

designaustria® mitteilungen

Österreichisches Filmmuseum: »Zyphius« oder »Balaena«? | Wie viel Kunst steckt in guter Werbung? | Gender Equality – Hangzhou, Tokyo, Vienna | Joseph Binder Award 2020: »WHAT A YEAR!« | Schnittstelle Design – Positionen der Designforschung | Gutes Design, gutes Geschäft: Hollenegger Designgespräche 2020 | 20 Jahre InterMedia an der FH Vorarlberg | Studioporträt: esterer und horn visuelle gestaltung | Die Zukunft des Wohnens – Zeitgenössisches Design aus Slowenien | Erster Arthur-Zelger-Preis für die Weibervirtschaft

1.2.3.4 2020





INHALT

Michael Zutz:
»Little Covid 19« Für
Illustrators Against
COVID-19



04 HISTORISCHE & ZEITGENÖSSISCHE GESTALTUNG

- 04 **Bernhard Denscher:**
Österreichisches Filmmuseum:
»Zyphius« oder »Balaena«?
- 08 **Günther Matern:** Wie viel Kunst
steckt in guter Werbung?
- 12 **Sven Ingmar Thies:**
Gender Equality – Hangzhou,
Tokyo, Vienna – Plakate
eines Kooperationsprojekts

14 JOSEPH BINDER AWARD 2020

- 14 »WHAT A YEAR!« JBA20: Award
Video Show – Ausstellung – Katalog
- 15 **THE WINNERS** – Die Jurybegrün-
dungen zu den Hauptpreisen

18 DESIGNFORSCHUNG

- 18 **Ruth Neubauer:** Ein Rematerialisieren
von Design Thinking
- 20 **Sónia Matos:** Being There: Design
and Ethnographic Experience

22 RÜCKSCHAU

- 22 **Gutes Design, gutes Geschäft:**
Hollenegger Designgespräche 2020
- 26 **20 Jahre InterMedia**
an der FH Vorarlberg

29 DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

- 29 **Designierter designaustria-**
Vorstand 2020–2022
- 31 **designaustria hat eine neue Website!**
- 31 **Romulus-Candea-Preis 2021**

32 DESIGNAUSTRIA-STUDIOPORTRÄT

- 32 **esterer und horn visuelle gestaltung:**
Kommunikation in der Kaffeepause

34 MEMBERS@WORK

- 34 **Schriftgarten**
- 34 **Markenschmuck**
- 35 **Gold für Mozart**
- 35 **All That Jazz**
- 36 **Unerschrocken und herzensgut**
- 36 **Außerhalb der Norm**
- 37 **Erinnerungshilfen im Alltag**
- 37 **Wintertaugliche Outfits**

38 AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

- 38 **Die Zukunft des Wohnens –**
Zeitgenössisches Design aus Slowenien
- 39 **MAK: 100 beste Plakate 19 –**
Deutschland Österreich Schweiz
- 40 **#DENKWEITER:** Fortbildungs-
programm Januar – März 2021
- 41 **ADOLF LOOS. Privathäuser**
- 41 **MADE IN: Crafts – Design Narratives**

42 BÜCHER

- 42 **Praxishandbuch Urheberrecht**
- 42 **Bauhaus Imaginista**
- 42 **Avantgarde und Mainstream:**
100 Jahre Kommunikationsdesign
in Deutschland

43 ERFOLGE

- 43 **Erster Arthur-Zelger-Preis**
für die Weibervirtschaft
- 45 **Die schönsten Bücher Österreichs 2019**

MATERIAL & BEDARF

- 48 **Arctic Paper**

46 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 


 we
design
austria

EDITORIAL

COVID-19 die Dritten: Wenn alles gut gegangen ist, haben wir Lockdown Nr. 2 überstanden, wenn diese Ausgabe bei unseren Mitgliedern im Postfach landet. Im Moment können wir nur hoffen, dass es so sein wird. Auf unserer Website www.designaustria.at informieren wir laufend über aktuelle Unterstützungsmaßnahmen, Terminaktualisierungen etc. und stehen auch gerne für persönliche Beratung und Informationen zur Verfügung.

In dieser Ausgabe schauen wir zurück und nach vorn: (Design)Historiker Bernhard Denscher wirft einen Blick auf die Gestaltung eines Logos mit historischen Wurzeln, Mediendesigner und Universitätsdozent Günther Matern untersucht Plakate aus dem 19. Jahrhundert auf ihre Wirksamkeit. Studierende der »Angewandten« in Wien und ihre KollegInnen in China und Japan haben sich hingegen dem sehr aktuellen und zukunftsweisenden Thema der Gender Equality gewidmet – ebenfalls in Plakatform. Wir berichten außerdem über die aufgrund von COVID-19 auf Video verlegte Preisverleihung des Joseph Binder Award 2020 und stellen die Hauptpreisträger vor; die Ausstellung der 60 preisgekrönten Arbeiten mit dem bezeichnenden Titel »WHAT A YEAR!« ist, vorausgesetzt, der Lockdown wird nicht verlängert, bis **10. Januar 2020** im designforum Wien zu sehen. Und wir stellen den neuen designaustria-Vorstand der Periode 2020–2022 vor, der nach der Online-Vorwahl im Frühherbst bei der Generalversammlung am **27. November 2020** bestätigt wurde.

Auch wenn wir in unsicheren Zeiten leben: Wir halten zusammen und glauben, dass es im nächsten Jahr aufwärts geht. Und wir wünschen – trotz allem – ein schönes Weihnachtsfest und ganz besonders ein gutes – zumindest ein besseres – Jahr 2021.

Stay safe and keep your spirits up!

___ **Die Redaktion**



1 Gertie Fröhlich: Lebkuchenfigur
»Posaunenengel mit Rosen«



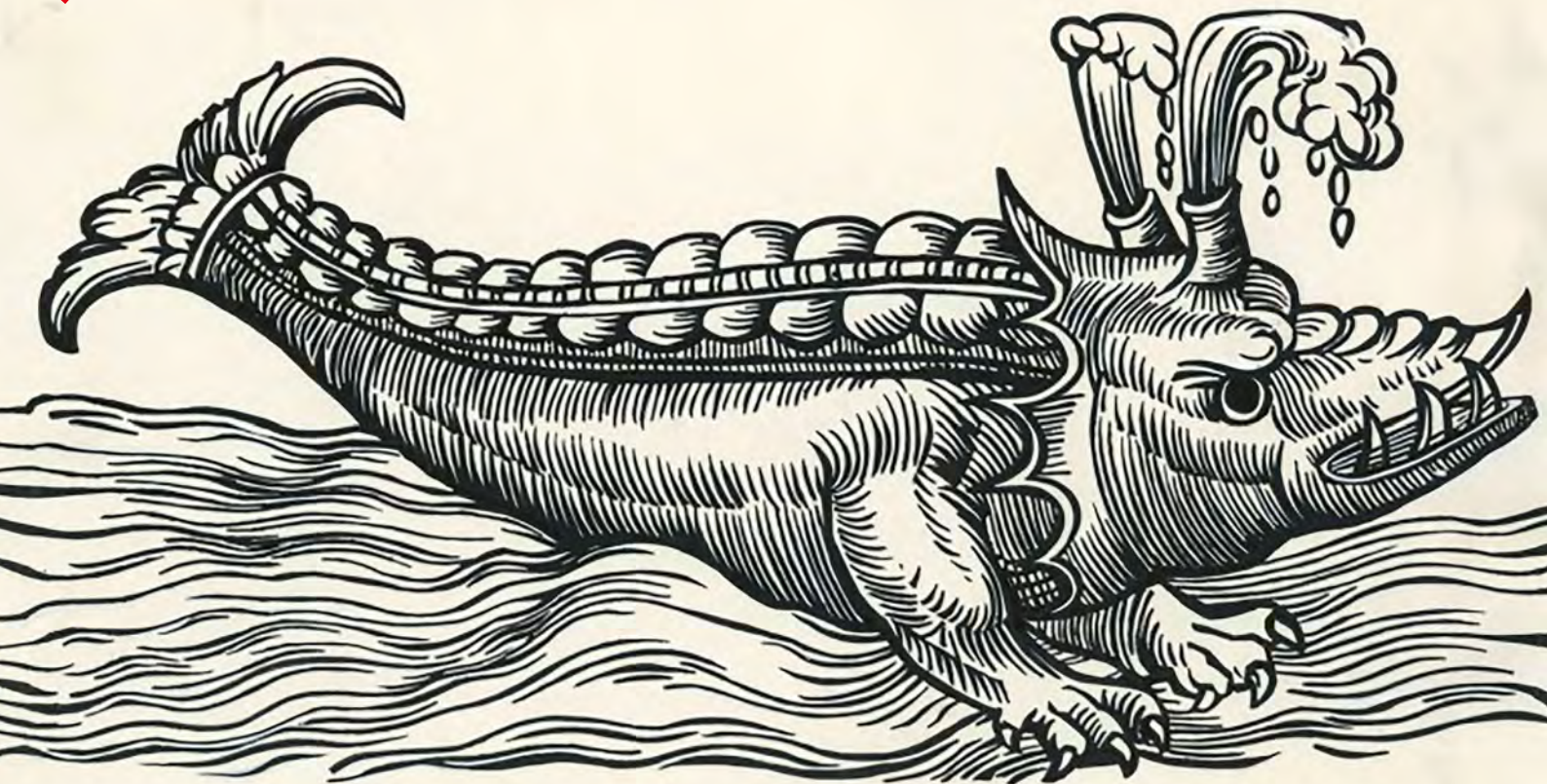
Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Das Jahr 2020 ist fast vorüber, und auf vielen Ebenen bleiben Herausforderungen für die nahe Zukunft. Was wir in den letzten Monaten erlebt haben ist Appell, vieles zu ändern, aber auch Beweis dafür, was alles möglich und gemeinsam erstaunlich schnell herbeizuführen ist. In Kreativbranchen sind es vor allem High-Touch-Geschäftsmodelle und Solo-Selbstständige, die unter großen Druck geraten. Kreativität als Wertschöpfungsfaktor in wissensbasierten Ökonomien steht auf dem Prüfstand. Für nachhaltige Erwerbsbiografien umso wichtiger sind Themen wie Politik, Kalkulation und Recht.

Wichtige Fragen zu gemeinsamen Interessen stellen und gemeinsam verantworten, gehört zu den Kernaufgaben von Gemeinschaften wie designaustria. Als Berufsverband und Interessenvertretung stehen wir in dieser Tradition. designaustria bietet neben nationaler und internationaler Sichtbarkeit von Design Made in Austria auch umfangreiche Services als Wissenszentrum an: Erfahrungswissen aus fast 100 Jahren gibt es aktualisiert und gesichert in Form von Beratungen, Fortbildungen, Ausstellungen, Publikationen etc.

Mit dem Ende dieser Periode verabschiede ich mich aus dem Vorstand. Als Mitglied bleibe ich designaustria treu und freue mich auf neue Begegnungen. An dieser Stelle wünsche ich euch allen nur das Beste, bedanke mich beim gesamten Team für das Betreiben dieser wichtigen Solidargemeinschaft und die Zusammenarbeit. Den alten und neuen Kolleginnen und Kollegen im Vorstand wünsche ich alles Gute!

Thomas Grundnigg für den designaustria-Vorstand



1

ÖSTERREICHISCHES FILMmuseum: »ZYPHIUS« ODER »BALAENA«?

Alle Filminteressierten Wiens und Österreichs kennen das markante Logo des Österreichischen Filmmuseums: Es zeigt ein seltsames Meerestier, das in seiner speziellen, altertümlichen Ästhetik eine Art Gegenposition zu den modernen Bildwelten des Films bietet und wohl auch deshalb so einprägsam ist. Kreiert hat das Signet die vielseitige Künstlerin und Grafikdesignerin Gertie Fröhlich (1930–2020), die über zwanzig Jahre lang für das Corporate Design des Filmmuseums zuständig war.

■ von *Bernhard Denscher*

Das aktuell erschienene Buch von Heidelinde Resch über Gertie Fröhlich¹ und der Tod der Künstlerin im Mai 2020 geben den Anlass, sich genauer mit der Geschichte um die Entstehung des Logos des Filmmuseums zu beschäftigen. Denn gerade um dieses Logo hat sich eine Art Urban Legend gebildet, die es zu hinterfragen reizt. Dies auch deshalb, weil es dabei um die Frage des gestalterischen Anteils von Gertie Fröhlich bei der Kreation des Bildsymbols geht. Auf der Website des Filmmuseums findet sich – unter dem Eintrag »Zyphius« – folgende Erklärung zum »Wappentier« der Institution: »Als Peter Kubelka 1964 mit Peter Konlechner das Österreichische Filmmuseum gründete, gewann er die Künstlerin Gertie Fröhlich für die Gestaltung der Plakate. Sie tat dies über zwanzig Jahre lang und schuf mehr als 100 Motive. Gertie Fröhlich hat auch das Logo für das Filmmuseum ausgewählt (Abb. 1): das Fantasiewesen Zyphius. Sie hatte es in einer

Abhandlung über Fabelwesen aus dem Jahre 1558 gefunden, wo es sich mit Einhorn, Phoenix, Sphinx, Sirenen und anderen Zaubertieren tummelte. Da es aufgrund seiner besonderen anatomischen Eigenschaften sowohl an Land als auch unter Wasser leben kann, ist es ein gutes Symbol für das Filmmuseum: Es möge niemals untergehen.«² Ähnlich erzählte es auch der Galerist John Sailer, der anlässlich der Ausstellung »Plakate für das Österreichische Filmmuseum 1964–1984« in der Wiener Galerie Ulysses im Sommer 2005 den Text »Was ist ein Zyphius?« verfasste: »Warum Gertie das Fantasiewesen Zyphius – welches sie in einer Abhandlung über Fabelwesen aus dem Jahre 1558 fand, wo es sich mit Einhorn, Phoenix, Sphinx, Sirenen und anderen Zaubertieren als eindeutig hässlichstes Tier tummelte – zum Logo des Filmmuseums auswählte, habe ich nie erfahren.«³ Auch in nahezu allen Medienbeiträgen zur Geschichte des Filmmuseums wurde und wird immer dieselbe Legende um den angeblichen »Zyphius« erzählt.⁴

1 Gertie Fröhlich: Logo des Österreichischen Filmmuseums von 1964 bis 2002 (in veränderter Form lebt es im aktuellen Logo weiter – siehe Abb. 7)



2



m 3

3

Wie kann man nun den Wahrheitsgehalt dieses Narrativs überprüfen? Und wie kann man feststellen, wie groß der kreative Anteil der Gestalterin an der Entwicklung dieses Logos war? Nirgends findet sich der Titel des Buches, in dem das Vorbild für das Logo-Monster enthalten sein soll. Die einzigen beiden konkreten Hinweise lauten, es sei ein Buch über Fabelwesen und es sei 1558 erschienen. Wie zielführend ist nun diese Fährte? Arbeitet man den Katalog der Österreichischen Nationalbibliothek durch, so findet man den 1558 erschienenen, den Fischen und sonstigen Wasserwesen gewidmeten vierten Band der »Historiae animalium« des angesehenen Schweizer Arztes und Naturforschers Conrad Gessner.⁵ Das insgesamt fünfbändige Werk erschien zwischen 1551 und 1587 in Zürich und ist durchaus keine »Abhandlung über Fabelwesen«, sondern eine große, umfassende, mit Holzschnitten illustrierte Darstellung der Fauna der Welt. In der Unvoreingenommenheit des Humanismus und in seinem Streben nach Vollständigkeit nahm Gessner auch Wesen wie Einhörner, Meermenschen und Seemonster in sein Kompendium auf. Er tat dies wohl bisweilen mit einer gewissen Skepsis, aber offensichtlich war es sein Ziel, das gesamte »Wissen« seiner Zeit zu sammeln und systematisch zu erfassen. Solange anerkannte Kapazitäten ihres Fachs die Existenz derartiger Wesen als real darstellten und die Nichtexistenz nicht bewiesen war, wollte Gessner derartige Erscheinungen seiner Leserschaft nicht vorenthalten. Sein Werk – der 1558 erschienene Band über Fische und Wasserwesen – enthält auch einen Eintrag über den »Zifius« oder »Ziphius« (die Schreibung »Zyphius« findet sich hier nicht), dessen deutsche Namen mit »Zyffwal« und »Suffwal« angegeben sind und den der Autor als ein »schreckliches Meeresungeheuer« bezeichnet.⁶ Allerdings zeigt dieser »Ziphius« keinerlei Ähnlichkeit mit dem Logo des Filmmuseums (Abb. 2).

Fündig wird man jedoch, wenn man rund hundert Seiten vorblättert und dort auf eine »Balaena«⁷ stößt (Abb. 3), die in Gessners deutschsprachiger Version auch als »Braunfisch« bezeichnet wird⁸ und die ganz offensichtlich das Vorbild für das Signet darstellt.



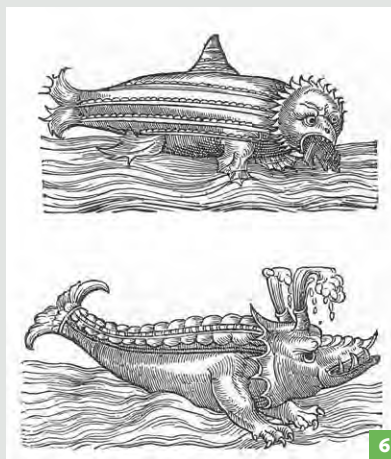
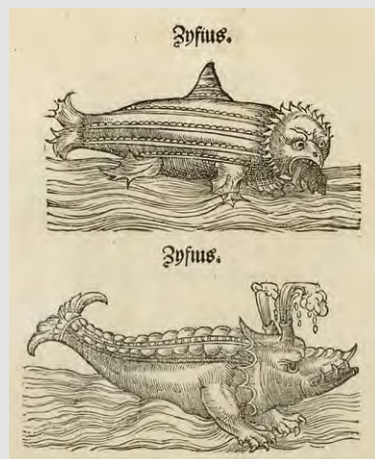
4

Das Seemonster wird von zwei weiteren Fantasiewesen attackiert (was ganz gut zur nicht immer leichten Geschichte des Filmmuseums passen könnte). Conrad Gessner beruft sich bei seiner Darstellung der beiden Meeresmonster auf den schwedischen Naturforscher und katholischen Geistlichen Olaus Magnus, der mit seiner »Carta marina« aus dem Jahr 1539 und dem 1555 erschienenen Erläuterungsband »Historia de gentibus septentrionalibus« die erste umfassende Darstellung der Länder Skandiavien in der Neuzeit schuf.⁹ Aus diesen Werken übernahm Gessner offenbar auch die betreffenden Illustrationen zum »Ziphius«, der bei Magnus auch »Xiphias«¹⁰ heißt, und zur »Balaena«, bei Magnus »Balena«¹¹. Der französische Naturforscher Pierre Denys de Montfort ging noch Anfang des 19. Jahrhunderts auf die Publikation des schwedischen Zoologen ein und vermerkte dazu: »Der Xiphias des Olaus Magnus ist ein Seethier der nordischen Meere, wo es mit andern Ungeheuern dieser Meere gemeinschaftlich lebt. Es gleicht gar keinem andern Thierte; durch seine kolossalischen Proportionen nähert es sich allein den Cetaceen [= Walen]. Sein Kopf, der wie eine Nachteule aussieht, hat ein scheußliches Ansehn; der Rachen ist ungeheuer groß und gleicht, wenn er offen ist, einer weiten Höhle, die selbst den kühnsten Menschen in Schrecken setzen würde.«¹² Der eulenartige Kopf (Abb. 4) gehört in populären Darstellungen von Fabel- und Monsterwesen bis in die

2 »Zifius« oder »Ziphius«: Illustration aus dem Werk von Conrad Gessner, 1558 (Bayerische Staatsbibliothek)

3 »Balaena«: Illustration aus dem Werk von Conrad Gessner, 1558 (Bayerische Staatsbibliothek)

4 Detail aus der »Carta Marina« von Olaus Magnus, 1539: links südlich von »Thile« (das mythische Land Thule) eine »Balena«, rechts der »Ziphius« mit dem Eulengesicht (Wikimedia Commons)



5 »Balena« und »Xyphias« bei Olaus Magnus, 1555 (Universitätsbibliothek Gent)

6 Links: Der »Zyfius« bei Albertus Magnus, 1545 (Bayerische Staatsbibliothek) / Rechts: Aus der Zeitschrift »Gebrauchsgraphik«, 1959 (Österreichisches Filmmuseum)

7 Christof Janitschek, überarbeitet von Gabi Adébesi-Schuster: aktuelles Logo des Österreichischen Filmmuseums

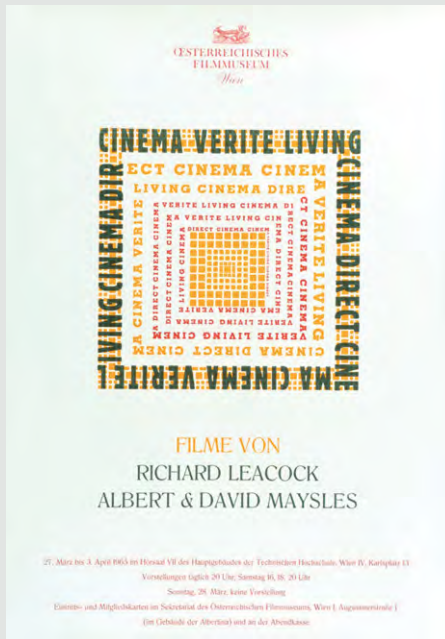
Gegenwart zum charakteristischen Aussehen des Zyphius.¹³ Wieso also der Name des eulengesichtigen Meeresmonsters für den eher wildschweinartigen Fisch des Filmmuseums (Abb. 5)? Die Erklärung dazu findet sich im Filmmuseum selbst: Es handelt sich dabei um einen Artikel des deutschen Heraldikers und Grafikers Walter Leonhard zum Thema »Fabelwesen aus frühen zoologischen Werken« im Fachmagazin »Gebrauchsgraphik« aus dem Jahr 1959 (Abb. 6).¹⁴ Der Autor weist darin auf die Tierbücher von Conrad Gessner sowie auf eines von Albertus Magnus hin. Aus diesen Werken stammt auch eine Reihe von Abbildungen in dem Beitrag – allerdings ohne genauere Quellenangaben. Unter den Bildbeispielen befinden sich sowohl der Gessner'sche »Zifius« wie auch die »Balaena«, allerdings beide unter dem Namen »Zyfius«.¹⁵ So führt der Weg der Recherche von Gessner, der, wie erwähnt, eine andersartige Terminologie benutzt,

zwangsläufig zu Albertus Magnus. Der deutsche Gelehrte und Geistliche lebte Anfang des 13. Jahrhunderts und war mit seinem Werk »De animalibus« auch ein Vorbild für Gessner. 1545 erschien in Frankfurt am Main Walter Hermann Ryff's deutsche Übersetzung dieser zoologischen Darstellung unter dem Titel »Thierbuch«. Und darin wird nicht zwischen »Balaena« und »Zyfius« unterschieden, sondern beide Meeresmonster werden gleichlautend als »Zyfius« bezeichnet. Erläuternd heißt es dazu: »Zyfius das sind Meereswunder/ keinem andern thier gleich / aber über die maß sehr groß, und der art und geschlecht der Wallfisch/ haben über die maß wunderbaubarliche heupter / unnd vast tieffe meuler / erschrockliche augen / am ganzen leib wie gesagt keinem anderen thier gleich.«¹⁶ Und aus diesem Werk stammen offensichtlich die genannten Illustrationen in der Zeitschrift »Gebrauchsgraphik«, die schlussendlich das Material für das Filmmuseum zur Auswahl des Logos boten.

