



Dolomiten  
25. Oktober 2004

DESIGN / Fachmesse

## Studenten kommunizieren Mobilität

Bozner Designstudenten stellen Projekt bei der Fachmesse InnoTrans in Berlin vor

Dein Freund der Mobilitätsdienstleister – dieses zeitgemäße Markenbild entwarfen die Studierenden der Fakultät für Design und Künste beim Projekt „Branding mobility“. Ein Interview mit der Projektleiterin und Bozner Lehrbeauftragten Katrin Androschin, die einige Arbeiten ihrer Studenten auf der Berliner Fachmesse InnoTrans vorstellte.

„D“: Was kann man sich unter dem Studienprojekt „Branding mobility“ vorstellen?

Katrin Androschin: Das Semesterprojekt war unter dem Titel „Branding Mobility“ ausgeschrieben. Die Schaffung von Marken hilft Menschen, Institutionen und Unternehmen, sich in einer zunehmend unübersichtlichen Welt zu orientieren und die richtige Wahl zu treffen. Ich bereite die Studierenden in meinen Projekten



darauf vor, als zukünftige Macher von Marken verantwortlich zu handeln. Deshalb habe ich ihnen ein zukunftsorientiertes Thema gestellt, das auch in einem Reise- und Transitland wie Südtirol wichtig ist: Die Studierenden sollten ein fiktives Dienstleistungsunternehmen, das verschiedene Verkehrsmittel bündelt und die

Qualität von Reisen verbessert, als Marke gestalten. In Form von Logos, Farben, Formen und konkreten Designanwendungen wie Chipkarten, Plakate, Flyer oder Haltestellen.

„D“: Wie gut haben die Studierenden das Projekt umgesetzt?

Katrin Androschin: Die Studierenden hatten gute Ideen, wie man das Thema Mobilität kommunizieren kann. Ich bemerkte aber auch, dass sie den Entwurf von zukunftsorientierten Konzepten nicht immer einfach fanden.

„D“: Was war das Besondere am Entwurf des Bozner Studenten Martin Schgaguler, der in Berlin auf der InnoTrans vorgestellt wurde?

Androschin: Er brachte den Mobilitätsdienstleister nahe an die angesprochenen Personen (Zielgruppen), indem er ihm ei-

nen Eigennamen gab. Dadurch wurde die unpersönliche Dienstleistung zu einem persönlichen Freund, der in schwierigen Situationen hilft, zum Beispiel beim Umsteigen von einem zum anderen Verkehrsmittel.

„D“: Wie beurteilen Sie die Arbeiten der Bozner Studierenden im Vergleich zu jenen der Berliner Universität und der Hochschule Anhalt, die gemeinsam mit Bozen ausstellten?

Androschin: An jeder der drei Hochschulen wurden gute Ideen entwickelt. In Berlin lag der Schwerpunkt mehr auf markenstrategischen Entwürfen, in Dessau entstanden spezifische Servicemarken für Einzelleistungen. Die Bozner Studierenden entwarfen größtenteils Marken für umfassende Mobilitätsdienstleister.