

Über das Schaffen von Jack N. Mohr begegnen wir dem alltäglichen Wirtschaftsleben von West-Berlin mit Möbelhändlern, IT-Dienstleistern, Beratungsgesellschaften oder Bauunternehmen. Obwohl mancher große Konzern der Stadt den Rücken kehrte, hatte West-Berlin einen veritablen Mittelstand. Mohr entwickelte Erscheinungsbilder und Drucksachen für zahlreiche dieser Unternehmen. Die damals entstandenen Arbeiten sind ein eindrucksvoller Beleg dafür, dass gutes Corporate Design keinesfalls nur ein Thema für die ganz großen Namen der Wirtschaft ist.

Through the works of Jack N. Mohr, we encounter West-Berlin's everyday economic life with furniture dealers, consulting firms, IT service providers, and construction companies. Although many large corporations turned its back on the divided city, West-Berlin had a veritable middle class economy. Mohr and his agency created corporate identities and printed matter for numerous of these companies. His work is proof that good corporate design is by no means just an issue for the big names in business.

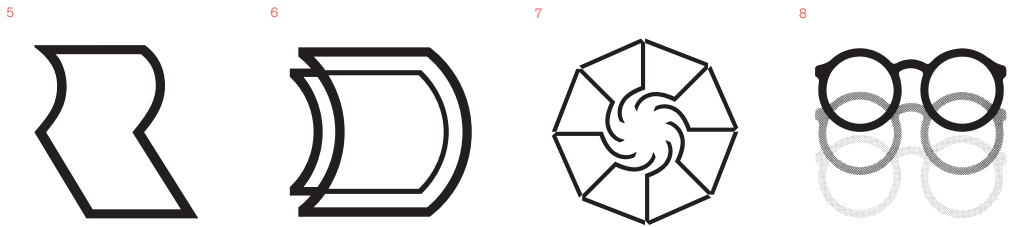
Jack N. Mohr

AMK Berlin

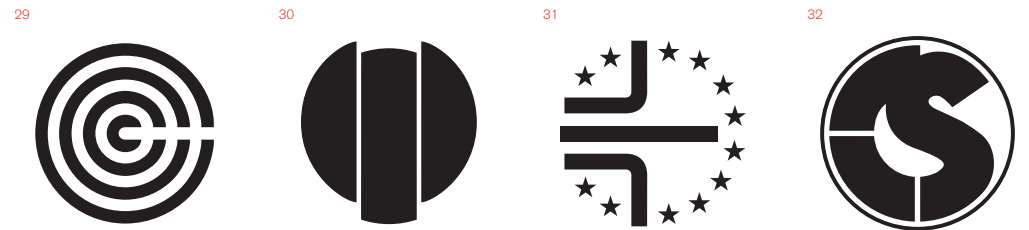
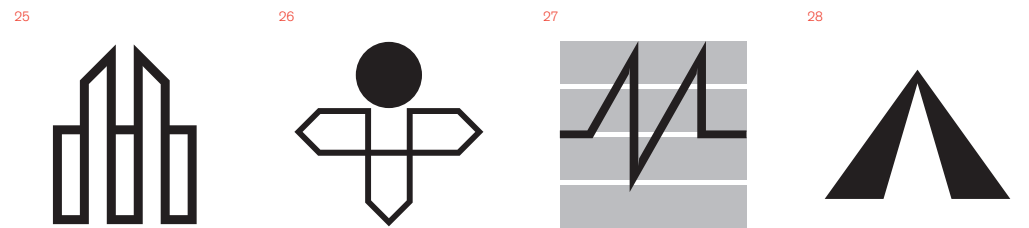
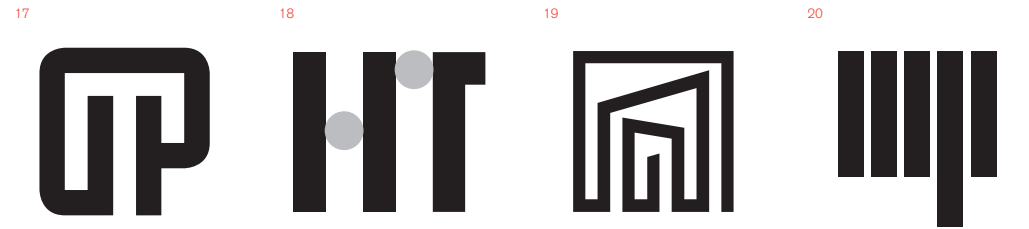
IPA 76

Internationale Polizeiausstellung Berlin
International Police Exhibition
Salon International de la Police
23.4. - 2.5.1976





1 Zerspanentechnik Metallbearbeitung (Metalworking), 1987 2 Berliner Trainings-Institut Grunwald & Partner 1986 3 ESS Rechenzentrum (Data center), 1982 4 Robert Gebel Formen- und Werkzeugbau (Tool construction), 1984 5 Riese & Riese Wirtschaftsberatung (Business consultancy), 1977 6 Döring Glas (Bended glass), 1985 7 Die Achterrunde Wirtschaftstreffen (Business meetings), 1988 8 Der Brillenladen (Eyeglasses store), 1978 9 Alre Temperaturregler (Temperature controls), 1983 10 Key-tec Folientastaturen (Laminated keyboards), 1986 11 Haus+Grund Liegenschaftsgesellschaft (Property management), 1980 12 Spectrum Lautsprecher (Loudspeakers), 1982 13 AlGre-Immobilien (Real estate), 1993 14 GP-Bautenschutz (Building protection), 1973 15 Schmeckenbecher Kapitalanlagen (Investments), 1983 16 Gravenhorst Microelectronic 1983



17 Gravenhorst Elektronische Geräte (Electronic equipment), 1986 18 HIT High Tech Electronics 1986 19 Hoepfner Baukonzept (Real estate developer), 1995 20 Mohr+Partner Fotosatz (Photo-Typesetting), 1985 21 Epsilon Softwaretechnik (Software engineering), 1991 22 Trony Softwaretechnik (Software engineering), 1987 23 Systec Kommunikationstechnik (Communication technology), 1984 24 Iscon EDV-Systeme (Computer systems), 1985 25 HKW Gruppe Bauprojekte (Real estate projects), 1995 26 Agenturen für Technologietransfer und Innovationsförderung (Technology and innovation promotion), 1992 27 Medi-Line Medizintechnik (Medical devices), 1991 28 A bis Z Bau (Construction company), 1985 29 Contec Steuerungstechnik (Control technology), 1982 30 RGD Unternehmensberatung (IT consulting), 1979 31 EPOS Europäisches Berufsbildungsprogramm (European program for vocational training), 1990 32 Carl Scharenberg Fräswerkzeuge (Milling cutters), 1983

Sie haben ab 1967 in Berlin Visuelle Kommunikation studiert. Wenn man heute ins Geschichtsbuch schaut, waren das besonders in West-Berlin wilde Zeiten. Was sind Ihre prägenden Erinnerungen an die Studienzeit?

