

designaustria® mitteilungen

Kreativität und Design – eine Annäherung | »Ich muss mal, nicht-binär!« |
designaustria live at Munich Creative Business Week | was bleibt? »novum«: 96 Jahre
Designgeschichte | Umfassendes Basiswissen für designaustria-Mitglieder |
Im Studioporträt: Julian Hagen | Austrian Brand Stories – Österreichische
Markengeschichten | MAK: Die Frauen der Wiener Werkstätte |
Bernhard Denscher: Werbung, Kunst und Medien in Wien (1888–1938) |
100 beste Plakate 20: Deutschland, Österreich und die Schweiz haben wieder affiziert!

1.2.3.4 2021



we
design
austria

INHALT

- 04** DESIGN THINKING
04 **Teresa Sposato: Kreativität und Design – eine Annäherung**
- 08** INKLUSION
08 **Katrin Beste: »Ich muss mal, nicht-binär!«**
- 11** RÜCKSCHAU
11 **designaustria live at MCBW – Munich Creative Business Week 2021**
- 16** FEATURE
16 **Christine Moosmann: Was bleibt? 96 Jahre Designgeschichte**
- 18** DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES & SERVICE
18 **Umfassendes Basiswissen für designaustria-Mitglieder**
19 **COVID-19: Ermäßigter Umsatzsteuersatz**
20 **Staatliches COVID-19-Unterstützungsangebot – ein Update**
21 **Studie zur wirtschaftlichen Situation und Bedeutung von Design in Österreich**
21 **Letzte Möglichkeit zur Teilnahme: Romulus-Candea-Preis 2021**
- 22** DESIGNAUSTRIA-STUDIOPORTRÄT
22 **Julian Hagen : Das Büro für besondere Ideen**

- 24** NACHRUF
24 **Vom Fahrzeug zum Fernglas: Werner Hölbl (1941–2021)**
26 **Er hat Menschen berührt: Uwe Kohlhammer (1968–2021)**
- 28** MEMBERS@WORK
28 **Tanz durch den [virtuellen] Raum**
28 **Haareinfall**
29 **Kreatives Kinderwissen portabel vermittelt**
29 **Digitaler Spielplatz für künstlerische Forschung**
30 **Mit Barrierefreiheit zum Erfolg**
30 **Father of Hong Kong Design**
31 **Make Any Space Your Space**
31 **Ein Teppich ist ein Bild für den Boden**
- 32** AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN
32 **Austrian Brand Stories – Österreichische Markengeschichten**
33 **#DENKWEITER: Fortbildungsprogramm Juli–September 2021**
34 **MAK: Die Frauen der Wiener Werkstätte**
34 **Vienna Biennale for Change 2021**
- 35** BÜCHER
35 **Bernhard Denscher: Werbung, Kunst und Medien in Wien (1888–1938)**
35 **Ana Berlin: Kiss the Messenger – Communication for Creatives**
35 **Erika Thümmel: Die Sprache der Räume**

- 36** ERFOLGE
36 **Deutschland, Österreich und die Schweiz haben wieder affiziert!**
38 **Riesige Bücher für großartige Kinder**
39 **Gut geleitet durch die Wiener Hofburg**
40 **Kommunikation punktgenau gelandet**

- 43** MATERIAL & BEDARF
43 **Arctic Paper Papierhandels GmbH**
43 **IMPRESSUM**

DESIGNAUSTRIA-MITTEILUNGEN & DESIGNAUSTRIA-WEBSITE FÜR DESIGNAUSTRIA-MITGLIEDER

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

redaktion@designaustria.at

webredaktion@designaustria.at

Follow us on  and 

EDITORIAL

COVID-19 die Fünften: Nach Monaten des Lockdowns ist nun endlich Licht in Sicht. Die Inzidenz geht zurück, immer mehr Menschen sind geimpft, es darf geöffnet werden, auch im *designforum Wien*: Unsere große von *Christian Thomas* kuratierte Sommerausstellung »Austrian Brand Stories«, die später auch an anderen Standorten zu sehen sein wird, beginnt am **9. Juni 2021** und begibt sich auf die Spur der Geschichten von österreichischen Marken, die uns (fast) schon ein Leben lang begleiten. Siehe dazu auch die *Beilage* zu diesem Heft! Und um die allgemeine Öffnung zu feiern, tragen wir die »designaustria-Mitteilungen« hinaus: Zur Begrüßung der zurückgekehrten Gastronomie werden sie in zahlreichen Kaffeehäusern Wiens aufliegen, nach dem Motto: *Design ist überall und geht alle an*. Der Sommer kann kommen.

Fragt sich, wie lange wir, wenn wir über Veranstaltungen berichten, noch die geteilten Zoom-Bildschirme abbilden müssen, aus denen uns die TeilnehmerInnen motiviert entgegenblicken. Dies war noch der Fall beim *designaustria-Livestream* zur *Munich Creative Business Week* in der zweiten Märzwoche, bei dem vorbildhaft gezeigt wurde, wie man die Moral aufrecht erhält – mit einem guten Tropfen, süßen Schmäckerln aus der Pfanne und Tanz.

Als Sommerlektüre stellen wir ein paar Bücher uns verbundener AutorInnen sowie einige großartige Projekte unserer Mitglieder als Inspiration vor, u. a. die von Kinderbuchhaus-Gründerin *Renate Habinger* konzipierten mobilen *Mitmachstationen*. Eine davon zielt das Cover dieser Ausgabe. *Christine Moosmann* blickt zurück auf fast 100 Jahre »novum«, *Teresa Sposato* macht sich Gedanken zu Design & Kreativität, *Katrin Beste* stellt Betrachtungen zu Piktogrammen im Zusammenhang mit dem stillen Örtchen an. Was will man/frau mehr?

Wir wünschen einen erholsamen und freudvollen Sommer. Und weiterhin gilt: Stay safe and keep your spirits up!

— Die Redaktion



designaustria live at MCBW – Illustration: Catharina Ballan

Cover »novum«, 2009/01

we
design
austria

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Welche Gedanken kommen euch, wenn ihr an Manner Schnitten denkt? Zunächst läuft euch vielleicht das Wasser im Mund zusammen, und ihr wollt gleich in die Waffel hineinbeißen oder sie doch lieber schichtenweise abtragen? Auf professioneller Ebene spürt ihr wahrscheinlich gleich den Mehrwert dieser Marke.

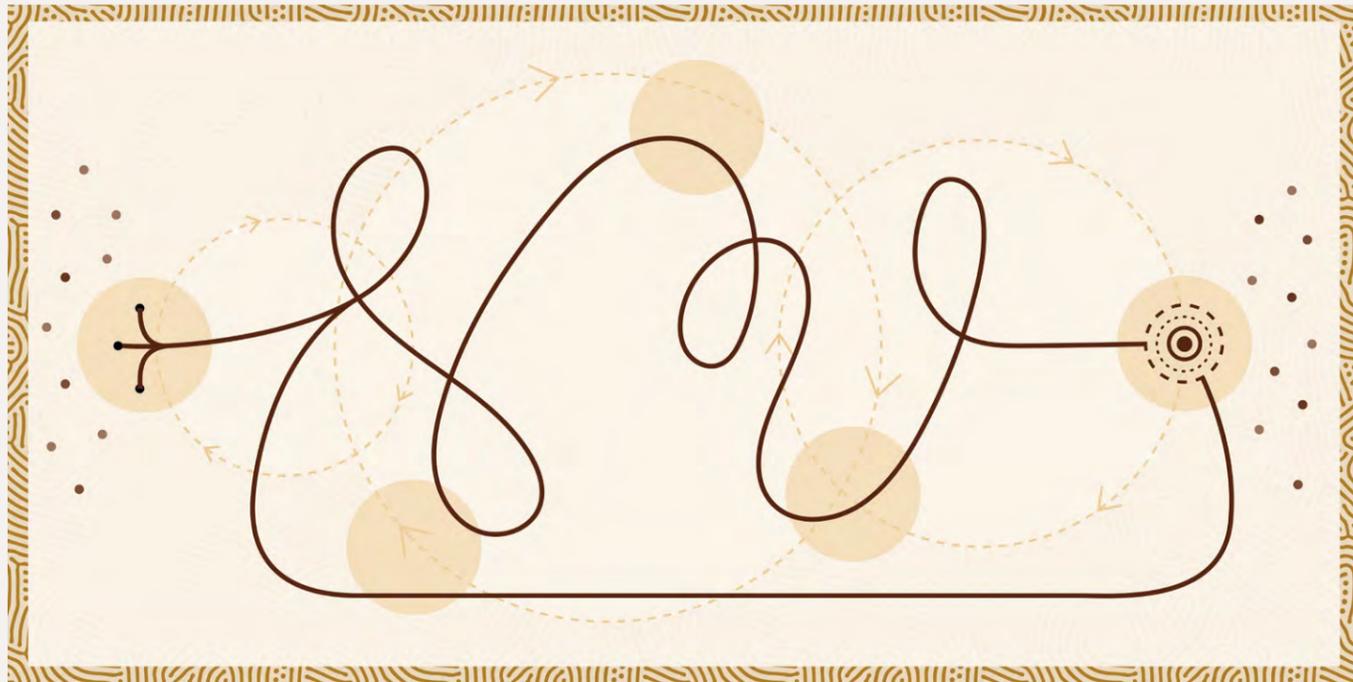
Die alten Geschichten schenken uns Inspiration und Erkenntnis, sie erzählen von Kontinuität und Wandel. Nützt die Gelegenheit und seht euch die Ausstellung an. Mein Tipp: Macht eure Kundinnen und Kunden darauf aufmerksam oder besser noch, besucht sie gemeinsam – eure Werke sind vielleicht die Ausstellungsobjekte der Zukunft...

Schaffen wir gemeinsam das Bewusstsein, was Design kann.

Schön, bei designaustria zu sein!

Bärbl Weingartshofer
für den designaustria-Vorstand





KREATIVITÄT UND DESIGN – EINE ANNAHERUNG

Designprozesse sind stets komplex und kreativ. Mit Hilfe von Designprozessen wird Neues erschaffen. Ist dies das Kreative daran? Ist es der Prozess, der die Kreativität ausmacht, oder das Artefakt, das daraus entsteht? Vielleicht bedingt das eine auch das andere in einer Art Wechselwirkung. Diese Abhandlung versucht dem Grundverständnis ebenso wie den verschiedenen Formen von Kreativität auf die Spur zu kommen, unter Miteinbeziehung des Designbegriffs.

von Teresa Sposato

BEGRIFFSDEFINITION DESIGN

Beginnen möchte ich mit einem Grundverständnis des Begriffs Design. Designtheorie ist die Wissenschaft, die sich mit Design und Designmethoden auseinandersetzt. Als duales Konstrukt behandelt sie Design einerseits als Produkt, andererseits als Prozess (Baskerville & Pries-Heje 2010). In den 1960er-Jahren wurde klar, dass sich DesignerInnen nicht mehr bloß auf die Gestaltung eines Produkts innerhalb des Designprozesses zu konzentrieren hatten. Technologische Entwicklung und Massenproduktion verlangten nicht nur die Auseinandersetzung mit der Form der Endprodukte, sondern auch die Berücksichtigung menschlicher Bedürfnisse. Ein Überdenken bisher eingesetzter Designmethoden wurde erforderlich (Bayazit 2004). Damit wird deutlich, dass der Prozess mit dem fertigen Designstück

nicht beendet ist, sondern nochmals auf den Prüfstand gestellt wird, um auch im Umfeld und sozialen Gefüge Bestand zu haben.

Etwas weiter gefasst ist die Definition von Herbert Simon: »Design is the transformation of existing conditions into preferred ones« (Hobday, Boddington & Grantham 2011, S. 6). Design wird als etwas Ganzheitliches verstanden, es geht nicht nur um ein reines Aufwerten von greifbaren oder betrachtbaren Erzeugnissen durch ästhetische Elemente, sondern auch um Veränderung und die gleichzeitige Erschaffung von nützlichen, gewünschten Dingen von materiellem wie immateriellem Charakter. Der Begriff »Transformation« spielt eine Schlüsselrolle und meint dabei den kreativen Prozess und dessen Bedeutung für das gesamte Design. Diesen kreativen Prozess

Teresa Sposato:
Dynamik des
Designprozesses

möchte ich näher beleuchten, um den Vorgang vom Ausgangsproblem bis hin zur passenden Lösung zu beschreiben und zu veranschaulichen.

DER KREATIVE PROZESS IM DESIGN

Beim Erschaffen eines Designs durchlaufen DesignerInnen einen kreativen Prozess – den Designprozess. In der Literatur wird er in unterschiedlichen Ausprägungen dargestellt. Generell kann gesagt werden, dass er aus einer Sequenz klar erkennbarer Aktivitäten besteht, welche zumeist in vorhersehbarer, logischer Reihenfolge passieren (Lawson 2006). Für meine Betrachtung ziehe ich das Modell von Sawyer (2012) heran, der diverse Modelle des kreativen Prozesses gegenübergestellt und aus den Überschneidungen acht Phasen definiert:

- 1. Problemfindung:** Das Problem wird identifiziert, definiert, hinterfragt, neu definiert.
- 2. Wissenserwerb:** Daten werden gesammelt und ausgewertet.
- 3. Informationssammlung:** Zusätzliche Informationen werden beispielsweise durch Beobachtung gesammelt.
- 4. Inkubation:** »Unproduktive« Zeit, in welcher unbewusste Vorgänge die vorangegangenen Phasen verarbeiten.
- 5. Ideengenerierung:** Eine Vielzahl von Ideen wird generiert und gesammelt.
- 6. Ideenkombination:** Ideen werden miteinander verbunden.
- 7. Ideenauswahl:** Ideen werden analysiert und gefiltert, um die vielversprechendste Idee auszuwählen.
- 8. Ideenexternalisierung:** Die ausgewählte Idee wird durch einen Prototypen umgesetzt, präsentiert und getestet.

Das Wort »getestet« ist ein Hinweis, dass mit diesen acht Phasen der Designprozess nicht endet (er sollte bekanntlich nie enden), sondern dass Raum bleibt für weitere Analysen, Evaluierungen und Entwicklungen. Lawson (2006) beschreibt treffend über alle Phasen hinweg einen iterativen Vorgang innerhalb dieses Prozesses in Form eines Wechsels von Analyse, Synthese und Evaluierung. Die Analyse erforscht Beziehungen, sucht nach Mustern in den Informationen und klassifiziert Grundsätze und Ziele. Sie kann auch als das Ordnen und Strukturieren eines Problems umschrieben werden. Bei der Synthese geht es um das Weiterentwickeln und Finden von Lösungen. Bei der Evaluierung handelt es sich um eine kritische Auseinandersetzung mit den

gefundenen potenziellen Lösungen und ihre Gegenüberstellung mit den definierten Zielen des Designs (Lawson 2006).

Den Vorgängen von Analyse, Synthese und Evaluierung liegen unterschiedliche Denkmodi zugrunde, die einerseits Analyse und Evaluierung und andererseits die Weiterentwicklung und das Finden von Lösungen zulassen. Es bedarf beider Ansätze, um zum bestmöglichen Ergebnis zu gelangen, das den gewünschten Nutzen bietet. Offen bleibt allerdings noch die große Frage: Wie und in welcher Form bzw. zu welchem Zeitpunkt greift die Kreativität in diese Rädchen des Designprozesses ein und wie wirkt sie sich aus?

KREATIVITÄT UND WIE MAN DABEI VOM »LITTLE C« ZUM »BIG C« KOMMT

Kreativität wird sehr oft mit Kunst und Design in Verbindung gebracht. Eine Person gilt als kreativ, wenn sie ein Gemälde malt oder ein architektonisches Konstrukt plant. Doch nicht nur die sichtbaren Ergebnisse eines Gestaltungsprozesses sind kreativ, sondern auch die unsichtbaren Gedanken, ohne die kein kreatives Artefakt und keine Innovation entstehen können. In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen für Kreativität. Eine der treffendsten stammt von Stein (1953) und bezieht sich auf das Produkt von Kreativität: »The creative work is a novel work that is accepted as tenable or useful or satisfying by a group in some point of time. By novel I mean that the creative product did not exist previously in precisely the same form« (Stein 1953, in Runco & Jaeger 2012). Ein kreatives Produkt muss demnach neu sein und von einer bestimmten Gruppe zu einem bestimmten Zeitpunkt als nützlich

ÜBER DIE AUTORIN:

Teresa Sposato ist mit ihrem Studio für ihre Kundinnen und Kunden als Problemlöserin und Ideengestalterin tätig. Als Autorin und Lehrende beschäftigt sie sich mit Design Thinking. In über zehn Jahren beruflicher Tätigkeit konnte sie interdisziplinäre Erfahrungen im Design, Branding und Marketing sammeln. Ihr während ihrer akademischen Laufbahn in den Bereichen Wirtschaft, Gestaltung und Didaktik erworbenes Wissen wendet sie in der täglichen Praxis an. In Workshops und als Lektorin an Fachhochschulen gibt sie ihr Wissen in innovativen Lehrformaten, die viel Raum für Kreativität lassen, weiter. Mit ihrem Projekt »iLab« an der FH St. Pölten gewann sie den Staatspreis für exzellente Lehre. Ihr Buch »Corporate Design Thinking« erschien 2017 im Springer Verlag. Es zeigt, wie Kreativität und ein Design-Mindset ganzheitlich im Unternehmen verankert werden können. www.sposato.at

erachtet werden. Diesem kreativen Produkt müssen jedoch auch kreative Gedanken vorangehen, damit es überhaupt erst entstehen kann. Für Stein (1953) macht Kreativität also einerseits die Neuartigkeit des Produkts aus, andererseits aber auch der Designprozess als Ganzes mit seiner gedanklichen Arbeit. Sawyer (2012) umschreibt dies sehr gut mit einer individualistischen Definition von Kreativität: »Creativity is a new mental combination that is expressed in the world« (Sawyer 2012). Kreativität muss neu und originell sein. Es bedarf einer Kombination gespeicherter Gedächtnisinhalte, und das Ergebnis muss in irgendeiner Art und Weise nach außen kommuniziert werden. Diese Definition von Kreativität basiert auf der Assoziationspsychologie nach Alexander Bain, wonach neue Kombinationen aus Elementen entstehen, die sich bereits in unserem Gedächtnis befinden. Viele dieser Kombinationen werden natürlich nicht neu für die gesamte Welt sein, jedoch neu für diese eine Person. In der Kreativitätsforschung wird diese Art von Kreativität als »little c creativity« bezeichnet (Sawyer, 2012).

Eine um die soziokulturelle Ebene erweiterte These definiert den Begriff Kreativität ganzheitlich und in Interaktion mit dem Umfeld, das sie verändert: »Creativity is the generation of a product that is judged to be novel and also appropriate, useful, or valuable by a suitably knowledgeable social group« (Sawyer 2012). Durch das Kommunizieren der kreativen Gedanken an das Umfeld werden diese hinterfragt, bewertet und weiterentwickelt, sodass ein Produkt entsteht, das auch von einer bestimmten sozialen Gruppe als neuartig, nützlich und wertvoll

erachtet wird. Erst dann spricht man von »big C creativity« (Sawyer 2012). Analog zum Modell der acht Phasen des Designprozesses spielt auch bei dieser Theorie die Wechselwirkung von Ergebnis und Analyse bzw. Evaluierung eine große Rolle. Sie beschreibt sehr gut den stetigen Wandel, den ein kreativer Prozess mit sich bringt. Je nach Zeitpunkt oder sozialem Umfeld gilt ein Designprodukt als vollendet oder als erneut zu bearbeiten.

Ausgehend von Joy Paul Guilfords »Structure-of-Intellect«-Theorie (1950) herrschte in der Kreativitätsforschung seit Langem die Ansicht, dass Kreativität durch divergentes Denken entsteht. Divergentes Denken erlaubt es, durch die willkürliche Kombination von Gedanken sehr viele Ideen in kurzer Zeit zu generieren. Doch um Neues zu schaffen, das nützlich und wertvoll ist, bedarf es nicht nur der Generierung von Ideen, sondern auch deren Analyse und Weiterentwicklung und somit auch einer logischen, rationalen Herangehensweise. Rickards (1999, in: Cropley 2006) beschreibt dies so: »To generate novelty, divergent thinking must be guided by knowledge about how to acquire, organise or apply knowledge.« Es muss zu einem Wechselspiel von divergentem und konvergentem Denken kommen, da zum einen Ideen generiert werden sollen, diese zum anderen jedoch auch analysiert und weiterentwickelt werden müssen. Dazu sind das Hinterfragen von Ideen durch das Zurückgreifen auf vorhandenes Wissen und somit rationales Denken notwendig, welches nur in einem konvergenten Denkmodus passiert. Auch Csikszentmihalyi (1999) weist darauf hin: »Kreativität erfordert, dass konvergierende und



GRAFIKDESIGN COMMUNITY

Die Grafikdesign Community ist eine digitale Community für selbstständige GrafikdesignerInnen, um sich zu vernetzen und Wissen und Erfahrungen auszutauschen. Gegründet wurde sie von Teresa Sposato und Stefanie Mayrwöger mit dem Ziel, BerufskollegInnen eine Gemeinschaft zu bieten, in der sie lernen und sich gemeinsam weiterentwickeln können. Neben regelmäßigen Community Hangouts und Live Sessions via ZOOM gibt es außerdem diverse Leitfäden, Checklisten und Workbooks zum Download, ebenso Workshops zu diversen Themen. Die Mitgliedschaft ist kostenlos und unverbindlich. InteressentInnen können sich gerne über die Website der Community anmelden.

www.grafikdesign.community Instagram: @grafikdesign.community

divergierende Denkweisen effektiv miteinander verbunden werden.« Zusammenfassend ließe sich sagen: »Kreativität ist ein Zusammenspiel aus divergentem und konvergentem Denken, um etwas Materielles oder Immaterielles zu generieren, welches für eine Gruppe zu einer bestimmten Zeit als neuartig, nützlich und wertvoll erachtet wird.«

FAZIT

Entscheidend für den kreativen Prozess im Design scheinen mir die Erschaffung von Neuem, die stetige Wechselwirkung zwischen Artefakt und Außenwelt sowie das Wechselspiel von divergentem und konvergentem Denken, um einerseits neue Ideen zu beflügeln und sie andererseits logisch zu hinterfragen und zu analysieren. Durch Kommunikation und Interaktion mit der Umwelt und soziokulturellen Milieus entsteht

ein iterativer Vorgang aus Analyse, Synthese und Evaluierung, ohne den die Hervorbringung eines nützlichen neuen Artefakts unmöglich wäre. Während des Designprozesses erfahren greifbare und betrachtbare Dinge durch ästhetische Elemente eine Aufwertung. Sie werden neu erschaffen und ihrem Nutzen stiftenden Zweck zugeführt. Kreativität ist während des gesamten Gestaltungsprozesses ein Begleiter, der es DesignerInnen möglich macht, neue Produkte zu erschaffen. Ein Designprodukt kann nur dann erfolgreich sein, wenn eine soziale Gruppe es als neuartig und zu einem gegebenen Zeitpunkt als nützlich und sinnvoll erachtet. Der Designprozess ist ein auf Optimierung ausgelegter Denk-, Handlungs- und Gestaltungsprozess, der steter Veränderung unterworfen ist.

