

designaustria® mitteilungen

Die Exlibris-Sammlung Scheffer | Dancing-Queen: Marken sind wie Popsongs | 100 Jahre Gewista – Werbung im öffentlichen Raum | designaustria-Generalversammlung 2020 | EU-Urheberrechtslinie: Nationale Umsetzung in Österreich | DO:IT Solutions im Porträt | Lucie Buchheim-Strnad (1931–2020): Sie hat Wien eingepackt | Die Zukunft des Wohnens: Zeitgenössisches Design aus Slowenien | Österreichischer Kunstpreis für Kinder- und Jugendliteratur 2020 an Renate Habinger

1.2.3.4 2021



we
design
austria

INHALT

04 EXLIBRIS
04 Die Exlibris-Sammlung Scheffer
08 Frauen gestalten Exlibris

10 MARKEN
10 Dancing-Queen: Marken sind wie Popsongs
12 Austrian Brand Stories – Österreichische Markengeschichten

17 FEATURE
17 100 Jahre Gewista – Werbung im öffentlichen Raum

20 DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES
20 designaustria-Generalversammlung 2020
22 Arbeitsschwerpunkte des designaustria-Vorstands 2021/22
23 Tätigkeitsbericht 18.19.20
23 Mitgliedsbeiträge 2021
23 Werte in der Sozialversicherung 2021
24 EU-Urheberrechtsrichtlinie: Nationale Umsetzung in Österreich
24 Romulus-Candea-Preis 2021
25 27. Biennale der Illustrationen Bratislava (BIB) 2021

26 DESIGNAUSTRIA-STUDIOPORTRÄT
26 DO:IT – Design als Schnittstelle zwischen Emotion und Funktion

28 NACHRUFE
28 Lucie Buchheim-Strnad (1931–2020): Sie hat Wien eingepackt
29 Sylvester Licka (1925–2020): Vom Gebrauchsgrafiker zum Art Director

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 



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

32 MEMBERS@WORK
32 Good Vibes
33 Kreatives Browsing
33 Durchgebackenes Rebranding
34 Wege mit Mehrwert
34 Buchstabenbilder
34 Smarte Sicherheit
35 Wein & Käse
35 Gut ausgestellt

36 AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN
36 Die Zukunft des Wohnens: Zeitgenössisches Design aus Slowenien
37 MAK: Frauen der Wiener Werkstätte
38 #DENKWEITER: Fortbildungsprogramm März–Juni 2021
39 AGD-Webinare: Design macht : Business
40 JBA20: Virtueller Rundgang und Wanderausstellung

41 BÜCHER
41 Wolfgang Weingart: »Typography«
41 Ruedi Baur, Ulrike Felsing: »Visual Coexistence«

42 ERFOLGE
42 Österreichischer Kunstpreis für Kinder- und Jugendliteratur 2020 an Renate Habinger
44 Rot gepunktet: Ausgezeichnete Produkte aus Österreich

47 MATERIAL & BEDARF
47 Antalis Austria: Die Kunst des (Hand)Schreibens

46 IMPRESSUM

EDITORIAL

COVID-19 die Vierten: Mutationen des Virus verunsichern, die Impfung für alle ist hoffentlich bald in Reichweite. Bei Redaktionsschluss sind die Welt, Europa und Österreich hin- und hergerissen zwischen Befürchtungen und Hoffnung. Wir hoffen, dass wir mit der nächsten Ausgabe, die im Juni erscheint, auf gutem Wege sein werden. Und lassen uns bis dahin mit den *GOOD VIBES* der *IllustrationLadies Vienna* beschwingen, so gut es eben geht. Auf unserer Website www.designaustria.at informieren wir laufend über aktuelle Unterstützungsmaßnahmen, hauseigene Terminaktualisierungen etc. und stehen auch gerne für persönliche Beratung zur Verfügung.

In dieser Ausgabe stellen wir eine wunderbare *Exlibris-Sammlung* vor, die designaustria als Schenkung übergeben wurde. Der großzügige Spender *Heinrich R. Scheffer*, frischgebackenes Ehrenmitglied unseres Verbandes, gibt spannende Einblicke in die Entstehungsgeschichte und Beschaffenheit seiner Sammlung, die ihn über viele Jahre begleitet hat. Wir danken ihm für diesen besonderen Schatz, den er uns anvertraut hat, und versprechen, ihn gebührend zu würdigen, sorgsam zu bewahren, aber auch öffentlich auszustellen, soweit dies verantwortungsvoll möglich ist. Außerdem berichten wir über die *Generalversammlung*, die Ende November stattgefunden hat. Der *Tätigkeitsbericht* der vergangenen Periode liegt diesem Heft bei. Der neu gewählte Vorstand hat übernommen und präsentiert sein Programm. Branding-Experte, Vorstandsmitglied und Kurator *Christian Thomas* denkt über Faszinationen und Funktionen der Marke nach und bietet schon einen Ausblick auf die große Sommerausstellung im designforum Wien, wobei er eine stattliche Reihe teilnehmender österreichischer Paradeunternehmen vorstellt.

Neu an den »designaustria-Mitteilungen« ist, dass wir ab sofort im Anschluss an ausgewählte Beiträge englische Zusammenfassungen anbieten. Wir entsprechen damit einem Wunsch des Vorstands nach verstärkter internationaler Kommunikation: Wir möchten auch unseren Partnerverbänden und KollegInnen in Europa und darüber hinaus eine bessere Vorstellung vermitteln, wer wir sind und was wir tun.

Stay safe and keep your spirits up!

— Die Redaktion



1 IllustrationLadies Vienna:
Illustration von Maïke Hettinger

WE
DESIGN
AUSTRIA

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

zum Internationalen Frauentag am 8. März schweift der gesellschaftliche Blick regelmäßig auf das Thema Gleichstellung der Geschlechter. Wir wissen über die Lohnschere Bescheid, auch dass viele Väter gerne mehr Zeit mit ihren Kindern und Familien verbringen würden. Wie Flut und Ebbe wogt das Bemühen um die Gleichstellung mal vor und mal wieder zurück.

Auch in unserem Verband ist das so, nur selten gab es mehr als eine Frau im Vorstand. Liebe Kolleginnen, lasst uns 2022 wieder in Richtung Parität fluten! Wir können doch nicht unsere Vertretung den Männern alleine aufbürden, oder? Das wäre ganz schön unfair. Deshalb: Bewirb dich für 2022 – dann machen wir das gemeinsam. Melde dich einfach bei mir, und wir plaudern unverbindlich darüber. Und liebe Kollegen, stupst und ermutigt eine tolle Kollegin, damit sie sich zur Verfügung stellt. Denn von einem vielseitigen Vorstand profitieren wir alle.

Wie es in unserer Branche in Sachen Honorarentwicklung und Equal Pay Gap aussieht, wird unsere Fünfjahresumfrage beantworten. Vielen Dank allen, die sich daran beteiligt haben! Die Ergebnisse erfahrt ihr in einer der nächsten Ausgaben.

Wir DesignerInnen sehen uns gerne als innovative und zukunftsweisende Branche. Gemischte und inhomogene Teams performen nachweislich einfach besser. Auf der individuellen Ebene erarbeiten sich angemessen bezahlte Frauen ökonomische Stabilität, und Männer gewinnen kostbare Erfahrungen mit ihren Familien. Es gibt viel zu tun. Schön, wenn man dabei nicht allein ist. Schön, bei designaustria zu sein.

Bärbl Weingartshofer
für den designaustria-Vorstand

DIE EXLIBRIS-SAMMLUNG SCHEFFER

Ende November 2020 hat designaustria-Ehrenmitglied Heinrich R. Scheffer, Altvorsitzender der Österreichischen Exlibris-Gesellschaft, dem Informations- und Wissenszentrum designaustria seine beeindruckende Exlibris-Sammlung, die über 20.000 Beispiele quer durch die Geschichte der Buchmarke umfasst, als Schenkung übergeben – in dem Wunsch, sie in ihrer Ganzheit auch in Zukunft zu erhalten und andere an ihr teilhaben zu lassen. Zahlreiche Mitglieder des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG), der Vorgängerorganisation von designaustria, etwa Rudolf Köhl (1896–1966), Bertold Löffler (1874–1960), Melly Bachrich (1899–1984) oder Kurt Libesny (1892–1939), haben sich dem Exlibris gewidmet. Eines der Highlights der Sammlung ist das nahezu vollständige Exlibris-Werk von Emil Orlik (1870–1932). Zur Sammlung gehört auch die entsprechende Fachbibliothek, die u. a. geschlossene Reihen der Jahrbücher der österreichischen und deutschen Exlibris-Gesellschaften beinhaltet. Für die Sammlung wird im designforum Wien ein eigener Exlibris-Raum eingerichtet.

von Heinrich R. Scheffer



Jede Sammlung hat ihre Geschichte, so auch die Exlibris-Sammlung Scheffer, die nun eine Heimstatt bei designaustria gefunden hat: Es muss Mitte der 1970er-Jahre gewesen sein, als mir meine Großmutter ein Konvolut von Kleingrafiken in die Hand drückte, mit der Bemerkung: »Von deinem Großonkel Rudolf!« Dieser Großonkel – Rudolf Schön – betrieb bis 1945 ein »Atelier für Kupferdruck« in Wien V, Diehlgasse 47 und zählte viele der wichtigen Grafiker der Zwischenkriegszeit zu seinen Kunden. So enthielt das besagte Konvolut Exlibris von Luigi Kasimir, Ferdinand Schmutzer, Franz von Bayros, Alfred Cossman und anderen Kupferstechern. Die kleinen Blätter waren ansprechend, doch konnte ich sie nicht einordnen und entschloss mich, sie am Wiener Flohmarkt anzubieten. Mit mäßigem Erfolg: doch ein Herr, der »privat« – wie er sagte – vorbeikam – es war der Bibliothekar Johann Luger – empfahl mir, ihn in der Wiener Landesbibliothek zu besuchen, er wolle mir Exlibris der Bibliothek zeigen. Dies tat er auch und öffnete mir damit die Augen für diese kleinen Grafiken: Regale mit Folianten voll davon, viele Laufmeter an Literatur über Exlibris. Ich erfuhr, dass es Gesellschaften gab, in denen sich SammlerInnen organisierten, in Österreich und auch international: Man konnte Exlibris sammeln!

Dies hat mich von Anfang an fasziniert und in den Bann gezogen. Auf einmal war ich auf der anderen Seite, als Suchender auf Flohmärkten und in Antiquariaten. Ich gab Annoncen auf und befasste mich intensiv mit der Materie, wurde 1979 Mitglied der

Österreichischen Exlibris-Gesellschaft (ÖEG). Die Vereinigung war 1903 gegründet worden und pflegt die Tradition des Exlibris als Bucheigenerzeichen und Sammelobjekt bis heute. Gleich im Jahr darauf, 1980, fand der XVIII. FISAE¹-Kongress in Linz statt, bei dem man lokale und internationale Kontakte schließen konnte, wo sich KünstlerInnen und SammlerInnen trafen, um Fachvorträgen zu lauschen und Blätter zu tauschen, um so eine Exlibris-Sammlung aufzubauen oder zu erweitern. Davon war ich noch weit entfernt.

AUFBAU DER SAMMLUNG

Wer sucht, der findet! Trotz einer gewissen Konkurrenz untereinander taten sich bei den Sammlertreffs Möglichkeiten auf: Man erhielt zum Beispiel Informationen, wo es kleinere Exlibris-Konvolute zu erwerben gab, etwa in Antiquariaten, oder gar ganze Sammlungen, die privat abgegeben wurden. Eine solche Gelegenheit nahm ich wahr und erstand 1981 die Wiener Sammlung Wilhelm Müller von der Witwe eines Bankdirektors. Sie umfasste gleich einige tausend österreichische wie internationale Blätter der Zwischenkriegszeit – ein gewaltiger Grundstock für den weiteren Aufbau. Es folgte der Erwerb eines wertvollen Konvoluts alter heraldischer Blätter von Klöstern und Adelshäusern aus dem 16. bis 19. Jahrhundert samt den alten Jahrbüchern der ÖEG aus dem Nachlass des langjährigen Präsidenten Paul (Graf) Scapinelli-Léguingno.

Natürlich sind auch Auktionshäuser Quellen für Zukäufe. Das Dorotheum in Wien bietet immer wieder Exlibris-Konvolute an. Das Auktionshaus Phillips in London bot 1989 die seltenen ersten Bände der Jahrbücher der Deutschen Exlibris-Gesellschaft von 1891 bis 1921 an, die von mir übers Telefon ersteigert wurden. Eine Auktion bei Schneider-Henn in München bescherte mir zu meiner großen Freude das seltene Exlibris von Josef Hoffmann (Pirnitz, Böhmen 1870–1956 Wien) von 1901 für Alma Schindler, verheiratete Mahler/ Gropius/Werfel. Und so schlug man sich durch!

ÜBER DEN AUTOR:

Heinrich R. Scheffer war viele Jahre lang Vorsitzender der Österreichischen Exlibris-Gesellschaft und hat zahlreiche Publikationen zum Thema verfasst und herausgebracht. Er ist als Kurator – u. a. hat er auch die im um den Jahreswechsel 2019/2020 präsentierte Ausstellung im designforum Wien zusammengestellt – und Konsulent tätig.

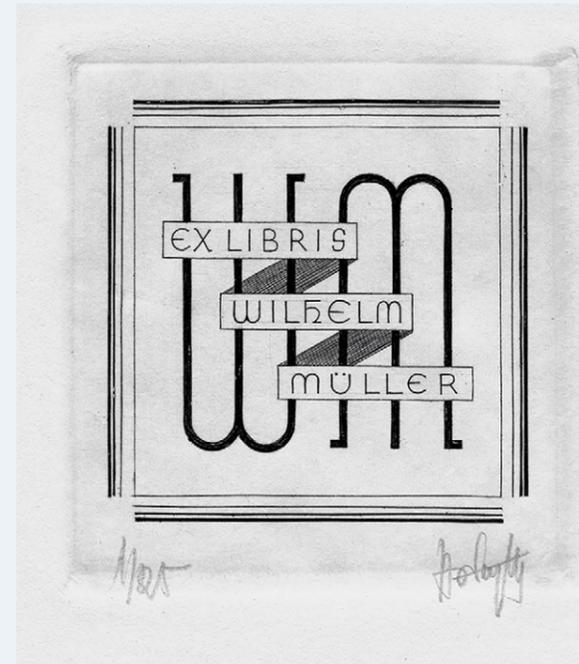
www.exlibris-austria.at



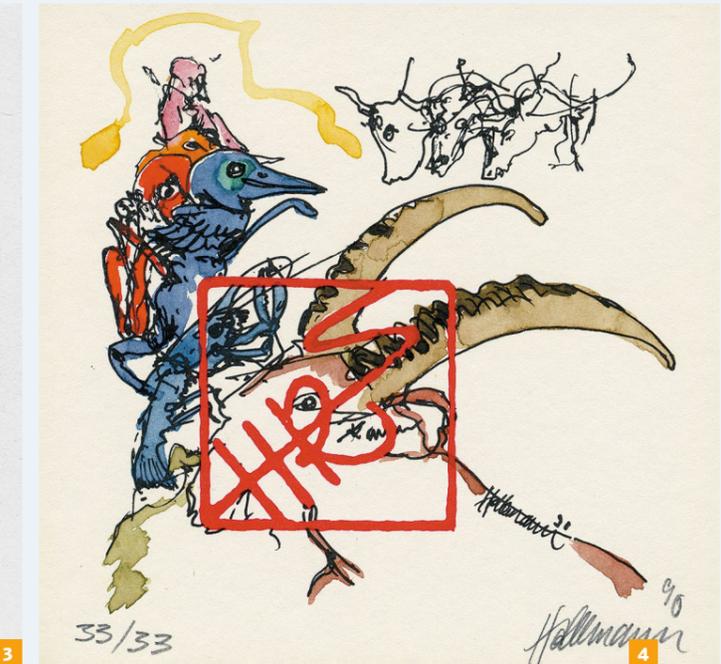
1



2



3



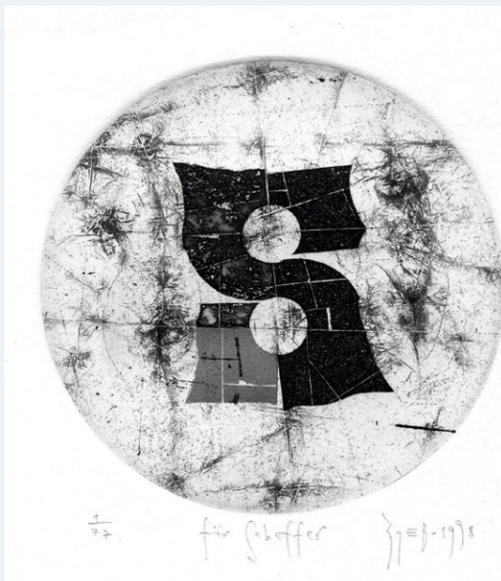
4

Höhepunkte im Leben eines Exlibris-Sammlers sind die alle zwei Jahre stattfindenden FISAE-Kongresse, die in den letzten Jahren von anfänglich europäischen Veranstaltungen zu wahrlich weltumspannenden Ereignissen geworden sind. Es begann bescheiden in Österreich, als die ÖEG 1953 das erste internationale Treffen in Kufstein organisierte. Seit diesen Anfängen wurden 37 weitere Kongresse veranstaltet, an attraktiven Orten wie Sankt Petersburg, Peking, Boston oder Sapporo oder 1984 Weimar in der damaligen DDR: eine Veranstaltung, die als Brücke zwischen Ost und West zu verstehen war. Denn gerade damals spielte das zeitgenössische Exlibris in und aus Osteuropa – wie auch heute noch – eine wichtige Rolle. Der letzte geplante

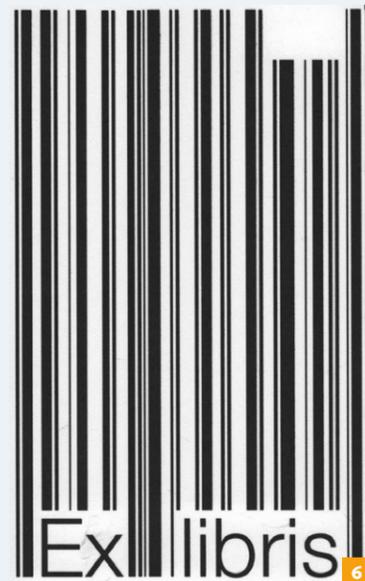
Kongress wäre 2020 in London gewesen, musste aber COVID-19-bedingt im letzten Moment abgesagt werden. Der nächste ist für 2022 in San Francisco geplant...

Bei diesen Kongressen treffen sich SammlerInnen und KünstlerInnen aus aller Welt, um sich nicht nur persönlich kennenzulernen und auszutauschen, sondern auch, um die eigenen Schätze gezielt zu tauschen und so ihre Sammlungen zu erweitern oder zu ergänzen. Nach Abwägung werden an anwesende KünstlerInnen Aufträge für Exlibris oder Eigenergrafiken² vergeben, um so Tauschmaterial für künftige Aktivitäten zu erhalten.

- 1 Exlibris für J. C. Neubeck, Bischof zu Wien, um 1574, Kupferstich
- 2 Michel Fingesten: Exlibris für Wilhelm und Selma Feige, o. J., Radierung
- 3 Hubert Woyty-Wimmer: Exlibris für Wilhelm Müller, 1933, Kupferstich
- 4 Bernhard Hollemann: Exlibris für HRS (Heinrich R. Scheffer), 1990, kolorierte Offsetlithografie



5



6

»vor 1970« die Blätter der Vergangenheit, in der Abteilung »nach 1970« die zeitgenössischen Blätter gelistet. Die Namen der EignerInnen treten in den Hintergrund, auch wenn berühmte Persönlichkeiten darunter sind.

Höhepunkte der Sammlung sind Blätter von KünstlerInnen, die in die Zeit »Wien um 1900«, also in den Umkreis der Wiener Secession, einzuordnen sind,

darunter das einzige Exlibris, das Gustav Klimt (Wien 1862–1918 Wien) geschaffen hat. Weiters Beispiele von KünstlerInnen, die für die Wiener Werkstätte gearbeitet haben, wie Josef Hoffmann, Kolo Moser (Wien 1868–1918 Wien) oder Fritzi Löw (Wien 1892–1975 Wien). Weiters waren die Exlibris des Franz von Bayros (Agram 1866–1924 Wien) wegen ihrer barocken Opulenz und Erotik sehr populär und begehrt; er ist mit 135 Blättern vertreten. In der Zwischenkriegszeit war Alfred Cossman (Graz 1870–1951 Wien), der Wiederentdecker des Kupferstichs, als Künstler und Pädagoge an der »Graphischen« sehr aktiv. Er sowie seine Schüler, darunter Hans Ranzoni d. J. (Wien 1896–1991 Wien), sind mit 1184 Blatt vertreten.

Der zu den deutschen Künstlern zählende Expressionist Michel Fingesten (Buczakowitz 1884–1943 Cosenca) ist mit 183, Willi Geiger (Schönbrunn in Bayern 1878–1971 München) mit 114 Arbeiten vertreten; der Schweizer Anton Blöchlinger (Rapperswil 1885–1961 St. Gallen) mit 62 Blättern. Von den zeitgenössischen Blättern »nach 1970« sind 4407 von 482 KünstlerInnen verzeichnet. Und so könnte man fortsetzen... Die Exponate der Sammlung sind digital registriert. Sie umfasst insgesamt an die 21.300 Blätter von 2400 KünstlerInnen aus 24 Ländern inklusive Japan und der Volksrepublik China. Es handelt sich hauptsächlich um Exlibris, doch rund 15% Prozent des Bestandes sind Gebrauchsgrafiken wie Weihnachts- und Neujahrswünsche, Geburts-, Umzugs- und Todesanzeigen, Einladungskarten oder Tisch- und Postkarten der Wiener Werkstätte.

ÖFFNUNG DER SAMMLUNG

Das Sammeln von Exlibris im stillen Kämmerlein ist sicherlich schön und beschaulich, doch kann es nicht ganz befriedigen. Eine Sammlung muss sich öffnen, damit andere daran teilhaben können. Es liegt einem daran, sie zu informieren und ihnen Freude zu bereiten. Daraus zieht auch der Sammler/die Sammlerin selbst Befriedigung. Und dies ist gelungen: In Zusammenhang mit der Sammlung der Exlibris von Emil Orlik wurde eine Ausstellung zusammengestellt

- 5 Vladimir Zuev, Eignergrafik für Heinrich R. Scheffer, 1998, Radierung
- 6 Sabine Farngruber: Exlibris – vor der Schrift, 2005, Buchdruck
- 7 Heinrich R. Scheffers »Exl-Zimmer«, der bisherige Aufbewahrungsort und Präsentationsort der Sammlung

Ein Glücksfall war meine Bekanntschaft mit dem Londoner Sammler und Autor Brian North Lee, der für eine Publikation³ über Exlibris des englischen Königshauses und mit ihm verwandter Familien auf der Suche nach entsprechenden Bucheignerzeichen war. Es hatte sich so ergeben, dass ich solche Blätter anbieten konnte, und er war einverstanden, diese gegen Exlibris des Grafikers Emil Orlik (Prag 1870–1932 Berlin), Mitglied der Wiener Secession, sowie später auch der Klimt-Gruppe und von Erneuerern des Exlibris zu tauschen. Dadurch sowie auf anderen Wegen ist bei mir eine fast vollständige Reihe der Orlik-Exlibris (121 von 142 Blättern) zustande gekommen, die auch als Werkliste publiziert wurde.⁴

Sammeln, ja horten, ist das eine, sichten und ordnen das andere. Und gerade dieses Sichten ist ein wichtiger Vorgang, denn da wird die Qualität der Blätter beurteilt und entschieden, was in die Sammlung passt und aufgenommen wird und was nicht. Es werden dadurch, auch wenn subjektiv, die Qualität und die Ausrichtung der Sammlung bestimmt. Quantität alleine macht es nicht aus. Und die Ordnung, also der Aufbau, ist ebenfalls von großer Wichtigkeit, um die Sammlung praktisch handhaben zu können.

