



GLAUBE LIEBE DESIGN

DER GESTALTER
ALS MARKENWELTSCHÖPFER

Eine Ausstellung der Hochschule
Mannheim, Fakultät für Gestaltung
17/04/08 - 15/06/08



DOKUMENTATION

Der Arbeiten, des Symposiums und der Ausstellung

EINFÜHRUNG

Wie weit soll es noch gehen mit der Emotionalisierung in der Werbung?

Müssen wir daran glauben? Sind die Werber heute Priester? Wie wird in Zukunft kommuniziert werden können, wenn das Vertrauen, die quasireligiöse Überhöhung nicht mehr zu steigern sein wird?

Das Symposium zum Thema „Glaube, Liebe, Design. Der Gestalter als Markenweltschöpfer“ am 17. April wird ab 16.00 Uhr diese Fragen und die zukünftige Entwicklung in der Kommunikation zur Diskussion stellen.

Prof. Axel Kolaschnik wird das Symposium mit einem Impulsvortrag unter dem Titel „Form follows identity“ eröffnen und hier thematisieren, wie weit die Emotionalisierung der Markenkommunikation führen kann.

Der Grandseigneur in der Kommunikationsbranche, Prof. Dr. Jochen Pläcking, wird im Anschluss die Entwicklung dieser Emotionalisierungstendenzen aufzeigen.

Abschließend trägt der Religionssoziologe Dr. Matthias Sellmann aus religions-theoretischer Sicht Beobachtungen über die Gefährlichkeit des Markentreibens vor.

SYMPOSIUM

17. April 2008 von 15 - 18 Uhr

Vorträge von

Prof. Axel Kolaschnik

(Leiter des Instituts für Markenkommunikation und Design, Hochschule Mannheim)

Prof. Dr. Jochen Pläcking

(Kommunikationsmanager, Vorstand des Kommunikationsverbandes, BDW, Senior Vice President DDB Europe)

Dr. Matthias Sellmann

(Religionssoziologie, Katholische Sozialethische Arbeitsstelle der Deutschen Bischofskonferenz)

ERÖFFNUNG DER AUSSTELLUNG

17. April 2008 um 18 Uhr

Begrüßung: Dr. Inge Herold

(Direktorin der Kunsthalle Mannheim)

Grußwort: Vertreter der Stadt Mannheim

Einführung: Prof. Kai Beiderwellen

(Kommunikationsberater und Grafik-Designer,

Dekan der Fakultät für Gestaltung, HS Mannheim)

KONTAKT

Kunsthalle Mannheim

Moltkestraße 9

68165 Mannheim

www.kunsthalle-mannheim.de

AUSSTELLUNG

Heute ist in der Werbung sowie im gesamten Kommunikationsdesign ein Hang zu nie gekannter Emotionalisierung bis hin zu Überhöhung und religiös anmutender Symbolik zu beobachten. Was sagt eine solche Tendenz über die Gesellschaft, in der wir leben, über ihre Veränderungen und über die Bedürfnisse der Menschen aus? Haben wir es mit einem Ausverkauf der Werte zu tun? Welchen Ton muss man in Zukunft anschlagen, um noch wirkungsvoll kommunizieren zu können?

„Glaube, Liebe, Design: Der Gestalter als Markenweltschöpfer“ heißt die Ausstellung der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Mannheim, die in Kooperation mit der Kunsthalle Mannheim realisiert wird. Ausgangspunkt für das Projekt war die Beobachtung einer verstärkten Emotionalisierung und Pathetisierung in der Werbung sowie die Frage, ob es nun wieder Zeit für eine Umkehr ist, hin zu kühleren, sachlichen Kommunikationsformen.

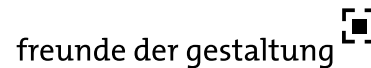
Der Begriff „Neue Sachlichkeit“ wurde 1925 in der gleichnamigen Ausstellung in der Kunsthalle geprägt und wurde gleichsam zum Synonym einer Epoche, der Weimarer Republik. In Abkehr vom emotionsgeladenen Vokabular der Expressionisten zeichnete sich der „neue“ Stil der 1920er Jahre durch eine nüchtern klare, betont sachliche Darstellung aus, in der veristischen Formsprache mit einer stark sozialkritischen Komponente. Er fand seine Ausprägung aber nicht nur in den verschiedenen Kunstgattungen, der Malerei, der Architektur, der Literatur, dem Film, sondern auch in anderen Lebensbereichen. Er ist zum allgemeinen Ausdruck einer „sachlichen“ Sprache geworden, die derzeit auch in der Politik Anwendung findet.

