

## Willkommen daheim!

Welcome home!

Der Studiengang Mediendesign an der  
Dualen Hochschule Baden-Württemberg  
bezieht das »Alte Theater« der Stadt Ravensburg



Willkommen daheim!

Welcome home!

Der Studiengang Mediendesign an der  
Dualen Hochschule Baden-Württemberg  
bezieht das »Alte Theater« der Stadt Ravensburg

## Impressum

Herausgeber: Duale Hochschule Baden-Württemberg  
Studiengang »Mediendesign« in Ravensburg  
Marktstraße 15, 87212 Ravensburg  
[www.mediendesign-ravensburg.de](http://www.mediendesign-ravensburg.de)

Verantwortlich: Prof. Dr. Markus Rathgeb  
(Studiengangsleiter Mediendesign II)

Gestaltung: designgruppe koop, Rückholz/Allgäu  
Druck und Verarbeitung: Schnitzerdruck GmbH, Marktoberdorf

© DHBW Ravensburg und bei den Autoren

## Inhalt

<b>Grußwort</b>	4
Dr. Daniel Rapp, Oberbürgermeister	
<b>Vorwort</b>	6
Prof. Karl Heinz Hänssler, Rektor	
<b>Willkommen daheim!</b>	10
Prof. Herbert Moser	
<b>Design verifiziert durch Anwendung</b>	12
Prof. Dr. Markus Rathgeb	
<b>Design – gedacht und getan. Überlegungen zu Design als Disziplin</b>	20
Prof. Dr. Holger Lund	
<b>Vom Möglichkeitssinn</b>	26
Andreas Koop	
<b>Essays in English</b>	34
<b>Die Autoren</b>	44

Was entstanden ist beeindruckt mich zutiefst und setzt fort, was 2001 als erster Kreativstudiengang Mediendesign an der Dualen Hochschule Ravensburg, damals noch als Modellversuch, begann.

Ich gratuliere der Hochschule im Namen des Gemeinderates, der Verwaltung und auch persönlich zu Ihrer neuen »Kreativwerkstatt«. Ein Gewinn für die Stadt, die Studierenden und Lehrkräfte. Dabei wünsche ich dem Studiengang, dass sich dieser Traditionsort zu dem weiterentwickelt, was die Verantwortlichen selbst formuliert haben, nämlich zu einer Kultur-

institution, in der Zukunftsvisionen entstehen und diskutiert werden.

Herzlichen Dank Allen für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Den Studierenden und Dozenten wünsche ich, dass sie sich an diesem besonderen Ort im Herzen Ravensburgs wohlfühlen und sich von dieser besonderen Atmosphäre inspirieren lassen.

Dr. Daniel Rapp  
Oberbürgermeister der Stadt Ravensburg

**D**ie Zahl der Studierenden an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg mit Campus Friedrichshafen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Im Studienjahr 2012/2013 studieren 3.478 Studentinnen und Studenten in 16 Studiengängen an der Hochschule, darunter mehr als 2.240 in der Innenstadt von Ravensburg. Mit dem Wachstum ist jedoch ein erhöhter Raumbedarf verbunden.

Bei der Gründung der Hochschule im Jahre 1978 wurde bewusst entschieden, die Studiengänge im Zentrum der Stadt Ravensburg unterzubringen. Beginnend mit dem ehemaligen Kloster der Franziskanerinnen und der späteren Humpisschule in der Marktstraße 28 wurden in den folgenden Jahren weitere Gebäude durch das Land Baden-Württemberg errichtet, angemietet oder gekauft: Das vormalige Zentralgebäude der Kreissparkasse Ravensburg am Marienplatz, Teile des Schulgebäudes der Armen Schulschwestern in der Rudolfstraße, Neubauten in der Oberamteigasse, der Weinbergstraße und der Rudolfstraße 11 und schließlich das ehemalige Casino der Maschinenfabrik Ravensburg als Atelierräume. Erfreulich ist, dass jetzt zusätzlich das »Alte Theater« von der Stadt Ravensburg angemietet werden konnte. Über Jahrhunderte als Theater und in den letzten Jah-

ren als städtische Galerie genutzt ist dieses Gebäude im Herzen der Altstadt eine bestens geeignete Unterkunft für die Studiengänge Mediendesign. Der ehemalige Theatersaal wird zukünftig Raum für zwei Seminarräume und einen Filmvorführraum geben, die in Gestalt moderner nach oben hin verglaster Kuben in den Saal gesetzt wurden.

So freuen wir uns auf die zahlreichen Veranstaltungen des Studiengangs Mediendesign, von der öffentlichen Ausstellung der Bachelorarbeiten der Studierenden bis zu Preisverleihungen und Symposien, denen das Gebäude einen idealen Rahmen bieten wird.

Unser Dank gilt allen Personen und Institutionen, die diese weitere Bereicherung für das Studium an der DHBW möglich gemacht haben: Vom Land Baden-Württemberg, vertreten durch Vermögen und Bau, Amt Ravensburg, über Architekten und Handwerker, bis hin zur Stadt Ravensburg als Vermieter und Bauherr der Umbaumaßnahmen im Gebäude.

Prof. Karl Heinz Hänssler  
Rektor der DHBW Ravensburg

Willkommen daheim!

**B**egabung heißt begaben – Heinrich Roth führte mit seiner zur Bildungsreform verfassten Schrift 1952 den Begriff des Begabens wieder in den Sprachgebrauch ein. Demnach bedeutet »begaben« sich so zu verhalten und so mit Menschen umzugehen, dass sie ihre besten Eigenschaften und Fähigkeiten selbst entdecken und zum Vorschein bringen können.<sup>1</sup> Ein »begabendes« Umfeld kann nur geschaffen werden durch ein glückliches Zusammenspiel aller beteiligten Kräfte; »glücklich« ist hier wörtlich zu verstehen, im Sinne von »gegenseitig inspirierend« oder auch altmodisch »offenherzig«.

In einer Zeit, in der Individualismus oft mit Egoismus verwechselt wird, sehen und sahen wir von Beginn an in der Qualität des Miteinanders den Motor für die Entfaltung der kreativen Kräfte. Man kann es Kollegialität oder Teamfähigkeit nennen, wir sprechen hier von der Fähigkeit *Beziehungen* einzugehen. In familiären Beziehungen werden die Leistungen des anderen geschätzt und gewürdigt, man spricht aus, wenn einen etwas bedrückt und steht zusammen, wenn Probleme auftreten – allesamt Eigenschaften, die in der Berufswelt oft schmerzlich vermisst werden. Dabei wissen wir alle, dass sich die Hoffnung auf die freie Entfaltung des Einzelnen, die Erschließung kreativer Potentiale, nur in einer vertrauensvollen Umgebung erfüllen kann. Beziehung setzt die Bereitschaft voraus, voneinander zu lernen, sich stets neu zu erfinden, die Qualität im Gegenüber zu suchen und sich mit einer Sache, in unserem Fall mit der Entwicklung unseres Studiengangs und seinen Studierenden, zu identifizieren. Willkommen daheim!

Wenn ich auf das vergangene Jahrzehnt des Bestehens unseres Studiengangs zurückblicke, tue ich dies in Dankbarkeit für die Aufbauarbeit der vielen Menschen, die uns mit ihrem Engagement und ihrem Beitrag zu dem gemacht haben, was wir heute sind. Allen voran danke ich meinen Kollegen, mit denen ich in Freundschaft verbunden bin. Weiterhin danke ich unseren Sekretärinnen, die von Beginn an die Philosophie des Studiengangs mit Herzblut lebten. Bedanken möchte ich mich auch für die hochschulinterne Wertschätzung und Unterstützung seitens des Rektorats. Nicht zuletzt aber gebührt unser aller Dank den Studierenden und Absolventen. Sie haben mit ihren Erfolgen und mit ihrer Identifikation die nationale und internationale Reputation unseres Studiengangs maßgeblich geprägt.

Unser duales Studium kombiniert Kopf und Hand im Bereich der visuellen Kommunikation: Die Theoriephase öffnet Räume für Ideen. Die Möglichkeit, neue Wege zu beschreiten. Zu scheitern und daraus zu lernen. Parallel hierzu arbeiten unsere Studenten in der echten Welt an echten Projekten. Sie kennen Alltägliches, besitzen technische Fertigkeiten und den Spielwitz, der manchmal nötig ist, um Probleme zu

Was 2001 als erster Kreativstudiengang im Dualen System – als Modellversuch an Dualen Hochschulen – begann, hat sich zum festen Bestandteil der Designausbildung an deutschen Hochschulen entwickelt. Diese Publikation erlaubt uns eine Momentaufnahme dieser Entwicklung, erlaubt uns einen Punkt zu setzen auf einem offenen Zeitstrahl, von dem aus man nach vorne und nach hinten blicken kann. Die hier ausgewählten Designbeispiele spiegeln die Breite der theoretischen und praktischen Auseinandersetzung mit visueller Gestaltung wider. Die Auswahl ist keineswegs als Dokumentation eines wie auch immer gearteten Ist-Zustands zu verstehen, sondern als Spektrum von Ergebnissen, resultierend aus einem medienübergreifenden Studienkonzept.

Mit dem Umzug ins Alte Theater wird sich die Entwicklung fortsetzen, der Studiengang ein zweites Mal in Ravensburg ankommen. Die Stadt, die uns seit Beginn an unterstützt hat, immer ein offenes Ohr für unsere spezifischen Bedürfnisse hatte, übergibt uns eines ihrer »Filetstücke«, einen Traditionsort im Herzen Ravensburgs. Für den erneuten Beweis der Wertschätzung, möchten wir uns in aller Form bedanken. Als lebendige Kulturinstitution, als Ort an dem Zukunftsvisionen entwickelt und diskutiert werden, hoffen wir, dass unser Kreativstudiengang das neu geschaffene Museumsquartier bereichert und wir uns gegenseitige Inspirationen liefern werden. Ort und Zeit für den Bezug der neuen Heimat hätte aus meiner Sicht nicht besser gewählt werden können. Was zusammen gehört rückt noch näher zusammen. Ein *begabenderes* Umfeld für alle Beteiligten könnte man sich kaum vorstellen.

