографии,
 арт инсталации, филмова прожекция и
 интерактивна видео перформанс, DJ парти,
 музикални арт перформанси.

Работи от: Шанел, Белизалин, Димитровска,
 Костено, Костено, Арменко, Орландо и Пандуров

Night of Museums and Galleries
Plovdiv, 24+25 Sept

Адрес: 2010
 адрес: 2010

Български музейни галерии
 Bulgarian Museums and Galleries

**НОЩ НА
 МУЗЕЙТЕ И
 ГАЛЕРИИТЕ
 ПЛОВДИВ
 24+25 СЕПТИ**

24.09.2010
 нощта в операта
 Museums and Galleries

25.09.2010
 нощта в 1046
 Culture at large

24 - 25.09.2010
 Общонационално изложбено събитие
 Arts in the Open

4





5



3 COOKS
1 RECIPE
200 BRICKS
40 MINUTES
ARCHITECTURE UNLIMITED?

SOFIA ARCHITECTURE WEEK 1-6.11.2011



2 NEIGHBORS
1 MAISONETTE
7 HAMMERS
1 NIGHT
ARCHITECTURE UNLIMITED?

SOFIA ARCHITECTURE WEEK 1-6.11.2011



2 ACROBATS
100 M ROPE
1 PAVEMENT
1 DAY
ARCHITECTURE UNLIMITED?

SOFIA ARCHITECTURE WEEK 1-6.11.2011



Als ich 2003 den Abschluss meiner Ausbildung zur staatlich geprüften Designerin für Schmuck und Gerät am BK der Goldschmiedeschule in Pforzheim machte, war für mich ganz klar: Das war erst der Anfang, ich will studieren! Die Frage war nur, wo? Zusammen mit meinem Lehrer Winfried Krüger überlegte ich damals: München, Amsterdam, Pforzheim, Düsseldorf. Ich schaute mir alle Schulen an und redete mit den Professoren, doch letztendlich war es der fröhliche Schmuck und das vielseitige Studienangebot, das mich an der FH Düsseldorf begeisterte. Die Nähe zum Kommunikationsdesign, zur Fotografie und Illustration fand ich genial, denn ich habe schon immer liebend gern gezeichnet, gemalt, fotografiert und mit dem Computer gearbeitet und wollte genau das mit meinem Schmuck verbinden. So war es also die interdisziplinäre Offenheit, weshalb ich mich damals für die FH Düsseldorf entschieden habe und welche sich noch heute in meiner Arbeitsweise widerspiegelt. Dazu kamen die spannenden Kurse von Elisabeth Holder, die ich von Anfang an besuchte und mit deren Hilfe ich zu meiner Gestaltungssprache und Herangehensweise als Designerin gefunden habe.

Seit 2009 Atelier in Berlin; 2012 Lehrauftrag an der Fachhochschule Düsseldorf für den Workshop »Plastic Poems«; 2011 Stipendium als Artist in Residence an der Fachhochschule in Idar-Oberstein; 2009 Alumni Vortrag beim Schmucksymposium Zimmerhof, Bad Rappenau; 2003 – 2008 Produkt- und Schmuckdesign Studium an der Fachhochschule Düsseldorf bei Prof. Elisabeth Holder & Herman Hermesen; 2006 Designer Assistant bei H&M, Stockholm, Schweden; 2004 Trainee in der Galerie Marzee, Nijmegen, Niederlande; 2000 – 2003 Ausbildung zur Staatlich geprüften Designerin für Schmuck und Gerät am Berufskolleg der Goldschmiedeschule Pforzheim, Lehrer: Winfried Krüger; 1999 Abitur. Ausgewählte Ausstellungen: 2012 »A Girl's Best Friends« im Gestalten Space, Berlin; »International Jewellery – based on readymades« im Telemark Kunstnersentre, Skien, Norwegen; 2011 »Contemporary Jewelry Exhibition« in der Galerie Toi, Osaka, Japan; »ZEIT.maschinen« im Museum at Schlossberg, Graz, Österreich; »Brooch«, Sterling Gallery, Budapest, Ungarn; »Südsee«, Friends of Carlotta, Zürich, Schweiz; »True Colours«, New Traditional Jewellery, Museum of Modern Art Arnhem, Niederlande; 2010 »True Colours«, NTJ, Amsterdam, Niederlande und Villa Bengel, Idar-Oberstein; »Poems on the Body«, Einzelausstellung in der Galerie Schmuckfrage, Berlin; »Future Forum Berlin 2010«, DMY, Berlin; »Heimat«, Galerie Werff11, Köln; 2008 »Sieraad International Jewellery Art Fair«, Amsterdam, Niederlande; »International Graduation Show«, Galerie Marzee, Nijmegen, Niederlande. Seit Oktober 2012 ist der Schmuck von Denise J. Reytan in der Sammlung des Schmuckmuseums Pforzheim vertreten. Ausgewählte Publikationen: 2012 »A Girl's Best Friends - Creative Jewelry Design« von Sven Ehmman, Gestalten Verlag; »Contemporary Jewelry Art: Innovative Materials«, Cypi Press, UK; »Jewelbook«, International Annual of Contemporary Jewel Art, Stichting Kunstboek, Belgien; 2010 »Output 12«, Internationales Jahrbuch für Diplomarbeiten, Hermann Schmidt Verlag; 2009 »Sustainable Jewellery« von Julia Manheim, A&C Black Publisher Ltd, UK; 2008 »Schmuck-Design der Moderne« von Reinhold Ludwig, Arnoldsche Verlag; »The Jewellery Compendium« von Andy Lim, Darling Publications; »As we like it: Jewellery and Tableware« von Ulrich Haass, Arnoldsche Verlag
Weitere Arbeiten unter www.reytan.de



1. LIVING MEMORY; HALSKETTEN; 2011
2. SNAPSHOT; HALSKETTE; 2008
3. TIMEPEACE; UHRENARMREIFEN; 2009;
RECHTS: TIMEPEACE CHRONO; 2010
4. EINTR8; DIPLOMARBEIT; 2008
5. ESSENTIAL MIX; HALSKETTEN; 2010



1



2



3



4



5



Wir gestalten Neues

Mitte der 70er Jahre erfanden niederländische Mannschaften einen atemberaubenden offensiven Fußball. Ständige Positionswechsel überraschten zu jedem Zeitpunkt Gegner und Zuschauer. »Total Football« ist schlau, mitreißend, künstlerisch und äußerst funktional. Und so verhält es sich nach meiner Auffassung auch mit der Entwicklung von »Design«.

