

KOMMUNIKATIONSDESIGN



**DESIGNPREIS
RHEINLAND-PFALZ**



**DESIGNPREIS
RHEINLAND-PFALZ**

Kommunikationsdesign

INHALT

GRUSSWORTE

- 04 – Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Landwirtschaft und
Weinbau Rheinland-Pfalz
- 06 – Jury 2022

DESIGNPREISE

- 10 – Druckerei Thieme –
Good Vibes Box
- 14 – Jokolade
- 18 – Kontrast – Weinausstattung
der Fachschule für Weinbau
und Oenologie
- 22 – Walter Confiserie Redesign
- 26 – worklove
- 30 – Furiositäten – Ein Comic
über weibliche Wut
- 34 – TYPE & CHAIRS – Stühle und
Schriften im Vergleich

AUSZEICHNUNGEN

- 40 – Das große Büchergilde
Gedichtbuch
- 44 – Galerie Gutleut –
Ausstellungskatalog »Vol. 1«
- 48 – Dialog im Treibhaus –
für konstruktive Gespräche
über die Klimakrise
- 52 – Erinnerlicht –
Gegen das Vergessen
- 56 – Kaleidoskop der Zensur –
INDEX Mono
- 60 – Nicht weit raus
- 64 – TIME IS A KILLER
- 68 – Wo sind die Künstlerinnen?

INNOVATION DURCH KOMMUNIKATION

Kommunikation spielt in allen Bereichen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens eine große Rolle. Dies gilt insbesondere in Zeiten wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen.

Die Rolle, die hier das Kommunikationsdesign einnimmt, ist nicht zu unterschätzen. Teilbereiche der Wirtschaft, wie beispielsweise die Software-/IT-Branche oder allgemein der Dienstleistungsbereich, sind in der Darstellung und Funktionsweise ihres Geschäftsmodells fundamental abhängig von einer professionellen Kommunikation und damit auch von Kommunikationsdesign.

Ich freue mich deshalb, dass der Designpreis Rheinland-Pfalz 2022 für Kommunikationsdesign mit 181 Einreichungen wieder auf eine sehr positive Resonanz gestoßen ist und die Einreichungen aus den Bereichen Editorial Design, Corporate Design, Digital Design, Illustration, Fotografie, Bewegtbild, Kommunikation im Raum und Studies & Research die Bandbreite des Kommunikationsdesigns dokumentieren.

Die Bedeutung des Designs zeigt sich auch in den wirtschaftlichen Kennzahlen, denn der Designmarkt in Rheinland-Pfalz ist mit rund 650 Mio. Euro Umsatz in 2.000 Unternehmen und rund 2.100 Kleinunternehmen einer der bedeutendsten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

DANIELA SCHMITT

Ministerin für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau
des Landes Rheinland-Pfalz



Mit dem Bereich Design Talents erfolgt beim Designpreis auch explizit eine Unterstützung des Nachwuchses und der Gründerkultur. Ein Thema, das der Landesregierung besonders wichtig ist und durch Förderangebote, wie beispielsweise dem Gründungsstipendium Start.in.RLP, unterstützt wird. Hier ist das Designforum Rheinland-Pfalz entsprechend auch Netzwerkpartner des Programms und Ansprechpartner für die Designbranche.

Dem Designforum gebührt auch der Dank für die erfolgreiche und professionelle Durchführung des Wettbewerbsverfahrens zum Designpreis.

Die Jury wählte aus allen Einreichungen insgesamt 15 herausragende Arbeiten aus, die in dieser Dokumentation ihren Niederschlag finden. Dies ist Ausdruck der kompetenten und engagierten Arbeit der Jury. Vielen Dank deshalb an die Jurymitglieder Arne Dechow, Yijing Lu, Prof. Sebastian Oschatz, Bettina Schulz, Johanna Schwarzer, Tim Siegert und Daniela Spinelli.

Den Ausgezeichneten des Designpreises gratuliere ich abschließend recht herzlich und wünsche ihnen weiterhin viel Erfolg und inspirierende Projekte.

GRUSSWORT DES JURYVORSITZENDEN

Design hat immer zwei Seiten. Die eine Seite ist die offensichtliche: die gute Form. Diejenige, die uns berührt, befähigt, begeistert und allzu oft verführt. Die andere Seite ist die verborgene: wie Design unseren Planeten und uns als Menschen, als Gesellschaft verändert. Design ist Macht. Noch viel mehr als in den vergangenen Jahren hat diese Doppelrolle unsere Jurydiskussionen bewegt. Nicht alles, was die offensichtliche gute Form hat, ist prämiierungswürdig. Wo wird die Macht verantwortungsvoll eingesetzt?

Aus 181 großartigen Einreichungen auswählen zu dürfen, erlaubte uns eine radikale Filterung: Braucht es dieses Buch? Braucht es diese Maßnahme? Braucht es dieses Werbegeschenk? Im Zweifel: nein. Manchmal haben wir uns über diese Ansprüche geärgert: Darf ein wunderschön gezeichnetes Kinderbuch über Riffe die Klimakrise aussparen? Antwort: Nein.

Darf ein dringend notwendiges Buch über unsere Insektenwelt typografische Mängel haben? Auch: nein. Manchmal hat unsere Lust an den Farben, der Haptik, der Typographie oder den Zeichnungen die Sorge um die Notwendigkeit davongewischt. Wir sind verführt worden. Wie auch bei der Hoffnung auf reuelosen Verzehr von Wein oder Schokolade. Noch sind wir privilegiert genug, um uns auch verführen lassen zu dürfen.

Oft waren die Hochschulen aus Mainz und Trier den Wirtschaftsunternehmen voraus: Sie dürfen sich die aktuellen Themen selber suchen. Das ist in vielerlei Hinsicht einfacher. Dennoch glauben wir daran, dass in den verwinkelten Industrien des B2B, des B2G oder der NGOs mehr verantwortungsvolle und relevante Designlösungen zu finden sind. Reicht sie uns ein!

PROF. SEBASTIAN OSCHATZ

JURY 2022



Johanna Schwarzer
freie Illustratorin
Frankfurt

Tim Siegert
Q Kreativgesellschaft mbH
Wiesbaden

Arne Dechow
Involve
Wiesbaden

Bettina Schulz
freie Journalistin
München

Prof. Sebastian Oschatz
Meso Digital Interiors
Frankfurt

Daniela Spinelli
freie Grafikdesignerin
und Dozentin
Saarbrücken

Yijing Lu
Atelier Brückner
Stuttgart

» Der Designpreis Rheinland-Pfalz ist für uns eine Herzensangelegenheit! Er verhilft nicht nur der gesamten Branche zu mehr Sichtbarkeit und Anerkennung, sondern stärkt gleichzeitig die Bedeutung von Design als wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Region. «

ALICE SCHAFFNER & MARIE DOWLING
Agentur alma, 2020 ausgezeichnet mit einem
Designpreis im Bereich Professionals.

DESIGNPREISE

DRUCKEREI THIEME — GOOD VIBES BOX

Die Druckerei benötigte eine Musterbox, um ihre verschiedenen Veredelungstechniken auf Bierdeckelkarton zu zeigen: Tiefprägung, Stanzenerstellung, Heißfolienveredelung und Neon Pantone als Sonderfarbe im Fokus. Die Musterbox ist wie ein Geschenk konzipiert und wird an potenzielle Neu- und an Bestandskunden versendet. Die Karten wurden bewusst so gestaltet, dass sie im Office oder zu Hause ihren Platz finden und dem Betrachter im Alltag immer wieder begegnen. Das entwickelte interaktive Package Design regt dazu an, sich mit dem Inhalt zu beschäftigen und damit zu spielen.

Jede Karte funktioniert alleinstehend und bringt eine kleine Spielerei mit sich. Alle Karten sind Puzzleteile, die zusammen ein großes Gesamtbild ergeben. Die Karten sollen gute Vibes transportieren, weswegen verschiedene Glückssymbole sowie Dinge, die Freude bereiten, im Design eingebracht wurden. Die im Good-Vibes-Seidenpapier eingepackten Karten befinden sich in einer mit Goldfolie veredelten Recycling-Kartonage. Auf jeder Kartenrückseite ist die Veredelungstechnik sowie die genutzte Sonderfarbe ablesbar, um den Kunden diese näherzubringen. Jede Karte kann auch als normale Postkarte an Freunde, Familie oder Geschäftskund:innen verschickt oder verschenkt werden.



