+ new talents 2012

kunst/medien film musik/tanz design

new talents – biennale cologne 2012 wird ermöglicht mit Unterstützung von

Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen

Stadt Köln

RheinEnergie
Stiftung | Kultur

Die Katalogreihe zu new talents – biennale cologne 2012 wird gefördert durch die

KUNSTSTIFTUNG NRW

Das Vermittlungsprogramm wird gefördert:

Mit freundlicher Unterstützung der
Sparkasse KölnBonn
aus dem PS-Zweckertrag der Lotterie
des Rheinischen Sparkassen- und Giroverbandes
PS Sparen und Gewinnen.

Der Lange Tag der neuen Talente wird gefördert durch die

NRW.BANK
Wir fördern Ideen

Inhalt / Content

Vorwort 4
Fabian Gatermann 6
Jennifer Schubert 10
Ulf-Erik Seißenschmidt 14
Adam Wallat 18
Stefanie Weidner 24
Ludwig Zeller 28
Impressum 32

+ design

Fabian Gatermann | Jennifer Schubert | Ulf-Erik Seißenschmidt | Adam Wallat | Stefanie Weidner Ludwig Zeller

Design ist wundervoll kompliziert

Es ist erstaunlich, wie sehr mittlerweile die Öffentlichkeit ganz allgemein, aber auch Wirtschaft, Politik und kulturelle Institutionen die Bedeutung und – wenn auch erst partiell – die Komplexität von Design zu begreifen beginnen.
Wurde doch über Jahrzehnte Design reduziert auf Nettigkeiten, schöne Oberflächen, vielleicht noch Mode und Accessoires oder auch auf Möbel oder so. Inzwischen aber erfahren die Menschen zusehends, dass eben alles um sie herum gestaltet, also Resultat von (allerdings mehr oder minder gelungenem) Design ist. Verkehrsmittel jeglicher Art ebenso wie Ampeln und Verkehrsschilder, Parkbänke und Wege, Schaufenster und Magazine oder auch Tageszeitungen und Bücher, Licht, die gesamte Kommunikation und alle Information, Events, auch die Bäume auf den Straßen oder Türklingeln, Websites und sogar Dienstleistungen, Arbeitsprozesse und dergleichen. Wirklich alles, und alle Sinne werden von Design geformt: Geruch ebenso wie Akustik, Geschmack, das Tasten und aller Augenschein.

Zugegeben, langsam akzeptiert und ahnt man dies, doch so richtig verstehen und damit umgehen kann man noch nicht immer. Deshalb braucht es in der Öffentlichkeit Veranstaltungen, Diskussionen und Publikationen, um dies immer wieder eindringlich zu erläutern und zu begründen.
Aber auch im Design selbst hat es in den vergangenen Jahrzehnten sehr viel Veränderung gegeben: Es hat sich zusehends vom Handwerk und vom künstlerischen Gestus befreit, hat die eigenen Qualitäten in der Entwicklung von Prozessen und somit auch von Konzepten, also komplexer Planung, und damit ebenfalls die Relevanz von Design-Forschung begriffen. Was übrigens auch grundlegend das Studium von Design verändert hat und vielerorts noch verändern muss.
Gewiss ist durch alle diese Einsichten der Umgang mit Design für die Menschen nicht einfacher geworden, denn es kostet gelegentlich einige Anstrengung, intellektuell und auch praktisch mit dem Design umzugehen. Dabei ist gerade dieser Umgang mit dem Design so wichtig, denn es realisiert sich doch stets (und ganz anders als die Kunst) erst im Gebrauch der Dinge, Zeichen und Prozesse.
Letztlich nämlich ist kluges Design allemal menschliches Design, versucht es, das Leben zu qualifizieren. Was die Ansicht und Lektüre dieser kleinen und dennoch wichtigen Publikation vermitteln möge.

Michael Erlhoff

Design is wonderfully complicated

It is astonishing how much, the general public, but also the fields of economics, politics and cultural institutions have begun to appreciate the importance – even if only partially – of the complexity of design by now.
For decades design was reduced to niceties, beautiful surfaces, perhaps fashion and accessoires and furniture or something. In the meantime people have increasingly begun to realise that everything around them has been designed, that is to say (indeed to a more or less successful degree) things are the results of design. Transport means of all kinds, traffic lights and traffic signs, park benches and paths, display windows and magazines and newspapers, books, lights, communications as a whole and every aspect of information, events, even the trees on the street or doorbells, websites, even services, work processes and such like. Quite simply everything and all the senses are affected by design: odours as well as acoustics, the taste and feel of things as well as all appearances.

Admittedly one gradually accepts and has an idea of it but one cannot always really understand it and know how to deal with it. This is why public events, discussions and publications are required, time and again, to urgently elucidate and substantiate it.
But design itself has undergone many changes in the last few decades: it has visibly freed itself from handcraft and artistic gestures to possess its own qualities in the development of processes and hence those of concepts, that is to say complex planning and thereby understood the relevance of design research planning. On the one hand it has fundamentally changed the study of design in some areas but has to yet to make these changes in others.
Certainly all these insights into the handling of design have not made it easier for people as it takes some degree of effort at times, intellectually and in practical terms, to deal with design. Thereby it is precisely this handling of design that is so important, because (as opposed to art) it is only by the actual use of things, signs and processes that it is actually fulfilling its purpose.

Ultimately, intelligent design is always human design as it attempts to improve the quality of life. Which is what this small but important publication hopes to convey.

Michael Erlhoff

„sugarchair by Pieter Brenner", 2011, sugar, 97 cm × 50 cm × 45 cm

Fabian Gatermann

Sugarchair

haus der architektur köln

„Pieter Brenner and the sugarchair", 2011, Actor Robin Schüllenbach as Pieter Brenner

Sugarchair. Ein Experiment in Medien und Design

Der sugarchair ist der erste Stuhl aus reinem Zucker, der sich von seinem Besitzer in eine persönliche und einzigartige Form konsumieren lässt. Ein ikonographisches Meisterwerk gestaltet von Pieter Brenner – Autodidakt, Ausnahmedesigner und Künstler nach dem Prinzip der Erleuchtung.

Frage: Erzählen Sie uns etwas mehr über den sugarchair!

Brenner: Ich wollte einen Raum, in dem der Besitzer kreativ sein kann. Ich habe eine Form und eine Dimension geschaffen, in der der Benutzer selbst gestaltend tätig werden kann. Je mehr Konsum, desto weniger Stuhl.

F: Für wen ist der Stuhl entworfen?

B: Erstens für mich. Ich entwerfe nur Produkte, die mir selbst gefallen. Zweitens: Ich will Menschen helfen, sich zu unterscheiden. Die Globalisierung und die Medien machen alles und jeden gleich, sogar Männer und Frauen. Aber das funktioniert nicht. Ich mache das für die wenigen interessanten Menschen, die es sich leisten können. Nur sie können mein Design und meine Entwürfe verstehen. Ich denke, es ist sinnlos, Design demokratisieren zu wollen, ich strebe eher das Gegenteil an.

F: Warum haben Sie den Stuhl nun aus Zucker gebaut?

B: Nun, Konsum und Rohstoff, das ist global verbunden, das muss man doch langsam verstanden haben. Zucker ist das Symbol des Kapitalismus. Warum zum Teufel sind Ihre Jeans eigentlich nicht aus Zucker?

F: Nun, es ist aber auch eine Designer-Jeans. Betrachten Sie sich als Designer?

B: Immer diese Fragen zu Design. Wenn ich sage, dass ich Designer bin, bin ich Designer, dazu brauche ich nicht Design zu studieren. Nennen Sie mich, wie Sie wollen, mich stört das nicht.

F: Welche Auswirkungen hatte die Zeit in Amsterdam auf Ihre Arbeit?

B: Ich liebe Amsterdam, seine Kultur hat mir gezeigt, wie man frei sein kann im Kopf. Ich kann nicht nach den grauen Regeln des Design-Business arbeiten. Wenn Sie eins meiner Designs sehen, dann will ich, dass Sie auf den ersten Blick sehen, aha, das ist ein echter Pieter Brenner.

F: Werden Sie noch einen Tisch oder vielleicht sogar eine ganze Garnitur entwerfen? Was planen Sie für die Zukunft?

B: Sie können sich ja die Lehne weglecken, dann haben Sie Ihren Tisch. Ein paar Leute haben schon angefragt, sich ihre Wohnungen aus Zucker gestalten zu lassen.

F: Ist der Konsument nicht auch gleichzeitig Mitgestalter, also auch irgendwie Künstler seines eigenen Objekts?

B: Wenn Sie in einen Laden gehen und eine Praline essen und dabei denken, Sie haben das feine Stück entworfen, liegen Sie falsch. Aber wenn Sie meinen Stuhl in Ihre persönliche Form lecken, dann sind Sie der neue Designer und ich habe meine Aufgabe abgegeben.

F: Was macht Pieter Brenner in seiner Freizeit?

B: Das Design hat seine Kralle auf meinem Kopf. Ich kann nicht anders, als ständig daran zu arbeiten, die Idee von Design in diese atomverseuchte Welt zu setzen.

F: Eine Idee von Design?

B: Eine Vision: Ich bin vergänglich, aber meine Arbeiten bleiben. Design hat immer Recht, Design ist die Vergangenheit und die Zukunft. Design kann die Welt retten. Wir müssen nur den Regeln des Designs folgen.

www.zuckerstuhl.de

„sugarchair by Pieter Brenner", 2011, sugar, 97 cm × 50 cm × 45 cm

Sugarchair. An Experiment in Media and Design.

The Sugarchair is the first chair made of pure sugar, which allows its owner to consume it in a personal and unique form. An iconographic masterpiece created by Pieter Brenner: an autodidact, outstanding designer and artist according to the enlightenment principle.

Question: Tell us something more about the sugarchair!

Brenner: I wanted a space in which its inhabitant could be creative. I designed a form and a dimension in which the user can him / herself be creatively active. The more the consumption, the less the chair.

Q: Who did you design the chair for?

