

# mitteilungen

Wiener Melange: Eine Schrift für die Stadt Wien | Grazer Schrift |  
»Der Standard«: Schriftbild für ein liberales Weltbild | Corona und wir | Corona-Umfrage |  
Illustrators Against COVID-19 | 20 Jahre DASUNO | Unermüdlicher Zeichner:  
Reinhard Kiesel (1961–2019) & Alles ist Kommunikation: Johannes Newrkla (1946–2020) |  
Studioporträt: buero butter | Stimmen für den Frieden: Hiroshima Appeals |  
ED Awards: Das setzt europäischem Design die Krone auf | 100 beste Plakate:  
Angeschlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz

1.2.3.4 2020

we  
design  
austria



C CCCCCCCCCCCC

we  
design  
austria

## INHALT

04

### PUBLIC TYPE

- 04 **Wiener Melange: Eine Schrift für die Stadt Wien**
- 06 **Grazer Schrift**
- 08 **»Der Standard«: Schriftbild für ein liberales Weltbild**
- 10 **Kleine Titel & Kleine Sans: Customised Type für die »Kleine Zeitung«**

12

### COVID-19

- 12 **Corona und wir**
- 14 **designaustria-Umfrage zu den Folgen der Corona-Pandemie**
- 15 **Online-Sprechstunde »Open Doors«**
- 16 **Illustrators Against COVID-19**

18

### FEATURE

- 18 **20 Jahre Dasuno**

20

### DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

- 20 **Jahrestreffen der ExpertsCluster von designaustria**
- 21 **ExpertsCluster Typografie**
- 21 **AGD-Webinare für designaustria-Mitglieder**
- 21 **|design|er|leben| #20: Gertie Fröhlich**

22

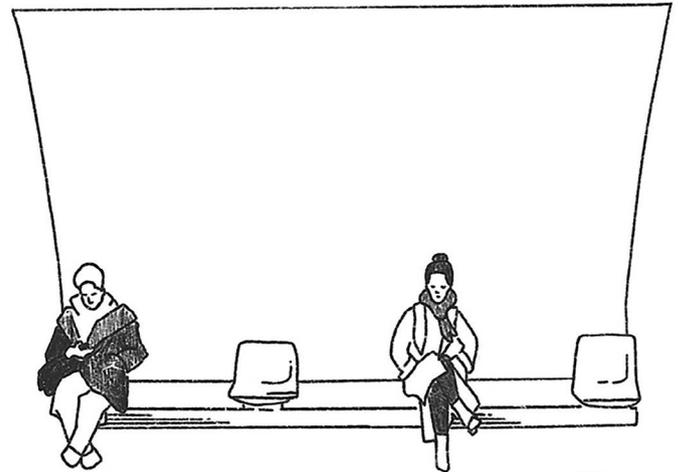
### NACHRUFE

- 22 **Unermüdlicher Zeichner: Reinhard Kiesel (1961–2019)**
- 23 **Alles ist Kommunikation: Johannes Newrkla (1946–2020)**

24

### DESIGNAUSTRIA-STUDIOPORTRÄT

- 24 **buero butter**



1

26

### MEMBERS@WORK

- 26 **Summer Feelings**
- 26 **Design im öffentlichen Raum**
- 27 **Krieg und Gewalt einst und jetzt**
- 27 **Emissionsfreie Kraft & Dynamik**
- 28 **Skulpturales Licht- und Akustiksystem**
- 28 **Ausgekochte Markenkommunikation**

29

### AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

- 29 **Stimmen für den Frieden: Hiroshima Appeals**
- 31 **#DENKWEITER: Fortbildungsprogramm September–Oktober 2020**

32

### ERFOLGE

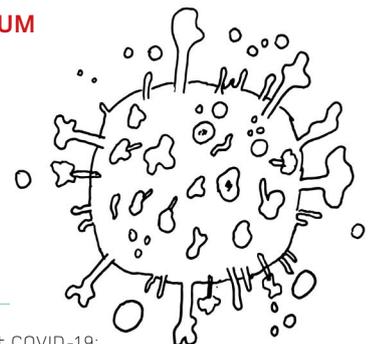
- 32 **Das setzt europäischem Design die Krone auf**
- 34 **Angeschlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz**

35

### MATERIAL & BEDARF

- 35 **Kreativität in Krisenzeiten: Plakate zur öffentlichen Gesundheit**

### 34 IMPRESSUM



#### 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

1 2 Illustrators Against COVID-19:

Taline Tuzee: »Social Distance« & Michael Zutz: »Little Covid 19«

3 Typo-Projekt Wiener Melange von Dalton Maag

2

# EDITORIAL

Das ist die erste Ausgabe der »designaustria-Mitteilungen« in Zeiten von Corona – mal schauen, wie viele es noch geben wird, bis wir die Plage endgültig los sind und vor allem die Auswirkungen auf unser Leben und unsere Arbeit überwunden haben werden. Bis das Land und die Welt wieder im Normalbetrieb laufen. Was immer das ist, ob ganz und gar erstrebenswert oder nicht. Wir haben den schwierigen Zeiten in diesem Heft einen Abschnitt gewidmet und berichten u. a. über die herzerfrischende Initiative zweier Illustratorinnen und ihre Folgen. Sunah und Taima Sermet, zehn und sechs Jahre alt, danken wir für die tolle Covergestaltung.

Und damit nicht alles im Zeichen der Pandemie steht, starten wir mit dem Kapitel Public Type – in Fortsetzung zur letzten Ausgabe, die dem Public Rebranding gewidmet war – zu einer Zeit, als die Welt noch in Ordnung schien. Auf Erscheinungsbilder, die im öffentlichen Raum wahrgenommen werden, folgen hier nun in der Öffentlichkeit wahrgenommene Schriftbilder – für städtische Kommunen und Tageszeitungen: die Stadt Wien, die Stadt Graz, den »Standard« und die »Kleine Zeitung«.

Manches in dieser Ausgabe ist mit Vorbehalt zu nehmen – ob geplante Veranstaltungen zum genannten Termin tatsächlich stattfinden können, bleibt zwar zu hoffen, zu Redaktionsschluss jedoch offen, auch wenn es da schon wieder sehr zielstrebig in Richtung Öffnung ging. Jedenfalls lohnt sich ein Blick auf die Website oder in den Newsletter, wo wir unsere LeserInnen und Mitglieder von etwaigen Absagen, Verschiebungen oder einem Ausweichen auf Online-Formate in Kenntnis setzen.

Stay safe and keep your spirits up!

\_\_\_ **Die Redaktion**



**we  
design  
austria**



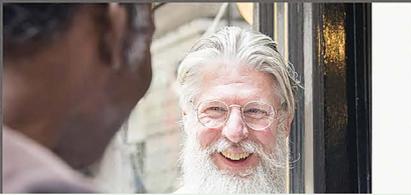
## *Liebe Kolleginnen und Kollegen,*

Wir hoffen, ihr seid gesund! In all der Verunsicherung der letzten Wochen wollen wir neuen Hoffnungen Raum bereiten und uns bald wieder alten Gewohnheiten hingeben. Es wäre aber zynisch, hier über die guten Seiten einer Krise zu schreiben. Die »designaustria-Mitteilungen« sind auch ein Stück weit gewöhnlich: im besten Sinne Gewohntes, das in turbulenten Zeiten angenehm erscheint. Auch weil sie immer noch (fast) ganz analog entstehen und zu euch kommen. Nicht alles und jedes lässt sich eben digitalisieren – das haben wir in den neu eingerichteten Online-Meetings der ExpertsCluster schnell gemerkt. Da sind wir wie Pflanzen – wir brauchen einander zum Keimen, Wachsen und Überleben.

Was in den Meetings ebenso auffiel: als Designerinnen und Designer – so denken viele – fällt uns eine ganz besondere Rolle in der Gestaltung von Krisen und Neuanfängen zu: eine Rolle mit Verantwortung. Gemerkt haben wir auch, dass es besonders in der Kreativbranche noch immer zu viele prekäre Erwerbssituationen gibt: eine gemeinsame Verantwortung. Wir hoffen, dass wir mit gezielter Information über Unterstützungsmöglichkeiten einigen den Weg durch die schwierige Zeit etwas besser gestalten konnten und können. Damit es wie gewohnt weitergeht und alles anders wird. Was von den Hoffnungen bleibt? Wir werden es erlebt haben.

Bleibt gesund und bleibt in Kontakt. Gemeinsam geht es immer besser.

**Thomas Grundnigg für den designaustria-Vorstand**



## WIENER MELANGE: EINE SCHRIFT FÜR DIE STADT WIEN

**Im Zuge der Konzeption eines neuen Markenauftritts für die Stadt Wien (siehe dazu den Beitrag in Ausgabe 1.2020) entwickelte Dalton Maag eine maßgeschneiderte Schriftfamilie, die Wiener Melange.**



# Stadt Wien

von Lukas Paltram und Paul Troppmair

Das umfangreiche Gesamtprojekt wurde rund um den Kerngedanken »Der Mensch in der Mitte« entwickelt und von den Agenturen Saffron, saintstephens und Instant umgesetzt. Dabei wurde eine Markenarchitektur erarbeitet, die alle Bereiche der Stadtverwaltung abdeckt und die Kommunikation mit der Wiener Bevölkerung völlig neu strukturiert. Das Projekt beinhaltete die Gestaltung eines neuen Corporate Designs und Kommunikationskonzepts in sämtlichen Medien. Die Schriftfamilie bildet dabei ein zentrales Element. Sie sollte eine Vielzahl an Anwendungen in Print und im digitalen Bereich unterstützen: von Headlines auf City Lights und Beschilderung in der Stadt bis hin zum Fließtext auf mobilen Geräten. Abgesehen von allen technischen Anforderungen sollte die neue Schrift vor allem die Stadt Wien repräsentieren und es schaffen, ihren Charme und typischen Charakter zu kommunizieren.

Die am Schriftprojekt beteiligten DesignerInnen sammelten Inspirationen aus der Kultur und grafischen Tradition Wiens. Sowohl historische als auch zeitgenössische Eindrücke der typografischen Landschaft bildeten den Ausgangspunkt für das Design. Anschließend wurden die ersten Entwürfe

anhand der Buchstaben für die Stadt-Wien-Wortmarke erstellt. Im Kontext des Logos wurden so die Designmerkmale erarbeitet und verfeinert und Grundüberlegungen für das restliche Alphabet festgelegt. Danach wurde Schritt für Schritt der gesamte Zeichensatz in drei Schriftschnitten gestaltet und ständig in Anwendung getestet. Entstanden ist dabei eine serifenlose Schrift mit humanistischen Proportionen und offenen Buchstabenformen, mit hervorragender Lesbarkeit in kleineren Graden und markantem Charakter in Headline-Größen. Die gebogenen Diagonalen bilden eine direkte Verbindung zur Form des Wappens der Stadt und verleihen den Buchstaben eine warme, freundliche Ausstrahlung. Zudem besteht eine Referenz zu typografischen Gestaltungsmerkmalen aus der Zeit des Jugendstils, was auch durch andere Elemente wie etwa den nach oben geneigten Mittelstrich des Buchstabens »e« unterstützt wird. Ungeachtet der historischen Einflüsse ist eine zeitgemäße und moderne Schriftfamilie entstanden, die gestalterisch und technisch auf dem neuesten Stand ist.

Zum Tyledesign gehört auch die Gewährleistung der Funktionalität in allen Anwendungen. Die Schrift visualisiert gewissermaßen die Stimme der Stadt, und daher ist es besonders wichtig, die kommunizierten Inhalte jedem Teil der Bevölkerung in allen

- Wiener Melange –  
Schriftentwicklung und  
Anwendungen

Melange Melange Melange

Wiener Melange Regular

Wiener Melange Bold

Wiener Melange Extra Bold

Melange Melange

Wiener Melange Condensed Regular

Wiener Melange Condensed Bold

Melange Melange Melange

Wiener Melange Regular Italic

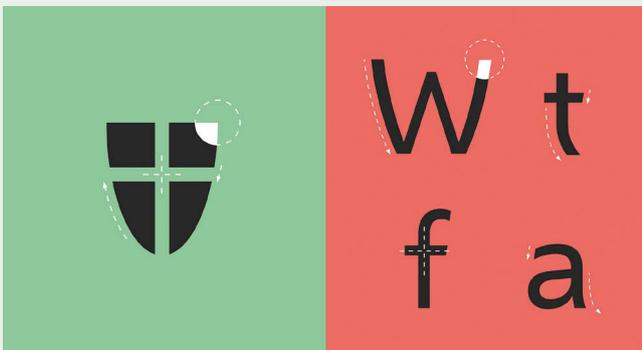
Wiener Melange Bold Italic

Wiener Melange Extra Bold Italic

Melange Melange

Wiener Melange Condensed Regular Italic

Wiener Melange Condensed Bold Italic



welcome to the number-one best city for quality of living

**STRAßENBAHNHALTESTELLE**

„eine größere Stadt an der Donau“

**City of Vienna**

Přistupte blíž! Pojd'te dál! A nechte se svádět avantgardou v noční kavárně.

**Würstel mit Saft & Gebäck**

Ottakring  
Döbling  
Magareten  
Landstraße  
Währing  
Donaustadt

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZß  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzß

**14A**

Medien gleichermaßen zugänglich zu machen. Das beginnt bei der benötigten Lesbarkeit, der Zeichenabdeckung zur Unterstützung der zahlreichen Sprachen und einer optimierten Bildschirmarstellung und geht bis hin zur Erfüllung spezifischer Anforderungen der unterschiedlichen Plattformen.

Seit der ersten Veröffentlichung der Schrift wurden mit der Italic und der Condensed noch zwei weitere Schriftstile hinzugefügt. Die Wiener Melange wurde neben den konventionellen Schriftformaten auch als Variable Font entwickelt. Der Vorteil dieser neuen Technik liegt in der effizienteren Performance, denn es können separate Schnitte einer Schriftfamilie mit nur einer Datei geladen werden. Gerade im Web kann das von großem Vorteil sein. Außerdem kann die Schrift dadurch an verschiedene Anforderungen dynamisch angepasst werden. Das macht sie zukunftssicher für neue digitale Anwendungen.

#### ÜBER LUKAS PALTRAM

An der New Design University St. Pölten, wo der in Wien gebürtige und mittlerweile international nachgefragte Type Designer Grafikdesign & mediale Gestaltung studierte, entdeckte Lukas Paltram seine Liebe zur Kalligrafie und Typografie. Nach dem Studium zog er nach London und begann als Praktikant bei Dalton Maag, einer der bekanntesten Foundries. Er blieb und entwickelte Schriften für HP, Nokia, das Betriebssystem Linux Ubuntu und den renommierten Kleiderhersteller Burberry. Von seinen Arbeitsplätzen in London und Wien aus leitet er heute als Creative Director Projekte u. a. für Intel, USA Today und die BBC.

#### ÜBER PAUL TROPPEMAIR

Nach dem Studium an der New Design University St. Pölten besuchte Paul Troppmaier die Royal Academy of Art The Hague, wo er seinen Master-Abschluss in Typografie und Mediengestaltung machte. Auch ihn zog es nach London, wo er bei Dalton Maag als Trainee ein- und später zum Font Developer aufstieg. Nach auswärtigen Zwischenstationen als Grafikdesigner und Creative Director arbeitet er heute als Team Manager der renommierten Londoner Schriftenschmiede.

[daltonmaag.com](http://daltonmaag.com)



## GRAZER SCHRIFT

1

**Im Zuge der Standardisierung ihrer Straßenschilder wandte sich die Stadt Graz im Sommer 2019 an Typejockeys, um die dazugehörige Schrift, die bereits seit Jahrzehnten verwendet wird, zu digitalisieren. Eine sehr schöne Aufgabe für die Foundry, vor allem auch, weil die Schrift sehr charakterstark und besonders ist.**

von *Michael Hochleitner* und *Anna Fahrmaier*

Typejockeys hatte bereits 2012 die auf den Wiener Straßenschildern verwendete Wiener Norm neu gezeichnet und somit ein erfolgreiches Referenzprojekt in der Tasche. Die damals entstandene Schriftfamilie Henriette wurde aus eigener Motivation heraus entwickelt. Im Fall der Grazer Straßenschilder war es nun ein offizieller Auftrag der Stadt Graz.

### Bestandsaufnahme

Die erste Phase eines solchen Projekts bestimmt das Zusammentragen möglichst vieler Beispiele. Danach folgt die Evaluierung und Charakterisierung der verschiedensten Varianten und Formensprachen, die im Zuge dieses Prozesses gefunden wurden. Über die Jahre waren verschiedene Produktionsweisen und Hersteller herangezogen worden, um Schilder für die über 43.000 Adressen der steirischen Hauptstadt zu erstellen. Schablonen, Filmbelichtung sowie Freihandzeichnungen verschiedener Schildermaler führten dazu, dass der Grazer Schilderschrift mindestens sieben Varianten zugeordnet werden konnten. Surrile Sonderformen sowie handgemalte Schilder wurden dabei ausgegliedert.