Die Studenten sehen es als ihre Aufgabe an, das Gesicht ihrer Alltagswelt mitzugestalten und setzen sich in den hier präsentierten Arbeiten nicht nur mit der gegenwärtigen Situation im Werbe- und Kommunikationsbereich auseinander, sondern thematisieren auch zukünftige Entwicklungsprognosen: Ist es nun wieder Zeit für eine „Neue Sachlichkeit“?

DANK AN

Alle beteiligten Studierenden: Elena Zanovski, Liz Krivitzky, Christophe Chan Hin, Alexander Lenhart, Heike Kohlem, Markus Harmansa, Birgit Blaesus, David Neumann, Kristin Lauer, Helga Kanig, Krzysztof Graf, Jens Richter, Vera Pardall, Stefanie Jüngling, Alexander Walter, Erika Boldt, Anna Cumakova, Natalia Michel, Helena Maier, Ilko Hoffmann, Konstantin Dimitrov, Seda Sirin, Sebastian Schäfer, Loreen Müller, Josh Brecht, Susanne Frank, Anna Rigamonti, Alexandra Schilowskaja, Christine Schmitt, Monika Mühlpfordt, Ziran Xie, Xin Zhang, Stefanie Bönisch, Gila Hebgen, Henning Schmidt, Damian Schäfer, Michael Erbach, Moritz van Boekel, Saad Khayar, Prof. Dr. h.c. Dietmar von Hoyningen-Huene, Prof. Kai Beiderwellen, Prof. Heinz Wyrwich sowie Bernhard Pompey, M.A. und Prof. Axel Kolaschnik der Hochschule Mannheim und Stefanie Müller, M.A., und Dr. Inge Herold seitens der Kunsthalle und allen Helfern im Hintergrund, die diese Ausstellung möglich gemacht haben.

Sponsoren:



IDEAL

Christophe Chan Hin

Betreuer: Prof. Dr. Thomas Friedrich

„Ideal – Die Neue Weltreligion“ ist die Diplomarbeit von Christophe Chan Hin, die er an der Hochschule Mannheim geschrieben und illustriert hat. Das 132-seitige Buch ist ein satirischer Rundumschlag: Die großen Ideale der Menschheit, darunter Krieg und Liebe, Sozialismus und Liberalismus, Technik und Natur, sind in dieser Religion Götter. Diese offenbaren sich nacheinander den ersten Menschen Ada und Evan. Dies ist die Geschichte des verzweifelten Versuchs der Menschheit, den Idealen gerecht zu werden.



IDEAL



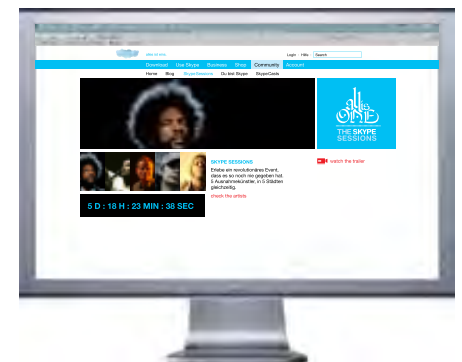


SKYPE

Ilko Hoffmann, Jens Richter, Sebastian Schäfer, Konstantin Dimitrov
 Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

Erarbeitet wurde eine Kampagne für den weltweit führenden VoIP-Anbieter Skype. Grundlage ist der religionsübergreifende Gedanke - alles ist eins.

Herzstück sind die SkypeSessions, bei denen fünf Ausnahmekünstler gleichzeitig an fünf verschiedenen Orten auftreten. Das Konzept steht für das Verschwinden materieller Grenzen, also für den positiven Aspekt der Globalisierung. Mit dem erleuchteten dritten Auge erkennt der Nutzer: alles ist eins.









ABSOLUTION

Irakli Ergemlidze

Betreuer: Prof. Silke Braemer

Der Dieb Kai (Walter Schmuck) erhält von einem Priester (Christoph Hufenbecher) einen scheinbar simplen Auftrag. Er soll einem alten Antiquar (Olaf Krätke) ein wertvolles Buch entwenden und es anschließend zur Übergabe in eine Kirche bringen. Von der Einfachheit des Auftrags überzeugt stiehlt Kai das Buch. Doch erst als er Minuten später durch die engen Gassen der Altstadt um sein Leben rennt, wird ihm klar, worauf er sich da eigentlich eingelassen hat! Der scheinbar simple Auftrag entpuppt sich als gefährliches Unterfangen.