B: First of all for myself. I only design products that I myself like. Secondly: I want to help people to decide for themselves. Globalisation and the media make everything and everyone the same, even men and women. But it doesn't work. I design for the few interesting people who can afford it. Only they can understand my design and my concepts. I believe it is senseless to want to democratize design; I tend to do the opposite.

Q: Why did you then make the chair out of sugar?

B: Well, consumption and raw material are globally linked; we must have understood that fact by now. Sugar is the symbol of capitalism. Why, damn it, aren't your jeans actually made of sugar?

Q: But they are actually designer jeans. Do you consider yourself a designer?

B: Always these questions about design. When I say I am a designer, then I am a designer; I don't have to study design for that. Call me what you want to; it doesn't bother me.

Q: What effect on your work was the time you spent in Amsterdam?

B: I love Amsterdam; its culture showed me how free you can be in your head. I can't work according to the grey rules of the design business. When you see one of my designs, then I want you to see at a glance: aha, that's a genuine Pieter Brenner.

Q: Will you design a table to match or maybe even a whole group? What are you planning for the future?

B: You can lick away the backrest, then you have your table. A couple of people have already asked to have their apartments designed out of sugar.

Q: Isn't the consumer also at the same time the co-creator, that is, also somehow the artist of his own object?

B: When you go into a shop and eat a praline and so think you have designed the sweet, you are wrong. But when you lick my chair into your own personal form, then you are the new designer and I have fulfilled my mission.

Q: What does Pieter Brenner do in his free time?

B: Design has sunk its claws into my head. I can't help it; I have to work constantly to set the idea of design into this nuclear-infested world.

Q: An idea of design?

B: A vision: I am ephemeral, but my works remain. Design is always right; design is the past and the future. Design can save the world. We only have to follow the rules of design.

www.zuckerstuhl.de

Links: „sugarchair by Pieter Brenner", 2011, sugar, 97 cm × 50 cm × 45 cm

Links unten: „Robin Schuellenbach as Pieter Brenner and a poor guy trying to eat the sugarchair, 2011"

Unten: sugarchair worldpremiere 2011, Actress Adele Bernard as Pieter Brenner

Fabian Gatermann

1984 geboren in München

2005 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Wien

2007 Bachelor of Arts

2009 Masterstudium: Produktdesign und Prozessentwicklung, Köln

2010 Auslandssemester in Curitiba, Brasilien

2011 Master of Science an der KISD und FH Köln Gummersbach

2011 Abschlussarbeit in Kooperation mit Stefan Lindfors, Christoph Böninger und Prof. Dr. Michael Erlhoff

seit 11 selbstständiger Designer in München, Köln und New York

Ausstellungen / Exhibitions

2011 KISD CITY: Ausstellung der Abschlussarbeiten der KISD 2011

2011 BLOOOM AWARD FINALIST & Ausstellung (Art Fair, Cologne 2011)

2011 Einladung zur Schenkung von mehreren sugarchairs an div. Designvertriebe und TV Shows

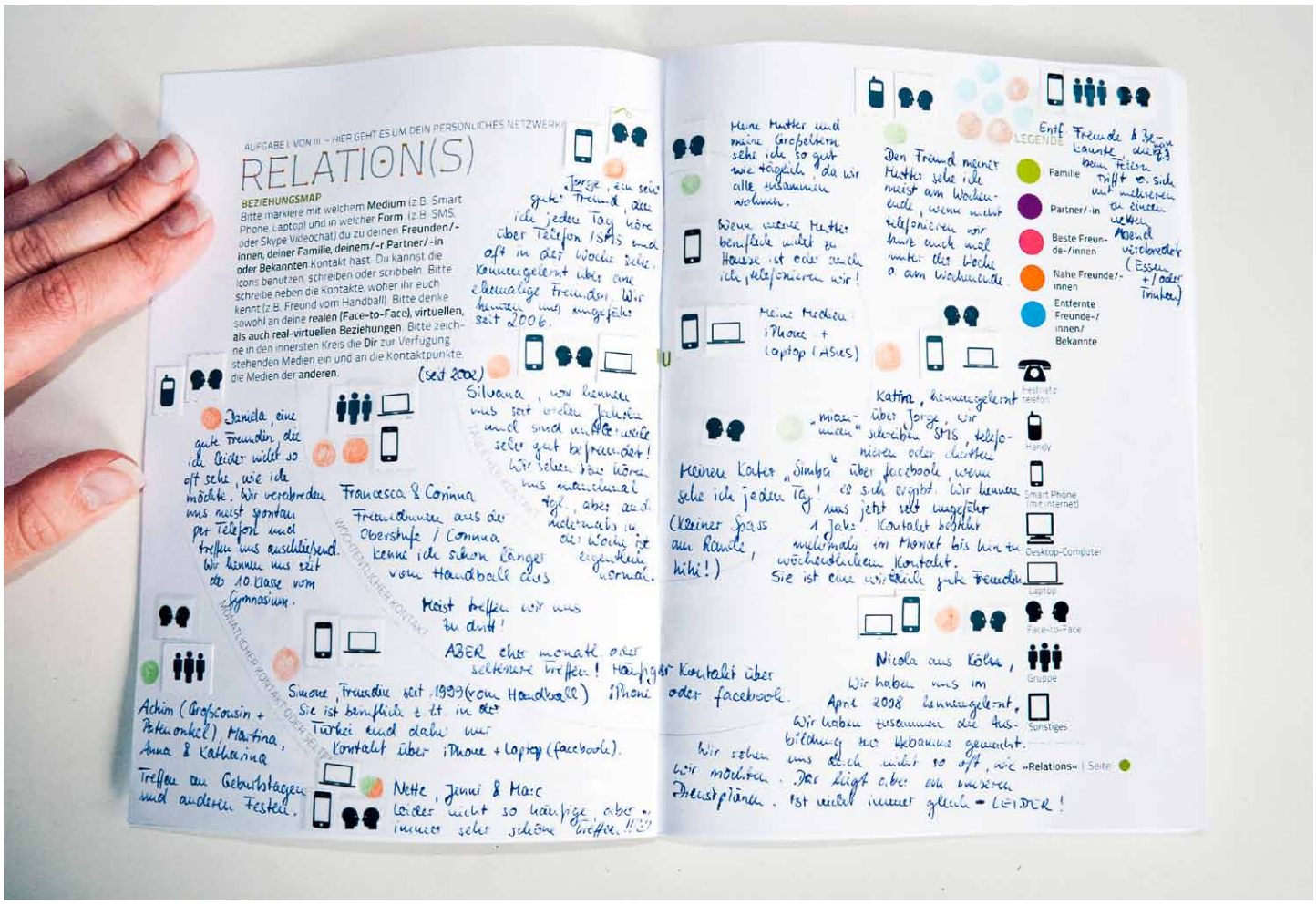
2012 Kostenpflichtige Einladung auf den Salone Milano (Rubrik Kinderdesign)

Publikationen und Features / Publications and Features

Süddeutsche Zeitung Magazin, Stuttgarter Zeitung, Homedec (Malaysia), Core 77, Schöner Wohnen, Tracey Tee, SpaceCool-Hunting, HorstundEdeltraud, Interior World (Korea), Ifengspace Furniture Book (China), I-Feng (Taiwan), M-Style Magazin (China), Nylon Magazine (Korea), Group Magazine (Malaizia), Avotakka (Finland), At Magazin (Israel), Plaza Mag (Sveden)

Jennifer Schubert

Verabredung 2.0



Von Probandin ausgefülltes Cultural Probe

Verabredung 2.0

Verabredungen werden durch unterschiedlichste Faktoren beeinflusst, wie beispielsweise durch die Beziehung der Teilnehmenden zueinander, die individuelle Erfahrung mit Verabredungen allgemein sowie den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel, die dem Face-to-Face-Treffen vorausgehen. Besonders unter den sogenannten Digital Natives – also der Generation, welche in die Informationsgesellschaft hineingeboren wurde – spielt Kommunikationstechnologie in der Organisation und Pflege sozialer Kontakte eine zentrale Rolle. Unter diesem Einfluss scheint sich das Verabredungsverhalten entscheidend zu verändern: Treffen werden spontaner, aber auch unverbindlicher – so die These dieser Arbeit.

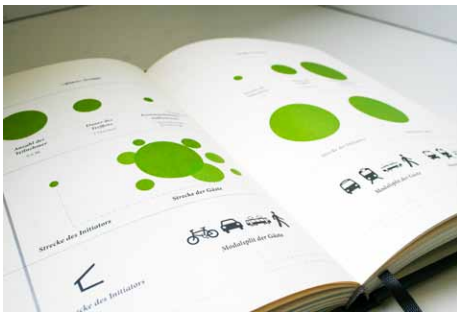
Auf der Makroebene berührt diese Thematik den generellen Zusammenhang zwischen technologischer und gesellschaftlicher Entwicklung, so dass Themen wie Multioptionalität, die Entgrenzung zwischen dem Realen und Virtuellen als auch die Beschleunigung von Technologie- und Kommunikationsprozessen adressiert werden. Auf dieser Ebene sind Versammlungsphänomene wie Flash bzw. Smart Mobs mit gesellschaftspolitischer Tragweite zu beobachten. Als aktuelle Beispiele sind die von Ägypten ausgehenden Proteste im Nahen Osten (die sogenannte Facebook-Revolution), die Studentenproteste in Spanien wie auch die Diskussion um das Verbot der massenwirksamen Facebook-Parties, zu nennen.

Eine empirische Studie bestehend aus teilnehmenden Wochenend-Observationen durch die Forscherin selbst sowie aus Selbstbeobachtungen der 12 teilnehmenden Digital Natives, lieferte vielfältige Einblicke in das Themenfeld. Die Selbstbeobachtung fand mit Hilfe von Cultural Probes statt – Forschungswerkzeuge, die als „Sonden des Alltags" agieren. Diese gewonnenen Erkenntnisse wurden in Informationsvisualisierungen zusammengefasst, die verschiedene Interpretationen im Hinblick auf neue Verabredungsformen und -möglichkeiten anregen sollen.

