

**sabine mescher  
visuelle kommunikation**



**das persönliche design-bilderbuch**

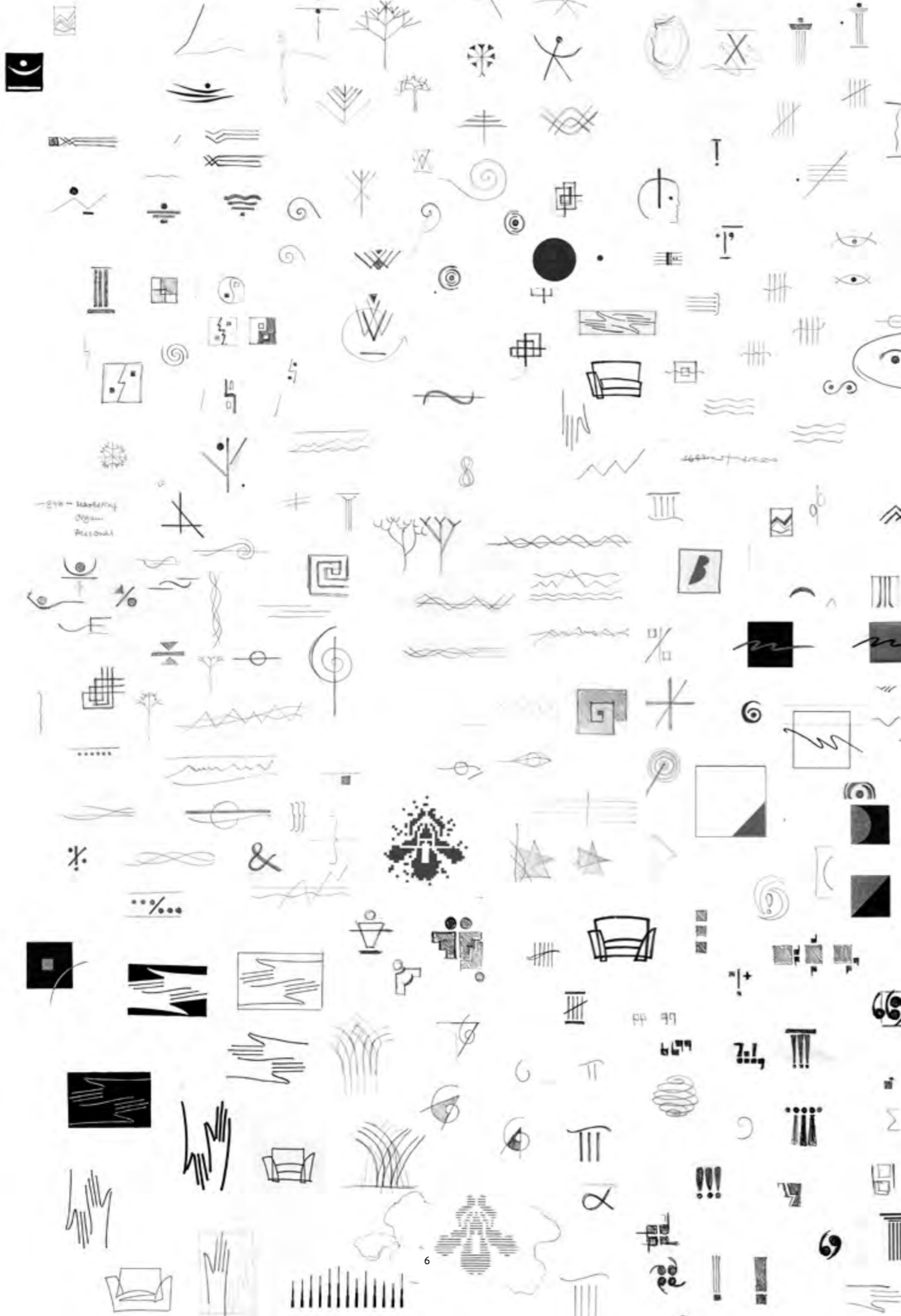


**sabine mescher**  
**visuelle kommunikation**



**„Alles Gegenwärtige  
ist auf der Erfahrung  
der Vergangenheit aufgebaut.  
Also ist das Zukünftige  
im Gegenwärtigen  
bereits vorhanden.“**

Adrian Frutiger, Grafik-Designer, Typograf



## Inhaltsverzeichnis

Vorwort	8
Gutes Design ist - vier Statements	10
Ouverture - Revue	16
Der Anfang	18
Frage und Antwort	20
Corporate Design	23
Leitner Ausstellungssysteme	25
Wer entscheidet	43
Bernhard Wagner	45
Achtung Werbung	55
Die Collection	57
Franz Fertig Polstermöbel	62
Bacher Tische	71
Schifferdecker Schrankwände	74
LMV Lauingen	81
Stallgeruch	87
Burkhardt Leitner constructiv	89
Das Brandmahl	117
Kleinere Corporate Designs	119
Künstlerkataloge	159
Anzeigen, Kundenzeitschriften, Geburtsanzeigen	169
Zweiter Teil Time-out/ Auszeit	183
Richtungswechsel	185
Kunst im Kabinett	187
Glasdesign aus Leergut	191
Kurt Weidemann lobt	194
Modedesign - das Prinzip wandelbar	205
Dritter Teil und zweiter Satz - Back to the roots	220
Auf welcher Seite stehe ich?	222
Projekte bei und für Burkhardt Leitner constructiv	225
Zwei freie Projekte	243
Und so sehe ich aus	260
Chronologie	262
Credits	264
Impressum	266

## Der Prozess, eine Form zu finden

Das „Blatt“, die Fläche ist weiß. Du packst alles rein, von dem du denkst, dass es drin sein müsste. Alles, was du die letzte Zeit aufgesogen und erfahren hast. Alles, was du gut findest – denn es ist Fakt: du musst neu starten. Das Leben schlägt nun einmal eigenartige Kapriolen.

Das Seltsame ist: du freust dich. Du „musst“ nicht – nein, du „darfst“ endlich wieder! Also kommt jetzt alles aufs Papier bzw. in den Rechner.

Die Freude über das Gesammelte überwiegt und du schaust nicht so genau hin. Es beginnt einfach das Einsammeln – was da alles auftaucht! Völlig Vergessenes wird wieder lebendig. Du erkennst aus dem Abstand der vielen Jahre die eigene Handschrift, die du gar nicht vermutet hattest. Das Archiv ist doch vollständiger als gedacht – nur die Plakate sind leider alle weg. Sperrig, wie sie sind, haben sie irgendwie keinen Platz gefunden.

Der zweite Schritt ist das handwerkliche Aufbereiten – einen Foto-Etat hast du nicht, aber eine Kamera. Die ersten Versuche sind schrecklich! Aber nach und nach, vor allem durch die Tipps von Max und entsprechende Bearbeitung, gewinnen die Bilder deutlich an Qualität.

Du sortierst jetzt chronologisch und teilst in Abschnitte ein. Die Projekte zu ordnen ist einfach – schwieriger wird es mit den Gedanken und der eigenen Meinung zum Beruf und was er bedeutet. Was sind meine „zehn Gebote“? Was ist mein Statement, meine Haltung? Auch hier packst du erst mal alles rein und bald wird klar – es wird zu viel. Alles zusammen gerät zum Mischmasch unterschiedlicher Gedanken und

visueller Stile. Du hast dich auch, wie so oft, in bestimmte Darstellungen verliebt und es schmerzt ein wenig, sie wieder zu löschen – schade, aber es passt einfach nicht... und mit den Gedanken, die du formulierst, ist es ebenso. Du musst auf der Hut sein, um nicht mit guten und sehr respektierten Kollegen zu kollidieren, die bereits ähnlich formuliert und veröffentlicht haben. Letztendlich denken wir doch sehr ähnlich und haben auch ähnliche Erfahrungen gemacht. Also wird es auch ähnliche Sätze dazu geben. Das lässt sich nicht vermeiden.

Es wird jetzt klar, dass du nicht einfach ein Portfolio mit Bildchen machen kannst – es ist mehr da und du willst es zeigen. Du denkst, das überfordert doch den „Anschauer“ und Leser. Wer nimmt sich denn die Zeit? Das wird ja fast ein Buch, und du beschließt, dass es ein Buch werden soll.

Das hat Konsequenzen. Der Rhythmus muss sich dadurch ändern. Es braucht zwischendurch so was wie Entschleunigung. Auch willst du zeigen, dass es Designerfahrungen auf anderen Gebieten als in der Kommunikation und Grafik gegeben hat. Das bist du ja schließlich auch. Ganz langsam entsteht die Form. Und es wird rund. Du findest auch deine visuelle Sprache, fängst leise an, dir selbst zu vertrauen. Du gehst auch Wagnisse ein.

Kaum ist es da, möchte man es schon verändern, verbessern. Und das ist auch gut so! Denn dann merkt man erst, dass (und wie sehr) man sich im Gestaltungsprozess verändert und verbessert hat. Davon aber soll das nächste Projekt profitieren dürfen. Dieses hier ist mit seinen 272 Seiten nun gedacht und gestaltet. Ein Stück ist geschrieben. Also, Vorhang auf!

**Was ist gutes Kommunikationsdesign?**

# vier Statements

Vier Statements. Sie beziehen sich hier explizit auf Kommunikationsdesign, wie es allgemein verstanden wird.

Kommunikationsdesign, hat heute jedoch durch die Vielfalt der Medien eine neue Bedeutung. Aber auch wenn sich neue Disziplinen wie Service Design oder Design Thinking als Gestaltung von Dienstleistungsprozessen verstehen, so ist Kommunikationsdesign immer noch ein Designbegriff, dem in erster Linie eine visuelle Bedeutung zukommt. Visuelle Kommunikation – und nicht das eingedeutschte „Communication Design“ – ist also der bei weitem treffendere Ausdruck.

Unternimmt man den Versuch und sucht den Begriff im „Netz“, trifft man schnell auf Grafikdesign. Eine Bezeichnung, die völlig „out“ war und eine Renaissance erlebt – zusammen mit einer starken, malerischen Formensprache, die sich aus den Bildern und Vorbildern der 1960er Jahre inspirieren lässt.

Mein eigenes Verständnis von meinem Beruf ist in erster Linie das visuelle Kommunizieren – die visuelle Kommunikation eben – einen Inhalt vermitteln, ein Produkt erklären, mit wenig Elementen etwas auf den Punkt bringen oder erzählen. Überhaupt – das Geschichtenerzählen...

Es gibt so gut wie kein namhaftes Designstudio oder -büro, das nicht in irgendeiner Form seine eigenen „zehn Gebote“ formuliert – mehr oder weniger ähnlich.

Darin drückt sich eben auch eine mehr oder weniger gleiche Haltung zum Beruf aus und die Unterscheidung besteht im Detail: in der Formulierung und in der Verpackung der Botschaft. Ich schließe mich hier mit vier Statements an.