- | | | |
|---|---|---|
| --- Baskerville, Richard L., Pries-Heje, Jan: »Explanatory Design Theory«, in: »Business & Information Systems Engineering«, Bd. 2, Ausg. 5, 2010, S. 271–282 | --- Ihre Grenzen überwinden«, 4. Aufl., Stuttgart 1999 | --- Bd. 1, S. 219–227, San Diego 1999 |
| --- Bayazit, Nigan: »Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research«, in: »Design Issues«, 20.1, 2004, S. 16–29 | --- Guilford, Joy Paul: »Creativity«, in: »The American Psychologist«, 5, 1950, S. 444–454 | --- Runco, Mark A., Jaeger, Garrett J.: »The Standard Definition of Creativity«, in: »Creativity Research Journal«, 24(1), 2012 |
| --- Cropley, Arthur: »In Praise of Convergent Thinking«, in: »Creativity Research Journal«, 18:3, 2006, S. 391–404 | --- Hobday, Michael, Boddington, Anne, Grantham, Andrew: »An Innovation Perspective on Design: Part 1«, in: »Design Issues«, 27(4), 2011, S. 5–15 | --- Sawyer, R. Keith: »Explaining Creativity: The Science of Human Innovation«, New York 2012 |
| --- Csikszentmihalyi, Mihaly: »Kreativität. Wie Sie das Unmögliche schaffen und | --- Lawson, Bryan: »How Designers Think: Demystifying the Design Process«, Oxford 2006 | --- Stein, Morris I.: »Creativity and Culture«, in: »Journal of Psychology«, 36, 1953, S. 31–322 |
| | --- Rickards, T. J.: »Brainstorming«, in: Runco, Mark A., Pritzker, Stephen R. (Hg.): »Encyclopedia of Creativity«, | |

AN APPROACH TO DESIGN AND CREATIVITY

In her work as a problem solver, creator of ideas, teacher, and author, designer Teresa Sposato looks into the theoretical concepts of design and creativity, examining the special characteristics of design processes, which are always complex and creative at the same time. These processes are meant to bring forth innovation resulting from the interplay between artefacts and the social environment and from a combination of divergent and convergent thinking. They inspire new ideas, which they question and analyse at the same time. Communication and interaction with sociocultural milieus release a circle of analysis, synthesis, and evaluation without which the development of useful artefacts would be impossible. Creativity accompanies the design process and enables designers to conceive something new. A design product can only be successful if it turns out to be novel as well as helpful and meaningful in the eyes of a specific social group at a specific moment in time. The design process is a process of thought, action, and creation that strives for optimisation and is subject to constant change. Teresa is one of the founders of the Graphic Design Community, a platform and (online) hangout for graphic designers to network, learn, and exchange ideas. Membership is free.



»ICH MUSS MAL, NICHT-BINÄR!«

Was tun, wenn man ein dringendes Bedürfnis im öffentlichen Raum hat, man sich aber weder »Damen« noch »Herren« zuordnen möchte? Dem Ursprung dieser binären Einteilung und ihrer eventuellen (Auf)Lösung nähert sich dieser Artikel aus gestalterisch-signaletischer Sicht.

von Katrin Beste

WIE FUNKTIONIEREN PIKTOGRAMME?

Piktogramme kommen universell zum Einsatz. Sie sind Zeichen, die man entschlüsseln kann, ohne lesen zu können, weil sie zumeist bildlich darstellen. Viele Piktogramme funktionieren unabhängig vom Kulturkreis oder vom Sprachgebrauch – weil sie entweder so klar darstellen, was gemeint ist, oder weil wir sie schon gelernt haben. Sowohl Icons als auch Symbole können die Basis von Piktogrammen sein. Das Icon (Abb. 1) ist ein Zeichen, das dem Darzustellenden mit variablem Abstraktionsgrad ähnelt. Das Symbol (Abb. 2) hat keinen direkten Bezug zum Dargestellten und muss folglich erlernt werden.¹

Piktogramme sollen in vereinfachter, visueller Form Informationen transportieren. Sie werden häufig in der Wegführung, aber auch für Gebote, Verbote oder Beschreibungen verwendet. Piktogramme können hinsichtlich dessen, was sie darstellen, hinterfragt und unterschieden werden. Piktogramm-Gestaltenden obliegt dabei häufig die Entscheidung, welches visuelle Element von dem zu Bezeichnenden so prägend und eindeutig darstellbar ist, dass es als Piktogramm eingesetzt werden kann. Nehmen wir das Beispiel Piktogramm einer Kaffeetasse. Findet sich dieses beispielsweise in einem Museum, wird sich dahinter ein Café – in dem es vielleicht auch Bier, Soda und Kuchen gibt – verbergen. In einer Gemeinschaftsküche bedeutet dieses Piktogramm an einer Schranktüre, dass sich dahinter die Kaffeetassen befinden. In beiden Fällen, in dem einen als essenzielles Pars pro toto, im anderen konkret deskriptiv, verweist das abstrahierte Bild einer Kaffeetasse auf Kaffeetassen, die an dem entsprechenden Ort tatsächlich zu finden sind.

Piktogramme für Tätigkeiten sind schwieriger eindeutig zu gestalten, sodass der Raum, in dem bzw. die Gegenstände, mit denen die Tätigkeit stattfindet, als dargestellte Elemente erhalten müssen. Ein offenes Buch steht für Lesen, die Laufschuhe für Joggen. Warum sich auf WC-Türen ein Piktogramm

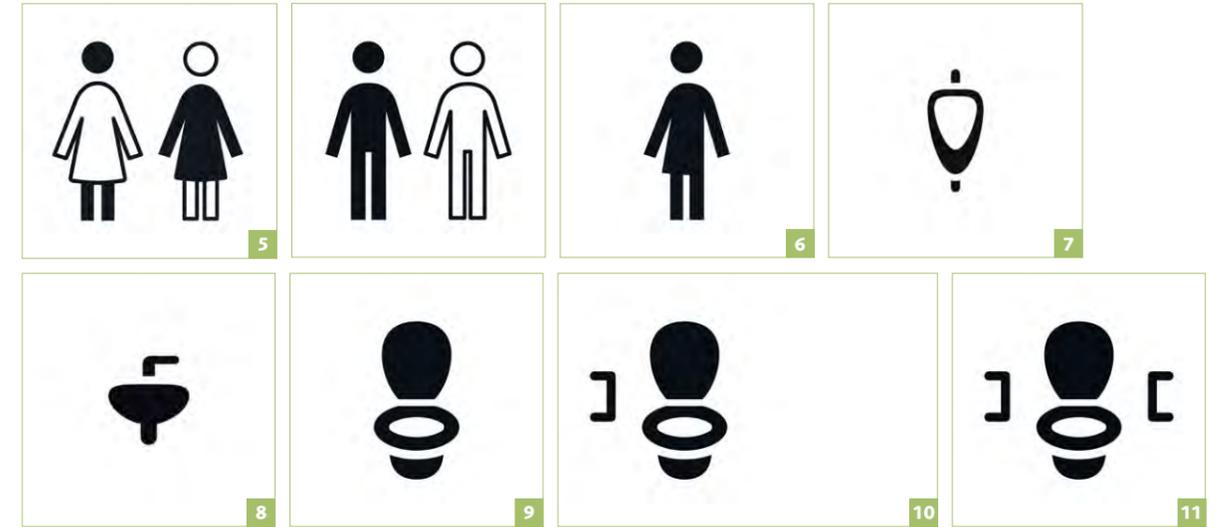
eines Mannes (Abb. 3) bzw. einer Frau (Abb. 4) findet, bleibt somit etwas kryptisch: Weder ist der Mann bzw. die Frau für das hinter der Tür Liegende charakteristisch, noch finden sich dort tatsächlich Männer bzw. Frauen.

ÖFFENTLICHE WCS – EINE DISKRIMINIERUNGSGESCHICHTE?

In Wien wurde die erste öffentliche Bedürfnisanstalt 1884 errichtet. Vorausgegangen war dem ein Fachartikel, der die Notwendigkeit öffentlicher Pissoirs darlegte. Öffentliche Bedürfnisanstalten waren vornehmlich Männern vorbehalten – weil es für bürgerliche Frauen als nicht schicklich galt, außerhalb der eigenen vier Wände dem gemeinten Bedürfnis nachzugehen. Diese Situation verdeutlicht sich in den Zahlen von 1939: Zu diesem Zeitpunkt gab es in Wien 109 öffentliche WC-Anlagen und 171 Pissoirs (Situation 2000: 160 WC-Anlagen, 15 Pissoirs).² Frauen spielten in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens keine oder eine untergeordnete Rolle. So waren von der Gründung 1365³ bis 1897⁴, also über 500 Jahre, keine Frauen an der Universität Wien zum Studium zugelassen. Wozu also Damen-WCs vorsehen? Tatsächlich war dies eine der Ursachen, warum die ersten Studentinnen – natürlich nicht nur in Wien – ihr Studium abbrachen oder an Nierenleiden erkrankten:^{5,6} Es gab keine für sie vorgesehenen Örtlichkeiten.

Eine weitere »Exklusion« von Personengruppen thematisiert beispielsweise der Film »Hidden Figures« (2016): In den USA gab es bis in die 1960er-Jahre getrennte WC-Anlagen für »white people« und »colored people«. Die Toiletten für »colored people« (Abb. 5) waren selbstverständlich nur dort, wo man wünschte, dass sich People of Color aufhielten.

Wann genau in den 1990er-Jahren das erste barrierefreie öffentliche WC in Wien eröffnet wurde, konnte nicht eruiert werden. Tatsache ist jedoch,



dass es für Menschen mit besonderen Platzbedürfnissen oder Menschen, die Haltegriffe benötigen, nach wie vor ein Problem ist, ein entsprechendes WC im öffentlichen Raum zu finden.⁷

Dieser Rückblick zeigt, dass ein Ort, der eigentlich für alle Menschen geeignet sein könnte und sollte, schrittweise für bisher Diskriminierte geöffnet wurde. Dass auch das binäre System – »Manderl« oder »Weiberl« – ausschließend ist, wird uns durch die Gender-Debatte vor Augen geführt.

STEREOTYPE WC-PIKTOGRAMME

Das klassische Damen- und Herren-WC-Piktogramm basiert auf – längst überholten – Stereotypen. Rock bzw. Kleid, eventuell eine Langhaarfrisur, definieren heutzutage weder den Großteil der Frauen, noch sind sie den Frauen exklusiv vorbehalten. Aber auch andere Versuche, diese veralteten Darstellungen ins 21. Jahrhundert zu holen, verändern nicht die Grundproblematik: Menschen anhand visueller Merkmale in zwei Gruppen einteilen zu wollen – sei es nun durch die Figur (breitere Schulter und breite Beinstellung versus schmale Taille und geschlossene Beine), die Kleidung, die Frisur oder die Haltung. Auch das Gender-Symbol, Kreis mit Pfeil nach rechts oben oder mit Kreuz nach unten, teilt binär in männlich und weiblich ein – und lässt damit Menschen, die sich diesen zwei Möglichkeiten nicht zugehörig fühlen, ausgeschlossen zurück.

Stellt man sich eine Szene in einer Schule vor, wo ein als Bub gelesenes Kind das Mädchen-WC betritt, können wir uns die Wortmeldungen der Klassenkameradinnen ausmalen. Der WC-Besuch als Outing; das dringende Bedürfnis als Entweder-Oder-Entscheidung, wenn man sich selbst vielleicht mehr nach »und« oder »weder-noch« fühlt. Im Jahr 2008⁸ wurde zum ersten Mal die Verwendung des verschmolzenen Damen-Herren-Piktogramms (Abb. 6) dokumentiert, um ein WC für (alle) Menschen zu beschriften.

Seither finden sich außerdem Außerirdische, Einhörner und andere Charaktere gemeinsam mit Damen und Herren auf Beschilderungen.

Alle diese Überlegungen lassen Folgendes außer acht: Hierbei handelt es sich vorrangig um ein Beschriftungs-, und nicht um ein Ausstattungsproblem! Das Sitz-WC, so wie es jede/r von uns zu Hause hat, kann ja unabhängig vom Geschlecht von jeder/m verwendet werden! Warum also nicht dementsprechend kennzeichnen, wie schon 2018 vom Verein Intergeschlechtlicher Menschen Österreichs⁹ gewünscht?

AKTUELLER STAND DER DEBATTE

Ausgangslage für das binäre System ist das vorherrschende heteronormative Denken, das häufig auch als Gegenargument für WCs für alle angeführt wird: Frauen fühlen sich unter Frauen sicher, Männer fühlen sich unter Männern sicher. Somit wird ein Bedürfnis, das alle Menschen gleichermaßen betrifft, in zwei Kategorien aufgeteilt: binär, von Geburt an vorgegeben. Ein weiteres Gegenargument ist die Wartezeit: Männer führen ins Treffen, dass Frauen mehr Zeit auf WCs benötigen, weshalb sie keine gemeinsamen WCs nutzen möchten. Das stimmt insofern, als dass Menschen mit Penis Pissoirs verwenden können und somit Platz und Zeit sparen. Studien haben jedoch ergeben,⁸ dass gemeinsame WCs in Summe die Wartezeit verkürzen, da nun – logisch – WCs nicht nur von der halben potenziellen NutzerInnengruppe genutzt werden können, sondern von allen. Pissoirs (Abb. 7), die die Aufenthaltsdauer verkürzen, weiterhin vorzusehen, ist demnach eine gute Idee – natürlich in abgegrenzten Kabinen. Auch Frauen-WCs unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Ausstattung: Meist haben sie ein Extra, nämlich Mistkübel, in jeder Kabine. Noch praktischer wäre für menstruierende Personen ein Waschbecken (Abb. 8) im selben Raum wie das Sitz-WC (Abb. 9) – womit wir schon beim Traum vom barrierefreien WC für alle

- 1 Icon: Zeichen mit variablem Abstraktionsgrad
- 2 Symbol: Zeichen ohne direkten Bezug zum Dargestellten
- 3 Piktogramm eines Mannes
- 4 Piktogramm einer Frau

- 5 Piktogramme für Toiletten für People of Color
- 6 Verschmolzenes Damen-Herren-Piktogramm
- 7 Piktogramm Pissoir
- 8 Piktogramm Waschbecken
- 9 Piktogramm Sitz-WC
- 10 WC mit mehr Platz
- 11 WC mit Haltegriffen

Bilder 7, 8, 9 © d-licious Grafikdesign und Signaletik e.U., die übrigen Katrin Beste

Menschen wären. Dem steht neben dem erhöhten Raumbedarf und der teilweise kostenintensiveren Ausstattung auch wieder die Tatsache im Weg, dass manche sehbeeinträchtigte Menschen die »Enge« durchschnittlicher WC-Kabinen schätzen.

WIE GEHT »WC FÜR MENSCHEN«?

Die Zukunft wird also nicht so aussehen, dass es überall nur noch Sitz-WCs mit einem genormten Raumbedarf geben wird. Wie es tatsächlich gehen kann, ein inklusives WC-Miteinander zu gestalten, stellt Paul Mijksenaar in seinem »White Paper: Beyond the Binary«¹⁰ vor. Er beschreibt darin ein unter *stalled.online* abrufbares Projekt: einen gemeinsamen Waschraum, von dem aus getrennte Kabinen mit unterschiedlichen Ausstattungen die verschiedenen Bedürfnisse abdecken. Ein weiteres spannendes Dokument unter dem Titel »Non Binary Universities« der Akademie der bildenden Künste Wien¹¹ gibt – neben Hinweisen zur gendergerechten Kommunikation und Administration an Universitäten – unter der Überschrift »Toilettenordnung« auch einen praxisrelevanten Überblick über die »geschlechtersensible Gestaltung von WC-Anlagen«. Schwachpunkt beider Publikationen^{10, 11} bleibt die Integration des barrierefreien WCs in die Piktogrammlogik. Auch meine Versuche, ein WC mit mehr Platz oder Haltegriffen als Piktogramm zu gestalten, sind noch nicht erfolgreich. »Mehr Platz« (Abb. 10) ist nur im Gegensatz zu »weniger Platz« klar erkennbar. Haltegriffe (Abb. 11) können ebenso Dekor sein und führen nicht dazu, das allein zum Einsatz kommende Piktogramm für barrierefreie WCs zuordnen zu können. Solltet ihr Ideen haben, können wir die Welt Schritt für Schritt inklusiver machen.

Übrig bleibt ein Kompromiss: ein Kompromiss aus verschiedenen WC-Angeboten, die aufgrund ihrer Ausstattung von Menschen mit dringenden

Bedürfnissen auf- und ausgesucht werden können.¹² Die Ausstattung wird ihnen durch entsprechende Piktogramme kommuniziert. Ob dadurch tatsächlich alle Menschen inkludiert werden, wird die nächste Debatte zu diesem Thema zeigen.

¹ Abdullah, Ryan; Hübner, Roger: »Piktogramme und Icons. Pflicht oder Kür«, Verlag Herman Schmidt Mainz, 2005.

² repositum.tuwien.at/handle/20.500.12708/16777.

³ de.wikipedia.org/wiki/Universit%C3%A4t_Wien.

⁴ geschichte.univie.ac.at/de/themen/frauen-der-universitaet-wien.

⁵ de.wikipedia.org/wiki/Hildegard_Burjan.

⁶ www.erzaehlmirvon.wien/pionierinnen-politik/.

⁷ www.behindertearbeit.at/41089/wiener-wc-odysee-ich-muss-aber-ich-kann-nicht/.

⁸ www.mijksenaar.com/the-ultimate-all-gender-restroom-symbol-is-here/.

⁹ wien.orf.at/v2/news/stories/2949321/.

¹⁰ inclusivity.mijksenaar.com/work/all-gender-white-paper/.

¹¹ akbild.ac.at/Portal/universitaet/frauenfoerderung-geschlechterforschung-diversitaet/non-binary-universities/NonBinaryUniversitiesVADEMEKUM_AkademiederbildendenKunsteWien_2019.pdf.

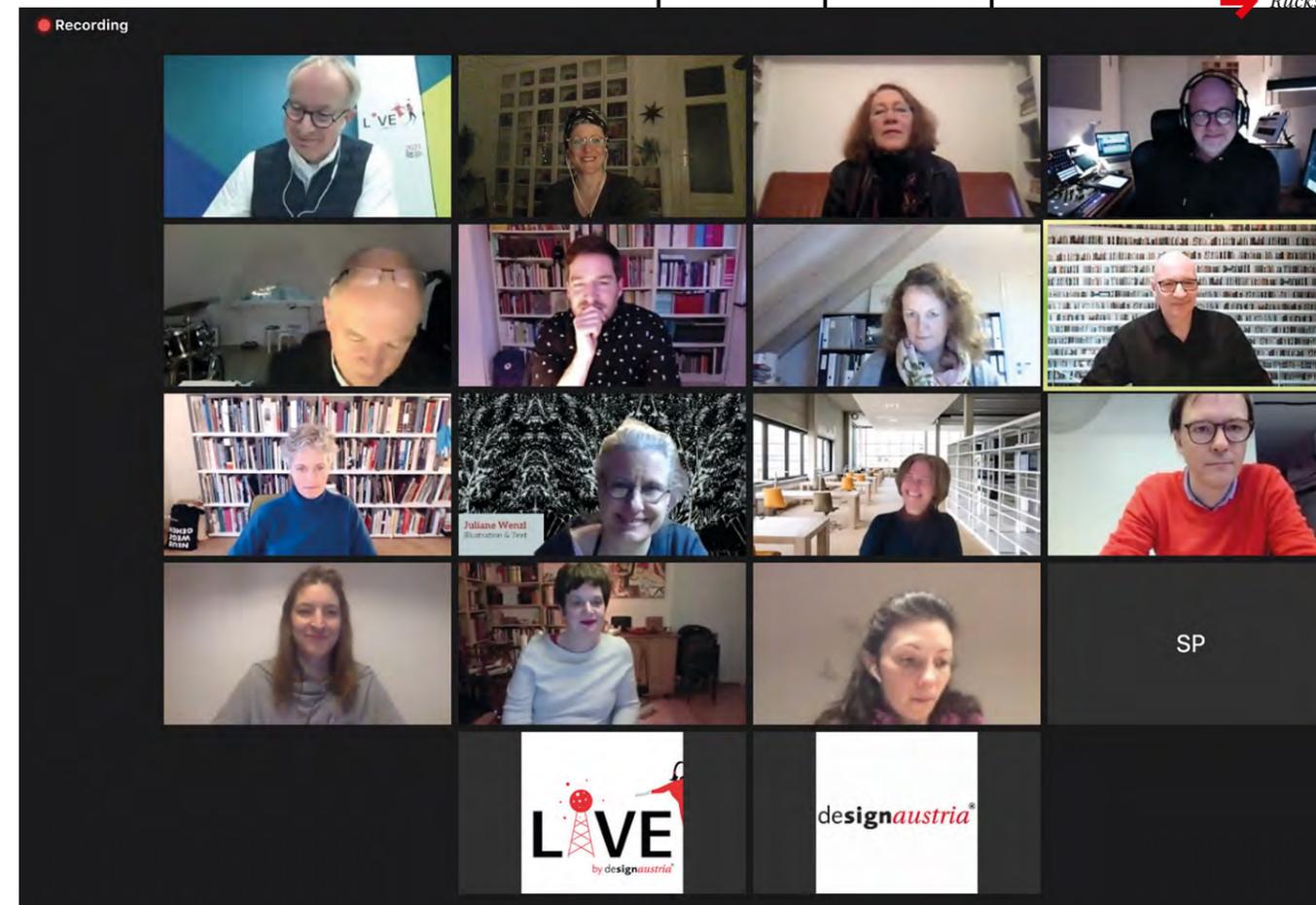
¹² www.stalled.online/.