Prof. Herbert Moser  
Studiengangsleiter Mediendesign I

meistern. Wer träumen kann  
und gleichsam die Möglich-  
keiten und Grenzen einer Auf-  
gabe respektiert, berührt den  
Kern gestalterischer Arbeit.

**Christian Mariacher** 

Typograf und Buchgestalter,  
Innsbruck

1 vgl. Roth, Heinrich (1952): Begabung und Begaben. Über das Problem der Umwelt in der Begabungsentfaltung, in: Die Sammlung, 7. Jg., S. 395–407.

Design verifiziert durch Anwendung

**D**ie Domäne des Designs kann nicht, wie andere an Hochschulen etablierte Felder, auf eine lange akademische Tradition zurückblicken. Universitäre Disziplinen galten der Schaffung neuer Erkenntnisse. Design hingegen wurde dem ausführenden Kunsthandwerk (Werkkunstschulen) zugerechnet. Seit Mitte des letzten Jahrhunderts haben gestalterische Disziplinen bekanntlich durch Institutionen wie die HfG Ulm und in den folgenden Jahrzehnten vor allem durch Fachhochschulen eine größere Bedeutung im akademischen Kanon gewonnen. Begleitet war diese grundsätzlich positive Entwicklung von einer starken Theoretisierung des Designs, die versuchte, gestalterische Prozesse durch Analyse, Konzept, Methode, Techniken usw. proaktiv oder reflexiv zu steuern und zu verstehen.

In jüngerer Vergangenheit lässt sich eine Popularisierung des Design-Begriffs beobachten, die jedoch mit einer inhaltlichen Reduktion einher geht: In der Öffentlichkeit wird Design zunehmend mit extrinsischen Faktoren wie Hülle, Stil oder Marke und nicht mit intelligenten Problemlösungen gleichgestellt. Von einer beklemmenden Armseligkeit an Ideen hat bereits Walter Benjamin gesprochen (»Erfahrung und Armut«, 1933), ebenso von einer notwendigen Wiederbelebung kreativen Schaffens, das sich aus einem ganzheitlichen Ansatz versteht.

Vor ca. 12 Jahren wurden Herbert Moser und Markus Rathgeb von der damaligen Berufsakademie Baden-Württemberg in Ravensburg berufen, den ersten eigenen gestalterischen Studiengang zu entwickeln. Das Profil der ursprünglichen Konzeption und deren wesentliche Inhalte haben sich bis heute bewährt. Herbert Moser konnte bereits in der Gründungsphase

eine Reihe namhafter Gestalter aus der Praxis für die Lehre gewinnen, unter ihnen unsere Kollegen Mathias Hassenstein, Holger Lund und Klaus Birk, die 2004, bzw. 2011 als Professoren berufen wurden.

Mein erster Eindruck hat sich

schnell bestätigt. Das Studium an der DHBW besticht durch

Am 4. Januar 2002 standen die Studierenden des ersten  
Kurses WM01B in den Räumen des Atelier Schussenstraße.  
Im Kontext der deutschen Hochschulland-  
schaft und eines sich eine perfekt abgestimmte Kombination aus Lehre und praxisnaher  
im Wandel befindenden Designbegriffs wurde in den folgenden  
Jahren ein gestalterischer Studiengang aufgebaut, der per Defi-  
nition in der Schnittmenge von Wissenschaft und Erfahrung  
existiert. Im dualen Ausbildungskonzept der 2009 aus der Berufs-  
akademie entstandenen Dualen Hochschule Baden-Württem-  
berg (DHBW) vermittelt der Studiengang Mediendesign seinen  
Studierenden seitdem eine Synergie aus Erkennen und Ent-  
werfen im gleich gewichteten und inhaltlich koordinierten  
Wechsel von Theorie- und Praxisphasen. Hinzu kommt die  
Integration eines überdurchschnittlich hohen Anteils von Ex-  
perten aus der Designpraxis in den akademischen Lehrbetrieb,  
wodurch die wissenschaftliche Kontinuität mit dem aktuellen  
Erfahrungsschatz der Berufspraxis gewinnbringend ergänzt  
wird und so aufmerksam für Veränderungen Entwicklungen  
in Gesellschaft, Kommunikation und Medien bleibt. Ein bisher  
einzigartiges Studienkonzept für Mediendesign, dessen Profil  
und Selbstverständnis ich hier kurz skizzieren möchte.

Wir verstehen das visuelle Experiment und die fragende  
Wahrnehmung als einen Weg zur visuellen Identität und somit  
als Grunddisziplin gestalterischen Schaffens. Unsere Zeit ist

Projektarbeit. So entsteht ein äußerst interessanter Nachwuchs, dem die Türen in vielen Richtungen offen stehen. Durch die heterogene Zusammensetzung der Betreuerteams aus Lehre und Wirtschaft ergibt sich ein hoher Wissenstransfer. Ich freue mich über die Möglichkeit meine Erfahrungen und mein Wissen mit den Studenten und Dozenten der DHBW zu teilen und weiterzugeben. **Martin Hesselmeier**, Creative Director Meiré und Meiré 

geprägt von formalen Schablonen und von Antworten, nach denen wir meist nie gefragt haben. Der Studiengang Mediendesign beginnt im Grunde mit einer Reflexion auf unsere wesentlichen Befähigungen: Wahrnehmen, Denken, Handeln – möglichst abseits formaler, medialer oder technischer Konventionen. Bewegung entsteht bei dieser Aufgabe nur durch eine fragende Haltung und eine damit einhergehende intensive Entwurfstätigkeit. Im folgenden Studienverlauf steht jeweils eine sogenannte Projektarbeit mit medialem Schwerpunkt im Zentrum des Semesters, umgeben von bzw. koordiniert mit Lehrveranstaltungen in Entwurf, Technologie und Kulturwissenschaften, die als Instrumente für die Bearbeitung des Projektes dienen. Im abschließenden dritten Studienjahr wählen die Studierenden eigene mediale Schwerpunkte und die Teilnahme an internationalen Kreativwettbewerben sowie die Bearbeitung der Bachelorarbeit stehen im Fokus. In der damit verbundenen Professionalisierung entfalten die Studierenden ihr individuelles Profil. Einen gleichbedeutenden Beitrag in der Ausbildung leisten die verschiedenen Partnerunternehmen. Durch die Arbeit in den Unternehmen werden die in der Theoriephase gewonnenen Inhalte ergänzt und verifiziert. Die Kooperation macht die Studierenden selbstkritisch, beweglich und geduldig. Das ist gut für die Sache, denn: »Design ist, wenn man trotzdem kann«.

Trotz oder gerade wegen der überdurchschnittlichen Anforderungen durch das duale Intensivstudium erleben wir von unseren Studierenden ein extremes Engagement und eine vergleichsweise hohe Professionalität. Ca. 90 % arbeiten nach dem Studienabschluss in der Kreativbranche, zum Teil in leitender Verantwortung.

Als wesentliche Charakteristik des Studiengangs Mediendesign hat sich eine Designökologie heraus kristallisiert, die versucht, den aktuellen Problematiken und der Komplexität in Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt nicht allein mit fachlichem Können, sondern darüber hinaus mit dem Anspruch der Innovation und einer Haltung der Verantwortung zu begegnen. Innovatives Design spielt im gegenwärtigen Marketing-Mix nur mehr eine untergeordnete Rolle. Statt dessen steht im Fokus die Vermeidung von Risiken, die Maximierung der Chancen und die Erhaltung von (ökonomischer) Macht. Als Folge dieser Dominanz des Marketings begegnen uns immer häufiger »virtuelle Innovationen« (»neu«, »jetzt mit verbesserter Rezeptur). Parallel dazu erschwert eine Dominanz technischer Normen, komplexer Netzwerke und industrieller Produktion für den Designer häufig die Wahrnehmung seiner Verantwortung in Form von direkter Einflussnahme, eindeutiger Autorschaft oder gar moralischer Normen. Trotz dieser erschwerten Situation besteht jedoch nach unserer Auffassung fundamentaler Bedarf für tatsächliche Innovation sowie die Frage nach einer Verantwortung, die sich nachvollziehbar an den Menschen knüpft. Aus dieser Überzeugung heraus wird der Fächerkanon im Studiengang Mediendesign durch zwei wesentliche Komponenten getragen: persönliche Erreichbarkeit und kreativer Wettbewerb.

Als Walter Gropius befragt wurde, ob für ihn bei der Auswahl der Bauhauslehrer eher Können oder Charakter ausschlaggebend sei, fiel die Antwort klar aus: Charakter. Die Haltung der Dozenten gegenüber den Studierenden und die Identifikation mit den Inhalten und Methoden des Studiengangs scheint eine wesentliche Rolle bei der Vermittlung von Inhalten und

deren Rezeption bzw. Umsetzung durch die Studierenden zu spielen. Wir erkennen unsere Aufgabe darin, die Studierenden in ihrer Entwicklung zu begleiten durch Impulse, Diskurs und Fragen. Diese drei Komponenten des Lernens spielen eine zentrale Rolle in der Zusammenarbeit mit den Studierenden und machen den Unterschied zwischen konventionellem Unterricht und aktivem, nachhaltigem Lernen deutlich. Alle drei Lehrmethoden fordern einen vergleichsweise hohen persönlichen Einsatz von Lehrenden und Studierenden, insbesondere weil die gestalterische Entwicklung der Studierenden individuell begleitet wird. Mehrere Dozenten begleiten jedes Semesterprojekt und bringen bewusst ihre unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungen in Impulse, Diskurs und Fragestellungen ein. Dadurch erhält jeder Studierende den maximal möglichen Input, ist jedoch gleichzeitig aufgefordert, seinen eigenen Standpunkt zu finden und seine gestalterischen Entscheidungen im Diskurs zu begründen. Gelegenheit dazu erhalten die Studierenden auch in den regelmäßigen Präsentationen während jeden Semesters. Gleichbedeutend prägt persönliche Erreichbarkeit auch das Lernen und Arbeiten der Studierenden untereinander. Unser Atelier bildet in diesem Zusammenhang seit Beginn an einen unverzichtbaren Rahmen für alle Phasen und Formen kreativen Schaffens. Lehren und Lernen vollzieht sich hier in einem permanenten und offenen Austausch über die Grenzen der Unterrichtseinheiten hinweg. Seit mehreren Jahren finden im Atelier auch die von Studierenden initiierten und autonom durchgeführten AtelierSessions ([www.atelier-session.de](http://www.atelier-session.de)) statt. Durch die AtelierSessions wird ein zentraler Anspruch an das Studium realisiert: die Studierenden lernen voneinander eben so wie von ihren Dozenten.