Es ist kommunikationshistorisch interessant, wie lange sich dieser Mythos um einen Mythos unhinterfragt halten konnte. Es ist aber auch eine

ÜBER DEN AUTOR:

Mag. Dr. phil. Bernhard Denscher studierte Geschichte und Germanistik an der Universität Wien und trat 1979 als Referent in die Plakatsammlung der Stadt Wien ein. 1989 wurde er stellvertretender Direktor der Wiener Stadt- und Landesbibliothek und Leiter von deren Druckschriftensammlung, von 1991 bis 2016 fungierte er als Leiter der Kulturabteilung der Stadt Wien. Er hat bei vielen Ausstellungen mitgewirkt und unzählige Artikel in Zeitschriften und Sammelbänden veröffentlicht; er ist Herausgeber und Co-Autor des Ausstellungskatalogs »Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten« (1981) und Verfasser zahlreicher Publikationen zu den Themenbereichen Visual History und Designgeschichte, so u. a. von »Kunst und Kommerz« (1985), »Gold gab ich für Eisen. Österreichische Kriegsplakate 1914–1918« (1987), »Österreichische Plakatkunst« (1992), »Ornament und Reduktion. Wiener Plakate als Beitrag zur Entwicklung der visuellen Massenkommunikation« (2003), »Ottokar Mascha, a Viennese Connoisseur« (2013) und »Kunst und Werbung. Interferenzen und Divergenzen in der stilistischen Entwicklung« (2016). Der visuellen Kommunikation und Plakatkunst der Vergangenheit und Gegenwart widmet er eine umfassende und laufend mit neuen Beiträgen befüllte Website. austrianposters.at



8

8 Plakatbeispiele von Gertie Fröhlich für das Österreichische Filmmuseum, 1976, 1965, 1977

liebenswerte Geschichte, die gut in die Zeit ihrer Entstehung passt und zwischen H. C. Artmann und André Heller angesiedelt sein könnte. Viele hat das Logo, so wie John Sailer, irritiert, doch fügt es sich gut in die Welt der progressiven Grafik der 1960er-Jahre. Als Antwort auf die gelackte Werbeästhetik der gerade damals immer einflussreicheren Werbeagenturen besannen sich junge Kreative auch auf historische »Vor-Bilder«: Das reichte etwa von den Jugendstil-Rückgriffen der psychedelischen Konzertplakate der US-Westcoast bis zur »Vertonung« eines alten Zirkusplakats in dem Song »Being For The Benefit Of Mr. Kite« durch John Lennon.¹⁷ Die eigenschöpferische Leistung von Gertie Fröhlich war es, dieses Bild als Logo zu entdecken und daraus ein sehr starkes, einprägsames Markenzeichen für das Österreichische Filmmuseum zu machen. In etwas modifizierter Weise hat es bis heute Bestand – ein mythisches Monster, das wie auch immer es heißen mag, die ungeheure Vielfalt der Fantasiewelt Film assoziieren lässt (Abb. 7).

www.filmmuseum.at

|DESIGN|ER|LEBEN| #20



GERTIE FRÖHLICH. NETZHÄUTEN EIN VOLLBAD GESTATTEN

Mit einem weiteren Band der von designaustria herausgegebenen Reihe |design|er|leben|« würdigt Autorin Heidelinde Resch die Schöpferin des Filmmuseum-Logos und Förderin der Wiener Kunst- und Kulturszene. Zu bestellen unter service@designaustria.at zum Preis von Euro 9.90 (inkl. 10% USt.).

- 1 Resch, Heidelberg: »Gertie Fröhlich. netzhäuten ein vollobd gestatteten«, Wien 2019 [*designer|leben*, Bd. 20].
- 2 www.filmmuseum.at [Stand: 19.6.2020].
- 3 Sailer, John: »Was ist ein Zyphius«, in: »artmagazine«, 27.5.2020 [Stand: 19.6.2020].
- 4 Zum Beispiel: »Im Zeichen des Zyphius« in: »Die Presse«, 1.3.2014; »Filme, Farben, Fabelwesen«, in: ORF, Ö1 beide: Stand: 19.6.2020].
- 5 Gessner, Conrad: »Historiæ animalium liber IV.: Qui est de piscium & aquatiliū animantium natura [...]«, Zürich 1558.
- 6 Ebd., S. 248f.
- 7 Ebd., S. 137.
- 8 Gessner, Conrad: »Fischbüch: Das Ist Ein Kurtze, Doch Vollkomne Beschreybung Aller Fischen so in Dem Meer Vnnd Süßen Wasserē, Seen, Flüßen, Oder Anderen Bächen Jr

Woning Habend, Sampt Jrer Waaren
Conterfactur [...], Zürich 1563, Doppelseite 98.

9 Magnus, Olaus: »Historia De Gentibus
Septentrionalibus Earumque Diversis Statibus
Conditionibus Moribus Ritibus [...], Rom 1555.

10 Ebd., S. 743.

11 Ebd., S. 738.

12 Denys de Montfort, Pierre: »Denys Montforts
allgemeine und besondere Naturgeschichte
der Weichwürmer: Mollusques, als Fortset-
zung der Bussonschen Naturgeschichte«,
Hamburg/Mainz 1803, 2. Teil, S. 179.

13 Vgl.: Dickson, Paul: »Words: A Connoisseur's
Collection of Old and New, Weird and
Wonderful, Useful and Outlandish Words«,
New York 1982, S. 178; Hargreaves, Joyce:
»Hargreaves New Illustrated Bestiary«,
Glastonbury 1990, S. 136.

- 14 Der Direktor des Österreichischen Filmmuseums, Michael Loebeinstein, wird für diesen Hinweis und die Übermittlung der betreffenden Unterlagen herzlich gedankt.
- 15 Leonhard, Wolfgang: »Von wunderbarer Art. Fabelwesen aus Frühen zoologischen Werken«, in: »Gebrauchsgraphik. International Advertising Art«, 1959/2, S. 28ff.
- 16 Albertus Magnus, Walter Hermann Ryff: »Tierbuch«, Frankfurt am Main 1545, unpaginiert [S. 261].
- 17 Denscher, Bernhard: »Kunst und Werbung: Interferenzen und Divergenzen in der stilistischen Entwicklung«, in: Kodera, Sergius, Georg Lebelzer (Hrsg.): »Post no Bills: Das Medium Plakat zwischen Kunst und Kommerz«, Göttingen 2016, S. 11ff., vgl. dazu: »Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band«.

WIE VIEL KUNST STECKT IN GUTER WERBUNG?

Was kann man von 130 Jahre alten Plakaten lernen? Eine ganze Menge, wenn man die Werke von Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901) studiert, die vor Kurzem im FC – Francisco Carolinum, dem Museum für moderne und zeitgenössische Kunst des Landes Oberösterreich, ausgestellt waren. Als UnternehmerIn fragt man sich immer wieder, wie man für seine Produkte und Dienstleistungen die passende Zielgruppe erreichen kann. Dazu kann man sich natürlich mit den vielen Marketingtheorien beschäftigen – oder einfach die genialen Plakate dieses wegbereitenden französischen Künstlers betrachten. Sie zeigen das qualitätsvolle »Anderssein als der Mainstream« als eine einzigartige Innovation.

I von Günther Matern

ALTE MEISTER – NEUES DENKEN

Paris 1891: Ein kleinwüchsiges Zeichengenie mit adeligen Wurzeln gestaltet das erste Plakat für eine soeben eröffnete »Event Location«, das Moulin Rouge (Abb. 1). 129 Jahre später gibt es dieses Plakat immer noch, und es hängt in einem Linzer Museum. Warum sollen wir uns eigentlich uralte Plakate ansehen, wenn wir doch Aufmerksamkeit am Puls der Zeit erreichen wollen? Und warum sollen wir Plakate im elitären Museumsambiente studieren, wenn wir doch die Menschen auf der Straße erreichen wollen? Im Fall von Toulouse-Lautrec gibt es einen sehr triftigen Grund: Er hat mit seiner Begabung für reduzierte plakative Bildauffassung die Wahrnehmung von Plakaten nachhaltig verändert. Und zwar so dramatisch, dass die Erkenntnisse daraus noch heute relevant sind. Eine Frage ist dabei ganz besonders interessant: Was hat dieser Künstler so anders gemacht als andere, dass seine Arbeit so großes Aufsehen erregt hat? Und was war es, dass dieses Anderssein nicht zu seiner Steinigung, sondern zum Erfolg geführt hat?

DARF KUNST WERBUNG SEIN?

Warum spreche ich als Grafikdesigner und Markenberater eigentlich über einen Helden der Kunstgeschichte? Weil das bereits eine ganz besondere Alleinstellung des Werkes von Toulouse-Lautrec darstellt: Er galt zwar als herausragender Zeichner und talentierter Künstler, aber seine gefeierten Arbeiten waren keine musealen Objekte, sondern profane Plakate – angewandte Gestaltung für Aufträge von Unterhaltungsbetrieben, die über ihre Veranstaltungen informieren wollten. Und Toulouse-Lautrec hat das auf so eigenständige Art getan, dass die Werke Gesprächsthema in ganz Paris waren. Das Medium Plakat gewann eine derartige Popularität, dass die angewandte Gestaltung Kunstanspruch erheben konnte. Die Menschen entwendeten diese Affichen sogar von der Straße, und heute hängen die »Werbeplakate« von damals im Museum.



- 1 Henri de Toulouse-Lautrec: Plakat »La Goulue« für das Moulin Rouge, 1891
- 2 Paris, Place du Tertre, Montmartre, um 1900
- 3 Henri de Toulouse-Lautrec: Plakat »Aristide Bruant dans son cabaret«, 1893

DER WEG ZUR KUNST

Um die Bedeutung Toulouse-Lautrecs zu verstehen, lohnt sich ein Blick in die Historie. Wir gehen zurück zum auslaufenden 19. Jahrhundert: Die Kunstgeschichte nennt diese Epoche Spätimpressionismus. Van Gogh ist ein Vertreter, auch Edgar Degas oder Édouard Manet. Paris war zu dieser Zeit das künstlerische Zentrum der Welt, der Eiffelturm wurde



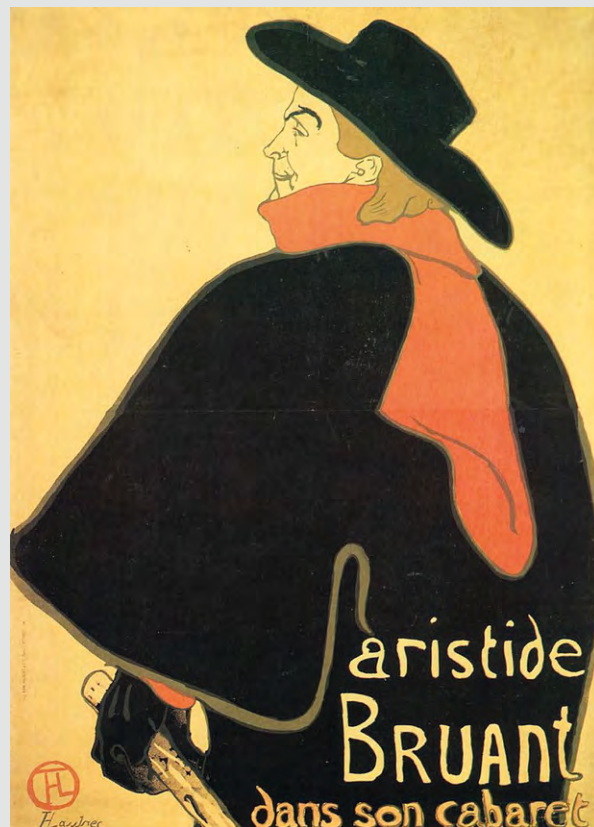
2

soeben fertiggestellt. Der Montmartre, ein ländlich wirkender, etwas außerhalb gelegener Stadtteil, zog die vielen Künstler magisch an (Abb. 2). Ein Atelier lag neben dem anderen, es gab künstlerische Befruchtungen und Rivalitäten, Freundschaften und Feindschaften. Am Montmartre pulsierte das Leben – und auch das Nachtlokal Moulin Rouge öffnete in diesem Viertel erfolgreich seine Pforten.

Toulouse-Lautrec, ein Adelsspross Mitte zwanzig, befreundet mit Vincent van Gogh, hing in den Cabarets und Tanzlokalen herum und erfasste auf geniale Weise das Milieu des Viertels, um es ins Bild zu setzen. Seine kränkliche Natur hatte ihn als Kind in viele Sanatorien gebracht. Vielleicht aus Langeweile hatte er schon dort viel gezeichnet, und man wurde auf sein Talent aufmerksam. Ein Sturz mit vierzehn Jahren, bei dem seine porösen Oberschenkelknochen brachen, ließ ihn kleinwüchsig bleiben. In Paris wurde später das legendäre Absinthglas zu seinem regelmäßigen Begleiter, und letztlich war es seine Alkoholkrankheit, die ihn 1901 mit nur 37 Jahren sterben ließ. Aber in nur zehn Jahren erarbeitete er, was uns noch heute beschäftigt.

WAS KÖNNEN WIR LERNEN?

Besonders fällt die ausgesprochen lebendige, routinierte und treffsichere Strichführung des Zeichners Toulouse-Lautrec auf. Mit wenigen Linien porträtierte er die Gesichter in seinem Umfeld – die Stars auf den Plakaten. Die feingliedrige Zeichnung der Gesichter steht in spannungsreich-ansprechendem Kontrast zu den äußerst flächigen Körpersilhouetten. Wir sehen ungegliederte Flächen in Schwarz oder in kräftigen Farben – keine Details, keine Verzierungen, nur umhüllt von einer gekonnten Kontur (Abb. 3). Dazu kam die einzigartige Schriftgestaltung, die ein wesentliches Merkmal eines Plakates ist. Bildgestaltung und Schriftelemente nehmen bei der Komposition seiner Werke behutsam aufeinander Rücksicht. Seine Gestaltung schuf Raum



3

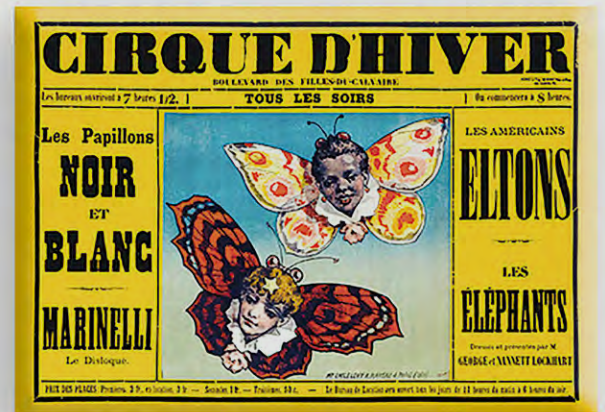
ÜBER DEN AUTOR:

Günther Matern ist Absolvent der Kunstuniversität Linz. Im Jahr 2000 gründete er MATERN Creativbüro, eine Full-Service-Kommunikationsagentur in St. Georgen am Attersee, wo er mit einem fünfköpfigen Team für qualitäts- und designorientierte Unternehmen und Institutionen arbeitet. Seine Aufgabenschwerpunkte sind Markenstrategie und Markencode, Konzept, Kreation, Gestaltung und Kundenbetreuung. Seit 2004 hat er einen Lehrauftrag für Designtheorie an der Kunstuniversität Linz. Der Artikel war Teil seiner Vorlesung »Geschichte Grafikdesign« im Studiengang »Visuelle Gestaltung«. Es geht dabei um das Erkennen und Analysieren von Designströmungen quer durch die Geschichte und wie man daraus für heute profitieren kann.

www.creativbuero.at www.ufg.at



4



5



6

4 Theaterplakat »Thomas W. Keene in Othello«, England, 1884

5 Zirkusplakat »Cirque d'Hiver« mit Zeitungscharakter, Frankreich, 1871

6 Henri de Toulouse-Lautrec: Plakat »Ambassadeurs... Aristide Bruant dans son cabaret«, 1892

7 Henri de Toulouse-Lautrec: Plakat »Jane Avril – Jardin de Paris«, 1892

8 Experiment: Henri de Toulouse-Lautrec damals und heute, 1893 und 2018

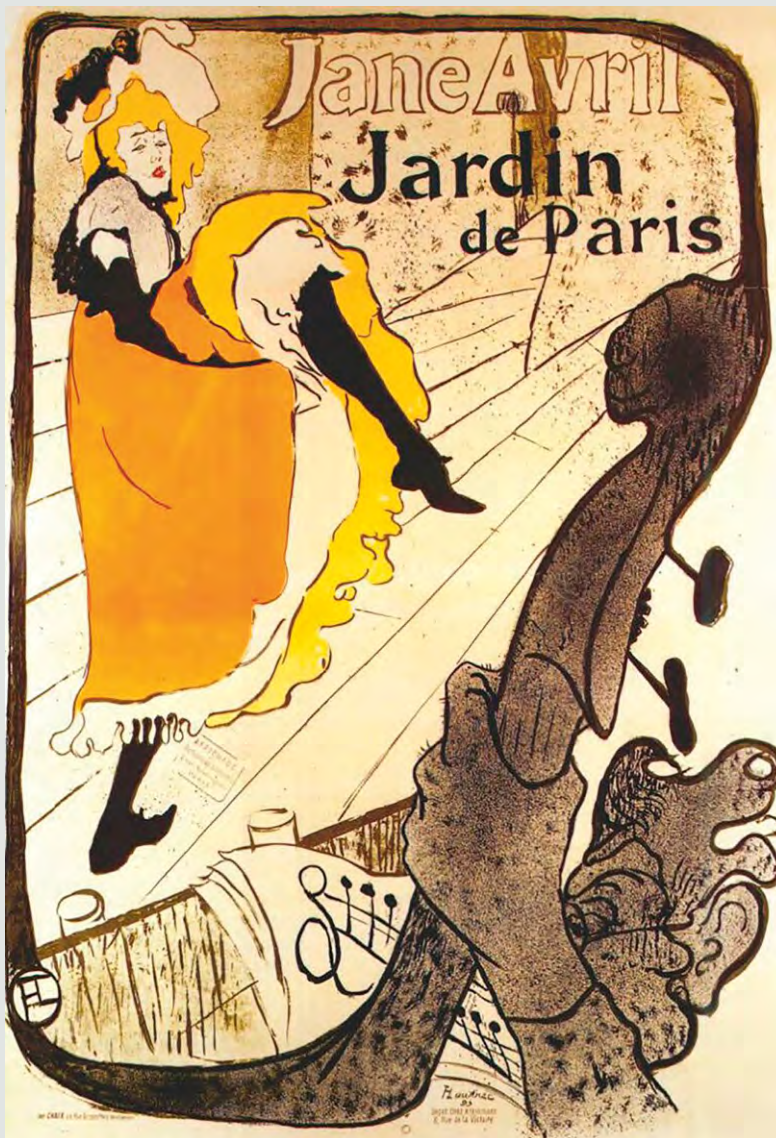
für den Text. Einzelne Plakate zeigen jedoch auch Schrifthanwendungen, die recht rücksichtslos über das Motiv laufen. Ein deutlicher Hinweis, dass der Auftraggeber im Nachhinein Textelemente vom Drucker hinzufügen ließen – ohne Rücksicht auf das Motiv und den spannungsvollen Freiraum. Das ist nicht selten auch heute noch ein Konfliktpotential zwischen AuftraggeberIn und GestalterIn.

DER MAINSTREAM UND DAS ANDERSSEIN

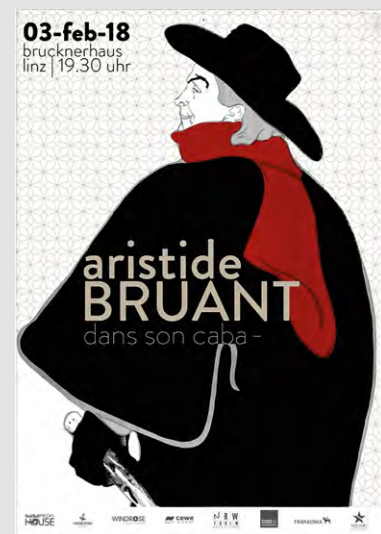
Um die Bedeutung seiner innovativen Leistung zu verstehen, muss man die Bildauffassung zur Zeit Toulouse-Lautrecs betrachten. Englische Theaterplakate von 1884 zeigen den dramatischen Unterschied (Abb. 4). In sehr detailgenauer und naturalistischer Art zeigen die Plakate mehrere Szenen aus dem Theaterstück. Wie in einem Comic-Vorspann werden die Bilder aneinandergereiht und wollen einen Eindruck von dem Stück vermitteln, um es so

zu bewerben: sehr erzählerisch, detailliert, naturnah und realistisch. Ein Zirkusplakat – etwa zehn Jahre früher, um 1870 entstanden – zeigt eine noch rudimentärere Bildauffassung. Bild und Text werden im Stil einer Zeitungsgestaltung angeordnet: sachlich und textlastig (Abb. 5).

