

## Werk & Wirklichkeit

### Die Grundfrage während des Studiums läuft immer auf dieselben zwei Pole hinaus: Kunst oder Kommerz? Egal, für welchen Weg man sich entscheidet, der Schock in der wirklichen Welt sitzt tief. Hat man den geschützten Raum der Schule verlassen, trifft man plötzlich auf eine neue Spezies – den Kunden.

In einem angeregten Gespräch mit meinem Steuerberater über die aktuelle Reputation der Kommunikationsbranche meinte er, es brauche doch gar keine Grafiker<sup>1</sup> mehr, da jeder in der Lage sei, mit einem PC ein Logo<sup>2</sup> selber zu kreieren. Schliesslich sei auch jeder, der lesen und schreiben könne, grundsätzlich in der Lage, seine Steuererklärung selber auszufüllen. Recht hat er. In gewissem Sinne.

Seit der Demokratisierung von Schriften und Layoutprogrammen ist tatsächlich jeder zu einem Gestalter geworden. Genauso wie jeder Musik machen oder sich ein Haus bauen kann. Sämtliche privaten, visuellen Äusserungen wie etwa Einladungen zu Housewarming- oder Farewell-Partys, die ins Haus flattern, werden in Eigenregie gestaltet (beliebteste PC-Schrift ist notabene die Script sans<sup>3</sup>). Wozu also noch Spezialisten ausbilden und anheuern?

In der Tat zeichnet sich der breite Durchschnitt von aktuellen, visuellen Kommunikationsleistungen nicht durch originelle oder besonders eigenständige Ausprägungen aus. Langeweile und Austauschbarkeit prägen die visuelle Landschaft. Die lang ersehnte Reduktion auf das Wesentliche ist bereits seit Langem Tatsache und droht nun vom Ideal des Einfachen ins Banale umzukippen. Der Unterschied zwischen professionellem Handwerk und Dilettantismus wird – besonders für den Laien – nicht mehr auf Anhieb ersichtlich. Eine Chance tut sich auf!

**DENKRAUM** — Der Studienbereich Visuelle Kommunikation bietet einen hervorragenden Rahmen, um nachzudenken und Fragen zu stellen. Zugleich bietet er Raum, die eigene gestalterische Position zu entwickeln und sein persönliches Rollenverständnis innerhalb der Kommunikationslandschaft zu definieren. Im Gegensatz zu den Anfängen des Studienbereichs, in denen eine gestalterische Grundausbildung Voraussetzung für die Aufnahme war und auf diesem Basiswissen aufgebaut werden konnte, wird es immer anspruchsvoller, innerhalb des knappen Zeitrahmens Grundwissen zu vermitteln, Konventionen und Muster zu erkennen und mit entsprechenden, neuen Strategien darauf zu reagieren.

<sup>1</sup> Allgemein verwendeter Begriff für visuell Kommunizierende.

<sup>2</sup> Verallgemeinernder Begriff für Absendercodierung mit Markencharakter und emotionalem Mehrwert.

<sup>3</sup> Siehe <http://bancomicsans.com>.

<sup>4</sup> Definition von Bürogrössen gemäss dns „design network switzerland“ siehe [http://designnetwork.ch/2\\_information/2\\_5\\_careers.htm](http://designnetwork.ch/2_information/2_5_careers.htm).

<sup>5</sup> Leserbrief in der Berner Zeitung vom 10. April 2004.

<sup>6</sup> Templates: vorprogrammierte PC-Masken zur vereinfachten Herstellung von Briefen und Formularen.

<sup>7</sup> Allgemein verwendete, jedoch verwässerte Begriffe für Brand Identity Development und strategische Markenführungsaufgaben.

Gestalterinnen und Gestalter haben es wahrlich nicht leicht. Da es für eine kommunikative Problemstellung häufig nicht nur eine verbindliche Lösung, sondern gleich einen ganzen Katalog davon gibt, besteht die Hauptarbeit immer im Überprüfen, Verwerfen und Entscheiden. Das kann zu Beginn schmerzhaft sein. Denn der erste kreative Gedanke, die sogenannte „Affenliebe“, ist häufig nicht der beste. Und diesen wieder zu verwerfen, kommt dem Eingeständnis gleich, auf das falsche Pferd gesetzt zu haben. Dabei ist der Prozess ganz einfach: die Problemstellung umfassend beleuchten, den Inhalt begreifen und den Kontext verstehen. Voilà – nur noch verpacken.

