

mitteilungen

Manner-Rosa, Post-Gelb und Lufthansa-Blau: Die Philosophie der Firmenfarbe |
 Wort- oder Bildzeichen? Gedanken zu einem zentralen Bestandteil
 des Erscheinungsbilds | 25 Jahre buero bauer – Gesellschaft für Orientierung und Identität |
 Eine Dekade im Sattel: Typejockeys | designaustria-Generalversammlung 2018 &
 Neuer Vorstand | Fortbildungsprogramm März–Juni 2019 | Staatspreis Design 2019 |
 »RAMS«: Ein Dokumentarfilm über eine Designlegende | »Innovative by Design«:
 Design-Highlights aus Ungarn

1 2 3 4 2019

jackson pollock modern arts

Besuchen Sie uns, holen Sie sich Ihren Gutschein
 für ein ermäßigtes Ticket ins MUMOK von der Rezeption!
 Visit the Museum of Modern Art Vienna! Collect your voucher
 for a reduced admission from the reception!



we
 design
 austria

we
design
austria

INHALT

04 CORPORATE DESIGN

- 04 **Manner-Rosa, Post-Gelb und Lufthansa-Blau: Die Philosophie der Firmenfarbe**
- 14 **Erscheinungsbild der »Österreichischen Medientage«: Die Klasse für Ideen in Grafik und Werbung entwickelte Konzepte**
- 15 **Wort- oder Bildzeichen? Gedanken zu einem zentralen Bestandteil des Erscheinungsbilds**

17 FEATURES

- 17 **25 Jahre buero bauer – Gesellschaft für Orientierung und Identität**
- 21 **Eine Dekade im Sattel: Typejockeys**

24 DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

- 24 **designaustria-Generalversammlung 2018**
- 25 **Der neue designaustria-Vorstand**
- 26 **Neue Publikationen: Festschrift »90 Jahre designaustria« & Jubiläumsfolder**
- 27 **JBA18: Eine Ausstellung auf Reisen**
- 27 **Reader Joseph Binder Symposium 2018**
- 27 **Mitgliedsbeiträge 2019**
- 27 **Staatspreis Design 2019**

28 DESIGNAUSTRIA-STUDIOPORTRÄT

- 28 **GWID – Georg Wanker Industrial Design**

30 RÜCKSCHAU

- 30 **»RAMS«: Ein Dokumentarfilm über eine Designlegende**
- 32 **Die ATypI stellt sich vor**
- 34 **Das war die erste FYI**

DESIGNAUSTRIA-MITTEILUNGEN & DESIGNAUSTRIA-WEBSITE FÜR DESIGNAUSTRIA-MITGLIEDER

Wir freuen uns über Informationen zu euren Aktivitäten, Projekten, Veranstaltungen und Erfolgen, über Themenvorschläge und Beiträge in Wort und Bild!

redaktion@designaustria.at

webredaktion@designaustria.at

Follow us on  and 



36 MEMBERS@WORK

- 36 **Starkes Leuchtendesign**
- 36 **Lichter Winter**
- 37 **Mehr als solide**
- 37 **Kreativ verbunden**

38 AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

- 38 **»Innovative by Design«: Design-Highlights aus Ungarn**
- 40 **Fortbildungsprogramm März–Juni 2019**
- 41 **Stadt. Land. Schluss. 3: Save the date!**

42 ERFOLGE

- 42 **Produktdesign hat gepunktet: Red Dot Award: Product Design 2018**
- 45 **Kommunikationsdesign auf den Punkt gebracht: Red Dot Award: Communication Design 2018**

MATERIAL & BEDARF

- 41 **Papiersponsoring: Arctic Paper**

47 IMPRESSUM



EDITORIAL

Ein gestalterisches Schwergewicht bildet den Schwerpunkt der ersten Ausgabe des neuen Jahres: Corporate Design. *Andrea Klausner* und *Clemens Heider*, Gründungsmitglieder der initiative corporate design (init_cd), haben Ende letzten Jahres durch eine Ö1-Radiosendung geführt, die sich mit der Bedeutung der Farbe im Erscheinungsbild von Unternehmen und Organisationen auseinandergesetzt hat. Wir haben die Erlaubnis bekommen, das Transkript der Sendung abzdrukken, und haben es um bunte Bilder bereichert. *Sven Ingmar Thies* beschäftigt sich in seinem theoretischen Beitrag mit den Vorzügen und vermeintlichen Defiziten von Bild- und Wortmarken und stellt ein von Studierenden der »Angewandten« umgesetztes Projekt vor.

Feature-Beiträge in Form von Interviews sind den Jubiläen zweier Designbüros gewidmet, die sich mit transdisziplinärem Kommunikationsdesign und (angewandter) Typografie einen Namen und auch international auf sich aufmerksam gemacht haben: Wir gratulieren den Studios buero bauer – Gesellschaft für Orientierung und Identität zu 25 und Typejockeys zu zehn Jahren gestalterischer Höchstform. Und sind froh, sie in unseren Reihen zu wissen.

Noch als Reminiszenz an unser eigenes Jubiläumsjahr 2017 liegt dieser Ausgabe die Festschrift »90 Jahre designaustria« samt Folder bei, die alle seit 2002 entstandenen Plakate enthält, die uns Mitglieder als »Geburtstagsgeschenk« zugedacht haben. Und auch in der vorliegenden Ausgabe gibt es viel nachzulesen: über internationale Konferenzen, die verbandseigene Generalversammlung und den neuen Vorstand, über aktuelle Aktivitäten von designaustria und seinen Mitgliedern.

--- **Die Redaktion**



**WE
DESIGN
AUSTRIA**

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Wer sind wir und wofür stehen wir? Unsere Tätigkeitsfelder sind wachsend, unsere Arbeitsmethoden vielfältig. Design ist in seinen Ausprägungen grenzenlos, das berufliche Selbstverständnis unklar. Und dennoch haben wir etwas gemeinsam: Was wir tun ist relevant.

Als Gestalterinnen und Gestalter ermöglichen wir den Erfolg eines Unternehmens, vermitteln Botschaften, beeinflussen Verhalten, lösen komplexe Probleme.

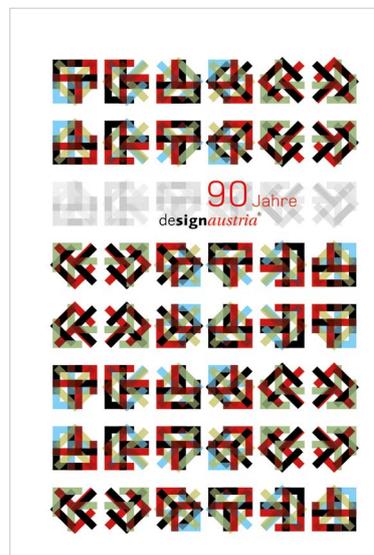
Wir freuen uns, designaustria mit unserer Tätigkeit im Vorstand weiter entwickeln und gestalten zu dürfen.

Danke für euer Vertrauen,

Anna Maislinger
stellvertretend für Thomas Feichtner, Benno Flotzinger, Martin Föbbleitner, Thomas Grundnigg und alle designaustria-Mitglieder



1



2

1 designaustria-Generalversammlung 2018

2 Festschrift »90 Jahre designaustria«

MANNER-ROSA, POST-GELB UND LUFTHANSA-BLAU DIE PHILOSOPHIE DER FIRMENFARBE

Die gelbe Post, die blaue Nivea-Creme, Palmers-Grün: Manche Firmen und Organisationen werden allein an ihrer Farbe erkannt. Das setzt auch das Patentamt voraus, bevor es diese Farbe als Marke schützt. Unternehmen setzen Farben in ihrem Corporate Design bewusst ein. Man will Energie, Seriosität oder Natürlichkeit vermitteln. Ö1-Redakteurin Johanna Steiner hat dem Thema Farbe in Erscheinungsbild und Markendesign am 4. November 2018 eine Ausgabe von »Moment am Sonntag« gewidmet. Bei ihren Erkundungen standen ihr **Andrea Klausner (AK)** und **Clemens Heider (CH)** von **heiderklausner corporate design** mit sachdienlichen Informationen zur Seite. designaustria dankt dem ORF für die Erlaubnis, eine gestraffte Abschrift der Radiosendung hier abdrucken zu dürfen.

Manche Firmen und Organisationen werden allein an ihrer Farbe erkannt. Farben können Geschichte haben, sie können zu Marken werden.

AK: Türkis empfinden wir als frische, saubere Farbe. Man assoziiert Wasser. Eine gelungene Farbe für einen Kosmetikkonzern!

Unternehmen setzen Farbe bewusst ein, man will Energie, Seriosität, Natürlichkeit etc. vermitteln. Je mehr ein Farbton mit einem Unternehmen verbunden wird, umso schwieriger ist es, ihn zu verändern. Andrea Klausner und Clemens Heider wandeln durch die abendliche Kärntner Straße in Wien. Die Schaufenster leuchten, die Schriftzüge ebenfalls.

CH: Die Erste Bank, A1, Kusmi Tee, Zara Home. Alle verwenden eine bestimmte Kombination von Schriftfarbe und -form. Das präge ich mir ein. Je öfter ich es sehe, desto schneller habe ich es intus, erkenne es wieder. Wenn das ständig neue Logos wären, würde ich sie lesen müssen, damit ich weiß, worum es sich handelt. So erkenne ich das Grün, das Gold, den Schriftzug.

Die Designagentur heiderklausner gestaltet Firmenauftritte, Corporate Design. Das Logo, die Schrift, die Farbe, alles muss zusammenpassen, sagen die Marketingexperten, damit das Erscheinungsbild stimmig ist. Vom Milchpackerl bis zum Zugwagen haben die beiden schon alles eingefärbt.

AK: Im Bereich Bahn arbeiten wir zum Beispiel mit mehreren Rottönen, sind nicht auf ein Rot limitiert. Es kommt ein Dunkelrot zum Einsatz, das wir mit einem warmen Grau verbinden, damit es nicht zu kalt wirkt. Ich kann mit zusätzlichen Farben, die ich dem Rot zur Seite stelle, eine starke Atmosphäre erzeugen, die modern und sehr lebendig wirkt.



» heiderklausner: Abschnitt »Farben« aus dem CD-Manual für die ÖBB

SCHWEINFURTER GRÜN FÜR STRUMPF- UND UNTERHOSEN

TW: Ich kenne diese Farbe, seit ich denken kann. Die hat es schon gegeben, als meine Großeltern und Eltern Kinder waren. Ich kann mich an meine weiße Unterhose mit dem grünen Logo erinnern, die ich als kleiner Junge hatte.

Vier Jahrzehnte später sitzt Tino Wieser (TW), strahlend weißes Hemd, grün-goldene Manschettenknöpfe, im Vorstand von Palmers. Im Jahr 2015 kaufte er mit seinen beiden Brüdern und anderen Investoren das österreichische Traditionsunternehmen. Tradition deshalb, weil Palmers vor mehr als 100 Jahren gegründet wurde, im Jahr 1914.

TW: Palmers wurde in Innsbruck als »Restekönig« gegründet, damals noch ein Geschäft für Waren aller Art. Dann hat der Krieg die Entwicklung unterbrochen. Damals war das Logo violett und in Schreibschrift. Erst 1933 hat man das Grün entwickelt und das Logo, wie man es heute kennt.

Später spezialisierte sich Ludwig Palmers auf Strümpfe und Unterwäsche. Bei der Wahl der neuen Firmenfarbe hatte der Geschäftsmann allerdings weniger seine Waren im Hinterkopf.

TW: Es wurde uns von lang dienenden Mitarbeitern in den Filialen überliefert, dass Herr Palmers zu einem Schildermaler gegangen ist und wissen wollte,

welche die am schlechtesten verkaufte Farbe war. Und dann hat er dieses Giftgrün ausgewählt. Der Grund: Wenn es sonst niemand verwendet, dann verbindet man es mit der Marke. Das Giftgrün ist von Weitem sichtbar. Damals hatte das Grün einen eigenen Namen, ich glaube, man nannte es Schweinfurter Grün.

Grün wird heute vor allem mit Natur, Natürlichkeit und Bio assoziiert. Nicht so Giftgrün. Früher waren tatsächlich auch dessen Inhaltsstoffe giftig. Schweinfurter Grün bestand aus Essigsäure, Kupfer und Arsen. Die leuchtkräftige Farbe wurde wegen ihrer Giftigkeit bis in die 1940er-Jahre als Insektizid eingesetzt. Mehr als 70 Jahre stand die Farbe für Palmers, sie wurde zu Palmers-Grün und damit Kult. Die Originalurkunde des Österreichischen Patentamts liegt heute noch im Safe, erzählt Tino Wieser stolz. 1978 ließ das Unternehmen seine Farbe schützen. 2005 färbten die damaligen Eigentümer das Unternehmen um, ein gedämpftes Grün wurde auf die Fassaden der Geschäfte gestrichen, die Krone auf dem Logo erhielt Schnörkel. Das war ein großer und teurer Fehler, meint Tino Wieser als einer der heutigen Eigentümer.

TW: Ich weiß nicht, warum man zu diesem Olivgrün übergewechselt ist. Ich habe nicht einmal überlegt, es rückgängig zu machen. Wir arbeiten daran, dass alle Filialen auch im Außenbereich wieder das originale Grün bekommen.





Zurück zu den Wurzeln, hieß es unter der neuen Führung. Sie setzte die alte Farbe, das alte Logo wieder ein, modernisierte nur ein wenig. Die Farbkombination Grün-Gold ist seinem Unternehmen viel wert, betont Tino Wieser. Dass Papiertaschen, Geschenkmünzen und Visitenkarten im gleichen Grün leuchten, erfordert viel Aufwand.

TW: Wir versuchen natürlich immer, dem Original so ähnlich wie möglich zu sein. Je nach Untergrund wirkt die Farbe immer anders. Wir müssen viele Vorabzüge machen. Wir drucken schnell für morgen etwas, das gibt es bei uns nicht.

CH: Wir erleben oft, dass neue Geschäftsführer ein neues Corporate Design haben wollen. Wir hinterfragen das natürlich. Weil für Kunden hat es ja eine ganz starke Symbolik, wenn sich ihr Geschäft, wo sie gerne einkaufen, plötzlich anders präsentiert. Sie meinen dann, die sind entweder verkauft worden oder haben eine völlig neue Philosophie. Wenn dem nicht so ist, dann dürfte das Unternehmen diese Änderungen auch nicht vornehmen. Weil es ja etwas Falsches kommuniziert. Damit kann man nur negative Assoziationen und Enttäuschung hervorrufen.

Die beiden Designer beschäftigen sich intensiv mit ihren Kunden, bevor sie einen Entwurf und eine Firmenfarbe vorschlagen.

AK: Wenn eine Firma, vor allem eine große Firma, den Status erreicht hat, allein durch die Farbe erkennbar zu sein, dann ist es natürlich ein hohes Risiko, diesen wieder aufzugeben, eine Neugestaltung durchzuführen, nur weil man etwas verändern will, moderner wirken möchte. Das schaffen nur die wenigsten. Man denke an T-Mobile mit der Farbe Magenta. Das ist ein Gut, das ein Unternehmen nicht mehr hergeben darf.

Das Erscheinungsbild kann auch anders verändert werden. Man gibt eine zweite oder dritte

Farbe dazu, verändert die Proportionen, verkleinert Farbflächen. Redesign nennt Andrea Klausner das. Ein gutes Corporate Design hält zehn Jahre oder länger, ist das Duo überzeugt. Und es soll flexibel sein. Kleine Veränderungen sorgen dafür, dass es nicht altmodisch und aus der Zeit gefallen wirkt. Ein Praxistest auf der Kärntner Straße, ein markanter Schriftzug hängt über einer Auslage.



CH: Ein klassisches Siebzigerjahre-Design! [Lacht.] Da haben wir das Orange, wie es tatsächlich verwendet wurde. Nicht nur die Farbe, auch die Typografie, die Formen, all das ergibt dieses Siebzigerjahre-Gefühl.

AK: Der Farbton wirkt ein wenig schmutzig. Das ist bei Orange immer eine Gefahr, dass es gerade im Vierfarbendruck etwas schmutzig wirkt. Da müsste man vielleicht ein helleres Gelb dazugeben, etwas Frischeres.

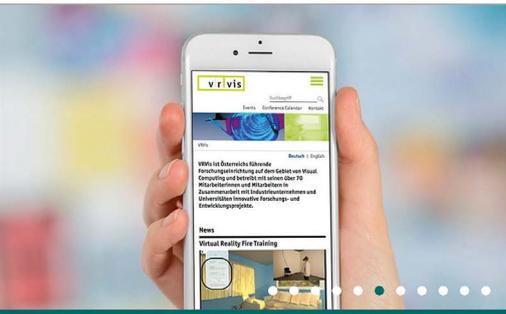
CH: Da sind wir auch schon bei der Sekundärfarbe. Man könnte damit den Siebzigerjahre-Touch einerseits belassen, ihn aber je nach Firmenphilosophie mit einer zweiten Farbe auch etwas abschwächen, ihm eine hochwertigere Anmutung verleihen.

heiderklausner
corporate design



GARANTIERT 100% REINES CORPORATE DESIGN IM DYNAMISCHEN MIX AUS KREATIVITÄT, KNOW-HOW UND ARBEITSFREUDE.

heiderklausner
corporate design



GARANTIERT 100% REINES CORPORATE DESIGN IM DYNAMISCHEN MIX AUS KREATIVITÄT, KNOW-HOW UND ARBEITSFREUDE.

Seine eigenen Unternehmensfarben hat das Designduo seit der Firmengründung vor 23 Jahren noch nicht verändert.

AK: Unsere Firmenfarben sind Dunkelgrün und Hellgrün mit Grautönen. Das hat sich aus dem Büro entwickelt, in das wir eingezogen sind. Wir hatten dunkelgrün überzogene Türen in unserem Altbau, die waren etwas ganz Besonderes, hatten eine besondere Struktur. Daraus hat sich dieser Grünton ergeben, in Kombination mit einem helleren Grün, aber nicht zu knallig...

CH: Bei Farben spielt natürlich das Unbewusste mit. Unsere gedämpften, kühlen Grüntöne in Kombination mit Grau und Silber suggerieren, dass wir überlegt, strukturiert arbeiten. Wenn wir jetzt ein Knallrot hätten, würde das vielleicht bedeuten, dass wir ein bisschen sprunghaft wären.

VON DER VERPACKUNGSSCHLEIFE ZUM WAFFELROSA

Ulf Schöttl (US) ist für das Marketing von Manner verantwortlich.

US: Wenn man Konsumenten fragt, was ihnen spontan einfällt, wenn sie an Manner denken, dann kommt neben den Schnitten sofort die Farbe Rosa. Das freut uns natürlich, denn wenn man eine Farbe sofort mit einer Marke assoziiert, hat das wesentliche Vorteile in der Werbung. Den rosa Manner-Block erkennt man schon von Weitem. Neben dem Segen ist das auch ein kleiner Fluch, denn durch diese Dominanz der Farbe bedarf es oft wirklich großen Geschicks, neue Produkte zu bewerben. Wir müssen unbedingt vermeiden, dass Konsumenten, wenn sie Werbung von Manner sehen, egal ob Plakat oder TV-Spot, sofort denken, »Ah, Manner-Werbung!«, und geistig abschalten.

Seit über 125 Jahren verwendet das Wiener Unternehmen Rosarot, ebenso alt sind der geschwungene blaue Schriftzug und das Bild des Stephansdoms auf der Verpackung.

US: Das ist so entstanden, dass der Gründer Josef Manner Waffeln, die damals lose verkauft wurden, in Geschenkkartons verpackt und mit rosa Schleifen eingewickelt und dekoriert hat. Auch die blaue Schrift war auf diesen rosa Schleifen drauf. Das Rosa wird natürlich mit Zuckerrosa gleichgesetzt, der Gedanke an Konditorei schwingt mit. Da waren Josef Manner und seine Nachfolger schon damals schlau und sehr vorausschauend. Man hat diese Farbe weiter gepflegt.





Der Farbton selbst wurde nur wenig verändert, und doch hat Manner seinen Auftritt regelmäßig überarbeitet, denn auch Tradition will nicht altmodisch wirken.

US: Das Rosa damals war dem heutigen sehr ähnlich. Wenn ich mir Packungen anschau, die in unserem Archiv stehen, scheint es mir vielleicht eine Spur bräunlicher als heute. In der Vergangenheit war es so, dass wir eine Farbmischung hatten, quasi ein Geheimrezept. Mittlerweile sind wir seit einem Jahr daran, gemeinsam mit Pantone eine Manner-Pantone-Farbe zu entwickeln, die sich durch ein exaktes Mischverhältnis von drei Farben auszeichnet. Das hat den Vorteil der Pantone-Farbkarte, der Pantone-Farbnummer. Immer wenn wir Werbemittel oder Verpackungen drucken, dann bekommt die Druckerei von uns diese Nummer mitgeteilt. Damit ist gewährleistet, dass das Rosa auf unterschiedlichen Verpackungsmaterialien gleich aussieht.



Das amerikanische Unternehmen Pantone entwickelt Farben und deren Rezepturen. Designagenturen und Druckereien auf der ganzen Welt arbeiten mit diesen Farbcodes. Das Süßwarenunternehmen Manner wirbt intensiv mit seiner Farbe. Sein Slogan lautet: »Rosa macht glücklich.« Seit 2001 ist der Farbton markenrechtlich geschützt.

US: Das war ein sehr aufwendiges Verfahren. Tausend Österreicher wurden anhand der Farbkarte befragt, welcher Marke sie diese Farbe zuordnen würden. Nur so bekommt man Farbe geschützt. Wir haben diesen Schutz für Süß- und Backwaren.