Ein Direktvergleich der Buchstaben macht die oft subtilen Unterschiede etwas deutlicher. Unter-

schiede gibt es vor allem bei A, k, r und ß. Neben der »normalen« Variante der Grazer Schilderschrift – welche ohnehin bereits recht schmal läuft – konnte eine noch schmälere (»condensed«) Version ausfindig gemacht werden. Diese kommt vor allem bei längeren Namen zum Einsatz.

Zusätzlich zu den Versalien, die in den Straßennamen Verwendung finden, gibt es jene für die Bezirksbezeichnungen. Beide unterscheiden sich in Form und Proportion. Hierfür hat Typejockeys eigens Kapitälchen entwickelt.

### Entwurfsphase

Auch bei den Hausnummer tafeln gab es Varianten – mit sehr großen Unterschieden. Welche, die mit der Schrift sehr gut harmonieren, eine Sans-Serif-Variante, die eigentlich nichts mit der Grazer Schilderschrift zu tun hat, sowie diverse Sonderformen. Auch bei den Ziffern galt es zu entscheiden, welche der Varianten am stimmigsten ins Gesamtbild passt und welche sowohl bei Hausnummern als auch für Zusatztexte verwendet werden kann.

Aus allen diesen Beispielen wurde schlussendlich ein Standardalphabet zusammengefasst, das den Ausgangspunkt für die Neuzeichnung aller Glyphen lieferte. Für manche Zeichen wurden Alternativen

1 Die digitalisierte Grazer Schilderschrift von Typejockeys

2 Alte und neue Grazer Straßenschilder



2

definiert. Welche es in die finale Schrift schafften, sollte sich im weiteren Prozess herausstellen. Ziel ist es immer, eine homogene, funktionale und gleichzeitig charaktervolle Schrift zu entwickeln.

#### Zeichen für Zeichen zum Font

Zeichen für Zeichen, in unterschiedlichen Breiten sowie Kapitälchen und Ziffern-Varianten: So entstand ein moderner Font, der die Erstellung neuer Straßenschilder in Zukunft deutlich effizienter macht. Nicht nur, weil es endlich die digitalisierte Version der Schrift gibt, sondern weil Typejockeys noch dazu vorgeschlagen hat, einen Variable Font zu entwickeln. Straßenschilder sind eine überaus angemessene Anwendung für Variable Fonts! Denn: Straßennamen sind nicht immer gleich lang, und so lässt sich die Schrift sogar automatisch an den vorhandenen Platz anpassen. Das unsägliche Verzerren von Buchstaben ist damit Geschichte!

Eine elegante, klassische Schrift, die dennoch sehr frisch und sympathisch wirkt – so sympathisch, dass wir, Anna Fahrmaier und Michael Hochleitner, sie im Laufe der Zeit auch sehr lieb gewonnen haben und aktuell dabei sind, sie in die Typejockeys Library aufzunehmen. Sie soll noch dieses Jahr zum Verkauf erscheinen. Wir sehen sie beispielsweise Produkte im Medical- und Spa-Bereich zieren.

Wir sind noch auf der Suche nach einem guten Namen. Ideen? Gerne an die Wiener Foundry senden! Der Taufpate oder die Taufpatin würde die Schrift dann geschenkt bekommen.



ABCDEFGHIJKLMN  
&OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqr  
stuvwxyz 123456789

O'hara Mascara  
Activate detoxification mechanisms  
Lifelasting Vitality  
Pure Organic Honey Conditioner  
Soulful Thermal Retreat

#### ÜBER TYPEJOCKEYS

In der kleinen Foundry, 2008 in Wien gegründet, sind mittlerweile zahlreiche große Schriftfamilien, lässige Displayfonts und maßgeschneiderte Hausschriften entstanden, die national und international ausgezeichnet wurden. Die Arbeitsschwerpunkte von Type Designer Michael Hochleitner liegen in den Bereichen Schriftgestaltung, Lettering und Projektmanagement. Er unterrichtete Type Design an der Universität für angewandte Kunst Wien und hält regelmäßig Vorträge und Workshops.

[www.typejockeys.com](http://www.typejockeys.com)

# Wider das Vergessen

Am 27. Jänner 1945 befreiten Sowjettruppen rund 7000 im KZ Auschwitz verbliebene Menschen. Allein in der Woche davor waren 60.000 Menschen von der SS in Todesmärschen deportiert worden. 75 Jahre später porträtiert Fotograf Martin Schoeller 75 Überlebende der Shoah.

RÜCKBLICK & VORSCHAU: Gregor Auenhammer



## »DER STANDARD«: SCHRIFTBILD FÜR EIN LIBERALES WELTBILD

**Im Jahr 2019 wurde die liberale Tageszeitung »Der Standard« 30 Jahre alt. Dies wurde zum Anlass genommen, den Schriftzug einem Redesign zu unterziehen. Der Auftrag erging an das Studio FaceType und wurde in Zusammenarbeit mit dem Schriftlabor abgewickelt.**

von Marcus Sterz

Der ursprüngliche Schriftzug war in der 1915 von Frederic William Goudy gezeichneten Schrift Goudy Handtooled gesetzt. Darüber hinaus war »Der Standard« – vor allen anderen Tageszeitungen – auch bald im Internet erfolgreich aktiv. Aus dieser Zeit stammt eine zweite Logovariante, die optisch gar nichts mit der Printausgabe zu tun hatte und nur für den Webauftritt reserviert war.

Ziel war es, den bisherigen Printschriftzug zu überarbeiten und so fit zu machen, dass er auch im Web eingesetzt werden kann, um die visuelle Zweigleisigkeit zu beseitigen. Konkret lauteten die Vorgaben: moderner, zeitlos, bildschirmkompatibel, in Kontinuität zum bisherigen Erscheinungsbild.

Der 30 Jahre alte Masthead zeichnete sich durch verspielte, konkave Serifen sowie innere Linien aus – etwas, das auf Bildschirmen Probleme machte (der Raster wirkt hier einschränkend). Eine Vereinfachung der Formen war also notwendig. Das Redesign sollte jedoch so behutsam vonstatten gehen, dass dem Leser der Wechsel nicht gleich ins Auge springt. Da der neue Schriftzug in ver-

schiedenen Medien Anwendung findet, wurden drei Varianten erstellt, die sich in ihrer Strichstärke minimal unterscheiden: »Masthead« für Zeitungskopf und größere Anwendungen, »Logo« für kleinere Printanwendungen und »Web« für den Bildschirm-einsatz.

Nachdem der neue Schriftzug gefunden war, ging es an die Gestaltung der neuen Schriftfamilien für den »Standard«. Zuerst, im Anschluss an die Logoüberarbeitung, entstand die neue Ressortkopfschrift für die einzelnen Rubriken der Blatteile (Politik, Wirtschaft, Kultur etc.); danach, in einer zweiten Welle, folgten vier weitere Familien. Ihr gemeinsamer Name lautet Matilda, nach der Tochter von Vorstand Alexander Mitteräcker.

*Matilda Ressortkopf:* Hier gingen wir klar von den nun vorhandenen Buchstaben des Schriftzugs aus und entwickelten daraus eine entspannt wirkende, großzügige Versalantiqua. Der Zeichensatz ist nicht sehr umfangreich, da der Einsatz stark beschränkt ist. Eine große Zahl an Sonderzeichen war hier nicht notwendig.

# DER STANDARD

1

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

2 0123456789!?!%&@\$€

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3 0123456789!?!%&@\$€

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4 0123456789!?!%&@\$€

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

5 0123456789!?!%&@\$€

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

6 0123456789!?!%&@\$€

*Matilda Text:* Die unscheinbarste und zugleich wichtigste Schrift des Quartetts. Vorgabe war, die bisherige Textschrift in Lesbarkeit und Ästhetik zu übertreffen. Weiters war es unser Ziel, alle realistischen Text-Eventualitäten zu berücksichtigen (zum Beispiel seltene Namen aus fernen Ländern), damit in Zukunft keine Provisorien notwendig sein würden.

*Matilda Titel:* Das – neben dem Schriftzug – optische Aushängeschild. Hier galt es, den Charakter der zukünftigen Titelseite zu prägen: Am Puls der Zeit, elegant, mit liberalem Antlitz. Die Serifen sind akzentuierter und schlanker als bei der »Text«.

*Matilda Grande:* Eine Weiterentwicklung der »Titel«, für die besonders großen Überschriften in den Wochenendbeilagen entworfen.

*Matilda Info:* Ursprünglich als unterstützende Schrift für Infografiken erdacht, hat sie sich im Zuge des Redesignprozesses der Website als webtaugliche Textschrift erwiesen und wird zum Beispiel im Forum des »Standard« massiv zum Einsatz kommen. Die Konstruktion der »Info« orientiert sich an der »Text«, um Kontinuität in der Formsprache zu wahren.



- 1 »Der Standard« – Masthead
- 2 Matilda Ressortkopf
- 3 Matilda Text – Regular
- 4 Matilda Titel – Regular
- 5 Matilda Grande
- 6 Matilda Info

## ÜBER MARCUS STERZ

Im Jahr 2008 wandte sich der gebürtige Wiener der Schriftgestaltung zu. Er gründete die Foundry FaceType, mit der er sich seither auch international einen Namen gemacht hat und die er gemeinsam mit Georg Herold-Wildfellner führt. Es macht ihm große Freude zu sehen, wie seine Schriften von DesignerInnen angewendet werden. In Vorträgen beschäftigt er sich mit der Geschichte des österreichischen Grafikdesigns, der Lesbarkeit von Schrift und typografischen Kuriositäten. Er arbeitet ständig an der Erweiterung seiner Schriftbibliothek. Sein Ziel ist es, qualitativ hochwertige Fonts zu einem leistbaren Preis anzubieten. Ein wichtiges aktuelles Projekt ist die Entwicklung einer Schrift für Programmierer – MonoLisa.

[www.facetype.org](http://www.facetype.org) [www.monolisa.dev](http://www.monolisa.dev)



## KLEINE TITEL & KLEINE SANS: CUSTOMISED TYPE FÜR DIE »KLEINE ZEITUNG«

**Diesem Heft liegt eine weitere Ausgabe der von designaustria herausgegebenen Reihe »Schriften österreichischer DesignerInnen« bei. Vorgestellt wird darin die Hausschrift der »Kleinen Zeitung«, der mit rund 800.000 LeserInnen größten regionalen Tageszeitung Österreichs. Die Schrift wurde von Adam Katyi entwickelt, dessen Studio Hungarumlaut in Graz sitzt.**

Zusammen bilden Kleine Titel und Kleine Sans die Customschrift der steirischen »Kleinen Zeitung«, die außerdem in Kärnten und Osttirol erscheint. Das Blatt hat circa 800.000 Leser. Katyis Typolösung sucht mit einem unter Zeitungsmachern beklagten Grundübel fertig zu werden: Es gibt immer zu wenig Platz, immer zu viel Text! Die Buchstaben sind folglich sehr kompakt ausgefallen, haben eine vergleichsweise große x-Höhe und kurze Ober- und Unterlängen, was einen engen Zeilenabstand unterstützt. Zur Betonung der Überschriften wird mit gut ausgewogenen Serifen gearbeitet. Da im Zeitungsdruck kein reinweißes Papier verwendet wird, fällt der Buchstabenkontrast schwächer aus. Um dies auszugleichen, haben die Buchstabenformen innen und außen mehr Weißraum. Die Schrift wurde beim Joseph Binder Award 2018 mit Gold ausgezeichnet. Die internationale Fachjury urteilte: »Eine großartige schmal laufende Schrift, die in den Details hervorragend durchdekliniert ist. Durch die geschickte Nutzung der Serifen ist es gelungen, der Schrift viel Eigenständigkeit und Ausdrucksstärke zu verleihen. Damit ist sie für die Zeitung, für die sie entwickelt wurde, prägend geworden.« Ebenfalls ein wichtiges

Erkennungsmerkmale sind die großen Öffnungen, die – wie schon angesprochen – für mehr Weißraum innerhalb der Buchstaben sorgen und damit die Schrift besonders in kleinen Größen besser lesbar machen. Unterschiedliche Serifengrößen tragen dazu bei, die Buchstaben auszubalancieren. Wiederkehrende Details sorgen für Identität und machen die Schrift einzigartig. Zur Verfügung stehen 14 Schnitte in zwei Breiten und sieben Strichstärken von Thin bis Ultra. Pro Schnitt gibt es 423 Glyphen, unterstützt werden mehr als 90 Sprachen.

• Hungarumlaut/Adam Katyi:  
Schriftgestaltung  
»Kleine Titel & Kleine Sans«

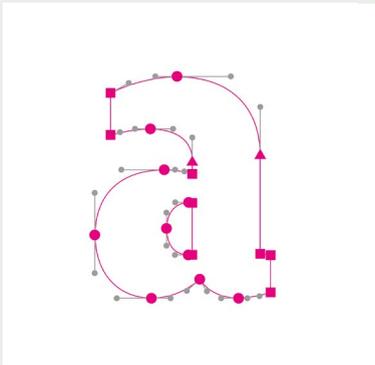
Kleine Titel Condensed Thin  
 Kleine Titel Condensed ExtraLight  
 Kleine Titel Condensed Light  
 Kleine Titel Condensed Regular  
**Kleine Titel Condensed Medium**  
**Kleine Titel Condensed Bold**  
**Kleine Titel Condensed Ultra**

Kleine Sans Condensed Thin  
 Kleine Sans Condensed ExtraLight  
 Kleine Sans Condensed Light  
 Kleine Sans Condensed Normal  
 Kleine Sans Condensed Regular  
**Kleine Sans Condensed Medium**  
**Kleine Sans Condensed Bold**  
**Kleine Sans Condensed Ultra**

Kleine Titel Thin  
 Kleine Titel ExtraLight  
 Kleine Titel Light  
 Kleine Titel Regular  
**Kleine Titel Medium**  
**Kleine Titel Bold**  
**Kleine Titel Ultra**

Kleine Sans Thin  
 Kleine Sans ExtraLight  
 Kleine Sans Light  
 Kleine Sans Normal  
 Kleine Sans Regular  
**Kleine Sans Medium**  
**Kleine Sans Bold**  
**Kleine Sans Ultra**

Blick in den Tag  
 Thema des Tages  
 Besser leben  
**International**  
**Österreich**  
**Kultur & Medien**  
**Wirtschaft**



Kleine Zeitung

**Graz,**  
 capital of Styria  
**Kunsthhaus**  
**Austria**  
 population of 320,587

Kleine Titel  
**Compact**  
 Finally good news!  
**Styrian**  
 Einzigartige Hausschrift  
 ©Hungarumlaut Messinglinienfabrik und Schriftgießerei 2017



**ÜBER ADAM KATYI**

Der Schriftgestalter und Grafikdesigner Adam Katyi studierte Type and Media an der Royal Academy of Art in Den Haag. Er unterrichtet an der Moholy-Nagy Art and Design University in Budapest und am Institut für angewandte Kunst in Sopron. Sein Studio Hungarumlaut mit Sitz in Graz bietet hochwertige Retail- und Customschriften an und arbeitet mit internationalen Klienten.

[www.hungarumlaut.com](http://www.hungarumlaut.com)

# CORONA UND WIR

| von Severin Filek

Die letzten Wochen werden uns alle in besonderer Erinnerung bleiben – haben sich doch Lebens- und Arbeitsbedingungen nicht nur für uns DesignerInnen massiv geändert. Zwar stellen wir gerade fest, dass zwischen Produkt- und GrafikdesignerInnen sowie IllustratorInnen massive Unterschiede in der spürbaren Wahrnehmung der Auswirkungen der Corona-Krise zu bemerken sind, doch gerade im Designbereich kommt das »dicke Ende« erfahrungsgemäß ja erst mit zwei, drei Monaten Zeitverzögerung. Am meisten spürbar sind diese Auswirkungen derzeit für ProduktdesignerInnen, am wenigsten für IllustratorInnen, die schon immer und am ehesten gewohnt sind, zurückgezogen zu arbeiten und ihre Aufträge in der Isolation abzuwickeln (Anm. d. Red.: Der Text nimmt Bezug auf die Situation bei Redaktionsschluss Anfang Mai).