## es dient

Design ist nicht Kunst. Design ist von Kunst inspiriert und inspiriert die Kunst. Beide sind jedoch ein ganz unmittelbarer Ausdruck der Zeit ihrer Entstehung. Auch sind sie eine Beitrags- und Ausdrucksform unserer Kultur. Im Gegensatz zur Kunst, hat Design einen Zweck, hat ein Ziel und wird nicht um seiner selbst willen gemacht. Beide aber werden von Menschen für Menschen gemacht.

Und – ein guter Designer macht sich die Aufgabe, die ihm gestellt wird, zu eigen. Sie wird zu seinem Problem, das er lösen will. Es geht um sein Produkt, das er erklären möchte. Es ist seine Verantwortung, das Beste zu geben. Gutes Design macht man deshalb nicht in einem Acht-Stunden-Job. Für gute Designlösungen lebt man.

Im Auftrag zu designen, ist eine Dienstleistung. Der Respekt gilt deshalb immer den Menschen, mit denen und für die wir arbeiten, und genauso unabdingbar unserer Umwelt – den Ressourcen, die wir nutzen, und den Produkten, für die wir uns engagieren. Wir sollten also wissen, wem und was wir dienen. Sich bewusst machen, welches Vertrauen man genießt, welche Macht man dadurch hat, welche Konsequenzen Fehler haben, gehört genauso dazu.

## entsteht im Team

Kein Designer kann auf andere verzichten. Er braucht das Team wie die Luft zum Atmen. Die Idee mag ja manchmal auch in der Einsamkeit und Stille gefunden werden – zu ihrer Manifestation braucht es jedoch meist eine Gemeinschaft und die Kommunikation mit Anderen, die Auseinandersetzung, die andere Disziplin oder das andere Fachwissen, den anderen Blick, die andere Meinung.

Auch muss ich mich auf alle am Projekt Beteiligten verlassen können und sie auf mich – ich brauche ihr spezielles Know-how zur Realisation eines Projektes, ihre Offenheit und ihr Engagement. Vom Kunden bis zum Kurierdienst.

## berührt uns

Ein gutes Design ist lebendig, emotional, aufregend, vielleicht sogar verwirrend und durchaus auch kontrovers. Um andere zu berühren, braucht es Herz und Emotionen – neben einem klaren Verstand – für ein Projekt. Ich muss mich selbst begeistern können, um andere zu begeistern.

Design muss nicht im konventionellen Sinne schön sein, aber ehrlich, ästhetisch und spannend gestaltet. Was wir im Gedächtnis behalten, was wir erinnern (wenn wir es nicht auswendig gelernt haben), ist das, wofür wir uns wirklich interessieren und was unsere Sinnlichkeit und die Emotionen anspricht. Die Sinne verbinden sich mit der Erinnerung: Bilder, Gerüche, Geräusche und Berührung.

## ist erfolgreich

Gutes Design ist eine gute Investition. Ja, man weiß das inzwischen. Es ist wirklich so. Gutes Design, gute Gestaltung von Dingen verkauft sich auch gut. Laut einer Studie\* geben inzwischen fast Zweidrittel der deutschen Markenunternehmen an, dass Design einen großen Anteil am Unternehmenserfolg hat. Design wirkt als der Vermittler zwischen Produkten und ihren Anwendern. Auch dem Kommunikationsdesign kommt diese Vermittlerrolle zu.

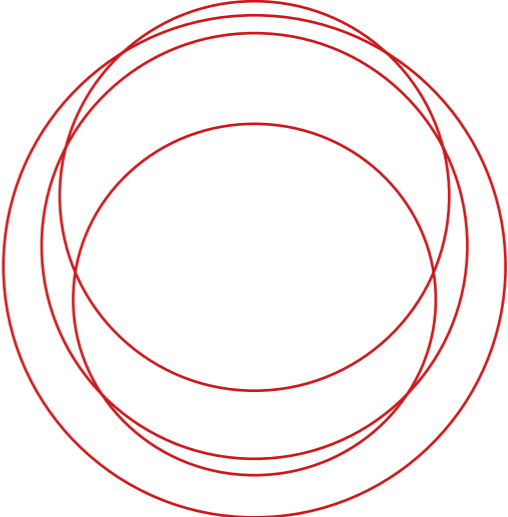
Der Erfolg, den Firmen haben, die bereit sind, auch in gutes Design zu investieren, gibt ihnen recht. Es zeigt sich in ihren Zahlen. Sie wissen, dass gutes Design kostet, aber es ist seinen Preis wert.

\*„Die Schönheit des Mehrwerts“, durchgeführt von Scholz & Friends, dem deutschen Markenverband und dem Rat für Formgebung



Vorspiel  
und  
Rückblick

**T**

**O**  **U**

**V** **E** **R**

**U** **R** **E**

Vom gut bezahlten Job in die  
Leidenschaft und die Verantwortung:  
für meine Kunden, mein Team,  
meine Projekte und mich selbst

# 1984

✚: die Stunden wurden addiert und die Kunden. Du wurdest bemessen an der Summe unterm Strich, die du verwaltet hast, dem Etat, den du gebracht hast, minus dem, was du zusammen gerechnet an Zeit gebraucht hast usw. ...Anders herum: Wie viele Stunden hast du gelebt, wie viele gearbeitet? Auch hier die Addition.

✕: ein kleiner Dreh ein großer Schritt und das Plus ändert sich und weicht einem MAL. Nicht leben und arbeiten - leben mal arbeiten ergibt die Freiheit und die Bereitschaft, wirklich einzusteigen, dich mit dem, was du machst, zu verbinden und zu identifizieren. Jetzt ist es kein Leben mit Überstunden - jetzt ist es einfach eins mal eins und es ist gut so, aber sicher nicht lässig und schon gar nicht einfach. Gutes Design fällt nicht in den Schoß. Es bedeutet: danach ist davor. Es geht immer noch besser, das weißt du und du kämpfst dafür täglich und bist sicher, es lohnt sich.



# 1996

### Was ist eigentlich dein Hintergrund?

Ich bin in einem kunst- und designaffinen Elternhaus aufgewachsen. Eigentlich wollte ich Architektur studieren. Der Notendurchschnitt hatte es jedoch verhindert. Dann dachte ich mal, ich illustriere Kinderbücher, da man das, wie ich mir einbildete, mit Familie sicher gut vereinbaren kann.

### Wie kamst du dann zur Werbung und Grafikdesign?

Ich wollte auf die Kunstakademie, aber nicht in die sogenannte Grundklasse. Kunst wollte ich nie studieren. Es war der Tipp: „Bewirb dich doch bei Manfred Kröplien“. Er hatte gerade den Lehrstuhl an der Stuttgarter Kunstakademie übernommen, der sich nun Grafikdesign und nicht mehr Angewandte Grafik nannte. Und das tat ich. Studieren bei Manfred Kröplien hieß vor allem denken lernen. Und ich fand durch ihn (gute) Werbung schnell spannender als Kinderbücher...

Auch war ich nie besonders am Zeichnen interessiert. Fotografie war viel eher wichtig und ist es heute noch. Dann kam etwas von mir bis dahin nie Wahrgenommenes: Die Typographie und sie hat mich ausgesprochen fasziniert. Auf einmal war mir eine völlig neue Sicht auf alles Gedruckte möglich.

### Wer waren deine Vorbilder?

Zunächst, noch als Schüler, war es Celestino Piatti, durch seine Buchcover für dtv. Durch Manfred Kröplien bekam ich dann auch schnell Zugang zu dem, was man damals „klassische Werbung“ nannte. Und somit wurden hier die Vorbilder Werbeagenturen wie G&K, Düsseldorf und G&K, Schweiz, sowie Hiltmann, Simon, Rempen & Schmitz. Der „Stern“ war Pflichtlektüre – weniger wegen des redaktionellen Teils, sondern eher wegen der Anzeigen ... Meine Grafikdesign-Helden waren Herb Lubalin, Milton Glaser, Paul Rand und natürlich Willi Fleckhaus und ich freue mich heute noch darüber, dass ich ihn persönlich kennenlernen durfte.

### Und als du mit dem Studium fertig warst?

Als erstes war ich in München bei Serviceplan als Layouterin, mies bezahlt, und wurde als Dunkelkammermaus für Fotosatz missbraucht mit einer Artdirektorin als Chefin, die mich nicht leiden konnte. Nach einem Dreivierteljahr, ungefähr, habe ich hingeschmissen und in Stuttgart eine Stelle als Artdirector bei Dongowski und Simon angenommen. Dort war ich von 1980-1984 und hatte den Etat für Zeiss Brillengläser (Gradal HS), den Brillenhersteller Zeiss-Marwitz, für eine kleine Kosmetikmarke des Freudenberg Konzerns namens „Lady Esther“ und Compurelektronik. Außerdem arbeitete ich unter anderem auch für Röder Bürostühle und Leitz Ordnungssysteme... sowie immer wieder für Pitches.

### Es gab noch keine Computer – wie habt ihr gearbeitet?

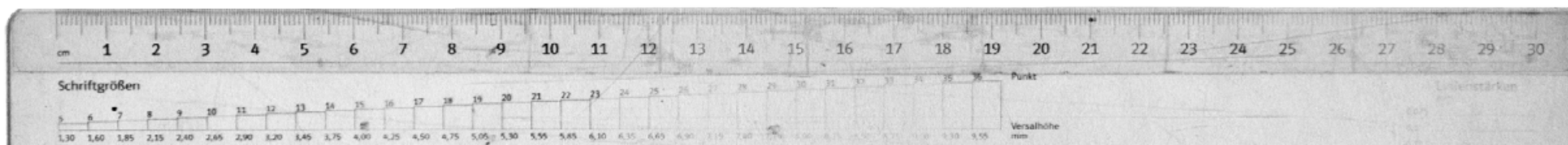
Layouts für Kundenpräsentationen wurden aufwändig „gemalt“ und es wurden alle Headlines von Hand ausgeglichen und formatiert. Signets wurden auf sogenanntem Reinzeichnungskarton mit Tusche gezeichnet. Alles wurde geklebt. Also klebte in den Ateliers auch alles. Meist wurde Sprühkleber verwendet, hochgiftig und die Sauerei schlechthin. Immerhin existierte eine Transfertechnik, die es ermöglichte, gesetzten Text von Folien auf die Pappen zu übertragen – wir nannten sie „Abreiber“. Das ermöglichte auch farbige Texte und Logos auf Layouts.

Farbkopierer waren noch undenkbar, der Stand der Technik für Text war Fotosatz. Die Übermittlung von Nachrichten lief in einer Lochstreifentechnik, genannt Fernschreiber, mit Bändern, deren Codierung sichtbar war an der Lochung der 2 cm breiten Papierstreifen, die als manchmal meterlange Schlangen den Büroboden dekorierten. Der Computer war scheinbar in weiter Ferne.

### Du hast dich 1984 selbstständig gemacht – warum?




Ich hatte mit der Auffassung der Agentur immer mehr Probleme: Wie man mit Mitarbeitern und wie man mit Kunden umging. Die ethische, ästhetische und kreative Qualität entsprach nicht mehr dem, was ich vertreten und machen wollte.