Neue Denkansätze, Diskussionen über gesellschaftliche Relevanz der Grafik, wobei leider der politische Ansatz oft höher als die grafische Qualität gewertet wurde. Studentenstreiks. Anfangs gab es am Einsteinufer noch das traditionelle Sommerfest »Gartenlaube« — drei Tage und Nächte. Es wurde dann als politisch irrelevant eingestellt.

Wie haben Sie die damalige Designszene wahrgenommen? Was hat Sie dazu bewogen 1974 Ihr eigenes Studio zu eröffnen?

Während des Studiums nahm ich nur Jobs im grafischen Bereich an, u.a. regelmäßig in einem Atelier für Ausstellungsbau. Das wurde gut bezahlt, ich habe viel gelernt und es kam mir später zugute wenn ich Messestände für meine Kunden zu konzipieren hatte. Nach dem Studium war ich Art-Director in einer Berliner Werbeagentur. Angebote aus Westdeutschland und sogar der Schweiz hatte ich ausgeschrieben, ich war in Berlin zuhause.

1973 schloss die Agentur und zog nach München. Nach Monaten in einer weiteren Agentur merkte ich, dass ich nicht Zigaretten oder wöchentlich neue Fotoapparate oder Teppiche vermarkten wollte oder gar das neueste Wurstangebot zum Superpreis. Fachanzeigen hingegen fand ich okay. Es ging mir um Überzeugung, nicht um Überredung.

Danach habe ich für Ateliers und auch als Vertretung in Agenturen gearbeitet. 1974 begann ich unter eigener Marke aufzutreten. Die Mitgliedschaft im BDG wie auch Rat und Unterstützung durch ältere Kollegen waren dabei sehr hilfreich.

Sie wurden schnell zum Experten für Corporate Design. Ist der Eindruck richtig, dass dies damals ein verhältnismäßig neues Arbeitsfeld für Grafikdesigner war?

Der Anstoß kam aus den USA. Zu Beginn meines Grafik-Studiums, besuchte ich erstmalig meinen Vater in Kalifornien (er war 1955 ausgewandert, aber zuvor in Berlin als Grafiker speziell für den RIAS tätig.). Er war damals Art Director bei einem Verpackungskonzern. Ich bekam interessante Einblicke in Logo-Design und Corporate Identity und wir diskutierten Design-Beispiele. Ich stellte damals fest, dass in Deutschland Erscheinungsbilder hauptsächlich im großen Rahmen eingesetzt wurden, war aber überzeugt, dass auch kleinere Unternehmen und Betriebe von solchen Konzepten profitieren würden. Die Funktionen waren ja dieselben.

Mit Ihrem Büro waren Sie vor allem für mittelständische West-Berliner Unternehmen tätig. War es leicht, für diese Auftraggeber gutes Design zu entwickeln?

Für das Design spielt die Unternehmensgröße keine Rolle; das Entwerfen eines Signets ist für eine kleine Firma oder ein Großunternehmen ziemlich gleich. Es ist eine intellektuelle Aufgabe. Logistisch ist es anders: man kann mit einem kleinen Studio keine Großfirma bedienen. Es erfordert zu viele Arbeitsschritte; zu viele Anwendungen sind zu gestalten ... das kann man nicht zeitgerecht erfüllen.

Per Weiterempfehlung kam ich zu neuen Kunden, oft auch durch Kooperation mit Unternehmensberatern. Es gab Förderprogramme für Berliner Betriebe — Berlin war ja nicht nur geografisch-politisch eine Insel, sondern auch wirtschaftlich. Beratungen zu Wirtschaftlichkeit und Marketing wurden mit öffentlichen Mitteln unterstützt. Die zuständigen Institutionen haben Unternehmen und Berater zusammengeführt und dabei die Hälfte der Kosten übernommen. Das hat viele Betriebe ermutigt, den ersten Schritt in Richtung Corporate Design zu tun.

Ich war technisch versiert und hatte vor meinem Grafik-Studium bereits ein halbjähriges Industriepraktikum sowie zwei Semester Elektrotechnik an der TU Berlin absolviert. Vielleicht verstand ich deshalb meine Kunden — viele aus Technik und Computerbereichen — besser als künstlerisch orientierte Kollegen. Es gab keine tollen Plakate zu gestalten, aber die Aufgaben hier hatten ihren besonderen Reiz, speziell für einen Anhängen von klarer Gestaltung und Struktur.

Es war nicht sonderlich schwierig den Auftraggebern Design-Prinzipien zu erklären. Die meisten waren Ingenieure oder Techniker und waren offen für strukturiertes Design. Schwieriger war es, nicht wieder visuelles Durcheinander aufkommen zu lassen. So lange wir eng mit den Kunden zusammen arbeiteten, sozusagen den Finger am Puls hatten, konnten wir solche Rückfälle verhindern.

Können Sie einen Einblick in den Designprozess der Markengestaltung geben?

Wichtig sind gründliche Vorgespräche, das Kennenlernen der Firma, der Produkte und Verfahren, der Marktsituation. Bei den folgenden Logo-Entwürfen habe ich zumeist nur einen fundierten Entwurf vorgelegt, hatte jedoch immer diverse Vorentwürfe zur Erklärung dabei. Kunden mit der Idee, dass man zehn Entwürfen vorlegt und sie sich einen aussuchen habe ich vermittelt, dass meine Aufgabe als erfahrener Designer darin liegt, sie zu leiten und zu einer sinnvollen, richtigen Lösung hinzuführen.

Zusammen mit dem Logo-Entwurf habe ich normalerweise das Konzept für Firmendrucksachen und auch zusätzliche Anwendungen vorgestellt. Das Zeichen muss zwar prägnant sein und allein Bestand haben, aber erst die verschiedenen Einsatzsituationen beweisen dessen Qualität und Nutzbarkeit.