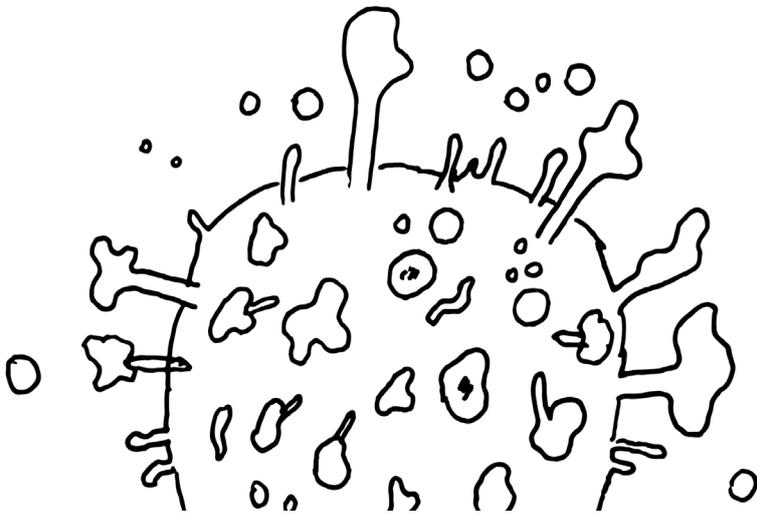
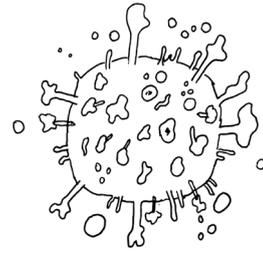
Auch designaustria ist von diversen Einschränkungen nicht verschont geblieben. Wenn schon nicht abgesagt, so zumindest verschoben – diese Worte

begleiteten uns in den letzten Wochen. Doch diverse Herausforderungen und Aufgabenstellungen unserer Mitglieder, die Klärung von Anliegen und Fragen als die üblichen Aufgaben eines Berufs-, Service- und Interessenverbands befassen uns nach wie vor und werden aus dem Büro der Geschäftsstelle im designforum Wien und/oder Homeoffice unvermindert prompt erledigt bzw. beantwortet. Auch in Zeiten wie diesen stehen wir unseren Mitgliedern mit jeder möglichen Unterstützung zur Verfügung. Bitte suchen Sie bei individuellen Anliegen den persönlichen Kontakt. Wir melden uns verlässlich. Und auch unsere allgemeine Verfügbarkeit haben wir den Anforderungen angepasst: Seit April stehen wir wöchentlich jeden Freitag von 10 bis 11 Uhr zu einer Online-Sprechstunde bereit (siehe dazu den Beitrag »Open Doors«).

In einer ersten schnellen Umfrage haben wir die Auswirkungen, aber auch Herausforderungen und Ängste der KollegInnenschaft in Zusammenhang mit der Corona-Krise abgefragt (siehe den nachstehenden Bericht). Wie sich dieser Meinungszustand darstellt und mit den Wochen auch verändert, wollen wir in einer zweiten und dritten Umfrage feststellen. Diese Ergebnisse nutzen wir bei unseren Kontakten und Gesprächen mit diversen BehördenvertreterInnen, um die negativen Folgen der Corona-Krise bestmöglich abzufangen bzw. zu mildern.

Wie ersichtlich, ist nicht bei allen KollegInnen alles negativ behaftet. Vielfach kommen AuftraggeberInnen mit längst überfälligen Arbeiten und/oder werden in Verzug geratene Projekte aufgearbeitet. Abgesagte/verschobene Ausstellungen, Veranstaltungen und Messen stellen zwar Einbußen dar, werden aber teilweise von ersten Vorbereitungen für den »Neustart« wettgemacht. Wir haben wie schon gesagt den Eindruck gewonnen, dass unsere KollegInnen aus dem Produktdesign und der dreidimensionalen Gestaltung am meisten unter der Krise leiden. Was staatliche und diverse andere Unterstützungsmöglichkeiten betrifft, sei auf die Beiträge auf unserer Website verwiesen. An der Deckelung von Unterstützungsgeldern aus dem staatlichen Härtefall-Fonds mit maximal Euro 2.000 monatlich für längstens drei Monate scheint sich allerdings zumindest zum jetzigen Zeitpunkt nichts zu ändern (siehe S. 15).

Wir möchten aber mit vorsichtigem Optimismus sagen, was man in diesen Tagen und Wochen oft zu hören bekommt: Gemeinsam schaffen wir das! Wir bemühen uns jedenfalls, unseren Beitrag dazu so gut wie möglich zu leisten und freuen uns über Feedback, Fragen, Erfahrungsberichte, Aufmunterung, Information und Kritik.



## ONLINE-SPRECHSTUNDE »OPEN DOORS«

Seit Mitte April gibt's bei uns eine allgemeine wöchentliche Online-Sprechstunde für designaustria-Mitglieder. Jeden Freitag öffnen wir bis auf Weiteres die virtuellen Türen zu unserem Zoom-Konferenzraum im Netz: Von 10–11 Uhr erwarten

euch Geschäftsführer Prof. Severin Filek, ein Mitglied des designaustria-Vorstands und eine Mitarbeiterin der Geschäftsstelle. Wir besprechen eure aktuelle Situation, berichten über den derzeitigen Status quo für Designschaffende in Österreich und beantworten eure Fragen. Herzlich willkommen! Den Link zur Einladung gibt's im Newsletter und auf unserer Website:

<https://us02web.zoom.us/j/683117945>

[www.designaustria.at](http://www.designaustria.at)

“Creativity is contagious.  
Pass it on.”

Albert Einstein



[www.mark-mark.at](http://www.mark-mark.at)



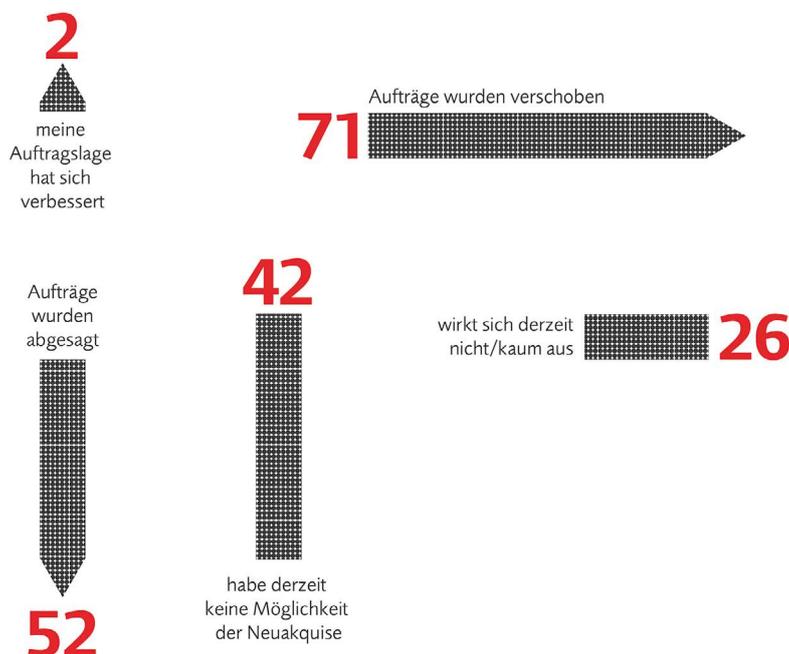
**MARK & MARK**

THE POWER OF DESIGN

# DESIGNAUSTRIA-UMFRAGE ZU DEN FOLGEN DER CORONA-PANDEMIE

Von 9. bis 22. April 2020 lief die erste Etappe einer von designaustria initiierten anonymen Umfrage unter Österreichs Designschaffenden: Wir wollten uns einen Überblick über die Auswirkungen der Corona-Krise verschaffen und erfahren, wie Mitglieder mit der Situation zurecht kommen und welche Erwartungen sie in dieser herausfordernden Lage an ihre Interessenvertretung haben. Intervallweise Wiederholungen der Befragung sollen sicherstellen, dass aktuelle Gegebenheiten und Probleme laufend überprüft werden. Geplant ist, die Ergebnisse und etwaige sich daraus ableitende Forderungen an politische EntscheidungsträgerInnen heranzutragen. Wir bitten um rege Teilnahme an der dritten Runde: Je mehr mitmachen, desto relevanter sind die Ergebnisse und desto konkretere Argumente für notwendige Maßnahmen können vorgebracht werden. Der Link zur Umfrage kam per Newsletter ins E-Mail-Postfach und ist bis Ende Juni aktiv. Die Ergebnisse der 1. Umfrage haben wir hier zusammengefasst.

## Inwiefern wirkt sich die Corona-Pandemie auf deine Aufträge aus? (Mehrfachnennungen möglich)



An der ersten Befragungsrunde haben sich 134 Designschaffende beteiligt, was einer überdurchschnittlich hohen Rücklaufquote entspricht – ein Indiz für die Brisanz des Themas. Die Mehrzahl der Teilnehmenden ist im Bereich Grafikdesign aktiv (80%), gefolgt von Webdesign (25%), Illustration (20%) und Produktdesign (15%) – Mehrfachnennungen waren möglich. Rund zwei Drittel des überwiegend selbstständig tätigen TeilnehmerInnen-

kreises (93%) arbeiten alleine (EPU's; 66%), 28% in einem Verbund von bis zu 5 MitarbeiterInnen/KollegInnen, der Rest in größeren Betrieben. Das Verhältnis Mann/Frau der Teilnehmenden war relativ ausgewogen (53% zu 47%), ebenso die Altersverteilung.

Zu den Auswirkungen von Corona meldeten 70% eine Verschiebung sowie knapp über 50% eine Absage von Aufträgen – jede/r Zweite ist von Auftragseinbußen betroffen. Knapp über 40% gaben an, in dieser Situation keinerlei Möglichkeiten zur Neuakquise zu haben (Mehrfachnennungen waren möglich). Rund ein Viertel konnte zum Zeitpunkt der ersten Befragungsrunde Anfang April noch keine Auswirkungen feststellen. Durchschnittlich rechneten die Teilnehmenden mit finanziellen Einbußen von 37%. Finanzielle Auswirkungen waren für knapp 40% bereits ab Beginn des Shutdowns (16. März) spürbar, nahezu 50% rechneten schon zum relativ frühen Zeitpunkt der ersten Umfrage mit negativen Auswirkungen das ganze Jahr über, weitere 35% sogar längerfristig; nur knappe 7% erwarteten zu diesem Zeitpunkt noch keine Auswirkungen.

Thema Homeoffice: Nahezu die Hälfte der Teilnehmenden hat den Arbeitsplatz ohnehin im Umfeld des eigenen Zuhauses; knapp ein Drittel meinte, gut zurechtzukommen, für rund 23% stellte Kinderbetreuung eine zusätzliche Belastung dar.

Von 35 angestellten Personen unter den Teilnehmenden waren mit Anfang April knapp 23% – also knapp ein Viertel – zur Kurzarbeit angemeldet.

Von 120 Teilnehmenden hatte zum Zeitpunkt der ersten Befragungsrunde bereits ein Viertel staatliche Unterstützung beantragt, knappe 30% hatten eine Antragstellung ins Auge gefasst, knapp über 40%

betrachteten sich zum Zeitpunkt der ersten Umfrage als nicht anspruchsberechtigt. Als bekanntestes Angebot unter den Unterstützungsmöglichkeiten stellte sich der Härtefall-Fonds (ca. 97%) heraus, gefolgt vom Überbrückungsfonds der Verwertungsgesellschaft Bildrecht (ca. 57%), dem Unterstützungsfonds des KSVF (ca. 33%), der Überbrückungsfinanzierung der aws (ca. 32%) und regionalen Fördertöpfen (ca. 14%).

Im Anschluss an den Fragebogen hatten die Teilnehmenden Gelegenheit, die Frage, wie designaustria in der jetzigen Situation am besten unterstützen kann, individuell zu beantworten. 62 Personen nahmen diese Möglichkeit in Anspruch. Die meisten wünschten sich umfassende, übersichtliche und verständlich aufbereitete Informationen über das öffentliche Unterstützungsangebot und ggf. Hilfestellung bei dessen Inanspruchnahme. Beinahe ebenso viele Teilnehmende drängten auf eine Anpassung bzw. Verbesserung der öffentlichen Hilfsmaßnahmen auf Basis einer realistischeren Einschätzung der Arbeitssituation von selbstständig tätigen Kreativen: Die spezielle, auch mit Einkommensschwankungen verbundene Auftragsabwicklung in Zusammenhang mit langfristigen Projekten würde zeitverzögerte Auswirkungen der Krise nach sich ziehen und eine Hilfestellung und unterstützende Maßnahmen auch noch zu einem späteren Zeitpunkt erforderlich machen, wenn die tatsächlichen Auswirkungen in vollem Umfang absehbar sind. Ein diesbezügliches Lobbying seitens designaustria sowie die gezielte Kontaktaufnahme mit EntscheidungsträgerInnen wurden hier als notwendig und zielführend erachtet. (Anm. d. Red.: Mit Redaktionsschluss wurden diesbezügliche Nachbesserungen bei Phase 2 des Härtefall-Fonds bereits vorgenommen – siehe die Zusammenfassung im Anschluss.)

Aber auch profunde Öffentlichkeitsarbeit, ein reger Austausch (auch per Video), ein starkes Netzwerk und gute Erreichbarkeit gehörten zu den geäußerten Wünschen. Es wurde angeregt, auch und gerade in Krisenzeiten der Wirtschaft zu kommunizieren: Design ist jetzt wichtig! Mehrfach wurde der Wunsch nach Fortbildung (Vorträge, Workshops) in Form von Online-Formaten laut (an einer Umsetzung wird bereits gearbeitet). Und manche blickten bereits über den Tellerrand von COVID-19 und begehrten Information und Unterstützung in ihrer Berufsausübung ganz unabhängig von Krise und Shutdown: Es gibt auch ein Leben nach und außerhalb von Corona.

Einige Wortmeldungen betrafen eine Stundung, eine Reduktion oder auch einen Erlass des Mitgliedsbeitrags für das Jahr 2020: ein durchaus nachvollziehbarer Wunsch! Wir bitten jedoch um Verständnis, dass wir ihm nicht generell nachkommen können. Da sich designaustria zu einem guten Teil aus solidarisch geleisteten Mitgliedsbeiträgen finanziert, hängt unser Fortbestand von deren Bezahlung ab. Wie

## Hast du auf Homeoffice gewechselt? Wie kommst du damit zurecht? (Mehrfachnennungen möglich)



ich arbeite immer von zu Hause	44
ja, ich komme gut damit zurecht	33
ja, muss mich zusätzlich auch um die Kinderbetreuung kümmern	23
ja, mein Equipment ist aber nicht gleichwertig	12
nein, ich arbeite nicht zu Hause	12

aber bereits im Begleitschreiben zur diesjährigen Beitragsvorschreibung zu lesen war: Bitte meldet euch unter [service@designaustria.at](mailto:service@designaustria.at) – wir finden für jeden/jede, der/die damit gerade Probleme hat, eine Lösung.

Dem Wunsch nach Verbreitung eines Aufrufs zum fairen Wettbewerb eines Teilnehmers/einer Teilnehmerin möchten wir an dieser Stelle sofort nachkommen: Corona ist kein Grund, kostenlose Designleistungen auf diversen Online-Plattformen anzubieten.

Besonders gefreut haben wir uns über aufmunternde und anerkennende Worte wie: »Ich wünsche mir genau das Engagement, das ihr ohnehin zeigt – danke dafür!« Wir bemühen uns weiter und bedanken uns unsererseits für die Teilnahme und für alle Wortmeldungen. Informationen zu Maßnahmen und Hilfestellungen im Zusammenhang mit COVID-19 verlautbaren wir laufend online und per Newsletter.

[www.designaustria.at](http://www.designaustria.at)

### NACHBESSERUNGEN ZU PHASE 2 DES HÄRTEFALL-FONDS

- \_\_\_ Der Betrachtungszeitraum wurde um drei Monate bis 15. September erweitert.
- \_\_\_ Innerhalb der insgesamt sechs Monate (von 15. März bis 15. September) können drei beliebige Monate, die nicht aufeinander folgen müssen, für die Beantragung ausgewählt werden.
- \_\_\_ Es wurde eine Mindesthöhe von 500 Euro/Monat eingeführt (für jene, die keinen Gewinn erwirtschaften konnten).
- \_\_\_ GründerInnen (Stichtag 1. Jänner 2018) können auch ohne Steuerbescheid 500 Euro/Monat beantragen.
- \_\_\_ Eine Förderung aus dem Familienhärteausgleich-Fonds sowie COVID-19-bezogene Versicherungsleistungen sind keine Ausschlussgründe mehr für die Beantragung von Unterstützung aus dem Härtefall-Fonds.

Anträge können bis Jahresende gestellt werden. Nach wie vor gilt eine Maximalförderung von je 2.000 Euro über einen Zeitraum von drei Monaten und somit insgesamt 6.000 Euro. Aktualisierte Informationen werden ggf. auf unserer Website [www.designaustria.at](http://www.designaustria.at) verlautbart. Siehe auch [www.wko.at](http://www.wko.at).

# ILLUSTRATORS AGAINST COVID-19



Der Ausbruch der COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Sicherheitsvorkehrungen zu deren Eindämmung stellten viele Eltern vor Herausforderungen: Kinderbetreuung zuhause bei gleichzeitiger Arbeit im Homeoffice und räumlicher Begrenztheit. Die Schließung von Spielplätzen und die Unterbindung anderer Beschäftigungsmöglichkeiten vergrößerten den Stress. Um Kindern und Eltern die neue Situation zu erleichtern, riefen die Grafikerinnen und Illustratorinnen Lina Schubert, selbst Mutter einer kleinen Tochter, und Lisa Vietze zusammen mit anderen Wiener IllustratorInnen die Non-Profit-Initiative Illustrators Against COVID-19 ins Leben. Sie sammelten Illustrationen mit Suchspielen, interaktiven Ideen, zum Ausmalen oder Ergänzen insbesondere für Kleinkinder, die sich noch nicht so gut selbst beschäftigen können. Die Vorlagen werden gratis zum Ausdruck bereitgestellt. Jede/r, die/der selbst kreativ werden will, kann seine Ideen einschicken. Die Einsendungen werden via Google Drive zur Verfügung gestellt – natürlich mit Hinweis auf den/die beitragende/n KünstlerIn.

