

form



Stylewriting

Phantom Ball
Ferdinand Kramer
Design and
Cultures of Money

Design Magazine
N° 254, Jul/Aug 2014
Established 1957

DE €16.90 AT € 17.90 CHF 25.00
BE €19.50 ES €22.90 FIN € 25.50
LU €19.50

4194205016907 04



Design „Design ist nicht ein Text.“ Mit diesem Satz artikulierte Gui Bonsiepe kürzlich im Rahmen der Konferenz re/set an der Hochschule für Gestaltung Offenbach sein Unbehagen gegenüber einer Designtheorie, die ohne die Einbeziehung praktischer Projekte agiert. Promotionsarbeiten im Design sollten sich, so Bonsiepe, daher nicht nur, wie etwa in den Kulturwissenschaften üblich, auf einer textlichen Ebene, sondern in jedem Fall praxisbezogen mit ihrem Gegenstand befassen. Wie, jenseits theoretischer Diskurse, eine explizite Praxisbezogenheit formuliert werden kann, davon konnten sich ein paar Tage später die Teilnehmer der Mainzer Designgespräche ein sehr genaues Bild machen. Dort nämlich präsentierten unter anderen Desiree Heiss und Ines Kaag, Gründerinnen und Protagonistinnen des (Mode-)Labels Bless ihre Arbeit, die von Experiment, Erweiterung und Überraschung geprägt ist. Dass ihr Tun nicht primär von betriebswirtschaftlichen oder marketingorientierten Überlegungen getrieben ist und sie dennoch ernährt, ist dabei kein Widerspruch.

Kontext Die Basis gestalterischen Erfolges ist nämlich zunächst einmal der praktische Entwurf. Die in diesem Prozess entstehenden Projekte unterscheiden sich grundsätzlich von industriell hergestellten Produkten, deren vorrangiges Ziel der kommerzielle Erfolg ist. Effizienz, Fürsorge, Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Schutz – was für Designer Motivation des Tuns, ist für Unternehmer Argument des Verkaufs. Diese Differenz gilt es zunächst einmal festzuhalten, um dann in beiderseitigem Selbstbewusstsein bessere Artefakte zu realisieren, von und mit denen alle gut leben können. Um die Vermittlung dieses Designansatzes geht es uns in der Form, indem wir Projekte vorstellen (→ S. 6), aktuellen Fragestellungen nachgehen, etwa dem Zusammenhang von Design und Finanzwirtschaft (→ S. 86), oder historische Themen aufgreifen (→ S. 96), die sehr deutlich machen, dass durch Erinnerung manches Rad nicht neu erfunden werden müsste.

Situation In unserem Schwerpunkt beschäftigen wir uns dieses Mal mit dem Thema Stylewriting und Graffiti (→ S. 34). Hierbei interessieren uns vor allem deren autodidaktische, emotionale, formale, organisatorische und technische Einflüsse auf andere Gestaltungsdisziplinen. Denn zum einen sind (Stil-) Elemente der in weiten Teilen immer noch kriminalisierten Sprayerkultur längst von Epigonen aus Werbung, Medien, Mode- und Produktkultur adaptiert worden, prägen also – bewusst oder unbewusst – unseren Alltag. Zum anderen arbeiten viele ehemalige Sprayer – bekannt oder unbekannt – heute sehr erfolgreich als Architekten, Grafiker, Performer, Mode- und Produktdesigner, Tätowierer oder Typografen. Es wurde also höchste Zeit, sich der Materie anzunehmen. Zusammen mit der Initiative Style Council werden wir uns dem Thema auch weiterhin im Rahmen von Symposien, Ausstellungen und Publikationen widmen.

Ab Seite 91 stellen wir Ihnen die Gewinner des diesjährigen Output-Wettbewerbes vor. Neu ist in diesem Jahr, dass neben dem Grand Prix auch ein Publikumspreis vergeben wird. Bis Ende August können Sie unter form.de/output-audience-award unter den zehn ausgezeichneten Arbeiten Ihren Favoriten wählen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch und sind auf Ihr Votum gespannt.

Stephan Ott, Chefredakteur

Design “Design is not a text.” With this statement, recently made at the re/set Conference at the Offenbach University of Art and Design, Gui Bonsiepe expressed his unease about design theory that fails to reference practical projects. Doctoral works in design, Bonsiepe maintains, should therefore not just deal with a concept at the textual level, as is common in the cultural sciences, but should always be related to its object in a practical way. The participants at the Mainzer Designgespräche [Mainz design conversations] a few days later were able to make a very precise image of how to formulate an explicit practical approach that goes beyond theoretical discourses. Desiree Heiss and Ines Kaag, founders and protagonists of the (fashion) label Bless were among those in Mainz presenting their work, characterized by experiment, expansiveness and surprise. That their work is not primarily driven by business or marketing considerations and they still make a living is not a contradiction.

Context The basis of a successful design is, in fact, first of all the practical aspect. Projects created in this way are fundamentally different from industrially manufactured products, whose primary purpose is commercial success. Efficiency, welfare, justice, sustainability, protection – the designers’ motivation for creating the work is the argument entrepreneurs use to sell it. This distinction can be maintained only if there is a mutual awareness of the need to realize better objects with which both designer and consumer can live well. To communicate this approach to design, we at first present projects (→ p. 6), investigate current issues, such as the relationship between design and finance (→ p. 86), or take up historical subjects (→ p. 96) that make it very clear that many wheels do not need to be reinvented if we just cultivate our memory.

