

KLEINE NACHRICHTEN

„KLASSIKER DES PRODUKTDESIGN“ PUBLIKATION IN RECLAMS UNIVERSAL-BIBLIOTHEK



Konstruktiv der Beste und formal der Edelste seiner Zeit: der Braun sixtant

In einem neuen Band der bekannten Universal-Bibliothek von Reclam stellt Prof. Dr. Petra Eisele vom Studiengang Kommunikationsdesign der Hochschule Mainz die 150 wichtigsten Werke des Produktdesign vor. Dabei schlägt sie den Bogen von der Schinkelschen Gartenbank in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts über den Wassily-Chair bis zum aktuellen Hartz-IV Möbel; vom Schweizer Offiziersmesser bis hin zu Philipp Starcks Zitronenpresse „Juicy Salif“.

Möbel und Produkte für den Alltag haben nicht nur praktischen Nutzen. Sie repräsentieren auch immer den Geschmack und Geist ihrer Entstehungszeit. Entsprechend fasst die Publikation nicht nur die wichtigsten Informationen zum Entstehungszusammenhang einzelner Produkte oder Möbel in kurzen Essays zusammen, sondern bettet sie auch in einen größeren zeit- und ideenge-

schichtlichen Zusammenhang ein. So liefert das Buch interessante Hintergrundinformationen zu den einzelnen Objekten und erlaubt gleichzeitig einen guten Einstieg in die Designgeschichte.

Die Buchgestaltung der beiden Mainzer Alumni Sarah Jane Schmitt und Anja Weßner übernimmt Elemente des Reclam-Redesigns von 2012 (von unserem Alumnus Friedrich Forssman) und entwickelt dazu Elemente für die spezifischen Bedürfnisse der „Klassiker“-Reihe weiter. So wird beispielsweise jedes Produkt mit zwei Abbildungen vorgestellt. Das Gestaltungskonzept entstand in einem interdisziplinären Projekt Designgeschichte/ Buchgestaltung von Prof. Dr. Petra Eisele und Prof. Johannes Bergerhausen.

Red.

BIG DATA - WIE WOLLEN WIR LEBEN? AUSSTELLUNG „#WATCH22 - KUNST, KULTUR UND DATENSCHUTZ“



Dreharbeiten für die (fiktive) Rekrutierung von NSA-Arbeitern

Unter dem Leitthema „Big Data – Wie wollen wir leben?“ ist im Rahmen des Seminars Werbefilm des Studiengangs Zeitbasierte Medien ein Konzept für Werbefilme entstanden, die neue Mitarbeiter für die NSA rekrutieren. Anspruch war es, für die Auseinandersetzung mit der komplexen Materie von umfassender Datenspeicherung, Analyse und Auswertung in den konventionellen kurzen Formaten von 30 bis 60 Sekunden zu werben. Hierzu eignete sich die Rekrutierung neuer Mitarbeiter besonders gut, denn diese können mit dem neuen Datenwissen auch ihr Privatleben neu sortieren. Zumindest versprechen dies die Spots. Für die Rolle des Werbers konnte der Schauspieler Patrick Braun gewonnen werden.

Daniela Glatz, Joshua Maciejok und Timon Dangel untersuchten die theoretischen Fragen, die die großen Datenmengen aufwerfen

und welche Alltagsrelevanz sie haben, im Seminar von Prof. Tilman Baumgärtel, um dann im weiteren gestalterischen Seminar von Prof. Hartmut Jahn die Werbespots zu realisieren.

Die Spots haben auch die Kuratoren der Ausstellung „#watch22 – Kunst, Kultur und Datenschutz“ überzeugt, die am 8. Mai 2015 in den Mainzer Bonifaziustürmen eröffnet wird und unter der Schirmherrschaft des Landesbeauftragten für den Datenschutz Rheinland-Pfalz steht. Die Filme werden im Vorfeld für die Ausstellung werben und im Rahmen der internationalen Schau – auch mit weiteren Arbeiten von Studierenden der Hochschule Mainz und mit Unterstützung des Instituts für Mediengestaltung – präsentiert.

Red.