ÜBER DIE AUTORIN:

Mag. Katrin Beste, BA, hat Ernährungswissenschaften und zwölf Jahre später Grafik- und Informationsdesign studiert. Ihr Herz schlägt für die Signaletik, insbesondere für Lagepläne, Piktogramme und eine bessere Wegführung für alle Menschen. Sie ist Mitbegründerin der FYI: Konferenz für Informationsdesign und Österreich-Vertreterin des IIID. Sie arbeitet selbstständig und angestellt bei d-licious e.U.

»I NEED TO GO TO THE LOO, BUT IN A NON-BINARY WAY!«

Information designer Katrin Beste, starting out from such basics as the difference between icon and symbol, examines pictograms for public toilets/restrooms and wonders how it came that they are (still) identified by the signs of a man and of a woman. Pictograms being vehicles of information, it is hard to understand why this should be the case, as these icons are not actually characteristic of what happens behind these doors. The story of the public toilet is a story of discrimination – of women, of people of colour, of non-binary gender. In the old days, women did not play an important role in public life anyway, and bourgeois women were not expected to use public toilet facilities after all. In the United States, segregation demanded that »white people« and »black people« should use separate »bathrooms«. At some point in the 1990s, the first barrier-free public restroom opened in Vienna. It is still hard for people with special needs to find appropriate public toilets. And the traditional pictograms are based on outdated stereotypes: today many women rarely wear skirts and frequently have short hair, while many men have long hair. Nevertheless the old desire to divide humankind into two different groups according to visual characteristics tends to prevail. A pictogram representing both a man and a woman was first documented to have been used in 2008 to mark a public toilet that could be frequented by everyone. On the other hand, one might consider indicating whether a public restroom is equipped with a urinal (takes less time!) or a sit-down toilet. It would also be useful to have toilets with a wash basin inside the booth, such as for menstruating women. People in wheelchairs need more space, while the visually impaired might appreciate »narrowness«. In his »White Paper: Beyond the Binary«, Paul Mijksenaar describes a project of a shared washroom with separate booths for different needs. It will be necessary to develop appropriate pictograms indicating the equipment of toilets for everyone to find what they are looking for. In this way, the world could become a bit more inclusive.



DESIGNAUSTRIA LIVE AT MCBW – MUNICH CREATIVE BUSINESS WEEK 2021

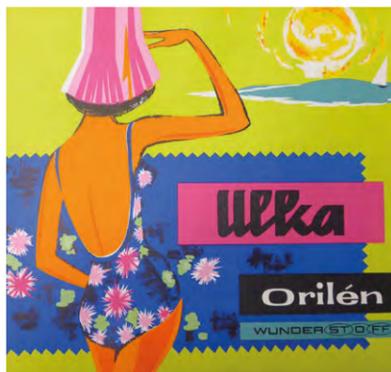
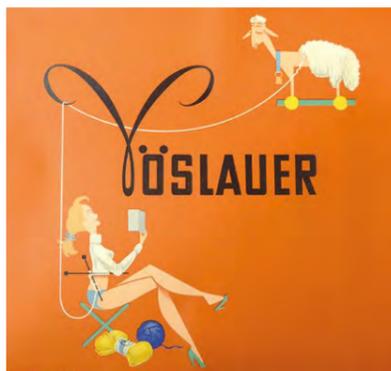
Jeden Abend von 8. bis 13. März machte designaustria über das eigens im designforum Wien eingerichtete Zoom-Studio drei Stunden Live-Programm und schickte, launig moderiert von Vorstandsmitglied Martin Fößleitner, Gespräche, Inspirationen und Kontroverses über den virtuellen Äther ins benachbarte Bayern und indie Welt. Es ging um gemeinsame Aktivitäten, Austausch in Lehre und Forschung, einen Streifzug durch Projekte und Sammlungen, Wiener Straßenbahnplakate, den Joseph Binder Award, Robotics, Otto Neurath, Informationsdesign, Circular Economy, das Neue Bauhaus und BEDA, Systemwissenschaften, eine österreichische UNESCO City of Design und vieles mehr. Erstaunlich, was in Zeiten von COVID-19 dennoch möglich ist. Es war: GREAT FUN und VERY INTERESTING.



Ein Highlight des Österreichprogramms, physisch vor Ort in München zu erleben, war wohl die Ausstellung von originalen Wiener Straßenbahnplakaten der 1950er-Jahre im Sonderformat 34 x 37 Zentimeter aus dem Archiv von designaustria – untergebracht in einem Glascontainer vor der Alten Pinakothek: Schicke Damen im Badeanzug begegnen darin fotografierenden oder Milch trinkenden Herren in einer Welt, die nicht mehr die heutige ist. Ob man sie mit nostalgischem oder kritischem Blick, mit einem Schmunzeln oder Stirnrunzeln betrachtet, bleibt wohl jeder/jedem selbst überlassen. Am ersten Abend berichteten Nicola Weber vom WEI SRAUM.

Designforum Tirol und Daniel Huber von moodley über ihre Nähe zu Bayern, Beat Steffan vom Leopoldmuseum stellte den expressionistischen Bühnenbildner, Gebrauchsgrafiker und Architekten Emil Pirchan vor.

Weiter machte Bärbl Weingartshofer mit einem Blick zurück auf Otto Neurath und seine Errungenschaften um die Demokratisierung von Wissen durch Infografik – Erkenntnisse, die sie selbst in ihren Broschüren »Gender in Focus« für die Universität Wien umgesetzt hat. Dabei gilt: Es ist besser, sich vereinfachte Mengenbilder zu merken, als

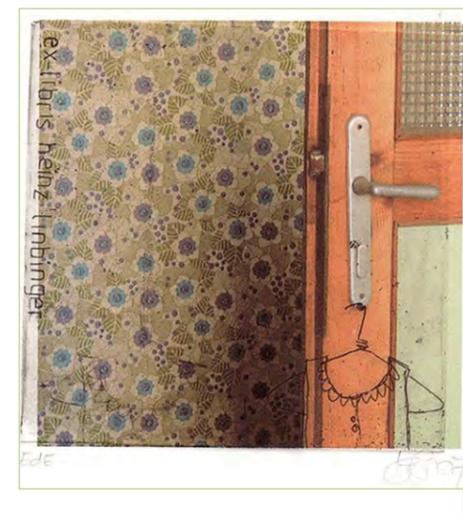
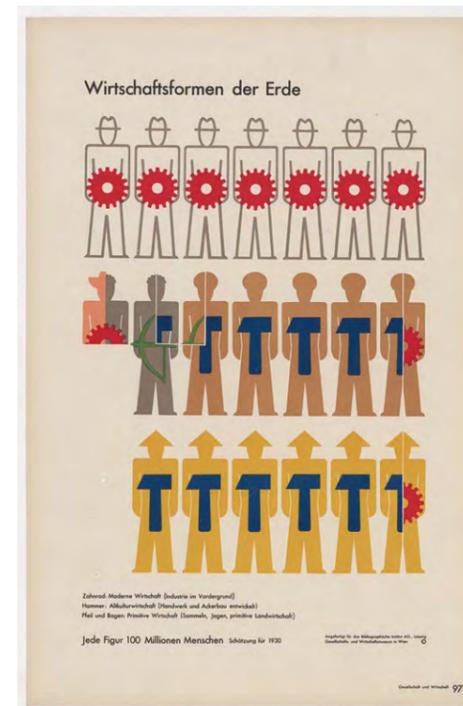


- 1 Ausstellung der Wiener Straßenbahnplakate von der Alten Pinakothek
- 2 Straßenbahnplakate »Vöslauer Wolle« (Offermann), »Fotografieren« (Fuhrherr/Schmidt), »Fahr mit der Bahn« (Johannes Kral), »Ulka Orilén« (Ilse Jahnass), »Milch« (August Schmid), »Winterfreuden in Niederösterreich« (Walter Hofmann)

genaue Zahlen zu vergessen. Karin Huber-Heim vom Circular Economy Forum Austria berichtete über vernetzte Aktivitäten zur Stärkung und Umsetzung von Kreislaufwirtschaft in einem nationalen und internationalen Umfeld. Heinrich R. Scheffer führte durch die Geschichte seiner einzigartigen Exlibris-Sammlung, die er designaustria im Vorjahr als Schenkung übergeben hat (siehe Ausgabe 1.2021), und Eberhard Schrepf, Leiter der Creative Industries Styria (CIS), sprach über den steinigen, aber lohnenswerten Weg von Graz zur UNESCO City of Design.

Für eine schon in der Grundschule in den Lehrplan integrierte Designausbildung plädierten Boris

Kochan, Gestalter und Kommunikator aus München, und seine MitstreiterInnen des New Education Circle: Jeder Mensch soll mit den »Creative Technologies« vertraut gemacht werden und digitale Kompetenzen erwerben, um seine gestalterischen Fähigkeiten im eigenen (Berufs)Leben einsetzen zu können: Design als interdisziplinärer, multikultureller und generationenübergreifender gesellschaftlicher Hebel, der Visionen wahr werden lässt. Branding-Experte Christian Thomas bot einen Ausblick auf die große Markenausstellung im Sommer (siehe Ausgabe 1.2021 sowie die Beilage zu diesem Heft) und sprach zudem mit Schlumberger-Boss Benedikt Zacherl über das Rebranding der österreichischen Sekt-Traditionsmarke



durch die Agentur Leo Burnett (Anm. d. Red.: Die »alte« Schlumberger-Elfe ist übrigens ein Werk von Illustrator Willi Mitschka, ehemals Präsident von designaustria). Wertvolle Ausführungen zu den Dos and Don'ts von Datenvisualisierung als wichtigem Tool der Forschung lieferte Florian Halm von der Donauuniversität Krems. Einblicke in sein »Grenzenloses Kopfkino«, das er mit seiner Agentur Sturmerprobt für seine Kunden anlaufen lässt, gab Gründer Harald Sturm. Und Michael Hofbauer und Florian Nimmervoll von DO:IT führten durch Themen nachhaltiger und ganzheitlicher Produktentwicklung mit den Möglichkeiten modernster Technologien und stellten ihre hocheffiziente FFP3-Atemschutzmaske »Aircare+« vor.

Zeitgemäße Kleingrafik und Exlibris von Frauen wie Karoline Riha und Nurgül Arıkan eröffneten den vierten Tag. Das verblüffende Kontrastprogramm dazu lieferte Laura Pfromm von der Donauuniversität Krems mit Human Robotics. Designerin und Designhistorikerin Anita Kern sprach über den in Österreich und den USA prägenden Gestalter Joseph Binder und den nach ihm benannten und in



seinem Andenken von designaustria durchgeführten internationalen Wettbewerb für Grafikdesign und Illustration.

»Ethik für alle« forderte Thomas Bade in seinem Vortrag zum Thema Universal Design. Grüße aus China überbrachte Severin Filek mit einem Bericht über den Design Intelligence Award, den designaustria mittlerweile mehrfach verliehen bekam; aus Japan grüßten Doris Lang und Ingmar Thies mit den eindrucksvollen Gedenkplakaten der Initiative »Hiroshima Appeals«, die im Sommer 2020 auch im designforum Wien zu sehen waren; und aus Italien schickten Marcello Colledani und Tamara König Grüße mit ihrem EU-Projekt »FiberEUse«, das sich über die Wiederverwendung von faserverstärkten Verbundstoffen in Form nachhaltiger, funktionaler und ästhetischer Produktlösungen Gedanken macht.

Kulturhistoriker und Autor Bernhard Denscher, der sich mit seiner Website www.austrianposters.at am Puls des Grafik- und Kommunikationsdesigns befindet, stellte zwei Größen der österreichischen

- 3 Otto Neurath, Gerd Arntz: »Bildatlas«, 1930
- 4 Anita Kern: |designer|leben| #8.2: »Joseph Binder«
- 5 Joseph Binder: Verpackungsgestaltung für Heller
- 6 Karoline Riha: Exlibris für Heinz Lindinger
- 7 Willi Mitschka: Illustration »Schlumberger-Elfe«



8



9

Werbeillustration der Nachkriegszeit ins Rampenlicht und dabei deren zum Teil damals und wohl auch heute nicht (mehr) gegebene »politische Korrektheit« zur Diskussion: Paul Aigner war vornehmlich für Wäsche, Bademoden, Tourismus und Politik tätig, sein deutscher Kollege Gerhard Brause schuf das kesse Pez-Mädchen und Werbung für Palmers. Jüngst erschienen ist Bernhard Denschers Buch »Werbung, Kunst & Medien in Wien 1888–1938« (siehe Seite 35). Stefan Blachfellner vom Bertalanffy Center Wien sprach über das faszinierende weite Feld der Systemwissenschaften und ihren Beitrag zur Problemlösung und Gestaltung; Isabelle Vérilhac und Michael Thomson vom europäischen Dachverband Bureau of European Design Associations (BEDA) berichteten unter Anwesenheit von Gerhard Jagersberger vom Bundesministerium für Kunst und Kultur über das New European Bauhaus, das sich einer nachhaltigen Gestaltung und Designpolitik für Europa verschrieben hat.

Für reichlich wienerisches Flair sorgten die Online-Weinverkostung mit Fred Loimer – »Gluegglich ist, wer [nicht] vergisst« –, die Online-Kaiserschmarren-Zubereitung mit Designerin und Illustratorin Catharina Ballan und ein Wiener-Walzer-Tanzkurs mit Tanzmeisterin Barbara Westermayer – zweifellos Höhepunkte für die deutschen und internationalen Gäste. Den Tag beschloss die ganze Woche hindurch

pünktlich um 20.30 Uhr Rudolf Greger mit seinen besinnlichen Design-Abendsätzen: Über Gesinnung, Strategie, wirtschaftlichen Erfolg und ein besseres Leben führte er zum Ideal und schließlich zur Seele, die Design den Dingen und dem Dasein auf der Welt und darüber hinaus einhaucht.

designaustria.live www.mcbw.de

DESIGNAUSTRIA LIVE AT MCBW – MUNICH CREATIVE BUSINESS WEEK 2021

Every evening from 8 to 13 March, designaustria went on air live for three hours from its Zoom studio at designforum Wien, broadcasting talks, inspirations, and sometimes controversial ideas to its neighbours in Bavaria and the world. The programme, wittily hosted by board member Martin Fößleitner, featured various joint activities, exchanges between academia and research, forays into national and international projects, tours of collections, an exhibition on Viennese tram posters from the 1950s in Munich, the Joseph Binder Award, robotics, Otto Neurath, information design, circular economy, the New Bauhaus propagated by BEDA, the benefits of systems science, Graz as a UNESCO City of Design, and much more. Highlights most popular with our international audience were a tasting of Austrian wines from wine-grower Fred Loimer, a cooking course for Viennese Kaiserschmarren [or Emperor's Mess ☺], and a dance course for Viennese waltz. Amazing what can be done in times of COVID-19. It was: GREAT FUN and VERY INTERESTING.



10



11



12



13

8 Gerhard Brause: »PEZ-Mädchen«

9 Paul Aigner: Plakat »Wintersports in Austria«



10 Typejockeys: Erscheinungsbild JBA16

11 Emil Pirchan: Plakatentwurf (Collage), 1912

12 Ikko Tanaka: »Hiroshima Appeals 1988«

13 Kazunari Hattori: »Hiroshima Appeals 2018«

WAS BLEIBT? 96 JAHRE DESIGNGESCHICHTE

Über tausend Ausgaben, ebenso viele teils spektakuläre Cover, unzählige Seiten, angefüllt mit Fachwissen und Inspirationen – seit 1924 begleitete die »novum« GrafikdesignerInnen weltweit, nicht selten von der Schulbank bis zur Rente. Im Dezember wurde die Zeitschrift nach 96 Jahren als eigenständige Publikation eingestellt. Ein großer Verlust, aber auch die Chance für einen Neuanfang.

von Christine Moosmann

Vor über zwanzig Jahren führte mich eine Stellenausschreibung in der Bleiwüste der »Süddeutschen« zur »novum«, ich bewarb mich auf das ausgeschriebene Volontariat und wurde mit dem schönsten Job der Welt belohnt. Denn die »novum« war nicht irgendeine Zeitschrift, sie war eine Institution, die seit 1924 dokumentierte, was gute Gestaltung ist, und selbst Designgeschichte schrieb. Als junge Journalistin war es für mich faszinierend, in alten Ausgaben zu blättern und zu staunen, wie frisch und innovativ manche Arbeiten auch nach 70 oder 80 Jahren noch waren. Am Beispiel der »novum«, die in den ersten Jahrzehnten noch »Gebrauchsgraphik« hieß, konnte man sehen, was zeitlose Gestaltung bedeutet. Und man konnte nachverfolgen, wie sich das Grafikdesign veränderte und weiterentwickelte, wie Trends entstanden und Moden vergingen.

Was mich ebenfalls beeindruckte, war die Internationalität der Zeitschrift. 1924 in Berlin von H. K. Frenzler gegründet, erschien sie schon kurz darauf in einer zweisprachigen Version, denn man hatte den amerikanischen Markt im Blick. Im Lauf der Zeit kamen weitere Sprachen hinzu, und die »novum«/»Gebrauchsgraphik« adressierte LeserInnen in über 70 Ländern weltweit in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch. Hatte ich etwa mit Designstudios in Lateinamerika zu tun, bekam ich oft begeisterte Rückmeldungen, natürlich kannte man die »novum«, sie begleitete viele GestalterInnen seit dem Studium.

Es machte uns alle stolz, für eine Zeitschrift mit solch langer Geschichte zu arbeiten und an dem Grundsatz festzuhalten, das zeigen zu wollen, was

gute Gestaltung ist. Als in den Nullerjahren immer mehr Printpublikationen eingestellt wurden oder ins Internet abwanderten, setzen wir bei der »novum« explizit auf Print und Haptik. Besonders die Titel wurden zum Aushängeschild, und unter der Ägide von Chefredakteurin Bettina Schulz entstanden viele bisweilen atemberaubende Cover. Diese Kombination von Designqualität und sinnlichem Erleben machte die »novum« zu etwas Einzigartigem.

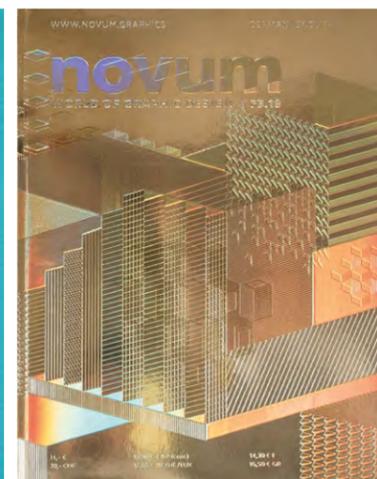
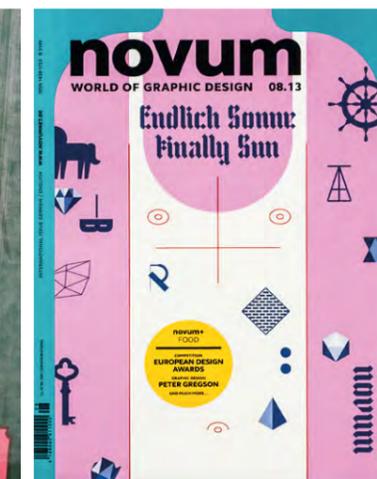
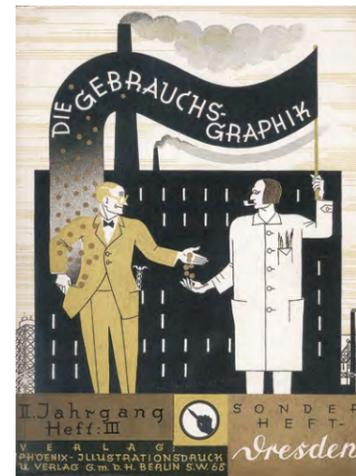
Für mich als Redakteurin und spätere Chefredakteurin war es gerade dieses Experimentieren mit neuen Papieren, mit verschiedenen Drucktechniken oder mit Materialien, die für Zeitschriftencover eigentlich gar nicht vorgesehen waren, aber auch die Zusammenarbeit mit tollen Kreativen und SpezialistInnen, die die Arbeit so besonders machten. Wie schon gesagt, der beste Job der Welt. Im Juni vergangenen Jahres war Schluss damit. Für uns als Team völlig überraschend entschied sich der herausgebende Verlag, die »novum« als eigenständige Publikation einzustellen. Kurz vor dem 100. Jubiläum bedeutete das das Aus für eine publizistische Institution und das Aus für das »novum«-Team. Ein harter Schlag für uns alle.

Doch die »Gebrauchsgraphik« war nicht nur 1924 in einem Verlag namens Phönix gegründet worden, auch nach dem Zweiten Weltkrieg musste man von vorn beginnen, und die Zeitschrift erfand sich über die Jahrzehnte hinweg mehrmals neu. Also beschlossen meine KollegInnen und ich, es ebenfalls anzupacken, und gründeten im Herbst 2020 – ausgerechnet in diesem verfluchten Jahr – einen eigenen Verlag. Während wir noch vier »novum«-Ausgaben zu produzieren hatten, schlugen wir uns mit Unternehmens- und Vertragsrecht herum, stellten Finanzpläne auf und konzipierten ein neues Magazin. Im Februar war es dann endlich so weit, und unser Baby erblickte das Licht der Welt: das »Grafikmagazin«.

Ein Designbüro nannte es einen wahren »Mutausbruch«, in dieser Zeit ein Printmagazin zu gründen, aber warum auch nicht? Der Mensch ist ein Wesen, das nicht nur sieht und hört, sondern auch riecht und fühlt – Print bedient all diese Sinne und kommuniziert auf vielerlei Ebenen. Und brauchen DesignerInnen heute keine unabhängigen Fachmedien mehr? Versorgen uns Algorithmen ebenso gut und zuverlässig mit Informationen und



Ein Jahresabo des neuen »Grafikmagazins« umfasst sechs Ausgaben in Print + Digital und kostet Euro 105 (inkl. USt.) bei kostenlosem Versand.
www.grafikmagazin.de



Inspirationen? Ich denke, eine Fachzeitschrift hat heute ebenso viel Daseinsberechtigung wie 1924, nur die Spielregeln haben sich geändert. Vielleicht kommt es heute noch mehr auf Qualität an als früher und darauf, dass man die Stärken von Print bewusster ausspielt. Für die erste Ausgabe des »Grafikmagazins« führte ich ein Interview mit Paula Scher, jener großartigen Gestalterin, die seit über 50 Jahren das amerikanische Grafikdesign prägt. Sie erklärte mir, was ein Magazin ihrer Meinung nach erfolgreich macht: Es muss schön und ein großartiges Objekt sein, der Inhalt abwechslungsreich und intelligent und das Gesamtpaket inspirierend. Diesem Rat sind wir gefolgt, ob das »Grafikmagazin« dieses Versprechen auch einlöst, müssen unsere Leserinnen und Leser selbst entscheiden. Für uns war die Neugründung unseres

Magazins die Chance, auch vieles anzupacken, wozu uns vorher der Mut fehlte, und vieles neu zu machen und neu zu denken. Die »novum« bleibt eine Wunderkammer der Designgeschichte, und ihre Einstellung ist ein großer Verlust. Doch sie hat auch enorm viel kreative Energie freigesetzt, und nun habe ich ihn wirklich: den besten Job der Welt.

