

INSIGNIO

das persönlich geprägte Souvenir

Nathan Grieder



Die Gegenwart ist die zukünftige Erinnerung, entsprechend sollte man sie gestalten.

Zitat von Gerhard Uhlenbruck – Mediziner und Aphoristiker

Inhaltsverzeichnis

Das Projekt 3
 Abstract 3
 Kontext 3
 Cluster Plexwerk 4
 Recherche 4

Der Prozess 5
 Der Kartenrahmen 6
 Das Konzept 7
 Der Erinnerungsgenerator 8
 Projektpartner 9
 Umsetzung / Technik 10

Die Installation im Museum Tinguely 11
 Analyse und Auswertung 12

Fazit 13
 Resultat und Reflexion 13
 Potenzial 13
 Ausblick / Vision 13

Quellenangaben 14
 Literaturverzeichnis 14
 Linkverzeichnis 14

Team und Dank 15

Kontakt 16

Das Projekt

Abstract

INSIGNIO (lateinisch für prägen) erkundet und erprobt Möglichkeiten, die zur Interaktion auffordern, damit ein persönlich geprägtes Souvenir als Kulturprodukt und Kommunikationsmedium entsteht.

Ein Projekt, das heute Besucher, Konsumenten, Freunde oder Geschäftspartner persönliche Souvenirs prägen lässt, damit morgen das Erlebte leicht erzählt und in Erinnerung gerufen werden kann.



Souvenir einer Achterbahnfahrt im Vergnügungspark

Kontext

Für fast alles, was uns bekannt ist und wir benennen können ist ein Bild, ein Image, eine bildhafte Vorstellung im Kopf abrufbar. Diese Bilder werden stark von emotionalen Momenten beeinflusst. Deshalb ist es uns auch ein Bedürfnis, Momente zu speichern, um sie später wiedergeben zu können.

Mit Hilfsmitteln (Gegenständen, Fotos, Filmen, Texten, Audios) wird das Aufzeichnen, die Wiedergabe und das Inerinnernrufen von Ereignissen erleichtert. So kann zum Beispiel ein Foto nicht nur einen Moment detailliert wiedergeben, sondern auch Geschehnisse in Erinnerung rufen. Dadurch entsteht für Beteiligte ein hoher emotionaler Wert.

Absicht

Der Mensch und seine Teilnahme an einem Geschehen stehen im Vordergrund. Das Ziel ist es, ein positives Erlebnis zu kreieren, welches in einem persönlichen Souvenir verewigt wird. Dabei soll der Prägungsprozess möglichst nachvollziehbar bleiben.

Das Projekt hat den Anspruch, auf spielerische Art die zwischenmenschliche Interaktion zu fördern und dadurch eine Win-Win Situation für den Veranstalter, den Sponsor und den Besucher zu erschaffen.

Ausgangslage

«Wie können persönliche Erlebnisse in einem Objekt widerspiegelt respektive festgehalten werden, damit ein emotional geprägtes Erinnerungsstück entsteht, welches zugleich als Repräsentation einer Marke dient?»

Dies war im Oktober 2008 die Fragestellung von der mein Bachelorprojekt ausging. Bewusst suchte ich nach einem mir noch unbekannten Thema, um im Prozess zu sehen, wo meine Stärken und Schwächen liegen und was ich als angehender Prozessgestalter aus einer Thematik herausholen kann.

Mein Motto dazu lautete: Eine gute Idee kann zwar schnell umgesetzt werden, eine theoretische Auseinandersetzung mit den Kernaspektendes Themas leistet jedoch einen entscheidenden Beitrag für ein erfolgreiches Resultat.

Wichtig waren mir gesellschaftliche, gestalterische und wirtschaftliche Aspekte, die meine Bachelor-Thesis beinhalten sollte.

Cluster Plexwerk

Ich habe dieses Cluster gewählt, weil ich mich für Kunden, Konsum, Gebrauch, Entwurfs-, Produktions- und Verkaufsprozesse interessiere. Die Fragestellung nach persönlich geprägten Souvenirs entnahm ich daraufhin einem Themenkatalog dieses Clusters.

Recherche

Als Erstes verschaffte ich mir einen Überblick über mein Thema. Ich verfasste einen Fragekatalog, um zu wissen, was mich an persönlichen Souvenirs interessiert und was ich herausfinden wollte. Danach startete ich eine breitgefächerte Recherchearbeit, vorallem im Internet. Ich trug Fakten über Erinnerungsstücke und Souvenirs zusammen und versuchte Faktoren zur Nachhaltigkeit von Erinnerungsstücken herauszufinden. Diese wurden fortlaufend in einer Dokumentation festgehalten.

Der Workshop von Andreas Mack „Emotionalisierung, – kann man mit Gefühlen Geschäfte machen?“ führte mich in das Thema der Emotionalisierung in der Werbung ein. Des Weiteren las ich Artikel über Hirnforschung und Neuromarketing-Experimente und erfuhr wie aktuelle Erkenntnisse vermehrt eingesetzt werden. Diese theoretische Grundlage diente mir als Basis für die Entwicklung des Projektes und den Arbeitsprozess.