Situation Our focus in this issue is style writing and graffiti (→ p. 34). We are interested in particular in the autodidactic, emotional, formal, organizational and technical influences on other design disciplines. On the one hand, the (style) elements of graffiti culture, still criminalized in many contexts, have long since been adapted by epigones of advertising, media, fashion and product culture and shape our everyday lives, either consciously or unconsciously. On the other hand, many former sprayers – known or unknown – work very successfully today as architects, graphic artists, performers, fashion and product designers, tattoo artists or typographers. So it was high time to take up the matter. Together with the Style Council initiative, we will continue to devote ourselves to the subject through symposia, exhibitions and publications.

In this issue, we present the winners of this year’s Output competition (→ p. 91). New this year: In addition to the grand prize, an audience prize will also be awarded. Before the end of August, you can go to our website (form.de/output-audience-award) to select your favourite out of the ten distinctions. We look forward to your visit and your vote.

Stephan Ott, Editor-in-Chief

Magazine

Online lesen/Read online

Drei ausgewählte Beiträge aus dem Heft finden Sie mit zusätzlichem Bildmaterial unter:

You will find three selected articles from the magazine with additional visuals at:

form.de/magazine/form254

Links

Alle Links dieser Ausgabe finden Sie unter:

You will find all links for this issue at:

form.de/magazine/form254/linklist



Collaboration

Output

Audience Award

Alle Studierenden-Projekte, die beim diesjährigen Output-Wettbewerb von der Jury mit einer „Distinction“ prämiert wurden, werden in dieser Ausgabe der form vorgestellt und nehmen an einem Publikumsvoting teil, das bis 31. August 2014 läuft.

All student projects that will be awarded with a “distinction” from this year’s Output Award jury are presented in this issue of form and participate in an audience vote that will run until 31 August 2014.

form.de/output-audience-award

Shop

Über unseren Online-Shop können Sie form Packages wie das Relaunch Package (form 250 + form 251 zum Preis von € 20) oder das Swiss Package (form 253 + Slanted 23 zum Preis von € 29.90) erhalten.

You can order different form packages – such as the relaunch package (form 250 + form 251 at the price of € 20) or the Swiss package (form 253 + Slanted 23 at the price of € 29.90) – via our online shop.

shop.form.de

Leserumfrage/Reader survey

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme an unserer Leserumfrage.

We look forward to your participation in our reader survey.

form.de/leserumfrage

form.de/en/reader-survey



Filter

8 4D-Drucke/4D Printing

Kinematics

Femur Stool

Künstliches Gewebe / Artificial Tissue

Sine Wave

OSM

12 Höhenwinddrachen/ High-Altitude Kites

PowerPlane

Buoyant Airborne Turbine

SkySails Power System

Deep Green

15 Workshops

Scholten & Baijings

Building Together

Studio Moniker

16 Domino

Oblique

Bare Bones

Flag and Moon

The Grid Game

19 Fahrradhelme/Bike Helmets

Rockwell

Morpher

Paper Pulp Helmet

Closca

22 Research

Heat-Resistant Microchips

Improving Access to Medical Oxygen

ENCRICH

24 Scene

26 Agenda

Focus

- 36 **Was ist Stylewriting?
A Tribute to Style**
Text: CEMNOZ
Stylewriting hinterfragt sowohl Form als auch Inhalt der heute gelebten kulturellen Werte unserer Gesellschaft und den Umgang mit diesen Werten.
Style writing questions both the form and content of contemporary society's cultural values and how these values are handled.
- 41 **Mark Gmehling**
- 42 **Neil Roth**
- 44 **Wie ein Phantom
Hamansutra**
Text: Stephan Ott
Ein Gespräch mit dem Modedesigner Haman Alimardani über seine Wurzeln im Graffiti.
A conversation with fashion designer Haman Alimardani about his graffiti roots.
- 50 **Remco van de Craats**
- 52 **Florian Markl**
- 53 **Graffiti
Symbols, Spaces, Bodies:
Inscriptions and Rejections**
Text: Hans Ulrich Reck
Was ist mit Graffiti geschehen, was ist aus dem wilden, illegalen, mit Mutproben verbundenen Sprayen geworden?
What has happened to graffiti itself? What has become of its wild, illegal side and its links with tests of courage?
- 57 **Leo Volland**
- 58 **Clemens Weisshaar**
- 60 **Ästhetik der Krise
Notes on the Athenian Street Art Scene**
Text: Julia Tulke
Die Street-Art- und Graffitiszene Athens hat sich in Europa zu einer der am stärksten aufstrebenden Kunstströmungen entwickelt.
The Athenian street art and graffiti scene has developed into one of the strongest emerging forces on the artistic map of Europe.
- 65 **Florian Flatau**
- 66 **Boris Tellegen**
- 68 **Mirko Borsche
Form is More Important than Colour**
Interview: Stephan Ott
Mirko Borsche über die Einflüsse des Sprayens auf seinen Beruf als Grafiker.
Mirko Borsche on the influence of graffiti spraying on his career as a graphic artist.