Auftragnehmerin

Mona Wingerter
Wachenheim
 monawingerter.de

Auftraggeber

Druckerei Thieme
Meißen GmbH
Meißen
 druckereithieme.de



Wie leicht kann doch eine Druckerei mit perfekt produzierten Printobjekten glänzen, wenn die ganze Palette der Veredelungsmöglichkeiten im eigenen Haus zur Verfügung steht. Die eigentliche Herausforderung der Eigenwerbung in dieser Branche liegt also sicherlich nicht (nur) in der Präsentation bester Handwerkskunst. Es bedarf vielmehr eines durchdachten Tools, das ganz im Sinne der Nachhaltigkeit vom Empfänger tatsächlich genutzt werden kann. Mit der „Good Vibes Box“ realisierte die Designerin Mona Wingerter für die Druckerei Thieme solch eine charmante Schatzkiste, die zum einen visuell – nomen est omen – gute Laune verbreitet und zum anderen eine sinnvolle Wiederverwendung findet. Hier kann die Faszination Print spielerisch entdeckt und erspürt werden. Darüber hinaus sorgen viele kleine Kniffe dafür, dass die norma-

lerweise recht kurze Aufmerksamkeitsspanne bei Marketingaussendungen erheblich ausgedehnt wird: Auch wir Juroren puzzelten sofort die einzelnen Postkarten (wohltuend und zweckmäßig leer auf der Rückseite!) aneinander, ehe wir die Münzen entdeckten, die sich in den einarmigen Banditen werfen lassen. Dass sich zwischen die Ausstanzungen auf den Mond- und Sonne-Karten Fotos klemmen lassen, erschließt sich intuitiv.

Mit ihren assoziativen Illustrationen, verschiedenen Veredelungen und nicht zuletzt einer ästhetischen Verpackung überzeugte die Einsendung und verbreitete ad hoc „good vibes“. Dass zudem Recyclingpapier zum Einsatz kam, ist dabei ein nachhaltiges Sahnehäubchen.

BETTINA SCHULZ

JOKOLADE

JOKOLADE ist eine Marke der eigens gegründeten Schoko Winterscheidt GmbH und ein Herzensprojekt von Namensgeber und Geschäftsführer Joko Winterscheidt. Die Mission von JOKOLADE ist, Schokolade Tafel für Tafel fairer zu machen. Für das Ziel „100 Prozent sklavenfreie Schokolade“ kooperiert JOKOLADE mit Barry Callebaut, Fairtrade sowie Tony's Chocology und ist Partner der „Tony's Open Chain“, einer der transparentesten Arten, Kakao zu handeln.

Für die Tafel war gewünscht, dass diese sich im Regal von der Konkurrenz abhebt und optisch aufzeigt, dass hier von Grund auf anders gedacht wird. Unser Ziel war es, das Schokoladen-Regal zum Leuchten zu bringen. Wir wollen, dass der/die Konsument:in zur Tafel greift und sich mit dieser auseinandersetzt.

Durch den Einsatz von mindestens zwei leuchtenden Pantone-Farben pro Sorte, einer schönen weichen Typografie, die mit Wiederholungen arbeitet und dem Einsatz der eigenen Handschrift wurde ein eigener Look entwickelt, der sich auch bei Sondersorten unverkennbar durchziehen kann.

Für die Umverpackung der Tafel war uns wichtig, dass das innere Papier einen Mehrwert bzw. Zweitnutzen bringt. So finden sich dort je nach Sorte beispielsweise ein Kunstwerk von Hell Gette, ein kleines Brettspiel (Joko ärgere dich nicht), Geschenkanhänger zum Ausschneiden oder ein Wimmelbild. Besonders stolz sind wir auf das Branding auf den einzelnen Rippen. So wird die JOKOLADE auch ohne Packaging erkannt.



An der JOKOLADE kommt man nicht einfach so vorbei, denn sie sticht eindeutig aus dem Regal hervor. Leuchtende Sonderfarben und große Schrift sind die Hauptgestaltungselemente. Flankiert von kleinen Elementen in Handschrift sorgen sie für Aufmerksamkeit und einen hohen Wiedererkennungswert.



Ein individuelles und charakterstarkes Design, welches nicht nur für die außergewöhnlichen Sorten steht, sondern auch ein besonderes Konzept vorstellt, denn es geht um Verantwortung und Transparenz. Ein weiterer Mehrwert, der sich im Inneren jeder Umverpackung individuell präsentiert, bietet uns noch andere Besonderheiten – kleine Kunstwerke, Brettspiele, Wimmelbilder oder Geschenkanhänger zum Ausschneiden. Ein gelungenes, ironisches und bis ins Kleinste durchdachtes Gestaltungskonzept.

Und das Konzept endet nicht etwa bei der Umverpackung, denn selbst die nackte Schokolade trägt den Schriftzug der Marke. Im Rapport. Das macht sie unverkennbar. „Stück für Stück Glück!“ lautet das Motto – zurecht. Und ja, das Schokoladen-Regal leuchtet!

DANIELA SPINELLI

Auftragnehmerin

Designstudio Mathilda Mutant
Martina Miocevic
Mainz
mathildamutant.de

Auftraggeber

Schoko Winterscheidt GmbH
Schondorf am Ammersee
jokolade.de

Projektbeteiligte
(Illustrationen Tafeln 1–4)

Hell Gette
hellgette.com



KONTRAST

Weinausstattung der Fachschule für Weinbau und Oenologie am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

KONTRAST – ein spannendes Projekt, bei dem wir die angehenden Weinwirtschaftler:innen der Fachschule für Weinbau und Oenologie am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück in Oppenheim bei der Konzeption und dem Naming sowie der Gestaltung von Logo, Weinetiketten und Website für ihre Abschlussarbeit unterstützen durften.

Die Winzer:innen kreierten acht Weine, die im Vergleich miteinander interessante Unterschiede aufweisen. Der Name KONTRAST steht dabei für echte Charaktere, das meint sowohl die Weine als auch die Winzer:innen selbst. Um dem gestalterisch gerecht zu werden, haben wir uns auf den klassischen KONTRAST zwischen Weiß und Schwarz konzentriert. Die Flaschen haben im Wechsel weiße und schwarze Etiketten. Die facettenreiche Landschaft der rheinland-

pfälzischen Regionen sowie die Sehenswürdigkeiten von Rheinhessen, Nahe, Mosel und Rheingau ziehen sich wie ein roter Faden durch die Gestaltung der Etiketten.

Im KONTRAST zu den klaren Illustrationen stechen die goldenen Buchstaben durch eine leuchtende Veredelung hervor, die darüber hinaus Hochwertigkeit vermittelt. Nebeneinandergestellt ergeben sie ein zusammenhängendes Bild – und man liest das Wort KONTRAST. Das verdeutlicht: Jeder der Weine ist vollkommen eigenständig, gleichzeitig bilden sie eine Einheit als zusammengehörige Weinlinie.



Eine Weinflasche mit dem Buchstaben K?
Das wirft Fragen auf und lädt sofort ein, weiter-
zusuchen. Es wird schnell klar, dass es sich hier
nicht um ein einzelnes Flaschenetikettdesign
handelt, sondern um eine Reihe oder besser
gesagt um eine Familie. Diese besteht aus acht
verschiedenen Weinen, die so aufregend unter-
schiedlich sind, dass nur die Marke KONTRAST
ihre Eigenarten und ihre Vielseitigkeit zum
Ausdruck bringen kann. Jedes einzelne Etikett
fällt auf, alle zusammen überraschen und über-
zeugen!



Ein Konsens durch Nichtkonsens – dieser
lebendige Designansatz zieht sich konsequent
durch alle Elemente, von den klaren landschaft-
lichen Illustrationen in Schwarz und Weiß als
Hintergrund bis zum Logoschriftzug in schöner,
eleganter, leuchtender Gold-Veredelung. Ein Zu-
sammenspiel von Gegensätzen und Zusammen-
gehörigkeit ist überall erkennbar. Wiederkeh-
rende Elemente, wie die bewusste Darstellung
von Weinbergen in Liniengrafik oder die ver-
einfachten aber doch detailreichen Zeichnungen
von Türmen und Fachwerkhäusern, verbinden
die Gruppe und regen gleichzeitig an, noch mehr
zu entdecken. Dass die Etiketten zusammenge-
setzt sogar ein Panorama der gesamten Region
ergeben, zeigt, welche Liebe zum Detail und
welcher Einfallsreichtum im Design stecken.
Ein wohlverdienter Designpreis für eine starke
Familie!