Kunst
Maschinenkunst, Zeichnungsmaschine



Marketing
Pimp your Pack
Zigarettenpackungen können selbst gestaltet und übers Web bestellt werden



Erlebnis & Freizeit
www.mydays.de, über 7000 Geschenkkideen



Werbung
Versicherungswerbung:
Schmerz und Überraschung als «emotionaler» Blickfang

Der Prozess

Als Gestalter, der gerne intensiv auf ein Thema eingeht, um Lösungen masszuschneiden, suchte ich eine Herausforderung, um meine Fähigkeiten in Konzeption, Management, Gestaltung und Technik unter Beweis zu stellen. Bewusst rückte ich den Entwicklungsprozess in den Vordergrund, um möglichst flexibel und offen für Erfahrungen zu sein. Es kam schon früh zum ersten Kontakt mit an einer Zusammenarbeit Interessierten. Ich wurde angefragt, an der Neukonzeption einer Werbestrategie mitzuarbeiten, bei der es um Souvenirs ging: Fotos werden gratis übers Internet an eine Postadresse verschickt, Sponsoren übernehmen die Kosten. Als ich mich in dieses Vorhaben vertiefte, kam ich zum Schluss, dass sich die Durchführung im Rahmen eines Diplomprojektes nicht eignete.

Basierend auf meinen Erkenntnissen aus den Recherchen wurden in Brainstormings erneut Methoden und Inszenierungsansätze skizziert und besprochen. Daraus entwickelte sich ein Ideenpool, der stetig grösser wurde. Für ein erstes Experiment bot sich der Tag der offenen Tür (OpenHouse) am HyperWerk an.

Als Erstes setzte ich die Idee eines Daumenkinos, bei welchem die letzten fünf Bilder individuell gestaltet werden, in einem Prototyp um. Dies war jedoch nicht befriedigend. Ausserdem stellte die Produktion vor Ort ein zu grosses Problem dar, welches bis zum Tag der offenen Tür unmöglich gelöst werden konnte. Ausserdem war ich auf eine Schweizer Firma (www.filmomatic.ch) gestossen, welche ein sehr ähnliches Konzept bereits sehr aufwändig umgesetzt hatte.



Brainstorming



Daumenkino Prototyp
Zoom vom Weltall ins OpenHouse am HyperWerk, direkt auf den Besucher

Es blieben noch zweieinhalb Wochen bis zum Tag der offenen Tür, dafür musste ein neuer Ansatz her, der realisiert werden konnte. In Zusammenarbeit mit dem HyperWerk Student Stefan Kempf entstanden in Kürze neue Ideen. Die beste wählte ich aus. Es blieb uns nicht mehr viel Zeit für deren Umsetzung. Wir entwickelten den HumanRace – Quartettkartenrahmen und testeten ihn am 17. und 18. Januar 2009, am Tag der offenen Tür, mit dem Publikum.



HumanRace-Installation im HyperWerk
Alt und Jung hatten Freude, sich zu inszenieren und kamen zwanglos miteinander in Kontakt



Der Kartenrahmen

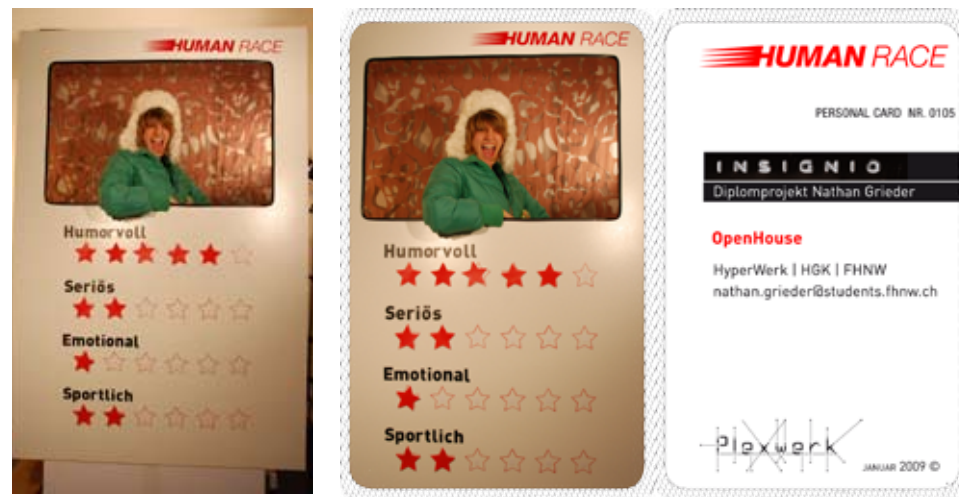


Foto vom Quartettkartenrahmen mit individueller Inszenierung & Bewertung

Vorderseite der Spielkarte Foto = 1:1 übertragen

Rückseite der Spielkarte Angaben zur Veranstaltung



Supertrumpf Kartenspiel mit Autos

Mit *HumanRace*, was so viel heisst wie der Wettkampf zwischen Menschen, griffen wir das Prinzip des Spiels «Supertrumpf» auf. Dies ist ein Kartenspiel in dem Stärken verglichen werden, beispielsweise die von Motorfahrzeugen.

Die Sterne als Bewertungssymbole auf unserem menschengrossen Kartenrahmen glichen denen von diversen Internetportalen, wie zum Beispiel Youtube oder Amazon. Des Weiteren konnte das Wort «Race», was im Englischen auch Rasse heisst, als Klassifikation von Menschen gedeutet werden. Bei der Installation halfen Accessoires die eigene persönliche Einschätzung zu unterstreichen.