Umgesetzt in einem 20 minütigen Kurzfilm.





OSRAM

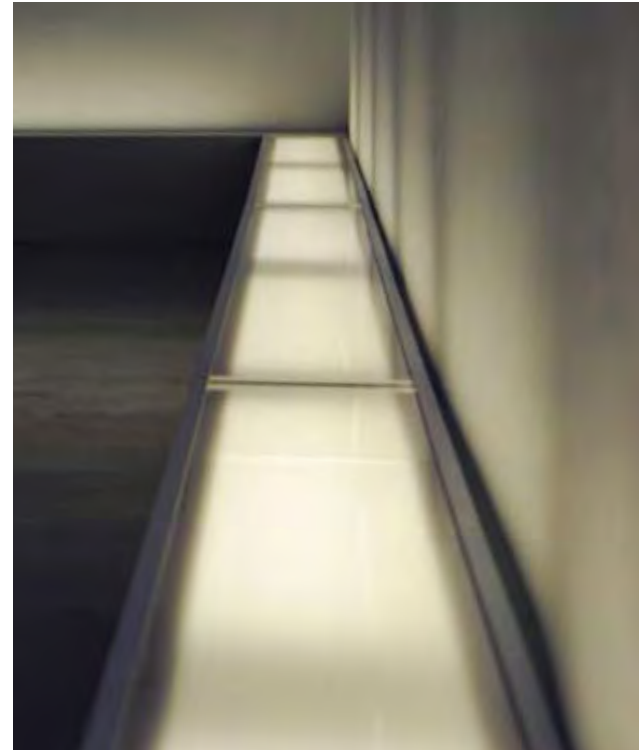
Henning Schmidt, Alexander Lenhart

Betreuer: Prof.: Axel Kolaschnik

Der Ansatz des Konzepts geht von der Vorstellung aus, künstliches Licht selbst in ein emotionales „Spotlight“ zu rücken, Licht emotional erlebbar machen. Die Idee dahinter: die Position dieses Lichts in der Wahrnehmung der Menschen zu verändern.

Von der jederzeit verfügbaren Alltäglichkeit zum willkommenen Helfer; vom technischen Erhellen der Räume und Gegebenheiten, die ein Leben möglich machen, zur Grundvoraussetzung dieses Lebens. Osram ist dadurch nicht länger „Lieferant“ hochwertiger Lichttechnik, sondern „Schöpfer“ eines neuen Bewusstseins der Bedeutung von Licht.

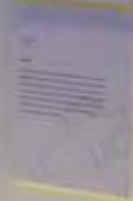
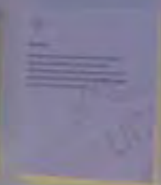
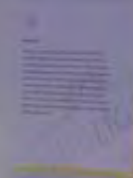
„Nu Light“ haben wir dieses Bewusstsein genannt, welches Osram ein guter Begleiter auf dem Weg zur bewusst erlebten Marke sein könnte.



HT



SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT



NU-LIGHT

SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT

»Licht ist Wachstum«
Silber Käch, Innenarchitektur

OSRAM
NU-LIGHT

www.osram-light.com

This advertisement features a woman in a light-colored, patterned dress watering a small green plant with a green watering can. She is standing in a room with a textured, brown wall and a white ceiling. A spotlight illuminates her and the plant. The OSRAM NU-LIGHT logo is displayed in a decorative frame above her. The text 'SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT' is at the bottom of the image. Below the image, the slogan '»Licht ist Wachstum«' and 'Silber Käch, Innenarchitektur' are written. The OSRAM NU-LIGHT logo is in the bottom right corner, and the website 'www.osram-light.com' is at the very bottom.

NU-LIGHT

SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT

»Licht ist Inszenierung«
Einkauf, Jazzmusik

OSRAM
NU-LIGHT

www.osram-light.com

This advertisement features a man in a dark shirt and pants playing an electric guitar. He is standing in a room with a textured, brown wall and a white ceiling. A spotlight illuminates him and his guitar. The OSRAM NU-LIGHT logo is displayed in a decorative frame above him. The text 'SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT' is at the bottom of the image. Below the image, the slogan '»Licht ist Inszenierung«' and 'Einkauf, Jazzmusik' are written. The OSRAM NU-LIGHT logo is in the bottom right corner, and the website 'www.osram-light.com' is at the very bottom.



SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT

»Licht ist Geborgenheit«
Tim Christian, Projektmanager

OSRAM
NU-LIGHT



SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT

»Licht ist Entspannung«
Hans Gerner, Psychologenspezialist

OSRAM
NU-LIGHT



PRADA

Erika Boldt, Stefanie Jüngling, Alexander Walter
Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

Das bekannte Modelabel wird »zurückhaltend« in einen religiösen Zusammenhang gestellt - ein Bild von Caspar David Friedrich (a. Der Wanderer über dem Nebelmeer, um 1818) dient neben der Maslow-Bedürfnispyramide als Ausgangspunkt für eine Printkampagne, die den Bogen über die PRADA-Website zu einem Filmcontest schlägt.

An einem weiteren Bildmotiv von Conrad Felixmüller (b. Tod des Poeten) orientiert, »übersteigern« sie ihre Ausgangskampagne - von der Ruhe zu bewegteren Motiven.





PRADA





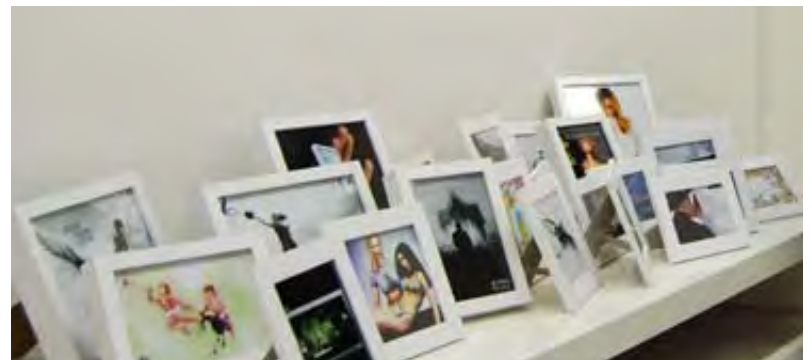
PRADA

DAS WEISSE WOHNZIMMER

Designer: Prof. Axel Kolaschnik, Josh Brecht, Susanne Frank, Anna Rigamonti, Alexandra Schilowskaja

Grosse Marken beginnen von innern heraus zu leuchten. Nicht grell – eher im spirituellem Sinne erleuchtet. Nehmen Sie Platz, schauen Sie selbst.

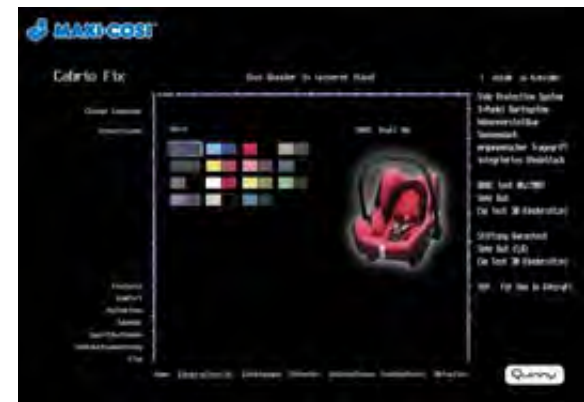
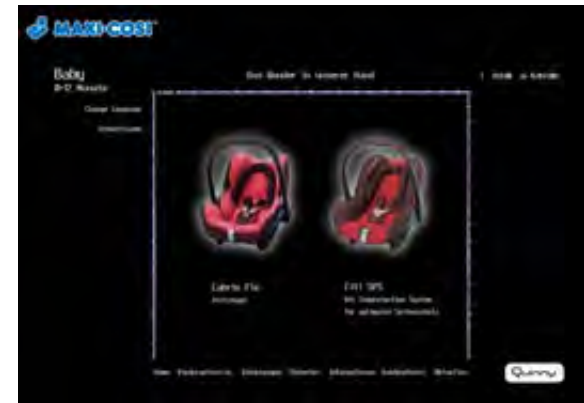




MAXI-COSI

Natalia Michel, Anna Cumakova, Helena Maier
Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

Eine Kampagne für den Kinderautositz- und Kinderwagenhersteller Maxi Cosi. Die Leitidee ist, eine Brücke zwischen Emotion und Technik zu schaffen und die Marke religiös durch den „Wunder“-Aspekt zu überhöhen. Der neue Claim von Maxi-Cosi lautet somit: „Maxi-Cosi - Das Wunder in unserer Hand“. Als Gestaltungsansatz wurden Ultraschallbilder von Babys im Maxi-Cosi-Sitz entwickelt.