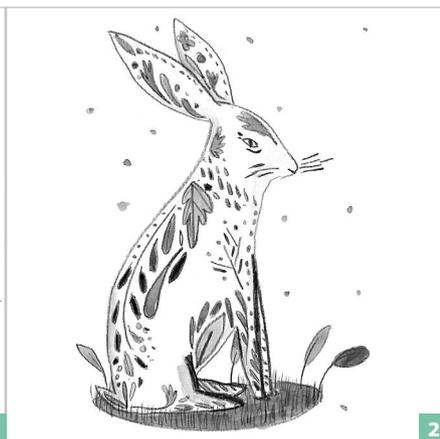
In einem Gespräch mit der Plattform Linktree berichtet Lina Schubert über das Projekt, an dem sich mittlerweile GestalterInnen aus aller Welt beteiligen und kostenlos Material beisteuern: »Es hilft, die Kinder bei Laune und die Eltern in der Selbstisolation

entspannt zu halten.« Projektstart war der 16. März 2020, als man die Einschränkungen der Bewegungsfreiheit voll zu spüren bekam: Kindergärten schlossen, Schulen stellten den Unterricht ein, und viele wechselten ins Homeoffice. Das Feedback war überwältigend. Die ersten Beiträge kamen von Menschen aus dem unmittelbaren Umfeld der Initiatorinnen, doch das Interesse mitzumachen oder die illustrierten Blätter downzuloaden verbreitete sich in Windeseile (mindestens genauso schnell wie das Virus, möchte man meinen). Ein Beitrag kam von Disney-Cartoonist Giorgio Cavazzano aus Italien. buero bauer aus Wien hat mit einem kompletten Tieralphabet beigetragen, andere Bilder wieder beschäftigten sich mit den aktuellen Beschränkungen und Ängsten – mit dem Virus, der Arbeit im Homeoffice, den leeren Straßen. Auch Ostern, das in die Zeit der Selbstisolation fiel, wurde thematisch aufgegriffen. Lina Schubert: »Es ist eine wunderbare Möglichkeit, neue IllustratorInnen kennenzulernen oder Kontakt mit Leuten aufzunehmen, die man selbst schätzt oder bewundert. Alle sind bereit mitzumachen, obwohl es die Kreativindustrie derzeit gar nicht leicht hat. Die Leute sind wirklich großzügig.« Mundpropaganda unter den Eltern und die Vernetzung der Kreativgemeinschaft sorgten für raschen Erfolg. Kinder wie Eltern lieben die interaktiven Zeichnungen. Viele waren gerade mit der

- 1 Lisa Vietze: »Vacation«
- 2 Lisa Vietze: »Osterhase«
- 3 Lina Schubert:  
»Tierchen«
- 4 buero bauer/  
Dasha Zaichanka:  
»Buchstabe D«
- 5 Lisa Maria Wagner:  
»Leere Stadt«
- 6 Taline Tuzee:  
»Social Distance«
- 7 TS: »Homeoffice«



1



2



3

- 8 Nadine Kappacher:  
»Bemmerl«
- 9 Giorgio Cavazzano:  
»Space Planet«
- 10 Annika Schubert:  
»Vorratskammer«
- 11 Anna Kohlweis:  
»Draw Yourself«
- 12 Nina Sophie Gekeler:  
»Tierparade«
- 13 katuschka: »Haus  
in den Bäumen«
- 14 ToFu Studio: »Robot 11«
- 15 LIA: »Fisch«

Situation total überfordert, hatten Geld- und familiäre Sorgen. Mitzuhelfen, die Kleinen beschäftigt zu halten, war in dieser Situation ein kleiner, aber wichtiger Beitrag. »Die Ergebnisse werden mit uns geteilt«, so die Lina Schubert. »Ein Mädchen hat uns ein Bild von ihrer ersten Ausstellung zu Hause geschickt, die sie mit unseren Blättern zusammengestellt hat. Es ist schön zu sehen, was in der Community entsteht. Wir freuen uns über jedes Kind, das mit unseren Sachen ein wenig Spaß hat und in dieser schwierigen Zeit seiner Kreativität Ausdruck verleihen kann.«

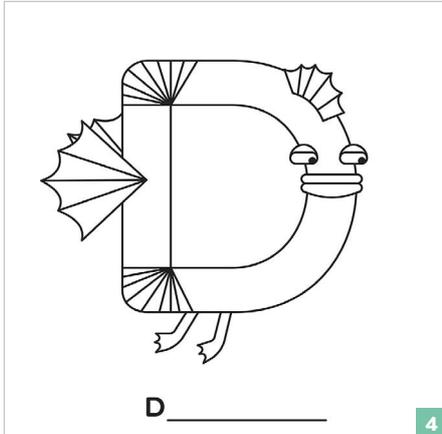
»ILLUSTRATORS AGAINST COVID-19«

Download-Link: [linktr.ee/illustratorsagainstcovid19](http://linktr.ee/illustratorsagainstcovid19)

Instagram: [www.instagram.com/illustratorsagainstcovid19](https://www.instagram.com/illustratorsagainstcovid19)

E-Mail: [illustratorsagainst@gmx.net](mailto:illustratorsagainst@gmx.net)

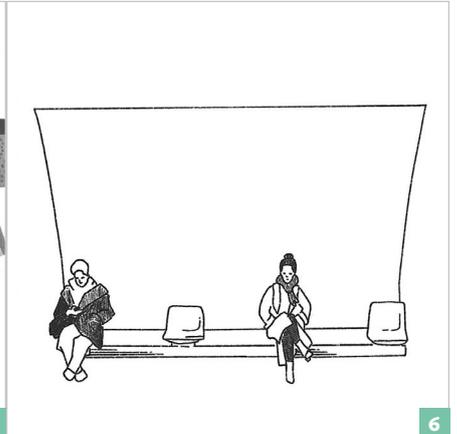
[linaschubert.com](http://linaschubert.com) | [vietzelisa.org](http://vietzelisa.org)



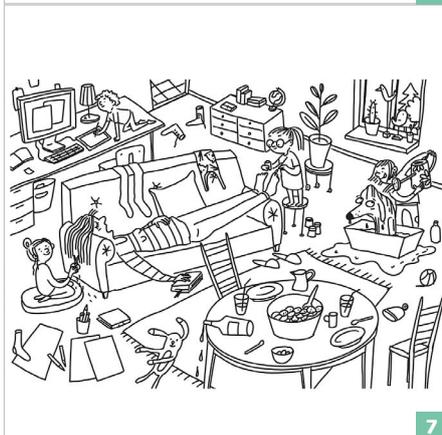
4



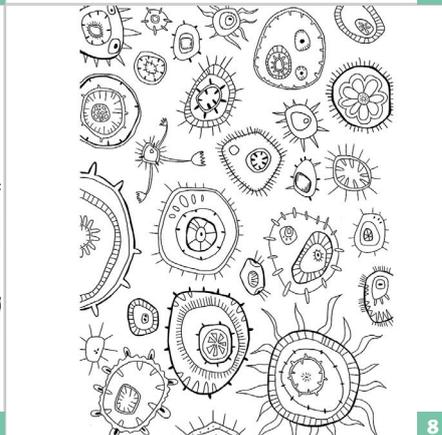
5



6



7



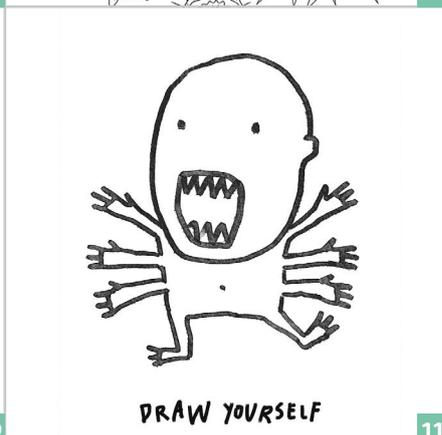
8



9



10



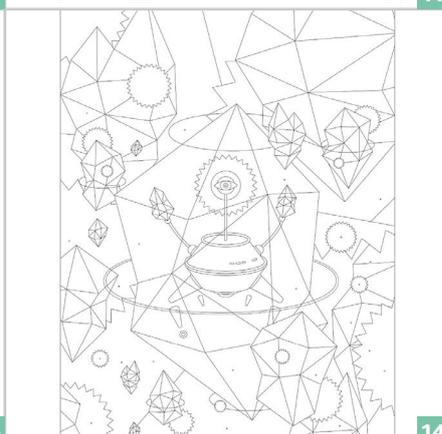
11



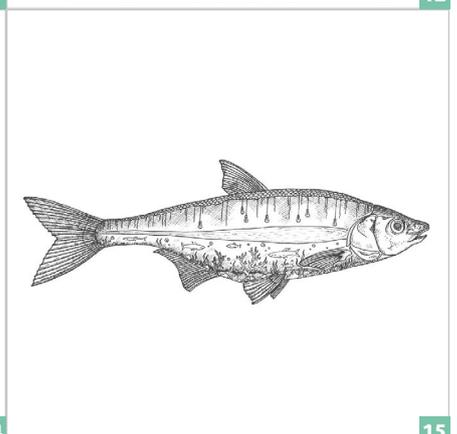
12



13



14



15

# 20 JAHRE DASUNO

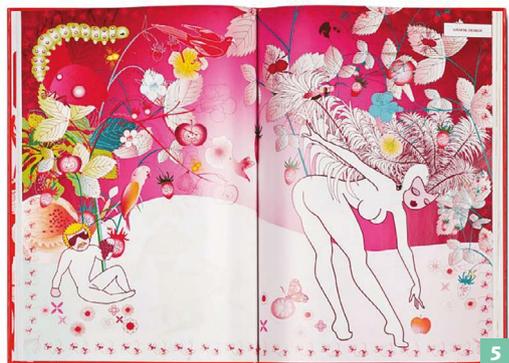


»Hier ist die Welt noch in Ordnung!« – einen Ausstellungstitel des Kunden Wien Museum – hat sich die 1999 gegründete Wiener Werbeagentur augenzwinkernd auf die eigene Website geschrieben. Dasuno steht für strategisch fundierte Kommunikation mit hohem gestalterischem Anspruch und einer Umsetzung, deren Perfektion bisweilen einen unvorstellbar hohen handwerklichen und produktionstechnischen Aufwand erfordert. Seit 20 Jahren entstehen in der Kreativschmiede zeitgemäße und langfristig gültige Auftritte für traditionsreiche wie junge Marken, zu deren Wertsicherung eine ganz besondere Handschrift beiträgt. Die in Konzeption und Ausführung höchst anspruchsvollen Kreationen haben zu mehrfachen nationalen wie internationalen Auszeichnungen geführt. Selten trifft man in Werbung und Kommunikation auf einen Stil, der Verspieltheit,

Eleganz und Gediegenheit, Unschuld und Hintergründigkeit, Üppigkeit und Reduktion auf eine derart überzeugende und selbstverständliche Art und Weise miteinander verbindet.

Anwendung fand er auch beim Relaunch der eigenen Marke 2016: Schlichte Corporate Identity trifft auf den plakativen Illustrationsstil der Agentur, um den edlen Drucksorten Schwung zu verleihen und Leben einzuhauchen. Im farblosen Letterpress-Druck werden kleine Geschichten erzählt, die erst auf den zweiten Blick erkennbar werden. Besonders entgegen kam die spezielle Ästhetik von Dasuno bisher der Papeterie Huber & Lerner, deren exquisite wie zauberhafte Weihnachtskollektionen seit Jahren legendär sind. Nicht nur die Österreichischen Werkstätten als Spezialist für Jugendstil und Wiener

- 1 Relaunch Corporate Design dasuno, 2016
- 2 Plakat zum Wiener Opernball, 2017
- 3 Hochzeitsdrucksorten, 2017
- 4 Corporate Design Österreichische Werkstätten, 2018
- 5 CCA-Annual, 2003
- 6 Kampagne Wien Products, 2014
- 7 Web-Auftritt Süßer Stoff, 2012
- 8 Airmici-Stiefelstrecker samt Verpackung, 2011
- 9 Weihnachtskollektionen für Huber & Lerner, 2011, 2012, 2014
- 10 Verpackung »Loops«, 2016
- 11 Verpackung »Mama Loves You« für die Stillschürze Maly Cape, 2016





7



8

Moderne, der Wiener Opernball oder die Wien Products als Dachmarke der Wirtschaftskammer setzen auf die unverkennbare visuelle Sprache von Dasuno. Auch kleinere Unternehmen lassen sich eine Welt kreieren, die zeitgeistige Nischenprodukte glaubwürdig umgibt: etwa in Form von dekoreigneten Verpackungen für die natürlichen Kerzen von Looops oder die flotte Stillschürze Maly Cape. Wiederholt von Dasuno gestaltet wurden auch schon die Stiefelstrecker der Marke Airmici samt dazugehörigen Dosen. Verführerisch: die Website des Kuchen- und Tortenladens Süßer Stoff. Eine weitere Spezialität der Agentur sind Hochzeitsdrucksorten – einfach unübertroffen. designaustria gratuliert zum 20-jährigen Jubiläum und freut sich auf viele weitere Jahre Augenschmaus.

[www.dasuno.com](http://www.dasuno.com)



9



10



11

# DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

We  
design  
austria

## JAHRESTREFFEN DER EXPERTSCLUSTER VON DESIGNAUSTRIA

Dass das Jahrestreffen der LeiterInnen der designaustria-ExpertsCluster am 3. April 2020 zum ersten Mal im virtuellen Raum stattfand, war COVID-19 geschuldet. Mit dabei waren Clemens Dus & Goran Golik // Sustainability Design, Anita Kern // Designgeschichte, Gerlinde Gruber // Packaging Design, Rudolf Greger // Service Design, Evelyn Junghans & Clemens Heider // Corporate Design (init\_cd), Sebastian Hierner // Young Experts, Sonja Stangl // illustria, Roswitha Peintner // Designforschung, Adam Wehsely-Swiczinsky // Industrial Design, Harald Begusch // Ausbildung, Martin Tiefenthaler // Typografie sowie die Vorstandsmitglieder Anna Maislinger, Martin Föbleitner // Informationsdesign, Thomas Feichtner und Franz Lazarus (kooptiert), designaustria-Geschäftsführer Severin Filek und designaustria-Pressesprecherin Tamara König.

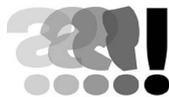
Die ExpertsCluster bilden die vielfältigen Bereiche von Design ab und ermöglichen einen regen persönlichen und fachlichen Austausch unter den designaustria-Mitgliedern. Neben einem Rückblick auf bisherige Aktivitäten innerhalb der Cluster stand das Treffen im Zeichen des verstärkten interdisziplinären Austauschs und der Synergiebildung zum Vorteil der Mitglieder in ihren facettenreichen Tätigkeitsfeldern. Alle Mitglieder von designaustria sind herzlich eingeladen, sich einem ExpertsCluster anzuschließen, um das Netzwerk zu erweitern und auf Augenhöhe Erfahrungen mit KollegInnen austauschen zu können. Alle Informationen zu den einzelnen Clustern und Kontaktdaten finden sich auf der designaustria-Website: [designaustria.at/expertscluster](https://designaustria.at/expertscluster)

Online-Jahrestreffen  
der designaustria-  
ExpertsCluster



## EXPERTSCLUSTER TYPOGRAFIE

### designaustria® ExpertClusterTypografie



Der noch relativ junge ExpertsCluster Typografie unter der Leitung von Martin Tiefenthaler versteht sich als Vertretung von der Typografie verbundenen

DesignerInnen sowie typografisch interessierten Laien und bietet dem Fachaustausch in Österreich ein Forum. Der ExpertsCluster Typografie möchte Unterstützung bei Fragen zu Schriftwahl, Schriftenanwendung und Umgang mit typografischen Themen im weitesten Sinn (Lizenzen, Kontaktvermittlung zu SchriftgestalterInnen etc.) anbieten. Ziele sind die Förderung der Typografie in Gestaltung und Technik sowie die Vernetzung von TypografInnen auf nationaler und internationaler Ebene. Der ExpertsCluster Typografie hilft bei der Organisation des Erfahrungsaustauschs zwischen GrafikerInnen, TypografInnen, GestalterInnen, Kulturinstitutionen, Ausbildungsstätten und Bibliotheken. Dabei kann er bei Bedarf auf Hilfe der Association Typographique Internationale (ATypI), der Typografischen Gesellschaft München (tgm), des Forums Typografie Deutschland, der internationalen Arbeitsgemeinschaft »lesbar« und nicht zuletzt der typografischen gesellschaft austria (tga) zählen.