Geschützt oder nicht: Als Privatperson dürfte man sein Auto in Manner-Rosa lackieren. Drückt man allerdings einen Schriftzug in der firmeneigenen Typografie darauf, wird es kritisch. Diese Erfahrung machte eine Salzburger Politikerin, die in ihrem Wahlkampf den blauen Werbeslogan unerlaubt verwendete. Manner drohte mit einer Klage.

Markus Stangl (MS) arbeitet am Österreichischen Patentamt. Er leitet die Abteilung, die Marken prüft und registriert.

MS: Ich beschließe jetzt nicht einfach so, mir eine Farbe als Marke schützen zu lassen. Da bedarf es einiges an Aufwand. Es kann schwierig und unter Umständen auch teuer werden, eine Farbe im Bewusstsein der Konsumenten als Marke zu verankern.

Zwischen 20 und 25 Farben sind in Österreich als Marken geschützt. Der Jurist blättert in einer Liste. Das Milka-Lila war in den 1960ern eine der ersten geschützten Farben in Österreich, das Palmers-Grün wurde knapp 20 Jahre später in die Liste eingetragen.

MS: Die Farben müssen nicht neu sein. Die werden nicht neu zusammengemischt, und dann hat man Anspruch auf Schutz. Sondern es geht einfach darum, wie Farben in der Werbung und im Geschäftsleben verwendet werden. Schützen kann man eine Farbe nur dann, wenn sie von den Mitkonkurrenten, aber auch von den Konsumenten einem bestimmten Unternehmen zugeordnet wird.

Kein Unternehmen kann eine Farbe einfach so für sich beanspruchen und exklusiv verwenden. Beantragt ein Unternehmen den Markenschutz einer Farbe, muss es mit einer Umfrage nachweisen, dass die Mehrheit der Konsumenten das Unternehmen an seiner Farbe erkennt.

MS: Wenn man von einer Farbmärke spricht, spricht man nicht von einer farbigen Bildmarke. Es soll nicht ein Bild geschützt werden, das in Farbe dargestellt wird. Bei der Farbmärke geht es um den Schutz einer Farbe als solcher, und zwar losgelöst von Begrenzungen, Linien, Konturen. Die Farbe als solche wird geschützt und allenfalls auch dem Verkehr entzogen.

Von der Farbpalette verschwunden sind diese Farbtöne allerdings nicht. Der Schutz gilt nur für bestimmte Waresegmente und Dienst-

leistungen. Ein Süßwarenhersteller darf seine Zuckerl nicht in Manner-Rosa oder Milka-Lila verpacken, ein Paketdienst seine Autos nicht Postgelb lackieren. Eine Privatperson dürfte ihr Haus allerdings in diesen Farben streichen.

MS: Farbmögensschutz ist nicht etwas, das es schon immer gegeben hat. Man hat lange Zeit gedacht, dass eine Farbe zur Vermittlung einer eindeutigen Information gar nicht geeignet ist, weil Farben in der Werbung als Dekorelemente verwendet werden, ohne bestimmten Sinngehalt. Man hat gemeint, sie vermitteln höchstens irgendwelche Stimmungen oder Gefühle. Lange Zeit hat man die Angst gehabt, dass man mit Markenschutz, mit einer Monopolisierung von einzelnen Farben, mehr oder weniger das gesamte Farbspektrum den Mitbewerbern sehr schnell und einfach entziehen kann. Daher ist man sehr restriktiv beim Markenschutz, und es ist wichtig, ungerechtfertigte Beschränkungen dieser freien Verfügbarkeit der Farben im Geschäftsleben zu verhindern.

Um Farben streiten Unternehmen immer wieder vor Gericht. Aktuell wird darüber debattiert, wie bekannt eine Farbe sein muss, um sie als Marke anzuerkennen, und wie diese Bekanntheit nachgewiesen werden muss.

DOTTERGELB, RAPSGELB, POSTGELB

Michael Homola ist Pressesprecher der Österreichischen Post: Die Post ist seit mittlerweile über 500 Jahren gelb. Das geht noch zurück in die Habsburger Zeit. Thurn und Taxis, das war die erste europäische Postverbindung, die es überhaupt gab, ab Innsbruck. Die Wappenfarben der Thurn und Taxis, damals nur Thurn, waren Schwarz und Gelb. Daraus hat sich in vielen Ländern – nicht in allen – Gelb als typische Farbe der Postgesellschaft oder Postverwaltung etabliert.

Auch das Gelb der österreichischen Post hat sich verändert, erzählt Jutta Kuzmanovski-Jandl (JKJ), die für das Corporate Design zuständig ist: Elfenbeingelb, cremefarben, einmal heller, einmal dunkler, einmal mehr Rotanteil, dann wieder weniger... Das erste Mal, dass eine Farbe der Post wirklich definiert und eingetragen wurde, das war 1979. Das war dieses orangestichige Gelb, das sogenannte Dahliengelb – natürlich auch eine Sache der Mode damals. Erst Anfang 2000 hat man das Gelb verändert und ist auf den RAL-Ton 1021, auf dieses frische, moderne Rapsgelb, umgestiegen.

Und diese Farbe soll auch überall gleich aussehen, egal ob auf Zeitungspapier und Stoff oder als Autolack. Im Corporate-Design-Handbuch von Jutta Kuzmanovski-Jandl sind die verschiedenen Namen der Gelbtöne aufgelistet. Die Designerin hat einen geschulten Blick. Entspricht der Farbton der Unternehmensfarbe oder ist er etwas zu grell, zu dunkel, zu hell? Da und dort hängt noch ein alter Briefkasten, von den 15.000 Stück sind noch einige orangestichig, dahliengelb, sonnengebleicht. Aber ist das nicht eigentlich egal, Gelb ist doch Gelb? Nicht in den Augen der Corporate Designerin der Österreichischen Post.

JKJ: Es ist speziell für mich ein großes Problem, weil es darum geht, dass die Marke einen einheitlichen Auftritt hat.



Postkasten-Vergleich 1970er-Jahre und heute



Der Farbkoffer von Clemens Heider

VON SKALEN, NUMMERN UND SYSTEMEN

CH: Das hier ist für unsere Studenten, damit sie sich alle Farbsysteme anschauen und für ihre Arbeiten in den späteren Semestern verwenden können, um Farben zu definieren, wie in der Praxis erforderlich. [Öffnet einen Koffer.]

Tausende Farbschattierungen sind in dem Aluminiumkoffer zu finden, den der Grafikdesigner Clemens Heider seinen Schülern zeigt. Er unterrichtet in der Abteilung Grafik- und Kommunikationsdesign an der »Graphischen«, einer berufsbildenden höheren Schule für visuelle Kommunikation und Medientechnik in Wien. Ganz analog sind die Farben hier, ein ganzer Schwall davon. Glänzend und matt, lackiert, gedruckt, auf Papier und auf Folie. Zum Angreifen, Nebeneinanderlegen und Ins-Licht-Halten.

CH: Von der Physik her sind es ganz unterschiedliche Farben. Früher hat jeder gemacht, was er wollte, und dann haben sich alle gewundert, warum zum Beispiel die Fassade anders aussieht als der Folder. Unser Ziel ist eine möglichst gute optische Angleichung. Zu 100 Prozent kriegt man es ohnehin nicht hin, schon allein vom Material her. Eine Wand kann nicht denselben Farbeindruck machen wie glänzendes Papier, das ist klar. Aber nebeneinander gehalten müssen sie möglichst entsprechen. Das versuchen wir hinzubekommen. Und dafür gibt's den Farbfächer und natürlich den Farbkoffer.

Was genau ist Karminrot? Wie hell ist Maigrün? Wie schaut Fliederfarben aus? Jeder Mensch sieht Farben anders. Deshalb nennen Menschen, die mit Farbnuancen arbeiten, Farben bei ihren Namen, beim Code eines der Referenzsysteme RAL, Pantone oder HKS.

CH: Eine RAL-Farbe ist ganz anders aufgebaut als eine Druckfarbe. Ein Lack oder eine Fassadenfarbe muss ganz etwas anderes aushalten als die Farbe für einen Folder.

Das deutsche Farbinstitut RAL entwickelt Farben und Lacke für Autos und Hauswände.

CH: Vorne hat man die schönen Farben, hinten die Bezeichnungen, hier zum Beispiel RAL 7047, das ist Telegrau 4. Jeder auf der Welt weiß genau, welche Farbe das ist. Das hier ist Leuchtorange. Hier haben wir Pastellorange, und jetzt suchen wir RAL 2009, das ist Verkehrsorange. Die sehen alle sehr ähnlich aus. Man fragt sich, warum so feine Nuancen? Das ist das Spannende. Bei großen Flächen wirken dunkle Farben dunkler, helle Farben heller. Die ÖBB nehmen für ihre Wagons, die weiß sind, ein ganz helles Grau, damit es auf der großen Fläche weiß aussieht. Lichtgrau zum Beispiel wirkt auf einem 20 Meter langen Wagon weiß.

Druckmaschinen von Zeitungen und Broschüren und auch der handelsübliche Drucker funktionieren auf Basis von vier Skalenfarben, Cyanblau, Magentarot, Gelb und Schwarz. Mit dem Vierfarbdruck kann fast jeder Farbton gemischt werden. Allerdings leuchten diese gerasterten Farben nicht wie Bildschirmfarben.

CH: Das ist auch immer die Schwierigkeit, das muss man den Schülern erklären. Ein Foto auf dem Hochglanzbildschirm hat diese ganz bunten Farben. Dann drücke ich auf den Knopf und lasse es bei meinem Farbdrucker raus, und alle sind enttäuscht, weil das flach und grau aussieht.

Das Logo oder die Firmenfarbe wird oft in einer Sonderfarbe gedruckt, in einer sogenannten Schmuckfarbe. Sie erscheint immer gleich und wird direkt aus dem Farbtiegel in die Druckmaschine gefüllt. So ist das Mischverhältnis immer konstant. Die Farbumternehmen Pantone und HKS entwickeln stets neue Farben, feinere Schattierungen und Effekte. Leuchtendes Neon ebenso wie glitzerndes Metallisé. Aber gibt es nicht irgendwann genug Farben?

CH: Es kann uns gar nicht genug sein. Pantone-Farben haben auch ihre Schwächen, etwa im Gelb-Orange-Bereich sind sie nicht so weltbewegend. Wir versuchen, eine möglichst gute Farbe zu erlangen, unser Bestreben ist die Durchgängigkeit der Farbe.

Und warum ist es so wichtig, genau den richtigen Farbton zu drucken?

CH: Es irritiert die Kunden, wenn es nicht passt. Der klassische Fall: Man ist die Farbe vom Folder gewohnt und bekommt eine Visitenkarte überreicht. Wenn die Farben nicht passen, was viele zwar nicht sehen, aber unbewusst spüren, dann erzeugt das Irritation.



Lufthansa

DIE LUFTHANSA UND IHR BLAUES WUNDER

Über die Farbe Blau und ihre vielen Spielarten hat er im vergangenen Jahr viel gelernt, sagt Alexander Schlaubitz (AS): **An dem Gelb haben wir nicht viel verändert, das Blau ist die Farbe, bei der wir intensiv mit Farbexperten daran gearbeitet haben, um unser eigenes Blau zu schaffen.**

Der Marketing-Chef der Lufthansa ist für das neue Design des deutschen Flugunternehmens verantwortlich. Dunkleres Blau, weniger Gelb, mehr Weiß. Eine Umstellung, die einiges an medialer Aufmerksamkeit erhalten hat. Auf dem ersten neu lackierten Flugzeug wirkte das Blau sehr schwarz und wurde gleich von einem helleren Farbton abgelöst.

AS: Wir arbeiteten mit dem quasi führenden Experten für Flugzeuglackierungen zusammen. Wir testeten auf allen Oberflächen, die uns zur Verfügung standen, wie das Blau aussehen würde. Wir hatten ein altes Leitwerk in einem Hangar in England stehen, das lackierten wir immer wieder mit neuen Blauversionen und machten sie wieder ab und lackierten wieder neu, um immer wieder anzuschauen, wie sieht das eigentlich aus? Das erste große Flugzeug, das wir lackiert haben, war eine 747. Nachdem wir die erste Maschine live gesehen hatten, kamen wir kollektiv zu dem Schluss, das ist uns noch ein bisschen zu dunkel. Aber wir wussten, dass das passieren kann. Der Flugzeuglackierexperte hatte von Anfang an gesagt: »Alex, you have to know, this is a process!« Alle Airlines, die so etwas versuchen, durchlaufen einen solchen Prozess. Es ist einfach aus ganz vielen technischen Gründen heraus schwer zu antizipieren, wie so eine große Fläche aus bestimmten Distanzen unter bestimmten Lichteinflüssen wirken wird.

Ist das Flugzeug aus Metall oder aus einem Verbundstoff? Wie wird die Farbe aufgetragen, welche Temperatur hat es im Hangar beim Lackieren? All das kann das Ergebnis beeinflussen. Eineinhalb Jahre lang arbeitete ein Team an dem neuen Design, am Logo, der Typografie, den Farben. »Premium« ist das Schlagwort des Marketingexperten, der die Unternehmensfarbe mit einem eleganten Anzug vergleicht.

AS: Die wahrnehmbarste Veränderung ist wohl, dass wir jetzt Blau und Gelb nicht mehr zusammen verwenden. In der Vergangenheit hatte das häufig zur Folge, dass das Ganze ein bisschen laut wirkte. Es kam fast genauso viel Gelb wie Blau vor. Wir brauchten eine führende Farbe, die uns hilft, größere Klarheit zum Ausdruck zu bringen. Und haben uns für das Blau entschieden, aber innerhalb einer Systematik dem Gelb ganz entscheidende Funktionen zugeordnet. Wir sind immer noch gelb, wenn es um Wegeführung und Orientierung geht. Auf der Markenebene ist Blau der dominanter Part.

Die Farbe soll für jedes Objekt passen, den Teelöffel, die Flugbegleiteruniform, das Seitenleitwerk.

AS: Das Blau heißt Lufthansa Deep Blue und zeichnet sich dadurch aus, dass es keine Weißpigmente mehr enthält. Weißpigmente stellen, laientechnisch ausgedrückt, eine Art Verschmutzung dar. Ein Weißpigment nimmt der Farbe ein Stück weit die Strahlkraft. Wir kriegen über diese spezielle Mischung eine ganz andere Tiefe des Blaus.

Seit 100 Jahren steht der Kranich für die Marke Lufthansa. Auf den neu lackierten Maschinen prangt er weiß vor blauem Hintergrund. Das alte gelb-blaue Logo setzte in den 1970er-Jahren einen Meilenstein im Design.





Aber, so Alexander Schlaubitz, es entstand in einer statischen, analogen Welt. Das neue Farbkonzept ist auf eine digitale Welt ausgerichtet. Es ist auf Bildschirmen besser lesbar, wo die Kunden nach Flügen suchen, sie buchen und einchecken.

AS: Von der Herangehensweise sind wir auf die kleinste digitale Fläche gegangen, und das waren in unserem Fall Smart Watches. Wo wir den Härtesten angestellt haben, um zu sehen: Funktioniert das auch hier? Wir wollten eine neue Farbwelt gestalten, die in der Lage sein wird, in den nächsten 20 Jahren zu bestehen und relevant und user-friendly zu sein. Über das Digitale zu starten hat auch aus Markensicht ganz große Relevanz. Die Zahl der Kontaktpunkte, die Menschen mit uns haben, lange bevor sie in ein Flugzeug einsteigen, wird in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen.

AK: Die Technik ermöglicht, dass viel flexibler gestaltet werden kann als früher, als man noch alles geklebt hat, um einen Folder zu machen. Durch die digitalen Möglichkeiten und Programme geht das jetzt wesentlich schneller.

CH: Wie wir uns selbstständig gemacht haben, sind auch die ersten Farbmonitore auf den Markt gekommen. Die haben natürlich viel Geld gekostet, das hat man sich am Anfang gar nicht leisten können. Ich musste mich entscheiden: entweder ein kleiner Farbbildschirm oder ein großer Schwarz-Weiß-Bildschirm.

Seit 1995 entwerfen die Designer Andrea Klausner und Clemens Heider für Unternehmen.

CH: Ich habe jahrelang einen großen Schwarz-Weiß-Bildschirm gehabt. Ich habe mir das antrainiert, die Farben auf dem Schwarz-Weiß-Bildschirm zu sehen. Völlig automatisch. Ich habe gewusst, diese Headline ist weinrot, obwohl sie schwarz ausgesehen hat. Erst nach Jahren, als jeder schon einen Farbmonitor hatte, beschloss ich: Jetzt kaufe ich mir auch einen! Dadurch war man sehr genau. Man hat sich auf der Euroskala angesehen, wie viele Prozent was hat, und das hat man eingegeben. Und dann hat man gewusst, diese graue Fläche entspricht einem Beigeton.

AK: Wir haben sehr viel mehr gut gedruckte Referenzprojekte gesammelt, aus denen wir uns die Farben herausgemessen haben. Ah, das ist eine schöne Farbe, welche Definition hat das? Dann hat man sich das ausgeschnitten, damit man es das nächste Mal einsetzen konnte. Man musste sich einfach mehr vorstellen.

CH: Wir hatten sicher ein anderes Verhältnis zur Farbe.

AK: Auch in der digitalen Welt, wenn ich heute mit einem Programm wie Adobe Photoshop oder Illustrator arbeite, würde ich nicht einfach das Farbrad verwenden und irgendwo draufklicken – ja, diese Farbe ist schön! Am besten schaue ich mir die Farbe analog an und stelle sie erst dann auf dem Computer ein. Die Vierfarb-Referenzbücher, das waren kostbare Bücher! Da passe ich immer auf, dass sie zu sind und nicht im hellen Licht liegen und ausbleichen. Da habe ich Abstufungen von fünf Prozentpunkten und kann mir raussuchen, welchen Farbton ich jetzt eingabe, damit ich den gewünschten Ton erreiche.

VOM SEHEN UND GESEHEN-WERDEN: SIGNALROT

Christian Feiler (CF) fährt seit 30 Jahren mit dem feuerroten Feuerwehrauto aus. Er ist Bereitschaftsoffizier und Mediensprecher der Wiener Berufsfeuerwehr.

CF: Das ist früher natürlich nicht immer einheitlich gewesen, aber seit die Industrialisierung Einzug gehalten hat, ist es dieses berühmte RAL 3000, ein richtig klassisches, intensives, schönes Rot.

Im Museum der Feuerwehr, die von sich behauptet, die älteste bestehende Berufsfeuerwehr der Welt zu sein, sind die Modelle der Einsatzwagen aufgereiht. Schon die Kutschen hatten rot lackierte Speichen, die Löschkübeln waren in Dunkelrot eingefärbt, und auch das Elektroauto von 1903 war rot. Heute tragen vor allem deutsche Einsatzwagen andere Rottöne. Sie sind heller und greller lackiert, in Verkehrsrot, Leuchtröt und Leuchthellrot.

CF: Aus Sicherheitsgründen wird immer wieder experimentiert. In Kanada und Amerika hat man auch Ultragelb oder manchmal dieses ins Giftgrüne gehende Gelb, nachleuchtend, selbstleuchtend, phosphoreszierend. Das soll angeblich noch sicherer sein, damit man die Feuerwehr noch besser sieht. Wenn einer ein Blaulicht und Folgetonhorn nicht sieht bzw. überhört, dann wird er auch eine nachleuchtende Farbe übersehen. Ich fühle mich schon sehr sicher, mit einem knallroten Auto unterwegs zu sein.

Leuchtendes Rot hat schon vor mehr als 500 Jahren den Feuerwehrmännern den Weg zum Einsatzort gewiesen. Ein Türmer zeigte mit einer roten Fahne oder einer roten Laterne die Richtung an. 1956 stieg der letzte Türmer vom Stephansdom herab.

AK: Rot ist bei großen Firmen sicher eine sehr beliebte Farbe. Man denke an Ferrari, Coca Cola, die ÖBB.

Andrea Klausner und Clemens Heider stehen wenige Schritte vom Stephansdom entfernt. Wollen Kunden eine Firmenfarbe wählen, initiieren die Designer einen Findungsprozess. Wer sind Sie, woher kommen Sie, wohin wollen Sie? Auf diese Fragen müssen die Kunden von Andrea Klausner und Clemens Heider Antworten finden.

AK: So einfach ins Freie zu entwerfen ist beim Corporate Design nicht so gut. Man braucht vorher wirklich gute Analysen, gute Recherche, Entwurfskriterien, nach denen man sich richten kann. Dann wird es wesentlich leichter und zielführender, das richtige, passende Firmenoutfit zu finden.



CH: Für viele ist das ja sehr mühsam, aber ich finde es immer toll, wenn sich ein Unternehmen deklarieren muss. Es bekommt plötzlich ein ganz anderes Gefühl für seine Dienstleistung oder seine Produkte. Und plötzlich weiß es, was es in Zukunft machen muss, wie es sich weiterentwickelt.

AK: Ich glaube, ganz wichtig für Unternehmen ist, dass sie sich auch ein bisschen in die Sicht ihrer Kunden hineinversetzen. Wenn man selbst immer mit dem gleichen Design, dem gleichen Logo, der gleichen Farbe, der gleichen Schrift zu tun hat, dann bekommt man das Gefühl, das ist überholt, altmodisch, wir brauchen etwas Neues. Natürlich, wenn man jeden Tag damit arbeitet, nützt sich das ab. Aber aus Kundensicht ist die Wahrnehmung eine andere. Daher ist es wichtig zu wissen, welche Wirkung möchte ich ausüben, in welche Richtung möchte ich gehen? Das gehört gezielt gesteuert, unabhängig von dem Eindruck, den man persönlich hat.

Eine Farbe ist nicht nur bunt, sie hat auch Bedeutung.

AK: Ich glaube, man kann nicht genug Farbe haben. Wenn ich zum Beispiel an Afrika denke, an den Senegal, den ich persönlich gut kenne, dort sind die Kleider extrem bunt, ebenso die Beschriftungen von Firmen und Geschäften. Man hat aber nicht das Gefühl, dass es irgendwann einmal zu viel ist, dass es zu bunt ist, dass ich Kopfschmerzen davon bekomme.

