



## INHALT

Kompass Design — Grußwort Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau .....	4
Die Qualität von Gestaltung — Vorwort descom – Designforum Rheinland-Pfalz .....	6
Designer legen relevante Entwicklungen frei — Jury 2016 .....	8
<b>DESIGNPREISE .....</b>	<b>11</b>
re:publica 2016 .....	12
Subtexte – Höhlen in Natur und Literatur .....	16
Tunnelflieger .....	20
undeciphered – Die interdisziplinäre Schriftforschung und die Rolle der Typografie .....	24
Weingut Haack .....	28
Ehrenhelfer – WEISSER RING Chronik .....	32
<b>AUSZEICHNUNGEN .....</b>	<b>37</b>
Berlin unter Grund – Die Schriften der Berliner U-Bahn .....	38
Böhmermann for ZDFneo-Fiction .....	42
CMYK Color Swatch Calendar .....	46
DER BRINGER – Kommunikationsstrategie für ein Start-up .....	50
devio Demenzworkshop-Kit .....	54
FUTURA type-trap .....	58
GROSSartig .....	62
inspired. Re:shaping design for our future .....	66
.irl – The Privacy Issue. An illustrated approach to Technocene .....	70
Modern Day Obsessions – Reading Pop Culture in the Spirit of Roland Barthes .....	74
part the process – Ein Experiment zu kollaborativen Prozessen in der Gestaltung .....	78
Vereinigte Hospitien – Corporate Design und Orientierungssystem für eine gemeinnützige Einrichtung in Trier .....	82
walzing through designers' universe .....	86
Wolf-Manufaktur Online-Shop – Produkte & Muster-Kollektion .....	90
<b>ANHANG .....</b>	<b>95</b>
Bildnachweis .....	96
Namensregister .....	96
Impressum .....	98



## KOMPASS DESIGN

Wir leben in disruptiven Zeiten. Im Zuge der Digitalisierung durchlaufen die verschiedenen Branchen der Wirtschaft einen rasanten Transformationsprozess. Geschäftsmodelle werden modifiziert oder ergänzt, neue, verbunden mit Start-ups, entstehen und große Wettbewerbsherausforderungen sind im Gange.

Neben technologischer Innovation spielt der Bereich der unternehmensnahen Dienstleistungen eine entscheidende Rolle in diesem Transformationsprozess der Digitalisierung in allen Branchen. Dabei sind gerade Unternehmen der Kreativwirtschaft in vielen Bereichen innovative Impulsgeber und Dienstleister für die Wirtschaftsbranchen im Lande.

Die kreative und digitale Wirtschaft kooperiert mit traditionellen Produktions- und Industriebetrieben sowie Dienstleistungsunternehmen im Land und entwickelt neue Produkte, Vertriebs- und Geschäftsmodelle. Hier steht der Wettbewerbsfaktor Design an vorderster Stelle. Es gilt, diesen Transfer zu neuen Planungs- und Entwicklungsprozessen zu unterstützen.

Aber Design hat auch eine wichtige Übersetzungs- und Orientierungsfunktion in Zeiten rasanten Wandels. Nicht umsonst spiegeln sich in der Designszene immer auch gesellschaftliche Verantwortung, soziale Innovationen und Themen der Nachhaltigkeit wider. Gerade Kommunikationsdesign leistet dabei wertvolle Beiträge zu den geschilderten Herausforderungen.

Ziel des Wirtschaftsministeriums ist es deshalb, verstärkt Vernetzungsformate sowie die Präsentation von Best-Practice-Beispielen zu unterstützen, wie dies durch den Designpreis Rheinland-Pfalz geschieht. Der Wettbewerb wird im jährlichen Wechsel in den beiden Vergabekategorien Produkt- und Kommunikationsdesign ausgeschrieben.

Ich freue mich, dass der Designpreis Rheinland-Pfalz 2016 für Kommunikationsdesign mit 128 Bewerbungen wieder eine positive Resonanz gefunden hat. All diese Bewerbungen waren getragen von Engagement. Die Jury wählte aus allen Einreichungen insgesamt 20 herausragende Arbeiten aus.

Ich gratuliere diesen Ausgezeichneten und Gewinnern des Designpreises 2016 recht herzlich und wünsche ihnen weiterhin viel Erfolg im kreativen Schaffen. Ein besonderer Dank geht an die Jury als Expertengremium für ihre kompetente Arbeit und die geleistete Expertise.

Die Gesamtbetreuung des Wettbewerbs lag auch dieses Jahr wieder in den Händen von descom, dem Designforum Rheinland-Pfalz, das als zentrale Anlaufstelle zu allen Fragen rund um das Thema Design wertvolle Arbeit leistet.

Hierfür ein besonderer Dank und Anerkennung für diese Vermittlungstätigkeiten.

Dr. Volker Wissing

Stellvertretender Ministerpräsident und Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz

## DIE QUALITÄT VON GESTALTUNG

Der Begriff Design ist ein Anglizismus und wird nach unserem Verständnis synonym für den Begriff Gestaltung gebraucht. Demnach kommen beide Begriffe im Text abwechselnd vor.

Kommunikationsdesign – Kommunikation und Design. Beide Begriffe und Disziplinen sind untrennbar miteinander verbunden. Design dient als Werkzeug der Kommunikation. Kommunikationsdesign sowie die Fachgebiete der visuellen Kommunikation und visuellen Gestaltung interagieren hauptsächlich über visuelle Reize mit dem Menschen.

In unserer Gesellschaft und in der Arbeitswelt ist der Einfluss von Kommunikationsdesign enorm, dessen Wahrnehmung jedoch häufig unbewusst, die Qualität verborgen. Dennoch sind Kommunikation und Gestaltung universell. Die Reichweite wird durch Paul Watzlawicks erstes der fünf pragmatischen Axiome seiner Kommunikationstheorie deutlich: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Daraus folgt: man kann nicht nicht gestalten. Wenn jedoch alle gestalten, was macht Gestaltung herausragend? Was zeichnet gestalterische Qualität aus?

Die Qualität – in der Kommunikation wie in der Gestaltung – besteht in der Wirkkraft dieser Fähigkeit. Qualität und Wirkkraft im Design zu definieren und die Sensibilität für gute Gestaltung zu fördern – das ist die Aufgabe des Designpreises Rheinland-Pfalz. Im Mittelpunkt steht die prämierte Arbeit, kurzum die wertschöpfende Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Insgesamt 128 Einreichungen, darunter 84 Auftragsarbeiten und 44 studentische Arbeiten (Design Talents), zeigen auch in diesem Jahr die Vielfalt des rheinland-pfälzischen Medien- und Kommunikationsdesigns.

Von Analog zu Digital? Auch 2016 lag der Schwerpunkt bei analogen Medien – in Zeiten der Digitalisierung scheinen weder das gedruckte Wort noch die illustrierte Sprache an Reiz und Relevanz zu verlieren. Auffallend ist aber die vielfache, facettenreiche Verbindung von analogen und digitalen Medien. So werden beispielsweise analoge Komponenten mit digitalen beworben und ergänzt und umgekehrt. Das haptische und sensorische Erlebnis eines Buches, eines Kataloges oder beispielsweise einer geprägten Postkarte, lässt sich trotz allem nicht durch eine Website, App oder soziale Netzwerke ersetzen.

Kommunikationsdesign ermöglicht ein offenes, zukunftsweisendes und intelligentes Ineinandergreifen von analogen und digitalen Komponenten, die miteinander korrelieren und nicht konkurrieren, um die herausragenden Inhalte der rheinland-pfälzischen Wirtschaft und Kultur zum Vorschein zu bringen.

Als Organisations- und Kompetenzpartner führt descom – Designforum Rheinland-Pfalz den Designpreis des Bundeslandes durch und bietet einen objektiven Raum für die konstruktive Arbeit der Jury. An dieser Stelle möchten wir uns recht herzlich für das ehrenamtliche Engagement der Jurymitglieder bedanken, die die Qualität der eingereichten Arbeiten nicht nur im Hinblick auf ihre Ästhetik, sondern auch ihren Inhalt hin betrachtet und in ihrer Gesamtheit bewertet haben.

Im Einreichungs- und Auswertungsprozess wird descom die Rolle des Beobachters zuteil. Dabei werden nicht nur die 128 Einreichungen im Einzelnen betrachtet, sondern auch bestimmte Tendenzen und Trends im Gesamtbild deutlich. Somit dient der Designpreis Rheinland-Pfalz als Indikator für die Vielseitigkeit und hohe Qualität der Designleistungen des Bundeslandes.

Als Vertreterin von descom – Designforum Rheinland-Pfalz gratuliere ich allen Beteiligten herzlich zu ihren äußerst qualitativen Arbeiten, inhaltlich wie ästhetisch. Ich freue mich über die konstruktive Zusammenarbeit der Projektbeteiligten sowie die Bereitschaft und Offenheit, interdisziplinär zusammenzuarbeiten – dies wird in Ihren Projekten spürbar.

Den kleinen und mittelständischen Unternehmen und allen Akteuren der Designwirtschaft in Rheinland-Pfalz wünsche ich auch in Zukunft Begeisterung, Leichtigkeit und den Mut, neue Wege zu denken und diese aktiv zu gestalten.

Adrienne Finzsch

Fachliche Leitung  
descom – Designforum Rheinland-Pfalz



Jury 2016

## DESIGNER LEGEN RELEVANTE ENTWICKLUNGEN FREI

Das Land Rheinland-Pfalz pflegt mit diesem Designpreis seit über 20 Jahren Designförderung von höchster Stelle. Der Stellenwert von Design ist hier lange bekannt und mit dieser Auszeichnung werden die besten Arbeiten aus Rheinland-Pfalz prämiert. Für mich war es daher eine große Freude, Teil der Jury zu sein.

Designer sind bekanntlich die „Seismographen für relevante Entwicklungen“. Das spiegelte sich sehr deutlich in den eingereichten Arbeiten wieder. Diese zeigten vor allem einen neuen Umgang mit der Glaubwürdigkeit der Absender und darüber hinaus ein Umdenken im Einsatz von Ressourcen. Die Designer haben Lösungen entwickelt, die nicht durch materielle Opulenz ablenken wollen, sondern auf Augenhöhe intelligent und glaubwürdig ansprechen. So zeigen zum Beispiel im größten Weinanbaugebiet Deutschlands gerade die jungen Winzer, wie visuelle Kommunikation für modernes Handwerk geht, wenn sich eine Gesellschaft gleichzeitig regional rückbesinnt und global denkt.

Bei der Sichtung der Einreichungen wurde der gestiegene Anspruch an die Arbeit der Designer deutlich. Ein gutes Logo reicht längst nicht mehr aus, um Kommunikation zu steuern. Die Designer entwickelten vielmehr für jedes Medium exakt die richtige Kommunikationsform. Diese Bandbreite hat die Jury nachhaltig beeindruckt.

Die Jury des Designpreises 2016 war vielfältig besetzt, was eine Bewertung der Arbeiten aus vielen Perspektiven ermöglichte. Das führte nicht nur zu engagierten Diskussionen über die Arbeiten, sondern hatte auch zur Folge, dass ausdrücklich nicht die dekorativste Arbeit vorne steht, sondern die Arbeit mit dem besten Zugang und dem größten Mehrwert. Der Designpreis 2016 spiegelt die komplexen Einsatzmöglichkeiten für Design wieder und zeigt, dass die hohen Ansprüche an gutes Kommunikationsdesign in Rheinland-Pfalz mehr als erfüllt werden.

Christian Büning, Mitglied der Jury  
Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner – BDG

### JURY 2016

(v.l.n.r.)

Tobias Becker  
Studio Tobias Becker

Julia Bröder  
PAGE/Ebner Verlag GmbH & Co. KG

Uli Weiss  
magma design studio gmbh & co. kg

Prof. Anna Berkenbusch  
Burg Giebichenstein  
Kunsthochschule Halle

Verena Landgraf-Freudenreich  
Die Kreativen Trier

Christian Büning  
Berufsverband der Deutschen  
Kommunikationsdesigner BDG

Prof. Andreas Henrich  
Kunsthochschule für Medien, i. R.

Brigitte Schmutzler  
Generaldirektion Kulturelles Erbe  
Rheinland-Pfalz



# re:publica 2016

AUFTRAGNEHMER  
NEST ONE GmbH  
Hamburg

DESIGNER  
Holger Pütting  
Lars Debbert  
Florian Jürgs  
Antje Stratmann  
Andy Mandel

AUFTRAGGEBER  
ZDF  
Mainz

Das ZDF kombinierte auf der „re:publica 2016“ digitale Highlights mit analogen Erlebnissen und interaktiven Elementen. Die Gestaltung des 64 qm Standes griff die Tonalität der Messe auf: Unbehandelte Materialien und aufgesprühte Grafiken kreierten einen bewusst legeren Auftritt. Das ZDF zeigte sich dadurch nahbar und real in allen Teilbereichen des Standes.

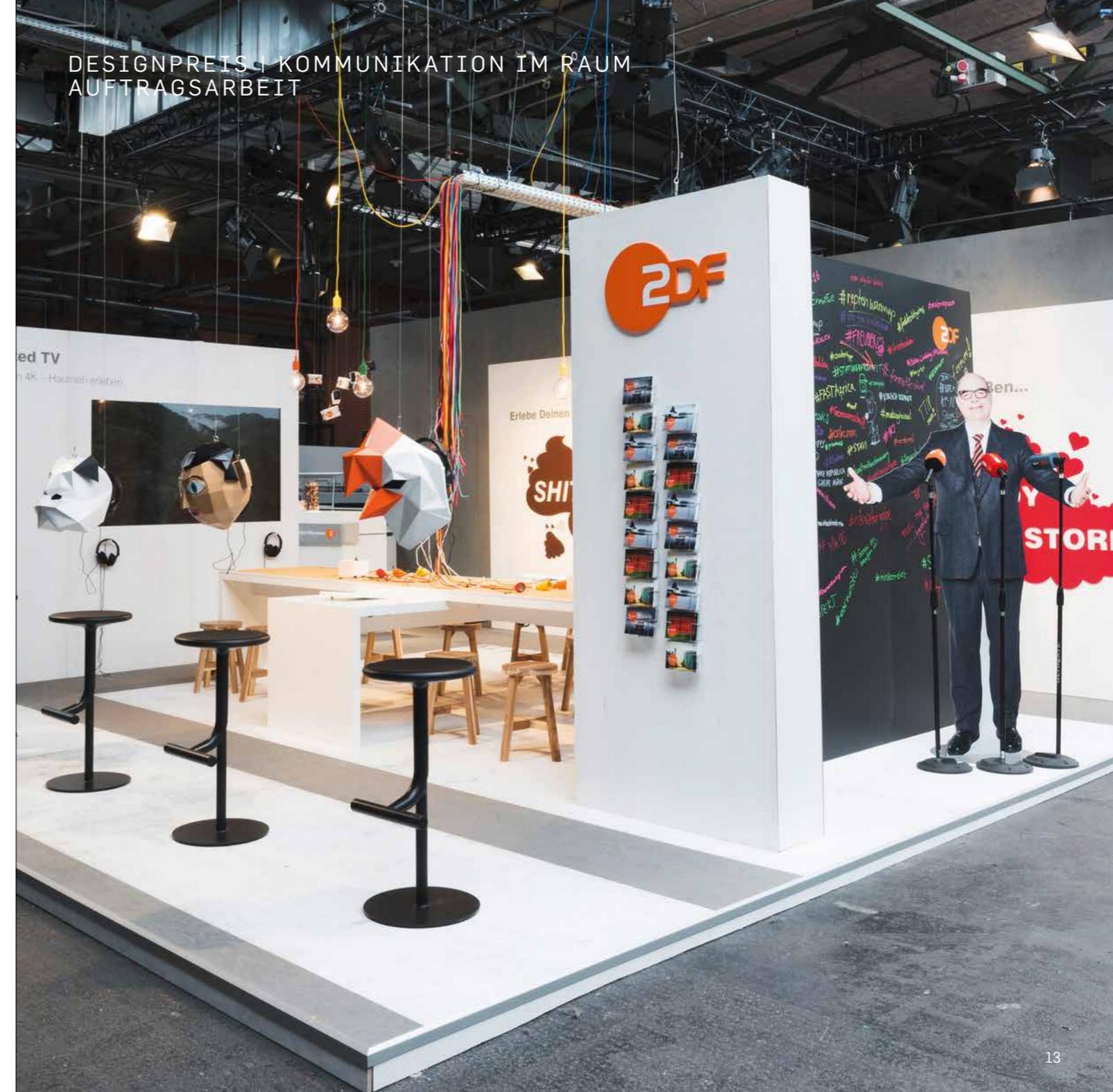
IMMERSIVE TV – Masken mit VR-Brillen, auf denen die herausragende Terra X-Produktion „Vulkane“ (CGI-computeranimiert) und ein Trailer für die „Wolfskinder“ (Film) gezeigt wurden.