Ein sehr lukratives Angebot aus Hamburg war die Alternative. Aber der Süden - Italien - wäre sehr weit weg gewesen und es war die Entscheidung zwischen selbstbestimmt arbeiten und vielleicht wieder so was wie eine Work-Life-Balance zu finden oder reich und karrierebezogen nur noch für den Job zu leben ... Die Entscheidung fiel mir nicht schwer.

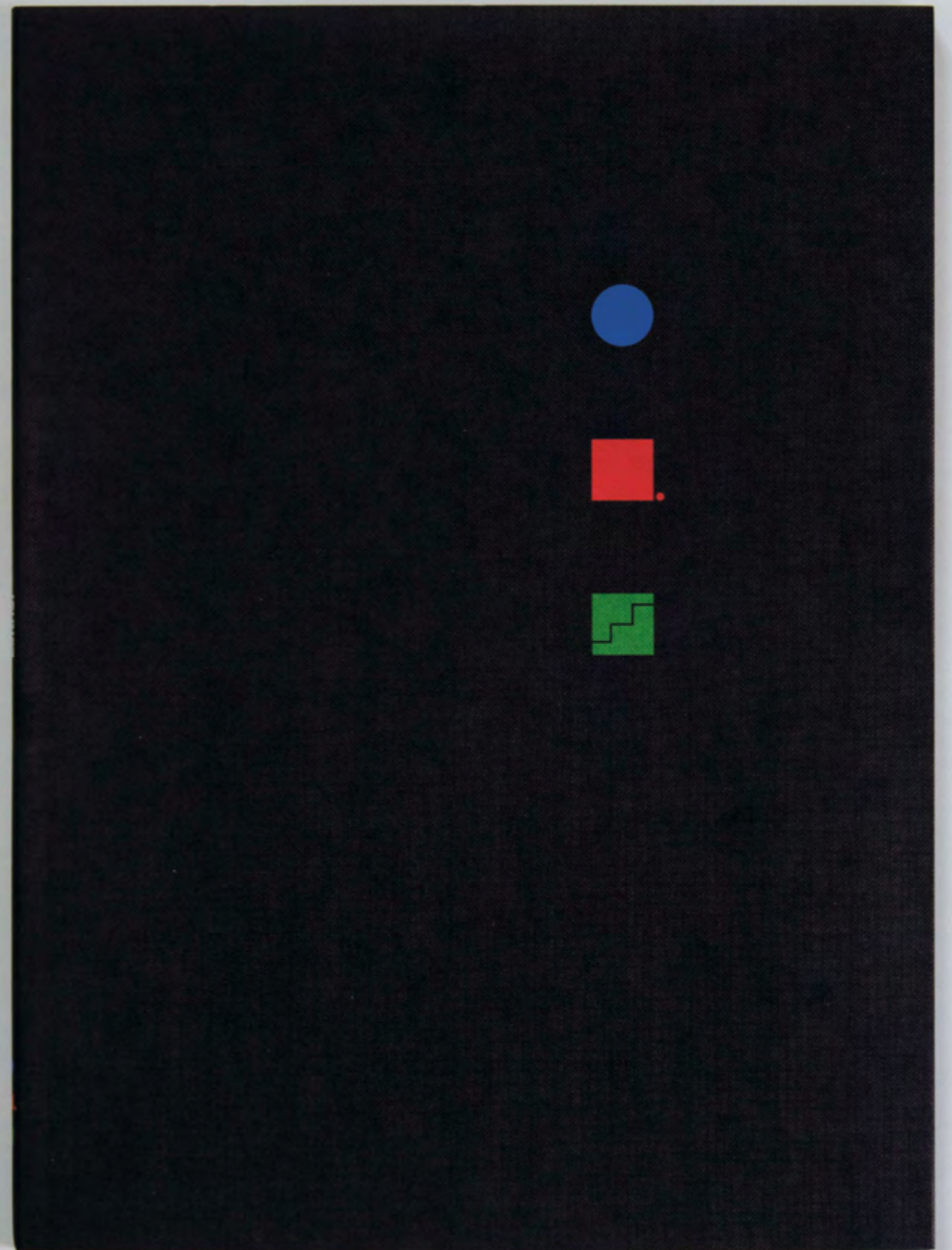




wenn es mehr ist als...

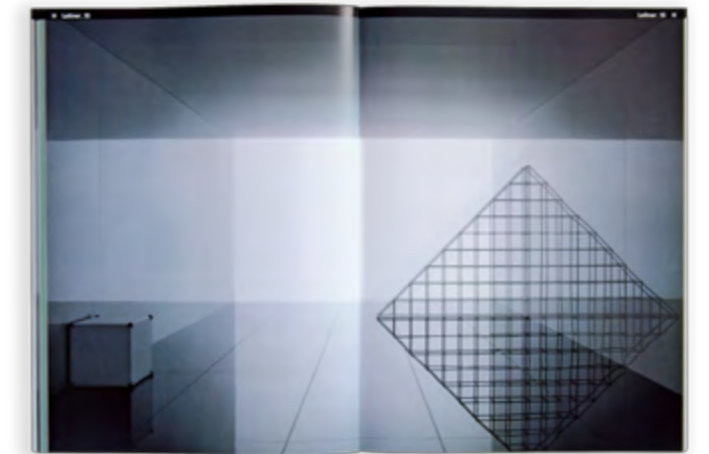
-  ...ästhetisch
-  ...funktional
-  ...variabel

Im Dezember 1989: Wir arbeiten gemeinsam am neuen Euroshop-Auftritt (Februar 1990) und an einer großen Imagebroschüre, die bis dahin fertig sein soll. Ich mache gerade mit Dietmar Henneka die größte Fotoproduktion, die Leitner je auf die Beine gestellt hat. Dann, an einem späten Nachmittag im Dezember, erreicht uns die Nachricht im Atelier: Der Firmengründer Burkhardt Leitner hat die Geschäftsführung niedergelegt, er wird aus dem Unternehmen ausscheiden. Es wird die erste Euroshop ohne Burkhardt Leitner sein.





Durchgehendes Gestaltungselement waren die senkrechten schwarzen Balken in Versalien gesetzt – sie gaben eine leicht asiatische Anmutung und eine strenge Ästhetik.







## von Designern geschmäht: Werbung, Marketing

Werbung, so alt wie die Welt, fest in die Natur integriert und von ihr mit den schönsten „Designs“ versehen – und doch das Schmähwort bei Designern. Und diejenigen, die Werbung machen, sind dann die „Werber“. Warum eigentlich? Weil es kaum noch gute Werbung gibt? Schon gerade keine gute Printwerbung? Weil Werbung grundsätzlich unseriös ist? Und dann darf es aber nicht Werbung heißen, sondern nennt sich Print-Design? Prospekte sind dann Broschüren ... Ist das nicht ein großes Missverständnis? Was in den frühen 1980er Jahren zum Beispiel von Michael Schirner, Creative Director bei GGK, und vielen anderen als Werbung sichtbar wurde, waren großartige und kreative Beispiele des Kommunikationsdesigns. Letztendlich ist Werbung der eigentliche Antrieb und abgesehen von Ausstellungen, Orientierungssystemen, Informationsmaterialien und Lehrmitteln der wesentliche Grund für die meisten gestalteten Drucksachen (und anderen Medien). Auch für Theater- und Ausstellungsplakate. Werbung muss nicht unehrlich sein, hässlich, plump oder dumm. Jedoch sollte sich ein Kommunikationsdesigner mit dem Wert, dem Sinn und dem Nutzen eines Produktes auseinandersetzen. Die sogenannte Zielgruppe besteht aus Menschen, die den Respekt verdienen, den wir für uns selbst einklagen würden.

Also heißt es: Verkaufe nicht mit deiner Arbeit ein respektloses Produkt mit respektlosen Mitteln, indem du es gut verpackst, sondern schau dir immer die Kette an, in die du dich einreihst.





Franz Fertig ist eine Möbelfabrik in Buchen im Odenwald mit einer erstaunlichen Tradition: Über inzwischen fünf Generationen hinweg wird das Unternehmen erfolgreich als Familienbetrieb geführt. Es ist einer der drei Partner der Marketing-Kooperation „Die Collection“, die wir betreuen. Nach langem Zögern – wie er uns sagte – entschloss sich der Inhaber, Dr. Franz Schwander, für ein neues Corporate Design. Das Signet visualisiert das Möbel aus „einem Guss“ sowie dessen Verwandlungsfähigkeit, für die die Firma Franz Fertig auch heute noch steht. Mit großem Erfolg wurde sowohl ein neues Katalogkonzept sowie das neue CD Anfang der 90er Jahre eingeführt.







Der Mensch lebt im ständigen Wechsel von aktiven und ruhigen Phasen. Die Tages- oder Nachtzeit für Pausen oder einen verdienten Schlaf kann man sich nicht immer aussuchen. Bequeme, komfortable Polstermöbel bzw. Sitz- und Liegegelegenheiten, die für entsprechende Entspannung oder Erholung sorgen, jedoch schon. Zwar haben wir uns die Freiheit genommen, auch in der Polsterei modernste Technik einzusetzen,

aber das Polstern selbst kann keine Maschine, behaupten wir. Deshalb setzt sich das Polstern bei FRANZ FERTIG aus solider, handwerklicher Verarbeitung körpergerechter und Funktionstest und einer peinlich genauen Endkontrolle pro Einzelstück zusammen. Wer zu hohem Polsterkomfort gelangen will, nimmt gerne manche Mühe in Kauf.