Die Bewertungskriterien «humorvoll, seriös, emotional und sportlich» sind vier leicht verständliche Eigenschaften, in denen Menschen in einem Wettkampf gemessen werden können, ohne dabei schlecht da zu stehen.

Prototyp

Die Installation des menschengrossen Kartenrahmens war ein erster Erfolg. Das Einbinden der Besucher in ein Spiel bescherte ihnen nicht nur ein individuell geprägtes Souvenir, sondern auch Unterhaltung und ein emotionales Erlebnis. Es entstand ein Spiel aus 114 einzigartigen Karten.

Das Kartenrahmen-Prinzip bot genügend Potenzial für ein Bachelor-Projekt. Die Umsetzung sollte jedoch noch ausgefeilt und dann erneut in der Öffentlichkeit getestet werden. Dafür konnte ich den Künstler, Konzeptor und erfahrenen Performer Alex Silber als externen Coach gewinnen.

In Teamarbeit brachten wir die Grundidee in ein Konzept. Aus dem Kartenrahmen wurde der «Erinnerungsgenerator».



HumanRace Supertrumpf Karte, das OpenHouse-Souvenir am HyperWerk

Das Konzept

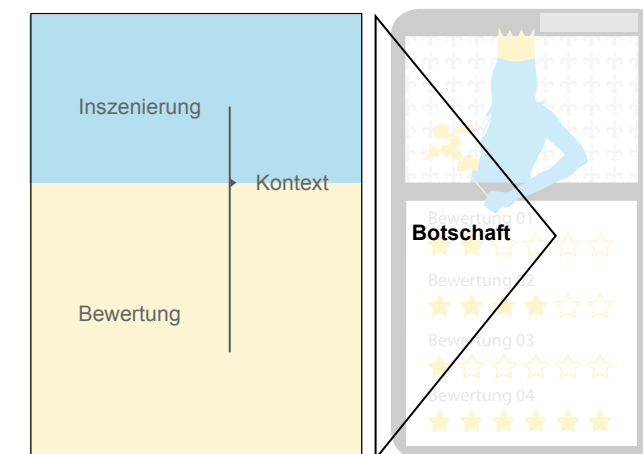
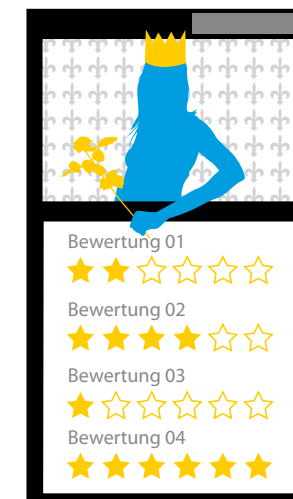
Ein den Veranstaltungen thematisch anpassungsfähiges Bewertungssystem und die persönliche Inszenierung bestimmen das INSIGNIO-Grundkonzept.

Bewertungssystem

Das Bewertungssystem besteht aus vier Bewertungskriterien, die je in einer Skala von 1 bis 6 Punkten (Symbolen) bewertet werden können. Pro Spielkarte ist es möglich insgesamt 11 Symbole zu vergeben. Die Symbole sowie die Bewertungskriterien sind je nach Veranstaltung auswechselbar.

Thematischer Kontext

Das variable Bewertungssystem ermöglicht eine thematische Anpassung auf eine beliebige Veranstaltung. Der Kontext, welcher zwischen Akteur und Bewertung entsteht, wird zur inhaltlichen Botschaft der persönlichen Spielkarte.



Personalisierte Botschaft

Die Karte als persönlich geprägtes Souvenir ist Botschaft für:

- **Besucher:** Erinnerungsstück und Beweis für seine Aktion / Interaktion
- **Veranstalter:** Transportation einer Thematik auf einem persönlich geprägten Souvenir

Das Erstellen, Verwenden und Aufbewahren der Spielkarte kann als personalisierte Werbung genutzt werden.

Beispiele für thematisch gewählte Kriterien und Bewertungssymbole

Humorvoll ★★★★★	Ordentlichkeit ♣♣♣♣♣	Rock 🎸🎸🎸🎸🎸
Seriös ★★★★★	Gelassenheit ♣♣♣♣♣	Pop 🎸🎸🎸🎸🎸
Emotional ★★★★★	Aufgeschlossenheit ♣♣♣♣♣	Latin 🎸🎸🎸🎸🎸
Sportlich ★★★★★	Bescheidenheit ♣♣♣♣♣	Electro 🎸🎸🎸🎸🎸