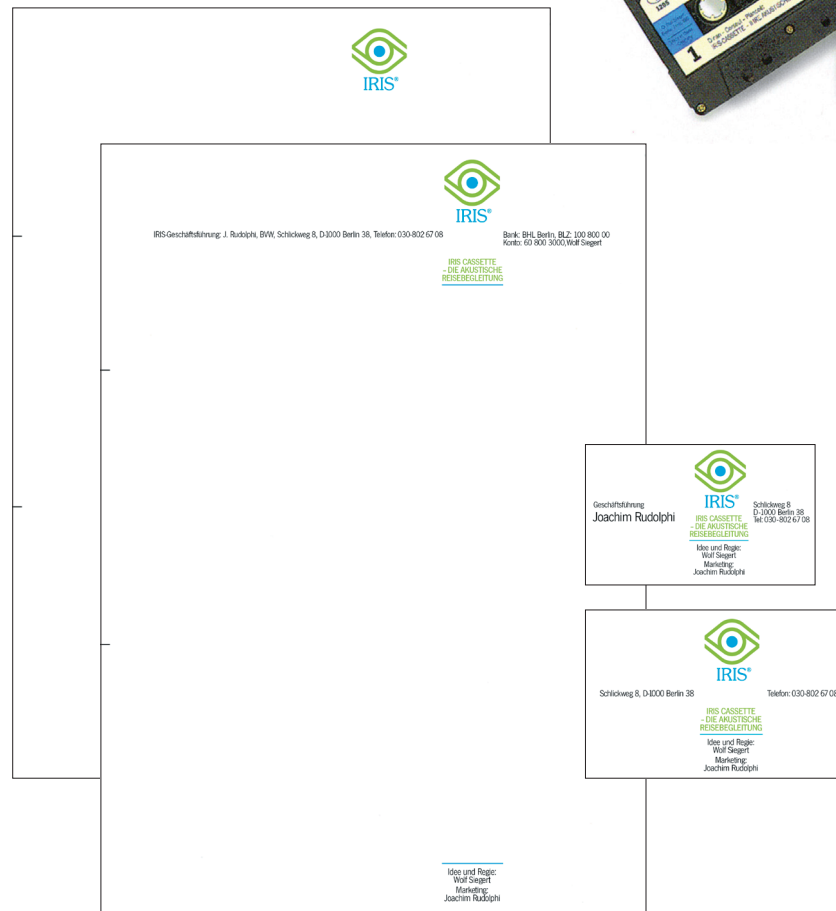
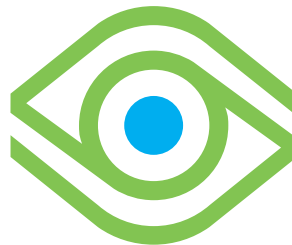
Design-Manuals haben wir in der Regel nicht produziert. Unsere Kunden waren nicht groß genug. Sie erhielten statt dessen Musterblätter, mit Stand- und Druckvorgaben, Maßen, Typografie-Erklärungen und Reproduktionsvorlagen für die Firmenzeichen — sozusagen ein »Design-Manual-Light«. Die meisten Kunden wurden von uns langfristig betreut, was die Einhaltung des Konzeptes und des visuellen Auftretens gewährleistet hat.

Mit dem Fall der Mauer veränderte sich die wiedervereinigte Stadt ab 1989 in vielen Aspekten radikal. Sie kehrten Berlin 1997 den Rücken. Wie beurteilen Sie heute Ihre West-Berliner Jahre — aus der Ferne und mit zeitlicher Distanz?

Ich denke gern an meine Zeit in Berlin: Grafik-Design mit Qualität und Anspruch; Freundschaften mit Kollegen, Verbindungen mit Studios, Agenturen und der grafischen Industrie. Grafik-Design war von Bedeutung, man war Partner des Kunden. Heute suchen Auftraggeber oft nur austauschbare Lieferanten für austauschbares Design, Hauptsache schnell und billig. Aber vielleicht zähle ich mit meinen Prinzipien inzwischen auch schon zum »alten Eisen« — ich freue mich immer noch über jedes gelungene und durchdachte Logo oder Design-Konzept.

Das Berliner Wetter hingegen, speziell im Winterhalbjahr, zählt allerdings nicht zu meinen besten Erinnerungen. Dieses Problem habe ich mit meinem Wegzug gelöst.

**Corporate Design
Iris Medien
1980**



»Ursprünglich sollte unter dem Namen IRIS eine Bibliothek von akustischen Reisebegleitern vertrieben werden, die per Tonkassette während der Autofahrt abzuspielen sind. Später hat sich das Unternehmen unter der Leitung eines Journalisten und eines Medienfachmannes von der Verlagstätigkeit gelöst und sich bei den sogenannten *Neuen Medien* einen Namen gemacht. Das Firmenzeichen übersetzt grafisch den Namen IRIS, indem es ein Auge erinnert und zugleich damit Begriffe wie *Sehen, Erleben und Berichten* symbolisiert.«



»Originally a library of acoustic travel companions, which are to be played by audio cassette during the car journey, was to be distributed under the name IRIS. Later, under the direction of a journalist and a media expert, the company moved away from publishing activities and made a name for itself among the so-called *new media*. The company logo graphically translates the name IRIS by reminiscence of an eye and symbolizing terms such as *seeing, experiencing and reporting*.«

Otto Rauhut GmbH & Co.

Industriescherei und Fabrik für Doppelböden
 Kisten, Paletten und Wellpappenbehälter

ALLES – AUS HOLZ UND SCHWERWELLPAPPE. WIE SIE WOLLEN, WANN SIE WOLLEN, JEDE GRÖSSE UND JEDE MENGE.

Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin · Postfach 306, D-10973 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**VERPACKUNGEN.
 AUS HOLZ,
 AUS WELLPAPPE.
 WETTERFEST.
 EINZELN
 UND IN MENGEN,
 NACH MASS.
 GANZ WIE SIE
 SIE BRAUCHEN.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**VERPACKUNGEN.
 WIR MACHEN ES
 IHNEN LEICHT,
 AUCH WENN ES
 SCHWER IST.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**PALETTEN UND
 KISTEN.
 GESUNDET,
 GEBOBELT
 BREIT, SCHMAL,
 HOCH, NIEDRIG,
 KURZ ODER LANG.
 GANZ WIE SIE
 SIE BRAUCHEN.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**PALETTEN UND
 KISTEN VOM
 SPEZIALISTEN.
 DAMIT BEIM
 TRANSPORT ALLES
 „PALETT“ IST.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**TECHNISCHE
 TEILE AUS HOLZ.
 GESÄGT, GEBOHRT,
 GEBOBELT,
 GEFRÄST,
 GESCHLIFFEN,
 GELEIMT.
 GANZ WIE SIE
 SIE BRAUCHEN.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**TECHNISCHE
 TEILE AUS HOLZ.
 STÜCK FÜR STÜCK
 MASSIV
 IN MASSEN.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**KÄSTEN AUS HOLZ.
 GEZINKT, GEZÄPFT,
 GELEIMT, GENUTET,
 GESCHRAUBT,
 GENAGELT,
 MIT DECKEL,
 MIT FÄCHERN.
 GANZ WIE SIE
 SIE BRAUCHEN.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**KÄSTEN AUS HOLZ
 UND KISTEN.
 DAFÜR SIND WIR
 SPEZIALISTEN.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**ALLE WETTER,
 DAS IST 'NE PAPPE!
 SCHWER –
 WELLPAPPE.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

**LEICHT IN DER LUFT,
 FEST AUF SEE.
 STABIL IN REGEN,
 STURM UND SCHNEE.
 SCHWERWELLPAPPE.**



Otto Rauhut GmbH & Co.
 Schreusenufer 4, D-10997 Berlin
 Telefon 030-612 20 75 · Fax 030-612 30 18

Otto Rauhut GmbH & Co.