Mit dem Zustandekommen einer Sammlung ist auch viel Zeit verbunden, denn alles muss »gemacht« und organisiert werden, nichts kommt von allein. Der finanzielle Aufwand ist nicht zu verachten, denn geschenkt wird einem nichts. Doch das Wertvollste sind die Freude und die Emotionen, die einen begleiten, wenn man sich mit der Materie Exlibris als Sammler befasst, und dies ist die Bereicherung und der Lohn für all die Mühe des Sammelns.

ORDNUNG DER SAMMLUNG

Die Exlibris-Sammlung Scheffer ist in über 200 einheitlichen, durchnummerierten A4-Folianten untergebracht: eine Abteilung von Blättern, die vor dem Jahr 1970 entstanden sind, und eine weitere Abteilung von Blättern, die nach dem Jahr 1970 entstanden sind, jeweils nach KünstlerInnen und Ländern geordnet. Somit sind in der Abteilung

und 1992 im Jugendstilambiente des Otto-Wagner-Pavillons in Wien gezeigt, gefolgt von Ausstellungen in Ortona, León, Königgrätz, Frederikshavn, Kronach, Boston und Tokio. Aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums der ÖEG im Rahmen des XXX. FISAE-Kongresses 2004 in Wels wurde ich eingeladen, eine Ausstellung zum Thema »100 Jahre österreichisches Exlibris« aus meiner Sammlung auszurichten, die von einer Publikation⁵ begleitet wurde. Diese Ausstellung wurde abgesehen von fünf Orten in Österreich und Deutschland auch in Bratislava, Istanbul und Moskau gezeigt, darunter – unter dem Titel »Exlibris – die verborgene Kleinplastik«⁶ – im Dezember 2019 auch im designforum Wien im Wiener Museumsquartier. Seit 2011 wird von mir als Kurator das Exlibris-Kabinett des Schriftmuseums Bartlhaus im oberösterreichischen Pettenbach mit Ausstellungen bespielt. Das Bartlhaus ist die einzige Institution in Österreich, die Exlibris permanent zeigt.

Zur Popularisierung von Exlibris und Kleinplastik wurde von mir schon ziemlich früh die Initiative ergriffen und der Wettbewerb FINGERPRINTS für junge KünstlerInnen ins Leben gerufen. Der Sponsor des Unterfangens, das dreimal – 1987, 1989 und 1991 – durchgeführt wurde, war die Creditanstalt. Der Wettbewerb fand ausgezeichnete Resonanz. Es wurden Preise vergeben, Kataloge⁷ verlegt, es gab Wanderausstellungen in vielen Städten Österreichs. Nur zum eigentlichen Zweck – die Beliebtheit von Kleinplastik zu steigern – hat das Unterfangen wenig beigetragen. Für den Kreis der »Exlibristen« war es zu progressiv.

Ein wichtiger Aspekt einer guten Sammlung jedweder Art ist ihre Fachliteratur. Im Fall der Exlibris-Sammlung Scheffer sind es mehr als 20 Laufmeter, wobei das Hauptaugenmerk auf Österreich und Deutschland liegt. Sowohl die 70 Bände der Jahrbücher der ÖEG von 1902 bis 2020 als auch die Jahrbücher der Deutschen Exlibris-Gesellschaft von 1891 bis 2020 sind lückenlos vorhanden; der »Warnecke« und der »Leiningen-Westerburg« zur Bestimmung alter Bucheignerzeichen, der Gutenberg-Katalog und der »Neureiter« zur Recherche über KünstlerInnen und EignerInnen. Auch »exotische« Literatur wie die aus Japan und China ist darunter, was auf die Internationalität der Exlibris-Bewegung hinweist.

Die Exlibris-Sammlung Scheffer spannt einen weiten Bogen von den Anfängen der Verwendung von Exlibris in Büchern über die Zeit, in der sie zu einem Sammel- und Prestigeobjekt wurden, bis heute, wo Exlibris vom Buch abgekoppelt sind und ein kleines, aber lebendiges Spezialgebiet innerhalb der Gebrauchsgrafik darstellen. An diesem Bogen kann man sowohl kunstgeschichtliche als auch zeitgeschichtliche Entwicklungen ablesen. Er verweist zudem auf die gesellschaftlichen Verhältnisse der



7

jeweiligen Zeit. Beseelt von der Überzeugung, dass das Exlibris mit seiner langen Tradition ein Kulturgut ist und dass eine Sammlung dieser Art umso mehr als Einheit für die Zukunft pflegewürdig und erhaltenswert ist, habe ich nun die Exlibris-Sammlung Scheffer als Schenkung an designaustria übergeben, wo sie eine gesicherte, lebendige und dauerhafte Bleibe gefunden hat.

¹ Die Fédération Internationale des Sociétés d'Amateurs d'Exlibris ist die internationale Organisation, der Exlibris-Gesellschaften aus 33 Ländern angehören.

² Eignergrafiken sind individuell gestaltete Kleinplastiken, wobei der Bezug zum Eigner nur durch dessen Namen in der Handschrift des Künstlers/der Künstlerin neben der Signatur eingetragen wird; der Begriff »Exlibris« fehlt.

³ North Lee, Brian: »British Royal Bookplates and

Ex-libris of Related Families«, Aldershot: Scolar Press, 1992.

⁴ Scheffer, Heinrich R.: »Die Exlibris des Emil Orlik«, Wiesbaden: Verlag Klaus Wittal, 1992.

Übrigens: Als ich 1986 zum XXI. FISAE-Kongress nach Utrecht reiste, ist mir die gesamte Orlik-Sammlung von einem drogenabhängigen Dieb aus dem Wagen gestohlen worden. Welcher Schock! Die Tasche wurde jedoch – samt den Orliks – nach einigen Stunden wie durch ein Wunder

sichergestellt.

⁵ Scheffer, Heinrich R.: »100 Jahre österreichisches Exlibris«, 11. Sonderveröffentlichung der ÖEG im Eigenverlag der ÖEG und Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, Wien 2004.

⁶ Scheffer, Heinrich R.: »Exlibris – die verborgene Kleinplastik«, in: »designaustria-Mitteilungen« 4.2019.

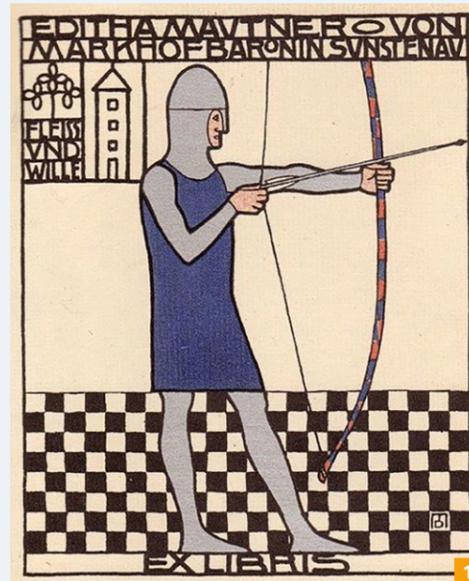
⁷ Kataloge »FINGERPRINTS«, erschienen im Eigenverlag der ÖEG, Wien 1987, 1989 und 1991.

THE SCHEFFER EX-LIBRIS COLLECTION

In November 2020, Heinrich R. Scheffer, honorary member of designaustria and former chairman of the Austrian Ex-libris Society, donated his impressive collection of bookplates, with more than 20,000 examples spanning the history of the decorative book label, to designaustria as the country's information and knowledge centre — in the wish to conserve it in its entirety for future generations and share it with others. Numerous members of designaustria's precursor, the Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG), including Rudolf Köhl (1896–1966), Bertold Löffler (1874–1960), Melly Bachrich (1899–1984), and Kurt Libesny (1892–1939), devoted themselves to the creation of bookplates, a coveted form of small-sized graphic art. One of the collection's highlights is the almost-complete ex-libris oeuvre of Emil Orlik (1870–1932). The collection also comprises a specialised library holding, for example, entire series of yearbooks of the Austrian and German ex-libris societies. An ex-libris room of its own will be installed for the collection at designforum Wien.

FRAUEN GESTALTEN EXLIBRIS

In der Gestaltungsgeschichte des Exlibris haben Frauen immer wieder gerne zum Stift, zur Feder oder zum Pinsel gegriffen. Eine erlesene Auswahl diesbezüglicher Beispiele aus der Sammlung Heinrich R. Scheffers, die für die Vielfalt dieser spannenden Form der Kleingrafik steht, war Anfang März 2021 in einer Online-Ausstellung im Rahmen der Munich Creative Business Week (MCBW) zu sehen. Wir stellen hier ein paar herausragende Blätter vor:



EDITHA MOSER (Wien 1883–1969 Mödling) gestaltete 1907 das Exlibris für ihre Mutter, Editha Mautner von Markhof, Baronin Sustenau. Editha war die Frau des Mitbegründers der Wiener Werkstätte Kolo Moser. Sie studierte an der Kunstgewerbeschule in Wien und trat für die Wiener Werkstätte mit Entwürfen für Kalenderblätter und vor allem Spielkarten hervor, die den kunstgewerblichen Ideen der Vereinigung entsprachen. Dies ist ihr einziges bekanntes Exlibris.

MELLY BACHRICH (Wien 1899–1984 London) gestaltete das Bucheignerzeichen für den österreichischen Konzertpianisten Otto Schulhof, Professor für Kammermusik und Instrumentalkorrepitation an der Wiener Musikakademie, um 1920. Bachrich, die 1938 nach London emigrierte, besuchte sowohl die »Graphische« als auch die Kunstgewerbeschule in Wien und widmete sich hauptsächlich der Gelegenheitsgrafik und Modezeichnung. Sie war Mitglied des Bundes Österreichischer Gebrauchsgrafiker (BÖG), der Vorläuferorganisation von designaustria, und bekannt als Schöpferin von Exlibris.

FRIEDRIKE LÖW-LAZAR (Wien 1892–1975 Wien), genannt »Fritzi«, schuf die Buchmarke für den deutschen Mathematiker Karl Wieghardt, ab 1911 Professor an der Technischen Hochschule in Wien. Fritzi Löw war Absolventin der Wiener Kunstgewerbeschule. Zu ihren Lehrern zählte Josef Hoffmann, der sie zur Wiener Werkstätte brachte, für die sie ab 1916 fünf Jahre lang arbeitete. Es entstanden Modeentwürfe, verschiedenes Spielzeug, Illustrationen und Gebrauchsgrafik wie Post- und Tischkarten.

MARIANNE HITSCHMANN-STEINBERGER (Wien 1887–1919 Wien) gestaltete 1906 das Exlibris für ihren künftigen Ehemann, den Arzt Richard Hitschmann. Die viel zu früh verstorbene Künstlerin besuchte die Kunstschule für Frauen und Mädchen bei Adolf Böhm und Friedrich König und wurde als Buchillustratorin bekannt und viel beschäftigt. Auch Bilderbögen, Buchschmuck und Kalenderblätter zählen zu ihren Arbeiten. Es sind 29 Exlibris dokumentiert.

ELLA IRANYI (Wien 1888–1942 Izbica) schuf um 1915 das Exlibris für Professor Fritz A. Wachtel, einen Insektenforscher. Gemeinsam mit ihrer Studienkollegin Marianne Hitschmann-Steinberger besuchte sie die Kunstschule für Frauen und Mädchen in Wien sowie die Kunstschule in München. Sie lebte zeitweise in der Künstlerkolonie Dachau in der Nähe von München. 1942 wurde sie nach Polen deportiert, wo sie von den Nationalsozialisten ermordet wurde. Sie widmete sich hauptsächlich dem Buchschmuck und der Illustration.

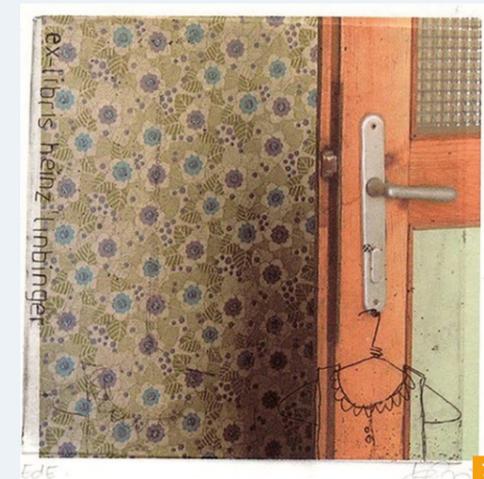
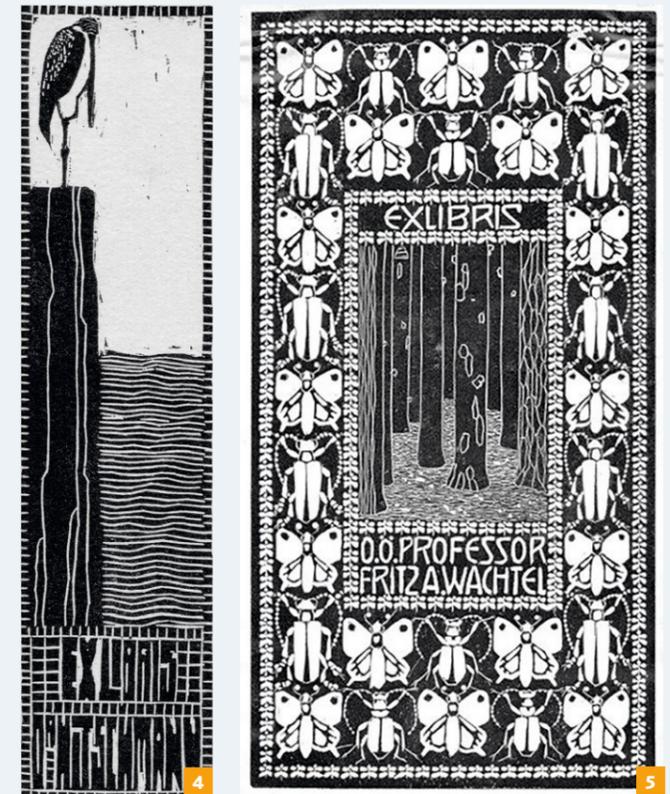
HEDWIG ZUM TOBEL (Wien 1912–1985 Wien) gestaltete die Buchmarke für den Schriftsteller und ehemaligen Präsidenten der Österreichischen Exlibris-Gesellschaft Gustav Dichler um 1973. An der »Graphischen« studierte sie unter Leo Frank, der sie von der Malerin zur Grafikerin »umpolte«. Sie wurde Assistentin von Remigius Geysling im Ausstattungswesen des Burgtheaters und später der Volksoper. Als Grafikerin schuf sie Plakate im großen und Holzschnitte im kleinen Format.

KAROLINE RIHA (geb. 1977 in Wien) entwarf das zeitgenössische Bucheignerzeichen für den Maler und Grafiker Heinz Lindinger im Jahr 2007. Karoline Riha ist Absolventin der Universität für angewandte Kunst in Wien, Abteilung Grafik/Druckgrafik. Sie ist gegenwärtig hauptsächlich im Lehrfach tätig und widmet sich der Kunst des Kurzfilms.

WOMEN DESIGNING EX-LIBRIS

Women have always felt drawn to designing bookplates. An exquisite selection from the Scheffer Collection was on view in an exhibition during the Munich Creative Business Week in early March 2021, illustrating the diversity of this exciting genre of small-format graphic art. Among the artists represented are Editha Moser (Vienna 1883–1969 Mödling), who designed the bookplate for her mother, Editha Mautner von Markhof, Baroness of Sustenau; Melly Bachrich (Vienna 1899–1984 London), a famous bookplate designer who was forced to emigrate in 1938; Wiener Werkstätte artist Friederike »Fritzi« Löw-Lazar (Vienna 1892–1975 Vienna); the well-known book illustrator Marianne Hitschmann-Steinberger (Vienna 1887–1919 Vienna), who died much too early; Ella Iranyi (Vienna 1888–1942 Izbica), who lived at the Dachau colony of artists near Munich and was killed by the National Socialists in Poland in 1942; Hedwig Zum Tobel (Vienna 1912–1985 Vienna), a versatile graphic artist who also worked for the theatre; and Karoline Riha (born 1977 in Vienna), a graduate of the Vienna Academy of Applied Arts and short film artist, as a contemporary exponent of bookplate design.

- 1 Editha Moser: Exlibris für Editha Mautner von Markhof, 1907
- 2 Melly Bachrich: Exlibris für Otto Schulhof, um 1920
- 3 Friederike Löw-Lazar: Exlibris für Karl Wieghardt



- 4 Marianne Hitschmann-Steinberger: Exlibris für Richard Hitschmann, 1906
- 5 Ella Iranyi: (Exlibris für Fritz A. Wachtel, 1915
- 6 Hedwig Zum Tobel: Exlibris für Gustav Dichler, um 1973
- 7 Karoline Riha: Exlibris für Heinz Lindinger, 2007

DANCING-QUEEN: MARKEN SIND WIE POPSONGS

von Christian Thomas

Marken sind wie Popsongs. »Dancing-Queen« braucht nur ein signifikantes Klavier-Glissando, um schon nach einer halben Sekunde Spielzeit einen anhaltenden Ohrwurm anstoßen zu können. Kunststück, kann man sagen, das Lied wird immerhin seit 44 Jahren unaufhörlich rauf- und runtergespielt. Tatsächlich ist ein so breitenwirksamer Erfolg sogar ein sehr großes Kunststück. Ohne eine Reihe übertragender Qualitäten wären solche Ohrwürmer nicht und schon gar nicht über so lange Zeit möglich. Lieder sind, genau wie Marken, immer da. Manche teilen wir mit anderen, manche haben wir für uns allein. Welche Bedeutung Musik in unserem Leben hat, ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Manchen reicht Berieselung und das erfreuliche Wiedererkennen belangloser Schlager, andere vertiefen sich in ihre Musikrichtung und analysieren akribisch ihre Lieblingsbands und -lieder. Eines gilt für alle: Musik ist unmittelbar, sie teilt sich uns immer mit, sie bleibt immer hängen, bewusst oder unbewusst, seicht und oberflächlich oder intensiv. Sie prägt unseren Alltag.

»Dancing Queen«: allgemein anerkannt als Inbegriff eines perfekten Popsongs. Ein Lied, das man nicht loswird, ob man will oder nicht. Ein Lied als Beispiel dafür, wie ein Hit ankommt bei den ZuhörerInnen, die ihn zu ihrem eigenen machen. Wie jede große Kunst gehört »Dancing Queen« nicht Benny Andersson und Björn Ulvaeus, sondern allen, die den Song mögen, die sich darin wiedererkennen, in deren Leben er eine Rolle spielt. Er ist die meistgecoverte ABBA-Nummer. Es gibt Lieder, schreibt der amerikanische Musiker Jeff Tweedy in seinem Buch »How to Write One Song«, die stehen wie Fenster nur ein wenig offen und ermöglichen die Flucht, und andere, die geschlossen sind und in deren Scheiben wir uns spiegeln und uns daran erinnern können, wer wir sind. Wir Menschen wollen uns selber finden, wollen wissen, wo wir dazugehören, wer zu uns gehört, an wem wir uns ausrichten können, wer unsere Vorstellungen teilt und uns auf unserem Weg durchs Leben beisteht. Popmusik hat uns darin unterstützt, sie hat Kulturen geschaffen, in denen Menschen zueinander finden. Die Begeisterung für die Beatles gründet in einem beträchtlichen Maß auf

vernachlässigten Bedürfnissen, die endlich erkannt wurden. Hier gab es erstmals ein alles überragendes Angebot einer Gemeinsamkeit, die sich zuvor nicht in diesem Ausmaß entwickeln und zeigen konnte. Die Beatles haben ein Fenster weit geöffnet und eine Flucht ermöglicht.

Marken, ursprünglich lediglich Nachweise einer qualifizierten Herkunft, haben vor allem in letzter Zeit einen erstaunlichen Wandel vollzogen. Noch bis in die 1960er-Jahre war das »Markenzeichen« eine Warenkennzeichnung, natürlich nicht ohne den gebotenen Stolz des Absenders: »Dieses tolle Ding haben wir gemacht, denn wir stehen für solide Qualität.« Wenig hatten diese Aussagen noch mit den täglichen Bedürfnissen der KundInnen zu tun, geschweige denn mit Zugehörigkeiten und mit Identifikation. Marke war die Abgrenzung eines Anbieters gegenüber einem anderen, der in den Augen des Ersteren entweder schrecklichen Mist produzierte oder ihm gefährlich nahekam.

Doch die Welt ist schon wieder unglaublich schwierig geworden (Wann war sie das nicht?). In der stattfindenden und viel besprochenen »digitalen Transformation« zappeln wir Menschen zwischen Dutzenden Kanälen hin und her, alles ist fragmentiert, und sogar einfache Funktionen verteilen sich über verschiedene Medien. Um fernzusehen, brauchen wir einen Systemadministrator, und wofür ich früher zum Bankschalter gestieft bin, kann ich zwar heute bequem von zuhause aus erledigen, aber ich brauche zwei Geräte für die »zwei-Faktor-Authentifizierung«. Lässt man sich auf diese technisch komplexen Angebote ein und nimmt die damit einhergehenden Anforderungen auf sich, erspart man sich zwar viel Herumlauferei – aber gibt es irgendjemanden, der alle seine Passwörter sinnvoll beisammen hat?

Gleichzeitig zum digitalen Grundrauschen machen sich an allen Ecken und Enden Krisen bemerkbar. Ich erhalte täglich dramatische Aufrufe, dringliche Petitionen zu unterschreiben, um die Welt zu retten. In den Corona-Lockdowns, die viele von uns räumlich von anderen getrennt verbringen, sehen sich TherapeutInnen jungen Menschen gegenüber, denen ihre Gruppen abhanden gekommen sind und die sich nun nicht mehr kalibrieren können. Sie sind orientierungslos und verzweifeln. Wo wir Menschen uns heute selbst und mit anderen finden können, ist vor dem Hintergrund zahlreicher Unsicherheiten eine dringliche zentrale Fragestellung geworden. In dieser – gerade noch einmal verschärften – Komplexität der letzten Jahre verändern sich die Rolle und die Bedeutung von Marken. Sich ausreichend voneinander zu unterscheiden, so wie es noch in den Sechzigern gereicht hat, oder wie bis in

die Neunziger für ein spezielles Image zu stehen, ist kein alleiniger Erfolgsgarant mehr. Vor dem Hintergrund des menschlichen Grundbedürfnisses nach Zugehörigkeit und Stabilität suchen Marken nach Relevanz. Nicht die Qualität eines Produktes und schon gar nicht eine traditionsreiche Historie genügen angesichts einer extrem unübersichtlichen Weltlage. Wie nach einem Strohhalm greifen KonsumentInnen nach allem, was ihnen Orientierung gibt.