**STANDPUNKT** — Im Spannungsfeld von ideologisch geprägter Weltanschauung und existenziellen Nöten die eigene Haltung zu festigen, ist ein abenteuerliches und zugleich lustvolles Unterfangen. Wie ein Studierender der Medizin muss man sich im Verlaufe des Studiums als Kommunikationsdesigner entscheiden, in welcher spezialisierten Sparte man seine Passion anwenden möchte: Als Allgemeinarzt, der sich wie ein Schweizer Taschenmesser sämtlichen Wehwehchen annimmt und diese aber nur bis zu einem bestimmten Grad lösen kann, oder als Spezialist, beispielsweise für Hals-Nasen-Ohren, der wie ein japanisches, handgeschmiedetes Sashimi-Hocho-Filetmesser die Situation nachhaltig klärt. Die Grundfrage während des Studiums läuft immer auf dieselben zwei Pole hinaus: Kunst oder Kommerz? Mache ich mich als Autorengestalter selbstständig und stelle meine Ideologie ins Zentrum meiner Arbeit, oder lasse ich mich von einer Agentur<sup>4</sup> anstellen und bringe mich dadurch als Spezialisten in ein System mit ein? Vor dem Hintergrund, Konventionen brechen zu wollen, innovative Schweissen zu fördern und stilbildende Zeichen zu setzen, ist es nach wie vor erstaunlich, wie wenig Absolventen sich an den Ort wagen, wo diese Ansprüche flächendeckend ausprobiert und angewendet werden könnten: in einer Branding- oder Werbeagentur.

**EMPATHIE** — Egal, für welchen Weg man sich entscheidet, der Schock in der wirklichen Welt sitzt tief. Hat man den geschützten Raum der Schule verlassen, trifft man plötzlich auf eine neue Spezies – den Kunden. Der Auftraggeber investiert sein Geld in gute Designleistung und möchte dafür die Sicherheit, dass die vorgeschlagenen Lösungen auch funktionieren. Dabei geht es nicht darum, ob das Produkt gefällt, sondern ob das Produkt stimmt. Das heisst, die Argumentationskette beim Verkauf der eigenen Designarbeit muss in erster Linie sachlich funktional geprägt sein und nicht subjektiv ideologisch. Das ist nicht immer einfach. Selbst „Wunschkunden“ aus den Bereichen Kultur und Kunst verhalten sich in diesen Fragen nicht anders. Auf Kritik sachlich und angemessen zu reagieren, ist nicht jedermanns Sache. Diese Situationen können im Studium kaum geprobt werden. Der Schlüssel heisst Empathie. Der Gestaltende muss sich für den Kunden wirklich interessieren und wirklich verstehen wollen, was dieser benötigt. Nur wenn man

sich auf die Kundenbedürfnisse und dessen Zielgruppen einlässt, wird das Resultat brauchbar. Denn: Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

**KOMMUNIKATIVER MEHRWERT** — Der grosse Unterschied vom Minibetrieb zu einer Agentur ist die Aufstellung und Zusammenstellung der Kompetenzen sowie die Grösse der Kundenprojekte. Projekte werden grundsätzlich integriert angegangen. Das heisst, Designer, Kommunikationsberater, Projektmanager und allenfalls weitere Spezialisten bringen ihren jeweiligen Erfahrungshorizont in die Aufgabenstellung mit ein und leiten daraus gemeinsam mit dem Kunden die beste Lösungsstrategie ab. Auch hier gilt es, zu Beginn ein umfassendes Verständnis für die Problemstellung aufzubauen, um zu neuen Lösungsansätzen zu gelangen.

Denn die Vorgaben des Kunden gleichen sich allzu oft wie ein Ei dem anderen: Mutig, eigenständig, dynamisch möchte er sein, anders als die anderen. Guter Ansatz, aber Design kann nicht alle Probleme lösen. Vor dem Hintergrund des Kosten- und Zeitdrucks muss der Lösungsprozess immer pragmatischer und effizienter werden. Das wird auch sichtbar: Aktuelle Designlösungen unterscheiden sich immer weniger und gleichen sich an. Dabei lassen sich auch unter erschwerten Rahmenbedingungen clevere (Design-)Lösungen entwickeln.

Der Schlüssel für aussergewöhnliche Resultate liegt im Mehrwert. Gutes Design ist intelligent, authentisch und muss einen Mehrwert bieten, der sich nicht nur an sachlichen, sondern an inhaltlichen, emotionalen und nachhaltigen Werten orientiert. Das heisst, gutes Design muss eine zielgerichtete Wirkung entfalten, die langfristig ausgerichtet ist. Wenn diese Qualitäten nicht gefordert werden, kann man sich über [www.logoshaker.com](http://www.logoshaker.com) für €199.– ein Logo bestellen.