## AGD-WEBINARE FÜR DESIGNAUSTRIA- MITGLIEDER



Unser deutscher Partnerverband, die Allianz deutscher Designer (AGD), bietet designaustria-Mitgliedern die kostenlose Teilnahme an den verbandseigenen Webinaren an. Die Webinare der AGD stehen unter dem Motto

»Design macht: Business«. Angesprochen sind DesignerInnen, die die Zukunft ihres Unternehmens aktiv gestalten, aber auch AuftraggeberInnen, die den Nutzen von Design in ihrer Organisation optimieren wollen. Vermittelt werden Fakten, Wissen und Zusammenhänge. Die eingesetzte Software erlaubt es, durch mündlichen Vortrag begleitete Präsentationen zu zeigen. Fragen der TeilnehmerInnen werden über eine Chatfunktion entgegengenommen. Dauer: ca. 1 Stunde inkl. Fragezeit. Erforderlich sind ein funktionierender Internetzugang und ein Headset. Termine und Informationen auf: [design.macht.business/kalender](https://design.macht.business/kalender).

Außerdem gibt es für designaustria-Mitglieder das Angebot, Aufzeichnungen und Unterlagen vergangener Webinare gratis downloaden. Zugangscodes für die Anmeldung bzw. für den Download können über die Adresse [projekte@designaustria.at](mailto:projekte@designaustria.at) angefordert werden. Eine gute Übersicht der aktuellen und vergangenen Webinare kann auch über Eventbrite aufgerufen werden: [www.eventbrite.de/o/design-macht-business-der-allianz-deutscher-designer-agd-18734194769](https://www.eventbrite.de/o/design-macht-business-der-allianz-deutscher-designer-agd-18734194769)

## VOLLBÄDER FÜRS AUGEN

Die Dokumentationsreihe »|design|er|leben|«, herausgegeben von designaustria und konzipiert von der designgruppe koop, eröffnet Einblicke in Arbeitsumfeld, Leben und Werk von österreichischen GestalterInnen. Der jüngst erschienene Band #20, verfasst von Heidelinde Resch, ist der Gebrauchsgrafikerin Gertie Fröhlich gewidmet. Gertie Fröhlich, die als junges Mädchen mit ihrer Familie aus der Slowakei nach Österreich geflüchtet war, studierte zuerst in Graz und anschließend in Wien Malerei. Mit Abschluss des Studiums begann sie als freischaffende Malerin und selbstständige Grafikerin zu arbeiten. Über die nächsten 60 Jahre kreierte sie als Gebrauchsgrafikerin Inserate, Logos, Briefköpfe, Corporate Identities, Weinetiketten, Plakate und Flyer; sie arbeitete als Kostümbildnerin und nahm als Malerin mit ihren Werken an zahlreichen nationalen und internationalen Ausstellungen teil. In Wien lebte und arbeitete sie, zusätzlich führten mehrmonatige berufliche Aufenthalte Fröhlich auch nach New York, Ägypten und Schweden. Doch Fröhlich war nicht nur selbst künstlerisch tätig – sie war auch eine treibende Kraft der Wiener Kunstszene, schuf Orte des

### Gertie Fröhlich

»netzhäuten ein vollbad gestatten«

Heidelinde Resch, 2019,  
48 Seiten,  
ISBN 978-3-900364-50-2  
Preis: Euro 9,90  
(inkl. 10% USt.)

Zu bestellen über  
[service@designaustria.at](mailto:service@designaustria.at)

Gertie Fröhlich ist am  
17. Mai 2020 verstorben.  
Ein Nachruf folgt in der  
nächsten Ausgabe.



Zusammentreffens und Austauschs, vernetzte und unterstützte KünstlerInnen der verschiedensten Disziplinen. Ihre Wohnung war über Jahrzehnte ein begehrter Treffpunkt der nationalen und internationalen Kunstszene, ein Salon der Wiener Avantgarde.

# UNERMÜDLICHER ZEICHNER: REINHARD KIESEL (1961–2019)

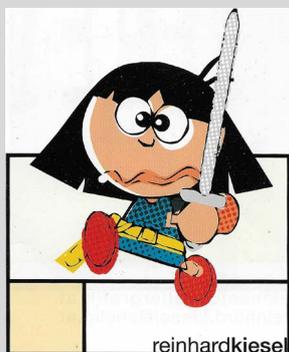


von Harald Havas

Frau Heidemarie Bauch illustrierte Reinhard auch viele Thomas-Brezina-Bücher und -Hörspielkassetten – von der »Knickerbocker-Bande« bis hin zu den Geschichten von »Bronti – Super-Saurier«; man kann getrost sagen, dass wohl kein Kind im Österreich der letzten 30 Jahre ohne Kontakt zu seinen Zeichnungen aufgewachsen ist.

Seine Frau lernte Reinhard beim gemeinsamen Besuch der »Graphischen« in Wien kennen, die beide absolvierten. Gemeinsam erfanden wir auch einen österreichischen Superhelden der etwas anderen Art: den »Couch Potato Man«, den rundlichen Rächer. Dieser war ein Alias von »Fred«, der Woody-Allen-artigen Hauptfigur einer Comicstrip-Serie, die von 2000 bis 2005 wöchentlich auf der Website des ORF erschien. Noch lange vor der ersten großen Welle der Webcomics hatte der Österreichische Rundfunk auf seiner Seite einen eigenen Comic-Channel, auf dem täglich ein neuer Comic einer/s österreichischen Zeichners/Zeichnerin erschien. Unsere Serie »Fred«, die sich hauptsächlich um die sexuellen Frustrationen einer Gruppe junger Erwachsener drehte, war für ein älteres Publikum gedacht und eine der erfolgreichsten Serien des Channels. Später erschien ein Teil der Strips beim Zwerchfell Verlag unter dem Titel »Total Fred – Mars und Venus auf dem Holzweg«. Älteren Comic-Spezialisten sind Reinhard's Arbeiten vielleicht auch aus der Frühzeit der legendären österreichischen Comic-Fachzeitschrift »Comic Forum« bekannt. Reinhard war von Anfang an dabei. Er zeichnete dafür unter anderem Parodien. Eine davon, »Honan, der Barbar«, erschien später (1982) auch als selbstständiges Heft in kleiner Auflage.

Neben seinem Comic-Zeichnen war Reinhard als Grafiker und Illustrator tätig, vor allem für die Werbung. Was ihn dabei vor allem auszeichnete, war die Vielfalt seiner Stile und grafischen Ausdrucksmöglichkeiten. Sein Portfolio reichte von harmlosen Funny-Zeichnungen bis zu realistischen, zum Teil sehr expressiven Darstellungen. Reinhard war ein

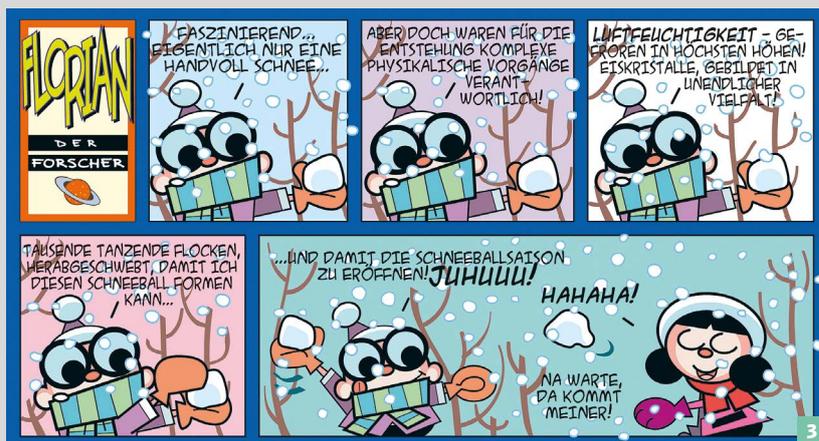
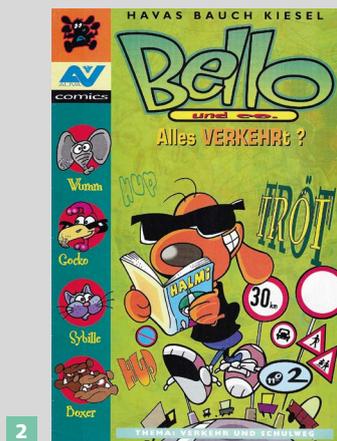


1

Am 1. August 2019 ist Reinhard Kiesel – Künstler, Illustrator, Comiczeichner und Grafiker – nach langer, schwerer Krankheit im 59. Lebensjahr verstorben.

Was nur wenigen bewusst ist: Reinhard Kiesel war einer der meist publizierten und in mancher Hinsicht bedeutendsten Comiczeichner Österreichs. Wir haben über viele Jahre sehr intensiv bei einer ganzen Reihe von Projekten zusammengearbeitet. Er als Zeichner, ich als Texter. Auf diese Weise sind mehrere 1000 Comicseiten entstanden und mehrere 100 Comicstrips – das meiste davon für Kinder- und Kundenmagazine oder eine Kombination von beidem: für die Sparefroh-Hefte der Österreichischen Sparkassen, für »Maxima«, das Magazin einer österreichischen Drogeriekette, das »Goldi-Magazin« der einstigen Creditanstalt etc. Unsere wichtigste Publikation waren wohl die »Bello & Co.«-Hefte für die AUVA, eine halbstaatliche Versicherungsanstalt, bei der alle Kinder und Lehrlinge Österreichs gratis unfallversichert sind. Diese Tier-Funnies im amerikanischen Comicbook-Format handelten von Unfallprävention auf dem Weg zur bzw. in der Schule. Sie wurden in Spitälern und Schulen gratis verteilt und waren dadurch jahrelang die unbestritten auflagenstärkste Comicserie Österreichs. Die Geschichten waren auch Vorlage für kleine Trickfilme, die man sich auf dem YouTube-Channel »Bello & Co.« anschauen kann. Gemeinsam mit seiner damaligen

- 1 Visitenkarte von Reinhard Kiesel
- 2 AUVA-Magazin »Bello und Co. – Alles Verkehr?«
- 3 Comicstrip »Florian, der Forscher«
- 4 Comicstrip »Maxie Maximal« für »Maxima«
- 5 Comicstrip »Fred«





4

unermüdlicher Arbeiter, stets darum bemüht, seine Zeichnungen, seinen Stil, seine Werke zu optimieren. Er experimentierte mit den Figuren seiner Serien, veränderte sie stilistisch, suchte immer neue kreative Wege. Die Arbeit, das Zeichnen, war sein Leben. Bis zuletzt. Zwar lebte Reinhard in den letzten Jahren krankheitsbedingt sehr zurückgezogen, arbeitete und zeichnete aber, so lange er konnte, weiter. Er litt an einer neurodegenerativen Erkrankung, die ihm jede Bewegung erschwerte. Zuletzt waren daher vor allem die Maus und Computerprogramme das Mittel seiner Wahl. Zwei kleine selbstgedruckte Bände mit

aus nur geometrischen Formen bestehenden erotischen Zeichnungen gehören zu seinen letzten Arbeiten. Reinhard Kiesel hinterlässt ein geradezu unüberschaubares Werk an Comics, Cartoons, Illustrationen, Gemälden und Zeichnungen aller Art. Mit ihm ist ein über viele Jahre wichtiger Akteur der deutschsprachigen Comicszene gegangen.

Weiterführende Links:

<http://archiv.comicgate.de/interviews/kiesel-reinhard.html>  
[www.frostrubin.com/comic/fred2005.htm](http://www.frostrubin.com/comic/fred2005.htm)



5

## ALLES IST KOMMUNIKATION: JOHANNES NEWRKLA (1946–2020)

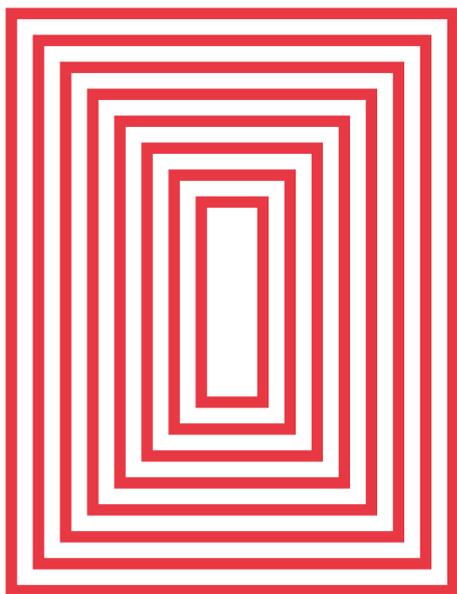


»Nicht nur designaustria trauert um Jani Newrkla, den Mitbegründer und langjährigen Präsidenten des Art Directors Club of Europe, der unserem Verband ein wohlgesinnter Freund und Mitkämpfer war. Aus Architektur und Marketing kommend, trat er vor vielen Jahren in die Werbung ein, wo er sich sehr bald einen Namen als Stratege und Konzeptionist machte. Er war nicht unmittelbar als Designer tätig, hat aber als Kreativdirektor und Kundenberater

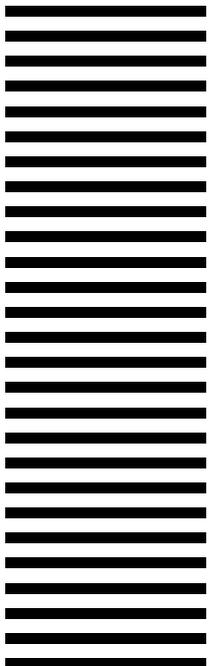
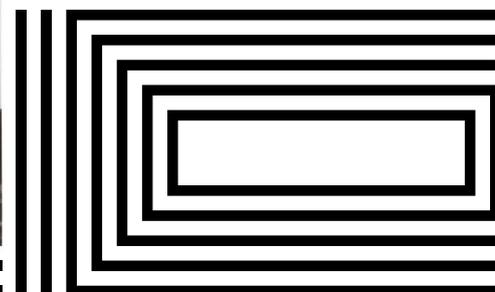
dafür gesorgt, dass unzählige erfolgreiche, hervorragend gestaltete Kampagnen erarbeitet wurden,

die ihm, seinen Agenturen (über viele Jahre Demner, Merlicek & Bergmann, später der eigenen, Bluetango) und deren Kunden nationale und internationale Auszeichnungen einbrachten. Der Autor dieser Zeilen war Bürokollege (1970er) und – später – Kunde (1980er) von Johannes »Jani« Newrkla. Respekt und kollegiale Bewunderung für seine Arbeit prägten beide beruflichen Begegnungen. Durch die 1990er-Jahre und bis in die heutige Zeit hat der »Newrkla-Zauber« nicht nachgelassen. Mit dem überraschenden, traurigen Ableben von Johannes Newrkla, verursacht durch COVID-19, verliert sein Unternehmen einen genialen Geschäftsführer; seine KollegInnen und MitarbeiterInnen haben einen »coolen« Chef, seine Kunden einen wirksamen Kommunikator verloren. Lieber Jani, wir von designaustria ziehen den gemeinsamen Hut vor dir!«

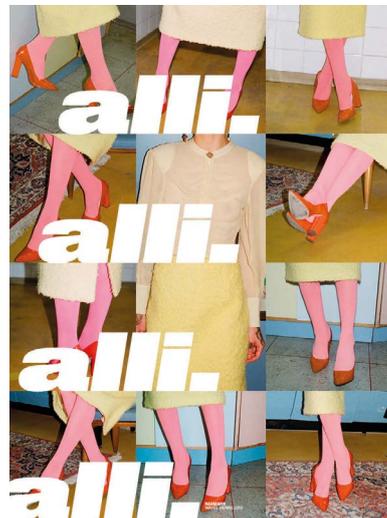
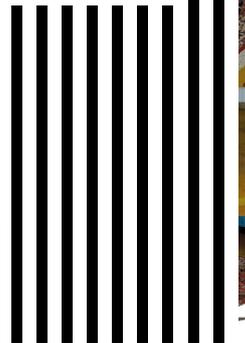
(Barry J. Hewson, ehemaliger designaustria-Präsident)



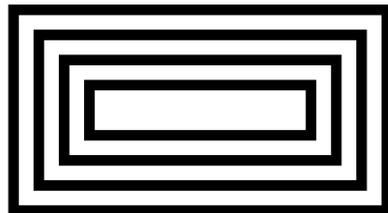
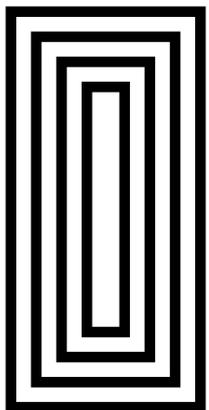
# LOST



# HADER



# VIENNA



# WAVES



# ALPBACH 2119

**buro butter** ist ein Konzept- und Designstudio in Wien. Wir kreieren Identitäten, Ausstellungen, Bücher, Bewegtbild und Fotografien. Unser Selbstverständnis ist eine kulinarische Analogie: Butter intensiviert. Gute Gestaltung ist für uns ideengetrieben und gedankenvertieft. Inhaltsorientiert suchen wir nach konzeptionellen Gestaltungsideen zwischen Kunst und Kommunikation.