I visited Ravensburg for the first time in September 2011. I was invited to give a lecture for the Mediadesign course at DHBW. As well as thoroughly enjoying my meeting with the staff and students, I immediately fell in love with Ravensburg itself, and spent some hours wandering about with my camera. I have many photographic reminders of one of the most beautiful cities in Germany. You are very fortunate to have such a splendid location for your studies.

I look forward very much to my next visit; your students' work

was very interesting and accomplished I would like to be kept in touch with their progress. Ken Garland  graphic designer, game and book author, London

Auf der Grundlage dieser von Persönlichkeit geprägten Umgebung findet in unterschiedlicher Form ein äußerst lebendiger kreativer Wettbewerb statt. Durch gemeinsames Entwickeln, gestalten und realisieren potenzieren sich Ideen, werden Entwürfe kritisch hinterfragt und Lösungsansätze verdichtet. Die Möglichkeit von offenem Austausch und Vergleich wird häufig zur Triebfeder für Leistungssteigerung. Dieser interne natürliche Wettbewerb erfährt insbesondere im Hauptstudium durch die Teilnahme an internationalen Kreativwettbewerben eine professionelle Dimension. Die in den vergangenen Jahren regelmäßig ausgezeichneten Arbeiten (Auswahl siehe Umschlag) ganz besondere Qualität durch die stärken das Selbstbewusstsein der Studierenden und ver- enge Vernetzung der Inhalte, aber das Studium netzen den Studiengang mit internationalen Partnern.

Das durch unseren Kollegen Holger Lund initiierte Symposium »Design der Zukunft« soll den Rahmen für einen neu ausgerichteten Designdiskurs bieten, durch den aktuelle und zukünftige Fragen an das Design formuliert und mögliche Perspektiven erörtert werden. Aus diesem offenem Forum erwarten wir wiederum neue Impulse für die Lehre und das Innovationspotential unserer Studierenden. Die Initiative ist auch Teil einer Entwicklung unserer Designausbildung der Zukunft, die das Mediendesign verstärkt im Einfluss spekulativer und experimenteller Faktoren sieht. Bei dieser Perspektive stehen weniger entwurfs- und produktionstechnologische Aspekte in Beziehung zur Gestaltung, sondern eher eine damit verbundene bewusste Reflexion über das »Wie« und »Warum«. Damit erfährt die konsequente Vernetzung von Theorie und Praxis eine direkte Relevanz nicht nur für gegenwärtige Aufgaben des Designs, sondern auch im Sinne einer kooperativen Forschung durch

Design. Durch die erkennbare Synergie aus Denken und Handeln versuchen wir eine solide Voraussetzung für verantwortungsvolle Gestalterpersönlichkeiten zu schaffen. Denn was ist unser Bildungskonzept wert, wenn uns nicht die Erfahrung mit ihm verbindet?

Identität entsteht durch Kontinuität und Wandel, ist Zugehörigkeit und Abgrenzung. Die wesentlichen Säulen unseres Ausbildungskonzeptes, unsere Überzeugungen und Werte bleiben bestehen und haben sich über die Jahre bewährt. Gleichzeitig ist uns bewusst, dass sich unser Umfeld, die Studierenden und wir selbst uns ständig weiter entwickeln und verändern – »panta rhei«. Mit dem »Alten Theater« erhält die Weiterentwicklung unserer Identität ein großartiges Zuhause. Deshalb schauen wir dankbar und mutig in die Zukunft.

Prof. Dr. Markus Rathgeb  
Studiengangsleiter Mediendesign II

hier verlangt neben dem Erwerb methodischer Kenntnisse vor allem Reflexion. Die eigene Ortsbestimmung am Ende eines gestalterischen Studiengangs wird an einem der Tradition so verbundenen und einem der kreativen Umsetzung so verpflichteten Ort wie dem »Alten Theater« umso inspirierter stattfinden können. Ich finde, das ist ein echter Glücksfall. **Andrea Hennig**  Grafik Designerin, Dozentin

Design – gedacht und getan. Überlegungen zu Design als Disziplin

**Z**unächst: Design ist Handeln, formendes, gestaltgebendes Handeln, eine praktische Tätigkeit. So wird es gemeinhin verstanden. Designen ist jedoch kein rein mechanischer Vorgang, sondern einer, der Denken und Reflektion erfordert. Ein Vorgang, bei dem für eine bestimmte Aufgabe eine bestimmte, treffende Lösung gefunden werden soll. Das setzt voraus, dass die Aufgabe ebenso wie die Lösung reflektiert werden kann. Ist die Aufgabe richtig gestellt und erfasst? Ist die Lösung gegenüber anderen, historischen wie zeitgenössischen, die richtige und beste? Will man als DesignerIn dem gerecht werden, benötigt man eine reflexive Kompetenz, die sich auf Theorie und Geschichte von Design und weitere Bezugswissenschaften wie etwa Kunst-, Film- oder Architekturwissenschaft erstreckt.

Design vermittelt – zwischen der Gesellschaft, ihren Ansprüchen, Erfordernissen und Nöten, und der Form von Gegenständen, Interfaces oder Relationen. Will man als DesignerIn dieser Auffassung gerecht werden, benötigt man eine reflexive Kompetenz, die sich auf eine Kenntnis der Gesellschaft, ihrer Geschichte und ihrer Verhaltensweisen erstreckt. Wie wird etwas wahrgenommen? Wie muss etwas beschaffen sein, damit es wahrgenommen und verstanden wird? Solche Fragen tangieren Form- und Wahrnehmungsforschung genauso wie Soziologie und Kulturwissenschaft.

Um die genannten reflexiven Kompetenzen bei den Studierenden auszubilden, wurde am Studiengang Mediendesign an der DHBW Ravensburg ein Lehrkonzept erarbeitet, das den aktuellen Entwicklungen im Design in besonderer Weise Rechnung zu tragen versucht. Indem es kontinuierlich fragt, was

denn Design überhaupt ist. Wir haben es nämlich mit einem Feld zu tun, das sich in den letzten Jahren, nicht nur was Medien und deren Nutzung angeht, sehr dynamisch entwickelt hat.

Es lässt sich beobachten, dass die Bereiche, die unter den Begriff Design fallen, seit einiger Zeit stetig erweitert worden sind – Sounddesign, Urban Design, Social Design wären nur ein paar Stichworte –, was in Anlehnung an Bruno Latour als Ausweitung der Designzone bezeichnet werden kann. Diese Ausweitung der Designzone hat, kurz gefasst, eine erhöhte Relevanz von Design in der Gesellschaft zur Folge, was wiederum zu einer erhöhten Verantwortung der DesignerInnen für ihr Tun führt.<sup>1</sup> Mit der kürzlich getroffenen Entscheidung, den Chefdesigner von Apple, Jonathan Ive, als Nummer Zwei in der

gesamten Firmenhierarchie zu positionieren, vollzog Apple logische Konsequenz um wohl am deutlichsten das »Statusupgrade« von Design.<sup>2</sup> Die durch diese Ausweitung bedingte ständige Veränderung dessen, was wir unter Design verstehen, hat nicht zuletzt dazu geführt, dass Design im akademischen Sinne noch immer das ist, was Ruedi Baur eine »discipline indisciplinée«, eine undisziplinierte Disziplin nennt – im Sinne von schwer definierbar, schwer eingrenzbar. Das mag nachteilig sein, wenn es darum geht, Design in seiner akademischen Dimension exakt zu bestimmen, doch sieht Ruedi Baur vielmehr eine Chance für die Disziplin Design darin, durch eine ständige »remise en question«, ein selbstreflexives Sich-in-Frage-Stellen, geistig beweglich zu bleiben.<sup>3</sup> Und damit letztlich auch das zu leisten, was Klaus Krippendorf in seinem Vortrag über Design Research als unerlässlich für eine Disziplin Design mit Forschungsanspruch genannt hat, nämlich »redesigning design from within«<sup>4</sup>.

Doch wie lässt sich diese »undisziplinierte Disziplin« nun in der Lehre bezähmen? Wie können etwa Designtheorie und Kulturwissenschaft dazu beitragen, Studierende auf die Herausforderungen einer so dynamischen Disziplin vorzubereiten?

Im Studiengang Mediendesign arbeiten wir mit einer doppelten Bewegung, wobei die beiden Bewegungselemente nicht als getrennt voneinander zu denken sind: Einmal ist für die kritische Reflexion des eigenen Faches, die selbstreflexive Auseinandersetzung mit der Disziplin, ein solides Wissen über die eigene Disziplin Design nötig, sowohl historisch als auch theoretisch. Dann war Design ja noch nie, auch historisch betrachtet nicht, ein von der Außenwelt abgegrenzter disziplinärer Bereich, so dass eine transdisziplinäre Auseinandersetzung mit den Bezugswissen- stellen und die Kultur weiter zu fördern. Christian Ehni

den Studenten noch bessere Bedingungen zur Verfügung zu stellen und die Kultur weiter zu fördern. Christian Ehni

auf die Ausweitung der Designzone und die gesteigerte Relevanz von Design. schaften unerlässlich ist – zumal mit Blick auf die Ausweitung der Designzone und die gesteigerte Relevanz von Design.

Konkret heißt dies für die einzelnen Module, dass es unerlässlich neu zu bestimmen gilt, worin das designerische Selbstverständnis besteht, worauf es gründet, worauf es sich bezieht, weil die Bezugssysteme und deren Fundamente sich ändern, sich erweitern. Dem kann man gezielt mit der Wahl der Seminarinhalte in den einzelnen Seminaren begegnen, mit dem Angebot freier Seminare, welche ihre Thematik aus den Studierenden heraus entwickeln, oder auch mit Forschungssymposien und -publikationen, die das »Design der Zukunft« in den Blick nehmen.