Auf der Website von heiderklausner corporate design (Startseite) gibt es die Möglichkeit, die Sendung nachzuhören: www.heiderklausner.at

ERSCHEINUNGSBILD DER »ÖSTERREICHISCHEN MEDIENTAGE« DIE KLASSE FÜR IDEEN IN GRAFIK UND WERBUNG ENTWICKELTE KONZEPTE

- 1 Bastian Moosburger, Raffael Strasser
- 2 Tessa Sima, Stefanie Wurnitsch
- 3 Veronika Abigail-Beringer, Michael Niedermaier
- 4 Stefanie Gugg, Anna Nagy

Siebzehn Studierende in Matthias Spaetgens' Klasse für Ideen an der Universität für angewandte Kunst Wien entwickelten Konzepte für den seit 25 Jahren stattfindenden Kongress »Österreichische Medientage«. Ziel im Kurs »Ganzheitliches Design« von Sven Ingmar Thies war es, ein medienübergreifendes Erscheinungsbild zu schaffen – beginnend bei einem Redesign des bestehenden Logos über Neuentwicklungen der Druckmedien und der Website bis hin zu sozialen Medien sowie der Bühnen- und Raumgestaltung.

Um den Fortschritt und Wandel der Medien zu visualisieren, erstellten Bastian Moosburger und Raffael Strasser eine eigene Monospace-Schrift, die ihre Grenzen durch permanente Metamorphosen und Animationen bricht.

Veronika Abigail-Beringers und Michael Niedermaiers Konzept spielte mit dem Grundpfeiler vieler Medien: der Sprache. Deren Worte werden von Medienhäusern umformuliert und unterliegen einer stetigen Veränderung. Um dies sichtbar zu machen, wählten die beiden den Eingabecursor als visuelles Grundelement. Dabei werden die »Österreichischen Medientage« zum Fenster des Umformulierens, was durch die Symbole des Schließens (X), Weglassens (-) und Ergänzens (+) zusätzlich unterstrichen wird.

Stefanie Gugg und Anna Nagy war das Motto »Aufbruch!« der »Österreichischen Medientage 2018« sowohl Programm als auch Gestaltungsprinzip: Bisherige Raster der Medienlandschaft wurden aufgebrochen, Print wandelte sich zum Pixel.

Tessa Simas und Stefanie Wurnitschs Konzept betonte das Umdenken von alten Normen, Regeln und gelernten Verhaltensmustern.

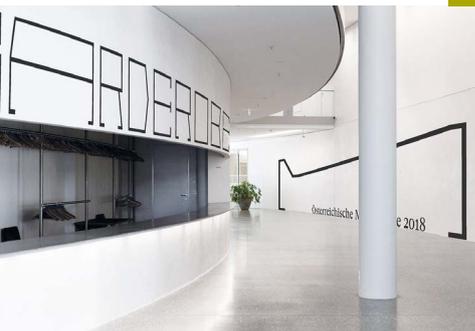
www.klassefuerideen.at



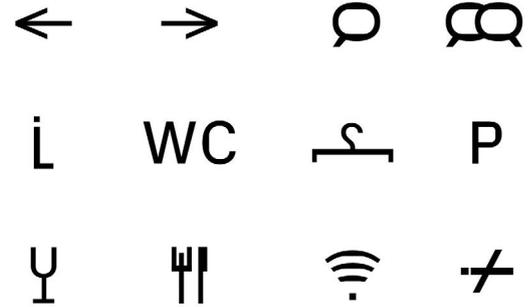
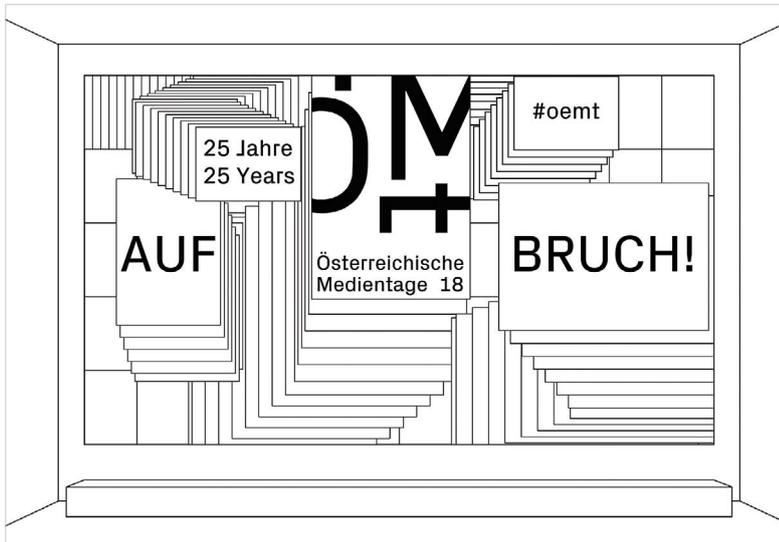
1



2



3



4

WORT- ODER BILDZEICHEN? GEDANKEN ZU EINEM ZENTRALEN BESTANDTEIL DES ERSCHEINUNGSBILDS

von Sven Ingmar Thies

Siemens kennen viele Menschen auf der Welt. Apple auch. Und mit beiden Unternehmen werden Qualitäten, Leistungen, vielleicht persönliche Erlebnisse verbunden. Die eine erinnert typische Unternehmensfarben, der andere gar die letzte Anzeige. Wenige werden die selbst festgelegten »Werte«, nach denen diese Unternehmen agieren, kennen. Jeder aber wird Apples Apfel kennen. Hat jedoch jeder die Formen des Siemens-Schriftzugs vor Augen?

DEFINITIONEN

Beide sind Arten von Markenzeichen. Markenzeichen stehen für Unternehmen, für Institutionen, aber auch für eine Musikband oder Einzelperson. In allen Fällen sind sie idealerweise eine maximale visuelle Verdichtung dessen, wofür sie stehen. Das Bildzeichen lässt diese durch eine grafische Form und deren Assoziationsmöglichkeiten entstehen: zum Beispiel der flatternde Vogel, der für Twitter-Kurznachrichten steht. Das Wortzeichen formt die Verdichtung aus Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen sowie möglichen sprachlichen Assoziationen; das geschwungene Disney-Zeichen wäre ein Beispiel. Natürlich werden Bildzeichen oft mit einem Namenszug kombiniert, denn nur so erfahren wir, dass der Apfel »Apple« heißt. In diesem Artikel geht es allerdings um die dominierende Form: entweder Bild oder Wort – Miele auf dem Staubsauger oder der Jaguar am Kühlergrill.

UMFELD

Beide Zeichenarten sind zentraler Bestandteil von Erscheinungsbildern. Ein ganzheitliches Erscheinungsbild spricht alle Sinne an und umfasst viele Gestaltungen wie Farben, Schrift, Layouts, Foto-

sprache, einen Claim, Produkte, Leistungen bis hin zu Verhaltensweisen und Architektur. Manchmal steht das Markenzeichen aber auch für sich. Zum Beispiel, wenn es als Sponsorenabsender bei einer Veranstaltung auftaucht. Wir sehen dann nur das singuläre Zeichen – wobei sich eine das Zeichen umgebende Welt, die wir woanders erfahren haben, im Kopf öffnen mag.

BEURTEILUNGSKRITERIEN

Erscheinungsbilder und somit auch Markenzeichen sollen erkannt, verstanden, erinnert und wiedererkannt werden. Nicht die Zeichenart, die mehr Gefallen findet, ist »besser«, sondern das Zeichen, welches Bezüge zum Absender herstellt und stärker wiedererkannt wird. Folgende Kriterien können bei der Beurteilung aller Arten eines Markenzeichens helfen: *der Inhalt* (Transportiert das Zeichen die Essenz des Absenders?), *die Differenzierung* (Unterscheidet es sich von Mitbewerbern?), *das Signal* (Fällt das Zeichen auf?), *die Lesbarkeit* (Sind grafische Formen und Schriftzeichen erkennbar?), *die Prägnanz und Merkfähigkeit* (Hat es eindeutige Formen und Besonderheiten, die erinnert werden können?), *die Wahrnehmung* (Lässt es sich auch unter erschwerten Wahrnehmungsbedingungen erkennen?), *die Medien* (Lässt es sich in allen Medien und in allen Produktionsarten ohne Verlust der oben genannten Kriterien darstellen?) und *die Ästhetik* (Entspricht es den vielleicht subjektiven ästhetischen Anforderungen?)

Per Mollerup führt in seinen Anforderungen auch die »grafische Exzellenz« an: »Das grafische Design der Marke muss den Begriff der Führungskompetenz vermitteln.«¹ Das Markenzeichen sollte durch Qualität unverwechselbar werden.

BB Bildzeichen

Wortzeichen

SCHRIFTZUG

Exemplarische Beispiele

MERKFÄHIGKEIT

Beim Erinnern geht es nicht um die präzise Beschreibung eines Zeichens. So geht es nicht darum, ob der Apfel rechts oder links angebissen ist oder ob Google geometrisch entworfene oder schmal geformte Buchstaben aufweist. Es geht darum, Bildhaftes zu erinnern. Anton Stankowski sagt: »Die Bildmarke eignet sich besser als die Wortmarke [...], Assoziationen in eine bestimmte Richtung zu lenken. [...] Dadurch kann die Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung erhöht werden.«² Dies lässt sich jedoch auch auf ein Wortzeichen übertragen: Wenn dessen Schriftzeichen eine besondere Form schaffen – also bewusste und eindeutig erkennbare Abweichungen vom Gewohnten zeigen –, kann sich eine weitere Verankerungen im Gehirn ergeben. Ein *Schriftzug*, eine reine Abfolge von Schriftzeichen ohne besondere Formen, läuft dagegen Gefahr, keine zusätzlichen Assoziationen zu erzeugen. Dabei ist es egal, ob dieser *Schriftzug* aus einer bestehenden oder individuell gezeichneten Schrift gesetzt ist.

ÜBER DEN AUTOR:

Sven Ingmar Thies ist selbständiger Grafikdesigner und unterrichtet in der Klasse für Ideen der Universität für angewandte Kunst Wien.

www.thiesdesign.com | www.klassefuerideen.at

Zusätzlich können *konkrete* Assoziationen zu einer noch tieferen Verankerung führen. So besagt der Wissenschaftler Allan Paivio mit seiner Theorie der doppelten Codierung bezogen auf Worte, dass abstrakte Begriffe wie »Freiheit« nur verbal in unserem Gehirn codiert werden. Konkrete Begriffe wie »Sonnenuntergang« rufen jedoch in uns zugleich auch innere Bilder hervor.³ Auf Wortzeichen übertragen ließe sich daraus ableiten: Jenes Wortzeichen, welches eine charakteristische und *konkrete* Form aufweist, bleibt stärker im Gedächtnis als das Wortzeichen, das ein reiner *Schriftzug* ist. Beschreiben Sie zum Beispiel mit wenigen Worten das Wortzeichen des Leuchtenherstellers Erco. Und nun beschreiben Sie das Wortzeichen des Leuchtenherstellers Bega. Erco besteht aus vier Grotesk-Großbuchstaben, deren Strichstärke – der gewählten Schriftschnitte entsprechend – von Buchstabe zu Buchstabe abnimmt. Bega besteht ebenso aus vier Buchstaben, allerdings gesetzt als Großbuchstaben eines gleichbleibenden Schnitts einer Groteskschrift. Welches Wortzeichen ruft mehr Assoziationen hervor?

IDEEN

Bei der Idee, die ein Zeichen prägt, gilt: Einfachheit schlägt Komplexität. Merke ich mir besser zehn Namen oder einen? Klar ist es einfacher, sich einen zu merken. So erinnere ich also auch eine charakteristische Ausformung besser als mehrere. Überspitzt ausgedrückt: Zwei Ideen sind eine zu viel. Dies gilt sowohl für Wort- als auch für Bildzeichen.

Manchmal kann ein Wortzeichen im Sinne eines *Schriftzugs*, einer gewohnten Buchstabenabfolge, seine Berechtigung haben. Wenn zum Beispiel das Zeichen für eine übergeordnete Unternehmung steht, die viele unterschiedliche Leistungen oder Produkte anbietet. Aber lässt sich nicht auch in solch einem Falle etwas »Besonderes« finden und gestalten? Diese Besonderheit sollte nicht aus Farbe bestehen. Sie sollte in der reduzierten Schwarz-Weiß-Version des Markenzeichens erkennbar sein, um auch einfarbig und in allen Medien identifizierbar zu sein.

ERKENNTNISSE

Es gibt kein »Besser«. Vielmehr geht es sowohl beim Wort- als auch beim Bildzeichen um die Art und Qualität der Gestaltung. Wenn eine *Idee* durch eine *charakteristische Veränderung* geschaffen wird, die *konkrete Assoziationen* zulässt, kann mit beiden Arten des Markenzeichens eine erhöhte Wahrnehmung und Merkfähigkeit erzeugt werden. — Ein Thema, welches hoffentlich zu weiteren Reflexionen und Diskussionen einlädt.

1 Møllerup, Per, **Marks of Excellence**, New York: Phaidon Press, 1997, S. 91

2 Stankowski, Anton, »Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity« in: Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus/Funck, Hans J., **Corporate Identity: Grundlagen – Funktionen – Fallbeispiele**, München: Moderne Industrie, 2002, S. 196

3 Paivio, Allan, **Imagery and Verbal Processes**, New York, Chicago: Psychology Press, 1971, S. 77



25 JAHRE BUERO BAUER – GESELLSCHAFT FÜR ORIENTIERUNG UND IDENTITÄT

»Veränderung ist die Konstante, die uns besonders fasziniert«, ist auf der Website von buero bauer zu lesen. Dafür ist es notwendig, lohnende Ziele zu erkennen, aufmerksam zu sein, genau hinzuhören. buero bauer begleitet, formuliert, konzipiert und kommuniziert – gestaltet in Wort, Bild, Ton, Licht, Zeit, Raum und Dimensionen, die nicht schnell benannt werden können, vom klassischen Buch über die mobile Website bis zur Architektur. Anlässlich eines Viertel Jahrhunderts buero bauer haben wir Gründer und Geschäftsführer Erwin K. Bauer ein paar Fragen gestellt. www.buerobauer.com

Was war das erste große Gestaltungsprojekt von buero bauer?

Große Projekte sind ja nicht immer die spannendsten. Als eines der ersten kommt mir da die Home Gallery in den Sinn, das war 1993. Gemeinsam mit Ulli Tschabitzer habe ich eine Galerie in ihrer Wohnung direkt beim Wittgensteinhaus im 3. Bezirk eröffnet, die jede Woche andere zeitgenössische KünstlerInnen gezeigt hat. Besuchen konnte man die Galerie nur nach Voranmeldung, erfahren hat es das Publikum über wöchentliche Inserate im Falter. Abschließend haben wir einen Katalog produziert, dessen geschlossene Seiten man aufschneiden musste, um die verborgenen Arbeiten zu entdecken. Ein echtes Großprojekt war 2009 die visuelle Gestaltung der Ausstellung »Kampf um die Stadt – Wien um 1930« für das Wien Museum mit über 2000 Objekten. Dafür haben wir eine eigene Schrift, die Reklame Stencil, entwickelt. Oder der neue Campus der Wirtschaftsuni, ein Benchmark-Projekt für Inclusive Orientation, was den Startpunkt unserer verstärkten interdisziplinären Arbeit von visueller und räumlicher Arbeit bedeutet hat. Heute sind wir

folgerichtig ein gemischtes Team von visuellen GestalterInnen und ArchitektInnen.

Ist Gestaltung nach 25 Jahren noch spannend?

Na klar, es gibt jeden Tag etwas Neues zu entdecken. Unsere Aufgaben verändern sich so rasch wie die Welt, in der wir leben. Vor allem interessierten uns Gestaltungsprojekte, deren inhaltliche Grundidee ganzheitlich in allen Disziplinen – visuell, digital, räumlich und sozial – verfolgt und verwirklicht wird.

Der Subtitel des Büros, Gesellschaft für Orientierung und Identität, klingt programmatisch. Worin besteht euer Programm?

Wir arbeiten für AuftraggeberInnen oder vermehrt auch immer öfter selbst an gesellschaftlichen Fragen und versuchen, Antworten zu finden. Das ist heute besonders aktuell, da wir zu den präsenten globalen Herausforderungen Ideen zur positiven Gestaltung unserer Welt brauchen. Und die können auch DesignerInnen liefern. Orientierung ist in Zeiten des Wandels besonders wichtig. Jedes noch so kleine oder große Projekt ist eine Gelegenheit dafür. Gut



1

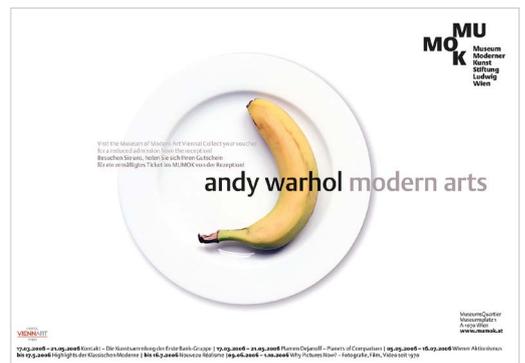
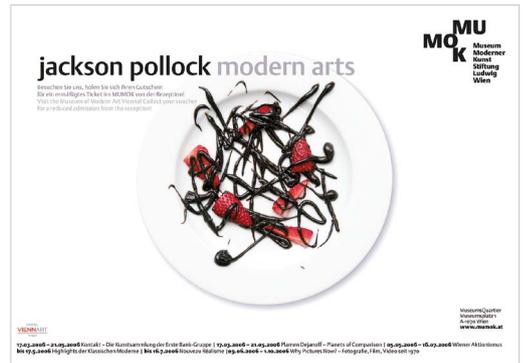
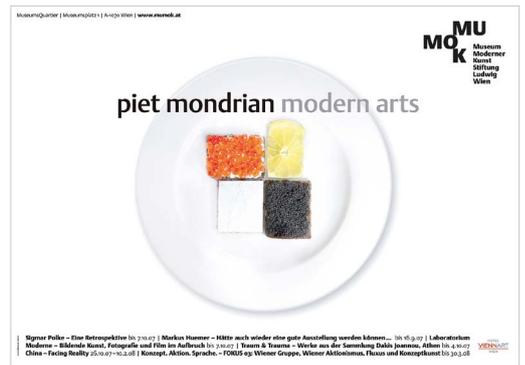


2

3



- 1 Orientierungssystem WU-Campus, Wien
- 2 buero bauer: Kommunikationstool »First Aid Kit«
- 3 Erwin K. Bauer, Dieter Mayer: Publikation »Orientation & Identity«
- 4 buero bauer: Tischsets für das mumok, Wien



4

zeigt das unser First Aid Kit, ein Open-Source-Kommunikationstool, das kulturübergreifende Kommunikation in Flüchtlingsunterkünften einfach macht. Das Projekt war unsere spontane Hilfe für die Flüchtenden, die 2015 in großer Zahl nach Europa und damit auch nach Österreich gekommen sind.

Gibt es ein Lieblingsprojekt, das nach all den Jahren noch warme Gefühle auslöst, wenn ihr daran denkt?
Die eigenen Publikationen, die wir von der ersten Idee aus entwickelt und gestaltet haben, lösen das aus. Das Buch »Bildersprache« war das erste, das Otto Neuraths und Gerd Arntz Arbeit aus Gestaltungsperspektive beleuchtet hat. Zwei Jahre haben wir mit dem Medientheoretiker Frank Hartmann, der jetzt Professor an der Bauhaus-Uni in Weimar ist, daran gearbeitet. Oder das Buch »Orientation & Identity«, in dem ich gemeinsam mit dem Designer Dieter Mayer ausgewählte internationale Orientierungssysteme über Interviews porträtiert habe. Ganz anders, aber auch Spaß gemacht haben unsere Tischsets für das mumok-Restaurant. Wir haben dazu bekannte Kunstwerke kulinarisch interpretiert und fotografisch auf Papier gebracht. Als die Gäste im Restaurant sie immer wieder als Souvenir mitnahmen, konnte man später alle gesammelt als Edition im Shop kaufen.

Wie hat sich Gestaltung in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren verändert?

Design- und Kommunikationstools haben sich so entwickelt, dass jede/r einfach gestalten kann. Das bezieht sich vor allem auf die Formgebung. Deshalb werden wir GestalterInnen immer mehr zu IdeengeberInnen und BegleiterInnen von Veränderungsprozessen mit den Mitteln der Kommunikation. In diesen Prozessen rückt die reine Ausführung in den Hintergrund, aber fundiertes Handwerk wird zugleich immer wichtiger. Das gilt für eine gut gemachte Schrift genauso wie für einen schlanken Code für eine digitale Applikation.

Wirst du nostalgisch, wenn du an die Anfänge zurückdenkst?

Jede Lebens- und Berufsphase hat ihre Qualität – von der Phase der studentischen Nacharbeit bis zum strukturiert durchgeführten großen Projekt im Team. Heute schätze ich die Erfahrung. Ab und zu hilft es aber, ganz wenig zu wissen, um von Grund auf neu beginnen zu können. Das passiert konkret in Arbeitsfeldern, die man noch nicht kennt – Neuland ist immer spannend.



5

DesignerInnen werden oft als potenzielle Weltverbesserer dargestellt. Was kann Design (wirklich)?

Wir haben den Vorteil, Kommunikationstools zu kennen und wirkungsvoll einsetzen zu können. Wenn wir sie in den Dienst einer guten Sache stellen, dann kann man zum Nach- und Umdenken anregen. Wir verstehen das als Kommentar zu aktuellen Herausforderungen wie etwa dem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen oder der Toleranz im Zusammenleben. Design kann so ab und zu ein Mind-Opener sein.