Es hilft, als etablierte Marke auf Kontinuität verweisen zu können. Es ist kein Zufall, dass Coca-Cola nach Jahren unsäglicher Designversuche zur klaren roten Dose mit dem klassischen Schriftzug zurückgekehrt ist. Sie respektiert die Sehnsucht nach dem Echten, dem »Authentischen«, was nichts anderes bedeutet, als dass wir das wiederfinden, was wir erwarten und erhoffen. Endlich ist wieder alles so, wie es früher war und wie es sein soll. Nicht wegen der schönen Nostalgie, sondern wegen der Furcht vor Orientierungslosigkeit. Die rosarote Packung Manner Schnitten, die uns allein aus dem Augenwinkel das Gefühl von Heimat vermittelt, gehört hier ebenso dazu wie das Trachtenpärchen von Almdudler oder Maresi, die süße Sennerin. Alles das hat sich im Verlauf von Jahrzehnten einen sicheren Platz in unserem Leben geschaffen. Wie uns das kurze Klavier-Glissando in »Dancing Queen« hineinbringt, ermöglichen uns diese Symbole, eine sichere Welt zu betreten, zu der wir gehören. Dabei gelingt es Almdudler auf beeindruckende Weise, mit dem Trachtenpärchen einen bedeutenden Schritt weiter zu gehen. Repräsentierte das züchtige Paar in konservativer Tracht früher das ehrliche gemeinsame Naturerlebnis, hat das Familienunternehmen nun die Chance wahrgenommen, die Figuren als Projektionsfläche gesellschaftlich drängender Fragestellungen zu nützen. Heute gibt es gleichgeschlechtliche Trachtenpärchen, der einst lange Trachtenrock kann heute ein modischer Minirock sein und der kernige Bursch in Hosenträgern mit gestählter nackter Brust posieren. So kann die Marke mit ihrer Kräuterlimonade Relevanz schaffen auf eine Weise, die längst nichts mehr zu tun hat mit der eindimensionalen Abgrenzung gegenüber anderen Limonaden. Indem sie augenzwinkernd aber ernsthaft das Thema Diversity besetzt, bringt sich die Marke in eine gesellschaftlich relevante Position. Ähnlich verhält es sich mit Red Bull, letztlich nur Anbieter eines Energydrinks, aber mit einer seit jeher unmissverständlichen und durchaus glaubwürdigen Botschaft: »Trau dich und geh über deine Grenzen hinaus! Du kannst mehr erreichen, als du glaubst.«

Auch wenn es der Österreichische Verband der Markenindustrie mit seiner jährlichen Kampagne und dem Claim »Achte auf die Marke« nahelegt: Marke ist nicht das, wo »Marke« draufsteht. Marke

wird immer mehr das, was der Konsument/die Konsumentin als Marke akzeptiert und in seinem/ihrer Leben willkommen heißt, weil es ihm/ihr etwas bedeutet. So wie ein Popsong nur zum Hit wird, wenn ihn viele singen. Anders als damals, als Marke eine Auszeichnung der Hersteller war, wird Marke eine Auszeichnung durch die KonsumentInnen. Es werden »unsere Marken«, nicht »deren Marken«. Sie gehören uns, so wie »Dancing Queen« uns gehört.



Nur, weil man es behauptet, muss es noch lange nicht stimmen. Design ist nicht, wo Design draufsteht, Marke nicht, wo Marke draufsteht. Marke entsteht beim Konsumenten/bei der Konsumentin.

ÜBER DEN AUTOR:

Christian Thomas hat im Jahr 2000 ein Büro für Markenentwicklung in Wien gegründet. Zwischen 2015 und 2020 war es Teil der Hamburger Markenagentur Factor, heute führt er das Büro unter eigenem Namen nach dem Leitsatz »Wir erfinden Welten«. Gefragt, was er darunter versteht, ist seine Antwort: »Alles, worin man eintauchen kann, worin man sich wohlfühlt und das Gefühl hat, verstanden zu werden.« Christian Thomas ist seit 2020 im Vorstand von designaustria. Zurzeit bereitet er die Ausstellung »Austrian Brand Stories« über österreichische Marken vor, die im Sommer im designforum Wien zu sehen sein wird. christianthomas.world

AUSTRIAN BRAND STORIES – ÖSTERREICHISCHE MARKENGESCHICHTEN PREVIEW ZUR SOMMERAUSSTELLUNG 2021 IM DESIGNFORUM WIEN



Marken gestalten unser kulturelles Umfeld maßgeblich mit. Sie sind integraler Bestandteil der von uns wahrgenommenen Alltagsästhetik. Mit ihren Auftritten, ihren Positionen und Werten erzeugen Marken Bindungen und Zugehörigkeiten und stiften damit längerfristig kulturelle und nationale Identität. Sie gehören zum Selbstverständnis unseres Landes – so wie unser Sport, unser Essen, unsere Kunst und Architektur. Wir blicken hinter die Kulissen: Welche Geschichten stecken hinter unseren erfolgreichen Marken? Geschichten ihrer Gründung, von Schlüsselmomenten und aktuellen Herausforderungen, Geschichten über Personen und Familien, GestalterInnen und Design. Wir möchten diese Geschichten einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen und damit zu einem kulturellen Bewusstsein für Markendesign beitragen. Die Ausstellung läuft von **8. Juni bis 12. September 2021** und soll danach an weiteren Standorten unserer Partnerinstitutionen im In- und Ausland gezeigt werden.

www.austrian-brand-stories.at



MANNER

Wie kann eine Haselnusswaffel emotionaler Ankerpunkt einer ganzen Nation werden? Fast traumwandlerisch ist es Manner mit einer einfachen rosa Schnittenpackung in mittlerweile weit über hundert Jahren gelungen, eine Marke zu schaffen, die faktisch jeden in Österreich, völlig losgelöst von sozialen und kulturellen Zugehörigkeiten, für sich vereinnahmt. Wie kaum ein anderes Produkt verkörpert eine Packung Manner Schnitten ein Stück Heimat. Dieser Erfolg gründet zu einem Gutteil auf fast schon sturer Konsequenz.

Erstmals erwähnt wird die Neapolitaner Schnitte in einem Produktkatalog von 1898 – also acht Jahre nach Firmengründung durch Josef Manner. Damals wie heute werden die Schnitten in der Wilhelminenstraße im Wiener Bezirk Hernals produziert. 1907 werden sie erstmals zu zehn Stück in einem altrosafarbenen Karton angeboten, ab 1924 dann in der heutigen, fast quadratischen Form. Von Beginn an stilisiert Manner den Stephansdom zum Identifikationsmittelpunkt seiner rosaroten Welt. Der Dom als Waren- und Wahrzeichen des Unternehmens wird am 8. Mai 1890 um 1 Uhr unter der Registernummer 6533 im österreichischen Markenregister vermerkt. Manner versteht sich als traditionsreiches Unternehmen und sieht sich als solches der Bewahrung der österreichischen Kultur und Identität

April 2019: eine Farbe wird gealdelt: »Manner Rosa by Pantone®«

verpflichtet. Nur folgerichtig bezahlt Manner für den Erhalt des Stephansdoms einen Steinmetz und investiert so nebenbei in sein Firmenimage. Nur folgerichtig auch verwehrt sich Manner bislang gegen jede Art der Übernahme durch internationale Konzerne und kann so als Verteidiger des kleinen Österreichs gegen eine Übermacht von außen verstanden werden.

Als in Österreich längst schon die ersten Supermärkte eröffnen, nützt Manner sein fein gesponnenes Vertriebsnetz, um nach wie vor kleine Händler auch mit geringen Mengen Manner Schnitten zu beliefern. So entwickeln sich Manner Schnitten zum gelernten Inventar des österreichischen Alltags. Wohin auch immer man schaut, Manner war schon da: am Kino- und Theaterbuffet, in den Hütten und beim Heurigen, in den Bergen, an den Seen, bei der Oma und beim Sportsfreund, in der Oper, im Hotel, in der Schule und natürlich am Flughafen als unverzichtbares Souvenir. Manner ist allgegenwärtig. Diese Allgegenwart verschafft Manner eine vermeintlich unanfechtbare Marktposition. Reklamewirbel, wie ihn die Mitbewerber veranstalten, lehnt das Familienunternehmen zunächst lange Zeit als unangemessen ab. Erst mit der nachrückenden Generation beginnt Manner in den 1960er-Jahren damit, gezielt Werbung zu betreiben. Augenzwinkernd und immer verankert in österreichischer

Symbolik, zielen die Werbungen auf unser Heimat-erleben in all seinen Facetten und unterschiedlichen kulturellen Kontexten und tragen damit bis heute dazu bei, dass wir eine kleine Packung mit Haselnusschnitten auch weiterhin als unser nationales Symbol erleben. www.manner.com

Export eines Wahrzeichens – »Manner's Vienna Neapolitans«



PAGO

Am Anfang jeder Erfolgsgeschichte steht eine Vision: Diese ganz besondere hatten die beiden Kärntner Brüder Jakob und Franz Pagitz, indem sie den Geschmack von reifen Früchten einfangen und das ganze Jahr über genießbar machen wollten. Ab

1888 produzierten sie in ihrem Klagenfurter Unternehmen Sodawasser aus Klagenfurter Quellwasser und vermischten es später mit Fruchtsäften zu Limonaden.

Ein neues Fruchtsaft-Pressverfahren ermöglicht es Jakob Pagitz Junior in den 1920er-Jahren, Obst auf natürliche Weise über lange Zeit und ohne Geschmacksverlust haltbar zu machen und so die Vision vom »flüssigen Obst« umzusetzen. Ein neuer Abschnitt im Unternehmen beginnt, die Marke Pago wird geboren. Das Kunstwort aus dem Nachnamen der Gründer und dem Wort Obst wird 1949 markenrechtlich eingetragen. Bis 1977 ist das Angebot an »flüssigem Obst« auf beachtliche 60 Fruchtsaft-, Gemüsesaft-, Diätsaft- und Süßmost-Sorten angewachsen. Lange Jahre bleibt die Marke als Besonderheit aber ausschließlich der Gastronomie vorbehalten – erst ab 1980 unternimmt Pago erste Schritte in den Lebensmittelhandel. Zum Marktführer in der österreichischen Gastronomie aufgestiegen, tritt Pago 1989 schließlich in den internationalen Markt ein. Zu diesem Anlass wird die heute allseits bekannte kleine grüne Flasche vorgestellt: Die ikonische Pago-Flasche ahmt die Form einer Orangenpresse mit der Struktur von Fruchtfleisch nach. In Kombination mit dem gelben Deckel und dem roten Schriftzug ist sie unverwechselbar. Und wenn beim Aufdrehen des Deckels mit dem charakteristischen »Plopp« sogar ein einzigartiges Sound-Logo ertönt, steht dem persönlichen Genussmoment mit einem Pago oder einem Pago gespritzt nichts mehr im Weg. www.pago.at



Schon die Pago-Flasche aus den 1920er-Jahren zeigt die typischen Obstspalten, die später auf die ikonische Pago-Flasche übertragen wurden.



RED BULL

Im dritten Teil der Filmreihe »Mission Impossible« jagen der Agent Ethan Hunt und seine Truppe die Hasenpote. Was genau das ist, weiß niemand so genau, aber eines steht mit Sicherheit fest: So eine Hasenpote ist brandgefährlich. Zum Glück wird sie vernichtet. Die Hasenpote ist ein klassischer »MacGuffin«, ein mit den Filmen Alfred Hitchcocks berühmt gewordenes erzählerisches Element mit der ausschließlichen Aufgabe, eine Handlung in Gang zu setzen und in Schwung zu halten.

1982 entdeckt der Österreicher Dietrich Mateschitz auf einer Asienreise das aufputschende Getränk Krating Daeng – auf Deutsch »Roter Gaur«. Der Gaur ist eine mit stattlichen zwei Metern Schulterhöhe beeindruckend große Rinderart Südostasiens. Die Etiketten der kleinen Flaschen zeigen zwei aufeinander zustürmende rote Bullen vor einer gelben Sonnenscheibe. Was folgt, ist oft erzählt und allgemein bekannt: Am 1. April 1987 wird der erste Energydrink der Marke Red Bull auf dem österreichischen Markt eingeführt. Mateschitz hat lange an einer angepassten Rezeptur getüftelt, ein Jahr hat sein Studienkollege, der Werber Johannes Kastner, Claims getestet und verworfen, bis ihm eines Nachts der Spruch »Red Bull verleiht Flüüügel!« einfällt.

Heute werden weltweit rund acht Milliarden Dosen verkauft, das Unternehmen beschäftigt bald 13.000 MitarbeiterInnen. Der rote Bulle hat sich zum wertvollsten MacGuffin der Welt entwickelt: Mit der geheimnisvollen Macht, die Flügel verleiht, treibt die Dose die Markengeschichten mit Tempo voran. Sie erzählen von Menschen, die über ihre Grenzen hinauswachsen, die innere Energien mobilisieren, die Ängste und Hürden überwinden und Unglaubliches leisten. Sie erzählen von Selbstvertrauen und Zuversicht und davon, wie man Ziele fokussiert und erreicht und Neuland betritt.

Red Bull hat das Marktsegment der Energydrinks neu definiert, wenn nicht überhaupt erst geschaffen. Das Produkt steht längst im Zentrum eines groß angelegten Sport- und Medienunternehmens mit zahlreichen Print- und Fernsehformaten, deren Fokus auf dem Erlebnis und dem Ausloten neuer Wege und Möglichkeiten liegt. Als Marke nimmt Red Bull damit eine zentrale Idee konsequent ernst: Dass es sich lohnt, Grenzen zu überwinden und an seine Ideale zu glauben.

www.redbull.com

und zählen zum UNESCO-Weltkulturerbe. Gemeinsam mit dem Naturhistorischen Museum Wien beteiligen sich die Salinen Austria intensiv an den dortigen Forschungen.

Die Marke BAD ISCHLER Salz selbst ist freilich noch keine tausend Jahre alt. Erstmals händisch abgepackt wird das gewonnene Tafelsalz als Luxusgut im Jahr 1903. 1957 wird das »BAD ISCHLER Gesundheitssalz« auf den Markt gebracht, damals noch in einer goldgelben Faltschachtel. Bereits drei Jahre später, mit der Einführung von »BAD ISCHLER Spezialsalz«, erhält die Packung ihre bis heute gültigen Insignien: die rote Banderole und die hellblaue Raute, die das Salzkristall symbolisiert. Waren es zu Beginn der 1960er-Jahre noch 480 Tonnen Salz pro Jahr, so sind es heute rund 6.000 Tonnen, die in Ebensee in Oberösterreich



BAD ISCHLER SALZ

Viele unserer österreichischen Marken verweisen auf eine lange Tradition. Doch niemand kann es mit der siebentausend Jahre alten Geschichte der Salzgewinnung im Salzkammergut aufnehmen. Bis ins Jahr 5000 vor Christus reichen die Hinweise auf den hiesigen Salzabbau zurück, der in der älteren Eisenzeit, 800 bis 400 vor Christus, so bedeutend wird, dass die Region zum Namensgeber einer Epoche wird: Die Ursprünge der europäischen Industrialisierung liegen in der »Hallstattzeit«. Der damalige Salzabbau nimmt enorme Ausmaße an. Mehrere Zinshäuser tief reichen die Bergwerke in den Fels hinein, verbunden durch weitläufige Stollen. Das Salzkammergut ist weltweit die älteste Region, in der bis heute durchgängig Salz gewonnen wird. Die Ausgrabungen in Hallstatt gelten als das besterforschte prähistorische Abbaugelände der Welt

- Das BAD ISCHLER Redesign 2020
- Der Altausseer Motorsportler Sewi Hopfer, unterstützt von BAD ISCHLER, 1980er-Jahre



produziert werden. 2020 wurden 11 Millionen BAD ISCHLER Salzpackungen verkauft – von der Gewinnung bis zur fertigen Packung alles »Made in Austria«.

www.badischler.at www.salinen.com



MAM

Auch ein heute so selbstverständlicher und bedeutender Markt wie der hochwertiger Babyprodukte hat einmal klein angefangen. In erster Linie technisch funktionell und wenig attraktiv waren Schnuller und Fläschchen noch Mitte der 1970er-Jahre, als der Wiener Peter Röhrig, damals Mitte zwanzig, das ungenutzte Potenzial für dieses Marktsegment erkennt. Mit den Vorkenntnissen aus dem elterlichen Kunststoffbetrieb auf der Suche nach eigenen Herausforderungen und dem Neuen und Besonderen tüftelt Röhrig an den unterschiedlichsten Produkten, bis er sich schließlich auf den Schnuller fokussiert. Wo doch gerade ein Schnuller Trost spenden soll, sieht Peter Röhrig, selbst junger Vater, ein durch und durch trostloses und obendrein auch medizinisch vernachlässigtes Angebot.

Um den Markt zu erobern, braucht Peter Röhrig einschlägige Expertise. An der Hochschule für angewandte Kunst holt er den Designer Ernst Beranek an Bord, der im Rahmen einer internationalen medizinischen Studie das Rüstzeug für sein revolutionäres Schnullerdesign einholt. Schon die ersten Prototypen, die im Preyer'schen Kinderspital getestet werden, sind ein voller Erfolg und ebnen den Weg für eine große österreichische Erfolgsgeschichte, in der stets ExpertInnen aus Technik, Medizin und Design gemeinsam für die anhaltend hohe Entwicklungsqualität sorgen. Heute exportiert das Unternehmen fast zur Gänze in internationale Märkte. Produziert wird in Ungarn und Thailand, wo MAM das Latex aus den umliegenden Kautschukplantagen bezieht. Die Produktteile werden zu 90% in Österreich hergestellt.

- Entwürfe und Umsetzung einer Schnuller- und Flaschenkollektion von Inge Wurzingner

Weltweit gehen heute pro Minute etwa 150 MAM-Produkte über den Ladentisch – die Schnullerfee hat viel zu tun! (Die Hälfte seines Geschäfts macht MAM mit Schnullern, ein Drittel mit Fläschchen, den Rest mit Beißringen und Stillbedarf.)

www.mambaby.com www.wurzingner-design.at





ALMA UND RUPP: ZWEI MARKEN, ZWEI GESCHICHTEN, SEIT LANGEM VERBUNDEN

Die Genossenschaft: Es ist der gefürchtete Käsegraf Gallus Moosbrugger, der im 19. Jahrhundert den Käsemarkt im Vorarlberger Bregenzerwald dominiert und aus dessen Übermacht sich die Senner und Käser 1860 durch die Gründung des »Landwirtschaftlichen Käsevereins Bezaug« befreien. 1921 geht daraus die Bregenzerwälder Sennereigenossenschaft Alma hervor, mit der gleichnamigen Sennerin in ihrer weißen Juppe als Galionsfigur. Als erstes österreichisches Unternehmen produziert Alma Schmelzkäse, der in kleinen Ecken verpackt angeboten wird. Der cremige »Alma Rahm« wird noch heute nach dem Originalrezept von 1921 hergestellt. Darüber hinaus sind verschiedene Hart- und Schnittkäse – vom Vorarlberger Bergkäse bis zum Alpenschatz – wichtige Produkte der Marke Alma. Stark in der Vorarlberger Herkunft verankert, fühlt sich Alma bis heute der Alpwirtschaft mit ihren Sennalpen und kleinen Dorfsennereien verbunden, auf deren Expertise das Unternehmen beständig vertraut. Nach wie vor wacht über allem die Sennerin Alma.

Der Unternehmer: Josef ist der drittälteste von acht Söhnen des Fußbacher Bauern und Käsehändlers Peter Rupp. Mit 13 Jahren lernt er das Handwerk des Käasers und Senns in Rucksteig bei Möggers, mit Anfang zwanzig besucht er eine Schweizer Molkereischule. 1908 beginnt er mit der Produktion von Emmentaler Käse nach Schweizer Art, zunächst für den Wiener Markt. Im Ersten Weltkrieg bekommt der erfolgreiche Betrieb die Kriegsbewirtschaftung für Käse, Milch und Butter übertragen. 1931 erwirbt Josef Rupp die Molkerei Bregenz und betreibt in Hörbranz eine moderne Emmentaler-Käserei. Der Exportmarkt für seinen Emmentaler und den begehrten Schmelzkäse wächst in Europa und Nordamerika. Nach bewegten, schmerzlichen Kriegsjahren wird in den 1950er-Jahren der Grundstein des heutigen Erfolgs gelegt – mit dem »Enzian Käse«, mittlerweile ein Klassiker. Heute weist die Marke eine kontinuierlich wachsende Sortimentsvielfalt auf, von Schmelzkäse-Ecken über Scheibenkäse bis Streichkäse in Bechern. Die Innovationskraft und Bodenständigkeit des Käsepioniers bringt seit 1988 der bekannte Spruch auf den Punkt: »Rupp hat's beschte Eck vom Käs.«

AUSTRIAN BRAND STORIES

An exhibition on legendary Austrian brands, curated by Christian Thomas, member of the new designaustria board and branding specialist, will be on view at designforum Wien during the summer – from 8 June to 12 September 2021. This preview features some of the show's protagonists – leading brands, most of which have existed for ages and all of which have somehow become part of Austria's national identity – including the famous Manner wafers, characteristically wrapped in pink; refreshing Pago fruit juices, traditionally served in green bottles with yellow caps; Red Bull energy drink, which is said to give people wings so that they will overcome obstacles and realise their ideas; Bad Ischler table salt, coming from the old salt mines in the Salzkammergut, now part of UNESCO's world cultural heritage; MAM products for babies, with their world-famous pacifiers that have come to comfort infants around the globe, thanks to their revolutionary design; and the omnipresent cheeses Alma & Rupp, their nostalgic packaging referring to their origins on Vorarlberg's alpine pastures. In his introductory essay, Christian Thomas claims that brands are like pop songs. We have made them our own, as they accompany us through our daily lives giving us a sense of orientation, security, and continuity – emotional benefits a successful brand must have in store for those who trust in it.



- o Präsentation des Klassikers »Rupp Enzian« im Jahr 1954
- o Integrationsfigur für Generationen: Die Sennerin Alma

2008 übernimmt die Privatkäserei Rupp in dritter Familiengeneration den ehemaligen Genossenschaftsbetrieb Alma. Zwei unterschiedliche Ideale, deren Wege nicht immer konfliktfrei verlaufen sind, haben letztlich zueinander gefunden: das einer familiengeführten Privatkäserei und das genossenschaftliche Modell der regionalen Sennereien, beide geprägt von Ehrlichkeit und starkem Heimatbezug.

www.alma.at www.rupp.at

gewista

100 JAHRE GEWISTA – WERBUNG IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Vor 100 Jahren wurde die österreichische Werbegesellschaft Gewista für Außenwerbung gegründet. Mit Sitz in der Litfaßstraße im dritten Wiener Gemeindebezirk hat sie sich mittlerweile zur Nummer eins des Landes im Bereich »Out of Home« gemausert. Heute bietet das serviceorientierte Unternehmen seinen Kunden ein hochwertiges und innovatives Repertoire an Werbeträgern mit Rundumlösungen an: Neben dem traditionellen Plakat gibt es die hinterleuchteten City Lights und dynamischen Rolling Boards mit wechselndem Stadtbild sowie digitale Screens, Werbeflächen auf öffentlichen Verkehrsmitteln und im Stationsbereich, das Fahrgastfernsehen Infoscreen und die Citybikes. Der passende Mix aus klassischen und innovativen Werbeträgern bietet eine effektive und kosteneffiziente Bühne für Werbeauftritte. www.gewista.at

1921

Die Gewista (kurz für: Gemeinde Wien – Städtische Ankündigungsunternehmung) wird als Magistratsabteilung der Stadt Wien gegründet. Ihr vornehmliches Aufgabengebiet besteht in der Vermarktung der Verkehrsmittelwerbung.

1923–1925

Hinzu kommt der Geschäftszweig des Plakatanschlags. Auch der verstärkte Bedarf an Lichtreklame und die Übernahme der Stadtbahn bieten neue Möglichkeiten.

1945–1950

Die schweren Verluste an Plakatierungsflächen während des Zweiten Weltkriegs werden rasch wettgemacht. 1950 beträgt die Anschlagfläche 90.000 Quadratmeter.

1951

Die Plakatwertungsaktion in Form eines Wettbewerbs, später bekannt als Großer Österreichischer Plakatpreis, wird begründet.

1964

Die Gewista erhält eine neue Rechtsform und wird in eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung umgewandelt.

1974

Die Gewista wird in die neu gegründete Wiener Holding integriert. Sie entwickelt sich zum Spitzenunternehmen der österreichischen Außenwerbung.