YIJING LU

**DESIGNPREIS PROFESSIONALS
CORPORATE DESIGN**

Auftragnehmerinnen

**schönski – Design- und Werbeagentur
Olga Wirth, Julia Komforth, Nina Delker
Bingen**

schoenski.de

Auftraggebende

**Fachschule für Weinbau und Oenologie am
Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum
Rheinhessen-Nahe-Hunsrück
Matthias Gutzler, Karin Mattstädt,
Ina-Johanna Becker, Bernhard Degünther
Oppenheim**

weinfachschule.de

**Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum
Rheinhessen-Nahe-Hunsrück
Andreas Schwalb**

**Schüler:innen: Alicja Maria Acker,
Maximilian Beiser, Paul Berkes,
Johannes Binz, Tim Bischmann, Simon
Blass, Roman Böhm, Tobias Braun,
Eva Dorothea Hartmann, Leon Hemer,
Jennifer Henn, Jonas Herges, Sebastian
Höbel, Johannes Jung, Nathalie Klein,
Karl-Peter König, Yara Stefanie
Kühnemann, Michael Walter**

Projektbeteiligte

**Krämer Druck GmbH
Bernkastel-Kues**

**Verein Ehemaliger Rheinhessischer
Fachschüler Oppenheim e. V. (VEO)**

Philipp Rüger Fotografie



WALTER CONFISERIE REDESIGN

„Walter“ ist eine 1915 gegründete Confiserie mit Sitz in Berlin. Bis in die 70er Jahre war sie im Besitz der Familie Walter. 2018 wurde das Unternehmen von den Geschwistern Caroline und Philipp Thiedig übernommen – mit der Mission, den tollen Produkten, den Mitarbeiter:innen und dem Handwerk eine Zukunft zu geben. 2021 sollte die Erscheinung der Marke aufgefrischt werden: Das Design sollte das Handwerk, Berlin und den Humor des Gründers reflektieren.

Der Gesamtlook der Marke wurde erneuert: Alte aber prägnante Design-Elemente wurden beibehalten und neue, zeitgemäße Farben, witzige Wortspiele und kleine Clous wurden eingesetzt, um der Marke ein frisches und modernes Gesicht zu geben.

Beim ersten Besuch in der Schokoladenfabrik zur Besprechung des Redesigns tauchte beim Durchstöbern der Regale ein alter Aufkleber auf. Darauf zu sehen: der Berliner Bär, der gerade etwas schnabuliert. Bei einem früheren Redesign wurde er in den Schrank gesperrt. Aus dem Dornröschenschlaf geweckt, ziert er jetzt hier und da die Verpackungen. Und taucht für Kooperationen oder zu unterschiedlichen Jahreszeiten verkleidet in diversen Settings auf.

Beim Naming der Verpackungen war uns klar, dass wir diese nicht klassisch benennen möchten, stattdessen haben wir uns an der Berliner Mundart bedient: „Etepetete“, „Remmidemmi“, „Veganös“, „Mischpoke“ oder „Marzahnipan“ heißen beispielsweise unsere Pralinenverpackungen.





Auftragnehmerin

Designstudio Mathilda Mutant
Martina Miocevic
Mainz
 mathildamutant.de

Auftraggeber

Walter Confiserie
Caroline Thiedig
Berlin
 walter-confiserie.de



Da kiekste! Humorvoll und frisch kommt das Redesign der Confiserie Walter daher. Bereits ungeöffnet machen diese Verpackungen mit ihrer farbenfrohen Anmutung und den ausgefallenen Bezeichnungen Lust auf den Inhalt. „Etepetete“ oder „Marzahnipan“ statt konventioneller Produktnamen – die Berliner Herkunft der kleinen Köstlichkeiten wird sofort deutlich und garantiert auch abseits des Packagings einen sympathischen und zeitgemäßen Auftritt. Auch die hundertjährige Geschichte des Unternehmens wurde in das neue Erscheinungsbild integriert, das klassische Logo wurde in die-

sem Zuge sensibel überarbeitet. Selbst der Berliner Bär bekommt seinen Auftritt: Entdeckt in einem Schrank der Pralinenfabrik zierte er in aktualisierter Form und unterschiedlichen Variationen die Medien des Unternehmens – natürlich immer mit einer Praline in den Pfoten. Den traditionellen Elementen steht neben plakativer Typografie eine frische Farbpalette gegenüber, die zur Kennzeichnung der unterschiedlichen Sorten verwendet wird. So wird das Bewährte gekonnt mit dem Modernen verbunden.

TIM SIEGERT



WORKLOVE

Von der Liebe zur Arbeit – und der Arbeit an der Liebe
Ein illustriertes Fragebuch zum Selbstcoaching

Das Buch worklove lädt Sie ein zu einer Reise. Einer Reise zu einem guten Leben. Ihrem Leben. Eine solche Reise ist – wie jede ernsthafte Reise – anstrengend. Am Wegesrand lauern Selbsterkenntnis und Desillusionierung. Vermutlich auch Trauer und Schmerz, aber auch Heiterkeit und Liebe. Der Weg führt zum Wertvollsten, was wir erleben können: zu einem erfüllten, selbstbestimmten Leben in Eigenverantwortung und Selbstakzeptanz.

Wir haben nur dieses eine Leben – und das verbringen wir durchgehend mit uns selbst. Grund genug, uns selbst besser kennenzulernen. Joni und Birte haben sich mit beharrlicher Konsequenz Zeit eingeräumt, um den wichtigen Fragen des Lebens nachzuspüren.

Als Kreative taten sie das nicht nur mit Worten, sondern auch mit intensiv farbigen Papieren und Scheren. Sie arbeiteten Hand in Hand an kraftvollen Scherenschnitten, die den unerschämten direkten Fragen Nachhall geben – Wirkzeit, damit sie Wirk-Kraft entfalten können. Es entstanden 96 analoge Scherenschnitt-Plakate im Format 50 x 70 cm.

Ausstattung und Gestaltung

- 260 Seiten mit 96 kraftvollen, ganzseitigen Scherenschnitten, durchgehend in vier hochpigmentierten Sonderfarben gedruckt
- Format: 16,5 x 23 cm
- Fadengeheftete Freirückenbroschur mit Hochprägung





Von der Liebe zur Arbeit und der Arbeit an der Liebe – so umschreiben die beiden Designerinnen Joni Majer und Birte Spreuer ihren Titel „worklove“. Und schon bevor man sich hier auf die Lese-Reise – oder vielmehr auf sich selbst – einlässt, sieht man bereits mehr als ein Buch. Hier gelang tatsächlich ein Objekt, das man gerne in die Hand nehmen, ins eigene Regal stellen und einfach nur betrachten möchte.

Der philosophische Regenbogen in Form von kritischen Fragen an sich selbst teilt sich schließlich in die Kapitel Freiheit, Angst, Schmerz und Liebe. In je einer zugeordneten Grundfarbe – Blau, Rot, Gelb oder Grün – sind diese Denkanstöße sauber gesetzt und werden durch flächige Scherenschnitte gestalterisch ergänzt: Abstrakte Formen, expressive Muster oder assoziative

Illustrationen lassen die Gedanken schweifen. Auch bei diesen insgesamt 96 als Plakate angelegten Sujets limitierten sich die Gestalterinnen auf die vier ausgewählten Grundfarben, sodass bei allem expressiven Ausdruck eine wohltuende Klarheit erhalten bleibt. Die Wucht der in der Kapitelfarbe gerahmten Bilder (wodurch eine Art „falscher Farbschnitt“ entsteht) ist dennoch enorm und lässt unwillkürlich einen Moment in Nachdenklichkeit verharren. Und eben dieses Innehalten ist wohl erwünscht, wenn man sich zur Selbstanalyse auf die heimische Couch begibt – mit vielen klugen Fragen in Form eines visuell wie haptisch reizvollen Buches. Den Gestalterinnen gelang ein rundum stimmiges Buchobjekt, das konzeptionell, typografisch, illustrativ und herstellerisch überzeugt – „worklove“ = booklove.

BETTINA SCHULZ



Auftragnehmerinnen

Joni Majer
Saarbrücken
jonimajer.de

Birte Spreuer
Köln
birtespreuer.com

Auftraggeber

Verlag Hermann Schmidt GmbH & Co. KG
Bertram und Karin Schmidt-Friderichs
Mainz
typografie.de

FURIOSITÄTEN – EIN COMIC ÜBER WEIBLICHE WUT

This comic sucks. Das soll es auch. Es soll wütend machen und aufrütteln und Anstoß geben zur Veränderung. „Furiositäten“ beschäftigt sich mit gegenseitiger Wut, mit den gesellschaftlichen Skripten, nach denen wir empfundene und offen geäußerte Wut filtern, wahrnehmen und bewerten – die eigene und die fremde.

Warum hat Wut einen schlechten Ruf? Warum gilt eine Frau als hysterisch, ein Mann aber als durchsetzungsstark? Von der Göttin Athene bis zur US-Rapperin Lizzo begibt sich dieses Comic auf einen Ritt durch die Pop- und Unterhaltungskultur. Es beleuchtet Wutweisheiten und Klischees und deckt Strategien auf, die die Wut marginalisierter Personen unterdrücken sollen.





Design Talent

**Anna Geselle
Mainz**
annageselle.de

Hochschule

**Hochschule Mainz
Kommunikationsdesign
Prof. Monika Aichele
Prof. Charlotte Schröner**

Projektbeteiligte

**Büchergilde Gutenberg
Verlagsgesellschaft mbH
Frankfurt am Main**
buechergilde.de



Anna Geselles Comic macht wütend und das soll es auch. Wut ist uns allen bekannt. Jeder ist mal wütend, hat Wut gesehen und selbst erlebt. Aber was machen wir mit Wut? Wie verarbeitet unsere Gesellschaft das Thema? Und warum wird weibliche und männliche Wut unterschiedlich bewertet? Mit all diesen Fragen beschäftigt sich Anna Geselle in ihrem bemerkenswerten Comic, das den Zeitgeist nicht nur thematisch, sondern auch ästhetisch so treffend widerspiegelt.