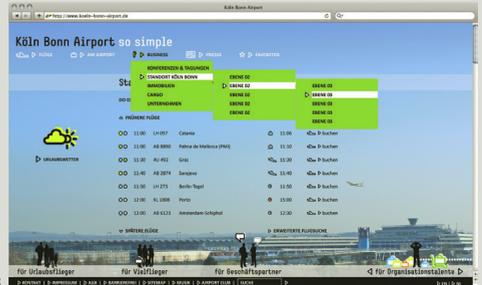
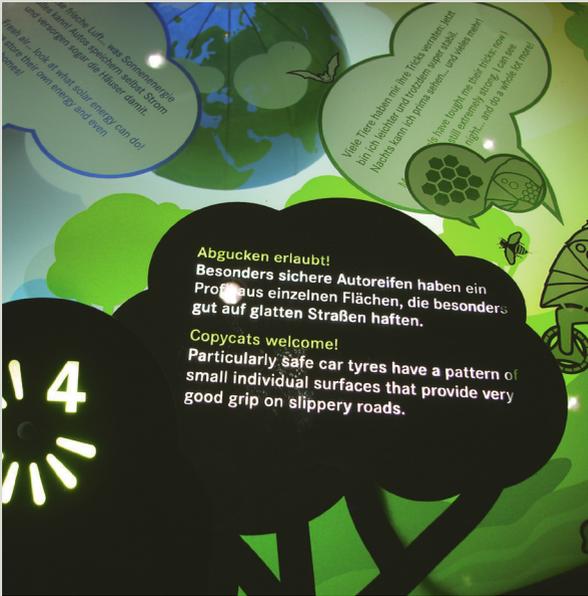
In einer Welt von dynamischen Anforderungen und Beziehungen müssen wir in der Lage sein zu agieren. Über unser Briefing, unsere Position und Profession hinaus verstehen, in welcher Beziehung Unternehmen mit ihrem Umfeld, ihren Zielen und Zielgruppen, ihrem kulturell-gesellschaftlichen Kontext heute und auch morgen stehen, welche Probleme sich daraus ergeben und wie wir als Designer Lösungen entwickeln können.

Und wie beim Fußball steht der Mensch in einer sich ständig veränderten Situation im Mittelpunkt. Systematisches Planen, interdisziplinäres Denken, Details mit Liebe und Akribie umsetzen, das große Bild nie aus den Augen verlierend, dann ist Design wie »Total Football« – nachhaltig und hinreißend.

Während meines Produktdesign-Studiums an der Fachhochschule Düsseldorf entwickelte ich meine Disziplin übergreifende Arbeitsweise, deren Ziel immer das »große umfassende und ausdrucksstarke Bild« ist. Das Angebot der Fachhochschule Düsseldorf interdisziplinär studieren zu können – Seminare studienübergreifend zu »belegen« – kam da meiner Neigung sehr entgegen. Nach meinem Abschluss zum Dipl. Designer 2001 intensivierte sich mein Erfahrungsschatz durch die Mitarbeit in namhaften Büros wie Virtual Identity, Freiburg; Uniplan, Köln; Atelier Brückner, Stuttgart und Atelier Markgraph, Frankfurt. Dieses Wissens-Spektrum gab ich von 2002 bis 2010 den Düsseldorfer Designstudenten als Dozent der Fachhochschule in Vorlesungen und Seminaren weiter. In unserem Designbüro Entwurfswerk* GMBH beraten, konzipieren und realisieren wir seit 2004 Projekte mit interdisziplinärem Anspruch in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Corporate, User Experience-, Produkt-, Ausstellungs- und Exponatdesign. Und natürlich freue ich mich, dass meine Vorliebe für Neues und die unkonventionelle Herangehensweise, mit Hartnäckigkeit verschiedene Disziplinen zu verbinden, durch mehreren prämierten Projekten wie z.B. der Nominierungen zum Deutschen Designpreis belohnt wurde.



1. MERCEDES-BENZ; AUSSTELLUNGEN MIT ATELIER MARKGRAPH; 2005 – 2011
2. MEIN VEREIN – DEIN VEREIN; 2011 – 2013
3. KÖLN-BONN-AIRPORT; USER INTERACTION DESIGN; 2010



Es ist heutzutage schwer, sich bei der Fülle von wirklich guten Independent-Magazinen auf dem Markt durchzusetzen. Viele Nischen sind thematisch mehrfach besetzt. Wie kann man sich davon abheben? Wenn man einen bestimmten Themenschwerpunkt für ein neues Magazin gefunden hat, sollte man versuchen, dies nicht mit Design zu überfrachten. Ich habe festgestellt, dass viele Hefte Trends wiederholen, die auf Dauer generisch wirken und bestimmte Styles somit ziemlich schnell aufgebraucht sind. Für unser Magazin THE WEEKENDER habe ich mir Magazine aus den 1950er bis 1980er Jahren angeschaut und versucht, das Zeitlose, was diese Hefte ausmacht, in einen neuen Kontext zu stellen. Wir versuchen mit unserem Magazin, den Bildern und Texten den Vortritt zu lassen. Gutes Kommunikationsdesign funktioniert oft dadurch, dass man es als Design erst auf den zweiten Blick wahrnimmt.