Files

- 76 **Ferdinand Kramer
Tinkering with Wing Bolts**
Text: Jörg Stürzebecher
- 80 **Businesscard mit Rebhuhn
The Public Face of Corporate Design**
Text: Anna Sinofzik
- 86 **Discourse
Design und Geldkulturen
Design and Money as a Social Machine**
Text: Gerhard M. Buurmann
- 91 **Output Competition 2014**
form Audience Award
- 96 **Archive
Sie haben Ihr Ziel erreicht
The Phantom Ball**
Text: Martin Gessmann
- 100 **Carte Blanche
CoDesign**
- 104 **Material
Farbstoffsolarzellen
From DIY to Solar Chic**
Text: Mareike Gast
- 110 **Media**
New books, DVDs, magazines, websites and apps
- Fabio Gramazio, Matthias Kohler,
Silke Langenberg (Hrsg./Eds.):
Fabricate – Negotiating Design and Making**
Text: Jörg Boner
- 3 **Editorial**
- 117 **Imprint/Credits**
- 118 **Outtakes**
- 121 **Index**
- 122 **Preview**

happily

Focus



Wie ein Phantom



Hamansutra, Amos, Photo: Denis Pernath

Hamansutra – das klingt fremd und doch auf Anhieb zum Verwechseln ähnlich. Unweigerlich fällt einem, der Gleichlaut ist wohl kalkuliert, das Kamasutra ein, die Verse des Verlangens. „Sutra“ bedeutet in Sanskrit „Lehrtext“, wörtlich übersetzt heißt es „Faden“ – ein nicht ganz unpassender Name für ein Modelabel.

Hamansutra: a name that sounds strange, yet has a familiar ring. The resonance is, of course, intentional, intended to make us think of “Kama Sutra”, the poetry of desire. Although “sutra” is the Sanskrit word for “textbook”, the literal meaning is “thread”, making it a very apt name for a fashion label.

Hamansutra

**Make the name A hyphen Roman numeral I,
for this is about graffiti.**

Norman Mailer, *The Faith of Graffiti*, 1974

Text: Stephan Ott

Innen und außen

Zum Gespräch ist Haman Alimardani mit einem alten Militärvelo 05 vorgefahren. Die Fahrräder der Schweizer Armee werden ob ihrer Robustheit und exzellenten Verarbeitung geschätzt, Eigenschaften, die der Designer auch für seine Entwürfe reklamiert. „Die Ästhetik und die Funktionalität der Militäraccessoires mag ich sehr. Alle Gadgets sind durchdacht, du kannst in jeder Sekunde auf alles zugreifen. Diese Art von Konzeption gefällt mir, deshalb ist für mich das Innenleben von Kleidung auch wichtiger als das Außenleben.“

Tatsächlich spielen die Hamansutra-Entwürfe sehr oft mit dem Innen und Außen. So zeichnen sich beispielsweise Hände, Gürtel oder Schmuck auf der Innenseite von hautengen Overalls ab und wölben sich skulptural nach außen (*Artificial Skin 2060* aus dem Jahr 2009). Bei anderen Modellen ist die Innenseite nach außen gewendet worden, etwa bei der Denim-Kollektion mit *Poltrona Frau* (2013). Tragbarkeit scheint auf den ersten Blick nicht das primäre Ziel und für den Betrachter widersprechen gerade die Übertreibungen der geforderten Funktionalität. „Wenn ich Sachen präsentiere, die nicht für die Straße gedacht sind, dann hat das immer die Aufgabe, den Hintergrund der Kollektion zu präsentieren. Das sind Einzelanfertigungen von Elementen, die auf der Bühne oder dem Laufsteg größer sein müssen, damit – bedingt durch den Abstand – die Proportionen wieder stimmen. Im Laden gibt es dann dieses Outfit etwas reduzierter und das, was auf der Schau zu sehen war, steht beispielsweise als ein Element im Schaufenster. Ich sehe das nicht als Übertreibung, sondern als Konzentration auf die Formen, es sind experimentelle Objekte, wie bei Hussein Chalayan; oder auch bei Alexander McQueen, der war Weltmeister darin.“

Fahrende Leinwände und Printkampagnen

Haman Alimardani wird 1977 in Teheran geboren, wächst in New York und München auf, bis heute pendelt er zwischen diesen beiden Städten hin und

Translation: Bronwen Saunders

Inside and Out

Haman Alimardani turns up for our interview on an old 05 Swiss Army bicycle. These two-wheelers are famed for their solidity and excellent workmanship – both qualities that the designer would claim for his own creations. “I really like the aesthetic and functionalism of military hardware,” he explains. “A lot of thought has gone into these gadgets; you can get hold of whatever you need in seconds. I like this kind of concept, which is why I believe the inner life of clothes is more important than what happens on the outside.”

Many of Hamansutra's designs indeed play with inner and outer. Like his skin-tight overalls (*Artificial Skin 2060* from 2009), swelling and bulging to reveal the outlines of hands, belts or jewellery underneath. Other styles are simply turned inside out, as in his 2013 denim collection in collaboration with *Poltrona Frau*. Wearability is evidently not the paramount goal of these styles, whose outré exaggeration appears to contradict the functionalism that convention might demand. “Whenever I show designs that are not intended for street wear, my aim is always to present the background of the collection. These are one-of-a-kind productions, which have to be larger than life on the stage or catwalk to ensure that the proportions still make sense from a distance. You might find the same outfit in a boutique in a more understated form, while the version you see on the show runway could end up in a display window. I don't see this as exaggeration; it's more a focus on form. These are experimental objects, like the designs of Hussein Chalayan – or Alexander McQueen, who was brilliant at this kind of approach.”

Mobile Canvases and Print Campaigns

Haman Alimardani was born in Tehran in 1977, grew up in New York and Munich, and still shuttles back and forth between the latter two cities to this day. He first became

her. Erste, allerdings zweifelhafte Berühmtheit erlangt er bereits in seiner Jugend, als Kinder ihn als Sprayer verraten. Er aber lässt sich nicht aufhalten, sprüht weiter, zeichnet, skizziert, collagiert. „Graffiti machst du halt, auch wenn es illegal ist, um deine Arbeiten der Öffentlichkeit zu zeigen. Für mich ist das das A und O. All dieser Zirkus ist einen Dreck wert, wenn deine Arbeit nicht auf die Straße kommt. Auch heute noch. Ich möchte meine Modeentwürfe nicht in Fächern oder Regalen liegen haben. Die müssen auf die Straße, wie damals. Wir haben die S-Bahnen als fahrende Leinwände benutzt und die Wände als freie Galerien. Dabei war für mich von Anfang an klar, dass ich nicht auf der Graffiti-Schiene bleiben werde. Deshalb habe ich Grafikdesign studiert. Das lag für mich erst einmal nahe, bis ich gemerkt habe, dass es mich überhaupt nicht zufriedengestellt hat. Der eigentliche Knackpunkt war nämlich, dass ich alle Zeichnungen in meinen Skizzenbüchern in 3D sehen wollte, ich habe es gehasst, nur auf dem Papier zu träumen. Bevor ich eine Kampagne entworfen habe, habe ich erst einmal versucht, das jeweilige Produkt zu erfinden, habe immer erst zum Beispiel Brillen, Klamotten und Schuhe gezeichnet. Ich wollte konstruieren. Das hat mich dann darin bestärkt, den nächsten Schritt in Richtung Mode zu gehen.“

Alimardani studiert zunächst Grafikdesign an der Blocherer Schule in München, schließt 1998 mit einem Diplom ab. Nach dem Studium arbeitet er

famous, or rather infamous, in his youth when he was outed as a sprayer by some children, but continued spraying, drawing, sketching and collaging undeterred. “Graffiti is something you’ve just got to do to get your work in the public eye, whether it’s illegal or not,” he explains. “For me it’s the crux of the whole matter. It all becomes completely meaningless if you can’t get your work out onto the streets – even today. I don’t want my fashion designs filed away somewhere or gathering dust on the shelves. They have to be out on the street, the way they used to be. We used to treat S-Bahn trains as mobile canvases and blank walls as free gallery space. Yet I knew right from the start that I wouldn’t be doing graffiti forever; that’s why I studied graphic design. It made sense at the time – at least, until I realized how completely unsatisfying it was. You see, the issue was that I wanted to see all the drawings from my sketchbooks in 3D; I hated having to leave my dreams on paper. Before designing a campaign, I first tried to invent whatever product it was about; so I always started by drawing eyewear, clothes, shoes – whatever. I wanted to be a practical designer, and that was what pushed me in the direction of fashion design.”

Alimardani studied graphic design at the Blocherer Schule in Munich, graduating in 1998, and then moved



Hamansutra, Artificial Skin 2060, Chador, Photo: Denis Pernat



Hamansutra, Artificial Skin 2060, Mythology, Photo: Denis Pernat



Hamansutra, CMYK-Shoe, Photo: Andrew Williams



Hamansutra und/and Poltrona Frau, Denim, Photo: Dettlef Schneider



bei Jung von Matt in Hamburg und betreut – Kuriosum am Rande – ein Jahr lang die Printkampagnen für die Deutsche Bahn. „Die wussten die ganze Zeit nicht, dass ich mal Sprüher gewesen bin. Irgendwann später habe ich das dann mal meinem Art Director erzählt.“ Neben der Agenturarbeit („Bilder platzieren, Copytext setzen“) zeichnet er weiter, füllt Skizzenbuch um Skizzenbuch. Mit diesen Skizzen bewirbt er sich 1999 am Central Saint Martins College of Art and Design in London und wird sofort angenommen. „Die wollten keine perfekten Sachen, sondern nur sehen, wie du denkst und wie du das auf Papier bringst.“ Parallel zum Studium arbeitet Alimardani als Freelancer und entwirft unter anderem 2002 im Rahmen der „Geiz ist Geil“-Kampagne von Saturn das Kostüm für die Figur Blu. Die verantwortliche Agentur ist, zufällig, wieder Jung von Matt und dort – zweites Kuriosum – wissen die Verantwortlichen lange nicht, dass der Kostümentwurf von ihrem ehemaligen Mitarbeiter Haman Alimardani stammt.

Ich bin Designer, ich will gestalten

Zur Ausbildung im Central Saint Martins gehört auch ein einjähriges Praktikum außerhalb der Schule, das Alimardani 2002 bei drei unterschiedlichen Unternehmen in München absolviert, bei der Bayerischen Staatsoper, in der Militärschneiderei (der damaligen Kleiderkasse der Bundeswehr) und bei Kostas Murkudis, dem langjährigen Assistenten von Helmut Lang. „Da war alles dabei: In der Militärschneiderei ging es um pure Funktion, bei der Bayerischen Staatsoper habe ich gelernt, was es heißt, im Team zu arbeiten, und Kostas Murkudis ermöglichte mir den Einblick in die Modeindustrie. Diese Kombination prägt meine Entwürfe bis heute. Ich möchte Klamotten auf den Markt bringen, die zeit- und saisonlos sind, die durchdacht und gut produziert sind. Die Läden, mit denen ich zusammenarbeite, die kaufen dann, wenn etwas da ist. Die sagen nicht: ‚Beeil‘ dich mal, jetzt ist Fashion Week.‘ Bevor ich auf den letzten Knopf verzichten muss, lasse ich es lieber ganz. Meine CMYK-Schuhe sind ein gutes Beispiel. Seit meiner Zeit bei der Bayerischen Staatsoper habe ich immer wieder daran gearbeitet. Bis sie dann 2011/2012 in die Läden kamen. Es dauert eben manchmal lange, bis keine Fragen mehr offen sind.“ Der Erfolg gibt Haman Alimardani offensichtlich recht. Seine Kundenliste liest sich wie das Who is Who renommierter Marken: Cazal Eyewear, Kenzo, MTV, Nike, Poltrona Frau, Porsche Design, Saturn, Xbox. „Ich sehe mich da aber nie als deren Dienstleister. Ich bringe meinen Stil ein. Ich bin davon überzeugt, dass sich Erfolg nur dann einstellt, wenn Du eine eigene Signatur hast.“

Eine eigene Signatur? Haman Alimardani ändert seit 2004 jährlich komplett das Erscheinungsbild seines Labels Hamansutra, arbeitet dabei jedes Mal mit einem anderen Grafiker zusammen, zum Beispiel bisher mit Timm Häneke und Tobias Röttger vom Hort Berlin, Sarah Lamparter von Otto Sauhaus oder mit Mirko Borsche. Kann eine eigene Signatur in der Diskontinuität entstehen? „Das kommt aus der Graffiti-Zeit. Um nicht erwischt zu werden, hat man immer mal wieder seinen Namen geändert. Wie ein Phantom. Trotzdem bleibt das Erscheinungsbild homogen. Als Grafikdesigner in einer Agentur arbeitest du normalerweise für die nächsten 100 Jahre mit demselben Claim und einer festen CI: ‚Audi – Vorsprung durch Technik.‘ Ich bin aber Designer, ich will gestalten. Für ein Unternehmen wäre das vielleicht eine Katastrophe, weil keiner mehr weiß, wer der Absender ist, aber ich will mich weiterentwickeln.“

to Hamburg to work for Jung von Matt, where he ironically spent a year working on print campaigns for Deutsche Bahn. “They had no idea I’d been a sprayer,” he recalls. “I did tell my art director about it at some point.” Even while working for the agency (“laying out graphics, type-setting copy”), he never stopped drawing. In fact, he filled sketchbook after sketchbook, eventually submitting his work to Central Saint Martins College of Art and Design in London, which snapped him up in 1999. “They weren’t looking for perfection; what they wanted to see was how you think and how you get it down on paper.” Alimardani also did some freelancing while at Central Saint Martins, and in 2002 designed the costume for the figure of Blu in consumer electronics giant Saturn’s “Geiz ist Geil” campaign. The agency responsible happened to be Jung von Matt again, which – another irony – was long unaware that the costume was the work of its former employee Haman Alimardani.

I’m a Designer and I Want to Design

The programme at Central Saint Martins also entails a one-year course of practical training, which Alimardani completed at three different Munich establishments in 2002: the Bavarian State Opera, a military tailor (in those days, the Bundeswehr Kleiderkasse) and the studio of Kostas Murkudis, Helmut Lang’s long-time assistant. “There was something of everything: at the military outfitters it was all about pure function, at the Bavarian State Opera I learned what it means to work in a team, while Kostas Murkudis gave me an insight into the fashion industry. This combination has informed my designs to this day. I want the clothes I launch to be timeless, seasonless, intelligent and well produced. The stores I work with only buy when there’s something there. They never say, ‘Hurry up, it’s Fashion Week.’ And I’d rather not bother at all than have to forego the last button. My CMYK shoes are a good example. I started working on them while I was at the Bavarian State Opera, and kept at it on and off until they finally hit the shelves in 2011/2012. It can take a long time before all the issues are resolved.” Success proves Haman Alimardani right on this point; his client list reads like a Who’s Who of famous labels, spanning Cazal Eyewear, Kenzo, MTV, Nike, Poltrona Frau, Porsche Design, Saturn and Xbox. “But I never see myself as their service provider,” he’s quick to add. “I have my own style, and I’m convinced you must have your own signature to be truly successful.”

Your own signature? Haman Alimardani has transformed the look of his own Hamansutra label year after year since 2004, collaborating with a different graphic designer every time; the list so far has included Timm Häneke and Tobias Röttger of Hort, Berlin, Sarah Lamparter of Otto Sauhaus and Mirko Borsche. How can a distinctive signature be maintained amid such discontinuity? “It comes from my time as a graffiti artist, when it was customary to keep changing your name to avoid getting caught. Like a phantom. But the look always remains consistent. A graphic designer at an agency will generally spend the next hundred years or so working with the same slogan and a CI that’s set in stone – ‘Audi – Vorsprung durch Technik’ and such-like. But I’m a designer, and I want to design. Sure, the approach might prove disastrous for a company because no one would be able to tell where the message was coming from; but I choose to do it this way to make sure I never stop developing.”

form

Design Magazine
Established 1957

Verlag form GmbH & Co. KG
Holzgraben 5
60313 Frankfurt am Main
T +49 69 153 269 430
F +49 69 153 269 431
redaktion@form.de
form@form.de
form.de

Herausgeber / Publisher
Peter Wesner

Chefredakteur / Editor-in-Chief
Stephan Ott (SO)

Redaktion / Editorial Team
Carolyn Blöink (CB)
(Bildredaktion/Picture Desk)
Anja Neidhardt (AN)
Marie-Kathrin Zettl (MKZ)
Susanne Heinlein (SH)
(Praktikum/Internship)
Franziska Porsch (FP)
(Praktikum/Internship)

Marketing & Sales
Lisa Wesner
Franziska Bronold (Praktikum/Internship)

Mitarbeiter dieser Ausgabe / Contributors
Haman Alimardani, John Bielenberg, Jörg Boner, Mirko Borsche, Gerhard M. Buurman, CEMNOZ, Florian Flatau, Mareike Gast, Ann-Katrin Gehrmann (AKG), Martin Gessmann, Mark Gmehling, Jens Heilmann, Kora Kimpel, Kram/Weisshaar, Hung Lam (CoDesign), Thomas Lauterberg, Florian Markl, Florian Pfeffer, Friederike Pfeffer, Hans Ulrich Reck, Neil Roth, Anna Sinofzik, Helge Steinmann, Jörg Stürzebecher, Boris Tellegen, Julia Tulke, Eddy Yu (CoDesign), Remco van de Craats, Hansje van Halem, Leo Volland, Peter Wesner, Denis Yilmaz

Art Direction
Michael Heilmann und Hendrik Schwantes
heimannundschwantes.de

Graphic Design
David Nagel
Philipp Koller (Praktikum/Internship)
Young Sam Kim (Praktikum/Internship)
heimannundschwantes.de

Cover Design
Heimann und Schwantes
Visual: Mark Gmehling

Übersetzung / Translation
Lisa Davey, First Edition Translations Ltd., Cambridge
Nicholas Grindell, Berlin
Damian Harrison, Berlin
Anja Löbert, Textworks Translations, Manchester
Emily J. McGuffin, Leipzig
Iain Reynolds, Berlin
Bronwen Saunders, Frankenthal
Katja Steiner, SATS Translation Services, Tengen

Korrektur / Proofreading
Viola van Beek, Berlin
Marian Ryan, Berlin

Anzeigenleitung / Head of Advertising
Lisa Wesner
T +49 69 153 269 446
F +49 69 153 269 447
lisa.wesner@form.de

Leserservice / Subscription Service
Verlag form GmbH & Co. KG
abo@form.de

Vertrieb Zeitschriftenhandel /
Distribution Press Retail
DPV Network GmbH
dpv.de

Vertrieb Buchhandel /
Distribution Book Trade
Verlag form GmbH & Co. KG
buchhandel@form.de

Bezugspreise
form erscheint sechs Mal im Jahr:
Februar, April, Juni, August, Oktober, Dezember.
Jahresabonnement Deutschland (inkl. 10,50 Euro Versand und der zurzeit gültigen USt. soweit anwendbar): 93,60 Euro; Studenten: 66 Euro.
Jahresabonnement außerhalb Deutschlands (inkl. 29,40 Euro Versand zuzüglich der zurzeit gültigen USt. soweit anwendbar): 116,40 Euro; Studenten: 86,40 Euro.
Einzelheft Deutschland: 16,90 Euro (inkl. der zurzeit gültigen USt. soweit anwendbar, zuzüglich Versand). Auslandspreise auf Anfrage.

Subscription Prices
form is published six times a year:
February, April, June, August, October, December.
Annual subscription in Germany (incl. €10.50 postage and VAT, if applicable): €93.60; students: €66.00.
Annual subscription outside Germany (incl. € 29.40 postage plus VAT, if applicable): €116.40; students: €86.40.
Single issue (Germany): €16.90 (excl. postage and incl. VAT, if applicable). International prices available on request.

Konditionen für Mitglieder
Mitglieder folgender Verbände erhalten 20% Rabatt auf das Jahresabonnement (Grundpreis): aed, AGD, BDG, DDC, DDV, Descom Designerforum RLP, Designerinnen Forum, DFJ, Hessen Design, Icoграда, ICSID, IDSA, IF, TGM, VDID

Conditions for Members
Members of the following associations are eligible for a 20% discount on an annual subscription (basic price): aed, AGD, BDG, DDC, DDV, Descom Designerforum RLP, Designerinnen Forum, DFJ, Hessen Design, Icoграда, ICSID, IDSA, IF, TGM, VDID

Lithografie und Druck /
Separation and Printing
printmedia-solutions GmbH,
Frankfurt am Main
printmedia-solutions.de

Papier / Paper
Novatec matt (300 g/m²)
Claro Bulk (115 g/m²)
BVS (150 g/m²)

Schriften / Fonts
Theinhardt, Optimo
Academica, Storm Type

ISBN: 978-3-943962-11-6
ISSN: 0015-7678

© 2014 Verlag form GmbH & Co. KG

form Gegründet 1957 als „form – Internationale Revue“ von Jupp Ernst, Willem Sandberg, Curt Schweicher und Wilhelm Wagenfeld. 1972–1998 als „Zeitschrift für Gestaltung“ von Karl-Heinz Krug (t) fortgeführt.
Founded as “form – Internationale Revue” in 1957 by Jupp Ernst, Willem Sandberg, Curt Schweicher and Wilhelm Wagenfeld. Continued 1972–1998 as “Zeitschrift für Gestaltung” by Karl-Heinz Krug (t).

Diese Ausgabe der Zeitschrift form, einschließlich aller ihrer Teile und Beiträge, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Trotz sorgfältiger Recherchen konnten nicht alle Rechte inhaber der verwendeten Fotos einwandfrei ermittelt werden. Falls ein Foto ungewollt widerrechtlich verwendet wurde, bitten wir um Nachricht und honorieren die Nutzung im branchenüblichen Rahmen.

This issue of form magazine, as a whole and in part, is protected by international copyright. Prior permission must be obtained in writing from the publishers for any use that is not explicitly permissible under copyright law. This applies in particular to duplications, processing, translations, microfilms, storing contents to memory and processing in electronic form.
Despite intensive research, the publishers have been unable to find all the copyright owners of the featured images: Should any image prove to have been unwittingly published in breach of copyright, we are prepared to settle legitimate claims for fees within the customary guidelines for this sector upon receiving the appropriate information.

Bildnachweis/Picture Credits:
Cover 3D Illustration: © Mark Gmehling; Concept: Heimann und Schwantes Filter S./p. 6–7 Opener: Various kinematics necklaces, © Nervous System S./p. 8 Kinematics: © Nervous System S./p. 9 Femur Stool: © ASSA STUDIO LTD; Künstliches Gewebe: Harvard School of Engineering and Applied Sciences: The fluorescence image shows a 4-layer lattice printed by sequentially depositing four PDMS inks, each dyed with a different fluorophore. Images courtesy of Jennifer A. Lewis. S./p. 10 Sine Wave: Self-Assembly Lab, MIT + Stratasy Ltd. + Autodesk Inc.; OSM: © Ben Hopson S./p.12 Deep Green: © Minesto; Buoyant Airborne Turbine: © Altaeros Energies; PowerPlane: © Ampyx Power S./p.13 SkySails Power: © SkySails GmbH S./p. 15 Scholten & Baijings: © Scholten & Baijings; Building Together: © orizontale; Studio Moniker: © Moniker S./p. 16 Oblique: © Gordon Burniston / © Graphical House; Bare Bones Domino: © The Principals S./p. 17 Flag und Moon Dominos: © Fredericks & Mae; The Grid Game: © Victor Aleman S./p. 19 Rockwell: © Rockwell GmbH; Morpher: © Morpher S./p. 20 Paper Pulp Helmet: Design by Bobby Petersen, Tom Gottelier, Edward Thomas; Closca: © Closca Design S./p. 23 Hitzebeständige Mikrochips: © Fraunhofer-Institut für Mikroelektronische Schaltungen und Systeme IMS; Medizinische Sauerstoffversorgung: © frog design; ENCRICH: © HCCD – Health Care Communication Design S./p. 26 Agenda: Das Ende der Belle Époque: Josef Hoffmann/J. & J. Kohn, WIEGE um 1906, Bugholz, Bröhan-Museum, Berlin, (Dauerleihgabe der Ernst von Siemens Kunststiftung), Photo: Martin Adam, Berlin; Álvaro Siza: Alhambra Atrium | Ivy Courtyard (Northwest Landscape View) © Álvaro Siza Vieira & Juan Domingo Santos, 3D Rendering – LT STUDIOS, 2010; New Designers: Leanne Richards, Paper Copper Bronze S./p. 27 Louis Kahn: Louis Kahn and employees in model-making, in the late 1960s © Architectural Archives of the Uni of Pennsylvania, Photo: George Alikakosdman; Aufbruch. Umbruch. Stilbruch: Schallplattenspieler PC 3 SV © LHH Kunststoff, Aluminiumguss (Plattenteller), Stahl, Entw.: Wilhelm Wagenfeld, Dieter Rams und Gerd Alfred Müller, 1959, Herst.: Braun, Frankfurt a.M., Bez.: „Braun“. Inv.-Nr.: 2005.160, Provenienz: Peter Kraft, 30652 Hannover; City as Canvas: Keith Haring, Untitled, 1982 Acrylic and ink on wood • Museum of the City of New York, gift of Martin Wong, 94.114.102 © Keith Haring Foundation S./p. 28 Time Machines: Acrobat © Daniel Weil; Cindy Sherman: Cindy Sherman, Untitled #153, 1985 © Cindy Sherman. Courtesy of the artist and Metro Pictures, New York S./p. 29 © London Festival of Architecture; © São Paulo Design Weekend S./p. 31 © Melbourne Indesign; Tendence: © Messe Frankfurt Exhibition GmbH; Generate: © Future Publishing Limited S./p. 32 TypeCon: © Society of Typographic Aficionados; Design for Asia Awards: METAPHYS suiu © hers design inc., Japan; Adobe Design Achievement: © Adobe Systems Incorporated S./p. 33 Lucky Strike Junior Designer Awar: © Raymond Loewy Foundation; James Dyson Award: © James Dyson Foundation; Bridges: © EMSCHERGENOSSENSCHAFT Focus S./p. 34 Opener: 3D Illustration: © Mark Gmehling S./p. 36 © CEMNOZ S./p. 38 Theorie des Style: Eigendruck im Selbstverlag, © Astrid Weindl S./p. 39–40 © CEMNOZ S./p. 41 3D Illustration: © Mark Gmehling, Public Provocations II, Carharrt Gallery; Graffiti: © Mark Gmehling S./p. 42 Flieger: © 2014 Neil Roth, Photo: Philipp Wala; Deutsche Automobilindustrie: © 2014 Neil Roth, Agentur: Kunzberg GmbH S./p. 44: © hamansutra, Amos, Photo: Denis Pernath S./p. 46 © hamansutra, Artificial Skin 2060, Photo: Denis Pernath S./p. 47 © hamansutra, CMYK-Shoe, Photo: Andrew Williams S./p. 48 © hamansutra, Denim by hamansutra & Poltrona Frau, Photo: Detlef

Schneider S./p. 50 Debugged – A poster generating monster: © Edhv S./p. 51 Oxidations Stools: © Edhv; Graffiti: © Phenc S./p. 52 On Otto: © Florian Markl; Graffiti: © Bond, Wiesbaden, 2000; Bond, Helsinki, 2011; Bond, Berlin, 2013 S./p. 57 © Via Grafik; Graffiti: © Boe S./p. 58–59 Multithread #03 Escritoire , Photo: Tom Vack; Breeding Tables , Photo: Florian Böhm; Outrace, Photo: David Levene, Frank Stol: © Kram/ Weisshaar S./p. 60 –63 Photos: © Julia Tulke S./p. 65 Audi Quattro Concept; Future Taxi Concept: © Florian Flatau, vs.YOU; Graffiti: © Florian Flatau, THESIGNER S./p. 66–67 Installation Muziekgebouw Amsterdam: © delta inc; Graffiti: © delta S./p. 68 Super Paper: © Bureau Mirko Borsche; S./p. 71 Bayerische Staatsoper Poster Series: © Bureau Mirko Borsche; Graffiti: © smal Files S./p. 74–75 Opener: © Stefan Wagner, Datenquelle Kartenmaterial: Bayerische Vermessungsverwaltung geodaten.bayern.de S./p. 76 Ferdinand Kramer, Put-away-wardrobe, 1943/44, Im Vordergrund: Fotografien für die Gebrauchsanweisung zum Aufbau der Möbel, Photo: Kramer Archiv, Frankfurt am Main; Ferdinand Kramer, „Packaged-Coffee-Table“, 1950 Sperrholz mit quadratischer Tischplatte, Original aus der Zeit der USA, Photo: Martin Pudenz S./p. 77 Ferdinand Kramer, Arbeits- und Konferenzstisch aus dem kd-Programm, mit Eron-Stühlen, um 1959/60, Universitätsarchiv Frankfurt S./p. 78 Ferdinand Kramer, Knock-Down-Serie, 1942, Photo: Rudy Bleston; Ferdinand Kramer, quadratischer Tisch aus dem „kd“-Programm, 1953/54, Wiederauflage der Tische für den Kindergarten Hallgartenengartenstraße, Frankfurt am Main, 1925, in montierter und demontierter Form Fotos: Marc Schwarzer S./p. 79 Ferdinand Kramer, Einrichtung des Kindergartens Hallgartenstraße Frankfurt am Main, 1925, Kinderstühle in verschiedenen Größen, Holz, Emaillelack Spieltische, in drei Größen erhältlich, Holz, Emaillelack, Tischblatt mit schwarzer Linoleumeinlage, Photo: Kramer Archiv, Frankfurt am Main S./p. 80 © Say What Studio, Photo: Pierre-Luc Baron-Moreau S./p. 81 © Lundgren+Lindqvist, Photo: Kalle Sanner S./p. 82 © Anagrama S./p. 83 © Hochburg; © Oat S./p. 84 © Deutsche & Japaner S./p. 85 © Anagrama S./p. 91 © Stefan Wagner, Datenquelle Kartenmaterial: Bayerische Vermessungsverwaltung geodaten.bayern.de S./p. 92 Governance. Democracy. Delete.: © Isabel Seiffert; 50 years of mum: © Verena Hennig S./p. 93 One: © Nicolas Ritter; Austrian Cultural Poster Generator: Christian Schlager, Sebastian Rump; take & give: © Elisabeth Holder, Herman Hermesen, Vera Aldejohann S./p. 94 space replay: © Francesco Tacchini, Julinka Ehardt, Will Yates-Johnson; lab:senses in space: Paolo Michele Salvetti S./p. 95 Puzzle Facade: © Javier Lloret; Performa: © Kyuha Shim; Where Vision Gets Built: © Matthias Christ S./p. 96–99 Photos: © Jens Heilmann, dieweltmeisterschaftsbaele.de WM 1958 TOP–STAR, SWE, Besitzer/Standort: Schwedischer Fußballverband, Stockholm, Schweden; WM 1974 TELSTAR durlast, Besitzer/Standort: Erich Linemayr, Linz, Österreich; WM 1982 Tango España, Besitzer/Standort: Dino Maas, Moers, Deutschland; WM 1986 azteca México, Besitzer/Standort: Dino Maas, Moers, Deutschland; WM 1998 EQT Tricolore, Besitzer/Standort: Roger Saur, New York City, USA; WM 2002 FEVERNOVA, Besitzer/Standort: René Sopp, Leipzig, Deutschland; WM 2006 + Teamgeist Final, Besitzer/Standort: René Sopp, Leipzig, Deutschland; WM 2010 JOBULANI, Besitzer/Standort: René Sopp, Leipzig, Deutschland S./p. 101–103 © CoDesign Ltd S./p. 105 © Marjan van Aubel S./p. 106 © Solarnix S./p. 107 Photos © Carolyn Blöink S./p. 108 © BAUKUNST ERFINDEN, Universität Kassel S./p. 111 Architecture Sauvage: © nai010 uitgevers, Rotterdam; Learning from Doing: Prestel Verlag © Verlagsgruppe Random House GmbH; The 100 Archive: © 100 Archive Steering Committee; Kreativität und Selbstvertrauen: © Verlag Hermann Schmidt Mainz GmbH & Co. KG S./p. 112 Lighting Up the Future: © Trademark Publishing; Every Day: © Peter Bankov; Making and Growing: © Ashgate Publishing; Möglichkeitsmodelle: © Revolver Publishing S./p. 114 © gta Verlag – Institut gta – D-ARCH – ETH Zürich S./p. 118 Outtakes: ⤵ 68 © smal aka Mirko Borsche ⤵ 66 © delta inc ⤵ 15 © Moniker ⤵ Cover Photo: Heimann und Schwantes S./p. 119 ⤵ 57 © Leo Volland (Via Grafik) ⤵ Covermotiv ⤵ 34 ⤵ 41© Mark Gmehling ⤵ 100 © CoDesign Ltd ⤵ 38 Theorie des Style: Eigendruck im Selbstverlag, © Astrid Weindl S./p. 122 Drone Shadow 003, Brighton, 2013, Photo: Roberta Mataityte / Lighthouse © James Bridle