Demgegenüber muss das Plakat des Aristide Bruant von Toulouse-Lautrec (Abb. 6) ein visueller Knalleffekt gewesen sein. Nichts Narratives, keine einzelnen Szenen, keine naturalistisch wiedergegebenen Kostüme, dagegen kräftige Farben, grob reduzierte Flächen ohne Details, sparsamer Hintergrund – und dennoch das erkennbare Porträt des Stars Aristide Bruant in seinem Cabaret. Übrig blieb ein Plakat, das in größter und kunstfertiger Reduzierung eine plakative Aufmerksamkeit erzielt, die den Mainstream förmlich vernichtet. Es ist nicht nur die zeichnerische Umsetzung, die beeindruckt, sondern vor allem die revolutionäre Bildauffassung: der Mut



7



8

zur leeren Fläche, die Entscheidung für die Detaillosigkeit und dennoch an der richtigen Stelle die notwendige (Porträt)Genauigkeit. Ein Wechselspiel von brutaler Flächigkeit und gefühlvoller Strichführung (Abb. 7).

ZEITLOSES DESIGN: EIN EXPERIMENT

Zur Veranschaulichung seiner zeitlosen Gestaltungskraft nun ein Experiment: Man nehme das Originalmotiv von Toulouse-Lautrec, reduziere den vergilbten Hintergrund auf eine reine, weiße Papierfarbe, ersetze die handschriftliche Typografie durch eine zeitgemäße Druckschrift, und zum Schluss füge man noch eine heute für Kulturplakate unumgängliche Sponsorenleiste hinzu. Das Ergebnis: Eine überzeugende Plakatgestaltung, die auch im 21. Jahrhundert in ihrer plakativen Aufmerksamkeitswirkung relevant ist (Abb. 8). Erdacht und gezeichnet vor 129 Jahren! Beeindruckend.

ZUSAMMENFASSUNG:

- Mit den Plakaten von Toulouse-Lautrec treffen wir auf in der Kunstgeschichte relevante Werke, die eigentlich angewandte Gestaltung, also Werbung, sind.
- Ein körperlich beeinträchtigter Künstler mit großen zeichnerischen Fähigkeiten bricht aus der Bildauffassung seiner Zeit aus und wird damit zum Star in Paris.
- Die massive Reduzierung auf flächige Farbformen, der Mut zur Freiheit ohne Details und der gefühlvolle Kontrast zur lebendigen Strichführung an den richtigen Stellen machen die wegweisende Innovation aus.
- Das visuelle Denken von Toulouse-Lautrec ist so modern, dass daraus noch heute relevante Plakate entstehen können – rund 130 Jahre später.
- Was macht heute den Mainstream der Plakatwelt aus? Wie würde Toulouse-Lautrec heute die Bildauffassung auf den Kopf stellen, die nicht zum Skandal, sondern zum Erfolg führt?
- Bei Toulouse-Lautrec sehen wir: Aufmerksamkeit erfordert denkerische Vision, mutige Konsequenz und handwerkliche Brillanz.

Weitere Details über die Biografie von Henri de Toulouse-Lautrec gibt es zum Beispiel bei Wikiart: wikiart.org/de/henri-de-toulouse-lautrec



GENDER EQUALITY – HANGZHOU, TOKYO, VIENNA PLAKATE EINES KOOPERATIONSPROJEKTS

**Woran denkt eine Chinesin, wenn sie das Wort Gleichberechtigung ausspricht?
Sind Bedeutung und daraus resultierende Haltung in Japan und Österreich
gleich? Wählen Studierende aus diesen drei Ländern dieselben Themen, um
diese mit einem Plakat zu kommunizieren?**



Diesen Fragen ging das Kooperationsprojekt zwischen Matthias Spaetgens' Klasse für Ideen in Grafik und Werbung der »Angewandten« in Wien, der China Academy of Art in Hangzhou und der Tama Art University in Tokio nach, um kreative Beiträge zur laufenden Debatte um die Gleichstellung der Geschlechter zu entwickeln. Im Rahmen des von Lehrbeauftragtem Sven Ingmar Thies initiierten und geleiteten Projekts

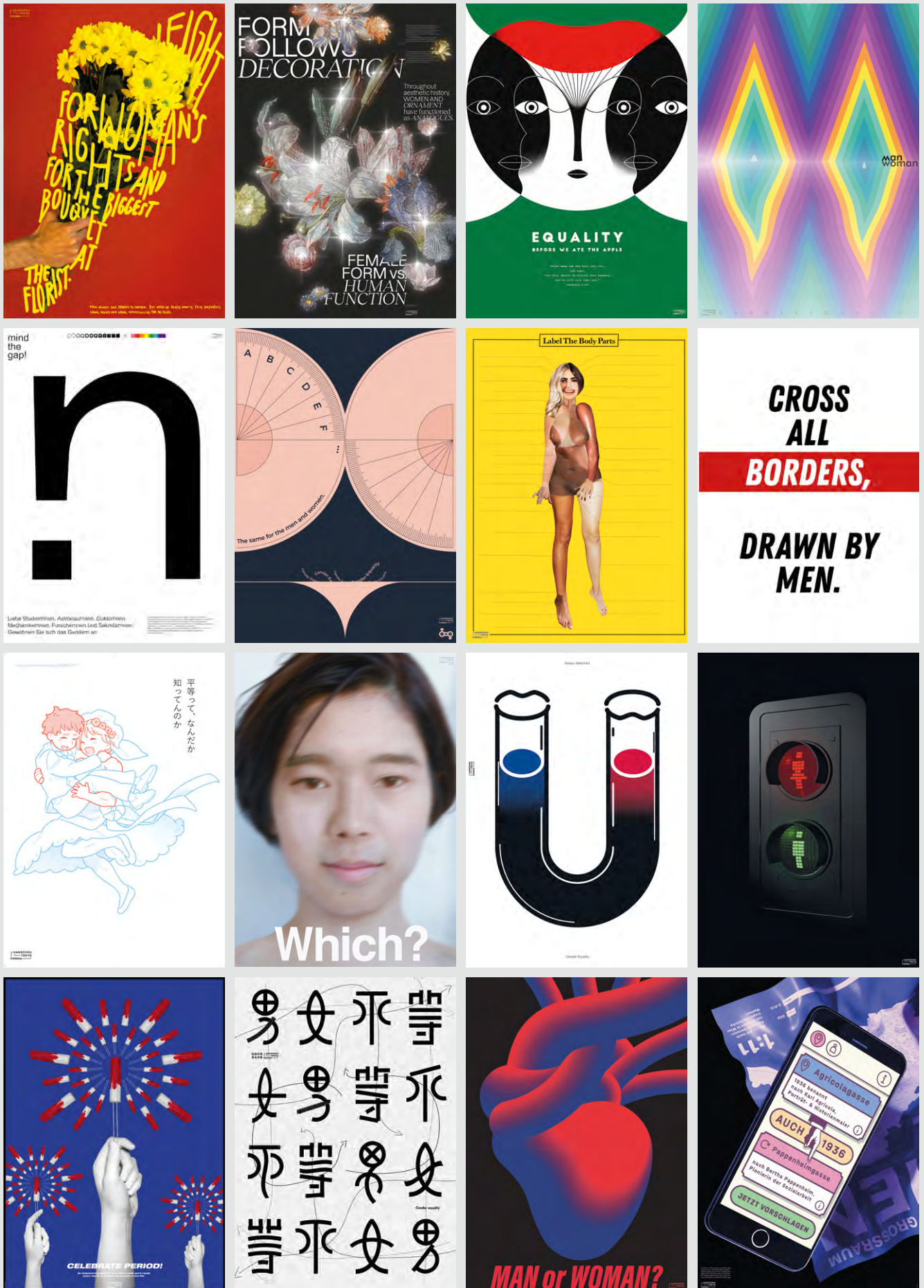
entstanden gemeinsam mit Zhaohui Chengs Studierenden in China und Toshio Yamagatas Studierenden in Japan mehr als 100 Plakate zum Thema Gleichberechtigung. Die Vielfalt der eigenen Fragestellungen,

Aussagen und Anregungen zur Gleichberechtigung wurden auf sehr unterschiedliche Weisen verbalisiert und visualisiert. Alle Plakate verdichteten ihre Themen. Einige fügten dieser Verdichtung auf dem Plakatpapier eine animierte Fortführung durch die App Artivive hinzu, sodass am Handy Animationen der Plakate zu sehen waren.

Alle Plakate waren im November und Dezember 2019 zeitgleich im Atrium der Angewandten sowie in Hangzhou und Tokio ausgestellt. Eine Auswahl wurde zusätzlich von Anfang September bis Anfang Oktober auf dem re:publica Campus in Berlin gezeigt. Weitere Kooperationsprojekte sind geplant.

Michael Niedermair:
Ausstellungsplakat
»Gender Equality«

klassefuerideen.at en.caa.edu.cn tamabi.ac.jp



Mit Plakaten von Michael Niedermair, Haruka Igarashi, Quin Lin, Ping Wang, Wang Xu, Lucia Quiqueran, Maximilian Kreuter, Menglin Zhu, Shengyu Jiang, Yuri Hinomoto, Johanna Philip, Julia Bichler, Ling Zhou, Yi Chang Yan, Franz Mühringer, Peitao Chen, Tessa Sima, Julia Hofmann, Misaki Mori, Akene Ota, Zihao Wang, Zhijun Wang, Angelika Kessler, Binxiu Chen, Daigo Kuramoto, Bernhard Popp (von links oben nach rechts unten) und Haoyu Wen (Cover)



»WHAT A YEAR!«

JBA20: AWARD VIDEO SHOW – AUSSTELLUNG – KATALOG

Funkte COVID-19 schon im Frühsommer bei der Bewertung der über 1000 Einreichungen (ein Rekord!!!) dazwischen, indem es die Mitglieder der internationalen Jury nicht nach Wien reisen ließ, sondern tagelang daheim vor den Bildschirm zwang, so verhinderte das Virus nun im Herbst auch noch die festliche Live-Preisverleihung im Wiener MuseumsQuartier! Auch wenn unter diesen Umständen keine rauschende Partystimmung aufkommen konnte – wir haben versucht, das Beste draus zu machen und die PreisträgerInnen und ihre großartigen Arbeiten zu würdigen, so gut es eben ging. Dafür haben wir keinen Aufwand gescheut und eigens einen Film produziert, optisch aufgepeppt durch die Visuals und Animationen der Innsbrucker Agentur ICARUS und in Szene gesetzt durch PICTON. Wie schon 2018 übernahm die Moderation Christina Pikl. Diverse InterviewpartnerInnen kamen zum Teil via Zoom oder Skype zu Wort, darunter Jurysprecherin Tina Guthäuser in der Schweiz, designaustria-Geschäftsführer Severin Filek im designforum Wien, Preisstifter Henry Steiner in Hongkong und diverse SponsorInnen. Lukas Weiss verlas die Jurybegründungen zu den Gold Trophies.

Die gefilmte Award Show hatte zum ursprünglich anberaumten Termin der Preisverleihung am 12. November 2020 um 18.30 Uhr auf dem YouTube-Kanal von designaustria Premiere und steht dort weiterhin als Video zur Verfügung (den Streaming-Link gibt's auf der designaustria-Webseite sowie auf unseren Social-Media-Kanälen.)

Die Ausstellung der aus insgesamt 1029 Einreichungen für einen Hauptpreis nominierten 60 Projekte ist noch bis **10. Januar 2021** im designforum Wien zu sehen (Änderungen und etwaige weitere Ausstellungsorte werden zu gegebener Zeit auf unserer Website bekanntgegeben.) Der Joseph Binder Award 2020 in Gold kam 6 Mal zur Vergabe, 18 Beiträge gewannen Silber, 7 Beiträge Bronze, 24 Arbeiten erhielten eine Auszeichnung; darüber hinaus kam in der auftragsunabhängigen Kategorie Design Fiction ein Preisgeld von insgesamt 10.000 Euro zur Vergabe, das sich auf 5 Beiträge aufteilte. Zum ersten Mal wurde hier der von designaustria-Ehrenmitglied Henry Steiner gestiftete Henry Steiner Prize für ein besonders vielversprechendes Nachwuchsprojekt verliehen. Zum Wettbewerb ist ein zweisprachiger Katalog (D/E) erschienen, in dem alle nominierten Projekte dokumentiert und die Mitglieder der internationalen Jury vorgestellt werden (zu bestellen zum Preis von Euro 27,50 inkl. 5% USt. unter service@designaustria.at, 50% Ermäßigung für Mitglieder). Eine Liste der preisgekrönten und ausgezeichneten Beiträge und eine ausführliche Statistik stehen online zur Verfügung. Wir bedanken uns bei ICARUS für die Konzeption und umfassende Begleitung des visuellen Auftritts des Joseph Binder Award 2020.

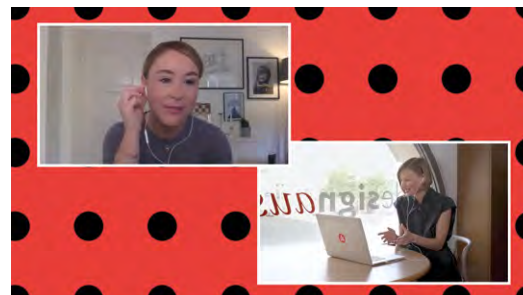
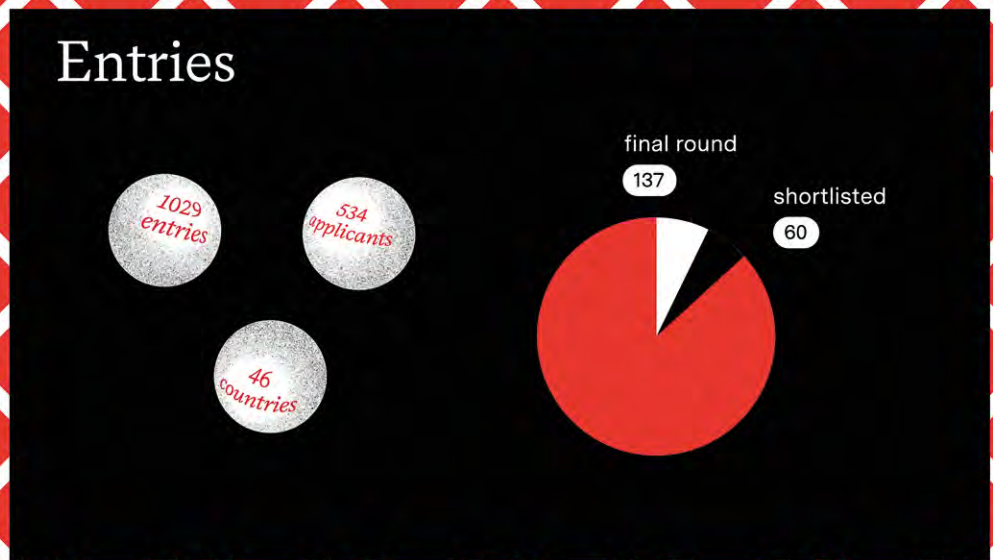
www.designaustria.at/jba.submit.to

www.youtube.com/designaustria



»WHAT A YEAR!«

Ausstellung zum Joseph Binder Award 2020
bis **10. Januar 2021** im
designforum Wien
Mo–Fr 10–16 Uhr,
Sa, So, Fei 13–18 Uhr
Geschlossen von
24.12.2020–06.01.2021



Statement von Henry Steiner, Christina Piki im Zoom-Gespräch mit Tina Guthäuser, Moderatorin Christina Piki

THE WINNERS DIE JURYBEGRÜNDUNGEN ZU DEN HAUPTPREISEN



CORPORATE DESIGN

GOLD

Altes Hallenbad

Veranstaltungszentrum Zeughaus | AT

Die Metapher des Pools zieht sich durch das gesamte Corporate Design. Hat man sie einmal wahrgenommen, bleiben einem die Bahnenmarkierungen als augenfälliges Gestaltungselement im Gedächtnis. Das Design ist klar, einfach und zurückhaltend, wobei sich das plakative Logo für verspielte Animationen anbietet. Mit seiner hohen Wiedererkennbarkeit sticht es auf gedruckten Plakaten, auf Merchising-Artikeln wie Taschen oder Shirts sowie auf dem Bildschirm hervor: Echt starke Kommunikation das hier.

- Zeughaus:
Corporate Design
»Altes Hallenbad«





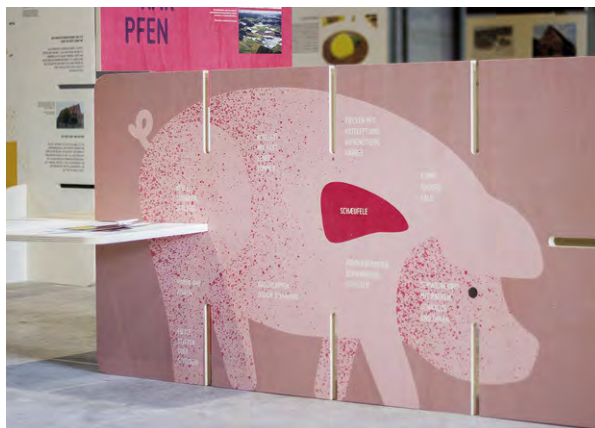
KOMMUNIKATIONSDESIGN

GOLD

The LegendsUNICEF-Kalender **TOFU Studio | PL**

Bei diesem Kalender zeigt sich Kommunikationsdesign von seiner besten Seite. Die wunderbar gestalteten und umgesetzten Illustrationen begleiten einen durchs Jahr. Im Grunde hat hier das Medium Illustration die Aufgabe von Kommunikation komplett übernommen.

2



3

INFORMATIONSDSIGN

GOLD

Essen in FrankenWanderausstellung **designgruppe koop | DE**

Die Lösung nimmt auch Menschen für sich ein, die mit dem Thema nicht unbedingt vertraut sind: Ein breites Publikum wird angesprochen. Die sympathischen Illustrationen tun das Ihre, damit sich Besucherinnen und Besucher auf die Sache einlassen können. Die smarte, einfache Gestaltung der Aufsteller ist glänzend durchdacht: Sie sind leicht aufzubauen und laden ein, um sie heranzugehen. Kurz und gut: Das Ganze funktioniert rundum.

PLAKATGESTALTUNG

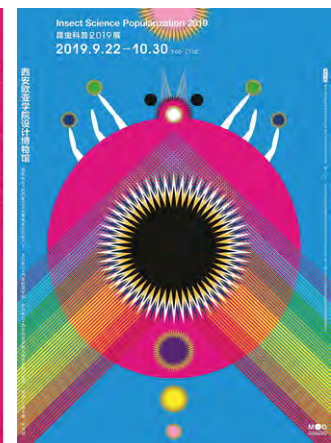
GOLD

Insect Science Popularization 2019

Plakatserie zu einer Ausstellung

Yulu Zhou/Yi'an Eurasia University | CN

Hier wird pure Fröhlichkeit verströmt – diese Plakate haben nichts an sich, was man nicht mögen könnte. Sie sind dermaßen ansprechend, dass man sofort alles über das Thema wissen möchte. Ein starkes Design und starke Illustrationen sorgen dafür, dass diese Affichen ihre Aufgabe bestens erfüllen. Auch als Serie funktionieren sie wunderbar. Indem sie so anders sind als alles um sie herum, erregen sie zweifelsohne die Aufmerksamkeit der Menschen auf der Straße: echte Hingucker, die zuerst Interesse und Neugier erwecken und einen dadurch dazu bringen, die enthaltene Information einzuholen.



4



5

SCREEN DESIGN DESIGN FICTION

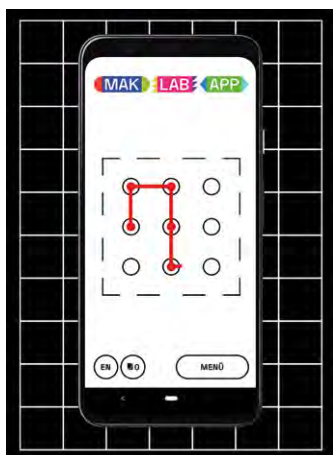
HENRY STEINER PRIZE

Migrant Journal

Selbstinitiiertes Publikations- und Veranstaltungsprojekt

Offshore Studio | CH

Dieses hervorragend gestaltete Journal, das sich der Bewegung von Menschen, Gütern und Informationen und ihrer Auswirkung auf die Welt widmet, geht Hand in Hand mit einem Veranstaltungsprogramm von Vorträgen, Workshops und Ausstellungen, die in verschiedenen Städten auf verschiedenen Kontinenten stattfinden. Damit knüpft das Projekt an das Leben und Schaffen von Henry Steiner an, zu dessen Ehren dieser Preis ausgelobt wird: Es baut Brücken.



7

SCREEN DESIGN

GOLD

MAK LAB APP

Digitale Erweiterung eines Museums

Huangart/LWZ | AT

Diese einerseits verspielte, andererseits übersichtliche App liegt stilistisch am Puls der Zeit. Sie ist angefüllt mit Informationen und dennoch leicht zu navigieren, klug gestaltet und umgesetzt. Und: Man braucht Köpfchen, um mit dieser App loszulegen.



6

Billy Backe

PLAKATGESTALTUNG

GOLD

Staatstheater Darmstadt, Spielzeit 2019/2020

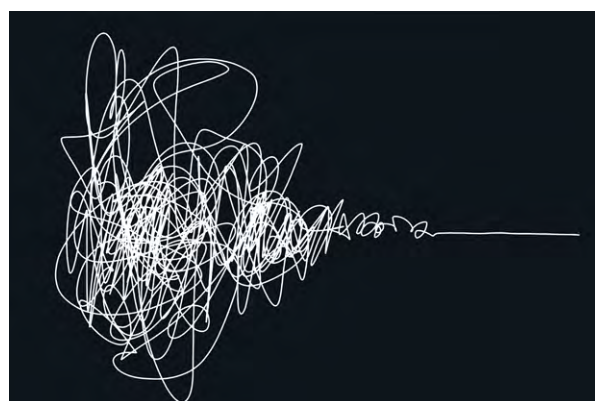
Plakatserie gggrafik | DE

Trotz der Vielzahl an Einzelplakaten und der zahlreichen unterschiedlichen Bildmotive kommt diese Serie dank einer perfekt funktionierenden Struktur mit einer unglaublichen Konsistenz daher: Der ausgesprochen plakative Stil sorgt für Schlagkraft: Die Typografie transportiert die Titel der Stücke wirkungsvoll; die einfachen Bilder machen so neugierig, dass man unbedingt wissen möchte, was sich hinter ihnen verbirgt; die reduzierte Farbigkeit macht Eindruck. Das ist starkes Grafikdesign mit magnetischer Wirkung.