»Redesigning design from within« – Design von Innen heraus bestimmen und von Innen heraus auch gestalten zu können, diese Devise von Krippendorf bietet jene Optionen, die DesignerInnen benötigen, um als selbstbewusste, ihrer Selbst als DesignerIn und ihrer Kompetenzen bewusste Persönlichkeiten in der Zukunft bestehen zu können. Dazu muss Design als Disziplin gedacht, gelehrt und praktiziert werden, in allen seinen theoretischen, historischen und kulturellen Dimensionen. Und genau diesem Ansatz haben wir uns ver-schrieben.

Prof. Dr. Holger Lund  
Dozent für angewandte Kunst- und Kulturwissenschaften

- 1 Vgl. Bruno Latour, »Ein vorsichtiger Prometheus? Einige Schritte hin zu einer Philosophie des Designs, unter besonderer Berücksichtigung von Peter Sloterdijk«, in: Marc Jongen, Sjoerd van Tuinen, Koenraad Hemelsoet (Hrsg.), *Die Vermessung des Ungeheuren: Philosophie nach Peter Sloterdijk*. Wilhelm Fink Verlag, München 2009.
- 2 Vgl. O.V. (dpa), »Designer Jony Ive: Apples neuer starker Mann«, in: *Financial Times Deutschland*, 30.10.2012, <http://www.ftd.de/it-medien/:designer-jony-ive-apples-neuer-starker-mann/70111808.html> – Zugriff: 30.11.2012.
- 3 Vgl. Ruedi Baur, »De la nécessité de cultiver une recherche en design diversifiée«, 2010. Online: <http://new.ruedi-baur.eu/textes/s%C3%A9lection-de-textes%C3%A9crits-par-ruedi-baur/#id128> – Zugriff: 30.11.2012.
- 4 Vgl. Klaus Krippendorf, »Designing Designforschung; not Research«, presentation held at the Conference on Practice-Based Research in Art, Design & Media Art, Bauhaus-University Weimar, December 1–3, 2011. [https://www.designresearch-network.org/drn/files/Krippendorff\\_design\\_research\\_presentation\\_Weimar\\_2011.pdf](https://www.designresearch-network.org/drn/files/Krippendorff_design_research_presentation_Weimar_2011.pdf). – Zugriff: 30.11.2012.



## Vom Möglichkeitssinn

Wie so oft sind manche Dinge recht einfach und höchst kompliziert zugleich. Das trifft auf den Bereich, auf den Begriff »Design« vermutlich auch und in größerem Umfang zu. Die Vorstellungen davon variieren in hohem Maße, wie auch die Einschätzung, Notwendigkeit und Relevanz. Zumindest aber könnte man als Grundaufgabe, als Ausgangsposition und Anspruch gleichermaßen sagen: Design will einen ungenügenden Ist-Zustand ändern und einen neuen, besseren Soll-Zustand schaffen. Dabei spielt es erst einmal überhaupt keine Rolle, ob dies ein Signet ist, also Grafik-Design, oder ein Staubsauger im Produkt- und Industriedesign.

Design hat als zentralen immanenten Aspekt, als Ziel und Sinn die Erarbeitung von etwas Neuem. Das damit einhergehend – selbstverständlich eigentlich, aber leider nicht zwingend – besser funktioniert, leichter erkannt, verstanden oder aufgenommen, besser bedient und benutzt werden kann. Dies hat eine enorm weitreichende Konsequenz und zentrale Perspektive: Design ist immer *prospektiv*. Auch wenn man von Vergangenem viel lernen kann, der Blick ist letztlich doch nicht nach hinten, sondern immer nach vorne gerichtet. Nun könnte man natürlich einwenden, das ist der des, sagen wir beispielhaft, Betriebswirtes genauso. Was eben nur zu einem bestimmten Teil richtig ist – und dies ergänzt dem Prospektiven noch eine nicht weniger wichtige Besonderheit: Design *extrapoliert* nicht. Das aber ist die Regel in Wirtschaft, Verwaltung und Politik. Am ehesten vielleicht noch trifft man das wirklich Neue auf dem technischen Bereich (welche Dimension der in Verbindung mit Design haben kann, dürfte uns in Zukunft vielleicht auch noch überraschen) an.

Praktisch jedes Unternehmen hat seine Excel-Tabellen. Dort zeichnen sich Umsätze ab, Erträge und Kosten, diese wieder aufgeteilt in jene für Material, Personal und so weiter. Auf Basis des per se angenommenen, gewünschten, (mindestens scheinbar) notwendigen und offensichtlich als möglich erachteten ewigen Wachstums kann man hier auch die Spalten für die Folgejahre mit verschiedenen Szenarien füllen – und munter Rechenspiele anstellen. Wenn man bei gleichem Umsatz vier Prozent mehr Gewinn machen möchte, wie müssten dann die Kosten sinken etc. Es ist also eine Planung, deren Wurzel, Erstaunt war ich von der Qualität der Gespräche über Design in Referenz, Basis und Grundlage im Vergangenen steckt. Man der Gesellschaft. Die Studierenden scheinen nicht nur lernen zu ge hat zwar ein prospektives Ziel, eben 6% mehr Umsatz oder 4% mehr Überschuss, was aber rein quantitative, wenig greifbare sind. Die Realität (in diesem Fall die zukünftige) muss sich dann dieser Planung unterwerfen. Die Zukunft wird damit natürlich auch »gestaltet«: mit einer leider nicht ganz zu unterschätzenden »Kreativität« wird also beispielsweise geschaut, wie verschiedene Positionen auf der Kostenseite reduziert werden müssten. Aber es ist im Grunde eine reine Extrapolation vergangener Werte.

Bei Design hingegen geht es nicht primär um die Fortführung von Bestehendem. Zumindest nicht zwingend; sicherlich kann bei einem Corporate Design die bewusste (und verantwortungsvolle) Entscheidung auf ein Re-Design fallen. Dennoch ist eines klar: Man weiß vorher nicht, was nachher heraus kommt. Auch der Gestalter selbst kennt das Ergebnis nicht, wenn er sich offen und frei auf seine Aufgabe einlässt. Das aber eröffnet gerade den Raum für Unerwartetes, Neues, Außergewöhnliches. Um nur ein Beispiel zu nennen, von denen, die mit Design

vermutlich mit den größten Erfolg verbuch(t)en. Von Apple: Das iPhone war nicht die lineare Weiterentwicklung des iMac, auch nicht die Skalierung des iPods. Es war eine Zäsur, ein Sprung. Auch das iPad entsteht nicht in der Verkleinerung des Powerbooks oder der Vergrößerung des iPods. Und genau solch ein »Cut« in den gewohnten Fortführungen, ganz explizit nicht nur auf die Ökonomie beschränkt, sondern mit Blick auf die Politik, wäre in Anbetracht der großen Herausforderungen, vor denen wir alle auf und mit der Erde stehen vermutlich die adäquate Reaktion, müsste Ansatz und Wille sein. So etwas bedingt natürlich auf der einen Seite das Vertrauen des Auftraggebers und auf der anderen Seite die entsprechende Bereitschaft des Gestalters selbst. Und den Willen, Design nicht als letzte Stufe in einem Entwicklungsprozess zu sehen. Wenn Design und mit ihm seine Designer an Relevanz und Einfluss gewinnen wollen, wird man nicht umhin kommen, die eigene Rolle entsprechend auszuweiten, nach »vorne« zu verlagern. Vielleicht sogar bis in die strategischen Bereiche, wo die wirklich interessanten und relevanten Fragen gestellt werden: wohin sich ein Unternehmen entwickeln kann, welche Produkte/Dienstleistungen notwendig und sinnvoll sein werden, was diese können müssten und wie man sie kommuniziert. Das aber erfordert den Willen, sich vom reinen Blick auf die Gestaltung zu lösen, größere Zusammenhänge zu sehen und zu suchen. Selbstverständlich auch den Mut und die Kompetenzen dazu, denn mit einem wachsenden Einfluss geht automatisch auch eine größere Verantwortung einher. Die muss man tragen wollen.

Dieses »Prospektive« einzubringen, in die vorgelagerten Phasen unternehmerischer Planung, gleichermaßen aber vielleicht auch in die Politik, wo eben nicht Produkte entwickelt

stalten sondern auch lernen frei  
zu denken. Das junge Professo-  
renteam konfrontiert Sie mit der  
komplexen Problematik unserer  
Zeit. Ich sehe eine wichtige Zu-  
kunft dieser Schule. **Ruedi Baur**  
 Kommunikationsdesigner/  
Public Design, Zürich

werden, sondern etwas, das man mit Prozessen vielleicht übergreifend bezeichnen könnte (Steuermodelle, gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen etc.), könnte eine Aufgabe für Designerinnen und Designer sein. Die Komplexität der Themen ist so groß und ihre Bewältigung so dringlich, dass man die gemeinsame Zukunft nicht nur einigen Politikern, Beamten, Volkswirten, Ökonomen und Juristen anvertrauen sollte. Ermutigen darf dabei ein Satz Albert Einsteins, dass (sinngemäß) Probleme nie auf dem Weg gelöst werden können, über den sie entstanden sind. Und was können Gestalter besser, als neue Wege suchen?

Auch die Beantwortung der Frage nach einem Leben, einem Wirtschaften ohne Jahr für Jahr steigende Wirtschaftsleistung fehlt jede Vision, jede Utopie oder gar ihre versuchsweise Visualisierung. Der Möglichkeitssinn, dieses fast wesensprägende des Designs, hat eben mehr im Blick als das (scheinbar) Machbare, das Sichtbare. Nicht nur andere Dinge zu denken, sondern Dinge anders zu denken. Und sichtbar zu machen – Menschen brauchen Bilder zum Denken, zum Träumen, als Antrieb. Die Erweiterung des Denkbaren hin zum Visualisierbaren und Machbaren. Nicht nur, weil »blinde Flecken« die Tücke der Unsichtbarkeit haben. Sondern auch, weil wir alle visuelle Wesen sind. Vielleicht braucht eine Utopie am essentialsten gerade Bilder.