1976

Die Gewista stellt bei der Errichtung der Fußgängerzone in der Wiener Favoritenstraße erstmals moderne Werbevitrinen auf. Es ist der Startschuss für einen neuen Typus Werbeträger, dessen sichtbarste Ausprägung das City Light ist.

1983

Die Vergabe der Plakatpreise erfolgt ab sofort bei der sogenannten »Plakatparty«, einer bei der heimischen Werbeszene bald überaus beliebten Veranstaltung.

1990

Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs beteiligt sich die Gewista am ungarischen Unternehmen Europlakat und legt damit den Grundstein für ihre Internationalisierung. Im gleichen Jahr werden in Prag und Bratislava Tochterfirmen gegründet.

1993

Die Mehrheitsanteile an der Gewista werden von der Bank Austria übernommen.

1996

Die Gewista erwirbt die Progress Werbegesellschaft. Durch dazugewonnene Plakatflächen in den Bundesländern wird das Netz weiter ausgebaut. Gleichzeitig wird mit der Schweizer APG eine Partnerschaft im Rahmen der Europlakat International begründet.

1998

Die Infoscreen Austria GmbH für elektronische Werbung in der Wiener U-Bahn wird gegründet. Die Gewista tritt in die Ära der elektronischen Außenwerbung ein.

2000

Die Kultur-City-Lights werden als Werbeflächen an Top-Standorten in der Wiener Innenstadt exklusiv für Kulturinstitutionen ins Leben gerufen. Die Bank Austria überträgt ihre Mehrheitsanteile an die Stiftungstochter B&C Holding. Der französische Außenwerbekonzern JCDecaux steigt in das Unternehmen ein.

2001

Der Standort Wien wird zur Drehscheibe des Decaux-Konzerns. Die Expansion in die Wirtschaftsräume Zentral- und Osteuropa wird über die Gewista und deren Tochterunternehmen abgewickelt. Der Out-of-Home-Award, ehemals bekannt als Großer Österreichischer Plakatpreis, gilt als renommierteste Außenwerbungstrophäe des Landes und wird von der Werbebranche mit großer Spannung erwartet. Eine Fachjury bewertet die Außenwerbekampagnen des Vorjahrs auf allen Gewista-Werbeträgern.

2002

JCDecaux wird Mehrheitseigentümer der Gewista, die nun Teil des weltgrößten Urban-Furniture-Netzwerks und des größten europäischen Out-of-Home-Unternehmens ist. Mit der Qualitätsoffensive City Light setzt die Gewista zu einer Neupositionierung des Mediums an, das sich als Topseller herausstellt.

2003

Die Gewista entwickelt für die Stadt Wien das Gratisfahrradkonzept »Citybike Wien«. Das komplexe elektronische System wird im In- und Ausland übernommen.



2004

Karl Javurek, Gewista-Geschäftsführer und Präsident der Internationalen Föderation der Außenwerbung (FEPE), organisiert einen Weltkongress in Dubai, der neue Zukunftsperspektiven eröffnet. Die Gewista eröffnet in Österreich eine neue Dimension der Außenwerbung: Über Nacht werden 330 Rolling Boards an stark frequentierten Standorten errichtet. Das dynamische Werbemedium mit wechselnden Sujets wird zum Erfolgsprodukt.

2005

Wartehallen werden zu multidimensionalen Erlebnislandschaften. Citybike-Netz und Rolling Boards etablieren sich in den österreichischen Landeshauptstädten. Die Wiener Ringstraße wird mit modernen hinterleuchteten Rundsäulen bestückt.

2006

Zu Jahresbeginn werden die Werbeflächen der mehr als 2000 Postbusse übernommen. 100 historische Litfaßsäulen am Wiener Ring werden gegen drehbare, hinterleuchtete Säulen getauscht. Die Gewista beschreitet neue Wege im Bereich Transport Media und etabliert mit dem Station Branding in Wiens U-Bahn-Stationen die ersten im »Total Look« gestalteten Werbe- und Erlebnislandschaften Europas.

2008

Gründung der Kultur:Plakat GmbH. Die 70-prozentige Tochterfirma der Gewista wird nach einem langjährigen erfolgreichen Pilotversuch ins Leben gerufen.

2009

Die Gewista verstärkt ihr Competence Center um den Bereich Innovative & Ambient Media und kommt der steigenden Nachfrage nach neuartigen Außenwerbemaßnahmen nach. Mit dem neuen Geschäftsfeld baut die Gewista ihre Führungsposition am österreichischen Out-of-Home-Markt aus.

2012

Die Gewista/JCDecaux-Gruppe erweitert das Osteuropa-Portfolio um Slowenien, Slowakei, Serbien & Montenegro, Polen, Tschechien, Kroatien & Bulgarien. Durch den Erwerb weiterer Beteiligungen in Ungarn wird die Gewista zur führenden Anbieterin von Außenwerbung in Osteuropa.

2013

Mit dem Outdoor Server Austria gibt es erstmals international vergleichbare Leistungswerte für die Medien der Außenwerbung. Citybike Wien, bereits von einer halben Million Menschen genutzt und in 60 Metropolen exportiert, feiert seinen 10. Geburtstag.

2014

Fixer Affichierungstag für Plakate ist ab sofort jeder zweite Montag, was mit anderen Medien abgestimmte Kampagnenstarts ermöglicht. Die Digitalisierung der Medien City Lights und Rolling Boards ist der nächste logische Schritt. Der erste öffentliche Defibrillator in einem digitalen City Light wird vorgestellt. Große U-Bahnstationen Wiens werden mit hochauflösenden Screens ausgestattet.

2016

Citybike launcht die neue Homepage citybikewien.at. Die Gewista übernimmt die Vermarktung der Innsbrucker Verkehrsbetriebe.

2017

Franz Solta folgt Karl Javurek als CEO. Salzburg startet mit Digital Out of Home, es folgen Graz und Linz. Das Netz der Digital City Lights in der Wiener U-Bahn wird ausgebaut.

2018

Kultur:Plakat wird zu KULTURFORMAT und bietet mit Geschäftsführerin Daniela Grill alle Dienstleistungen der ehemaligen Gewista-Unit Arts & Culture unter einem Dach an.

100TH ANNIVERSARY OF GEWISTA OUT-OF-HOME ADVERTISING

Gewista, founded in 1921, is Austria's number one in outdoor advertising. The service-oriented company offers a high-quality repertoire of innovative media and comprehensive solutions: in addition to classic billboards, the spectrum comprises backlit City Lights, dynamic Rolling Boards, digital screens, Infoscreens, transport media, street furniture, and Vienna Citybikes to create a diversified cityscape. Based on a customised mix of classic and innovative advertising products, they provide an eye-catching and cost-effective stage for all kinds of campaigns. Every year, Gewista's Out of Home Award, launched in 1951 as Best Billboard Competition, showcases the most felicitous campaigns, which are honoured at the annual Billboard Party.



DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

DESIGNAUSTRIA-GENERALVERSAMMLUNG 2020



von Severin Filek

Erstmals in der über 90-jährigen Geschichte von designaustria (gegründet 1926, konstituiert 1927) fand aufgrund der herrschenden COVID-19-Pandemie die Generalversammlung am Freitag, dem 27. November 2020 hybrid – also gleichzeitig analog und digital – statt. Während VertreterInnen des Teams, der Geschäftsführer sowie VorstandskollegInnen im designforum Wien anwesend waren, nahmen rund 30 KollegInnen vor ihren Bildschirmen teil.

Auf die Begrüßung durch Martin Föbleitner, den Sprecher des Vorstands, folgte der Tätigkeitsbericht von Geschäftsführer Severin Filek. Es wurde betont, dass designaustria neben seiner Funktion als Berufsvertretung und Serviceorganisation für die Designschaffenden die Interessen der gesamten Designbranche unter dem Gesichtspunkt vertritt, dass Design als essenzieller Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktor zu werten ist. Gemäß den Zielen der Konstitution sollen

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

In diesem Sinn konnte in den vergangenen beiden Jahren einiges bewirkt werden, wie der ausführliche Tätigkeitsbericht für den Zeitraum 2018–2020 (siehe Beilage zu dieser Ausgabe) unter Beweis stellt: Publikationsreihen wurden fortgeführt und erweitert, Wettbewerbe wie der Joseph Binder Award und der Staatspreis Design sowie EU-Projekte konnten durchgeführt, Kooperationen ausgebaut und Ausstellungen organisiert werden. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit waren erneut gestiegene Artikelzahlen sowie ein Zuwachs an Followern und Likes im Bereich Social Media zu verzeichnen. Dem Team sowie den zahlreichen engagierten KollegInnen und Mitgliedern (deren Zahl von derzeit 1.281 nach wie vor im Wachsen begriffen ist) wurde spezieller Dank ausgesprochen.

Darüber hinaus berichtete der Geschäftsführer über die erfolgreiche Entwicklung der neben dem Verein aktiven designaustria service gmbh, die 2015 aus steuerrechtlichen und betriebswirtschaftlichen Gründen ins Leben gerufen wurde. Demzufolge hat der Verein nunmehr keine Leistungserlöse mehr zu verzeichnen, zumal diese nun alle in der designaustria service gmbh ihren Niederschlag finden.

Im Anschluss an den Tätigkeitsbericht wurde seitens des Geschäftsführers der Kassen- und Finanzbericht per 31. Dezember 2018 /2019 vorgetragen. Zwar konnten die Rekordergebnisse aus den Jahren 2016 und 2017 nicht mehr erreicht werden, doch mit einem Gesamtumsatz von Euro 690.003,94 (Verein: Euro 404.001,87 / GmbH: Euro 286.002,07) wurde 2018 der bisher dritthöchste Betrag in der Geschichte von designaustria erwirtschaftet. Obwohl der Gesamtumsatz im Jahr 2019 um rund 8,3% auf Euro 632.940,41 zurückgegangen war, wurden in diesem Jahr die höchsten Einnahmen an Förderungen (EU-Projekte) und Subventionen in einer Höhe von insgesamt Euro 141.265,35 verzeichnet. Das Gesamtergebnis nach Steuern wies im Verein bei einer im Jahr 2019 unverteuerten dotierten Rücklage von Euro 20.000,00 einen Jahresüberschuss von Euro 2.383,18 (2018) bzw. Euro 11.799,84 (2019) auf. Exakte Zahlen, Aufstellungen und Statistiken finden sich wie gewohnt im Detail im Tätigkeitsbericht veröffentlicht. Im Speziellen bedankt sich Geschäftsführer Filek für die Solidarität aller in den derzeit herrschenden herausfordernden Zeiten der COVID-19-Pandemie. Da die widmungsgemäße Verwendung der zur Verfügung stehenden Mittel nachgewiesen werden konnte und keinerlei Beanstandungen durch Kassenprüferin Irene Perschê und Kassenprüfer Clemens Heider vorlagen, wurden Tätigkeits- und Kassenbericht einstimmig angenommen und die Entlastung des Vorstands beschlossen. Kassenprüferin und Kassenprüfer erklärten ihre Bereitschaft, ihre Funktion auch in der neuen Periode weiterführen zu wollen, und wurden darin einstimmig bestätigt.

Vorstandssprecher Martin Föbleitner präsentierte den ehemaligen Vorsitzenden der Österreichischen Exlibris-Gesellschaft Heinrich R. Scheffer, der seine historisch bedeutende Sammlung von rund 20.000 Exlibris designaustria als Schenkung zu Lebzeiten vermacht (siehe den Exlibris-Schwerpunkt auf S. 4–9). Er nahm zum kulturgeschichtlichen Wert der Sammlung Stellung und beschrieb die damit für designaustria verbundene Aufgabe. Heinrich R. Scheffer wurde Dank, Anerkennung und auf Antrag einstimmig die Ehrenmitgliedschaft zuerkannt.

Als VorstandskandidatInnen wurden Thomas Feichtner, Martin Föbleitner, Michael Hofbauer, Christian Thomas und Barbara Weingartshofer mit ihren Vorhaben und Tätigkeitsbereichen vorgestellt (siehe auch Ausgabe 4.2020 der »designaustria-Mitteilungen«). Nach einer online durchgeführten Vorwahl, an der sich alle designaustria-Mitglieder beteiligen konnten, wurde der neue Vorstand für die Periode 2020–2022 einstimmig gewählt.

Nächste Schritte, die gleichzeitig die ersten des neuen Vorstandsteams sind:

- die Inbetriebnahme der neuen Website mit vielen neuen Funktionen und Optimierungen;
- die Schaffung eines digitalen Designarchivs und
- eine aktuell erfolgreich laufende Datenerhebung zur wirtschaftlichen Situation der Designschaffenden in Österreich per Ende 2019 (vor COVID-19!), zu der um rege Teilnahme gebeten wird.

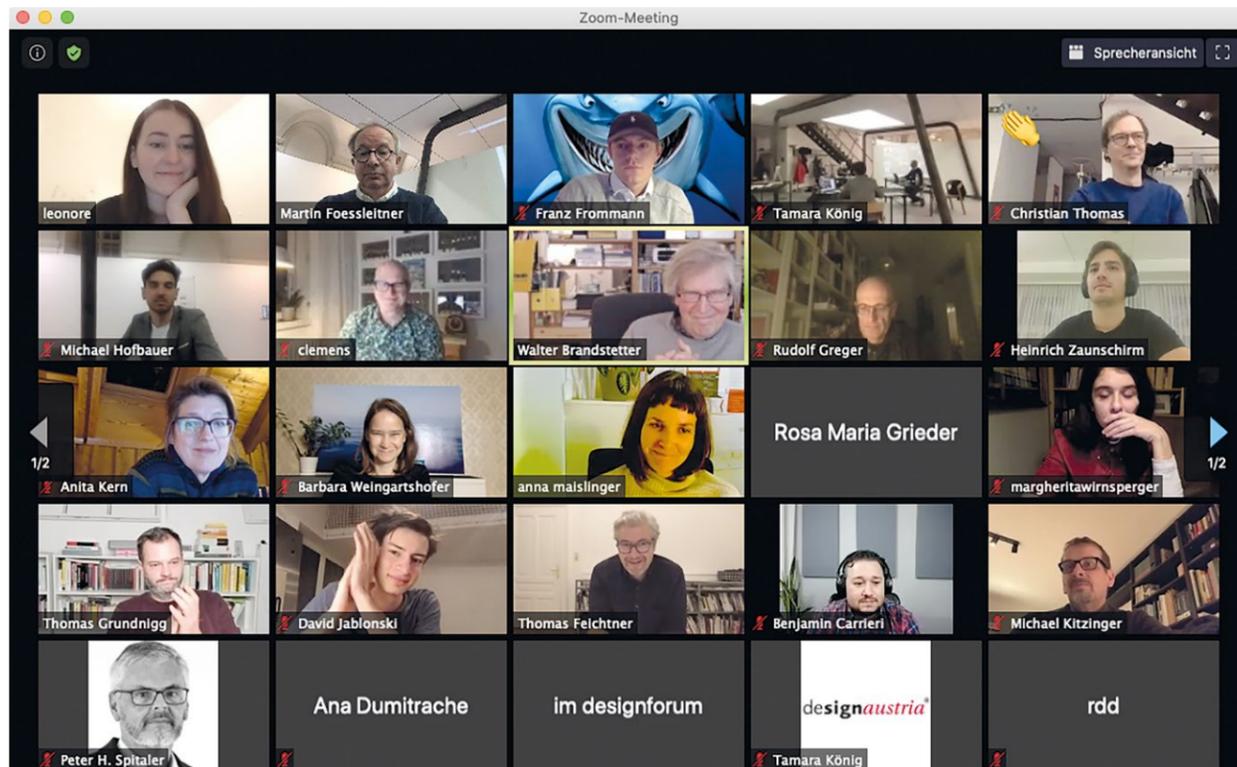


Besonderer Dank gilt den beiden Vorstandmitgliedern Anna Maislinger (2014–2018) und Thomas Grundnigg (2016–2018), die auf eigenen Wunsch nicht mehr kandidierten. Ein besonderes Anliegen ist dem aktuellen Vorstand die Weiterführung der durch die beiden scheidenden Vorstandmitglieder intensivierten und aktivierten Bundesländerachse nach Salzburg.

Aufgelockert wurde der sich an rechtlichen Vorgaben orientierende Ablauf der Generalversammlung von sechs spannenden Kurzpräsentationen zukunftsweisender Abschlussarbeiten von Studierenden österreichischer Designausbildungsstätten: Benjamin Carrieri, Ana Dumitrache, Leonore Schlee, Franz Tilman Frommann, Margeritha Wirnsperger und Heinrich Zaunschirm.

www.designaustria.at

Verleihung der Ehrenmitgliedschaft an Heinrich R. Scheffer (mit Martin Föbleitner und Severin Filek)



DESIGNAUSTRIA GENERAL ASSEMBLY 2020

Because of the coronavirus pandemic, designaustria was forced to hold its annual general assembly online this year, at least partly, with some 30 members taking part in front of their computer screens. The event was hosted by Martin Föbleitner, Speaker of the Board, and CEO Severin Filek, who presented our »Activity Report« for the period 2018–2020 (see enclosure) and emphasised that designaustria, besides its function as a professional association, also represented the interests of the design industry as such, given that design should be considered an essential economic and competitive factor. He pointed out that according to its constitution the organisation was to advance professionalisation, raise design awareness, spread information about design and designers, and create value. Filek reported positive developments in terms of a growing membership (currently 1,281), increasing (social) media interest, the realisation of numerous goals and activities planned, total turnovers of 690,003,94 and 632,940,41 euros for 2018 and 2019 respectively, and a record of funding received in the context of EU projects. Heinrich R. Scheffer, former President of the Austrian Ex-libris Society, who had donated his famous collection to designaustria (see pp. 4–9), was unanimously admitted as an honorary member. The new Board, elected online beforehand and consisting of Thomas Feichtner, Martin Föbleitner, Michael Hofbauer, Christian Thomas, and Barbara Weingartshofer, was introduced and confirmed unanimously for the period 2020–2022. Current projects include the launch of the organisation's new website, the compilation of a digital design archive, and a survey conducted on the economic situation of designers in Austria.

ARBEITSSCHWERPUNKTE DES DESIGNAUSTRIA-VORSTANDS 2021/22



Inhaltlich werden wir uns schwerpunktmäßig verstärkt in der Kreislaufwirtschaft, der Circular Economy, engagieren. Im Sinne einer Stärkung des Berufsstandes und seines Wirkungsspektrums möchten wir auch unseren in festen Dienstverhältnissen stehenden gestalterisch tätigen KollegInnen mehr Anknüpfungspunkte zur Kooperation und zu Gemeinschaftsaktivitäten anbieten und gleichzeitig unser Serviceangebot an alle selbstständig tätigen EPU's erweitern und intensivieren. Unser neu gestaltetes und strukturierter Webauftritt soll unsere Organisation künftig effizient in der Abwicklung und Kommunikation unserer Aktivitäten unterstützen.

Im gesellschaftspolitischen Kontext werden wir noch 2021 in Kooperation mit unseren PartnerInnen der Creative Industries Styria (CIS), des WEI SRAUM, Designforum Tirol, der Kreativwirtschaft Austria und der Creative Region Linz & Upper Austria die nächsten Schritte einer österreichischen Designstrategie vorstellen, mit dem Ziel, mehr Sichtbarkeit zu erlangen und eine verbesserte Wirksamkeit bei öffentlichen wie privaten AuftraggeberInnen zu erzielen. Das seit Langem geplante Austrian Digital Design Archive (ADDA) steht in den Startlöchern, zusätzlich werden wir eine gezielte und professionelle Vor- und Nachlassverwaltung und -verwertung u. a. der Exlibris-Sammlung Scheffer und des Legats unseres Gründungsmitglieds Joseph Binder aufbauen. Die »designaustria-Mitteilungen« als Informations- und Dokumentationsschrift sollen ebenso wie unsere berufsspezifischen »Basisinformationen« weiter entwickelt werden; unser Fortbildungsprogramm #DENKWEITER soll intensiviert und auf zeitgemäße digitale Beine gestellt werden. Ebenfalls wichtige Anliegen sind uns eine effiziente Gestaltung interner Abläufe sowie ein gendgerechtes Agieren innerhalb unserer Berufsvereinigung sowie möglichst auch nach außen, in der beruflichen Praxis.

Und am wichtigsten wird für uns sein, möglichst viele Interaktionspunkte sowohl digital als auch – hoffentlich bald wieder – analog zu schaffen, um unsere Gemeinschaft zu leben und gemeinsam weiterzuentwickeln, um uns gegenseitig zu inspirieren und einander beizustehen und unseren Beruf und unsere Berufung mit Freude auszuüben.

von Martin Föbleitner

Die dringlichste Aufgabe für den neu gewählten und bei der Generalversammlung im November 2020 bestätigten Vorstand wird in den nächsten Wochen und Monaten darin bestehen, die Erwerbstätigkeit unserer Mitglieder weiter zu ermöglichen und zu unterstützen, sie darin zu bestärken, gegebenenfalls Hilfe- und Förderleistungen in Anspruch zu nehmen sowie neue Arbeits- und Geschäftsfelder zu entdecken, zu definieren und zu entwickeln. Gemeinsam werden wir daran arbeiten, den anstehenden Wandel als exzellente Gelegenheit wahrzunehmen, die bevorstehenden gesellschaftlichen Änderungen mit unseren kreativen und sozial und kulturell wie wirtschaftlich relevanten Designleistungen zu begleiten, zu formen und in ein positives Erlebnis überzuführen.

PROGRAMME OF THE DESIGNAUSTRIA BOARD FOR 2021/22

The newly elected board sees its most urgent task of the coming weeks and months in enabling designaustria's membership to continue pursuing their professional practice by seeking support where necessary and discovering and developing new and timely fields of activity and operation. The board proposes to also perceive the changes lying ahead of the world as an opportunity and encourages designers to accompany them with their creativity and socially, culturally, and economically relevant services. The board's programme concentrates on developments towards a circular economy; on intensifying its services for both employed and freelance designers to promote cooperation and joint action; on presenting the next steps for an Austrian design strategy with its partner associations so as to improve the visibility of design and designers; on making use of its new website to communicate more efficiently and optimising the organisation's services; on installing the Austrian Digital Design Archive; and on gender equity both within the organisation as such and the design profession as a whole. The board's most important goal will be to revive interaction digitally and physically so as to stimulate and strengthen the design community.

TÄTIGKEITSBERICHT 18.19.20



Dieser Ausgabe liegt der aktuelle Tätigkeitsbericht bei, der bei der Generalversammlung im November 2020 präsentiert wurde und auf diesem Weg allen Mitgliedern kostenlos zugeht. In seiner Struktur nimmt er auf die Ziele von designaustria Bezug: Information kommunizieren, Bewusstsein schaffen, Nutzen stiften, Professionalisierung vorantreiben. Er enthält den Finanzbericht der Jahre

2018/2019 und statistische Informationen und bietet als reich bebildertes Kompendium ein buntes und eindrucksvolles Bild der zahlreichen Aktivitäten, Veranstaltungen, Programme und Publikationen, die in der letzten Periode umgesetzt, durchgeführt und veröffentlicht wurden. Mit Öffentlichkeitsarbeit und Wissenstransfer arbeiten wir als Organisation dem Ziel entgegen, Österreichs Designperformance national und international sichtbar zu machen und Design in Wirtschaft und Politik zu implementieren.

ACTIVITY REPORT 18.19.20.

An enclosure to this issue is designaustria's »Activity Report«, covering the previous period and illustrating the wealth of events, programmes, publications, etc. realised and implemented in the past three years.