**PALETTEN UND KISTEN.
 GESUNDET, GEBOBELT,
 BREIT, SCHMAL, HOCH, NIEDRIG,
 KURZ ODER LANG.**



**BEHÄLTER UND VERPACKUNGEN
 AUS SCHWERWELLPAPPE.
 ZWEIFELIG UND DREIWEILIG.
 LEICHT IN DER LUFT,
 FEST AUF SEE,
 STABIL IN REGEN,
 STURM UND SCHNEE.**



Das Ergebnis ist ein...
 Die Vorteile sind...
 Die Vorteile sind...
 Die Vorteile sind...

»Die Otto Rauhut GmbH & Co. ist ein mittelständiger Hersteller von Doppelböden, Behältern, Kisten, Kästen, Paletten sowie technischen Teilen aus Holz und Wellpappe. Eine Unternehmensberatung hatte der Firm dringend empfohlen, sich ein zeitgemäßes Corporate Design entwickeln zu lassen. Zusammen mit andern Maßnahmen sollte es die wirtschaftliche Stellung des Unternehmens stärken und absichern. Daraufhin wurde von uns Ende 1982 das neue Corporate Design entwickelt, und fand bereits zu Beginn des Jahres 1983 in ersten Fachzeitschriftenanzeigen Verwendung. Der Schriftzug ist aus einer reinen Satz-schrift erstellt und soll durch die kompakte, feste Form der Buchstaben Assoziationen zu den Produkten und dem verwendeten Material hervorrufen. Da aus Kostengründen bei den Prospekten und Datenblättern lediglich mit schwarz und einer Zusatzfarbe gearbeitet werden konnte, wurde auf die Signalwirkung der Typografie gesetzt.«

»Otto Rauhaut GmbH & Co. is an old midsize, family owned business, specialized in industrial woodworking, customized packaging with wood and durable corrugated board, and industrial double-floor constructions. 1982, following the advice of their business consultants I was asked to develop a new concept to strengthen Rauhut's corporate image and promotional materials to strengthen their position in the market. An obstacle for the new design was the company's business computer system that carried a wide range of standard software, which was not adjustable to different type and printing needs. So I had to design frames around given printing fields. The heavy and strong headline typography underlines the stability and durability of their products. All materials were designed for two-color printing only — a time and cost saving measure.«

Akzidenz Grotesk Buch
 Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

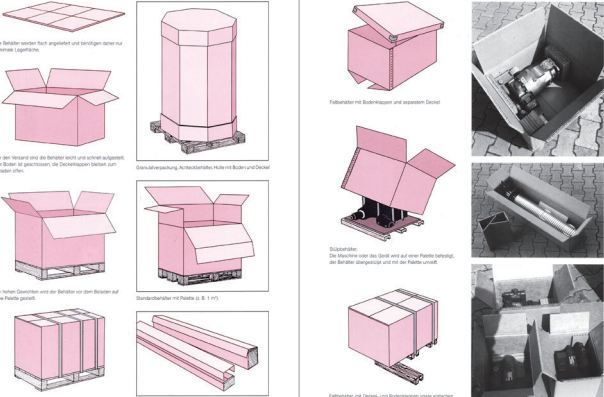
Light italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ITC Lubalin Graph
 Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Otto Rauhut GmbH & Co.

Das Behälter...
 Für den Versand...
 Bei hohen...
 Die Vorteile...
 Die Vorteile...
 Die Vorteile...





»Die Silicia-Unternehmen planen, konstruieren und bauen umwelttechnische Anlagen zur Reinigung und Trocknung von Gasen, Dämpfen und Luft sowie zur Rückgewinnung von Lösungsmitteln bei industriellen Fertigungsprozessen. Im Jahr 1990 wurde die schon seit Jahrzehnten bestehende Gesellschaft neu strukturiert. Es entstanden daraus zwei neue, eigenständige Firmen. Diese Neuformation war der Anlass zu der schon lange beabsichtigten Entwicklung eines aussagekräftigen, prägnanten Corporate Design. Bewusst wurden die Erscheinungsbilder beider Firmen einander angeglichen — die enge Verbindung der Unternehmen sollte deutlich gezeigt werden. Deshalb sind alle Drucksachen nach dem gleichen Konzept aufgebaut, sie unterscheiden sich jedoch neben ihren klar herausgestellten Firmenbezeichnungen durch die Farben. Hierzu übernimmt das neue, klar und modern geschnittene Firmenzeichen die Idee des vorgehenden und führt damit die vieljährige Firmentradition fort. Die Schriftzüge wurden auf Basis einer selten gebrauchten Satzschrift neu gezeichnet.«

»Silicia is an engineering firm for the production of silica-gel products and for process technology related planning for environmental protection; S·A·B is their manufacturing branch. They manufacture and install complete adsorption systems for the purification of polluted air, for recovering of solvents, and for drying industrial gases. In 1990 the company was restructured, which triggered the revision of their corporate design. The new design modernizes the old signet into a clear cut form, which is easily applicable on all kinds of media. It visualizes the process of gases going through a bed of filtering and purifying adsorbents. The layout is identical for both branches, differentiated through color: green for environmental engineering, blue for hardware manufacturing (mainly in stainless steel). The graphics on the brochures reflect the different engineering processes and adsorbent media.«

Leistungs- und Lieferprogramm / Service and Delivery Program

Gasreinigung durch Katalytische Oxidation, Chemisorption, Adsorption / Gas Purification by Catalytic Oxidation, Chemisorption, Adsorption