Resultate der Studie waren, dass Verabredungsprozesse anstatt einer erwarteten temporären Effizienz, einer immer stärkeren Verlangsamung und Verkomplizierung unterliegen. Grund dafür ist die häufigere Kontaktaufnahme, der ständige Wechsel von Kommunikationsmitteln und das Hinauszögern von Entscheidungen. Zudem verstärkt die ständige digitale Verbundenheit Verspätungen. Aufgrund der Möglichkeit, den anderen über die Verspätung im Vorfeld aufzuklären, wird diese Option erst in Erwägung gezogen. Außerdem werden durch die ständige Ad-hoc-Kommunikation, kaum noch Uhrzeiten (z.B. 15 Uhr), sondern Zeitspannen (z.B. „Ich sollte in 20 Minuten vor Ort sein.") verwendet.

Die Arbeit versteht sich als einen Beitrag zur Designforschung, was sich in der Auswahl der qualitativen Methoden, der visuellen Auswertung als auch der Verwendung dieser Erkenntnisse zeigt: Gegenstand ist die Untersuchung des Verabredungsverhaltens von Digital Natives unter dem Einfluss von Kommunikationstechnologien mit dem Ziel, die Ergebnisse so zu visualisieren, dass sie Ausgangspunkt für Gedankenexperimente und Ideengenerierungen zur Gestaltung der „Verabredung 3.0" werden.

Jennifer Schubert



Links: Alle Ergebnisse der empirischen Studie wurden visuell ausgewertet

Links unten: Finale Arbeit bestehend aus Dokumentation, Prozessheft und Cultural Probe

Unten: Teil der empirischen Studie war eine teilnehmende Wochenendobservation

Appointment 2.0

Appointments are influenced by a variety of factors, for example the relationship of the participants, the individual experiences with appointments and the use of digital communication devices that precede the face-to-face meeting. Especially amongst digital natives – the generation born into the information society – communication technology plays a central role in organising and maintaining social contacts. Under this influence, appointmental behaviour seems to change radically: meetings are more spontaneously, but also increasingly non-committal – that is the thesis of this work.

On the macro level, this topic touches the general cohesion between technological and societal development, adressing topics such as multi-optionality, delimination between the real and the virtual but also the acceleration of technology- and communication-processes. On this level, one has to regard congregation phenomena like Flash or Smart Mobs with socio-political consequences. Current examples are the Egypt-initiated protests in the Middle East (the so called 'Facebook-revolution'), the student protests in Spain or the discussion around banning the lurid Facebook-parties.

An empirical study consisting of weekend-observations by the researcher plus introspection of the 12 participating digital natives provided multi-layered insights into the topic. The introspection was done with cultural probes, research tools acting as 'probes of everyday life'. The gained knowledge was combined in information-visualisations, encouraging multiple interpretations with regard to new meeting forms and possibilites.

The results of the study show that appointment processes are liable to a strong slowdown and overcomplication instead of a expected temporal efficency. Reason for this is increased contacting, constant shifting between communication devices and the delay of decisions. Also does constant digital connectivity enforce delays. Only by having the possibility of informing the other about the delay this option does this option arise. Also, due to constant ad-hoc communication is there a preference to use time spans ('I'm supposed to be there in 20 minutes') above exact times (e. g. 3 pm).

The study is considered as a contribution to design research, which is indicated by the choice of qualitative methods, the visual analysis and the use of these results: the topic is the investigation of the appointmental behaviour of digital natives under the influence of communication technlogy with the aim of visualising the results in such a way that they become starting point for thought experiments and the generation of ideas for constructing 'appointment 3.0'.

Jennifer Schubert

Jennifer Schubert

2006 Diplomstudiengang „Design" an der Köln International School of Design

2009 DAAD-Studienaufenthalt an der Parsons New School for Design, NYC

2010 Parsons Summer School in Beijing, Shanghai und Hangzhou, China

2011 Diplomarbeit „Verabredung 2.0" im Bereich „Qualitative Designforschung" betreut durch Prof. Dr. Uta Brandes und Prof. Dr. Gesche Joost

2012 wissenschaftl. Mitarbeiterin und PhD-Kandidatin am Design Research Lab der UdK Berlin

Ausstellungen / Exhibitions

2011 Design City Diplomausstellung

2011 Kölner Design Preis Ausstellung

Preise und Presse / Awards and Media

2011 Honorierung der Abschlussarbeit „Verabredung 2.0" durch den Kölner Design Preis

2010 Sieger des LVMH-Teamwettbewerbs „Made In New York: The Art of Craftsmanship Revisited" der Parsons The New School For Design

2011 Kölnische Rundschau-Artikel „Verabredungen 2.0 sind unverbindlicher", Martina Windrath

2011 Report-K-Artikel „Von Verabredungen und Wasserträgern: MAKK zeigt Köln Design-Preisträger"

2011 Radio Köln-Beitrag „Im Museum für angewandte Kunst wird der Kölner Design Preis verliehen", Daniel Deiling

2010 re:d Magazin-Artikel „Small Book for Heroes"

Ulf-Erik Seißenschmidt

Volumen

haus der architektur köln

Repräsentation materieller und immaterieller Volumen

Abstrakte Szenarien aus dem Design

Die vorliegende Arbeit ist eine Disziplinen übergreifende Analyse und Kategorisierung des Begriffs Volumen sowie eine Transformation der gewonnenen Beobachtungen in abstrakte Szenarien. Ziel war es, durch Szenarien unterschiedlicher Abstraktions- und Fiktionsgrade Bedeutungen von Volumen im Alltag zu gestalten. Hierbei steht nicht die Serienreife weiterer Produkte nach ökonomischen und ökologischen Aspekten im Fokus, sondern eine weitere Qualität der Disziplin Design, die Formulierung von Konzepten zur Vergegenwärtigung von möglichen Tendenzen innerhalb unserer Gesellschaft. Stark verkürzt ist Volumen ein Begriff mit diversen Analogien aus materiellen wie immateriellen Dimensionen, deren Umgang und Verständnis für uns tagtäglich von Bedeutung sind. Im Sinne eines materiellen Behälters ist Volumen fassbar; wogegen eine immaterielle Dimension zu einem nur schwer oder gar nicht messbaren theoretischen Konstrukt wird. Physikalische Kräfte und Werte wie Gravitation oder Zeit, subjektive Gedanken, gesellschaftliche Konventionen wie Grenzen und Gesetze oder religiöser Glaube werden hierbei als immaterielles Volumen verstanden.

Um eben solche immateriellen Volumina zugänglich in den Alltag zu integrieren, werden unzählige materielle Volumen in Form von Gegenständen gestaltet und nehmen für unseren Fortbestand notwendige Bedeutungen ein. Mit jeder gestalterischen Tätigkeit ist der Mensch damit beschäftigt, Volumen zu repräsentieren oder zu transformieren. Aus insgesamt 26 Konzeptansätzen wurden vier Volumen-Szenarien mit jeweils verschiedenen gesellschaftlichen Tendenzen detaillierter ausgearbeitet. Ihre Gestaltung liegt zwischen realistischer Machbarkeit und bizarrer Fiktion.

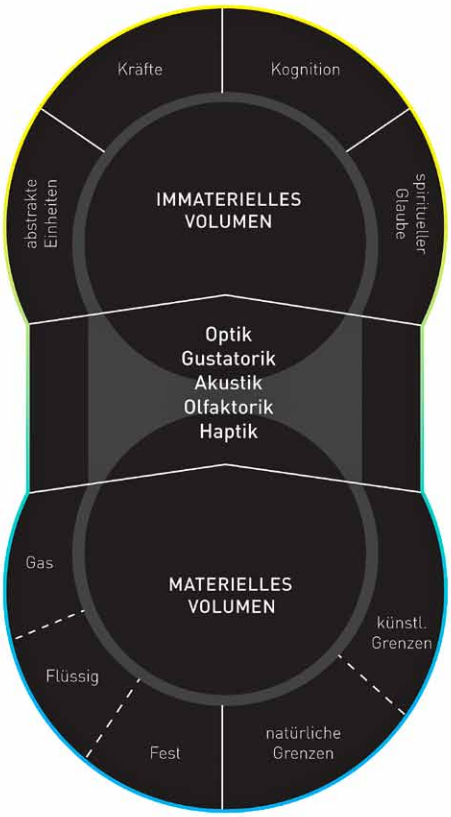
Das Szenario „Zeit-Lauf" ist eine Interpretation von Wartezeit und Dauer. Dieses wird durch ein materielles Volumen repräsentiert und führt zu einer Zeitdarstellung, die nicht auf gewöhnliche Skalen und Zeichen zurückgreift. Die Signalwirkung steht hierbei im Vordergrund und lässt bereits von weitem die Dringlichkeit erkennen, sich zur Haltestelle zu bewegen. Es ist ein Ansatz, durch Volumen eine gewohnte Wahrnehmung des Alltags zu brechen und neu auszurichten.

Im Szenario „Krug" wird Wasser als ein spürbares, aber nicht greifbares Volumen als solches erfahrbar gemacht. Es besteht aus zwei separaten Stationen, einer Quelle und einem Becken. Die benötigte Menge an Wasser muss somit in einem greifbaren Zustand von der Quelle zum Becken gebracht werden.

Über das Szenario „Optimal Sakral" wird ein Volumen-Phänomen kommuniziert, welches rein spirituellen Ursprungs ist. Es konstituiert sich in seiner optimalen Wirkung ausschließlich durch das Entfernen von gegenständlichen Körpern und zielt hierbei auf eine eindrucksvolle Erfahrung eines immateriellen Volumens innerhalb eines sakralen Hohlvolumens ab — einer Kirche.