- 2 TOFU Studio: UNICEF-Kalender »The Legends«
- 3 designgruppe koop: Ausstellungsgestaltung »Essen in Franken«
- 4 Yulu Zhou: Plakatgestaltung »Insect Science Popularization 2019«
- 5 Offshore Studio: Publikations- und Veranstaltungsprojekt »Migrant Journal«
- 6 gggrafik: Plakatgestaltung »Staatstheater Darmstadt, Spielzeit 2019/2020«
- 7 Huangart/LWZ: Digitale Erweiterung eines Museums »MAK LAB APP«

SCHNITTSTELLE DESIGN – POSITIONEN DER DESIGNFORSCHUNG

Die Vortragsreihe »Schnittstelle Design – Positionen der Designforschung« wurde von den Abteilungen Visuelle Kommunikation, Fashion & Technology und Industrial Design der Kunstuniversität Linz kuratiert. Auf Einladung von Roswitha Peintner, Leiterin des designaustria-ExpertsClusters Designforschung, erscheinen im Rahmen der »designaustria-Mitteilungen« Zusammenfassungen der dort gehaltenen Vorträge. Über ihre eigene Präsentation hat sie in Ausgabe 3.2020 berichtet, hier setzen Ruth Neubauer und Sónia Matos fort.



o The Design Squiggle (Illustration Ruth Neubauer, basierend auf Damien Newman, thedesignsquiggle.com)

EIN REMATERIALISIEREN VON DESIGN THINKING

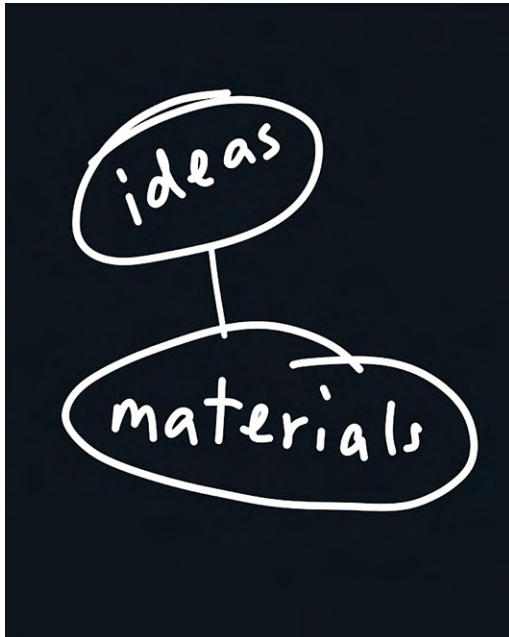
von Ruth Neubauer

In meiner Forschung setze ich mich mit Designpraktiken auseinander – wie sie funktionieren, was man können/wissen muss, was eigentlich »designerly ways of knowing« sind (Cross 1982). Ich habe meine eigenen Praktiken und jene anderer DesignerInnen untersucht, in der digitalen Innovation in Großbritannien, wo ich zwölf Jahre lebte und arbeitete.

Design Thinking könnte man als den Versuch beschreiben, designerische Fähigkeit breit genug zu erfassen, dass sie auch von anderen für gesellschaftliche Fragestellungen angewendet werden kann. Jedoch wurde wenig Aufmerksamkeit auf die Beschaffenheit dieser Umwidmung von designerischem Können und Wissen auf größere Gruppen und ihre Designvorhaben gerichtet (Neubauer, Bohemia & Harman 2020). Design Thinking wird oft als kreative Fähigkeit dargestellt, welche mit der Unordnung der Welt zurande kommt und dabei

neue Lösungen schafft (»The Design Squiggle«). Aber sind diese Darstellungen ausreichend? Oder bleibt Design eine Black Box? Was sind designerische Fähigkeiten und Wege des Wissens, und wie können diese Wege externalisiert und gemeinschaftlich eingesetzt werden?

Es gibt bereits viele Studien rund um die Arbeitsweisen, Rhythmen und Praktiken von DesignerInnen. Ganz besonders möchte ich jene des Designforschungskollektivs A. Telier hervorheben. Die Herausforderung an das heutige Design wird dort so beschrieben, dass wir als DesignerInnen nicht nur an einem »thing« als »object, an entity of matter« arbeiten, sondern auch an einem »thing« als »sociomaterial assembly that deals with matters of concern« (Telier 2011, S. 1). Wir arbeiten also nicht nur mit Dingen, die materielle Einheiten darstellen, sondern auch an Dingen, die sich – aus materiellen und sozialen Zusammenhängen bestehend – zu



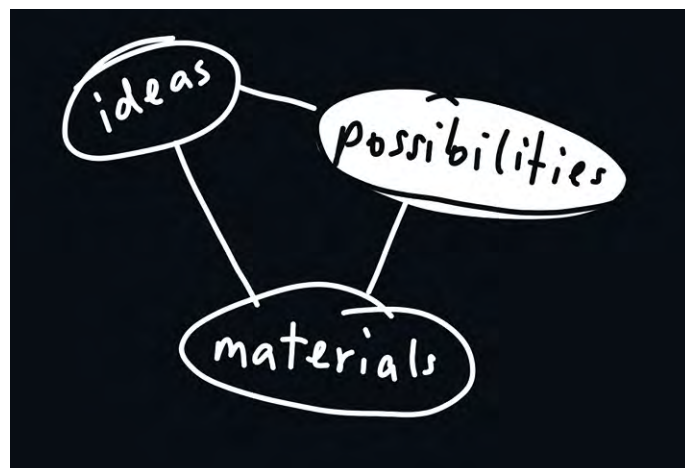
Problematiken knäueln, etwa soziale Ungerechtigkeiten oder Klimawandel. Wir arbeiten als DesignerInnen also an mehr oder weniger materiell-sichtbar verknäuelten Materialien.

Eben diese Materialität möchte ich im Kontext von Gestaltung und ihrer Konzeptionen wieder verstärkt sichtbar machen, auch und vor allem, wenn es sich um soziale Materien handelt. Die Beachtung des Materials im Design (eine »Rematerialisierung«) erlaubt eine Erweiterung und Öffnung der designerischen Fähigkeit für die Anwendung durch Designteams und im Hinblick auf zu bewältigende gesellschaftliche Problematiken. Ich gehe bewusst weg von einem individuellen und kognitiven Verständnis von designerischem Können/Wissen, da auch individuell arbeitende DesignerInnen – um mit Donald Schön zu sprechen – sich in Reflexion und in Zusammenarbeit mit den Materialien ihrer Designs befinden und auch diese DesignerInnen die unbestimmten und unbeabsichtigten Konsequenzen jeder designerischen Bewegung (»move«) bewältigen müssen (Schön 1983, S. 100f.).

Die Materialien und realen Gegebenheiten sind also bereits unsere KollaborateurInnen, denen wir uns als DesignerInnen stellen müssen. Ein derartiges Verständnis tritt an die Stelle der Illusion, dass wir unsere Ideen in aller Freiheit umsetzen könnten. Diese Betrachtung von designerischer Tätigkeit erlaubt eine Auffassung, nach welcher individuelles Design Thinking in eine gemeinschaftliche Ausübung von »thinking the design« übersetzt werden kann: »from the individual to the design team and their engagement with materials« (Telier 2011, S. 15). Ich selbst untersuche Design in meiner Forschung als

eine kollaborative Praktik, mit welcher wir uns zwischen Orten des Realen und Orten der Möglichkeit bewegen; zwischen »places that are both present and absent« (ebd.). Reales und Mögliches sind nicht unbedingt voneinander getrennte Orte, sondern nur unterschiedliche Aspekte unserer Gegenwart. In diesen materiellen Gegebenheiten arbeiten wir also gemeinschaftlich an der Materialisierung unserer Ideen.

In Designpraktiken werden aus Ideen und Materialien Objekte kreiert. A. Telier beschreiben designerliches Tun als »rhythms and place-making activities«, in welchen das »object-in-design« kreiert wird (Telier 2011, ebd.). Design kann als eine Tätigkeit beschrieben werden, bei der Ideen materiell lokalisiert, verknüpft und so real gemacht werden. Der Begriff »object-in-design« soll auch auf die Unabgeschlossenheit dieses Prozesses sowie auf die fortwährende Verhandlung von Designkonzepten und deren Konstitution hinweisen – nicht nur in den Designpraktiken an sich, sondern auch in anderen (Nutzungs)Praktiken und deren eigenen Rhythmen und Kräften des »place-making«. Im Design werden Möglichkeiten (»possibilities«) als ein »object-in-design« objektiviert, welches sowohl aus Idee als auch aus Material besteht.



Design kultiviert das Kreieren von Objekten als objektivierbare Möglichkeiten. Durch ein örtlich und materiell bewerkstelligtes Tun bringen wir bestimmte Vorstellungen ins Sein – materialisieren Mögliches, realisieren Ideen.

Ich habe diese Sichtbarkeit von Design und die Fähigkeit, Gestaltung zu realisieren (die Materialisierung der designerischen Absicht), im Kontext der Designpraktiken von Organisationen untersucht (Neubauer 2019): Etwa wie es Alice, einer UX Designerin in einem großen Unternehmen, gelungen ist,

Literatur:

- Cross, Nigel: »Designerly Ways of Knowing«, in: »Design Studies« 3 (4), 1982, S. 221–227
- Neubauer, Ruth: »Design as a Thing: How Designers Make up Design as an Object in Human-centred Design Practices«, Dissertation, Loughborough University, London 2019
- Neubauer, Ruth, Bohemia, Erik, Harman, Kerry: »Re-thinking Design: From the Methodology of Innovation to the Object of Design«, in: »Design Issues« 36 (2), 2020
- Schön, Donald A.: »The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action«, New York 1983
- Telier, A., Binder, Thomas, De Michelis, Giorgio, Ehn, Pelle, Jacucci, Giulio, Linde, Per, Wagner, Ina: »Design Things«, Cambridge, Massachusetts, 2011

eine transformative Ausrichtung der Organisation weg von einer technologiezentrierten Produktion hin zu einem humanzentrierten Prozess zu verhandeln. David, dessen Team bereits einem humanzentrierten Prozess folgte, schaffte aufgrund des praktischen Projektablaufs die konsistente Umsetzung seiner Vorstellungen. Charlotte und Alan hingegen mussten sich dem Einwand der SoftwareentwicklerInnen beugen, dass es durch die gegebene Programmierlogik sehr schwierig sei, den Programmcode ihren Gestaltungsvorstellungen anzupassen: Die materiellen Gegebenheiten erlaubten keinen Spielraum für die anvisierte Veränderung.

Im Design verhandeln wir – durch materielle Verknüpfungen – die Realitäten, die wir uns wünschen, und damit deren »Materialisierung«.

Diese soziomaterielle Untersuchung von Designpraktiken ermöglicht eine Sichtbarmachung von Design. Sie stützt sich auf die Beobachtung von konkreten materiellen Gegebenheiten, innerhalb derer die »objects-in-design« (die objektivierten Möglichkeiten) verknüpft werden. Die Untersuchung konkreter Objekte und ihrer Verknüpfungen sowie ausgedruckte Prozessdiagramme, tatsächlich verwendete To-do-Listen, ausformulierte Codezeilen etc. helfen, sichtbar zu machen, inwieweit sich die Vorhaben von DesignerInnen realisieren lassen oder nicht. Meine Aufmerksamkeit möchte ich noch mehr auf diese Objekte legen, um zu erforschen, in welcher Form sie die Realisierung und Materialisierung von Designideen beeinflussen.

Genauso wie die Kontexte von Design sichtbar sind, ist auch die designerische Fähigkeit als ein örtliches und materielles Verknüpfen von Vorstellungen und Ideen nachvollziehbar und sichtbar. Die designerische Fähigkeit, neue Realitäten zu schaffen, versteckt sich nicht in der einzelnen Designerin/im einzelnen Designer, sondern ist eine gemeinsame materielle Bewerkstelligung, die direkt eingesehen und mit der umgegangen werden kann.

ÜBER DIE AUTORIN:

Ruth Neubauer ist Designerin auf dem Gebiet der humanzentrierten Innovation und hat in Wien, London und Brighton gearbeitet. Sie hat ein Doktorat der Loughborough University in Design Innovation und ein Diplom in Malerei und Grafik der Akademie der bildenden Künste Wien. Sie arbeitet an mehreren Universitäten, unter anderem an der New Design University in Sankt Pölten und an der Kunstuniversität Linz, in den Bereichen Designforschung und -lehre. www.ndu.ac.at www.ufg.at

BEING THERE: DESIGN AND ETHNOGRAPHIC EXPERIENCE



by Sónia Matos

Engagement with the complexities of contemporary life has propelled design study programmes towards a curriculum that has the potential to engage students with a practice that dwells beyond the canons of 'form follows function'. Perhaps an indicative sign of our times, in the past decade we have witnessed a range of opportunities in the form of courses, books, and conferences that introduce students to critical and socially engaged practices. Nonetheless, design education remains faithful to its

core, preparing future generations to employ a 'design thinking process' with the hope that the designers of tomorrow will gain the skills that are necessary to integrate a 'community of practice' (Tovey & Bull 2010).

As study programmes seek to introduce students to a critical and socially engaged understanding of society and consumer culture, design lecturers often grapple with the choice of teaching, research, and design methods. Perhaps this is tied to inherited models of education that respond to a view of knowledge modelled on the canons of modernism, the cultural movement that swept through the Western world in the nineteenth and twentieth centuries. A movement profoundly influenced by the Enlightenment period of the seventeenth and eighteenth centuries, its faith in rationality and the critical role of scientific thought, of the Industrial Revolution and later the ethos of technological progress (Whitehead 1926). Design history can perhaps shed some light on this challenge by recounting the work of a generation of designers that did challenge the status quo that had become modernism. Personalities such as Andrea Branzi, the founder of Archizoom, graduated in the 1960s,

a period of profound crisis in the Western world. As Branzi states himself in an interview with Swiss curator Hans Ulrich Obrist for the 2010 Architecture Biennale, the now-termed post-modern generation of designers was aware of a 'crisis of rationalism', 'a new idea of modernity outside the parameters of the typical industrial culture', of 'new social orders marked by the relationship between political thought and life in the early 1960s' and whereby 'the future of industrial society is questioned: rationality, standardisation, [...]' (Branzi 2010).

Design's attempt to respond to the 'crisis of rationalism' and to step outside 'the typical industrial culture' outlined by Branzi persists to this day. In the tech sector, this crisis instigated a wave of concern over the current state of technological innovation with an ultimate call for an introduction of ethics to the field. Terms such as 'ethical design' seem to have come to dominate the stage (Monteiro 2017). Mike Monteiro's essay 'A Designer's Code of Ethics' is helpful in that it states that: 'When we ignorantly produce work that harms others because we didn't consider the full ramifications of that work, we are doubly guilty.' In responding to the challenges brought by rationalism and the progressive ethos of industrial culture, the mission of the ethical practice is to counter the ignorance of the diverse of ways of living and being in the world.

Writing as both a design researcher and lecturer, ethical design, or rather the introduction of ethics as a discipline to the field of design, has, I believe, ramifications for the type of methods and questions we bring to the curriculum. In this brief note I would like to add that those same methods and questions can lead to a kind of research and reflexive thinking that requires from the design student the ability to engage with what anthropologist Daniel Miller (2017) has named 'holistic contextualisation', in other words, ethnography. Now ethnography is not new to design (Clarke 2017; Gunn et al. 2013; Suri 2006), it has become a useful tool within academia and industry alike. For that same reason, it has also acquired the status of a rapid research technique, and perhaps at times this has led to stripping off its core values the 'holistic contextualisation' that Miller points out.

Keeping with Miller's thoughts, we learn that anthropology students, confronted with the demands of fieldwork, often discover through the process of 'holistic contextualisation' that their topic of research is sometimes removed from the cultural or social group that they chose to study. Miller defends that, in this process, students' contact with the field of study results in the process of humility that is key in that humility opens us to a 'vastly bigger picture' (ibid.) of human experience.

It is precisely this bigger picture that ethical design is concerned with, amongst other things. Returning to Monteiro's (2017) influential text, one of its lines of action urges designers 'to know their audience'.

Perhaps akin to anthropology's mission in that 'ethnography is our engagement with people' (Miller 2017). Furthermore, in building 'holistic contextualisation' into the design curriculum by opening space for ethics and ethnography, we offer students the opportunity to counter established terms such as 'user', 'viewer', or 'consumer' that do not encompass the complexity of human experience. More importantly, it will help us counter the proliferation of what industry has denominated as 'edge cases', 'people who are not crucial for a product's success' (Monteiro 2017) – people who often already live on the margins of capitalism's false models of prosperity.

Exposing design students to ethics and ethnographic modes of inquiry does not constitute a panacea for the world's problems or a cure for the many challenges that design education faces today (Norman 2018). Nonetheless, it might help safeguard a view of design education that does not only serve industrial efforts but also sustains a much needed 'extending and deepening (of) human understanding' (Collini 2012).

A special thank you to Prof. Tina Frank and her colleagues, who organised the lecture at the Kunstuniversität Linz.

ABOUT THE AUTHOR:

Sónia Matos is a lecturer within Design and Screen Cultures at Edinburgh College of Art as well as an Assistant Research Faculty at the Interactive Technologies Institute. She has a PhD in Cultural Studies from Goldsmiths College, University of London, and a background in product design and experience design. Currently, she is Principal Investigator for the Field Guide project funded by The Foundation for Science and Technology Portugal and developed in collaboration with the Azorean Biodiversity Group. Past projects include, amongst others, *Here We Don't Speak, Here We Whistle*; *Designing Food Cultures*; as well as the *Design and the Environmental Humanities* lecture series.

iti.larsys.pt | www.eca.ed.ac.uk

Literature:

- North Whitehead, Alfred: »Science and the Modern World«, Cambridge 1926
- Branzi, Andrea: »Architecture Biennale – Andrea Branzi (NOW Interviews). Interview with Hans Ulrich Obrist for La Biennale di Venezia – Mostra Internazionale di Architettura«, 23 August 2010, available at: www.youtube.com/watch?v=AdE_djaFWmM
- Miller, Daniel: »Anthropology

is the discipline but the goal is ethnography«, in: »Journal of Ethnographic Theory«, 7 (1), spring 2017, <https://doi.org/10.14318/hau7.1.006>

- Norman, Don: »Why Design Education Must Change«, JND.org website, 2018, available at: https://jnd.org/why_design_education_must_change/
- Tovey, John, Bull, Karen, »Design education as a passport to professional practice«, in: »Proceedings

of the 12th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE)«, Trondheim, Norway, 2017, pp. 426–431.

- Monteiro, Mike: »A Designer's Code of Ethics«, Mule website, 2017, available at: <https://muledesign.com/2017/07/a-designers-code-of-ethics>
- Collini, Stefan: »What Are Universities For?« London 2012



GUTES DESIGN, GUTES GESCHÄFT: HOLLENEGGER DESIGNGESPRÄCHE 2020

Wie richtige Gestaltung zum Erfolg führt, vermittelten auch in diesem Jahr die Hollenegger Designgespräche, die am 22. und 23. September 2020 in der imposanten Kulisse des Gastgebers, Schloss Holleneegg for Design in der Weststeiermark, stattfanden – trotz COVID-19. Abermals wurden Design und klassische Wirtschaft an einen Tisch gebracht, Kreative und ihre AuftraggeberInnen berichteten über eindrucksvolle Best-Practice-Beispiele. Veranstaltet wurde die Tagung von den Creative Industries Styria (CIS) in Kooperation mit designaustria, WEI SRAUM, Designforum Tirol und Holzcluster Steiermark. Durch die Veranstaltung führte CIS-Geschäftsführer Eberhard Schrempf, unterstützt von designaustria-CEO Prof. Severin Filek.



Kreativität ist der Rohstoff der Innovation. Das gilt nicht nur für Krisenzeiten. Doch hat, so der allgemeine Tenor, die Krise das Bewusstsein für gute Gestaltung geschärft. *Design Thinking* ist mehr als eine Methode, ist »Mindset« – eine Haltung des Geistes: Design fließt als kreative Strategie in den gesamten Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen ein und wird somit systemrelevant. Erfolg hängt von den richtigen Ideen, der richtigen Umsetzung und dem richtigen Zusammenspiel aus Prozessen und Produkten ab. Gutes Design – das ist längst keine Geschmacksfrage mehr! Insgesamt neun Paarungen – drei (siehe die drei erstgenannten) geladen von designaustria – führten vor Augen, welchen Beitrag Design zum Erfolg eines Produkts, zur überzeugenden Markenbildung und zur wirksamen Unternehmenskommunikation leisten kann, wie Entwicklungsprozesse ablaufen und wie Wirtschaftstreibende von Design profitieren konnten – vor, während und nach der Krise. Design ist so vielfältig wie die Lösungen, die es kreiert.