Dies alles können Fragestellungen für eine Designforschung sein, vermutlich wäre sie eine hochinteressante Option mit einem großen Potenzial. Egal ob für eher grundlegende, übergreifende Fragestellungen oder durchaus konkrete, womöglich mit sehr direktem Anwendungsbezug. Mit einem in der

Regel interdisziplinären Herangehen, das ja gerade mehr und mehr in vielen Wissenschaften wiederentdeckt und forciert wird – nur eben selten mit Designern. Die Designforschung könnte den womöglich zentralen Begriff des Möglichkeitssinns im Blick haben. Der hat mit Wahrnehmung zu tun, mit Sensibilität, gleichermaßen mit Intuition, Vorstellungsvermögen und der Möglichkeit, dieses zu skizzieren, zu visualisieren. Das muss durchaus nicht in der Rolle des Hofnarrs sein. Eine Designforschung hat zwar sicherlich noch mancherlei Vorurteil zu überwinden, doch wäre es mehr als kurzsichtig, nicht auch ihre Chancen zu sehen. Denn im Grunde weiß jeder: Es wird sich noch manches ändern müssen, wenn die Erde als lebenswerter (und alternativloser) Platz langfristig erhalten werden soll. Paradigmenwechsel als möglich zu erachten und ihnen Formen geben, damit aus Möglichkeit Wirklichkeit werden kann. Vielleicht muss sich die noch junge, im Grunde erst konstituierende Designforschung analog dem Design ebenfalls noch weiter öffnen, sich anbieten.

Fakt ist: DesignerInnen haben Einfluss. Unsere zur zweiten Natur gewordene alltägliche Umgebung ist eine von Menschen für Menschen gemachte und gestaltete – wir leben in einer gemachten Welt. Und dies impliziert, sie könnte auch anders sein. Gestalter sollten sich dann konsequenterweise die Frage stellen, welche Rolle sie dabei spielen wollen. Und diese einfordern, sich erarbeiten – oder eben abstreifen, ablegen. Dies ist zwar grundlegend, wird letztlich aber von Fall zu Fall, von Projekt zu Projekt von jedem einzelnen neu beantwortet werden müssen. Für was will man sich einbringen? Für welche Unternehmen und Institutionen will man arbeiten? Welchen inhaltlichen Einfluss sucht man oder macht ihn gar zur Bedin-

gung? Das ist leider nicht einfach, da die Welt so schwarz-weiß nicht ist und man sich in vielen Graunuanzen bewegt. Und es beginnt natürlich zugleich auch anstrengender zu werden: Ist es beispielsweise so erstrebenswert, die Gestaltung eines eigentlich nicht notwendigen Produktes scheinbar zu verbessern (oder zu entwickeln), sein Äußeres so aufzuwerten, dass es trotzdem gekauft wird? Eine Firma besser darzustellen, als sie eigentlich ist?

Das führt indirekt gleich zu einer anderen und höchst interessanten Fragestellung: Was passiert mit Design (und Designern), wenn sich irgendwann vielleicht die Einsicht, mindestens aber das (vermutlich unvermeidliche) Konstatieren einstellt, dass die Wirtschaft nicht ewig weiter wachsen wird? Bisher profitieren Gestalter bis zu einem gewissen Grad beinahe proportional von einer guten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Wenn auch Werbeagenturen vermutlich direkter und quantitativ stärker, kennt wohl jeder die Reaktion von Unternehmen bei konjunkturellen Einbrüchen: Man spart. Und zwar dort, wo es nicht so weh tut. Also schnell bei Design (und in der Politik bei der Kultur) – und lernt das eigene Standing kennen! Was also, wenn dies nicht nur kurze »Aussetzer« sind, sondern eine langfristige, dauerhafte und absehbare, zu akzeptierende Entwicklung? Es wäre ein eigenes Thema, diesem Szenario nachzugehen. Vermutlich wird es aber eines beschleunigen: Nämlich die Frage nach dem Sinn. Unterstützt man also gerade solche Firmen, die weniger und besser(es) produzieren, oder jene, die mit alten Geschäftsmodellen ihr Überleben suchen. Fühlt man sich vielleicht erst recht genötigt und schneller gerechtfertigt, eine gewisse »Prostituierung« mitzumachen. Wendet man bei sich die gleichen Standards an? Oder stellt man sich solche Fragen vielleicht schon heute?

Gutes Design, verantwortungsvolle DesignerInnen und DesignforscherInnen fragen vermutlich nicht nur – und aus einer inneren Überzeugung – was sie für wen alles besser (und schöner) machen können, sondern stellen sich auch hin und wieder die eine große Frage: »Was eigentlich ist ein gutes Leben?«. Das wird die Frage danach, was gutes Design ist und sein kann, was es werden muss, vermutlich mitbeantworten.

Andreas Koop

## Essays in English

Welcome home! ‘Begabung heißt begaben’: talent is born of nurturing. With his 1952 text on education reform, Heinrich Roth placed the term ‘begaben’ back into wide circulation. According to Roth, the nurturing process involves behaving and dealing with others in such a way that they discover their best attributes and abilities and are able to bring these qualities to the fore. An environment that fosters talent can only be created by a serendipitous cooperation between all forces involved. ¶ In an era where individualism is often confused with selfishness, we see, and saw from the beginning, that quality of interaction is the engine for the development of creative abilities. One can call this collegiality or team skills; we mean the ability to form relationships. In families, the achievements of one’s relatives are appreciated and respected. One can tell the others when something gets one down, and families band together when problems arise. All in all, these are properties that are often sorely lacking in the world of work. And yet we all know that the potential for an individual’s unimpeded development and the development of one’s creative potential can only be realised in an environment of trust. A relationship requires a willingness to learn from one another, to reinvent oneself continually, to look for the qualities of the other and to identify with one another. In our case, we identify with the development of our course of study and with our students. Welcome home! ¶ When I look back on the first decade of our degree course, I do so with gratitude for the work of many people in the early stages of the programme who, with their commitment and contributions, have made us what we are today. Above all, I am thankful to my colleagues (who are also my friends). I am also grateful to our secretaries, who from the beginning put their passion behind the philosophy of the programme. Moreover, I am thankful for the appreciation we have received within the university and the support of the Dean. Last but not least, we are especially thankful to our students and alumni. With their successes and their identification with our programme, they have contributed greatly to the national and international reputation of our programme. ¶ What began in 2001 as the first creative course of study in a vocational system – as a pilot at the Cooperative State University – is now an established part of design training at universities and technical universities across Germany. This publication gives us the opportunity to present a snapshot of this development. It lets us pause the flow of time for a moment, allowing us to look both forwards and backwards. The design examples chosen here reflect the breadth of the theoretical and practical approaches to visual design. The selection is in no way intended to be understood as a documentation of current best practice, but rather as a spectrum of results resulting from an intermedial academic programme. ¶ Our development continues with our move to the Altes Theater: the degree course will find its home in Ravensburg for a second time. The city, which supported us from the beginning and

always has had an open ear for our particular needs, has given us a choice location, one rich in tradition in the heart of Ravensburg. We offer our heartfelt thanks for this honour and this further proof of the esteem in which we are held. We hope to be a lively cultural institution and a place where visions for the future may develop and be discussed. We hope, too, that our creative course of study will enrich the city's newly created museum quarter and that we can inspire one another. In my view, there couldn't have been a better time or place to move to our new home. Organizations that belong together are moving closer together. One can hardly imagine a more nurturing environment for everyone involved. Prof. Herbert Moser | Programme Director Media Design I

**Design verified by use** In contrast to other established university disciplines, design cannot call on a long-standing academic tradition. The public has always believed that academic disciplines were responsible for creating new knowledge, while design was lumped into the tradition of the applied arts. However, thanks to institutions like the Hochschule für Gestaltung Ulm in the mid-twentieth century and the universities of applied sciences in the following decades, design-related fields have gained greater recognition in academia. These advances were accompanied by a stronger theoretical focus that sought to shape and understand design processes through analysis, concepts, methods and technologies. ¶ More recently, the term 'design' has seen a popularization which, however, carries a narrower definition. Instead of understanding the discipline as a method for finding intelligent solutions to problems, the public increasingly equates design with extrinsic elements like appearance, style and brand. In 'Experience and Poverty' (1935), Walter Benjamin remarked on the oppressive poverty of ideas and on the necessity of reinvigorating creative work so that it emerges from a holistic impulse. ¶ Ten years ago, Herbert Moser and Markus Rathgeb were asked by what was then the Berufsakademie Baden-Wuerttemberg in Ravensburg to develop the first design programme. The original concept and its core values have proven solid to date. What is more, right from the start Moser was able to attract a number of the industry's leading designers to teach. This group included our colleagues Mathias Hassenstein, Holger Lund and Klaus Birk, who were appointed professors in 2004 and 2011. ¶ Students in the programme's first course, WM01B, entered the rooms of the Schussenstraße studio on 4 January 2002. In the following years, in the context of the German higher education system and the changing definition of design, the founders built a design programme at the intersection of knowledge and experience. In 2009, a cooperative training approach was implemented at the Baden-Wuerttemberg Cooperative State University (for-