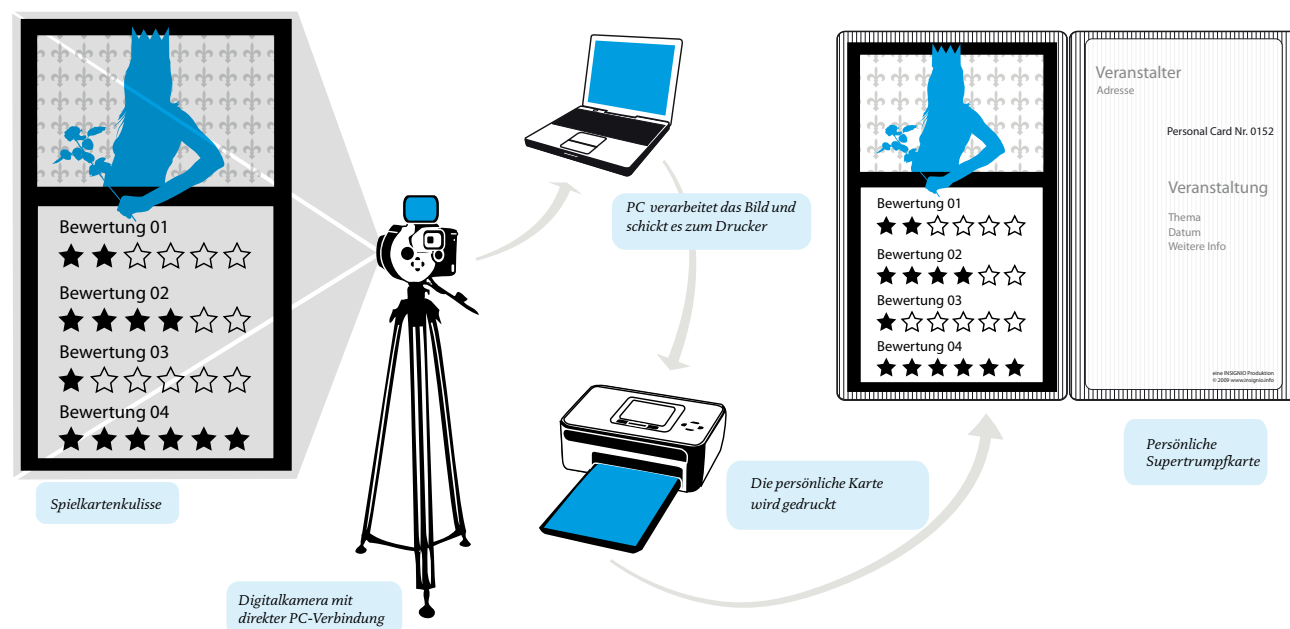
Die Vorteile des Bewertungssystems

- Thematische Anpassung auf den Veranstalter
- Einfacher Zugang für die Besucher zu einem bestimmten Thema
- Förderung von Interaktionen zwischen Menschen
- Eine kontextualisierte Botschaft (die persönliche Spielkarte als Werbemedium)

Der Erinnerungsgenerator

Mit dem Erinnerungsgenerator werden individuelle Quartettkarten mit Menschen anstatt Autos hergestellt.

So funktioniert er: Ein Quartettkartenrahmen ist auf Menschengrösse angepasst und gut belichtet aufgestellt. Darin können sich Personen präsentieren und sich selbst bewerten. Die Spielkartenportraits werden abgelichtet und direkt ausgedruckt.



Inszenierte Virtualität

Agieren die Akteure in der Spielkartenkulis in Richtung der Kamera, entsteht auf der Abbildung ein dreidimensionaler Effekt, der auf den ersten Blick aussieht, als sei er am Computer erzeugt worden. Die erlebte Situation wird auf die Karte übertragen. Jene erhält, im Widerspruch zu deren Wirkung, für den Beteiligten Authentizität.

Selbstdarstellung

Das Spiel mit der Identität ist durch den medialen Wandel so aktuell wie noch nie. Es sind neue gesellschaftliche Räume wie Facebook oder Youtube entstanden – virtuelle Räume, die eine neue Art der Selbstdarstellung ermöglichen. Jedes Medium schafft indessen seine eigenen Bedingungen, unter denen Selbstdarstellung erfolgen kann. Somit bestimmt letztlich jedes Medium wiederum mit, wie wir unsere Persönlichkeit, unsere Identität wahrnehmen und Anderen vermitteln.

Der Erinnerungsgenerator kann als neu geschaffene Rahmenbedingung gesehen werden, in der Selbstdarstellung statt findet. Der Rahmen ist eng gesteckt und wird von den Veranstaltern beziehungsweise von INSIGNIO bestimmt.

Accessoires

Als Unterstreichung der Bewertungsattribute und der Inszenierung werden Accessoires angeboten.



Projektpartner

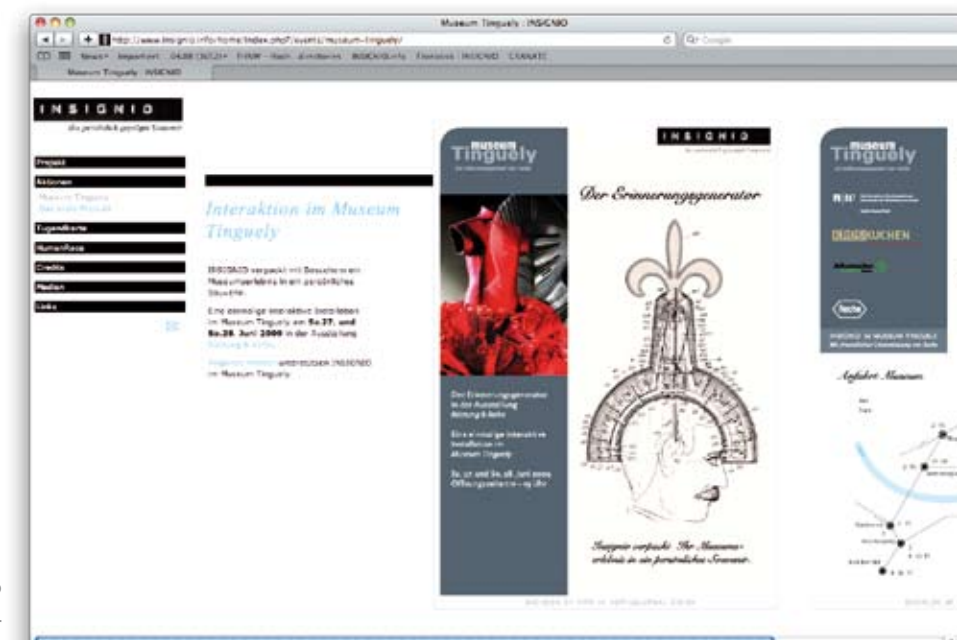
Wir suchten nach einem geeigneten Partner im kulturellen Bereich, in dem Menschen interaktiv agieren können.