Alle »Gebrauchsgraphik«-Ausgaben bis 1944, inklusive Suchfunktion und Schlagwortregister gibt's unter: www.illustrierte-presse.de

Die »novum«-Webseite hat der Verlag leider stillgelegt, aber hier kann man sich noch die aktuelleren Hefte ansehen: behance.net/novummagazine

Legendäre Covergestaltungen von »Gebrauchsgraphik«/»novum«: 1925/03, 1938/08, 1961/05, 1972/07, 1989/09, 2005/02, 2013/08, 2018/03

WHAT REMAINS AFTER 96 YEARS OF DESIGN HISTORY?

Journalist Christine Moosmann was editor-in-chief of the legendary »novum« magazine, which first appeared in 1924 under the name of »Gebrauchsgraphik« and was surprisingly closed down last year by its owners after more than 1,000 issues. When more and more print publications ceased to appear in the noughties, »novum«, under then-editor-in-chief Bettina Schulz, explicitly and successfully focused on the possibilities of paper, print, and its special effects and techniques. With readers in 70 countries, »novum« accompanied graphic designers around the globe, sometimes from cradle to retirement. It was not merely an ordinary magazine, with its spectacular covers, innovative approach, and international outlook it was an institution showcasing good graphic design, having become part of design history itself. The end of »novum« meant a big loss for those who worked for it and for its readers, but it was also the chance of a new beginning – which was seized by the old editing team to continue with their own magazine: »Grafikmagazin« made its premiere in February this year. Old issues of »Gebrauchsgraphik« until 1944 and more recent issues of »novum« can be found online. A yearly subscription of the new »Grafikmagazin« comprises six issues (print + digital) and costs 105 euros (including postage).

DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES & SERVICE

UMFASSENDES BASISWISSEN FÜR DESIGNAUSTRIA-MITGLIEDER

designaustria bietet seinen Mitgliedern fundierte, von ExpertInnen zusammengestellte und geprüfte rechtliche und betriebswirtschaftliche Grundlageninformationen an, die für die ordnungsgemäße Unternehmensgründung und -führung freiberuflich tätiger DesignerInnen sowie in der täglichen Berufspraxis für eine professionelle und rechtlich abgesicherte Auftragsabwicklung und Honorargestaltung unerlässlich sind. Diese Informationen stehen allen Mitgliedern kostenfrei in Form von Publikationen sowie zum Teil auch online zur Verfügung. Es lohnt sich, einen Blick in die sorgfältig aufbereiteten Unterlagen zu werfen und das in ihnen enthaltene Wissen im unternehmerischen Alltag anzuwenden.



Gestaltungsaufträgen sowohl für DesignerInnen als auch für deren AuftraggeberInnen und stellen eine unverzichtbare Orientierungshilfe dar.

Auch die auf relevante Themenbereiche fokussierten *designaustria-Basisinformationen*, mittlerweile 36 an der Zahl, liefern Antworten auf Fragen des Berufsrechts und der professionellen Geschäftsabwicklung, von Arbeitsgemeinschaft und Unternehmensformen, Musterverträgen, Sozialversicherung, Schutz- und Urheberrechten und Recht im Internet bis hin zu Kennzeichnungen, Gewährleistung und Haftung, Datenschutzgrundverordnung, Rechtsschutz- und Berufshaftpflichtversicherung.

Mit den *Wettbewerbs-Richtlinien* hat designaustria ein Handbuch herausgegeben, das alle im Zusammenhang mit Designwettbewerben auftretenden Fragen und Probleme behandelt: Wettbewerbsarten, Teilnahmebedingungen, Jury, Preise, Urheber- und Nutzungsrechte.

Die gemeinsam mit den Creative Industries Styria (CIS) herausgegebene Schriftenreihe *How to...* präsentiert komprimiert und übersichtlich Wissen zu designrelevanten Themen, gibt Einblicke in die vielfältigen Bereiche der Designbranche und bietet Argumentationshilfen an. Bislang erschienen sind:

- *How to Cooperate with Your Designer – Leitfaden für die Zusammenarbeit zwischen UnternehmerInnen und Kreativen*
- *How to Be Successful with Design – Leitfaden für unternehmerischen Erfolg durch den Einsatz von Design*

- o Zweibändiges Kompendium »Auftrag & Recht« und »Design: Kalkulation & Honorar«

Umfassende Informationen und Hilfestellungen bietet das von designaustria 2019 herausgegebene zweibändige Kompendium *Design: Auftrag & Recht* und *Design: Kalkulation & Honorar*, das unter Mitwirkung zahlreicher GastautorInnen, GestalterInnen und JuristInnen entstanden ist. Im ersten Band werden berufsrechtliche Informationen und Publikationen, insbesondere allgemeine Auftragsbedingungen, Musterverträge, Urheberrechtsinformationen und Checklisten, aktualisiert und zusammengefasst. Dabei findet Berücksichtigung, dass sich Design zu einem nicht zu vernachlässigenden Wirtschafts- und Wachstumsfaktor entwickelt hat. Band zwei sorgt für Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei der Auftragsabwicklung, im Arbeitsprozess und bei der Kalkulation. Konkret erfährt man, wie Stundensätze kalkuliert werden, was es mit der Berechnung von Nutzungsrechten auf sich hat und wie es um das allgemeine Honorarniveau in Österreich bestellt ist. Beide Bände bieten Unterstützung bei der Abwicklung von



- *How to Deliver Corporate Design – Qualitätsstandards Corporate Design*
- *How to Develop Corporate Design – Was ist Corporate Design?*
- *How to Profit from Industrial Design – Wissenswertes zur Produktentwicklung*
- *How to Manage Design – Appetitmacher für Designmanagement*

Auf der *designaustria-Website* stehen Mitgliedern exklusiv diverse Rechtsinformationen, Vertragsmuster, Empfehlungen zur Honorargestaltung etc. sowie ein Honorar- und ein Stundensatzrechner als Kalkulationshilfen-Apps zum kostenfreien Download zur Verfügung. Wir laden unsere Mitglieder herzlich ein, von diesen für ihren Berufsalltag konzipierten Benefits Gebrauch zu machen.

designaustria-Mitglieder erhalten ein gedrucktes Exemplar sämtlicher Publikationen mit ihrem Beitritt kostenfrei. Weitere Exemplare können zu ermäßigten Mitglieder-Preisen über die Website bestellt werden. www.designaustria.at

COVID-19: ERMÄSSIGTER UMSATZSTEUERSATZ

Bei der im Rahmen der staatlichen COVID-19-Maßnahmen vorgesehenen Ermäßigungen beim Umsatzsteuersatz fallen im Publikations- und Kulturbereich Lieferung, Einfuhr und innergemeinschaftlicher Erwerb von folgenden Erzeugnissen bzw. Werken weiterhin unter den ermäßigten Steuersatz von 5 Prozent:

- Bücher, Broschüren und ähnliche Drucke
- elektronische Publikationen
- Bilderalben, Bilderbücher, Zeichen- und Malbücher für Kinder
- Noten
- kartografische Erzeugnisse einschließlich Wanderkarten

- Gemälde und Zeichnungen, vollständig von Hand geschaffen, Collagen
- Originalstiche, -schnitte und -steindrucke
- Originalerzeugnisse der Bildhauerkunst
- Tapissereien, handgewebt, nach Originalentwürfen von Künstlern
- Textilwaren für Wandbekleidung nach Originalentwürfen von Künstlern
- künstlerische Fotografien

ACHTUNG Nicht mehr unter den begünstigten Steuersatz fallen Zeitungen und andere periodische Druckschriften. Für die Umsätze aus künstlerischer Tätigkeit findet der ermäßigte Steuersatz jedenfalls weiterhin Anwendung.



BASIC KNOWLEDGE FOR DESIGNAUSTRIA MEMBERS

designaustria offers its members free and comprehensive information on entrepreneurial and legal issues in the form of printed publications and online (in German), including general terms and conditions for freelance designers, standard contracts and agreements, and profound information on the calculation of fees, copyrights, etc.

- o Berufsrechtliche Schriftenreihe »designaustria-Basisinformationen«
- o Schriftenreihe »How to...«



STAATLICHES COVID-19- UNTERSTÜTZUNGSANGBOT – EIN UPDATE

Diverse Förderungen für Kunst- und Kulturschaffende, EPU's und Neue Selbständige wurden verlängert – die meisten bis Ende Juni/Juli. Ob weitere Verlängerungen vorgesehen sind, stand zu Redaktionsschluss noch nicht fest. Hier ein Überblick der wichtigsten Angebote:

SVS-ÜBERBRÜCKUNGSFINANZIERUNG

Die SVS-Überbrückungsfinanzierung für Kunstschaffende wurde bis Ende Juni verlängert, zusätzlich gibt es eine »Lockdownkompensation« in Höhe von 1.000 Euro für die Monate Jänner und Februar. Für eine Beihilfe im Jahr 2021 muss (seit 15. Jänner möglich) ein neuer Antrag gestellt werden. Die Unterstützung für das 1. Quartal 2021 beläuft sich auf pauschal 3.000 Euro. Antragsformulare und Infos auf: svs.at/cdscontent/?contentid=10007.859358&portal=svsportal%2%A0

COVID-19-FONDS

Auch der COVID-19-Fonds des KünstlerInnen-Sozialversicherungsfonds wurde bis Ende Juni verlängert und auf maximal 3.000 Euro erhöht. Anträge sind bis spätestens 30. Juni 2021 möglich. Voraussetzung: Es wird weder aus dem Härtefall-Fonds der WKO noch aus der SVS-Überbrückungshilfe in Anspruch genommen. Details und Antrag: ksvf.at/covid-19.html

HÄRTEFALL-FONDS DER WKO

Der Härtefall-Fonds wurde bis Ende Juli 2021 verlängert. Seit November 2020 gelten neue Richtlinien, die die Zugangsbedingungen erheblich erleichtern. Wer zu einem früheren Zeitpunkt festgestellt hat, nicht antragsberechtigt zu sein, sollte daher überprüfen, ob dies nach wie vor der Fall ist. Beispielsweise ist nun eine Unterstützung auch möglich, wenn neben einer geringfügigen Beschäftigung eine freiwillige Kranken- und Pensionsversicherung besteht. Insgesamt kann man jetzt Unterstützung für 15 (monatliche) Betrachtungszeiträume beantragen. Zusätzlich zum Comeback-Bonus gibt es einen Zusatzbonus von 100 Euro, maximale Gesamtförderhöhe: 39.000 Euro. Detaillierte Infos und Antragstellung auf: wko.at/service/haertefall-fonds-phase-2.html

Einen guten Überblick über (weitere) mögliche Förderungen bieten auch folgende Seiten:

newsletter.wko.at/sys/r.aspx?sub=sew6V_1LvmSQ&tid=0-1HOkKa-AryiR&link=dac1
igkultur.at/artikel/unterstuetzungsmoeglichkeiten-fuer-von-covid19-massnahmen-betroffene-kunst-und

LOCKDOWN-UMSATZERSATZ

Den neuen Lockdown-Umsatzersatz können nun auch jene beantragen, die indirekt vom Lockdown betroffen waren, d. h., die zum Beispiel aufgrund des Veranstaltungsverbots Einnahmehausfälle hatten. Voraussetzungen:

--- Mindestens 50% des Umsatzes stehen nachweislich im Zusammenhang mit Unternehmen, die in direkt vom Lockdown betroffenen Branchen tätig sind;
--- im Betrachtungszeitraum (November/Dezember 2020) kann Umsatzeinbruch gegenüber dem Vorjahr (November/Dezember 2019) von mindestens 40% nachgewiesen werden.

Ab einer Fördersumme von 5.000 Euro (bei Anspruchsberechtigung für November und Dezember) müssen diese Angaben von einem/einer SteuerberaterIn bestätigt werden. Die Förderhöhe ist analog zum Umsatzersatz für direkt Betroffene. Die Mindestauszahlungssumme beträgt 1.500 Euro, in Einzelfällen 2.300 Euro. Die Antragstellung für indirekt Betroffene ist bis 30. Juni 2021 möglich.

umsatzersatz.at

AUSFALLSBONUS

Für alle UnternehmerInnen mit operativer Tätigkeit, unabhängig von Lockdown und Rechtsform. Voraussetzung ist 40% Umsatzausfall im Betrachtungsmonat, die Förderung (= Bonus) beträgt 15% vom Umsatzausfall. Beantragungen sind bei Finanz Online immer ab dem 16. des Folgemonats möglich, mögliche Betrachtungszeiträume November 2020 bis Juni 2021. Der Umsatz aus dem aktuellen Monat ist im Antrag anzuführen, der Umsatz aus dem Vergleichszeitraum wird vom Finanz-Computer automatisch ermittelt. Wenn keine Umsatzdaten bei der Finanzverwaltung gespeichert sind, ermittelt sich der Umsatz aus den Umsätzen seit Gründung bis 31.10.2020, dividiert durch die Anzahl der Monate. Beantragung via FINANZ-ONLINE.

bmf.gv.at/public/top-themen/ausfallsbonus.html

STUDIE ZUR WIRTSCHAFTLICHEN SITUATION UND BEDEUTUNG VON DESIGN IN ÖSTERREICH



Im Rahmen einer in Zusammenarbeit mit der Bildrecht, den Creative Industries Styria (CIS) und der Creative Region Linz & Upper Austria landesweit durchgeführten Studie zur wirtschaftlichen Situation und Bedeutung von Design in Österreich führte die KMU Forschung Austria im Auftrag von designaustria unter allen Designschaffenden in Österreich eine Online-Umfrage durch. Zentrale Frage: Welche Rolle spielt die österreichische Designbranche im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Zusammenhang?

»Gutes Design bildet gemeinsam mit innovativer Produktgestaltung und erstklassiger Qualität eine wesentliche Säule für die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Unternehmen«, sagt designaustria-Geschäftsführer Severin Filek. Die Kreativwirtschaft und damit der Designsektor als integrativer Bestandteil sind wichtiger denn je. Die Kreativwirtschaft sendet Impulse der Veränderung und des Aufbruchs und ermuntert andere Wirtschaftsbereiche, auf Innovation, neue Technologien und neue Produkte zu setzen. Design ist dabei ein bedeutender Erfolgsfaktor für Wertschöpfung und Innovation. Nicht nur wirtschaftlich, sondern auch arbeitsmarktpolitisch und gesellschaftlich wirkt die Designbranche aktiv mit. In dieser Datenerhebung, bestehend aus vier

Frageblöcken, wurden (bis auf wenige Ausnahmen) Daten und Geschäftszahlen aus dem Geschäftsjahr 2019 (also vor COVID-19) abgefragt, die nunmehr mit vorangegangenen Studien verglichen werden.

Mit 684 retournierten Fragebögen hat die aktuelle Wirtschaftsdatenumfrage einen beachtlichen Erfolg erzielt. Spätestens im Sommer liegen ausführliche Auswertungen und eine dokumentierte, mit zahlreichen Infografiken versehene Analyse vor.

STUDY ON THE ECONOMIC SITUATION AND SIGNIFICANCE OF DESIGN IN AUSTRIA

Within the framework of this nationwide study carried out in collaboration with Bildrecht, the Creative Industries Styria (CIS), and Creative Region Linz & Upper Austria, designaustria conducted an online survey among its members in autumn/winter 2020/21. Central question: What role does the Austrian design industry play in the context of economic, social and employment issues? The four-part questionnaire focused on business data from 2019, which will be compared to those of previous years. Design, encouraging and transporting innovation, new technologies, and new product solutions, is to be established as an important factor of economic success. 684 questionnaires were returned. Evaluations and a documented and illustrated analysis will be available this summer.

we
design
austria

LETZTE MÖGLICHKEIT ZUR TEILNAHME: ROMULUS-CANDEA-PREIS 2021

Zum zehnten Mal schreibt designaustria in Zusammenarbeit mit einem österreichischen Verlag sowie mit dem Institut für Jugendliteratur und dem Kulturministerium als Partnern diesen Preis für ein vollständig illustriertes, aber noch unveröffentlichtes Kinderbuchprojekt aus. Teilnahmeberechtigt 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 wurde bis zum **21. Juni 2021** verlängert. Der Preis wird an den/die IllustratorIn vergeben; das eingereichte Kinderbuchprojekt muss nicht notwendigerweise auch von ihm/ihr geschrieben sein. Die Teilnahmegebühr beträgt 20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende, 35 Euro für Nichtmitglieder. 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. Das Preisgeld beträgt 2.500 Euro. Zudem wird das Buchprojekt im Rahmen eines Verlagsvertrags realisiert.

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

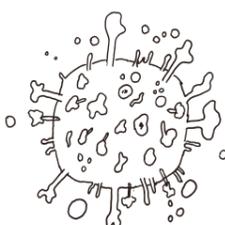


Zehn nominierte Projekte werden von einer Kinderjury bewertet. Die detaillierten Teilnehmerichtlinien und das Formblatt stehen online bereit und *liegen in gedruckter Form dieser Ausgabe bei*. www.designaustria.at

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 has been extended to **21 June 2021**. The call for entries is enclosed here.

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





JULIAN HAGEN: DAS BÜRO FÜR BESONDERE IDEEN

Wer Julian Hagens Studio im fünften Wiener Gemeindebezirk nahe des Naschmarkts besucht, durchquert dabei zuerst einen malerisch bepflanzten Altwiener Innenhof, der gerade in voller Blüte steht. Dass der Grafiker diesen Ort zu seinem Wiener Standort auserkoren hat, ist kein Zufall. Die Natur inspiriert ihn seit jeher, was in seiner Arbeit deutlich zum Ausdruck kommt: Sein »Büro für besondere Ideen« mit Dependance in seiner Heimat Vorarlberg erschafft sehungewohnte Produkte – Arbeiten, die sich von der Masse abheben, mehrfach Auszeichnungen erhalten haben, auf internationalen Designplattformen erschienen sind, und die gelegentlich sogar buchstäblich wachsen. Wie im Falle der Produktinnovation LEAFLING, die es bis in den Shop des Amsterdamer Stedelijk Museums geschafft hat, ein Paradeprojekt der Öko-Nachhaltigkeit. Großbestellungen werden konsequenterweise vom Designer selbst mit einem originalen »Postrad« – liebevoll Giulietta getauft – zum Versand befördert.

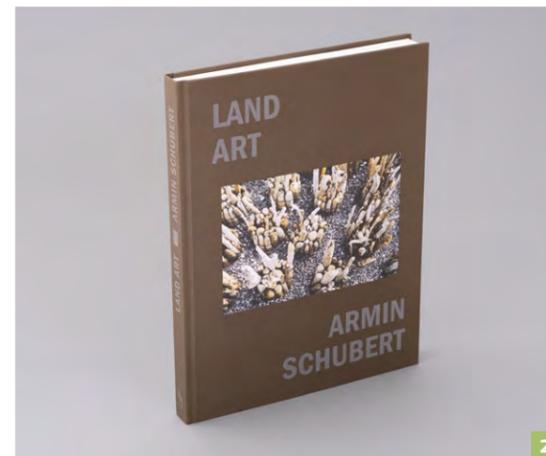
Empathie legt Julian Hagen auch bei seinen Kunden an den Tag. Für ihn steht am Anfang jeder richtigen Lösung für ausgefallene Designfragen genaues Zuhören. Er erarbeitet mit dem jeweiligen Auftraggeber/der jeweiligen Auftraggeberin dessen/deren individuelle (Gestaltungs)Bedürfnisse, ob aus Handwerk, Dienstleistung, Kunst und Kultur, von der kleinen Privatbrauerei über Galerien, Architekturbüros, Sozial- und Gesundheitswesen, Handwerksbetriebe, Hotels bis hin zum Corporate-Fashion-Produzenten. Bei seinem akribischem Sinn fürs Detail sind auch die richtigen Zutaten bedeutend: ein Papier, das auch taktil die Sinne berührt, eine Typografie, die den Inhalt stimmig aufnimmt, und ein Bild, das gut im Format sitzt. Manchmal braucht es nur wenig, aber das in hoher Qualität. Formal setzt sich dabei oft seine puristische Vorarlberger Designprägung durch, es geht ihm darum, die visuelle Quintessenz herauszuarbeiten. Daneben ist nicht selten auch Platz für ein Augenzwinkern: Namensfindungen wie beim Gewürzsenf Juri Gagarlic oder dem figürlich unverkennbaren R2-DWolf-Bierfass für die Brauerei Wolfsbräu zeugen von der gewissen Prise Wahlwiener Humor.

Neben der Ost-West-Achse haben internationale Stationen Julians Ästhetik beeinflusst: Auf die Wiener Ausbildung an der Werbeakademie u. a. bei CI-Koryphäe Friedrich Eisenmenger folgten das Grafikdesign-Studium an der Amsterdamer Gerrit Rietveld Academie, Aufenthalte in Barcelona sowie Mailand und Umgebung und immer wieder auch Forschungsreisen. So ging etwa dem Verpackungsdesign der neuen Gewürzreihe für Lustenauer Senf eine Indienreise voraus, die den bengalischen Tiger pulverisiert in kleinen schwarzen Dosen weit in den Westen brachte.