Der vielfach international ausgezeichnete Industrial Designer *Rainer Atzlinger* vom Linzer Designbüro *RDD design network & Kees Hoogendoorn* von dem in Belgien angesiedelten Unternehmen *Keestrack*, das weltweit über 800 MitarbeiterInnen beschäftigt, sprachen über die Entwicklung von Maschinen, deren Bezeichnungen wie »Prallbrecher« oder »Impact Crusher« erahnen lassen, welche Kräfte vonnöten sind, um mineralisches Material zu brechen, zu recyceln und zu verarbeiten. Dank ihres Raupenantriebs erledigen diese »Kraftlackeln« ihre Arbeit auch im unwegsamen Gelände. Gemeinsam mit dem Unternehmen wurde die Produktpalette überarbeitet und eine Product Language definiert. Das »e« im Namen von *Keestrack R3e* steht übrigens für »eco«, denn hohe Produktivität und Energieeffizienz sind Teil des Konzepts.

www.rdd.at www.keestrack.com



1



Ein kreatives Dreier-Team aus dem Designer *Georg Wanker*, dem Seilbahn-Experten *Gerald Wodl* und *Harald Schmid* vom Hightech- und Simulationsanbieter *4a engineering* bringt ein Offroad-Kart der Extraklasse auf den Markt, das nicht nur sommerliche Downhill-Pisten, sondern dank optionalem E-Motor auch Freizeitparks, Wandergebiete oder Museen erobern soll. Design in Leichtbauweise und kindertauglich, ist das Gefährt durch sein großes Vorderrad gut zu lenken und dank des niedrigen Schwerpunkts auch ausgesprochen sicher. Der in Graz stationierte Georg Wanker ist seit 2005 als Industrial Designer tätig, seit 2012 unter dem Namen *GWID – GEORG WANKER Industrial Design*, und wurde für seine Arbeiten bereits vielfach national und international ausgezeichnet.

www.wanker.cc www.wodl.at www.4a-engineering.at

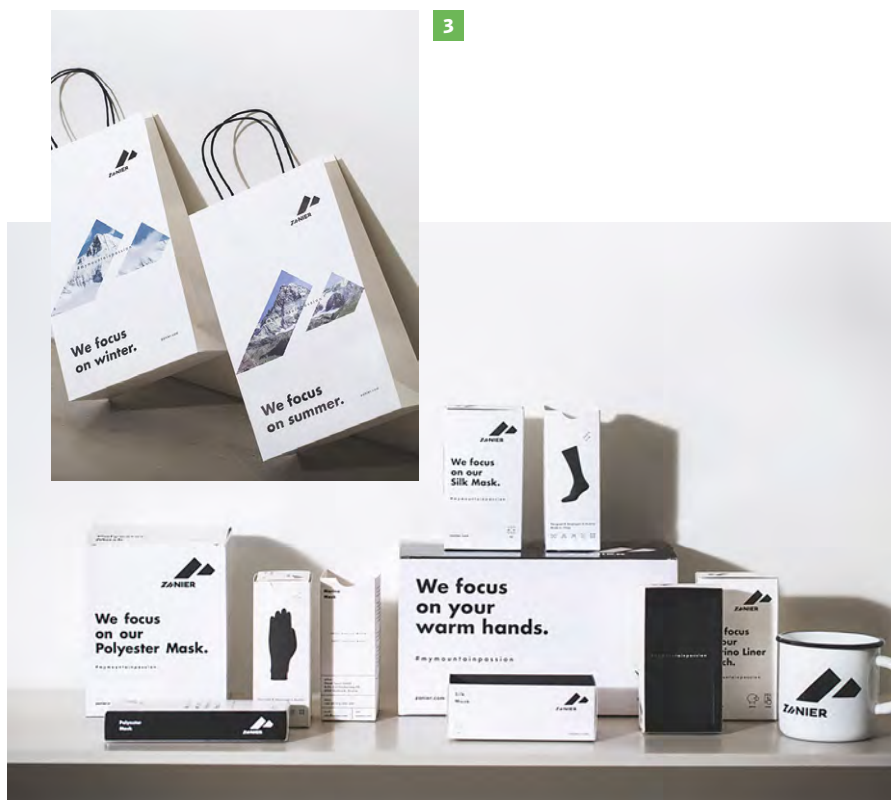
2

In den über 100 Produkten der Marke *ZANIER Sport* spiegelt sich die Leidenschaft für Berge und Natur: Die Handschuhe, Funktionskleidung, Rucksäcke und Accessoires des Unternehmens garantieren nicht nur Sicherheit im alpinen Gelände, sondern stehen für Freude an der Bewegung. Unternehmensleiter *Markus Zanier* und Geschäftsführer *Lukas Jungmann* vom Designbüro *ABERJUNG* sprachen über die Konzeption und Gestaltung einer Sportartikelmarke, die ein komplett neues Gesicht bekommen hat. Der gesamte visuelle Auftritt inklusive Messestand, Verpackungen und Drucksorten geht nahtlos ins Design der Produkte an sich über. Industriedesigner Jungmann kann auf Erfahrungen in der Produktentwicklung für den Klettersport zurückblicken, was hier der visuellen Kommunikation zugute kam.

www.aberjung.com www.zanier.com



3



1 RDD design network: Prallbrecher »Keestrack R3e«

2 GWID – GEORG WANKER Industrial Design & 4a engineering: Downhill-Kart für WODL

3 Designbüro ABERJUNG: Corporate Design für ZANIER Sport

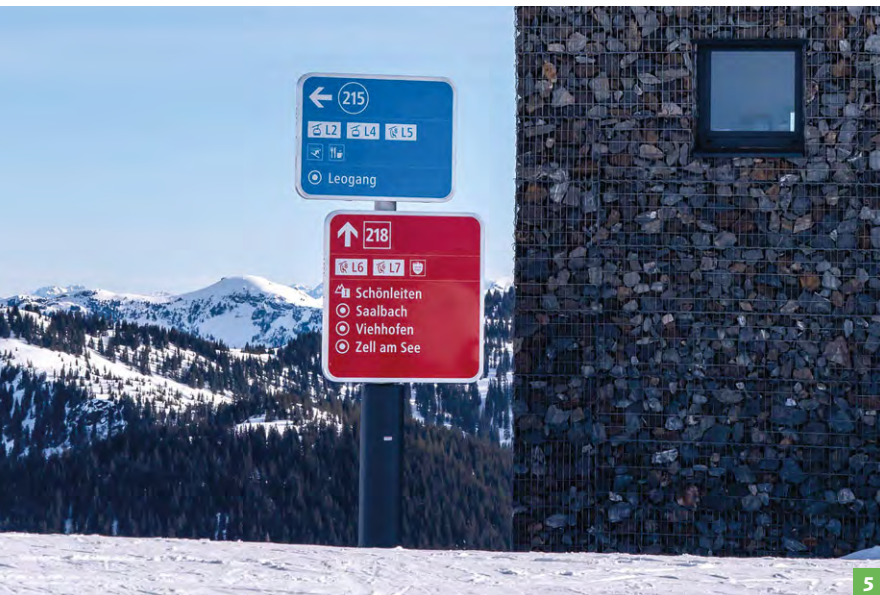
Industriedesigner und Architekt *Martin Mostböck* und Starkoch *Konstantin Filippou* präsentierten den *Fine Dining Chair*, einen Polstersessel aus schwarzem Leder, dunklem Holz und Messing. Das in enger Zusammenarbeit konzipierte Objekt verleiht dem seit 2013 bestehenden Wiener Restaurant des griechisch-österreichischen Chefs eine edle und hochwertige Note, die das Interieur auf Augenhöhe mit der Kulinarik bringt.

martin-mostboeck.com konstantinfilippou.com



Intelligentes Informationsdesign zur Orientierung stand im Fokus des Talks von Servicedesigner *Christian Lunger* vom Tiroler Gestaltungsbüro *motasdesign* und Marketingleiter *Sebastian Schweiger* vom *Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn*. Moderne Pistenleitsysteme, die den Anforderungen im Hochgebirge genügen müssen, lenken Skisportbegeisterte sicher und intuitiv durch das Skigebiet. Die 270 Abfahrtskilometer, 70 Anlagen, 60 Hütten und unzähligen Attraktionen werden durch farbige Piktogramme und Zahlen-codes navigiert und damit erlebbar. Wie so etwas zu bewerkstelligen ist, verrät Lunger auch in seinem Buch »Orientierung auf Reisen«.

www.motasdesign.com www.saalbach.com



Der renommierte österreichische Produktdesigner *Thomas Feichtner* und Geschäftsführer für Vertrieb, Marketing und Innovation *Michael Fried* der führenden Büromöbelmarke *Bene* ließen sich bei der Entwicklung eines zukunftssträchtigen modularen Workplace-Systems in die Karten schauen: *STUDIO* ermöglicht das Arbeiten in Zeiten von Digitalisierung, Home Office und Vernetzung und fördert Individualität, Flexibilität und Organisation. Im Handumdrehen lassen sich die einzelnen Regalelemente über Gewindestangen miteinander verbinden, sodass immer neue Arbeitswelten entstehen. Feichtner, der bereits zahlreichen Traditionsmarken eine zeitgemäße Anmutung und Funktionalität gegeben hat, steht als Ausbilder dem Institut für Industriedesign der FH JOANNEUM vor; Bene erwirtschaftet mit rund 1300 MitarbeiterInnen in knapp 40 Ländern einen Gesamtumsatz von rund 250 Millionen Euro jährlich.

www.thomasfeichtner.com www.bene.com



4 Martin Mostböck:
Polstersessel »Fine
Dining Chair« für
Konstantin Filippou

5 motasdesign: Pisten-
leitsystem für den
Skicircus Saalbach
Hinterglemm Leogang
Fieberbrunn

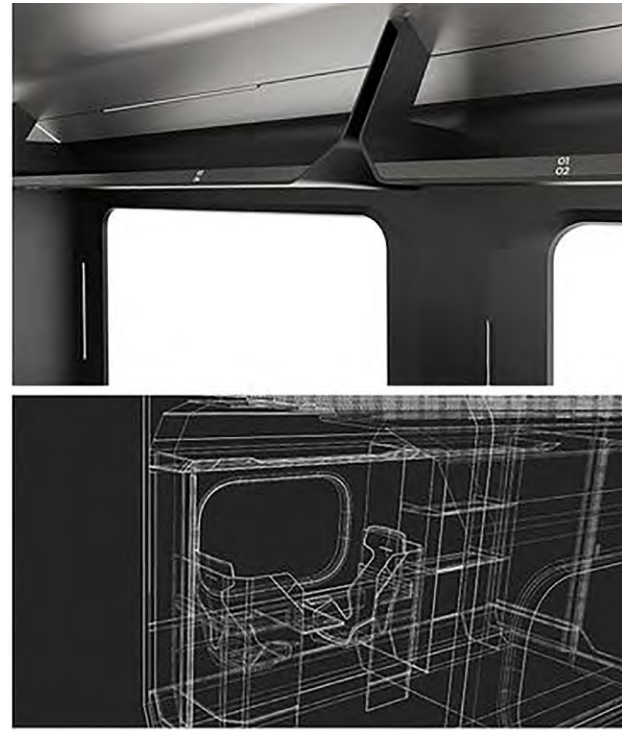
6 Thomas Feichtner:
Workplace-System
»STUDIO« für Bene



7

Designstrategie *Peter Schreckensberger* und Produktentwickler *Thomas Saier* führten vor Augen, was möglich ist, wenn bionische Strukturen, künstliche Intelligenz und 3D-Druck mit menschlicher Kreativität gemeinsame Sache machen: hochkomplexe, funktionale und besonders strapazierfähige Produkte, die auf optimierte Strukturen aus der Natur zurückgreifen und deren Gestaltungsprozess schneller, kreativer und kostengünstiger verläuft. Als Beispiel präsentierten die beiden einen neuartigen Rückenprotektor gegen Rotationsverletzungen, umgesetzt in Kooperation mit ExpertInnen aus Unfallmedizin und Biomechanik. Dafür wurden Bewegungsmuster und Messdaten von Motocross-Fahrern gesammelt und für eine optimierte Produktentwicklung nutzbar gemacht.

www.edera-safety.com



8



Maria Traunmüller, bei *moodley industrial design* zuständig für Entwicklung und Strategic Design, und *Werner Pumhösel*, Leiter des fast 90 Jahre alten Familienunternehmens *Seisenbacher*, berichteten über eine gemeinsame Reise in die Zukunft der Mobilität, die sich gerade im Bereich der Eisenbahn als besonders nachhaltig, smart und inspirierend präsentiert. Präsentiert wurden gemeinsam konzipierte Interiorslösungen für Schienenfahrzeuge. Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich für uns durch den Wandel der Mobilität? Hier geht es darum, die Bedürfnisse von Menschen mit technischen Herausforderungen in Einklang zu bringen.

www.moodley.at www.seisenbacher.com

7 Edera Safety: Rückenprotektor auf Basis von generativem Design

8 moodley industrial design: Schienenfahrzeug-Interiorslösungen für Seisenbacher

Mutamo

Benjamin Pernthaler vom Designstudio *zweithaler* und *Markus Tragner*, dessen Tischlerei *mtdesign* im Zeltweger Holzinnovationszentrum ansässig ist, stellten die One-Stop-Plattform *Mutamo* vor. Sie begleitet Designschaftende von der ersten Idee über eine Machbarkeitsprüfung inklusive Kostenschätzung bis zum Vertrieb. Der Naturrohstoff Holz steht im Mittelpunkt, wobei traditionelles Handwerk auf eine moderne Roboterfräse trifft.

www.zweithaler.at www.mtdesign-tischlerei.at



Näheres zu den neun Paarungen der Hollenegger Designgespräche 2020 und zu den Zielsetzungen und Hintergründen der mittlerweile Tradition gewordenen Veranstaltung gibt's online:

www.cis.at/event/hollenegger-designgespraeche-2020/

20 JAHRE INTERMEDIA AN DER FH VORARLBERG

Seit dem Jahr 2000, also seit mittlerweile 20 Jahren, gehen von der Fachhochschule Vorarlberg in Dornbirn im Fachbereich Gestaltung AbsolventInnen der InterMedia-Studiengänge ab. Gegründet wurde die Abteilung 1996 als Diplom-Studiengang mit Gerhard Schwärzler als Studiengangsleiter und designaustria-Mitglied Reinhard Gassner als Fachbereichsleiter. Grafikdesigner und Kommunikationsexperte Markus Hanzer, langjähriges designaustria-Vorstandsmitglied, leitete die Abteilung von 2015 bis 2020. Zum Jubiläum und zu seinem Abschied stellte er mit seinem Team ein beeindruckendes Programm im Format »OpenIdea« auf die Beine. Auch ihnen kam COVID-19 in die Quere – schade, aber immerhin: Die für Ende Mai anberaumte und hochkarätig besetzte Veranstaltung fand vor dem Bildschirm statt.



FH Vorarlberg
University of Applied Sciences

Wer seine berufliche Zukunft im Bereich der (digitalen) Medien und ihrer Gestaltung sieht, der ist an der FH Vorarlberg am richtigen Platz. Die InterMedia-Studien qualifizieren für Herausforderungen in vielfältigsten kommunikativen Berufs- und Handlungsfeldern. Studierende lernen im Bachelor-Studium am Beispiel selbstgewählter Aufgabenstellungen, Themen zu konzeptionieren und umzusetzen. Das Masterstudium versteht sich als offene Forschungs- und Innovationsplattform. Hier werden Antworten auf noch ungelöste Gestaltungsfragen gesucht.

Mit einer Spezialausgabe der Veranstaltungsreihe »OpenIdea«, im Rahmen derer der Studiengang InterMedia regelmäßig zu offenen, international besetzten Gesprächsrunden zu unterschiedlichsten Gestaltungsthemen einlädt, wollte man in diesem Frühjahr in einer Kombination aus Symposium, Workshopreihe und Ausstellung das 20-jährige Jubiläum begehen: 20 Jahre InterMedia-AbsolventInnen bedeuten 20 Jahre Entwicklung von Design, Technologien und Medien – bedeuten Veränderungen, die als Herausforderungen begriffen und gestaltet wurden. Wenn sich das Umfeld ändert, ändert sich sinnvollerweise auch die Strategie von Ausbildung, Designverständnis und möglichen Interventionen in die Felder Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft.

Bei »OpenIdea_special_impact« zum Anniversary war geladen, wer Rang und Namen hat: Neben dem scheidenden Fachbereichsleiter Markus Hanzer sprachen Informatiker und Medienkünstler Roland Alton-Scheidl, der schweizerisch-französische Kommunikationsdesigner, Autor und Professor Ruedi Baur, Gerhard Blechinger als Rektor der Fachhochschule Salzburg, Absolventin und Kommunikationsexpertin Karin Andrea Bleiweiss, Designerin und Aktivistin Sigrid Bürstmayr von der FH Joanneum in Graz, Literatur- und Medienwissenschaftler Simon Ganahl, Unternehmensentwickler Stefan Hagen, Oliver Kartak als Dekan des Instituts für Gestaltung der »Angewandten« in Wien, Kommunikationspsychologe Guido Kempter, Lehrbeauftragter, Kommunikations- und Inclusive Designer und Autor Andreas Koop aus dem benachbarten Allgäu, Kommunikationswissenschaftlerin, Kulturmanagerin und neue InterMedia-Fachbereichsleiterin Margarita Köhl, Künstler, Philosoph und Designforscher Hubert Matt, Gestalter und Kommunikationsbegleiter Clemens Schedler, Politologin und Journalistin Angelika Simma-Wallinger, Informationsarchitekt und Type Designer Erik Spiekermann, Künstler und Creative Director Marco Spitzar, Informatikerin und Forscherin Tanja Tomic, Kommunikationsgestalter und Dekan der Hochschule Anhalt Severin Wucher und ORF-TV-Direktorin Kathrin Zechner. In Vorträgen und Workshops stand insbesondere die Fragestellung im Raum, welchen Aufgaben sich professionelle Gestaltung in Zukunft vorrangig widmen sollte.

Markus Hanzer: »Damit etwas wirken kann, muss es wahrnehmbar gemacht werden. Wem die Macht über die Zeichen zukommt, der/die bestimmt auch die Handlungsoptionen und Handlungsspielräume der Menschen.« Würde nicht davon ausgegangen werden, dass Gestaltung Wirkungen entfalten kann, dann würde dieses Berufsfeld nicht existieren. Was bedeutet »Wirkung« in diesem Kontext? Welche Wirkungen streben wir als GestalterInnen an? Gelingt es uns, die intendierten Wirkungen zu erzielen? Edward Bernays (1928): »Propaganda steuert den Geist der Massen auf ähnliche Weise,



 Ausstellung »20 Jahre Alumni InterMedia«

wie die Befehlsgewalt beim Militär die Soldaten physisch unterwirft.« Je nach Betrachtungsweise hat Gestaltungsarbeit einen positiven oder aber auch negativen Beitrag zum Zustand der Welt geleistet. Sobald Ideen erlebbar gemacht werden, kann mit ihrer Hilfe Druck ausgeübt werden. Wie kann Gestaltung aber den Menschen helfen, ein selbstbestimmtes Leben zu führen? Diskussionen sollten die positiven wie auch negativen Wirkungsoptionen von Gestaltung identifizierbar machen. Dabei wurde der Blick zurück und in die Zukunft unterschiedlicher Gestaltungsbereiche geworfen:

___ GENUSS & LEBENSFREUDE

Auch wenn extensiver Konsum und ein ständiges Mehr an Produkten das Glück der Menschen offensichtlich nicht erheblich steigern, sondern Menschen oft sogar unglücklicher machen, so konzentrieren sich die Anstrengungen vieler Agenturen immer noch darauf, den Menschen falsche Glücksversprechungen zu machen. Wie kann Gestaltung dazu beitragen, dass es gelingt sich auf jene Lebensbereiche zu konzentrieren, die erwiesenermaßen das Wohlbefinden der Menschen verbessern?

___ LEBENSQUALITÄT & NACHHALTIGKEIT

Heute müssen wir uns eingestehen, dass unsere Freiheit dort enden sollte, wo wir die biologische Vielfalt der Natur bedrohen, die Umwelt schädigen, begrenzte Ressourcen verbrauchen und Menschen ausbeuten. Die Auffassung, man möge alle Hindernisse entfernen, damit alle kreativen Energien unbehindert fließen und die Märkte sich selbst in Harmonie regeln können, hat sich als fataler Irrtum erwiesen. Heute stellt sich daher die Frage, wie Gestaltung zu einer nachhaltigen Nutzung von Ressourcen beitragen kann.

___ INFORMATIONS- & DEBATTENRÄUME

Die Idee der Demokratie resultiert aus dem Wunsch, ein Organisationssystem zu etablieren, das eine hemmungslose Ausbeutung von Schwächen verhindert. Wenn die Macht nicht von einer kleinen Gruppe Mächtiger, sondern vom Volk ausgeht, bedarf es eines Debattenraums, in dem die relevanten Informationen unverzerrt zur Verfügung stehen und eine öffentliche Diskussion uneingeschränkt möglich ist.

Dem steht die Vorstellung gegenüber, Menschen seien im Grunde nicht rational zu erreichen und müssten deshalb bei ihren Emotionen und Instinkten gepackt werden. Herrscher werden durch Meinungsführer bzw. Influencer ersetzt. Wie lassen sich Diskursräume herstellen, die es ermöglichen, wesentliche Thematiken konstruktiv, respektvoll und multiperspektivisch zu diskutieren?

___ IDENTITÄT & SOLIDARITÄT

Menschen wollen nicht nur in ihrer Individualität wahrgenommen werden, sondern auch das Gefühl der Geborgenheit als Mitglied einer Gemeinschaft erleben. Diese Bedürfnisse wurden immer wieder für politische, institutionelle oder wirtschaftliche Zwecke missbraucht. Was braucht es, damit sich Menschen als soziale oder kulturelle Gruppe verstehen? Wodurch entsteht oder vermittelt sich Zugehörigkeit und Zusammenhalt? Welche Alternativen können über die klassischen Marken- und Identity-Konzepte hinausreichen? Ist das vorherrschende Beziehungsmuster Dienstleister/Kunde alternativlos? Müssen wir uns als Angehörige/r einer bestimmten Gruppe deklarieren, um Anschluss zu finden?

___ SCHNITTSTELLEN & ZUGÄNGLICHKEITEN

In einer von Technologien geprägten Umwelt müssen wir dringend ein Bewusstsein für die Folgen der auf digitalen Technologien beruhenden Angebote entwickeln. Schnittstellen verwandeln sich sukzessive in Prothesen, die als Körpererweiterungen unsere Wahrnehmung und unsere Handlungsoptionen einschneidend verändern. Etliche der heute verbreiteten digitalen Systeme zielen auf die Schaffung eines Menschen ab, dessen gesellschaftliches Leben auf die Rolle eines politisch angepassten und apathischen Konsumenten ausgerichtet ist. Inwiefern es daher »digitalen Humanismus« braucht, der den Menschen ins Zentrum technologischen Fortschritts stellt, steht zur Diskussion. Für jene, deren beruflicher Alltag darin besteht, Interfaces zu lesen, um daraus notwendige Handlungsoptionen abzuleiten, stellt sich die Frage, wie eine wachsende Anzahl von Informationen so aufbereitet werden kann, dass Wesentliches nicht übersehen wird.



Die Namen der
AbsolventInnen aus
20 Jahren

___ SPEKULATIVES DESIGN & EXPERIMENTE

Im Laufe der Geschichte haben Menschen sehr unterschiedliche Haltungen zu möglichen zukünftigen Ereignissen entwickelt. Diese reichten von passiver Ergebnisheit über den Versuch, auf negative Ereignisse so gut wie möglich vorbereitet zu sein, bis zur Absicht, die Zukunft nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Entwerfen ist Befreiung. Entwerfen ist der Ausbruch des Menschen aus seiner Unterworfenheit. Wie lässt sich der Eindruck von Alternativlosigkeit überwinden? Wie stellen wir uns optimale Zustände vor?