Als geeignete Partner bewerteten wir den Basler ZOO, die Liste09, das Cartoonmuseum Basel und das Museum Tinguely.

Das Museum Tinguely schien sich mit seinen aufgeschlossenen Besuchern jeden Alters am besten zu eignen. Dazu kam, dass auch Jean Tinguely ein «Interaktiver» war und zwar schon lange bevor es dieses Wort gab.

Wir bekamen die Chance, unser Vorhaben dem Vizedirektor Andres Pardey vorzustellen und stiessen dabei auf grosses Interesse. Nach der Absegnung vom Museumsdirektor Roland Wetzel bekamen wir den Termin. Am 27. und 28 Juni 2009 inszenierten wir den auf die Ausstellung angepassten Erinnerungsgenerator in der Ausstellung Rüstung&Robe für ein breites Publikum. Dabei entstanden über hundertachzig persönliche Souvenirs. Die Installation des Erinnerungsgenerators im Museum Tinguely verlangte eine geplante Vorgehensweise und effiziente Teamarbeit. Am meisten Druck brachte die Sponsorsuche für die Kostendeckung. Rechtzeitig konnten wir das Budget durch ein Exklusivsponsoring von Roche sichern. Dazu kam das Glück, dass uns der aus Holz gefertigte Rahmen von der Schreinerei Krüsi Küchen ebenfalls gesponsert wurde. Durch die Teamarbeit entwickelte sich eine Eigendynamik, die eine zügige und effektive Vorgehensweise förderte. Mit viel Goodwill und regem Interesse wurde das Projekt von weiteren Partnern unterstützt.

Projektpartner

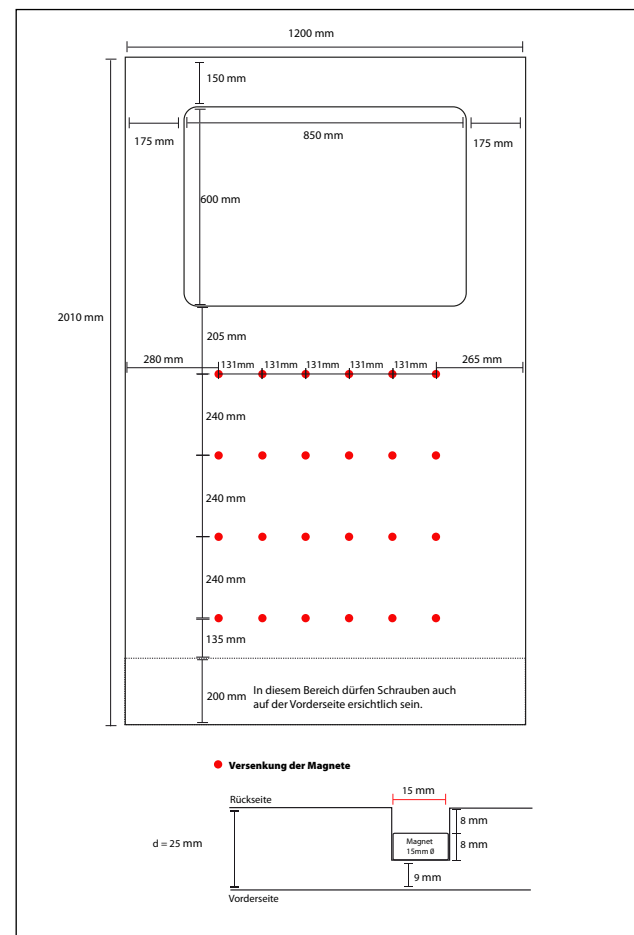


www.insignio.info
Projekt Webseite, Onlineflyer

Kommunikation

Neben der Projektwebseite www.insignio.info, einem gedruckten Einladungsflyer als Eintrittskarte für die Ausstellung und der INSIGNIO-Facebookgruppe verstärkten zwei Zeitungsartikel (Basler Zeitung und Baslerstab) die Kommunikation nach aussen. Eindrucksvolle Momente von INSIGNIO wurden während den Installationen mittels Film und Fotos dokumentiert und können auf der Webseite angesehen werden. Die individuellen Souvenirs sind ebenfalls in einer Galerie auf der Webseite zu besichtigen. Zusätzlich liess ich 54 Souvenirkarten vom Museum Tinguely als Spielset drucken.