1 LEAFLING: Pflanzensamen in Form von Buchstaben und Symbolen werden auf Naturfaser-Pads aufgebracht und beginnen zu wachsen, sobald sie gegossen werden. www.leafling.at



1



2



3



4



5



6



7

Grafikdesigner war bereits als Kind Julians Traumberuf. Die Faszination für das Arbeitsgerät des Grafikers in der Agentur seines Vaters, ein Macintosh Quadra 700 (mit Diskettenlaufwerk!), hat möglicherweise seinen weiteren Lebensweg vorbestimmt. Die Selbstständigkeit war für ihn dabei nie nur eine Option, sondern immer eine Selbstverständlichkeit. Direkt nach seiner Rückkehr aus Holland lancierte er vor 14 Jahren seine eigene kleine Agentur, damals noch gemeinsam mit einem Studienkollegen und Freund in einer alten Stickerei in Dornbirn, deren vielfältigen Kundenstock er kontinuierlich ausgeweitet hat. Das Angebotspektrum reicht von Ausstellungsdesign über Buchgestaltung, Editorial Design, Packaging und Webdesign bis hin zum Corporate Design. Einige Jahre als Art Director/Creative Director des »Wald«-Magazins prägten ihn ebenso wie Kunstprojekte in Zusammenarbeit mit der Galerie Gugging, die Aufbereitung des Lebenswerks des Land-Art-Künstlers Armin Schubert in Buchform oder, noch während des Studiums, die Co-Konzeption des Penjet, eines umgebauten Tintenstrahldruckers. Seine Agentur ist durch sein Netzwerk an FotografInnen, ProgrammiererInnen und TexterInnen in ihren Strukturen flexibel erweiterbar und ganz an die Anforderungen des jeweiligen Projekts anpassbar. Kunden aus den unterschiedlichsten Bereichen – vom Ein-Mann-Betrieb bis zum großen Hotel, von nah (4. Wiener Gemeindebezirk) bis fern (Kathmandu, Nepal) – und ein genaues Verständnis der Marktbedürfnisse auf dem Land und in der Stadt – der Spagat zwischen den verschiedensten Metiers – sind für Julian Hagen eine willkommene Herausforderung, er findet auf die unterschiedlichsten Designfragen stets einzigartige Antworten in Form, Bild und Text.

www.julianhagen.net

- 2 Buch LAND ART für ARMIN SCHUBERT: umfangreiche Werkschau.
- 3 Ein Farbsystem ist die Gestaltungsgrundlage der neuen Gewürz-Verpackungslinie für LUSTENAUER SENF.
- 4 Papiertasche MARGIT MORSCHER: Das Corporate Design des Modeateliers besteht aus einem typografischen Geflecht.
- 5 ANTIPODIUM: Gestaltung für das Vorarlberger Architektur Institut. Das Motto »Patterns and Properties« wird mit dem Penjet in eine grafische Sprache übersetzt.
- 6 NATURPARK NAGELFLUHKETTE: Fundierte Texte, begleitet von ungeschönten Aufnahmen, bilden eine puristische, der Region Bregenzerwald entsprechende Gestaltung.
- 7 Ausstellungsdisplay SALE ON SITE: Künstlerzitate als Siebdruck auf Teppich

VOM FAHRZEUG ZUM FERNGLAS WERNER HÖLBL (1941–2021)



Wenn es nach seinem Vater gegangen wäre, hätte der junge Hölbl Autos bauen sollen – er aber wollte sie lieber entwerfen. Das tat er dann auch, bis ihm 1971 sein Drang nach Unabhängigkeit im Weg stand. Er wechselte ins Industriedesign – und musste vielen erst einmal erklären, was das eigentlich war. Bald sprachen die Erfolge für sich. Bis weit ins 21. Jahrhundert arbeitete Werner Hölbl unter anderem für Swarovski und Leica – wie in den Anfängen ohne Computer, nur mit der Hand.

Am 2. Mai 1941 kam Werner Hölbl als einziger Sohn eines Karosseriebauers in Wien zur Welt. Von klein auf war er von Autos umgeben. Nach dem Krieg war der Vater einer der Ersten in Österreich, der Fahrzeuge mit einer Spritzpistole lackierte, mit Lacken, die man hier noch nicht kannte. Nach der Matura machte Werner dem Vater klar, dass er Designer werden wollte. Erste Station war ein Praktikum in Turin. In Wien legte Hölbl die Gesellen- und 1963 die Meisterprüfung als Karosseriebauer ab, besuchte parallel den Studiengang Industrial Design an der »Angewandten«, der noch in den Kinderschuhen steckte. Über Vermittlung eines Freundes kam er bei Opel, der General-Motors-Tochter in Deutschland, unter und erlernte unter einem in Amerika ausgebildeten Studioleiter in kürzester Zeit die Grundlagen des Designprozesses. Die nächste Station war das Metallpresswerk OSI von Olivetti in Turin, wo er ein eigenes Automobildesignstudio aufbaute. Es begann seine Arbeit als freier Designer, beispielsweise für Pininfarina oder den Münchner Autohersteller BMW, für den er neben Karosserien vor allem Interiors entwarf. Es folgte ein mehrjähriges Engagement bei Audi in Ingolstadt. Er führte eine Unit mit vier Designern, hatte eine 1:1-Plattform und je nach Bedarf ein oder zwei Modelleure für die Umsetzung der Plastilinmodelle zur Verfügung. Später machte man Abgüsse aus Fiberglas mit durchsichtigen Scheiben, die die Wirkung des Fahrzeugs schon sehr realistisch visualisierten. Ein attraktives Angebot von Volkswagen in Wolfsburg lehnte er ab, weil es mit einer Anstellung verbunden gewesen wäre. Es war das Ende seiner Karriere im Automobilbereich. Eine Umorientierung stand bevor.

Industrial Design kannte Anfang der 1970er-Jahre in Österreich kaum jemand. Hölbl verlegte sich auf Maschinen und Anlagen, beispielsweise für den staatlichen Konzern Elin. Er tat so, als handle es sich um Autos: Aus einfachen »Kisten« schuf er Objekte, arbeitete an den Konturen, setzte Akzente – und erhielt prompt einen Staatspreis. Eine unerwartete Anfrage kam aus der Sportartikel-Branche. Der Fischer-Konzern suchte nach einem Designer für Skischuhe, der über Wissen aus dem Formenbau verfügte. Die Zusammenarbeit lief über viele Jahre erfolgreich und brachte ihn auch zu Canstar nach Kanada, wo Schlittschuhe und Eishockey-Ausrüstungen gebraucht wurden. Für Uvex gestaltete Hölbl Helme, für Alpina Skibrillen, für Vittoria Fahrradhelme. Ein neuer langfristiger Aufgabenbereich ergab sich 1975 für C. F. Reichert, einen bedeutenden Entwickler für moderne Mikroskopie. Hölbl wurde zu einer Art »Hausdesigner« des Unternehmens, der auch mehrere Eigentümerwechsel u. a. nach England, Kanada und Amerika überlebte. Als es schließlich zu Leica gehörte, kamen zahlreiche weitere medizinische Instrumente hinzu.



1



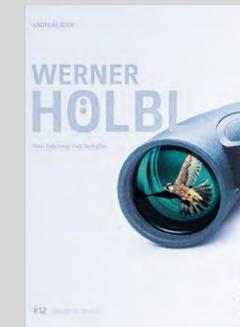
2



3



4



[DESIGN]ER|LEBEN| #12: WERNER HÖLBL
Designer und Autor Andreas Koop hat Werner Hölbl und seinem Schaffen 2014 einen Band der von ihm konzipierten Reihe »[design]er|leben|« gewidmet und darin den abenteuerlichen und erfolgreichen Berufsweg des Ausnahmedesigners nacherzählt. Zu bestellen auf www.designaustria.at zum Preis von Euro 9,90 (inkl. 10% USt.).



5

Swarovski Optik schrieb die Gestaltung eines neuen Fernglases aus. Bisher war das Produktdesign dort Sache eines Architekten gewesen, was immer weniger funktionierte. Das Besondere an der Aufgabe war die Möglichkeit einer vollkommen neuen technischen Umsetzung. Es entstand die Produktlinie SL – das wohl erste bewusst und gezielt gestaltete fernoptische Produkt, entworfen von Werner Hölbl in intensiver Zusammenarbeit mit den Ingenieuren in Tirol und ausgezeichnet mit dem österreichischen Staatspreis. Es war das erste von weit über 50 Produkten, die er für das weltbekannte Unternehmen schaffen sollte. Die Entwicklungen von Swarovski und die Entwicklung der Marke wären ohne die technischen und gestalterischen Innovationen, die idealerweise Hand in Hand gehen, sich bedingen und verstärken, nicht zu denken gewesen. Design bekam hier einen vollkommen neuen Stellenwert und wurde bei allen Produktentwicklungen nun schon früh in den Prozess eingebunden. Wichtige Voraussetzung war das hohe technische Verständnis des Gestalters. Das neue Feld des Birdwatching führte ihn schließlich für Swarovski auf Erkundungsreisen in ferne Länder, um die Ansprüche an die erforderliche Ausrüstung hinsichtlich Ergonomie und Haptik zu studieren. Es entstand eine neue Fernglas-Generation: die EL-Linie, die trotz Patentierung hemmungslos kopiert wurde.

Ende der 1980er-Jahre kehrte Hölbl in gewisser Weise auch wieder zum Fahrzeugdesign zurück.

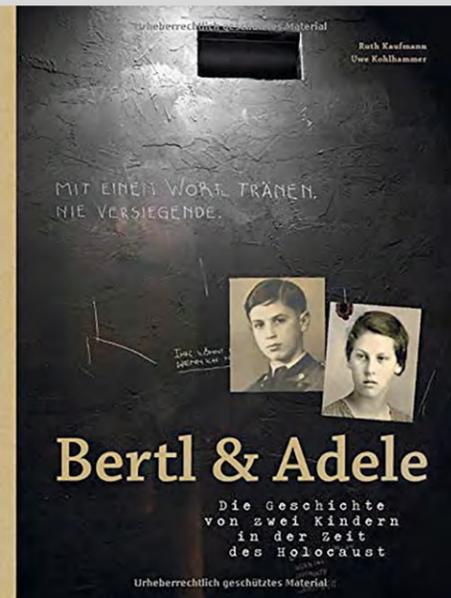
Für die Reformwerke Wels, eines der wichtigsten Unternehmen für landwirtschaftliche Geräte, entwarf er Generationen von Fahrzeugen wie Kleinlaster und Traktoren. Für den Conti-Konzern entwickelte er Auto- und Fahrradreifen.

2005 trat Werner Hölbl offiziell in den Ruhestand, war aber nach wie vor für seine »Stammunternehmen« tätig. Noch lange besuchte er als für den Geschäftsbereich »Biosystems« zuständiger Designer die Units von Leica in Heidelberg, Wien, Shanghai, Melbourne und Singapur. Bei Swarovski blieb er, obwohl mit ihm gemeinsam seine Nachfolge aufgebaut wurde, in alle wichtigen Fragen involviert. Seine Tochter, eine Mikrobiologin, arbeitete nicht selten an Geräten, die ihr Vater entworfen hat.

FROM AUTOMOBILE TO BINOCULARS: WERNER HÖLBL (1941–2021)

Born in Vienna only son to a coachbuilder, Werner Hölbl was expected to follow in his father's footsteps. Yet he was determined to design cars instead of building them. Gathering experiences as an automobile designer in Italy and Germany, he declined an attractive offer from Volkswagen in Wolfsburg, wishing to continue working on a freelance basis. Industrial design was not yet known in Vienna. Starting out as a designer of machines and industrial plants, which he treated like cars, he eventually became successful internationally as a designer for the sporting goods manufacturing industry and of scientific instruments for such companies as C. F. Reichert and Leica. When Swarovski Optics was looking for a designer for their new binoculars, a fruitful collaboration of several decades began, which continued even after Hölbl had officially retired. Closely working together with the company's engineers, he created more than 50 products for this client. To the very end he worked without a computer, creating all of his designs by hand.

- 1 Werner Hölbl: Studie für eine neue S-Bahn
- 2 Werner Hölbl: Fiat 1500 Gamma
- 3 Werner Hölbl: Traktor »Moutny 100V Allrad« für die Reformwerke Wels, 2004
- 4 Werner Hölbl: Ionenätzanlage »EM TIC 3X« für Leica, 2011
- 5 Werner Hölbl: Ferngläser der EL-Serie für Swarovski, 2011



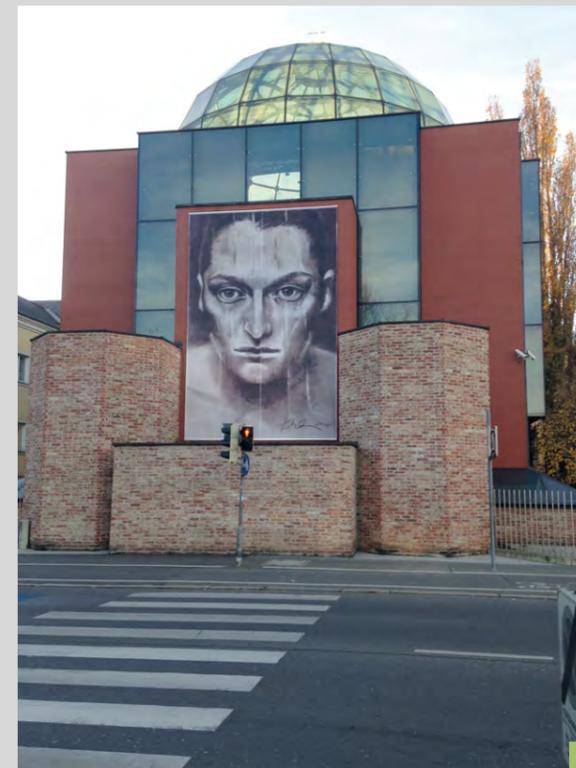
ER HAT MENSCHEN BERÜHRT UWE KOHLHAMMER (1968–2021)



Der freischaffende Künstler und Grafikdesigner, langjähriges Mitglied von designaustria, ist im Februar unerwartet und viel zu früh verstorben. Geboren wurde Uwe Anton Kohlhammer in Graz, aufgewachsen ist er im weststeirischen Bad Gams. 1986 wurde er an der Grazer Ortweinschule aufgenommen. Es war eine fruchtbare und kreative Zeit, die er in vollen Zügen genoss. Neben dem Grafikdesign vertiefte er sich in die Malerei, beschäftigte sich aber auch mit Illustration und Fotografie. Dass er auch ein ausgezeichneter Klavierspieler war, unterstreicht seine vielseitige Kreativität. Es ergaben sich Freundschaften und künstlerische Kooperationen mit Mario Oberhofer, Wolfgang Grinschgl, Andreas Leitner und Hannes Dabernik.

Nach dem Schulabschluss beschritt er den Weg in die Selbstständigkeit. Trotz der erfolgreichen Arbeit als Grafikdesigner blieb seine größte Leidenschaft die gegenständlichen Malerei in Öl. In seinem Atelier in der Volksgartenstraße duftete es immer nach Farbe und Kaffee. Als Designer war er für Einrichtungen und Unternehmen wie die GiP, das City Adventure Center oder Hertz tätig, wo er sich zum Teil auch inhaltlich einbrachte. Zudem war er Gestalter und Co-Autor der Schulbuchreihe »Religion bewegt« mit Monika Pretenthaler und anderen. Langjährige Kooperationen gab es mit der Diözese Graz-Seckau oder dem Verein Rainbows. Es entstanden auch zahlreiche Bücher, Illustrationen und Arbeiten für die Universität Graz oder das Seminar in Bad Gleichenberg.

Gemeinsam mit Heinz Kohlhammer, einem Professor für Germanistik und Geschichte, entwickelte Uwe Kohlhammer das Konzept der »Ausstellung im Lernlabyrinth«, ein Kultur- und Bildungsprojekt, das mit Open-Air-Ausstellungen – »1913 – Das Jahr davor« und »Der große Tanz« – thematisch die Zeit um den Ersten Weltkrieg verdeutlichte und damit ein breites Publikum erreichte. In diesem Rahmen kam es zur Begegnung mit Ruth Kaufmann, der vormaligen Präsidentin der Israelitischen Kultusgemeinde Graz. Gemeinsam entwickelten sie, ausgehend von der Lebensgeschichte ihres Vaters Bertl, die Ausstellung »Bertl und Adele – zwei Grazer Kinder in der Zeit des Holocaust«. Sie wurde am 9. November 2015 im Untergeschoß der Grazer Synagoge eröffnet. Heute ist sie als Teil der Dauerausstellung im Museum für Geschichte des Universalmuseums Joanneum zu sehen. Daraus hervorgegangen ist auch das Holocaust- und Toleranzzentrum Steiermark (HTZ) mit Ausstellungen und Publikationen: Das Projekt war bei Weitem nicht abgeschlossen, es gab noch viele Pläne für die Zukunft. Mit Peter Heintl, einem Londoner Psychiater, Autor und Verleger, verband Uwe Kohlhammer eine freundschaftliche und berufliche Verbindung, die beide zu Höchstleistungen anspornte und die sich in zahlreichen Buchprojekten widerspiegelte. Aktuell wurde an einer digitalen Version des Verlags Thinkaeon gearbeitet. Peter Heintl über seinen Freund: »Kleinste Anstöße oder Anregungen griff er auf. Nie schien ihm etwas zu viel zu sein. Ich hatte nie das Gefühl, dass es in seinem Denken Grenzzlinien zwischen Wissenschaftlichem und Literarischem gab. Seine Gedanken schwebten mit großer schwereloser Leichtigkeit über Denzäune hinweg. Es erinnert mich an Glenn Gould, wenn er über die unsterbliche Musik von Johann Sebastian Bach sagt, sie drücke »the joyous essence of being« aus.«

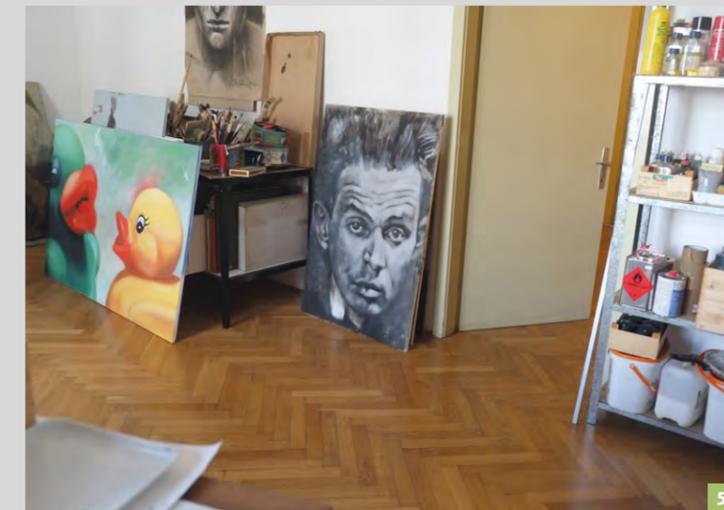
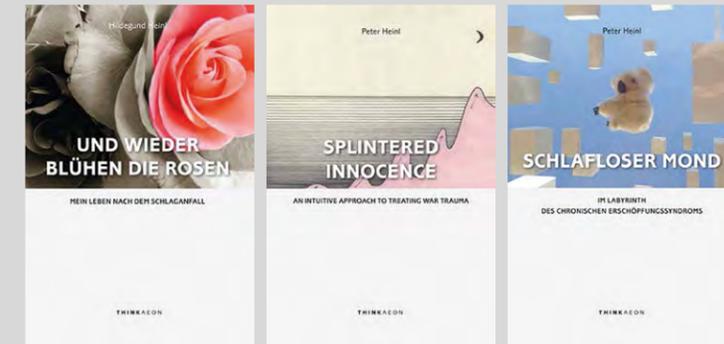


Uwe Kohlhammer drängte sich nie in den Vordergrund, er glaubte an Synergien, dachte vernetzt und stets über den Tellerrand hinaus. Seinem Motto »Reduce to the max« folgte er konsequent. Er war ein ausgezeichneter Zuhörer, hatte einen feinen Humor. Besonders liebe er es, über die Dinge des Lebens zu sinnieren und zu diskutieren, am liebsten abends an einer Theke mit Freunden. Er wusste zu genießen, ließ sich kaum hetzen, und alles, was er tat, tat er mit großer Intensität und Hingabe. Mit seiner geliebten Familie – seiner Frau Alexandra und den beiden Söhnen Maximilian und Lukas – lebte er in Graz. Er wurde aus einem aktiven und erfüllten Leben gerissen.

TOUCHING PEOPLE: UWE KOHLHAMMER (1968–2021)

The freelance artist and designer died unexpectedly and much too early. With his beloved family he lived and worked in Graz, where he had also attended secondary school. A passionately committed graphic designer, painter, illustrator, photographer, and pianist, he was extremely versatile. As a designer, he mostly worked for social, educational, and cultural institutions, to which he also contributed with his own ideas. He was a designer and co-author (with Monika Pretenthaler and others) of school books with a religious background and closely collaborated with the Graz-Seckau diocese, the aid organisation Rainbows for children and youngsters, Graz University, and the Bad Gleichenberg Seminar for Psychotherapy for many years. Together with the German language and history professor Heinz Kohlhammer he conceived open-air exhibitions on World War I, and with Ruth Kaufmann, former president of the Jewish Community of Graz, he developed the exhibition 'Bertl and Adele – Two Children in Graz during the Holocaust', which opened in the basement of Graz Synagogue and is now part of the permanent exhibition at the Universalmuseum Joanneum. He was a long-time companion of the London-based psychiatrist, author, and publisher Peter Heintl, with whom he realised numerous book projects for the Thinkaeon publishing initiative. An out-of-the-box thinker with subtle humour and an excellent listener, he consistently followed his personal motto 'reduce to the max'.

- 1 Ausstellung »Bertl und Adele – zwei Grazer Kinder in der Zeit des Holocaust«
- 2 Mural
- 3 Buchgestaltungen für den Verlag Thinkaeon
- 4 Publikation zur Open-Air-Ausstellung »Der große Tanz«
- 5 Studio von Uwe Kohlhammer



MEMBERS@WORK



Probieren Sie den Face Filter und taggen Sie @impulsanz-festival auf Instagram!