Wann lehnt ihr Aufträge ab?

Es gibt Situationen, wo das Verhältnis zwischen AuftraggeberIn und GestalterIn nicht in Balance ist. Es kommt vor, dass AuftraggeberInnen bereits wissen, wie die Gestaltung aussehen muss und DesignerInnen als »Werkzeug« benutzen möchten. Wir wollen aber aufgrund unserer Lösungskompe-

tenz beauftragt werden – im Sinn einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Was übrigens auch nicht in Frage kommt: unbezahlte Wettbewerbe, die sind kein guter Start in eine Designbeziehung.

Wenn du von Neuem beginnen würdest, würdest du dich wieder für den Designberuf entscheiden?

Der Beruf ist deshalb so spannend, weil man ständig mit neuen Themengebieten, Persönlichkeiten, Tools und Methoden zu tun hat. Das Arbeitsgebiet und der Horizont erweitern sich ständig, das halte ich für ein Privileg. Auch vorstellen könnte ich mir eine Arbeit in der Kulinarik – ein Bereich, der im buero bauer immer wichtig war und ist. Mich faszinieren Essen und Trinken – aus kultureller, handwerklicher und sozialer Perspektive. Das knüpft auch wieder an meine ursprüngliche Ausbildung in der Landwirtschaft an. Dort würde ich mich mit meinem Team auch zuhause fühlen.

Was ist dein aktuelles Lieblingsprojekt?

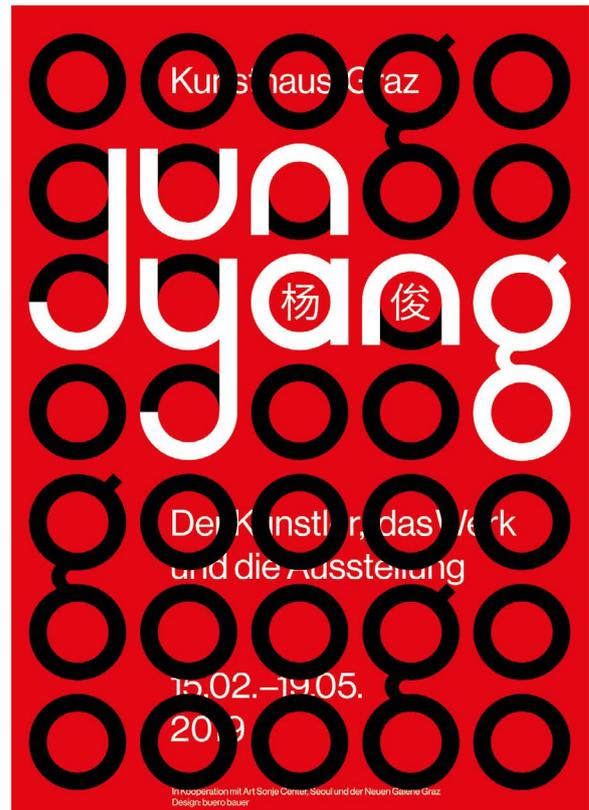
2006 habe ich mit dem Künstler Jun Yang, der mit seinen Brüdern das Ramien und das Café Leopold betreibt, eine siebgedruckte Plakatserie für einen Event gemacht, zu dem er seine NamenskollegInnen in verschiedene Galerien eingeladen hat. Jetzt ist eine Einzelausstellung im Kunsthaus Graz zu sehen, zu der ich mit einer neuen Dreierserie als künstlerischer Arbeit beigetragen habe. Beide Serien hängen aktuell in der Ausstellung. Die visuelle Gestaltung, basierend auf einer Schrift, haben wir im Büro gemeinsam entwickelt. Unser Ziel ist, dass diese Schrift bald bei unseren FreundInnen von slanted zu kriegen ist – denn Typografie ist uns in den letzten 25 Jahren immer sehr wichtig gewesen. Auch wenn sich zur Zeit vieles ändert, das wird auf jeden Fall so bleiben.

5 Alpenmilch-Zentrale:
Der Stützpunkt von
buero bauer

6 buero bauer: Schrift und
Plakat »Jun Yang«

6

Junyang
-Font:
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z ß &
? ! . , 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0



EINE DEKADE IM SATTEL: TYPEJOCKEYS

Professionelle Schriftgestaltung, Lettering sowie hochwertige und dabei erfrischende Gestaltung mit Schrift: Das sind die Tätigkeitsfelder, in denen sich das Wiener Büro Tag für Tag austobt. Seit 2008 entstehen in der kleinen Foundry große Schriftfamilien, lässige Displayfonts oder maßgeschneiderte Hausschriften – Projekte, die unter anderem vom Type Directors Club New York oder den European Design Awards ausgezeichnet wurden. Dazu gibt es Letterings alle Art, Schilder, Logos, Leitsysteme etc. etc. – alles gestaltet mit Expertise und Freude am Tun. Anlässlich der ersten zehn Jahre Typejockeys haben wir den Gründungsmitgliedern Anna Fahrmaier und Michael Hochleitner ein paar Fragen gestellt. www.typejockeys.com



Was war das erste große Projekt von Typejockeys?

Das Corporate Design für die oberösterreichische Recycling-Papierfabrik Lenzing Papier. Der neue (und seine Tätigkeit immer noch ausübende) Geschäftsführer Ernst Brunbauer hat uns voll und ganz vertraut und unser Gestaltungskonzept wie präsentiert umsetzen lassen. Bis heute setzt er auf unsere konzeptionelle und gestalterische Arbeit, und wir durften für das Unternehmen seit 2009 Geschäftsdrukksorten, Broschüren, Bücher, Anzeigen- und Fotokonzepte, Verpackungen, Autos und Messestände von der Idee bis zur Umsetzung begleiten. Das ist sehr schön.

Werdet ihr nostalgisch, wenn ihr an die Anfänge zurückdenkt? Oder blickt ihr ganzforsch in die Zukunft?

Wir sind sehr stolz auf das, was wir die letzten Jahre aufgebaut und erreicht haben. Ganz blauäugig, ohne Geld, ohne Aufträge (damals noch zu dritt, mit Thomas Gabriel) haben wir uns selbstbewusst ein Büro gemietet und stets versucht, so professionell wie möglich aufzutreten und zu agieren. Immerhin waren wir erst 24, sahen noch dazu wie 19 aus – da muss man seine Kompetenz doppelt und dreifach beweisen. Cordula Alessandri hat uns in unseren

Anfängen sehr unterstützt – sie hat uns einen Teil ihres Büros untervermietet und uns ein bisschen Arbeit zugeschanzt. Peu à peu konnten wir immer weitere Leute von uns überzeugen. Mit der Veröffentlichung der ersten beiden Schriften und dem Type Directors Club Award für unseren Font Ingeborg war dann auch der erste Schritt in Richtung Foundry und Pressearbeit getan. Aber wir konzentrieren uns aufs Jetzt und blicken gerne und bewusst in die Zukunft: Es gab in den letzten zehn Jahren einige tiefe Tiefen, aber am Ende des Tages dann doch mehr Höhen. Wir haben stetig an uns gearbeitet, waren offen, neugierig, wollten nie den Spaß verlieren und – es ist immer besser geworden. Wir sind fokussierter, reifer, geerdeter – und trotzdem, gleichzeitig irgendwie immer noch so verrückte Kinder wie zu Beginn. Genau so soll es weitergehen.

»Typejockeys« assoziiert man mit Typografie, Schrift. Kann man euer Programm darauf beschränken?

Das ist gut so, dass es diese Assoziation gibt. Darauf haben wir lange hingearbeitet. Typo war immer der rote Faden. Zu Beginn haben wir noch viel mehr mit Schrift gearbeitet – also klassische Gestaltung, Grafikdesign –, jedoch immer versucht, den Fokus auf einen erfrischenden Umgang damit zu legen. Mittlerweile hat sich das verändert, und wir entwickeln viel häufiger Schriften und Letterings. Beides verschmilzt trotzdem noch in unserer Arbeit als Grafikdesigner: Bei Packaging- oder Signaletik-Projekten geht es eben nicht nur ausschließlich um die Schrift, sondern um die Gesamtgestaltung. Material, Farbe, Komposition inklusive.

Ist Gestaltung nach zehn Jahren noch spannend?

Wie hat sich (eure) Gestaltung in den letzten zehn Jahren verändert?

Auf jeden Fall. Wenn es nicht so wäre, dann würden wir hoffentlich nicht mehr hier sitzen. Wir haben in den letzten Jahren für sehr unterschiedliche Branchen und in mehreren Tätigkeitsfeldern gearbeitet. Da hat sich herauskristallisiert, was wir mögen, was uns liegt, welche Dinge wir wirklich gut können. Und wir haben uns die Frage, ob es noch spannend ist, zum Glück immer wieder gestellt, sehr offen darüber



Drei Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz 0123456789

Drei Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz 0123456789

Eins, Zwei, 3
Internet für Gratis
TV, LTE and 4G
Hutchison Drei Austria
Mehr Madonna! 1



2



3

Direct Mail
Stamp Booklet Collector
Austrian Post
Corporate Business Lösungen
Dein E-Brief 2019



Sweet Kitchen
L'Antonia
Best viewed in Print
Weight, Proportion, Contrast and Attitude
Editorial Heroes

4



5

Piatnik 6

- 1 Typejockeys: Custom Font für Drei
- 2 Typejockeys: Custom Font für Mautner Markhof
- 3 Typejockeys: Custom Font & Piktogramme für die Österreichische Post AG
- 4 Typejockeys: Die neue Schriftfamilie Antonia
- 5 Typejockeys: Logo-Redesign für das Spiel »DKT«
- 6 Typejockeys: Logo-Redesign für den Spielehersteller Piatnik

gesprächen und daran gearbeitet, dass wir alle Freude an unseren Aufgaben haben und uns bestmöglich entfalten können. Wir denken, dass uns diese Fokussierung und das Kennenlernen unserer Stärken über die Jahre auch zu besseren Gestaltungen gemacht hat. Generell hat sich natürlich auch einiges verändert, seit wir begonnen haben. Lettering und Schrift sind einerseits stärker ins Bewusstsein der Designszene und Gesellschaft getreten, was ein Vorteil für uns ist. Agenturen empfehlen ihren Kunden Custom Fonts oder handgezeichnete Logos entwickeln zu lassen und setzen dabei auf unsere Expertise. So durften wir in den letzten Jahren für einige österreichische Unternehmen Schriften und Schriftzüge entwickeln: die Post, Mautner Markhof, Saubermacher, Piatnik... Und wie schön das jetzt ist, wenn man eine neue DKT-Packung im Schaufenster sieht! Andererseits ist es immer einfacher geworden, Fonts digital zu produzieren. Das Angebot und die Konkurrenz wachsen, allerdings wird es dadurch dem Kunden auch immer schwerer gemacht, hippest Design von guter Gestaltung zu

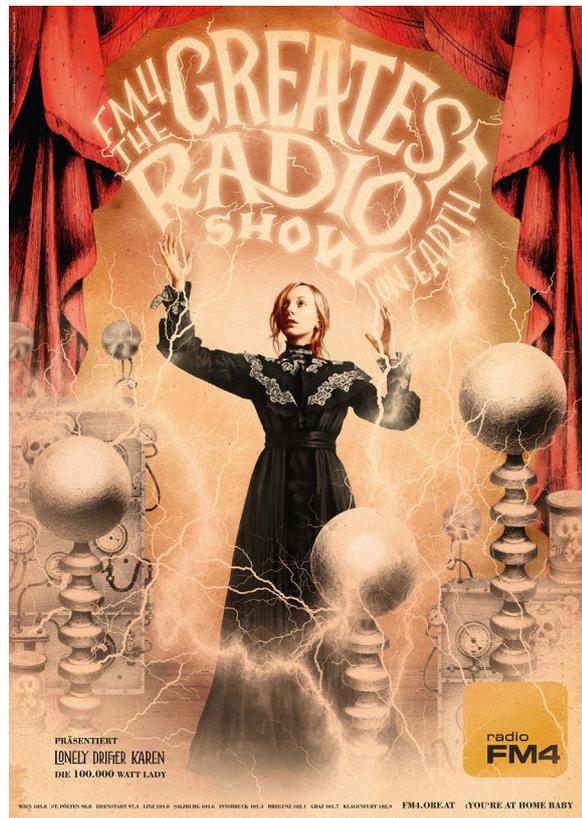
unterscheiden. Vermeintliche Schnäppchen-Fonts und Gratis-Subscriptions verschlechtern die Wertschätzung und den Markt deutlich. Gleichzeitig sorgt die technische Weiterentwicklung gerade im Web für völlig neue Möglichkeiten typografischer Gestaltung in allen Medien.

Gibt es ein Lieblingsprojekt, das nach all den Jahren noch warme Gefühle auslöst, wenn ihr daran denkt?

Da gibt es einige. Eines davon ist die FM4-Kampagne von 2010. Nicht nur, dass es ein wunderschönes und co-kreatives Projekt war, an dem ganz viele Profis beteiligt waren, es war für uns Bestätigung und Auszeichnung, dass wir beauftragt wurden, uns »nur« um die Beschriftung zu kümmern und diese von Hand zu zeichnen. Genau das wollten wir: Die Ansprechpartner für genau solche Aufgaben sein.

Designer werden oft als potenzielle Weltverbesserer dargestellt. Was kann Design (wirklich)?

Die Welt verbessern sollte jeder wollen! Als DesignerInnen haben wir die Möglichkeit, unseren



7



8



Beitrag zu leisten. Sie nicht nur schöner zu machen, sondern auch zu helfen, sich in ihr zu orientieren: von Magistratsformularen über Flughafenorientierung bis hin zu Waschinweisen in Pullovern.

Wann lehnt ihr Aufträge ab?

Wenn wir etwas nicht mit unserer Wertewelt vereinbaren können. Oder wenn wir schon bei der Anfrage merken, dass es uns absolut keine Freude machen wird. Mittlerweile wissen wir das schon ziemlich genau einzuschätzen. Beim Lesen des Briefings gähnen müssen wäre ein klarer Warnhinweis.

Wenn ihr von Neuem beginnen würdet, würdet ihr euch wieder für den Designberuf entscheiden?

Anna: Hätte hätte Fahrradkette. Was weiß man schon. Manchmal frage ich mich schon, warum wir den ganzen Tag Kästchen von oben nach unten verschieben oder stundenlang am Farbgler drehen, bis es unserer Meinung nach perfekt ist. Warum tue ich nichts Sinnvolleres? Aber so ist es ja nicht. Wir unterstützen andere dabei, ihre Inhalte bestmöglich

zu kommunizieren. Und mit unseren Schriften wollen wir DesignerInnen ein tolles Werkzeug in die Hand geben, mit dem sie gut arbeiten können und möglichst viel Freude damit haben. Michi: Nein, ich würde Schuster werden!

Was ist eine besondere aktuelle Herausforderung für euch?

Letztes Jahr durften wir mit Schriften für Drei, XXXLutz, Mömax, Möbelix und die Österreichische Post AG extrem spannende und umfangreiche Custom-Font-Projekte umsetzen. Da wollen wir natürlich gerne anknüpfen. Weiters soll unsere neue Schriftfamilie Antonia im kommenden Monat veröffentlicht werden – das ist für uns immer eine aufregende und herausfordernde Phase: Haben wir sie richtig positioniert? Wie, wo, wann wird sie bestmöglich präsentiert und gesehen, wie wird sie angenommen? Wird sie gemocht und gekauft?

7 Typejockeys: Lettering für den Radiosender FM4

8 Typejockeys: Messestandgestaltung und Papierverpackung für Lenzing

DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

DESIGNAUSTRIA- GENERALVERSAMMLUNG 2018

We
design
austria



aktiven designaustria service gmbh, die 2015 aus steuerrechtlichen und betriebswirtschaftlichen Gründen ins Leben gerufen wurde. Demzufolge hat der Verein nunmehr keine Leistungserlöse mehr zu verzeichnen, zumal diese nun alle in der designaustria service gmbh ihren Niederschlag finden.

Im Anschluss an den Tätigkeitsbericht wurde seitens des Geschäftsführers der Kassen- und Finanzbericht per 31. Dezember 2016 bzw. 2017 vorgetragen. Das Geschäftsjahr 2016 konnte als bislang erfolgreichstes in die Annalen von designaustria eingetragen werden: Mit einem Gesamtumsatz von Euro 743.477,20 (Verein: Euro 433.980,13 / GmbH: Euro 309.497,07) wurde der bisher höchste Betrag in der Geschichte von designaustria erwirtschaftet. Obwohl der Gesamtumsatz im Jahr 2017 um rund 4,9% auf Euro 706.909,58 zurückging, wurden in diesem Jahr die höchsten Einnahmen in Form von Mitgliedsbeiträgen in einer Höhe von insgesamt Euro 278.349,00 verzeichnet. Das Gesamtergebnis nach Steuern wies im Verein bei einer unversteuerten Rücklage von Euro 20.000,00 einen Jahresüberschuss von Euro 2.176,06 (2017) bzw. Euro 1.615,202 (2016) auf.

Da die widmungsgemäße Verwendung der zur Verfügung stehenden Mittel nachgewiesen werden konnte und keinerlei Beanstandungen durch Kassenprüferin Irene Persché und Kassenprüfer Clemens Heider vorlagen, wurden Tätigkeits- und Kassenbericht einstimmig angenommen und die Entlastung des Vorstands beschlossen. Kassenprüferin und Kassenprüfer erklärten ihre Bereitschaft, ihre Funktion auch in der neuen Periode weiterführen zu wollen, und wurden darin einstimmig bestätigt.

Als VorstandskandidatInnen wurden Thomas Feichtner, Benno Flotzinger, Martin Föbtleitner, Thomas Grundnigg und Anna Maislinger mit ihren Vorhaben und Tätigkeitsbereichen vorgestellt. Nach einer online durchgeführten Vorwahl, an der sich alle designaustria-Mitglieder beteiligen konnten, wurde der neue Vorstand für die Periode 2018 bis 2020 bei einer Enthaltung bestätigt.

Rund 60 Mitglieder aus ganz Österreich kamen am Freitag, den 7. Dezember 2018 zur Generalversammlung ins designforum Wien ins MuseumsQuartier. Auf die Begrüßung durch Martin Föbtleitner, den Sprecher des Vorstands, folgte der Tätigkeitsbericht von Geschäftsführer Severin Filek. Es wurde betont, dass designaustria neben seiner Funktion als Berufsvertretung und Serviceorganisation für die Designschaffenden die Interessen der gesamten Designbranche unter dem Gesichtspunkt vertritt, dass Design als essenzieller Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktor zu werten ist. Gemäß den Zielen der Konstitution sollen

- Designbewusstsein geschafft,
- Information (über Design und Designschaffende) kommuniziert,
- Nutzen gestiftet und
- Professionalisierung vorangetrieben werden.

In diesem Sinn konnte in den letzten beiden Perioden einiges bewirkt werden, wie der ausführliche Tätigkeitsbericht für den Zeitraum 2016–2018 (der allen Mitgliedern bereits per Post zugegangen ist) unter Beweis stellt: Publikationsreihen wurden fortgeführt und erweitert, Wettbewerbe und EU-Projekte durchgeführt, Kooperationen ausgebaut und Ausstellungen organisiert. Auch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit konnten erneut gestiegene Artikelzahlen sowie ein Zuwachs an Followern und Likes im Bereich Social Media vorgelegt werden.

Darüber hinaus berichtete der Geschäftsführer über die erfolgreiche Entwicklung der neben dem Verein



WE
DESIGN
AUSTRIA

Besonderer Dank gilt dem Illustrator und Historiker Jürgen Schremser, Vorstandmitglied von 2014 bis 2018, der auf eigenen Wunsch nicht mehr kandidierte und damit aus dem Vorstand ausschied. Aufgelockert wurde das eher trockene Prozedere der in Einklang mit rechtlichen Vorgaben abgewickelten Generalversammlung von acht spannenden Kurzpräsentationen zukunftsweisender Abschlussarbeiten von Studierenden österreichischer Design-

ausbildungsstätten (Philipp Doring, Elias Fleischer, Anna Gramberger, Teresa Marcella Grassinger, Alexandra Möllner, Franz Mühringer, Vali Potmesil, Martina Veider, Dominik Weber). Martin Föbleitner präsentierte eine Auswahl historischer Straßenbahnplakate aus dem verbandseigenen Archiv, das er auch auf internationaler Ebene einsetzt, um Kooperationen und gemeinschaftliche Initiativen aufzuwerten.

DER NEUE DESIGNAUSTRIA-VORSTAND



Der neue designaustria-Vorstand (von li nach re): Thomas Feichtner, Thomas Grundnigg, Benno Flotzinger, Anna Maislinger, Martin Föbleitner

designaustria, Wissenszentrum und Interessenvertretung der österreichischen Designszene, hat einen neuen Vorstand: Anfang Dezember 2018 wurden im Rahmen der Generalversammlung Thomas Feichtner, Benno Flotzinger, Martin Föbleitner, Thomas Grundnigg und Anna Maislinger für die Periode 2018 bis 2020 als Vorstandsmitglieder gewählt. Das fünfköpfige Gremium wird der Organisation mit rund 1300 Mitgliedern vorstehen.

»designaustria ist nicht nur eine starke Interessenvertretung für Wirtschaft und Politik, sondern auch eine zentrale Anlaufstelle für DesignerInnen mit einem unmittelbaren Mehrwert für jedes Mitglied«, erklärt Thomas Feichtner als eines der beiden neuen Vorstandsmitglieder. »Besondere Anliegen sind uns die souveräne Haltung von designaustria zu designrelevanten Themen, eine selbstbewusste Rolle im Umgang mit Öffentlichkeit und eine eigenständige Position im Umfeld von Designinstitutionen.«

Die Vorstandsmitglieder der Periode 2018–2020 stellen sich vor:

Thomas Feichtner ist ein international etablierter Produktdesigner mit Sitz in Wien. Er hat zahlreiche Produkte für internationale Marken wie Bene, Rosenthal, Swarovski, Laufen, Absolut, Adidas, Augarten, Head etc. entworfen und freie Projekte in

Kooperation mit Vitra, Thonet und FSB verwirklicht. 2009 wurde Thomas Feichtner als Professor für Produktdesign an die Muthesius Kunsthochschule in Kiel berufen. Seit Oktober 2018 ist er Institutsleiter für den Bachelor- und Masterstudiengang Industrial Design an der FH Joanneum in Graz.

