

Prof. Gabriele Kunkel, Dipl.-Design.

Expo Plaza 12
30539 Hannover

Gebäude: EP 12
Raum: 2E.4.73

Tel: 0511 9296 2609
E-Mail: gabriele.kunkel@hs-hannover.de

Sprechzeiten:
nach Vereinbarung

Studiengang / Lehrgebiet:
Journalistik, Public Relations, Kommunikationsma-
nagement (M.A.), Visuelle Kommunikation

Arbeitsschwerpunkte
Visuelle Kommunikation; Print-Projekt, Kreativität



Vita

**2000
bis heute**

Berufung an die Hochschule Hannover,
Professorin für visuelle Kommunikation

**1999
bis 2000**

Lehraufträge an der FH Würzburg

**1986
bis 2013**

Gründung der Werbeagentur NeuLand;
Konzeption und Gestaltung von Corporate Design
für nationale und internationale Markenhersteller
Geschäftsführerin (bis 2000) und Mitarbeiterin.

**1985
bis 1989**

Studium an der GH Kassel;
Studiengang Kommunikationsdesign

**1980
bis 1985**

Studium an der FH Würzburg; Fachbereich
Gestaltung; Studiengang Kommunikationsdesign

HsH-Gremien

- Praxisphasenkoordinator der Studiengänge Journalistik und Public Relations
- Studienkommission
- Fakultätsrat

Weitere Aktivitäten

- Beratertätigkeit bei Firma NeuLand, Medien, Werbung und Projekte GmbH
- Konzeption, Gestaltung, Produktion von Corporate Design
- aktuelles Forschungsprojekt: Fotografie als verbundene Sequenz
- Mitgliedschaft: Wirtschaftsunioren Würzburg

Weiteres

Text-Bild Ausstellung; 2. Artfestival des „Forum Sulzdorf,“

Videoinstallation, 3. Internationalen Video- und TV- Festival, Montbilliard

Ausstellungsbeteiligung bei "Plakat, Fahne, Video" im Deutschen Plakatumuseum, Essen

Ausstellungsbeteiligung bei der Wanderausstellung des internationalen Plakatwettbewerbs "Gegen Ausländerfeindlichkeit und Rassismus" der Stadt Düsseldorf

2. Preis beim Plakatwettbewerb des Nat. Organisationskomitees der BRD für die Nord/Süd Kampagne des Europarates

Ausrichtung des 1. Deutschen UnternehmerinnenTages unter der Schirmherrschaft von Frau Cristiane Herzog

Austellung: 100 Jahre Frauenwirtschaft

Betreute wissenschaftliche Abschlussarbeiten:

Buck, Vera: Autobiografieverfilmungen als Gegenstand der Filmanalyse
„Szenen wie gemalt“: Jean-Dominique Baubys Autobiografie SCHMETTERLING UND TAUCHERGLOCKE und ihrer Verfilmung durch Julian Schnabel (2007)

Bernt, Alexander. Paid Content: Kostenpflichtige Downloads - Die Zukunft des Internet-handels oder die größte Seifenblase seit der Erfindung der Mini-Disc?

Schäfer, Frederick. Nichtkommerzielle Internetmedien als Gegenöffentlichkeit - Eine explorative Untersuchung

Werner, Sandra. ICH KANN MUSIK SEHEN! Eine Filmanalyse Hat die Musik in dem Dokumentarfilm „Lucky People Center International“ eine neue (nachfilmische) Realität geschaffen?

Reis, Saskia. „Eine offene Reise in die Stunde der Wahrheit“ - Analyse zweier Sichtweisen auf und Herangehensweisen an den Dokumentarfilm anhand eines collagierten Zwiegesprächs zwischen dem Regisseur Andres Veiel und der Schauspielerin Stephanie Stremmer Baalman, Karina. Online PR in Europa

Berg, Nora Jenny. Filmanalyse – Tuck Everlasting

Cece, Beata. Buchprojekt: Gekommen um zu bleiben

Zühlke, Anett. Nachrichten für Erwachsene und Kinder - Ein inhaltlich analytischer Vergleich

Schneider, Mara. Feindlich negatives Objekt - Politische Haft in der DDR

Funk, Ina. Buchprojekt: Blätterwerk

Feierabend, Stephanie. Buchprojekt Gottvoll

Behrens, Martina. Buchprojekt Grenzgänger

Schneider, Mara. Wie sichern Straßenzeitungen die Qualität Ihres journalistischen Produkts?

Steinau, Claudia. Veränderungsprozesse erfolgreich durch Mitarbeiter gestalten. Beurteilung der internen Kommunikation im Unternehmenswandel anhand des two-way symmetrical model von Grunig und Hunt.

Hagemeier, Annika. Pressearbeit fern der Heimat - Die Bedeutsamkeit der Kenntnisse über die Beschaffenheit von Mediensystemen für eine zur Wertschöpfung betragende ausländische Pressearbeit eines Unternehmens.

Image durch Klänge - Corporate Sound als neue Disziplin der Unternehmensdarstellung
Niebuhr, Claudia. Die Vermarktung redaktioneller Bilder in Deutschland am Beispiel der neuen Bildagentur Inside-Picture.

Begemann, Yvonne. Every publicity is good publicity - Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung schockierender Bilder aus Sozialkampagnen auf das Image eines Unternehmens.

Jeschonneck, Lars. Von Anfang bis Ende - Leben, Altern und Sterben in Deutschland