**DESIGN RESPONSIBILITY** — „67 Millionen für das neue Migros-Logo – und man sieht den Unterschied kaum.“<sup>5</sup> Die öffentliche Meinung ist schnell gemacht: Was viel kostet, muss auch sichtbar sein. Gerade bei einer bekannten, kulturell stark verankerten Marke ist ein Redesign besonders heikel. Darf man diese Zeichen überhaupt verändern? Und wenn ja, wie weit soll und darf man gehen? Die Grundfrage bei einem solchen Prozess lautet aber nicht „Was gefällt mir?“, sondern „Was ist richtig?“. Dass zum Beispiel die Migros-Wortmarke nicht deutlicher verändert wurde, ist Teil der Markenstrategie. Alle Interventionen und Umsetzungen werden von der neuen Sollpositionierung gesteuert – das Logo ist nur ein Teil davon. Relevantere Schnittstellen zum Endkunden sind die Arbeitsbekleidungen, die Fahrzeugflotte und das neue Kennzeichnungssystem. Wer interessiert sich bei den Werken der Architektin Zaha Hadid schon für die Statik? Genauso wenig interessiert es die Öffentlichkeit, wieviel Geld durch ausgeklügelte Templates<sup>6</sup> bei den Korrespondenzmedien oder bei standardisierten, mit LED

## MIGROS

„67 Millionen für ein neues Logo – und man sieht den Unterschied fast nicht.“

bestückten Kennzeichnungselementen eingespart werden – die Migros aber schon. Den Hebel am richtigen Ort der Markenerlebniskette anzusetzen und nicht „l'art pour l'art“ zu produzieren, muss zum Verantwortungsbewusstsein des Gestaltenden gehören.

**BRAND-REGISSEUR** — Design ist längst nicht nur die reine Formgebung, sondern das Designen von Prozessen. Innerhalb des Spezialfelds CI/CD<sup>7</sup> sind diese „versteckten“ Leistungen nicht immer auf Anhieb sichtbar, im besten Fall aber spürbar. Das Aufgabenfeld und das Selbstverständnis des Designers entwickelt sich zunehmend in Richtung Organisation und Management, der eigentliche Akt des Designens wird immer kürzer. Der heutige Brand Designer wird zum Brand-Regisseur: Storys erfinden, die beste Crew zusammenstellen, Sets entwerfen, Castings für die Rollen durchführen, die Akteure zu Höchstleistungen anspornen und dabei das Drehbuch vor Augen halten. Die Kunst liegt darin, die besten Spezialisten für ein Projekt zusammenzubringen und nicht alles selber zu machen. Genauso wie beim Ausfüllen der Steuererklärung.

---

## The shock of the real world is profound Visual Communication between university studies and client requirements

---

In an inspired conversation with my accountant about the current reputation of the communication industry, he offered the opinion that there was no longer any need for graphic designers<sup>1</sup> since everyone could create their own logos<sup>2</sup> with the help of a computer. After all, anyone who can read and write is capable, at least in principle, of filling in their own tax declaration. He is right. In a certain sense. Since the democratisation of typefaces and layout programmes, everyone has indeed become a designer. Just as everyone can make music or build a house. Each and every private visual statement arriving in our homes, such as invitations to housewarming or farewell parties, is designed at home (the most popular computer typeface, by the way, is “Script sans”<sup>3</sup>). So why still train and hire specialists?

It is a fact that the general run of current visual design achievements is not exactly characterised by original or individual expression. Boredom and interchangeability reign supreme in the visual landscape. The long desired reduction to the essentials has happened long

<sup>1</sup> General term for people who communicate visually

<sup>2</sup> Generalising term for sender coding with brand character and emotional value added

<sup>3</sup> See <http://bancomicsans.com/>

ago, threatening now to shift the balance from an ideal of simplicity to the simply trite. The difference between professional craftsmanship and dilettante approaches is not always immediately clear, particularly for the layperson. A new opportunity!