TANZ DURCH DEN [VIRTUELLEN] RAUM

CIN CIN, Ines Alpha:
Festivalkampagne
»Being ImPulsTanz«
Fotos: Ulrich Zinell,
Performers: Breanna
O'Mara, 陳威達 DaDa
JV, Make-up, Hair:
Sarah Bzoch, Styling:
Patricia Narbon, Digital
Imaging: Christoph
Pallinger

Das Designstudio CIN CIN arbeitet für KundInnen aus Kunst, Kultur und Architektur. Ein ganzheitliches Designverständnis steht dabei im Vordergrund: Entwicklung und Umsetzung multimedialer Kommunikation liegen in einer Hand und werden für jedes Projekt maßgeschneidert. Als Teil der diesjährigen Festivalkampagne für ImPulsTanz hat das Designstudio gemeinsam mit der renommierten 3D-Makeup-Künstlerin Ines Alpha einen Instagram Face Filter gestaltet. So können alle, denen in diesem Sommer eine Reise nach Wien verwehrt bleibt, Teil des Festivals sein, zumindest virtuell. Ein spezielles Anliegen ist es, mit der Kampagne Being ImPulsTanz generell über Grafikdesign und seine Wirkung auf den öffentlichen Raum und damit auf die Gesellschaft zu sprechen. Art Directors Jasmin Roth und Stephan Göschl von CIN CIN: »Wir möchten die Stärken von

Design verorten und erachten es für wichtig, den Designdiskurs breiter aufzustellen, weil wir davon überzeugt sind, dass GrafikdesignerInnen die Kultur von morgen entscheidend mitprägen.« Das Projekt ist weitreichend, kollaborativ und international. Die Printsujets mit 3D-Artwork werden im Juli/August eine großangelegte Out-of-Home-Kampagne in Wien bestreiten. Das besondere an dem Konzept ist, dass es über das gedruckte Plakat und den Festivalstandort Wien hinaus in den digitalen Raum geht. ImPulsTanz soll durch die Kampagne multimedial zugänglich gemacht werden. Der Einsatz des Face Filters ist eine kontemporäre Art der Community-Pflege und gibt einer internationalen Fangemeinde die Möglichkeit, COVID-19 Restriktionen zu überwinden.

www.cincin.at www.impulsanz.com

HAAREINFALL



Ist Ihnen auch schon einmal aufgefallen, dass Frisiersalons in Wien äußerst ausgefallene, einfallreiche Namen tragen? Der Grafikdesigner Irene Persché sehr wohl – und sie befand, dass dies nicht einfach unbeachtet bleiben sollte. So entstand die Idee, Wiener Frisiersalons – insgesamt 49 sind es geworden – in einer Broschüre zu porträtieren. Sohn Noël Barz nutzte den Lockdown im März 2020 zur Recherche. Mit dem Fahrrad durch die Bezirke der Stadt streifend, hat er die Salons im letzten Frühling analog fotografiert (Ausarbeitung und Scans: Fotospeed). Seine Mutter hat mit den Bildern ein Büchlein zusammengestellt, das digital gedruckt (Druck: Riegelwerk) und händisch gebunden in einer kleinen Auflage im Eigenverlag erschienen ist. Das Familienprojekt sorgte im ersten Lockdown für bessere Stimmung und generiert nun Aufmerksamkeit für eine Berufsgruppe abseits der Kultur, die von der Pandemie stark betroffen war und ist. www.irenepersche.at

Irene Persché,
Noël Barz: Broschüre
»Frisiersalons in Wien«

KREATIVES KINDERWISSEN PORTABEL VERMITTELT



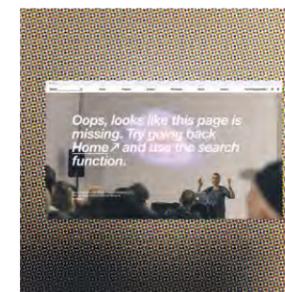
Das von Illustratorin Renate Habinger ins Leben gerufene Kinderbuchhaus in Oberndorf/Melk ist seit Jahren ein Ort des kreativen Umgangs mit Büchern und des fantasievollen Entdeckens von Kinderliteratur. Davon zeugen nicht zuletzt die Mitmachausstellungen, die das Haus zu einem Anziehungspunkt weit über die Region hinaus gemacht haben. Nun hat die Gründerin gemeinsam mit Literaturvermittlerin Barbara Schwarz eine Art »Kinderbuchhaus to go« entwickelt: Mobile Mitmachstationen zum Ausleihen transportieren das Konzept auch an andere Orte – zum Beispiel in die niederösterreichischen Bibliotheken. Eine von drei bisher umgesetzten Pilotstationen zu Sachthemen aus dem MINT-Bereich (Natur, Farben und Mathematik

für Altersgruppen von 3 bis 11) ist die »Käferparade«. Künstlerisch gestaltet und aufwendig gefertigt, werden die Themen zum Anfassen präsentiert. Spiele, Rätsel und Bücher schaffen Anreize, die die Freude am Lesen wecken und die selbstständige Auseinandersetzung mit Inhalten fördern. Kreativ aufgebaute Settings und durchdachte Erlebnislandschaften wecken Neugier an neuen Stoffen. Renate Habinger: »Wer hätte gedacht, dass Mathematik ein so großes ästhetisches Vergnügen ist?« Die drei vorgestellten Stationen kann jeder im Kinderbuchhaus bestellen. Weitere Stationen sind bereits in Arbeit. www.kinderbuchhaus.at

- Mitmachstation »Farbkarusell«
- Mitmachstation »Zahlenzauber-Würfeln«
- Mitmachstation »Käferparade«



DIGITALER SPIELPLATZ FÜR KÜNSTLERISCHE FORSCHUNG



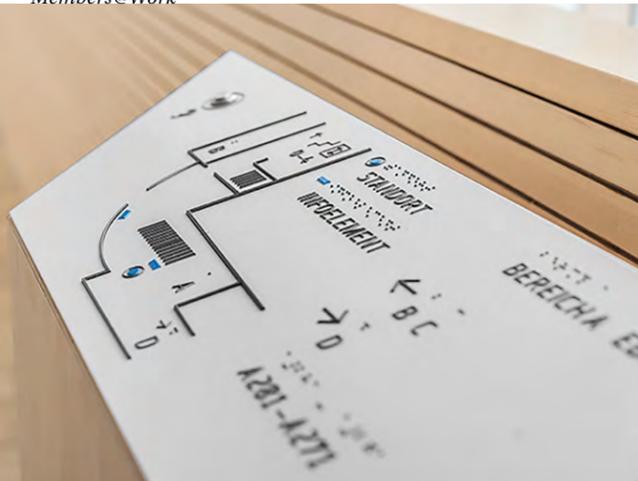
Atelier Dreiholz, Mato Vincetic: angewandte-innovationlab.at

Das AIL – Angewandte Innovation Lab hat eine neue Website, gestaltet und entwickelt von Atelier Dreiholz (Corporate Design, Art Direction) und Mato Vincetic (Web Design, Entwicklung). angewandteinnovationlab.at präsentiert das kommende Programm und vergangene Highlights des AIL, der Plattform für Kunst, Wissenschaft und künstlerische Forschung der Angewandten, und stellt in Videos, Podcasts und Beiträgen experimentelle Konzepte rund um künstlerische Forschung für die Zukunft vor. Die Startseite setzt vermeintlich Zusammenhangsloses in neue Kontexte und kuratiert Miniausstellungen im Webraum. Der Besuch der »Explore«-Seite bringt – wie das Öffnen einer Schublade – eine Vielzahl an Schätzen zum Vorschein. Ähnlich wie neuronale Netze, bei denen Wissen entsteht, wenn Synapsen verknüpft werden, fungieren die »Topics« – Informationsstapel aus thematisch verwandten Beiträgen. Wer den Austausch zwischen Kunst und Wissenschaft mit eigenen Projekten vorantreiben will, findet unter »Participate« weitere Informationen. Ein digitaler Spielplatz, der Ideen und Wissen aus künstlerischen Forschungsprojekten, die in und mit der »Angewandten« entstehen, eine Plattform bietet und sie einer größeren Öffentlichkeit zugänglich macht. Der Relaunch erfolgte im Zuge des Umzugs in die ehemalige Postsparkasse am Georg-Coch-Platz, wo zusammen mit anderen Abteilungen der »Angewandten« und einer neu entstehenden



Nachbarschaft von Forschungseinrichtungen aus dem Bereich Kunst und Wissenschaft Netzwerke für interdisziplinäres Arbeiten und Forschen ausgebaut werden. Auf einer Fläche von rund 300 Quadratmetern steht dort ein Experimentierraum bereit, in dem spartenübergreifende Praktiken und Gedankenexperimente ermöglicht werden, um Gegenwart und Zukunft gemeinsam zu gestalten. Ein erstes Event in der neuen Location ist ein Ausstellungsbeitrag zur Vienna Biennale for Change 2021 ab 28. Mai 2021 (siehe S. 34).

dreiholz.com mato.onl angewandteinnovationlab.at



MIT BARRIEREFREIHEIT ZUM ERFOLG

Das Institut für Universal Design in München würdigt jedes Jahr im Rahmen der *Universal Design Competition* herausragende Impulse im Bereich der barrierefreien Gestaltung. Eingereicht werden können Beiträge aus den Bereichen Wirtschaft, Sozialwirtschaft, Forschung und Bildung. Zusätzlich haben die Mitglieder der Jury die Möglichkeit, aus ihrer Sicht herausragende Projekte vorzuschlagen. In diesem Jahr war das ExpertInnengremium u. a. mit Veronika Egger (design for all/Österreich) und Martin Föbtleitner (IID/Österreich) besetzt. Ausgezeichnet wurde das bereits auch international ob seiner Vorbildhaftigkeit mehrfach prämierte Leitsystem für das Landratsamt

designgruppe koop:
Leitsystem für das
Landratsamt Ostallgäu

Ostallgäu der designgruppe koop im Allgäu — und zwar mit gleich zwei Preisen: dem UNIVERSAL DESIGN Expert und dem UNIVERSAL DESIGN Consumer 2021. In dem öffentlichen Gebäude sorgen taktile Bodenindikatoren mit optimierten Führungslinien und Aufmerksamkeitsfeldern, eine in Zusammenarbeit mit Arbeitsgruppen stark vereinfachte »Logik des Leitens« sowie Audioinformationen und eine induktive Höranlage dafür, dass Menschen sich gut zurechtfinden. Der Preis soll helfen, den Gedanken von Universal Design in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu verankern.

www.designgruppe-koop.de www.universal-design.org

FATHER OF HONG KONG DESIGN



designaustria-Ehrenmitglied Henry Steiner hielt am 9. April 2021 in seiner Heimatstadt auf Einladung des *Hong Kong Design Institute (HKDI)* die Master Lecture *A Dialogue with Henry Steiner*, die live auf YouTube übertragen wurde und noch nachgehört werden kann: www.youtube.com/watch?v=V41W0Y7uj84 (Achtung, die Aufnahme beginnt erst bei 28:37!). Seit sechzig Jahren prägt Henry Steiner die visuelle Landschaft Hongkongs mit seinem Grafikdesign für zahllose Unternehmen und Organisationen. In seinem Vortrag teilte der »Vater des Hongkonger Designs« und Begründer von »Cross-Cultural Design« seine Einsichten in Funktion, Professionalität und Bedeutung visueller Kommunikation. Ein aktives Hinschauen, wird er nicht müde zu betonen, hilft ihm auf seiner Suche nach intelligenten Designlösungen. Moderiert wurde das Gespräch von Keith Tam und Amy Cham vom HKDI. In der HKDI Gallery lief von 10. April bis 30. Mai 2021 die Ausstellung *Look: The Graphic Language of Henry Steiner*, eine Retrospektive mit 350 Arbeiten Steiners und umfangreichem Archivmaterial. Sie würdigte seinen Beitrag zur visuellen Identität Hongkongs seit seiner Ankunft in der Stadt im Jahr 1961.

www.steiner.hk www.hkdi.edu.hk

»Look!« Eine Master Lecture des HKDI mit Henry Steiner und eine Ausstellung in der HKDI Gallery

MAKE ANY SPACE YOUR SPACE

Mehrere Jahre haben Markenstrategin Judit Maireder & Architekt und Designer Chris Pistauer in ihrem Studio *Tuesday on the Beach* in Neuseeland an einer Produktlösung getüftelt, die neuen Formen des Arbeitens entgegenkommen sollte – zu einer Zeit, als von COVID-19-bedingtem Homeoffice noch keine Rede war. Herausgekommen ist *Gustav* – ein Ding, das persönliche Freiheit, flexible Arbeitsweise, Raum für Kreativität und eine individuelle Life-Work-Balance unterstützt und sich auch im Zeitalter von Co-Working und Desksharing als ideal erwiesen hat. Das mobile Bürokit mit klug angeordneten Fächern

Judit Maireder, Chris Pistauer: tragbares Bürokit mit Laptopständer »Gustav«



ist so klein wie möglich, aber groß genug, um alles aufnehmen zu können, was man beim Arbeiten braucht, einschließlich Laptop – und bietet dafür auch gleich eine ergonomische Halterung an (für 13- und 15-Zoll-Bildschirme). Die persönlichen Arbeitsutensilien lassen sich darin leicht zusammenpacken, jeder Ort wird damit zum eigenen Büro. Parkmöglichkeiten sind mitgedacht: Spind, einsehbare Garage oder Abstellfach. Dazu gibt es passende Accessoires wie Köcher, Ablagemöglichkeiten und Schreibunterlagen. Helles Schichtholz mit weißen Elementen sorgt für Freundlichkeit und Strapazierfähigkeit und fällt kaum ins Gewicht (1265 Gramm). Individualisiertes Branding ist möglich. Zu haben auch ohne Laptop-Halter und in einer niedrigeren Ausführung. 2018 gab es für das tolle Konzept einen Red Dot Award: Product Design.

www.gustavconcept.com



EIN TEPPICH IST EIN BILD FÜR DEN BODEN



Natalie Pichler: Kelim »Mata« für die Grüne Erde

Die Linzer Produkt- und Interior Designerin Natalie Pichler aus Linz hat für ihre Auftraggeberin, die *Grüne Erde*, den Naturteppich *Mata* gestaltet und dabei das Thema Kelim ganz neu interpretiert. Die Webtechnik des Kelims stammt aus dem Osten. Typisch für einen traditionellen Kelim sind die folkloristischen Muster. Bei dieser modernen Variante dominiert zeitgemäße Schlichtheit: großformatige, streng gegliederte geometrische Flächen, ruhige, gedeckte Farben, Licht-Schatten-Effekte sowie klare Trennstriche in Form des zopfartigen, von Hand geflochtenen Fadenbündels, genannt »Sumak«, in einer Kontrastfarbe. »Ein Teppich bringt Ruhe und Struktur in den Raum. Im Grunde genommen ist ein Teppich ein simples Objekt, das aber Großes bewirkt. Und diese Wirkung im Raum fasziniert mich einfach!«, meint die Gestalterin. Schon als Kind entwickelte sie eine Vorliebe für Weben, Nähen und Textiles. Ihre Ausbildung absolvierte sie an der Höheren Bundeslehranstalt für künstlerische Gestaltung und an der Kunstuniversität Linz, an der University of the Arts in London und an der New Design University Sankt Pölten. Dazu kam ein Forschungssemester in Tokio. Die Kollektion für die Grüne Erde entstand in enger Zusammenarbeit mit Produktmanagement, Textiltechnik und Weberei. Jedes einzelne Exemplar entsteht ausschließlich in Handarbeit – auf beinahe museal anmutenden, rund 50 Jahre alten mechanischen Handwebstühlen aus Holz.

www.nataliepichler.at www.grueneerde.com

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

AUSTRIAN BRAND STORIES – ÖSTERREICHISCHE MARKENGESCHICHTEN SOMMERAUSSTELLUNG 2021 IM DESIGNFORUM WIEN



Marken gestalten unser kulturelles Umfeld maßgeblich mit. Sie sind integraler Bestandteil der von uns wahrgenommenen Alltagsästhetik. Mit ihren Auftritten, 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, unsere Essen, unsere Kunst und Architektur. Mit Ausstellungskurator Christian Thomas blicken wir hinter die Kulissen: Welche Geschichten stecken hinter unseren erfolgreichen Marken wie Almdudler, Anker, Bad Ischler, Manner, ÖBB, Pago, Post, Red Bull, Rupp & Alma, Silhouette oder Zumtobel? Geschichten ihrer Gründung, von Schlüsselmomenten und aktuellen Herausforderungen, Geschichten über Personen und Familien, Gestalterinnen und Design. Wir machen diese Geschichten einer breiten Öffentlichkeit zugänglich und möchten damit zu einem kulturellen Bewusstsein für Markendesign beitragen. Die Ausstellung im *designforum Wien* läuft von **9. Juni bis 12. September 2021** und soll danach an weiteren Standorten unserer Partnerinstitutionen im In- und Ausland gezeigt werden.

Marken, einst 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, die Abgrenzung eines Anbieters gegenüber dem anderen. Von Kundenerwartungen oder -bedürfnissen war damals kaum die Rede. In der Welt und Markenwelt von heute geht es allerdings komplizierter zu. In der »digitalen Transformation« ist alles fragmentiert. Gleichzeitig machen sich Krisen bemerkbar. Möglichkeiten der Identifikation kommen abhanden, Orientierungslosigkeit macht sich vor allem unter jungen Menschen breit. Sich selbst zu finden ist zu einer dringlichen Fragestellung geworden. In dieser – durch COVID-19 noch einmal verschärften – Komplexität der letzten Jahre haben sich Rolle und Bedeutung von Marken verändert. Unterscheidbarkeit und Markenimage allein sind keine Erfolgsgaranten mehr. Vor dem Hintergrund des menschlichen Grundbedürfnisses nach Zugehörigkeit und Stabilität suchen Marken heute nach Relevanz. Es hilft, als etablierte Marke auf Kontinuität verweisen zu können. Die Menschen wollen das wiederfinden, was sie erwarten und erhoffen. Marken, die sich im Verlauf von Jahrzehnten einen sicheren Platz in unserem Leben geschaffen haben, können ein Stück Heimat und Sicherheit vermitteln.



WELCOME BACK: designaustria-Mitglieder holen sich mit dem QR-Code ein Gratisticket zu den »Austrian Brand Stories« im designforum Wien!



Dabei können Marken durchaus einen Schritt weitergehen und auch gesellschaftlich drängende Fragestellungen ansprechen. Grundsätzlich gilt: 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.

Siehe auch die Beilage zu dieser Ausgabe, die als Begleitheft zur Ausstellung die Protagonisten der österreichischen Markenschau vorstellt.

www.austrian-brand-stories.at www.designforum.at

AUSTRIAN BRAND STORIES

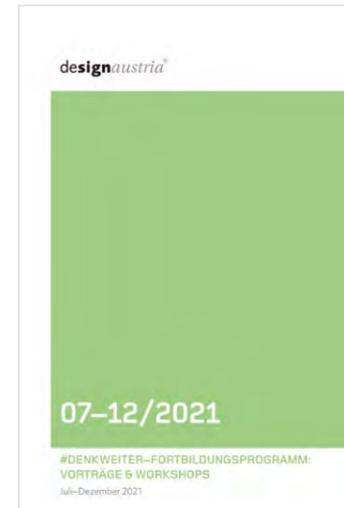
An exhibition on legendary Austrian brands, curated by branding specialist Christian Thomas, is on view at designforum Wien over the summer – from 9 June to 12 September 2021. Brands accompany us through our daily lives, providing us with a sense of orientation, security, and continuity – emotional benefits a successful brand must nowadays have in store for those who trust in it. Brands are part of our cultural environment, an integral part of the aesthetics of everyday life. The show looks into the history of such traditional and successful »national« brands as Almdudler, Anker, Bad Ischler, Manner, ÖBB, Pago, Post, Red Bull, Rupp & Alma, Silhouette oder Zumtobel. We seek to make their brand histories and narratives available to a broad public, thus contributing to a cultural awareness of brand design. See also the supplement introducing all of the show's protagonists.

#DENKWEITER: DESIGNAUSTRIA-FORTBILDUNGSPROGRAMM JULI–SEPTEMBER 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!



IMPULSVORTRAG »EMOTIONS MANAGEMENT AM ARBEITSPLATZ«

Bettina Wegleiter

Montag, 5. Juli 2021, 17–19 Uhr
Starke Emotionen haben auch Auswirkungen auf den Beruf. Wut, Angst und Trauer, aber auch übermäßige Freude und spontanes Überraschungsglück können sich negativ auf Projekte und Kooperationen auswirken. Die aktuelle Coronakrise legt noch ein Schälchen nach. Wie gehen wir mit dem Gefühlscocktail am Arbeitsplatz und in der Projektarbeit um? Und wie lassen sich diese Facetten menschlichen Daseins auf professionelle Weise in den Arbeitsalltag integrieren und konstruktiv nutzen?

45 Euro Normalpreis
20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 28. Juni

EINZELBERATUNGEN »PORTFOLIO CHECK«

Patrik Sünwoldt (Designerdock Austria)
Donnerstag, 9. September 2021,
15–19 Uhr

Eine Portfolioberatung kann wichtige Prozesse in der eigenen Entwicklung anstoßen. Ehrliches Feedback soll ermutigen, das eigene Können zu steigern und sich seiner Fähigkeiten bewusster zu werden. Hier erhält man Input und Anstöße, um realistische Ziele zu formulieren. Ein Angebot sowohl für Studierende, Berufs- und QuereinsteigerInnen als auch für Fachkräfte aus den Bereichen Grafikdesign und Werbung/Konzept, die sich neu positionieren wollen oder einfach ungezwungen Feedback auf Augenhöhe erhalten möchten. Patrik Sünwoldt ist ehemaliger Art/Creative Director mit internationaler Erfahrung, Lektor zum Thema Coaching & Consulting und Inhaber und Leiter des österreichischen Designerdocks. Neun Einzelberatungstermine à 25 Minuten.

25 Euro Normalpreis
10 Euro für Studierende
kostenfrei für designaustria-Mitglieder
Anmeldung bis 2. September

VORTRAG »BUCHHALTUNG, STEUER UND SOZIALVERSICHERUNG«

Monika Rupp (Steuerberaterin)
Dienstag, 21. September 2021,
17–19 Uhr

Es geht um Unternehmensgründung, notwendige rechtliche Schritte und Entscheidungen, Buchhaltung, Einkommen- und Umsatzsteuer sowie

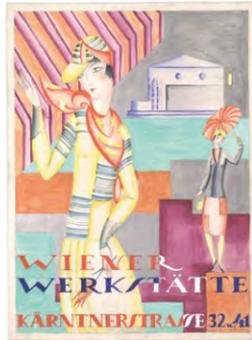
das komplexe Gebiet der Sozialversicherung unter Berücksichtigung der Besonderheiten der künstlerischen Tätigkeit. Welche Ausgaben sind absetzbar? Wie können Steuernachzahlungen vermieden werden? Wie kann ich als Angestellte/r Steuern sparen? Wie gründe ich eine Gesellschaft? Was muss auf einer Rechnung/Honorarnote stehen? Welchen Umsatzsteuersatz muss ich verrechnen? Wie ist das mit ausländischen Kunden? 45 Euro Normalpreis
20 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende
Anmeldung bis 14. September

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



1



2



3



4

MAK: DIE FRAUEN DER WIENER WERKSTÄTTE

- 1 Vally Wieselthier: Werbung für die Mode der Wiener Werkstätte, vor 1928
- 2 Felice Rix: Morgenmantel aus dem WW-Stoff »Donnerwetter«, um 1920
- 3 Vally Wieselthier: Kaminverkleidung, um 1925
- 4 Therese Trethan (Ausführung), Josef Hoffmann (Entwurf): Bemaltes Osterei aus Holz, um 1906

Mit dieser Ausstellung lenkt das MAK noch 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.