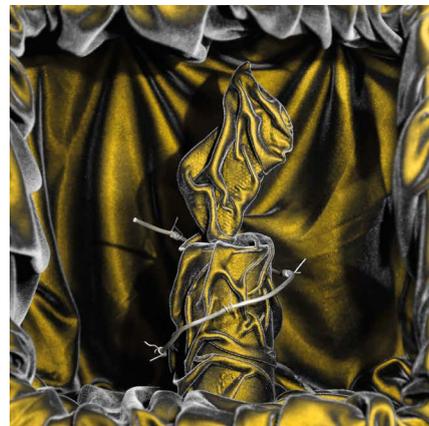
MANUFAKT EINS



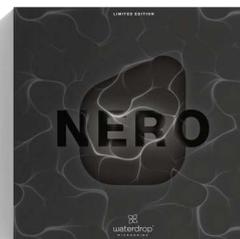
LOLA MARSH

AMNESTY

INTERNATIONAL



NERO



buero butter

**Lost: the story of refugees** – Fotoreportageband über die Geschichte Geflüchteter von Lesbos nach Passau. **Josef Hader** – neuner News, Magazin des Neunerhauses. **Waves Vienna 2019** – Gestaltung Band-Poster und Aftermovie. **Alpbach 2119** – Ausstellung in Kooperation mit dem WWF. Die Kunstwerke zeigen die möglichen Klimaveränderungen in den nächsten 100 Jahren. **Lola Marsh** – Freies Projekt mit der Modedesignerin Jennifer Milleder. **Amnesty International** – Design Corporate Wear and Merchandise. **Nero Limited Edition** – Packaging Design für Waterdrop. **Manufakt eins** – Das Zusammenspiel von Technik und Design ermöglicht es Menschen mit Sehbehinderung Bildmaterial mit ihren Händen zu sehen.

# MEMBERS@WORK

## SUMMER FEELINGS

Die Idee zur heurigen Festivalkampagne von *ImPulsTanz* basiert laut *Stephan Göschl* und *Jasmin Roth* von *CIN CIN – Studio für Motion, Print und Web Design* auf dem Wunsch, einerseits auf einzelne Körperteile und deren Bewegungen zu fokussieren und dabei andererseits Leerstellen – Platz für die Vorstellung der BetrachterInnen – zu lassen. Umgesetzt wurde dies durch das Medium der Collage. Freigestellte Objekte ermöglichen die Schaffung einer Fantasiewelt und deren flexible Anpassung an die vielfältigen Werbemittel des Festivals. Der ganzheitliche Anspruch der Kampagne erforderte aufeinander abgestimmte Foto- und Videoshootings, um Stand- und Bewegungsbilder aus einem Guss entstehen zu lassen. Durch die Zusammenarbeit mit dem Fotografen *Ulrich Zinell* war eine perfekte Umsetzung des gestalterischen Konzepts sichergestellt. Models aus dem Netzwerk von *ImPulsTanz* sorgen für größtmögliche Authentizität in der Kommunikation. Wichtigstes Ziel war es, ein perfektes Sommergefühl zu kreieren. Der Anspruch des Designduos Göschl/Roth besteht darin, Kunst und Kultur ebenso stark zu bewerben wie man es von Konsumprodukten kennt. Im Idealfall gelingt es damit, an der Schnittstelle von Kunst und Kommerz Haltung zu vermitteln, das

1 CIN CIN: Festivalkampagne für *ImPulsTanz 2020*



Stadtbild mitzuprägen und Wien in einen internationalen Kontext zu setzen. Bleibt zu hoffen, dass das Programm auch wie geplant umgesetzt werden kann.

[www.cincin.at](http://www.cincin.at) [www.impulstanz.com](http://www.impulstanz.com)

## DESIGN IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Neben intimen Büchern haben es dem steirischen Designer *Alexander Kada* ausgedehnte öffentliche Räume angetan. Den Heldenplatz in Wien hat er schon mehrmals mit von ihm gestalteten Ausstellungen bespielt: Nach »100 Jahre Republik« (2018) und einer Kampagne zum Frauenwahlrecht (2019) setzte er Anfang des Jahres mit seiner Mitarbeiterin *Verena Pöschl* im Auftrag der Parlamentsdirektion einen weiteren »Meilenstein der Republik« um: Auf zwölf hinterleuchteten Stelen wurde das Jubiläum »25 Jahre Beitritt Österreichs zur EU« behandelt, in Form einer grafisch-künstlerischen Aufbereitung statistischer Daten und Informationen. Ende April folgte das Thema »75 Jahre Zweite Republik«, Ende

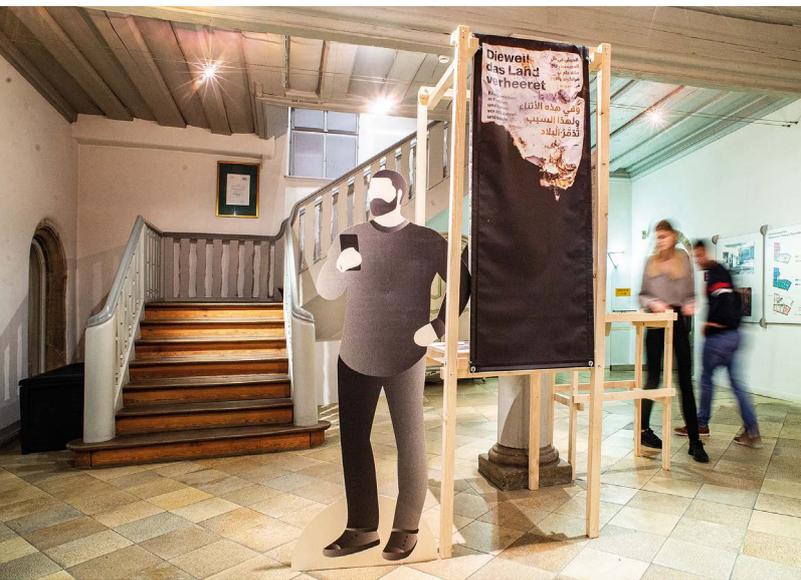
1 Kadadesign: Ausstellung »25 Jahre Beitritt Österreichs zur EU« auf dem Wiener Heldenplatz  
2 Kadadesign: Ausstellung »75 Jahre Zweite Republik« auf dem Wiener Heldenplatz

Oktober soll eine Schau zu »100 Jahre Bundesverfassung« hinzukommen. Kada sind zwei Lesarten seiner Installationen im öffentlichen Raum wichtig: Von weitem wahrgenommen, sind es abstrakte Bilder, die aus der Nähe kompakte Information vermitteln. Alexander Kada studierte Architektur in Graz und ist seit den 1980er-Jahren als Designer und Ausstellungsarchitekt tätig. 1997 folgte die Gründung seines Studios Kadadesign für Gestaltung, Konzeptentwicklung und Kuratierung im Kunst- und Kulturbereich. Hier entstehen aber auch zahlreiche Arbeiten für die Industrie.

[www.kadadesign.com](http://www.kadadesign.com)



- designgruppe koop: Ausstellungsgestaltung  
 »Dieweil das Land verheeret – Kriegserleben in  
 Franken und Syrien vor 400 Jahren und heute«



## KRIEG UND GEWALT EINST UND JETZT

Unter Bezugnahme auf die Zerstörungskraft des Dreißigjährigen Krieges konzipierte das *Institut für Fränkische Landesgeschichte* mit Studierenden der *Universität Bayreuth* und syrischen Flüchtlingen die Wanderausstellung »Dieweil das Land verheeret – Kriegserleben in Franken und Syrien vor 400 Jahren und heute«. Dabei sind faszinierende wie tragische Parallelen zutage getreten. Menschen erzählen von ihren Erfahrungen und der Sinnlosigkeit des Krieges. Das Gestaltungskonzept kommt von der *designgruppe koop*, die mithilfe, auch inhaltlich eine stringente Linie zu finden. Die Thematik von Krieg, Gewalt und Flucht wird unmittelbar spürbar. Die Optik der Ausstellung erinnert an Flüchtlingslager: Geschraubte Leisten, Planen, Wäscheleinen, Kanister, raues Holz. Andreas Koop: »Design kann Bezüge schaffen, Verbindungen herstellen, Strukturen offenlegen, Themen verständlich und nachvollziehbar machen.« Um den Dialog zu fördern, sind sämtliche Texte und Drucksachen in Deutsch und Arabisch gesetzt: ein Beitrag zur Verständigung und ein Plädoyer für mehr Menschlichkeit. Was uns vereint ist so viel größer und wichtiger als das, was uns trennt.

[www.designgruppe-koop.de](http://www.designgruppe-koop.de)

[www.bayreuth.de/dieweil-das-land-verheeret/](http://www.bayreuth.de/dieweil-das-land-verheeret/)



## EMISSIONSFREIE KRAFT & DYNAMIK

Innovatives Design trifft bei dem Prallbrecher *Keestrack R3e*, konzipiert von *RDD Design Network*, auf neue elektronische Antriebs- und Steuerungstechnik, die hohe Produktivität und Energieeffizienz gewährleistet. Das »e« im Produktnamen steht für

»eco«. Die neu entwickelte Leichtbauverkleidung ermöglicht einen einfachen Zugang. Die Anlage kann im Plug-in an eine externe Stromquelle angeschlossen betrieben werden. Die dynamische Linienführung verrät Innovation und technologisches Know-how und verleiht der Maschine, die jüngst beim German Design Award in der Kategorie »Excellent Product Design Industry« überzeugte, eine moderne Anmutung. Jurybegründung: »Der Prallbrecher wird elektrisch und damit emissionsfrei betrieben, was er in seinem extrem modern anmutenden Design nachvollziehbar zum Ausdruck bringt.«

[www.rdd.a](http://www.rdd.a) [keestrack.com](http://keestrack.com)

[www.german-design-award.com](http://www.german-design-award.com)



- designgruppe koop: Prallbrecher »Keestrack R3e«

[www.rdd.a](http://www.rdd.a) [keestrack.com](http://keestrack.com)

## SKULPTURALES LICHT- UND AKUSTIKSYSTEM

Multitalente, perfekt aufeinander abgestimmt: Die skulpturalen Serien *HEX-O* und *TRIG-O* von *XAL*. Beide Lösungen stammen aus der international gefragten und vielfach ausgezeichneten Grazer Kreativschmiede *13&9 Design* und erfüllen zwei wesentliche Funktionen im Raum: Beleuchtung und Raumakustik. Am Arbeitsplatz wirken sich Licht und Hintergrundgeräusche stark auf das Wohlbefinden aus. Das System verbindet modernste LED-Beleuchtungstechnologie mit hocheffizienten Schallabsorbieren, um ein optimales Umfeld zu schaffen. Die Serien lassen sich beliebig kombinieren und erweitern. Ihre Modularität leitet sich aus Wabenkonstruktionen von Insekten ab. »Wir wollten Menschen hier ein Tool an die Hand geben, mit dem jeder seine eigene Licht-Akustik-Landschaft gestalten kann«, meinen *Anastasija* und *Martin Lesjak* von

13&9 Design: Licht- und Akustik-System »HEX-O« und »TRIG-O« für XAL



13&9 Design. »Dafür haben wir ein Team von Expertinnen aus Architektur, Produktdesign, Technologie, Lichtdesign und Akustik zusammengestellt und auf neueste Forschungsergebnisse zurückgegriffen.« Die hexagonalen und trigonalen Elemente stehen in drei Größen und Höhen zur Verfügung. Filzartige Oberflächen absorbieren Schall in den höheren Frequenzen, tiefere Frequenzen werden durch das Volumen gedämpft. Die polygonale Form sorgt für eine gleichmäßige Streuung der Schallwellen. So entsteht eine spürbar ausgewogene Akustik in Großraumbüros, Besprechungsräumen oder offenen Umgebungen. Das Material aus recycelten PET-Flaschen ist wiederverwertbar.

[www.13and9design.com](http://www.13and9design.com) [www.xal.com](http://www.xal.com)

## AUSGEKOCHTE MARKENKOMMUNIKATION

Gut gestaltete Markenkommunikation prämiiert der *Red Dot Award: Brands & Communication Design*, eine der in der Kreativbranche begehrtesten Auszeichnungen. CEO *Martin Steininger* nahm die Würdigung seines Unternehmens im November 2019 in Berlin entgegen: »Unsere Betonküche ›PURE‹ und der ›Nice Table‹ 08 erhielten bereits den Product Design

STEININGER.DESIGNERS: Markenauftritt, prämiert mit dem Red Dot Brand Award



Award. Aber der Brand Award ist noch einmal eine ganz andere Liga, weil er die Marke und unsere gesamte Arbeit würdigt.« *STEININGER.DESIGNERS* blicken auf eine 75-jährige Firmengeschichte zurück. Der Betrieb hat sich zum internationalen Büro für zeitlose Architektur und Innenarchitektur entwickelt. Ein Schwerpunkt sind die vielfach ausgezeichneten Küchen, die wie ein Monolith im Raum stehen. Nach dem Credo »Ästhetik ist Funktion« entwirft *STEININGER* zeitlose Möbel mit klarer Kontur aus hochwertigen Materialien. Produziert wird mit modernster Fertigungstechnologie, kombiniert mit traditioneller Handarbeit. Das Unternehmen betreibt Showrooms in Wien, Linz, London und Hamburg. Die Jury: »Die Identität der Marke bilden ihre Produkte. Die Qualitätsküchen tragen ein minimalistisches Erscheinungsbild zur Schau, das dank der formalen Strenge und skulpturalen Wirkung einen hohen Wiedererkennungswert hat. Diese raffinierte Designsprache spiegelt sich auch in der Wortmarke des Logos.«

[www.steininger-designers.at](http://www.steininger-designers.at) [www.red-dot.org](http://www.red-dot.org)

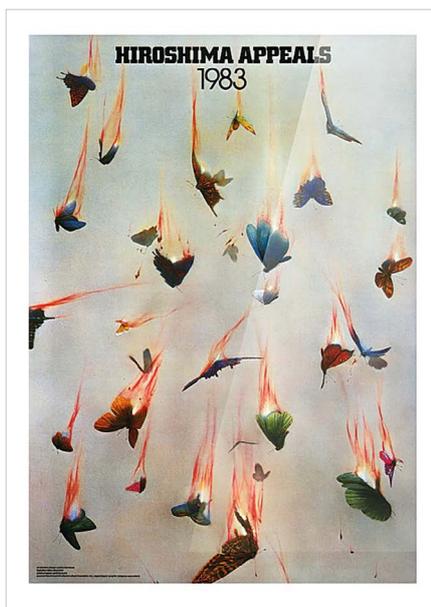
# STEININGER

# AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

designforum<sup>WIEN</sup>

## STIMMEN FÜR DEN FRIEDEN: HIROSHIMA APPEALS

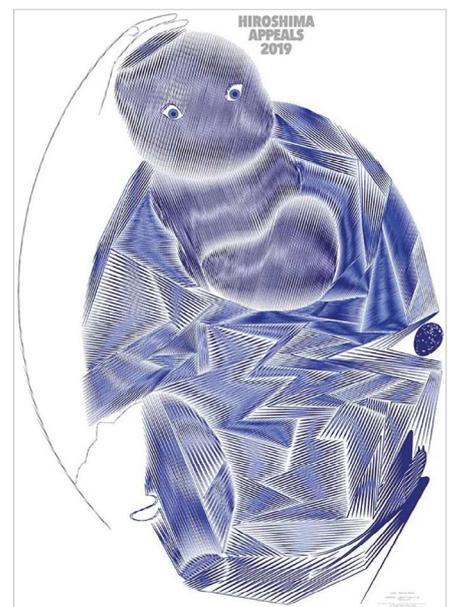
Im Gedenken an den verheerenden Atombombenabwurf der USA auf Hiroshima am 6. August 1945, bei dem auf der Stelle 100.000 Menschen ums Leben kamen und an dessen Folgen in den Wochen, Monaten und Jahren darauf weitere Hunderttausende starben, initiierte die Japan Graphic Designers Association Inc. (JAGDA) 1983 in Kooperation mit der Hiroshima International Cultural Foundation die Plakatkampagne »Hiroshima Appeals«. Die Ausstellung, die ursprünglich bereits von Ende März bis Anfang Mai gezeigt werden sollte, wurde aufgrund von Corona verschoben und ist nun voraussichtlich ab Mitte Juni bis 13. September 2020 als Sommerausstellung des designforums Wien zu sehen (genaue Ausstellungsdaten und Öffnungszeiten werden auf der designforum-Website bekanntgegeben).