Umsetzung / Technik



Plan der Spielkartenkulisse für die Schreinerei Krüsi Küchen



Vorlage des persönlichen Souvenirs

Die Erfahrungen der ersten eher improvisierten Installation am Tag der offenen Tür war für den professionellen Auftritt im Museum Tinguely Gold wert. Dank der eigenen Herstellung des Prototypen, wussten wir, auf was bei der Konstruktion zu achten ist. So musste die Spielkartenkulisse stabiler gebaut werden. Das Vorhaben verlangte eine strukturierte Organisation und klare Entscheidungen. So waren wir uns zum Beispiel lange nicht sicher, wie die Souvenirs gedruckt werden sollten. Erst zogen wir in Erwägung, jene auf PVC Plastikkarten zu drucken. Diesen Ansatz verwarfen wir jedoch aus ökologischen Gründen. Unzählige Fragen mussten geklärt und entschieden werden. Für spezifische Probleme zogen wir Fachpersonen bei. So wurde uns zum Beispiel das unsichtbare Magnetsystem in der Spielkartenkulisse von einem Schreiner weiter empfohlen, jenes ermöglicht reibungsloses Anbringen und Wegnehmen der Symbole.



Visualisierung der Installation



Kostümauswahl



Fräsen der Liliensymbole



Aufziehen der Folien auf die Spielkartenkulisse

Die Installation im Museum Tinguely

Wie sehr der Erinnerungsgenerator und dessen Inszenierung auf eine Veranstaltung angepasst werden kann, konnten wir im Rahmen vom Museum Tinguely beweisen. Wir taten alles, um unsere Installation und das Souvenir so passend wie möglich auf die Ausstellung Rüstung&Robe masszuschneiden. Es ist uns gelungen, die Installation so durchzuführen, wie es der Artikel aus der Basler Zeitung beschrieb:

«Eine Stellwand mit Fenster, vier Reihen Liliensymbole, roter Samt und – passend zur Ausstellung «Rüstung & Robe» – Ritter-Requisiten: Helme, Rüstungen, Schwerter. Dies ist jener Teil des Erinnerungsgenerators, den der junge Künstler Nathan Grieder an der Hochschule für Gestaltung und Kunst (HGK) erfunden und gebaut hat. Der andere Teil besteht aus Kamera, Computer und Drucker. Und so funktioniert: Die Besucherin, der Besucher verkleidet sich als Ritterin oder Ritter. Mit den Liliensymbolen wird angezeigt, wie man selbst seine Tugenden – Aufgeschlossenheit, Bescheidenheit, Gelassenheit und Ordentlichkeit – einschätzt. Hinter dem Fenster wird posiert, die Szene fotografiert, das Bild in einem eigens entwickelten Computerprogramm auf ein Dokument gedruckt. Das Bild kann zu einer Spielkarte verklebt werden, die Teilnehmende und Tugendsymbole zeigt. Von nun an kann – theoretisch – mit den Identitäten gespielt werden.»

Auszug aus der BaZ | Artikel von David Wohnlich | Samstag, 27. Juni 2009 | Seite 26



Der Erinnerungsgenerator im Museum Tinguely am 27. und 28 Juni 2009

Analyse und Auswertung

Ergebnisse aus der Auswertung des Feedbackbogens „Insignio im Museum Tinguely“:

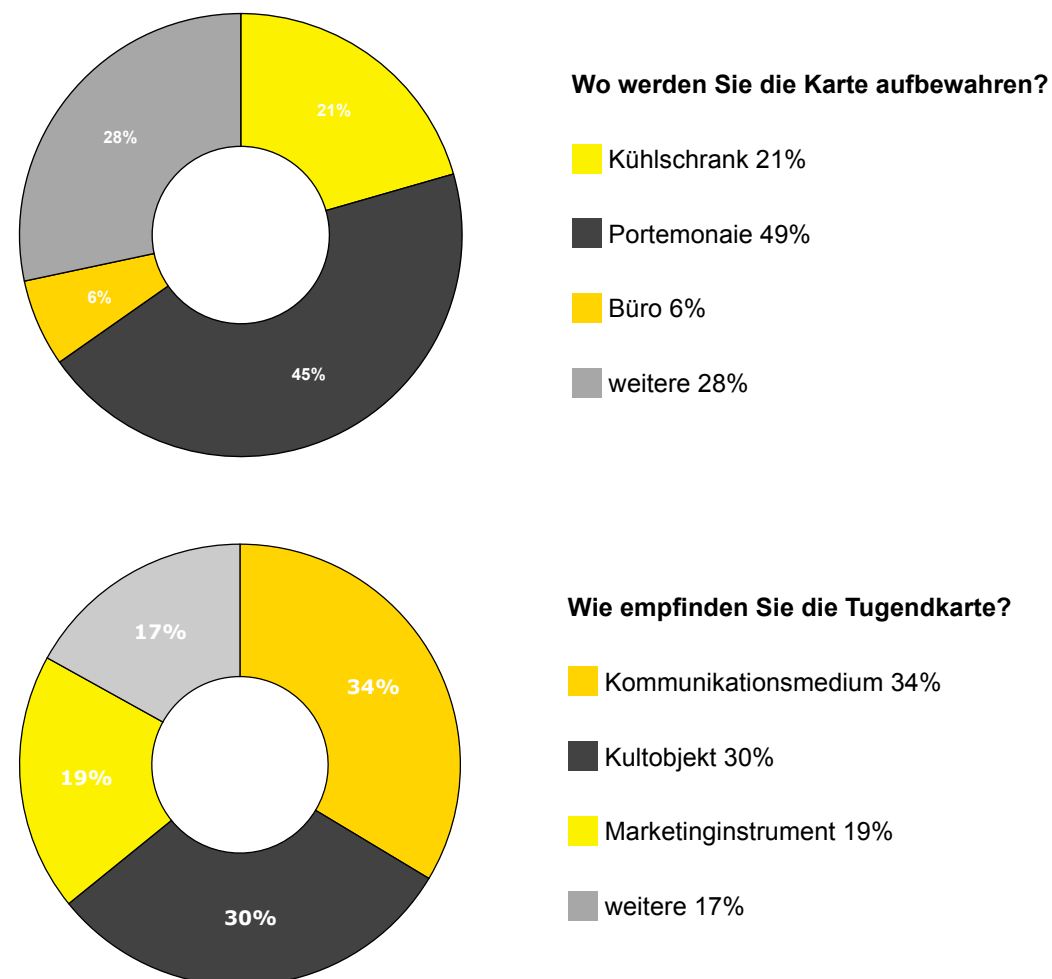
Während der zweitägigen Installation im Museum Tinguely konnten die Akteure auf freiwilliger Basis einen Feedbackbogen ausfüllen. Von den 187 abgelichteten Personen hatten sich 78 bereit erklärt, eine Rückmeldung zu geben. Diese wurde vom Team in eine Liste eingetragen und ausgewertet.