Mit einem Augenzwinkern und gut beobachtet auf den Punkt gebracht, schafft Anna Geselle es, ein sehr komplexes Thema zugänglich zu machen. Ob in Schwarzweiß oder Farbe, die Aussagen ihrer Illustrationen sind klar, stark und treffen genau den Nerv unserer Zeit.

JOHANNA SCHWARZER



Auch wenn Design von außen oft als eine einheitliche Disziplin wahrgenommen wird, gibt es innerhalb eines Designstudiums disziplinäre Grenzen, die oft nicht überschritten werden. Das Projekt „Type and Chairs“ der Hochschule Mainz verfolgte hier ein so einfaches wie brillantes Konzept, um dem entgegenzuwirken: Studierende des Kommunikationsdesigns mit ihrem Wissen über Typographie und Studierende der Innenarchitektur mit ihrem Wissen über Stühle entwickeln eine gemeinsame Ausstellung. So selbstverständlich Buchstaben und Stühle genutzt werden, so selbstverständlich sind sie aus den unterschiedlichsten Motivationen unterschiedlich gestaltet worden. Die Ausstellung führt versteckte und offensichtliche

Gemeinsamkeiten zwischen Buchstabenformen und Stuhlformen zusammen, arbeitet ihre Eigenheiten heraus und stellt offensichtliche, überraschende und oft auch humorvolle Bezüge zwischen ihnen her. Den Architekturinteressierten macht sie Lust auf Typographie, den Schriftinteressierten Lust auf Möbeldesign.

Beeindruckend ist auch der Umfang des Projekts: Neben dem Ausstellungsdesign und der Umsetzung an zwei Standorten umfasst die Arbeit einen Katalog, eine Plakatserie, Postkarten, interaktive Installationen und ein Ausstellungsmanual – Objekte, die alle an keiner Stelle die Freude an der Auseinandersetzung mit ihrem Gegenstand verbergen.

PROF. SEBASTIAN OSCHATZ



Design Talents

**Valeria Schriber
Hamburg**
Be: Wosch Studio
valeriaschriber.com

**Jennifer Uschakov
Worms**

Hochschule

**Hochschule Mainz
Kommunikationsdesign**
Prof. Dr. Isabel Naegele
Prof. Dr. Petra Eisele

» Der Designpreis RLP bietet Studierenden und Nachwuchsgestalter:innen eine motivierende Plattform, um auf Landesebene und darüber hinaus sichtbar zu werden. Hochschulprojekte, die ansonsten in Portfolios und Schubladen verschwinden würden, bekommen somit die öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung, die sie verdient haben. «

BERND BENNINGHOFF
Professor für Innenraum- und Möbeldesign am
Fachbereich Gestaltung, Fachrichtung Innenarchitektur
der Hochschule Mainz

AUSZEICHNUNGEN

DAS GROSSE BÜCHERGILDE GEDICHTBUCH

„Das große Büchergilde Gedichtbuch“ umfasst 200 Gedichte für Klein und Groß, darunter Klassiker wie Rilkes „Panther“, Goethes „Zauberlehrling“ und Morgensterns „Das ästhetische Wiesel“, moderne Klassiker wie Mascha Kaléko, Heinz Erhardt, Bertolt Brecht und zeitgenössische Lyriker wie James Krüss, Christine Nöstlinger, Robert Gernhardt – Gedichte über Mensch und Tier, die vier Jahreszeiten, Weihnachten und Ostern, Wind und Wetter, Verlorenes und Gefundenes – zum Lachen, Nachdenken, Mitreimen.

Bei der Gestaltung des Buches war es wichtig, sich vor allem auf die Sichtweise von Kindern einzulassen, jedoch auch für Erwachsene interessant zu bleiben.

So findet sich die große Bandbreite der Gedichte in der Konzeption und der Gestaltung des Buches wieder, besonders in der Stil- und Technikvielfalt der Illustrationen. Diese reicht von Bleistiftskizzen bis hin zu Filzstift-Illustrationen, digital angefertigten Kollagen, ganzseitigen Acrylbildern und Tuschezeichnungen. Vor allem das Kombinieren von analogen und digitalen Techniken und Methoden findet im Buch seinen Platz. Meist mit Witz und Ironie verknüpft, sind der Kreativität in diesem Gedichtband keine Grenzen gesetzt. So interpretieren die Illustrationen die Gedichte mal auf spielerische, mal auf tiefgründige Weise und immer mit frischem Blick.



Auftragnehmerin

Ceylan Maurer
Mainz
ceylanmaurer.com

Auftraggeber

Büchergilde Gutenberg
Verlagsgesellschaft mbH
Alexander Elspas
Cosima Schneider
Frankfurt am Main
buechergilde.de

Projektbeteiligte

Hochschule Mainz
Kommunikationsdesign
Prof. Charlotte Schröner
Prof. Monika Aichele



Mit kurzen Reimen entdecken auch heute noch viele Kinder auf dieser Welt ihre Muttersprache – ihren Klang, ihren Wortwitz. Ein wenig schade also, dass diese literarische Gattung für Erwachsene ein wenig aus der Mode kam. Dabei tummeln sich viele lyrische Perlen in der deutschen Literatur, die es wert sind, (wieder) entdeckt zu werden.

Die Büchergilde Gutenberg ist bekannt dafür, zeitgenössische Literatur neu zu verpacken und zugleich klassische Schätze zu heben – in bester buchgestalterischer und buchbinderischer Qualität, denn wer zum Lesen verführen möchte, darf dies nicht nur dem Inhalt überlassen. Und so lässt auch „Das Große Büchergilde Gedichtbuch“ genüsslich blättern und sinnieren: Mit oftmals nostalgisch angehauchten, auf jedes Ge-

dicht fein abgestimmten Illustrationen nimmt die Kreative Ceylan Maurer dabei an die Hand, während man die andere gerne so poetischen Zeitgenossen wie Rilke oder Morgenstern entgegenstreckt, um die auch typografisch spannend gesetzten Werke eines Heinz Erhardt, Bert Brecht oder James Krüss im Ohr klingen zu lassen:

„O Menschenherz, was ist dein Glück? Ein rätselhaft geborner – Und, kaum begrüßt, verlorn – Unwiederholter Augenblick!“ (Nikolaus Lenau).

Ein rundum gelungener Band, der Sprache und Illustration als selbstverständliche Einheit präsentiert.

BETTINA SCHULZ

GALERIE GUTLEUT – AUSSTELLUNGSKATALOG »VOL. 1«

Die Galerie Gutleut ist eine Ausstellungsfläche für zeitgenössische und urbane Kunst in Mainz. Im Untergeschoss eines ehemaligen Kaufhauses schafft sie Raum für Kunst, Kultur und kreativen Austausch. Das Stockwerk wurde dafür partiell renoviert: Kacheln, Rohre und Kabel als sichtbare Elemente wurden bewusst erhalten oder freigelegt, um so die Spuren der Geschichte des Gebäudes zu erhalten und zu betonen.

Der Ausstellungskatalog »Vol. 1« zeigt auf 96 Seiten ausgewählte Kunstwerke der ersten Gruppenausstellung und adaptiert die visuellen Besonderheiten und Kontraste dieses Raumes, um eine Leinwand für die 26 Künstler:innen zu schaffen.

Die offene Fadenheftung mit ihrem präsenten schwarzen Faden legt die innere Struktur der Publikation frei und ist so eine visuelle Verbeugung vor der Ästhetik der Ausstellungsfläche. Die gewählte Schriftart verstärkt, mit ihren kleinen Eigenheiten, diese subtil eingebauten Imperfektionen des Katalogs. Der Druck erfolgte auf offenem Munkten Papier und schafft einen weiteren Kontrast zu den auf Affichenpapier gedruckten, gestrichenen Schutzumschlägen. Auch darauf werden durch Gebrauch Spuren sichtbar.

Die Publikation erschien in drei individuellen Umschlägen. Auf den ersten Blick nur ein Ausschnitt eines Kunstwerks zeigend, entfalten sich diese zu kompletten Postern. Analog zur Galerie lädt dies dazu ein, den Katalog spielerisch und aktiv zu erkunden.