1



2



3

- 1 Yusaku Kamekura:  
»Burning Butterflies«, 1983
- 2 Shigeo Fukuda:  
»The Earth«, 1985
- 3 Katshuhiko Shibuya:  
»Hope«, 2019

Die Schau präsentiert alle 22 bisher im Rahmen der Aktion »Hiroshima Appeals« entstandenen Entwürfe führender japanischer Plakatgestalter. Mit den Affichen wollte man »den Geist von Hiroshima« lebendig halten und den Frieden im In- und Ausland fördern. Die Aktion lief zunächst von 1983 bis 1989 und wurde dann 2005 anlässlich des 60. Jahrestages des Endes des Zweiten Weltkriegs wieder aufgenommen. Jahr für Jahr kommt eine weitere Affiche als Warnruf gegen Gewalt, Krieg, Hass und Menschenverachtung hinzu. Das erste Plakat, »Burning Butterflies« von Yusaku Kamekura, dem damaligen JAGDA-Präsidenten, darf in Wien natürlich nicht fehlen. Ihm folgten weitere eindrucksvolle Beispiele von JAGDA-Mitgliedern, unter ihnen Kiyoshi Awazu, Shigeo Fukuda, Kazumasa Nagai,

Ikko Tanaka, Mitsuo Katsui, Koichi Sato, Masuteru Aoba, Kaoru Kasai und Kazunari Hattori. (Schade nur, dass bisher noch keine Frau eingeladen worden ist, den »Hiroshima Appeal« zu gestalten.) Das jüngste Plakat aus dem Jahr 2019 mit dem Titel »Hope« stammt von Katshuhiko Shibuya. Wie die vor ihm aufgelegten Affichen wurde es dem amtierenden Bürgermeister von Hiroshima überreicht. Es zeigt eine Mutter mit Kind und eine Schwalbe mit Ei als Sinnbilder des Lebens und der Zukunft. Nach dem Abwurf der Bombe, so der Plakatkünstler, wären Schwalben mit eingeschmolzenem Gefieder umhergehoppst, unfähig, sich in die Lüfte zu erheben. Die Plakate touren unter dem Titel »Peace Poster Exhibition« immer wieder durch Japan, wo die Bevölkerung sie auch erwerben kann. Sie wurden und



4

4 Kazumasa Nagai:  
»Serene Flight  
Shattering in a Single  
Flash«, 1987

Hiroshima – und einen Augenblick später steht die ganze Stadt in Flammen. Bereits vierzig Jahre sind seit dieser historischen Explosion der ersten Atombombe vergangen. Heute sind nur mehr wenige japanische Grafikdesigner übrig, die das Ereignis miterlebt haben, wenn auch nur aus der Ferne. Ich wohnte damals in Tokio, aber ich kann mich noch gut an jenen schicksalhaften Tag erinnern, an dem die Bombe fiel. [...] Ich glaube, dass ein Friedensplakat zwei essenzielle Dinge braucht: Poesie und Drama. Ist es lasch, vermag es keine Tür zum Herzen des Betrachters/der Betrachterin zu öffnen.« Der amtierende JAGDA-Präsident Taku Satho hofft, dass die Plakate durch die Ausstellung in Wien viele Menschen erreichen und die Erinnerung an Hiroshima auch in unserem Land wachhalten werden.

[www.designforum.at](http://www.designforum.at) [www.jagda.or.jp](http://www.jagda.or.jp)

werden zudem international präsentiert und haben Menschen in aller Welt berührt, u. a. als Teil einer großen Atombombenausstellung vor der in die Geschichte eingegangenen Genfer Gipfelkonferenz von 1985, dem ersten Zusammentreffen von Ronald Reagan und Michail Gorbatschow; 1997 wurden sie in der Ausstellung »Hiroshima: A Message for Peace among People« gezeigt, die in Barcelona und Valencia in Spanien und in Aosta in Italien Station machte. Nun ist die Schau der mahnenden Friedensplakate zum ersten Mal in Österreich zu sehen, davor war sie in Riga ausgestellt.

Yusaku Kamekura, der Schöpfer des ersten Plakats »Burning Butterflies« von 1983, eröffnete seine Rede beim Icograda-Gipfel in Nizza 1985 mit den Worten: »6. August 1945. Gleißendes Licht fährt über den Himmel von

designaustria®

07–12/2020

#DENKWEITER–FORTBILDUNGSPROGRAMM:  
VORTRÄGE & WORKSHOPS  
Juli–Dezember 2020

## WORKSHOP »KAMPAGNENTWICKLUNG FÜR DESIGNER/INNEN«

Christian Salić

Freitag, 18. September 2020,

9.30–17 Uhr

Design und Werbung sind verwandter, als man denkt. Wie verkauft man Produkte, ohne seine Seele zu verkaufen? Wie erzählt man Geschichten, ohne die Prinzipien guter Gestaltung zu verraten? Wie kommt man als DesignerIn an Budgets, die eigentlich für WerberInnen gedacht sind? Darum geht es in diesem Workshop: Warum DesignerInnen oft die besseren WerberInnen sind, wie man seine Perspektive auf die Werbung verändert und wie man zielgerichtet Kampagnen entwickelt, die Menschen begeistern.

220 Euro Normalpreis

140 Euro für designaustria–Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 10. September

## EXKURSION

### »TAKE THE TOUR« FABRIKESUCH BEI MONDI UND BESICHTIGUNG DER DRUCKEREI GUGLER\*

Dienstag, 22. September 2020,

7.45–18 Uhr

PERGRAPHICA® is made in Austria! In der Mondi Neusiedler Papierfabrik kann man sich vor Ort überzeugen, wie Mondi-Papiere entstehen. Danach steht ein Besuch der Druckerei gugler\* in Melk auf dem Programm. Der gesamte Prozess vom Zellstoff über die Papiermaschine bis hin zum Druck wird nachvollziehbar gemacht. PapierexpertInnen liefern dabei

## »BREAKING TYPES« IM DESIGNFORUM STEIERMARK

Die ebenfalls verschobene Ausstellung im designforum Steiermark in Graz ist noch bis 20. Juni 2020 zu sehen (siehe dazu Ausgabe 1.2020).



# #DENKWEITER: DESIGNAUSTRIA-FORTBILDUNGSPROGRAMM SEPTEMBER–OKTOBER 2020

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 zweiten Halbjahr 2020 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!

wertvolle Insiderinformationen für Kreative. Mit Mittagessen im druckereieigenen Biorestaurant.

50 Euro Normalpreis (30 Euro bei Selbstanreise)

30 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende (10 Euro bei Selbstanreise)

Anmeldung bis 14. September

## VORTRAG

### »DIE KERNPRINZIPIEN VON UX DESIGN« USER EXPERIENCE DESIGN UND DER WEG BENUTZER- ZENTRIERTER GESTALTUNG

Maria Lechner

Montag, 28. September 2020, 17–19 Uhr  
Tagtäglich kommen wir mit digitalen Services und Produkten in Berührung. Die Mensch-Maschine-Interaktion soll nicht nur funktionieren, sondern auch verlässlich, nützlich und intuitiv sein, gut aussehen und begeistern. So sehr, dass man Services und Produkte gerne wieder benutzt. Bei der User Experience geht es weniger um reine Gestalten als vielmehr um den Prozess, den es zu verstehen gilt. Mit dem Wissen um die wichtigsten Prinzipien und den entsprechenden Methoden können wesentliche Kriterien einer guten UX berücksichtigt und das Leben der Menschen erleichtert werden.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 21. September

## INFO-BRUNCH

### »GESTALTUNG GUT KALKULIERT« KALKULATION, HONORAR UND NUTZUNGSRECHT FÜR DESIGNER/INNEN

Severin Filek & Creative Region

Tabakfabrik Linz

Dienstag, 6. Oktober 2020, 8–10 Uhr  
Neben professionellem Gestalten sind die professionelle Abwicklung und Kalkulation eines jeden Gestaltungsauftrags das Um und Auf in der täglichen Arbeit eines/einer DesignerIn. Wie berechnet man den individuellen Stundensatz? Welche Faktoren spielen eine Rolle? Wie ist das mit den Nutzungsrechten? Severin Filek, Geschäftsführer von designaustria, gibt auf Fragen wie diese die Antworten und vermittelt relevantes Praxiswissen. In Kooperation mit der Creative Region gibt es bei Kaffee und Frühstück Infos zu Grundlagen der Kalkulation und Stundensatzberechnung sowie eine Einführung in die Themen Urheber-, Persönlichkeits- und Nutzungsrechte. Es gibt zahlreiche Tipps, Guidelines und Argumentationshilfen für einen professionellen Berufseinstieg.

Eintritt frei, Anmeldung erforderlich

Anmeldung bis 29. September

## INFOABEND

### »DIE BILDRECHT UND IHRE SERVICES FÜR GRAFIK, ILLUSTRATION UND DESIGN«

Günter Schönberger

WEI SRAUM designforum Tirol

Mittwoch, 7. Oktober 2020, 17–19 Uhr

Die Bildrecht vertritt als Verwertungsgesellschaft das Urheberrecht von

SchöpferInnen visueller Werke. Gleichzeitig sensibilisiert sie die Öffentlichkeit für kulturell relevante Themen und gibt aktuellem Kunst- und Designschaffen im doppelten Sinn breiten Raum. Geschäftsführer Günter Schönberger informiert, wie man als GrafikerIn, IllustratorIn oder DesignerIn von der Bildrecht profitieren kann. Man erfährt, was die neue EU-Urheberrechtsrichtlinie bringen wird, was und wie wichtig Pauschalvergütungen sind, wie gesetzlich gestattete Privatkopien berücksichtigt werden oder wie man zu Tantiemenzahlungen kommt.

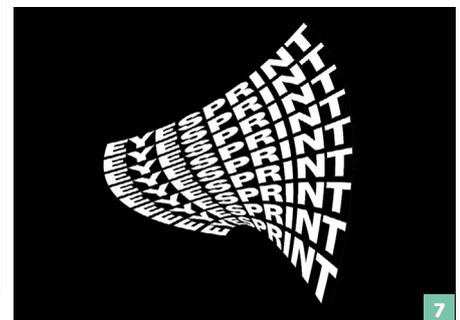
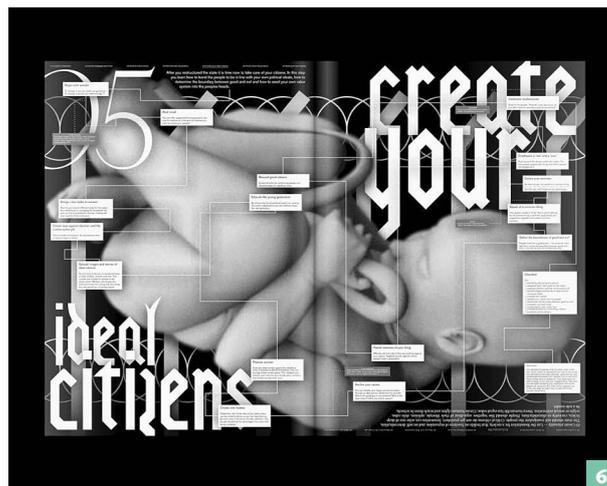
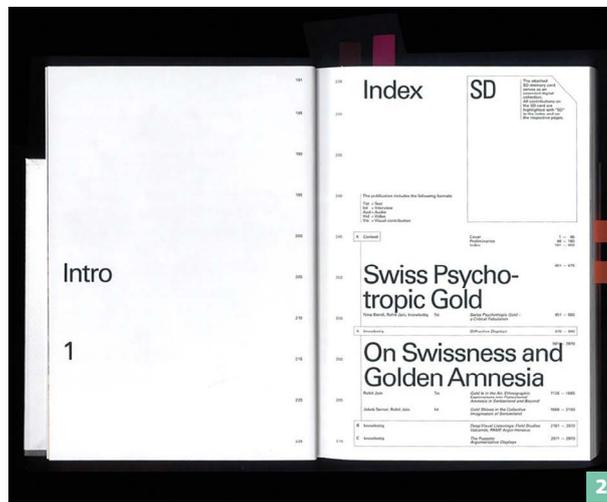
Eintritt frei, Anmeldung erforderlich

Anmeldung bis 29. September

Alle Veranstaltungen finden im Rahmen der COVID-19-Vorgaben und, wenn nicht anders angegeben, im *designforum Wien* statt. Detaillierte Informationen sind der Website und dem beiliegenden Folder zu entnehmen, der das gesamte Programm bis Dezember 2020 enthält. Wir bitten um rechtzeitige Anmeldung unter [projekte@designaustria.at](mailto:projekte@designaustria.at). Anmeldungen gelten als verbindlich (die Nennung einer Ersatzperson ist möglich). Alle Preise inkl. 20% USt.

[www.designaustria.at/fortbildung](http://www.designaustria.at/fortbildung)

## ERFOLGE

DAS SETZT EUROPÄISCHEM DESIGN  
DIE KRONE AUF

1 Studio Es: Plakatserie für Helmut's Art Club

2 Studio Es: Publikation »Swiss Psychotropic Gold«

3 Bleed: Kosmetikerpackung »Schneider am Berg«

4 Super BfG: Kosmetikerpackung »Essenz«

5 3007: Theaterplakat »Kinderfressen leicht gemacht«

6 Andreas Palfinger: Studentenprojekt »A Populist's Guide to Shaping Democracy«

7 HammerAlbrecht: Website »EyeSprint«

Seit 2007 trifft jährlich eine Gruppe aus einschlägig bewanderten HerausgeberInnen, JournalistInnen, Forschenden und Lehrenden in Athen zusammen, um Arbeiten aus dem weiten Feld des europäischen Kommunikationsdesigns zu bewerten und die besten davon auszuzeichnen. Doch dieses Jahr ist alles anders: »United in the Distance« ist auf der Website der European Design Awards zu lesen, deren finale Juryrunde noch im März über die Bühne ging. Die für Juni geplante Preisverleihung in Valencia musste aufgrund von Corona abgesagt werden, die Stadt an der südostspanischen Küste ist nun nächstes Jahr, wenn hoffentlich alles überstanden oder zumindest viel leichter geworden ist, Austragungsort des mit dem europäischen Wettbewerb verbundenen Festivals und der Preisverleihung. Gewürdigt wurden die GewinnerInnen in einer informellen Zeremonie online auf Zoom, die über YouTube übertragen wurde.

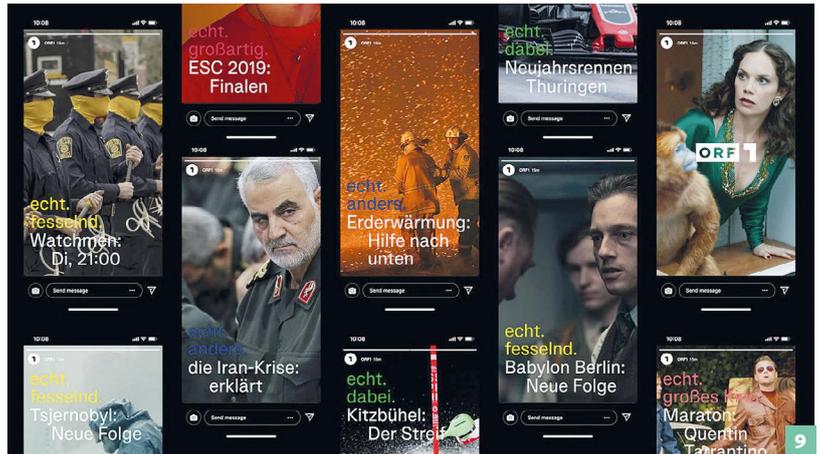
Trotz der erschwerten Bedingungen wurde alles darangesetzt, die Ziele der European Design

Awards, nämlich europäische Gestaltung und ihre SchöpferInnen zu feiern, Standards für Kommunikationsdesign anzuheben und ein europäisches Kompendium für Design Excellence zu erstellen, umzusetzen. In den 32 Kategorien lagen der Print-Jury, besetzt mit Eduardo Bravo (Spanien), Marko Golub (Kroatien), Arja Karhumaa (Finnland), Mitya Kharshak (Russland), Freek Kroesbergen (Niederlande), Christine Moosmann (Deutschland), Sarah Snaithe (Großbritannien), Sasha Tregub (Ukraine), Rene Wawrzekiewicz (Polen) und Brigitte Willinger (Österreich), rund 1100 Arbeiten vor. Vergeben wurde 24 Mal Gold, 48 Mal Silber, 50 Mal Bronze. Österreich schlug sich für seine Größe hervorragend: Es belegt in der internen Länderwertung Platz 4.