Etwas mehr Frauen als Männer füllten den Fragebogen aus. Während viele Frauen angaben, das Verkleiden als sehr unterhaltsam empfunden zu haben, war bei den Männern neben der Freude an der Kostümierung auch die Bewertung des eigenen Charakters wichtig. Insgesamt ergibt die Auswertung, dass sich über die Hälfte aller Besucher sehr gerne verkleidet hat.

Der grosse Teil der Besucher war zwischen 20 und 40 Jahre jung. Viele Eltern sind mit ihren Kindern gekommen und haben es genossen sich entweder als ganze Familie oder zumindest in Zweiergruppen zu inszenieren.

Der Austausch mit Akteuren, sei es mit bekannten oder fremden Personen, wurde von einem Drittel aller Teilnehmenden ausdrücklich als sehr interessant und bereichernd für den gesamten Museumsbesuch angesehen.

Weitere Ergebnisse:



Fazit

Resultat und Reflexion

Dass ich im Juni 2009 einen Erinnerungsgenerator im Museum Tinguely installieren würde, hätte ich wohl zu Beginn meines Diplomprojekts kaum geglaubt.

Ein Fragestellung ohne konkrete Idee als Ausgangslage zu nehmen, war für mich der richtige Weg, den Prozess zu gestalten und daran zu wachsen. Je mehr ich mich mit Themen rings um persönliche Souvenirs beschäftigte, desto besser wusste ich, was ich wollte, was meine Möglichkeiten sind und wie jene umgesetzt werden können.

Der Erinnerungsgenerator ist eine von vielen Ideen für ein persönliches Souvenir. Wie gut eine Idee funktioniert, zeigt sich allerdings erst in der Umsetzung. Eine Antwort darauf, gaben mir die Museumsbesucher im Feedbackbogen und Herr Pardey als Auftraggeber in seinem Referenzschreiben.

«Das Projekt INSIGNIO hat uns von Beginn an fasziniert. Daneben aber war es der sehr professionelle Auftritt von Herrn Grieder, seine Flexibilität, wie er unsere Wünsche und Anregungen aufnehmen und in sein Projekt integrieren konnte, wie auch die technische und organisatorische Leistung, die uns überzeugte und veranlasste, dieser doch eher unkonventionellen Aktion die Türen des Museums zu öffnen. Es ist immer schwierig, in den vermeintlich «heiligen» Hallen eines Museums Aktionen durchzuführen, die ja dann immer auch Unruhe oder Lärm mit sich bringen. An den Aktionstagen aber war die Crew, die von Herrn Grieder sehr gut geführt wurde, trotz des grossen Ansturmes in der Lage, die Stimmung im Museum nicht in Klamauk kippen zu lassen, und trotzdem den Besuchern (unter ihnen natürlich viele Kinder, die sich als Ritter verkleideten) einen unbeschwernten, spielerischen und auch nachdenklichen Moment zu bescheren.»

Andres Pardey, Vizedirektor Museum Tinguely

Potenzial

Ein INSIGNIO-Souvenir ist mehr als ein persönliches Erinnerungsstück. Je nach Wunsch und Budget kann die Installation an das Bedürfnis der Veranstaltung und dessen Publikum angepasst werden.

Auch das Bewertungssystem ist ausbaufähig. So könnte zum Beispiel eine magnetische Fläche anstatt der Beschriftung und der Symbole auf dem Kartenrahmen angebracht werden, auf welcher dann mit Stiften geschrieben und gezeichnet werden könnte.