MITGLIEDSBEITRÄGE 2021

Die Generalversammlung hat die Mitgliedsbeiträge für 2021 in unveränderter Höhe beschlossen: Der Basisbeitrag für Designschaffende beträgt nach wie vor 25 Euro pro Monat und reduziert sich bei einmaligem Einzug um 10 Euro. Die Ermäßigungsstaffel für BerufseinsteigerInnen beträgt im ersten Jahr nach Ausbildung 50%, im zweiten Jahr 40% und im dritten Jahr 30% von oben angeführtem Sockelwert. Auch ausschließlich im Bereich Illustration tätige KollegInnen erhalten bei Bedarf eine Ermäßigung. Nach wie vor gibt es die Möglichkeit, Mitgliedsbeiträge auf drei Raten zu begleichen – allerdings nur bei Erteilung eines Bankeinzugsauftrags. Für in Ausbildung befindliche KollegInnen sowie PensionistInnen beträgt der Beitrag monatlich 5 Euro, für Unternehmen mindestens 50 Euro.

2021 MEMBERSHIP FEES

The General Assembly resolved that membership fees will remain unchanged in 2021. The monthly fee for freelance designers is 25 euros; beginners receive reductions of 50, 40 and 30% in their first, second, and third years. Members working exclusively in illustration will receive a reduction if required by their financial situation. The fee for students and retirees is 5 euros per month. The minimum fee for companies and organisations is 50 euros per month.



WERTE IN DER SOZIALVERSICHERUNG 2021

GEWERBETREIBENDE

- Mindestbeitragsgrundlage in der Pensionsversicherung/jährlich: Euro 6.892,32
- Mindestbeitragsgrundlage in der Krankenversicherung/jährlich: Euro 5.710,32
- Höchstbeitragsgrundlage GSVG/FSVG/jährlich: Euro 77.777

NEUE SELBSTÄNDIGE

- Versicherungsgrenze/jährlich: Euro 5.710,32
- Mindestbeitragsgrundlage/jährlich: Euro 5.710,32

- Geringfügigkeitsgrenze/monatlich: Euro 475,86
- Höchstbeitragsgrundlage ASVG/monatlich: Euro 5.550,00
- Einkommensgrenze für KleinunternehmerInnen/jährlich: Euro 5.710,32
- Umsatzgrenze für KleinunternehmerInnen/jährlich: Euro 35.000
- Unfallversicherungsbeitrag/jährlich: Euro 125,04
- Erlaubtes Brutto-Zusatzeskommen bei Frühpension/monatlich: Euro 475,86
- Selbstversicherung in der Krankenversicherung/monatlich: Euro 454,86
- auf Antrag herabsetzbar auf monatlich: Euro 63,44
- Freiwillige Kranken- und Pensionsversicherung bei geringfügiger Beschäftigung/monatlich: Euro 67,18

EU-URHEBERRECHTSRICHTLINIE: NATIONALE UMSETZUNG IN ÖSTERREICH

Die im vergangenen Jahr vom EU-Parlament beschlossene EU-Urheberrechtslinie zum Digital Single Market (DSM-RL – [EU] 2019/790) ist 2021 auch in Österreich in nationales Recht umzusetzen. Die Bildrecht, die Verwertungsgesellschaft bildender KünstlerInnen in Österreich, mit der designaustria in ständigem Kontakt und reger Zusammenarbeit steht, vertritt dabei auch die Interessen der Designschaffenden.

von Günter Schönberger und Severin Filek

Die Bildrecht und designaustria begrüßen den Beschluss der Urheberrechtslinie, werden doch die marktbeherrschenden Tech-Plattformen erstmals in die Verantwortung genommen. Die Richtlinie sieht vor, dass Plattformen wie Google, YouTube und Facebook, die massenhaft Content wie beispielsweise Fotos gewinnbringend im Internet verwerfen, zukünftig eine Vergütung an die RechteinhaberInnen zahlen müssen. Mit der Anwendung von Artikel 17 der Richtlinie wird die Situation von KünstlerInnen und Kreativen gegenüber den Plattformbetreibern verbessert und der sogenannte »value gap« geschlossen.

Die neuen Regelungen der Richtlinie umfassen darüber hinaus für die Bildrecht wichtige Bereiche wie das Text- und Data-Mining, die grenzüberschreitenden Unterrichts- und Lehrtätigkeiten, den

Umgang mit vergriffenen Werken, die kollektive Lizenzvergabe mit erweiterter Wirkung, die gemeinfreien Werke der bildenden Kunst, das Leistungsschutzrecht, die Verantwortung von Upload-Plattformen und das Urhebervertragsrecht. Für die Bildrecht ist es wesentlich, dass im Rahmen der Umsetzung der Richtlinie die Position von Kreativen und BildurheberInnen gestärkt wird.

Aktuell liegt den Stakeholdern ein Gesetzesentwurf des Bundesministeriums für Justiz (BMJ) zur Begutachtung vor, der einen Teil der besagten EU-Richtlinie betrifft. Die Bildrecht, die für eine rechtssichere und praxistaugliche Umsetzung eintritt, hat in Vertretung ihrer über 6000 Mitglieder – darunter auch zahlreiche designaustria-Mitglieder aus den Bereichen Grafikdesign, Illustration, Produktdesign, Raumgestaltung, Multimedia und Textildesign – eine erste Stellungnahme zu den nachfolgenden Regelungspunkten im BMJ eingereicht.



Der Gesetzesentwurf des BMJ umfasst folgende wichtige Neuerungen:

___ Artikel 12 »Kollektive Lizenzvergabe mit erweiterter Wirkung«

Eine wichtige Forderung betrifft die Möglichkeit der erweiterten kollektiven Rechtswahrnehmung. Die Bildrecht begrüßt die Umsetzung von Art. 12 der DSM-RL in nationales Recht, um im Namen von Kunstschaffenden und Kreativen gegenüber großen Internet-Plattformen stärker und effektiver auftreten zu können. Die Umsetzung von Art. 12 ist Grundvoraussetzung für darauf basierende Vereinbarungen, die für BildurheberInnen den wirtschaftlichen Ausgleich massenhafter Bildnutzungen (das beinhaltet auch Designs) und den Plattformbetreibern die gewünschte Rechtssicherheit bieten.

___ Artikel 14 »Gemeinfreie Werke der bildenden Kunst«

Art. 14 der EU-Richtlinie stellt eine auf europäischer Ebene festgeschriebene Begrenzung des Urheberschutzes für FotografInnen dar, welche Kunstwerke, deren urheberrechtliche Schutzfrist abgelaufen ist, fotografieren und reproduzieren. Die Bildrecht als zuständige Verwertungsgesellschaft in Österreich hat darauf hingewirkt, dass sich diese europäisch zwingend umzusetzenden Vorgaben in der nationalen Umsetzung nur auf einfache Lichtbilder (§ 74 UrhG) und nicht auf Lichtbildwerke (§ 3 Abs. 2 UrhG) beziehen.

Die nächsten Schritte des Umsetzungsprozesses der DSM-Richtlinie und die anstehenden Dialoge und Sitzungen im BMJ werden im Frühjahr erwartet. Zu den weiteren wichtigen Themen für Bildrecht-Bezugsberechtigte gehören die in der EU-Richtlinie verankerte Plattformregulierung und -haftung (Art. 17) und das umfassende Thema des europarechtlich festgeschriebenen Urhebervertragsrechts (Art. 18–22). Diese Regelungspunkte sind für designaustria-Mitglieder, deren Werke im wirtschaftlichen Leben vielfach genutzt werden, von besonderer Bedeutung. Die DSM-Richtlinie sieht ein gesetzliches Instrumentarium vor, das einen angemessenen Ausgleich für die ertragreichen Nutzungen der Werke von BildurheberInnen bietet. Dieses wird nur greifen, wenn die europarechtlichen Vorgaben in Österreich effektiv und zielführend umgesetzt werden. Die Bildrecht wird sich – mit Unterstützung von designaustria – in gewohnter Weise für die Kunstschaffenden und Kreativen einsetzen, deren Interessen bei den Dialogsitzungen vertreten werden. Ihre Stellungnahmen werden zu rechtssicheren und praxistauglichen Regelungen beitragen.

www.bildrecht.at

DIRECTIVE ON COPYRIGHT IN THE DIGITAL SINGLE MARKET: NATIONAL IMPLEMENTATION IN AUSTRIA

Bildrecht, the Austrian copyright collecting society for visual artists and designers, in close cooperation with designaustria, is seeing to a beneficial, legally compliant, and practical implementation of Directive (EU) 2019/790 in national legislation during 2021 in consultation with the Austrian Federal Ministry of Justice. The directive is meant to guarantee that creators will receive due protection and compensation for their work and that the value gap between profits made by Internet platforms and content creators will be reduced.

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. Außerdem werden zehn nominierte Projekte von einer Kinderjury bewertet. Die detaillierten Teilnehmerrichtlinien und das Formblatt stehen online bereit. www.designaustria.at

ROMULUS CANDEA PRIZE 2021

It is for the tenth time this year that designaustria, in cooperation with the Institute of Literature for Young People and the Federal Ministry of Art and Culture, calls for entries for an unpublished illustrated children's book. Eligible for participation are illustrators living and working in Austria. The best project, chosen by a jury of experts, will be published. The winner will receive a cash prize of 2,500 euros and a publishing contract. Ten nominated projects will be assessed by a children's jury. The deadline for entries is 9 May 2021.



27. BIENNALE DER ILLUSTRATIONEN BRATISLAVA (BIB) 2021

Wie schon in den vergangenen Jahren obliegt designaustria wieder die österreichische Sammeleinreichung zur BIB in Bratislava, zu einem der weltweit größten internationalen Wettbewerbe für Illustration. Um eine Teilnahme bewerben konnten sich SchöpferInnen illustrierter Kinder- und Jugendbücher, die in den letzten beiden Jahren veröffentlicht wurden. designaustria hat 15 Beiträge ausgewählt, die im April 2021 zur BIB eingereicht werden. Über die Ergebnisse der 27. BIB berichten wir im Herbst. Ob wie gewohnt eine Exkursion zur Biennale nach Bratislava stattfinden kann, wird von der Pandemiesituation abhängen.

www.bibiana.sk

27TH BIENNIAL OF ILLUSTRATIONS BRATISLAVA (BIB) 2021

designaustria is in charge again of Austria's entry to the BIB, one of the world's largest international illustration contests for children's books. In April, 15 Austrian entries will be submitted to the international competition, the results of which will be announced in autumn. Whether an excursion can take place as usual will depend on the pandemic situation.



DO:IT – DESIGN ALS SCHNITTSTELLE ZWISCHEN EMOTION UND FUNKTION

Walding bei Linz/Österreich, 2019 – Michael Hofbauer und Florian Nimmervoll haben es sich zum Ziel gesetzt, Design als Schnittstelle zwischen Emotion und Funktion zu etablieren. Gemeinsam gründeten sie am 1. Juni 2019 die DO:IT Solutions GmbH und bieten als internationales Transportation-Design-Studio und Ingenieurbüro für Industriedesign marktreife Designlösungen.

- 1** Gründer Michael Hofbauer (re) und Florian Nimmervoll (li)
- 2** Interdisziplinäre Expertenteams werden für jedes Projekt individuell zusammengestellt
- 3** Newly Optimized Workflow: Kombination aus modernsten analogen und digitalen Werkzeugen
- 4** E-Bike VELOSION:E Nachhaltige High-End-Fertigungstechnologie und einzigartiges Design überzeugte auch beim German Innovation Award
- 5** Europas schnellstes Elektromotorboot LIGHTSTREAM 6.2. für Steiner Nautic



Die Mobilitäts-, Konsum- und Industrieprodukte des Studios spiegeln einen ganzheitlichen Innovationsprozess wider und vereinen zeitgemäßes Design mit den Möglichkeiten modernster Technologie. Das junge Unternehmen bietet Full-Service-Lösungen und flexible, auf den Kunden abgestimmte Prozesse. Zur Umsetzung bedient sich das Team des »Newly Optimized Workflow«, einer Kombination aus modernsten analogen und digitalen Werkzeugen, stellt dabei aber stets den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Die beiden Gründer, Dipl.-Ing. Michael Hofbauer, MSc. und Mag. Florian Nimmervoll verfügen über mehr als 15 Jahre internationale Projekterfahrung bei renommierten Kunden im Automobil- und Industriedesign. Gemeinsam mit ihrem internationalen Team optimieren sie Mobilitäts- und Industriedesign, indem sie es mit den technischen Innovationen der heutigen Zeit in Einklang bringen.

Mit Customised Expertise Sources zu herausragenden (Mobilitäts)Produkten
Das weltweit agierende Studio arbeitet mit einem interdisziplinären Expertenteam, das für jedes Projekt individuell zusammengestellt wird. So entstehen individuelle, auf den Kunden zugeschnittene Lösungen. Die modularen Teams betreuen ein Projekt von der ersten Idee bis hin zur Marktreife des Produkts und gewährleisten so Qualität auf höchstem Niveau.



»Also gut, ich werd's versuchen.« – »Nein. Nicht versuchen! Tu es, oder tu es nicht. Es gibt kein Versuchen.«

– Luke und Yoda, »Das Imperium schlägt zurück«, 1980

»Es ist eine weit verbreitete Angewohnheit, zuerst zweimal nachzudenken, bevor man tatsächlich zur Tat schreitet. Nur keine überstürzte Entscheidung treffen. Für uns gibt es einen signifikant großen Unterschied zwischen Denken und Handeln: Best Practice führt zu tiefgreifender Theorie und umgekehrt. So kann Design ein Business-Multiplikator sein, ist aber definitiv nicht jedermanns Sache. Es steht fest, Design ist eine Abenteuerreise, erfolgreiches Design surft auf einer steilen Welle. Die Frage ist, ob man sich auf die Welle wirft oder ob man überrollt und mitgespült wird. Und wir werfen uns mit voller Energie darauf«, meint Michael Hofbauer auf die Frage, was hinter der Motivation für DO:IT steckt. »Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, klassisches Design mit dem digitalen Zeitalter zu verbinden und so »functional emotions« entstehen zu lassen. Unser interdisziplinäres, motiviertes Team mit kreativen Köpfen aus unterschiedlichsten Kulturen vereint die Begeisterung für einzigartiges innovatives Design, das nachhaltige Funktionalität für NutzerInnen auf vielen Ebenen bietet«, ergänzt Florian Nimmervoll zur Zielsetzung des Unternehmens.

Langjährige Partizipation in industriellen Forschungs- und Entwicklungsprojekten sowie ein großes globales Netzwerk mit anerkannten Senior-Professionisten im Automotive, Industrial und User Experience Design haben dem internationalen Team einen vielversprechenden Start ermöglicht. Mit seinem holistischen Designansatz hat man bereits zahlreiche internationale Preise gewonnen. Wichtig dabei ist im Team von DO:IT ein steter Fokus auf Entwicklungen, die einerseits Mehrwert in Bezug auf gesellschaftsrelevante Themen wie beispielsweise Nachhaltigkeit, Global Health, Mobility oder Humanitarian Aid schaffen, und andererseits nachhaltige Produktion mit ganzheitlichen Produktlebenszyklen ganz klar mit einbeziehen. So wurde in Zusammenarbeit mit der Neoom Group der 40-Fuß-Wassergigant PHANTOR entwickelt, der neue Maßstäbe in der alternativen Trinkwassergewinnung setzt. Im Transport- und Mobility-Sektor etabliert das internationale Team mit dem E-Bike-Konzept VELOSION:E neue Standards im Bereich innovativer, ressourcenschonender Herstellungsverfahren und Customisation. Darüber hinaus entwickelt DO:IT mit

AIRCARE+ während der COVID-19-Pandemie eine nachhaltige, hocheffiziente Atemschutzmaske, die den höchsten technologischen und medizinischen Anforderungen entspricht.

Mit Büros in Wien und Mailand wird neben dem Standort bei Linz künftig auch eine gestärkte internationale Präsenz etabliert. *Do it. There is no try.*

DO:IT Solutions GmbH
communicate@do-it.world www.do-it.world

DO:IT – DESIGN AS INTERFACE BETWEEN EMOTION AND FUNCTIONALITY

Founded by Michael Hofbauer and Florian Nimmervoll in 2019, the transportation design and engineering studio acts on the international scene, developing solutions with a focus on sustainability, global health, mobility, and humanitarian aid. Their website offers detailed information in English.



- 6** Prototyping Lab: Die Produkte sind das Ergebnis eines ganzheitlichen Innovationsprozesses
- 7** Nachhaltige, hocheffiziente FFP-3 Atemschutzmaske AIRCARE+
- 8** Zukunftsvisionen sind ein wichtiges Benchmarking-Werkzeug für Innovation
- 9** 40-Fuß-Wassergigant PHANTOR: Hochleistungs-Wassergenerator für die Trinkwassergewinnung, entwickelt mit der Neoom Group

SIE HAT WIEN EINGEPACKT: LUCIE BUCHHEIM-STRNAD (1931–2020)

von Brigitte Willinger



Schon als sie kurz nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs an der »Graphischen« in Wien ihre Ausbildung zur Grafikerin absolvierte, kristallisierte sich – in der Diplomklasse im Jahr 1951 – ein Arbeitsschwerpunkt heraus, der Lucie Buchheim-Strnad ihre ganze Laufbahn hindurch begleiten sollte. Noch vor ihrem Abschluss hatte sie in der Werbeabteilung von Julius Meinl unter der Leitung von Otto Exinger zu arbeiten begonnen, wo sie schließlich geraume Zeit tätig sein und einige der zu ihrer Zeit populärsten Verpackungen kreieren sollte. Ihr erster Arbeitgeber galt damals als eine der innovativsten Kreativwerkstätten Österreichs: Hier war man am Puls der Zeit – schuf Dinge, die man heute als »state-of-the-art« bezeichnen würde. Lucie war außergewöhnlich begabt, sehr kreativ, aber auch überaus diszipliniert – als Frau in einer von Männern dominierten Branche eine unabdingbare Notwendigkeit. Sie entwickelte eine eigene Handschrift – verspielt, zart, aber dennoch unglaublich expressiv

und ausdrucksstark – und hatte damit Erfolg: Auch wenn mehrere Gestalter und Gestalterinnen auf ein und dasselbe Produkt angesetzt waren, behielt sie mit ihren Entwürfen sehr oft die Oberhand. Mit ihrem Stil wurde sie zu einer Wegbereiterin des Verpackungsdesigns der Nachkriegszeit.

Als ihr Chef und Mentor Exinger 1957 verstarb, verließ Lucie Buchheim-Strnad das Unternehmen Julius Meinl und machte sich selbstständig. Doch dem Bereich Packaging blieb sie treu und verpackte u. a. die Süßigkeiten und Backwaren von Victor Schmidt & Söhne, F. Ludwig Hofbauer, Aida, Gerstner, Heindl und das Café de l'Europe. Ein großer Wurf gelang ihr, als sie man sie für die Gestaltung des Erscheinungsbildes der in Wien-Favoriten angesiedelten Wiener Internationalen Gartenschau 1974 engagierte und sie an der Konzeption des variablen WIG-Logos mitwirkte. Im Zuge dieses Auftrags reichte sie Direktor Alfred Auer auch an die neu gegründete Kurkonditorei Oberlaa weiter, deren Stammfiliale sich an den südlichen Ausläufern der großen Parklandschaft befand (das tut sie in modernisierter Form noch heute). Lucie Buchheim-Strnad war für das gesamte Corporate Design – mit damals noch handgeschriebenen Schriftzügen – zuständig; und damit für alles, was zum visuellen Auftritt dazugehörte. Bis weit in die 1980er-Jahre hinein schuf sie eine stringente, durchgängige Visualität für alle Kommunikationsmittel und war sogar in die Produktentwicklung der Konditorwaren involviert – die legendären »Oberlaaer Töpfchen« beruhten auf einer Gestaltungsidee der findigen Grafikerin. Die Packung für den berühmten Baumkuchen ist ihrer Tochter Eva Buchheim in besonderer Erinnerung geblieben. Neben ihrer Arbeit als Grafikerin malte die Mutter und schrieb Gedichte. Sie war sehr musisch, vielseitig begabt. Für ihre grafischen Gestaltungen

- 1 Lucie Buchheim-Strnad: Bonboniere-Verpackung für Julius Meinl, 1957 (Buchdruck in 11 Farben, gold-bronziert)
- 2 Lucie Buchheim-Strnad: Konfektdose für Julius Meinl



3



4



5



6

und Werbekonzepte wurde sie mehrmals mit dem Österreichischen Staatspreis ausgezeichnet.

Auch in Sachen Urheberrecht erwies sich Lucie Buchheim-Strnad als Pionierin: Als der neue Direktor der Kurkonditorei Oberlaa die gesamte Produktlinie nach Japan verkaufte und ihr keinen Groschen für die internationalen Copyrights an ihren Arbeiten bezahlen wollte – »Seien Sie doch froh, dass sie mit Ihrer Arbeit nun auch in Fernost in Erscheinung treten!« –, klagte sie mit Unterstützung des damals in den Anfängen stehenden Urheberrechtsanwalts Georg Zanger. Sie bekam Recht und alles in vollem Umfang abgeholten.

Ihre Tochter Eva Buchheim, die denselben Beruf ergriffen hat wie ihre Mutter, besuchte wie sie die »Graphische«. Ihr kreatives Elternhaus – der Vater war Innenarchitekt – war für sie prägend. Und ihre Mutter, so meint sie, ihr größtes Vorbild.

himmerbuchheim.com

PACKAGING VIENNA: LUCIE BUCHHEIM-STRNAD (1931–2020)

Being one of the first to graduate from Vienna's famous graphic design school known as the »Graphische« after World War II, Lucie Buchheim, exceptionally creative and highly disciplined, became an inspired and pioneering packaging designer during the post-war years. Working for Vienna's most exclusive food stores, sweet shops, and bakeries like Julius Meinl, Victor Schmidt & Söhne, Aida, Heindl, and Kurkonditorei Oberlaa, she created legendary packaging solutions for pastries, confectioneries, and other delicacies.

VOM GEBRAUCHSGRAFIKER ZUM ART DIRECTOR: SYLVESTER LIČKA (1925–2020)

von Christian Maryška

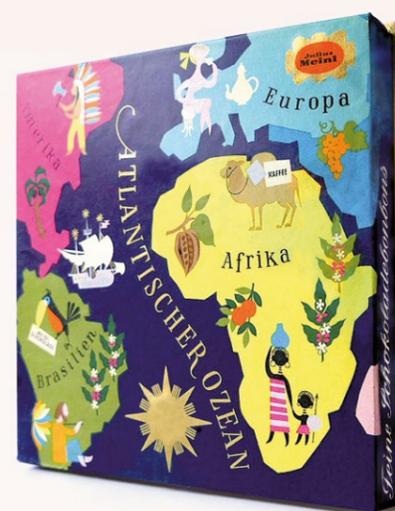


Am 20. Juli 2020 ist Sylvester Lička hochbetagt und unerwartet im 95. Lebensjahr gestorben. Für sein Leben stimmt das oft klischeebehaftete Wort »erfüllt« ganz und gar.