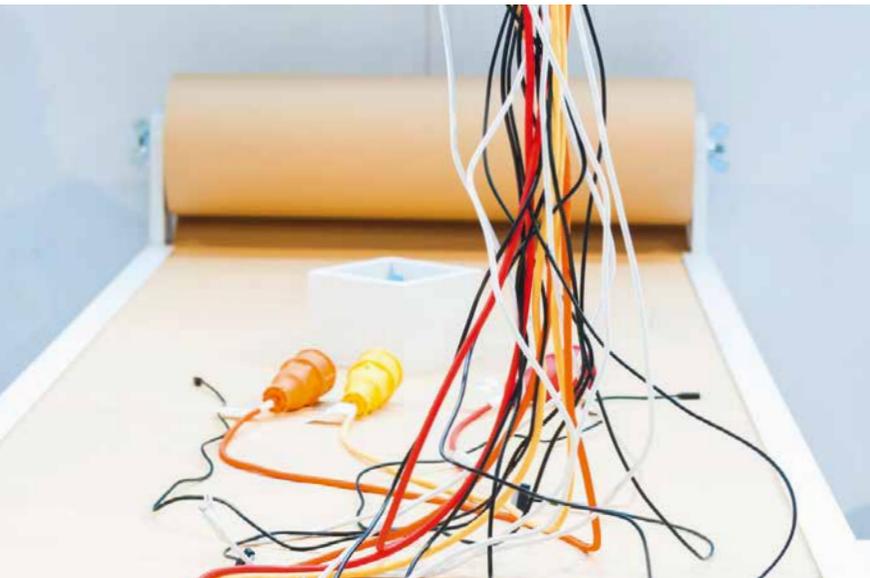
PERSONAL TV – Eine interaktive Aktion, mit der Besucher ihr Fernsehverhalten abbilden konnten. Bunte Fäden verbanden die Antworten, sodass eine analoge Infografik im Raum entstand.

CONNECTED TV – Über QR-Codes und NFC Technologie konnte man mit seinem eigenen Device auf die breiten Inhalte des ZDF zugreifen. Zum Ausprobieren und Download gab es von ZDFneo das Point-and-Click-Adventure „Game Royale“.

SHIT- & CANDYSTORM – In zwei begehbaren Boxen erlebten die Besucher die Netz-Phänomene Shit- und Candystorm innerhalb einer Minute. Echte Nutzerkommentare auf Flatscreens, Flashlight, Ventilator und Wärmelampe inszenierten die Diskrepanz zwischen Netzverhalten und Verhalten von Angesicht zu Angesicht.

DESIGNPREIS | KOMMUNIKATION IM RAUM  
AUFTRAGSARBEIT





## JURYSTATEMENT

Das lineare Fernsehen spielt bei den unter 35-Jährigen keine Rolle mehr. Vielmehr sind Plattformen mit authentischer und dialogischer Ansprache die Schnittstellen zum Publikum. Auf der „re:publica“ in Berlin präsentierte sich das ZDF mit einer Ansprache, die deutlich erkennen ließ, dass der Sender die Kommunikation im Netz nicht nur verstanden hat, sondern aktiv weiter entwickelt. Die Idee, die Wirkung von Shit- und Candystorms als Besucher selber auszutesten, verschneidet hervorragend das Ich und das Netz. Die direkte Ansprache bringt auch den Sender selbst als Empfänger solcher Shitstorms ins Bewusstsein und erhöht mit dieser charmannten Empathie-Übung das Bewusstsein für das Gegenüber. Ein hervorragendes Instrument, um der Achtlosigkeit entgegen zu wirken, mit der Kommentare im Netz abgesetzt werden.

Sehr überzeugend ist auch die Entwicklung eines 3D-Sound-Systems zusammen mit dem Fraunhofer Institut. Hier wird das Ziel sichtbar, neue Plattformen der Kommunikation zu gestalten. Neue Einsatzgebiete sowohl im Dokumentations- als auch im Fiktionsbereich drängen sich hier geradezu auf. Eine neue Form der Kommunikation ist hier entstanden.

Der Auftritt des ZDF auf der „re:publica“ ist eine herausragende Form der Kommunikation, die intelligent und empathisch zwischen einem öffentlich-rechtlichen Sender und einer stark individualisierten aber sehr gut vernetzten Zielgruppe vermittelt.

Christian Büning

# Subtexte – Höhlen in Natur und Literatur

## DESIGNER

Yvonne Kümmel  
Mainz

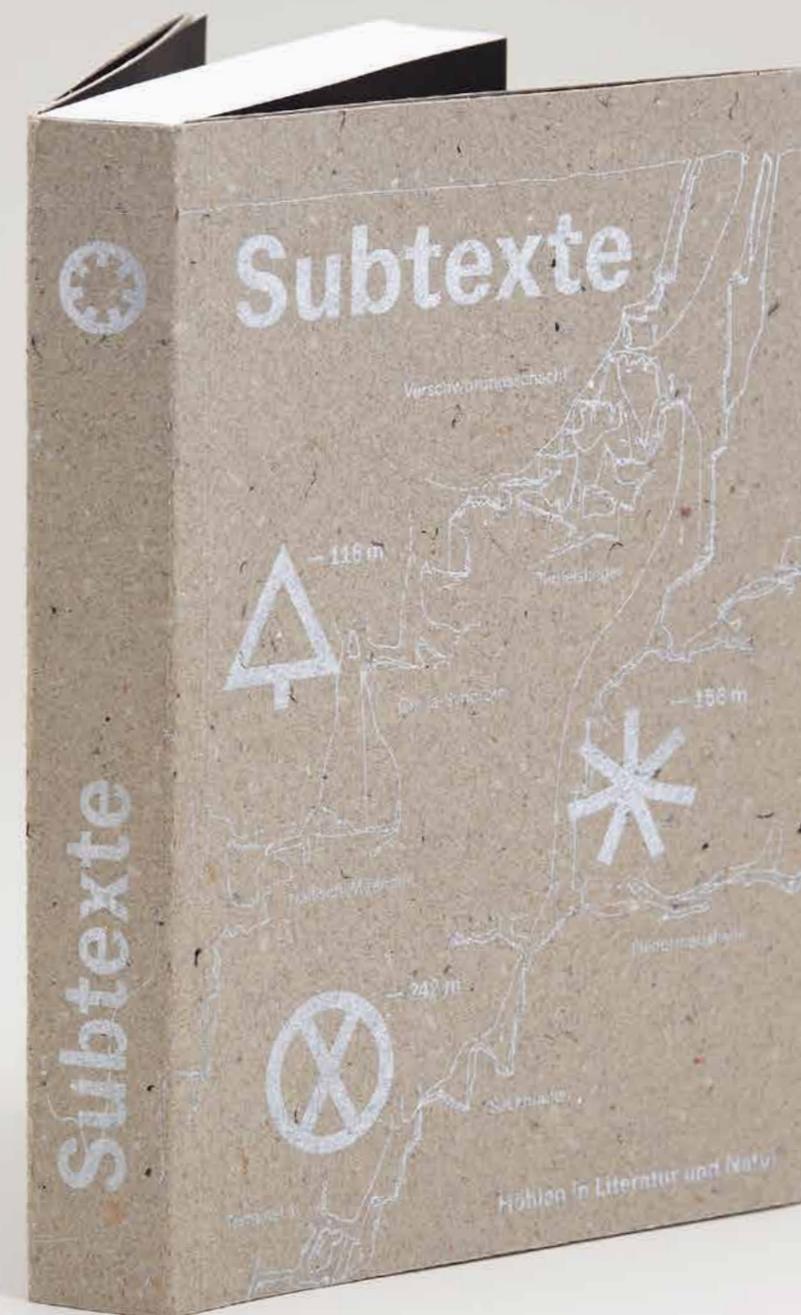
## PROJEKTPARTNER

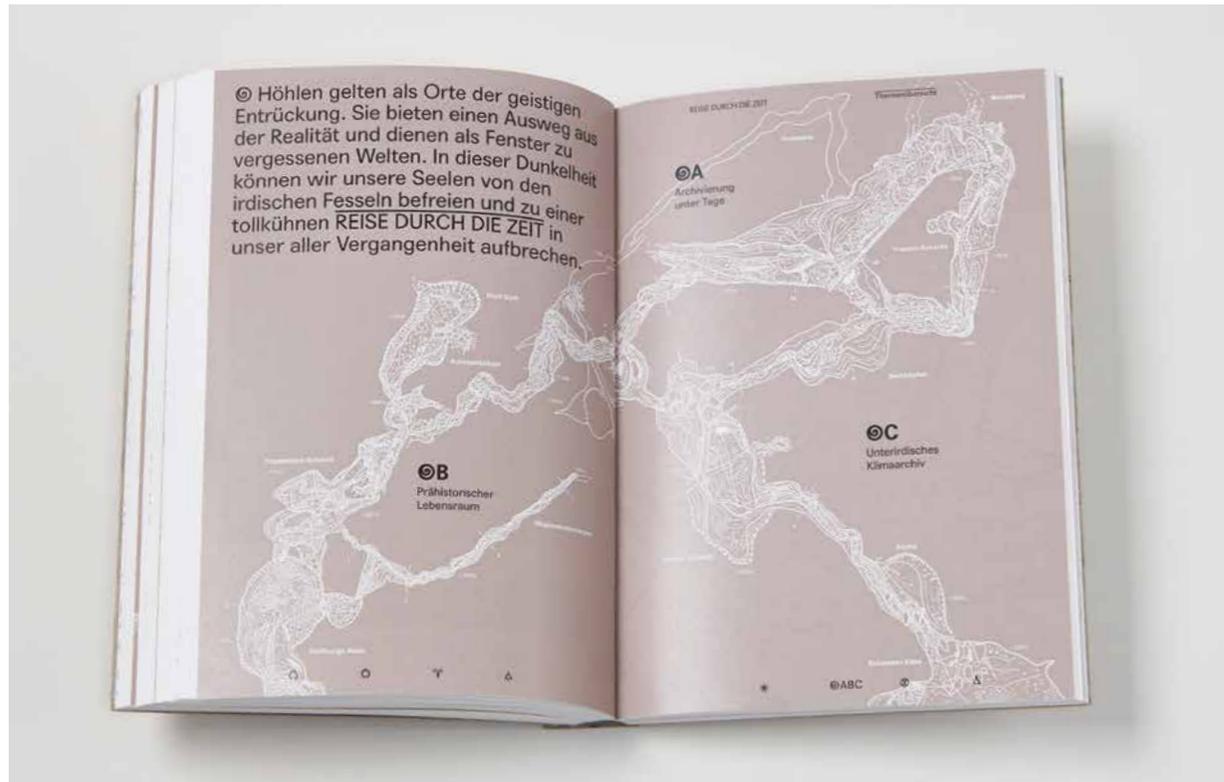
Hochschule Mainz  
Prof. Johannes Bergerhausen  
Mainz

Das Buch „Subtexte“ berichtet von realen Höhlen und den weitverzweigten Geschichten der Unterwelt. Es vereint die beiden Fachdisziplinen Literatur- und Naturwissenschaft in einer Symbiose und beweist, dass Fiktion und Realität gleichermaßen faszinierend sein können. Inhaltlich begegnen unter anderem Dantes göttliche Komödie und der moderne Comic-Held „Mole-Man“ wissenschaftlichen Entstehungsmodellen des 16. Jahrhunderts sowie kürzlich entdeckten extraterrestrischen Hohlräumen.

Unter Tage verliert die sonst starre Grenze zwischen Literatur und Wissenschaft an Bedeutung – was als Reise in die Unterwelt beginnt, wird zum Streifzug durch Raum und Zeit, bei dem kulturgeschichtliche wie geologische Schichten gleichermaßen durchstoßen werden. Haptische Kontraste erinnern an steinerne Felswände, geheimnisvolle Karten und Symbole zeugen von einer Welt in Dunkelheit. Inspiriert vom Abenteuergeist und Geheimbündlertum der Höhlenforscher lädt „Subtexte“ zu einem ganz persönlichen Abenteuer ein.

DESIGNPREIS | EDITORIAL DESIGN  
DESIGN TALENTS



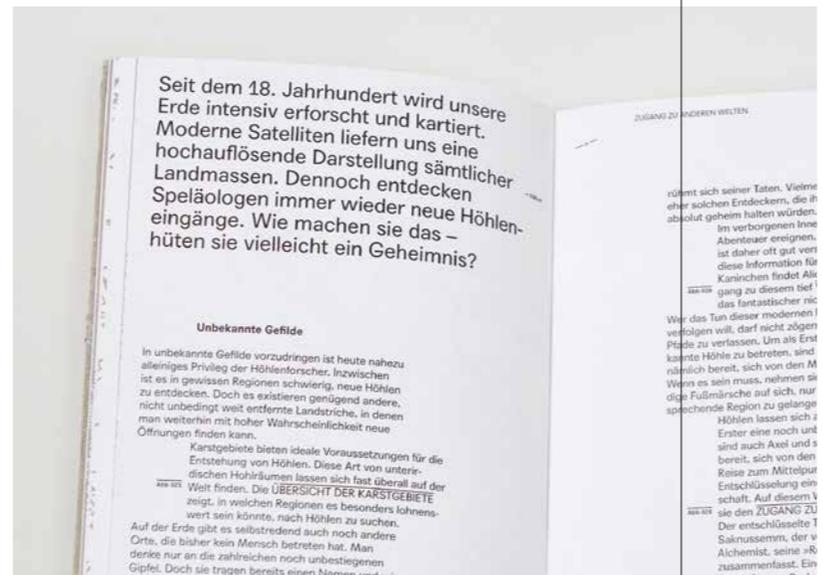


JURYSTAEMENT

Dieses Buch macht einen Spagat zwischen immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspannen der Leser und einem fast schon unverschämt vielseitigen Tiefgang in das Thema Höhlen. Die Gestaltung kann gar nicht anders, als die Begeisterung für den Inhalt zu präsentieren. Wie in einer Höhle brauchen die Augen einen Moment, um sich an den Duktus des Buchs zu gewöhnen. Die etwas sperrige Typografie bildet dann aber einen fein ausgewogenen Kontrapunkt zu den mit Herzblut recherchierten Bildstrecken. Bei diesem Sujet läge ein opulenter Bildband sehr nahe, dieses Buch signalisiert aber in der Ausstattung konsequent einen anderen Zugang. Es spielt mit einfachen Materialien und mineralischen Farbwelten, das allerdings in hoher handwerklicher Umsetzung. So wenig wie Höhlen für Luxus bekannt sind, trägt dieses Buch keine gestalterischen Stuckarbeiten zur Schau.

„Subtexte“ appelliert an den Teil im Leser, der gerne ein Leben als Universalgelehrter führen will. Es bietet ihm einen Rahmen, der Wissenschaft, Geschichten, Mythen und Gemunkel so präsentiert, dass man gar nicht wieder heraus möchte aus dieser gut gestalteten Höhle.