**THINKING SPACE** — The pathway Visual Communication offers an excellent framework for thinking and questioning. At the same time it provides a space for the development of one's individual design position, for the definition of one's personal role within the communication landscape. Unlike the early days of the pathway, where training in the design fundamentals was a precondition for admission and could be assumed as a basic knowledge to build upon, it is increasingly becoming more demanding to communicate basic skills within the short timeframe available, to recognise conventions and patterns and to respond with appropriate new strategies. Life is not easy for designers. Since there is often not just one compelling solution for a communication problem, but a whole range, the main task always consists in testing, rejecting, and deciding. That can be painful at first. For the first creative thought, the "infatuation", is often not the best. To reject it is tantamount to admitting that one has placed one's money on the wrong horse. But the process itself is quite simple: take a comprehensive view of the problem at hand, grasp the content, and understand the context. Voilà – just wrap it up.

**STANDPOINT** — To confirm one's own attitude within a battlefield of ideological worldviews and existential anxieties is both an adventurous task and quite an enjoyable one. Like a student of medicine, one has to decide during the course of one's studies as a communication designer in which specialised branch one intends to use one's passion: as a generalist doctor who can deal with all the little woes and complaints like a Swiss Army knife, but solve them only to a certain extent, or as a specialist, for example for ear, nose and throat, who will find a sustainable solution for the situation like a Japanese hand-crafted Sashimi Hocho filet knife.

The basic question during the course of studies always ultimately revolves around the same two poles: art or commercialism? Will I work freelance as an auteur-designer, placing my ideology at the centre of my work, or will I work for an agency<sup>4</sup>, thereby making a contribution to a system as a specialist? Given the background that many want to break conventions, develop innovative ways of seeing, and create signs that establish a style, it is still surprising to see how few graduates dare go to the place where such requirements can be thoroughly tested and implemented: to a branding or advertising agency.

**EMPATHY** — No matter which path one chooses, the shock of the real world is profound. Once one leaves the protected space of the School for Design, one suddenly encounters a new species – the client. The com-

missioner invests his money in good design services and demands the certainty that the suggested solutions will work. The point is not for the product to be liked but to be right. That means the chain of arguments to sell one's design work must be objective and functional first and foremost rather than subjective and ideological. That is not always easy. Even "dream clients" from the areas of art and culture do not always react differently.

Not everyone has the ability to respond to criticism objectively and appropriately. Such situations can only rarely be rehearsed during the course of one's studies, and the key is empathy. The designer must have a real interest for the client, a genuine wish to understand what the client needs. Only when one engages fully with the client's requirements and his target groups will the result be useful. For the worm must be delicious to the fish, not to the fisherman.

**COMMUNICATIVE VALUE ADDED** — The big difference between a small workshop and an agency is the composition and alignment of competences as well as the size of client projects. In principle, the project approach is always an integral one. That means, designers, communication consultants, project managers, and in certain cases other specialists contribute their individual worlds of experience to the problem at hand in order to find the best possible solution strategy together with the client. Here, too, the task is to get a comprehensive understanding of the problem right from the start, in order to arrive at the best approaches to problem solving.

For the stated aims of clients are often as like as two peas in a pod: He wants to be courageous, independent, dynamic, different. A good approach, but design cannot solve all the problems. Against the background of cost and time pressures the problem solving process must become more pragmatic and efficient. That has its visible effects: Current design solutions are increasingly less distinct from each other, growing more and more similar. But it is possible to develop clever (design) solutions even under difficult circumstances. The key for extraordinary results lies in value added. Good design is intelligent, authentic, and offers an added value oriented not only in objective but also in emotional and sustainable values and content. That means, good design must develop a targeted impact directed towards the long term. If these qualities are not required, one can order a logo for €199.— from [www.logoshaker.com](http://www.logoshaker.com).

**DESIGN RESPONSIBILITY** — "67 million for the new Migros logo – and hardly any difference to be seen."<sup>5</sup> Public opinion is quickly made: what is expensive must be visible. Particularly in the case of a well-known brand that is well rooted within the culture, re-design is precarious. Does one have the right to change these signs at all? And if so, how far can and should one go? The basic question in such a process, however, is not "What do I like?" but rather "What is right?" The fact, for example, that the Migros word

<sup>4</sup> For the definition of office sizes according to dns "design network switzerland" see [http://design-network.ch/2\\_information/2\\_5\\_careers.htm](http://design-network.ch/2_information/2_5_careers.htm)

<sup>5</sup> Letter to the editor in Berner Zeitung from 10.04.04

brand was not changed more significantly was part of the marketing strategy. All interventions and implementations are controlled from the new desired positioning – the logo is only one part of the whole. The work clothes, the fleet of vehicles, and the new marking system are more relevant interfaces with the customer. Who is interested in questions of static in the works of the architect Zaha Hadid? Similarly, the public has little interest in how much money was saved through cleverly devised templates<sup>6</sup> for the correspondence media or through standardised marking elements equipped with LEDs – Migros, however, is very interested. To use the lever at the right place within the chain of brand experiences rather than producing “l’art pour l’art” must be part of a designer’s responsible awareness.