Auftragnehmer

Stick Up Studio
Daniel Rettig
Hendrik Schneider
Mainz / Hamburg
 stickupstudio.de

Auftraggeber

KUNSTLEUT e. V.
Victor Anta-Muñoz
Victor Bergmann
Fabian Heubel
Mainz
 galeriegutleut.de

Projektbeteiligte

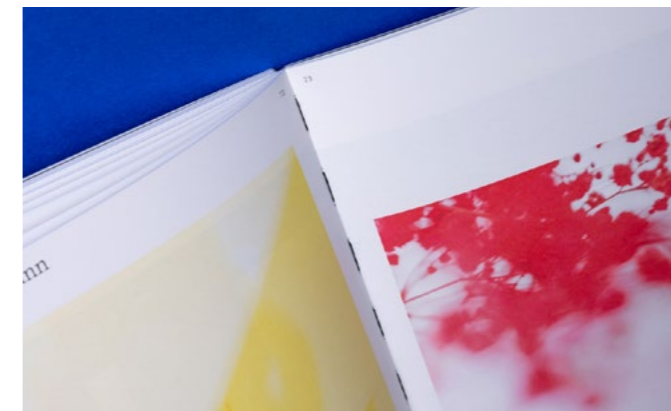
MHD
Druck und Service GmbH
Hermansburg



Schon auf dem Umschlag des Ausstellungskatalogs »Vol. 1« der Galerie Gutleut aus Mainz wird deutlich, um wen es hier geht: In moderner Serifenschrift sind dort die Namen der ausgestellten Künstler:innen zu lesen. Auch im Innenteil steht die Gestaltung ganz im Dienst der Kunst. Schwarz und Weiß als reduzierte Farbwahl bieten den Werken eine Bühne, ohne dass sich die Gestaltung aufdrängt. Durch das variable Layoutsystem des Katalogs, mit dem sich die Bilder immer wieder neu anordnen lassen, bleiben die Seiten spannend und geben einen attraktiven Überblick über die Bandbreite der Arbeiten.

In der Produktion wird dieses Konzept konsequent weitergeführt: Eine offene Bindung mit passendem schwarzen Faden, die Auswahl variabler Papiere mit individueller Haptik und der austauschbare Schutzumschlag mit unterschiedlichen Motiven ergeben einen tollen Gesamteindruck. So konnte eine Publikation entstehen, die sowohl die Künstler:innen und ihre Werke als auch die Galerie selbst perfekt präsentiert!

TIM SIEGERT

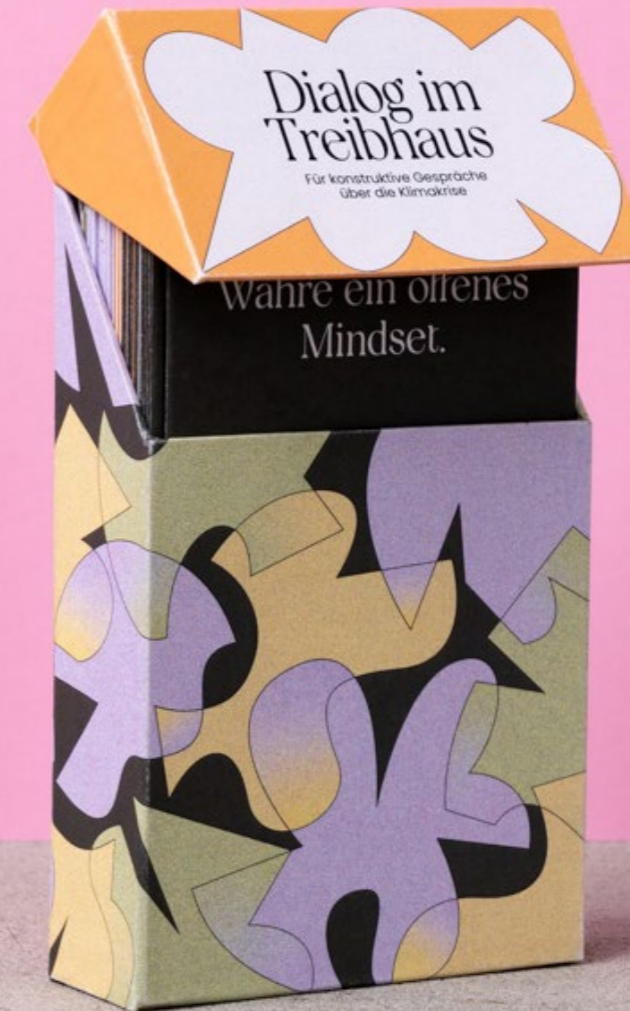


DIALOG IM TREIBHAUS – FÜR KONSTRUKTIVE GESPRÄCHE ÜBER DIE KLIMAKRISE

„Ich möchte die Stimmung am Familiäntisch nicht zerstören“, „Ich weiß viel zu wenig darüber“, „Es hat doch sowieso keinen Zweck“ – all das scheinen gute Argumente dafür zu sein, Gespräche über den Klimawandel lieber zu vermeiden. Denn obwohl es kaum noch jemanden gibt, der die Klimakrise offen leugnet, so kommt es doch immer wieder zu Streit und Unverständnis. Warum lassen sich Menschen so schwer von der unfassbaren Dringlichkeit des Handelns überzeugen, wenn die wissenschaftlichen Fakten doch keinen Zweifel mehr daran lassen?

Auf den 30 Karten des Sets „Dialog im Treibhaus“ wird auf spielerische Art und Weise das notwendige Skillset vermittelt, um respektvolle und konstruktive Dialoge über die Klimakrise führen zu

können. Über die Karten verteilt finden sich viele Denkanstöße und Aufgaben, mit denen das neu erworbene Wissen zu den Themen Klimakommunikation und Kommunikationspsychologie vertieft werden kann. Zu den analogen Karten gibt es zudem digitale Karten, die sich über die jeweiligen QR-Codes erreichen lassen. Hier finden sich weiterführende Informationen sowie Auflösungen zu den Aufgaben. Das Kartenset kann sowohl alleine in Form einer 30-Tage-Challenge als auch in Gruppen angewandt werden. In Workshops und Seminaren kann das Kartenset in verschiedenen Gruppenkonstellationen zum Einsatz kommen.



Design Talent

Leonie Krein
Frankfurt
 leoniekrein.de

Hochschule

Hochschule Mainz
Kommunikationsdesign
Prof. David Voss

Projektbeteiligte

BuchbindeAtelier . Kochinke
Mainz

Hochschule Mainz
Werkstatt Druck und Papier
Mainz



Die oft sozial genannten digitalen Medien verwickeln uns in eine Vielzahl dysfunktionaler Diskurse. Eingängige, aber zu kurz gedachte Parolen setzen sich besser durch als unangenehme Wahrheiten. Von dort schwappen sie in die Gespräche und die Massenmedien. Zur Bewältigung der Klimakrise müssen schwierige Entscheidungen nach komplexen Argumenten getroffen werden. Diskurse konstruktiv führen zu können und sich nicht auf falsche Fährten schicken zu lassen, ist eine der Kernkompetenzen, die wir in Zukunft brauchen werden.

Was wie ein lockeres Party-Spielkartenset daherkommt, schafft hier Abhilfe: Mit einem Set aus Einzelkarten deckt es schonungslos die Gestaltungsgrundlagen manipulativer Texte zur Klimakrise auf. Fast wie ein Quartettspiel sammelt es die verkürzten, manipulativen, hinlänglich bekannten Argumente, denen man im Diskurs zur Klimakrise begegnet und stellt ihnen ihre psychologischen Funktionsweisen gegenüber. Es sammelt mögliche Reaktionen und Gegenargumente. Damit fördert das Kartenset den konstruktiven Dialog und steigert die Selbstwirksamkeit und die sozialen Fähigkeiten. Großartig.

PROF. SEBASTIAN OSCHATZ

ERINNERLICHT – GEGEN DAS VERGESSEN

Zwischen 1941 und 1943 wurden von Trier aus knapp 650 Bürgerinnen und Bürger in Ghettos, Konzentrations- und Vernichtungslager deportiert. Vorausgegangen war gesellschaftliche Ausgrenzung, was sich beispielsweise an den markierten Kennkarten zeigt, deren Mitführung für jüdische Bürgerinnen und Bürger zu dieser Zeit in Deutschland Pflicht war. Ausgehend von diesen über 300 im Stadtarchiv Trier überlieferten Kennkarten entstand die Installation ERINNERLICHT.

Sie gab den Besucher:innen die Möglichkeit, Einzelschicksale hinter dem Akt der Entrechtung und Deportation zu erkennen und etwas über das Leben der Menschen in Trier vor der Deportation zu erfahren. Mit der Installation hatten die Besucher:innen die Möglichkeit, das Schicksal der Trierer Opfer der Shoah

zu beleuchten. Je mehr Menschen an der Installation teilnahmen, um einer verfolgten Person zu gedenken, desto heller erstrahlte der Innenhof der Porta Nigra.

Nach dem ersten Blick auf die hängenden Kennkarten wurde man an den Monitor-Stelen zu einer „Lichtspende“ aufgefordert. Mit dem Handy oder einer Taschenlampe angeleuchtet, erschien auf dem Bildschirm ein Portrait-Foto einer deportierten Person, deren Name, Beruf und Herkunft. Zusätzlich wurde ein QR-Code eingeblendet, der einen direkten Link zur jeweiligen Person in der WebApp des Projekts beinhaltete.