Cabrio Fix

Maxi Cosi

⌘ 14:52:00 Do 15/03/2007

Gruppe 0+ / bis 13kg / bis ca 12mt

ID:

MD



Side Protection System
3-Punkt Gurtsystem
höhenverstellbar
Sonnendach
ergonomischer Tragegriff
integriertes Windelfach

ADAC Test 06/2007
Sehr Gut
(in Test 30 Kindersitze)

Stiftung Warentest
Sehr Gut (1,4)
(in Test 30 Kindersitze)

TÜV For Use In Aircraft

Das Wunder in unserer Hand



SONY SOUNDS

Kristin Lauer, David Neumann, Seda Sirin, Krzysztof Graf

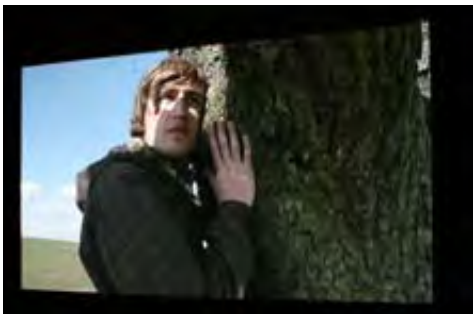
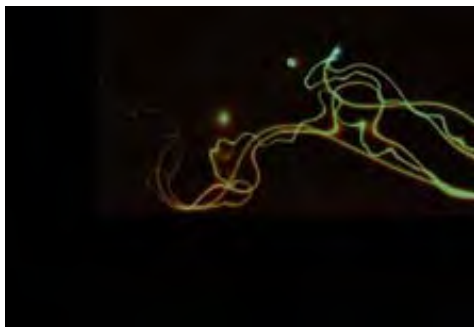
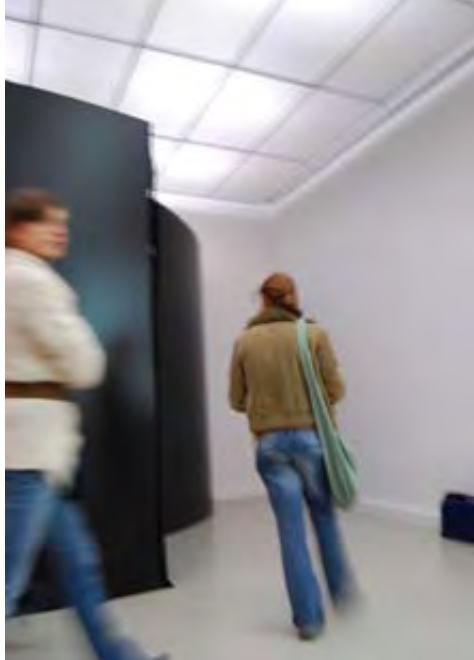
Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

„Sony sounds“ repräsentiert die gesamte Audio-Sparte von Sony. Den Kern der Corporate Identity und des Corporate Designs bilden der Erdenton G, das Hören, der Kreis, der Zen-Buddhismus, die Erdreligion der Aboriginal People Australiens und der Konsument als Mensch im Mittelpunkt.

Um diesen Kern schließen sich: Klangmarke, Soundscape, Bild- und Wortmarke, Farbgebung und Gestaltungsraster, sowie Werbespot, Plakate und eine begehbare Moodbox, um Sony sounds zu erleben.

sony  sounds







HEAVEN'S DELIGHT

Elena Zanovski

Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

Heaven's Delight zeigt die Umkehr dessen, was sich derzeit als Trend in der Markenwelt heraus kristallisiert: Die religiöse Überhöhung des Profanen. Werden sich Kirche und Werbung annähern, bis tatsächlich eine Symbiose stattfindet? Wie weit sind Devotionalien wie das Marien-Eis von der Realität entfernt?

Wird uns auf dem Jahrmarkt bald Erleuchtung versprochen?

Gewährt uns gar der Snack-Automat der Zukunft Vergebung?