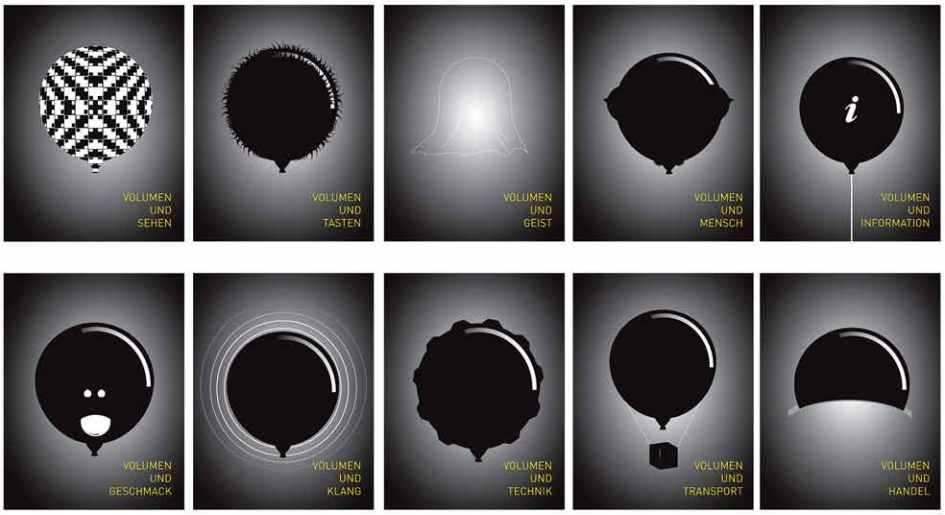
Die Volumenerfahrung des vierten Szenarios „Enfin Libre" konzentriert sich auf die Auslagerung des Fötus aus dem Mutterleib und ermöglicht eine neue Repräsentationsform menschlicher Entwicklung. Der angehenden Mutter wird die Möglichkeit gegeben, ihre Gewohnheiten und beruflichen Ziele nicht durch die Barrieren einer Schwangerschaft zu ändern.

Ulf-Erik Seißenschmidt



Links: Kategorisierung und zusammenfassende Definition des Begriffs Volumen

Unten: Zehn Kapitel zum Begriff Volumen bilden ein theoretisches Fundament



Abstract scenarios from design

The work at hand is a discipline-crossing analysis and categorisation of the term volume and a transformation of the gained observations into abstract scenarios. The goal was to configurate the meaning of volume in everyday life through different abstractive and fictional degrees. The focus is not on the maturity phase of products following economical and ecological aspects, but a further quality of the discipline design, the formulation of concepts for the realisation of possible tendencies within our society. Strongly abbreviated, volume is a term for diverse analogies from material and immaterial dimensions, whose handling and understanding are important for us every day. In terms of a physical container volume is comprehensible; against what an immaterial dimension becomes a hardly or not measurable theoretical construct.

Physical forces and values like gravity or time, subjective thoughts, societal conventions like borders or laws or religious belief are understood as immaterial volume. To integrate such volumes into everyday life accessibly, additional volumes in the form of objects are created and become necessary for our continued existence. With every creative activity humanity is busy representing or transforming volume. Out of 26 concept-approaches, four volume-scenarios with different societal tendencies were finalised in detail. Their arrangement ranges between realistic feasibility and bizarre fiction.

The 'Zeit-Lauf' (time-run) scenario is an interpretation of waiting time and duration. This is represented by a material volume and leads to a display of time not relying on classical scales and characters. The signalling effect is in the foreground and shows the necessity to move to a stop even from afar. The approach is to break an established perception of everyday life through volume and to position it anew.

The 'Krug' (tankard) scenario makes water perceptible as a sensible but intangible volume. It consits of two separate stations, a spring and a basin. The required amount of water needs to be brought from spring to basin in a tangible way.

Via the 'Optimal Sakral' (ideal sacral) scenario a volume-phenomenon with a purely spritual origin is communicated. It constitutes itself in its ideal effect solely through the removal of material bodies and aims at an impressive experience of an immaterial volume in a sacral pore volume – a church.

The volume experience of the fourth scenario 'Enfin Libre' concentrates on the removal of the foetus from the womb and allows a new representation form of human development. The prospective mother has the possibility of not changing her habits and professional goals by pregnancy.

Ulf-Erik Seißenschmidt

Links: Analyse zur Referenz von Volumenkörpern

Links unten: Inhaltsverzeichnis

Unten: Bewertungskriterien und Auswahl von 4 aus 24 verschiedenen Szenarien

Ulf-Erik Seißenschmidt

1986 geboren in Bremen

2002 Wilhelm Wagenfeld Schule Bremen, Fokus Design

2005 Praktika „Graphix Studio" Birmingham & „Ihle Fotografie" Bremen

2005 Studium Kunstwissenschaften, Universität Bremen

2006 Designstudium, Köln International School of Design

2009 Auslandssemester, Les Ateliers-ENSCI Paris

2010 Studienaufenthalt „I Do Workshop" Hong Kong

2011 Diplom: Designkonzepte

2011 Nominierung „Kölner Design Preis"

lebt/arbeitet in Köln & Mexico Stadt

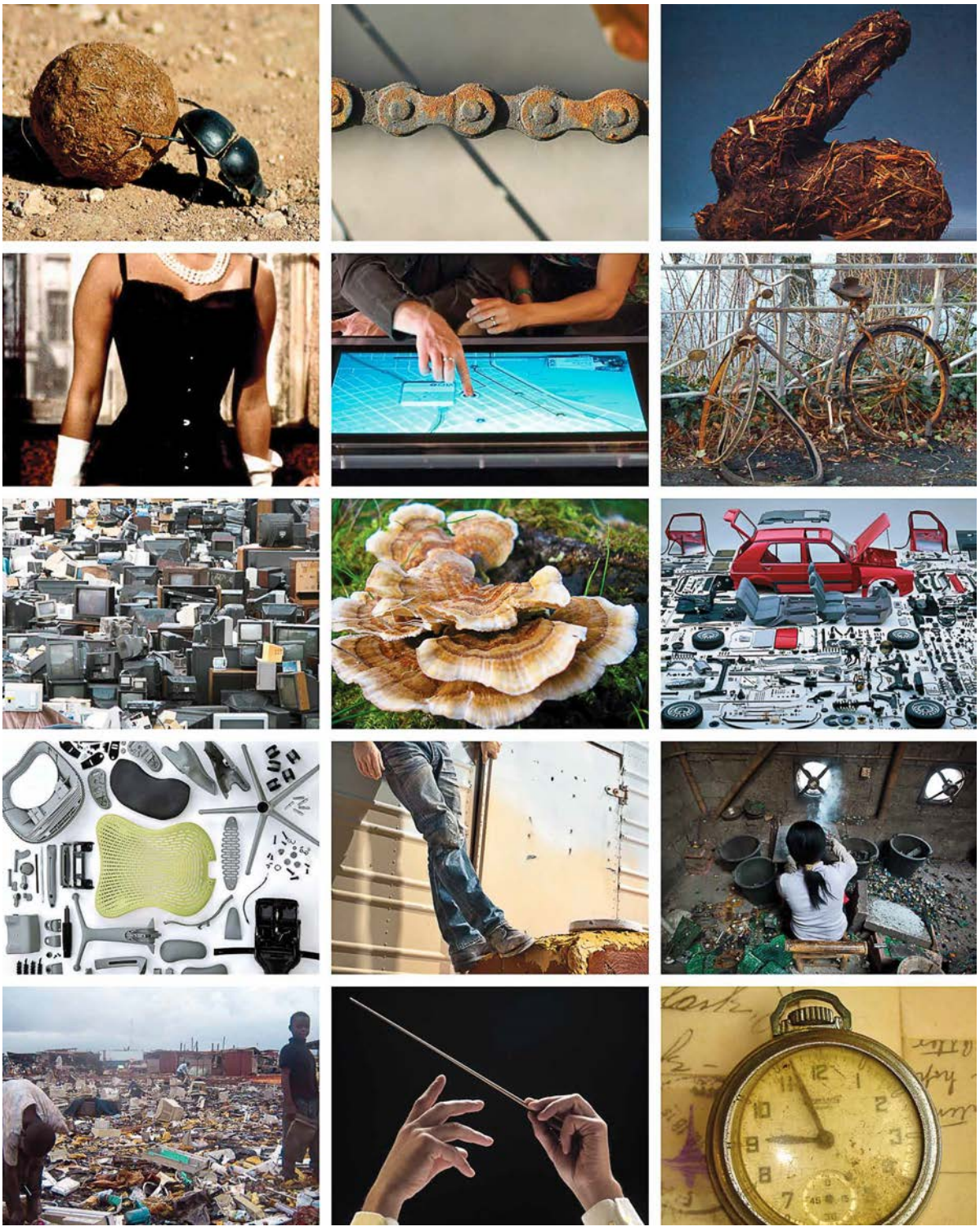
Ausstellungen / Exhibitions

2009 „Learning from Nairobi" Design-forschungsprojekt in Kooperation mit dem Goethe Institut Nairobi und der Universität Nairobi, Ausstellung auf der „plan09 – Forum aktueller Architektur Köln"