merly the Berufsakademie). Since then, the Media Design course of study has given students a balance between input and output by alternating equal periods of theory and practice. To do so, many experts in design practice were enlisted as instructors. As a result, the programme offers students access to a rich diversity of up-to-date practical experience complemented by intellectual depth. The programme also remains alert to changes and developments in society, communication and media. I would like briefly to outline the attributes and assumptions of this unique academic approach to media design. ¶ We understand visual experimentation and analytical perception as pathways to visual identity, and therefore as basic elements of design work. Our era is marked by formal templates and answers to questions we our-selves have seldom posed. The Media Design course begins, in essence, by reflecting on core areas – perception, thought, action – as far as possible beyond formal, media and technical conventions. In this task, dynamism can only be achieved through a critical attitude accompanied by an intensive drafting process. ¶ The subsequent course of study involves a media-focused project at the core of each semester. This is combined with courses in design, technology and cultural studies that serve as tools to help students complete individual projects. In the third and final academic year, students choose their own media focus, with an emphasis on participating in international creative competitions and writing their bachelor's thesis. The professionalism that is inherent to this process allows students to develop their skills and portfolios. ¶ Partner companies make equally important contributions to the programme. Students are given the opportunity to expand and develop the theory they study by working at design firms and other agencies. This cooperation makes students self-critical, motivated and patient. This is vital, for, to paraphrase German philosopher Peter Sloterdijk: 'Design doesn't take no for an answer.' ¶ Despite, or perhaps because of, the demands of intensive cooperative study, we find our students display very high levels of commitment and professionalism. Approximately 90 per cent of our students work in the creative industries on graduation, often in managerial positions. ¶ A key characteristic of the programme in Media Design is an ethos of responsible innovation. The programme encourages students to respond to current issues and the problems of economics, society and the environment with skill and a sense of responsibility, with the aim of challenging existing paradigms. In the current marketing climate, innovative design plays only a minor role. Instead, the focus is on avoiding risk, maximising opportunities and preserving (economic) power. As a result of this emphasis on marketing, we increasingly encounter 'virtual innovation', or products are advertised as 'new' or claim to have 'an improved recipe'. Simultaneously, the designer's attempt to take responsibility through direct influence, clear authorship or even moral arguments is fre-

quently complicated by the dominance of technical standards, complex networks and industrial production. Despite this difficult situation, we believe there is a fundamental need for true innovation and responsibility, which, understandably, is tied to individuals. From this conviction, the subjects taught in the Department of Media Design are underpinned by two main components: personal accessibility and creative competition. ¶ When Walter Gropius was asked whether skill or character was more important in selecting Bauhaus teachers, his answer was clear: character. Teachers' attitudes towards their students play a major role in how they present content. By the same token, instructors' relationships to course material affect how students absorb it. We consider it our responsibility to accompany students in their development, using prompts, discussions and questions. These three components of learning are crucial; they constitute the difference between conventional teaching and active, sustainable learning. All three teaching methods require a relatively high personal commitment on the part of both teachers and students, especially because each student receives one-on-one assessments. Several lecturers supervise each semester project and deliberately draw on their diverse views and experiences by providing suggestions, encouraging debate and asking questions. This gives each student the maximum possible input, but it also encourages students to develop their own points of view and to justify their design decisions within the context of discussions. Students have opportunities to practise this during regular presentations throughout each semester. Relationships with one another also affect how the students learn and work. In this sense, our studio creates an indispensable framework for all phases and forms of creativity from the beginning of the programme. Here, teaching and learning take place in a permanent and open discussion that stretches beyond the limits of the classroom. For many years, the student-initiated and autonomous AtelierSessions ([www.ateliersession.de](http://www.ateliersession.de)) have taken place in the studio. AtelierSessions help realise a central tenet of the Media Design programme: the students learn as much from each other as they do from their teachers. ¶ Because the environment is defined very much by personality, one may witness a very lively creative competition in various forms. Through joint development, design and implementation, ideas become more concrete, drafts are scrutinized and possible solutions collected. The possibility for open exchange and comparison is often a springboard for better performance. This natural, internal competition takes on an added professional dimension during the main course of study, when students participate in international creative competitions. Student works (a selection of which are shown on the cover) have regularly won prizes in previous years; strong performances in these international competitions boost student confidence and help create links between the programme and international partners. ¶ The symposium 'Design der

Zukunft' ('Design of the Future'), initiated by our colleague Holger Lund, will provide the framework for a uniquely positioned discourse on design, where current and future questions for design can be formulated and possible approaches investigated. From this open forum, we in turn expect to find new inspiration for our teaching activities and increased innovative potential in our students. The initiative is also part of the development of our design training for the future, which recognises that media design is increasingly influenced by speculative and experimental factors. From this perspective, technical aspects of drafting and production are less important than a conscious reflection on the hows and whys of design. ¶ The consistent linking of theory and practice is important not only for solving current problems of design, but also for using design as a medium for cooperative research. We hope to provide our students with the necessary foundation to become responsible designers through a recognisable synergy of thought and action. After all, what is our approach to education worth if we are not connected to it through experience? Identity is created through continuity and change, and through belonging and yet distinguishing oneself. The core of our teaching philosophy has endured over the years. At the same time, we are aware that our environment, our students and we ourselves evolve and change constantly – 'panta rhei'. The Alte Theater building provides a wonderful home for nurturing and developing our identity. We therefore look to the future with both gratitude and boldness. Prof. Dr. Markus Rathgeb | Programme Director Media Design II

**Design in thought and practice. Reflections on design as a discipline** First of all, design is action, creative action that produces form, a practical activity. That is how the term is generally understood. And yet designing is not a purely mechanical process, but rather one requiring thought and reflection. It is a process through which a particular, appropriate solution is sought for a certain task. This process is predicated on one's ability to reflect on both the task and the solution. Has the task been clearly set and defined? Is the solution the right one, and the best one, when compared with other solutions, both historical and contemporary? The ability to reflect on the theory and history of design, as well as related disciplines such as art, film, and architecture, is necessary for a designer to meet these demands. ¶ Design is a means of communicating with a society on the one hand, with its needs, demands and requirements, and on the other hand with the form of objects, interfaces and relations. If a designer wants to do justice to this idea, he or she must have the ability to reflect on his or her knowledge of the society, its history and its characteristics. How is something perceived? How

must something be created in order to be noticed and understood? Such questions touch on research into form and perception as well as sociology and cultural studies. ¶ In order to develop our students' capacity for reflection, the media design program at Ravensburg has developed a teaching approach that aims to incorporate current developments in the field of design. How? By persistently querying what design is. We are, after all, dealing with a field that has developed very dynamically in recent years, and not just in terms of how media and its uses have changed. ¶ One may observe that the areas that fall under the purview of 'design' have, over time, expanded considerably. Sound design, urban design and social design are just a few instances of the phenomenon that one might, following Bruno Latour, describe as the expansion of the design zone. In brief, this expansion is a consequence of the increased relevance of design in our society, which in turn leads to an increased responsibility on the part of the designer. Apple's decision to make head designer Jonathan Ive second in command of the entire company is perhaps the clearest example of this tendency to upgrade the status of design. ¶ The continuous expansion of what we term 'design' ensures that design in an academic context is as much as ever what Ruedi Baur termed a 'discipline indisciplinée', or an undisciplined discipline – hard to define, and hard to delineate. This may seem a disadvantage when attempting to precisely define design's academic dimensions. However, Baur sees this as an opportunity for the discipline of design to remain mentally limber through a constant 'remise en question', that is, a self-reflective questioning. This way, the discipline remains capable of 'redesigning design from within', in the words of Klaus Krippendorf. In his speech on design research, Krippendorf described that trait as vital to a design discipline that seeks to incorporate a research component. ¶ Yet how may a professor tame this 'undisciplined discipline'? How can design theory and cultural studies prepare students for the challenges of such a dynamic discipline? ¶ In the media design programme, we work with a double process, though it is important not to regard the two elements as separate. For a start, if one is going to reflect self-critically on one's own discipline, it is essential to have a solid knowledge of one's own field, namely design, both in terms of history and theory. After all, design was never a discipline that was separate from the outside world, and this applies too to its history. Hence it has always been necessary to engage in a trans-disciplinary discourse with the relevant academic and scientific disciplines. This is even more true today, given the expansion of the design zone and the increased relevance of design. ¶ What this means in concrete terms for the individual modules is that it is essential to arrive at a new definition of what the designer's self-image consists of, what it is based on and what it relates to, because its reference systems and their founda-

tions are changing and expanding. One can deliberately address this issue through the choice of topics in the individual seminars, with the possibility of open seminars whose subject matter is determined by the students, or research symposia and research publications that focus on ‘the design of the future.’ ¶ ‘Redesigning design from within’ – Krippendorff’s slogan, with its implication that it is indeed possible to influence design from within, offers precisely those options that designers require if they are to continue to exist in the future as self-confident individuals aware of their roles as designers and their individual competences. To achieve this, design must be conceived, taught and practiced as a discipline, in all its theoretical, historical and cultural dimensions. We have dedicated ourselves to exactly this approach.

Prof. Dr. Holger Lund | Lecturer applied art theory and design studies

**The sense of possibility** As is often the case, things can be both quite simple and very complicated at once. This is particularly true in the field of design – and of the term ‘design’. Ideas vary greatly as to what design is, as do ideas of design’s worth, necessity and relevance. But one can at least describe design’s basic function, starting point and ambition in the following way: Design wants to change an unsatisfactory current state and create a new and improved target state. In saying this, it does not matter at all whether one is talking about a logo (that is to say graphic design) or a vacuum cleaner (i.e. product and industrial design). ¶ At its core, design has the central characteristic, the goal and the *raison d’être* of developing something new – something that (and one might think this is obvious, but unfortunately it is not always the case) works better, is more easily recognized, understood or accepted, and is easier to use. This has tremendously far-reaching consequences and a central perspective: Design always looks to the future. Although much can be learned from things past, design’s view is ultimately directed not to the rear, but always forward. Now, one could naturally argue that this is equally true for an economist, to name just one example. But this is only true to a certain extent – and this expands our perspective with a further point that is no less important: Design does not extrapolate, as is common in business, administration and politics. Perhaps the closest connection is with technical fields. (Indeed, the degree to which technology can be connected to design might surprise us in the future.) ¶ Virtually every company has its Excel spreadsheets. There, turnover, profits, and costs are recorded, and these in turn are divided into categories for materials, labor, and so on. On the basis of eternal growth, which is per se accepted, desired, and understood to be necessary and obvious, one can also fill in the blanks for the following years with various scenarios – and happily engage in com-