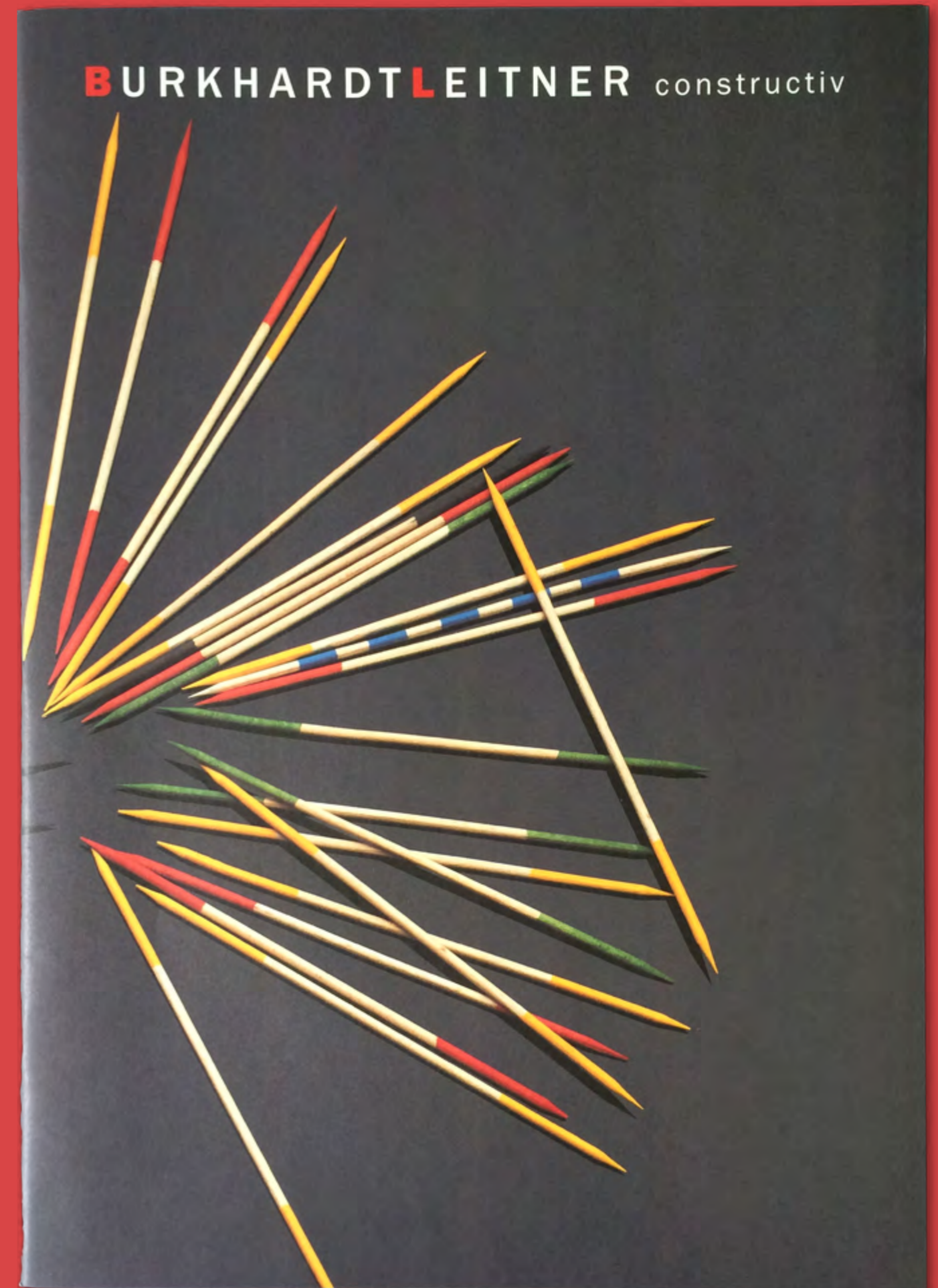
## Corporate Identity, der „Stallgeruch“

Corporate Identity, „Stallgeruch“, – das kann man nicht designen – das kann man nur sichtbar machen. Wenn man das ehrlich tun würde, wäre es oft nicht das, was das Unternehmen sehen möchte, weil sichtbar würde, wie es gesehen wird. Es gelingt jedoch oft, mit Scheinwerfer und Schminke ein Bild eines Unternehmens zu zeichnen, das zwar nicht die Persönlichkeit oder Identität, die es besitzt, darstellt, sondern ein Bild, wie es gerne gesehen werden möchte. Man kann auch einen Idealzustand denken und ihn als Ziel formulieren – es ist wie ein Versprechen, das eingelöst wird oder eben auch nicht.

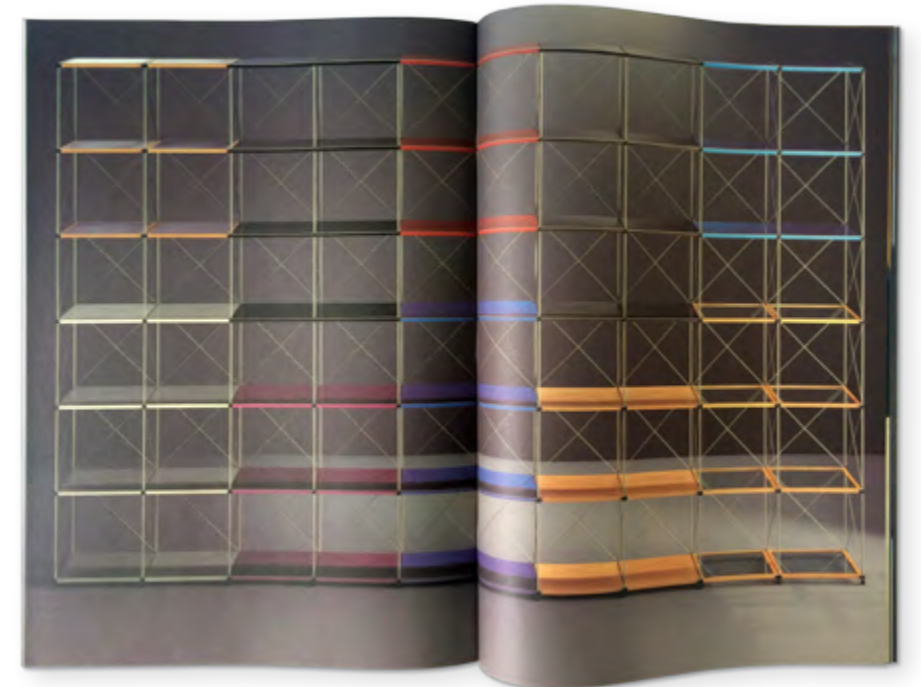
Es ist das Feld, auf dem vielleicht sogar am meisten getäuscht wird, weil das Wichtigste übersehen wird: die Menschen, die für eine Corporate Identity stehen, die es lebendig machen, die das „Versprechen“ einlösen müssen. Es ist der mühsame Ersatz für das Fehlen einer Unternehmerpersönlichkeit, die unverwechselbar mit ganzer Seele dem eigenen Ideal verpflichtet ist – und das muss nicht zwingend ein freundliches und nettes sein. Es finden sich viele Unternehmen, die hier einen eigenartigen Kontrast herstellen: Begegnungen mit Firmenangehörigen sind geprägt von z.B. Hilfsbereitschaft und bodenständiger Herzlichkeit – man spricht von den „...ianern“ – die Endung steht also für eine Zugehörigkeit. Schaut man sich das CD an und liest die Guidelines des Corporate Designs und in den Geboten der sogenannten Firmenphilosophie, so wird man mit einer unterkühlten, sehr starren Welt konfrontiert ... Das Ganze gibt es sicher auch umgekehrt.

Also was ist das, Corporate Identity? Ist es die Haltung, die durch die Identifikation aller mit den Zielen, dem Produkt und dem Klima eines Unternehmens einhergeht und so lebendig und ehrlich ist wie dieses oder ein künstliches Gebilde, das letztlich nur Stilik vorgibt und deswegen auch nicht lebt?

Storytelling – mit Mikado –  
der Wurf in unendlichen Variationen, aber mit den gleichen  
Komponenten, erzählt vom System der Systeme.







Wir nutzten – wo irgend möglich – alles, was uns irgendwie ohne Kosten weiterbringen würde: den eigenen Garten, die eigene Kamera, die Requisiten aus dem Haushalt, ja sogar das eigene Kind als Model. Wo das nicht ging, hat Wolfgang Starker fotografiert und Max Rauscher getextet.





## JUNIOR FÜR SCHWERENÖTER



Achsmaß 35 cm,  
Höhe ca. 109,5 cm,  
Breite 73 cm,  
Tiefe 37,5 cm.

Noch heute überrascht dieses filigrane, fragil anmutende Regalsystem, wenn es sich, mit schwersten Folianten bestückt, dem Nichts anzunähern scheint.\*



### **Branding: Brandmarke, Brandmal**

Der Ursprung liegt in den Anfängen der Zivilisation mit der Domestizierung der Tiere und dem Verständnis, dass sie Besitz sind. Die Narbe schafft die Zugehörigkeit und beweist den Besitz auf Lebzeiten. Ein archaisches Ritual und heute noch in Gebrauch.

Das Markieren scheint eine Sehnsucht zu sein. Sich Dinge anzueignen – irreversibel – vom Einritzen der Initialen in der Bank, die man besessen hat, in die Baumrinde, unter der man die Liebste geküsst hat, oder, vice versa, sich einem Leitspruch, Portrait oder Symbol selbst zu übereignen im Tattoo.

Die Mittel ändern sich, unterliegen der Mode und dem Zeitgeist, das Anliegen bleibt immer dasselbe und die Symbole auch. Sie sind in uns. So ist das Branding für eine Firma, eine Unternehmung, eine Marke ähnlichen Bedürfnissen unterworfen und entsprechend sensibel. Wer ein Markenzeichen entwirft, muss deshalb gut zuhören können und sich in denjenigen, für den er es entwickeln soll, hineinfühlen können. Er trägt die Verantwortung, macht er doch einen Maßanzug, der perfekt passen soll. Wer diesen trägt, soll sich damit wohlfühlen und dabei vergessen, dass er „gemacht“ wurde.

Das Markenzeichen muss selbstverständlich sein und dabei muss es merkfähig sein. Das heißt aber nicht, dass es phantasielos, abstrakt, humorlos oder laut sein darf oder muss. Es soll eindrucksvoll sein und den Charakter des Trägers unterstreichen (wie der erwähnte Anzug) und ihn nicht verfälschen. Ein gutes Zeichen spricht eine Sprache, die wir auch verstehen – nicht zwingend mit dem Kopf –, sondern in erster Linie intuitiv. Es muss „richtig“ aussehen.