Oder hat uns die Realität vielleicht schon längst überholt?





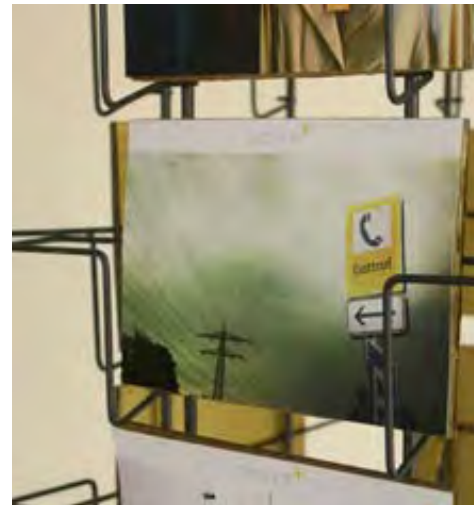


GOTT⁺

Elena Zanovski

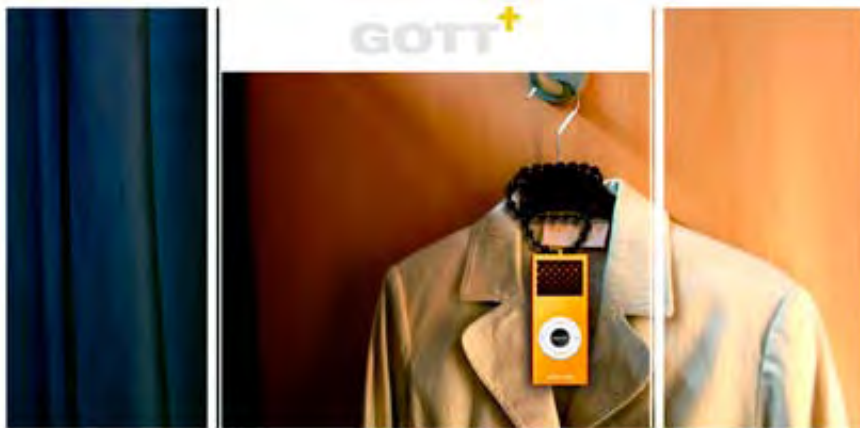
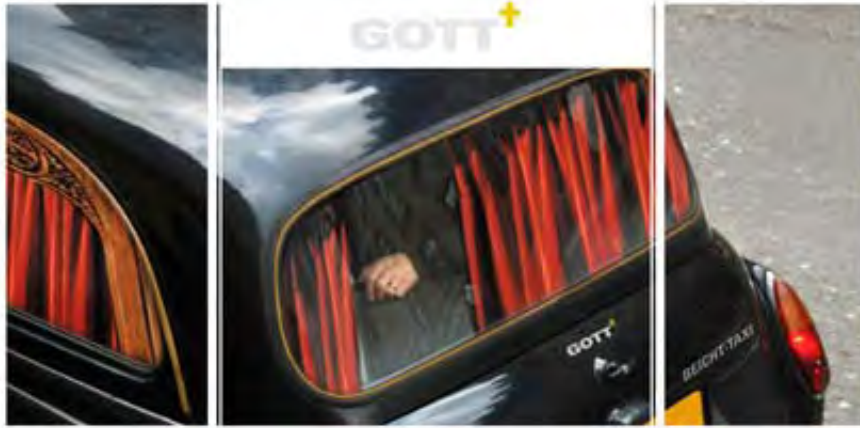
Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

GOTT⁺ deutet die katholische Kirche als Dienstleister. Unter dem Titel „Cross Marketing einer Weltreligion“ werden vorhandene kommerzielle Züge überzeichnet, das Service-Portfolio für eine schnelllebige Zeit optimiert... und nicht unwahrscheinliche Entwicklungen der nahen Zukunft vorweggenommen.