BRAND DIRECTOR—Design has long ceased to be about shape and form alone; instead, it is about the design of processes, too. Within the specialist area CI/CD<sup>7</sup> such “hidden” services are not always immediately visible, but at best they can be felt. The professional field and self-image of the designer is increasingly developing in the direction of organisation and management, whereby the act of actual design becomes briefer. Today’s brand designer becomes a brand director: inventing stories, assembling the best crew, designing sets, conducting castings for the roles, eliciting best performances from the actors, all while keeping the script in mind. The art lies in assembling the best specialists for the project rather than doing everything oneself. Just like filling in the tax declaration.

## MIGROS

“67 million for a new logo – and hardly any difference to be seen.”

<sup>6</sup> Templates: pre-programmed computer templates to simplify the production of letters and forms

<sup>7</sup> Generally used but watered down term for Brand Identity Development and strategic brand management tasks

## AUTOREN / AUTHORS

**BIRGIT KEMPKER**

Geboren 1956 in Wuppertal, lebt und arbeitet in Basel. Studium der Kunst und Literatur in Bochum und Zürich. Prosa, Essay, Hörstücke, Installationen, Performances, Texte für die Kunst, Ausstellungen, Vorträge. Dozentin für Wort, Bild, Ton und Präsentation davon. Letzte Buchveröffentlichung: *Sehnsucht im Hyperbett*. Ein transverfickter Diskurs. Droschl Verlag, Graz 2008.

Born 1956 in Wuppertal, lives and works in Basel. Studied art and literature in Bochum and Zurich. Prose, essays, audio pieces, installations, performances, texts for art, exhibitions, lectures. Lecturer for word, image, sound and presentation. Most recent publication: *Sehnsucht im Hyperbett*. Ein transverfickter Diskurs., Droschl Verlag Graz 2008

**ALEXANDRA STÄHELI**

1989–1995 Studium der Philosophie, Germanistik/Medientheorie und Geschichte; Literaturredaktorin bei der *Wochenzeitung*; 2000–2005 Dozentin an der HGK Basel. Dissertation zum Denken der Postmoderne. Publikationen zu Phänomenologie und Wahrnehmung, Ästhetik der Gewalt, Melancholie und Psychoanalyse, Film und Postmoderne und zeitgenössische Lyrik. 2005–2009 Dozentin an der ZHdK. Seit 2002 Journalistin im Feuilleton der NZZ.

1989–95 Studies in Philosophy, German Literature, Media Theory and History; Literary Editor at *Wochenzeitung*; 2000–05 Lecturer at HGK Basel. Dissertation on postmodern thought. Publications on phenomenology and perception, aesthetics of violence, melancholy and psychoanalysis, film and postmodernism and contemporary poetry. 2005–09 lecturer at ZHdK. Since 2002 cultural correspondent at NZZ

**RUDOLF BARMETTLER**

Absolvent der Kunstgewerbeschule Luzern (Grafik) und der Hochschule für Fernsehen und Film, München (Dokumentarfilm). Seit 1989 Dozent für Schrift, Typografie und Grafikdesign; 1999–2008 Leiter Studienbereich Visuelle Kommunikation ZHdK; Seit 2006 Leiter des Nachdiplomkurses Schriftgestaltung.

Graduate of the Lucerne School of Graphic Design and HFF, Munich (documentary film). Since 1989 lecturer for letterform design, typography and graphic design; 1999–08 Director of the Department of Visual Communication ZHdK; since 2006 Director of the Postgraduate Course in font design ZHdK.

**RUEDI BAUR**

Ausbildung in Grafikdesign, KGSZ. 1989 Aufbau von „Integral Concept“ als interdisziplinäres Netzwerk für Grafik, Architektur, Szenografie, urbanes Design, Produktdesign. Seit 1989 „Intégral“ Ruedi Baur, Paris. 2002, Zürich, 2007, Berlin und laboratoire irb, Paris. 1995 Prof. und Rektor HGB, Leipzig. Seit 2007 Prof. an der ENSAD, Paris. Seit 2004, Begründer des Forschungsinstituts „Design2context“, ZHdK.