Gold gab es für die Plakatserie für *Helmut's Art Club* von *Studio Es* (Verena Panholzer), bei der das grafische System vom jeweiligen Ausstellungstitel bestimmt wird. Darüber hinaus holte sich Panholzer



8



9



10



11



12



13

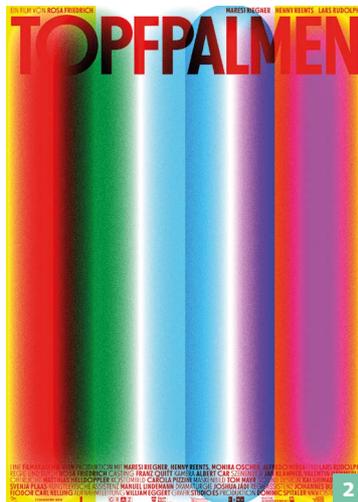
Bronze für die Gestaltung der multimedialen Publikation *Swiss Psychotropic Gold*. Eine weitere Goldmedaille ging an das Studentenprojekt *A Populist's Guide to Shaping Democracy* von *Andreas Palfinger*: Der Ratgeber erklärt, wie eine Demokratie in sieben Schritten zur Diktatur wird; dreht man ihn um, geht es wieder zurück zum demokratischen System, thank goodness. Mit Silber und zweimal Bronze wurde das österreichisch-norwegische *Studio Bleed* ausgezeichnet: für die Verpackungsgestaltung der Kosmetikreihe *Schneider am Berg*, den Produktkatalog *TW 13-19 (139)* des Schmuck- und Modelabels *Tom Wood* und die Schriftgestaltung *Eins Sans* für *ORF 1*. Silber bzw. Bronze gab es für die typografisch expressiven Einzelplakate von *3007* zu den Theaterproduktionen *Glückliche Tage* und *Kinderfressen leicht gemacht*. *Sägenvier Design*Kommunikation errang Silber für das verspielte Leitsystem des *Kinderhauses Kennelbach*. Und für die elegante Verpackungsgestaltung *Essenz* von *Super BfG*, die durch schöne Illustrationselemente besticht, gab es Bronze. Im Bereich

Digital, der von einer eigenen Jury begutachtet wurde, gab es Silber für die Mobile App zur *Tiroler Geschichte 1519* von *florianmatthias* und Bronze für die Promotional Site für Sportbegeisterte *www.eye-sprint.com* von *HammerAlbrecht*.

Der Hauptpreis »Best of Show«, der für ein Projekt vergeben wird, das die Potenziale von Kommunikationsdesign ausschöpft und es auch an Menschen heranbringt, die in ihrem Alltag nicht unbedingt damit konfrontiert sind, ging an *Pula*, das städtische Schwimmbad von Pola, konzipiert von *Studio Tumpic/Prenc* (Kroatien). Das selbst initiierte Projekt *Helping Hands* von *Lucra Designstudio* (Deutschland), ein Gebärdensprachführer zur Interaktion mit gehörlosen Menschen für pflegende und medizinische Berufe, wurde mit dem Preis der Jury gewürdigt. Alle prämierten Projekte der Bereiche Print und Digital werden in Wort und Bild umfassend in einer Online-Ausstellung präsentiert.

[www.europeandesign.org](http://www.europeandesign.org)

- 8 3007: Theaterplakat »Glückliche Tage«
- 9 Bleed: Schriftgestaltung »Eins Sans« für ORF1
- 10 Bleed: Produktkatalog »TW 13-19 (139)« für Tom Wood
- 11 Sägenvier Design-Kommunikation: Leitsystem für das Kinderhaus Kennelbach
- 12 Lucra Designstudio: Gebärdensprachführer »Helping Hands«
- 13 Studio Tumpic/Prenc: Leitsystem »Pula« für das städtische Schwimmbad von Pola



## ANGESCHLAGEN IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ



Eine internationale Fachjury, besetzt mit Julia Kahl (Vorsitz/Deutschland), Michel Bouvet (Frankreich), Benjamin Buchegger (Österreich), Götz Gramlich (Deutschland) und Isabel Seiffert (Schweiz), hat im noch coronaunbelasteten Februar die GewinnerInnen der 100 besten Plakate des deutschsprachigen Raums für den Jahrgang 2019 gekürt. Am Wettbewerb hatten sich 684 EinreicherInnen mit insgesamt 2247 Plakaten beteiligt. Nach der Online-Vorauswahl lagen schließlich 980 Plakate (441 Einzelplakate und 147 Serien) von 325 EinreicherInnen zur finalen Bewertung vor. Mit keinen großen Überraschungen hat die Länderwertung aufzuwarten: Die kleine, aber traditionell starke Schweiz liegt mit 52 ausgewählten Beiträgen vor Deutschland (45) und einem wie immer plakatmüden Österreich (3). Die 100 Besten setzen sich aus Auftragsarbeiten (85), Eigenaufträgen (3) und studentischen Projektaufträgen (12) zusammen.

Aus der Alpenrepublik punktete *Studio Es* gleich zweimal: mit dem farbenstarken Kinoplakat *Topfpalmen* (Art Direction: Verena Panholzer, Design: Arjun Gilgen, Druck: Absolut-Print) und der dreiteiligen Wimmel-Plakatserie für *Helmuts Art Club – Concept Store / Supersaturated / Girl on Girl* (Verena

Panholzer, Druck: WIRmachenDRUCK); siehe dazu auch den vorangehenden Beitrag zu den European Design Awards); *studio VIE* (Christian Schlager, Anouk Rehorek und Elsa Kubik in Zusammenarbeit mit Katarina Šoškić/Foto, Hvala Ilija/Styling und Herwig Scherabon/Rendering; Druck: Druckerei Walla) überzeugte mit einer ebenfalls dreiteiligen, aufwendig inszenierten Kampagne, gestaltet für das *Tanzquartier Wien* rund um die gefeuernte Künstlerin *Jakob Lena Knebl*.

Die Auftaktausstellung mit der Präsentation aller Plakate und der Vorstellung des Jahrbuchs (Verlag Kettler) findet ab **12. Juni 2020** im Kulturforum Potsdamer Platz der Staatlichen Museen zu Berlin in Zusammenarbeit mit der Kunstbibliothek der Staatlichen Museen statt. Anschließend touren die Plakate in den drei Teilnehmerländern sowie voraussichtlich in Korea und den USA. In Wien macht die Schau im MAK Station, wo eine Präsentation von **4. November 2020** bis **14. März 2021** geplant ist. Das Erscheinungsbild zum aktuellen Wettbewerb haben Lamm & Kirch (Leipzig/Berlin) gestaltet. Allgemeine Informationen zum Wettbewerb, das umfassende Online-Archiv aller Plakate ab Jahrgang 2001 sowie die aktuellen GewinnerInnen auf: [100besteposters.de](https://100besteposters.de)

- 1** Studio Es: Ausstellungsplakat »Girl on Girl« aus der Serie für Helmut's Art Club
- 2** Studio Es: Kinoplakat »Topfpalmen«
- 3** studio VIE: Kampagne für das Tanzquartier Wien

### 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 Grundnigg, 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](mailto:service@designaustria.at), [www.designaustria.at](http://www.designaustria.at). Managing Director: Prof. Severin Filek. Team: Vanessa Brumen (Internship), Doris Calisir (Members & Finance), Tamara König (Communication & International Projects), Johanna Posch (designforum Wien), Heidi Resch (Project Management), Sibel Sermet (Web 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: XAL, Tonu Tunnel (HEX-O & TRIG-O), Thomas Mühlberger (Breaking Types)

**LAYOUT UND ARTDIREKTION:** Sandra Steiger, zeitmaß, Kandlgasse 16, 1070 Wien

**PAPIER:** Claro Bulk, Cover: 200g/m<sup>2</sup>, Kern: 115g/m<sup>2</sup>, zur Verfügung gestellt von Antalis Austria GmbH, Businesspark Marximum, Modecenterstraße 17/Objekt 2, 1110 Wien, [www.antalis.at](http://www.antalis.at)

**BELICHTUNG, DRUCK UND ENDFERTIGUNG:** Bösmüller Print Management GmbH & Co KG, Obere Augartenstraße 32, 1020 Wien, Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau, [www.boesmueller.at](http://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

# KREATIVITÄT IN KRISENZEITEN: PLAKATE ZUR ÖFFENTLICHEN GESUNDHEIT

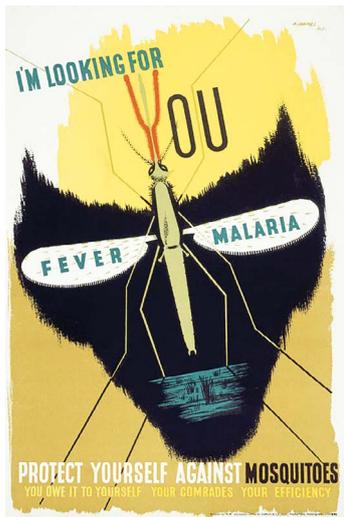


In Zeiten der globalen Gesundheitskrise bietet ein historischer Überblick über Plakate im Bereich der öffentlichen Gesundheit einen interessanten Einblick in die Rolle, die Kunst- und Kreativschaffende hier spielen können. Groß angelegte Gesundheitskampagnen zielen darauf ab, das Verhalten der BetrachterInnen zu ändern. Die Vereinigten Staaten und die meisten europäischen Länder beauftragten schon im Ersten Weltkrieg KünstlerInnen mit der Gestaltung von einschlägigen Affichen, die in hohen Auflagen produziert wurden. Da sie sowohl wirkungsvoll als auch kostengünstig herzustellen sind, haben Plakate ihren wichtigen Platz in öffentlichen Gesundheitskampagnen behalten. Damals produzierten renommierte Künstler wie Franz von Stuck, Lucien Lévy-Dhurmer oder Emilio Vilà viele hochwertige Plakate, und Fotografen wie Henri-Cartier Bresson arbeiteten für die WHO.

## Die Position der Künstler heute

Auf die globale COVID-19-Epidemie hat die Menschheit reagiert, wie sie es schon seit der prähistorischen Höhlenmalereien tut: Um die Welt besser zu verstehen, zeichnet man sie, und zwar mit einem Gefühl der drängenden Unmittelbarkeit. Ohne konkreten Auftrag von Gesundheitseinrichtungen hat die Kreativbranche neue Bilder geschaffen, um die Krise verständlich zu machen. Harry Stevens hat für die »Washington Post« eine viel beachtete Infografik erstellt, die die Verbreitung des Virus erklärt. In ähnlicher Weise ist die von Regisseur Juan Delcan und Künstlerin Valentina Izaguirre geschaffene Streichholzanalogie zu einer gängigen Methode geworden, um die Prinzipien der sozialen Distanzierung zu erklären. Gleichzeitig wurden zahlreiche Initiativen zur Förderung des Plakatdesigns ins Leben gerufen. Die Open-Source-Initiative »Stay Safe –

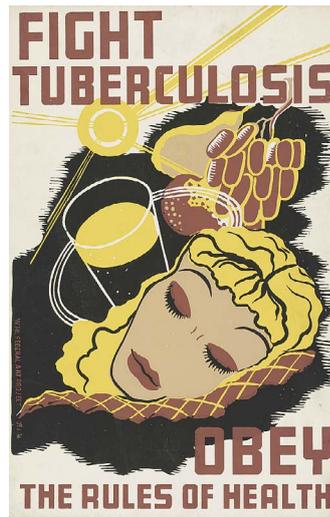
Advertorial



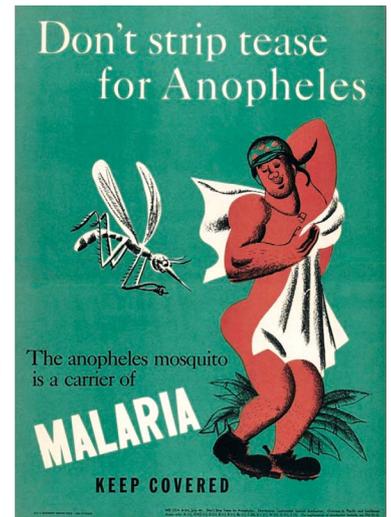
1



2



3



4

1 »I'm Looking for You«, Malaria-Plakat nach einem Entwurf von A. Games, Großbritannien, 1941

2 »Points to Remember«, Plakat zur Unfallverhütung der Royal Society for the Prevention of Accidents, Großbritannien

4 »Fight Tuberculosis«, USA, 1930er-Jahre

5 »Don't strip tease for Anopheles«, Malaria-Plakat, Zweiter Weltkrieg, US National Archives, USA

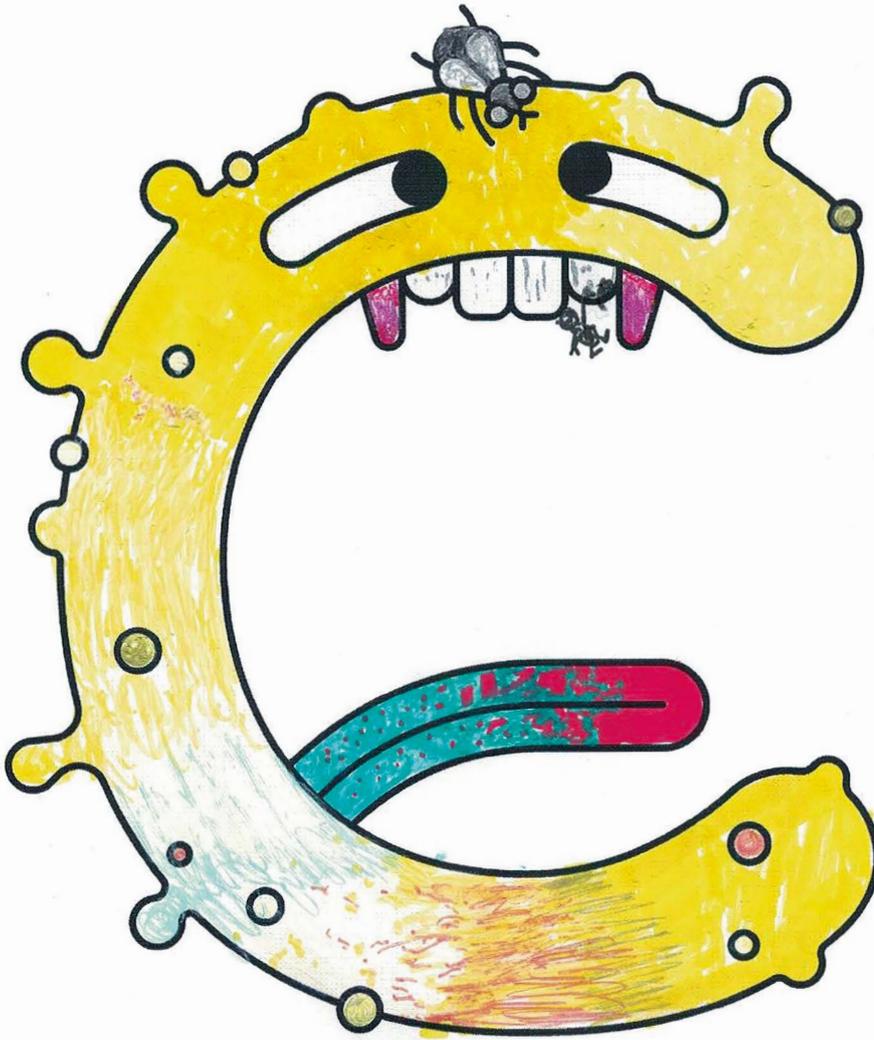
## Die Kraft des Zitats

Plakate setzen auf die Kraft des Zitats. Sie müssen sofort verstanden werden, damit sie in den wenigen Sekunden, in denen sie gesehen werden, eine Botschaft übermitteln können. Deshalb müssen sie Bilder zeigen, die so tief im Gehirn des Betrachters/der Betrachterin verwurzelt sind, dass ihr Inhalt sofort erkannt wird und ein unmittelbares Gefühl der Relevanz vermittelt. Das Bedürfnis nach sofortiger Wiedererkennung erfordert zudem einen gewissen Universalismus. Allerdings müssen PlakatgestalterInnen die Besonderheiten jeder Region und jeder Epoche berücksichtigen, damit dieses Konzept wirkungsvoll bleibt: eine Herausforderung.

Stay Safe« fordert KünstlerInnen aus aller Welt auf, Plakate zu entwerfen, die jedermann frei ausdrücken darf. In ähnlicher Weise startete die UNO einen Aufruf an Kreativschaffende aus aller Welt: Sie sollen sich an der »Übersetzung kritischer Botschaften aus dem Gesundheitswesen in künstlerische Arbeiten beteiligen, die Menschen in verschiedenen Kulturen, Sprachen, Gemeinschaften und Plattformen einbindet und informiert«. Wie UNO-Generalsekretär António Guterres sagte: »Die Kreativität der Reaktionen muss dem einzigartigen Charakter dieser Krise entsprechen.« Jetzt könnte es an der Zeit sein, sich auf der Suche nach neuen Antworten von der Vergangenheit inspirieren zu lassen.

Dieser (gekürzte) Artikel ist Teil der Antalis-Creative-Power-Kampagne und steht vollständig online zur Verfügung auf: [www.antalis.at](http://www.antalis.at)

BY: @BUEROBAUER @DASHAZAICHANKA



C



»Buchstabe C« von buero bauer/Dasha Zaichanka für die Initiative  
Illustrators Against COVID-19 – ausgemalt von Sunah Sermet

#ILLUSTRATORSAGAINSTCOVID19

#ILLUSTRATORSAGAINSTCOVID19

P.b.b. Verlagspostamt 1070 Wien  
PTA-Zulassungsnummer 02Z032526M