Grafikdesigner **Benno Flotzinger** gründete Mitte der 1980er-Jahre sein erstes Designstudio und war mit planet X einer der Multimediapioniere Österreichs. Derzeit arbeitet er in Wien und Berlin und ist mit den Now Labs einer der führenden Köpfe eines europaweit agierenden ExpertInnennetzwerks von unabhängigen Start-up-EntwicklerInnen, Transformation DesignerInnen und ArchitektInnen.

Martin Föbleitner ist Informationsdesigner und Geschäftsführer der Agentur high-performance vienna. Er unterrichtet an der Donauuniversität Krems, an der Sigmund Freud Universität und an der FH Joanneum und leitet eine Vielzahl internationaler Projekte im Rahmen des IIID (International Institute for Information Design). Seit Juni 2018 ist Martin Föbleitner im Vorstand des europäischen Designdachverbands Bureau of European Design Associations (BEDA).

Thomas Grundnigg ist Professor an der FH Salzburg und leitet dort den Fachbereich Management & Producing im Studiengang MultiMediaArt. Darüber hinaus unterrichtet er an der Kunstuniversität Linz und am Mozarteum in Salzburg. Sein Arbeitsschwerpunkt liegt auf kultureller Evolution und Rhetorik. Von 1997 bis 2001 studierte er Medienkunst an der FH Salzburg und ist bis heute auch als freier Künstler und Designer tätig.

Anna Maislinger studierte Design und Produktmanagement an der FH Salzburg ist seit 2013 selbstständig tätig. Mit ihrem Partner betreibt sie das in Salzburg ansässige Designstudio IN PRETTY GOOD SHAPE, das ausschließlich an Projekten arbeitet, in denen das Team einen gesellschaftlichen Mehrwert sieht. Die Gestalterin versteht Design als eine interdisziplinäre, sinnstiftende Dienstleistung für eine zukunftsfähige Gesellschaft.

NEUE PUBLIKATIONEN

Zu Jahresbeginn legt designaustria als Nachlese zum 90-jährigen Gründungsjubiläum 2017 zwei Publikationen vor, die dieser Ausgabe der »designaustria Mitteilungen« beiliegen. Außerdem gibt es ab sofort wieder einen Online-Reader zum Joseph Binder Symposium 2018.



designaustria eine bunte Geschichte zu erzählen. Unzählige Trends sind in den gestaltenden Händen seiner Mitglieder geschaffen und vorangetrieben worden; große technologische Entwicklungen wurden miterlebt und mitgeprägt. Heute national und international unbestrittene Größen wie der Schriftgestalter Rudolf von Larisch, der Pionier der modernen österreichischen Gebrauchsgrafik Joseph Binder, der später dem Bauhaus zugehörnde Herbert Bayer und viele andere wirkten beim Aufbau als Berufs-, Service- und Interessengemeinschaft

FESTSCHRIFT »90 JAHRE DESIGNAUSTRIA« & JUBILÄUMSFOLDER

Die Festschrift zum 90-jährigen Jubiläum der 1927 gegründeten Interessengemeinschaft designaustria dokumentiert die Ende 2017 abgehaltene Festveranstaltung. Neben dem Beitrag »Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt« unseres Festvortragenden, des deutschen Kommunikationsdesigners und Hochschulprofessors Florian Pfeffer, finden sich in der Publikation ein Rückblick auf die Geschichte von designaustria mit dem von Historiker und Kulturwissenschaftler Christian Maryška zusammengestellten Update, ein Überblick über die internationale Vernetzung von designaustria und das politische Lobbying im Rahmen des Bureau of European Design Associations (BEDA) sowie eine Vorstellung aller Gründungsmitglieder und der seit Beginn unserer Geschichte amtierenden PräsidentInnen.

Von einigen ambitionierten KollegInnen im Jahr 1926 geplant und ins Leben gerufen und im Jahr 1927 offiziell unter dem Namen Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG) als Verein konstituiert, blickt designaustria nunmehr auf über 90 Jahre Geschichte zurück und ist somit Europas drittälteste Designorganisation. In den turbulenten 1920er-Jahren des vorigen Jahrhunderts gegründet, hat

mit. Auch heute zählen namhafte GestalterInnen zu den Mitgliedern der Organisation, wie der kürzlich verstorbene Produktdesigner Ferdinand Porsche, der von New York aus wirkende Grafikdesigner Stefan Sagmeister, die vielfach ausgezeichneten Grafikdesignerinnen Cordula Alessandri, Elisabeth Kopf und Andrea Gassner, die zusammen mit Walter Bohatsch, Reinhard Gassner, Andreas Pawlik, Fidel Peugeot und Clemens Schedler auch in der elitären »Alliance Graphique Internationale (AGI)« vertreten sind, der in internationalen Fachkreisen hoch angesehene Werbe- und Medienillustrator Willi Mitschka, die Kinderbuchillustratorin und Andersen-Preisträgerin Lisbeth Zwirger und der in Hongkong zwischen östlicher und westlicher Kultur vermittelnde Kommunikationsdesigner Henry Steiner.

Seit den Feierlichkeiten zum 75-jährigen Bestehen von designaustria wird zu jedem Jubiläum zumindest ein Plakat aufgelegt. Der ebenfalls zum 90-jährigen Bestehen herausgegebene Folder enthält sämtliche Affichen, die zum 75er, 80er, 85er und 90er erschienen sind. Wir bedanken uns bei ihren Schöpferinnen und Schöpfern noch einmal sehr herzlich für ihre wunderbaren Beiträge, die auch die Viel-seitigkeit und Entwicklung der zeitgenössischen Plakatgestaltung dokumentieren.

JBA18: EINE AUSSTELLUNG AUF REISEN



Die Ausstellung »A Feast of Colour & Form« zum Joseph Binder Award 2018 geht auf Reisen. Im Anschluss an die Schau im designforum Wien war eine Auswahl der 71 Gewinnerprojekte von

5. bis 23. Februar 2019 im *WEI SRAUM. designforum Tirol* zu sehen, vom **25. Februar bis 10. April 2019** sind die preisgekrönten Projekte im *designforum Vorarlberg* zu bewundern. Ende 2019 geht der Wettbewerb in die nächste Runde – nicht versäumen!

www.designforum.at www.designaustria.at



JOSEPH
BINDER

READER JOSEPH BINDER SYMPOSIUM 2018



Im Anschluss an die Preisverleihung zum Joseph Binder Award fand im November letzten Jahres zum vierten Mal das von Illustrator und Historiker Jürgen Schremser kuratierte Symposium für Illustration statt, das diesmal ganz im Zeichen der Skizze stand. Und

wie schon in den vergangenen Jahren haben wir wieder einen Online-Reader zusammengestellt, in dem die Keynotes von Nana Swiczinsky und Tex Rubinowitz sowie die vielfältigen Kurzpräsentationen von Stefan Bachmann, Sandra Biskup, Solmaz Farhang, Alexander Fuehrer, Marie-Pascale Gafinen, Florine Glück, Thomas Grundnigg, Doris Lang, Julia Weithaler und Stefan Willerstorfer in Wort und Bild zusammengefasst sind. Außerdem verfügbar ist ein Imagefilm zum JBS18: www.designaustria.at/jbs18

MITGLIEDSBEITRÄGE 2019

Die Generalversammlung vom 7. Dezember 2018 hat eine gleichbleibende Höhe des Mitgliedsbeitrags beschlossen. Seit nunmehr 2010 beträgt dieser Euro 25 pro Monat; KollegInnen, die einen Einzugsauftrag erteilt haben, erhalten Euro 10 Rabatt auf den Jahresbeitrag.

Der Jahresbeitrag für Studierende und KollegInnen im Ruhestand ist ebenfalls unverändert geblieben und liegt bei Euro 5 pro Monat. Für Unternehmen/Organisationen beläuft er sich auf Euro 50 pro Monat. Ausbildungsstätten erhalten 30% Rabatt.

Mit Beginn dieses Jahres wurden folgende weitere Rabatte für Young Professionals beschlossen: im ersten Berufsjahr nach Ausbildungsende: 50%, im zweiten Jahr: 40%, im dritten Jahr: 30%. Nach wie vor besteht die Möglichkeit des Einzugs in zwei oder drei Teilbeträgen (halbjährlich oder alle vier Monate).

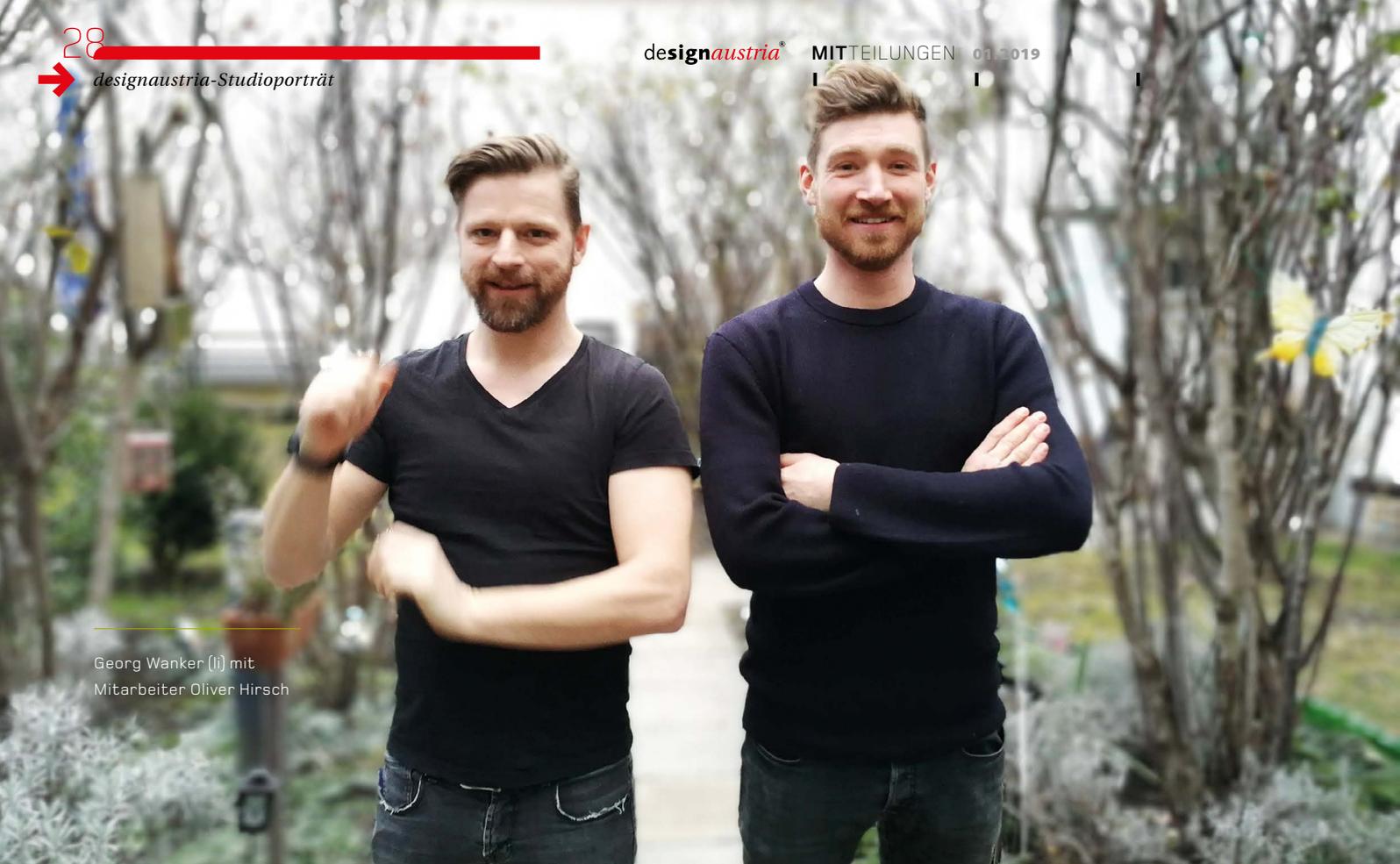
STAATSPREIS DESIGN 2019



Als Interessenvertretung und Wissenszentrum für Design in Österreich wurde designaustria auch in diesem Jahr vom zuständigen Bundesministerium – aktuell

dem Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) – mit der Durchführung des Staatspreises Design beauftragt. Die Ausschreibung lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor, steht aber voraussichtlich mit Erscheinen dieser Ausgabe sowohl online als auch als Printversion zur Verfügung.

Einreichschluss ist der **5. Mai 2019**. Die Einreichungen erfolgen zunächst online. Teilnahmeberechtigt sind in Österreich tätige DesignerInnen, AuftraggeberInnen und ProduzentInnen mit Produkten und Gestaltungslösungen, die in den letzten zwei Jahren realisiert bzw. auf dem Markt eingeführt wurden. Offen stehen wie gehabt die Kategorien Konsumgüter, Investitionsgüter und räumliche Gestaltung. Auch internationale Kooperationen, bei denen zumindest ein Part – entweder Gestaltung oder Produktion/Umsetzung – in Österreich stattgefunden hat, sind willkommen. Beiträge, welche die Online-Jury passiert haben, müssen zur Offline-Jurierung im designforum Wien im Juli 2019 auch physisch vorliegen – entweder als Originalprodukte, Modelle oder in Form einer zweidimensionalen Dokumentation. Zudem wird auch in diesem Jahr im Rahmen einer Kooperation mit der Austria Wirtschaftsservice GmbH (AWS) der Sonderpreis Design Concepts für noch nicht realisierte Designkonzepte mit hohem Innovationsgrad und Wirtschaftspotenzial ausgeschrieben. Preisverleihung und Ausstellungseröffnung wurden für 25. September 2019 anberaumt. Wie schon in den vergangenen Jahren werden die Ergebnisse des Staatspreises Design in einem zweisprachigen Katalog (D/E) dokumentiert und in einer Schau im designforum Wien der Öffentlichkeit präsentiert. www.staatspreis-design.at



Georg Wanker (li) mit
Mitarbeiter Oliver Hirsch

GWID – GEORG WANKER INDUSTRIAL DESIGN

Mitten in der Grazer Innenstadt befindet sich in einem alten Rosengarten, wo man es kaum vermuten würde, ein kleines, unscheinbares Büro. Doch das hat es in sich! Hier werden innovative Ideen, Konzepte und Produkte für vorwiegend österreichische Kunden geschaffen, die man dann beispielsweise bei großen Handelsketten wie Hofer oder Hartlauer im Sortiment findet. »Wir arbeiten zu zweit auf 21 Quadratmetern. Das sind Platzverhältnisse wie in einem U-Boot. Aber das Umfeld ist so charmant, dass wir nicht umziehen wollen. Die Modellbauwerkstatt verlegen wir im Sommer auch schon einmal in den Garten.« Georg Wanker arbeitet seit knapp 15 Jahren als selbstständiger Industriedesigner in Graz. Zuerst mit zwei Partnern, seit 2012 ist er, derzeit mit einem Mitarbeiter, unter dem Namen GWID – Georg Wanker Industrial Design tätig. Und seit 2008 ist er auch Dozent an der FH Joanneum und der TU Graz.

Die Kunden von Georg Wanker sind über ganz Österreich und die Nachbarländer verteilt. Es sind in erster Linie kleine und mittelständische Betriebe, die auch einmal in der Schweiz und in Norditalien, in Tirol oder Wien zu Hause sind. Wenn man Georg Wanker auf Lieblingsprojekte anspricht, nennt er oft »FINN«, eine mehrfach mit Spezialpreisen prämierte universelle Smartphone-Halterung für Fahrräder, die er für das damals kleine Grazer Start-up Bike Citizens entworfen hat: »Hier haben wir wirklich ein Original geschaffen. Es gibt bereits mehrere Imitate und

Plagiate von teils namhaften Firmen – das ist die größte Auszeichnung, die man als Industriedesigner bekommen kann«, meint er lächelnd. Andere Arbeiten wurden auch mit einem Red Dot Award, dem ISPO Brandnew Award oder dem Green Panther in Gold ausgezeichnet.

Warum unter dem Menüpunkt »About« auf seiner Website zu lesen ist: »Industrial Design is a strategic consulting service, not an arty act of creation«, begründet Wanker so: »Ich verstehe Industriedesign als eine Beratungsleistung im Rahmen der Produktentwicklung, ob schön oder nicht schön, das liegt im Auge des Betrachters. Das sind keine Kategorien, in denen wir denken. Die Ästhetik ist eine Produktfunktion neben vielen anderen Kriterien, die ein Produkt erfüllen muss. In unserer Branche geht es um das Entwerfen von Lösungen, für den Hersteller wie für den Benutzer. Nur so kann am Ende eine runde Sache herauskommen. Design ist Optimierung, stärkt die Marke und verbessert die Funktion. Letztendlich muss man es auch immer als absatzfördernde Maßnahme sehen.«

wanker.cc



1



2



3



4



5



1 Georg Wanker Industrial Design: Einsatzkräfte-Helmkamera »TAC-TIC« für active photonics GmbH/LEADER S.A.S

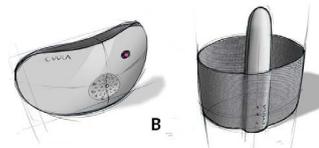
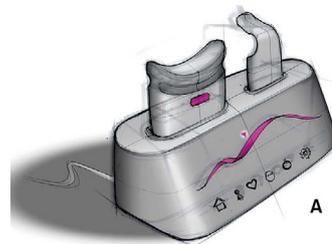
2 Georg Wanker Industrial Design: elektronisches Zutrittsystem »Xesar« für EVVA Sicherheitstechnologie GmbH

3 Georg Wanker Industrial Design: Ladyshaver »Paris« für Payer International Technologies GmbH

4 Georg Wanker Industrial Design: Notfall-Warnleuchte mit GPS + GSM »I-Warn« für iWarn GmbH

5 Georg Wanker Industrial Design: Tracker zur Überwachung des Ovulationszyklus »Breathe ILO« für Carbomed Medical Solutions GmbH

6 Georg Wanker Industrial Design: universelle Smartphone-Halterung »FINN« für Bike Citizens Mobile Solutions GmbH



6

»RAMS«: EIN DOKUMENTARFILM ÜBER EINE DESIGNLEGENDE

Am 12. Dezember 2018 fand die Österreich-Premiere von »RAMS«, einem Dokumentarfilm des unabhängigen New Yorker Filmmachers Gary Hustwit mit Originalfilmmusik von Brian Eno, im Gartenbaukino statt. designaustria-Mitglied David Jablonski war es mithilfe von Crowdfunding und viel persönlichem Engagement gelungen, den Film zwei Tage vor dem weltweiten Digital Release nach Wien zu holen. Im Anschluss an das Screening fand ein Publikumsgespräch statt. Durch den Abend führte Kollege Clemens Schedler.

von *Brigitte Willinger*

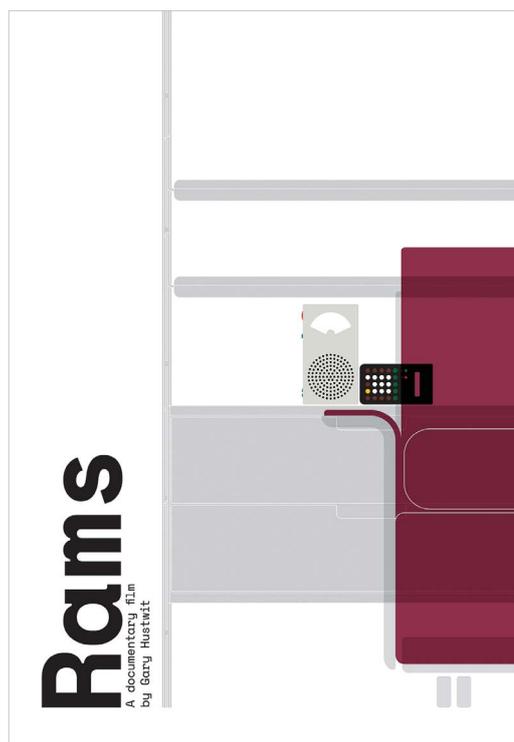
»RAMS« porträtiert in 74 Minuten das Leben und Schaffen des einflussreichen Designers Dieter Rams und beschäftigt sich dabei mit Themen wie Nachhaltigkeit, Konsum, den Auswirkungen von Technologie auf menschliches Verhalten und der Zukunft von Design. In über 50 Jahren hat der deutsche Gestalter mit Produktikonen für Braun und Vitsoe dem Industriedesign seinen Stempel aufgedrückt. Sein Einfluss auf Apple, da sind sich Experten einig, ist unverkennbar. Warum bedauert der heute 86-Jährige, Designer geworden zu sein? Der Film begibt sich nicht nur auf die Spur einer Designlegende, sondern betrachtet auch eine Lebensweise.