ERINNERLICHT-TRIER.DE

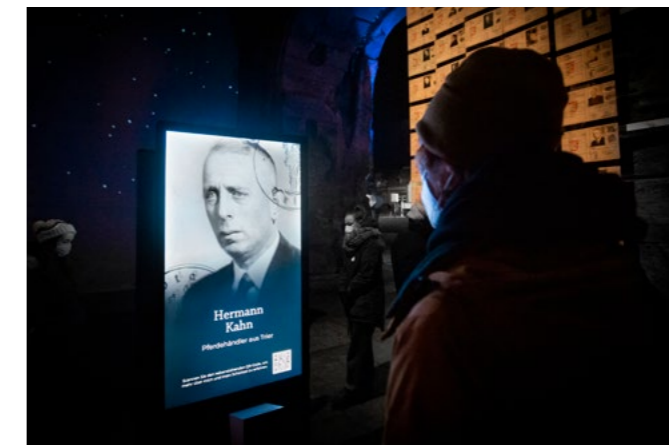


Dieser Inhalt – die jüdischen Opfer des Nationalsozialismus – ist kein einfaches Thema, zum einen wegen seiner Sensibilität, zum anderen, weil er bereits auf unterschiedliche Weise behandelt und ausgestellt wurde. Jedoch ist hier eine Installation gelungen, die überzeugt, die den Inhalt durch Partizipation vermittelt und den Besuchern im Gedächtnis bleiben wird.

Zwei überdimensionale Wände mit scheinbar tausenden Kennkarten der Opfer beleben den öffentlichen Raum mit einem starken Raumbild. Die bewusst reduzierte mediale Inszenierung als Lichtprojektion ergänzt das emotionale Erlebnis und regt aber gleichzeitig dazu an, tiefer in die Geschichte der Opfer einzutauchen. Der Besucher wird zum Mitgestalter der Installation, indem er mit dem eigenen Mobiltelefon ein Licht am Himmel zum Leuchten bringt. Je mehr Menschen teilnehmen, desto heller leuchtet der Himmel – desto beeindruckender wird die Installation. Hier wird Technik nicht der Innovation wegen eingesetzt, sondern um das Konzept und die Idee erlebbar und somit Erinnerungswürdig zu machen.

Die Installation ist immersiv und macht nachdenklich, sie ist laut und gleichzeitig leise, sie ist raumgreifend und gleichzeitig unendlich, das Thema ist ernst, aber die Installation erstrahlt dennoch in einer gewissen Leichtigkeit. Das Motto der Installation, „Gegen das Vergessen“, ist eindeutig gelungen umgesetzt – mein großer Respekt gilt dem Einsatz der Studentengruppe, die so ein Projekt auf die Beine gestellt hat.

YIJING LU



Design Talents

**Lorenz Fischer, Sophie Fischer,
Bastian Franz, Marc Hary, Marian Kost,
Leon Morbach, Johann Ober,
Sandy Panacek, Vardan Sharma,
Julia Wolf**

intermediadesign.de/projekte/erinnerlicht

Hochschule

**Hochschule Trier
Intermedia Design
Prof. Daniel Gilgen
Jonas Eiden**

Projektbeteiligte

**Universität Trier, Fachbereich III –
Neuere und Neueste Geschichte**

**Lena Haase
Alisa Alić
Viktoria Südmeyer**
forschungsstelle-seal.de

AG Frieden e. V. Trier

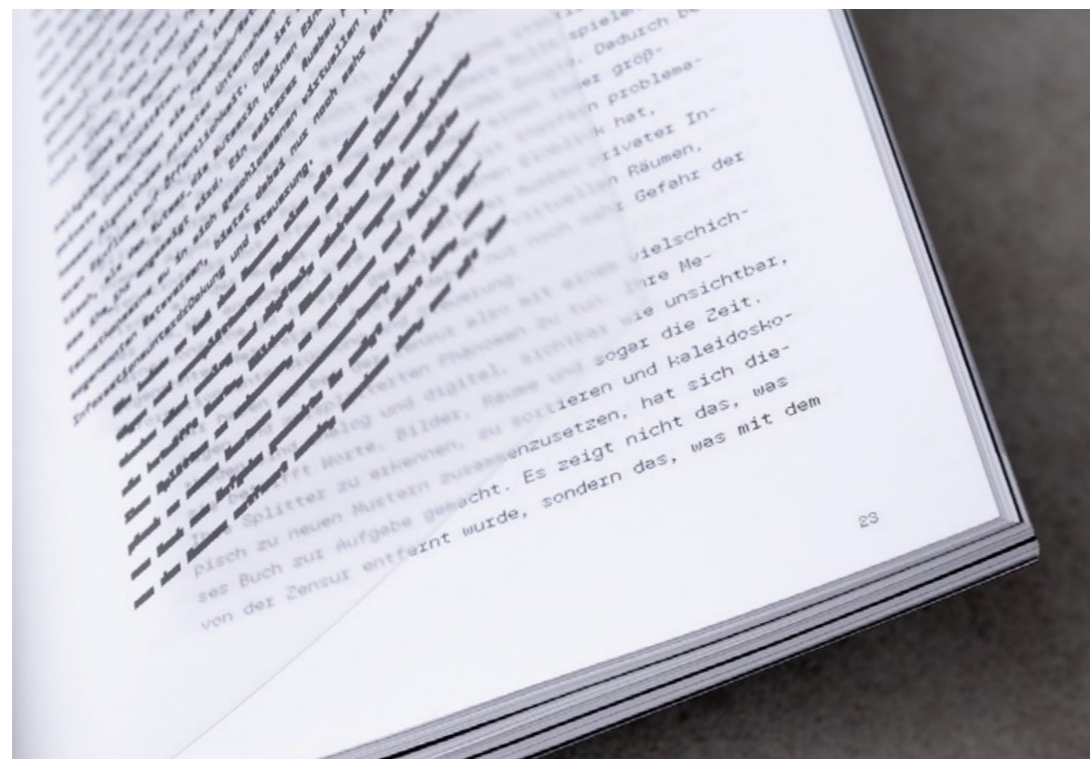
KALEIDOSKOP DER ZENSUR – INDEX MONO

Zensur hat viele Gesichter, aber eines haben sie alle gemeinsam: das Vorenthalten von Informationen. Das passiert im Extremfall auf zwei Arten: durch Schwärzen und durch Verschwindenlassen. Ich habe eine Schrift gestaltet, die diese beiden Extreme der Zensur in sich vereint: die INDEX Mono.

Das Ziel der INDEX Mono ist es, mahnend auf Zensur aufmerksam zu machen. Dabei kommt der Schrift als Medium der Sprache eine besondere Bedeutung zu: Sie ist die Grundlage unserer Kommunikation. Das heißt, die Gestaltung dient der Visualisierung von Zensur. INDEX Mono soll darauf aufmerksam machen, wie Zensur uns von der Wirklichkeit entfernt, wenn Bindeglieder verloren gehen, die uns helfen, die Welt zu interpretieren.

Um dem Thema einen Raum zu geben, habe ich ein Buch gestaltet, das die Schriftart in ihrer Anwendung zeigt und einen kaleidoskopischen Blick auf das Thema Zensur wirft. Den Kern des Buches bildet ein visueller Essay mit Fotomaterial, Zeitungsausschnitten, Zitaten, Dokumenten und Bildern, welche immer wieder aktuelle Bezüge und Verknüpfungen zum Vorschein bringen. Die Gestaltung spielt mit dem Verschwindenlassen oder Verdecken von Informationen. Auf das Zensierte kann immer nur durch dessen Kontext, also das, was zurückbleibt, verwiesen werden. „Kaleidoskop der Zensur – INDEX Mono“ sammelt das, was das Zensierte hinterlässt: „the absence of presence“.





Design Talent

**Christine Rudi
Trier**

[behance.net/christinerudi](https://www.behance.net/christinerudi)

Hochschule

**Hochschule Trier
Kommunikationsdesign
Prof. Andreas Hogan**



Ein Buch – schwarz mit weißem Druck, minimalistisch, sichtbar, unsichtbar, zensiert. Auffällig. Die Jury war sich sofort einig – ein tolles Objekt!

INDEX Mono. Die Vorstellung einer Pixel-Schrift in einem Buch, welches die Zensur als Thema behandelt. Die Schreibmaschine, gestalterisch limitiert, dient als Grundlage. Ein durchdachtes, in sich stimmiges Konzept, das gekonnt auf die Gestaltung übertragen wurde, bis hin zum Titel. In einem Variable Font, basierend auf der Rangliste der Pressefreiheit verschiedener Länder, entstehen die stufenlosen Schnitte bis zur vollständigen Zensur. Genial. Die Schrift vereint dadurch Sichtbarkeit und Verschwindenlassen von Information.