Was die Postproduktion betrifft, gibt es verschiedene Möglichkeiten, die individuellen Karten zu einem Spiel zu vereinen. So kann bereits ein Spielkartenset aus 36 bzw. 54 individuellen Karten gedruckt werden, womit gespielt werden kann. Des Weiteren könnte das Supertrumpfspiel auf das Web übertragen werden.



Gedrucktes Kartenset

Ausblick / Vision

Der Erinnerungsgenerator kann nach meinem Abschluss als betreute Installation gebucht werden und wird je nach Wunsch und Budget auf eine Veranstaltung angepasst.

Quellenangaben

Literaturverzeichnis

Wolfgang Benken: BILDER SIND EINGEFRORENE EMOTIONEN, IN: FOCUS – HORIZONT, 16. JULI 1998, S. 34.

Rudolf Augstein: STIMME AUS DEM NICHTS DER SPIEGEL, Copyright 2006 Spiegel Verlag, 10. APRIL 2006,

Laura Hilti: HANDBUCH FÜR PROZESSGESTALTUNG, Lebens- und Überlebensstrategien im post-industriellen Zeitalter, in: , BASEL 2007.

Linkverzeichnis

Portraits | Image

NICHTS SAGEN UND DOCH ALLES VERRATEN: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/meinssjn>
POLIZEIFOTOS VON US-PROMIS: <http://einestages.spiegel.de/external/ShowTopicAlbumBackground/a4067/10/10/F.html#featuredEntry>
SORTIERTE MENSCHEN: <http://www.exactitudes.com/>

Performance | Interaktion

GENERAL IDEA: <http://www.aabronson.com/art/gi.org/biography/solo.htm>
YOURMESSAGEHERE: <http://yourmessagehere.typepad.com/>
INSTANTCOFFEE.ORG: <http://www.instantcoffee.org/projects/events/bumber.phtml>
PROTOPLAST: <http://www.protoplast.ch/home.html>

Marketing

NEUROMARKETING: <http://nymphenburg.de/intro.html>
ETHNO-MARKETING: <http://www.yenivatan.com/Ethno-Marketing.14.0.html>
LIVE-MARKETING: http://www.bitkom.org/de/wir_ueber_uns/46834_46680.aspx
DANCEWITHME.CH: <http://www.dancewithme.ch/>
NATION BRAND | SCHWEIZ: <http://www.image-schweiz.ch/>

Produkte für die Erinnerung

KOORDINATENSHIRT.CH: <http://koordinatenshirt.ch/chapter01.html>
BUILDABEAR.COM: <http://www.buildabear.com/>
CAST MIAMY | GIVE-AWAY: <http://www.art-tv.ch/3003-0-cast-miami---rados-photobooth.html>
FILMOMATIC: <http://www.filmomatic.ch/bestof.htm>
POKEN | RFID VISITENKARTE: <http://www.doyoupoken.com/PokenWeb/corporate/howdoesitworks.jsf>
SBB >ENTDECKEN: <http://ext.sbb.ch/fotochallenge/gallery/default.aspx>
MEIN DAUMENKINO: <http://www.mein-daumenkino.de>

WEB

WWF-FOOTPRINT: <http://www.footprint.ch/>
AUSGEFALLENE GESCHENKIDEEN: <http://www.mydays.de/ausgefallene-geschenke.html>
POSTSECRET: <http://postsecret.blogspot.com/>

Die aufgeführten Webseiten können auf der Projektseite «<http://www.insignio.info/home/index.php?/links/links/>» abgerufen werden. 2. August 2009.

Team und Dank

Mein Team

Stefan Kempf, Beni Schmid, Viviane Andereggen, Simon Zürcher, Mathias Stich und Jonas Mettler. Herzlichen Dank für Euer vielseitiges Engagement. Eure Teilnahme war prägend für die Projektentwicklung. Ihr wurdet für mich zur emergenten Komponente meines Diplomprojekts.

Ich möchte mich ganz herzlich bei folgenden Personen und Firmen für ihre Unterstützung und Grosszügigkeit bedanken:

Catherine Walthard, Alex Silber, Ralf Neubauer, Mischa Schaub, Sabine Fischer, Andreas Mack, Werner Krüsi, Mauro Tamaro, Martin Sommer, Rasso Auberger, Elena Mores, Luca Vicente, David Wohnlich, Philippe Lang, Elke Martin, David Widmer, Dominik Stocker, Elvira Grob, Jannick Zumbrunnen, Janine Michel, Brigitte Fässler, Jean-François Gächter, Noemi Grieder, Christopher Scott, Katalin Rohaly, Murielle Véya, Sylvia Grieder, Aldo Bonato, Andreas Sutter, Raphael Heuberger und Tommy Fischer.

Herzlichen Dank an Andres Pardey und das Museum Tinguely-Team

Sponsoring

Roche, Krüsi Küchen, Druckerei Birkhäuser+GBC AG und Fritz Schumacher AG



Kontakt

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst
Institut HyperWerk

Totentanz 17/18
CH-4051 Basel
T +41 (0)61 269 92 30
F +41 (0)61 269 92 26
info.hyperwerk.hgk@fhnw.ch
www.fhnw.ch/hgk/ihw

Nathan Grieder

Bachelor of Arts in Postindustrial Design
mail@insignio.info
www.insignio.info

Diplomdokumentation, Exemplare 12 Stk.
August 2009 ©