Abluftreinigung / Waste Air Purification

Adsorptionsmittel / Adsorption agents

Trocknung durch Adsorption / Drying by Adsorption

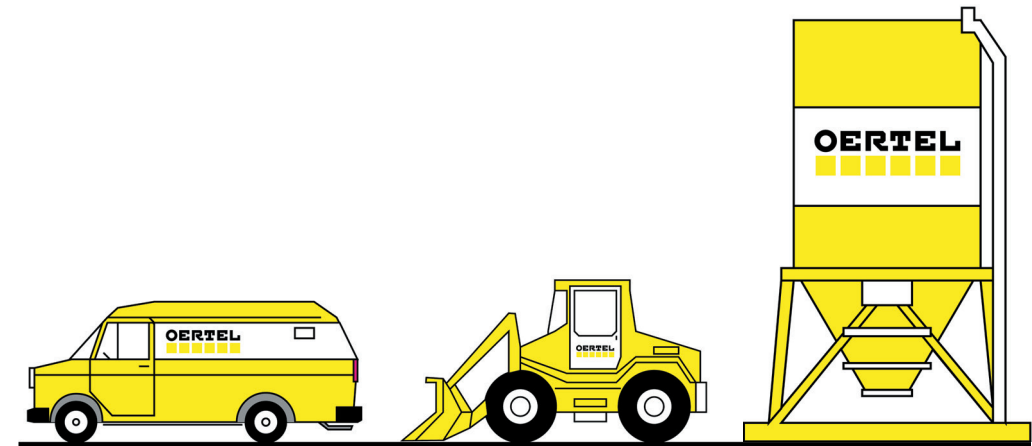
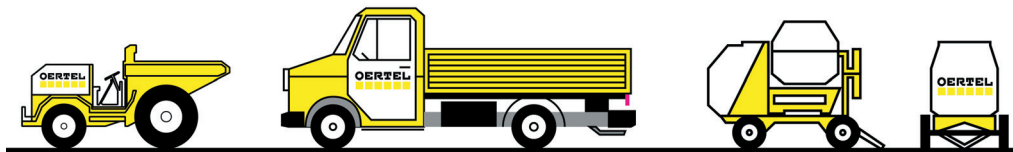
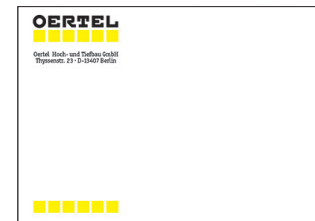
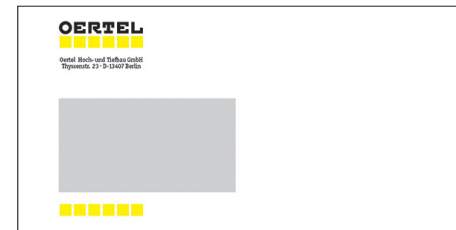
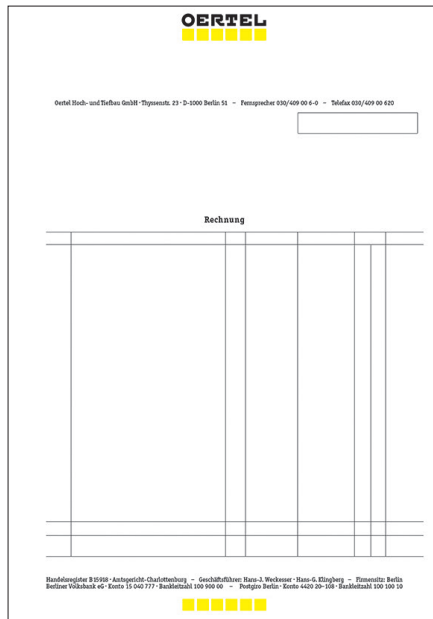
Regeneration durch Kompression / Regeneration via the Heat of Compression

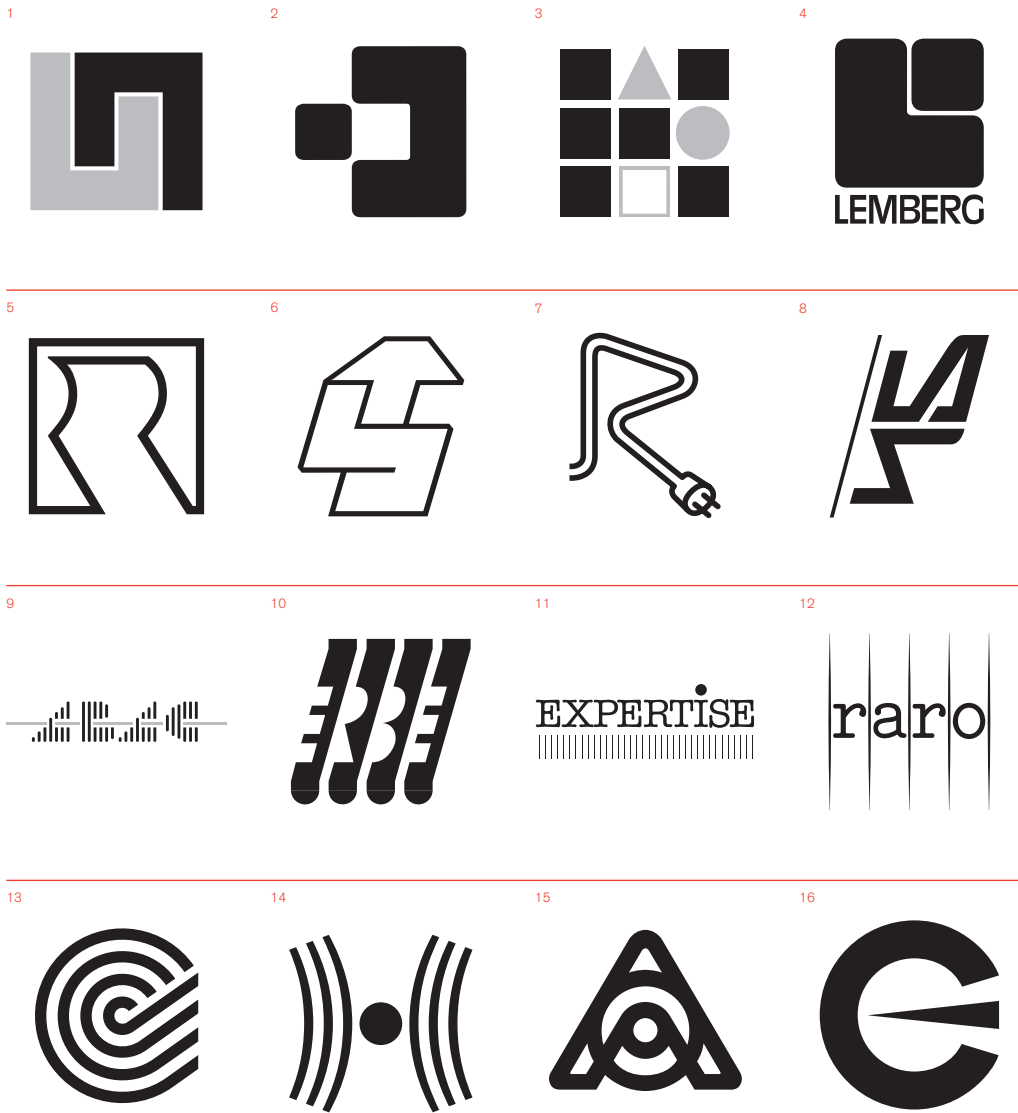
Das Diagramm zeigt den Prozess der Regeneration von Adsorptionsmitteln durch Kompression. Es besteht aus mehreren Zylindern (Adsorber) und Ventilen, die durch eine Kompressionsstation verbunden sind. Die Beschriftungen umfassen 'Mittler', 'Kompressor', 'Ventile' und 'Regeneration'. Ein Textfeld rechts enthält technische Details zum Prozess.