Nach meinem Abitur 1994 begann ich Germanistik, Philosophie und Sprachwissenschaften in Düsseldorf und Köln zu studieren. 1998 folgte eine Umschulung zum Mediengestalter. Danach arbeitete ich drei Jahre in der Werbeagentur Barten & Barten in Köln als Reinzeichner und Layouter. Neben meiner Arbeit begann ich 2002 das Studium Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. 2007 beendete ich dieses mit Diplom und arbeitete anschließend im Bureau Mario Lombardo in Köln. Unter anderem habe ich dort am Redesign der Zeitung »Liebling« mitgearbeitet und somit meinen Schwerpunkt immer mehr auf Editorial Design ausgerichtet. 2008 habe ich dann mit zwei Kölner Freunden das Bureau Baraque gegründet. Zusammen gestalteten wir die Ausgabe »Glück« des Magazins »Dummy«. 2010 habe ich an dem Launch des Tabloidformats »Welt am Sonntag Kompakt« mitgearbeitet und bin dafür nach Berlin gezogen. Das Projekt wurde verlängert und mittlerweile bin ich als stellvertretender Chef vom Dienst als Schnittstelle zwischen Redaktion, Herstellung, Layout und Chefredaktion für die Produktion der Zeitung verantwortlich. Neben diesem Job habe ich mit meinem Kollegen Dirk Mönkemöller – Bureau Baraque – das Magazin »The Weekender« ins Leben gerufen. Was als Fanzine starten sollte, hat sich zu einem Independent-Magazin mit den Themen Wohnen, Reisen und Natur entwickelt. Das Magazin wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertrieben. Mittlerweile konnten wir auch Leser in den USA, Kanada, Israel und Japan gewinnen.

Design in its very essence addresses communication problems. Understanding and solving a problem requires approaching the matter from multiple perspectives and posing the right questions, primarily in interdisciplinary collaboration. Questioning the state of the given situation is not only the starting point but also the driving force of the design process. Just like in science interpolating allows creating a more and more accurate image of the unknown, decomposing a design problem by asking more and more questions brings us closer to the heart of the matter.

According to the American artist James Lee Byars (1932 – 1997), the perfect thought must take the form of a question. He believed that one does not get further with answers and explanations: »Why do you demand explanations? If they are given, you will once more be facing a terminus. They cannot get you any further than you are at present.«

Addressing the audience with a design does not mean providing a ready-to-use solution, but rather challenging the recipients to discuss and reflect on the world. In the age of crowd-sourcing and participative media, design should provide the means of collective communication, the context that facilitates interactive debates and dialogues, rather than communication itself.

Born in 1977 in Caracas, Venezuela. Niels Schrader is an Amsterdam-based graphic designer. His conceptual design is based on a »dialogue principle« that translates digital information into physical media and vice versa. This process of transforming data between two states of aggregation refers to the inherent duality of communication and often results in new stimulating forms of artistic expression.

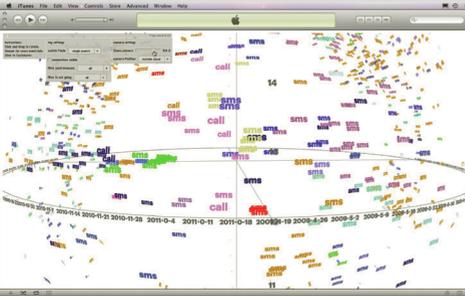
Schrader graduated in communication design at the University of Applied Sciences in Düsseldorf in 2003 and further completed his academic studies in the master programme at the Sandberg Institute Amsterdam. Before setting up Mind Design in Amsterdam in 2005, Schrader had worked as a freelance designer for Uwe Loesch and Irma Boom. His office Mind Design functions like a hub, where people of different disciplines and cultural backgrounds work together as a collaborative unit. There, Schrader works primarily in the field of digital media for clients like the Graphic Design Museum Breda, Museum De Paviljoens, Goethe-Institut Niederlande, the Mondriaan Foundation, the Berlage Institute, KCAP Architects & Planners, Jap Sam Books and the Slewe Gallery in Amsterdam.

Niels Schrader is member of the AGI – Alliance Graphique Internationale and lectures currently at the Royal Academy of Art, The Hague and ArtEZ – Institute of the Arts, Arnhem. www.minddesign.info



1. YOU, ITUNES PLUG-IN; 2010 – 2011
2. DUTCH DESIGN DATABASE; AUSSTELLUNGSGESTALTUNG; 2010
3. TEXTCOMPASS; DATENVISUALISIERUNG; 2011