___ MEINUNGSMACHE & TRANSFORMATIONEN

Jeden Tag werden wir mit einer Flut von Botschaften konfrontiert. Sie sollen uns in unseren Vorstellungen und damit auch in unserem Handeln beeinflussen. Wenn das, was wir von der Welt wahrnehmen, zunehmend von Medien geprägt wird, warum ist es diesen erlaubt, uns mit ausgeklügelten Methoden zu manipulieren? Viele Menschen sind der Meinung, sie selbst seien immun und nur alle anderen manipulativen Botschaften ausgeliefert. Grafikdesign hat sich als Instrument der psychologischen Kriegsführung einspannen lassen. Wie lassen sich Menschen von Fakten überzeugen, ohne sie mit Propaganda in die Irre zu führen?

Der nach fünf Jahren scheidende Leiter der Inter-Media-Programme Markus Hanzer, Absolvent der »Angewandten« in Wien, arbeitete u. a. als Chefdesigner bei SAT.1, leitete die Abteilung Grafikdesign des ORF und war Creative Director bei DMC – Design für Medien und Kommunikation. Mehrere Jahre engagierte er sich als Mitglied im Vorstand von designaustria. Nach wie vor ist er als selbstständiger Kommunikationsdesigner und Partner der 2014

gegründeten Agentur cleverdesign aktiv. Lehraufträge führten ihn u. a. an die Hochschule für Multi-MediaArt in Salzburg, die Universität für angewandte Kunst in Wien, die Kunstuniversität Linz, die FH Wien der WKW, die Fachhochschule St. Pölten und die Donau-Universität Krems. Er befasst sich vorrangig mit den Themenbereichen Wahrnehmung und Kommunikation. Seine Nachfolgerin Margarita Köhl studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Japanologie und Kunstgeschichte in Wien und promovierte an der Goethe Universität Frankfurt. Sie ist Absolventin des postgradualen Universitätslehrgangs für Kulturmanagement am IKM in Wien. Sie arbeitete als wissenschaftliche Mitarbeiterin, Kuratorin und Redakteurin und leitete internationale Forschungsprojekte in den Bereichen Kommunikationswissenschaft, Techniksoziologie und Kulturanthropologie in Taiwan, Japan und Thailand. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen auf transkultureller Medien- und Technologieforschung, dem Wandel visueller Kulturen, interkulturellem Design in Theorie und Praxis, der Aneignung und Nutzung digitaler Technologien sowie auf neuen Medien- und Kommunikationstechnologien.

Die aufgrund von COVID-19 verschobene Ausstellung wurde im Herbst in den Räumlichkeiten der FH Vorarlberg nachgeholt. Zwecks Sichtbarmachung der Veränderungen, die sich in den vergangenen 20 Jahren im Bereich Gestaltung ereignet haben, hat man auch Arbeits- und Lebensläufe von AbsolventInnen der ersten Jahrgänge mit einbezogen. Alle Gespräche der Veranstaltung »OpenIdea_special_impact« wurden aufgezeichnet und als Filmdokument veröffentlicht.

www.fhv.at/studium/gestaltung

DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

DESIGNIERTER DESIGNAUSTRIA- VORSTAND 2020–2022

we
design
austria

we
design
austria

Bis 4. Oktober 2020 hatten designaustria-Mitglieder die Möglichkeit, bei der Online-Vorwahl des Vereinsvorstands für die Periode 2020–2022 ihre Stimme abzugeben. Das Ergebnis: Thomas Feichtner, Martin Fößleitner, Michael Hofbauer, Christian Thomas und Barbara Weingartshofer sind als Mitglieder des neuen Vorstands designiert. Ihre Kandidatur wurde von der Mitgliedergemeinschaft mit einer deutlichen Mehrheit unterstützt; ihre Wahl wurde am **27. November 2020** im Rahmen der der zum Teil online abgehaltenen designaustria-Generalversammlung im Anschluss an die Entlastung des alten Vorstands bestätigt. In den zwischen Designation

und Bestätigung verbliebenen Wochen wurde das neue Vorstandsteam vom aktuellen Vorstand in die Aufgaben- und Zuständigkeitsbereiche eingeführt. Anna Maislinger, Benno Flotzinger und Thomas Grundnigg, Mitglieder des Vorstands der Periode 2018–2020, haben aus beruflichen Gründen nicht mehr kandidiert und scheiden aus eigenem Wunsch aus. Wir bedanken uns bei ihnen für ihr großes Engagement. Da die Generalversammlung erst geraume Zeit nach Redaktionsschluss stattfand, berichten wir dazu erst in der nächsten Ausgabe. Hier seien vorerst die designierten Mitglieder des Vorstands vorgestellt:

THOMAS FEICHTNER WWW.THOMASFEICHTNER.COM



Der in Wien stationierte selbstständige Produktdesigner und Leiter des Instituts für Industrial Design an der FH JOANNEUM in Graz möchte bei der inhaltlichen Ausrichtung und Erneuerung von designaustria eine aktive Rolle übernehmen und einen Beitrag leisten, um die Organisation als erste Anlaufstelle für Design in Österreich zu stärken. Gerade während der COVID-19-Krise sieht er es als vorrangige Aufgabe, Mitgliedern mit Rat und Tat zur Seite zu stehen und DesignerInnen mit ihren Problemen und Anliegen Gehör zu verschaffen, ihnen

einen spürbaren Mehrwert zu bieten. Zusammenhalt, gegenseitiger Austausch, eine souveräne Haltung zu designrelevanten Themen sowie im Umgang mit Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit sind ihm besonders wichtig. Auch inhaltliche Verjüngung, Digitalisierung, Professionalisierung und Internationalisierung sieht er als künftige Schwerpunkte. Ein langfristiges Ziel ist für ihn die Etablierung eines digitalen Archivs für Grafikdesign, Illustration und Industriedesign. Als langjähriges Mitglied (seit 1993) nimmt er die Perspektive eines freischaffenden Gestalters ein, möchte aber als Lehrender auch die Erwartungen der nächsten Generation mit einbringen.

MARTIN FÖSSLEITNER WWW.HI-PE.AT

Der studierte Betriebswirt war lange als Marketingleiter eines japanischen Imaging-Unternehmens in Österreich tätig und hat über das von designaustria-Ehrenpräsident Peter Simlinger gegründete IIID zum Informationsdesign gefunden. Seit 1993 ist er Mitglied von designaustria, seit 1999 leitet er sein eigenes Studio in Wien, seit 2014 liegt der Schwerpunkt seiner Aktivitäten auf sozialen und kommunalen Themen. Seine Lehrtätigkeit übt er an der Sigmund Freud Privatuniversität Wien, an der FH JOANNEUM Graz, an der Donau-Universität Krems und an der Arts Academy in Riga aus. Als bereits erfahrenes Vorstandsmitglied möchte er zur Entwicklung von designaustria als unabhängiger Solidargemeinschaft, professioneller Plattform und Adresse für Designthemen beitragen. Dabei ist es sein Ziel, die drei Standbeine der Sichtbarkeit und Wirksamkeit weiter auszubauen: den Verein als Basis der Gemeinschaft, die Servicegesellschaft als Partnerin der Wirtschaft, das Forum als Kontaktpunkt für Ausbildungsinstitutionen und Öffentlichkeit. Dafür ist er bereit, seine Zeit, sein Netzwerk und seine Erfahrungen und Fachkenntnisse einzubringen.





MICHAEL HOFBAUER

WWW.DO-IT.WORLD

Nach seinem Industrial-Design-Masterstudium in Linz hat der Absolvent eines Postgraduiertenstudiums in Transportation & Car Design an der Scuola Politecnica di Design in Mailand als Mitarbeiter und späterer Teamleiter bei Design Storz in Salzburg sowie als Lehrbeauftragter an der Kunstuniversität Linz Erfahrungen gesammelt. Im vergangenen Jahr hat er als Co-Founder von DO:IT Solutions

mit Niederlassungen in Linz, Wien und Mailand den Weg in die Selbstständigkeit beschritten. Er möchte seine Aufgaben vielseitig und ganzheitlich wahrnehmen und dabei seine eigenen Erfahrungen einbringen und ausbauen. Sowohl der Dialog in der Szene als auch der interdisziplinäre Wissenstransfer sind ihm wichtig. Einen Vorstand, der sich aus den unterschiedlichsten Personen, Tätigkeitsbereichen und Altersgruppen zusammensetzt, sieht er als treibende Kraft und potenzielle Motivation für die gesamte Design Community. Er möchte den Austausch im Rahmen von Workshops und themenbezogenen Treffen pflegen, Design als Schlüssel zum Unternehmenserfolg verstärkt in den Vordergrund rücken und unter dem Motto »Gemeinsam sind wir stark« Projektzusammenarbeit, Netzwerke und Task Forces fördern. Seine Rolle sieht er in der analogen und virtuellen Kommunikation sowie in der digitalen Vernetzung der Mitglieder.



CHRISTIAN THOMAS

CHRISTIANTHOMAS.WORLD



»Wir erfinden Welten«. Dieses Motto hat ihn in 20 Jahren Berufserfahrung immer angetrieben: stimmige, funktionierende Welten für seine AuftraggeberInnen zu kreieren, mit strategischem Weitblick, der geeigneten Erzählung und gutem Design. Persönlich steht er dafür ein, zuverlässige und überzeugende Konzepte zu entwickeln. Christian Thomas hat den Vorstand bereits seit drei Jahren aktiv begleitet. Er sieht Design als wesentlichen

Faktor für eine bessere Welt, nicht allein in wirtschaftlicher Hinsicht, sondern auch im Hinblick auf mehr Verständnis untereinander: Design öffnet Wege und zeigt Lösungen in allen Lebensbereichen auf. Er möchte die Bedeutung von Design klarer vermitteln und DesignerInnen zum Mitmachen gewinnen. Er möchte designaustria als erste Anlaufstelle für Design in Österreich transparenter, offener, sichtbarer und lebendiger gestalten und die zentrale gesellschaftliche Rolle, die Design spielt, mehr herausarbeiten.

BARBARA WEINGARTSHOFER

WWW.NAU-DESIGN.AT

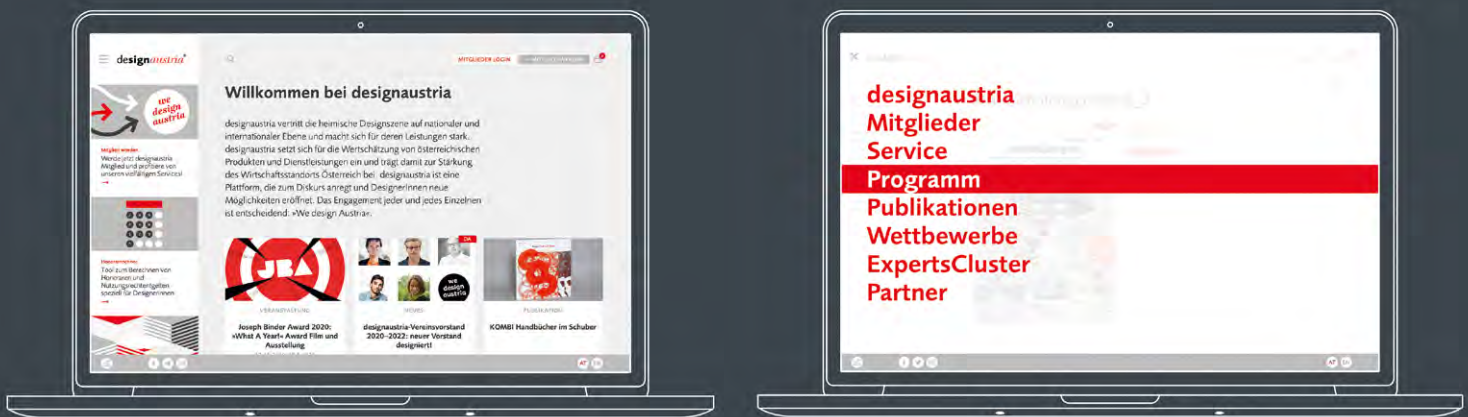
Die Grafikerin mit Leidenschaft für Typografie und Piktogramme ist seit 15 Jahren selbstständig und widmet sich besonders gern der Infografik. Ihre Überzeugung ist es, dass Kooperation die Menschen weiter nach vorne bringt als Konkurrenz. Sie setzt auf Vernetzung und Weiterbildung in der Kreativbranche – trotz vorübergehender Abnormalität. Mit 15 Jahren Erfahrung möchte sie die Sichtweise und Erfahrungswelt der EPU's in den Vorstand einbringen. Die Stärkung unserer Mitglieder bei Akquise und Preisverhandlungen ist ihr ein ganz besonderes Anliegen.

Als Netzwerk und Interessenvertretung gibt es designaustria bereits seit fast 100 Jahren. Konsens, Handlungsbereitschaft und Austausch sind unsere internen wie externen Ziele. Um die Interessen von Designschaffenden in Zukunft bestmöglich weiter zu vertreten, waren über 1300 Mitglieder eingeladen, aktiv an der Richtungsführung von designaustria teilzunehmen.

www.designaustria.at

WE
DESIGN
AUSTRIA

DESIGNAUSTRIA BEKOMMT EINE NEUE WEBSITE!



we
design
austria

Wir freuen auf den Launch der neuen designaustria-Website in den ersten Wochen des neuen Jahres. Mit vereinten Kräften ist es dem Team von designaustria (Redaktion) unter Koordination von Sibel Sermet und mit der großartigen und engagierten Unterstützung von Christian Thomas (Design & Konzeption) und Oliver Sommer (Technik) gelungen, die Neugestaltung unserer Online-Plattform umzusetzen. Die neue Website bietet einen sicheren Datenaustausch und funktioniert ausgabegerätunabhängig, barrierefrei und inhaltszentriert. Die NutzerInnen profitieren von einer intuitiven Navigation: Alle Serviceleistungen von designaustria sind nun noch leichter zu finden. Ein integriertes Shopsystem vereinfacht die Bestellung von Publikationen und die

Anmeldung zu Veranstaltungen. Eigenpublikationen sind nun neben der Printausgabe auch als Download erhältlich. Alle Mitglieder-Benefits werden im eingeloggt Zustand bereits automatisch angezeigt, ein Wechsel zu einem eigenen Mitgliederbereich ist daher nicht mehr erforderlich. Auch der beliebte Honorarrechner konnte integriert werden – für Mitglieder zur freien Nutzung, für alle anderen kostenpflichtig. Zudem ist es gelungen, alle bestehenden Mitgliederprofile von der alten Website zu importieren. Damit steht der Nutzung der neuen Website bald nichts mehr im Wege. Die allerletzten Arbeitsschritte harren, gebremst durch Lockdown und damit verbundene Einschränkungen, einer möglichst zeitnahen Umsetzung. Wir bitten unsere LeserInnen, uns mitzuteilen, wie sie mit der neuen Website zurechtkommen. Wir sind für jedes Feedback dankbar und bemüht, Wünsche und Bedürfnisse nach Möglichkeit zu berücksichtigen. Rückmeldungen bitte an: webredaktion@designaustria.at



 Lisa Maria Wagner:
»Z wie bunt« –
Preisträgerin des
Jahrgangs 2019/2020

ROMULUS-CANDEA-PREIS 2021

Mittlerweile zum zehnten Mal schreibt designaustria in Zusammenarbeit mit einem österreichischen Verlag – dem Verlag Jungbrunnen – sowie mit dem Institut für Jugendliteratur und dem Kulturministerium als Partnern diesen heute bereits als Klassiker gehandelten Preis für ein vollständig illustriertes, aber noch unveröffentlichtes Kinderbuchprojekt aus. Zur Teilnahme eingeladen sind alle in Österreich lebenden IllustratorInnen. Vorzulegen ist das fertige Projekt in einer Form, aus der das künftige Buch ersichtlich ist, samt ausgefülltem Formblatt. Die Einreichfrist endet am **9. Mai 2021**. Der Preis wird an den/die IllustratorIn vergeben; das eingereichte Kinderbuchprojekt muss nicht notwendigerweise auch von ihm/ihr geschrieben sein. Die Anzahl der Einreichungen ist

nicht limitiert. Die Teilnahmegebühr beträgt 20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende, 35 Euro für Nichtmitglieder; die Rücksendegebühr beträgt 10 Euro. Eine Fachjury beurteilt den innovativen und künstlerischen Gehalt sowie die Eigenständigkeit und stilistische und themenspezifische Besonderheit der Illustrationen. Darüber hinaus ist auf die produktionstechnische Realisierbarkeit des Projekts zu achten. Der Illustrator/die Illustratorin des Siegerprojekts erhält ein Preisgeld in Höhe von 2.500 Euro. Zudem wird das Buchprojekt im Rahmen eines Verlagsvertrags realisiert. Darüber hinaus werden zehn nominierte Projekte von einer Kinderjury bewertet. Die detaillierten Teilnehmerichtlinien und das Formblatt stehen online bereit.

www.designaustria.at



KOMMUNIKATION IN DER KAFFEPAUSE

von Kurt Stelzer

- 1 Christine Horn und Thomas Esterer: Unsere Haltung ist so gewachsen wie viele unserer Kundenbeziehungen – wertvolle Markenkommunikation beginnt immer mit Zwischenmenschlichkeit.
- 2 Kurt Stelzer, Autor des Artikels, Strategie-, Konzeptions- und Textchef, liebt Selbstironie, bissigen Humor und gute Laune.

Dort, wo früher Verlängerte, Einspänner oder eine Melange serviert wurden, gibt es heute nur noch Espresso und Mokka. Auch immer, wenn KundInnen kommen. Oder ich, der Kurt. Im ehemaligen Café Augarten sind die Tassen den Tasten gewichen und der Maus. Heute kommt Kommunikationsdesign auf den Tisch, von Thomas Esterer und Christine Horn. Frisch, super zeitgenössisch und breit gefächert. Schwerpunkt ist Print. Ganz klar. Und so verwundert es auch nicht, dass ich esterer und horn bei einem Buchprojekt kennenlernte. Vor Jahren schon.

Wir sind alle drei glücklich bei jedem Corporate-Design-Projekt. Uns geht das Herz auf, wenn wir Publikationen kreieren und realisieren. Ob Reports, Magazine oder Broschüren – es ist einfach fein, mit Herz und Hirn und Haptik zu arbeiten. Wenn dann wieder ein Buch beauftragt wird oder ein Plakat oder gar eine voluminöse Ausstellungsgestaltung, dann steigt auch der Kaffeekonsum und in der nahen Bäckerei Geier der Zimtschneckenabsatz. Denn wenn uns Motivation, Inspiration und Kreation

packen, tun wir gut daran, den Zuckerspiegel etwas hochzufahren. Wir können dann intensiv denken oder auch pfeilschnell umsetzen. Je nachdem, was kommt. Schon sind wir bei der Flexibilität. Die ist sehr ausgeprägt im Hause esterer und horn. Das ist gut so, und das bringt unsere über 20-jährige Erfahrung einfach so mit sich.

Aus Ideenwelten werden gute Designs. Dafür braucht es hier mehr Zeit, dort extreme Schnelligkeit, ein andermal einen Gedankenblitz oder umfassende Recherchen. Unsere Kunden kennen das. Sie kennen unsere Flexibilität, Leistungsfähigkeit und vor allem unser ausgeprägtes Menscheln. Das gehört zu uns, und damit arbeiten wir optimal zusammen. Bei allen Projekten – ob ganz persönliche oder aus dem Marketing, aus dem Produktmanagement oder aus Kunst und Kultur.

Für die meisten Kunden arbeiten wir übrigens schon seit Jahren, und es zeigt sich immer wieder: Kennen verstärkt das Können. Apropos Können: Christine und



1



2



Thomas kommen aus der bildenden Kunst. Die berufliche Zweisamkeit startete am Spittelberg, wo viele Jahre für Kunst, Kultur und den österreichischen Film gewerkt wurde. Ich mische nun etwas Strategie, Konzeption und Text dazu.