»Die Oertel Hoch- und Tiefbau GmbH ist ein alteingesessenes Berliner Bauunternehmen mit diversen Unterfirmen und Beteiligungen. Nachdem bisher alle Geschäftsdrucksachen von der Hausdruckerei »gestaltet« worden waren, wurde gleichzeitig mit einem Wechsel in der Geschäftsleitung geplant (aufgrund der Bautätigkeit auch in das Berliner Umland zu expandieren. Um sich dort von Anfang an mit dem nötigen Image durchsetzen, wurde die Entwicklung eines zeitgemäßen Design-Konzeptes in Auftrag gegeben. Gelb als Hausfarbe beizubehalten, war eine feste Vorgabe, da sich gelb über viele Jahre zu Kennzeichnung dieser Firma und zur Unterscheidung vom Wettbewerb bewährt hatte.«

»Oertel Hoch- und Tiefbau is an old builders and contractors business in Berlin covering all branches of the trade. Until 1992 all printed materials were »designed« by their printer, but with the reunification of Germany, when their area of operations was expanding substantially as well as their competition, they felt the need for a strong visual identity. To keep yellow as Oertel's traditional identifying color was a main constraint for the new concept. So the Logo, designed with with strong, stabile letters has yellow squares like bricks underlining the company's name.«





1 **Laver Trafo** Großtransformatoren (Transformers), 1983 2 **Drifte Wohnform** Einrichtungen (Interiors and furniture), 1986 3 **WIK** Bauunternehmen (Builders and contractors), 1995 4 **Lemberg** Einrichtungen (Interiors and furniture), 1977 5 **Dr. Riese Unternehmensgruppe** Immobilien & Investitionen (Real estate investments), 1988 6 **Soltwedel** Immobilien & Investitionen (Real estate investments), 1980 7 **RaRo-Elektro** Elektroinstallationen (Electric installations), 1993 8 **International Aviation Systems** 1989 9 **Abac Datentechnik** (Computer systems), 1988 10 **ERBE** Markisen (Awnings), 1992 11 **Expertise** Expertensysteme (AI Expert systems), 1984 12 **Raro** Präzisionsspritzguss (Precision injection parts), 1998 13 **Commarket** Internetanbieter (Internet provider), 1997 14 **Hochschul-Computer-Forum** (University computer forum), 1993 15 **Alldave** EDV-Systemhaus (IT-Technology), 1977 16 **Charpentier** Finanzdienstleister (Financial services), 1992

You have started to study Visual Communication in Berlin in 1967. If you look into the history book today, those were especially in West-Berlin wild times. What are your most formative memories of your student days?

New thinking, discussions on the social relevance of graphic design, although unfortunately the political approach was often rated higher than graphic quality. Student strikes. At first there was the traditional summer party »Gartenlaube« on Einsteinufer, where our school was — three days and nights. It was later discontinued as politically irrelevant.

How did you experience the design scene at the time? What made you open your own studio in 1974?

During my studies I only took jobs related to graphic design, e.g. regularly in a studio for exhibition design. It was well paid and I was learning a lot. This benefited me later as I frequently designed exhibition booths for some of my own clients. After graduation I became an art director in a Berlin advertising agency. I had rejected offers in West Germany and even in Switzerland, I was at home in Berlin.

In 1973, the agency closed and moved to Munich. After months in another agency, I realized that I did not want to market cigarettes or new cameras or rugs each week or even advertise the newest super price for sausages. However, with advertising in trade magazines I felt okay. For me it was about conviction, not persuasion.

After that I have worked for several studios and also as a substitute in agencies. In 1974 I started to act under my own label. Through my BDG membership [the Professional Association of German Designers] I received advice and support from older colleagues. This was very helpful.

They quickly became experts in corporate design. Is it true that this was a relatively new field of work for graphic designers at the time?

The impetus came from the US. When I was to begin my graphic studies, I visited my father in California for the first time. (He emigrated in 1955, but had worked previously in Berlin as a graphic designer, specifically for RIAS Berlin — Radio in the American Sector.) He was the main art director at a large packaging company then. I got interesting insights into logo design and corporate identity and we often discussed the matter. At that time I realized that in Germany corporate images were mainly used on large entities, but was convinced that smaller companies and businesses would benefit from such concepts as well. The functionality was the same.

With your agency you worked mainly for medium-sized companies from West-Berlin. Was it easy to create good design for these clients?

The size of a company doesn't matter for the essential design; designing a logo for a small or big company is pretty much the same. It is an intellectual task. Logistics though, are different: you can not serve a large company with a small studio. It requires too many steps; too many applications to design ... it is impossible to fulfill all tasks in due time.

By recommendation I came to new customers, also often through cooperation with business consultants. Those days all kinds of public funding programs for Berlin businesses were available — Berlin was not just geopolitically an island but also economically. Business and marketing consulting were publicly supported. The responsible institutions connected companies with advisors and also paid for half of the cost. That encouraged many companies to do the first step into corporate design.

I am pretty savvy in technical matters and had already completed a half-year industrial internship as well two semesters of electric engineering at the Technische Universität Berlin before my graphic design studies. Maybe I understood my customers — many from technology and computer areas — and their language better than to more artistically oriented colleagues. No fancy posters were to be created, but the tasks here had their own special appeal, especially for an aficionado of clear design and structure.

It was not difficult to explain basic design principles to my clients. Most were engineers or technicians and very open to structured systematic. It was more difficult to keep them from falling back into their visual piecemeal. As long as we worked very close with the customers, we were able to prevent such relapses.

Can you get an insight into the design process of a brand design?

It is most important to begin with thorough talks with the client — to learn about the company, their products and procedures, and the market situation.

For logo design I usually submitted only one well-founded draft; however, I always had the various preliminary drafts at hand to explain the result and path to it. If customers had the notion that I just deliver a bunch of drafts and they can choose by personal taste I mediated that my task as an experienced designer is to guide and lead them to the *right* solution for their business.