Ende Juni 2020: Ein Wochenende in seinem Haus in Haidach ob Dornbirn über dem Rheintal mit einem Panorama vom Bodensee bis in die Schweizer Berge – ein

Blick, den Syl – wie er von Freunden genannt wurde – sehr geliebt hat. Bei einem Spaziergang bergwärts

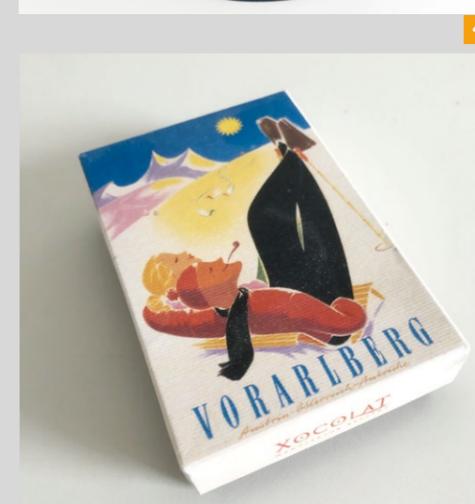
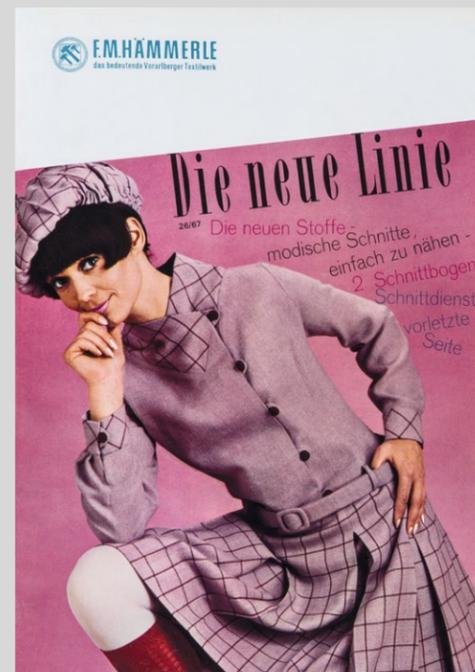
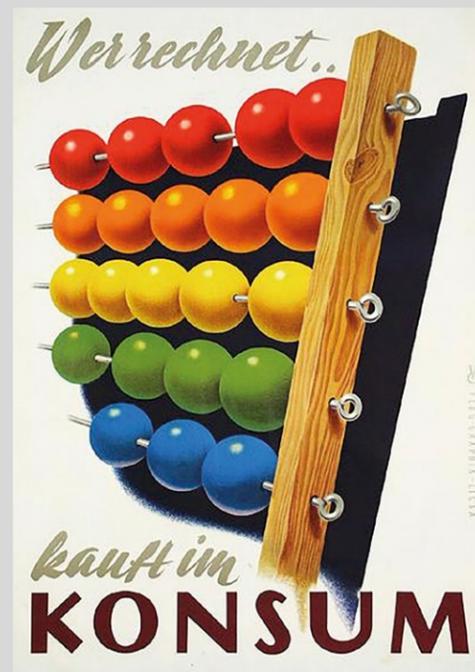
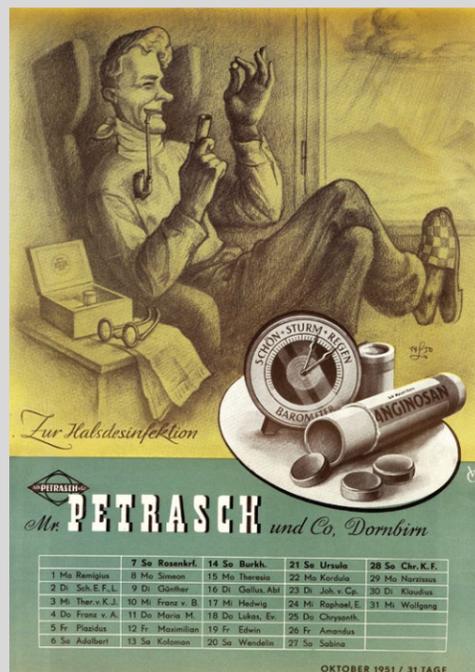
ging er wie gewohnt mit forschem Schritt auf die Viehweide bei Kehlegg hoch über dem Rheintal. Wie immer sprach er mit fester Stimme und praktisch druckreif über Themen, die ihn interessierten. Diskussionen führte er leidenschaftlich, und man musste sich gehörig anstrengen, mit eigenen Argumenten durchzukommen. Das galt auch für die sieben heranwachsenden Töchter am Familientisch und später für die zahlreichen Enkel und Urenkel. Immer war er neugierig und an aktuellen Entwicklungen in Kunst, Kultur, Politik und Wirtschaft interessiert und wollte dazu die Meinung von Menschen hören, die er schätzte. Noch im November 2019 konnte das Ehepaar Margit und Sylvester Lička im Kreise der Familie die Eiserne Hochzeit feiern, bei der es fröhlich Walzer tanzte.



1



2



- 3 Cover der Zeitschrift »Die neue Linie«, 1967
- 4 Hämmerle-Werbekampagne für die Marke Charmella, 1971/72
- 5 Pralinenschachtel mit einem nostalgischen Lička-Motiv, 2018

Nach seiner Geburt in Wien wuchs Sylvester Lička in Graz auf. Der Vater war einer der letzten Maria-Theresien-Ritter, die Mutter eine adelige Offiziers-tochter mit ausgeprägtem Standesbewusstsein. Die beschauliche Jugendzeit endete mit zwölf Jahren – er wechselte von der steirischen Hauptstadt auf die Eliteschule der Ordensburg Sonthofen im Allgäu. Nach der Kriegsmatura wurde der 17-Jährige 1943 zur Wehrmacht eingezogen. Kurz vor Kriegsende entflohen er den Kämpfen und arbeitete in Franken als Pferdeknecht. Bald nach seiner Rückkehr nach Graz übersiedelte er 1946 nach Wien und besuchte ab Herbst die »Graphische«, zumal sich bei ihm ein zeichnerisches und gestalterisches Talent gezeigt hatte. Die Meisterklasse schloss er im Juli 1949 ab. Unter seinen Mitschülern befanden sich Paul Rataitz und Othmar Motter. Mit Rataitz verband ihn eine lebenslange Freundschaft, viele Bergtouren und gemeinsame Familienurlaube. Und Motter war »schuld«, dass er ab 1949 seine restlichen 71 Lebensjahre in Vorarlberg verbringen sollte. Motter überzeugte Lička damit, dass es in Wien ohnehin ausreichend Grafiker gab. Er übersiedelte im Herbst nach Hard am Bodensee. Dort gründeten die beiden das inzwischen legendäre Atelier Vorarlberger Graphik (VG). Durch Ličkas proaktives und selbstsicheres Auftreten gab es bald eine gute Auftragslage.

Die besten AbsolventInnen der »Graphischen« wurden zur VG ins Ländle geholt. Startpunkt war 1950 der Plakatwettbewerb für die Dornbirner Messe. Der Erfolg war überwältigend, die ersten drei Preise gingen an die VG, Ličkas Plakat wurde gedruckt. Das rief dann auch gleich die Neidgenossenschaft der Wiener Mitglieder des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG) hervor. Es mag der gekränkten Wiener Seele wohlgetan haben, dass Motter und Lička schließlich der Vorläuferorganisation von designaustria beitraten. Nachdem Hard nur drei Kilometer von der Schweizer Grenze entfernt liegt, war auch der Einfluss der damals bereits renommierten Schweizer Grafik in den Entwürfen Ličkas eher zu spüren als jener der Wiener Nachkriegsgrafik.

Nach der Hochzeit mit seiner geliebten Margit, einer Bregenzerin, und der Geburt der ersten Tochter war 1955 Sicherheit gefragt. Daher sagte er zu, als er von der größten Vorarlberger Textilfirma F. M. Hämmerle das Angebot erhielt, als Werbeleiter für die gesamte visuelle Kommunikation des Unternehmens in Dornbirn tätig zu werden. Er erstellte zahlreiche Werbekonzepte, stieg ins Editorial Design ein, gründete die Zeitschrift »Die neue Linie« und kreierte Markenauftritte wie die Outdoor-Linie Novelin (1955) und die Hemdenstoffmarke Quikoton (1964) – immer sehr nahe am Zeitgeist und den neuesten Tendenzen des aktuellen Grafikdesigns.

Anfang der 1970er-Jahre wurde der Begriff Werbeleiter endgültig ad acta gelegt und durch den amerikanischen Terminus Art Director ersetzt. Mit einer neuen Prokura für Marketing und Verkauf ausgestattet, entwarf Lička 1971 eine neue Werbekampagne für das Textilunternehmen. Wie er sich darauf vorbereitete macht sein Nachlass nachvollziehbar. Darin befinden sich neben den Jahressbänden des schweizerischen »Graphis Annual« auch die Bände des Art Directors Club New York, deren Mitglied in

jenen Jahren auch Joseph Binder war. Der Maßstab bei den Entwurfsprozessen war also ein durchaus internationaler, und im Band von 1971 finden sich zahlreiche kleine Lesezeichen bei Sujets, die als besonders gelungen empfunden wurden. Etwa bei der Volkswagen-Werbung der Agentur Doyle Dane Bernbach, dem Vorbild der späteren Erfolgsserie »Mad Men«, oder bei den Doppelseiten von Willy Fleckhaus für die deutsche Zeitschrift »Twen«. Diesem hohen Anspruch war schließlich Erfolg beschieden. 1972 führte die Kreisky-Regierung mit Handelsminister Josef Staribacher einen neuen Staatspreis für Werbung ein. Sylvester Lička war der erste Preisträger, der für sein klares Werbekonzept für F. M. Hämmerle und die präzise Gestaltung diese Auszeichnung ad personam erhielt. Wie zur Belohnung bestieg er im selben Jahr den Mont Blanc über den langen und schwierigen Peutèrey-Grat. Die alpinistische Seite von Sylvester Lička war wohl ein Ausgleich zu seinem kreativen Job, die Liste seiner Berg- und Skitouren ist wohl vierstellig. Ein umfangreiches Diaarchiv gibt Zeugnis davon. Noch im hohen Alter konnte er, wenn er von einem Aufenthalt in den Bergen zurückkam, das jeweilige Bergpanorama mit Gipfeln und Topografie aus dem Gedächtnis exakt beschreiben.

Gerade rechtzeitig schaffte er 1990 den »Absprung« in die Pension, bevor die Vorarlberger Textilindustrie und damit auch F. M. Hämmerle vor der Jahrtausendwende in eine schwere Krise gerieten, die das Ende fast aller Betriebe bedeutete. Das Unternehmen blieb allerdings auch danach in seinem Leben präsent. Musste er doch auf dem Weg von der Stadt Dornbirn zum eigenen Wohnhaus – »Hoch am Hang mit weitem Blick über Berg und See«, wie er es formulierte – das ehemalige Headquarter von Hämmerle am Steinebach passieren. Mitte der 1970er-Jahre schuf er sich ein zweites kreatives Standbein und begann mit seiner ihm eigenen Akribie, Goblins mit zunehmend

abstrakten Motiven zu weben. Er blieb also auch hier dem Umfeld des Textilen treu – auch über die Pensionierung hinaus, bis ihm sein schwindendes Sehvermögen dies nicht mehr erlaubte. Seit 1999 hängt einer seiner großen Bildteppiche im Foyer des Kulturhauses Dornbirn. Aus der Zeit der Vorarlberger Graphik bleibt ein Motiv präsent: Sein 1954 für die Vorarlberger Tourismuswerbung geschaffenes Plakatsujet mit dem Skiläuferpärchen (ein Selbstporträt?) im weißen, sonnigen Winterwonderland und den stilisierten Drei Türmen im Montafon kann man heute noch in Form eines »Pralinenschächtele« in einem Bregenzer Schoggi-Laden käuflich erwerben.

SYLVESTER LIČKA (1925–2020): FROM COMMERCIAL ARTIST TO ART DIRECTOR

Trained at the renowned »Graphische« in Vienna, Sylvester Lička, having graduated in 1949, was persuaded to settle in Vorarlberg by his friend, type designer Othmar Motter. Inspired by developments in graphic design in nearby Switzerland, they opened their groundbreaking studio Vorarlberger Graphik (VG) that same year, celebrating many legendary successes. In 1955, Lička switched to the textile factory Hämmerle as a graphic designer. He eventually became the company's art director and authorised marketing and sales representative; a passionate mountaineer, he was responsible for many pioneering campaigns and the first to win the Austrian government's newly installed National Advertising Prize in 1972. The motif of one of his early tourism posters for VG continues to adorn nostalgic chocolate boxes sold in a store in Bregenz.

- 1 Eine der ersten Arbeiten von Sylvester Lička für die Pharma-Firma Petrasch, 1950
- 2 Plakat für Konsum, 1954



DESIGNERLEBEN #14

Zum 90. Geburtstag von Sylvester Lička hat Kulturwissenschaftler und Historiker Christian Maryška das ereignisreiche Leben und beeindruckende Schaffen des Grafikdesigners und Art Directors in Band 14 der von designaustria herausgegebenen Buchreihe über die WegbereiterInnen des österreichischen Nachkriegsdesigns dokumentiert. Zu bestellen unter service@designaustria.at zum Preis von Euro 9,90 (inkl. 5% USt.).

MEMBERS@WORK

GOOD VIBES

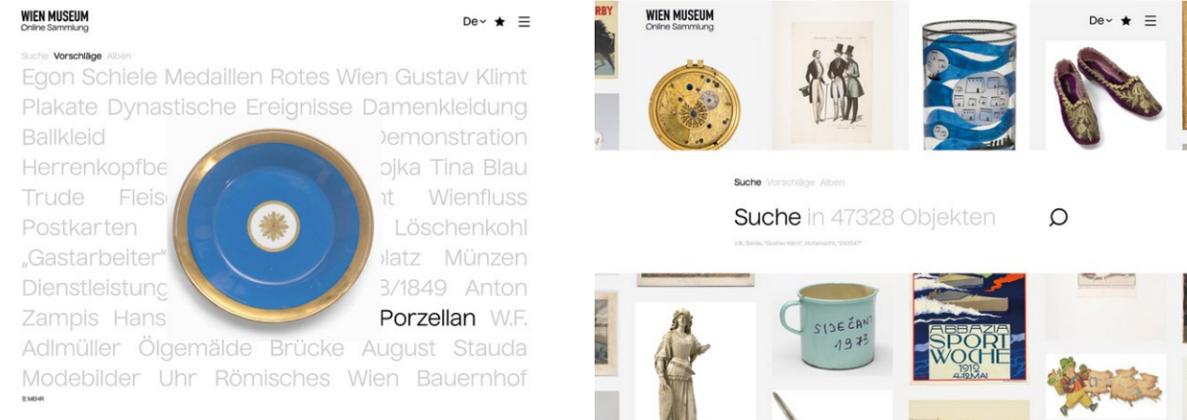
In Zeiten von Pandemie und Lockdown ist es nicht einfach, eine positive Einstellung zu bewahren. Deshalb haben die *IllustrationLadies Vienna* österreichische Illustratorinnen eingeladen, Zeichnungen anzufertigen, die *Good Vibes* erzeugen – für gute Stimmung sorgen. So lässt sich das neue Jahr frisch und mit vielen guten Wünschen angehen! Alle 40 Arbeiten der 32 illustrierenden Damen sind auf *Instagram* zu sehen – ebenso deren vielfältige Portfolios. Das schafft große Reichweite und gute

Sichtbarkeit für alle. *IllustrationLadies* ist ein kreatives Netzwerk für professionelle Illustratorinnen, gegründet von *Florine Glück* und *Janina Kepczynski*. Es bietet Austausch in einem Beruf, in dem viele Frauen als Einzelkämpferinnen arbeiteten. Hier wird Vernetzung gefördert, gemeinsam gezeichnet, sich gegenseitig unterstützt. Die *IllustrationLadies Sessions* finden monatlich statt: live oder digital.

@IllustrationLadies_Vienna | www.FlorineGlueck.com
www.janinski.com



»Good Vibes« von Lucy Giller/Little Gem Studio, Ruth Veres, Sonja Schaller, Maria Konratieva, Lisa Vietze, Janina Kepczynski/Janinski, Stephanie Rappl, Julia Weithaler/dschuleia, Andrea Kurtz, Viktoria Strehn, Carina Lindmeier, Florine Glück, Anja Grohmann, Atelier Kamp, Nadine Werjant, Valerie Sindelar, Dasha Zaichanka



KREATIVES BROWSING

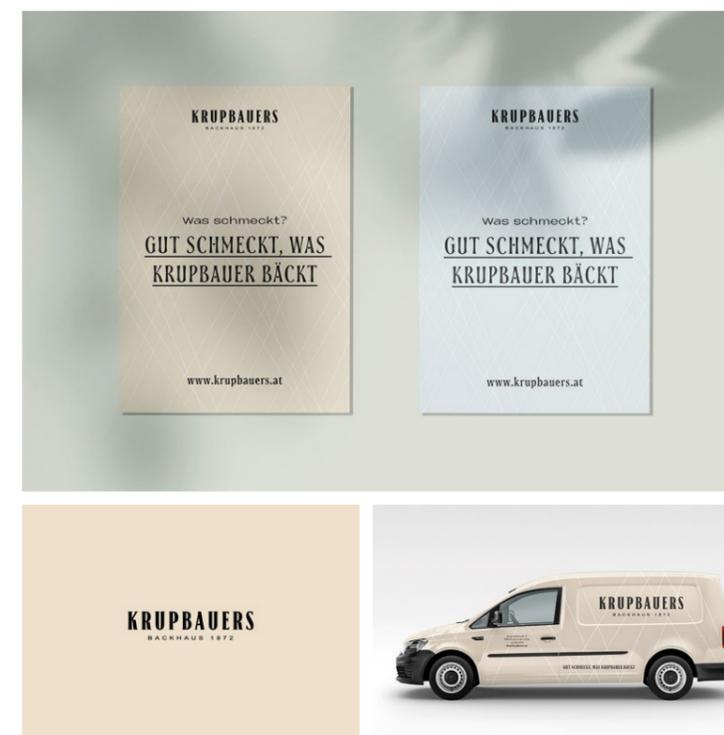
Das *Wien Museum* hat seine beeindruckende Sammlung digitalisiert und das Designstudio *Bleed* mit der visuellen Umsetzung betraut. Ab sofort stehen der Öffentlichkeit über 47.000 Objekte aus unterschiedlichsten Sammlungsbereichen zur Verfügung. Als Materialfundus kann die Online-Sammlung zu wissenschaftlichen, kreativen oder journalistischen Zwecken, aber auch für den Schulunterricht oder einfach privat genutzt werden. Eine intuitive Suchmaske und ein klares Layout sorgen für eine individuelle User Experience. Verantwortlich für die technisch reibungslose Umsetzung waren die Webdeveloper von *Urbantrout* und *Nikolaus Wettstein*. »Beeindruckend an der Zusammenarbeit war, in wie wenigen, aber bestens vorbereiteten und konzentrierten Meetings die Entwicklung abgeschlossen war«, meint Projektleiterin *Evi Scheller* vom *Wien Museum*.

Bleed: User Experience für die Online-Sammlung des Wien Museums

In einem intensiven Prozess haben die KuratorInnen des Museums die Sammlungsbestände katalogisiert und nach Themenfeldern geordnet, durch die über verschiedene Filteroptionen navigiert werden kann. »Mit so vielen spannenden Objekten zu arbeiten, war für uns eine große Freude. Wir haben eine digitale Lösung entwickelt, deren oberste Priorität ein modernes und befriedigendes Nutzererlebnis ist. Dafür wird eine klare Suchmaske mit neuartigen, inspirierenden Browsing-Konzepten kombiniert«, erklärt Creative Director *Astrid Feldner* von *Bleed Vienna*. Die vielfach preisgekrönte Designagentur mit Studios in Wien und Oslo hat sich auf die Zusammenarbeit mit Kunden aus dem Medien- und Kulturbereich spezialisiert.

bleed.com | sammlung.wienmuseum.at

DURCHGEBACKENES REBRANDING



Die Tradition von *Krupbauers Backhaus* in Bruck an der Leitha reicht zurück bis ins Jahr 1872. Der regionale Familienbetrieb stellt an sich höchste Qualitätsansprüche. Da brauchte es die passende Schrift für eine neue Wortmarke und eine anspruchsvolle visuelle Identität auf Basis eines Stilelements, das die Wiedererkennbarkeit erleichtert. Es tritt auf allen Kommunikationsmitteln als spielerisches Element in Erscheinung. Entstanden sind Gestaltung und Konzept nach dem ersten Lockdown in der Branding-Agentur *EINZ* in der Josefstadt im regen Austausch mit dem Kunden. Das Resultat kann sich sehen lassen: »Mit dem Design haben wir die Tradition und das Handwerk des Backhauses visuell gut dargestellt und dadurch einen Mehrwert für den Familienbetrieb erzielt«, meint Geschäftsführer *Emir Dedic* von *EINZ*.

www.einz.at

EINZ Kreativbüro: Rebranding für Krupbauers Backhaus

WEGE MIT MEHRWERT

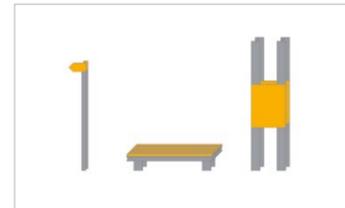


STADT Industrie und Wandel SPUREN

- o Sägenvier Design-Kommunikation: Signaletik für den Industrielehrpfad in Dornbirn

Sigi Ramosers Büro für Kommunikationsdesign, Szenografie und Signaletik *Sägenvier Design-Kommunikation* wurde von seiner Heimatstadt Dornbirn beauftragt, den sogenannten *Industrielehrpfad* entlang des Müllerbachs zu gestalten. Das Projekt *Stadtspuren – Industrie und Wandel* verlangt nach einer intensiven Zusammenarbeit mit Stadtmuseum, Kulturamt und Bauamt, mit Architekt, AutorInnen und Illustrator sowie mit den ausführenden Betrieben. Für die Gestaltung bei Sägenvier ist *Elias Riedmann* zuständig. Dabei geht es nicht nur darum, ein Ausstellungssystem mit Informationsträgern zu schaffen, sondern auch Orte mit Aufenthaltsqualität, die für die Menschen, die sich entlang des Pfades bewegen, wichtig und nutzbar gemacht werden sollen. Die Freude, in der eigenen Stadt ein so schönes Projekt mitgestalten zu dürfen, ist groß. Der Abschluss mit Außenaufstellung ist 2022/23 zu erwarten: ein Outdoor-Industrie-Museum zum Bewandern, ein Radweg mit Inhalt zur Industriegeschichte – Information, Kommunikation und Ortsentwicklung vom Feinsten.

saegenvier.at stadtmuseum.dornbirn.at dornbirn.at



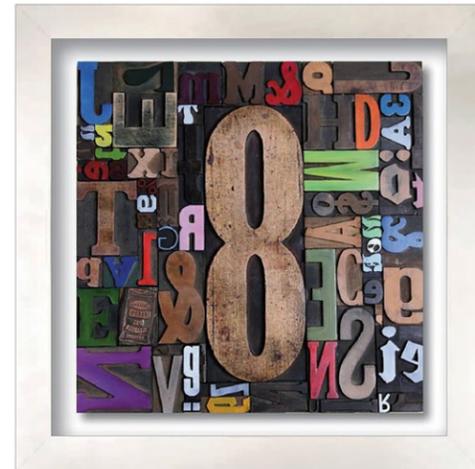
BUCHSTABENBILDER



- o Rolf F. Rehe: Buchstabenbild »Numbers Game«
- o Rolf F. Rehe: Buchstabenbild »Big 8«

Rolf F. Rehe ist ein international tätiger deutscher Zeitungsgestalter und Typograf im Ruhestand. Seine Tätigkeit führte ihn in 32 Länder auf allen Kontinenten, Tageszeitungen in den USA, Südamerika und vielen Ländern Europas hat er seine »Handschrift« verpasst. Seinen Anfang machte er als Schriftsetzer in Deutschland, dann wanderte er in die Vereinigten Staaten aus und studierte dort visuelle Kommunikation. Heute lebt er in Wien. Solange er zurückdenken kann, war Typografie Teil seines Lebens. Heute kreierte er *Buchstabenbilder* – Collagen – aus Holzlettern, die einst im Buchdruck verwendet wurden und sich in seiner privaten Sammlung finden. Seine Wood Type Art weckt Erinnerungen an eine vergangene Zeit.