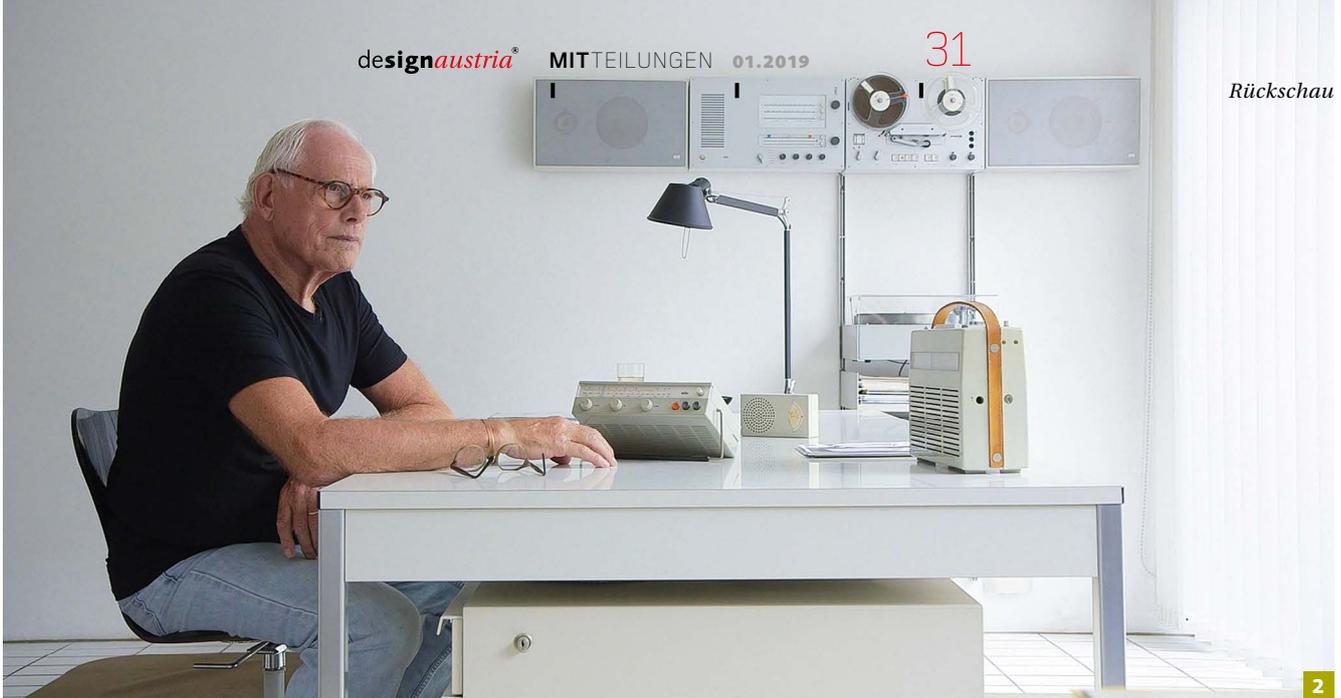
Dieter Rams wurde 1932 in Wiesbaden geboren und geriet als Junge unter den Einfluss seines Großvaters, der Tischler war. Sein Interesse für gebaute Formen führte dazu, dass er in den frühen 1950er-Jahren die Laufbahn eines Architekten einschlug. 1955 trat er

in das Unternehmen des Elektroherstellers Braun ein, dessen Räumlichkeiten er zunächst modernisierte. In der Folge sollte er dort revolutionäre Elektrogeräte entwerfen. Es entstand eine Nähe zur Hochschule für Gestaltung Ulm, der Nachfolgeinstitution des Bauhauses, sowie zu Persönlichkeiten wie Hans Gugelot, Fritz Eichler und Otl Aicher. Von 1961 bis 1995 fungierte Rams als Leiter der Designabteilung von Braun. Ab 1959 gestaltete er auch Möbel für das im selben Jahr gegründete Unternehmen Vitsoe.

Der spät berufene und vielfach ausgezeichnete Dokumentarfilmer Gary Hustwit, dessen Regiedebüt »Helvetica«, ein 2007 entstandener Film über Grafikdesign und Typografie, viel Beachtung fand, kam 2015 auf den Gedanken, Rams' Biografie auf Film zu bannen. Dabei ging es ihm darum, die Philosophie und das Wissen des zunächst wenig begeisterten Designers für eine junge Generation zu bewahren. Rams hatte er bereits 2008 kennengelernt, als er ihn für seinen Film »Objectified« interviewt hatte. Dem

1





2

Regisseur war es wichtig, die Einfachheit und Klarheit von Rams' Formensprache auf den Film zu übertragen. Entstanden ist ein ruhiger Streifen, der sich ganz auf Rams konzentriert und in dem nur wenige andere Menschen das Wort ergreifen, darunter Mark Adams von Vitsoe, Rams-Biografin Sophie Lovell, Kollege Dietrich Lubs aus den frühen Tagen bei Braun und der von Rams bewunderte Designer Naoto Fukasawa. Dass Brian Eno ein Fan von Dieter Rams ist und auf die Anfrage, die Musik für den Film zu machen, daher sofort positiv reagierte, war eine glückliche Fügung, auf die der Regisseur gehofft hatte. Auch die private Seite findet im Film Beachtung. Zum Ausdruck kommen eine lange gewachsene, tiefe Verbundenheit zu seiner Frau Ingeborg und eine Liebe zur Natur, wozu passt, dass der Designer ursprünglich Landschaftsarchitekt werden wollte. Hustwit lag daran, Rams, der den Ruf einer Legende hat, auf eine menschliche Ebene zu holen. Rams ist heute davon überzeugt, dass »weniger besser ist«. Kritisch meint er, zu einer Wegwerfgesellschaft

beitragen zu haben. Er ist der Meinung, dass wir uns mit weniger, aber hochwertigeren Dingen umgeben sollten. »Das ist kein Zwang«, meint er, »sondern ein Vorteil, der uns mehr Freiraum im wirklichen Leben verschafft.« Die digitale Welt gehört für ihn nicht dazu.

Gary Hustwit war vor seiner Tätigkeit als Filmemacher Musikproduzent, Verleger und Medienproduzent. Mittlerweile gibt es 13 Filme von ihm, die in 300 Städten weltweit und bei zahlreichen Festivals gezeigt wurden. Einen Trailer von »RAMS« gibt es online:

vimeo.com/291784379

www.hustwit.com/events/rams-vienna davidjablonski.at

- 1 Filmplakat: »Rams – A documentary film by Gary Hustwit«
- 2 Dieter Rams im Vitra Design Museum und bei sich zuhause
- 3 Produkte für Braun von Dieter Rams: Plattenspieler SK5 und Transistorradio TP1



2



3

DIE ATYPI STELLT SICH VOR

von Titus Nemeth

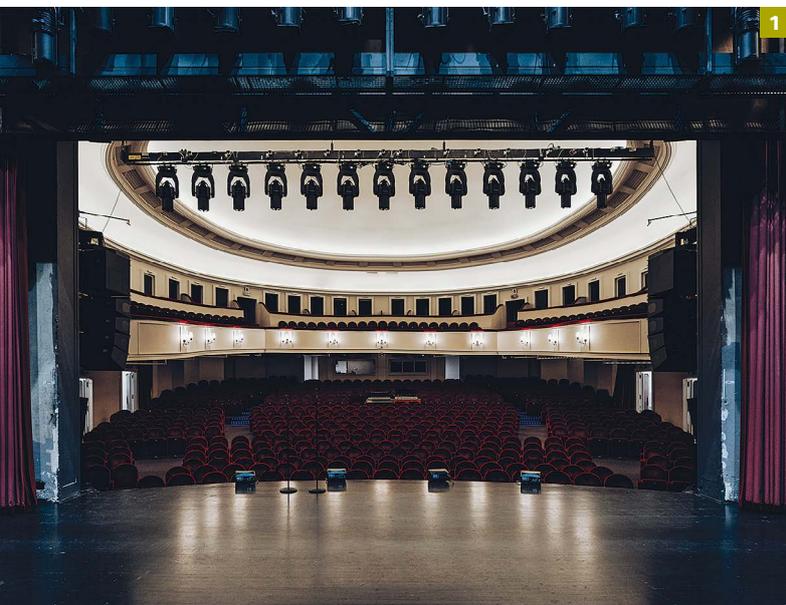
Die Association Typographique Internationale (ATypl) ist das zentrale Forum der typografischen Welt. International in über 40 Ländern von Mitgliedern getragen und organisiert, bietet die ATypI zahlreiche Möglichkeiten zum Austausch zu allen Themen rund um Schrift und typografisches Gewerbe. Von Studierenden über Unterrichtende, Forschende, Handwerkende, Gestaltende und Schriftvertriebe bis hin zu multinationalen Konzernen sind alle wesentlichen Stimmen zur Typografie vertreten. Hier werden bahnbrechende Ankündigungen gemacht (zuletzt 2016 das variable »font format«) und richtungsweisende Anstöße gegeben. Die ATypI versteht sich als gemeinnützige Gesellschaft, ihre Tätigkeiten sind als Leistungen von Mitgliedern für Mitglieder konzipiert. Sie fördert herausragende Typografie und zeitgenössische Schriftgestaltung, setzt sich für den Schutz geistigen Eigentums ein, steht in kritischem Austausch mit Gesetzgebern und Designinstitutionen und erhält und schützt typografische Kultur.

Die ATypI wurde 1957 in Reaktion auf eine sich rapide verändernde Medienlandschaft gegründet. In den 1950er-Jahren wurde die bis dahin gängige Form des Satzsetzes mit erhabenen Bleiletttern – meist auf Linotype- und Monotype-Maschinen gesetzt – vom Fotosatz abgelöst, der auch bald mit frühen Computern unterstützt wurde. Dieser technologische Wandel hatte weitgehende Folgen für das Publikationswesen und zählt zu den großen Umbrüchen in der Medienlandschaft des 20. Jahrhunderts. Für das typografische Gewerbe bedeutete der Technologiewandel, dass neue Firmen auf den Markt drängten und dass Druckschriften leichter als je zuvor kopiert

und in der Folge illegitim verwendet werden konnten. Die Gründung der ATypI durch Charles Peignot und eine Gruppe von Schlüsselfiguren der Typografie zielte darauf ab, dem sich wandelnden Gewerbe ein Forum zu bieten und die Interessen der GestalterInnen und Firmen zu vertreten. Seit ihrer Gründung hielt die ATypI jährlich Konferenzen ab, die zunächst auf Europa und Nordamerika konzentriert waren. In Reaktion auf eine sich wandelnde Weltwirtschaft reiste die ATypI-Konferenz 2012 nach Hongkong und somit zum ersten Mal nach Asien.

Im Jahr 2018 fand die ATypI-Konferenz unter dem Motto »Type Legacies: Honouring the Heritage, Designing Type Today« vom 11. bis 16. September in Antwerpen in Belgien statt. Das dichte Programm bot 120 Vorträge, zahlreiche Workshops, Führungen durch das Plantin Moretus Museum, Ausstellungen, ein Open Studio in der Letter-Kunde Press, Filmvorführungen und ausgiebige Networking-Gelegenheiten. Die Konferenz, dieses Jahr zum ersten Mal unter der Führung des neuen Präsidenten Gerry Leonidas von der Universität Reading (Großbritannien), war von zahlreichen Neuerungen und Veränderungen geprägt. Neben verbesserten internen Abläufen sowie einem transparenteren Peer-Review-Prozess wurde der jährliche Mitgliedsbeitrag von 150 Dollar auf 15 Dollar reduziert. Die ATypI öffnet sich damit einer viel breiteren internationalen Gemeinschaft, in der 150 Dollar für manche potenzielle Mitglieder eine unüberwindliche Hürde darstellen. Außerdem werden damit kontinuierliche Mitgliedschaften attraktiver und sind nicht mehr wie bisher an Konferenzbesuche geknüpft. Ein zentrales Element in dieser Neuausrichtung wird auch eine neue

- 1 Konferenzzustragungs-ort 2018: das Arenberg Theater im Zentrum Antwerpens
- 2 Meir Sadan bei seinem Workshop zu hebräischer Typografie
- 3 Schriftgestalter Matthew Carter bei seinem Vortrag über experimentelle Schriften
- 4 Eine Teilnehmerin beim Workshop zu chinesischer Kalligrafie





3

Website sein, die Mitgliedern Zugang zu relevanten Inhalten wie den Videos von Vorträgen geben wird. Sie wird auch eine Portfolio-Plattform sowie verbesserte Möglichkeiten zum Networking anbieten. Ein weiteres neues Element sind sogenannte Working Seminars. Konzipiert als kleine, unregelmäßig und dezentral organisierte Veranstaltungen mit 50–70 TeilnehmerInnen, werden sie die jährliche Konferenz (500+ TeilnehmerInnen) komplementieren. Sie sollen Initiativen von lokalen Organisationen und Gruppen anregen, die auf die spezifischen Bedürfnisse im jeweiligen Kontext hin maßgeschneidert sind. Das erste in diesem Sinn geplante Working Seminar findet vom 22. bis 23. März 2019 in Colombo in Sri Lanka statt. Die 63. ATypI-Konferenz wird vom 4. bis 7. September 2019 in Tokio in Japan abgehalten.

Von 1999 bis 2014 wurde Österreichs kleine, aber feine typografische Szene von Susanne Dechant als ATypI Country Delegate repräsentiert. Nachdem die Funktion seit einigen Jahren nicht mehr wahrgenommen wurde, habe ich mich bereit erklärt, diese Aufgabe zu übernehmen. Bei Fragen und Anregungen stehe ich gerne zur Verfügung: tn@tntypography.eu. Ich freue mich darauf, zum weiteren Ausbau der typografischen Szene in Österreich beitragen zu dürfen.

www.atypi.org <https://atypi2019.dryfta.com/en>

<https://workingseminars.atypi.org>

ÜBER DEN AUTOR:

Titus Nemeth, der neue ATypI Country Delegate Austria, ist freiberuflicher Schriftgestalter und Typograf mit Schwerpunkt arabische Schrift. Mit seinem international tätigen Büro arbeitet er für AuftraggeberInnen aus den Bereichen Wirtschaft und Kultur. Darüber hinaus gelten seine Interessen der universitären Forschung und Lehre. Seine Schriftentwürfe wurden vielfach ausgezeichnet und finden breiten Einsatz in der interkulturellen visuellen Kommunikation. Nach seiner Ausbildung an der »Graphischen« in Wien hat er sein Master- und Doktoratsstudium in Typografie und Grafik an der University of Reading in Großbritannien abgeschlossen. Lehraufträge in Österreich, Frankreich, Marokko, Katar und Großbritannien.

tntypography.eu



4



DAS WAR DIE ERSTE FYI

Die erste Konferenz für Informationsdesign ging am 10. November 2018 in der Nordbahn-Halle in Wien über die Bühne – initiiert und organisiert vom Verein Plattform für Informationsdesign. Dahinter stehen die beiden designaustria-Mitglieder und NDU-Absolventinnen Katrin Beste und Sarah Luger sowie ihre KollegInnen Franziska Heiss und Reiner Luschnig. Bei der Konferenz trafen über 100 junge wie erfahrene GestalterInnen und an der Infodesign-Szene Interessierte aus dem In- und Ausland zusammen. Sie sprachen über Infodesign und alles, was dazugehört. Der harte Kern blieb bis 5 Uhr früh, um nach getaner Arbeit das Tanzbein zu schwingen.

FYI:
informationsdesign
konferenz wien

Mittags trudelten die ersten BesucherInnen in der Nordbahn-Halle, die man zum Vortragssaal umgestaltet hatte, ein. Infodesign-Interessierte und -Lehrende trafen auf InfografikerInnen, UX-DesignerInnen auf langgediente Fachleute und Noch-Studierende. Bis zum Abend sollten zehn ExpertInnen und vier Alumni das Wort ergreifen, aus Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Deutschland und Italien. Pünktlich um 12.30 Uhr eröffnete Moderator Mathias Haas die Konferenz für Informationsdesign und führte wortgewandt und kurzweilig durch die drei Sessions, die den öffentlichen Raum als Bühne, die Datenflut und Geschichten aus Daten zum Motto hatten.

SESSION 1 – DER ÖFFENTLICHE RAUM ALS BÜHNE

Räumlich gestalten, Information in den Raum bringen, visualisieren im Sinn von räumlich sichtbar machen: Diesen und ähnlichen Themen hatten sich die Speaker des ersten Blocks verschrieben. Darjan Hil,

der seit sieben Jahren die Informationsdesign-Agentur YAAY in der Schweiz leitet, erklärte, wie Informationen mittels Visualisierungen auf den Punkt gebracht werden können. Die Architektin und Designerin Eliza Mante von Studio Klus aus den Niederlanden ließ ihr Publikum an einem Stadtprojekt zum Thema Nachhaltigkeit teilhaben. Die NDU-Studentin Christin König stellte in einem Alumni-Format ihr Erinnerungsbuch an ein Haus vor. Beim Vortrag der Wienerin Julia Landsiedl ging es um das Gestalten von Geschichten im Raum am Beispiel der Ausstellungsgestaltung für die Expo 2017 in Kasachstan. Den Abschluss machte der Alumni Michael Fischer von der FH Joanneum mit der Übersetzung von Städten in digital wählbare Charaktereigenschaften.

SESSION 2 – MIT DESIGNERSCHWIMMFLÜGELN GEGEN DIE DATENFLUT

Der zweite Block widmete sich der Übersetzung und Nutzbarmachung einer Fülle von Daten mit dem Ziel, Menschen zu erreichen und zu unterstützen. Das Intro von Ksenia Pogorelova vom Zukunftsinstitut in Frankfurt berichtete von Informationsbergen, die Geschichten erzählen wollen. Der Italiener Valerio Pellegrini gab eine Fülle von Einblicken in seine Arbeit mit illustrativen Infografiken für die breite Masse. Im Alumni-Format stellte Johannes Liem von der University of London sein Projekt über Bewegungsdaten aus Kriegspostkarten vor. Beim Talk von Christian Mariacher lag Tirol metaphorisch auf der Couch und wurde in allen Einzelheiten vermessen und in statistische Grafiken übersetzt. dotsandlines-Gründer Stefan Ortmaier setzte dann zum digitalen Bereich über und schilderte seine persönliche Erfahrung mit User Experience Design.





SESSION 3 – WIE AUS DATEN GESCHICHTEN WERDEN

Die letzte Session brachte Beispiele und Ideen, wie man es besser machen kann, wie Informationsdesign helfen kann, Geschichten verständlicher, intuitiver, spannender zu machen. Thilo von Debschitz aus Wiesbaden nahm uns mit auf seine Reise zu einem Pionier des Infodesigns: Fritz Kahn begeistert noch heute mit seinen Darstellungen der Funktionen des menschlichen Körpers. Aaron Ritschard aus Basel zeigte, wie Firmengeschichte in Flowcharts übersichtlich dargestellt werden kann. Peter Mindek von der TU Wien stellte Nanographics vor, eine Firma, die aktuelle Darstellungsmethoden für komplexe Daten aus den Naturwissenschaften entwickelt. Der Wiener Hans Auer, Geschäftsführer bei Fonda, verdeutlichte mit guten und schlechten Microanimations, wie UX-Design sinnvoll und zeitgemäß genutzt wird.

In zwei großen Pausen war Zeit für Infodesign-Aufgaben und Fachgespräche, zum Netzwerken und Entspannen. Am Abend galt das Konferenzticket als Eintrittskarte für das Konzert von DrahtHaus, das von Techno bis Jazz alles bot. Nach dem Erfolg der Premiere freut sich das Organisationsteam von der Plattform für Informationsdesign bereits auf die Nachfolgeveranstaltung im Herbst 2019. Sprechenden können sich ab sofort bewerben, und auch UnterstützerInnen und Unterstützungen sind willkommen – ebenso wie Ideen, Kritik und Lob. Ein umfassender Nachbericht des Erstlings mit Highlights, Vorträgen zum Nachlesen, Bildern zum Betrachten und Projekten zum Anklicken steht online bereit.

www.fyi-conference.com



MEMBERS@WORK

STARKES LEUCHTENDESIGN

Spektakuläre Lampen, gefertigt von Glasbläsern und Gürtlermeistern nach traditioneller Handwerks-technik: Das ist das Wiener Label *Doris Darling*, hinter dem die Wiener Designerin *Doris Zaiser* steht. Die Entwürfe stehen für eine Welt aus Träumen und Ironie – super farbig, super shiny, exklusiv und einzigartig. Nach absolviertem Modestudium an der Universität für angewandte Kunst Wien zog es die Designliebhaberin in die Schweiz, wo sie in Lausanne

1 Doris Darling:
»Super Strong Lampe«



ihren Master in Luxury Product Design an der renommierten Schweizer Designuniversität ECAL machte. Dort kam sie auch erstmals in Kontakt mit Glasbläsern. Zurück in Wien begann im Jahr 2012 die Entwicklung erster Prototypen. Die ersten Leuchtobjekte der *Super Strong Lampe* wurden bereits beim Salone del Mobile in Mailand, der Vienna Design Week, der 100% Design in London, der Maison et Objet in Paris und der Venice Glass Week präsentiert. Ab Mai 2019 wird Doris Darling ein Jahr lang bei einer Jubiläumsausstellung im Corning Museum of Glass in New York, dem größten Glasmuseum in den Vereinigten Staaten, vertreten sein: Aus rund 2700 Einreichungen wurden von einer Jury die 100 interessantesten Objekte ausgewählt. Die »Super Strong Lampe«, das Signature Piece des Labels, ist inspiriert von der Figur der »Strongwoman« – historischen Zirkusartistinnen, die einst schwere Gewichte oder Menschen stemmten. Die Powerladies von Doris Darling stemmen hingegen mundgeblasene, in verschiedenen Farben leuchtende Glaskugeln auf Stangen.

www.dorisdarling.at

LICHTER WINTER

Das international ausgerichtete Studio *13&9 Design* in Graz brachte mit Leuchtenlösungen für Hotellerie, Gastgewerbe, Büro und den privaten Wohnbereich Licht in die dunkle Jahreszeit. Vorgestellt wurden die Lichtobjekte bei internationalen Veranstaltungen rund um den Globus, darunter die Light + Building in Frankfurt, die ICCF in New York City, die NeoCon in Chicago, die Biennale Interieur in Kortrijk und die ORGATEC in Köln. In die skulpturale Leuchtenfamilie *MIRRO* für den belgischen Hersteller *Wever & Ducré* sind Anregungen aus Mode, Kunst und Architektur eingeflossen. Die eigentliche Lichtquelle wird von einer Spiegelplatte zurückgeworfen, die ein warmes Licht an den Umraum abgibt. Die Kollektion ist mit Hänge-, Wand-, Tisch- und Bodenlampe vielseitig und ermöglicht durch Kombinationen die Schaffung zeitgemäßer Lichtszenarien. Die biophile Leuchtenfamilie *DRO*, ebenfalls für *Wever & Ducré* entstanden, wurde von Wassertropfen und deren Reaktion auf Umweltbedingungen und Schwerkraft inspiriert. Die tautropfenförmigen Lampenschirme basieren formal auf den Prinzipien hydrophober Effekte, aufgrund derer Wasser entweder von Oberflächen abtropft oder daran haften bleibt. Daraus ergeben sich nicht bloß rein runde Formen. Herausgekommen sind dynamische, ausdrucksstarke Glaskörper in gebrochenem Weiß und Braun.