Wir lieben das kreative Arbeiten, und wir lieben das Leben. Das schließt sich keineswegs aus. Im Gegenteil. Nur mit beidem wird's richtig gut. Und so machen wir uns auf in neue Welten. Die neueste ist übrigens bald online: www.esterer-horn.at



- 3 Großformatiges »Lookbook«: Strategien für den öffentlichen Raum in Wien
- 4 Ausstellungsgestaltung: »Stadtraum – Nordwestbahnhof« mit Plansinn und Tracing Spaces für die Stadt Wien
- 5 Logo, Notizbücher & Verpackung: »Xaraktiras – Show Your Character«
- 6 Zeitung und Programm: Globe Wien, Michael Niavaranis »Romeo & Julia«
- 7 Filmplakat: Josef Hader in »Das ewige Leben« von Wolfgang Murnberger
- 8 Plakat: Peter Klien, »Reporter ohne Grenzen«, Solokabarett
- 9 Filmplakat: »Alphabet«, ein Dokumentarfilm von Erwin Wagenhofer

MEMBERS@WORK

LEAFLING



HAGEN GESTALTUNG:
Pflanzenschrift »Leafling«

SCHRIFTGARTEN

Leafling ist eine Produktinnovation des in Wien und Dornbirn angesiedelten Kreativbüros *HAGEN GESTALTUNG*: Pflanzensamen in Form von Buchstaben, Symbolen, Grafiken oder Zeichen werden auf aturfaser-Pads aufgebracht. Wird das Pad befeuchtet, beginnen die Samen zu keimen und wachsen als lebendige Zeichen. Es wird keine Erde benötigt. Gewachsen ist die Idee aus dem Interesse an experimenteller Gestaltung durch lebendige Prozesse. Begrenzt kalkulierbare Faktoren wie wechselnde Lichtverhältnisse, Feuchtigkeit und die Entwicklung des Keimlings werden zum Gestaltungsprinzip. *Leafling* ist ein Produkt wachsender Freude. Als »SchriftgärtnerIn« kann man beobachten, wie sich die Buchstaben und Zeichen entwickeln, wie sich die Lesbarkeit der Botschaft mit fortschreitendem Wachstum verändert.

www.julianhagen.net www.leafling.at

MARKENSCHMUCK

Im Frühjahr hat die *Österreichische Post* die neue Dauermarkenserie *Trachten und Auszier* aufgelegt, deren Fokus auf der »schönen Nebensache« liegt – auf Schmückendem, früher auch bekannt als Galanterie- oder Putzware, das gerade dem kleinen Format des Postwertzeichens sehr entgegenkommt. In Österreich gibt es nicht nur viele unterschiedliche

Trachten, sondern eine ebensolche Fülle an Accessoires. Sie sind essenzieller Teil jeder Tracht, stehen für höchste Handwerkskunst und geben der Kleidung ihre spezielle Ausprägung. Die Herausforderung bei Konzeption und Gestaltung der Serie bestand in der Motivwahl: Regionen aus allen Bundesländern sollten vertreten sein. Die Grafikdesignerin und Kulturwissenschaftlerin *Anita Kern* hat insgesamt 18 Motive konzipiert und grafisch umgesetzt, die kunstvollen, den Bezug zu überliefertem Handwerk betonenden Sujets hat der Illustrator *Denis Mujakovic* im Holzschnittstil teils händisch, teils digital angefertigt. Beim Farbkonzept gewährleiten monochrome Hintergründe, dass die Motive gut zur Geltung kommen. Sind die Marken in einer bestimmten Reihenfolge angeordnet, ergeben sie die Spektralfarben des Lichts, einen Regenbogen sozusagen, was in seiner modernen Anmutung einen Kontrast zu den Sujets darstellt. Die Motive selbst zeigen u. a. den bunten Stinazer Festtagskranz, der auch heute noch getragen wird, die goldene Bodensee-Radhaube, die Gailtaler Schnürstiefel, den durch Erzherzog Johann bekannt gewordenen Ausseer Hut mit Gamsradl, den Ybbstaler Taschenfeil als Produkt der Eisenstraße, die Köchertasche mit kunstfertiger Federkielstickerei, Ennstaler Modelstutzen oder die Fiaker-Melone.

denismujakovic.com kerndesign.at www.post.at



Denis Mujakovic/Anita
Kern: Dauermarkenserie
»Trachten und Auszier«



GOLD FÜR MOZART

Bruch—Idee&Form ist ein national und international ausgezeichnetes Designstudio in Graz. Die Partner *Kurt Glänzer* und *Josef Heigl* entwickeln visuelle Gestaltungskonzepte und passende Strategien in den Bereichen Branding, Editorial Design, Packaging und Signaletik – analog und digital. Sie streben nach flexiblen Lösungen, neuen Denkansätzen, Differenzierung und Authentizität. Die Idee ist der Ausgangspunkt für eine starke Form. Ziel ist eine klare, einzigartige Sprache, die mit üblichen Gestaltungs-codes bricht, um die Marke sichtbarer und erlebbarer zu machen. Profitiert hat designaustria selbst von dieser Herangehensweise beim Joseph Binder Award 2018, für dessen visuellen Auftritt das Studio verantwortlich zeichnete. Nun konnte es beim Wettbewerb der *Goldenen Venus* des *Creativ Club Austria* überzeugen: Es gab Gold für das Corporate Design des Salzburger Hotels *The Mozart* und Bronze für das Editorial Design des Künstlerbuchs *Ratio* von *Peter Raneburger*. Wir gratulieren!

studiobruch.com | creativclub.at

o Bruch—Idee&Form:
Corporate Design
»The Mozart«

ALL THAT JAZZ



Jazzplakate gehören zur Königsklasse des Genres. Der *Jazzclub Lustenau* präsentiert noch bis **29. Januar 2021** im *Druckwerk Lustenau* (Hofsteigstraße 32, Do, Fr 14–18 Uhr) eigene Affichen vergangener Konzerte, die allen voran der Schlinser Grafikdesigner *Reinhard Gassner* (neben Roland Schuster, Erich Wiener und Andrea Gassner) in den späten 1970er-, 1980er- und 1990er-Jahren gestaltet und damit zur Identität des Clubs und zum Erfolg der Konzerte – etwa von Chico Freeman, Chet Baker, Art Blakey oder Toots Thielemans – maßgeblich beigetragen hat. Der »visuelle Sound« der einzelnen Sujets lebt vom starken Bildwitz, von experimentellen Typografiken und Drucktechniken. Aus einem Plakat des Jahres 1980 entstand das Logo des Clubs: Die Transformation von einer Senftube in ein Saxofon, vorgenommen von Reinhard Gassner und seinem Namensvetter, dem Schlagzeuger Helmut Gassner, erzählt die Geschichte von jazzigen Tönen, die aus dem Instrument gepresst, gehaucht oder gegrölt werden. »Diese Plakate«, so Kulturamtsleiter der Stadt Dornbirn Roland Jörg in seiner Eröffnungsrede, »waren keinesfalls nur Beiwerk, sondern sie verkörperten, auch in der intensiven Auseinandersetzung mit der Musik, eine Haltung. Jazz vermittelt das – so wie diese Plakate – ohne Worte. Jazz, richtiger Jazz, ist immer ein Risiko. Und risikoreich hat Reinhard Gassner auch mit der Gestaltung seiner Plakate agiert. Er fand ein Experimentierfeld vor, in dem er alle Facetten ausspielen konnte. [...] Das Aufbegehren in der Musik, die man in Lustenau erleben konnte, ist auch aus all seinen Plakaten herauszulesen. Sie stimmen atmosphärisch überein, sind voller Energie und widerborstig.«

atelierandregassner.at | www.jazzclub.at | www.druckwerk-lustenau.at

o Reinhard Gassner: Plakat »Jazz Linde Lustenau«
o Ausstellungsansicht im Druckwerk Lustenau

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ([{&}])
abcd̈efghijklmnopq
rs̈tuvwxyzfifl!?:.,;“”

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ([{&}])
abcd̈efghijklmnopq
rs̈tuvwxyzfifl!?:.,;“”

Berry Mix
Delicious Shakes
Eco Friendly and Compostable
Sweet & Healthy
Bio Sauerkirsch Drops
Almond Crunch

UNERSCHROCKEN UND HERZENSGUT

▣ Typejockeys: Schriftfamilie »Firelli« von Teddy Derkert

Die Wiener Foundry *Typejockeys* hat eine neue, 14 Schnitte und sieben Stärken umfassende Schriftfamilie, entworfen vom schwedischen Type Designer *Teddy Derkert*, herausgebracht, die es buchstäblich in sich hat: *Firelli* ist wie ein guter Freund – »bold but kindhearted« –, der mit einem durch Dick und Dünn geht, mit Kursiver, Swash Caps, Ligaturen und Sonderzeichen. In Headlines treten unbestechliche Details zutage, längere Fließtexte profitieren von der soliden Anmutung der Schrift. *Firelli* bietet sich an, um spannende Inhalte für Magazine, aussagekräftige Jahresberichte und süße Gute-Nacht-Geschichten in Szene zu setzen. Wer die gesamte Familie erwirbt, bekommt den Variable Font gratis oben drauf: State-of-the-art stuff! Wer sich bis Ende des Jahres zum Kauf der Familie *Firelli* entschließt, erhält 50% Ermäßigung (Code: FIRELLIDA).

www.typejockeys.com/de/font/firelli

Thin Persevered
Intentional Light
Regular Quicksand
Intuitively Semi Bold
Bold Doughnut
Artisanal Extra Bold
Black Milkman

AUSSERHALB DER NORM

Die Grafikdesignerin und Illustratorin *Monika Legenstein* hat die Corona-Zwangspause im Frühjahr genutzt, um ein persönliches Projekt voranzutreiben: ihr Webportal *bastard.zone* – *passion for bullshit* ist online! Ist es Mist, Dekoration oder Kunst? Wer definiert die Grenzen? Die Antwort: Wen kümmert es? Es kann hintergründig oder verrückt sein, polarisieren – Hauptsache, es gefällt. Das Portal bietet Spielraum für Projekte und Umsetzungen, die nicht immer der Norm oder herkömmlichen Geschmäckern entsprechen. Der Begriff »Bastard« wird hier als etwas Spannendes, Neues und Unbekanntes aufgefasst, das sich aus der Zusammenführung von Verschiedenartigem ergibt.

▣ Monika Legenstein: Webportal »bastard.zone«

bastard.zone





ERINNERUNGSHILFEN IM ALLTAG

Memento ist ein im Rahmen eines EU-geförderten AAL-Forschungsprojekts entwickeltes System, das Menschen mit leichter kognitiver Beeinträchtigung oder leichter Demenz dabei unterstützt, unabhängig ihre täglichen Aktivitäten zu organisieren. Die Kombination virtueller und gegenständlicher Tools sowie die Adaption vorhandener Systeme haben sich als vorteilhaft erwiesen: Vertraute Organisationssysteme wie Notizbuch, Kalender und Armbanduhr erhöhen die Akzeptanz. Demnach umfasst die aus dem Projekt hervorgegangene Produktfamilie zwei Geräte: Das Notizbuch besteht im Wesentlichen aus einem Marker und zwei beschreibbaren E-Ink-Tablets. Wenn es nicht verwendet wird oder geladen werden muss, kann es an einem definierten Ort als Tisch- oder

Wandkalender positioniert werden. Bei Bedarf kann es Uhrzeit, Datum oder den nächsten Termin visuell oder akustisch ankündigen. Basierend auf den gleichen Technologien und Materialien ist die ergänzende Uhr ein täglicher Begleiter. Alle Tools sind Objekte, die sich im Alltag nicht abheben und die NutzerInnen nicht als PatientInnen stigmatisieren. Zum Memento-Designteam gehörten *Stefan Moritsch, Katharina Dankl, Fritz Pernkopf* und *Katharina Bruckner*. Hinter dem Projekt stand ein internationales Konsortium, dem auch das *AIT Austrian Institute of Technology*, die *MedUni Wien* und *Wetouch* angehören. Nationale Fördergelder kamen vom *benefit-Programm* der *FFG*.

www.memento-project.eu www.bkm-format.com

Stefan Moritsch,
Katharina Dankl,
Fritz Pernkopf,
Katharina Bruckner:
Erinnerungshilfe
»Memento«

WINTERAUGLICHE OUTFITS



Zur Wintersaison 2020/2021 rüstet die *Liftgesellschaft Obergurgl* ihre MitarbeiterInnen mit neuer, funktionaler Outdoorbekleidung aus. Das Design stammt aus Tirol, Jacken und Hosen werden unter fairen Bedingungen in Italien gefertigt. Das Label *polychromelab* zählt zu den Vorreitern auf diesem Gebiet. Seit 2012 arbeiten die Gründer *Michele Stinco* und Gründerin *Elisabeth Frey* an der Entwicklung hochtechnologischer und ästhetischer Bekleidung. Tragekomfort und leichte Materialien stehen im Vordergrund. Der verwendete Workwear-Stoff ist eine eigene Entwicklung, die sich durch Thermoregulation, Lichtechtheit und exzellente Scheuerwerte auszeichnet. Im Freiluftlabor auf knapp 2500 Metern werden Materialien und Entwürfe den Naturgefahren ausgesetzt. Unter realen Bedingungen zeigen sich die Einflüsse von UV-Strahlung oder Niederschlag. Renommiertere Auszeichnungen wie der Staatspreis Design und der iF Material Design Award attestieren dem Label hohe Innovationskraft. Die wasserdichte, atmungsaktive und robuste Arbeitsbekleidung ist ganzjährig im Einsatz. In der Investition in derart hochwertige Outfits kommt auch die Wertschätzung gegenüber den MitarbeiterInnen zum Ausdruck, die ihre Aufgabe bei jedem Wetter erledigen müssen.

www.polychromelab.com www.liftgesellschaft.at

polychromelab:
Funktionsbekleidung
für die Liftgesellschaft
Obergurgl

AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

DIE ZUKUNFT DES WOHNENS ZEITGENÖSSISCHES DESIGN AUS SLOWENIEN



2

1



4



3

Von **19. Januar** bis **28. Februar 2021** präsentiert das *designforum Wien* zeitgenössisches Produktdesign aus Slowenien. Zu sehen ist eine Auswahl von nachhaltigen, aus lokalen Rohstoffen produzierten Objekten der Bereiche Wohnen, Freizeit und Lifestyle. Die Produkte vereinen Kreativität und Wirtschaftlichkeit. Erzählt werden auch die Geschichten kleiner, regionaler Marken, die für Funktionalität, Lebensfreude und die Liebe zur Natur stehen und nach innovativen Nutzungsmöglichkeiten für lokale Rohstoffe – insbesondere Holz – Ausschau halten. Neue Produktionsmethoden stützen sich auf regionales Handwerk, aber auch auf zukunftsweisende, umweltverträgliche Technologien.

Die 85 in den vergangenen zwei Jahren entstandenen Produkte der Schau haben allesamt das Qualitätssiegel »Made in Slovenia« erhalten, das auf eine Initiative des *Center za kreativnost* – des Zentrums für Kreativität –, angesiedelt im Museum für Architektur und Design in Ljubljana, zurückgeht. Ziel ist die Förderung der Kreativindustrie und des Kultursektors Sloweniens und die bessere Vernetzung mit Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Bildungswesen. Die ausgewählten Objekte wenden sich an eine neue Generation von VerbraucherInnen, der es um einen verantwortungsvollen Einsatz von Ressourcen, Produktionsmethoden und Arbeitskräften geht.

Die Stühle »Nico Less« und »Collodi« bestehen beispielsweise aus einem Filzmaterial, das zum Großteil aus recycelten Plastikflaschen hergestellt ist. Der Stoff ist ein Industrieprodukt, der ansonsten bei akustischen Isolierungen zum Einsatz kommt.

Das Lichtsystem »Stellar« wurde mit Blick auf die Gegenwart gestaltet: Standardisierung ist nicht mehr gefragt, stattdessen sind Flexibilität und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten gefordert. Das modulare Design bietet zudem zwei Arten von LED-Beleuchtung: direkte Spotlights und kugelförmige, weiches Licht abgebende Glasschirme. Ungewöhnlich ist das Vasenmodul, das die Einbindung von Pflanzen ermöglicht. Auf der Suche nach einer Optimierung von Musikgenuss ist man bei der Gestaltung des Plattenspielers »MAG-LEV Audio ML1« an die Grenzen der Audiotechnologie gegangen. Formal wird das Gefühl vermittelt, als wäre die Schwerkraft aufgehoben. Inspiriert vom Kabinettschrank der Renaissance, in dem Humanisten ihre Preziosen verwahrten, ist der Weinschrank »Vulgaris Wine Studiolo« aus slowenischem Kirschholz. Eine bosnische Architektin und eine slowenische Designerin sind die Gründerinnen einer Teppichmanufaktur, mit der sie die Liebe zu schönen Dingen, Qualität und traditionelle Handwerkstechniken pflegen und damit billigen Massenprodukten entgegentreten. Ihre Kelmis aus der Wolle heimischer Schafe wärmen als Teppich, Decke, Bett- oder Sofaüberwurf, Wand- oder Fensterbehang und entstehen in Zusammenarbeit mit bosnischen Weberinnen.

- 1 Nina Koželj/Manca Kemperl: Weinschrank »Vulgaris Wine Studiolo«
- 2 Primož Jeza: stapelbarer Multifunktionsstuhl »Nico Less«
- 3 Andraž Šapec/Donar: Schalenstuhl »Collodi«
- 4 Ivana Blaž & Nina Mršnik/Kobeiagi Kilims: handgewebter Teppich »Emina Kilim«

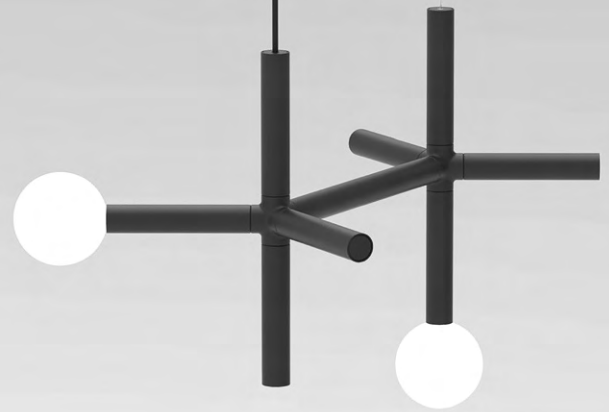


5 Janez Mesarič/Mashoni: modulares Leuchtsystem »Stellar«

6 desnaemisfera: Plattenspieler »MAG-LEV Audio ML1«



6



5

Dies sind nur einige Geschichten, denen BesucherInnen beim Rundgang durch die Ausstellung begegnen. Diese ist eine Kooperation zwischen dem Center za kreativnost, der Botschaft der Republik Slowenien in Wien und dem slowenischen Kulturinformationszentrum SKICA.

www.designforum.at czk.si/made-in-slovenia/

MAK: 100 BESTE PLAKATE 19 – DEUTSCHLAND ÖSTERREICH SCHWEIZ

Eine prominent besetzte internationale Fachjury wählte im Februar die im Vorjahr entstandenen besten Plakate des deutschsprachigen Raums. Am Wettbewerb hatten sich 684 EinreicherInnen mit insgesamt 2247 Beiträgen beteiligt. In der Auswahl, die noch bis **14. März 2021** im MAK in Wien gezeigt wird, liegt die kleine, aber traditionell starke Schweiz mit 52 ausgewählten Affichen vor Deutschland (45) und Österreich (3) (siehe dazu den Bericht in Ausgabe 2.2020). 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 gibt es online.

Der aktuelle Jahrgang 2020 wird vom Veranstalter Mitte Dezember eingeläutet. Mit der Gestaltung des jährlich wechselnden Erscheinungsbildes ist Bueronardin aus Österreich betraut. Die gedruckte Ausschreibung liegt dieser Ausgabe bei. Deadline für Online-Anmeldung und Datenupload ist der **20. Januar 2021**. Wir freuen uns auf eine rege Teilnahme aus den Reihen von designaustria.

www.mak.at 100besteplakate.de



1



2



3

- 1 Raffinerie:
Ausstellungsplakat
»Bally – Das Geschäft
mit dem Schuh«
- 2 Studio Es: Filmplakat
»Topfpalmen«
- 3 Studio Es:
Ausstellungsplakat
»Bernhard Hammer –
Supersaturated«

#DENKWEITER: DESIGNAUSTRIA-FORTBILDUNGSPROGRAMM JANUAR – MÄRZ 2021

we
design
austria

we
design
austria

Als Wissenszentrum bietet designaustria laufend ein Fortbildungs- und Veranstaltungsprogramm für Mitglieder und Designinteressierte an. Diese haben nicht nur die Möglichkeit, ihr Wissen zu erweitern und neues Know-how zu erwerben, sondern auch Gelegenheit, mit Gleichgesinnten ins Gespräch zu kommen, Kontakte zu knüpfen und sich von neuen Ansätzen und Ideen inspirieren zu lassen. Im ersten Halbjahr 2021 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!



EINZELBERATUNGEN »FRAG FRAU SANDRA« SPRECHSTUNDE FÜR JUNGE DESIGNER/INNEN

Sandra Reichl

Donnerstag, 21. Januar 2021,

16.30–18.30 Uhr

Gerade frisch selbstständig nach ein paar Jahren Anstellung? Raus aus der Uni und jetzt ein eigenes Studio? Mitten in der Ausbildung und nebenbei am Freelancen? Es gibt die unterschiedlichsten Ausgangssituationen, doch eines kommt immer vor: Man hat Fragen. Die werden von einer erfahrenen Kollegin im Vier-Augen-Gespräch beantwortet, etwa zu Positionierung, Workflowoptimierung, Projektmanagement, Kalkulation etc. Vier Gesprächstermine à 30 Minuten.

30 Euro Normalpreis

25 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 14. Januar

VORTRAG

»ERZÄHLENDE RÄUME« SIGNALETIK – ORIENTIERUNG & IDENTITÄT

Sigi Ramoser,

Sägenvier DesignKommunikation

Dienstag, 26. Januar 2021, 17–19 Uhr

Die Signaletik kümmert sich um Beschilderungen und Beschriftungen und hilft, sich in einem Gebäude oder in einer Umgebung zurechtzufinden. Identität, Atmosphäre und Narrative schwingen dabei stets mit. Wegweisende Kommunikation an der Schnittstelle zwischen Gestaltung, Szenografie und Architektur beginnt im Idealfall mit der Suche nach Geschichten. Leitsysteme müssen nicht nur funktionell sein, sondern auch dem Image und Anspruch der jeweiligen Organisation gerecht werden.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 19. Januar

WORKSHOP

»USER EXPERIENCE AUF SPEED«

Empatic UX

Freitag, 19. Februar 2021, 14–18 Uhr

Der Inhalt eines Produkts kann noch so gut sein – zum Schluss entscheidet das Nutzererlebnis. Hier geht es um die Grundlagen von UX-Design und um die Tools von effizientem User-Testing. Im User Experience Design werden alle Aspekte der Interaktion entwickelt und überprüft. Wesentlich ist der direkte Kontakt mit den AnwenderInnen – dann ist es zur »Joy of Use« nicht mehr weit.

100 Euro Normalpreis

65 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 10. Februar

VORTRAG

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

Severin Filek

designforum Steiermark/CIS

Montag, 8. März 2021, 17–19 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? Hier wird relevantes Praxiswissen vermittelt: Grundlagen der Kalkulation und Stundensatzberechnung sowie eine Einführung in die Bereiche Urheber-, Persönlichkeits- und Nutzungsrecht. Es gibt zahlreiche Tipps, Guidelines und Argumentationshilfen für einen professionellen Berufseinstieg. In Kooperation mit den Creative Industries Styria.