GOTT X





VILLEROY & BOCH

Helga Kanig, Birgit Blaesius

Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

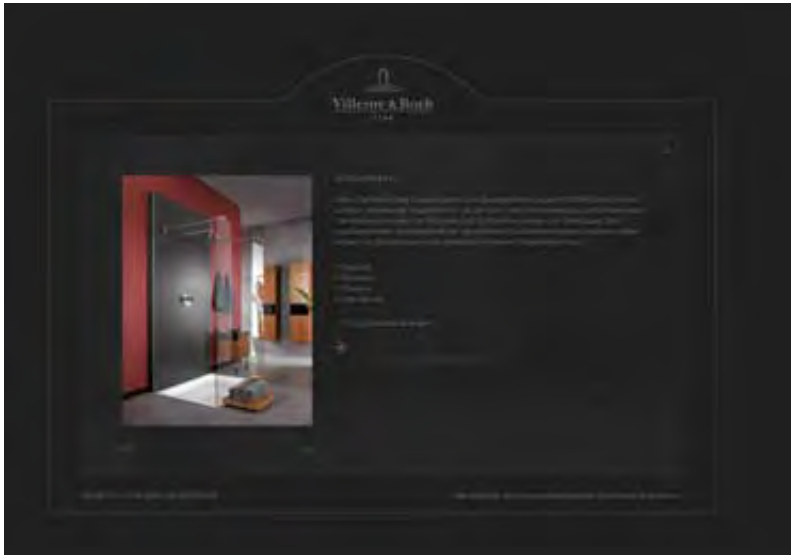
Für den Konzern Villeroy & Boch wurde eine neue Webseite (www.july4you.de/Memento) sowie eine begleitende Plakat- und Anzeigenreihe angedacht. Ziel war es, die Badeinrichtungen auf eine neue, frische und einzigartige Weise zu bewerben, um Villeroy & Boch vor allem der jüngeren Zielgruppe näher zu bringen. Die Kampagne zeigt sakral erleuchtete Erscheinungen christlicher Figuren im Bad, in menschlichen, alltäglichen Situationen.



Memento - Für das Wesentliche.







FA - CELEBRATION OF YOU

Heike Kohlem, Stephanie Bönisch, Gila Hebgen

Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

Wie setzt man ein einfaches Pflegeprodukt wie FA so in Szene, dass es eine religiös überhöhte Anmutung erhält? Sind es die Claims? Sind es die Bildwelten oder lässt sich diese Erscheinung schon auf eine bewusst gewählte Farbgebung reduzieren? In der hier gezeigten Werbekampagne spielt die Beziehung zwischen Mann und Frau die Hauptrolle. Schon der Slogan „Celebration of You“ verdeutlicht: „Du, mein Partner gehörst zu mir.“ Dabei sind es die kleinen Gesten, die alles ausmachen.





Celebration of You







BAD REICHENHALLER

Markus Harmansa, Loreen Müller, Sylvia Weinheimer

Betreuer: Prof. Axel Kolaschnik

In diesem Projekt wurde eine stark religiöse Identifizierung der Marke Bad Reichenhaller vorgenommen. Das Salz aus der Salzsole (Erde) in Bad Reichenhall

wird hierbei als „gottgegeben“ betrachtet. Bad Reichenhaller fungiert als heilige Schnittstelle (Überbringer) dieser göttlichen Gabe zum Menschen. Der Schweiß des Menschen transportiert bildlich, wie der Mensch mit dem gottgegebenen Salz in Verbindung steht: „Auch du bist das Salz der Erde“.



Bad Reichenhaller

Du bist das Salz der Erde



MarkenSalz

Bad Reichenhaller MarkenSalz ist ein hochwertiges, extra feines und besonders rieselfähiges Salz. Es ist mit Mineralstoffen angereichert.

Zitronen-Steinsalz,
Trennmittel,
Calciumcarbonat,
Magnesiumcarbonat.



www.salz-der-erde.de





SWEET THIRD LIFE

Liz Krivitsky

Prof. Axel Kolaschnik

Im Masterprojekt „Sweet Third Life“ beschäftigt sich Liz Krivitzky mit dem Thema Second Life und ähnlichen virtuellen Welten sowie ihren psychologischen und soziologischen Wirkungen sowohl auf das Leben der Spieler als auch auf die Gesellschaft insgesamt.

„Sweet Third Life“ ist ein Animationsfilm, der eine ideale Welt entwirft, welche sich auf die von Second Life bezieht und diese kritisiert. Es ist eine Parodie, die die absurden Utopien und Paradiese der virtuellen Welten absichtlich übertreibt. „Sweet Third Life“ nimmt den Zuschauer auf eine Art virtuelle Reise mit, er hypnotisiert ihn absichtlich, damit er erst dann aufwacht, wenn die Illusion nicht mehr existieren kann.



welcome to

HOLYPIGWOOD

a perfect Reality

HOLYP PIGWOL GWOOD





MAKING OF ...