Together with the logo design I usually presented a concept for the company's stationery and other applications. While a logo must be concise and stand strongly by itself, only within the various visual

environments and life situations it will prove its quality and usability.

Generally we did not produce design manuals. Our client companies were not big enough. Instead they received information sheets with measurements, positioning of the logo, color specifications, typography specimen and samples of the logo for reproduction — you might call these *Design Manual-Light*. Most customers were working with us closely together for the long term. This guaranteed the adherence to the concept and coherent visual appearance.

With the fall of the Wall in 1989, the reunited city changed radically in many aspects. You left Berlin in 1997. How do you assess your West Berlin years today — from afar and from a distance in time?

My professional time in Berlin had a lot of positives: Quality and sophistication in graphic design; friendships with colleagues; connections with studios, agencies, and the graphic industry. Graphic design was valued, you were the partner of the client.

Today, clients often just seek interchangeable suppliers for exchangeable design, everything has to come fast and cheap. But maybe — with my principles — I already count as *old school*. Yet, I still enjoy seeing good typography, or discovering strong and well-designed logos and thoughtful visual concepts.

The Berlin weather, however, especially during winter, does not count to my best memories. I solved this problem with my departure.

Sigrid von Baumgarten

XX.XX.1929, Leipzig

Hans Förtsch

26.06.1924, Heinersdorf/Sonneberg – 13.10.2003, Berlin

1950 Beginn des Studiums an der Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig. Begegnung von Förtsch und von Baumgarten während der ersten Studententage. **1950** Umzug nach Berlin. **1950-56** Fortsetzung des Studiums an der Hochschule für Bildende Künste, Berlin; ab 1955 Meisterschüler von Ernst Böhm. **ab 1955** Zahlreiche Auszeichnungen für ihre Arbeiten in nationalen und internationalen Wettbewerben. Einladung zu verschiedenen internationalen Plakatbiennalen. **1956** Gründung des Ateliers Förtsch/von Baumgarten. Entwurf erster Plakate für das Maxim-Gorki-Theater. **1959** Porträt in der Zeitschrift *Gebrauchsgraphik*. **ab 1962** Entwurf von Plakaten für den Sender Freies Berlin. **ab 1963** Lehrtätigkeit von Hans Förtsch an der Staatlichen Akademie für Grafik, Druck und Werbung, Berlin. **1966** Einladung von Sigrid von Baumgarten zur Teilnahme am Designwettbewerb der Kieler Woche. **1971** Berufung von Hans Förtsch zum Professor an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste (später: Hochschule der Künste), Berlin. **1970-73** Realisierung mehrere Sonderbriefmarken für die Deutsche Post, u.a. die Reihen »Freiwillige Hilfsdienste« und »Jederzeit Sicherheit«. **ab 1970** Gestaltung von Büchern und Buchumschlägen für mehrere Verlage, u.a. Argument Verlag, Herbig Verlag, Henssel Verlag. **1976** Gewinn des Designwettbewerbs der Kieler Woche von Hans Förtsch. **1991** Gruppenausstellung *Plakate aus Berlin* an der Hochschule der Künste.

1950 Beginning of studies at the Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig. Meeting of Förtsch and von Baumgarten during the first days of study. **1950** Move to Berlin. **1950-56** Continuation of studies at the Hochschule für Bildende Künste, Berlin; from 1955 master students of Ernst Böhm. **From 1955** numerous awards for their works in national and international competitions. Invitation to various international poster biennials. **1956** Foundation of the Studio Förtsch/von Baumgarten. Design of the first posters for the Maxim Gorki Theatre. **1959** Portrait in the magazine *Gebrauchsgraphik*. **from 1962** Design of posters for Sender Freies Berlin. **from 1963** Hans Förtsch teaches at the Staatliche Akademie für Grafik, Druck und Werbung, Berlin. **1966** Invitation by Sigrid von Baumgarten to participate in the Kieler Woche design competition. **1971** Hans Förtsch becomes professor at the Staatliche Hochschule für Bildende Künste (later: Hochschule der Künste), Berlin. **1970-73** Realisation of several postage stamps for Deutsche Post. **from 1970** Design of books and book covers for several publishers. **1976** Hans Förtsch wins the Kiel Week design competition. **1991** Group exhibition *Posters from Berlin* at the Hochschule der Künste.

Reinhart Braun

20.11.1926, Berlin – 11.01.2006, Berlin

1950-56 Studium der angewandten Graphik an der Hochschule für Bildende Künste, Berlin; ab 1955 Meisterschüler von Ernst Böhm. **1956-65** Grafikdesigner in der Werbeabteilung des Industrieunternehmens Eternit, Berlin; parallel: freiberufliche Tätigkeit als Grafikdesigner. **1960-61** Studium an der Meisterschule für Graphik und Buchgewerbe, Berlin. **ab 1961** Zahlreiche Auszeichnungen für seine Arbeiten in nationalen und internationalen Wettbewerben. **1964** Einzelausstellungen in den USA. **ab 1964** Entwurf von Plakaten für den Sender Freies Berlin. **ab 1965** Lehrtätigkeit an der Staatlichen Akademie für Werkkunst und Mode, Berlin. **1967** Einzelausstellung im Europa Center, Berlin. **1971** Berufung zum Professor an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste (später: Hochschule der Künste), Berlin. **1973** Einzelausstellung im Neuen Berliner Kunstverein. **1981** Einzelausstellung im Plakatmuseum Emmerich. **1983** Einzelausstellung im Emily Carr College of Art, Vancouver/Kanada. **1989** Einzelausstellung im Rahmen des Deutschen Evangelischen Kirchentags, Berlin. **1991** Gruppenausstellung *Plakate aus Berlin* an der Hochschule der Künste. **1995** Einzelausstellung *Die christliche Botschaft im Plakat – Arbeiten von Reinhart Braun* in der Stadtmission Berlin. **1997** Einzelausstellung *Plakate im Schatten der Mauer* im Deutschen Plakatmuseum, Essen.

1950-56 Study of applied graphics at the Hochschule für Bildende Künste, Berlin; from 1955 master student of Ernst Böhm. **1956-65** Graphic designer in the advertising department of the industrial company Eternit, Berlin; parallel: freelance activity as graphic designer. **1960-61** Studies at the Meisterschule für Graphik und Buchgewerbe, Berlin. **from 1961** Numerous awards for his work in national and international competitions. **1964** Solo exhibitions in the USA. **from 1964** Design of posters for the Sender Freies Berlin. **from 1965** Teaching at the Staatliche Akademie für Werkkunst und Mode, Berlin. **1967** Solo exhibition at the Europa Center, Berlin. **1971** Appointment as professor at the Staatliche Hochschule für Bildende Künste (later: Hochschule der Künste), Berlin. **1973** Solo exhibition at the Neuer Berliner Kunstverein. **1981** Solo exhibition at the Emmerich Poster Museum. **1983** Solo exhibition at Emily Carr College of Art, Vancouver/Kanada. **1989** Solo exhibition at the German Protestant Church Congress, Berlin. **1991** Group exhibition of at the Hochschule der Künste. **1995** Solo exhibition at Stadtmission Berlin. **1997** Solo exhibition at the German Poster Museum, Essen.