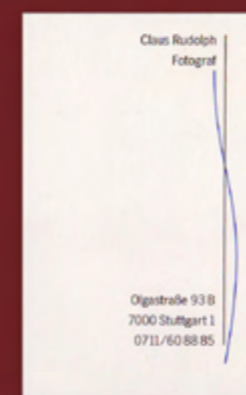
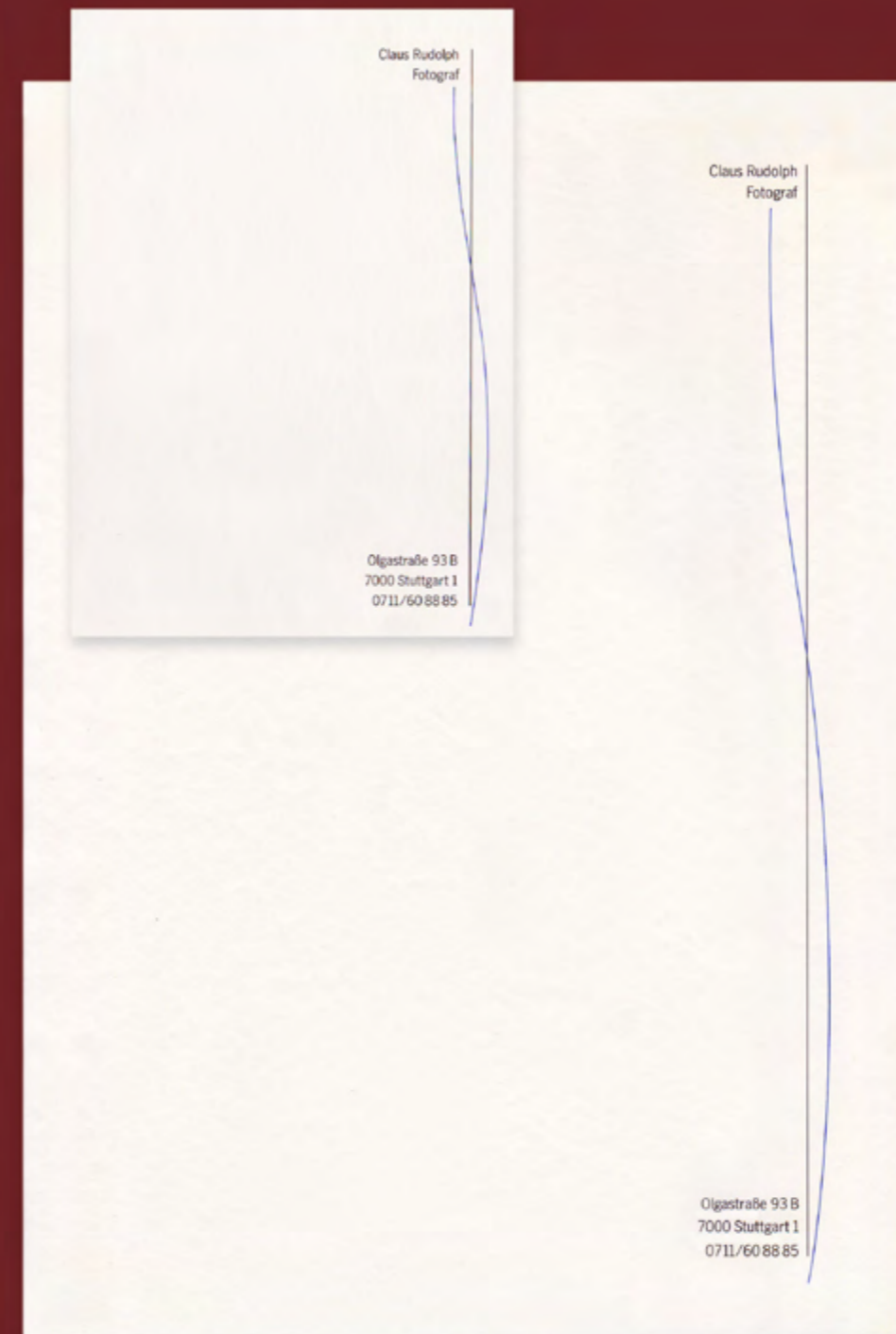
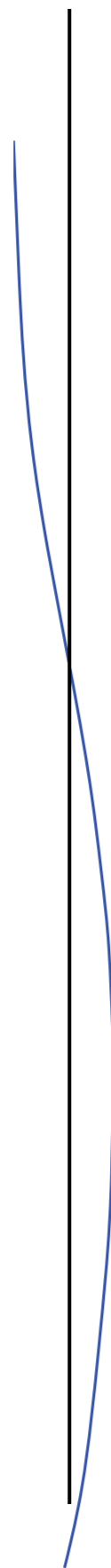


### Claus Rudolph, Fotograf

Sein erstes  
Erscheinungsbild in  
den 1980er Jahren

Kurve und Gerade  
weich und hart  
Phantasie und Technik  
Licht und Materie.

Die Bilder von Claus  
Rudolph stehen auch  
heute noch für diese  
Gegensätze:  
Seine freien Arbeiten  
sind Traumbilder von  
exquisiter surrealer  
Qualität. Seine  
Auftragsarbeiten sind  
hoch ästhetisch,  
gerade und ehrlich  
und dienen im besten  
Sinne dem Zweck, für  
den sie gemacht sind.







### Ariadnes Faden als Therapieprinzip

„Der Entschluss, sich in das Innerste zu begeben, setzt Mut und Wissen voraus. Der Weg zur Mitte lässt keine Wahl und folgt dem Prinzip „Umweg“, denn der ganze Innenraum muss abgeschritten werden. Im Zentrum steht jedoch Erkenntnis. Der Weg nach außen geht nur durch vollständiges Umkehren und ist der Weg zu einem neuen Sein.“

Dieser Text beschreibt die grundlegende Symbolik des Labyrinths. Er beschreibt auch den Heilungsablauf der Homöopathie, wie sie von Dr. Heinz Möller praktiziert wird.







## Wolfgang Starker, Fotograf

Er ist vor allem als Stilllife-Fotograf bekannt und arbeitet in Stuttgart.

Ein sehr guter Handwerker, pragmatisch und kreativ zugleich. Entsprechend treu ist seine Kundenschaft, die er meist über Jahrzehnte fotografisch betreut.

Wir haben den „Ausschnittschieber“ zu seinem Zeichen erkoren – wahrscheinlich kennen ihn auch heute noch viele. Man nutze ihn, um den richtigen Ausschnitt für die Aufnahmeformate und Papierproportionen im Verhältnis 6:6 und 3:4 zu finden. Die Umsetzung für die Homepage erfolgte erst viel später als Flashanimation – aber sie ist der ursprünglichen Idee verpflichtet.







**kraftvoll, bunt, erdverbunden und unkompliziert.**

Ein neues Branding für „Blattwerk Gartengestaltung“.  
 Damals noch als eine Genossenschaft organisiert und ein recht „wilder Haufen“.  
 Blattwerk war einer der ersten Betriebe, die für ein ökologisches Konzept in der Gartenpflege und im Landschaftsbau standen. Es sollte sich abheben vom gängigen Bild der Gartenbaubetriebe, die mit allen möglichen, mehr oder weniger stilisierten, Blättern sich zeigten. Es sollte für die „Truppe“ stimmen. Kraftvoll, bunt, erdverbunden und unkompliziert. Wir entwickelten eine Briefmarke, die sich auf alles kleben lässt und auf diese Weise viele Drucksachen, für die es ohnehin keinen Etat gab, einsparte – vor allem Formulare.



**BLATTWERKER.**

- o Schauer**, Landschaftsgärtner.
- erit Seidler**, Landwirt und Agrarbiologe.
- ul Flierl**, Informationselektroniker und Landschaftsgärtner-Meister.
- lanfred Marquard**, Kaufmann und Landschaftsgärtner-Meister.
- Michael Ronge**, Baumschul-Gärtner.
- Anita Engelstad**, Schreinerin und Landschaftsgärtnerin.
- Silke Besa**, Landschaftsgärtnerin und Gartenbau-Technikerin.
- Hartmut Bremer**, Landschaftsgärtner-Meister.

**AKROBATEN**

Manche Bäume wehren sich gek  
 dringliche Landschaftsgärtner si  
 oder gar fallen wollen. Schwer z  
 kommt keine Hebebühne an sie ran  
 henverliebte Artisten auf sie rauf. Dav  
 nicht viele in Deutschland. Die Blattwe  
 hören dazu. Die Doppelseil-Klettertech  
 laubt vorsichtiges Arbeiten im Baum.  
 Abseilen der Äste wird selbst auf engstem K  
 die Beschädigung von Gebäuden vermied  
 Und zirkensisches Vergnügen kommt auf, we  
 sich die Blattwerker mit Gurt und Seil durc  
 die Baumkrone bewegen, den Baum zwar scho  
 nen, nicht aber die Nerven der Zuschauer.  
 Ein Vergnügen, das man allen gönnen sollte –  
 Baum, Blattwerkern und Ihnen.

acht un  
 terschiedlichen  
 nissen. Vielfalt, die in  
 Ausdruck sucht. Ansprechpart  
 nung ganz persönlicher Gartenräume.  
 gestalter, die zuhören können. Und als Gärtne  
 das Werken im Garten, das Hegen und Pflegen  
 nicht missen wollen. Die Bedürfnisse der  
 Pflanzen kennen und die der Menschen  
 kennenlernen wollen, um beiden gerecht zu  
 werden. Und immer mit ein bißchen Wehmut  
 ihr letztes Blatt-Werk verlassen. Um so lieber  
 kommen sie unter dem Vorwand der Pflege  
 zurück.





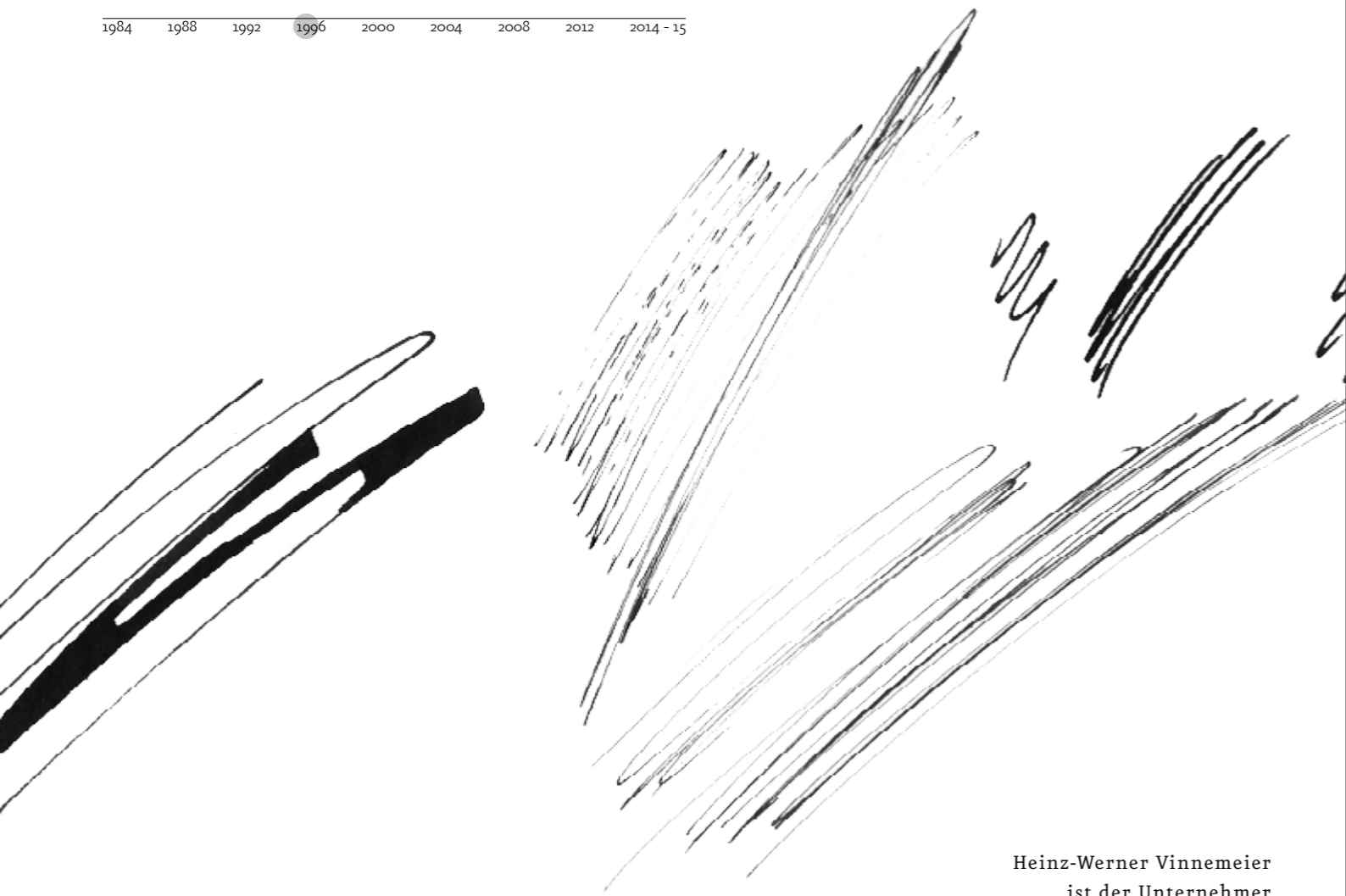
Wir entwarfen drei Leporellos als kleine Broschüren, die, je nachdem, welche Themen für den Auftraggeber wichtig waren, eingesetzt werden konnten. Der kleine Schuber mit seinen Pflanzenfasern im Papier war sowohl edel als auch geeignet, die ökologische Ausrichtung von Blattwerk zum Ausdruck zu bringen. Er nahm alle drei Leporellos auf. Das Ganze war somit eine kleine, feine „Imagebroschüre“.