VIENNA BIENNALE FOR CHANGE 2021: PLANET LOVE. KLIMAFÜRSORGE IM DIGITALEN ZEITALTER



Die vierte Ausgabe der Mehrspartenbiennale startete am **28. Mai** und läuft bis **3. Oktober 2021**.

Wir sollten unseren Planeten lieben. Er ist der einzige, der ideale klimatische Bedingungen für menschliches Leben bietet. Noch gibt es keinen Planeten B. Die Veranstaltung lädt zum Innehalten und Umdenken ein und fordert von allen gesellschaftspolitischen Kräften und jeder/jedem Einzelnen entschlossenes Handeln zur nachhaltigen Bewältigung der Mega-Herausforderung unserer Zeit: Climate Care. MAK, Universität für

angewandte Kunst Wien, Kunsthalle Wien, Architekturzentrum Wien, Wirtschaftsagentur Wien und KUNST HAUS WIEN sowie das AIT Austrian Institute of Technology als Forschungspartner versammeln in Ausstellungen und Diskurs-Projekten visionäre Entwürfe und herausragende Ideen von Künstlerinnen, DesignerInnen und ArchitektInnen, die einen radikalen Wandel unserer Gesellschaften und Volkswirtschaften im Sinne einer nachhaltigen Klimafürsorge unwiderstehlich machen.

www.viennabiennale.org

BÜCHER



BERNHARD DENSCHER: WERBUNG, KUNST UND MEDIEN IN WIEN (1888-1938)

Studien, die auf der Online-Plattform des Autors www.austrianposters.at erstveröffentlicht wurden, sind nun als Anthologie in Buchform erschienen. Es geht um populärkulturelle, mediale und künstlerische Phänomene und darum, wie diese einander beeinflusst und gesellschaftliche Entwicklungen geprägt haben. Der Untersuchungszeitraum 1888 bis 1938 ist insofern ergiebig, als es in diesem halben Jahrhundert nicht nur viele politische, wirtschaftliche, technische und soziale Umbrüche gab, sondern sich auch die Grundlagen für

die heutige Medienwelt entwickelten. Zudem wurden in jener Epoche die Prinzipien modernen Grafikdesigns erarbeitet. Der Band bietet viel Neues, enthält Forschungsergebnisse zum Spannungsfeld Werbung, Kunst und Medien und damit auch bisher nicht oder wenig Beachtetes zur Geschichte Wiens: So befasste man sich in der Stadt weit früher als bisher angenommen mit der internationalen Entwicklung des aufkommenden Werbeplakats, wie der Beitrag zur Plakatausstellung 1888 zeigt. Ein bisher völlig unterrepräsentiertes Thema der Designgeschichte ist der Anteil weiblicher Kreativer und der für Grafikerinnen oft sehr mühsame Weg zu Anerkennung und damit zu Aufträgen. Neben dem Plakat als öffentlichem Ärgernis geht es auch um seine Wertschätzung als Kunstobjekt. In Zusammenhang mit dem Ersten Weltkrieg stehen die Anfänge moderner politischer Bildpropaganda, die letztendlich in die Katastrophe des Jahres 1938 mündete. Der Sammelband möchte zeigen, dass Plakate vielschichtige und aufschlussreiche Quellen zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklungen vergangener Zeiten darstellen. *Mit Beiträgen von Barbara Denscher, Bernhard Denscher, René Grohnert, Hella Häussler, Murray G. Hall und Christian Maryška.*

Werbung, Kunst und Medien in Wien (1888-1938)

Bernhard Denscher (Hrsg.)
Aesculus Verlag
Paperback, kartoniert,
204 Seiten
ISBN: 978-3-200-07567-2
Preis: Euro 29 (inkl. USt.)
www.austrianposters.at

Kiss the Messenger – Das ABC der Public Relations

Ana Berlin
Pool Publishing
Softcover, 180 Seiten
ISBN 978-3-9504596-8-5
Preis: Euro 15 (inkl. USt.)
abc-works.today
designaustria.at

Die Sprache der Räume – Eine Geschichte der Szenografie

Eva Thümmel /
FH JOANNEUM (Hrsg.)
Birkhäuser
Hardcover, 260 Seiten
ISBN 9783035622713
Preis: Euro 39,95 (inkl. USt.)
degruyter.com
fh-joanneum.at/blog/das-beduerfnis-nach-dem-haptischen/

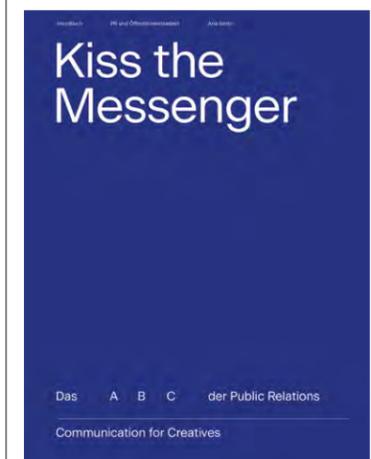
ANA BERLIN: KISS THE MESSENGER – COMMUNICATION FOR CREATIVES

Die Gründerin der renommierten PR-Agentur a b c works hat ein Handbuch für Public Relations und Medienarbeit veröffentlicht, zugeschnitten auf die Bedürfnisse von DesignerInnen, Kreativen, ProjektmanagerInnen und Start-ups – kurzum auf Entrepreneurs, die als One-WoMan-Show oder im Team nach mehr Publizität für ihre Inhalte streben. Das Buch gibt Einblick in die zur Verfügung stehenden Kanäle, online und offline, und behandelt in komprimierter Weise Themen der PR – vom Entwickeln von Geschichten und Aufbereiten für Medien über das richtige Timing und den Aufbau eines Presseverteilers bis hin zu Bildsprache und Nutzung von Social Media. Die Handlungsanleitungen vermitteln eine gute Basis, um mediale Aufmerksamkeit und Gehör beim gewünschten Publikum zu erwirken. Ergänzend versammelt



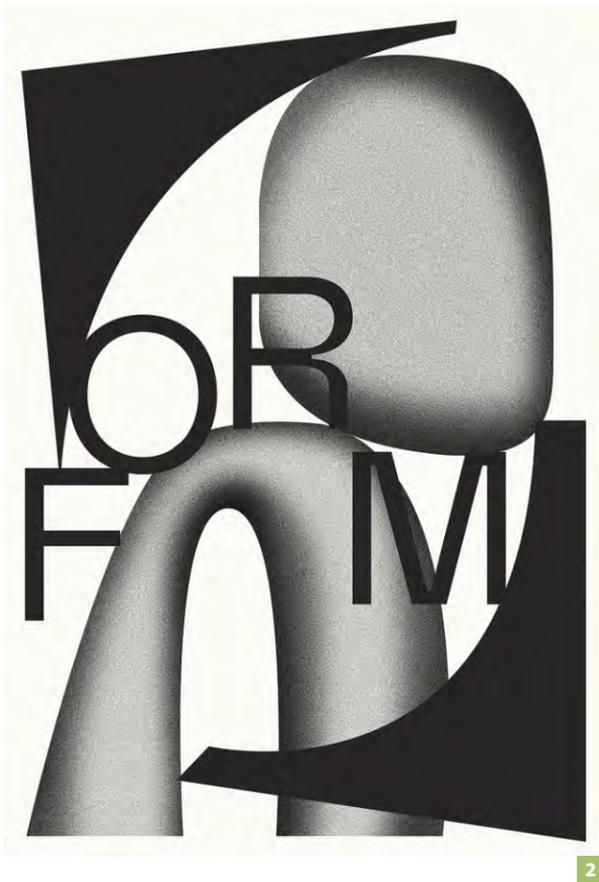
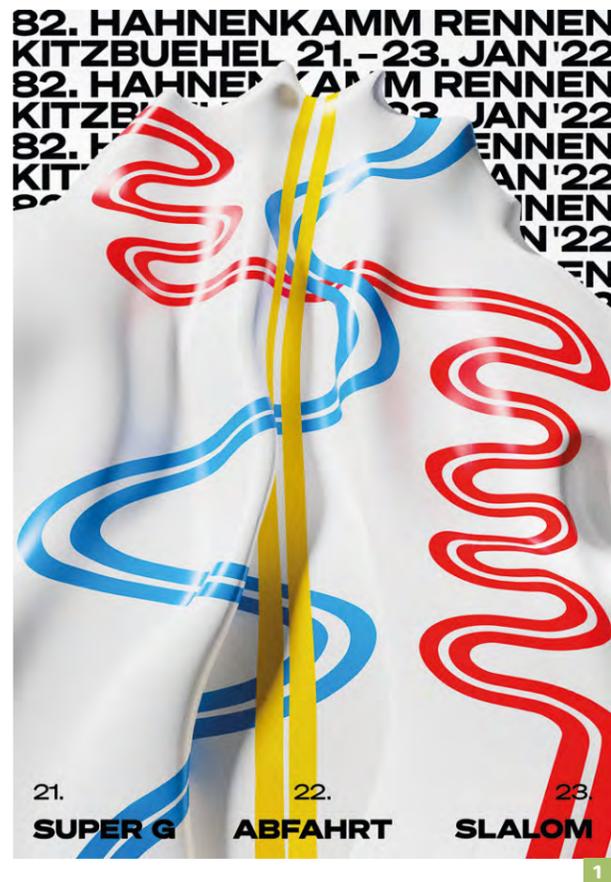
ERIKA THÜMMELE: DIE SPRACHE DER RÄUME

Die Künstlerin, Ausstellungsgestalterin und Restauratorin Erika Thümmel, Leiterin des Masterlehrgangs Ausstellungsdesign an der FH Joanneum in Graz, unterrichtet seit 20 Jahren Szenografie. Mit ihrem neuen Buch entführt sie die interessierte Leserschaft in das Reich sogenannter »sprechender Räume«. Eingegangen wird auf Inszenierungen von Räumen über die Jahrhunderte hinweg, bis heute: Der Band bietet Einblicke in die Geschichte der szenografischen Raumgestaltung – von Musentempeln der Antike über Schatzkammern bis hin zu Universal Design und Science Center. Die historische Chronologie erläutert inspirierende Praktiken räumlicher Vermittlungsstrategien und wirkt dabei als ordnende Systematik. Der Leser/die Leserin kann über die Erfindung von Vitrinen nachlesen oder Arbeitsweisen großer Ausstellungsmacher wie Bernard Rudofsky und Harald Szeemann oder zeitgenössischer Büros kennenlernen.

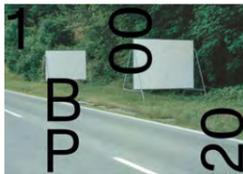


werden Erfahrungen von JournalistInnen, MedienmacherInnen und ProtagonistInnen mit einem besonderen Gespür für Kommunikation. Hands-on und praxisnah leitet die Expertin durch die ersten Pressekampagnen, verrät Tricks und schreibt unterhaltsam über die Möglichkeiten zeitgemäßer Öffentlichkeitsarbeit. Mit ihrem Team hat sie sich auf KlientInnen und Projekte aus den Bereichen Architektur, Kunst, Design, Literatur und Kreativwirtschaft spezialisiert.

ERFOLGE



DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ HABEN WIEDER AFFICHIERT!



Die affengeilsten Affichen des Vorjahrs im deutschen Sprachraum stehen fest: Am Wettbewerb *100 beste Plakate 20 Deutschland Österreich Schweiz* haben sich 600 EinreicherInnen mit insgesamt 1973 Plakaten (868 Einzelplakate und 321 Serien) beteiligt. Die Jury unter Vorsitz von Markus Weisbeck (Deutschland) und des Weiteren besetzt mit Xavier Erni (Schweiz), Andrea Gassner (Österreich), Na Kim (Korea/Deutschland) und Franziska Morlok (Deutschland) traf zunächst wie immer eine Online-Vorauswahl. Zur finalen Jurysitzung, die aufgrund der pandemischen Einschränkungen nicht wie geplant als Präsenzveranstaltung, sondern in Form eines Online-Video-Meetings stattfand, lagen 743 Plakate (298 Einzelplakate und 127 Serien) von 275 EinreicherInnen vor. Nach Ländern gliedern sich die prämierten 100 Plakate und Plakatserien in 43-mal Deutschland, 50-mal Schweiz und 7-mal Österreich – was für die heimische Plakatszene eine Sensation gleichkommt © (Zur Erklärung für alle, die die Ergebnisse des Wettbewerbs nicht regelmäßig verfolgen: Normalerweise kommt Österreich nicht über zwei bis drei prämierte Beiträge hinaus. Die SiegerInnen aus der Alpenrepublik: *Bueronardin*

(*Christof Nardin/Art Direction, Pascal Magino/Grafikdesign*) überzeugte mit einer poppig-verspielten dreiteiligen Plakatkampagne für die Vienna Design Week; *bueronardin* (Stefan Leberer) erregte mit der plastisch-haptischen Kreation *Drei Streifen* für das *Hahnenkammrennen Kitzbühel* Aufmerksamkeit; *studio VIE* (Christian Schlager, Anouk Rehorek, Vanessa Eck mit Katarina Šoškić/Fotografie und Herwig Scherabon/3D-Rendering) inszenierte in einer dreiteiligen Arbeit erfolgreich eine Ästhetik des Horrors für das *Tanzquartier Wien*; *tao graphic design* (Tao Lin) holte mit *UNPLUGGED – Stolen x Basdban* für die Eventlocation *Basdban* in Shanghai fernöstliche Kalligrafie, Schlichtheit und Strenge in die Gegenwart; das Festivalplakat *Zwischenräume* von *Beton* (Benjamin Buchegger, Daniel Car, Oliver Hofmann) für *Altstadt Salzburg Marketing* punktete mit farbenfroher bewegter Typografie; die Affiche *Lieblinge der Saison*, eine Auflistung der Verkaufsschlager während der Pandemie von *Heimat Wien – Agentur für Veränderung* (Lisa Bouschet/Konzept, Grafikdesign in Zusammenarbeit mit Nora Vilim/Text und Simon Pointner/Creative Direction), konnte als Eigenauftrag in schlichtem Schwarz-Weiß bestehen; ein weiterer

- 1 bueronardin: Plakat »Drei Streifen« für das Hahnenkammrennen Kitzbühel
- 2 Marina Lewandowska: Eigenauftrag »FORM«



Eigenauftrag von *Marina Lewandowska* mit dem prägnanten Titel *FORM* setzte konsequent auf eine monolithische Sprache. Alle prämierten Plakate stammen aus Wiener Büros – was Hoffnung gibt, dass sich beim nächsten Mal auch die PlakatgestalterInnen in den Bundesländern zum Mitmachen bei diesem großartigen Wettbewerb entschließen.

Die Bestenauswahl verteilt sich auf 75 Auftragsarbeiten, 8 Eigenaufträge und 17 studentische Projektaufträge. Eine Übersicht der an den besten Plakaten 20 beteiligte GestalterInnen steht online bereit. Die Auftaktausstellung mit der Präsentation aller Plakate und der Vorstellung des Jahrbuchs wird Mitte Juni 2021 im Kulturforum Potsdamer Platz der Staatlichen Museen zu Berlin in Zusammenarbeit mit der Kunstbibliothek der Staatlichen Museen eröffnet und ist anschließend auf mehreren Stationen in den drei Teilnehmerländern sowie in Korea zu sehen. Die Gestaltung des Erscheinungsbildes des aktuellen Jahrgangs oblag *Bueronardin* in Wien. Auf der Website des Veranstalters finden sich allgemeine Informationen zum Wettbewerb und ein umfassendes Online-Archiv aller Plakate ab Jahrgang 2001.

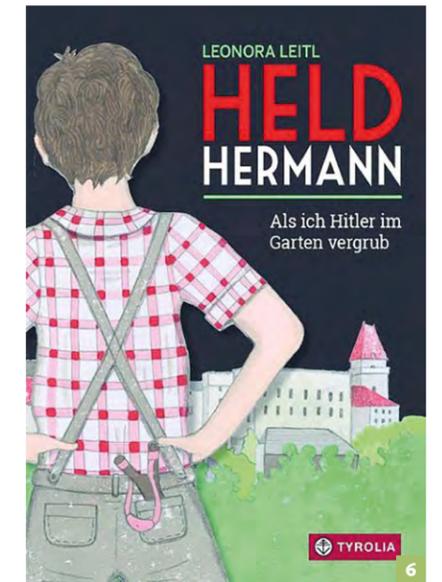
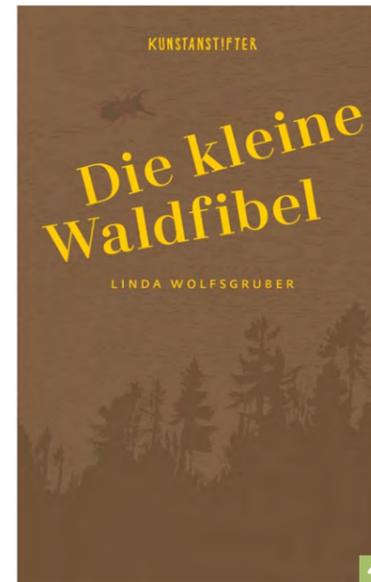
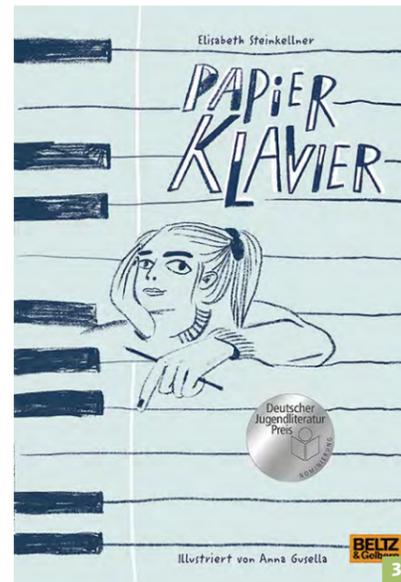
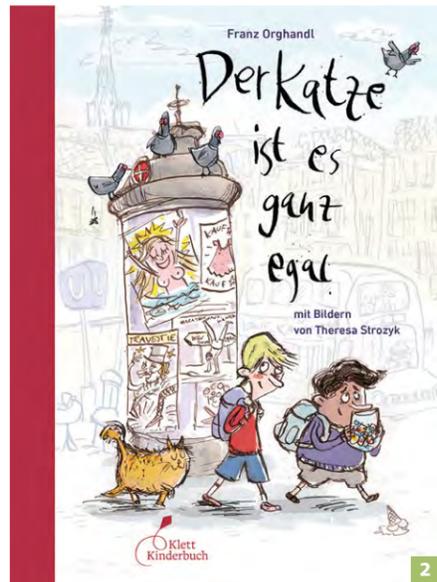
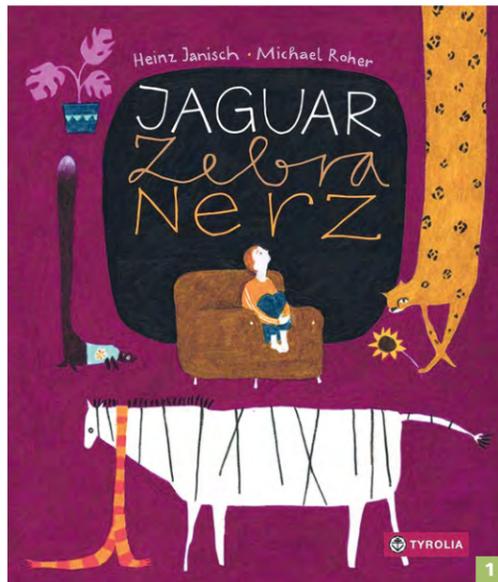
100-beste-plakate.de

- 3 Heimat Wien – Agentur für Veränderung: Eigenauftrag »Lieblinge der Saison«
- 4 tao graphic design: Veranstaltungsplakat »UNPLUGGED – Stolen x Basdban«

- 5 Beton: Festivalplakat »Zwischenräume«
- 6 Bueronardin: Plakat-kampagne für die Vienna Design Week

100 BEST POSTERS 20: GERMANY, AUSTRIA, SWITZERLAND

This renowned annual competition selects and honours the best posters created in the German speaking area. This year, 600 entrants applied with 1,973 posters (868 individual posters and 321 series). The 2020 shortlist includes 43 submissions from Germany, 50 from Switzerland, and 7 from Austria. This final selection is presented in the form of a bilingual catalogue (GER/EN) and travelling exhibition, one of its traditional stops being at the Vienna MAK in autumn/winter. A comprehensive online archive can be consulted for this year's winners and those of previous editions, starting with 2001. This year's visual identity of 100 Best Posters was designed by Bueronardin in Vienna, and Vorarlberg graphic designer Andrea Gassner represented Austria on the jury.successful »national« brands as Almdudler, Anker, Bad Ischler, Manner, ÖBB, PAGO, Post, Red Bull, Rupp & Alma, Silhouette oder Zumtobel. We wish to make their brand histories and narratives available to a broad public, thus contributing to a cultural awareness of brand design. See also the supplement introducing all of the show's protagonists.



RIESIGE BÜCHER FÜR GROSSARTIGE KINDER



Seit 1955 wird der *Österreichische Kinder- und Jugendbuchpreis der Republik Österreich* alljährlich an aktuelle Erscheinungen österreichischer AutorInnen und IllustratorInnen verliehen. 2021 wurden insgesamt 58 Titel von 23 Verlagen eingereicht. Die versierte Fachjury war besetzt mit: Karin Haller (Institut für Jugendliteratur), Magda Hassan (Buchhandlung Herder), Veronika Kyril (designaustria), Barbara Mayer (Literaturhaus Mattersburg) und Peter Rinnerthaler (Studien- und Beratungsstelle für Kinder- und Jugendliteratur). Insgesamt zehn Bücher wurden ausgezeichnet. Die mit 6.000 Euro dotierten Hauptpreise gingen an: Autor *Heinz Janisch* und Illustrator *Michael Roher* für *Jaguar Zebra Nerz. Ein Jahresbuch* (Tyrolia Verlag); Autor *Franz Orghandl* und Illustratorin *Theresa Strozzyk* für *Der Katze ist es ganz egal* (Klett Kinderbuch); Autorin *Elisabeth Steinkellner* und Illustratorin *Anna Gusella* für *Papierklavier* (Beltz & Gelberg); und *Linda Wolfsgruber* für *Die kleine Waldfibel* (Kunststifter Verlag). »So vielfältig wie die Geschichten sind, die in diesen Büchern erzählt werden, so einfallsreich und bunt ist auch der Stil jener Kreativen, die sie erfunden und in Szene gesetzt haben. Durch unsere Auszeichnung soll ihnen Anerkennung und Wertschätzung zuteilwerden, die ihnen aufgrund ihrer herausragenden künstlerischen Arbeit gebührt«, meinte Kunst- und Kulturstaatssekretärin *Andrea Mayer*. »Aber auch den Verlagen, die diese wunderbaren Werke in die Buchhandlungen bringen, wird mit dem Preis für ihr Engagement und ihren Einsatz gedankt. Vergessen wir nicht: Lesen macht klug und stark – und nicht zu leugnen: glücklich!« In die diesjährige Kollektion zum Österreichischen Kinder- und Jugendbuchpreis wurden zudem gewählt: *Jens Rasmussen* mit *Juhu, Letzter!* *Die neue Olympiade der Tiere* (Edition

Nilpferd); *Raffaela Schöbitz* mit *Die grauen Riesen* (Luftschacht Verlag); Autorin *Rosemarie Eichinger* und Illustrator *Thomas Kriebaum* mit *Das unheimliche Haus des Herrn Pasternak* (Luftschacht Verlag); *Leonora Leidl* mit *Held Hermann. Als ich Hitler im Garten vergrub* (Tyrolia Verlag); *Albert Wendt* mit *Tok-Tok im Eulengrund. Das Geheimnis der Vogelfrau* (Verlag Jungbrunnen); und *Ursula Poznanski* mit *Cryptos* (Loewe Verlag). Um alle ausgezeichneten Bücher noch bekannter zu machen und Kinder und Jugendliche zum Lesen zu verführen, bietet der Österreichische Buchklub der Jugend allen Schulen bundesweit Bücherkoffer an, die SchülerInnen die Gelegenheit geben, die prämierten Büchern kennenzulernen und zu lesen.

buecher.at/oesterreichischer-kinder-und-jugendbuchpreis-2021

AUSTRIAN PRIZE FOR CHILDREN'S AND YOUTH LITERATURE

This annual prize, first launched in 1955, is awarded for books by Austrian authors and illustrators published during the previous year. In 2021, as many as 58 titles by 23 publishing houses were entered for the competition. A jury of experts selected four submissions for a main prize worth 6,000 euros each; another six titles were shortlisted. *Andrea Mayer*, Secretary of State for Art and Culture: »As colourful as the stories told in these books are the styles employed by the people who invented and designed them. Let's not forget: Reading makes us wise and strong – and, which cannot be denied, happy!« In order to publicise the winning books and encourage children and youngsters to read them, book packages will be sent to schools throughout the country.

GUT GELEITET DURCH DIE WIENER HOFBURG



o Martin Fößleitner überreicht im Beisein von Bundesministerin *Margarete Schramböck* den Preis in der Kategorie Wayshowing für das Leitsystem der Hofburg Wien an das Team von *benutzbar*

Das *International Institute for Information Design (IIID)* hat das Leitsystem der *Hofburg Wien* im Rahmen des *IIID Award 2020* in der Kategorie Wayshowing mit Bronze ausgezeichnet. Es wurde 2017 anlässlich der Einrichtung des Ausweichquartiers des Österreichischen Parlaments auf dem Areal der Hofburg von der *Burghauptmannschaft Österreich* beauftragt, um das in die Jahre gekommene Orientierungssystem zu ersetzen. Das neue Leitsystem umfasst eine Kombination von Wegweisern, einen 3D-Plan sowie eine Darstellung der bedeutendsten Institutionen. Umgesetzt wurde es von *benutzbar – Veronika Egger/Lisa Ehrenstrasser*.

Ende März überreichte *Martin Fößleitner*, Vorstand des IIID, im Beisein von Bundesministerin *Margarete Schramböck* und Burghauptmann *Reinhold Sahl* die Auszeichnung an die Informationsdesignerinnen. »Die Hofburg ist ein über 700 Jahre kontinuierlich gewachsenes Areal. Durch das neue Leitsystem ist es gelungen, dieses vielfältige Areal, auf dem sich vorübergehend auch das Österreichische Parlament befindet, besser zu erschließen und die Orientierung erheblich zu verbessern«, so *Reinhold Sahl*. Die Hofburg Wien ist einer der größten profanen Gebäudekomplexe Europas und zog 2019 rund 25 Millionen BesucherInnen aus aller Welt an. Zugleich ist sie Arbeitsplatz von rund 5000 Menschen. Auf dem Areal befinden sich zentrale Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung ebenso wie international renommierte Kulturinstitutionen, Gastronomiebetriebe und Wohnungen. 2016 wurde die Hofburg Wien in die Liste der europäischen Kulturerbestätten aufgenommen. »Für mich ist die Hofburg ein ganz besonderer Ort, an dem sich historische Bausubstanz und moderne Nutzung bestmöglich vereinen. Ich gratuliere den erfolgreichen Designerinnen und der Burghauptmannschaft zu dieser Auszeichnung«,



erklärte die für das baukulturelle Erbe der Republik Österreich zuständige Wirtschaftsministerin *Margarete Schramböck*.

iiidaward.net | benutzbar.at | burghauptmannschaft.at

IIID AWARD 2020 IN BRONZE FOR THE VIENNA HOFBURG WAYFINDING SYSTEM

The new wayfinding system for the Vienna Hofburg, commissioned by the Austrian 'Burghauptmannschaft' and developed by the information designers *Veronika Egger* and *Lisa Ehrenstrasser*, was selected in the context of the IIID Award, an international competition organised every three years by the Vienna-based International Institute for Information Design (IIID). The orientation concept comprises comprehensive signage, a 3D map, and images of the most important institutions within the site. In late March, IIID board member *Martin Fößleitner* presented the award to the two designers in the presence of Federal Minister *Margarete Schramböck*. Every year, the site attracts millions of visitors from around the globe, and it is also the workplace of some 5,000 employees. It houses renowned cultural institutions, public administration facilities, restaurants, and apartments. In 2016, the Vienna Hofburg was added to the list of European cultural heritage.

VO ÜS

AUS VORARLBERG – NICHT VON IRGENDWO



1



2

KOMMUNIKATION PUNKTGENAU GELANDET



reddot design award

- 1 zurgams Kommunikationsagentur: Markenauftritt »VO ÜS« für die Vorarlberger Limo Werk GmbH
- 2 Heimat Wien: Weinverpackung und -etiketten »Reben. Reden« für Judith Beck Weine

Einzigartige Gestaltung und herausragende Kreativität – das eint die Marken und Arbeiten, die die Jury des *Red Dot Award: Brands & Communication Design 2020* ausgezeichnet hat. 6992 Projekte von DesignerInnen, Agenturen und Unternehmen aus 50 Nationen wurden dieses Jahr zum Wettbewerb angemeldet. Die Einreichungen wurden von 24 internationalen ExpertInnen online unter dem Motto »In search of good design and creativity« evaluiert. »Ich danke den Juroren, dass sie den neuen Weg der digitalen Jurierung mit uns gegangen sind, und gratuliere allen PreisträgerInnen ganz herzlich«, so Professor Peter Zec, Initiator des Red Dot Awards. Es wurden 854 der angemeldeten Beiträge mit einem Red Dot ausgezeichnet. Einen Red Dot: Best of the Best für sehr hohe Designqualität gab es nur 55 Mal – für 0,8 Prozent der Einreichungen. Die Auszeichnung »Red Dot: Brand of the Year« ging an den schwedischen Autohersteller Polestar.

Aus Österreich bzw. mit Österreich-Beteiligung waren 21 Projekte erfolgreich am Start. Mit der Auszeichnung »Best Food & Beverage Brand« gewürdigt wurde der Markenauftritt *VO ÜS* der Anfang 2020 gegründeten *Vorarlberger Limo Werk GmbH*, konzipiert und umgesetzt von *zurgams Kommunikationsagentur* in Dornbirn. Der Name des alkoholfreien Getränks bedeutet übersetzt »von uns« und verweist auf seine regionale Herkunft. Das Wasser stammt aus heimatlichen Bergquellen, für die rund 20 Geschmacksrichtungen finden Früchte und Aromaten aus der Region Verwendung. Bei den eingesetzten Materialien und Lieferketten wird auf Nachhaltigkeit besonderer Wert gelegt.

Das Urteil der Jury: »Die Softdrinks beeindrucken mit ihrer deutliche Positionierung als regionale Marke. Dieser regionale Bezug macht sich auf zauberhafte und überzeugende Weise in allen Bereichen der Markenidentität bemerkbar – vom Produkt und seinem Namen über den Claim bis hin zum gesamten Erscheinungsbild. Der Stolz auf die Heimat verleiht der Marke ein starkes Charima, das durch die unverkennbare und klare visuelle Sprache unterstrichen wird. In Verbindung mit dem leicht reduzierten und systematisch strukturierten Branddesign präsentieren sich die Softdrinks mit einem homogenen Markenimage, das ihnen im Regal wohl die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen garantiert.«

Als einer der besten Beiträge – ausgezeichnet mit »Best of the Best« – erwies sich die Verpackung für *Judith Beck Weine: Reben.Reden*, gestaltet von *Heimat Wien*, wird der unkonventionellen und dynamischen Aura gerecht, mit der sich die edlen Tropfen der Winzerin umgeben. Weine, die für sich sprechen, müssen sich auch Gehör verschaffen. In die verzerrten Illustrationen auf den Etiketten integrierte Barcodes führen zu den Geschichten dahinter. Die Jury: »Die Etiketten sind zudem wunderbar illustriert, sodass diese brillante Idee ein ebenso überraschendes wie überzeugendes Designkonzept ergeben hat.

Gleich sieben Beiträge der *FH JOANNEUM* in Graz wurden für einen *Red Dot: Junior Award* nominiert und erhielten folglich auch einen roten Punkt: das mit Augmented Reality arbeitende hybride Brettspiel *Ananas, Banane oder Zitrone* von *Simon Wünschler*; die Buchgestaltung *im moment* von *Sophie Ortmeier*,



3



4



5



6



7



8



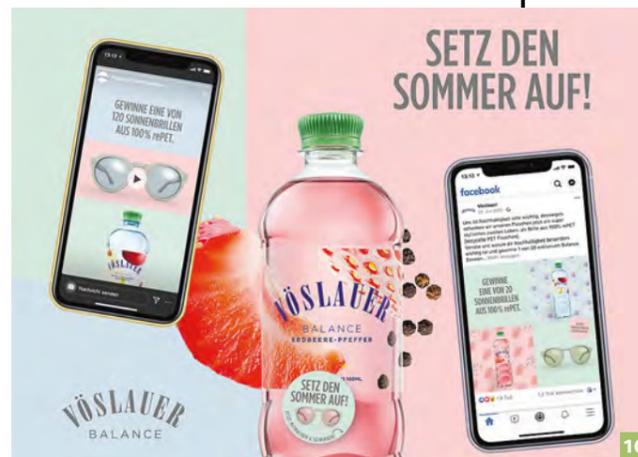
9

die sich mit Polaroids als fotografischer Ausdrucksform des vordigitalen Zeitalters beschäftigt; die Bachelorarbeit *Designing Mobile Systems* von *Julia Krenn*, die sich mit der Digitalisierung von Alltag und Freizeit mittels Apps befasst; die Arbeit *gleich. verschieden. Die Schnittstelle zwischen Social Work & Social Design* von *Bettina Fink*, in der Design unter dem Blickwinkel des politischen Werkzeugs betrachtet wird; das Buch *How Long Is Now?* von *Benjamin Ressi*, das der Frage nach dem Hier und Jetzt nachgeht, und wie es wahrnehmbar gemacht werden kann; die Masterarbeit *einfach – Leitfaden für barrierefreies Grafikdesign* von *Verena Müller*, die sich mit der Zugänglichkeit von Informationen beschäftigt; und das Buch *94513 Zeichen* von *Paul Pacher*, das sich um kreatives Denken, um die Angst vor dem Neuen und das Hinterfragen von Konventionen dreht. Übrigens: Eine Ausstellung der zahlreichen im Laufe der Jahre am Institut für Design & Kommunikation (idk) der renommierten Grazer Fachhochschule prämierten Arbeiten und Projekte ist in Planung.

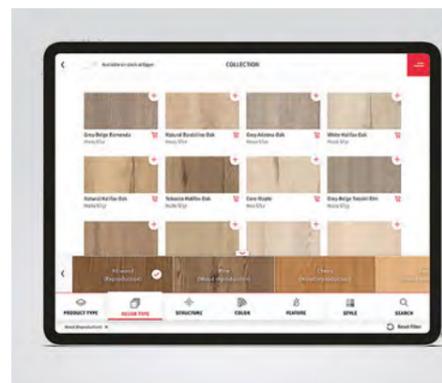
Weitere ausgezeichnete Beiträge aus Österreich: die Kampagne für *Vöslauer Balance* zur ersten Sonnenbrille aus 100%-rePET-Mineralwasserflaschen, konzipiert von *Die Goldkinder*; die History Experience

App *1519* mit integriertem Audioguide auf den Spuren von Kaiser Maximilian I. und seinem Wirken in Tirol, beauftragt durch das *Land Tirol* bei *florianmatthias* und *Rath & Winkler*; die von *Natural* als smartes Marketingtool konzipierte *EGGER Decorative Collection App*, die bei der Auswahl des passenden Holzdekors unterstützt; die neue benutzerzentrierte *A1 Service App bob* von *Nicole Zimmermann*; die Österreich-Ausstellung zur Milan Design Week 2019 *Pleasure & Treasure der Wirtschaftskammer Österreich/AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA*, opulent und einfallsreich inszeniert von *Vasko & Klug* und präsentiert in der Sala Reale, dem ehemaligen königlichen Warteraum des Hauptbahnhofs; Band 6 der Kochbuchreihe *Die Weltköche zu Gast im Ikarus*, dem legendären Restaurant im Hangar-7 des Salzburger Flughafens, designt von *wir sind artisten* für *Benevento Publishing*; die Sonderpublikation *Kepler Tribune der Johannes Kepler Universität Linz*, ein journalistischer Meilenstein in Österreichs Hochschullandschaft, der auch Tageszeitungen beiliegt, gestalterisch betreut von *kest werbeagentur*; das zweisprachige Magazin *La Loupe* für und von *La Loupe GmbH/Benjamin & Julia Skardarasy*, mit integriertem Taschenbuch-Reiseführer; die Gesundheitslösung *IPS Gate® 2.0* für die *KLS Martin Group* in Tuttlingen, Deutschland, umgesetzt von *CADS*, die Implantat-Fallgeschichten verwaltet und die Kommunikation der Beteiligten unterstützt; das anpassungsfähige, vielseitig einsetzbare Logodesign für das *Berghotel Biberkopf* am Arlberg, gestaltet von *pfeifer marketing* (Memmingen); *ATLAS – Das Magazin von Gebrüder Weiss*, ein B2B-Kundenmagazin aus der Schmiede von *Groothuis Gesellschaft der Ideen und*

- 3 Sophie Ortmeier: Bachelorarbeit »im moment«
- 4 Julia Krenn: Bachelorarbeit »Designing Mobile Systems«
- 5 Bettina Fink: Bachelorarbeit »gleich. verschieden.«
- 6 Benjamin Ressi: Bachelorarbeit »How Long Is Now?«
- 7 Verena Müller: Masterarbeit »einfach – Leitfaden für barrierefreies Grafikdesign«
- 8 Paul Pacher: Bachelorarbeit »94513 Zeichen«
- 9 Simon Wünschler: Masterarbeit »Ananas, Banane oder Zitrone?«



- 10 Die Goldkinder: Kampagne für »Vöslauer Balance«
- 11 Florianmatthias, Rath & Winkler: History Experience App »1519« für das Land Tirol
- 12 Netural: Marketingtool »EGGER Decorative Collection App«
- 13 Vasku & Klug: Ausstellungsgestaltung »Pleasure & Treasure« der Wirtschaftskammer Österreich
- 14 Benjamin & Julia Skardarasy: Magazin »La Loupe«
- 15 kest werbeagentur: Sonderpublikation »Kepler Tribune« der Johannes Kepler Universität Linz



Passionen (Hamburg); und last but not least das Mobile User Interface Design samt Brand Promotion der Porsche Digital Brand Academy – State-of-the-Art WebAR Training, konzipiert und realisiert für die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG in Stuttgart von innovation.rocks consulting in Wien und Keko (Video & Audio) in Berlin.

Alle ausgezeichneten Marken und Kommunikationsarbeiten werden in einer Online-Ausstellung präsentiert. Übrigens: Die Einreichphase für das Jahr 2021 läuft seit Ende März. Latecomer haben noch bis 25. Juni 2021 die Möglichkeit zur Teilnahme.

www.red-dot.org

RED DOT AWARD: BRANDS & COMMUNICATION DESIGN 2020

As many as 6,992 projects by individual designers, agencies, and their clients from 50 countries were entered for last year's edition of this renowned international competition, 854 of which received one of the coveted »red dots«; 55 submissions were honoured with the special distinction »best of the best« for superior design quality. 21 projects from Austria or with Austrian participation emerged victorious. The branding concept VO ÜS for Vorarlberger Limo Werk GmbH, a beverage company founded in 2020, alluding to the regional origins of its ingredients and conceived and realised by zurgams Kommunikationsagentur in Dornbirn, was chosen as »Best Food & Beverage Brand«. The title »best of the best« was assigned to the audible packaging of Judith Beck Weine: Reben.Reden, designed by Heimat Wien, stands out for its excellent illustration and barcode system leading to the stories behind the wines. Seven contributions from FH JOANNEUM in Graz were nominated for the Red Dot: Junior Award. Detailed descriptions and images presenting all of the winning projects can be found online. Latecomers can submit their work for this year until 25 June 2021.



GESTRICHENE PAPIERE VON ARCTIC PAPER GRYCKSBO AB: CRADLE TO CRADLE CERTIFIED™

ARCTIC PAPER



Das gesamte gestrichene Papiersortiment von Arctic Paper, einem der führenden europäischen Papierhersteller, wurde nun mit Cradle to Cradle Certified™ auf Silver Level bewertet. Es handelt sich um einen weltweit anerkannten Standard für sichere und kreislauffähige Produkte. Ab April 2021 sind alle gestrichenen Papiere – G-Print, G-Smooth, Arctic Matt, Arctic Silk, Arctic Volume White und Arctic Volume Ice – aus dem Werk Arctic Paper Grycksbo in Schweden mit diesem wichtigen Zertifikat für gesunde, umweltfreundliche und nachhaltige Produkte (C2C Material Health Certificate) ausgezeichnet.

Auch der gesamte Produktionsprozess für das Werk in Munkedal wurde von der Environmental Protection Encouragement Agency (EPEA), Innovationspartner und akkreditierter Begutachter für die Auszeichnung C2C Certified™, inspiziert und nach den geltenden Produktstandards zertifiziert.

Environment Center mit Kläranlage im Garten von Arctic Paper in Munkedal: Das Wasser hat nach der Papierherstellung Trinkqualität.

Diese Ausgabe der »designaustria-Mitteilungen« samt Beilage zur Ausstellung »Austrian Brand Stories« wurde auf C2C-zertifiziertem G-Print in den Grammaturen 200 g/m² (Cover) und 115 g/m² (Kern) gedruckt. Die Papiere von Arctic Paper liegen im Paperpoint von designaustria im designforum Wien auf. Mitglieder haben die Möglichkeit, sie dort zu begutachten und Muster mitzunehmen.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte info@arcticpaper.com.

Arctic Paper Papierhandels GmbH
Hainburgerstraße 34a, 1030 Vienna, Austria
arcticpaper.com

IMPRESSUM

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

VORSTAND: Thomas Feichtner, Martin Föbleitner, Michael Hofbauer, Barbara Weingartshofer, Christian Thomas
GESCHÄFTSSTELLE: designaustria im designforum Wien, MQ, Museumsplatz 1/Hof 7, 1070 Wien, Telefon (01) 524 49 49-0, Fax (01) 524 49 49-4, E service@designaustria.at, www.designaustria.at. Managing Director: Prof. Severin Filek. Team: Vanessa Brumen (Project Assistance), Doris Calisir (Members & Finance), Tamara König (Communication & International Projects), Heidi Resch (Project Management/in Karenz), Sibel Sermet (Web Management), Judith Weiß (Project Management), Brigitte Willinger (Managing Editor)
REDAKTION: Brigitte Willinger und Severin Filek, Museumsplatz 1, 1070 Wien
FOTOS: Die Rechte liegen bei den beitragenden DesignerInnen, AutorInnen, Institutionen, VeranstalterInnen, Verlagen etc. bzw. bei deren FotografInnen. Namentlich wurden genannt: Barbara Nowak (Porträt Bärbl Weingartshofer),

Johanna Madzigon (Design: Kalkulation & Honorar und Auftrag & Recht), Lupi Spuma (designer|leben!), MAK/Kristina Wissik, Katrin Wißkirchen (Die Frauen der Wiener Werkstätte)

LAYOUT: Valerie Eccli, 1030 Wien, auf Grundlage des Basislayouts von Atelier Zeitmaß
PAPIER: Arctic Matt, Cover: 200 g/m², Kern: 115 g/m², zur Verfügung gestellt von Arctic Paper Papierhandels GmbH, Hainburger Straße 34a, 1030 Wien, arcticpaper.com

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

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

ISSN 1022-9566

Mit Unterstützung von: Bundesministerium Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport



P. b. b. Verlagspostamt 1070 Wien
PTA-Zulassungsnummer 022032526M

Go green with coated or uncoated paper

Cradle to Cradle Certified™ ist ein weltweit anerkannter Standard für sichere und kreislauffähige Produkte. Arctic Paper Munkedals war die erste Fabrik weltweit, die Cradle to Cradle Certified™ Bronze für ein gesamtes ungestrichenes Produktportfolio erhalten hat. Und jetzt hat Arctic Paper Grycksbo auch Cradle to Cradle Certified™ Silber für alle gestrichenen Papiere erreicht. Ganz gleich also, ob Sie sich für gestrichenes oder ungestrichenes Papier entscheiden, Sie erhalten nicht nur höchste Qualität, sondern leisten damit auch einen wichtigen Beitrag zum Schutz unseres Planeten.

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



ARCTIC PAPER