putational games. If one wants to make 4% more profit with the same turnover, then one must ask how to bring down costs, etc. It is, thus, a plan with references, a basis and foundation rooted in the past. Granted, one has a future target – 6% more turnover or 4% more profit, for example – but this is purely quantitative, and not quite tangible. The reality (in this case, the future reality) must then submit to this plan. Thus, the future is also “created”: Employing a “creativity” that unfortunately cannot be entirely underestimated, one might look, for example, at how various figures have to be reduced on the cost side. But the process is basically a pure extrapolation of past values. ¶ Design, however, does not primarily concern itself with perpetuating that which already exists. At least, not necessarily; certainly when considering a corporate design, a conscious (and responsible) decision can be made in favor of a re-design. Nevertheless, one thing is clear: You do not know ahead of time how things will later turn out. If designers openly and freely engage in a task, even they themselves will not know the result in advance. And that simply opens up room for the unexpected, the new, the extraordinary. To cite just one example of those who attained great success through design, let’s take Apple. The iPhone was not a linear development of the iMac, nor the scaling up of the iPod. It was a turning point, a leap. Similarly, the iPad did not arise out of the shrinking of a PowerBook or the enlargement of an iPod. And just such a break from the continuation of the status quo, quite explicitly not limited to economics but also applicable in the domain of politics, would be, in the face of the great challenges with which we are all confronted, a matter of resolution and will. This requires trust on the part of the client, and flexibility on the part of the designer, as well as the desire to understand design as something beyond the final stage in a process of development. When design and designers want to boost their relevance and influence, they will have no choice but to expand their role accordingly and to shift “forward” – maybe even to the strategic areas where the truly interesting and relevant questions are being asked: What can a company develop into? What products and services will be necessary and useful? What could these be and how could they be communicated? But this requires the willingness to expand a contracted focus on design in order to see and search for larger contexts – and of course, the courage and the skills to expand one’s vision in such a way, because an increase in influence is automatically accompanied by an increase in responsibility. One must be willing to take on such responsibility. ¶ A task for designers could be to bring this prospective thinking into the initial phases of business planning (and perhaps, just as equally, into politics), where not only products are developed, but phenomena can also be described across processes (such as tax-models, social and economic conditions, etc.). The issues are so complex, and the management of these issues is so urgent, that we should not simply

hand over our common future to politicians, civil servants, economists, and lawyers. We might take encouragement in an observation by Albert Einstein, who said something along the lines of the following: problems can never be solved with the methods that brought them into being. And what can designers do better than search for new approaches? Furthermore, current attempts to answer the question of how to create a life or an economy that does not have to keep growing year after year display a lack of any vision or sense of a utopia or even any attempt to imagine what those things might look like. The sense of possibility that defines the very essence of design has more in its field of vision than what is (apparently) feasible or visible. Not only thinking of new things, but also thinking about things differently. And making them visible – people need images to spur them on and make them think and dream. The extension of the conceivable to the feasible and attainable. Not only because “blind spots” have the difficulty of being invisible, but also because we are all visual creatures. Perhaps a utopia is most urgently in need of images. ¶ These could all be questions for design research to explore. It could most likely be a very interesting option with great potential, whether for more fundamental and overarching questions or quite specific ones, and possibly with a very immediate practical application. Typically with an interdisciplinary approach, exactly the sort of approach that is being increasingly rediscovered and promoted in many fields of study – but which rarely involves designers. Design research could keep the central term of a sense of possibility in view. It is related to perception, to sensibility, and equally to intuition, an imaginative ability and the possibility of sketching this, of visualizing it. That does not, however, have to be in the role of the court jester. Design research certainly has to overcome a number of prejudices, but it would be more than shortsighted not to see the opportunities design research also enjoys. Because almost everyone knows: If the earth is to be preserved as an inhabitable space (to which there is no alternative) in the long term, some more things will have to change in order to consider a shift in the paradigm possible and give it a form so that possibilities can be transformed into reality. Perhaps the still-young field of design research, which is just beginning to cohere, needs, as does design itself, to broaden its horizons still further and offer itself up to the tasks at hand. ¶ The fact is that designers have influence. Our everyday environment, to which we are habituated, is made and designed for and by people – we live in a made world. And this implies it could be otherwise. Designers should then logically ask themselves what role they want to play. And they should challenge this role, develop it – or put it away, discard it. This is certainly a basic question, but one which will ultimately be answered anew on a case by case, and-project by project, basis. What does one want to get involved with? Which companies and institutions does one want to work for? Which content does

one seek to influence, and does one insist on the very right to exert one's influence? Unfortunately, this is not simple, because the world is not black and white and one moves amidst many shades of gray. And of course things also start to become more demanding: Is it so desirable, for example, to seemingly improve (or develop) the design of a product when the product itself is not really necessary? To enhance its appearance so that someone will buy it anyway? To represent a company in a better light than the company actually deserves? ¶ This indirectly leads to another very interesting question: What happens to design (and designers) when the realization – or at least the (probably inevitable) suspicion – arises that the economy will not continue to grow forever? Previously, designers benefitted to some degree almost proportionally from positive macro-economic trends. Although advertising agencies probably benefitted in more direct and quantifiable ways, almost everyone knows the business response to an economic downturn: cut costs. And cut those costs where the cuts aren't as painful. So cuts are quickly made to design (and in politics, culture) – and suddenly one discovers what one is worth. And what if these are not just short 'downturns' but a long-term, stable and predictable trend that one has to accept? Examining this scenario would be its own topic. But presumably it will accelerate one thing: namely, the search for meaning. So one supports those companies who produce fewer goods at a higher quality, or those who look to old business models to survive. One feels compelled and can more easily justify going along with a type of 'prostitution'. Does one have to adhere to the same standards? Or is one perhaps already asking oneself such questions today? ¶ Good design, responsible designers and design researchers likely don't only ask what they can make better (and nicer) and for whom. Now and then they too ask themselves the big question: "What is a good life?" It will probably help them answer the question that come afterwards: What is good design, what can it be, and what does it have to become? [Andreas Koop](#)



## Die Autoren



**Prof. Herbert Moser:** seit 2001 Konzeption, Aufbau und Leitung des Studiengang Mediendesign II an der DHBW Ravensburg. Als Künstler und Mediendesigner konzipiert er Ausstellungen und cross-mediale Kommunikationsstrategien im Design- und Kunstbereich. Schwerpunkte seiner Lehre sind Ausstellungsgestaltung, Kampagne, Kreativwettbewerb und Freie Kunst.

Since 2001 writing and development of the Media Design programme at the DHBW Ravensburg; course director. As an artist and media designer he is designing exhibitions and cross media communication strategies. In his teaching his focuses on exhibition design, advertising campaigns, design competitions and fine art.



**Prof. Dr. Markus Rathgeb:** seit 2001 Dozent sowie Mitarbeit bei Konzeption und Aufbau des Studienganges Mediendesign an der DHBW Ravensburg. Seit 2008 Studiengangsleiter für Mediendesign II. Schwerpunkte der Lehre in Grafik Design, Design Methodik und Typografie. Buchautor und Designforscher. Seine wissenschaftliche Arbeit über visuelle Systeme führte zu einer Reihe von Publikationen.

Since 2001 lecturer as well as co-writing and development of the Media Design programme at the DHBW Ravensburg. Course director of Media Design II since 2008. He is teaching graphic design an applied design methods. He also works as a freelance designer specialising in visual identities. His research into visual systems was subject of a number of publications.



**Prof. Dr. Holger Lund:** lehrt seit 2002 angewandte Kunst- und Gestaltungswissenschaften am Studiengang Mediendesign. Wurde 2012 als Professor berufen und ist Initiator des Symposiums »Design der Zukunft« an der DHBW.

Lecturer on applied art theory and design studies at the DHBW Ravensburg since 2002. Holger Lund became a professor in 2012. He is initiator of Design Futures (Design der Zukunft) at the DHBW.



**Andreas Koop:** ist Diplom-Designer und Master (MAS). Seit 1995 leitet er ein vielfach ausgezeichnetes Designbüro in Rückholz im Allgäu. Im Vordergrund stehen hier verantwortungsvolle und nachhaltige Konzepte mit einem umwelt- und wertebewussten Designansatz. Nebenbei engagiert er sich als Autor, Designforscher und Dozent, unter anderem seit 2006 an der DHBW Ravensburg.

Qualified designer and Master (MAS). Since 1995 he runs an award-winning design studio in Rückholz/Allgäu. The focus is set on responsible and sustainable concepts which include an ecological and value sensible approach to design. In addition, he is involved as an author, researcher and lecturer in design, among others at the DHBW Ravensburg since 2006.

# Preise und Auszeichnungen:

2013

Yellow Oscar Best Animated Film  
RSA Student Design Award  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Silbener Nagel  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Auszeichnung

2012

Bundespreis ecodesign  
RSA Student Design Award  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Silbener Nagel  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Bronzener Nagel  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Auszeichnung  
D&AD Student Awards Auszeichnung

2011

ADC New York Gold Cube  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Goldener Nagel  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Silbener Nagel  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Bronzener Nagel  
D&AD Student Awards Nominierung

2010

Young Talent Award DMMK  
Annual Multimedia Award  
GWA Junior Agency Award Gold  
GWA Junior Agency Award Publikumspreis  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Auszeichnung

2009

Annual Multimedia Award (2x)

2008

ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Auszeichnung (2x)  
Cannes Lions Gold Lion  
Cannes Lions Silver Lion  
Eurobest Award Gold

2007

GWA Junior Agency Award Silber

2006

Onedotzero-Award in Gold  
animago AWARD Gold  
animago AWARD Silber

2004

red dot junior-award

»Impresario« ist ein 3D Online-Multiplayer-Theater-Casual-Game, welches für die Xbox 360 mit Kinect-Kamera entwickelt wurde. Spieler, über den Globus verteilt, können in Echtzeit gemeinsam bekannte Theaterstücke nachspielen, indem angezeigte Text-Passagen nachgesprochen und Regie-Anweisungen zur Gestik und Mimik befolgt werden. Die Online-Community entscheidet über die Qualität der Darbietung. Die Kinect-Technologie ermöglicht gestenbasierte Steuerung des Interfaces.

ADC New York Gold Cube 2011  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Goldener Nagel 2011  
Young Talent Award DMMK 2010  
Annual Multimedia Award 2010

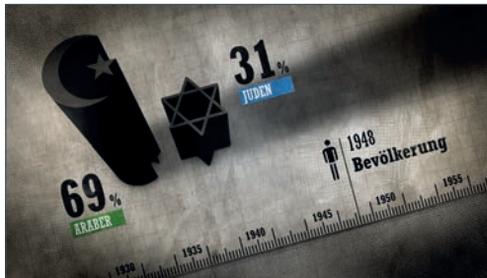


# Postage Stamps

Eva Besenreuther  
2012 | Wettbewerbsbeitrag | Grafik-Design

Ein Set aus sechs Briefmarken, entwickelt für die Royal Mail im Rahmen eines Wettbewerbs, soll die Bevölkerung dazu ermuntern, häufiger Briefe zu schreiben. Unter Wahrung visueller Konstanten, widmet sich jede Marke einem bekannten englischen Schriftsteller und nimmt in Form und Inhalt Bezug auf dessen Werk.