Ergänzende erzählerische Abschnitte mit einer kaleidoskopische Betrachtung zur Zensur des Wortes, Bildes, Raumes und der Zeit erscheinen mahnend vor unseren Augen, visuell aufgebrochen durch den invertierten Druck, Weiß auf Schwarz.

„Kaleidoskop der Zensur – INDEX Mono“, ein Werk, das uns zum Nachdenken und Hinterfragen anregt. Eine tolle Sammlung dessen, was die Zensur uns hinterlässt: „The absence of presence“.

DANIELA SPINELLI

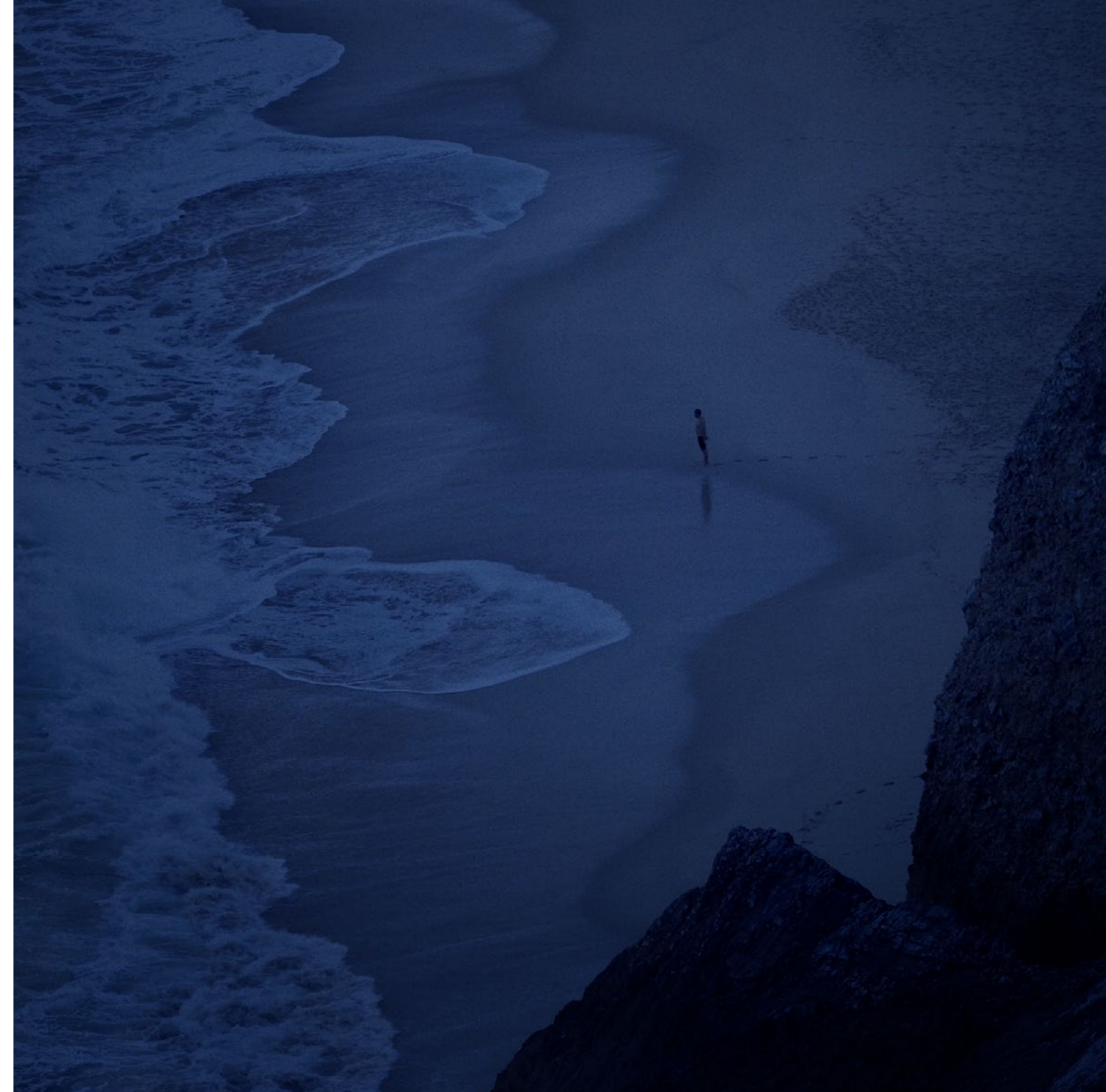
NICHT WEIT RAUS

Miguel ist ein erfahrener Extremschwimmer. Wir steigen noch vor der Dämmerung in sein Leben ein, als er sich für sein Open-Water Training vorbereitet. Er packt seine Tasche, duscht kalt um seinen Körper vorzubereiten. In der Küche trifft er auf seine Frau, die sich von ihm Vorsicht wünscht.

Vor der Haustür, etwas später, erfährt Miguel, dass sein Schwimmpartner es wegen einer dringlichen Angelegenheit nicht schafft, ihn zum Training zu begleiten. Miguel entscheidet sich, den Risiken zum Trotz, dennoch zu trainieren. Wir begleiten ihn bei der Fahrt und sind auch bei ihm, während er sich umzieht und für den Gang ins Meer vorbereitet, mit Schwimmbrille, Badekappe und -hose.

Es ist noch immer dunkel. Nach einigen Kraulzügen finden ihn unsere Blicke vom Strand aus schon nicht mehr. Jedoch erkennen wir in der nun tiefblauen Nacht das Meer immer besser und hören Wellen brechen.

Das Meer ist an diesem Tag rau und so hat Miguel schon bald Probleme sich über Wasser zu halten. Die Sonne steigt auf, als das Meer beginnt ihm die Kräfte zu rauben. In seiner Angst macht er eine schreckliche Entdeckung.

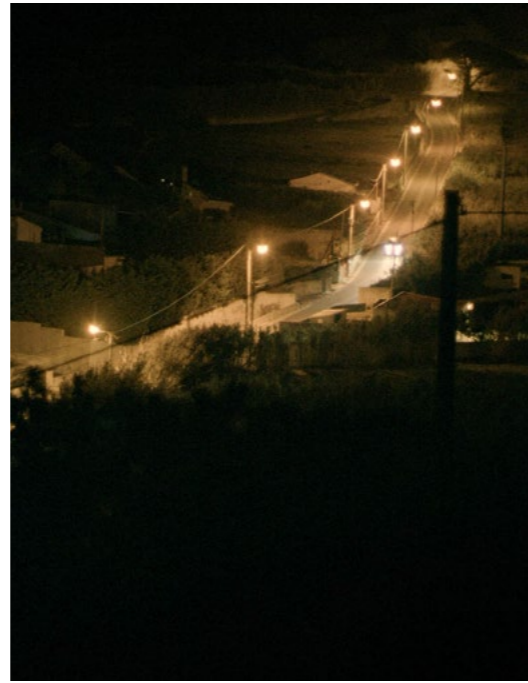


Beran Ergün wagt sich an ein ganz großes Thema: die existenzielle Not flüchtender Menschen im Mittelmeer. Sein Kurzfilm gibt den Blick frei auf das individuelle Schicksal derjenigen, die hinter den Zahlen und Statistiken stehen und mit denen mitzufühlen wir uns eigentlich schon wieder abgewöhnt haben. Dabei nutzt der junge Autor und Regisseur einen Kunstgriff. Im Zentrum seines Films steht kein Flüchtender, sondern ein europäischer Freiwasserschwimmer, der zu einer morgendlichen Trainingseinheit aufbricht. Die Not ist also nicht bereits da, sie ist nicht selbstverständlich, sondern sie entwickelt sich aus einem Moment, der auch Teil unserer Alltagsroutine sein könnte.

Ästhetisch kann „Nicht weit raus“ ebenfalls überzeugen. Mit großer Ernsthaftigkeit führt uns die Kamera immer näher an den Protagonisten heran, bis wir uns fast in seinem Körper wännen. Ergün gibt seiner Figur Zeit und Raum, verzichtet dabei auf jeden Effekt und setzt ganz auf das große metaphorische Bild am Ende. Das ist handwerklich sehr überzeugend gemacht und verschafft dem Anliegen des Films die verdiente Glaubwürdigkeit.

ARNE DECHOW

**AUSZEICHNUNG DESIGN TALENTS
BEWEGTBILD**



Design Talent

**Beran Ergün
Mainz**

Hochschule

**Hochschule Mainz
Zeitbasierte Medien
Mediendesign
Prof. Daniel Seideneder
Manfred Liedtke**

Projektbeteiligte

**Schauspieler: Miguel Arrobas,
Mariana Arrobas
Regie / Drehbuch: Beran Ergün
Director of Photography:
Andrej Justus
Oberbeleuchter / AC: Björn Brunke
Produktion: Amy Geier
Ton: Miguel Coelho
Schnitt: Leif Plath
Sound Design: Willi Bücking
Grading: Bernd Güssbacher**

**Additional Foley & Mix:
Harald Guhn
portugiesische Übersetzung:
Alexandra Anjo Soeiro,
Maria Madalena Salguerio
englische Übersetzung:
Jelda Ergün
Untertitel: Lea Thrun
VFX: Mischel Mansor
Drohne: Ron Augenheimer**

TIME IS A KILLER

Eine alte, geheimnisvolle Dame, eine junge Göre. Plötzlich – ein Knall. Blut tropft.

