



STÜCKGUT

Simone Krois

Projektbezogene Lehre  
in der visuellen Kommunikation

## INHALT

- S.4 *Projekt: Lokale Kinospots - anders, unibz SS09*
- S.10 *Projekt: Hot & sexy, unibz WS08/09*
- S.16 *Projekt: Hautnah, unibz WS07/08*
- S.22 *Projekt: Ideen AG, unibz SS09*
- S.28 *Projekt: Macht sichtbar! unibz SS08*
- S.30 Text: **Zeit für projektbezogene Lehre**
- S.36 *Laureatsbetreuungen*
- S.44 *Interdisziplinäres Projekt "s-house", FH Salzburg MMA*
- S.45 *Lehrende Tätigkeiten - Überblick*
- S.47 *Impressum*

**»Projektarbeit«**

Freie Universität Bozen  
Fakultät für Kunst und Design  
[www.unibz.it](http://www.unibz.it)



## Lokale Kinospots - anders

VK Simone Krois, GD Wilco Lensink, Gdl Patrizia Bertolini

Durch das digitale Zeitalter ergeben sich neue Möglichkeiten für die lokale Kinowerbung. Mit kostengünstigen Videospots oder Flashanimationen werden nun Spots für das Kino in jeglicher Auflösung erzeugt.

Die Rezeption von Kinowerbung ist anders als die von Fernsehwerbung. Das Kinopublikum kann sich der Rezeption kaum entziehen, es kann nicht wie Fernsehpublikum den Kanal wechseln. Es erwartet, einen Kinofilm zu sehen und misst die Kinowerbung an dieser Erwartungshaltung. Kinowerbung reagiert auf diese Bedingungen, indem sie visuell spektakulärer oder stärker filmisch-erzählerisch gestaltet ist. Oft spielt sie formal oder inhaltlich mit der spezifischen Zuschauersituation im Kinosaal, etwa, indem sie versucht, Lachen zu provozieren oder auf der Sprachebene ein großes Publikum direkt anzusprechen.

In unserem Projekt konzipierten wir für lokale gemeinnützige Institutionen und deren Anliegen Spots und setzten es auf digitalen Träger um. Das Umkopieren auf 16mm Film übernahm SIAG. Die Spots liefen ab März 2009 über das Jahr verteilt im lokalen Kino.

»viel ist mehr«

20" Kinospot

design: www.unibz | andreas goebel





**»stopmotion«**

20" Übungsfilm

Anträge papierlos und schnell „online“ erledigen.

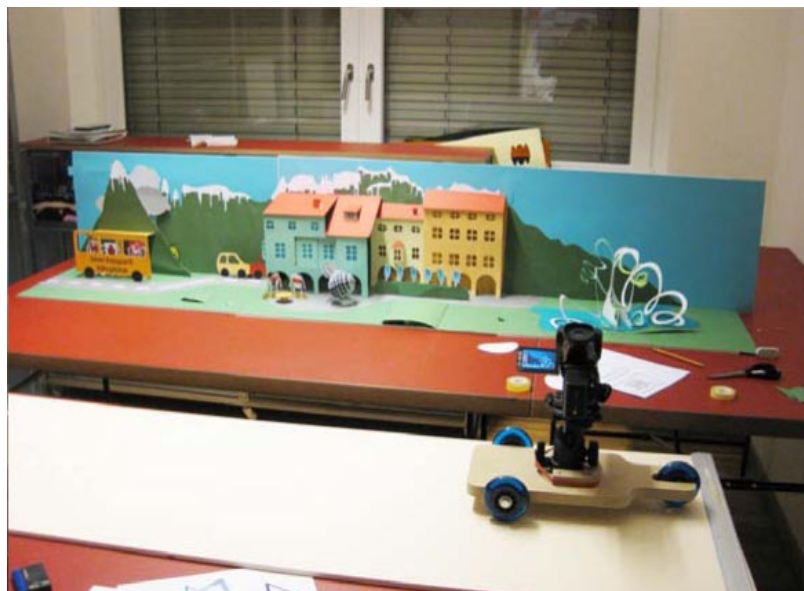
design: [www.unibz.it](http://www.unibz.it) | giulia cesca, andreas goebel

**»service im wunderland«**

20" popup - Kinospot, Aufbau des Sets

design: [www.unibz.it](http://www.unibz.it) | giulia cesca, philipp klammsteiner





»alles in einem paket«

20" Kinospot und Plakat

design: www.unibz | giulia cesca, philipp klammsteiner



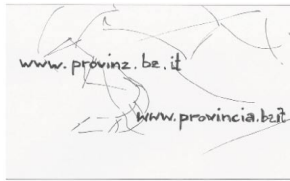
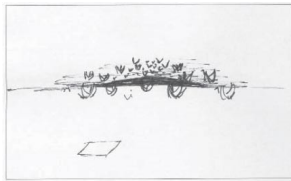
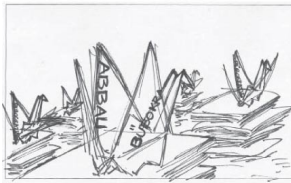




**»eine seite für alle«**

storyboard zu 10" kinospot

design: [www.unibz](http://www.unibz) | [stefanie.schoenheinz](mailto:stefanie.schoenheinz)



**»ursula bogner«**

3' musicclip

Workshop mit Sebastian Kutscher

design: [www.unibz](http://www.unibz) | [janika.schuster](mailto:janika.schuster)



## Hot & sexy

VK Simone Krois, ED Roberto Gigliotti, SdI Alvise Mattozzi

Die Idee zu dem Projekt entstand im Sommer 2006, als sich die Auswirkungen der stetigen Erderwärmung aufdrängten. Die Presse ging noch verhalten mit dem Thema um. Al Gore kam mit seinem Film „Eine unbequeme Wahrheit“ ins Kino und zeigte eine andere Art der Propaganda. Man begann sich zu wundern um die zunehmenden Wetterschwankungen und folgenreichen Stürme. Das war für mich aus-schlaggebend, Klimawandel als relevantes Thema für Designer zu sehen.

Die formale Gestaltung eines gesellschaftsrelevanten Themas mit einer klugen Kommunikationsstrategie war nun gefordert. Sollte es eher um problemlösungsorientierte Entwürfe oder um eine Problematisierung gehen? Als Lehrende bleibe ich immer selbst Lernende. Das dadurch entstehende Wissen gebe ich weiter, also eine Vermischung aus Gelerntem (Grundlagen) und neu Erkanntem.

Noch im Januar 2007 wäre es die richtige Strategie gewesen, mit Hilfe von erschütternden Fotos und den entsprechenden Texten, auf den Klimawandel aufmerksam zu machen. Doch plötzlich stürzten sich alle Kommunikationskanäle auf das Thema und unsere ursprüngliche Absicht, mit einer Sensibilisierungskampagne darauf aufmerksam zu machen, wurde obsolet. Selbst wir erfuhren eine allmähliche Lähmung durch die ständige Thematisierung und standen vor der Aufgabe den allgegenwärtigen Klimawandel-Schlagzeilen etwas hinzuzufügen. Also was gab es noch für uns Kommunikationsdesigner zu tun?

»Methode« wird allgemein als Bezeichnung für ein auf einem Regelsystem aufbauendem Verfahren benutzt, das zur Erlangung von Erkenntnissen oder praktischen Lösungen führt.

Innerhalb des Projektes versuchte ich die Studierenden durch methodisches Vorgehen ihre eigenständigen Lösungen finden zu lassen. Für mich heißt das in der Gestaltung: planmäßiges Vorgehen nach vorgegebenen Grundsätzen mit dem Ziel, ein dem Sachverhalt adäquaten visuelles Ergebnis zu entwickeln. Oftmals stoßen die Teilnehmenden auf schon vorhandene Lösungen. Das ist für mich als Lehrende genau die spannende Herausforderung, durch gezielte Veränderung die Quintessenz einer Sache in überraschend neue Kontexte zu zeigen. Dies ist sehr schön bei dem Betrachten der Arbeiten von Doris Birkner (100% selfmade) und von Claudia Fraueneder (OCB) zu sehen.

»100% selfmade«

Plakatentwurf zur Wanderausstellung  
design: www.unibz | dorit birkner



100% selfmade

be aware of your environment – take care

The average German produces 11 tonnes CO<sub>2</sub> every year – that are 30 kg every day.  
on the 7th rang of the worldwide climate sinners. For the climate change and the resulting ecological  
disasters humanity will have to take responsibility.



» 100% *selfmade*«

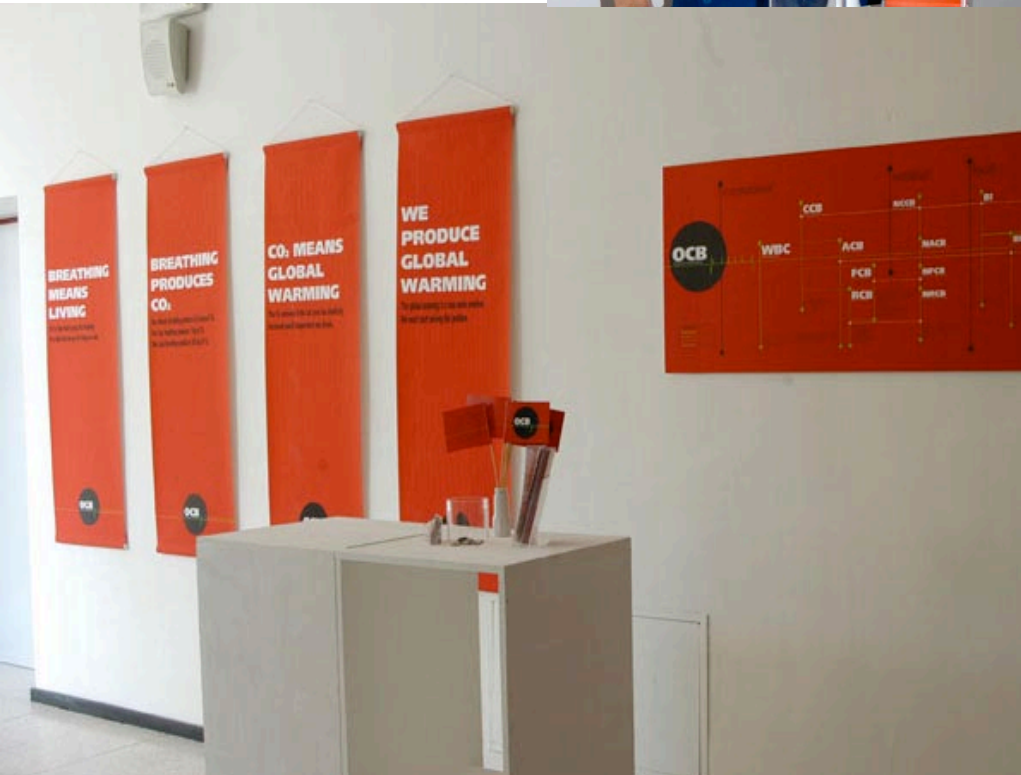
Couchdecke mit aufklappbaren Applikationen zum  
allgegenwärtigen CO<sub>2</sub>-Verbrauch in unserer Gesellschaft.  
design: [www.unibz.it](http://www.unibz.it) | dorit birkner

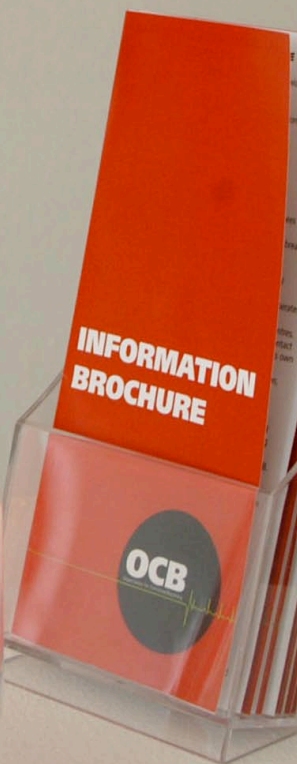


»OCB«

Aktion: Organisation for Controlled Breathing.  
OCB ist eine Internationale über den Staaten stehende Organisation, die sich zum Ziel gesetzt hat die CO2 Produktion zu verringern.

design: www.unibz | claudia.....







UHL DICH ANCH  
SCHULDIG



## **hautnah**

Projektleitung: VK Simone Krois, Exhibit Design: Armin Blasbichler,  
Semiotica dell'immagine: Emanuela de Cecco.

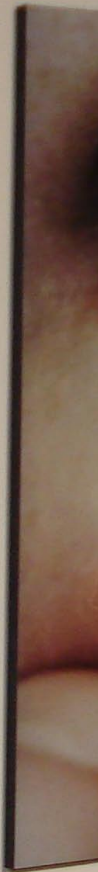
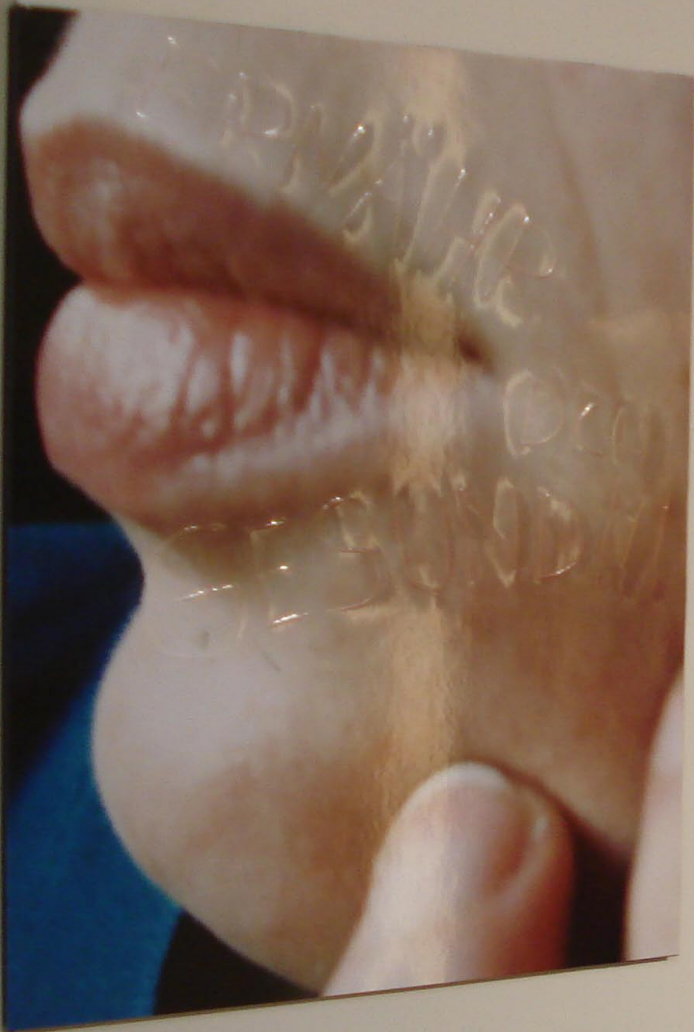
Der Mensch kann im Gegensatz zu allen anderen Lebewesen sich selbst und seinen Körper bewusst erkennen. Die Haut spielt dabei eine besondere Rolle, denn sie ist die letzte dünne Schicht zwischen dem Ich und der Welt.

Ziel war es für eine Intervention der 2008 geplante Ausstellung im Südtiroler Archäologiemuseum in Bozen spannende Exponate sowohl inhaltlich als auch gestalterisch zu entwickeln.

Ausgestellt im März 2008 im Südtiroler Archäologiemuseum



Hautnah





**»Du mich auch«**

Fotografien rückseitig mit „Botschaften“  
aus dem Inneren verletzt und geprägt  
(auch zu sehen auf den vorhergehenden Seiten)

design: [www.unibz](http://www.unibz) | nike auer





»Tektonik, die sich sehen lassen kann«

Plakatserie  
Hautalterungserscheinungen die Landschaften im Gesicht entstehen lassen und für die menschliche Lebensweise stehen. Der Koch mit dem beanspruchten Mund usw.

design: www.unibz | simone wendli

»Different points of views«

Holzplatten, Glaskugeln und Spielkarten.  
Ein Spiel mit den Hautfarben. Wortpaare repräsentieren Konflikte zwischen den Rassen. Eine Installation gegen Rassismus.

design: www.unibz | janika schuster

## **Ideen AG**

VK Simone Krois, GD Michela Carlini, GdI Patrizia Bertolini

Ideen verändern die Welt, unabhängig davon, ob sie kommerziell verwertbar sind oder einfach das Leben bereichern. Wer an das positive Potential dieser Veränderungen glaubt, kann in entsprechende Idee-Aktien investieren.

Wir spielten die Idee der Gründung eines Unternehmens durch, die finanziell durch Anteilsscheine getragen werden sollte. Um die Anteile in Form effektiver „Wertstücke“ zu manifestieren, in den Umlauf zu bringen und zu realen Werten zu transformieren wurden Aktien, Geldscheine oder Anteilsscheine grafisch und inhaltlich entwickelt. Eine Art von Ideenwirtschaft wurde somit von uns konzipiert und inszeniert.

### **»vinzio - Regionalgeld für Südtirol«**

Zeichnung für Geldschein / Therme Meran.

design: [www.unibz](http://www.unibz) | [sabine.gutwenger](mailto:sabine.gutwenger), [verena.graef](mailto:verena.graef)





»vinzio - Regionalgeld für Südtirol«  
 design: www.unibz | sabine gutwenger,  
 verena gräf

Plakat unten rechts:  
 »Zeit für neue Ideen - Symposium«  
 design: www.unibz | sabine gutwenger



## **Macht sichtbar!**

VK Simone Krois, ED Armin Blasbichler, Sdl Emanuela de Cecco

Der Aussage "Macht sichtbar" kann auf zwei Weisen interpretiert werden: als den Aufruf, etwas das unsichtbar ist *sichtbar zu machen*, oder als Hinweis auf eine Situation, die Macht im Sinne von Autorität, Stärke, Einfluss bzw. Herrschaftsgewalt klar aufzeigt. Diese Zweideutigkeit war Gegenstand unseres Projektes. Mit Mitteln der visuellen Kommunikation bearbeiteten wir diesbezüglich relevante Themen.

Projektleitung:

Simone Krois, Visuelle Kommunikation

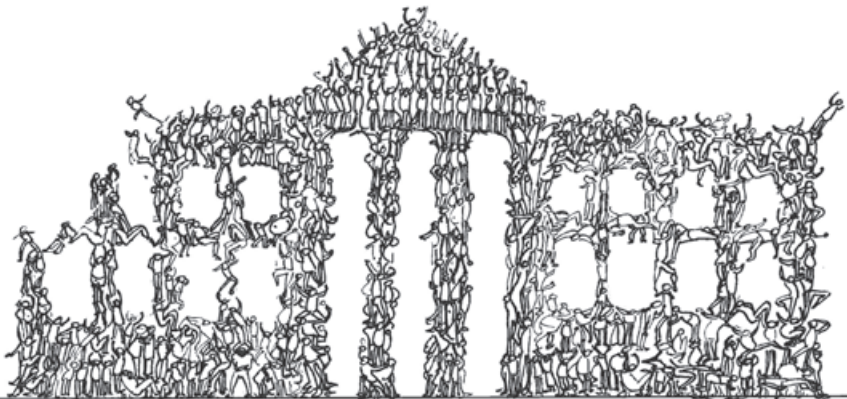
Armin Blasbichler, Interior and Exhibit Design

Emanuela De Cecco, Bildsemiotik / Semiotica dell'Immagine

### **»White house redux«**

Bildgeschichte, 3 Seiten, Wettbewerb, nominiert.  
Veröffentlichung im „White House Redux Book“.

design: www.unibz | lisa seitz, max winkel, nur terün



*Power To The People*



»White house redux«

Comic, 8 Seiten, Wettbewerb, nominiert.  
Veröffentlicht im „White House Redux Book“.  
Ausgestellt in New York Storefront for Art  
and Architecture 2.Okt.-8.Nov.2008

design: www.unibz.it aki kiefer, cate senoner,  
simon tumler, werner gasser





Wie junge Rosen rauhen sie sich  
süß und rätselhaft  
um deinen Hals,  
lebendig durch deine Achtung

**»nur für besondere anlässe«**

Broschüre, Postkarten und Plakate.

Die Kampagne soll darauf hinweisen, wie kostbar Fleisch ist. Der Verbraucher sollte sparsam damit umgehen. Für welchen Anlass bleibt jedem selbst überlassen, jedoch weist das Wörtchen "nur" auf einen wirklich seltenen Fleischgenuss hin.

design: www.unibz | lisa seitz



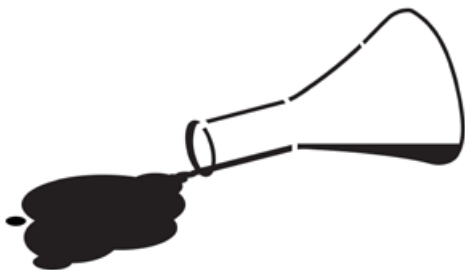
Entzündet tanzen sie um deinen Hals,  
endlich aus dem transparenten,  
stickigen Käfig befreit,  
und werden völlig unverhofft  
zu einem besonderen  
Moment in deinem Leben.

»think.in«

Plakate/Schablonen, Aktion und Weblog.

Auf der Suche nach einer Lösung, um den täglichen tonnenschweren Giftmüll von Flyern und anderen Druckwerken zu entsorgen.

design: www.unibz | simon tumler



# chemie unfall

Jährlich werden europaweit 1 Mio. Tonnen Farben verdruckt.  
Allein davon landen 250.000 Tonnen durch den Offsetdruck  
auf Drucksachen die wir täglich im Mülleimer entsorgen.

Schon mal dran gedacht, welche Stoffe diese Farben enthalten?

think.in



autorisierte  
müllablagerungs-  
fläche

Die Quantität visueller Umweltauszeichnung ist geringfügig.  
Das einzig-rückläufige ist ihre Lebensdauer.

think.in



harmlose  
farben?

think.in



kreislauf

Täglich werden Drucksachen produziert um dann schon  
nach kurzer Lebenszeit wieder entsorgt zu werden.  
Erfolgt diese Entsorgung aber wirklich sorgfältig?

think.in

harmlose  
farben?  
thnk.in

Hier Kartensvorverkauf  
Qui vendita biglietti

ТЕМПО БАК

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

0000000000

# Zeit (haben) für Projektlehre

»Lernen ist herauszufinden, was du bereits weißt.

Handeln ist zu zeigen, dass du es weißt.

Lehren ist andere wissen zu lassen,

dass sie es genauso gut wissen wie du selbst.«

aus Richard Bach „Illusionen“

Von 2002 - 2010 hatte sich zunehmend mein Arbeitsschwerpunkt auf die Lehre verlagert und innerhalb dieses Zeitraumes durchlief ich unterschiedliche Unterrichtsmethoden. An der Fachhochschule Salzburg wurde stärker das curriculare Prinzip des Schulsystems weitergeführt, an der Freien Universität Bozen war die Selbstorganisation der Studenten in Hinblick auf das eigene Studium gefragt. An der Hochschule Hof traf ich erneut auf ein klar durch den Stundenplan organisiertes Unterrichten. Ich veruche nun meine Erfahrungen zusammenzufassen und meine Liebe zur Projektarbeit zu erklären. Dies kann auch als ein genereller Ansatz für die Lehre per se verstanden werden.

## **Das curriculare Prinzip an den Hochschulen für angewandte Wissenschaften (vormals FH)**

Rahmenbedingungen:

Im allgemeinen liegt dem Studium ein Stundenplan zugrunde. Zeitliche Freiräume für ein konzentriertes Arbeiten an einer Projektidee lassen die eng gesetzten Fachunterrichtsstunden kaum zu. Die Umstellung auf das 6-semesterige Studium hat den Umstand verschärft. Innerhalb des Bachelor- Studiums ist es zum Ziel geworden, den Anwärtern möglichst viel theoretisches Wissen in sehr kurzer Zeit zu vermitteln. Viele Themen werden angerissen aber es bleibt keine Zeit für die Vertiefung. Zudem verstecken sich die Studierenden gerne hinter ihrem Bildschirm.

*Das wir uns in der Gruppe gegenüberstanden und gemeinam über Arbeiten diskutierten war nur möglich, indem ich die mir zugewiesenen Lehrräume verließ und offene Gänge nutzte oder draussen im Hof mit Tischen und Stühlen einen anderen Lehraum improvisierte. Für mich stand von Anfang an fest, den Unterricht eher als Workshop zu verstehen und weniger als Frontalunterricht. Lernen durch probieren, zur Debatte stellen, kommentieren, die Rückmeldungen durchdenken, nun mit diesem Wissen experimentieren und allmählich zu Lösungen zu kommen.*

Gemeinschaftliches Arbeiten ist oftmals ein schwieriges Unterfangen, da die Räumlichkeiten an Hochschulen hauptsächlich aus Computer-Labs oder Hörsälen bestehen. Die technisch ausgestatteten Räume sind für den Unterricht (in meinem Fall für Fächer mit DTP Inhalten) vorgesehen, was vordergründig Sinn macht. Es müssen Programme gelernt werden und die Handhabung des Computers. Doch die Ausstattung verführt die Studentinnen sich ständig ablenken zu lassen. Es wird gemailt, gebloggt, über scype schnell Kontakt zu jemand aufgenommen, auf Facebook die neuesten Freundschaftsangebote bearbeitet, oberflächlich recherchiert (zu dem was im Unterricht momentan besprochen wird) und vieles mehr. Man kann den Eindruck gewinnen, dass die Auseinandersetzung mit dem was Vorort passiert, unzureichend ist und unbedingt virtuell ergänzt werden muss und die Zeit (Studiums- und Lebenszeit) so knapp ist, dass parallel immer etwas erledigt werden muss.

Studierende haben leider selten einen eigenen Arbeitsplatz zur Verfügung. Es gibt keine Möglichkeit Arbeitsmaterialien zu lagern. Stifte, eigene Werkzeuge und selbst Notizpapier müssen explizit von Lehrenden eingefordert werden, da es zusätzlich zu dem Laptop transportiert werden muß. So wird der Laptop zu dem zentralen Arbeitsplatz. Die Lehrräume sind unpersönlich (manchmal erinnern sie mich an Internet-Cafes) und reinzweckmäßig eingerichtet.

### **Konsequenzen für den gestalterischen Prozess**

Gestaltung wird als reines Mittel zum Zweck verstanden, nämlich ausschließlich zum Geldverdienen. Es fehlt die Möglichkeit den Studentinnen die Freude am gestalterischen Prozeß (von der Skizze über das Experimentieren, Verwerfen, Umformen bzw. Umgestalten und neu Betrachten) zu vermitteln. Es besteht kaum die Möglichkeit mal schnell etwas an die Wände zu hängen, um die Wirkung zu überprüfen. Sieht man doch erst mit einem gewissen Abstand den Gesamteindruck und wie die Fläche genutzt wurde. Erst über einen Zeitraum und mehrmaligen Hinsehens wird die Summe der Einzelteile und das gesamte Zusammenspiel, ob was fehlt oder redundant ist, erkennbar. Dies halte ich für einen wichtigen Erkenntnisweg.

Das Ergebnis und dessen Relevanz stehen aber meistens im Mittelpunkt (bei den Studierenden und bei den Lehrenden). Ungewöhnliches, kompliziertes oder gar verwirrendes gilt es zu vermeiden. In den Sachbücher über Gestaltung wird klar definiert, wie was zu erscheinen hat, die Regeln und deren Ausnahmen

setzen die Maßstäbe. Natürlich kann auf gewisse Grundregeln nicht verzichtet werden. Nun gilt es für jede Generation sich eigene Gesetzesmäßigkeiten zu erarbeiten ohne dabei alles selbst definieren zu müssen. Gefragt ist heute über die designerischen Qualitäten hinaus die inhaltlichen Themen und die ökologisch unbedenklichen Ergebnisse.

Es wäre nicht nur wünschenswert sondern überaus wichtig, dass der Kostenfaktor zunächst vernachlässigt wird und nicht bestimmt, ob eine Idee gut und realisierbar ist oder nicht. Viel wichtiger wäre dabei der ökologische Faktor. Wir begegnen täglich tonnenweise wertlosen Massenerzeugnissen von Designer produziert, wie Veranstaltungshinweisen (Flyern), Werbebroschüren, Postkarten, Aufklebern und vielem mehr. Das das nicht mehr verantwortbar ist müsste jedem klar sein.

Werden Designerzeugnisse im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Sinnfrage betrachtet, ergibt sich eine Vielzahl von überflüssigen Materialverbrauch und Informationen.

Der Computer vereinfacht vieles, schließt jedoch damit die Annäherung an ein Ergebnis durch tatsächliches Handanlegen aus. Das erachte ich als großen Verlust in einer hochbeschleunigten Zeit, wo doch die kreativen und schöpferischen Momente zur Entschleunigen und auch zur kritischen Betrachtung bzw. Hinterfragung beitragen könnten. Ferner liegt darin Potenzial schwierige Aufgaben zufällig, aus dem Experiment heraus zu lösen. In der rein digitalen Welt ist das sehr schwierig, werden bestimmte Parameter doch vorgegeben.

Dies lässt sich vielleicht durch ein Beispiel aus dem musikalischen Bereich nachvollziehen. Ein E-Piano höherer Preisklasse ist nun kaum vom Klang von einem klassischen Piano zu unterscheiden, es hat auch noch viele schöne andere Funktionen zum experimentieren. Das gebe ich gerne zu. Dennoch kann es niemals zu einem experimentellem Ergebnis führen, wie es John Cage um 1940 gelungen ist, indem er das Klavier u.a. mit Radiergummies an den Hämmern "präparierte" und dies als musikalischen Akt verstanden hat. Ein E-Piano besitzt nunmal keinen eigenen Klangkörper. Die Lösungen sind von Software, Hardware und von der elektrischen Stromzufuhr abhängig und soundtechnisch von Programmierern. So sehe ich auch den gestalterischen Prozess im allgemeinen in diese Abhängigkeiten gezwängt und die Ergebnisse davon



grundlegend bestimmt.

### **Was verstehe ich unter dem Begriff „projektbezogene Lehre“?**

Projektbezogener Unterricht besteht erstmal aus Planung und Strukturierung einer komplexen Aufgabenstellung. Was für Kommunikationsprozesse sich dahinter verbergen muss untersucht und später festgelegt werden. Davon leitet sich die Gestaltung ab. Die Grundlagen bilden kulturelle, soziologische und wissenschaftliche Erkenntnisse. Das gestalterische Ziel, welches Medium gewählt wird, ist nicht vorgegeben.

Zu Beginn eines jeden Projektes müssen die Beteiligten sich inhaltlich und visuell das Thema vergegenwärtigen. In meinem Unterricht verwendete ich dazu Kreativitätstechniken wie Brainstorming und Mind-Mapping. Nach einem festgelegten Zeitraum sollte eine inhaltliche und visuelle Analyse vorliegen, auf die weiterhin zurückgegriffen und die unter Umständen ergänzt werden kann. Die Analysen werden gemeinsam mit den Mitstudierenden besprochen. Kritische Kommentare wie konstruktive Kommentare sind unerlässlich, die Erfahrung im Team etwas vorzustellen und alle daran teilhaben zu lassen ermöglicht den eigenen Standpunkt zu hinterfragen. Muss etwas korrigiert oder hinzugefügt werden, ist es als etwas Positives zu bewerten, daß auf Ideen oder Kritik von Anderen eingegangen werden kann.

»Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.«  
Antoine de Saint-Exupéry, Die Stadt in der Wüste

Nach der Analyse fehlt meist eine konkrete Zielsetzung. Es ist für den Einzelnen unumgänglich eine eigenständige Position zu finden, um darin seine Aufgabe zu finden. Dies versteh ich auch als Teil meiner Lehrtätigkeit, die individuelle Position zu stärken und die Studierenden auf dem Weg zu einem eignen Standpunkt zu begleiten. Die Diskussion mit allen Projektbeteiligten und das daran geknüpfte Einzelgespräch mit dem Studenten führt zu einer umfassenden Zielsetzung.

### **Wie gehe ich mit dem Begriff Visuelle Kommunikation um?**

Visuelle Kommunikation betrifft alles Sichtbare. Designer versuchen möglichst das Unsichtbare sichtbar zu machen. Ein großer Beweggrund dies zu erreichen ist die Gesellschaft an einer Illusion teilhaben zu lassen, die die sogenannte Realität konstruiert. Oder anders gesagt, möglichst viele Rezipienten zu erhalten und diese auf einen Konsens zu bringen und zu halten. Wie das zuletzt visuell umgesetzt

wird, hängt stark vom kulturellen Kontext, von der zeitgenössischen Bildsprache und nicht zuletzt vom gewählten Medium ab. Strategische Kommunikation kann unbequeme Themen sichtbar machen oder sie völlig übergehen. Ob nun Entertainment für die Spaßgesellschaft oder sachliche Auseinandersetzung dem Bildungspublikum angeboten wird, hängt vom eigenen Standpunkt und Haltung des Designers ab. Jedes Thema eröffnet zig Perspektiven und entsprechend viele Ansätze es zu bearbeiten.

Darin sehe ich die Aufgabe der visuellen Kommunikation - im Sinne einer ENT-TÄUSCHUNG. Natürlich kann das nicht jedes Projekt betreffen. Wenn ich eine Visitenkarte gestalten muss, erübrigt sich diese Herangehensweise, außer ich möchte mir die Zeit nehmen und eine tiefgreifende Analyse meines betreffenden Kunden vollziehen. Eventuell stosse ich auf paradoxe Wünsche betreffend seines Images, hilft mir aber im Grunde nicht weiter, da er ja nur eine Visitenkarte möchte und nicht ein ganzes Erscheinungsbild im Sinne von Corporate Identity.

Die gestalterische Lösung muss dennoch nach der Interpretierbarkeit überprüft werden, denn die Bedeutung ist immer kulturell bedingt. Ein visueller Entwurf kann auf so viele verschiedene Arten gelesen werden, wie es Kontexte und Auslegungssysteme dafür gibt.

An der Freien  
Universität  
Bozen sind  
Montag bis  
Mittwoch die  
Projektstage. Es  
finden keine  
Fachkurse in  
dieser Zeit  
statt, nur die  
integrierten  
Fächer werden  
im Projektraum  
unterrichtet.

### **Projektarbeit als Studiumsschwerpunkt**

An der Freien Universität Bozen habe ich eine Situation vorgefunden, von der ich bis heute überzeugt bin. Es gibt Projekträume für die semesterübergreifenden Projekte und jeder Studierende hat die Möglichkeit, sich einen Arbeitsplatz für ein Semester einzurichten. In der Projektplanung integrierte Fächer wie „Interior und Exhibit Design“ oder „Graphic Design“ steht mal die Konzeption der räumlichen Erfahrbarkeit, mal die Auseinandersetzung mit Typografie, also Schrift und ihre Wirkung, im Vordergrund. Darüberhinaus werden in den weiteren integrierten Fächern „Semiotica dell'immagine“ (Bildsemiotik) bzw. „Geometrica dell'immagine“ die entwickelten Konzepte in der semiotischen und visuellen Deutung und/oder Aufladung hinterfragt. Dies ermöglicht eine tiefe und bewußte Auseinandersetzung. Der zeitliche Rahmen um zur definitiven Lösung der gestellten Projektaufgabe zu kommen, erstreckt sich über das gesamte Semester. Dies führte zu mehr Selbständigkeit des Einzelnen und erforderte deshalb ein höheres Maß an Selbstdisziplin. Einfache Zwischenaufgaben werden zur Lockerung, Motivation und Übung gestellt. Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen sich auf die Zeit an der Freien Uni Bozen Fakultät für Design und Kunst von 2005.



Weißabgleich

## Laureatsbetreuungen

Während der Begleitung zum Laureat kann die Auseinandersetzung mit den zu Betreuenden eine intensive Erfahrung für alle Beteiligten sein. Grenzenlos weite Themenbereiche müssen dann in den Gesprächen erobert und Areale abgesteckt werden. Das führt oftmals zu spannenden Erkenntnissen und Ergebnissen. Seit März 2009 ist leider die Schaffenszeit auf 14 Wochen excl. 2 Wochen Prüfungsvorbereitung reduziert worden. Kaum ausreichend Zeit für Experimente!

### »BREMER STÜCKGUT«

Serie von Souvenirs für die Stadt Bremen, SS 2008.

Beweisstück, Mundstück, Gegenstück, Randstück und Grundstück sind mit geschichtlichen Bezügen in Bremerstadtzeitungspapier gestanz und eingelassen.

Infos unter  
[www.  
design:](http://www.design:)

[www.unibz](http://www.unibz) | kristina hatjens



**DAS  
GRUNDSTÜCK**

*Ein Block Land*



»brave new alps«

Fake-Aktion, CI für Intacta,  
Weblog und mehr, WS 05/06.

Kurze Zusammenfassung:  
Amerikanischer Investor kauft  
den Teil eines Berges, möchte ihn  
abschotten und nur zugänglich für  
reiche Wellness Urlauber machen.  
In Bozen entsteht deshalb eine Inita-  
tive gegen Intacta. Infos unter  
[www.bravenewalps.com](http://www.bravenewalps.com)

design: [www.unibz.it](http://www.unibz.it) | [fabio.franz](http://fabio.franz)



## Brave New Alps





## Oase hinter der Mauer

Stimmen – Bei  
Laut  
Grenzen  
und Sines  
–, weiß man  
von der Welt,  
die Botschaft  
aber bewirkt:  
In der  
Südtiroler  
Alpen soll  
ein  
Pflanzens  
Haus  
entstehen. Das  
Museum  
für die  
Pflanzen  
mit  
einer  
Meyer  
habe  
Reinhold  
genannt.  
In der  
Dolomiten S. 19



WILLKOMMEN

07.04.'06 Die erste *intacta*-Oase in den Sarntaler Alpen?

AKTUELLES

25.03.'06 Das Konzept der *intacta* Ltd. erscheint im Buch »Un Erbört« (Raetia)

ÜBER UNS

09.02.'06 Hans Heles unterstützt die Mission der *intacta*.

PRESSEKIT

12.10.'05 Das ZTB Zukunftsbüro betreut die *intacta* Ltd.

KONTAKT

DE IT

Wir haben ein starkes Interesse daran, das *intacta*-Projekt in Südtirol starten zu lassen. Diese Gegend eignet sich ohne Zweifel aufgrund ihrer außergewöhnlichen natürlichen Merkmale, die erste *Insel intakter Natur* aufzunehmen. Konkret wurde aus einer Reihe von Vorschlägen das wunderschöne Gebiet der Sarntaler Alpen ausgewählt – ein Gebiet, das fast unberührt von modernen Strukturen des Massentourismus einzigartige Naturerlebnisse bietet. Dies spiegelt sich auch in den Bestrebungen wider, in dieser Gegend den achten Naturpark Südtirols zu realisieren.

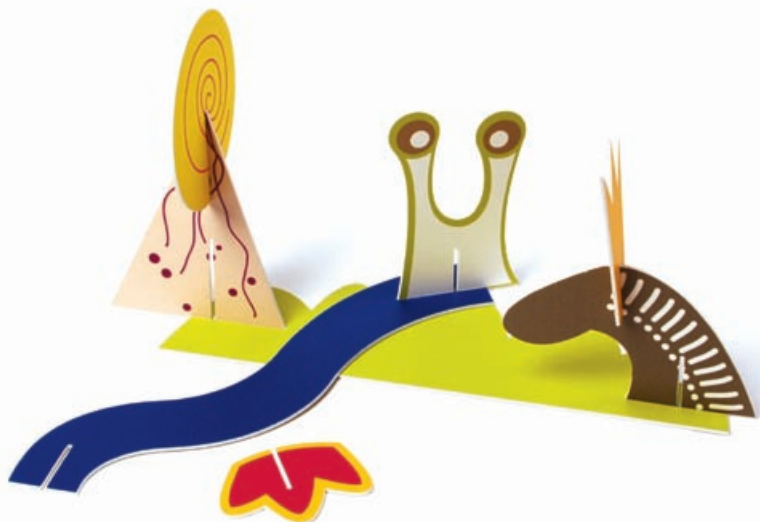


© 2006 *intacta* Ltd.

*intacta*  
ALPINE-NATURE-RESORTS

„**fabella**“ der Geschichten Baukasten von Marion Meraner eignet sich für Kinder ab 3 Jahren. Er regt an Geschichten zu erfinden und sie anderen spielerisch erzählen zu können. Laureatsarbeit SS06

design: [www.unibz](http://www.unibz) | marion meraner



### »AUS I RÄUMEN«

Ein Einfamilienhaus wird mit all seinen Dingen gezeigt.

Die Räume, die sich in den einzelnen Stockwerken befanden, wurden mithilfe der Panoramafotografie auf einen Blick dargestellt. Die fotografischen Ergebnisse wurden 1:1 ausgestellt. Fotos unten: Garage

design: [www.unibz](http://www.unibz) | evelyn senfter





»Neue Pinzgauer«

Font, Plakate und Broschüre, WS 05/06

Komplett entwickelter Schriftsatz um den Pinzgauer Dialekt und seine Aussprache mit Ligaturen und Sonderzeichen darzustellen. Es soll bewusst der Gebrauch des Dialekts in Drucksachen gefördert werden.

design: www.unibz | silvia schwab

1234567890

A B C D E F G H J J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z E

a b c d e f g h i j k k l m n o p q r s s t u v w x y z z

â ä æ è ö œ œ ü „ € » « , . ; : ! ? @ “

ch ch f f f i f i f i f i f i f i s s t s c h s t z auö iaö oaö uaö



Neue Pinzgauer

hleckhēscht  
batzwoach

**»eines wie keines«**

Stickmöbel, 4 Module  
SS 09

Gelochte Möbelmodule (Stuhl, Tisch, Rechteck-Regal und Schubfach) die beliebig durch Zusammensticken kombinierbar sind.

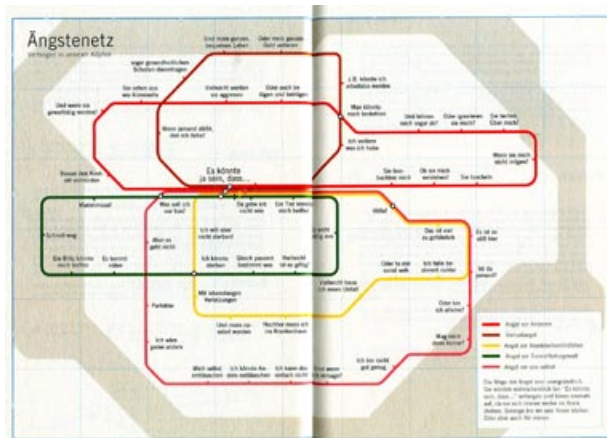


»Alltagsreisen«

Buch, Reiseführer, Werbemittel und Interventionen im Alltag, SS 2007

Der Reiseführer zeigt die Bedeutung des Reisens auf und die Möglichkeit dies ohne Ortwechsel in sein tägliches Leben zu integrieren. Ein praktischer Begleiter, da er auch gut in jede Handtasche passt.

design: www.unibz | tabea glahs



**Interdisziplinäres Projekt:**

Gastprofessur, SS2004

»s-house«

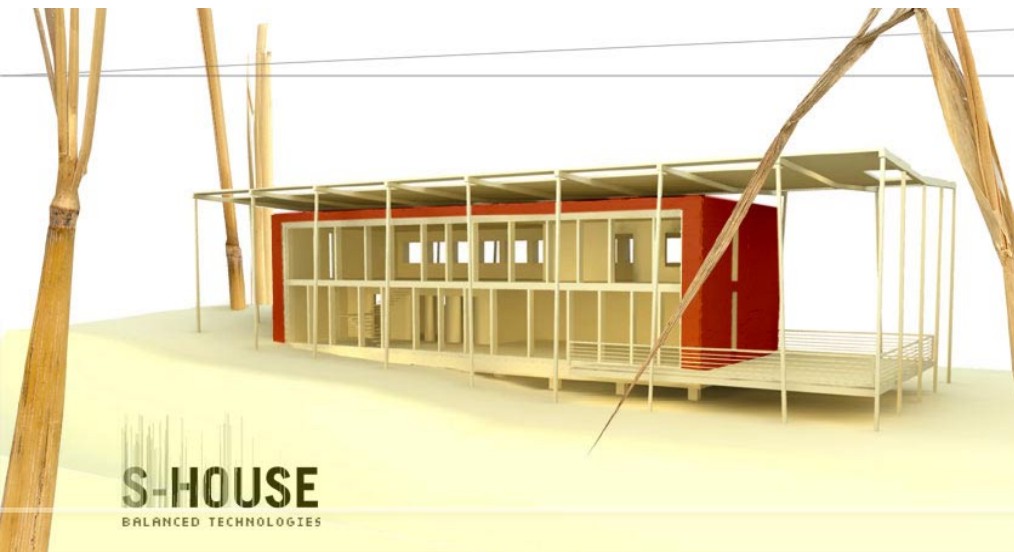
Corporate Identity und Website  
von Tobias Tengler

Die Wiener GrAT (Center for Appropriate Technology) entwickelt seit Jahren ein Haus aus komplett nachhaltigem Material. Dies zeigen sie auch auf der Expo in Japan. Es galt ein CI und dazu passendes Ausstellungsdesign zu entwickeln. Aus der Zusammenarbeit entstand dann auch die Diplomarbeit über japanisches Ausstellungsdesign von Tobias Tengler im WS05/06.

**S-HOUSE**  
www.s-house.at

**GrAT**  
www.grat.at

わ  
ら  
壁  
ハ  
ウ  
ス



**»paris perfect«**

Projekt „emotion“ WS 06/07  
Installation mit Filmsequenzen.

In der heutigen geschönten Welt  
kommt keiner daran vorbei, sein  
Aussehen zu hinterfragen. Die In-  
stallation fordert zu einer Ausein-  
dersetzung mit diesem Thema auf.

design: [www.unibz](http://www.unibz) | kerstin meyer



## Literaturempfehlungen

Adrian Frutiger: *Der Mensch und seine Zeichen*, Marixverlag, Neuauflage 2006

[zum semiotischen Verständnis]  
Umberto Eco: *Zeichen: Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*, edition suhrkamp 1977; ISBN-13: 978-3518108956

Ruedi Baur (Herausgeber): *Das Gesetz und seine visuellen Folgen / La loi et ses conséquences visuelles: Ein interdisziplinäres Forschungsprojekt*, Lars Müller Publishers, Baden; 21. Juni 2007; ISBN-13: 978-3037780435

Horst Moser: *Surprise me: Editorial Design*, Schmidt, H, Mainz; 3. Auflage 2008; ISBN-13: 978-3874397612

David Ogilvy: *Ogilvy on Advertising „I hate rules“* Carlton Books; Auflage: New edition 2007; ISBN-13: 978-1853756153

[Kontrovers diskutiertes Buch über Marketing, ansprechend illustriert]  
Christian Scheier, Dirk Bayas-Linke, Johannes Schneider: *Codes. Die geheime Sprache der Produkte*, Haufe-Lexware; 1. Auflage 2010, ISBN-13: 978-3648003015

Capsule: *Logos: Planung - Kreation – Einführung*, Verlag: Stiebner 2008; ISBN-13: 978-3830713449

Friedrich Forssman, Ralf de Jong: *Detailtypografie: Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz*; Schmidt (Hermann), Mainz; 4. Auflage 2004; ISBN-13: 978-3874396424

[Macht wirklich jedem Mut!]  
Felix Scheinberger: *Mut zum Skizzenbuch: Zeichnen und Skizzieren unterwegs*; Schmidt, H,

Mainz; 1. Auflage 2009; ISBN-13: 978-3874397827

[wunderschöne Skizzen, sehr inspirierend!]  
Danny Gregory: *An Illustrated Life: Drawing Inspiration from the Private Sketchbooks of Artists, Illustrators and Designers*; F & W Pubn Inc 2008; ISBN-13: 978-1600610868

Josef Müller-Brockmann: Ein Pionier der Schweizer Grafik (Klassiker!!)

KRITISCHES:

Rainer Dempf, Siegfried Mattl, Christoph Steinbrener:  
*DELETE! Die Entschriftung des öffentlichen Raums*

*absolute Marken - Labels - Brands*  
Orange Press  
ISBN 3936086192

*culture jamming, Kalle Lasn*  
Orange Press  
ISBN 3936086222

*absolute Vilém Flusser*  
Orange Press  
ISBN 3-936086-10-9

*How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding* (Gebundene Ausgabe) von Douglas B. Holt, ISBN: 1578517745

„Statt sich in eine Ecke zu verkriechen  
und darüber zu jammern, was die  
Medien mit uns anstellen, sollte  
man zur Attacke blasen und **MIT**  
ihnen **DEN UNTERDRÜCKERN**  
in die Elektroden treten“

## **Frei (ergänzt) nach** Marshall McLuhan

### **Impressum:**

Coverfoto: Kristina Hatjens  
Zeichnung Rücken: Sabine Gutwenger  
Fotos S.3: Philipp Heinlein  
Foto Cover Rückseite: Simone Krois  
Wenn nicht namentlich anders ge-  
nannt sind die Fotografien  
von den jeweiligen Studierenden.

Ich danke

(in alphabetischer Reihenfolge)  
Armin Blasbichler, Roberto Gigliotti,  
Kris Krois, Wilco Lensik, Britta  
SchellInberg, Juliane Stiegele, und  
allen Projektteilnehmerinnen bzw.  
Laureats-Kandidatinnen

### **Kontakt:**

Simone Krois  
+49 89 94 46 6161  
+49 172 13 53 125  
[www.simonex.de](http://www.simonex.de)  
[www.tonbild.net](http://www.tonbild.net)  
[simonex.krois@email.de](mailto:simonex.krois@email.de)

**Wie definiert sich Lehre im  
theoretischen und angewandten  
Bereich innerhalb eines  
gestalterischen Studiums?**

Ergebnisse aus 8 Jahren Lehre stehen hier nebeneinander. Die Arbeiten sprechen für sich. Die Auseinandersetzung mit der Vermittlung und den Lehrmethoden sollte als Diskussionsgrundlage verstanden werden. Es wird hinterfragt, was gegen die „Verschulung“ des Studiums spricht.