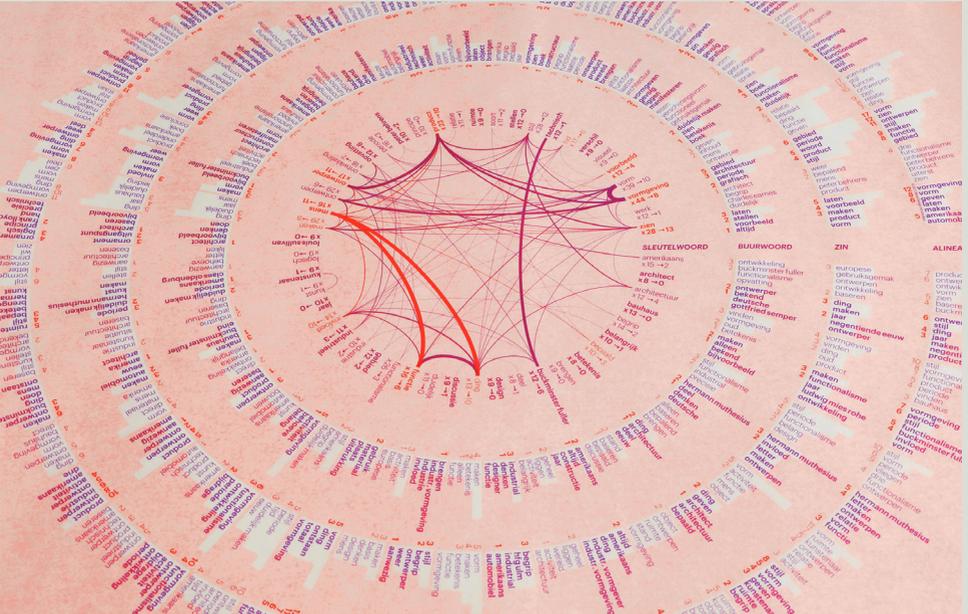
1



2



3



Schöne neue Hässlichkeit

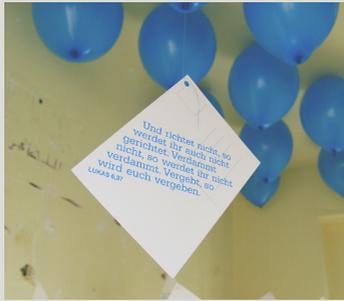
Das heutige Grafikdesign befindet sich in einem Spannungsfeld. Auf der einen Seite die schöne, glatte Onlinewelt, auf der anderen Seite stemmt sich der avantgardistische Zeitgeist gegen das Cleane und Perfekte. »The New Ugly« bestimmt die Gestaltung. Regeln werden gebrochen, wo sie gebrochen werden können. Veraltete, unperfekte Produktionstechniken, wie der Risograph oder der Linoldruck, erleben eine neue Hochphase. Länderspezifische Gestaltungsstile sind einem global uniformierten Individualismus zum Opfer gefallen. Kategorien wie die »Schweizer Grafik« im Jetzt zu identifizieren, ist schwer geworden. Neue Trends breiten sich höchstbeschleunigt über Nacht weltweit aus.

Und eine gestalterische Krankheit hat die Online-Welt ergriffen: Ein gemeines, weißes »f« auf blauem Grund frisst sich parasitär durch annähernd jede Webseite und zerstört die wohlgemeinte Gestaltung mit seiner unsäglichen Hässlichkeit und stellt wohl das meistgesehene Markenzeichen der Welt dar.

Geboren 1978 in Osnabrück. Nach einem kurz angerissenen Studium der Informatik in Bonn, Studium Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Nach dem Abschluss 2007 Festanstellung als Junior Art-Director in Düsseldorf. Seit 2008 Tätigkeit als freier Art-Director für Designbüros in ganz Deutschland, sowie Tätigkeit als 1-Mann-Designbüro für nationale und internationale Auftraggeber mit den Schwerpunkten Corporate Design, Editorial Design, Infografik und Plakatgestaltung. Auszeichnungen: 2011 TDC New York, Certificate of Typographic Excellence »Dummy – Angst«; 2008 iF Concept Award für »24_7« (Diplomarbeit); 2007 ADC-Nachwuchswettbewerb für »24_7«, Red Dot Junior Award für »24_7«, DDC-Auszeichnung für »24_7«, Lucky Strike Junior Designer Award, Besondere Anerkennung für »24_7«, ADC Auszeichnung für »Lost Gender« für Hesse Design, TDC New York Auszeichnung für »Lost Gender« für Hesse Design; 2006 iF-Design Award für »Lost Gender« für Hesse Design, Gewinner Encore Handmade Type Competition. Publikationen: »Das Große Dummy-Buch« Oliver Gehrs, Natascha Roshani, Kein & Aber, 2012; »Typography 32« TDC Jahrbuch, Harper Design, 2012; »Page Magazin« 03.2012; »Typoshirt One« Index Books, 2010; »Data Flow 2« Die Gestalten Verlag, 2010; »Sushi 10« ADC-Nachwuchswettbewerb 2007, Verlag Hermann Schmidt Mainz; »Standard« Ausstellungskatalog Focus Award 2007, Fachhochschule Dortmund; »Red Dot Communication Design Yearbook 2007/2008« Red Dot Edition; »iF yearbook communication 2006, Birkhäuser Verlag für Hesse Design; »Typography 28« TDC Jahrbuch, HarperCollinsPublishers für Hesse Design; »Don't Panic! – Der Praktikantenguide« Hermann Schmidt Mainz für Hesse Design; »100 Beste Plakate 2006« Verlag Hermann Schmidt Mainz für Hesse Design; Novum 9/2006 Stiebner Verlag; Encore Magazin 23



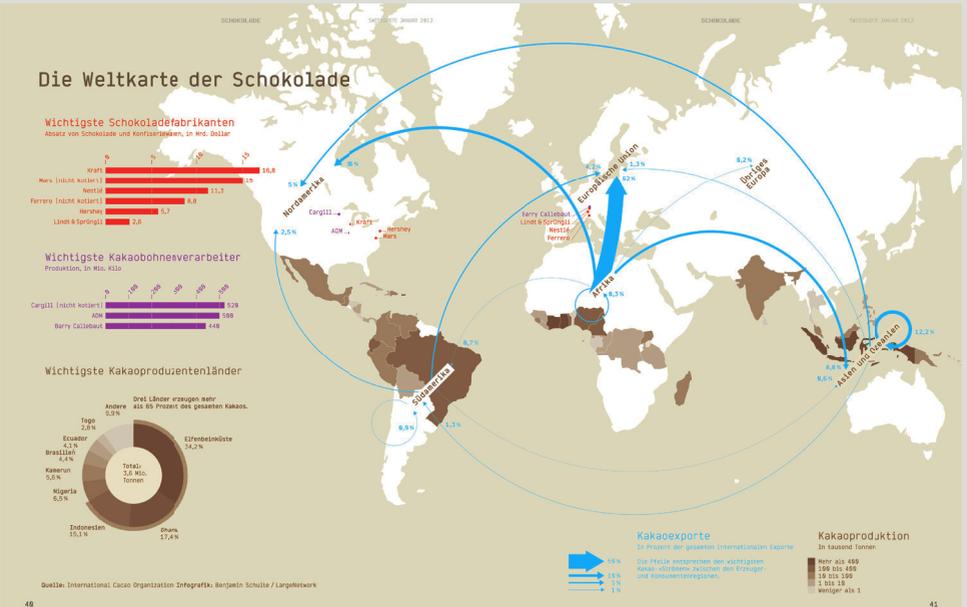
1. RAUS JETZT!, AUSSTELLUNG / INSTALLATION; 2010
2. DUMMY MAGAZIN, AUSGABE 29, THEMA »ANGST«; IN ZUSAMMENARBEIT MIT BJERN WOLF; 2010
3. SWISSQUOTE MAGAZIN; INFOGRAFIK; 2011



1



2



3

Das Spiel zwischen Signifikat und Signifikant, den Bedeutungsbesetzungen und -projektionen, das »auf den Punkt bringen« sind für mich immer noch herausfordernde Aufgaben, denen ich mich gerne stelle.