2009 „Le Dehors – Arts Plastiques" ENSCI, Paris

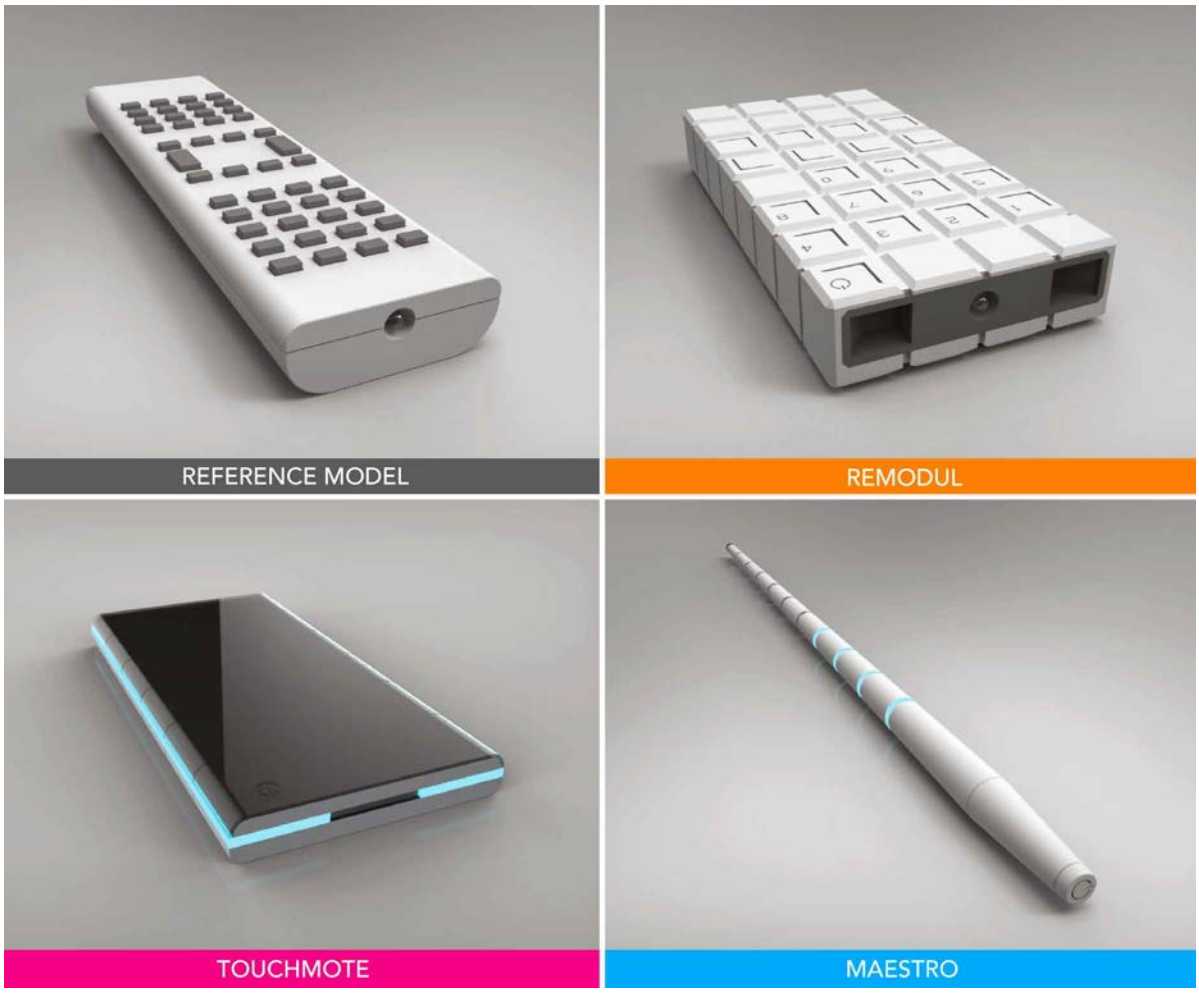
2011 „Kölner Design Preis" Museum für Angewandte Kunst, Köln

2011 „Five Chapters" Centro Coyoacán, Mexico Stadt



Adam Wallat

Verfall
Ladenhüter



Design verlangt strategische Entscheidungen

Verfall – Obsoleszenz und Design-Strategien

Verfall ist ein natürlicher Prozess der Zerstörung, welcher essenziell für die Funktion von Ökosystemen ist. Eine Diskussion über Verfall und Design führt unweigerlich zur Untersuchung von Produktlebenszyklen und dem Phänomen der Obsoleszenz. Produkt Obsoleszenz, der Prozess, in dem ein Produkt seinen Nutzen, seinen Wert oder seine Funktionalität verliert, ist im Bezug auf Design und die Entwicklung von nachhaltigen Produkten von besonderer Bedeutung. Zu ermitteln, wie lange ein Produkt voraussichtlich verwendet werden wird und wie lange es einwandfrei funktionieren kann, ist ein wichtiger Bestandteil von Designprozessen. Die unvermeidbare Obsoleszenz wird durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst, wie etwa die Qualität der verwendeten Materialien, die Widerstandsfähigkeit und natürlich die ‚Aktualität' im Vergleich zu Konkurrenzprodukten. Ein perfekt funktionierendes Gerät wird daher häufig von einem Nutzer durch ein anderes Produkt mit nahezu gleichen Funktionen ersetzt, weil dieses eine modernere Anmutung besitzt. Der Zeitpunkt der Obsoleszenz ist abhängig von der Design Strategie, mit der ein Produkt entwickelt wurde. Ziel dieser Arbeit war es, die unterschiedlichen Stadien und Einflussfaktoren von Produkt-Obsoleszenz zu verstehen und die Implikationen für nachhaltige Designstrategien zu verdeutlichen. Einer Untersuchung verschiedener Designstrategien schloss sich ein Vergleich der Strategien im Hinblick auf Machbarkeit und Nachhaltigkeit an. Unter Berücksichtigung verschiedener Strategien entstanden drei Produktkonzepte. Diese machen die Konsequenzen der strategischen Ausrichtung sichtbar. Das Referenz-Produkt, eine klassische Fernbedienung, steht dabei stellvertretend für elektronisches Equipment, das heutzutage in immer kürzeren Abständen ausgetauscht wird. Die Konzepte sollen die Potentiale und Grenzen von Designstrategien verdeutlichen, um so die Wahrnehmung für das Phänomen der Obsoleszenz und dessen Konsequenzen für Design und die Entwicklung nachhaltiger Wirtschaftsformen zu verstärken.

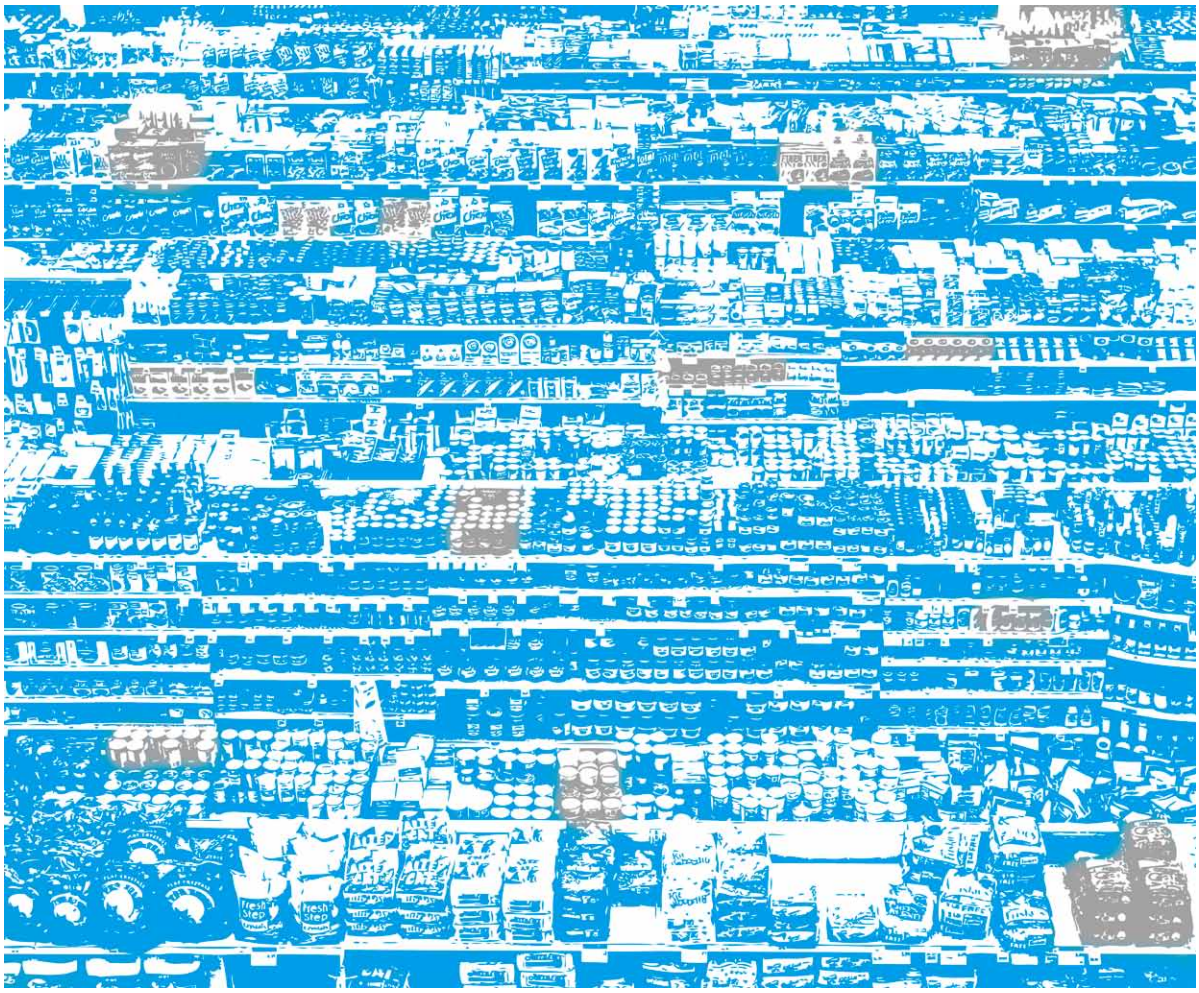
Ladenhüter

Erfolgreiche und beliebte Konsumprodukte werden gerne als Rechtfertigung für den hohen Aufwand von Markenkommunikation und Werbung angeführt. Ladenhüter, die Verlierer im Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten, finden hingegen wenig Beachtung. Grundsätzlich kann jedes Produkt zu einem Ladenhüter werden. Weder die Qualität der Ware, noch der Preis, sind ausschlaggebend für seine Rentabilität. Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, ob die Gestaltung von Produkten besonderen Einfluss auf dieses Phänomen hat. Einem Produkt wird durch den Begriff ‚Ladenhüter' eine ironisch konnotierte menschliche Eigenschaft zugeschrieben. Dadurch entsteht der Eindruck, das Produkt unterscheide sich in irgendeiner Form von seinen Konkurrenten. ‚Aus der Mode gekommen' und ‚nicht mehr gefragt' wartet es verzweifelt auf einen Abnehmer. Tatsächlich kann ein Ladenhüter oder auch ‚Langsamdreher' jedoch ein perfekt funktionierendes oder aktuelles Produkt sein, das aus unterschiedlichsten Gründen nicht gekauft wird. Der Begriff