1 13&9 Design: Lichtobjekte »MIRRO« für Wever & Ducré

2 13&9 Design: Leuchtenfamilie »DRO« für Wever & Ducré

www.13and9design.com www.weverducre.com





MEHR ALS SOLIDE

1 Design Ballendat:
Messestandgestaltung
für Hülsta auf der
IMM Cologne

2 Design Ballendat:
Produktlinie »Hülsta
Solid«

Auf der IMM Cologne, die im Januar über die Bühne ging, entschied sich der deutsche Möbelhersteller Hülsta für Gestaltung aus einer Hand: Nicht nur die ausgestellten Produkte, sondern auch Auftritt und Messestand kamen aus der Schmiede von Design Ballendat. Resultat: positives Feedback, viel Beachtung und vor allen ein äußerst zufriedener Kunde. Zeitlos, beständig und gediegen – die neue Produktkollektion »Hülsta Solid« steht für außergewöhnliches Möbeldesign vom Vorzimmer bis zum Schlafraum, für authentische Materialität und eine geradlinige Formensprache. Auch wenn es um Ökologie

geht, wurden keine Kompromisse gemacht: Hölzer wie Eiche oder Nuss sind mit natürlichen Ölen behandelt und stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Klare Linien, abgerundete Kanten und unverfälschte Materialien schaffen eine gemütliche Atmosphäre. Holzflächen harmonisieren mit Leder und Glas.

www.ballendat.com huelsta.com

KREATIV VERBUNDEN

1 Beate von Harten:
Teppich »Create &
Connect«

Der vielgestaltige Teppich *Create & Connect*, auch »Chamäleon-Teppich« genannt, aus dem Atelier der österreichischen Textilkünstlerin *Beate von Harten* wurde mit dem *Carpet Design Award 2019* ausgezeichnet. Rein mathematisch gibt es rund 675 Möglichkeiten, ihn individuell zusammenzusetzen. Anfang 2019 wurde das Kunstwerk, für das zehn Kilometer Garn verwebt und verknüpft wurden, auf der *DOMOTEX*, der größten Teppichmesse der Welt, in Hannover präsentiert. Ihr innovatives Konzept trug der Künstlerin den Hauptpreis in der Kategorie »Best Studio Artist Design« ein. Die 15 Teile des innovativen doppelseitigen Teppichs erlauben es,

ihn nach Lust und Laune mit Schleifen zu binden, zu kombinieren oder wieder auseinanderzunehmen: ein Konglomerat aus verschiedenen Farben, Techniken, Größen und Designs. Vorder- und Rückseite, eine mit Flor, die andere ein Flachgewebe, sind reversibel. Die Gesamtmaße betragen 160 x 240 Zentimeter. »Es ist eine logistische Herausforderung, aus gedrehter naturfarbener Wolle, gesponnener Seide, recyceltem Zpagetti-Garn und dünnstem Nähfaden ein solches textiles Gebilde zu schaffen«, so die Gestalterin. Die internationale Jury: »A clever and original concept. You get lost in the layers of texture.« Das Werk spiegelt die Vielfalt auf unserem Globus wider. Seine unterschiedlichen Teile stehen für Kontinente, Inseln oder Landstücke, die miteinander verbunden, verändert, ausgetauscht oder sogar verschickt werden können. Beate von Harten entwirft und fertigt seit 1984 Tapisserien, Teppiche und Stoffe für Wand und Boden. Es entstehen individuelle Einzelstücke für Interieurs, Architektur und Corporate Identity, die andere Materialien im Raum ideal ergänzen und dadurch für eine gute Atmosphäre und Akustik sorgen. Angeboten werden außerdem die Restaurierung und Konservierung wertvoller Textilien sowie Webkurse.

www.beatevonharten.at



AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN



designforum^{WIEN}

»INNOVATIVE BY DESIGN« DESIGN-HIGHLIGHTS AUS UNGARN



Vor 40 Jahren wurde der Hungarian Design Award (HDA) ins Leben gerufen, um herausragende Leistungen im ungarischen Industriedesign ins Scheinwerferlicht zu rücken. In der Bandbreite des HDA spiegeln sich somit die wichtigen Veränderungen und großen Entwicklungen der vergangenen vier

Jahrzehnte. Traditionell werden bei diesem vom Ministerium für Innovation und Technologie ausgeschrieben und vom Hungarian Design Council durchgeführten Award auch mehrere Sonderpreise verliehen, gestiftet von Institutionen wie dem Ministerium für Humanressourcen, dem Ungarischen Amt für geistiges Eigentum und dem Hungarian Design Council. Vor zehn Jahren hat das Hungarian Design Council zudem den Design Management Award lanciert – mit dem Ziel, Unternehmen zu würdigen und zu fördern, die Design in ihre Betriebsführung integrieren. Damit soll darauf hingewiesen werden, wie sehr die Anwendung von Design zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und des Unternehmenserfolgs beiträgt. Die Ausstellung des Hungarian Design Council präsentiert vom **20. März**

ERÖFFNUNG

19. März

18.30 Uhr

bis **28. April 2019** im *designforum Wien* eine spannende Auswahl von Produkten, Projekten und Designstrategien, die in den vergangenen fünf Jahren beim Hungarian Design Award und beim Design Management Award mit einem Haupt- oder Sonderpreis oder mit einer Auszeichnung bedacht wurden.

Die innovativsten Einreichungen, die Jahr für Jahr in den Kategorien Produkt, Konzept, visuelle Kommunikation und Studierendenprojekte ausgewählt werden, ergeben ein Bild aktueller Trends im ungarischen Design. Als besonders stark gelten seit jeher Entwicklungen in den Bereichen Sport und Medizintechnik, aber auch auf dem Gebiet Mobilität und Transport – ungeachtet dessen, ob es sich um Fortbewegung zu Lande, zu Wasser oder in der Luft dreht. Designbasierte Innovation hat eine stattliche Zahl von Anlagen und Geräten hervorgebracht, die in Diagnostik, Präzisionstechnik und medizinischer



1



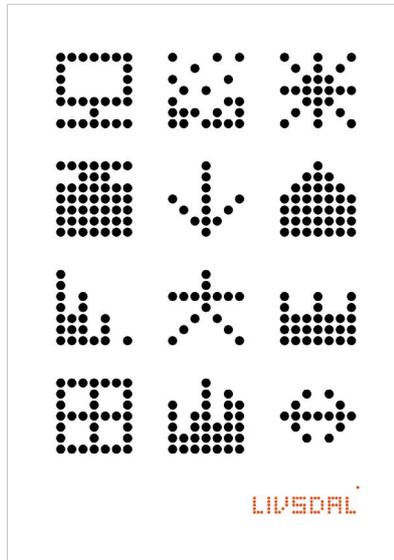
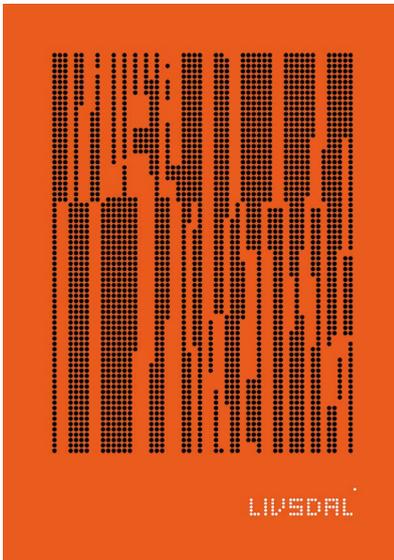
2



3



4



Prävention Einsatz finden. Dazu gehören auch zukunftsorientierte Smart-Technologien, die sich verdientermaßen auch auf internationalen Märkten behaupten.

Ungarisches Kreativtalent macht nicht nur auf dem Technologiesektor, sondern auch im Handwerk auf sich aufmerksam: Klassische Verarbeitungstechniken werden angewendet und neu interpretiert. Erwähnenswert sind hier vor allem die Bereiche Möbel, Textil und Mode. Traditionelle Herstellungsmethoden und die große Bedeutung des Rohmaterials gehen einher mit Experimentierfreude und Bestrebungen in Richtung Nachhaltigkeit. Die Demokratisierung von Design offenbart sich in Projekten, die sich durch soziale Verantwortung auszeichnen und darauf abzielen, eine lebenswertere Welt zu schaffen und die Lebensqualität aller Menschen zu verbessern. Eine weitere Entwicklung macht sich in einer immer

größeren Durchdringung der visuell wahrgenommenen Umwelt mit innovativem Grafikdesign bemerkbar. Klassische Bereiche wie Typografie und Buchgestaltung erleben eine Renaissance.

In zahlreichen der ausgestellten Projekte wird der Einfluss des Schaffens ungarischer Multi-Design-talente wie Marcel Breuer, Vilmos Huszár, György Kepes, László Moholy-Nagy, Ernő Rubik und anderer deutlich, die mit ihren ganzheitlichen Ansätzen auch noch die heutige Designgeneration Ungarns prägen. Abgesehen von einigen herausragenden ungarischen Designlösungen lässt sich im Bereich der Kreativ-industrie allgemein eine sehr dynamische Entwicklung beobachten. Mehr und mehr Wirtschaftsunternehmen erkennen die Vorteile, die eine Anwendung von Design nach sich zieht.

www.sztmh.gov.hu www.designforum.at

- 1** Maform Design Studio (Tamás Fejér, Apor Kovács, Róbert Kovács): kabelloses Fitnessgerät »XBody Activwave«
- 2** Varga-Flexo Ltd (László Németh, Dénes Varga): Druckmaschine »Varga-Flexo – Oktoflex | Premium«
- 3** Maform Design Studio (Tamás Fejér, Apor Kovács, Róbert Kovács): Blutanalysegerät »Diatron Aquila«
- 4** György Reiner: modulare Jurte »SysTents«
- 5** Alexander Crispin: Erscheinungsbild »Livsdal«
- 6** Sarolta Csoma, Máté Horváth: Armlehnstuhl »Mix«
- 7** Rebeka Pákozdi: haltungskorrigierender Rucksack »Onni«
- 8** Gabriella Veszprémi: Schuhkollektion »Layers«
- 9** Soma Ungár: Zweirad »Gauswheel«
- 10** Ninetta Németh: Regenmantelkollektion »Zero Waste«



#DENKWEITER: DESIGNAUSTRIA-FORTBILDUNGSPROGRAMM MÄRZ – JUNI 2019

we
design
austria

we
design
austria

Als Wissenszentrum bietet designaustria laufend ein Fortbildungs- und Veranstaltungsprogramm für Mitglieder und Designinteressierte an. Diese haben nicht nur die Möglichkeit, ihr Wissen zu erweitern und neues Know-how zu erwerben, sondern auch Gelegenheit, mit Gleichgesinnten ins Gespräch zu kommen, Kontakte zu knüpfen und sich von neuen Ansätzen und Ideen inspirieren zu lassen. Im ersten Halbjahr 2019 setzen wir unter dem Motto #DenkWeiter ein vielfältiges Angebot an Workshops, Vorträgen und Infoabenden fort, bei denen diskutiert, ausprobiert, kommuniziert und reflektiert wird. Wir freuen uns auf euer Kommen!



GRÜNDUNGS- COACHING »BASISWISSEN FÜR SELBSTSTÄNDIGE«

Prof. Severin Filek

Montag, 18. März 2019, 16–19 Uhr

Der Studienabschluss ist in Sicht oder schon geschafft, und man steht in den Startlöchern in Richtung Berufstätigkeit? Der Sprung in die Arbeitswelt wird von vielen Fragen begleitet. Designstudierenden und DesignerInnen, die am Beginn ihres Berufslebens stehen, wird relevantes Praxiswissen für einen professionellen Berufseinstieg vermittelt: Grundlagen der Kalkulation und Stundensatzberechnung, Einführung ins Urheber-, Persönlichkeits- oder Nutzungsrecht. Der Geschäftsführer von designaustria spricht über den Berufseinstieg als DesignerIn mit seinen Chancen und Risiken.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für Studierende

kostenfrei für designaustria-Mitglieder

Anmeldung bis 11. März

VORTRAG

»DESIGN OHNE ANFANG UND ENDE: NACHHALTIGE GESTALTUNG ALS PARADIGMENWECHSEL«

Ulrike Haele

Dienstag, 26. März 2019, 17–19 Uhr

Wie kann man die Kluft zwischen Nachhaltigkeit und der Realität der im Dienst der Wirtschaft stehenden Designpraxis überwinden? Vorgestellt werden Strategien von Green Design mit Best-Practice-Projekten, die zeigen, wie Design helfen kann, weniger Ressourcen zu verbrauchen oder nachhaltigere Ressourcen zu verwenden. Design kann wichtiger Akteur einer Kreislaufwirtschaft.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 19. März

VORTRAG

»ONLINE-MARKETING ALS MUST-HAVE FÜR SELBSTSTÄNDIGE«

Fabian Frühstück (bettertogether)

Dienstag, 1. April 2019, 17–19 Uhr

Im Vordergrund stehen der Nutzen und vor allem die Möglichkeiten von Online-Marketing. Werden digitale Marketing-Tools richtig eingesetzt, kann die Zielgruppe zur gewünschten Zeit am richtigen Ort abgeholt und dabei auf das eigene Produkt aufmerksam gemacht werden. Auf dem Programm stehen viele praktische Beispiele und ausführliche Q&A.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 25. März

VORTRAG

»BÜCHER 4.0 – GLAUBENSÄTZE AUF DEM PRÜFSTAND«

Cora Akdogan

Dienstag, 2. April 2019, 17–19 Uhr

Verhandelt werden klassische Gestaltungsregeln, Neuinterpretationen und Regelbrüche der Buchgestaltung sowie unterschiedliche Erscheinungsformen des Digital Publishing. Inwieweit sind die Thesen unserer VorreiterInnen auch heute noch relevant? Haben sich die Vorstellungen, was gutes Design ausmacht, Hand in Hand mit Technik und Kultur weiterentwickelt? Ist der/die LeserIn notwendigerweise und mit Recht konservativ oder nur eine Erfindung jener, die die Veränderung scheuen?

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 26. März

EINZELBERATUNGEN

»FRAG FRAU SANDRA: SPRECHSTUNDE FÜR JUNGE DESIGNERINNEN«

Sandra Reichl

Dienstag, 9. April oder 18. Juni 2019,
16.30–18.30 Uhr

Ein paar Jahre angestellt und gerade frisch selbstständig? Raus aus der Uni und jetzt ein eigenes Studio? Mitten in der Ausbildung und nebenbei am Freelancen? Es gibt die unterschiedlichsten Ausgangssituation, doch eines kommt immer vor: Man hat Fragen. Diese werden hier von einer erfahrenen Kollegin im Vier-Augen-Gespräch beantwortet, etwa zu Positionierung, Workflow, Projektmanagement, Kalkulation, aktuellen Projekten etc. Pro Termin vier Gesprächstermine

STADT. LAND. SCHLUSS. 3: SAVE THE DATE!

Stadt.L and. Sch lus s.

Das von designaustria-Mitglied Andreas Koop konzipierte transdisziplinäres Symposium geht in die dritte Runde und findet wie gehabt in der Bayerischen *Musikakademie* in *Marktoberdorf* im Allgäu statt. Am **17. und 18. Oktober 2019** wird auch heuer wieder ein reichhaltiges Programm geboten, das die Entwicklung des ländlichen Raums und den Beitrag, den Gestaltung dazu leisten kann, ins Zentrum stellt. Begeisterte Stimmen vom letzten Mal: »Für meine Arbeit und mich ist es wichtig, über den Tellerrand hinauszublicken. Dieses Symposium

bietet mir genau das. Hier hole ich mir neue Impulse und treffe Menschen aus den verschiedensten Fakultäten.« Sebastian Zippler, SIEMENS AG, München
»Ich bin noch immer ganz verzaubert von dem Symposium.« Leonhard Müllner, Künstler, Wien

www.stadt-land-schluss.eu

à 30 Minuten.

30 Euro Normalpreis

25 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 2. April bzw. 11. Juni

WORKSHOP

»CRASHKURS CARTOON-ZEICHNEN«

Doris Schamp

Montag, **29. April 2019**, 14–17 Uhr

In diesem Workshop lernt man die Kniffe und Tricks des Cartoonzeichnens. Auf dem Programm stehen Character Design und das Entwickeln eines Gags für ein Single-Panel-Cartoon. Vorkenntnisse sind nicht erforderlich, eine gute Portion Humor schadet nicht.

90 Euro Normalpreis

50 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 23. April

WORKSHOP

»WARUM DAS PAPIER FÜR DEN DRUCK NICHT EGAL IST«

Mondi

Mittwoch, **8. Mai 2019**, 16.30–18 Uhr

Dieser Workshop mit PapierproduzentInnen und DruckexpertInnen zeigt, wie Design, Drucktechnologien, Tinte und Papier zusammenarbeiten können, um das Ergebnis zu bekommen, das man sich vorgestellt hat.

40 Euro Normalpreis

15 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 2. Mai

VORTRAG

»PITCH PERFECT«

Martin Weinand

Donnerstag, **9. Mai 2019**, 17–19 Uhr

Wer mit einem guten Pitch überzeugt, kann geeignete InvestorInnen, neue KundInnen, aber auch andere UnterstützerInnen für sich gewinnen.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 2. Mai

VORTRAG

»AGILER WORKFLOW IN KREATIVTEAMS – PUSH VS. PULL«

Peter Schreckensberger

(UnitedDesignPartners)

Mittwoch, **5. Juni 2019**, 17–19 Uhr

Kreativteams stoßen mit klassischer Projektmanagement-Methodik zunehmend an ihre Grenzen. Hier wird erklärt, wie man im Projektalltag flexibel auf interne und externe Veränderungen reagieren kann.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 29. Mai

Alle Veranstaltungen finden im *designforum Wien* statt. Detaillierte Informationen sind der Website und dem Folder zu entnehmen, der Ausgabe 4.2018 beilag und das gesamte Programm bis Juni 2019 enthält. Wir bitten um rechtzeitige Anmeldung unter projekte@designaustria.at. Anmeldungen gelten als verbindlich (die Nennung einer Ersatzperson ist möglich). Alle Preise inkl. 20% USt.

www.designaustria.at/fortbildung

G-SNOW: ULTRAWEISSES PAPIER IN AUSSER- GEWÖHNLICHER QUALITÄT

Arctic Paper präsentiert G-Snow – das ultraweisse Papier, das für hohe Auflagen entwickelt wurde und außergewöhnliche Ergebnisse liefert. G-Snow garantiert mit seinem brillanten Weißton, seiner glatten Oberfläche und seiner Steifigkeit als Volumpapier exzellente Druckqualität und bietet einen unverwechselbaren Charakter, hohe Bildqualität und ein breites Anwendungsspektrum: Es eignet sich für Geschäftsberichte, hochwertige Kataloge und Kunstbücher ebenso wie für Flyer, exklusive Mailings und Broschüren. G-Snow ist als Bogen und Rolle in Flächengewichten von 115 bis 250 g/m² erhältlich. Es wird in Schweden klimaneutral produziert und ist FSC®- und PEFC™-zertifiziert. Arctic Paper verpflichtet sich der Erhaltung von Natur und Umwelt. G-Snow ist erhältlich bei Europapier Austria GmbH.

www.arcticpaper.com

Anfragen an:

Arctic Paper Papierhandels GmbH

bettina.wobetzky@arcticpaper.com



ARCTIC PAPER

ERFOLGE

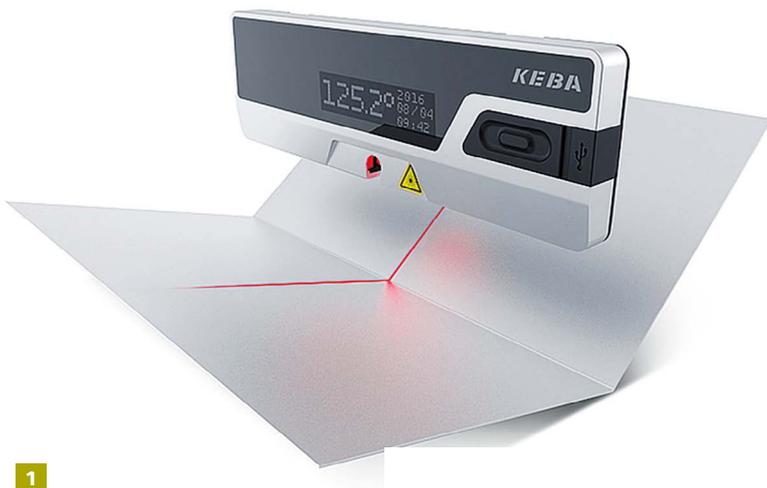
PRODUKTDESIGN HAT GEPUNKTET: RED DOT AWARD: PRODUCT DESIGN 2018

So viele Beiträge wie noch nie traten in diesem Jahr zum Wettbewerb an: Unternehmen und GestalterInnen aus 59 Nationen reichten mehr als 6300 innovative Produktlösungen zum Red Dot Award: Product Design 2018 ein. Insgesamt 69 Einreichungen erhielten die höchste Auszeichnung, den »Red Dot: Best of the Best«. Der schlichte »Red Dot« für gute Designqualität wurde ganze 1684 Mal vergeben. Die Entwürfe repräsentieren den aktuellen Stand des Produktdesigns und geben Einblicke in dessen Zukunft. Von Möbeln über Haushaltsgeräte bis hin zu Mode und Unterhaltungselektronik – die Qualität der Produkte war in diesem Jahr im wahrsten Sinne des Wortes ausgezeichnet, wie Juror und Designstrategie Michael Thomson bemerkte: »Das Erste, was mir auffällt, ist die große Vielfalt in den Kategorien und die steigende Qualität. Es wird immer komplexer, erfolgreich zu sein, denn Produkte sind zunehmend an unsere Emotionen und Ambitionen geknüpft.« Jurymitglied und Vordenker Thomas Lockwood: »Design und Innovation sind die Lebensader unserer Unternehmen.« Im Hinblick auf Funkti-

onalität fällt auf: Während die Bedienung intuitiver wird, rückt die Technologie in den Hintergrund, wird zunehmend unsichtbarer. Viele prämierte Arbeiten, etwa der ökologische Kaffeebecher aus Kaffeesatz, zeichnen sich zur den Einsatz innovativer und zugleich nachhaltiger Materialien aus. Der Ehrentitel »Red Dot: Design Team of the Year« ging in diesem Jahr an Phoenix Design mit seinen Teams in Stuttgart, München und Shanghai.