**»Dass jedes Sehen auch anders sein könnte«
Ludwig Wittgenstein**

Geboren 1954 in Düsseldorf; Grafik-Design-Studium an der Fachhochschule Düsseldorf; seit 1979 eigenes Designbüro für Corporate Design und Buchgestaltung; seit 1981 Dozentin für Typografie-Layout/Editorial-Design; von 2010 bis 2011 Vertretungsprofessorin. Für ihre Arbeiten und die ihrer Studierenden erhielt sie zahlreiche internationale Auszeichnungen; im 2007 gegründeten Queredo-Verlag gestaltet sie Bücher an der Schnittstelle von Literatur, Poesie, Kunst und Design; von 2011 bis 2012 Initiative und Projektleitung der Publikation zur Lehre und Forschung von Prof. Dr. Dieter Fuder; seit 2012 ist sie Honorarprofessorin im Fachbereich Design der Fachhochschule Düsseldorf. Herausgabe und Gestaltung von: Zur Poesie des Augenblicks. Ein Tagebuch für 365 Zeitpunkte; Anna Blume ist rot. Farbe als Ereignis; Balancieren auf dem Gedankenstrich zwischen Reden und Schweigen.
www.designbuero-sonnen.de



BALANCIEREN AUF DEM GEDANKENSTRICH
ZWISCHEN REDEN UND SCHWEIGEN
2009

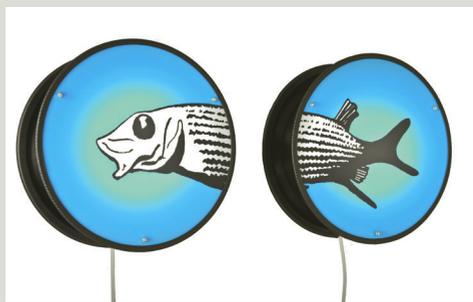
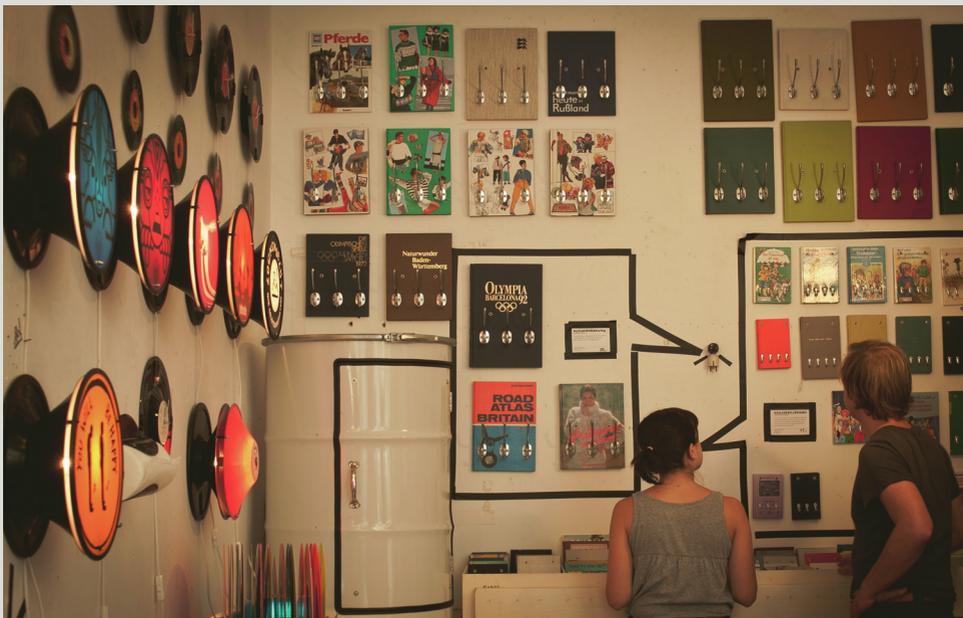


**ICH FREU MICH IMMER SEHR, WENN ICH IM ALLTAG
AUF GUTES DESIGN STOSSE. WENN ETWAS GUT
DURCHDACHT, GUT GESTALTET IST. ICH KOMME
GERADE AUS DEM URLAUB, DESWEGEN HIER ZWEI
SEHR AKUTE BEISPIELE. DIE FLUGHAFENBESCHILDE-
RUNG IN AMSTERDAM. AUF DEM WEGWEISERSCHILD
ZUM GÄTE STEHT DORT AUCH DIE ENTFERNUNG ZU
FUSS IN MINUTEN. DAS SIND GENAU DIE BEIDEN
INFORMATION, DIE MAN IN DEM MOMENT DRINGEND
BRAUCHT. ICH HAB ES ABER NOCH AN KEINEM
ANDEREN FLUGHAFEN ENTDECKEN KÖNNEN. ODER
DER SICHERHEITSHINWEISFILM VON DELTA AIRLINES.
SIE HABEN VERSTANDEN, DASS INZWISCHEN
NIEMAND MEHR DIESSE FILME SCHAUT UND HÄTTE
DEN MUT, ETWAS ZU ÄNDERN. DAS RESULTAT
IST SO HUMORVOLL UND FLOTT, DASS MAN GERNE
ZUSCHAUT UND NEBENBEI WEISS, DASS DER
NÄCHSTE NOTAUSGANG AUCH HINTER EINEM LIE-
GEN KANN. DAS SIND KLEINE, ÜBERRASCHENDE
MOMENTE, ABER FÜR MICH AUSSCHLAGGEBEND FÜR
DIE HALTUNG, DIE ICH WOHL AUCH UNBESUSST
ÜBER JAHRE ZU EINER FIRMA AUFBAUE. FÜR MICH
IST DAS DAS GRÖSSTE, WAS DESIGN AUSLÖSEN
KANN: EIN GUTES GEFÜHL. IN ZEITEN, IN DENEN
STÄNDIG UND MEHR UM AUFMERKSAMKEIT GE-
KÄMPFT WIRD, BLENDET MAN SCHNELL AUS. EIN
ABSCHNITT, DEM MAN FREUNDLICH GESINNT IST,
IST WAHRSCHEINLICH GOLD WERT. ALSO AUCH
GUTES DESIGN.**