Strategische Designkonzepte und das Referenzmodell

orientiert sich ökonomisch gesehen an der ‚Drehzahl' eines Produktes, also an der Häufigkeit, mit der ein Artikel im Warenregal vom Händler erneut einsortiert wird. Um mögliche Faktoren für die Entwicklung von Ladenhütern identifizieren zu können, wurde das Untersuchungsfeld auf Supermärkte eingegrenzt. Bei einer Produktvielfalt von bis zu 40.000 Artikeln in gut sortierten Supermärkten wird deutlich, dass Informationen über die Absatzzahlen von Produkten unerlässlich sind, um Aussagen über die Ursachen für Langsamdreher sachlich begründen zu können. Qualitative Interviews mit erfahrenen Marktleiterinnen und Mitarbeitern haben weitere Gründe für den schleichenden Absatz vieler Produkte zu Tage gebracht. Die Untersuchung hat ergeben, dass es nicht möglich ist, spezifische Gründe für Ladenhüter herzuleiten, da die Einflüsse auf dieses Phänomen so vielschichtig und individuell sind. Ladenhüter sind ein Systemeffekt, der von übergeordneten Faktoren abhängig ist und proportional häufiger auftritt, je mehr Produkte angeboten werden. Als ein Resultat der Überflussgesellschaft, in der weit mehr Waren produziert als konsumiert werden, entsteht ein enormer Überschuss, der sich in einer Flut von ungenutzten Lebensmitteln auf Müllhalden widerspiegelt. Diese verschwendeten Ressourcen bergen ein riesiges Potential, denn meist sind diese Produkte weiterhin problemlos verwertbar. Prozesse der Umnutzung von Ladenhütern zu gestalten und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen, kann helfen, den Umgang mit Lebensmitteln im Alltag zu verändern.

Adam Wallat



Ladenhüter im Supermarkt

Decay – Obsolescence and Design Strategies

Decay is a natural process of destruction essential to eco systems. A discussion about decay and design is inevitable when product life cycles and the phenomenon of obsolescence are researched. Product obsolescence, the process whereby a product loses its use, its value or its functionalism is of special importance regarding design and the development of sustainable products. To ascertain how long a product can be expected to be used and how long it can function flawlessly is a vital component of design processes. The unavoidable obsolescence factor is governed by various factors such as the quality of the materials used, their resilience and their up-to-dateness compared to competing products. A user often replaces a machine that functions perfectly with a different product that has precisely the same functions but has a more modern look and feel. The point in time of obsolescence is dependent on the design strategy entailed in the product development. The goal of this work was to understand the various stages and influencing factors and their implications and to make the implications clear for sustainable design strategies. An investigation into the various design strategies is followed by a comparison of the strategies with regard to its feasibility and sustainability. In contemplating these various strategies three product concepts were developed. These make the consequences of the strategic focus visible. The reference product, a classical remote control, represents electronic equipment which is exchanged at continually briefer intervals. The concepts have to spell out the limits and potentials of design strategies to strengthen the perception of the phenomenon of obsolescence and its consequences for the design and development of sustainable economies.

Shelf-warmer

Successful and well-loved consumer products are readily taken as vindication for the high expenditure on brand communication and advertising. Shelf-warmers, those losers in the battle for the consumer's attention, attract very little interest. Bu fundamentally, every product has the potential to end up as a shelf-warmer. Neither the quality of the good, nor its price, determines its profitability. The goal of this work was to find out whether the design of a product has a particular influence on this phenomenon. Through the very term 'shelf-warmer' a product has the attribute charged with the connotation of an ironic human property. It renders the impression of a product that differs radically from its competitors in some form. 'Out of fashion' and 'no longer in demand' it waits despairingly for a buyer. In actual fact a 'shelf-warmer' or 'slow-mover'

Hierarchien und Privilegien im Warenregal

can be a perfectly functioning or up-to-date product but for a number of reasons simply does not sell. The notion in economic terms is geared to the 'turnover rate' of a product, that is to say the frequency at which the article has to be replaced anew on the retailer's goods shelf. To be able to identify the factors involved in the development of shelf-warmers the field of investigation was limited to supermarkets. In investigating product ranges of up to 40,000 articles in well-organised supermarkets it became clear that information on the sales-figures of products are indispensable in making it possible to establish in factual terms just what causes a product to become a slow-mover. Qualitative interviews with experienced market leaders and employees have revealed further reasons for the slow sales of many products. The research shows that it is no longer possible to deduce specific grounds for shelf-warmers as the factors that determine this phenomenon are so multi-layered and individual. Shelf-warmers are a system-effect, dependent on overriding factors and occur proportionately more frequently the more products are put on offer. As a result of the affluent society in which far more goods are produced than those that can be consumed, there exists an enormous surplus mirrored in the deluge of food products in rubbish dumps. This waste of resources conceals a huge potential as most of these products can still be used. To design processes for the conversion of shelf-warmers into ones that gain public attention could help change the everyday handling of food.

Adam Wallat

Überfluss schafft Überschuss. Verwertbares Obst landet auf der Müllkippe.

Adam Wallat

1985 geboren in Bergisch-Gladbach
2004 Praktikum Bundeskunsthalle, Bonn
2006 Praktikum Architekturmodellbau Leistenschneider, Köln
2005 Praktikum großgestalten Kommunikationsdesign, Köln
2006 Studium an der Köln International School of Design
2010 Studienaufenthalt an der Shih Chien University, Taipei, Taiwan
2011 Diplom Designer (FH) an der Köln International School of Design

Lebt und arbeitet in Köln.

Ausstellungen / Exhibitions

2012 „Zeitraum" Grafische Installation im Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg
2011 Kölner Design Preis Ausstellung im Museum für Angewandte Kunst, Köln
2011 Young Designers Workshop Exhibition auf dem IDA Design Congress 2011, Taipei, Taiwan
2011 Diplom Ausstellung an der Köln International School of Design