www.rehedesign.com



SMARTE SICHERHEIT

Der von *CONVOIDESIGN* (*Christian Stanek*) gestaltete 3D-Smart-sensor *cogvisAI*, der als Sturzprävention und Sturzerkennung eingesetzt wird, hat beim *European Product Design Award* in der Kategorie »Design for Elders« überzeugt. Das intelligente, kontaktlose System kommt im Bereich Alten- und Krankenbetreuung zum Einsatz und wird bereits erfolgreich vom Samariterbund sowie in Seniorenresidenzen und Herz-Jesu-Einrichtungen genutzt. Der im Raum installierte Sensor wird mit künstlicher Intelligenz in Form eines ausgeklügelten Algorithmus kombiniert, der Bewegungsmuster laufend analysiert und auswertet. Wird eine kritische Bewegung erkannt, reagiert das System mit einem Alarm über ein bestehendes Notrufsystem oder mittels einer SMS oder E-Mail, um Pflegekräfte herbeizuholen.

www.convoidesign.com www.cogvis.at



- o CONVOIDESIGN: 3D-Smart-sensor »cogvisAI«

WIENER MANUFAKTUR DAS TOFU

WEIN & KÄSE

Der Mensch steht bei *Struktiv* im Mittelpunkt des Interesses. Keiner gleicht dem anderen – was der eine braucht, ist für den anderen bedeutungslos. Und das gilt wohl auch für den von Menschen gebrauten Rebensaft. Die Arbeiten der Agentur am Wagram, die sich mit ihren differenzierten Erscheinungsbildern für die regionalen Winzer einen Namen gemacht und damit als Weinkennerin erwiesen hat, feiern diesen Unterschied und tragen so dazu bei, jedes Projekt und jeden Wein einzigartig zu machen. Traditionsbewusst, modern, schlicht: Mit einer neuen, klaren visuellen Strukturierung des Weinsortiments aus dem Hause *Struktiv* geht das *Weingut GROISS* in Pettendorf in die Zukunft. Individuelle Symbole, allesamt geformt aus dem Buchstaben S, unterstreichen die Charakteristik der Weine und unterteilen diese mit einer klaren Farbkodierung. Und weil es nicht nur für örtliche Betriebe, sondern auch für die eigene Kreativität gut ist, eingefahrene Strukturen von Zeit zu Zeit

- o Struktiv: Corporate Design für Das Tofu
- o Struktiv: Corporate Design für das Weingut GROISS

GUT AUSGESTELLT

Als kompetenter Ausstellungsgestalter und -kommunikator in Vorarlberg betreut *Roland Stecher* mit seinem Atelier seit vielen Jahren auch das *Jüdische Museum Hohenems*. Die von ihm in Szene gesetzte Schau *Ende der Zeitzeugenschaft?* zog nach erfolgreicher einjähriger Laufzeit nach Bayern in die



KZ-Gedenkstätte Flossenbürg weiter. Die Schau hinterfragt die Gemachtheit von Zeitzeugeninterviews und ihre gesellschaftliche Rolle seit 1945 und gibt Einblicke in die komplexen Beziehungen zwischen ZeitzeugInnen, InterviewerInnen, Medium und Gesellschaft. Für die aktuelle Ausstellung in Hohenems, *Die letzten Europäer*, war das *Atelier Stecher* für das grafische Erscheinungsbild zuständig. Konzipiert ist sie als ein Ort der offenen Debatte über die Zukunft Europas, der zum Diskurs über reale und ideelle Substanz der Europäischen Union, über Gefährdungs- und Chancenpotenziale, über zukunftsweisende und überkommene Konzepte aufruft.

www.stecher.at www.jm-hohenems.at

- o Atelier Stecher: Ausstellungsgestaltung »Ende der Zeitzeugenschaft?«
- o Atelier Stecher: Ausstellungsgestaltung »Die letzten Europäer?«

MEMBERS@WORK

In this section we introduce current projects and recent successes of designaustria members. Most websites indicated will provide information in English.



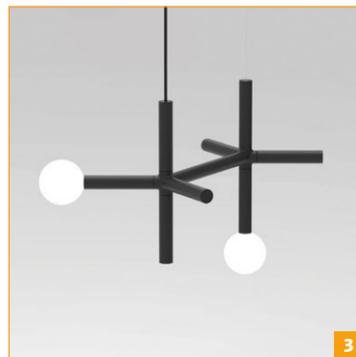
AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN



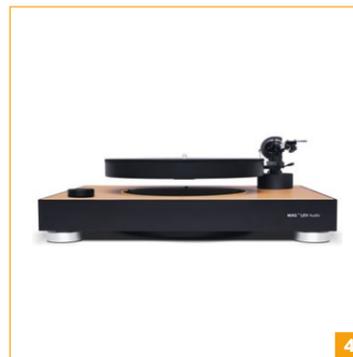
1



2



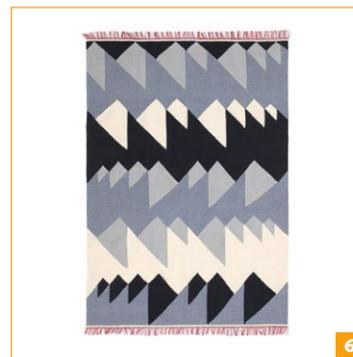
3



4



5



6

CONTEMPORARY DESIGN FROM SLOVENIA
Sustainable product design for home, leisure, and lifestyle made from local raw materials and with the expertise of regional craftsmanship and future-oriented technologies is on view at designforum Wien from 5 March to 25 April 2021. The selection of 85 objects combines creativity and marketability and tells many exciting narratives of local brands. The show was compiled in cooperation with the Center za kreativnost, the Slovenian Embassy in Vienna, and the Slovenian Cultural Centre SKICA. For two planned round table conferences on the subject check online.

DIE ZUKUNFT DES WOHNENS ZEITGENÖSSISCHES DESIGN AUS SLOWENIEN



Die im *designforum Wien* für Januar und Februar angesetzte Schau zeitgenössischen Produktdesigns aus Slowenien wurde aufgrund von COVID-19-bedingtem Lockdown verschoben und ist nun voraussichtlich von 5. März bis 25. April 2021 zu sehen (etwaige Änderungen und möglicherweise zu buchende Timeslots online!). 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.

Das 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. Geplant sind auch zwei (hybrid oder online stattfindende) Round Tables mit ExpertInnen der slowenischen und österreichischen Designszene – Termine und diesbezügliche Informationen werden online verlautbart.

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

- 1 Primož Jeza: stapelbarer Multifunktionsstuhl »Nico Less«
- 2 Andraž Šapec/Donar: Schalenstuhl »Collodi«
- 3 Janez Mesarič/Mashoni: modulares Leuchtsystem »Stellar«
- 4 desnahemisfera: Plattenspieler »MAG-LEV Audio ML1«
- 5 Nina Koželj/Manca Kemperl: Weinschrank »Vulgaris Wine Studiolo«
- 6 Ivana Blaž & Nina Mršnik/Kobeiagi Kilims: handgewebter Teppich »Emina Kilim«

MAK: DIE FRAUEN DER WIENER WERKSTÄTTE



1



2



3



4

Mit dieser Ausstellung lenkt das MAK von 21. April bis 3. Oktober 2021 den Blick auf bisher wenig beachtete Gestalterinnen, die das Spektrum der Wiener Werkstätte wesentlich erweitert haben. Das Schaffen der Künstler der Wiener Werkstätte, allen voran Josef Hoffmann, Koloman Moser und Dagobert Peche, genießt weltweites Renommee. Den Künstlerinnen galt dagegen bisher nur vereinzelt Interesse. Gudrun Baudisch, Vally Wieselthier oder Mathilde Flögl sind zwar einigermaßen bekannt, doch viele Namen hat man selten oder gar nie gehört. Mehr als 600 Exponate geben Einblick in das nahezu unbekannte und bisweilen radikale weibliche Design in Wien zwischen 1900 und 1930, das die einzigartige Stellung der WW zwischen Jugendstil und Bauhaus mitbegründet hat. Eindrucksvoll belegt die MAK-Ausstellung den Ideenreichtum der Entwerferinnen und ihre maßgebliche Beteiligung an der Entwicklung des Wiener Kunsthandwerks. Chronologisch wie thematisch zeichnet die MAK-Schau

den Weg der Künstlerinnen von der Ausbildung bis zur Rezeption in den 1920er-Jahren nach. Mit den Recherchen zur Ausstellung wurde Pionierarbeit geleistet: 180 Künstlerinnen wurden als Mitarbeiterinnen der WW identifiziert, zu rund 140 unter ihnen erstmals Biografien erarbeitet.

www.mak.at

MAK

The Vienna MAK, short for Austrian Museum of Applied Arts, regularly offers fascinating exhibitions and events dealing with the design discipline and its numerous aspects and genres. Its current programme comprises a show devoted to the women artists of the Wiener Werkstätte. Detailed information in English is provided on the museum's website.

- 1 Susi Singer: Postkarte, 1912
- 2 Maria Likarz: Glasperlenkette, um 1927
- 3 Felice Rix: Stoffmuster »Gespinst«, 1924
- 4 Gudrun Baudisch: Keramikfigur, 1927

#DENKWEITER: DESIGNAUSTRIA-FORTBILDUNGSPROGRAMM MÄRZ–JUNI 2021

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!

we
design
austria

AGD-WEBINARE: DESIGN MACHT : BUSINESS



Unser deutscher Partnerverband, die Allianz deutscher Designer (AGD), ermöglicht designaustria-Mitgliedern wieder die kostenlose Teilnahme an den von ihr veranstalteten Webinaren. Im März stehen etwa Workshops zu Designmanagement und zur Arbeit als DesignerIn auf dem Programm. Informationen und Termine zu allen Veranstaltungen finden sich online, der Zugangscode kann per Mail unter projekte@designaustria.at angefordert werden.
projekte@designaustria.at design.macht.business@agd.de

AGD WEBINARS

The professional association of German designers AGD offers the members of its partner organisation designaustria free participation in its programme of business webinars for designers, all details of which can be found online. The access code can be requested via e-mail: projekte@designaustria.at

designaustria®

01-06/2021

#DENKWEITER-FORTBILDUNGSPROGRAMM:
VORTRÄGE & WORKSHOPS
Jänner–Juni 2021

ONLINE-VORTRAG »VARIABLE FONTS«

Adam Katyi
Donnerstag, 25. März 2021, 17–19 Uhr
Hier werden die Möglichkeiten einer immer noch neuen Technik, die erstmals 2016 auf der ATypI-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

ONLINE-VORTRAG »GROWTH MINDSET FROM A DESIGNER'S PERSPECTIVE«

Dieter Rappold (Speedinvest Pirates)
Montag, 29. März 2021, 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
20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 22. März

WORKSHOP »SCHNELLER FERTIG MIT ADOBE INDESIGN«

René Andritsch
Montag, 15. April 2021, 10–18 Uhr (Mittagspause)
Dieser Workshop richtet sich an Menschen, die mit InDesign

effizienter arbeiten möchten, um mehr Ressourcen für den Kreativprozess freizumachen. Vor allem für den Umgang mit umfangreichen Texten und deren Korrekturen, Tabellen und vielen Bildern gibt es nützliche Techniken und Hilfsmittel. Mitzubringen ist ein eigener Laptop mit InDesign CS6 oder CC – eine kostenlose Testversion ist unter adobe.com/at/downloads.html erhältlich (7 Tage nutzbar).

220 Euro Normalpreis
140 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 6. April

IMPULSVORTRAG »OPEN ATELIER DAY«

Laura Karasinski
Atelier Karasinski, 1080 Wien, Piaristengasse 17
Montag, 19. April 2021, 13.15–14.45, 15–16.30 und 16.45–18.15 Uhr
Das Atelier Karasinski in der Wiener Josefstadt lädt zu einer privaten und persönlichen Ateliertour. Der Impulsvortrag dreht sich um die Kriterien eines guten Arbeitsraums und interne Designprozesse. Sinn und Zweck eigens gestalteter Möbel und Abläufe werden erläutert. Anhand von praxisbezogenen Beispielen spricht das Team über die Wichtigkeit von enger Zusammenarbeit, kleinere wie größere Challenges und darüber, was eine gute Arbeitsatmosphäre ausmacht.
40 Euro Normalpreis
15 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 12. April

VORTRAG »KREATIVE LEISTUNGEN RECHTLICH BELEUCHTET«: SCHUTZ – NUTZUNG – ANSPRÜCHE

Philip M. Jakober
(Jakober Rechtsanwälte)
Dienstag, 11. Mai 2021, 17–19 Uhr
Welche Möglichkeiten haben Designschaffende, um ihre kreativen Leistungen zu schützen? Welche Ansprüche erwachsen daraus? Was ist zu bedenken, wenn die eigene kreative Leistung an Dritte weitergegeben oder ins Internet gestellt wird? Diese und weitere Fragen werden anhand von Praxisbeispielen aus der über 20-jährigen Erfahrung des Vortragenden beantwortet. Schutzformen werden vorgestellt und Möglichkeiten dargelegt, die sich aus dem Schutz einer kreativen Leistung ergeben. Es wird auch darauf eingegangen, welche Ansprüche und Chancen mit der unrechtmäßigen Nutzung kreativer Leistungen einhergehen.
45 Euro Normalpreis
20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 4. Mai

IMPULSCOACHING »WIE DIE RICHTIGEN KUNDEN/KUNDINNEN ZU MIR FINDEN«

Marie-Theres Zirm
Zoom, Montag, 17. Mai 2021, 17–19 Uhr
Es gibt viele Wege zu den richtigen KundInnen. Doch welcher passt zu mir und meinen Dienstleistungen und Produkten? In Büchern und im Web gibt es viele Rezepte und gute Tipps. Im Impulscaching wird hingegen an

konkreten Fragestellungen gearbeitet: Wie werden die richtigen Leute auf einen aufmerksam und was kann man selbst dazu beitragen?

45 Euro Normalpreis
20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 10. Mai

WORKSHOP »PITCH ACADEMY«

Bettina Wegleiter und Wojciech Czaja
Montag, 14. Juni 2021, 10–17.30 Uhr (Mittagspause)
Auf der gesamten Gestaltungsbranche lastet ein Fluch: Viele von uns stehen im Wettbewerb, und nicht selten sind wir mit der Situation konfrontiert, unsere Projekte und Produkte, unsere gesamte Kreativität in wenigen Sätzen und Minuten auf den Punkt zu bringen. Architekturjournalist Wojciech Czaja und Coach und Arbeitspsychologin Bettina Wegleiter geben Tipps und Tricks mit auf den Weg, wie pointierte und knackige Präsentation gestaltet werden können – von der Kundenpräsentation vor Publikum bis zum Elevator Pitch in einer knappen Minute. Ein Hands-on-Workshop ohne Flipchart, dafür mit Spaß und Effizienz.
220 Euro Normalpreis
140 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 4. Juni

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

Sandra Reichl
Donnerstag, 17. Juni 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 10. Juni

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

THINKING AHEAD: DESIGNAUSTRIA UPSKILLING PROGRAMME

Being a knowledge centre, designaustria regularly offers a programme of workshops and lectures for its members and all those interested in design and the design profession. Now and then, individual events will also be held in English. Detailed information is provided online.

WE
DESIGN
AUSTRIA

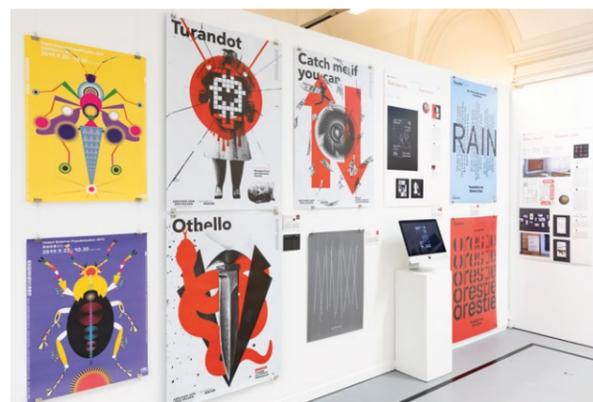
»WHAT A YEAR!« JBA20: VIRTUELLER RUNDGANG UND WANDERAUSSTELLUNG



Der COVID-19-bedingte Lockdown brachte es mit sich, dass die Ausstellung der 60 ausgewählten und preisgekrönten internationalen Beiträge des Joseph Binder Award 2020 im designforum Wien nur wenige Tage zu sehen war (siehe den ausführlichen Bericht in Ausgabe 4.2020). Deshalb wurden von der mit viel Liebe zum Detail gestalteten Schau mehrere Videos – eine Übersicht und einzelne Filme zu den Hauptsparten Grafikdesign, Illustration und Design Fiction – gedreht, um sie dauerhaft einzufangen und einem breiten Publikum über einen längeren Zeitraum zur Verfügung zu stellen: Der virtuelle Rundgang steht auf dem YouTube-Kanal von designaustria bereit. Die physische Ausstellung ist (hoffentlich) von **16. März bis 17. April 2021** im WEI SRAUM. Designforum Tirol zu sehen. Weitere Ausstellungsorte sind im Gespräch – aktuelle Hinweise dazu gibt es online.

www.designforum.at | www.designaustria.at
www.youtube.com/designaustria

 Ausstellungsansichten
der JBA20-Schau im
designforum Wien



JBA20: KATALOG

Zum Wettbewerb des Jahrgangs 2020 ist ein zweisprachiger Katalog (deutsch/englisch) erschienen, in dem alle nominierten und mit einem Preis ausgezeichneten Projekte dokumentiert und die Mitglieder der internationalen Jury vorgestellt werden. Er ist zum Preis von Euro 27,50 (inkl. 5% Ust.) erhältlich, Mitglieder erhalten 50% Rabatt. Bestellungen per Mail an: service@designaustria.at

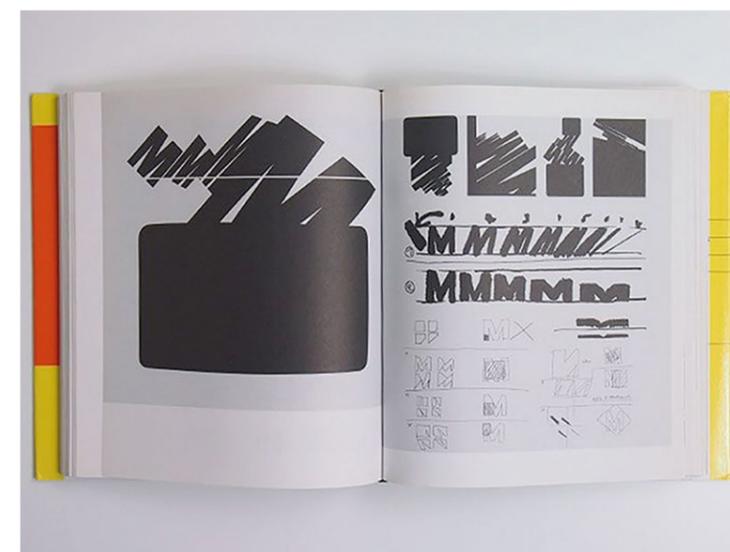
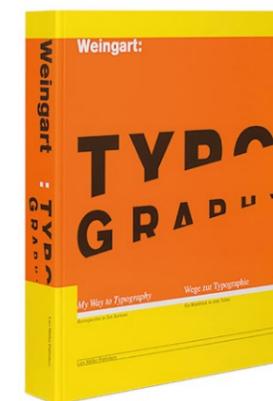
»WHAT A YEAR!« – JBA20 VIRTUAL TOUR, TRAVELLING EXHIBITION & CATALOGUE

As the exhibition of our international graphic design & illustration competition, the Joseph Binder Award, was forced to close down because of COVID-19, we have produced several videos of the show and made them available to our international fan community online: the films can be watched on designaustria's YouTube channel. The actual exhibition is on display from **16 March** until **17 April 2021** at WEI SRAUM Designforum Tirol. Further venues will be announced online. The bilingual catalogue (GER/EN) documenting the 60 winning projects and the international jury can be ordered at service@designaustria.at.

JOSEPH BINDER
AWARD 2020
WHAT A YEAR!
JBA

Typography

Wolfgang Weingart
Lars Müller Publishers
Deutsch/Englisch
Hardcover, 520 Seiten,
450 Illustrationen
ISBN: 978-3-907044-86-5
Preis: Euro 180
lars-mueller-publishers.com



Visual Coexistence – New Methods of Intercultural Information Design and Typography

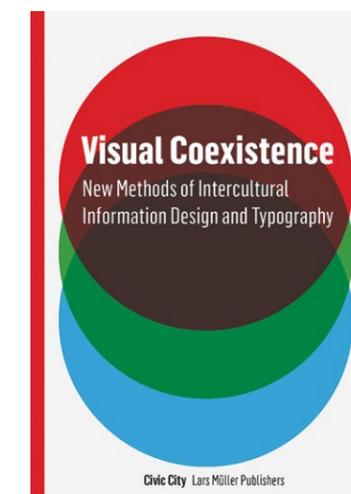
Ruedi Baur, Ulrike Felsing
(eds.)
Civic City/Lars Müller
Publishers
English
Paperback, 312 pages, 193
illustrations
ISBN: 978-3-03778-613-0
Price: 35 euros
lars-mueller-publishers.com

RUEDI BAUR, ULRIKE FELSING: VISUAL COEXISTENCE – NEW METHODS OF INTERCULTURAL INFORMATION DESIGN AND TYPOGRAPHY

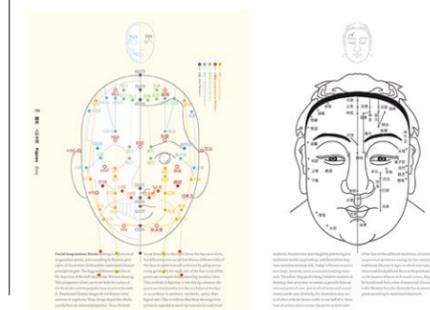
Interdisciplinary and intercultural experience coupled with sophisticated knowledge and skills are required for devising appropriate and differentiated design solutions for the global context. Ruedi Baur and his research team investigate and analyse visual graphics from different cultures and identify their specific principles of depiction. The research was preceded by a comprehensive case study on the coexistence of Chinese and Latin as well as Arabic and Latin writing. The study culminates in an examination of the conditions under which the coexistence of diverse writing systems can enhance intercultural visual communication. This theme occupies designers in all cultures whose goal it is to promote global understanding while preserving the diversity of languages and writing systems. »An exciting book for all those designers whose goal it is to promote global communicational understanding while preserving the diversity of writing systems« (»novum« 11/2020).

WOLFGANG WEINGART: TYPOGRAPHY

Wolfgang Weingart, Jahrgang 1941, das Enfant terrible der modernen Schweizer Typografie, hat deren internationale Entwicklung maßgeblich beeinflusst. Seine markante Bildsprache, der experimentelle Gestaltungsansatz und seine unkonventionellen Lehrmethoden an der Schule für Gestaltung Basel prägen GrafikdesignerInnen und deren Ausbildung weltweit und bis heute. Das Buch ist Weingarts Arbeitsbiografie und der erste umfassende Überblick über sein frühes Leben und seine Entwicklung als Designer. Die 2000 erschienene Hardcover-Auflage war früh ausverkauft und ist heute ein begehrtes Sammlerstück. Hier gelangen 250 nummerierte Exemplare der Erstausgabe handsigniert in den Verkauf.



Ruedi Baur investigates concrete design issues in social contexts, focusing on the development of a comprehensive design approach. In practice, research and teaching, he focuses on orientation, identification, presentation, and comprehensibility of complexity. He is professor at the School of Art and Design HEAD – Geneva, the ENSAD École nationale supérieure des Arts Décoratifs, Paris, and the University of Strasbourg. Ulrike Felsing studied visual communication at the Academy of Visual Arts Leipzig. Together with Ruedi Baur, she directed the project »Researching design methods in the area of transcultural visual communication«. She is a lecturer at the Bern University of the Arts (HKB).