Die Imagebroschüre für die Westen- und Brieftasche: Leporellos im Visitenkarten Format.





Heinz-Werner Vinnemeier  
ist der Unternehmer  
hinter VIBA LICHT und dem  
Ingenieurbüro Vinnemeier.

zeichnen wie mit der Taschenlampe







**„Der gute Typograph ist ein Künstler:  
In der seltenen Kunst, von sich selbst  
einmal absehen zu können.“**

Kurt Weidemann



SIBYL

*oui*

FRANÇOIS MORELLET

DA RAJAMADI  
ANDS & BEL  
ET PAYSAN

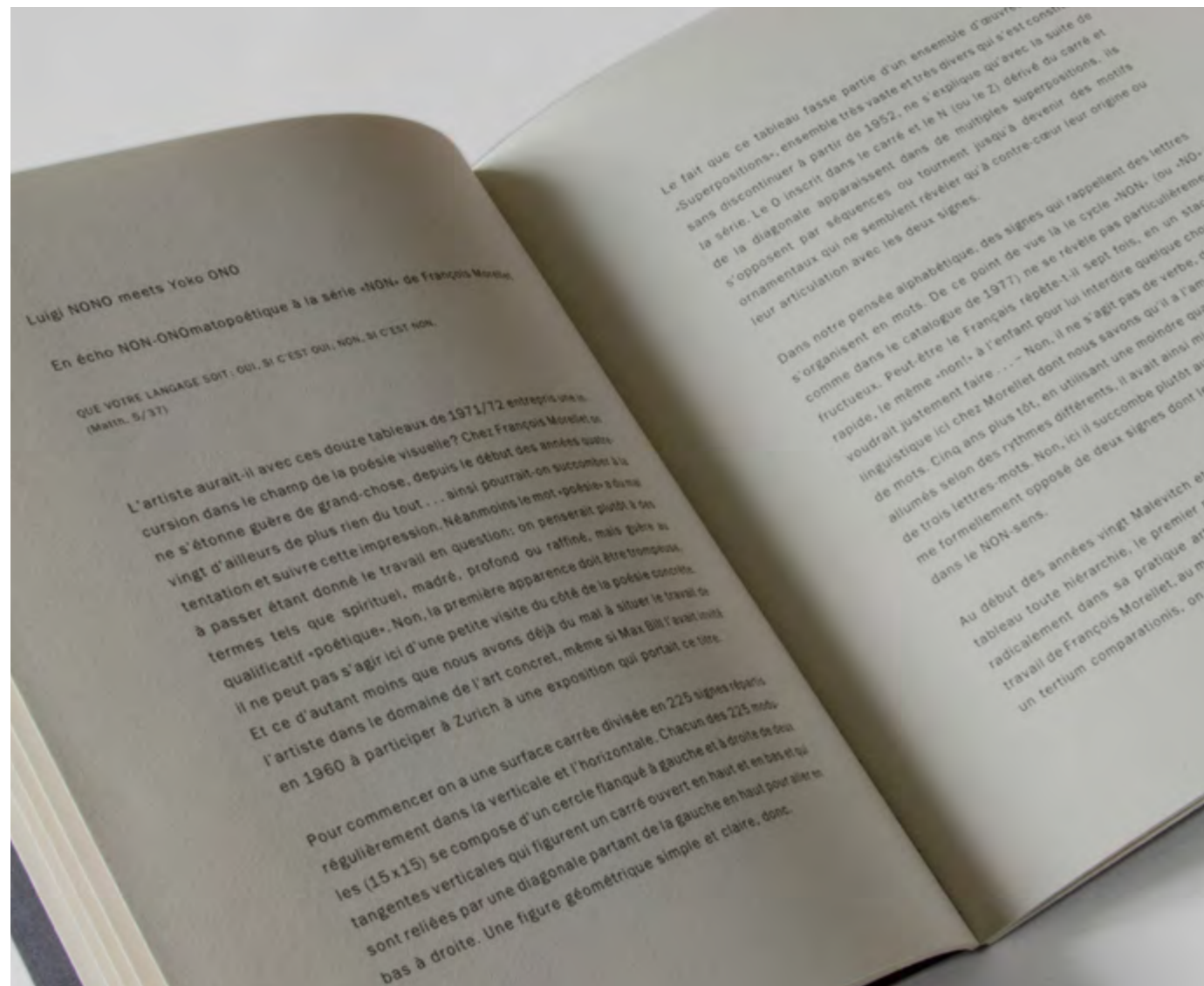
L'ART ET L'ARTISTE  
L'ARTISTE ET L'ART

ART  
SUPPLI

JULIO RONDO



oui „Serie NON“



Im Auftrag der Galerie Müller-Roth: der Katalog zu einer sehr minimalistischen Ausstellung mit Papierarbeiten von François Morellet. Da kein Etat für das Design vorhanden war, haben wir uns auf ein Naturaliengeschäft geeinigt. Allerdings wäre hier eine Arbeit von Morellet wiederum nicht im Verhältnis gewesen...



Dieter Müller-Roth war jedoch an eine ganze Reihe gebrauchter Arne-Jakobson-Stühle geraten und unser Honorar waren hier sechs Stück.







**Die Welt ist ein Zirkus.** Hereinspaziert! Willkommen im Spektakel. Zunächst als Zuschauer und dann als Artist? Der in seine Tochter verliebte Vater scheute sich nicht, diesen 7-farbigem Siebdruck in Auftrag zu geben.



**Das &-Zeichen** – ein wunderschönes Zeichen. Es steht für das UND, für die Verbindung von Zweien. Hier entsteht im „Et“ zweier Menschen der kleine neue Erdenbürger.



- „Und der Herr sprach zu Mose auf dem Berg Sinai: Rede mit den Kindern Israel und sag zu ihnen: Wenn Ihr in das Land kommt, das ich Euch geben werde, dann soll das Land dem Herrn einen Sabbat feiern, eine Ruhezeit. Sechs Jahre sollst Du Dein Feld besäen und sechs Jahre Deinen Weinberg beschneiden und die Früchte einsammeln. Aber im siebten Jahr soll das Land dem Herrn einen feierlichen Sabbat halten. Da sollst Du Dein Land nicht besäen und auch Deinen Weinberg nicht bearbeiten.“

(3. Mose 25, 1–4)

Das Sabbatjahr – englisch: Sabbatical – wurde aus der Bibel\* in die Welt der Universitäten übernommen als Begriff für das Forschungs- oder Freisemester mit völliger Freistellung vom Lehrbetrieb.

Ende der 1980er und zunehmend in den 1990er Jahren wurde es in europäischen Universitäten zum Begriff und als Möglichkeit erkannt und akzeptiert als eine Zeit, die es erlaubt, sich uneingeschränkt der Forschung zu widmen oder sich konzentriert weiterzubilden. Sie kann auch genutzt werden, um die generelle Arbeitsrichtung zu überdenken.

In der Kreativwirtschaft wird ihr Wert ebenso anerkannt und von einigen Studios und Büros auch mit Erfolg gelebt, um Neues auszuprobieren und freie Projekte zu realisieren.

**aus Prinzip wandelbar:**

„Aus dem Tuch entwickelt sich das Thema mit Variationen. Ein Schal wird zur Bluse. Eine Jacke zur Hose. Ein raffiniertes Spiel mit elementar-einfachen Schnitten. Von cooler Lässigkeit, selbstbewusst-schlichter Pureness. Grafisch strenge Entwürfe kombiniert mit femininen Faltspielen. Eine Kollektion, in der sich Unabhängigkeit und Gelassenheit widerspiegeln.“

Eigentlich ging es nicht um Mode. Es war ein Spiel, mit möglichst klaren oder annähernd geometrischen Formen etwas unterschiedlich Anziehbares zu machen. Oder um das Multifunktionale. Es musste wendbar sein oder ein Teil an- und abknöpfbar... in den letzten beiden Kollektionen gab es auch einen ganzen Bausatz. Ich nannte es „Kit“ – weil das nicht gar so technisch klang.



**Pantali = Pantalone+Ali \***

Die Hose muss sitzen – die Flügel sollen sich dem Körper anschmiegen – Pantali war eine große Herausforderung für meinen Schnittmacher Tobias Siewert.