Seit 2005 Lockengelöt, Hamburg, Geschäftsführung und Kommunikation (lockengeloet.com); Spielt Klavier in diesen Bands: The Ricky Kings (Blues, Disko), The Killin' Trills (30er Jahre Jazz), The DM Bob Trio (Louisiana Swamp Country); 1999 – 2005 Studium und Diplom am Fachbereich Design, Fachhochschule Düsseldorf. Thema: Konzeption und Realisation von Kommunikationsmitteln für die Firma Lockengelöt; 1 monatige Reisen während des Studiums und danach: Chile, Bolivien, Peru, Kambodscha, Kanada, Mexiko, Malaysia, New York, New Orleans; 2004 Auslandssemester in Melbourne, Australien, Swinbourne University, Design Department; 1999 Bundeswehr, Pionierbattalion, LKW Führerschein; 1998 Abitur, Gymnasium Georgianum Vreden; Geboren am 31.12.1978 in Ahaus, Münsterland, NRW
Auszeichnungen: 2011 Bundesministerium für Technologie – Lockengelöt; 2008 Bundesministerium für Wirtschaft – Lockengelöt; 2003 2. Preis, deutschlandweiter Designwettbewerb der Bundeszentrale für politische Bildung



1. DAS LOCKENGELOT; LADEN
2. STILL AUS DEM IMAGEFILM; ALLE PRODUKTE AUF EINEM BILD
3. DIE LOCKENGELOT LADENKONZERT COMPILATION; DOPPEL LP
4. DER LOCKENGELOT SCHRANK; SCHRANKSYSTEM AUS ÖLFASSERN
5. KLEIDERORDNUNG; GARDEROBEN AUS BÜCHERN
6. VINYL-O-PLEX; LICHTSCHAUKASTEN AUS SCHALLPLATTEN; MOTIV FISCHFISCH



Zwischen

**Euphorie: zeitweilige übersteigert heitere und zuversichtliche [Gemüts]stimmung; Hochgefühl, Hochstimmung; Zustand optimistischer Begeisterung [rauschhaft] gesteigerten überschwänglichen Gefühls; subjektives Wohlbefinden
Schwerkranker***

und

Elend: Not, Trübsal; fremd, verbannt, unglücklich, jammervoll; kümmerlich, beklagenswert, armselig, ärmlich, krank, schwach; (abwertend) gemein, niederträchtig, erbärmlich; (umgangssprachlich) sehr, besonders groß; (umgangssprachlich) sehr, schrecklich, ungeheuer*

***aus: Duden, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Mannheim 1989**

Geboren 1967; ab 1988 Studium der Visuellen Kommunikation, Fachhochschule Düsseldorf; 1993 Praktikum, Grafik Süddeutsche Zeitung Magazin, München, Art Direction Markus Rasp; 1992/1993 Auslandssemester, Höhere Schule für Gestaltung, Weiterbildungsklasse Visuelle Gestaltung, Zürich, Schweiz, bei Hans Rudolf Lutz, Ruedi Baur, Eckart Jung; 1994 Abschluss Diplom-Designerin, Fachhochschule Düsseldorf, bei Prof. Helfried Hagenberg, Dipl.-Des. Heribert Birnbach; 1996 – 2010 Lehrauftrag für Schrift / Typografie, Komplexe Kommunikationssysteme / Corporate Design / Editorial Design, Fachhochschule Düsseldorf; seit 2010 Stv. Professorin für Kommunikationsdesign, Folkwang Universität der Künste; 1995 – 2010 Gestaltung von Bremen > Düsseldorf, Freie Mitarbeit für Arbeitsgemeinschaft für visuelle und verbale Kommunikation Uwe Loesch, Düsseldorf; Birnbach Design, Bonn; Grafikbüro, Düsseldorf (heute nowakteufelknyrim); seit 2010 DIESEITS – Kommunikationsdesign, Düsseldorf mit Norbert Herwig (Text). Preise ab und zu. Anke von Bremen lebt mit Norbert Herwig und den Töchtern Mai und Male in Düsseldorf. www.diesseits.com



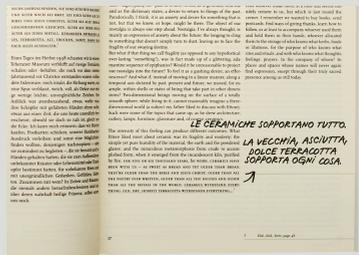
MANCHMAL KÖNNEN ...

1. ... WETTBEWERBE RICHTIG ERFOLGLOS SEIN. CD BUNDESKUNSTHALLE
2. ... PROJEKTE BEAUSCHENDE WIRKUNG ENTFALTEN. KATALOG ETTORE SOTTASS
3. ... ÜBERZEUGENDE KONZEPTE DEN KUNDEN NICHT ÜBERZEUGEN. MITARBEITERZEITUNG NRW BANK
4. ... KLEINE BUDGETS ZU SCHÖNEN ERGEBNISSEN FÜHREN. CD MUSEUMSTAG SCHWEIZ

1



2



3



4



**Gute Gestaltung
braucht keine
Erklärung.
Sie soll funktio-
nieren und Spaß
machen.
Das gilt heute
genauso wie es
früher galt.**

Geboren 1980 in Bielefeld. Johannes von Gross studierte von 2003 bis 2009 Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Während seiner Studienzeit war er Assistent des Künstlers und Designers Michael Schirner. Seit 2008 arbeitet er als Grafikdesigner für das Bureau Mirko Borsche in München. Er betreute Kunden wie die Bayerische Staatsoper, das Thalia Theater, und realisierte Projekte wie das Reportagemagazin »Human Globaler Zufall« oder das Fußball-Fashion-Magazin »SEPP«. Seine Arbeiten wurden mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Red Dot Award, vom Type Directors Club und vom Art Directors Club. Gemeinsam mit der Grafikdesignerin Ji-Young Ahn ist er Herausgeber des Fanzines »Nur: Mikro Magazin«, das Erwähnung in Publikationen fand und in Deutschland, in den Niederlanden, Japan sowie im Museum Of Modern Art (MOMA Library) in New York ausgestellt wurde.