Stefanie Weidner

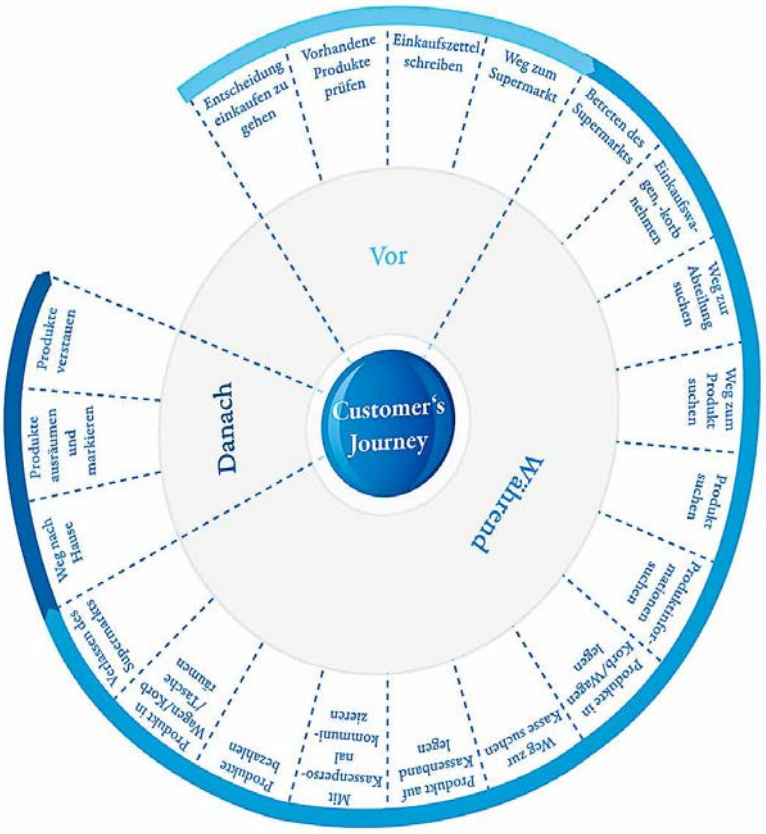
Supermarkt für Blinde

Supermarkt für Blinde

Barrierefreies Einkaufen für blinde und sehbehinderte Menschen

Bei Kaufentscheidungen schmecken, riechen, hören, fühlen und sehen wir, um auf Grundlage dieser Informationen Produkte zu bewerten.
In Supermärkten wird jedoch vornehmlich visuell kommuniziert. Durch die meisten Produktverpackungen hat der Kunde nicht die Möglichkeit, den Inhalt über mehrere Sinne wahrzunehmen. Er ist auf die visuelle Darstellung angewiesen. Wie gehen Menschen, die nicht über einen ausreichenden Sehsinn verfügen, mit dieser Situation um?
In dieser Diplomarbeit, „Supermarkt für Blinde", wurde in Kooperation mit REWE Rahmati in Köln und dem Blinden- und Sehbehindertenverein Köln e.V. ein Konzept erarbeitet, das durch die Kombination von Dienstleistungen und den Einsatz neuer Technologien blinden und sehbehinderten Menschen den Supermarkt – aber vor allem dessen Produkte – zugänglich machen und ein selbstständiges Einkaufen ermöglichen soll.
Der erste Teil der Arbeit zeigt die Rechercheergebnisse im Kontext Blindheit und Sehbeeinträchtigung. Dabei wird auf Augenerkrankungen, die spezifische Wahrnehmung von Blinden, Hilfsmittel und Dienstleistungen eingegangen, die für Blinde zur Verfügung stehen. Diese werden durch Beispiele, Insights und Personas veranschaulicht und näher beschrieben. Es wird deutlich, wie Menschen mit eingeschränkten visuellen Fähigkeiten ihren Alltag meistern und welchen Problemen sie sich stellen müssen. Besonders interessant ist in diesem Kontext der Erfahrungsbericht einer Blinden, die mit einem speziell für Blinde entwickelten Gerät im Supermarkt einkaufen geht. Der Erfahrungsbericht zeigt, wie mühselig der Einkauf weniger Artikel ist, welche Einkaufserlebnisse ihr verwehrt bleiben und wie andere Menschen mit den Einschränkungen der Blinden umgehen.
Im zweiten Themenbereich werden die Rechercheergebnisse zum Kontext Supermarkt zusammengefasst und die Top 10 Probleme beim Einkaufen dargestellt, die in Interviews mit blinden und sehbehinderten Menschen identifiziert wurden. 31 Kölner Supermärkte wurde auf diese Probleme hin untersucht und das Personal nach Serviceleistungen für blinde und sehbehinderte Menschen befragt – mit einem erschreckenden Ergebnis. Dass es aber auch besser gehen kann, deuten neuartige Supermarkt-Konzepte an, die ebenfalls in diesem Teil vorgestellt werden. Eine Case Study, die in einem Supermarkt in Köln durchgeführt wurde, zeigt praktisches Optimierungspotenzial auf. In Customer Journeys werden exemplarisch die Einkaufssituationen von Blinden und Sehbehinderten gezeigt.
Im letzten Teil der Arbeit wird aus den gewonnenen Erkenntnissen ein Service-Konzept entwickelt, um das Einkaufen im Supermarkt und den Zugang zu dessen Produkten für blinde und sehbehinderte Kunden zu erleichtern. Das Konzept berücksichtigt dabei nicht nur den Besuch des Kunden vor Ort, sondern setzt sich auch mit den Zeiträumen davor und danach auseinander. Durch die Kombination von Technik und Dienstleistung wird eine Balance geschaffen, die Hilfe ermöglicht und gleichzeitig für Blinde und Sehbehinderte einen höchstmöglichen Grad an Selbstständigkeit und Unabhängigkeit zulässt.

Stefanie Weidner



A supermarket for the blind

Barrier-free shopping for blind and visually impaired people

Shopping decisions are made tasting, smelling, hearing, touching and seeing; and we evaluate products based on this information.

In supermarkets, communication is mostly visual. The customer is unable to experience the contents with multiple senses due to the majority of packages. He is dependent on the visual describtion. How do people without sufficient sense of vision handle this situation?

In cooperation with REWE Rahmati Cologne and the Blinden- und Sehbehindertenverein Köln e.V. (association for the blind and visually impaired Cologne), in this thesis 'Supermarkt für Blinde' (a supermarket for the blind) a concept was developed that makes a supermarket – and especially its products - accessible for blind and visually impaired people through a combination of services and the use of new technologies, and which make automomous shopping possible.

The first part displays the research results in the context of blindness and visual impairment. It focuses on diseases of the eye, the specific perception of the blind, and appliances and services for the blind. These are illustrated and described through examples, insights and personas. It becomes apparent how people with impaired visual ablities master their everyday life and what problems they face. Of special interest is the field report of a blind woman who goes shopping in a supermarket with a device specifically developed for the blind. Her report shows how laboriuos the purchase of just a few articles is, what shopping experiences are denied to her and how other people deal with the impairments of the blind.

In the second subject area, the research result for the context supermarket are combined and the top ten shopping problems are displayed, which have been identified through interviews with blind and visually impaired people. 31 Cologne supermarkets have been examined and the personnel questioned about service benefits for blind and visually impaired people – with shocking results. That the possibility of doing it better exists are indicated by new supermarket-concepts, which are also covered in this part. A case study conducted in a Cologne supermarket shows practical potential for optimising. The shopping situation of blind and visually impaired people is showcased through customer journeys.

The final part of the thesis develops a service-concept based on the knowledge gained, making shopping at the supermarket and the access to products more easy for blind and visually impaired people. The concept not only considers the customer visit on site, but also the time before and after. Combining technology and service creates a balance that enables help, but also allows a very high degree of self-dependence and independence.

Stefanie Weidner

Stephanie Weidner

1984 geboren in Frankenberg
2004 Abitur in Frankenberg
04–06 Ausbildung zur Mediengestalterin (Print) in Köln
seit 06 Freiberufliche Grafikerin
06–11 Studium an der Köln International School of Design (KISD)
seit 07 Freiberufliche Service Designerin
07–08 Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Sedes research, Köln
07–09 Zweitstudium Psychologie
09–10 Zum goldenen Hirschen, Berlin
2010 Creation Center Deutschen Telekom, Berlin und Bonn
2010 Projekte mit Service Science Factory, Maastricht
2011 Diplom Designerin (FH) (Note 1,1), KISD
2012 Eröffnung des Solution Space am Brüsseler Platz, Köln

Ludwig Zeller

New Needs in an Augmented World

ampersand

New Needs in an Augmented World

Spekulatives Design schlägt anstelle eines materiellen Produktes eine kritische Reflexion vor. Die Anfänge dieser Methode finden sich am Ende der 90er Jahre, erste Annäherungen gab es jedoch bereits in den 60er und späten 70ern durch die Radical Design-Bewegung. Grund war ein starker Widerspruch zur damals gegenwärtigen Situation im Design: Wie Allessandro Mendini 1972 schrieb, ist „Technologie blind und das Spiel mit Form rückschrittlich: beide folgen unterwürfig dem Produktionsprozess". Dinge können nicht als Antwort auf diese Situation entworfen werden und das Ergebnis eines manischen Dranges zum Konsum sein. Der Gorilla auf dem Cover der Ausgabe von Casabella, in der das Manifest zuerst veröffentlicht wurde, ist eine Verkörperung dieser wilden Design-Gebärden. Seitdem musste Design weder eine Bestätigung der Produktion noch der Versuch einer Lösung für ein bestimmtes Problem sein.

Das Projekt *New Needs in an Augmented World* stellt drei spekulative Erweiterungen unseres Körpers und Geistes zur Verfügung. Während der Untersuchung von tief im Heute verwurzelten Problemen, die sich in der nahen Zukunft noch ausweiten können, hat Ludwig Zeller sich nicht nur mit physikalischen Objekten befasst, sondern auch mit Dienstleistungen und alternativen Verhaltensweisen. Dromolux erweitert die Möglichkeiten der Erlangung und Verarbeitung neuer Informationen. Es stellt eine Art Trainingsgerät gegen die Abnahme geistiger Fähigkeiten im Alter dar. Optocoupler kreiert eine Idealbedingung für totale Entspannung durch komplette Isolation von Informationseingabe und -ausgabe, während Introspectre den Benutzer darüber informiert, dass er abgelenkt wird, und dadurch die gegenseitige Kommunikation von Mensch und Maschine ergänzt.

Designer konzentrieren sich normalerweise nur auf einen kleinen Ausschnitt einer erstrebenswerten Zukunft. Spekulatives Design dagegen geht darüber hinaus und erforscht andere, weniger angenehme und ansprechende Optionen durch fiktive Szenarien. Diese beinhalten ‚hyperrealistische' Videos mit in einer Zukunft spielenden Handlungen, hochdetaillierte Fotografien und präzis geformte Prototypen, die gewissermaßen Zeuge dieser Annahme sind. Die Tatsache, dass die Geschichte in einem vertrauten Umfeld spielt und eine alltägliche Erfahrung vermittelt, macht den Vorgang noch plausibler. Der Nutzer – oder vielmehr das um einen bestimmten Sachverhalt versammelte Publikum – wird verführt.

Zeller lässt allgemeine Themen wie Alter, körperliche Belastbarkeit und Selbstdisziplin auf wissenschaftliche Forschung aus den Bereichen Neurobiologie und Biotechnologie prallen, und fragt provokativ „Was wäre wenn…?". Was wäre, wenn die kontinuierliche Verbesserung menschlicher Effizienz ohne Rücksicht auf körperliche Einschränkungen notwendig wird? Was wäre, wenn die Entwicklung hochentwickelter Informationstechnologie sich mit Neurowissenschaft verbindet? Seine Vorschläge richten sich an eine Zukunft, die vielleicht nicht existenzfähig, ansprechend oder erstrebenswert ist. Aber vielleicht ist genau das die Rolle von Design in der Zukunft: Sich mit den erweiterten Bedürfnissen unserer neuen Welt zu befassen.

Kasia Jezowska

New Needs in an Augmented World

'Speculative' design proposes a critical reflexion instead of material products. The beginning of the practise is dated to the end of the 90', however, roots of this approach may be found in the Radical Design movement that developed in Italy between the 60' and late 70'. It was a strong disagreement with the current situation in design: as Alessandro Mendini wrote in 1972, technology is blind and play with form regressive: both servilely follow the production processes. Things cannot be designed as a response for this situation and being the result of a frantic rush towards consumption. The gorilla on the front cover of the issue of Casabella where this manifesto was first published was an embodiment of the wild design gestures. Since then design was no longer an approval of the production system, neither was it an attempt to find solutions for a certain problem.

The project *New Needs in an Augmented World* provides three speculative extensions to our bodies and minds. While exploring problems rooted deeply in our present that might grow into bigger issues in the foreseeable future, Ludwig Zeller looked not only at physical objects, but also services and alternative behaviours. 'Dromolux' enhances abilities to obtain and process new information: it is a sort of training device to be used when cognitive abilities deteriorate with age. 'Optocoupler' creates an ideal condition for a total relaxation by providing an absolute isolation from the input and output of information, whereas 'Introspectre', advancing mutual communication between machine and man, informs its users when they are getting distracted.

Designers usually concentrate on a small fragment of a desirable future. Yet, speculative design goes beyond that and explores other, less pleasant and appealing options through speculative scenarios. They comprise 'hyperrealistic' movies that stage future storylines, highly detailed photographic series and precisely formed prototypes that in a way witness the account. The fact that the story takes place in a familiar setting and relates to a common experience makes it even more verisimilar. The user – or rather the audience that has been gathered around a certain issue – becomes seduced.