\*Italienisch für Hose und Flügel







Widelbluse  
mit Flügeln  
Bw-Popeln  
grau/weiß  
gestoert  
(mit kurzen  
Schwänzen-  
Schwanz)

Flügellose  
Offen  
Bw-Popeln  
grau

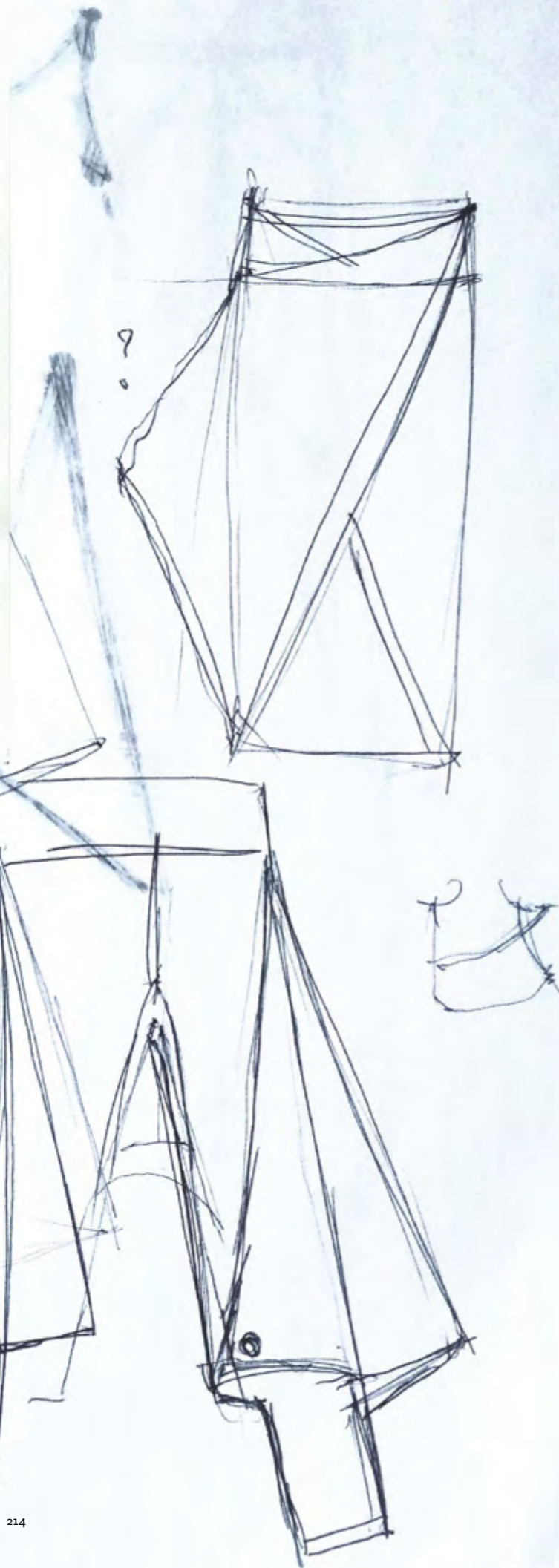
**Flüho = Flügel+Hose**



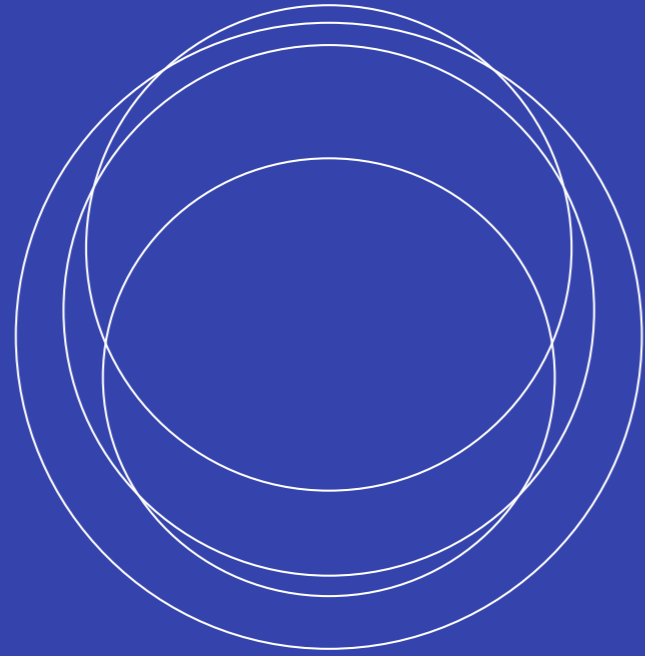
Weste  
Bw-Popeln  
grau

Bluse  
mit  
kurzen Ärmel  
(Biesen)  
Beleg vorne  
mit Biesen-falte  
Bw-weiß

Hose  
mit Flügel  
Schmal ge-  
knöpft  
Bw-Popeln  
grau



Z



Back  
to the  
roots

S

WWEI

T E R

A T Z



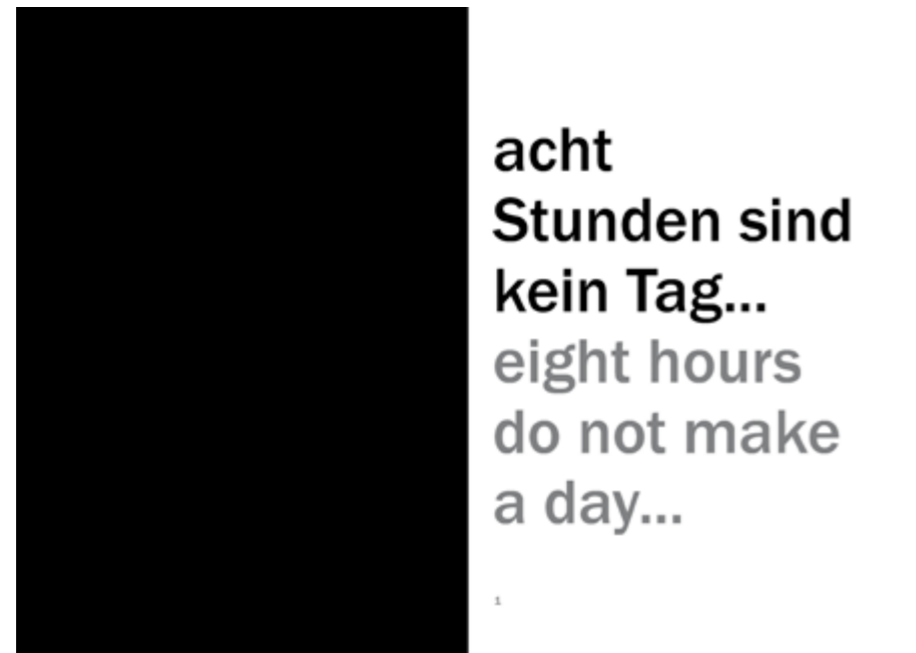
# 2013

Es ist gut zu wissen, auf welcher Seite man steht. Der Versuch, gutes Kommunikationsdesign zu entwickeln UND zu entscheiden, das ist, wie andauernd die Tischseite zu wechseln. Das gilt im Übrigen für jedes intern gestaltete Kommunikationsmittel. Nicht zuletzt auch für dieses hier. Ganz besonders bewusst wurde mir dies während der Zeit bei Burkhardt Leitner constructiv. – Als „Interne“ noch die Broschüren zu gestalten, war seltsam. Es fehlte der Kunde! Die andere Sicht, ja, auch der Widerstand, und die Auseinandersetzung. Ganz anders ist es bei freien Projekten, die ausschließlich einem selbst genügen müssen. Die (noch) kein Ziel und keinen Kunden haben, sondern nur dem eigenen Training und Vergnügen dienen.

# 2015

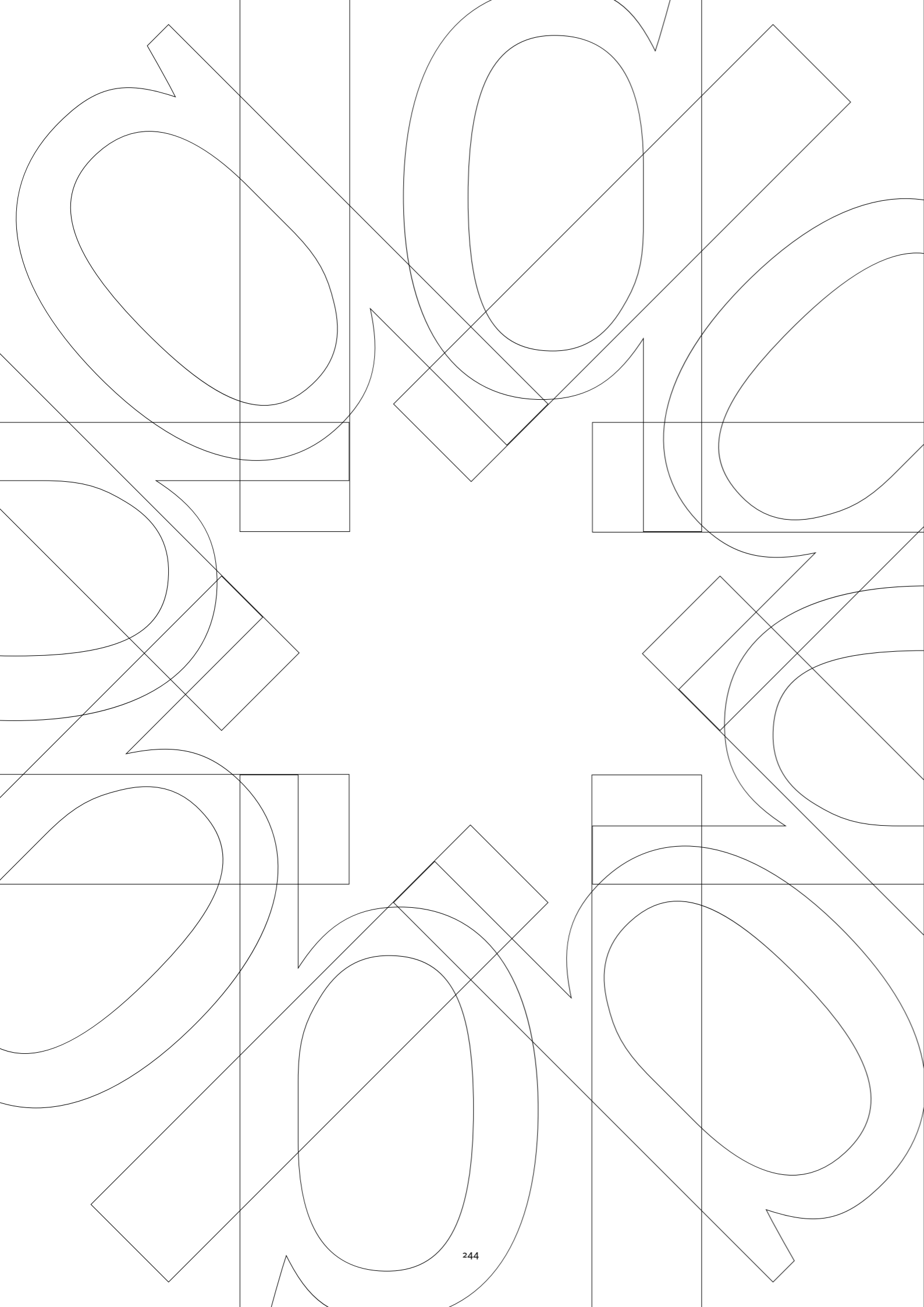






Aufwändige Imagebroschüre für das neue Produkt constructiv ottobox. Ein Bilderbuch, das möglichst viele Anwendungsbeispiele zeigt und vor allem als Inspirationsquelle dienen will.





Neues Corporate Design  
für ein Unternehmen, das eine neue Form erhalten soll.