1. NUR: MIKRO MAGAZIN; ZUSAMMENARBEIT MIT JI-YOUNG AHN; 2007
2. SEPP – FUSSBALL FASHION; MAGAZIN; 2008;
3. DER RING DES NIBELUNGEN; RINGORDNER (HEFTSTREIFEN AUS KUPFERI); 2012
4. MAX JOSEPH 1 – MAGAZIN DER BAYERISCHEN STAATSOOPER; 2010
5. STRANGEANDFAMILIAR – EIN GEGENSTAND WIRD DURCH MODIFIKATIONS ZUR PERFORMANCE; DIPLOMARBEIT; 2009



1



2



3



4



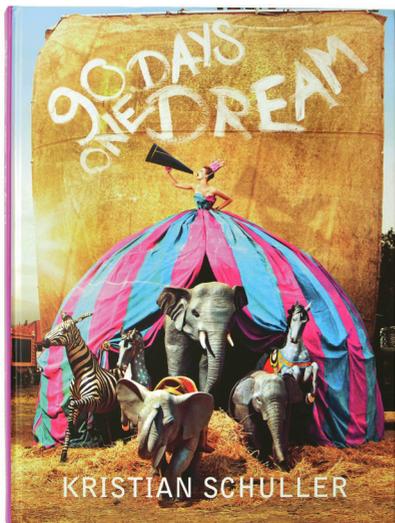
5

die zunehmende medialisierung, die beherrschung der technik – alles muss mindestens multimedial, medienübergreifend oder crossmedial sein – kann nicht schwerpunkt im kommunikationsdesign sein. dafür gibt es mediengestalter, technische assistenten, strategen, planer und konzeptioner. kommunikationsdesign sollte wieder zurück zum leben finden; sich mit lebenszusammenhängen befassen, beziehungen stiften, bedeutungen schaffen, die wirklichkeit verändern. die hochschule muss in den dialog mit der gesellschaft treten. aktiv am gesellschaftlichen gestaltungsprozess teilnehmen, den diskurs suchen, neue handlungsfelder initiieren. wir brauchen identitäts- und sinnstiftende kommunikative leitideen. wir sollten schöpferische exzellenz und innovatives denken fördern. der designer als autor, der gesellschaftlich relevante themen aufgreift, kritisch reflektiert, lösungsansätze bietet, fragen stellt – und sich nicht nur formal mit den themen der zeit auseinandersetzt. der standpunkt, die haltung des designers muss eine entscheidende rolle spielen.

alles wahnsinnige – schon während meines studiums an der fachhochschule gab es entscheidende begegnungen, die mein berufsleben beeinflusst haben. die wichtigste war, als markus rasp, der damalige artdirektor vom magazin der süddeutschen zeitung, ein projekt während des sommersemesters 1994 anbot – an dem ich natürlich sofort teilgenommen habe. wir gestalteten ein magazin-konzept mit dem titel »quergestreift«. eine lange bildstrecke daraus wurde damals sogar im sz-magazin veröffentlicht. das projekt war längst beendet, als plötzlich im diplomsemester ein anruf von markus kam: ob ich nicht lust hätte, in münchen ein frauenmagazin zu machen? gesagt, getan. lisa feldmann, die chefredakteurin der cosmopolitan hat mir die chance gegeben und mich eingestellt; markus hat mich für den job fit gemacht. danke ihr wahnsinnigen. aber da gab es noch jemanden – christian kämmerling, lisas ehemann und zufällig chefredakteur vom magazin der süddeutschen zeitung. der holte mich zum magazin und ich wurde dessen artdirector ... kurzübersicht: 1991 – 1996 studium visuelle kommunikation, fachhochschule düsseldorf; 1996 – 1999 artdirektor »cosmopolitan«; 1999 – 2002 artdirektor »süddeutsche zeitung magazin«; 2002 – 2003 gründung agentur »scrollan« (mit barbara kotte und peter bünnagel); 2003 – 2005 artdirektor »gq«; 2006 – 2010 freiberuflich als artdirector tätig; seit 2011 gründung agentur »a new kind«; seit 2011 vertretungsprofessur typografie, corporate- und editorial design, fh dresden; seit 2001 mitglied art directors club für deutschland



1. 90 DAYS ONE DREAM; FOTOBUCH; 2010
2. D; MAGAZIN; 2003
3. GQ CARS; MAGAZIN; 2003 – 2005
4. GQ STYLE; MAGAZIN; 2003 – 2005
5. MAGAZIN DER SÜDDEUTSCHE ZEITUNG; SUPPLEMENT; 1999 – 2002
6. COSMOPOLITAN; MAGAZIN; 1996 – 1999 U. 2009 – 2010



1

2



3



4



5



6

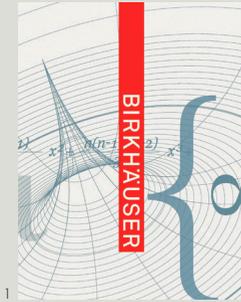
Design ist schön, macht aber viel Arbeit. (frei nach Karl Valentin)