Christian Büning



# Tunnelflieger

DESIGNPREIS | KOMMUNIKATION IM RAUM  
DESIGN TALENTS

## DESIGNER

Vanessa Busemann  
Tamara Dietrich  
Francois Flammang  
Anne Gouverneur  
Mona Hessler  
Alisha Knaus  
Julia Misselwitz  
Nina Nöth  
Issara Orikasa  
Tobias Scheeder  
Sophie Seidler  
Marianne Statt  
Alexandra Streubel  
Nadja Trautmann  
Annika Wurl  
Mainz

## PROJEKTPARTNER

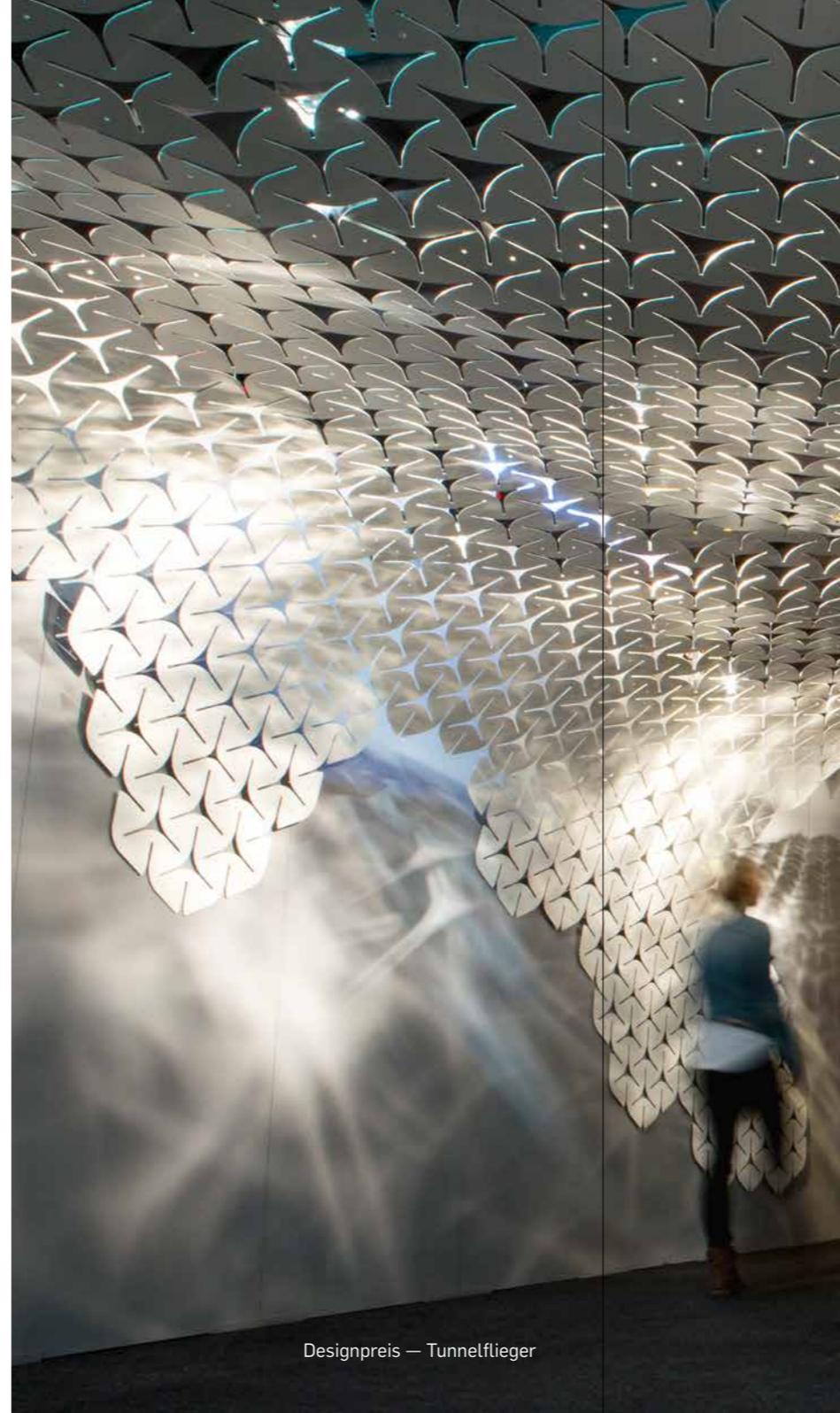
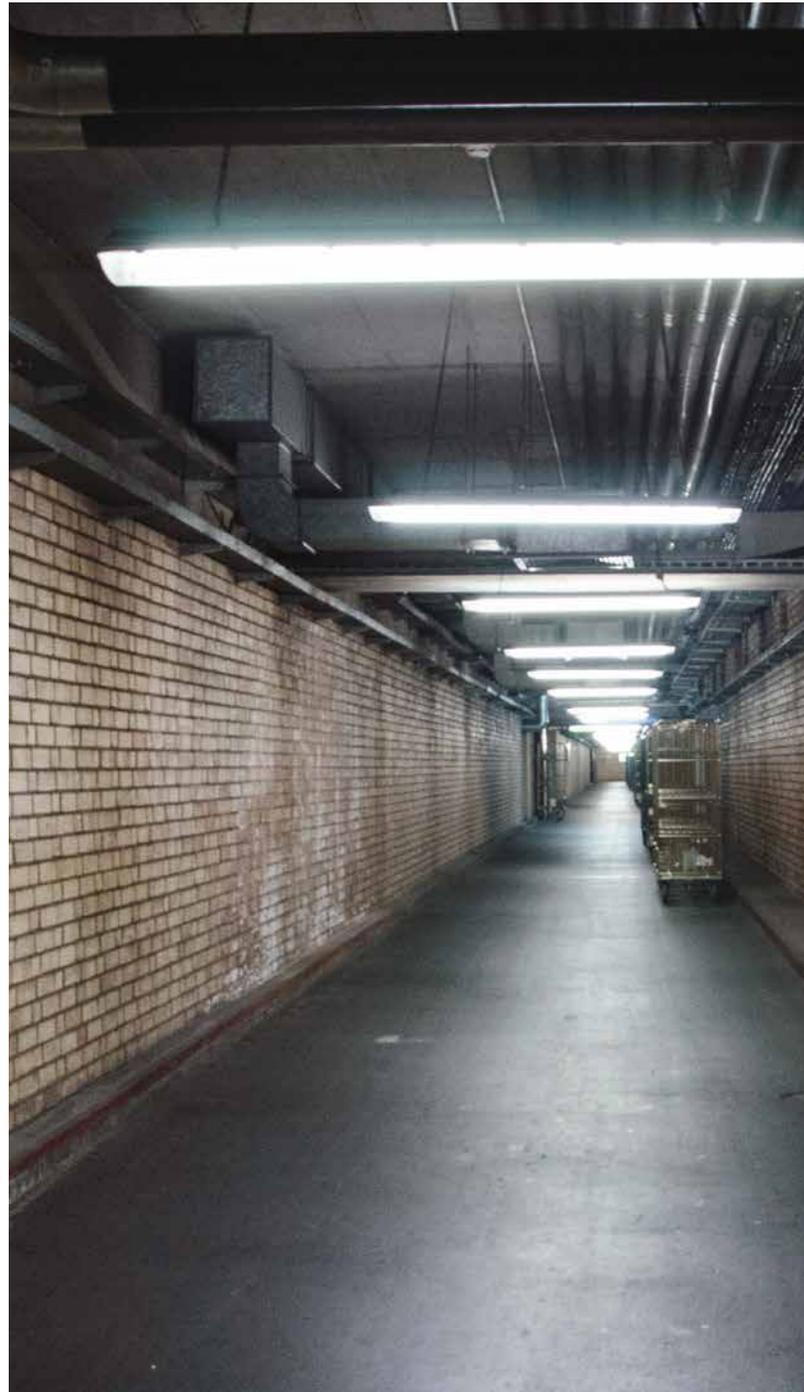
Hochschule Mainz  
Prof. Bernd Benninghoff  
Prof. Markus Pretnar  
Matthias Ewald  
Benjamin Knichel  
Holger Reckter  
Mainz

Station und Operationsäle der Kinderchirurgie an der Universitätsmedizin Mainz befinden sich in zwei unterschiedlichen Gebäuden. Diese sind durch einen 200 Meter langen, funktionalen, unterirdischen Gang miteinander verbunden – keine optimale räumliche Situation für den Transport der jungen Patienten auf dem Weg zu ihrer Operation.

Der gemeinnützige Verein „Sterntaler e. V.“ und die Kinderchirurgie haben sich zur Aufgabe gemacht, diese räumliche Situation zu verbessern. Gemeinsam mit Studierenden und Professoren des Master-Studiengangs „Kommunikation im Raum“ der Hochschule Mainz haben sie hierzu die Idee des „Tunnelfliegers“ entwickelt.

Die Verbesserung der räumlichen Atmosphäre wird durch eine eigens entwickelte spielerische Inszenierung zu einem beruhigenden Erlebnis. In Zukunft wird ein virtueller Papierflieger mit auf die Reise gehen und seine Bahnen über den Kindern auf einer modularen Wolkendecke ziehen.





#### JURYSTATEMENT

Vom Konzept der Arbeit „Tunnelflieger“ war die Jury begeistert; die Mitglieder waren sich schnell in der positiven Bewertung dieser Designarbeit einig. Das Projekt besteht aus einer spannenden medialen Inszenierung in einem Tunnelgang, der zwei Klinikbereiche der Universitätsklinik der Johannes Gutenberg Universität Mainz miteinander verbindet.

Die Gestaltung, der die Idee bzw. das Bild eines Papierfliegers zu Grunde liegt, suggeriert Leichtigkeit und Schwerelosigkeit, die Lichtreflexe beziehen das fahrbare Krankenbett mit ein und begleiten so die kleinen Patienten auf dem Weg in den Operationsbereich der Kinderklinik. Die atmosphärische Installation gestaltet den Weg von der Station in die Räume der Kinderchirurgie und soll so auf spielerische Weise den Patienten die Angst nehmen.

Diese hervorragende Arbeit verbindet Nutzen und Vergnügen auf eine beispielhafte Weise, sie wurde als Masterprojekt im Bereich Kommunikation im Raum der Hochschule Mainz konzipiert.

Prof. Anna Berkenbusch

# undeciphered – Die interdisziplinäre Schriftforschung und die Rolle der Typografie

DESIGNER  
Chris Maier  
Mainz

PROJEKTPARTNER  
Hochschule Mainz  
Prof. Johannes Bergerhausen  
Mainz

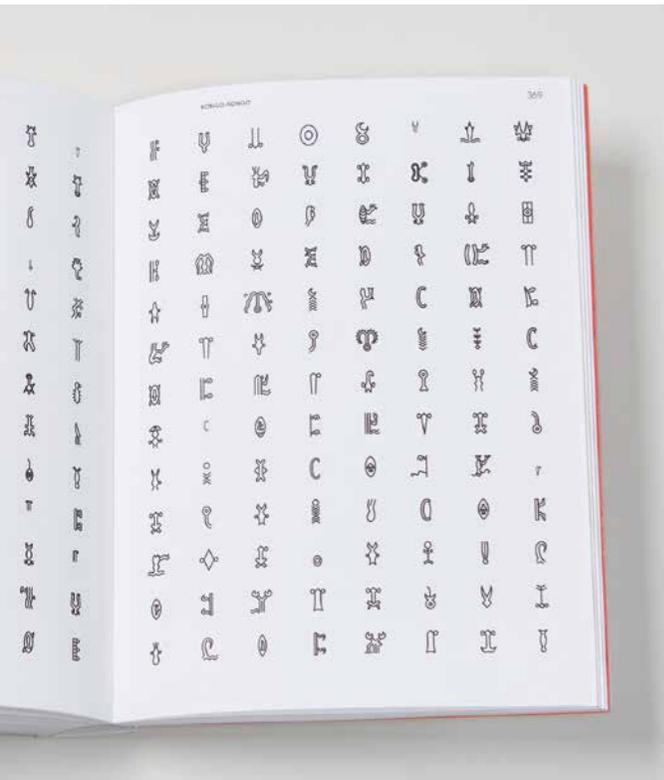
„undeciphered“ ist eine populärwissenschaftliche Darstellung, welche die interdisziplinäre Forschung an unentzifferten Schriften beleuchtet und die Rolle der Typografie herausarbeitet.

Diese noch nicht entzifferten Schriften entziehen sich der typophilen Welt und sind den Meisten gänzlich unbekannt. „undeciphered“ möchte dies ändern und versammelt zum ersten Mal diese noch so wenig erschlossenen Schriftsysteme an einem Ort und macht diese für alle Leser praktisch zugänglich.

Die Rolle der Typografie in der Schriftforschung wird hierbei an den vorgestellten Schriften exemplifiziert, denn auch diese alten fremdartigen Schriften unterliegen typografischen Regeln.

Zum ersten Mal, vereint und digital auf gleichen Duktus gebracht, präsentiert „undeciphered“ hierbei knapp 3000 Schriftzeichen der unentzifferten Schriftsysteme. Darunter beispielsweise die Rongo-Rongo-Schrift (Osterinseln), Indus-Schrift oder die Donauschrift.





## JURYSTATEMENT

„undeciphered“ ist ein ambitioniertes Projekt der Designforschung, das circa 3000 Zeichen aus verschiedensten Kulturen, Epochen und Entwicklungsstadien der visuellen Kommunikation präsentiert. Allen diesen Zeichensystemen ist gemeinsam, dass wir sie bis heute nicht verstehen und lesen können. Durch die Art und Form der Aufbereitung werden diese rätselhaften Systeme visuell vergleichbar und die jeweiligen – mitunter auch skurrilen – Besonderheiten lassen sich erkennen. Neben den Zeichen selbst werden insbesondere die erkennbaren typografischen Regeln und Parameter untersucht und dargestellt. Die komplexe Materie wurde in eine sehr überlegt gestaltete Buchform gebracht. Alle gestalterischen Mittel sind äußerst sorgfältig, funktional und zurückhaltend ausgewählt. Bei aller Sachlichkeit und Reduktion gelingt es dem Verfasser aber auch, eine anschauliche und unterhaltsame Reise durch ein spannendes Segment der Kommunikations- und Kulturgeschichte vorzulegen.

Prof. Andreas Henrich

# Weingut Haack

AUFTRAGNEHMER  
Mathilda Mutant / Martina Miocevic  
Mainz

DESIGNER  
Mathilda Mutant / Martina Miocevic  
Fotografie: Elisa Biscotti

AUFTRAGGEBER  
Weingut Haack GmbH  
Burg-Layen

Im Jahr 2015 nahm Familie Haack allen Mut zusammen und übernahm ein ehemaliges und in die Jahre gekommenes Weingut in Burg Layen an der Nahe. Das schöne Barockhaus aus dem Jahr 1732 und die dazugehörige Produktionsstätte in den Weinbergen wurden wiederbelebt und erhielten neben dem neuen „Anstrich“ auch die ganz persönliche Note der neuen Weinbetreiber.

Der neue Anstrich und die persönliche Note wurden letztendlich ausschlaggebende Ideen für das komplette Erscheinungsbild des Weingutes. Unterschiedliche Pinselstriche stehen symbolisch für den Neuanstrich, das kupferfarbene „H“ – die persönliche Note oder das Siegel der Haacks.

So zieht sich die Gestaltungskombination durch das komplette Erscheinungsbild und schmückt neben den Weinetiketten auch die Geschäftsausstattung und die Website.





## JURYSTATEMENT

Das Weingut Haack präsentiert sich mit neuem Anstrich und dieser Anstrich ist durchaus wörtlich zu nehmen. Das Design des Erscheinungsbildes erzählt die Entstehungsgeschichte des Weinguts Haack von den Anfängen bis zur Positionierung als Weinmarke Haack.

Die reduzierte Ästhetik schmeichelt dem Auge, das markante „H“, das in Metallic-Kupfer daher kommt, wird zur Ikone. Hinterlegt wird dieses „H“ mit unterschiedlichen Pinselstrichen, die der Charakteristik des Weins graphisch entsprechen sollen. Es entsteht eine harmonische Komposition zwischen Pinselstrich und H. Das eigentliche Logo – eine schlichte zweizeilige Wortmarke – wird konsequent positioniert und überlässt den markanten Auftritt dem „H“.

Das gelungene Zusammenspiel der drei Hauptelemente zieht sich einheitlich durch das gesamte Erscheinungsbild. Zum Wohl!

Verena Landgraf-Freudenreich

# Ehrenhelfer – WEISSER RING Chronik

AUFTRAGNEHMER  
3st kommunikation GmbH  
Mainz

DESIGNER  
Tobias Gebert  
Marcel Teine

AUFTRAGGEBER  
WEISSER RING e. V.  
Mainz

Der WEISSE RING e. V. ist ein gemeinnütziger Verein zur Unterstützung von Kriminalitätsopfern und Verhütung von Straftaten. Die Organisation hilft Opfern in Deutschland, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, Staatsangehörigkeit, sexueller Orientierung und politischer Überzeugung.

Wie schnell und direkt Opfer Hilfe erhalten und dadurch wieder Mut und neue Hoffnung schöpfen können, zeigt der Jahresbericht 2014/15 „Ehrenhelfer – WEISSER RING Chronik“. Das Magazin beleuchtet die Bereiche Opferhilfe, öffentliches Engagement, Kriminalprävention und die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Die Geschichten sind real und ohne Sensationslust erzählt – unterstützt durch eine authentische Bildsprache. Verkürzte Seiten trennen die einzelnen Themenkomplexe. Das Design ist klar, plakative Typografie, Fotografie und zahlreiche Infografiken und Kennzahlen wechseln sich angenehm ab und animieren zum Lesen.

DESIGNPREIS | EDITORIAL DESIGN  
AUFTRAGSARBEIT





...mann, Anja Flemming, Martina Flick, Claudia Flören, Werner Flossmann-Kraus, Lena Fooge,  
 ...berger, Jürgen Frisch, Guido Fritsch, Silke Fritschen, Susanne Fritsch, Detlef Fritz, Harald F  
 ...artin Gammel, Hermann Gammer, Patrizia Ganser, Hans-Dieter Gardeweg, Horst Gassen, G  
 ...naro, Dieter Gensmann, Daniela Gentner, Gisela Gerboth, Kay Gerden, Volker Gerde  
 ...Göbeler, Thomas Goebel, Walter Gögelein, Antje Göhlinghorst, Marion Göh  
 ...Sigrid Greiner, Sabine Grentzmann, Meike Grewe, Ramona Griegel  
 ...Anja Gründel, Steffen Gründel, Brigitte Grüning, Inga Grünv  
 ...cke, Karl-Hermann Haard, Dipl.-Jur. Martin R. Haas,  
 ...Hamerlak, Monika Hammacher, Petra Hammer,  
 ...Hartmann, Brigitte Hartmann-Laudert, Di  
 ...Christiane Heidemann, Georg Heidem  
 ...Rolf Heller, Monika Heller, Heidri  
 ...geth-Steinbach, Udo Herman  
 ...Hieronymus, Thomas Hies  
 ...Uwe Hoffmann, Sabin  
 ...Evelyn Maria Holz  
 ...ning Hübscher,  
 ...Angela Ismay  
 ...Mónica Jim  
 ...ding, Ra  
 ...Karl,  
 ...Ker  
 ...



## JURYSTATEMENT

Die Jubiläumsschrift „Ehrenhelfer“ zum 40-jährigen Jubiläum des gemeinnützigen Vereins WEISSER RING, d. h. der Opferhilfe in Deutschland, ist ein wichtiges und gelungenes Buch. Es informiert, klärt auf und leistet so einen Beitrag zu der unermüdlichen Arbeit, die die Hilfsorganisation seit Jahren für die betroffenen Menschen leistet. Es ist auf der einen Seite eine Anerkennung für die vielen ehrenamtlichen Mitarbeiter des stetig wachsenden Netzwerkes und auf der anderen Seite eine interessante Designarbeit, die auf einem hohen gestalterischen Niveau die Bemühungen der Einrichtung veranschaulicht. Es stellt zahlreiche Personen und Fakten vor, ohne dabei langweilig und eintönig zu sein.

Das Buch ist gut gemacht: Infografiken, große, schnell zu lesende Texte, eine verständliche typografische Hierarchie und eine gute Haptik durch verschiedene matte Papiere machen aus der zweifarbigen angelegten Chronik eine Publikation, die man gern in die Hand nimmt.

Prof. Anna Berkenbusch



# Berlin unter Grund – Die Schriften der Berliner U-Bahn

DESIGNER  
Lara Denter  
Maternach

PROJEKTPARTNER  
Hochschule Trier  
Prof. Andreas Hogan  
Trier

„Berlin unter Grund“ nimmt den Leser mit auf eine Typotour durch das U-Bahn-Netz einer Millionenstadt. Die vielfältige Gestaltung der Stationen, die man so kaum in anderen Großstädten findet, zeigt, wie sich ihr räumliches und typografisches Erscheinungsbild vom Deutschen Kaiserreich bis heute verändert hat.

Im Buch werden insgesamt 60 Stationen der Berliner U-Bahn vorgestellt. Die Typografie der Stationsnamen wird anhand der verschiedenen Namenstafeln analysiert und mit dem Jahr der Eröffnung in einen historischen Kontext gebracht. Mit diesem Ansatz erzählt das Buch ein Stück Typografie-Geschichte. Das Designkonzept unterstreicht die typografische und gestalterische Vielfalt, die in der Berliner U-Bahn zu finden ist, setzt allerdings auch auf eine minimalistische Gestaltung, um den vielen verschiedenen Schriften und farbigen Abbildungen der U-Bahn-Stationen so viel Raum wie möglich zu geben.

AUSZEICHNUNG | EDITORIAL DESIGN  
DESIGN TALENTS





HELVETICA



Auszeichnung — Berlin unter Grund – Die Schriften der Berliner U-Bahn



### JURYSTAEMENT

Auf die Idee muss man erst einmal kommen: die Vielgestaltigkeit der Berliner U-Bahnen in ihrer typografischen (negativ ausgedrückt:) Uneinheitlichkeit oder (positiv ausgedrückt:) Mannigfaltigkeit zum Thema zu machen. Die Idee kam Lara Denter während eines längeren Aufenthaltes in Berlin und sie hat daraus ihre Bachelor-Arbeit als Buch gemacht. Es richtet ebenso witzig wie überraschend den Blick auf Aspekte der Berliner Typologie und Topografie unter Tage.

Herzstück ist die 60 Stationen des U-Bahn-Netzes präsentierende „Typotour“, die neben der typografischen Zuordnung auch eine historische versucht. Dabei entstehen aus Stationsschriften Headlines und aus dem Farbcode der Berliner Verkehrsbetriebe das dominierende Gelb. Die Gestaltung des Bandes bietet insgesamt einen reizvollen Spagat zwischen Reduktion und Fülle.

Diese Publikation lenkt den Blick auf die vielfältigen Codierungen der Alltagsästhetik; sie verleitet Alt-, Neu- und Kurzzeit-Berliner zu einer aufmerksamen Spurensuche. Nicht nur dafür hat sie eine Auszeichnung verdient.

Brigitte Schmutzler

# Böhmermann for ZDFneo-Fiction

AUFTRAGNEHMER  
dropout films  
Mainz

DESIGNER  
Daniel Seideneder  
Wolf-Tassilo Sack  
Dirk Wellbrock  
Harald Capota  
Bernd Güßbacher  
Olaf Hirschberg  
David Fabra  
Sebastian Jansen  
Bernd Thurig

AUFTRAGGEBER  
ZDF  
Mainz

Auf welche Ideen man kommt, wenn man für die Trailer-Produktion kein Footage-Material aus Filmen oder Serien verwenden darf ...  
Dafür verknüpfte dropout films die steigende Bekanntheit von Jan Böhmermann mit den Lizenz-Fiction-Neustarts, den neuen Krimi-Sendeplätzen am Montag und der (fast) ausschließlich fiktionalen Primetime in ZDFneo.

Ein kleines kreatives Produktionsteam, mehrere Brainstormings, eine Portion Mut, mehrere Wochen Vorbereitung und einen Drehtag später waren drei Trailer im Kasten. Allen gemeinsam die großartige Darstellung, geprägt von großer Spiellust und Jan Böhmermanns Humor.

Die Kampagne, bestehend aus on Air, online und Ambient (Postkarten) erzielte eine Verzehnfachung der Page-Impressions auf der ZDFneo Serienseite „serie.zdfneo.de“ und eine Verfünffachung der Mediathek-Klicks der ZDFneo Fiction-Trailer über den Kampagnenzeitraum (11. Mai 2015 bis 06. Juni 2015).

AUSZEICHNUNG | FILM/AUDIO  
AUFTRAGSARBEIT





TATORT?

WAR GESTERN.

SIEH'S MAL  
neo

zdf\_neo



#### JURYSTAMENT

Alles andere als typisch. Serientrailer teasern eigentlich mit Zusammenschnitten der besten Szenen der Serie – bei ZDFneo-Fiction ist alles anders. Die atypische Inszenierung der drei Kampagnen Trailer, die ganz ohne Footage Material auskommt, überrascht.

Die Trailer zitieren auf humorvolle Art und Weise die Inhalte des Programms. Die Darstellungsleistung Böhmermanns gibt den Trailern eine Eigenständigkeit, die zusammen mit der klaren Bildästhetik Lust auf Mehr macht.

Intelligent werden hier etablierte Herangehensweisen gebrochen und für eine junge, netzaffine Zielgruppe inszeniert. Mut und eine Out-of-the-box-Mentalität machen die Produktion unique und lassen die Frage aufkommen, ob es sich hierbei um ein ganz neues Sendeformat handeln könnte. Einschalten nicht vergessen!

Verena Landgraf-Freudenreich

# CMYK Color Swatch Calendar

AUFTRAGNEHMER  
vonfreyhold visual communication  
Mannheim

DESIGNER  
Peter von Freyhold

AUFTRAGGEBER  
Verlag Hermann Schmidt GmbH & Co. KG  
Mainz

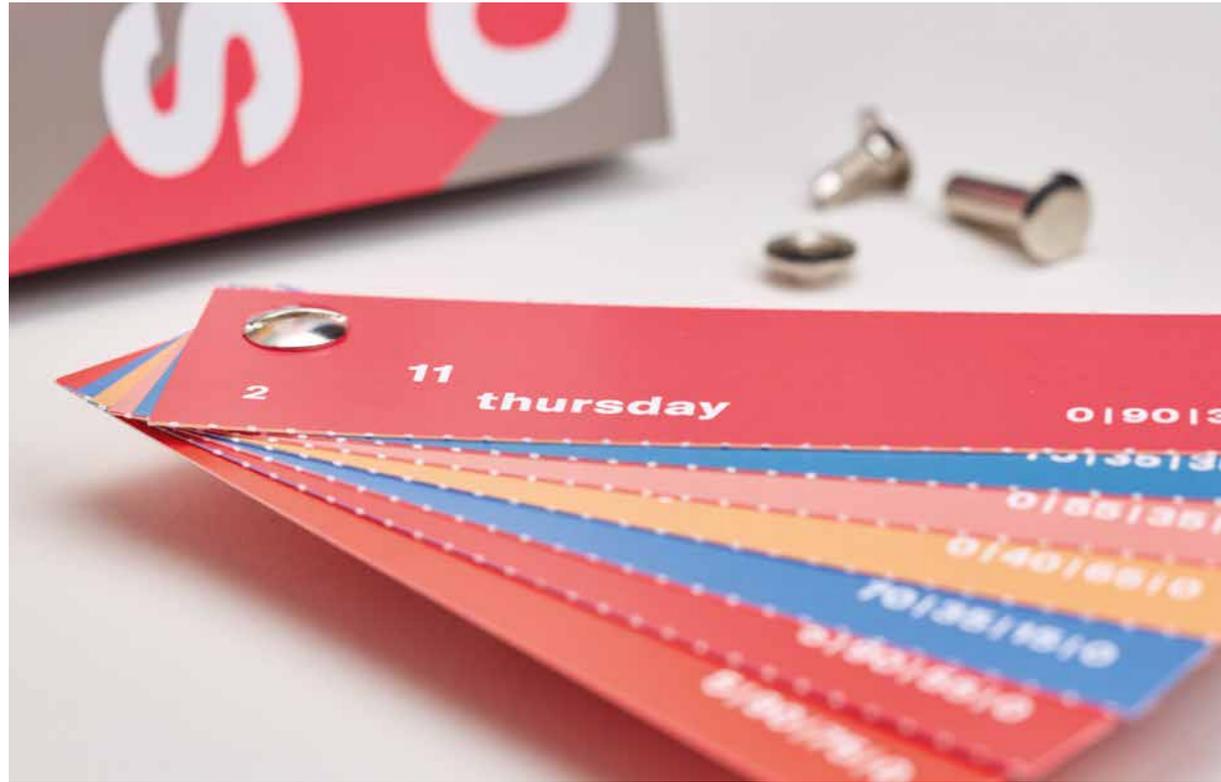
Der „CMYK Color Swatch Calendar“ ist die tägliche Inspiration für alle, die Farben lieben und gleichzeitig ein professionelles Farbmuster Tool. Durch tägliches Abreißen der Musterstreifen entstehen immer neue und überraschende Farbkombinationen. Gedruckt auf zweiseitig gestrichenem/ungestrichenem hochwertigem Karton von Fedrigoni können die einzelnen Farbstreifen mit Hilfe der Buchschrauben zu individuellen Farbfächern zusammengestellt werden. Die exakten CMYK Farbwerte sind dabei jeweils auf den Streifen notiert.

Der Kalender zeigt 371 ausgewählte Farbtöne, die auf den Wochenblättern als Kompositionen zusammenspielen. Das internationale Kalendarium ist im wöchentlichen Wechsel Schwarz und Weiß gestaltet, die Box bietet Platz für alle Musterstreifen und Buchschrauben.

Inklusive der Edition für 2017 wurden insgesamt knapp 1500 unterschiedliche CMYK Farbtöne in vier Ausgaben zusammengestellt. Der Kalender wird international wahrgenommen und vertrieben.

AUSZEICHNUNG | EDITORIAL DESIGN  
AUFTRAGSARBEIT





#### JURYSTATEMENT

Der äußerst gelungene abreißbare Tageskalender offenbart dem Betrachter zunächst zeitgemäße und spannend zusammengestellte Farben für jeden Tag im Jahr. Darüber hinaus bietet er seinen Benutzern mit überzeugenden Details einen echten Mehrwert: So können die abgetrennten Farbstreifen in der beiliegenden Box das ganze Jahr über gesammelt werden.

Hervorzuheben ist dabei die sorgfältige Materialwahl, denn das Kalendarium ist auf einem Chromokarton mit einer gestrichenen und einer ungestrichenen Seite gedruckt und ermöglicht so einen direkten Vergleich der dargestellten Farben. Damit wird er zu einem überaus nützlichen Tool für Gestalter, die regelmäßig mit der Auswahl und dem Zusammenstellen von Farben zu tun haben. Praktisch sind die mitgelieferten Buchschrauben, mit denen kleine individuelle Farbfächer zusammengestellt werden können. Eine konsequente und saubere typografische Gestaltung des Kalendariums runden den Gesamteindruck ab.

Tobias Becker

# DER BRINGER Kommunikations- strategie für ein Start-up

DESIGNER  
Miriam Dangel  
Strassbourg

PROJEKTPARTNER  
Hochschule Mainz  
Prof. Charlotte Schröner  
Mainz

„DER BRINGER“ bietet in Berlin innerstädtische Gewerbetransporte mit Elektro-Lastenrädern. Seine Kommunikation ist auf die beiden Kernaussagen „So funktioniert innerstädtischer Transport heute!“ und „Wir bieten eine seriöse Dienstleistung!“ aufgebaut. Seine Dienstleistung entspricht den Kriterien der Nachhaltigkeit, weshalb keine Notwendigkeit besteht diese Information über das Design zu vermitteln. Das Lastenrad als Neuheit in der deutschen Transportbranche steht im Zentrum der einfachen und reduzierten Außendarstellung. Sie soll den Menschen Lust auf Innovation und Nachhaltigkeit machen.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde beispielhaft für das Start-up „Velogista“ eine Kommunikationsstrategie und ein darauf abgestimmtes Corporate Design erarbeitet. Ziel dieser Arbeit war es für „Velogista“ ein zeitgemäßes und seriöses Erscheinungsbild zu schaffen, das die zuverlässige Dienstleistung des Unternehmens und die Innovation, die dem Projekt innewohnt, vermittelt.

AUSZEICHNUNG | CORPORATE DESIGN  
DESIGN TALENTS





Auszeichnung — DER BRINGER – Kommunikationsstrategie für ein Start-up



## JURYSTATEMENT

Wie gut reduziertes Design funktioniert, zeigt Miriam Dangel mit ihrer Kommunikationsstrategie für das Start-up „Velogista“, einen Anbieter von Gewerbetransporten mit Elektro-Lastenrädern. Passend zum schlichten Namen „DER BRINGER“ stellt das Logo ein abstrahiertes Rad dar. Die geometrisch konstruierte Static als Logo-Schrift sowie die rundliche Calibri für Fließtexte fügen sich harmonisch ins Gesamtbild ein. Farblich kommuniziert „DER BRINGER“ ausschließlich in Schwarz-Weiß.

Bei aller Schlichtheit in der Gestaltung kommt im Unternehmensauftritt aber der Humor nicht zu kurz. Treuen Kunden schenkt „DER BRINGER“ gerne mal ein Radler – selbstverständlich in einer Flasche mit passend gestaltetem Etikett. Dazu kommen Flyer, Postkarten und eine Geschäftsausstattung, die mithilfe eines Stempels selbst hergestellt werden kann. Durch solche charmanten Maßnahmen strahlt das Projekt eine gewisse Leichtigkeit aus, die der Jury in Kombination mit der präzisen Gestaltung gut gefallen hat.

Julia Bröder

# devio Demenz- workshop-Kit

## DESIGNER

Alexander Bothe  
Stefan Valerio Meister  
Mainz

## PROJEKTPARTNER

Hochschule Mainz  
Anna-Lisa Schönecker  
Mainz

Der Umgang mit Menschen mit Demenz gestaltet sich gerade für Angehörige und Pfleger als eine große Herausforderung. Da bislang weder ein Präventions- noch ein Heilmittel für die Krankheit existiert, erweisen sich Empathie-Trainings, welche Angehörige und Pfleger im Umgang mit Betroffenen sensibilisieren, als eine große Notwendigkeit.

Das „devio Demenzworkshop-Kit“ ermöglicht Pflegeschülern, sich in die Erlebnis- und Gefühlswelt von Menschen mit Demenz hineinzusetzen. Hierfür wurde eine Augmented Reality Anwendung konzipiert, welche die Wahrnehmung live demenziell verändert. Diese bildet in Kombination mit demenzspezifischen Rollenspielen eine Demenz-Erfahrung, welche die Empathie der Teilnehmer im Umgang mit Menschen mit Demenz schulen und Vorurteil und Ängste abbauen soll. Das Kit ist dabei ein in sich geschlossenes Produkt mit aufeinander abgestimmten Utensilien und einem vorgegebenen Workshop-Ablauf. Somit kann es autark genutzt werden und individuell in Lehrpläne integriert werden.

AUSZEICHNUNG | DESIGN STUDIES & RESEARCH  
DESIGN TALENTS





## JURYSTATEMENT

Wie fühlt es sich an, ein einfaches Formular nicht mehr selbständig ausfüllen zu können? Was bedeutet es, nicht mehr zu wissen, wem man beim Frühstück gegenüber sitzt? Fragen wie diese stellten sich Studenten der Hochschule Mainz in einem Forschungsprojekt zum Umgang mit demenzkranken Menschen. Allein die Hinwendung junger Kreativer zu einem solchen gesellschaftlich hochrelevanten Thema verdient es, gelobt zu werden.

Aber auch die Umsetzung überzeugt: Das Ergebnis der Recherchen ist ein Workshop-Kit, das Pflegenden einen überraschend einfachen Zugang zu Demenzerkrankten ermöglicht. Mithilfe szenischer Rollenspiele unter dem Einsatz von Augmented Reality können Interessierte sich in den emotionalen und psychischen Zustand eines Demenzpatienten hineinversetzen. Dafür entwickelte das Team die App devio Sense, die Realton- und -bild in den Augen des Trägers einer angekoppelten Virtual-Reality-Brille verzerrt.

Das „devio Demenzworkshop-Kit“ ist ein wunderbares Beispiel dafür, zu was Design-Research in Kombination mit neuen Technologien fähig ist.

Julia Bröder

# FUTURA type-trap

AUSZEICHNUNG | MULTIMEDIA DESIGN  
DESIGN TALENTS

## DESIGNER

Sarah Jane Schmitt  
Christian Weber  
Mainz

## PROJEKTPARTNER

Hochschule Mainz  
Prof. Dr. Petra Eisele  
Dr. Isabel Naegele  
Prof. Philip Pape  
Mainz

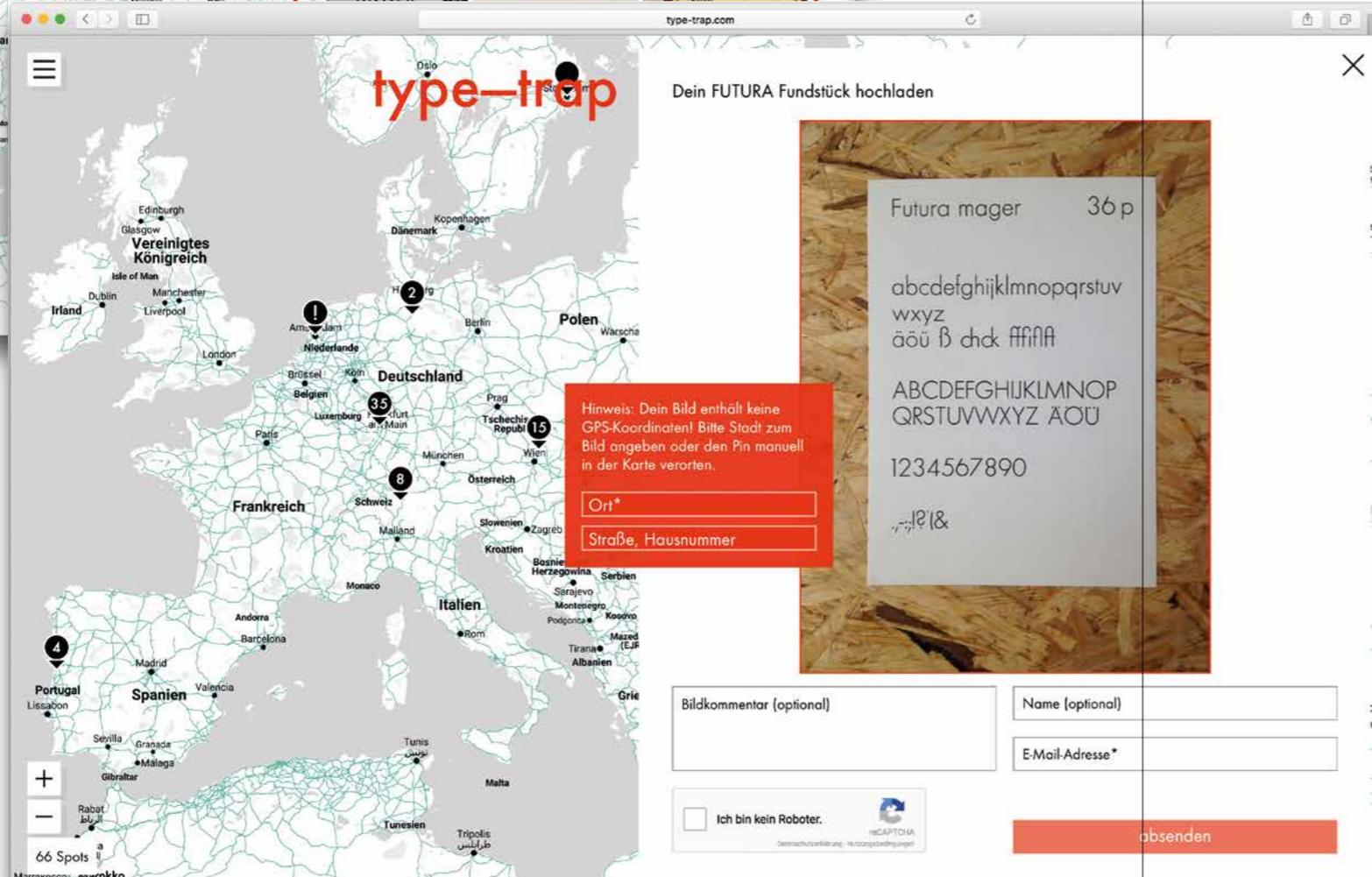
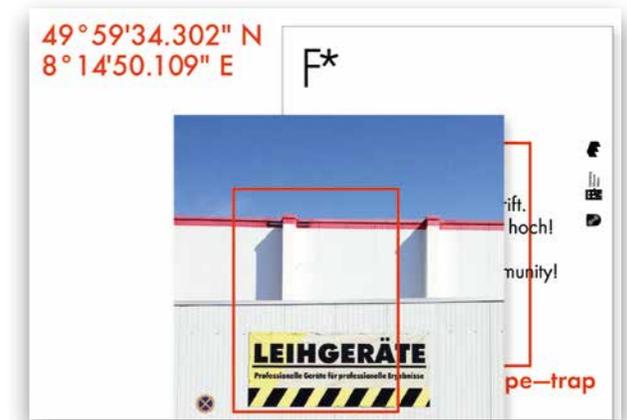
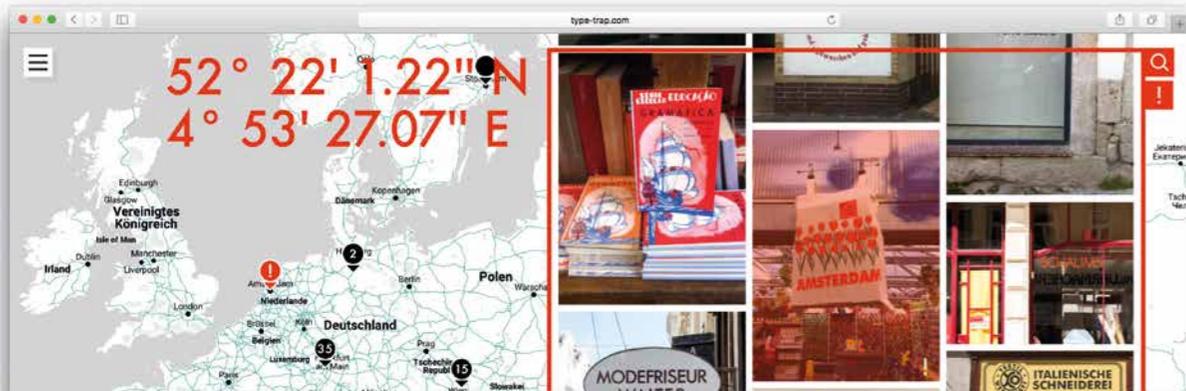
Gutenberg-Museum  
Mainz

„FUTURA type-trap“ startet die weltweit größte Suche nach der Schrift Futura: auf Plakaten, Neonreklamen, Schildern, Verpackungen, Büchern, Visitenkarten, Tattoos, etc. – zu Hause, in der Stadt und auf dem Land. Alle sind eingeladen, ihr Fundstück auf der partizipativen Bildplattform type-trap.com hochzuladen und darüber zu berichten.

„Schnapp dir dein Smartphone, geh raus, entdecke deine Stadt, fotografiere die Futura. Werde Teil der type-trap community. Futura ist überall: in Mainz, Frankfurt, Berlin, Amsterdam, Zürich, New York, São Paulo, San Francisco, Sydney, Tokyo ... type-trap!“

„FUTURA type-trap“ ist ein Kooperationsprojekt der Hochschule Mainz, dem Gutenberg-Museum und den beiden Gestaltern Sarah Schmitt und Christian Weber. Das Projekt begleitet die Ausstellung „FUTURA. DIE SCHRIFT.“ im Gutenberg-Museum. Sie soll im Vorfeld der Ausstellungseröffnung auf die Omnipräsenz der Schrift hinweisen.





## JURYSTATEMENT

„FUTURA type-trap“ ist ein Kooperationsprojekt der Hochschule Mainz mit dem Gutenberg-Museum Mainz und Bestandteil der Ausstellung „FUTURA. DIE SCHRIFT.“

Es wird von der Idee getragen, die Verbreitung und Anwendung einer Schrift im Alltag mit Hilfe einer sozialen Plattform zu dokumentieren. Konkret geht es um die Futura, eine Schrift, die schon seit 1927 existiert und eine globale Verbreitung gefunden hat. Die Idee, die Möglichkeiten des Internet und der sozialen Vernetzung zu nutzen, wurde in bestechender Weise umgesetzt. Es geht dabei nicht nur um das Sammeln von Bildinformationen, sondern auch um die sorgfältige Dokumentation der Rahmenparameter, um über diese Daten und deren Auswertung weitergehende Einsichten zu ermöglichen. Den Teilnehmern werden viele notwendige Hilfsmittel visueller und datentechnischer Art zur Verfügung gestellt und über die Bildung von Top-Spots werden die Highlights der Sammlung zugänglich gemacht.

Ein ganz besonderes Projekt multimedialer Gestaltung und ein hervorragender Beitrag zur Dokumentation visueller Kultur.

Prof. Andreas Henrich

# GROSSartig

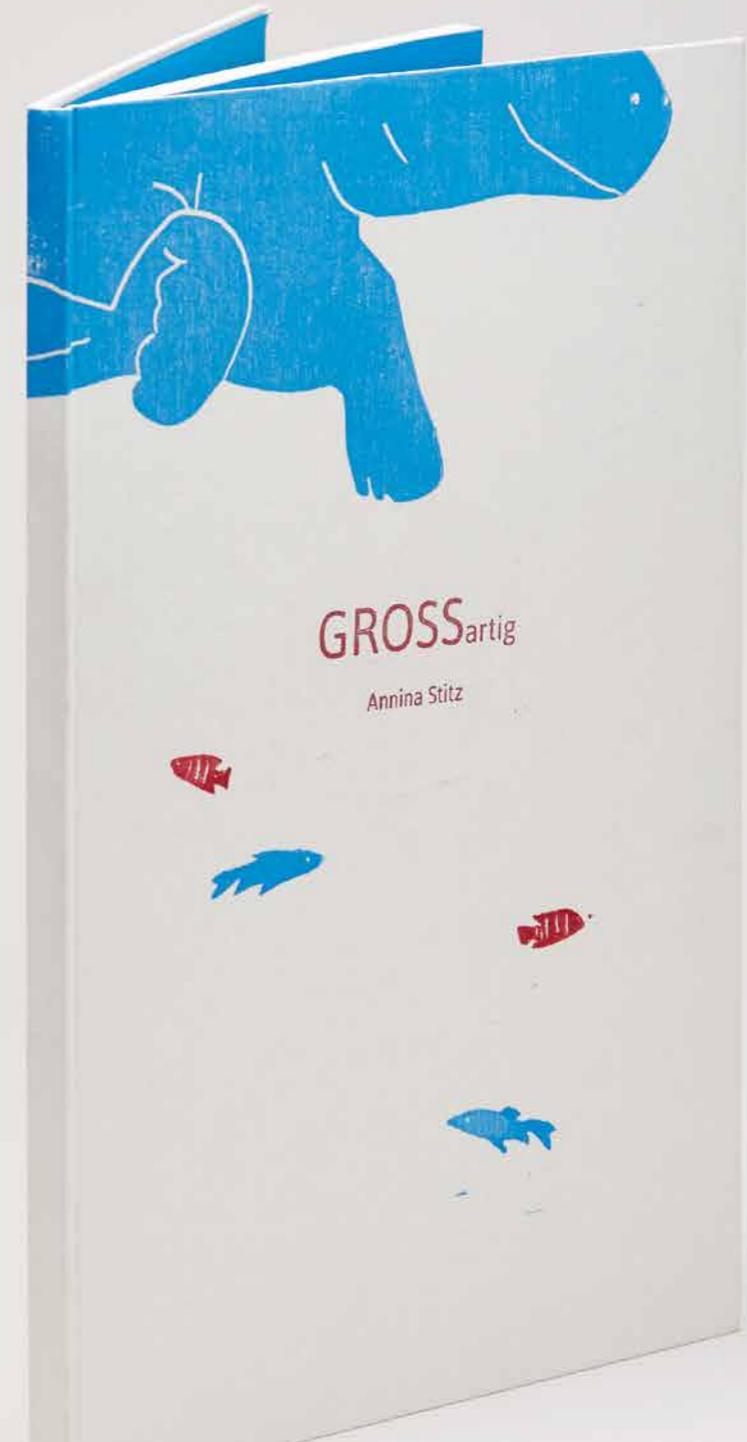
DESIGNER  
Annina Stitz  
Trier

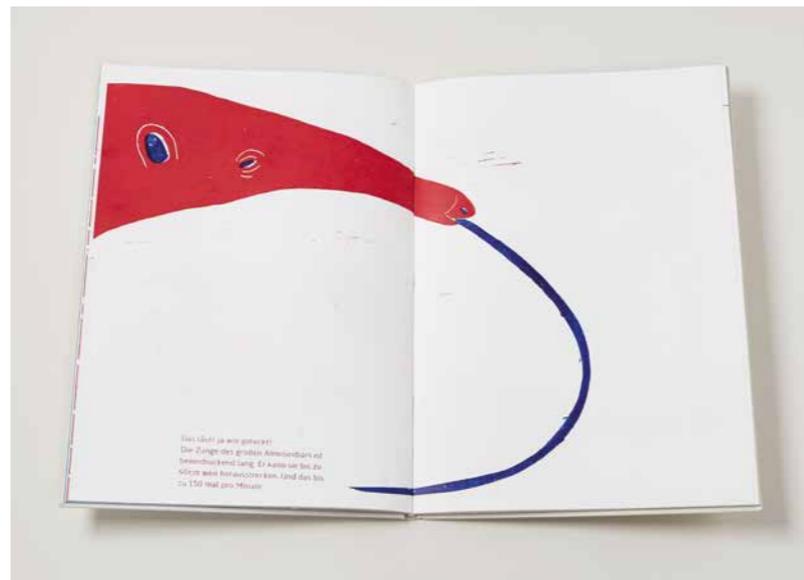
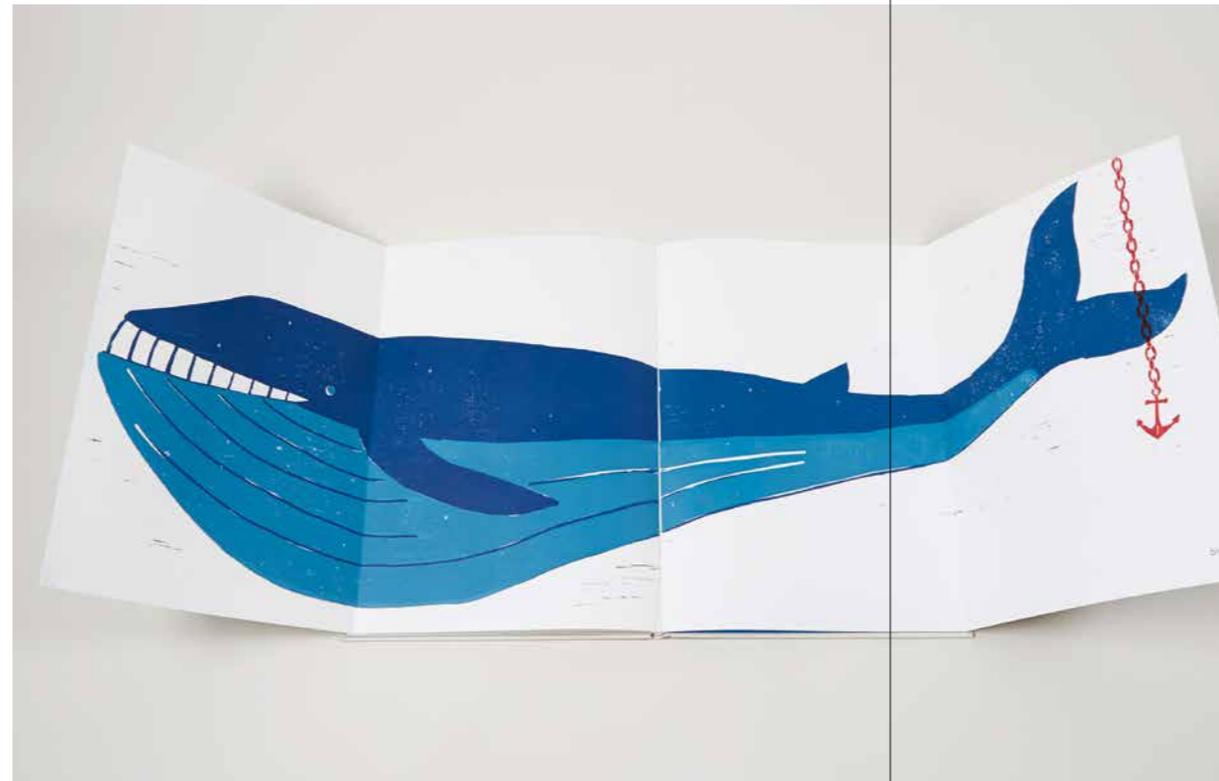
PROJEKTPARTNER  
Hochschule Trier  
Prof. Henriette Sauvant  
Trier

„GROSSartig“ ist ein originalgrafisches Kinderbuch über kleine und große Tiere. Es besteht aus zwei Seitentypen: Vergleichsseiten und Motivseiten. Die Vergleichsseiten zeigen einerseits aus unterschiedlichen Bereichen der Tierwelt ausgewählte Tiere, die als Gemeinsamkeit die gleiche Körpergröße haben, und andererseits einen alltäglichen Vergleichsgegenstand, um die Tiergröße besser einschätzen zu können. Auf den Motivseiten stehen kurze, spannende Informationen über das gezeigte Tier in Bezug auf seine Körpergröße.

Die Illustrationen sind auf Linolplatten geritzt. Alle Motive wurden immer mit zwei Platten gedruckt, da jede Farbe ihre eigene Platte bekommen hat. Dies entspricht einem Gesamtaufwand von ca. 30 Platten. Passend zum Titel wurde ein DIN A3 Hochformat gewählt. Ein großes Format für ein großes Buch. Zum Drucken wurde Offsetfarbe verwendet, denn diese hat eine besonders hohe Leuchtkraft. Die Schrift wurde im Siebdruckverfahren gedruckt.

AUSZEICHNUNG | ILLUSTRATION  
DESIGN TALENTS





#### JURYSTATEMENT

Dieses Buch lockt den kindlichen Forschergeist, indem es nicht nur eine biologisch interessante Auswahl von Tieren zeigt, sondern durch die kalkuliert gesetzten Grobheiten der Drucktechnik etwas bewusst Unfertiges anbietet. Diese Versatzstücke, Abriebe und Ablagestreifen bringen eine Ahnung von Druckwerkstatt mit sich, die neben dem rationalen Entdecken zu einem künstlerischen Genießen verleiten. Ganz nebenbei werden Größenkategorien von Tieren vermittelt, die sich kindgerecht an Dingen des Alltags orientieren. Die Vermittlung braucht nicht einmal Sprache, was den mitlaufenden Texten freie Hand für gute Unterhaltung lässt. Einzig der Titel wäre mit weniger Spielerei noch stärker.

Dieses Buch besticht durch Cleverness und Liebe zur Vermittlung von Wissen. Es hat das Zeug, eines der Bücher zu werden, die die Tür zum eigenständigen Entdecken aufstoßen. Und an Bücher, die Türen öffnen, erinnert man sich sein ganzes Leben.

Christian Büning

# inspired. Re:shaping design for our future

AUFTRAGNEHMER  
Mathilda Mutant /Martina Miocevic  
Mainz

DESIGNER  
Mathilda Mutant /Martina Miocevic

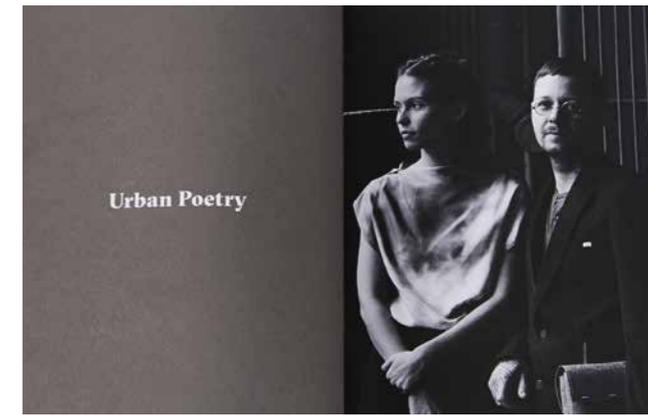
AUFTRAGGEBER  
Kern Kommunikation GbR  
Frankfurt am Main

„inspired. Re:shaping design for our future“. Dahinter stehen niederländische Marken mit innovativen und individuellen Nachhaltigkeitskonzepten. (Elementum by Daniela Pais, Ho Mulder, Mud Jeans, MYOMY do goods, Päälä, Studio Elsie Gringhuis und studio JUX). Präsentiert von der Botschaft des Königreichs der Niederlande und der Netherlands Enterprise Agency tritt „inspired.“ im deutschsprachigen Markt auf, zum Beispiel während der Tradeshows zur Fashion Week in Berlin. Die entwickelte Wortmarke lässt sehr viel Spielraum für die Gestaltung der Printprodukte, sie immer wieder neu zu erfinden – alles mit einem modernen und individuellen Touch.

Das erste Publikationsformat, in Form eines kleinen Magazins, war die Einführung von „inspired.“ Die zweite Publikation, ein Faltposter, gestaltete sich in seiner Form neu, ohne den Bezug zum ersten Magazin zu verlieren. Die nächsten Publikationen folgen saisonal zu den nächsten Tradeshows.

AUSZEICHNUNG | CORPORATE DESIGN  
AUFTRAGSARBEIT





## JURYSTATEMENT

Keine Branche ist in ihrer Kommunikation so stark von Visualität und Emotion geprägt wie die Mode. Ihre Intensität ist berauschend und bedrückend. Fashion-Labels mit ethischen Grundsätzen müssen dabei einen anderen Weg gehen. „inspired.“ fungiert als Dachmarke von sieben niederländischen Eco-Labels und positioniert sie auf Tradeshows wie der Fashion Week in Berlin.

Schon der Auftritt des Logos bringt ein großes Thema unpräzise und doch nicht bescheiden auf die Bühne. Die Wortmarke „inspired.“, unaufgeregt im Gesamtbild, kantig und kraftvoll in den Buchstabenformen, kontrastreich in den Strichstärken, steht unübersehbar in klassischem Schwarz mitten im Leeren Weißraum. Präsent aber nicht in den Vordergrund drängend ist sie Repräsentantin aber nicht Player der sieben unter ihrem Dach vertretenen Mode-Labels.

Auch die Gestaltung der Broschüre ist unaufgeregt, beinahe sachlich mit feinem Spiel der Spalten und Schriftgrößen. Der Farbdreiklang aus schwarz-weiß-rot ist zurückgenommen, spielt gekonnt selbstverständlich auf Fläche und Akzent. Die Materialien wechseln elegant in Oberfläche und Haptik zwischen

feinrau und glanz. Die Modeaufnahmen mit ihrem ruhigen, fast leisen Bildaufbau halten sensibel die Waage zwischen Natürlichkeit und Inszenierung. Hinter diesen Marken steckt mehr als der erste Eindruck vermittelt.

Das Plakat ist als selbständiges Medium konzipiert, nicht als die Ergänzung der Broschüre. Die Marken-Ausstrahlung bleibt in der Tonalität erhalten, verändert und steigert sich aber in der Rythmik. Verdichtung entsteht durch Brechung des konsequenten Satzrasters mit frei positionierten Schwarz-Weiß-Bildern, aufgeladen durch Teilrahmen in Farbverläufen. Die Wirkung der Rythmik wird durch die Grenzen des Bogenformats und die Reibung an dem durch die Falzung entstandenen Seitenraster gesteigert. Die Rückseite des Plakats prägt der Gegensatz einer wilden, in schwarz-weiß gehaltenen Berglandschaft und einem darüber schwebenden, ultramarin-farbenen Rechteck, das sich um Farbverlauf auflöst. Eine stimmungsvolle, stille Symbolik für einen grundlegenden Dualismus der Mode, von Kultur und Natur.

Uli Weiss

# .irl – The Privacy Issue. An illustrated approach to Technocene

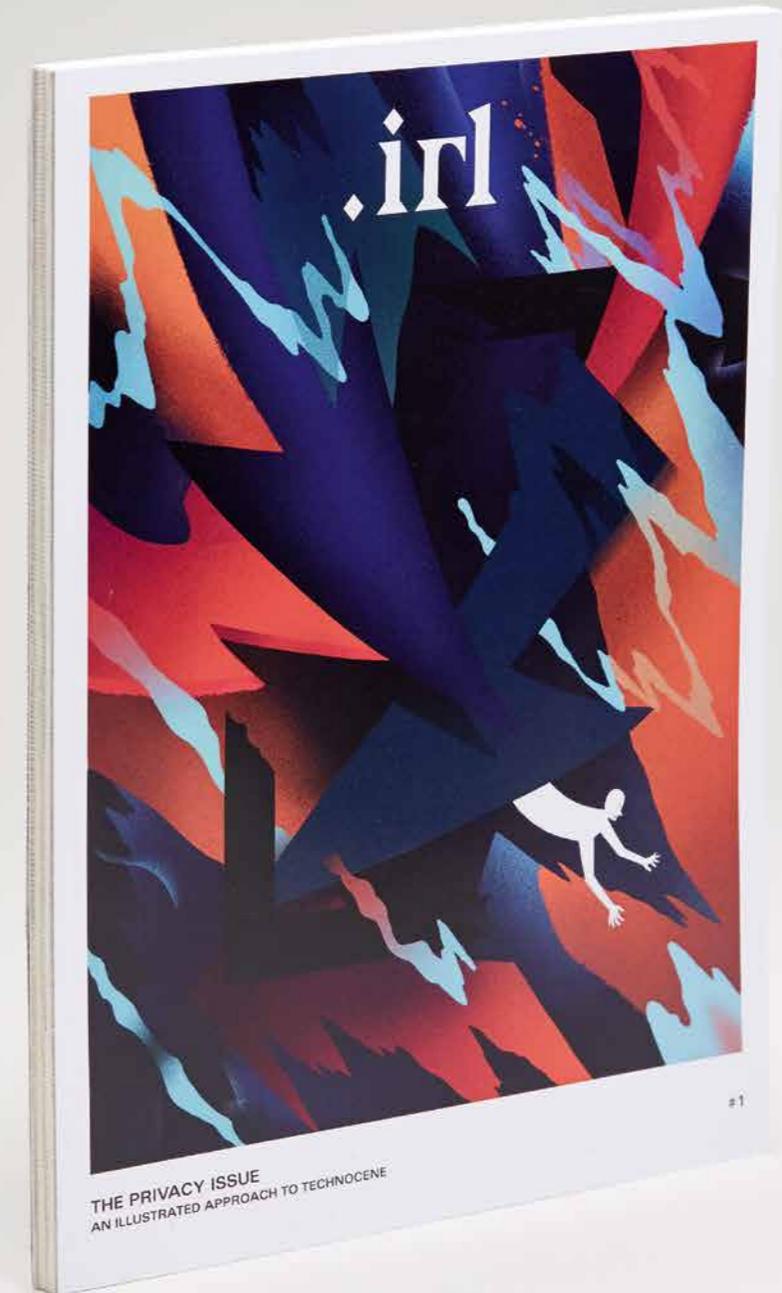
DESIGNER  
Christian Königsmann  
Hamburg

PROJEKTPARTNER  
Hochschule Mainz  
Prof. Monika Aichele  
Mainz

„.irl – The Privacy Issue“ ist ein bilinguales Magazin, welches sich mit dem Einfluss des fortgeschrittenen Internets auf Mensch und Gesellschaft auseinandersetzt.

Phänomene wie die Bewegung der Post-Privacy, die Möglichkeiten des Deep Web oder die Hymne der chinesischen Internet-Zensoren werden illustrativ untersucht und mit kritischen Abhandlungen von Medienwissenschaftlern und Internet-Aktivisten kombiniert.

Die Illustrationen sollen nicht die technische Seite des Internets widerspiegeln, sondern als visuelle Metaphern wesentliche Strukturen und Eigenschaften des Internets einfangen. Technisch gesehen besitzen alle Illustrationen einen starken analogen Bezug, weisen aber immer wieder Elemente auf, welche eher der digitalen Ästhetik zugeordnet werden. Ziel der Publikation ist es nicht, das zeitgenössische Internet oder seine User und ihr Verhalten zu verurteilen. Es geht vielmehr darum, ein Zeitzeugnis zu schaffen und aufzuzeigen, wie tief der digitale Raum in unser Leben eingreift.





#### JURYSTATEMENT

Wir leben in einem digitalen Raum. Das Leben ist von einer bisher nicht gekannten Intensität der digitalen Vernetzung geprägt. Das Internet als unser ständiger Begleiter schafft Nähe aber auch Abhängigkeit. So führt Paul Rascheja im Editorial in das Thema des Magazins „irl“ ein. Es ist im Rahmen der Bachelor-Thesis von Christian Königsmann entstanden. Er ist auch für das Heftkonzept und die Gestaltung verantwortlich, soll hier aber für seine wunderbaren Illustrationen ausgezeichnet werden. Sie sind im Magazin nicht Beiwerk der Artikel sondern vielmehr eigenständige Auseinandersetzung zum Thema. Und trotzdem assoziative Ergänzung. Die Fähigkeit von Bildern, zumal von Illustrationen, gleichzeitig zu Erklären und zu Verschlüsseln wird voll ausgeschöpft.

Seine zumeist monochromatisch oder schwarzweiß gehaltenen Illustrationen zitieren Collagetechniken und isometrische Architekturzeichnungen der 30er Jahre. Sie konstruieren einen sachlichen, geschlossenen Raum, bevölkert von stillen, freundlichen Figuren. Räumlichkeit und Fläche, Fläche und Linie kontrastieren spannend und unaufdringlich.

Die um Objektivität bemühte isometrische Konstruktion wird durch einen skizzenhaften Strich und lebendige Strukturen auf ihre eigentliche Hand-Werklichkeit zurück geführt – ist anti-digital. Die Bilder hinterlassen den Eindruck einer Welt unerklärter Strenge, ja Tristesse, überlistet durch Detailliebe und lustvollen Bildwitz. Die Illustrationen werden Erzählung oder konzentrieren sich zu ikonografische Qualität. Auch das ist eine Leistung Königsmanns, bei augenfälliger Beschränkung des Stils eine Vielzahl an Layout-Ebenen zu bespielen.

Das begleitende Bild, das beherrschende Bild, das Bild als Titel, das freche Bildzitat, das Bild als Vorgabe für den Text, das Bild als Einschub und dramaturgisches Element des Magazins – die Stilpalette erweitert sich im Heftverlauf passend um die Sprache und Farbwelt des Linolschnittes und später gelingt ein beachtlicher, eigenständiger, künstlerischer Umgang mit der Erzählform chinesischer Holzschnitte. So sind die Illustrationen vielfältiger Kommentar zum technisch abstrakten Thema des Heftes.

Uli Weiss

# Modern Day Obsessions – Reading Pop Culture in the Spirit of Roland Barthes

DESIGNER  
Chau Luong  
Mainz

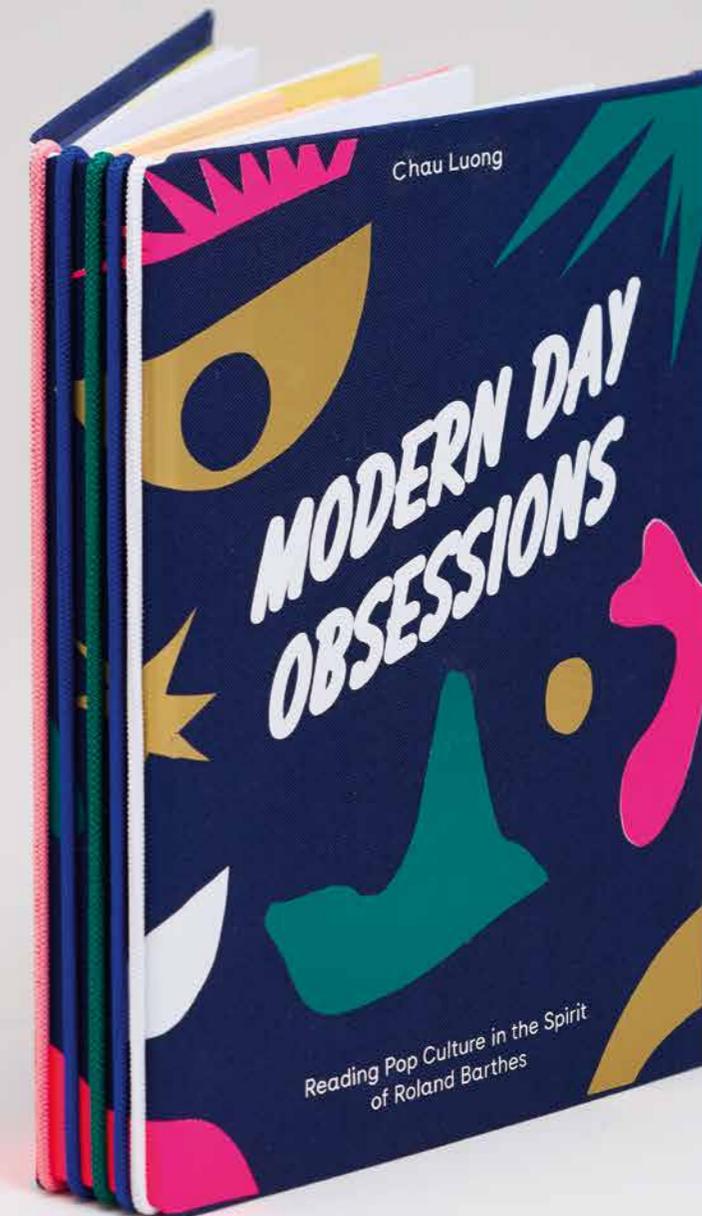
PROJEKTPARTNER  
Hochschule Mainz  
Prof. Monika Aichele  
Mainz

„Modern Day Obsessions“ befasst sich mit dem Einfluss medialer Phänomene auf unsere Gesellschaft. Der französische Kulturhistoriker Roland Barthes widmete diesen Phänomenen vor über 50 Jahren einen Klassiker der Kulturwissenschaften: „Mythen des Alltags“. In kurzen Essays analysierte Barthes mediale „Mythen“ der 50er Jahre.

„Modern Day Obsessions“ knüpft an Barthes' Beispiele an und erweitert diese durch Illustrationen moderner Analogien. Jedem Mythos ist eine eigenständige Serie gewidmet, die spielerisch den jeweiligen Mythos aufgreift und ihn so offenlegt. Ergänzend stehen den Serien Barthes' Essays gegenüber, die Verknüpfungen schaffen und Unterschiede aufzeigen.

Die Analogien und Essays sind einzelne Hefte, die in einem Hardcover zusammengefasst werden. Die Bindung resultierte aus dem Gedanken, dass es sich bei den Analogien um eine Aktualisierung handelt, die zeitlich begrenzt und somit austauschbar ist. Beschäftigte sich Barthes noch mit dem Citroen DS, Wrestling oder dem Gesicht der Garbo, so sind es heute beispielsweise das iPhone oder Donald Trump, die als Mythen unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit verzerren und im Zentrum des Buches stehen.

AUSZEICHNUNG | ILLUSTRATION  
DESIGN TALENTS





#### JURYSTATEMENT

Roland Barthes ist neon. Das Künstlerbuch besteht aus einzelnen Heften, die mit bunten Gummibändern am Buchdeckel befestigt werden. Neben der Verarbeitung besticht es auch mit seiner auffälligen Farbigkeit. Der Kontrast zwischen Farbe und Material macht dieses Buch reizvoll.

Einmal in seinen Bann gezogen, überrascht es mit eigenwilligen Illustrationen, die mit viel Begeisterung zum Detail mediale Phänomene der Gesellschaft überspitzt darstellen.

Konsequent an die intensiven Illustrationen angelehnt, wird die Typographie des Buches selbst zur Illustration. Von Retro- bis Pixel-Look unterstreichen die unterschiedlichen Schriften die vielseitigen Themen des Buches zusätzlich. Das Buch ist ein gelungenes Zusammenspiel einzelner gestalterischer Disziplinen und wird so zum Kulturobjekt.

Verena Landgraf-Freudenreich

# part the process – Ein Experiment zu kollaborativen Prozessen in der Gestaltung

DESIGNER

Sarah Jane Schmitt  
Mainz

PROJEKTPARTNER

Hochschule Mainz  
Prof. Dr. Petra Eisele  
Dr. Isabel Naegele  
Prof. Philip Pape  
Mainz

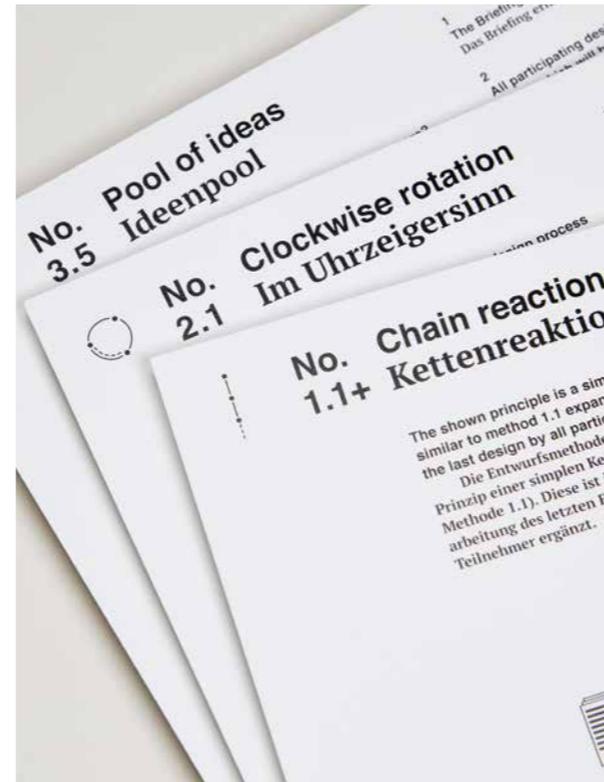
Das Arbeitsfeld des Designers ist in ständiger Bewegung. Die Arbeitsstrukturen in den Designbüros sind dagegen immer noch sehr starr und gehen nur wenig auf die Veränderung des Berufsbildes ein. „part the process“ versteht sich als Aufforderung die eigenen Arbeitsstrukturen aufzubrechen.

Vorgestellt werden 13 entwickelte Entwurfsmethoden für eine programmatische und spielerische Herangehensweise zur kollaborativen Zusammenarbeit im Gestaltungsprozess.

Unter dem Motto der Mutation war über einen Zeitraum von 30 Tagen eine Reihe an Entwürfen in Bewegung. Sie wurden von Zürich nach Hamburg, von Hamburg nach Mainz und von Mainz nach Berlin weitergereicht. Die entstandene Vielfalt an Arbeiten, Zwischenschritten und vielleicht unfertigen Entwurfsskizzen basiert auf drei Entwurfsmethoden.

Es entstanden 41 Plakate, eine Auswahl daraus bildet die produzierte Plakatedition.





## JURYSTATEMENT

Kollaboration – für die Kommunikationsbranche derzeit ein großer Begriff. Doch was steckt wirklich dahinter? In ihrer Masterarbeit „part the process“ stellt Sarah Jane Schmitt die in ihren Augen zu starren Arbeitsstrukturen in Designbüros in Frage und versucht, Alternativen zu finden.

Mithilfe von Methoden wie „Kettenreaktion“, „Ideen bündeln“, „Richtungswechsel“, „Im Uhrzeigersinn“ oder „Ping-Pong-Prinzip“ fordert die Autorin Gestalter dazu auf, Entwürfen frei von jeder Kritik ihren Lauf zu lassen.

Um ihren Ansatz zu verdeutlichen, dokumentiert Schmitt in ihrem Buch zum Forschungsprojekt ein selbst durchgeführtes kollaboratives Experiment. Die so entstandenen Plakate geben dem ambitionierten und reflektierten Umgang mit der eigenen Branche ein frisches visuelles Gesicht. Der Methodenkatalog steht konsequenter Weise auf der Website [www.parttheporcess.org](http://www.parttheporcess.org) zum Download bereit.

Julia Bröder

# Vereinigte Hospitien – Corporate Design und Orientierungssystem für eine gemein- nützige Einrichtung in Trier

DESIGNER  
Anna Kristina Peetz  
Dachau

PROJEKTPARTNER  
Hochschule Trier  
Prof. Andreas Hogan  
Trier

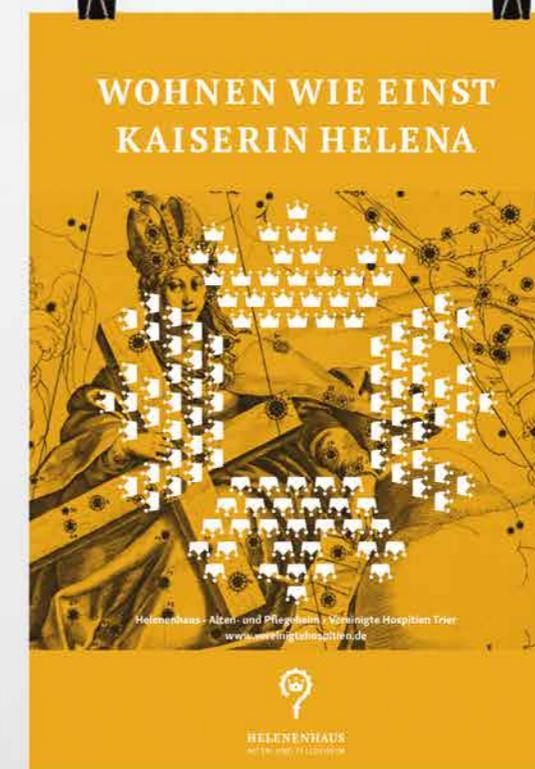
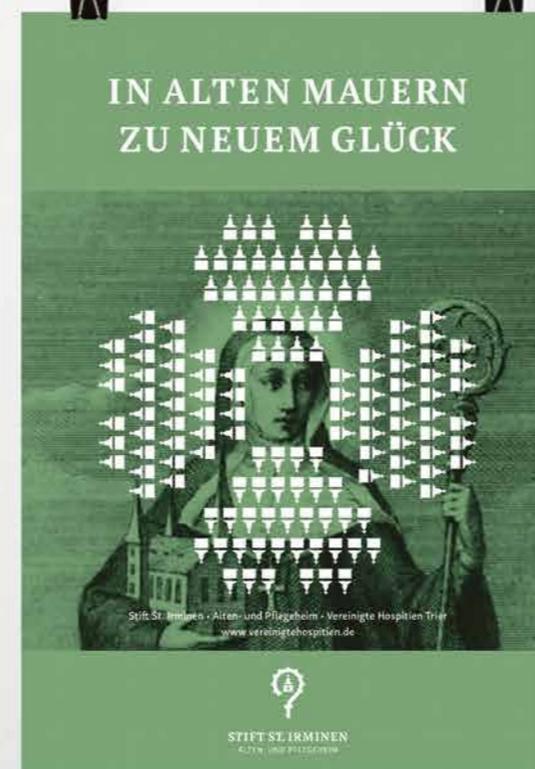
In dieser Master-These ist neben einem Corporate Design ein einheitliches und zeitgemäßes Orientierungssystem für die Vereinigten Hospitien entstanden. Die Winkel in der Beschilderung nehmen sowohl Bezug auf die architektonischen Besonderheiten der Gebäude als auch auf das verwinkelte und interessante Gelände.

Bei der Gestaltung des Erscheinungsbildes wurde die Geschichte der Vereinigten Hospitien und die der jeweiligen Einrichtungen aufgegriffen und in eine zeitgemäße Darstel-

lung übersetzt. Ein variatives Logo-System mit individuellen Wort-Bild-Marken trägt zur Identität der jeweiligen Institution bei und prägt diese, ohne dass sie ihre Zugehörigkeit zu den Vereinigten Hospitien einbüßt.

Im Rahmen des Corporate Designs ist zusätzlich eine Plakatserie für die Alten- und Pflegeeinrichtungen entstanden, deren Botschaften ohne Zuhilfenahme von vorherrschenden inhaltlichen und gestalterischen Klischees auskommen.

AUSZEICHNUNG | CORPORATE DESIGN  
DESIGN TALENTS





## JURYSTATEMENT

Die Vereinigten Hospitien sind nicht eine soziale Einrichtung, sondern eine Vielzahl verschiedener Einrichtungen für alte, behinderte und bedürftige Menschen. So kommen neun einzelne Institutionen auf einem Gelände in Trier zusammen. Neben Altenwohn- und Pflegeheimen auch Kliniken und Kindertagesstätten sowie ein Weingut. Die Wurzeln reichen bis in die frühe Christianisierung zurück und so gehören entsprechend viele historische Gebäude zum Komplex.

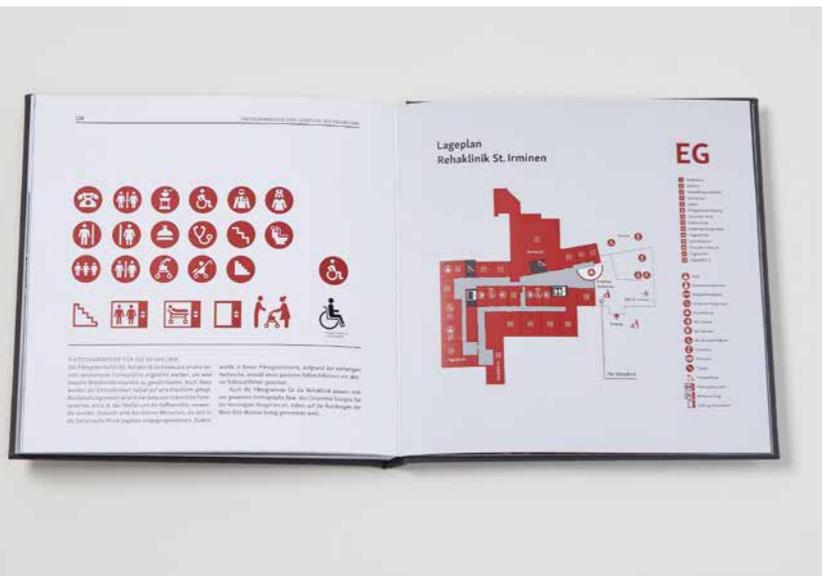
Eine Markenentwicklung, die die Einheit und Vielfalt aller Beteiligten in eine schlüssige und lebendige Systematik fassen kann, erfordert ein übersichtliches und sensibles Vorgehen. Diese Arbeit hat Anna Kristina Peetz in ihrer Masterthesis hervorragend geleistet. Eine inhaltlich gut abgeleitete Symbolik wurde ästhetisch homogen umgesetzt. Der visuell vereinfachte Äbtissinnenstab umschließt prägnante Individualformen der Einrichtungen, wie Fisch, Krone, Horn, Anker oder Kreuz. Es entsteht eine geschlossene Markenarchitektur, die weniger durch einen lebendigen Spieltrieb der Formen als durch ein ruhiges Wechseln geprägt ist. Die Zeichen erreichen eine notwendige Visualität aus Erzählen und Er-

klären, aus Prägnanz und Unterscheidbarkeit. Eine Farbpalette aus herbstlich gedeckten Tönen, mit Kraft und stiller Fröhlichkeit unterstützt dies.

In der Einzelkommunikation lösen sich die Differenzzeichen aus der Umrahmung und beginnen beispielsweise bei den Plakaten ein unerwartetes, auch freches grafisches Spiel. Dabei werden sie von der zugeordneten Farbigkeit und einer eigenen Bildwelt getragen, fügen sich in die Gesamtwirkung der Marke und erweitern sie um eine feine Facette. Die warme und stabile Antiqua in fettem Schriftschnitt und meist versalem Einsatz trägt das Erscheinungsbild und erzeugt ein Gleichgewicht aus kompetenter Repräsentanz und menschlicher Nähe. Die vor allem auch für die Signaletik wichtige Groteskschrift ergänzt und kontrastiert mit ihren feinen, klaren Linien diesen Eindruck. Sie ist eine passende Synthese aus funktionaler Lesbarkeit und humanistischer Anmutung.

Es ist eine komplexe Markenarchitektur entstanden, die erfreulich einfach daher kommt.

Uli Weiss



# walzing through designers' universe

## DESIGNER

Katharina Schu  
Niedaltdorf

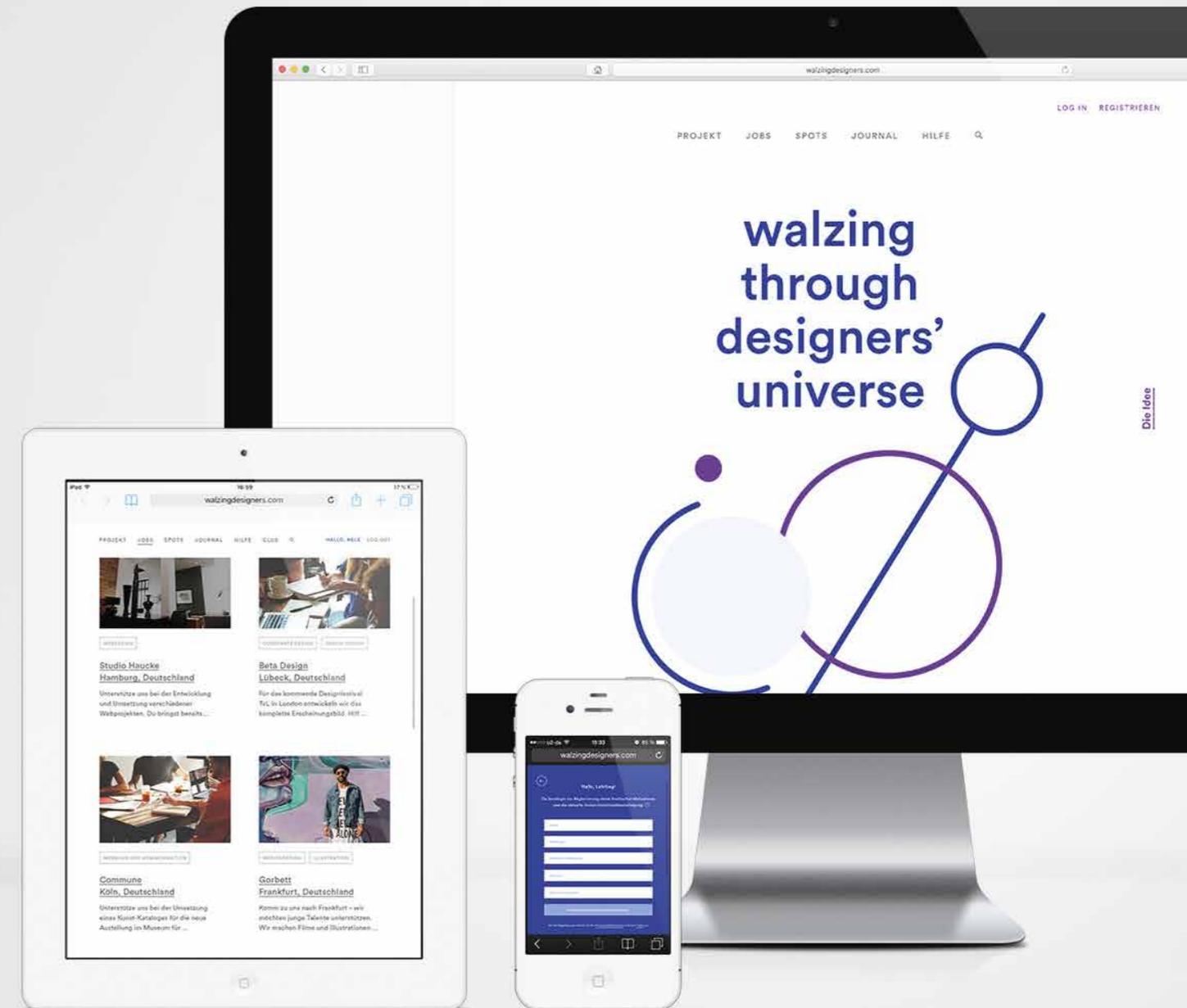
## PROJEKTPARTNER

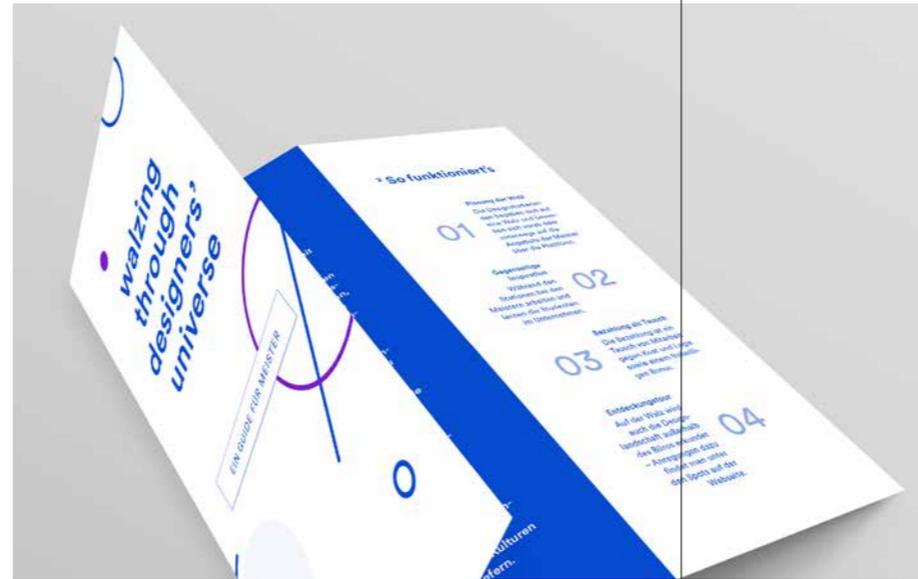
Hochschule Mainz  
Prof. Charlotte Schröner  
Mainz

Thema dieser Bachelorarbeit ist die Designwalz. Das Ziel ist die Entwicklung einer Onlineplattform, die es Studierenden aus dem Designbereich (Kommunikationsdesign, Mediendesign, Fotografie) ab dem dritten Semester ermöglichen wird, während des Studiums auf Reisen zu gehen und währenddessen für kürzere Zeiträume bei verschiedenen Agenturen, Designstudios, Selbstständigen und Fotografen innerhalb der EU zu arbeiten. Diese Form von Reisen und Arbeiten zur Weiterentwicklung persönlicher und beruflicher Fähigkeiten ähnelt der traditionsreichen Walz von Handwerksgesellen.

Eine Art Walz soll nun auch im Designbereich etabliert werden – eine einmalige Mischung aus Abenteuerreise, Selbsterfahrung und individueller beruflicher Entwicklung. So entsteht ein internationales Netzwerk aus Arbeitgebern und zukünftigen Arbeitnehmern, die sich gegenseitig neuen kreativen Input durch unterschiedliche Kulturen und Arbeitsweisen liefern. Die Bezahlung ist ein Tausch von Mitarbeit gegen Kost und Logis sowie ein freiwilliger Bonus.

## AUSZEICHNUNG | MULTIMEDIA DESIGN DESIGN TALENTS





#### JURYSTATEMENT

Die Bachelorarbeit „walzing through designers' universe“ von Katharina Schuh knüpft an dem Prinzip einer Jahrhunderten alten Tradition der Wanderjahre von Handwerksgesellen an und transformiert diese auf den Beruf des Gestalters im digitalen Zeitalter.

Bei Designstudenten, wie auch in anderen Berufen, ist es üblich schon während des Studiums Arbeitserfahrung zu sammeln. Sei es im Rahmen eines Praxissemesters, eines Auslandsaufenthalts oder in der vorlesungsfreien Zeit. Die organisatorischen Hürden, offene Fragen und generelle Planung sind dabei stets dieselben.

Katharina Schu bündelt mit Ihrem Projekt all das auf ihrer Onlineplattform und stellt ein überaus sinnvolles soziales Netzwerk bereit. In diesem können sich Studierende aus dem Designbereich sowie potenzielle Arbeitgeber präsentieren und die „Designwalz“ planen. Die Onlineplattform ist klar und intuitiv gestaltet, in der auch Details wie die Funktionalität der Registrierung, die Pflege des eigenen Profils und der Austausch der Mitglieder untereinander berücksichtigt wurden.

Tobias Becker

# Wolf-Manufaktur Online-Shop – Produkte & Muster- Kollektion

AUFTRAGNEHMER  
Wehr & Weissweiler  
Erfolgsfaktor Design.  
Mainz

DESIGNER  
Lena Weissweiler  
Simon Wehr

AUFTRAGGEBER  
Druckerei K. Wolf GmbH  
Ingelheim

Die Wolf-Manufaktur ist der Spezialist für exklusive, hochveredelte Druckerzeugnisse. Der eigene Online-Shop mit den dafür entwickelten Produkten ist ein wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation. Wehr & Weissweiler entwickelt alle im Wolf-Manufaktur Online-Shop angebotenen Produkte und gestaltet eine identitätsstiftende Musterkollektion. Diese Kollektion gibt Designern (die Hauptzielgruppe) neben dem Bestellkomfort und der reinen Produktinformation viel Inspiration mit auf den Weg. Und genau deshalb ist der Shop so beliebt.

Der Online-Shop enthält Produkte, die in dieser Ausführung wirklich unique sind. Mit diesem Portfolio an firmeneigenen Produkten kann sich die Wolf Manufaktur von anderen Druckereien bestens absetzen.

Wehr & Weissweiler entwickelt das Branding der Wolf-Manufaktur inklusive Website, Online-Shop und der dort präsentierten Musterkollektion.

AUSZEICHNUNG | CORPORATE DESIGN  
AUFTRAGSARBEIT





## JURYSTATEMENT

In Zeiten von nachgerade skandalös preiswerten Erzeugnissen aus Internetdruckereien konzentriert sich die Wolf-Manufaktur auf feinste Papiere, exquisite Veredelungstechniken und ausgefallene Verpackungen.

Prägungen, Stanzungen, Farbschnitte, Steppstichheftungen, Duplex oder Letterpress sind eine haptische Verführung, die nun auch der Online-Shop mit einer eigenen Kollektion bietet. Den Designern Lena Weissweiler und Simon Wehr ist es gelungen, die hochwertigen Papiere und Druckveredelungen so zu präsentieren, dass man versucht ist, sie zu berühren. Jedes Produkt ist separat fotografiert und lässt in seiner Einbettung in den Gesamtauftritt den inhaltlichen Markenkern der Wolf-Manufaktur erkennen: hochwertig kommunizieren.

Weissweiler und Wehr möchten zwar in erster Linie Kollegen ansprechen, aber die wohl-tuend klar gegliederte Musterkollektion wird auch Vertreter anderer Professionen überzeugen. Charmant im Übrigen der Wolf als „Markentier“ und die Einreichung auf einer traditionellen Magnettafel. Eine Auszeichnung wert!

Brigitte Schmutzler



## BILDNACHWEIS

Alle Bilder in dieser Publikation sind von Joscha Brück fotografiert, soweit nicht anders gekennzeichnet.  
www.joschabrueck.com

### AUSNAHMEN

Seite 8  
© Katharina Dubno

Seite 12–15  
© NEST ONE GmbH

Seite 20–22  
© Tunnelflieger

Seite 23  
© Martina Pipprich

Seite 42–45  
© dropout films

Seite 58–61  
© Sarah Jane Schmitt, Christian Weber

Seite 86–88  
© Katharina Schu

## NAMENSREGISTER

### A

Aichele, Prof. Monika — Seite 70, 74

### B

Becker, Tobias — Seite 9, 49, 89  
Benninghoff, Prof. Bernd — Seite 20  
Bergerhausen, Prof. Johannes — Seite 12, 24  
Berkenbusch, Prof. Anna — Seite 9, 23, 35  
Biscotti, Elisa — Seite 28  
Bothe, Alexander — Seite 54  
Bröder, Julia — Seite 9, 53, 57, 81  
Busemann, Vanessa — Seite 20  
Büning, Christian — Seite 9, 15, 19, 65

### C

Capota, Harald — Seite 42

### D

Dangel, Miriam — Seite 50  
Debbert, Lars — Seite 12  
Denter, Lara — Seite 38  
Dietrich, Tamara — Seite 20  
3st kommunikation GmbH — Seite 32  
dropout films — Seite 42  
Druckerei K. Wolf GmbH — Seite 90

### E

Eisele, Prof. Dr. Petra — Seite 58, 78  
Ewald, Matthias — Seite 20

### F

Fabra, David — Seite 42  
Finzsch, Adrienne — Seite 6–7  
Flammang, Francois — Seite 20

### G

Gebert, Tobias — Seite 32  
Gouverneur, Anne — Seite 20

Gutenberg-Museum — Seite 58  
Güßbacher, Bernd — Seite 42

### H

Henrich, Prof. Andreas — Seite 9, 27, 61  
Hessler, Mona — Seite 20  
Hirschberg, Olaf — Seite 42  
Hochschule Mainz — Seite 12, 20, 24, 50, 54, 58, 70, 74, 78, 86  
Hochschule Trier — Seite 38, 62, 82  
Hogan, Prof. Andreas — Seite 38, 82

### J

Jansen, Sebastian — Seite 42  
Jürgs, Florian — Seite 12

### K

Kern Kommunikation GbR — Seite 66  
Knaus, Alisha — Seite 20  
Knichel, Benjamin — Seite 20  
Königsmann, Christian — Seite 70  
Kümmel, Yvonne — Seite 12

### L

Landgraf-Freudenreich, Verena — Seite 9, 31, 45, 77  
Luong, Chau — Seite 74

### M

Maier, Chris — Seite 24  
Mandel, Andy — Seite 12  
Meister, Stefan Valerio — Seite 54  
Miocevic, Martina/Mathilda Mutant — Seite 28, 66  
Misselwitz, Julia — Seite 20

### N

Naegele, Dr. Isabel — Seite 58, 78  
NEST ONE GmbH — Seite 12  
Nöth, Nina — Seite 20

### O

Orikasa, Issara — Seite 20

### P

Pape, Prof. Philip — Seite 58, 78  
Peetz, Anna Kristina — Seite 82  
Pretnar, Prof. Markus — Seite 20  
Pütting, Holger — Seite 12

### R

Reckter, Holger — Seite 20

### S

Sack, Wolf-Tassilo — Seite 42  
Sauvant, Prof. Henriette — Seite 62  
Scheeder, Tobias — Seite 20  
Schmitt, Sarah Jane — Seite 58, 78  
Schmutzler, Brigitte — Seite 9, 41, 93  
Schönecker, Anna-Lisa — Seite 54  
Schröner, Prof. Charlotte — Seite 50, 86  
Schu, Katharina — Seite 86  
Seidler, Sophie — Seite 20

Seideneder, Daniel — Seite 42  
Statt, Marianne — Seite 20  
Stitz, Annina — Seite 62  
Stratmann, Antje — Seite 12  
Streubel, Alexandra — Seite 20

### T

Teine, Marcel — Seite 32  
Thurig, Bernd — Seite 42  
Trautmann, Nadja — Seite 20

### V

Verlag Hermann Schmidt GmbH & Co. KG — Seite 46  
vonfreyhold visual communication — Seite 46  
von Freyhold, Peter — Seite 46

### W

Weber, Christian — Seite 58  
Weingut Haack GmbH — Seite 28  
Weiss, Uli — Seite 9, 69, 73, 85  
WEISSER RING e. V. — Seite 32  
Weissweiler, Lena — Seite 90  
Wehr & Weissweiler — Seite 90  
Wehr, Simon — Seite 90  
Wellbrock, Dirk — Seite 42  
Wissing, Dr. Volker — Seite 4–5  
Wurl, Annika — Seite 20

### Z

ZDF — Seite 12, 42

## IMPRESSUM

Diese Publikation wird von descom – Designforum Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau herausgegeben. Alle Rechte vorbehalten.

descom – Designforum Rheinland-Pfalz  
Wallstraße 11  
55122 Mainz  
www.descom.de  
designpreis@descom.de

Ein Geschäftsbereich der  
IMG Innovations-Management GmbH  
Trippstadter Straße 110  
67663 Kaiserslautern  
www.img-rlp.de

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz  
Kaiser-Friedrich-Str. 1  
55116 Mainz  
www.mwvltw.rlp.de

### KONZEPTION UND REDAKTION

Adrienne Finzsch  
Carolin Dürrenberg

### TEXTNACHWEIS

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

### GESTALTUNG

Carolin Dürrenberg

### SCHRIFT

Flama Book und Medium

### DRUCK

Leindecker GmbH  
Bingen-Dietersheim

### PAPIER

Fly© Extraweiß, FSC zertifiziert  
130g/qm und 300g/qm

descom – Designforum Rheinland-Pfalz bedankt sich für die freundliche Unterstützung von Cordier Spezialpapier GmbH.

### AUFLAGE

1.200 Exemplare

Mainz, November 2016

gefördert durch:

descom  
designforum  
rheinland  
pfalz