Studied graphic design, KGSZ. 1989 establishment of “Integral Concept”, an interdisciplinary network for graphics, architecture, scenography, urban design, product design. Since 1989, “Intégral” Ruedi Baur, Paris. 2002, Zurich, 2007, Berlin and laboratoire irb, Paris. 1995 Prof. and Director HGB, Leipzig. Since 2007 Prof. at ENSAD, Paris. In 2004, founder of the research institute “Design2context”, ZHdK.

**MARKUS BUCHER**

Absolvent Studienbereich Visuelle Kommunikation ZHdK; Designer FH; Exec. Master in Design, Art + Innovation, HGK Basel; Gastdozent an diversen Hochschulen, Atelier für Bild und Grafik in Zürich (Barbieri Bucher, Zürich; [www.bildrauschen.ch](http://www.bildrauschen.ch))

Graduate of Department of Visual Communication ZHdK; Designer FH; Exec. Master in Design, Art + Innovation, HGK Basel; guest lecturer at various higher education institutions, Studio for Image and Graphics in Zurich (Barbieri Bucher, Zürich; [www.bildrauschen.ch](http://www.bildrauschen.ch)).

**BRUNO MAAG**

Inhaber, Direktor und künstlerischer Leiter von Dalton Maag Ltd. London, Entwicklung, Gestaltung und Produktion von Schriften (lateinische Buchstaben) sowie von Fremdsystemen (Griechisch, Kyrillisch, Arabisch, Hebräisch und Devanagari) vor allem für führende Marken und Erscheinungsbilder grosser Unternehmen.

Owner, director, and artistic director of Dalton Maag Ltd, London, development, design, and production of fonts (Latin characters) and non-Latin systems (Greek, Cyrillic, Arabic, Hebrew, and Devanagari); mostly for leading brands and corporate identity of large companies

**HANS EDUARD MEIER**

\*1922. Nach einer Lehre als Typograf erlernte er Grafik an der Kunstgewerbeschule Zürich. Neben seinem Schriftunterricht von 1950–1986 an der KGSZ ist das Gestalten von Schriften seine Haupttätigkeit.

\*1922. Following an apprenticeship as typographer, he studied graphics at the School for Design Zurich. In addition to teaching fonts at KGSZ from 1950–1986, his main activity is the design of fonts.

**DAVID SKOPEC**

Gestalter. Ab 1993 wissenschaftl. Mitarbeiter, UdK Berlin und Begründer des Designstudios „kognito“, Berlin. Gastprofessuren an der Universidad de Las Americas in Mexico, am BICT in Peking, an verschiedenen Hochschulen in Europa und Korea, Japan, Neuseeland. Seit 2003 Co-Leiter Visuelle Kommunikation und verantwortlich für Informationsdesign, ZHdK.

Designer. Since 1993 academic researcher, UdK Berlin and founder of the design studio “kognito”, Berlin. Guest lecturer at the Universidad de Las Americas in Mexico, at the BICT in Beijing, at various universities in Europe as well as Korea, Japan, New Zealand. Since 2003 co-director Visual Communication and responsible for Information Design, ZHdK.

**PETER VETTER**

Strategische Beratung und Designentwicklung. Internationale Tätigkeiten in Italien, Deutschland, USA und Japan. Dozent und Studienleiter für Visuelle Kommunikation an der ZHdK in Zürich, am SUPSI in Lugano und Gastdozent an verschiedenen in- und ausländischen Hochschulen sowie Präsident der Jury für die besten Geschäftsberichte der Schweiz und Mitglied weiterer nationaler und internationaler Jurys.

Strategy Consultancy and Design Development. International activities in Italy, Germany, United States and Japan. Lecturer and Head of Visual Communication at ZHdK Zurich, at SUPSI in Lugano and guest lecturer at various universities at home and abroad, as well as president of the panel for the best annual company reports in Switzerland and member of further national and international panels.

**THOMAS WOLFRAM,**

Visueller Gestalter FHDns. Design Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Wirz Corporate. Wichtigste Kunden: Migros, Roche, IWC, KKL Luzern, Alstom, Kuoni, Gorki Theater Berlin usw. Fachdozent für Brand Identity an der HKB Hochschule der Künste Bern sowie Gastdozent an diversen Hochschulen.

Design Director and Member of the Executive Board at Wirz Corporate. Key customers: Migros, Roche, IWC, KKL Luzern, Alstom, Kuoni, Gorki Theater Berlin etc. Lecturer for Brand Identity at HKB School of Art Bern and guest lecturer at various higher education institutions.