Christian Chruxin

13.12.1937, Hannover – 11.01.2006, Berlin

1958-60 Studium an der Werkkunstschule Kassel **1959** Mitbegründer der »situationen 60 galerie« in Kassel. **1960-61** Studium an der Meisterschule für Graphik und Buchgewerbe, Berlin. **ab 1961** Zusammenarbeit mit dem Wolfgang Fietkau Verlag, Berlin. **1962-64** Entwicklung des Erscheinungsbildes für das haus am waldsee, Berlin. **1962-72** Szenenbild-, Bühnenbild-, Kostümentwürfe und Regiearbeit für Fernsehsendungen der ARD, des SFB, ZDF und Radio Bremen. **1965-86** Buchgestaltung für den Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg. **1966-70** Buchgestaltung für den Voltaire Verlag, Frankfurt am Main. **1967-72** Buchgestaltung für den Verlag Neue Kritik, Frankfurt am Main. **1971-77** Lehrtätigkeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste, Berlin. **1971** Studioarchitektur der Fernsehsendung *beat-club* von Radio Bremen. **1974-91** Zusammenarbeit mit dem Künstlerhaus Bethanien, Berlin. **1984-99** Corporate Identity für die Berliner Buchhandlung Leonce, Lenz & Lena. **ab 1990** Kurse und Seminare zu Themen der Visuellen Kommunikation. **1999** Gesamtgestaltung des Katalogs *net_condition: art and global media* für das ZKM Karlsruhe. **2005** Konzeption des Ausstellungsprojekts *Welt aus Schrift* in Zusammenarbeit mit der Kunstbibliothek Berlin.

1958-60 Studies at the Werkkunstschule Kassel **1959** Co-founder of the »situationen 60« gallery in Kassel. **1960-61** Studies at the Meisterschule für Graphik und Buchgewerbe, Berlin. **from 1961** Collaboration with Wolfgang Fietkau Verlag, Berlin. **1962-64** Development of the corporate design for the haus am waldsee, Berlin. **1962-72** Design of stage design, costumes and direction for television programmes of ARD, SFB, ZDF and Radio Bremen. **1965-86** Book design for Rowohlt Verlag, Reinbek near Hamburg. **1966-70** Book design for Voltaire Verlag, Frankfurt am Main. **1967-72** Book design for Neue Kritik publishers, Frankfurt am Main. **1971-77** Teaching at the Staatliche Hochschule für Bildende Künste, Berlin. **1971** Studio architecture of the television show *beat-club* of Radio Bremen. **1974-91** Collaboration with Künstlerhaus Bethanien, Berlin. **1984-99** Corporate Identity for the Berlin bookshop Leonce, Lenz & Lena. **from 1990** Workshops and seminars on visual communication topics. **1999** Overall design of the *catalogue net_condition: art and global media* for the ZKM Karlsruhe. **2005** Conception of the exhibition project *Welt aus Schrift* (World of Type) in cooperation with the Kunstbibliothek Berlin.

Roland Matticzki/ Sehstern

XX, XX

1970er Studium an der Hochschule der Künste, Berlin. **1973-77** Mitglied des Produktionskollektiv Kreuzberg. Realisierung zahlreicher politischer Plakate. **1978** Gründung des Designbüros Sehstern, gemeinsam mit Monika van Helden. **1979** Entwurf des Tatzen-Logos für die *tageszeitung (taz)*. **1980** Gestaltung der Werbemedien für den 1. Gesundheitstag in Berlin. **1987** Beginn der Zusammenarbeit mit der Ökobank, Frankfurt am Main. **ab 1988** Gestaltung der Hauszeitschrift der Berliner Ärztekammer, für die bis heute mehr als 300 Umschlagsentwürfe entstanden sind. **2013** Umzug des Ateliers an den Schiffbauerdamm an der Spree.

Jack N. Mohr

1946, Berlin

1967-72 Studium an der Staatlichen Akademie für Grafik, Druck und Werbung (später: Staatliche Hochschule für bildende Künste) in Berlin, u.a. bei Jürgen Spohn, Reinhart Braun und Harry Suchland. Mitarbeit in einem Atelier für Ausstellungsgestaltung. Erste Arbeiten für eigene Auftraggeber. **1972** Abschluss als Diplom-Designer. Aufnahme in den Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker. **ab 1972** Tätigkeit als Art Director für verschiedene Berliner Werbeagenturen. **ab 1974** Selbstständige Tätigkeit als Grafikdesigner in Berlin. Langjährige Tätigkeit im Vorstand der BDG-Gruppe Berlin und Leitung der Berliner BDG-Geschäftsstelle. Mehrfache Auszeichnungen bei Designwettbewerben. **1984-91** Aufbau und Leitung der Fotosezerei Mohr+Partner, zusätzlich zum Designbüro. **1989** Entwicklung des Designs für die Polo-Weltmeisterschaft in Berlin. **1994** Teilnahme beim ersten *World Symbol Festival* in Ostende, Belgien. **ab 1996** Entwurf mehrerer Schriftfamilien. **1996** Organisation der Plakatausstellung *RIAS Berlin – Die frühen Jahre im Plakat*. **1997** Umzug des Ateliers nach Santa Barbara, Kalifornien.

1967-72 Studies at the Staatliche Akademie für Grafik, Druck und Werbung (later: Staatliche Hochschule für bildende Künste) in Berlin, among others under Jürgen Spohn, Reinhart Braun and Harry Suchland. Working in a studio for exhibition design. First commissions for his own clients. **1972** Graduation as diploma designer. Admitted to BDG (the Professional Association of German Designers). **from 1972** Art Director for various Berlin advertising agencies. **from 1974** Self-employed graphic designer in Berlin. Many years on the board of the BDG group Berlin and head of the Berlin BDG office. Multiple awards at design competitions. **1984-91** Establishment and management of the Mohr+Partner photo typesetting company, alongside the design studio. **1989** Development of the design for the Polo World Championship in Berlin. **1994** Participation at the first World Symbol Festival in Ostend, Belgium. **1996** Design of several font families. **1996** Organisation of an exhibition on posters by RIAS radio. **1997** Relocation of the studio to Santa Barbara, California.