Aus Österreich holten sich 26 Einreichungen rote Punkte, darunter das Winkelmessgerät *KeMes A100* der *KEBA AG* aus der Designschmiede von *idukk industrial design union kittler kurz partner*, das hohe Funktionalität in Form genauester Messungen mit einem zeitlos eleganten Erscheinungsbild verbindet, und die beeindruckend kompakte und bedienfreundliche Schweißstromquelle *TransSteel 2200* von *Fronius International*, gestaltet von *formquadrat*. Besonders erfolgreich präsentierte sich die *Julius Blum GmbH* mit den von Werkdesignerin *Isolde Harrant* entwickelten Beschlägen und Scharnieren

- 1 idukk industrial design union kittler kurz partner: Winkelmessgerät »KeMes A100«
- 2 Formquadrat: Fronius-Schweißstromquelle »TransSteel 2200«
- 3 Julius Blum GmbH/ Isolde Harrant: Scharniere »EXPANDO T«



1



2



3



4

AVENTOS HK top, CLIP top BLUMOTION CRISTALLO und EXPANDO T. Der in Österreich und Deutschland stationierte Designer *Martin Ballendat* errang gar ein »Best of the best« – für seinen Universalstuhl *Duoblock* für das chinesische Unternehmen *Sunnix*.

Traditionell stark traten Österreichs ProduktgestalterInnen auf dem Optik- und Leuchtensektor hervor: Die Brillenfassung *BREAK* von *ROLF Spectacles* (In-house Design: *Marija Iljazovic*) überzeugte mit metall- und schraubenfreier Scharniertechnik und Naturmaterialien; der Sehbehelf *TMA Icon* von *Silhouette International* (In-house Design: *Gerhard Fuchs, Roland Keplinger*) begeisterte als raffinierte Neuinterpretation der randlosen Brille; ebenfalls von *Silhouette International* kommt die Sportbrille *Adidas 3D* mit ihren hervorragenden Materialeigenschaften. Das von *formquadrat* für *Swarovski Optik* gestaltete Fernglas *CL Companion* tat sich mit intuitiver Bedienbarkeit und ergonomischer Formensprache hervor. Mehrfach erfolgreich war auch der international renommierte Leuchtenhersteller aus Dornbirn



6



8



5

Zumtobel Lighting, der mit der minimalistischen Pendelleuchte *VAERO LED* (In-house Design), der ästhetisch ansprechenden geometrischen Pendelleuchte *ONDARIA II Opal Bronze* (Design: *Studio Ambrozus*, Deutschland) und der variablen Einbaustrahler-Serie *CARDAN evolution* (Design: *blocher partners*, Deutschland) punktete. Das Welser Unternehmen *Molto Luce* behauptete sich mit der im Werk entwickelten puristischen Deckenanbauleuchte *Grid* und dem vielseitig einsetzbaren und ästhetisch anspruchsvollen Pendelleuchtensystem *Charm* (Design: *Serge Cornelissen*, Belgien). Ebenfalls mit einer formal ansprechenden und funktional überzeugenden Pendelleuchte – *TASK circle suspended* – und der variablen Aufbauleuchte *LENO surface* fiel das in Graz ansässige Unternehmen *XAL* ins Auge.

- 4 Silhouette International/Gerhard Fuchs: Sportbrille »Adidas 3D«
- 5 ROLF Spectacles/Marija Iljazovic: Brillenfassung »BREAK«
- 6 Molto Luce: Deckenanbauleuchte »Grid«
- 7 Zumtobel Lighting: Pendelleuchte »VAERO LED«
- 8 formquadrat: Fernglas »CL Companion«
- 9 XAL: Pendelleuchte »TASK circle suspended«



7



9



10

10 Armin Kundigraber:
Tachscooter
»SCUBAJET«

11 zeug Design: Fern-
bedienung »ruwido
android tv remote
control«

12 formquadrat:
Stempel »Trodat
Professional 4.0«

13 Martin Ballendat:
Universalstuhl
»Duoblock«

14 Simplon Fahrrad:
E-Bike »Silkcarbon
Neodrives«

15 Thomas Feichtner:
Bene-Büromöbel-
system »Studio«

16 SYNOWAYTION:
Kinderwagen
»NATURKIND Lux«

Auch im Bereich Sport konnten sich heimische Neuheiten durchsetzen, etwa der für Wassersportfans vielversprechende Tachscooter *SCUBAJET* (In-house Design: *Armin Kundigraber*) sowie das ausgewogen-dynamische E-Bike *Silkcarbon Neodrives* und das technologisch wie ästhetisch alle Möglichkeiten ausreizende Rennrad *Pride* der *Simplon Fahrrad GmbH*. Auf dem Elektroniksektor überzeugten die iPad Docking Station *iTop Plus* von *iRoom* mit ihrer Formensprache und ihren zeitgemäßen Funktionen, die von *zeug Design* formal konzipierte Fernbedienung *ruwido android tv remote control* von *ruwido austria* mit ihrem schlüssigen Zusammenspiel von Tasten- und Spracheingabe und der im Boden



11



12

versenkbare Outdoor-Lautsprecher *C Seed 125* von *C SEED Entertainment Systems* (In-house Design). Weitere Ausnahmeprodukte aus Österreich: das von Thomas Feichtner für Bene gestaltete Büromöbel-system *Studio*, das gekonnt die Grenzen zwischen privatem und professionellem Umfeld aufhebt; der selbstfärbende Stempel *Trodat Professional 4.0*, in Form gegossen von *formquadrat*; das formal von Dreiecken geprägte *Drinking Bottle System* von *nuapua* (In-house Design: *Gerhard Fuchs*); und der aus hochwertig verarbeiteten nachhaltigen Materialien bestehende Kinderwagen *NATURKIND Lux*, gestaltet von *SYNOWAYTION*.

www.red-dot.de/pd



13



14



15



16

KOMMUNIKATIONSDESIGN AUF DEN PUNKT GEBRACHT: RED DOT AWARD: COMMUNICATION DESIGN 2018

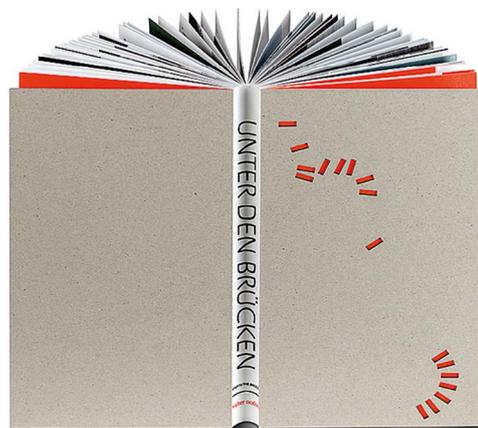
- 1** ruwido austria,
DEFINITE: User
Interface »TICTACTILE.
System«
- 2** Walter Occlon:
Buchgestaltung
»Unter den Brücken«
- 3** Melanie Kraxner:
Buchgestaltung
»Zeit-los in Bewegung«
- 4** Vasku & Klug: Licht-
installation »Breath of
Light« für PRECIOSA
Lighting

Von höchster Qualität, durchdacht, überzeugend – das sind Projekte, die begeistern. 2018 bewarben sich DesignerInnen, Agenturen und Unternehmen aus 45 Nationen um die begehrten roten Punkte und reichten insgesamt 8610 Beiträge zum Wettbewerb ein. Aus ihnen wählte die 24-köpfige internationale Jury in 17 Kategorien die siegreichen Entwürfe und kürte damit die Jahresbesten der internationalen Kommunikationsdesign- und Kreativszene. Besonders stark präsentierten sich die digitalen Kategorien »Interface & User Experience Design«, »Spatial Communication« und »Apps« mit deutlich mehr Einreichungen als im Vorjahr. Heuer wurden 649 Projekte mit einem Red Dot ausgezeichnet; mit dem »Red Dot: Best of the Best« für besonders hohe Gestaltungsqualität und Kreativität wurden nur 58 Arbeiten gewürdigt. Den mit 10.000 Euro dotierten Red Dot: Junior Prize holte sich der Nachwuchsgestalter *Tom Hegen* mit seinem Coffee-Table-Buch *HABITAT – Vom Menschen geprägte Lebensräume*. Die Jury lobte das kraftvolle Konzept. Über die Auszeichnung »Marke des Jahres« konnte sich die Hyundai Motor Company aus Südkorea freuen. Als Agentur des Jahres ging *Banda Agency* aus der Ukraine hervor.

In der Bestenauswahl finden sich 29 Projekte von AuftraggeberInnen und/oder GestalterInnen aus Österreich. Eine der sieben höchsten Auszeichnungen, nämlich einen Grand Prix, holte sich Autor, Fotograf und Gestalter *Walter Occlon* mit seinem selbstinitiierten Buch *Unter den Brücken*. Die Jury in ihrer Begründung: »Mit der Gestaltung ist es gelungen, das Thema eindrucksvoll visuell und stringent umzusetzen. Selbst der schlichte graue Kartoneinband erinnert an einen Brückenpfeiler. Form und Inhalt sind hier zu einem höchst überzeugenden Ganzen verschmolzen.« Das Prädikat »Best of the best« gab es für drei Projekte: die interaktive und durch ihre »leichte Poesie« überzeugende Lichtinstallation *Breath of Light* von *Vasku & Klug* für den tschechischen Auftraggeber *PRECIOSA Lighting*; das reduziert und elegant designte User Interface *TICTACTILE. system* von *ruwido austria*, gestalterisch realisiert mit Unterstützung der Grazer Agentur *DEFINITE*; und das Buch *Zeit-los in Bewegung* von *Armin Walcher* aus der Designschmiede von *Melanie Kraxner*, bei dem sich Editionsdesign laut Jury in jeder Hinsicht von seiner besten Seite zeigt.



1



2

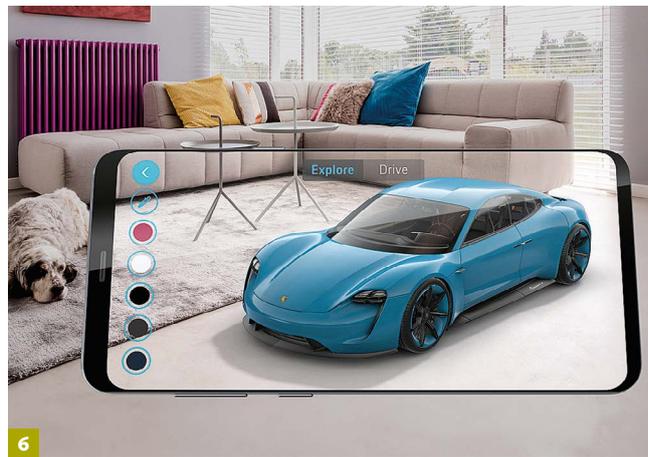
3



4



5



6

5 Kobza and the Hungry Eyes: Branding und Verpackung »Bieder & Maier«

6 innovation.rocks consulting: Augmented Reality Event App »Mission E AR«

7 STRUKTIV – Büro für Gestaltung: Messestandgestaltung »ProWein« für die Jungen Wilden Winzer

8 Nina Sturn Grafikdesign: Flaschen- und Etikettengestaltung für Weingut Michael Nachbaur

9 A&R Carton Graz, moodley brand identity: Präsentationsverpackung »TENZ® Peek Box«

10 florianmatthias: Lernapp »Museum Goes Wild«

11 Kirchschräger Grafikbureau: Food-Blog-Magazin »Please, don't stay hungry«

Weitere Beispiele vorbildlicher Designleistung »made in A«: Branding und Verpackung für die die Wiener Kaffeehauskultur hochleben lassende Kaffeesorte *Bieder & Maier* von Kobza and the Hungry Eyes; die Augmented Reality Event Apps *Mission E* und *Mission E AR* für die Porsche AG von innovation.rocks consulting; die die Konvention über den Haufen werfende Messestandgestaltung von STRUKTIV – Büro für Gestaltung für die Jungen Wilden Winzer (JWW) auf der ProWein; die durch Handschrift bestehende Schnapsflaschen- und Etikettengestaltung für das Weingut Michael Nachbaur von Nina Sturn Grafikdesign; die den Inhalt High-Tech-Schraube ins Licht rückende Präsentationsverpackung TENZ® Peek

Box von A&R Carton Graz und moodley brand identity; die Lernapp *Museum Goes Wild* von florianmatthias für die Bergbahnen Fieberbrunn und die Landesmuseen Tirol, bei der sich digitale Welt und Natur treffen; die interaktive Installation *Austria Power Machine* für die Expo 2017 in Astana, Kasachstan, von BMW Architekten und JULIA LANDSIEDL Strategic Design & Storytelling; das Food-Blog-Magazin *Please, don't stay hungry* für Karin Stöttingers *Geschmacksmomente*, umgesetzt von Kirchschräger Grafikbureau in Wels; das den neuen Firmensitz elegant in Szene setzende Buch *Doppelmayr AllesWirdGut* Architektur – Büro Hohe Brücke, gestaltet von Kurt Dornig Grafikdesign in Dornbirn; und der eindrucksvolle und umfassende



7



8



9



10



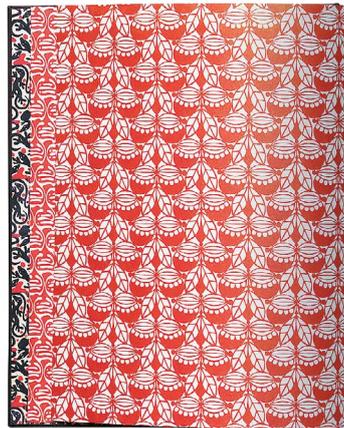
11



12

Sammlungskatalog *EPHEMERA – Die Gebrauchsgrafik der MAK-Bibliothek und Kunstblättersammlung*, penibel und genial zusammengestellt von 3007. Einen weiteren roten Punkt holte sich auch die *designgruppe koop*, designaustria-Mitglied aus dem Allgäu, für ihr bereits mehrfach ausgezeichnetes barrierefreies Leitsystem für das *Landratsamt Ostallgäu*.

Besonders stolz sein darf die *FH Joanneum* in Graz, deren Studierende und AbsolventInnen mit gleich sechs Beiträgen im Editionsdesign erfolgreich waren: *Eva-Maria Burger* mit der Masterarbeit *Generatives Gestalten*; *Lucia Jarošová* mit dem Jahrbuch des Insti-



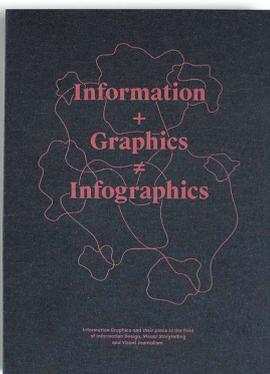
13

tuts für Design & Kommunikation *Was Designer alles machen / What designers can do*; *Maria Moschik* mit der Bachelorarbeit *bedruckt, beschrieben, beklebt, abgestempelt, verschickt*; *Martina Veider* mit der Masterarbeit *Information + Graphics ≠ Infographics*; *Katharina Mauthner* mit der Bachelorarbeit *Gestalten mit Fundament*; und *Clemens Wipplinger* mit der Bachelorarbeit *Antrieb als Designer*.

Alle prämierten und nominierten Projekte werden in der Online-Ausstellung des Veranstalters in Wort und Bild präsentiert:

www.red-dot-de/cd

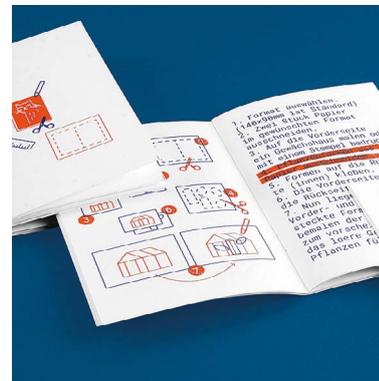
- 12 Kurt Dornig Grafikdesign: Buchgestaltung »Doppelmayr AllesWirdGut Architektur – Büro Hohe Brücke«
- 13 3007: Buchgestaltung »EPHEMERA«
- 14 Martina Veider: Masterarbeit »Information + Graphics ≠ Infographics«
- 15 Katharina Mauthner: Bachelorarbeit »Gestalten mit Fundament«
- 16 Maria Moschik: Bachelorarbeit »bedruckt, beschrieben, beklebt, abgestempelt, verschickt«
- 17 Clemens Wipplinger: Bachelorarbeit »Antrieb als Designer«



14



15



16



17

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERLEGER: designaustria, DA, gegründet 1927, ist die Berufs- und Interessenvertretung sowie das Informations- und Wissenszentrum für Design und engagiert sich für Österreich als Designation. designaustria vertritt nationale Interessen in internationalen Organisationen und ist Mitglied des International Council of Design (ico-D), der World Design Organization (WDO) und des Bureau of European Design Associations (BEDA).

VORSTAND: Thomas Feichtner, Benno Flotzinger, Martin Föbleitner, Thomas Grundnig, Anna Maislinger

GESCHÄFTSSTELLE: designaustria im designforum Wien, MQ, Museumsplatz 1/Hof 7, 1070 Wien, Telefon (01) 524 49 49-0, Fax (01) 524 49 49-4, E service@designaustria.at, www.designaustria.at. Managing Director: Prof. Severin Filek. Team: Doris Calisir (Members & Finance), Tamara König (EU Projects, Press & Social Media), Heidi Resch (in Karenz), Sibel Sermet (Web Management), Katrin Weber (Project Management), Judith Weiß (Project Management), Brigitte Willinger (Managing Editor)

REDAKTION: Brigitte Willinger und Severin Filek, Museumsplatz 1, 1070 Wien

FOTOS: Die Rechte liegen bei den beitragenden DesignerInnen, AutorInnen, Institutionen, VeranstalterInnen, Verlagen etc. bzw. bei deren FotografInnen. Namentlich wurden genannt: Clemens Heider (Farbkoffer), Irena Pejčić (designaustria-Vorstand), Brigitte Willinger (Generalversammlung), Jana Madzigon (Ausstellung JBA18), Fabian Wallnöfer (FYI), Norman Posselt (ATypI), Genia Lenhardt (Porträt Georg Wanker/Diaver Hirsch),

Mona Heiss (Create & Connect), Salvatore Guido (Mirro, Dro), Soma Ungar (Gauswheel), Noa Shiller (Mix), Alexander Crispin (Livsdal), Milán Rácmolnár (Onni), Dávid Ajkai (Layers), György Reiner (SysTents), László Németh (Varga-Flexo – Oktoflex | Premium), Róbert Kovács (XBody Actiwave, Diatron Aquila), Panna Donka (Zero Waste)

LAYOUT UND ARTDIREKTION: Sandra Steiger, zeitmaß, Kandlgasse 16, 1070 Wien
PAPIER: G-Snow, Cover: 250 g/m², Kern: 115 g/m², zur Verfügung gestellt von Arctic Paper Papierhandels GmbH, Hainburger Straße 34a, 1030 Wien, www.arcticpaper.com

BELICHTUNG, DRUCK UND ENDFERTIGUNG: Bösmüller Print Management GesmbH & Co KG, Obere Augartenstraße 32, 1020 Wien, Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau, www.boesmueller.at

Prospektbeilagen sind nur für den Inlandsversand vorgesehen, nach Maßgabe der uns zur Verfügung gestellten Stückzahl. Wir bitten um Verständnis.

ISSN 1022-9566

mit Unterstützung der Kunstsektion im Bundeskanzleramt

Bundeskanzleramt

THERE'S WHITE AND THEN THERE'S G-SNOW.

Das neue,
ultraweißes Papier.
Jetzt erhältlich!

G-Snow gehört zur neuen G-Range, zu der auch das bekannte G-Print und G-Print Smooth gehören. Die G-Range bietet holzfrei gestrichene Papiere für Druckexperten, denen eine konsistente, aussergewöhnliche Druckqualität wichtig ist. G-Snow überzeugt durch seine Haptik, brillante Druckergebnisse und hohe Steifigkeit auch bei niedrigen Grammaturen.

Für weitere Informationen
kontaktieren Sie uns:
info-at@arcticpaper.com
+43 1 712 70 90

Erhältlich bei:
Europapier Austria GmbH
graphisch@europapier.at
+43 1 277 78 1000

Paper for experts



arcticpaper.com/g-snow