Geboren 1967 in Detmold. Ralf Weißmantel studierte von 1991 bis 1997 Visuelle Kommunikation an der Fachhochschule Düsseldorf. Nach dem Studium leitete er für verschiedene international tätige Agenturen wie Grey und MetaDesign Projekte, bevor er sich 2002 selbständig machte und als Partner von Erik Spiekermann bei United Designers, später SpiekermannPartners, Erscheinungsbilder für Konzerne wie Bosch und DB Bahn, aber auch für Verlage wie Birkhäuser und Le Monde Diplomatique sowie die Porzellanmanufaktur Hering Berlin entwickelte. Er lehrte Komplexe Kommunikationssysteme und Typografie an den Hochschulen in Düsseldorf und Berlin. Seit Juni 2008 vertritt er als Professor das Lehrgebiet Corporate Design und Informationsdesign an der FH Aachen. In dem von ihm gegründeten Corporate Design Labor am Fachbereich Gestaltung werden Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Umfeld komplexer Corporate Design Programme und Informationssysteme im Design entwickelt. Zu den Forschungspartnern zählen u.a. die älteste wissenschaftshistorische Fachgesellschaft der Welt, DGGMNT, die vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung geförderte Modellregion Elektromobilität Aachen sowie die FH Aachen selbst, für die Studierende im Labor die Grundlagen sowie die wesentlichen Kommunikationsmedien des Erscheinungsbildes entwickeln. Die Arbeiten von Ralf Weißmantel wurden bei internationalen Wettbewerben zahlreich ausgezeichnet und u.a. in die Typografiesammlung des Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg aufgenommen. Mehrfach wurden seine Arbeiten für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert.

www.ralfweissmantel.de; www.fh-aachen.de; www.cd-labor.de



1. BIRKHAUSER, CORPORATE DESIGN, 2006
2. BOSCH, CORPORATE DESIGN UND INFORMATIONSDESIGN, 2003 – 2008
3. HERING BERLIN, CORPORATE DESIGN, 2008
4. PC PROFESSIONELL, CORPORATE DESIGN, 2007
5. LE MONDE DIPLOMATIQUE, EDITORIAL DESIGN UND CORPORATE DESIGN, 2005, 2012



3 4



LE MONDE diplomatique



5

Ich sehe eine Entwicklung, die sehr viel Spielraum und Freiheit in der Wahl der Mittel lässt. Eine wahrhaftige Entfaltung mit einer fundierten Basis, besonders im Schmuck, braucht Zeit und Auseinandersetzung. Schmuck wird am Körper getragen und möchte schmücken. Nach wie vor ist es ein Weg, das handwerkliche Tun und die Materie in Einklang zu bringen. Das erfordert Genauigkeit und gestalterisches Bewusstsein. Wir sind in Europa noch sehr geprägt davon. Andererseits öffnet die weltweite Kommunikation ungeahnte Crossover Möglichkeiten. Ich habe in zwei Jahren Auslandserfahrung ganz andere Sichtweisen kennengelernt und erkannt, wie wir durch die eigene Kultur geprägt sind. Es mischt sich mehr, es gibt neue interessante Verbindungen und auch ich mache jetzt anderen Schmuck. Back to the roots. Sinnlicher, luxuriöser, mit mehr Leichtigkeit und Farbigkeit.

Geboren 1963 in Bad Oeynhausen. Ausbildung: 1993 – 1999 Studium Design / Fachbereich Produktdesign – Schmuckdesign, University of Applied Science Düsseldorf, Diplomdesignerin; 1989 – 1993 Ausbildung zur Silberschmiedin Tätigkeitfelder: 2011 – 2012 Lehrauftrag im Bereich Applied Art and Design, FH Düsseldorf; Konzeptentwicklung für ein Businessmodell mit eigener Marke; 2009 – 2010 Timeout, Reise-Aufenthalt in Israel; 2007 – 2009: Associated Professor (Senior Lecturer); Hongkong, China (www.hkdi.edu.hk); Courseleader »Higher Diploma in Jewellery Design«; 2001 – 2007 Designerin (inhouse); Niessing GmbH (www.niessing.com); 1999 Technische Assistenz; Royal College of Art, London; 1998 – 2000 Atelier in Wuppertal. Auszeichnungen: 2007 Red Dot – Rollover; 2006 Red Dot Best of the Best – Dacapo; Red Dot – Sinus; IF Product Design Award – Dacapo; 2005 IF Material Award – Arkade; Red Dot – smarts; 2002; Red Dot – Papyr; 2000 Nachwuchsförderpreis; Bertha Heraeus und Kathinka Platzhoff Stiftung; Ankäufe von Museen Schmuckarbeiten und Objekte in der Sammlung der Deutschen Goldschmiedegesellschaft Hanau. Lehrtätigkeiten: University of Applied Science, Düsseldorf; Cardonald College/ Glasgow u. Niessing; Museum of Arts and Crafts, Itami, Japan. Ausstellungen: national, sowie internationale Beteiligungen. Veröffentlichungen in Katalogen und Magazinen.



1. UNIKATE; 2007, 2005
2. MODELLE; 2011
3. NIESSING: V.O.: DACAPO, MORGENGABE, ROLLOVER, SINUS; 2003 – 2007
4. »ARBEITSALLTAG«; 2011



IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

**FACHBEREICH DESIGN
FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
GEORG-GLOCK-STRASSE 15
40474 DÜSSELDORF,
DESIGN@FH-DUESSELDORF.DE**

PROJEKTFÜHRUNG:

**PROF. VICTOR MALSY
PROF. PHILIPP TEUFEL
PROF. DR. RAINER ZIMMERMANN
DIPL.-DES. THOMAS HILLIGES
DIPL.-DES. EIB EIBELSHÄUSER**

EDITORIAL DESIGN

THOMAS WIRTZ

DRUCK

**OFFSETDRUCKEREI AM FACHBEREICH DESIGN
FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
CHRISTINA GRUBE
SEBASTIAN TISCHTAU**

BINDUNG:

DIECK'SCHE INDUSTRIEBUCHBINDEREI

PAPIER:

ARCTIC VOLUME WHITE 115G

SCHRIFTEN:

FUTURA BQ

COPYRIGHT 2013

**© EDITOR & CONTRIBUTING AUTHORS,
DESIGNERS, PHOTOGRAPHERS.
ALL RIGHTS RESERVED.
PRINTED IN GERMANY**

THE **ALUMNI**
AND THEIR
ACHIEVEMENTS
EXEMPLIFY THE
VARIETY AND
QUALITY OF
**DESIGN
STUDIES IN
DÜSSELDORF.**

ALUF 6
PRESENTS
FORTY-ONE
EXAMPLE
CAREERS.