Der Kurzfilm „TIME IS A KILLER“ präsentiert die Thematik meiner Bachelorarbeit: das Vergehen von Zeit. Ich hasse die Zeit, will sie ignorieren und verleugnen. Ich versuche alles, schreie sie an, beleidige sie und bin vor allem wütend, weil absolut nichts die Zeit anhalten kann. Ich mache viele Experimente, drehe kurze Stop-Motion-Filme, arbeite mit Knetmasse und spiele mit lebensgroßen Papierkleidern. Immer mit dabei: meine alte Lieblingszeitschrift – die Bravo.

Auf meiner kleinen, emotionalen Reise rund um das Akzeptieren von Veränderungen überschreite ich die Grenzen einer Bachelorarbeit in Modedesign hin zum Bewegtbild. Es entsteht ein interdisziplinäres Gesamtkonzept, welches im Kurzfilm „TIME IS A KILLER“ zusammengefasst wird.

Der Film erzählt die Geschichte von zwei mysteriösen Charakteren, deren Beziehung zueinander offen bleibt. Im Zusammenspiel vom Soundtrack zum Film, meiner Modekollektion und dem Set-Design wird eine bizarre Szenerie geschaffen. Es liegt etwas Bedrohliches und zugleich Belustigendes in der Luft, die Stimmung spitzt sich immer weiter zu und der Zuschauer wird schließlich rätselnd zurückgelassen.



Eine junge Frau im Waschsalon versucht die Zeit totzuschlagen. Ihr Alter Ego, ein halbes Jahrhundert älter, taucht auf und zelebriert ihre Wäsche als verstörendes Duell. Und plötzlich ist die taktgebende Fliege tot, erschlagen vom Hammer der geheimnisvollen Alten. Was ist das nun? Eine Modelinie? Ein Kurzfilm? Ein schräges Gesamtkunstwerk? Oder einfach eine Zumutung?



Die Modedesignerin Gloria Vera Hohmeister macht es sich und dem Publikum in ihrer Bachelorarbeit nicht leicht. Sie entwickelt ihre Ästhetik aus einer tiefen Verzweiflung über die monströse Unnachgiebigkeit der Zeit. Die Ideenschnipsel, Entwürfe und Moodboards erscheinen kindlich naiv, manchmal fast manisch und gleichzeitig sehr humorvoll. Aber aus all den verschiedenen Gestaltungselementen – von Kreidezeichnungen über Knetexperimente bis zu collagenhaften Papierkostümen – entsteht ein extrem eigenständiger gestalterischer Kosmos, der sein Thema, die Zeit, nicht nur einfach bespielt, sondern wirklich in den Griff zu bekommen versucht.

ARNE DECHOW



Design Talent

**Gloria Hohmeister
Trier**

Hochschule

**Hochschule Trier
Modedesign
Prof. Dirk Wolfes**

Projektbeteiligte

**Kamera und Schnitt: Gesa Lugner
Kameraassistent: Lukas Blumann
Musik: Nico Yun Christmann,
Nina Fertig, Gesa Lugner
Fotografie: Laurin Keul
Models: Karen Reichelt, Marina Idacyk
Make-up: Arduba Hoti
Assistenz: Malina Ludwig**

WO SIND DIE KÜNSTLERINNEN?

Die bekanntesten, berühmtesten und bewegendsten Künstler scheinen immer Männer zu sein. Der Kunstmarkt und die Kunstgeschichte lassen viele Künstlerinnen im Schatten stehen. Wenn man an Kunst denkt, denkt man an Picasso, Van Gogh, Dalí oder Da Vinci. Warum nicht an O'Keeffe, Af Klint, Bourgeois oder Kusama?

Mit diesem Buchprojekt habe ich mich auf die Spuren der vergessenen Künstlerinnen begeben. Obwohl die Künstlerinnen ein großes, beeindruckendes Werk vorzuweisen haben, gerieten sie in Vergessenheit. Es ist an der Zeit, den Frauen die Aufmerksamkeit zu schenken, die sie schon jahrelang verdient haben.

Das Buch „Wo sind die Künstlerinnen?“ ist in zwei Teile aufgeteilt. Der erste Teil klärt über die geschichtlichen Hintergründe auf und klärt dabei die Fragen, warum wir so wenige Künstlerinnen kennen und wie Frauen in der Geschichte der Kunst positioniert waren. Der darauffolgende Teil stellt einige Künstlerinnen, ihre Lebensgeschichten und ihre Werke genauer vor. Neben dem Buchprojekt sind auch Posterzines zu den einzelnen Künstlerinnen entstanden. Diese kann man als achtseitige Broschüre durchblättern. Wenn man das Zine auffaltet, verbirgt sich ein Poster auf der Rückseite. Die Geschichten der vergessenen Künstlerinnen müssen erzählt werden.



Design Talent

Jessica Frascht
Trier
jessicafrascht.com

Hochschule

Hochschule Trier
Kommunikationsdesign
Prof. Henriette Sauvart



Wieso kennt jeder Van Gogh, Dali oder Da Vinci? Warum kennt man nicht nicht O'Keeffe, Af Klint, Bourgeois oder Kusama genauso? Wieso hängen der Erfolg und die Anerkennung von Kunst so sehr an dem Geschlecht der kunschtuffenden Person? Das Buch „Wo sind die Künstlerinnen?“ von Jessica Frascht befasst sich auf eine sehr plakative Art mit diesem Thema. Die Illustrationen sind knallig, stechen ins Auge, machen sichtbar was so lange nicht sichtbar war: Frauen in der Kunst. Die Illustrationen sind minimalistisch und doch sehr liebevoll in ihren Details. Durch die besondere Drucktechnik (Risographie) überlagern sich die knalligen Farbflächen und neue Formen entstehen. Diese sind sinnbildlich für die vielen Werke von Künstlerinnen, die es noch zu entdecken gibt.

JOHANNA SCHWARZER



» Der Designpreis war für mich eine tolle Möglichkeit, um am Anfang meiner gestalterischen Arbeit sichtbar zu werden. Das hat mein Selbstverständnis als Designerin gestärkt und mir geholfen, mit anderen Kreativen aus RLP in Kontakt zu kommen. Und das hat unter anderem dazu geführt, dass meine beim Wettbewerb ausgezeichnete Masterarbeit als Buch veröffentlicht wurde. Ich sehe den Designpreis daher als Kickstart für neue Möglichkeiten. «

EVA FEUCHTER

freie Illustratorin und Designerin, hat 2018 einen
Designpreis im Bereich Design Talents erhalten

BILDNACHWEIS

FOTOGRAFIEN

Alle Fotografien dieser Publikation sind, soweit nicht anders gekennzeichnet, von Elisa Biscotti angefertigt.

studiobiscotti.de

AUSNAHMEN

Seite 5
© Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

Seite 7
Foto der Jury © Isabell Hammelbeck

Seite 53–55
© Team ERINNERLICHT

Seite 61–63
© Beran Ergün und Team

Seite 65–67
© Laurin Keul, Gloria Hohmeister

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Die vorliegende Publikation wird vom Designforum Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz herausgegeben. Alle Rechte vorbehalten.

Designforum Rheinland-Pfalz
Haus des Handwerks
Dagobertstraße 2
55116 Mainz
designpreis@descom.de
descom.de

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
Stiftsstraße 9
55116 Mainz
mwvlw.rlp.de

TEXTNACHWEIS

Die abgedruckten Texte wurden, soweit nicht anders gekennzeichnet, von den Einreichenden der vorliegenden Arbeiten zur Verfügung gestellt.

GESTALTUNG

Designforum Rheinland-Pfalz
Carolin Dürrenberg

LEKTORAT

Leonie Höckbert

DRUCK

Richter Druck- und Mediacenter GmbH & Co. KG, Elkenroth
Papier: Fly© Extraweiß,
300 und 130 g/qm
Auflage: 400 Exemplare

MAINZ

NOVEMBER 2022

DESIGNPREIS RHEINLAND-PFALZ

Mit der Vergabe des Designpreises unterstützt das Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz seit 1994 die Verankerung des Wirtschaftsfaktors Design in Unternehmen. Seit über zwanzig Jahren würdigt das Bundesland Rheinland-Pfalz damit herausragende Designleistungen.

Der Wettbewerb wird vom Designforum Rheinland-Pfalz als Kompetenzpartner durchgeführt. Der nächste Ausschreibungsstart des Wettbewerbs wird auf der Website des Designforums veröffentlicht.

[DESCOM.DE](https://www.descom.de)

gefördert durch



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU