

Auf folgenden Seiten *beschreibe* ich meine Arbeit als Gestalter.
Mehr zu *sehen*, zu *hören* und zu *tun* gibt es auf meiner Web-Site:

www.kriskrois.com

Seite	
2	Datenblatt
3	Anmerkungen
4	Praxis
5	Lehre
6 - 15	Projekte

Stand September 2006

Kontakt Herzogstr. 94
80796 München
Deutschland
+49-89-990 158 57
io@kriskrois.com

Geburt _ 12. September 1968 in München

Beruf _ Kommunikationsdesigner

Schwerpunkte _ Interaktions- & Interface-Design, Typographie, visuelle Sprache, Social Design

Positionen _ Senior Designer, Art Director, Design Lead, Visual Systems Designer, Interface Designer, Vater, Koch, Firmengründer und Partner, ...

Studien 1987-1991 _ Studium „Kommunikations-Design“ an der FH Augsburg; Abschluß: Diplom

1989-1990 _ Studium „Grafica Editoriale“ an der ISIA (Urbino, Italien | Erasmus)

1991-1994 _ Postgraduierten-Studium „Audiovisuelle Medien“ an der Kunsthochschule für Medien (Köln); Abschluß: Diplom

Meilensteine 1994-1999 _ Mitbegründung und Co-Leitung von Cutup Vision (Media Design) und Cutup Codes (Interaktive Medien); Art Director beider Firmen

1999 _ Verkauf der Firmenanteile; danach Reisen und non-workaholic-Leben

1999-2000 _ Design Lead bei MetaDesign, San Francisco

seit 2000 _ Freier Art Director, Designer und Berater (z.B. für BBDO interone, Kabel New Media, Lomografische Gesellschaft, McKinsey, ...)

2001 _ Gründung von NetBase, Center for Relaxed Media Work (Italien)

seit 2001 _ Professur a.c. für „Visuelle Kommunikation“ an der Fakultät für Design und Künste, Freie Universität Bozen

seit 2005 _ Professur i.V. für „Grundlagen der medialen Gestaltung“ an der Kunsthochschule für Medien, Köln (Studienschwerpunkt Mediengestaltung)

Programmkenntnisse _ Illustrator, Photoshop, Flash, Dreamweaver, AfterEffects, InDesign, etc.

Programmierkenntnisse _ JavaScript, Flash ActionScript, HTML/CSS, Processing

_ Konzeptionelles Verständnis der wichtigsten Web- und Informationstechnologien

Sonstige Erfahrungen _ Dozent diverser Workshops. Themen: Interface Design, Digital Brand

Design, Interactive Music Clip, DVD Design, Object Oriented Design, etc.

_ Workshops als Teilnehmer: Interactive Storytelling, Cell Animation

_ Freie Arbeiten im Bereich experimenteller Animationsfilm, Medienkunst und Web (s.a. www.phlux.org)

_ Reisen in Europa, Asien, Afrika und Amerika

Sprachen _ Deutsch (Muttersprache)

_ Englisch (mündlich: Verhandlungsniveau; schriftlich: Korrespondenz)

_ Italienisch (mündlich: Verhandlungsniveau; schriftlich: Privatbriefniveau)

Referenzen _ Cutup (Köln), Kabel New Media Cologne, MetaDesign (San Francisco),

Syntax Design (Köln), Viva Television, MTV Germany, ARD,

Kolle Rebbe, Encyclopedia Britannica (britannica.com), Pop.com,

Excite@home / AT&T, Lomografische Gesellschaft Wien,

McKinsey & Co., BBDO interone, etc.

Auszeichnungen _ Goldener Nagel des Art Directors Club Deutschland für das Broadcast Design von Viva2

_ Silberner Nagel des Art Directors Club Deutschland für die Web Site von cutup (auch Deutscher Preis für Kommunikations-Design)

_ Bronze Lion in Cannes (1997) für Gauloises Blondes „Textfilm“ (Kinospot); auch Cresta International Advertising Awards: TV/Cinema Winner, sowie CLIO Awards Bronze (und einige weitere)

_ Etc.

- Kuriose Welten** Sich in vielerlei Welten hineindenken zu dürfen, ist einer der aufregendsten Aspekte der Arbeit als Designer – mindestens ebenso spannend, wie das Erkennen und Lösen der Problemstellungen, die einem dabei begegnen.
- Spiele und Lernen** Der Versuch zu verstehen ist ebenso wichtig, wie der Spaß am Spielen – mit Gedanken, Formen und Techniken.
- Die eierlegende Wollmilchsau** Der ideale Designer ist ein Bastard aus Ingenieur, Sozialwissenschaftler und Künstler (um nur kurz die wichtigsten „Eltern“ zu nennen). In der Praxis heißt das, er kann Alles und Nichts. Drei Eigenschaften sind jedoch unabdingbar: Neugierde, ästhetischer Feinsinn und gesunder Menschenverstand.
- Schnittstelle und Katalysator** Oft sind Designer die Schnittstelle zwischen Inhalt, Technik und Marketing oder auch zwischen Kunde, Mittelmännern und Endnutzern. Designer kommunizieren mit allen Seiten und visualisieren mögliche Lösungen. Sie konkretisieren. Der Designprozess ist somit auch ein Klärungsprozess, in dem allen Beteiligten klar wird, was sie wollen.
- Kreative Führung** Wer als Designer eine Führungsrolle spielt, sollte sehr bewußt und umsichtig an dieser Schnittstelle arbeiten. Dadurch können Missverständnisse und Frustration vermieden werden. Und gerade in kreativen Prozessen sind Stimmung und Motivation essentiell.
- Funktion und Emotion** Daß gutes Design funktionieren muß, ist selbstverständlich, wenn auch nicht immer leicht zu erreichen. Hierbei können eine Vielzahl gut durchdachter Methoden helfen. Was jedoch großartiges Design von gutem Design unterscheidet, sind kaum klar zu fassende Faktoren. Emotionale Qualitäten lassen sich (noch) nicht rational determinieren. Sie hängen zu einem großen Teil von der Intuition der Designer ab. Auch um diese zu stimulieren, gibt es Methoden, doch deren Anwendung kann lediglich eine Hilfe sein und führt nicht automatisch zu großartigem Design.
- nutzerorientiert vs. marktorientiert** Einführend erwähnte Welten sind einerseits diejenigen der Auftraggeber und andererseits die Welten der Menschen, die zumeist Konsumenten, Zielgruppe oder Nutzer genannt werden. Für verantwortungsvolle Designer haben die Interessen genannter Menschen Priorität. Selbstverständlich stehen zu Anfang die Interessen der Auftraggeber. Doch am Ende kommt es darauf an, ob Design der Gesellschaft und der Umwelt nutzt oder zumindest keinen allzu großen Schaden anrichtet. Die Wirkung der eigenen Arbeit derart umfassend einzuschätzen ist letztendlich so gut wie unmöglich. Das soll uns nicht davon abhalten es zu probieren und uns für den bestmöglichen Kompromiß zu entscheiden.

Die folgende Liste enthält Aufgaben, die ich gerne mache und auch bereits gemacht habe. Je nach Kontext und Zielsetzung treten diese in unterschiedlichen Kombinationen auf.

Beratung und Konzeption *in Bezug auf*

- _ Corporate und Brand Design (Zielsetzungen, Szenarios, Attribute, Systematik, Prozess, etc.)
- _ User Experience (Ziele, Mittel, ‚Story‘, Szenarios, Funktionalitäten, Look&Feel, Usability, Prozess, etc.)

in Form von

- _ Workshops
- _ Gesprächen
- _ Dokumenten und Plänen

- Design**
- _ Leiten des Designprozesses (Briefing, Kritik, Motivation, Supervision)
 - _ Koordination mit allen Beteiligten (intern, Kunden und Partner, bzw. Business- und Brandstrategen, Designer, Autoren, Techniker, Marketing, ...)
 - _ Visualisieren von Ideen und Zusammenhängen in Form von Mood Boards, Schematics, System-Diagrammen und -Matrizen, Charts und Dummies
 - _ Definition der Gesamterscheinung (‚Design Language‘)
 - _ Entwurf von Brand Design Elementen (v.a. Logos, Schriftzüge, Typo-, Bild- und Farbwelten)
 - _ Entwicklung von Design Systemen (Corporate Design, Informations-Design, Navigation, Mapping, etc.)
 - _ Design von Interfaces
 - _ Prototyping (mit Papier, Flash und/oder HTML/CSS)
 - _ Integration von Ton und Bild

- Produktion**
- _ Supervision der Design Implementation (Abstimmung mit Technik, Redaktion, Marketing, etc.)
 - _ Produktion kleinerer Einheiten, wie kleine Sites, Flash Movies, Motion-Graphics und Videos (vor allem dort, wo Entwurf und Produktion schwer zu trennen sind oder der Aufwand der Arbeitsteilung nicht rechtfertigen ist).

Zum Lehren bin ich eher zufällig gekommen, doch inzwischen hat sich daraus ein wichtiger Teil meiner Arbeit entwickelt.

Workshops Seit Mitte der 90er Jahre wurde ich immer wieder mal dazu eingeladen Workshops zu Themen im Spannungsfeld zwischen Design, Medien und Kunst abzuhalten, u.a. „Evolutionary Design“ auf der „Interscena – il teatro in multimedia“ in Castiglioncello (Italien). „Interactive Music Clip“ an der Filmhochschule Ludwigsburg und „Medien im Raum für das MMM (Messner Mountain Museum, Bozen)“ mit Paolo Rosa und Emanuele Quinz. Noch immer macht mir die Arbeit in intensiven Workshopsituationen viel Spaß, besonders dann, wenn das Feuer entfacht ist und sich eine oftmals unglaubliche Dynamik entwickelt.

Projektstudium Von 2001 bis 2005 habe ich an der *Fakultät für Design und Künste* der *Freien Universität Bozen* als projektleitender *Professor für „Visuelle Kommunikation“* gearbeitet. Dort werden Produkt- und Kommunikationsdesign integriert vermittelt. Der Großteil der Lehre findet in sogenannten Projekten statt. Ein Team von drei Lehrenden betreut jeweils ein solches Projekt und arbeitet eng mit einer Gruppe von Studenten zusammen. Es setzt sich aus einem projektleitendem Professor, dessen Schwerpunkt entweder Visuelle Kommunikation oder Produktdesign ist, sowie aus einem Projektmitarbeiter mit anderem Schwerpunkt und einem Theoretiker zusammen. Sowohl die Studenten, als auch die Lehrenden bearbeiten pro Semester jeweils ein Projekt (neben Grundlagenfächern und anderen Aktivitäten). Somit ist in diesem Zeitraum eine tiefe und konzentrierte Auseinandersetzung mit einem Thema möglich. Interdisziplinär im Team zusammen zu arbeiten ist für Lehrende, wie für Studierende, eine Herausforderung und Bereicherung. Bis heute gebe ich in Bozen Einführungsworkshops, sogenannte „WarmUp“. Diese absolvieren die Studierenden im ersten Semester und sollen die Grundlagen vermitteln, die sie dazu befähigen in den folgenden Semestern an oben genannten Projekten teilzunehmen.

Grundlagen der medialen Gestaltung Seit dem Wintersemester 2005 unterrichte ich „*Grundlagen der medialen Gestaltung*“ als *Vertretungsprofessor* an der *Kunsthochschule für Medien* in Köln. Doch welches sind eigentlich die Grundlagen? Ich habe diese in drei Arten eingeteilt:

- _ formal-ästhetisches und technisches „Handwerkszeug“ (Typographie-Basics, Form- und Farbgestaltung, Programme und Programmierung)
- _ Konzeption, medienspezifische Denkweisen und Methoden (z.B. Interface- und Interaktionsdesign, IA, Motion Design)
- _ Reflektion und kritisches Denken (Relevanz für Gesellschaft, Kultur und Umwelt)

In den jeweiligen Seminaren und Kursen werden diese Grundlagen verschieden gewichtet. Es gibt beispielsweise Kurse, die sich hauptsächlich der Typographie im medialen Kontext widmen. In manchen Seminaren, werden eigenständige Arbeiten konzipiert und gestaltet. In anderen werden Phänomene der Medienwelt analysiert und davon ausgehend subversive Aktionen entwickelt. In Workshops werden experimentelle Arbeitsweisen erprobt.

Diplombetreuung Sowohl in Bozen, als auch in Köln betreue ich Diplomarbeiten sehr unterschiedlicher Art (künstlerische Rauminstallationen, visuelle Forschung, Buch- und Magazinprojekte, Kampagnen, Kommunikationsguerilla-Aktionen, ...). Das Spektrum und Tiefe dieser Auseinandersetzung empfinde ich als besondere Bereicherung.

Eine Auswahl, rückwärts chronologisch

Zeitraum _ Ab Oktober 2005

Arbeitgeber _ Kunsthochschule für Medien, Köln

Position _ Professor i.V. für „Grundlagen der medialen Gestaltung“

Hauptaufgaben _ Seminare
_ Vorlesungen
_ Workshops
_ Betreuung von Diplomarbeiten

◦

Zeitraum _ März 2004

Projekt _ ePlus Shop TV

Agentur _ BBDO interone, Köln

Kunde ePlus

Position Designer

Kurzbeschreibung _ Das ePlus Shop-TV bringt aktuelle Inhalte – Angebots- und Produktinformation ausgeschmückt mit Image-Clips und Werbung – in die ePlus-Läden. Das Programm wird über zentral gesteuert und über Datenverbindung distribuiert. Damit ist garantiert, daß Inhalte und Erscheinung kohärent sind. Teile können gleichzeitig lokal angepasst und interaktiv ausgewählt werden. Die BBDO interone hat dafür ein Konzept entwickelt, das ich in Form eines Demos visualisiert habe.

Hauptaufgaben _ Design
_ Motion Graphics
_ Produktion des Demos

Projekte

Zeitraum _ Januar – Februar 2004

Projekt _ DPWN Dynamic Sceensaver

Agentur _ BBDO interone, Köln

Kunde _ DPWN (Deutsche Post World Net)

Position _ Designer, Berater

Kurzbeschreibung _ Die BBDO interone schlug der DPWN im Rahmen eines großen Intranet-Projektes vor, einen Screensaver zu entwickeln, der auf den PCs aller Mitarbeiter laufen sollte, um aktuelle Nachrichten zu verbreiten und Identität zu stiften, indem das weltweite Netzwerk des Konzerns und seine Leistungen in Echtzeit visualisiert werden. Basierend auf einem groben Konzept, das bei der BBDO entwickelt worden war, entwarf ich den Screensaver mitsamt all seinen Features und Funktionalitäten.

Hauptaufgaben _ Designkonzept (in Zusammenarbeit mit Konzeptern der BBDO interone)
_ Entwurf

o

Zeitraum _ Dezember 2003

Projekt _ DPWN Intranet-Portal

Agentur _ BBDO interone, Köln

Kunde _ DPWN (Deutsche Post World Net)

Position _ Designer, Berater

Kurzbeschreibung _ Die DWPN ist ein schnell zusammenfusionierter Konzern mit nahezu 400.000 Mitarbeitern weltweit. Die Organisation besteht aus vielen heterogenen Teilen, die über einen Haufen Intranets verfügen. Ein neues Intranet-Portal soll helfen, den Überblick zu behalten und gleichzeitig Identität stiften. Die BBDO interone „pitchte“ um dieses Riesenprojekt.

Basierend auf einem bei der BBDO entwickelten Konzept sollte ich einen Entwurf machen. Die Hauptschwierigkeit bestand darin die vielen Ansprüche an das Portal und dessen Elemente unter einen Hut zu bringen, herauszufinden, was wirklich wichtig ist und allesamt zu strukturieren. Die BBDO bekam den Zuschlag.

Hauptaufgaben _ Informationsarchitektur & Designkonzept (in Zusammenarbeit mit Konzeptern der BBDO interone)
_ Entwurf

Projekte

Zeitraum _ Seit Oktober 2002

Arbeitgeber _ Universität Bozen, Fakultät für Design und Künste

Position _ Professor für Visuelle Kommunikation

Hauptaufgaben _ Projektarbeit mit den Studenten
_ Vorlesungen
_ Betreuung von Diplomarbeiten

◦

Zeitraum _ November 2001 - Januar 2002

Projekt _ LOMOVision, Brand Design

Kunde _ Lomographische Gesellschaft, Wien

Position _ Designer, Berater

Kurzbeschreibung _ Der Sub-Brand LOMOVision sollte den Spaß an ungewöhnlichen Seherlebnissen in Form von Produkten, wie einem Nachtsichtgerät, einem Mikroskop und einem Fernglas verkaufen. Die mit diesen Geräten verbundenen Klischees sollten durch die Markengestaltung und Promotion gekippt werden, um die junge und hippe Zielgruppe anzusprechen, die sich auch für die fotografischen Produkte und Aktionen der Lomographischen Gesellschaft begeistert.

Hauptaufgaben _ Bündeln und Weiterentwickeln der vorliegenden Ideen in Zusammenarbeit mit dem Entwicklungsteam (1Konzeptioner, 1 Techniker), der Geschäftsleitung und der hausinternen Grafik
_ Entwurf der Markenwelt (Skizzen, Mood Boards)
_ Design des Logos und der wichtigsten Gestaltungselemente
_ Entwicklung einer Promotion Web Site mit obskurem Nachtsichtgerät-Spiel

Zeitraum _ Oktober 2000 – Juni 2001

Projekt _ My Workplace

Kunde _ McKinsey & Co.

Position _ Berater

Partner _ Phillip Heidkamp (Syntax Design)
_ Prof. Klaus Gasteier
_ Prof. Oliver Wrede
_ Timothy Ingen-Houz

Kurzbeschreibung _ Designberatung für ein computergestütztes System zur firmenweiten Mitarbeitermotivation und zum Management der ‚soft Factors‘.

Hauptaufgaben _ Visualisieren der vorhandenen Ideen
_ Weiterentwicklung und Diskussion der vorliegenden Konzepte
_ Ideengeber in Bezug auf die Anwendung theoretischer Erkenntnisse
_ Szenarioentwicklung

◦

Zeitraum _ Januar – Februar 2001

Projekt _ Update
Crossmediales Reportagemagazin

Kunde _ NDR

Arbeitgeber _ Kabel New Media Cologne

Position _ Ideengeber, Entwicklungsleiter, Designer

Kurzbeschreibung _ Entwicklung eines neuen Reportageformates, das sowohl im Internet, als auch im Fernsehen angesiedelt ist und die Qualitäten beider Medien synergetisch nutzt. Mit einer Form von partizipativem Infotainment sollte eine junge und jung gebliebene Zielgruppe angesprochen werden.

Hauptaufgaben _ Konzeptentwicklung
_ Leitung des Entwicklungsprozesses in Zusammenarbeit mit zwei Konzeptionern
_ Entwurf der wichtigsten Elemente (Marke, Web Site, Broadcast Design)

Projekte

Zeitraum _ Seit Juni 2000

Projekt _ NetBase
Center for Relaxed Media Work (Italy)
www.netbase.it (etwas veraltet)

Kunde _ Selbst

Position _ Generaldirektor und Mädchen für alles

Kurzbeschreibung _ Als ich an einem wunderbar idyllischen Ort in Italien wohnte, kam die Idee dort ein Studienzentrum aufzubauen, das die Qualitäten des Ortes mit denen aktueller Arbeitsweisen in Design, Medien und Kunst zusammenbringt. Als Testlauf veranstaltete dort mehrere Workshops. Jetzt geht das Projekt in die nächste Phase. Ein Gebäude ist bereits geplant, (fast) genehmigt und muß „nur“ noch gebaut werden. Bis zur Fertigstellung ruhen die Aktivitäten. Danach wird ein Programm gestartet, das sich in Kooperation mit Hochschulen, Institutionen und Unternehmen langfristig und nachhaltig entwickeln soll.

o

Zeitraum _ April - Mai 2000

Projekt _ Hylotek, Corporate Design

Kunde _ Hylotek

Position _ Designer

Kurzbeschreibung _ Hylotek ist eine kleine New Yorker Firma, die sich auf Systeme zum automatisierten Generieren von Multimedia-Inhalten für das Web spezialisiert hat. Ich habe die Grundzüge des Corporate Designs entworfen, das der Kunde dann selbst in all die verschiedenen Anwendungen übersetzt hat.

Hauptaufgaben _ Design (Logo, Schriftzug, Look&Feel)
_ Präsentation
_ Dokumentation

Projekte

Zeitraum _ Februar - März 2000

Projekt _ Pop.com, Online Brand Design

Kunde _ Pop.com (Dreamworks)

Arbeitgeber _ MetaDesign, San Francisco

Position _ Lead Designer

Kurzbeschreibung _ Steven Spielberg (Dreamworks) und Paul Allen (Microsoft Mitbegründer) hatten vor mit pop.com die Entertainment-Site im Web zu lancieren. Mit viel Geld und Ideen, jedoch ohne genauere Vorstellungen, starteten sie das Unternehmen. Noch bevor klar war, was pop.com konkret sein sollte wurde MetaDesign damit beauftragt in Windeseile ein Erscheinungsbild zu gestalten. Die Schwierigkeit lag also darin herauszufinden, was pop.com sein könnte.

Wir wollten die Marke von Anfang an multimedial gestalten und arbeiteten bereits im frühen Entwurfsstadium mit Sound, Animation und Interaktion. Aufgrund meiner Erfahrung mit Film, Fernsehen und unterhaltungsorientierten Sites sollte ich den Designprozess dieses, für Meta sehr ungewöhnlichen Projektes, leiten.

Leider fand der Kunde selbst nie heraus, wie Entertainment für die Massen im Internet funktionieren soll und warf die Flinte in's Korn bevor pop.com online gehen konnte.

Hauptaufgaben _ Leitung des Designteams

- _ Mitgestaltung von Workshops und Präsentationen mit dem Kunden
- _ Entwurf (Logo, Schriftzug, Gestaltungsrichtlinien)
- _ Gestaltung und Produktion audio-visueller Elemente

Projekte

Zeitraum _ Oktober 1999 – Februar 2000

Projekt _ britannica.com, Visual Systems Design

Kunde _ Encyclopedia Britannica

Arbeitgeber _ MetaDesign, San Francisco

Position _ Design Lead, Visual Systems Designer

Kurzbeschreibung _ Mit britannica.com wollte Encyclopedia Britannica sowohl Image als auch Geschäftsmodell modernisieren. MetaDesign wurde mit der Entwicklung eines Systems beauftragt, das Redakteuren auf einfache Weise ermöglicht trockene Daten ansprechend und verständlich audiovisuell darzustellen. Hierzu mußte sowohl das visuelle Design System, als auch das technische System entwickelt werden. Letzteres wurde von einem Partnerunternehmen realisiert.

In dem außerordentlich komplexen Projekt sollte auch das von einem anderen Design-Büro neu entworfene Corporate Design berücksichtigt und weiterentwickelt werden. Gleichzeitig war die Integration in die kurz zuvor von Razorfish produzierte Web Site zu leisten, die in diesem Zuge von MetaDesign teilweise redesigned wurde.

Als erste Anwendung des Systems wurde aus Anlass des Millenniumswechsels das ‚Spezial Feature: Book of Hope‘ realisiert.

Hauptaufgaben _ Leitung des Entwicklungsprozesses in Zusammenarbeit mit der Projektleitung

- _ Konzeption des Systems in Kollaboration mit dem Kunden (Inhalt), dem Partner (Technik) und weiteren Metadesignern
- _ Koordination der beteiligten Designer und Musiker
- _ Entwurf einzelner Elemente
- _ Design und Produktion audiovisueller Elemente
- _ Absprache mit der MetaDesign Creative Direction (Terry Irwin)

Zeitraum _ September 1999

Projekt _ Setop Box Interface Design und Branding

Kunde _ excite@home / AT&T

Arbeitgeber _ MetaDesign, San Francisco

Position _ Design Lead der Emerging Technologies Group

Kurzbeschreibung _ AT&T hatte eine neue Setop Box entwickelt und excite@home damit beauftragt, die Benutzeroberfläche zu konzipieren und zu realisieren. excite@home lud MetaDesign ein einen Vorschlag zum Interface Design zu machen. Technisch gesehen hatte die neue Setop Box den Vorteil, daß zur Darstellung der Oberflächen eine modifizierte Version des Flash Players verwendet wurde, was uns Designern sehr entgegen kam.

Hauptaufgaben _ Leitung des Designteams
_ Briefinggespräche und Präsentationen beim Kunden
_ Design einer Entwurfsrichtung

o

Zeitraum _ Ende 1998 – Anfang 1999

Projekt _ MTVhome.de

Kunde _ MTV Germany

Arbeitgeber _ cutup codes

Position _ Creative Director, Partner

Kurzbeschreibung _ MTV wollte nicht nur ein neues Design, sondern auch Konzepte für Inhalt und Unterhaltung. Gleichzeitig stellten nur sie ein kleines Budget und sehr wenig hausinterne Ressourcen zur Verfügung. Es war also Kreativität gefragt. Wir erfanden das Format iClip (interactive Music Clip). Ähnlich, wie es MTV in mit dem Video Clip geschafft hatte sich ihre Inhalte von der Musikindustrie liefern zu lassen, sollte jetzt das ‚Business Model‘ des iClips kostenlose und innovative Inhalte liefern. Um diese Entwicklung anzustoßen brachten wir Musiker, Medien-Gestalter und -Künstler zusammen und ließen die erste Ladung iClips produzieren. Genauso wenig, wie das Internet sich als Unterhaltungsmedium durchsetzen konnte, schaffte es der iClip dem Video Clip den Rang abzulaufen. Dennoch werden nach wie vor interessante iClips produziert – zumeist von engagierten Studenten.

Hauptaufgaben _ Konzeption und Ideen (in Zusammenarbeit mit Martin Maerker, Timothy Ingen-Houz und H.J. Eberbach)
_ Leitung der Kreation
_ Gespräche und Präsentationen beim Kunden
_ Design einzelner Elemente (der Großteil des visuellen Designs entwarf Karshan Patel)

Kris Krois **Projekte**

Zeitraum _ 1997

Projekt _ Gauloises Blondes ‚Textfilm‘

Kunde _ Kolle Rebbe (Agentur für BAT Germany),

Arbeitgeber _ cutup vision

Position _ Art Director, Partner

Kurzbeschreibung _ Heike Sperling und ich gestalteten und produzierten den Kinospot mit AfterEffects und dem Einsatz von selbstgedrehten Aufnahmen von Wasserwellen und Blasen.

Hauptaufgaben _ Design
_ Typo-Animation
_ Bewegtbildbearbeitung

Auszeichnungen _ Bronze Lion in Cannes (1997)
_ Cresta International Advertising Awards: TV/Cinema Winner
_ CLIO Awards Bronze
_ u.a.

o

Zeitraum _ 1996

Projekt _ Viva2 On-Air Design

Kunde _ Viva Television

Arbeitgeber _ cutup vision

Position _ Art Director, Partner

Kurzbeschreibung _ Wir gestalteten für den damals neuen Sender Viva2 das Erscheinungsbild inklusive aller On-Air Elemente, wie Station IDs, Werbefrecher und das Design aller Sendungen. Viel Spaß hat die Zusammenarbeit mit dem Programmdirektor Steve Blame, sowie mit unserem Design Team gemacht (Sabine Plog, Robert Rose, Björn Bartholdy, u.a.).

Hauptaufgaben _ Design
_ Motion Graphics
_ Animationsfilm und Videoexperimente
_ Video Regie
_ Postproduktion (HAL, AfterEffects)

Auszeichnungen _ Goldener Nagel der Art Directors Club Deutschland, u.a.

Weitere Projekte bei denen ich als Partner und/oder Art Director bei cutup beteiligt war:

- _ MGM Web Site, B2B Site für Werbezeitenvermarkter, Web Design
- _ ZDF online, Web Design
- _ EPG für ARD, ZDF und ORF, Electronic Program Guide (Digitales Fernsehen), Interface Design und Branding
- _ RTL Wetter, Virtuelles Studio
- _ Und einige mehr....