25 Euro Normalpreis

kostenfrei für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 28. Februar

VORTRAG

»VARIABLE FONTS«

Adam Katyj

Donnerstag, 25. März 2020, 17–19 Uhr

Hier werden die Möglichkeiten einer immer noch neuen Technik, die



ADOLF LOOS. PRIVATHÄUSER

Noch bis **14. März 2021** läuft in der *MAK-Schausammlung Gegenwartskunst* anlässlich des 150. Geburtstags von Adolf Loos (1870–1933) eine dem bedeutenden Wegbereiter der Moderne in der Architektur gewidmete Ausstellung, die den Schwerpunkt auf seine revolutionären privaten Wohnbauten legt. Die zumeist luxuriös eingerichteten Einfamilienhäuser, Villen und Landhäuser entstanden für eine bürgerliche, oft jüdische Klientel, aber auch für KünstlerInnen und LiteratInnen. Kontrastierend dazu stehen bedeutende Sozialprojekte des Jahrhundertarchitekten, darunter Bauten für das Wiener Siedlungswerk, die Gemeinde Wien und den Werkbund. Präsentiert werden knapp 100 Entwurfszeichnungen, Pläne, Fotografien und Modelle aus dem Adolf-Loos-Archiv der Albertina.

www.mak.at

o Adolf Loos: Haus mit einer Mauer, Wien, Siedlung am Heuberg, 1921 (Modell: Hans Puchhammer)

MADE IN: CRAFTS – DESIGN NARRATIVES



**MADE INTO
MADE BY
MADE WITH**



WERKRAUM
BREGENZERWALD



**MADE IN:
CRAFTS—DESIGN
NARRATIVES**



**2/10/2020
— 23/1/2021**

**MADE AS
MADE FOR
MADE OF**



WANDER
AUSSTELLUNG
ZAGORJE
LJUBLJANA
BREGENZ
ANDELSBUCH



Diese Wanderausstellung ist aus Ljubljana in den *Werkraum Bregenzwald* nach Andelsbuch gezogen und bleibt bis **Januar 2021**: Sie ist das Ergebnis einer Reihe von Aktivitäten, die im Laufe von zwei Jahren von sechs Organisationen in Kroatien, Slowenien, Serbien und Österreich durchgeführt wurden – innerhalb der übergreifenden MADE-IN-Plattform. Zu sehen ist die Arbeit von 40 HandwerkerInnen in Form von Fotodokumentationen und Geschichten. Darüber hinaus werden acht konkrete Projekte vorgestellt, die sich mit spezifischen Themen und Problemen regionaler Produktion auseinandersetzen. Ziel ist es, lokale Handwerks-traditionen und neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Handwerk und Design festzuhalten.

www.werkraum.at

erstmalig 2016 auf der ATypl-Konferenz vorgestellt wurde, präsentiert. Sinn des Schriftformats, das bisher nur eingeschränkt von Softwares unterstützt wird, ist es, alle Schnitte in einem File zusammenzuführen – im Gegensatz zur konventionellen Lösung, bei der es für alle Styles separate Files gibt. Zudem können eigene zwischen den Schnitten liegende Werte selbst generiert werden. Der Vortrag wirft also einen Blick in die Zukunft, und doch ist es nur mehr eine Frage der Zeit, bis sich die Variable Fonts verbreitet haben werden. Deren selbstbewusste Anwendung kann sich nur positiv auf die Arbeit von GrafikdesignerInnen auswirken.

45 Euro Normalpreis

20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

Anmeldung bis 17. März

VORTRAG

»GROWTH MINDSET FROM A DESIGNER'S PERSPECTIVE«

Dieter Rappold (Speedinvest Pirates)

Montag, **29. März 2020**, 17–19 Uhr

Startups disrupt the way we think about entrepreneurship and economy, and since we live in the Western hemisphere in a capitalistic system, they ultimately change our perception of society. Perception creates reality, and a major aspect of the perception of startups is »growth«. Dieter Rappold talks about what this means for us personally, from an organisation's perspective, and how this affects designers in their profession, as well as how this narrative and mindset allow for new perspectives in terms of a designer's self-perception. Vortrag in englischer Sprache!

45 Euro Normalpreis

10 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende

**WE
DESIGN
AUSTRIA**

Alle Veranstaltungen finden, wenn nicht anders angegeben, im *designforum Wien* statt. Detaillierte Informationen sind der Website und dem beiliegenden Folder zu entnehmen. Wir bitten um rechtzeitige Anmeldung unter projekte@designaustria.at. Anmeldungen gelten als verbindlich (die Nennung einer Ersatzperson ist möglich). Alle Preise inkl. 20% USt. Wir informieren rechtzeitig über etwaige notwendige Absagen in Zusammenhang mit COVID-19.

www.designaustria.at/fortbildung

BÜCHER



Praxishandbuch Urheberrecht

Meinhard Ciresa

Linde Verlag

Kartoniert, 312 Seiten

ISBN: 9783707333756

Preis: Euro 58,00 bzw.

Euro 3,00/Monat im

online-Abo

lindeverlag.at | ciresa.at

PRAXISHANDBUCH URheberRECHT

Rasche Lösungen für urheberrechtliche Fragen bietet dieses von designaustria-Urheberrechtsanwalt Meinhard Ciresa zusammengestellte Kompendium, das nun in zweiter Auflage erschienen ist. Jeder nutzt fremdes geistiges Eigentum, sei es am Arbeitsplatz, in der Ausbildung oder in der Freizeit. Texte, Fotos, Videos, Musik und Software werden täglich kopiert, weitergegeben und genutzt. Vielfach werden dabei die Rechte des Urhebers/der Urheberin verletzt. Es gilt, Haftungsfragen zu klären, und

mitunter werden selbst strafbare Handlungen begangen. Der Autor widmet sich aktuellen Fragen, die es im Zusammenhang mit Copyright und Plagiaten zu bedenken gilt:

- Worauf muss man achten, wenn man geistiges Eigentum anderer verwendet?
- Wie lässt es sich rechtssicher nutzen, ohne es zu verletzen?
- Wo liegen die Grenzen, wo die Risiken?
- Wie geht man damit im Kontext der sozialen Medien um?
- Lassen sich eigene Werke vor ungewollter Fremdverwendung überhaupt noch schützen?

Es werden Antworten geliefert und populäre Irrtümer aufgedeckt. Anhand von Fallbeispielen aus der Gerichtswelt werden elementare Grundsätze des Urheberrechts anschaulich dargestellt.

Avantgarde und Main- stream: 100 Jahre Kommunikationsdesign in Deutschland

Rainer Funke,

Marion Godau,

Christa Stammnitz (Hg.)

avedition

Softcover mit Klappen,

17 x 24 cm, 240 Seiten

ISBN 9783899863185

Preis: Euro 35

bdg.de | avedition.de



AVANTGARDE UND MAINSTREAM: 100 JAHRE KOMMUNIKATIONSDESIGN IN DEUTSCHLAND

Ein paar Jahre hat die deutsche Interessengemeinschaft des BDG ihrer 1927 gegründeten österreichischen Schwester voraus: Zum 100-jährigen Bestehen des Berufsverbands der Deutschen Kommunikationsdesigner beleuchten 16 Fachautoren in einer von Rainer Funke, Marion Godau und Christa Stammnitz herausgegebenen Jubiläumspublikation unterschiedliche Facetten des Kommunikationsdesigns: von Editorial Design, Werbung und Corporate Design über politisches Design und Design im öffentlichen Raum bis hin zu Interface, Interaction, User-Experience und Servicedesign. Nachgezeichnet wird die Entwicklung von der klassischen Gebrauchsgrafik bis hin zur umfassenden Gestaltung von Kommunikationsmitteln und -prozessen. Es ist ein Streifzug durch die Jahrzehnte eines Berufsstands. Mit Beiträgen von: Wolfgang Baum, Matthias Beyrow, Petra Eisele, Sabine Foraita, Rainer Funke, Marion Godau, Michael Hardt, Boris Kochan, Anita Kühnel, Jakob Maser, Julia Meer, Jens Müller, Florentine Nadoln, Oliver Ruf, Erik Spiekermann und Christa Stammnitz.

BAUHAUS IMAGINISTA – DIE GLOBALE REZEPTION BIS HEUTE

In der Geschichte von Kultur, Architektur, Design und Kunst des 20. Jahrhunderts nimmt das Bauhaus eine zentrale Rolle ein. Seine Ideen verbreiteten sich weltweit, korrespondierten mit lokalen Ausprägungen der Moderne und wurden in die jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Kontexte übersetzt und weiterentwickelt. Als von Marion von Osten und Grant Watson herausgegebenes Begleitbuch zur großen Ausstellung im Haus der Kulturen der Welt in Berlin und im Zentrum Paul Klee in Bern verfolgt die anlässlich des 100-jährigen Jubiläums des Bauhauses erscheinende Publikation die internationale Wirkung der Bauhaus-Praxis und -Pädagogik vor dem Hintergrund der geopolitischen Veränderungen im 20. Jahrhundert. Ausgehend von einem mehrjährigen Forschungsprojekt zeigt der reich illustrierte Band erstmals in diesem Umfang die Rezeptionsgeschichte des Bauhauses und dessen globale Ausstrahlung. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem wechselseitigen Austausch des Bauhauses und seiner Studierenden und Lehrenden mit außereuropäischen Entwicklungen der Moderne wie etwa in Indien, China, Russland, Brasilien und den USA.

Bauhaus imaginista – Die globale Rezeption bis heute

Marion von Osten,

Grant Watson (Hg.)

Scheidegger & Spiess

Gebunden, 24 x 30,5 cm

312 Seiten, über

200 Abbildungen

ISBN 9783858816238

Preis: Euro 58

scheidegger-spiess.ch



ERFOLGE



1



3



2

ERSTER ARTHUR-ZELGER-PREIS FÜR DIE WEIBERWIRTSCHAFT



In diesem Jahr kam zum ersten Mal der mit 5.000 Euro dotierte *Arthur-Zelger-Preis für gute Gestaltung* zur Vergabe, im Andenken an den großen Tiroler Kommunikator und Schöpfer des Tirol-Logos (1914–2004), dem Designhistorikerin und Jurorin Anita Kern erst jüngst und aus Anlass der Preisverleihung – die pandemiebedingt Mitte September nur in kleinstem Kreis im *WEI SRAUM Designforum Tirol* stattfand – eine Ausgabe der Buchreihe »|design|er|leben|« gewidmet hat (siehe unten). »Dass der Arthur-Zelger-Preis nun vergeben wird«, so Tochter Nicola Schlachter-Zelger, ist für unsere ganze Familie eine sehr große Freude. Für uns geht damit der Wunsch in Erfüllung, das Lebenswerk unseres Vaters in seinem Sinne fortzusetzen. Gute, funktionierende Gestaltung war ihm zeitlebens ein großes Anliegen. Designern und

Designerinnen die ihnen gebührende Wertschätzung für ihre Arbeit entgegenzubringen, ist das Anliegen dieses von uns initiierten Preises.« Die ersten Preisträgerinnen sind zwei Frauen, *Heidi Sutterlüty-Kathan* und *Beatrix Rettenbacher*: Seit 20 Jahren betreiben sie in Innsbruck das Grafikdesignbüro *Weiberwirtschaft*, mit sehr spannenden, eigenwilligen, oft politisch-feministisch angehauchten Arbeiten, die Frauenthemen, Rollenklischees, die Konsumgesellschaft etc. auf sehr witzige, unkonventionelle Art aufgreifen, die weit über die reine Auftragsarbeit hinausreicht. Nicola Schlachter-Zelger: »Ich bin mir sicher, unser Vater hätte seine Freude mit den ersten Preisträgerinnen des Preises, und er hätte die Auszeichnungen gerne selbst überreicht.« Im Anschluss an die Preisübergabe wurden die Arbeiten der Weiberwirtschaft in einer Ausstellung mit dem bezeichnenden Titel »*Wir haben schon wieder etwas angerichtet*« präsentiert. »Wir sind pro Aging und anti Popolismus. Wir kreieren statt zu konsumieren. Wir kredenzen den Mutterkuchen und weihen das Weibwasser«, haben sich die beiden



4



- 1 Weibewirtschaft:
Corporate Design
»Bäckerei Therese Mölke«
- 2 Weibewirtschaft:
gestickte Covers der
WEI SRAUM-
Programmhefte
- 3 Weibewirtschaft:
Postkarten »Architek-
turtage 2016«
- 4 Weibewirtschaft:
Folder »Haut« für die
Österreichische
Gesellschaft für
Dermatologie und
Venerologie
- 5 Weibewirtschaft:
Objekt »Rosenkranz«
für das Tiroler
Volkskundemuseum



5

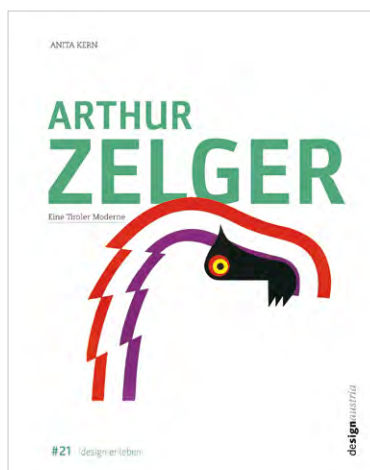
Frauen als Motto auf die Fahnen geheftet und beweisen damit, dass Design eine künstlerische, kritische und politische Disziplin sein kann. Sie sehen sich mit ihren Projekten als Akteurinnen in gesellschaftlichen Prozessen, übernehmen als Gestalterinnen soziale Verantwortung. Das Weibliche ist dabei allen ihren Projekten inhärent und fließt – weit weg von Klischees – mit Wortwitz und Ironie ein.

Im gleichen Rhythmus wie der Preis, nämlich alle zwei Jahre, wird auch das ebenfalls mit 5.000 Euro ausgestattete *Arthur-Zelger-Förderstipendium* ausgeschüttet. Es ging an *Fabian Draxl* und unterstützt

Abschlussarbeiten junger DesignerInnen, die in Tirol tätig sind oder deren Arbeit in einem inhaltlichen Kontext zu Tirol steht. Beide Auszeichnungen streichen die Bedeutung gestalterischer Arbeit für die gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung Tirols hervor. Die Verbundenheit ihres Vaters zu seiner Heimat beschreibt Nicola Schlachter-Zelger so: »Noch während seines Studiums an der Kunstgewerbeschule arbeitete er im renommierten Atelier Binder, das er – nachdem Joseph Binder Wien bereits in den 1930er-Jahren verlassen hatte – hätte übernehmen können. Der Kriegsausbruch bereitete diesem erfolgversprechenden Start allerdings ein Ende. Wobei es sehr fraglich ist, ob mein Vater in Wien geblieben wäre. Er sagte uns immer, das Beste an Wien sei die Straßenbahnlinie 58, denn die fuhr zum Westbahnhof und somit Richtung Tirol. Mein Vater war ein eingefleischter Innsbrucker, und ich glaube, er konnte und wollte sich ein Leben und Arbeiten an einem andern Ort nicht vorstellen. Er war ein begeisterter Bergsteiger und Skifahrer. Die Berge, die Natur, die Bewegung in der Natur waren für ihn eine besondere Kraftquelle.«

www.weibewirtschaft.at www.weissraum.at

www.designforum.at



|DESIGN|ER|LEBEN| #21 ARTHUR ZELGER. EINE TIROLER MODERNE

Designhistorikerin Anita Kern hat einen weiteren Band der von designaustria herausgegebenen Reihe »|design|er|leben|« dem Namensgeber des Wettbewerbs gewidmet und würdigt damit den Schöpfer des Tirol-Logos und zahlreicher Plakatikonen des Tiroler Tourismus, der zu den prägendsten Grafiklegenden des 20. Jahrhunderts in Österreich gehört. Zu bestellen unter service@designaustria.at zum Preis von Euro 9,90 (inkl. 10% USt.).

DIE SCHÖNSTEN BÜCHER ÖSTERREICHS



Endlich sind sie da: Die 15 schönsten Bücher Österreichs 2019! Trotz Pandemie verzeichnete der jährlich durchgeführte Wettbewerb eine Rekordzahl: 249 Titel aus 125 Verlagen wurden in sechs Kategorien zum Wettbewerb eingereicht, was einer Steigerung von 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Jury, besetzt mit Verlegerin Sarah Bogner, Meisterdrucker Walter Havlicsek, Buchhändler Johannes Kößler, Das-Kunstbuch-Gründerin Marlene Obermayer, Art Director Pasha Rafiy und den Gestaltern Nik Thoenen und Christine Zmölnig, vergab drei mit je 3.000 Euro dotierte Staatspreise und setzte zwölf weitere Titel auf die Bestenliste.

Einer der Hauptpreise ging an den Kunstband *Company – Fotografien und Fragmente über das Arbeiten* von Beatrix Zobl und Wolfgang Schneider, gestaltet von Beton.Studio (De Gruyter – Edition Angewandte // Holzhausen). Er dokumentiert den verborgenen Arbeitsalltag in einem metallverarbeitenden Industriebetrieb, worauf schon der metallisch silbern spiegelnde Schutzumschlag verweist. »Die sachliche Gestaltung führt mit unterschiedlichen Akzenten unaufgeregt in die Routine dieser Arbeitswelt ein. Die Gleichförmigkeit wird mittels der mit Silberfarbe überdruckten Textseiten durchbrochen – eine elektrisierende Überraschung«, so die Jury. Einen weiteren Staatspreis holte sich in der Kategorie Kinder- und Jugendbücher der Band *Melin* von Rahel Messerli, Autorin und Gestalterin in Personalunion (*Luftschacht* // Buch Theiss), der sich mit Legasthenie und Dyslexie beschäftigt. Das Thema wird unter Anwendung der Schrift OpenDyslexic von

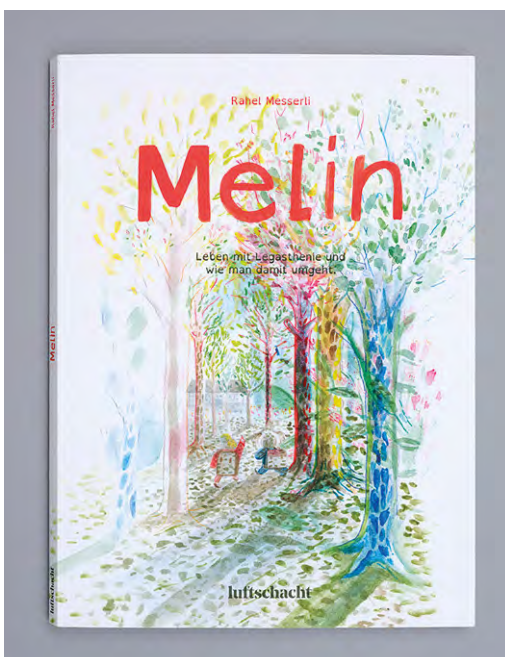


- 1 Beton.Studio: Buchgestaltung »Company – Fotografien und Fragmente über das Arbeiten«
- 2 Zita Oberwalder, Hannes Mitterberger: Künstlerbuch »Warning Signs. London, Battle, Hastings 2018«



2

- 2 Zita Oberwalder, Hannes Mitterberger: Künstlerbuch
»Warning Signs. London, Battle, Hastings 2018«
- 3 Rahel Messerli: Buchgestaltung »Melin«



3



Abelard Gonzalez so perfekt in die Gestaltung integriert, dass es auch für nicht betroffene LeserInnen erlebbar wird. Die Jury: »Die Besonderheit des Buches definiert sich aber nicht nur über den Inhalt, sondern vor allem über die stimmige Farbgebung, den sanften Tonwechsel und den Einsatz der vielfältigen Möglichkeiten des Mediums, um diesen komplexen und vielschichten Inhalt zu vermitteln.« Den dritten Geldpreis gab es für das Künstlerbuch *Warning Signs. London, Battle, Hastings 2018* der österreichischen Fotografin Zita Oberwalder (Eigenverlag // Steiermärkische Landesdruckerei). Es ist ein visueller Dialog mit der Brexit-Metropole und ihren zahlreichen subtilen Warnsignalen, gestaltet in Kooperation mit Sohn Hannes Mitterberger. Die Publikation verweist auf die Dystopie der beschilderten Großstadt mit ihrer nahezu endlosen Zahl an Verboten, Geboten und Warnungen. Um der Dringlichkeit des Themas einen taktischen Schwerpunkt zu geben, wurde der zweite Teil der Publikation als beigelegte gefaltete Zeitung konzipiert. Hoffnung zeigt sich in Form eines Gemüsehändlers im Londoner Stadtteil World's End. Alle Titel der Bestenliste werden ausführlich online vorgestellt:

schoenstebuecher.at

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, Martin Föbleitner, Michael Hofbauer, Barbara Weingartshofer, Christian Thomas

GESCHÄFTSSTELLE: designaustria im designforum Wien, MQ, Museumsplatz 1/Hof 7, 1070 Wien, Telefon [01] 524 49 49-0, Fax [01] 524 49 49-4, E service@designaustria.at, www.designaustria.at. Managing Director: Prof. Severin Filek. Team: Vanessa Brumen (Internship), Doris Calisir (Members & Finance), Tamara König (Communication & International Projects), Johanna Posch (designforum Wien), Heidi Resch (Project Management/ in Karenz), 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: Miriam Raneburger (Hollenegger Designgespräche),

Lukas Hämmerle (Jazzclub Lustenau), Monika Legenstein-Gaisbacher, Kreatöse (bastard.zone), ALBERTINA, Wien (Ausstellung Adolf Loos)

ARTDIREKTION: Sandra Steiger, zeimab, Kandlergasse 16, 1070 Wien

LAYOUT: Valerie Eccli, 1030 Wien

PAPIER: Arctic Volume Ice, Cover: 250 g/m², Kern: 130 g/m², zur Verfügung gestellt von Arctic Paper Papierhandels GmbH, Hainburgerstraße 34a, 1030 Wien, www.arcticpaper.com

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

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

ISSN 1022-9566

Mit Unterstützung des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport

Bundesministerium
Kunst, Kultur,
öffentlicher Dienst und Sport

SCHÖN FÜRS AUGEN UND GUT FÜR MENSCH, UMWELT & KLIMA.



Unser Caritas&Du Bio Fairtrade Röstkaffee sieht in seiner klimaneutralen, aluminiumfreien Verpackung nicht nur von außen schön aus – auch die inneren Werte können sich sehen lassen. Während du die samtige Crema

und das kräftige Aroma der doppelt zertifizierten Bohnen genießt, spenden wir in Zusammenarbeit mit GOFAIR und der Caritas den Reinerlös jeder Packung an ein Bildungsprojekt im Südsudan. JHORNIG.COM

J.
HORNIG

Munken erhält Cradle to Cradle Zertifizierung

Cradle to Cradle Certified™ ist ein weltweit anerkannter Standard für sichere und kreislauffähige Produkte. Arctic Paper Munkedals ist die erste Papierfabrik weltweit, die diese Zertifizierung für ein gesamtes Produktportfolio erfolgreich abgeschlossen hat. Wenn Sie sich also für Papier aus der C2C-zertifizierten Munken Range entscheiden, dann entscheiden Sie sich nicht nur für höchste Qualität, Sie leisten damit auch einen wichtigen Beitrag zum Schutz unseres Planeten.

Entdecken Sie unsere Cradle to Cradle zertifizierten Papiere
arcticpaper.com/munken/c2c



MUNKEN