ERFOLGE

ÖSTERREICHISCHER KUNSTPREIS FÜR KINDER- UND JUGENDLITERATUR 2020 AN RENATE HABINGER



»Jedes Erzählen beginnt mit einer Linie, sei es die, mit der man die ersten Worte notiert oder die, mit denen ein paar rasche Skizzen entstehen. Sogar den Faden, den man am Beginn des mündlichen Erzählens aufnimmt, könnte man als etwas Lineares begreifen. Visuelles Erzählen folgt anderen Regeln als das Erzählen mit Worten, aber beidem liegt eine Idee zugrunde und der konkrete Wunsch, sie in Formen zu verwandeln. Beim Illustrieren fügen sich die Formen als Linien

und Flächen, als Farben und Strukturen auf der Formatfläche einer Seite zu einem Ganzen. So einfach ist das. Und so vielfältig«, sagt die Illustratorin und Künstlerin Renate Habinger über ihre Arbeit. Vielfalt ist ein gutes Stichwort, um ihr Werk zu beschreiben. Sie hat in ihren zahlreichen Büchern viele Figuren zum Leben erweckt: den Sauberrahntiger, vom Trampolin springende Schweine, ein Gaggalagu, Herrn Kritzl und Frau Klecks, ein kleines Kamel, Familie Maus, neun nackte Nilpferddamen, das Grubenpony Rotto, den unvergleichlichen König, der nie eine Krone trug, und viele mehr.

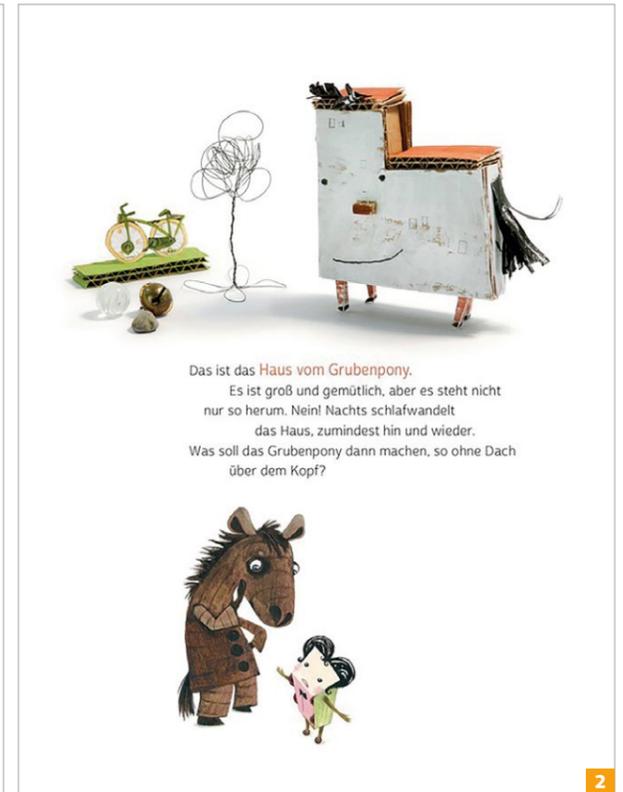
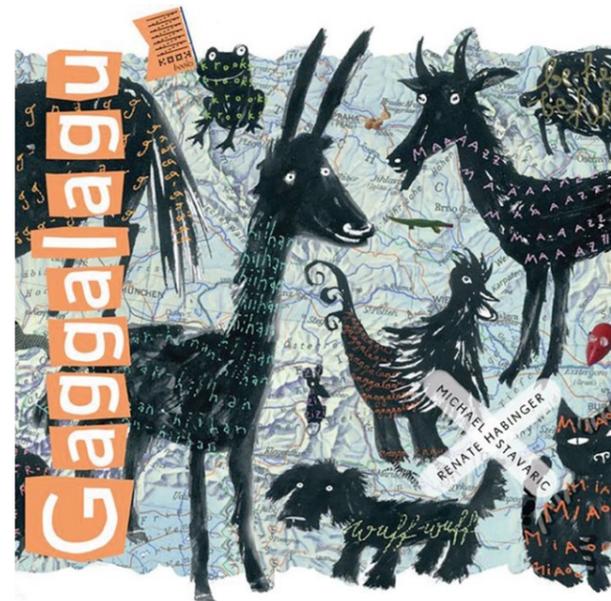
Die über 50 Bücher, für die sie in Zusammenarbeit mit vielen AutorInnen seit 1981 den Bleistift oder Pinsel schwang, gehören mittlerweile zum Kanon der österreichischen Kinderliteratur und wurden vielfach mit nationalen und internationalen Preisen gewürdigt. Abgesehen von ihrem eigenen Schaffen war es Renate Habinger stets ein Anliegen, einen Ort der Vermittlung von Literatur und Kunst für Kinder aufzubauen. 2008 richtete sie erstmals eine Sommer-schule für Kinderbuchillustration ein. Das Projekt wuchs, bis schließlich 2013 das von Habinger selbst konzipierte »Kinderbuchhaus« in Oberndorf an der Melk eröffnet wurde. Es bietet jährlich wechselnde Mitmach-Ausstellungen, in denen Kinder und Eltern spielerisch die Welt der Bücher und ihre eigene Fantasie entdecken können, und ist mittlerweile auch zu einer qualifizierten Stätte der Aus- und Weiterbildung rund um das Thema Kinderliteratur geworden: Die dort angebotenen Lehrgänge zum Illustrieren, Schreiben und der Literaturvermittlung sind begehrt.

Der jährlich vom zuständigen Bundesministerium vergebene Österreichische Kunstpreis wird etablierten Kunstschaaffenden für ihr Gesamtwerk zuerkannt. Die Jury über Renate Habinger: »Ihr umfangreiches Werk ist geprägt von der Lust am (Sprach) Spiel, setzt vermeintliche Kleinigkeiten groß in Szene

1 Renate Habinger: »Gaggalagu«



1



2

und erkundet ein ums andere Mal mit variierenden stilistischen Mitteln die Möglichkeiten und Grenzen des Erzählens in Wort und vor allem mit Bildern. Beeindruckend ist überdies, dass die Künstlerin bei aller Vielfältigkeit ihres Schaffens stets eine ganz eigene Handschrift erkennen lässt.« Der Preis wurde Ende November 2020 verliehen. »Mehr denn je verdienen es Österreichs Künstlerinnen und Künstler, in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gestellt zu werden«, so Staatssekretärin Andrea Mayer. Wir gratulieren herzlich!

www.habinger.at



3

- 2 Renate Habinger: »Nicht schon wieder, stöhnt das Grubenpony«
- 3 Renate Habinger: Frau Klecks aus »Kritzl und Klecks«
- 4 Renate Habinger: »Familie Maus«
- 5 Renate Habinger: »Wenn Pinguine Tango tanzen«



4

RENATE HABINGER WINS AUSTRIAN ART PRIZE FOR CHILDREN'S LITERATURE 2020

Congratulations to the Austrian artist and illustrator Renate Habinger, who, over a period of almost thirty years, has cooperated with numerous authors to create more than fifty books for young readers that have meanwhile become part of the canon of Austrian children's literature. She has breathed life into a wealth of lovable and funny figures, such as Little Camel, Mrs Splash and Mr Doodle, the Family Mouse, Gaggalagu, or the King-Who-Never-Wore-a-Crown. In 2013 she realised her dream of a House of Children's Book, where she offers exhibitions, readings, and courses for children, writers, and illustrators. She has now been honoured with one of Austria's most prestigious awards in the cultural sphere.



5



ROT GEPUNKTET: AUSGEZEICHNETE PRODUKTE AUS ÖSTERREICH



reddot design award

- 1** PearsonLloyd Design: Büromöbel-Programm »PORTS« für Bene
- 2** Michael Anastassiades: Loungesessel »N.200« für die Gebrüder Thonet Vienna
- 3** Knirps GmbH: Taschenschirm »Ultra Light Safety Duomatic«
- 4** Silhouette International Schmied AG: Brillenkollektion »Momentum Accent Rings«
- 5** ruwido austria & zeug design: Fernbedienung »Astro ultra remote«

Red Dot Award: Product Design 2020: so viele Einreichungen wie noch nie, ausgiebige Testverfahren und spannende Gespräche. Die mit 40 ExpertInnen besetzte Jury prüfte und diskutierte in mehreren Tagen die aus 60 Ländern eingereichten 6500 Produkte im Detail und vergab 1644 rote Punkte für hohe Designqualität. 76 herausragende Beiträge wurden mit dem Red Dot: Best of the Best gewürdigt. Mit der Einführung der beiden Metakategorien »Smart Products« und »Innovative Products« standen revolutionäre Entwürfe in diesem Jahr besonders im Fokus. Insbesondere Apple positionierte sich in den neuen Metakategorien als führend: Das amerikanische Unternehmen erhielt vier Mal die höchste Auszeichnung – für das iPhone 11 Pro, die AirPods Pro, den Mac Pro und das Pro Display XDR.

Ganze 39 in Österreich gestaltete und/oder hergestellte Produkte schafften es unter die Gewinner. Eines von drei »Best of the Bests« gab es für den Loungesessel N.200 der Gebrüder Thonet Vienna, gestaltet von Michael Anastassiades (Großbritannien): Das auf traditionelle Gestaltungsprinzipien zurückgreifende Sitzmöbel fasziniert durch seine stilvolle und zeitlose Eleganz. Die Jury: »In der Gestaltung verbindet sich auf brillante Weise eine neue Herangehensweise mit dem Einsatz klassischer Techniken. Das Ergebnis ist eine ikonische Formensprache mit

ausgewogenen Proportionen und einer herausragenden Ausführung in allen Details. Gefertigt aus dem für Stühle von Gebrüder Thonet Vienna archetypischen gebogenen Holz und Wiener Geflecht, bereichert und ästhetisiert dieser Loungesessel jedes Ambiente.« Unter die Besten reihte sich auch das Büromöbel-Programm PORTS von Bene – das Büro als multifunktionaler Knotenpunkt in der Formgebung von PearsonLloyd Design (Großbritannien): »Mit einer am Menschen orientierten Gestaltung wird diese Produktfamilie den Szenarien und Raumsituationen der Büroarbeit von morgen gerecht. Weiche Linien und haptisch angenehme, schöne Oberflächen definieren ihre Anmutung, wobei sich die Elemente perfekt ergänzen. Dies geht einher mit einer ausgereiften Funktionalität. Auf diese Weise kreiert diese Serie eine warme und inspirierende Atmosphäre für ein entspanntes, kreatives Arbeiten«, meinte die Jury. Ebenfalls in der Bestenauswahl: Die minileiste von ENGELTECH (In-house Design: Wolfgang Engel), die als Abschlussleiste erstaunliche Qualitäten beim Verlegen von Bodenbelägen bietet. Mit dem innovativen Clip-System lassen sich nahtlose Übergänge schaffen.

Gleich dreimal punktete die Knirps GmbH (In-house Design: Florian Ziller) mit den gleichnamigen Taschenschirmen Ultra Light Safety Duomatic, Ultra

Light Slim Manual und Ultra Light Duomatic: Sie zeichnen sich allesamt durch Funktionalität, Leichtigkeit, Handlichkeit, besondere Stabilität und Zuverlässigkeit aus. Die Silhouette International Schmied AG (In-house Design: Roland Keplinger, Martin Preuer-Lackner) holte sich rote Punkte für die Sonnenbrillenkollektion neubau Côte du Soleil, entstanden mit 3D-Drucktechnologie aus 100 Prozent biologischem Material auf der Basis von Rizinussamen, und die Brillenkollektion Momentum Accent Rings aus hochwertigem Titan mit nahtlos integriertem Scharnier gefertigt. Mehrfach überzeugte auch das Designteam ruwido austria & zeug design: mit der anwenderfreundlichen Fernbedienung Astro ultra remote für Astro Measat BC Network Systems (Malaysia), der konsequent gestalteten Kombi aus Fernbedienung und IPTV-Receiver consistent design A1 Xplore TV für die A1 Telekom Austria AG und der BLE-Fernbedienung Duravit SensoWash für Dusch-WCs. Einen weiteren Punkt sicherte sich die stylish-praktische Kombination aus Luftreiniger und Stehlampe Hailey der OZONOS GmbH (In-house Design), ebenso das intelligente Türschloss NUKI Smart Lock 2.0, gestaltet von EOOS Design in Kooperation mit dem Produzenten Nuki Home Solutions in Graz, sowie die innovativen und zu einem hochwertigen Erscheinungsbild maßgeblich beitragenden Dachziegel V11 für die Wienerberger Österreich GmbH aus dem Studio F. A. Porsche. Bei Sport & Freizeit punkteten das

praxistaugliche Kinder-Mountainbike woom OFF (In-house Design: Matthias Leite-Gürtner) und der Wintersporthelm RADAR mit integriertem Visier der HEAD Sport GmbH (In-house Design: Till Verlohr). Im Bereich Beleuchtung überzeugte die Grazer XAL GmbH (In-house Designs) mit einem ganzen Aufgebot von Lösungen: mit dem große Gestaltungsfreiheit bietenden Lichtsystem JANE aus lebensmittelechtem Silikon; mit den Pendelleuchten ARY, die sich flexibel auf einem Schienensystem anordnen lassen; mit der harmonischen Leuchtenserie LIVO in edlem Schwarz-Weiß-Gold; mit der minimalistischen Stehleuchte BETO Standing und mit der Deckenleuchte UNICO ceiling, die sich für eine professionelle Lichtplanung anbietet. Auch der Vorarlberger Leuchtenhersteller Zumtobel Lighting machte gleich mit mehreren Beiträgen auf sich aufmerksam: mit dem von EOOS Design gestalteten SUPERSYSTEM, einem modularen Lichtsystem, das gehobene Anforderungen der Architekturbeleuchtung erfüllt; mit der variablen Leuchtenserie ECOOS II slim (In-house Design) und der variantenreichen und puristisch anmutenden Leuchtenserie LIGHT FIELDS III von Studio Ambrozus (Deutschland). Weitere rote Punkte gab es für die mobilen Leuchtdisplays LEDUP und BIG LEDUP der best systems gmbh (In-house Design: Patrick Szlezak); die in Wand und Boden integrierbare und ohne Silikon zu montierende Duschtrennung Artwegger ZERO Walk In (In-house

- 6** OZONOS GmbH: Luftreiniger und Stehlampe »Hailey«
- 7** EOOS Design: Türschloss »NUKI Smart Lock 2.0« für Nuki Home Solutions
- 8** Studio F. A. Porsche: Dachziegel »V11« für Wienerberger Österreich GmbH
- 9** woom GmbH: Kinder-Mountainbike »woom OFF«
- 10** XAL GmbH: Lichtsystem »JANE«

MATERIAL & BEDARF

DIE KUNST DES (HAND)SCHREIBENS



11



12

11 KISKA: Elektroroller »YADEA G6« für die Yadea Technology Group

12 Braun Design Team: Lautsprecher »Braun Audio LE Series« der Pure Europe GmbH

Design: *Wolfgang Zierler*); die funktionelle und formschöne Wasserfilterstation *BWT AQUAlizer Station*, gestaltet von *GP designpartners*; und die den Zugang zu Hängeschränken erleichternde Schrankanwendung *SPACE STEP* der *Julius Blum GmbH* (In-house Design).

Aus internationalen Kooperationen hervorgegangen sind der Elektroroller *YADEA G6* im klassisch-futuristischen Kleid, gestaltet von *KISKA* in Salzburg für die *Yadea Technology Group* (China); die nicht nur formal faszinierenden Lautsprecher der *Braun Audio LE Series* (Deutschland), hergestellt von der *Pure Europe GmbH* in Kundl; die schlichte Set-Top Box *P400* der *Ocilion IPTV Technologies GmbH*, gestaltet von *D'Andrea & Evers Design* (Niederlande); das vollständig in einen Schrankkorpus integrierbare Klappensystem *Kinvaro T-Slim* der *GRASS Bewegungssysteme GmbH* in Höchst aus dem *Studio Ambrozus* (Deutschland); das adaptierbare Ofensystem *KINGFIRE GAS* der *Schiedel GmbH* aus Nußbach, in Form gegossen von *Phoenix Design* (Deutschland); das attraktive wie benutzerfreundliche Abzugssystem für Kochfelder *BORA X Pure* (In-house Design & *Imago Design*, Deutschland); die Straßenbahn

Flexity Zürich, in Auftrag gegeben von den *Verkehrsbetrieben Zürich* bei der *Bombardier Transportation Austria GmbH* und gestaltet bei *milani design & consulting* (Schweiz); und der mobile Bildgebungsroboter für die Chirurgie *Loop-XTM Mobile Imaging Robot* der *medPhoton GmbH* in Salzburg (In-house Design & *Brainlab AG*, Deutschland). Eine umfassende Präsentation aller mit Red Dots bedachten Produkte gibt es in der Online-Ausstellung. www.red-dot.org

DOTTED IN RED: PRIZE-WINNING PRODUCTS FROM AUSTRIA

We are presenting products designed and/or produced in Austria that have won some of the coveted dots in the international Red Dot Award: Product Design 2020, which received some 6,500 submissions from 60 countries. Three of them, *Gebrüder Thonet Vienna's* elegant and timeless lounge chair *N.200*, *Bene's* multifunctional office furniture programme *PORTS*, and *ENGELTECH's* *minileiste*, ensuring seamless floor-to-wall transitions, even rank among the 76 »best of the best«. Descriptions in English can be found on the organiser's website.

Namentlich wurden genannt: Red Bull, Inge Wurzing/MAM (Austrian Brand Stories), Jana Madzigon (What a Year!/JBA20), MAK/Kristina Wissik, Katrin Wißkirchen (Die Frauen der Wiener Werkstätte), Harald Eisenberger (Renate Habinger), Édouard Dupont, Fabienne Verdier (Kalligrafie)
LAYOUT: Valerie Eccli, 1030 Wien, auf Grundlage des Basislayouts von Atelier Zeitmaß
PAPIER: Claro Bulk, Cover: 200 g/m², Kern: 100 g/m², zur Verfügung gestellt von Antalis Austria GmbH, Businesspark Marximum, Modocenterstraße 17/Objekt 2, 1110 Wien, www.antalis.at
BELICHTUNG, DRUCK UND ENDFERTIGUNG: Bösmüller Print Management GmbH & Co KG, Obere Augartenstraße 32, 1020 Wien, Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau, www.boesmueller.at
 Prospektbeilagen sind nur für den Inlandsversand vorgesehen, nach Maßgabe der uns zur Verfügung gestellten Stückzahl. Wir bitten um Verständnis.
ISSN 1022-9566

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



1

WENN TINTE EMOTIONEN AUSDRÜCKT

Der multisensorische Aspekt des Lesens auf Papier wird wieder häufiger diskutiert. Die neueste neurowissenschaftliche Forschung hat gezeigt, dass Kommunikation auf Papier eine emotionalere Reaktion hervorruft als digitale Kommunikation. Die sensorische Empfindung beim Berühren von Papier verbessert unsere Fähigkeit, sich an eine Nachricht zu erinnern. Darüber hinaus erhöht sie aus der Sicht des Empfängers/der Empfängerin auch die Attraktivität und den Eindruck von Qualität. Untersuchungen haben gezeigt, dass im Durchschnitt 93% der Werbebriefe geöffnet werden, verglichen mit nur etwa 20% digitaler Werbung. Deshalb versenden Luxusmarken weiterhin Einladungen und personalisierte Mitteilungen an ausgewählte KundInnen. Jüngste Beispiele zeigen, dass auch innovative Unternehmen und Startups die Kraft personalisierter Kommunikation auf Papier wiederentdeckt haben.

WENN KOMMUNIKATION PERSÖNLICH WIRD

Im Zeitalter digitaler Überladung und stilistischer Eintönigkeit könnte Kalligrafie der Gipfelpunkt von Personalisierung und zielgerichteter Kommunikation sein. Wir haben den Pariser Kalligrafen Édouard Dupont gebeten, uns mehr über seinen kreativen Prozess zu erzählen: »In der Kalligrafie ist jedes Projekt einzigartig und maßgeschneidert. Während uns Worte eine Botschaft vermitteln, verstärkt die Kalligrafie diese Botschaft durch Emotionen.« Die Wahl des Papiers ist vermutlich ein Hauptfaktor bei der Konzeption, so Dupont: »Wenn es um die Gestaltung eines gedruckten Kommunikationsträgers in limitierter Auflage geht, wähle ich das Papier nach verschiedenen Kriterien aus. Das Material, die Textur und die Farbe spiegeln ein Universum wider, besonders in Verbindung mit den Veredelungs- und Drucktechniken. Die Kalligrafie unterstützt dies durch ihren Stil, ihren Geist. Wenn es um eine visuelle Identität geht, kombiniere ich gerne Pinsel- und Federtechniken. Diese beiden Techniken erfordern jedoch Medien mit entgegengesetzten technischen Eigenschaften. Japanische Papiere wie Washi sind für Pinsellavierung besonders attraktiv, jedoch sehr faserig, sodass die Tinte bei Verwendung einer Kalligrafiefeder für lateinische Schriften verläuft. Dafür eignen sich weniger poröse Papiersorten wie Pergament besser. Um Lavierung und Feder mischen zu können, verwende ich Papiersorten, die genügend

- 1 Kalligrafie von Édouard Dupont
 2 Werk von Zhang Xu, 8. Jahrhundert

Leim enthalten. Curious Matter ist ein Papier, das Kartoffelstärke enthält und dadurch sehr interessante Effekte ermöglicht.«

EINE TAUSENDJÄHRIGE TRADITION, DIE KUNSTSCHAFFENDE AUCH HEUTE NOCH INSPIRIERT

Adrien Bossard vom Museum für asiatische Kunst in Nizza erklärt: »Die chinesische Kalligrafie basiert auf Bewegungen, die sehr stark vom Taoismus durchdrungen sind. Es ist wahrscheinlich die wichtigste Kunst in China.« In der modernen chinesischen Gesellschaft nimmt Kalligrafie immer noch einen wichtigen Platz ein und steht schon sehr früh in Schulen auf dem Lehrplan. Der bewusste Umgang mit dem Pinsel gilt immer noch als Kunstform, und einige Gesten des Kalligrafen kommen Praktiken des Tai-Chi sehr nahe. Diese Achtsamkeit für die Geste findet sich auch in der modernen Praxis der Wassermalerei. In chinesischen Parks schreiben die Menschen mit Wasser auf Steine. Das Wasser verdunstet und hinterlässt nur die Bewegung des Schreibens. Die künstlerische Kalligrafie wird so zur Performance-Kunst. Die chinesische Kalligrafie mit ihrer mehrere Jahrtausende alten Geschichte ist durchdrungen von einer philosophischen und künstlerischen Beziehung zu Konzepten wie Leere, Leben und Natur.



2

KEIM DER ABSTRAKTEN KUNST

Die Nähe der chinesischen Kalligrafie zur abstrakten Kunst hat viele Künstler der Moderne inspiriert. Die Schrift wird zu einem künstlerischen Motiv, das der Geste folgt: einer Geste, die eine einprägsame Spur auf dem Papier hinterlässt. Weil Papier alle unsere Sinne anspricht und weil es von Materialität lebt, kann es einen Teil dieser Geste, dieses Lebensfunken, festhalten und weitergeben. Vielleicht ist dies einer der Gründe, warum Kommunikation auf Papier wirksamer ist: weil sie unser kollektives, über Generationen von Menschen geformtes Gedächtnis anspricht – Menschen, die das Leben mit Tinte auf Papier festgehalten haben.

Dieser (gekürzte) Artikel ist Teil der *Antalis-Creative-Power-Kampagne* und steht – neben weiteren Beiträgen zu kreativen Themen – zur Gänze online zur Verfügung: www.antalis.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 Designnation. 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.

OLIN

by ANTALIS

Bringing paper to life through creativity



olinpaper.com