## Burkhardt Leitner (constructiv)

Seit September 2015 in neuen Händen

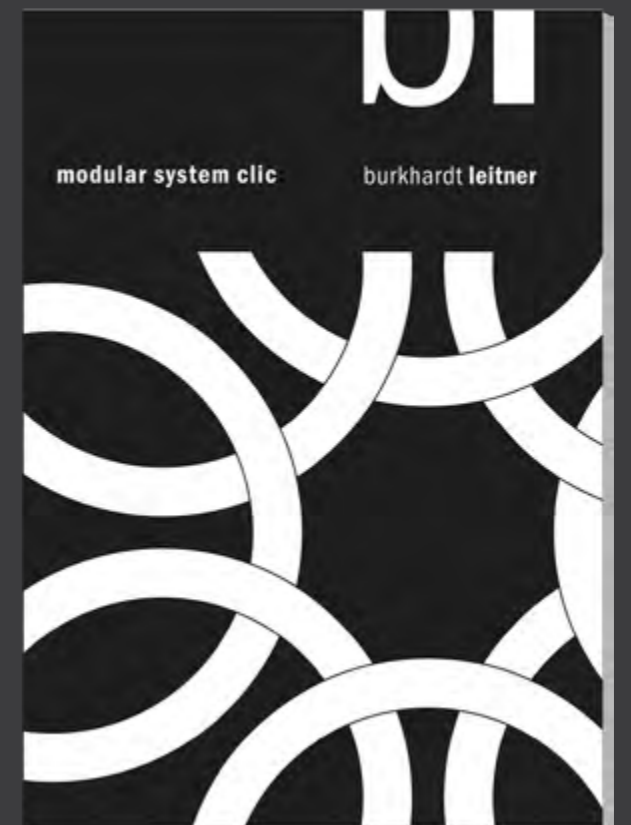
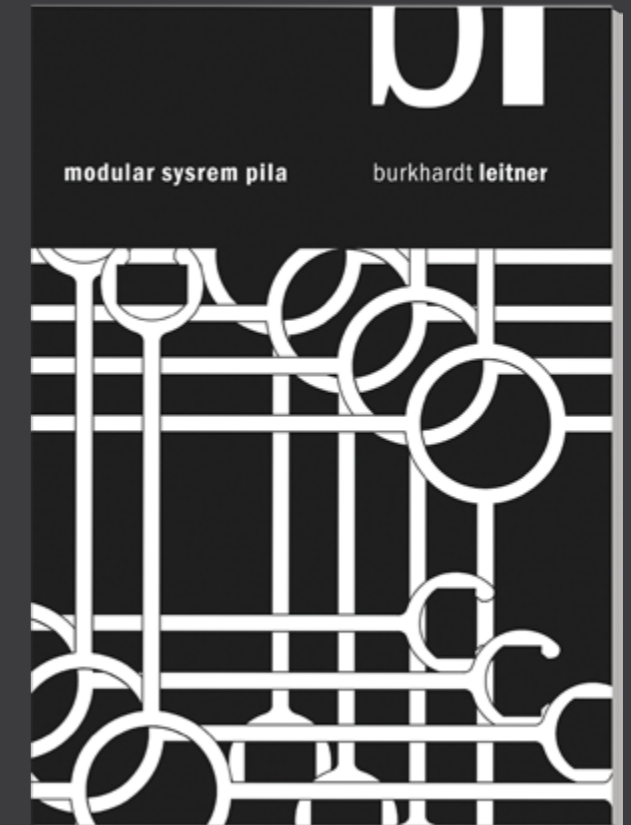
Freies Projekt

Das Unternehmen Burkhardt Leitner wurde im September 2015  
verkauft. Die hier gezeigten Designs sind Projekte und bisher nicht realisiert.






**Broschürentitel und App:** Immer wieder erkennbar anders und doch wiedererkennbar. Die Titelseiten zeigen einen Ausschnitt der unterschiedlichen Produktlogos, die sich aus dem Profilschnitt des jeweiligen Systems ableiten. In der App-Anwendung wird das Logo zum Ornament. Auf der Imagebroschüre wird das Ornament analog zu den anderen Broschüren nur als Ausschnitt gezeigt – abgeleitet aus der Darstellung, wie sie auf der Visitenkarte gezeigt wird.



**PARTHENOCISSUS TRICUSPIDATA**

sabine mescher  
visuelle kommunikation



**form follows function**


**PARTHENOCISSUS TRICUSPIDATA**

Wilder Wein genannt, ist eine Pflanzenart aus der Familie der Weinreben-gewächse (Vitaceae).


Herkunft Nord Amerika

**D**ie Dreispitzige Jungfernebe ist ein sommergrüner Kletterstrauch und kann an senkrechten Wänden oder Mauern eine Wuchshöhe von über 20 Meter erreichen. Die einzelnen Ranken werden etwa zwei bis drei Zentimeter lang und besitzen sechs bis zehn Haftscheiben, die die Pflanze an der Unterlage befestigen. Die Laubblätter sind meist dreilappig und nur selten ungeteilt. Die einzelnen Lappen sind spitz zulaufend sowie grob gezähnt. Die lang gestielten Blätter werden 10 bis 20 Zentimeter lang. Die Oberseite der Blattspreite ist glänzend und kahl, unterseits sind diese mattgrün und weisen lediglich auf den Blattnerven eine spärliche Behaarung auf. Die Blattfarbe ist während des Austriebes zuerst rötlich grün bis bronzefarben, dann im Herbst orangegelb bis intensiv scharlachrot. In der Blütezeit von Juli bis August stehen viele Blüten in Schirmrispen end- oder achselständig an wenigblättrigen Kurztrieben. Die grünlich getönten Blüten sind klein und unscheinbar. Die blauschwarzen Beerenfrüchte reifen ab Oktober und weisen einen Durchmesser von bis zu 8 Millimeter auf. Für den Menschen nicht genießbar.

„Es ist das Gesetz aller organischen und anorganischen, aller physischen und metaphysischen, aller menschlichen und übermenschlichen Dinge, aller echten Manifestationen des Kopfes, des Herzens und der Seele, dass das Leben in seinem Ausdruck erkennbar ist, dass die Form immer der Funktion folgt.“



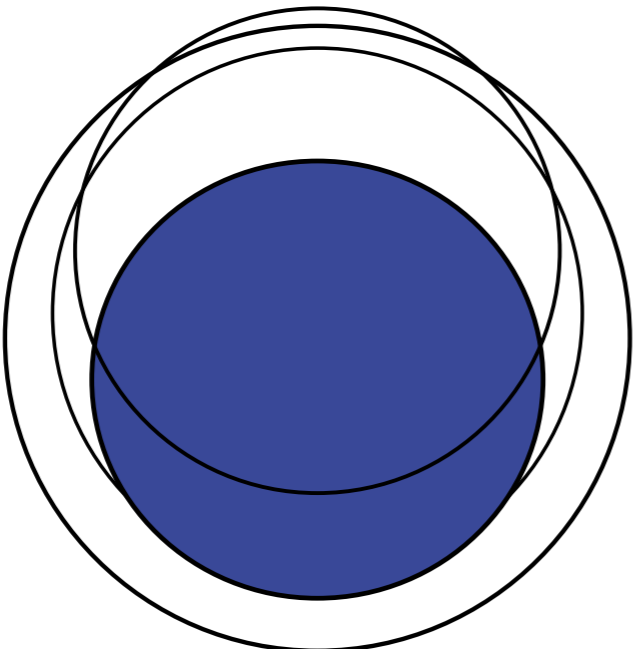
Louis Sullivan, Architekt





**F O R T**

**S E T Z U N G**

**F**  **L G T**

2015





**SABINE MESCHER, Stuttgart, verheiratet, ein Kind.**  
**1974-1979 STUDIUM Visuelle Kommunikation:**  
 Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. Bei  
 Manfred Kröplien und Kurt Weidemann. **1979-**  
**1980 Seviceplan, München. 1981-1983 Dongows-**  
**ki & Simon, Stuttgart. 1984-1995 EIGENES BÜRO**  
 in Stuttgart für visuelle und verbale Kommuni-  
 kation. **1984-1993 GASTDOZENT Merz Akademie**  
 Stuttgart, Hochschule für Gestaltung. Diverse De-  
 signpreise und Veröffentlichungen. **1997-2002 Cre-**  
**ative Direction und KURATORIN für Ausstellung**  
 im Kabinett, einer Non-Profit Galerie in Stuttgart.  
**1998 BEGINN der künstlerischen Auseinanderset-**  
**zung mit Altglas und Leergut. 2006/2007 GRÜN-**  
**DUNG des Modelabels SABINE MESCHER. Design**  
 der ersten Kollektion. **AUSSTELLUNGEN & FA-**  
**SHION SHOWS: 2004 Ausstellung "Leergutfiguri-**  
**nen" bei Eckhaus Galerie und Design, Stuttgart.**  
**2006 Ausstellung „Leergutfigurinen“ bei Artani,**  
 Stuttgart. **2006 Einzelausstellung Leergutfiguri-**  
**nen URART GALLERY, Istanbul. Zur Ausstellung er-**  
**scheint ein Katalog. 2007 März, BLICKFANG, Stutt-**  
**gart. April Gruppenausstellung Galerie Bollhorst.**  
 Leergutfigurinen. August, **TENDENCE LIFESTI-**  
**LE, Frankfurt am Main. Ausgezeichnet mit dem**  
 Preis "form 2007" für drei Produkte (wandelba-

re Tücher). **2007 November, BLICKFANG, Zürich.**  
 Dezember, Verkaufsausstellung Leergutfigurinen  
 Weihnachtsmesse für angewandte Kunst, Karls-  
 ruhe. **2007 Ankauf der Leergutfigurine "Gelous**  
**Diva" BADISCHES LANDESMUSEUMS, Karlsru-**  
**he. 2008 Februar, CPD Düsseldorf, FASHION GAL-**  
**LERY, INFASHION MUNICH. Juli, CPD Düsseldorf,**  
**FASHION GALLERY August, INFASHION MUNICH**  
**2008 Gruppenausstellung UNIKATA Kunstver-**  
**ein Speyer. November, Einzelausstellung „Leer-**  
**gutfigurinen“ und Schmuck, Galerie in der Alten**  
 Schule Burgfelden. **2009 Februar, CPD Düssel-**  
**dorf, AVANTGARDE GALLERY März, BLICKFANG**  
 Stuttgart Juli, **PREMIUM Berlin, Juli, CPD Düssel-**  
**dorf, GALLERY August, CIFF Kopenhagen Septem-**  
**ber, PRET-A-PORTER Paris, ATMOSPHERE'S. Mit-**  
**glied im VDMD. 2010, Februar, PREMIUM Berlin,**  
**PRET-A-PORTER Paris, ATMOSPHERE'S, CPD Düs-**  
**seldorf, GALLERY. März, INFASHION MUNICH, ZIP**  
**ZONE Louvre, Paris. BLICKFANG Stuttgart. Juli,**  
**CPD Düsseldorf, GALLERY. 2011 Februar, CPD, Düs-**  
**seldorf SIGNATURES, SUPERIORS. März, BLICK-**  
**FANG Stuttgart. November 2012 - Mai 2015 Mit-**  
**Geschäftsführung Burkhardt Leitner constructiv.**  
 Dezember **2015 ERÖFFNUNG des neuen Büros**  
 Sabine Mescher Visuelle Kommunikation.