RSA Student Design Award 2012



# Knowledge

Axel Rudolf  
2010 | Diplomarbeit | Bewegtbild

»knowledge« ist ein fiktives TV-Format, das Wissen prägnant und spannend für eine junge Zielgruppe aufbereitet. Beispielhaft für andere Themenfelder entstand ein fünfminütiger Animationsfilm, der die Ursprünge des Nahost-Konflikts, sowie seine Auswirkungen bis in die Gegenwart klärt. Bei dieser Arbeit liegt besonderes Augenmerk auf der Entwicklung einer angemessenen und variabel einsetzbaren Bild-Ästhetik sowie eines durchgängigen Animationsprinzips.

ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb 2008 Auszeichnung

# Mental Infertility

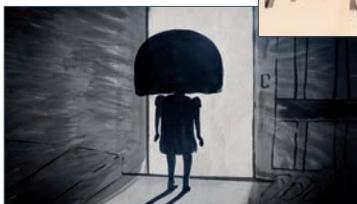
Carina Lühr  
2007 | Freies künstl. Projekt/Intervention

»Mental Infertility« ist eine Fotoreihe, die auf sinkende Geburtenraten in Deutschland aufmerksam machen soll. Verschiedene Motive zeigen Eltern bei klassischen Freizeitaktivitäten, jedoch ohne deren Kinder. Wird dieses Fehlen nun vom Betrachter wahrgenommen? Löst es Irritation aus? Oder ist diese kinderlose Situation für den Betrachter glaubwürdig, da dieser bereits »menatl unfruchtbar« ist?



Der Kurzfilm »Abita« besteht aus ca. 5000 Einzelbildern in japanischer Tuschemaltechnik. Aus Sicht eines kleinen japanischen Mädchens, das für das Schicksal 56.000 anderer betroffener Kinder steht, wird die Nuklearkatastrophe in Fukushima 2011 nacherzählt. Dabei rückt der Film auf eindrückliche Art und Weise das seelische Leid, das der Bevölkerung widerfährt, in den Vordergrund.

Yellow Oscar, Uranium Film Festival 2013  
Special Mention, backup festival 2013

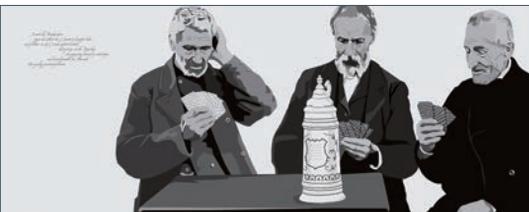


# Heimatweh

Nadine Koop  
2004 | Diplomarbeit | Grafik-Design

Das Buch »Heimatweh« setzt sich mit dem Allgäu und seiner Geschichte während der letzten 150 Jahre auseinander. Texte von Günter Herburger (1972) und Joseph Schelbert (1873) werden um persönliche Gefühle und Gedanken der Studentin (2004) ergänzt. Prägendes Design-Element sind die Illustrationen mit typischen Bilderwelten des Allgäus.

red dot junior-design award 2004



»Laufzeit« ist ein Kurzfilm in Stop-Motion-Technik, der vom Wettlauf zweier Uhrzeiger erzählt. Dabei streift die Parabel humorvoll zentrale menschliche Themen, wie Abhängigkeit, Autonomie, Konkurrenz, Sieg, Niederlage, Rache, Reue oder Effizienz und Geschwindigkeit. Es sind wohl gerade die humanen Züge der Zeiger, die einen direkten Bezug zur eigenen Lebens- und Erfahrungswelt möglich machen und emotional berühren.

ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Silberner Nagel 2011  
D&AD Student Awards Nominierung 2011  
SHNIT INTERNATIONAL FILMFESTIVAL – OFFICIAL SELECTION

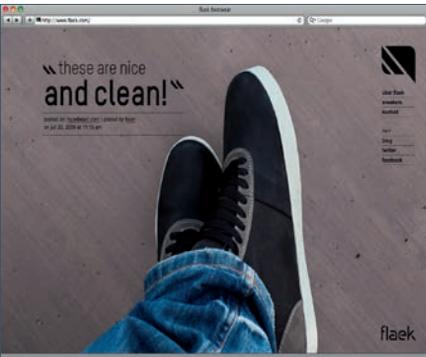


## Auswilderungen im Zeichenwald

Ronny Pietsch  
2010 | Freie Arbeit

Unser Alltag ist geprägt von Zeichen und Symbolen, die oft nur noch unterbewusst erfasst und verarbeitet werden. Diese »Routine« zu durchbrechen, das Zeichen seiner eigentlichen Funktion zu entheben und in einen neuen Kontext zu stellen, beschreibt den Grundgedanken dieser Arbeit. Mit Straßenkreide werden Malereien in die Zeichenwelt der Straße ausgesetzt. Dadurch werden die eigentlichen Fahrbahnmarkierungen neu gedeutet.

»fleak« ist ein Sneaker-Label, das mithilfe partizipativer Elemente, wie Weblog, Twitter oder facebook entwickelt worden ist. Die Bachelorarbeit umfasst neben dem visuellen Erscheinungsbild mit Applikationen, wie Briefpapier, Visitenkarten, Plakat, Website, auch den Entwurf und die Produktion eines ersten Sneaker-Modells, sowie dessen Verpackung und Präsentation am Point of Sale.



## Fabulantis

Claudia Geigenmüller  
2005 | Projektarbeit | Grafik-Design

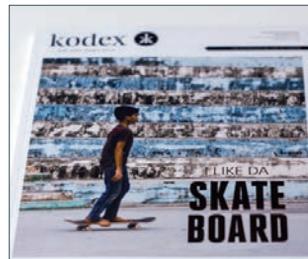
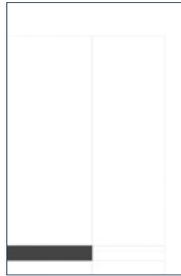
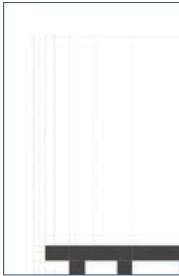
»Fabulantis« ist ein Brettspiel für Kinder und Familien. Ziel des Spiels ist es in einer fabelhaften Welt über Hindernisse und verwunschene Wege als Erster zum geheimnisvollen Fabelwesen zu gelangen. Die Arbeit umfasst, neben Spielidee und Festlegung der Regeln, auch die Entwicklung des sternförmigen Spielplans, der Aktionskarten, der Würfel und Figuren sowie die Gestaltung der Verpackung.

»eco« ist ein Konzept zum Stromsparen im Internet. Daten kurzer Aktualität werden nach Ablauf eines »Haltbarkeitsdatums« gelöscht, um neuen Daten Speicherplatz einzuräumen. Damit werden weniger Server benötigt und der Stromverbrauch reduziert. »eco« ist flexibel und modular auf verschiedene Netzwerke, wie z.B. facebook, anwendbar. Die Domain »eco« könnte zum Gütesiegel für besonders umweltfreundliche Betreiber werden.

Bundespreis ecodesign 2012



Das fiktive visuelle Erscheinungsbild für das Kunsthau Bregenz fußt auf den Zahlen der Fibonacci-Reihe und der sich aus diesen ergebenden »Goldenen Spirale«. Formate, Gestaltungsraster, Schriftgrößen, Grundfarben und Logo werden in einem Manual beschrieben und festgelegt. Geschäftspapiere, Plakate, Broschüren oder Website zeigen das visuelle System in medienübergreifender Anwendung.



## Kodex

Maike Strothmann, Katharina Lanz  
2012 | Bachelorarbeit | Crossmedia

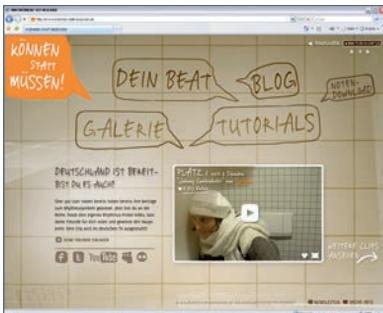
»Kodex« ist ein Print-Magazin, das sich auf den bestehenden Ehrenkodex in den Board-Sportarten Surfen, Skaten und Snowboarden beruft. Neben klassischen Themen aus der Boardkultur werden soziale Projekte vorgestellt und für Engagement unter der Leserschaft geworben. Auf der Website können sich Leser mit ihrem Talent einbringen, spenden, Produktkäufe tätigen oder eigene Artikel, Projekte oder Events einstellen.

# können statt müssen!

Annabell Lieb, Sebastian Simon, Manuela Oehler,  
Carina Lühr, Johannes Müllerleile, Claudia Camisa,  
Sarah Steffan, Anne Gäb, Christina Herlt  
2010 | Projekt | Crossmedia/ Kampagne

»Können statt müssen!« ist der Claim einer fiktiven crossmedialen Werbe-Kampagne zur Enttabuisierung von Inkontinenz. Grundidee ist die Tatsache, dass durch gezieltes Beckenboden-Training in Form von »Rhythmspinkeln« der Schließmuskel trainiert und Inkontinenz vorgebeugt werden kann. Diese Idee wurde medienadäquat in verschiedenen Kanälen aufgegriffen und fortgeführt.

GWA Junior Agency Award Gold und Publikumspreis 2010  
ADC Deutschland Nachwuchswettbewerb Bronzener Nagel 2011





Duale Hochschule Baden-Württemberg,  
Studiengang Mediendesign in Ravensburg  
Marktstraße 13/15, 88212 Ravensburg  
[www.mediendesign-ravensburg.de](http://www.mediendesign-ravensburg.de)

Herzlichen Dank an die Stadt Ravensburg  
für die großzügige Unterstützung.