Zeller clashes universal subjects such as old age, physical endurance and self-discipline with scientific research from the areas of neurobiology and biotechnology, provocatively asking 'What if...'. What if the continuous boost of human efficiency becomes essential regardless of physical limitations? What if the development of advanced information technology matches with neuroscience? His proposals address a future that may not be viable, pleasing nor desirable, yet perhaps this will be the role of design in the future – to deal with augmented needs in our new world.

Kasia Jezowska

Ludwig Zeller

1981 geboren in Sonthofen

2003 Studienaufenthalte und Praktika in Berlin und München

2007 Studienaufenthalte in Hong Kong und den USA

2008 Diplom in Audiovisuellen Medien Kunsthochschule für Medien Köln

2010 DAAD Stipendiat für Weiterbildung im Ausland

2011 M.A. in Design Interactions/Royal College of Art London

seit 12 Dozierender in Interaktion an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel

Ausstellungen / Exhibitions

2011 Lodz Design 2011, Lodz/Polen

Wanderlust, Kingsland Studios, London/UK. FILE Festival

Sao Paulo/Brasilien. Präsentation „HCI International 2011'

Hilton Orlando/USA. FILE GAMES

Hipersónica, Rio de Janeiro/ Brasilien.

2010 FunWare, MU, Eindhoven/Holland

FunWare, Arnolfini, Bristol/UK.

PLATINE, Köln/Deutschland

Custom Made Night, Ron Arad Show, The Barbican, London/UK

Lobende Erwähnung, iF Concept Award, Hannover/Deutschland

2009 Nominierung und Ausstellung, Kölner Designpreis, Museum für Angewandte Kunst, Köln/Germany

1/AWARD, art.fair, EXPO 21, Köln / Deutschland

SIGCHI, Boston/USA

Vortrag, V2_ Institute for the Unstable Media, Rotterdam/Holland

f/stop Internationales Fotografiefestival, Leipzig/Deutschland.

2008 Vortrag, Linux Audio Conference, KHM Köln/Deutschland

Präsentation, Bayer AG Innotech 2008, Köln/Deutschland

Impressum / Imprint

Diese Publikation erscheint anlässlich von / This publication is published on the occasion of
new talents – biennale cologne
12. – 20. Mai 2012
Kunstquartier Köln (am Neumarkt) und in weiteren gastgebenden Locations / Cultural quarter Cologne (at Neumarkt) and further guest venues
www.newtalents-cologne.de

ein Projekt des / a project by
FUHRWERKSWAAGE Kunstraum e.V.
Bergstraße 79, 50999 Köln-Sürth
www.fuhrwerkswaage.de

Direktor & Kurator / Director & Curator
Jochen Heufelder

Projektleitung & Co-Kuratorin / Project lead & Co-Curator
Anne Mager

Kuratoren Musik / Curators music
Manos Tsangaris, Dr. Hermann-Christoph Müller, Dominik Susteck

Kuratorin Film / Curator film
Kathrin Häger

Projektmanagement & Redaktion / Project management & editorial office
Anabel Pérez

Produktion / Production
Bozica Babic, Christian Heufelder

Vermittlung / Arts mediation
Felicia von Karais, Fiona Nolte

Projektassistenz / Project assistance
Nora Jablonowski, Lisa Schmitt, Sonya Sonnenberg

Architekturprogramm / Architecture programme
Jürgen Keimer, Karolina Kuhlmann, Christian Wendling

Homepage (Design & Programmierung / Design & programming)
RADIKANT, ruhmesmeile web publishing

Design & Technik / Design & technics
Björn Schwefer, Designbüro Hardes & Wessler

Ausstellungstechnik / Exhibition technics
Klaus Kleine

Mit besonderem Dank an
Stefanie Georg

Publikation (Design) / Publication (Design)

Herausgeber / Editor
FUHRWERKSWAAGE Kunstraum e.V.

Redaktion & Lektorat / Editing & proof reading
Judith Müller-Willems, BÜRO FÜR KULTURMANAGEMENT

Autoren / Authors
Michael Erlhoff, Kasia Jezowska, sowie die teilnehmenden Künstler / and the participating artists

Übersetzungen / Translations
Jeanne Haunschild, Marcel Krueger, James Rumball

Katalogdesign / Catalogue design
Jan van der Most mit Benedikt Grischka, Ina Sartor

Coverdesign / Cover design
Björn Schwefer

Herstellung / Production
Druckerei und Verlag Peter Pomp GmbH

Erschienen bei | Published by
DIE NEUE SACHLICHKEIT
in der CH. SCHROER GmbH
www.neue-sachlichkeit.com

Auflage / Edition
600

Bildnachweise / Photograph Credits
Jennifer Schubert: © Anna Shapiro

Wenn nicht anders angegeben,
alle Abbildungen © bei den Künstlern.
Unless stated otherwise, all images © by the artists.

© VG Bild-Kunst, Bonn 2012

Copyright

© Fuhrwerkswaage Kunstraum e.V., Herausgeber, Autoren, Übersetzer, Fotografen, deren Erben und Rechtsnachfolger, CH. SCHROER GmbH / editors, authors, translators, photographers, their heirs or assigns, CH. SCHROER GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jede Art der Vervielfältigung, insbesondere die elektronische Aufbereitung von Texten oder der Gesamtheit der Publikation, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die Urheber. / All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means without prior permission from the copyright holders.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek / Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar. / The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at http://dnb.d-nb.de.

ISBN 978-3-942139-28-1

Hergestellt in Deutschland / Printed in Germany

1. Auflage | 1st Edition: 05/2012

Hauptförderer

Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen

KUNSTSTIFTUNG NRW

Stadt Köln

NRW.BANK Wir fördern Ideen

RheinEnergie Stiftung Kultur

Mit freundlicher Unterstützung der Sparkasse KölnBonn aus dem PS-Zweckertrag der Lotterie des Rheinischen Sparkassen- und Giroverbandes PS Sparen und Gewinnen.

Sparkasse KölnBonn

Förderprogramm betreut durch die SK Stiftung Kultur

Förderer

DEG KFW BANKENGRUPPE

GALERIA KAUFHOF

PROVINZIAL PROVINZIAL Repräsentanz Schipmann & Müller GmbH

KUNSTSALON

Kienbaum Executive Search Human Resource & Management Consulting

SK Stiftung Kultur

Unterstützer & Sponsoren

magazin stadtzauber

Medienpartner

früh KÖLSCH

ARAL

Jan van der Most Grafik und Druck für Kunst und Kultur in der Einbrunger Papiermühle

RADIKANT ruhmesmeile WEB PUBLISHING

kolbs KAFFEEKULTUR KOCHKULTUR

antalis Just ask Antalis

LLR Legerlotz Laschet Rechtsanwälte

Kooperationspartner

Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung

Regionalbüro Nordrhein-Westfalen

WIRTSCHAFTSJUNIOREN KÖLN

ON NEUE MUSIK KÖLN

Kunsthochschule für Medien Köln Academy of Media Arts Cologne

ifs internationale filmschule köln

CIAM Zentrum für internationales Kunstmanagement – Kunstakademie Düsseldorf, Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf, Hochschule für Musik und Tanz Köln, Kunsthochschule für Medien Köln

Hochschule für Musik und Tanz Köln

designbüro hardes & wessler

C'n'B

Köln International School of Design

J.P. Bachem Verlag

GALERIE WARHUS RITTERSHAUS

BAYENWERFT KUNSTHAUS RHENANIA e.V.

KÖLNER KULTUR PATEN

www.RONO.de Merchandising + Event Management GmbH Köln

KUNST REISEN

Gastgebende Locations:

Rautenstrauch-Joest-Museum
Cäcilienstraße 29-33 // 50667 Köln

Stadt Köln
Der Oberbürgermeister
Amt für Weiterbildung
Volkshochschule

VHS Forum im Rautenstrauch-Joest-Museum
Cäcilienstraße 29-33 // 50667 Köln

haus der architektur köln hdak

Haus der Architektur Köln
Josef-Haubrich-Hof 2// 50676 Köln

KOLUMBA
KUNSTMUSEUM DES ERZBISTUMS KÖLN

KOLUMBA Kunstmuseum des Erzbistums Köln
Kolumbastraße 4 // 50667 Köln

LEMPERTZ
gegründet 1845

Kunsthaus Lempertz
Cäcilienstraße 48 // 50667 Köln

&ampersand

ampersand
Venloer Straße 24 // 50672 Köln

KUNST-STATION SANKT PETER KÖLN

Kunst-Station Sankt Peter
Leonhard-Tietz-Str. 6 // 50676 Köln

Maison Belge / Belgisches Haus
Cäcilienstraße 46 // 50667 Köln

ARAL

Aral Tankstelle
Cäcilienstraße 32 // 50667 Köln

DEG
KFW BANKENGRUPPE

DEG – Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH
Kämmergasse 22 // 50676 Köln

GALERIA
KAUFHOF

GALERIA Kaufhof GmbH Hauptverwaltung (Portiere und Vitrine)
Kämmergasse undEcke Leonard-Tietz-Straße / Peterstraße // 50676 Köln

colonia prima

Colonia Prima
Leonhard-Tietz-Str. 4 // 50676 Köln

KUNST DES MITTELALTERS
MUSEUM SCHNÜTGEN

Museum Schnütgen
Cäcilienstraße 29 // 50667 Köln

FILMCLUB 813

Filmclub 813 e.V. / Kino 813 in der BRÜCKE
Hahnenstraße 6 // 50667 Köln

cecilian con[temporary]

cecilian con[temporary]
Agrippastraße 45 // 50676 Köln

HOPE Gallery Cologne

HOPE Gallery Cologne
Cäcilienstraße 48 // 50667 Köln

Friedrich-Wilhelm-Gymnasium Köln
Josef-Haubrich-Hof 2 // 50676 Köln

Unsere Gastgeber in Bonn:

www.kunstgaleriebonn.de

kunstgaleriebonn
Villa Faupel // Lotharstraße 106 // 53115 Bonn

BONNER KUNSTVEREIN

Bonner Kunstverein
Hochstadenring 22 // 53119 Bonn