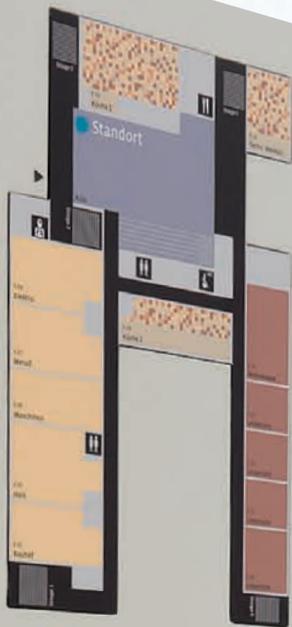


# fé & Bar Europeum

designaustria

Scherfler Saal  
Scherfler Ha

Luxembu



## Untergeschoß

Garderobe

Garderobe

Garderobe

## Erdgeschoß

Bauhof

Küche 1

Maschinen  
Elektro

Mensa  
Techn. Werken

## 1. Obergeschoß

Direktion  
Sonderschule

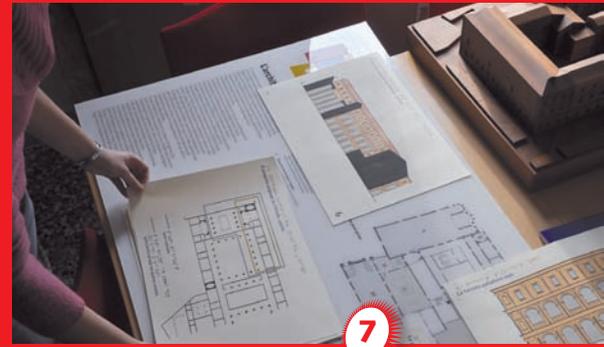
Direktion  
Polytechni

Textiles

Schwerpunkt Informationsdesign: IID – International Institute for Information Design & IIDaward |  
Ein Gespräch zum Begriff Informationsdesign | DA-Studioportrait: Cora Akdogan EXHIBIT |  
Design Nation Austria und European Design Business Dialogue 2012 |  
Austrian Design – raw and delicate

DA mitteilungen 1234.12

Bohatsch & Partner, Leitsystem »Schulzentrum Krems«, Leitsystem für das Kongresszentrum Europeum in Mariazell



*Liebe Kolleginnen und Kollegen* \_ 03

*Editorial* \_ 04

*DA intern* \_ 05 Joseph Binder Award | outstanding artist award 2012 |  
Honorarrechner | ExpertsCluster\_Service Design

*Informationsdesign* \_ 06 IIID – International Institute for Information Design |  
Das IIID auf der Design Expo 2011 \_ 07 IIIDaward | \_ 08 Ein Gespräch zum Begriff  
Informationsdesign

*DA-Studioporträt* \_ 16 Brücken bauen zwischen Kunst, Kultur und Wissenschaft –  
Cora Akdogan EXHIBIT

*Nachrufe* \_ 18 Eugen Ballik (1953–2011) | Gernot Lauboeck (1960–2012) |  
Hartwig Preuschl-Haldenburg (1939–2012) | \_ 19 Nachlass von Heinz Traimer aufgearbeitet

*Erfolge & members@work* \_ 20 aws designteam | Saarländischer Staatspreis  
für Design 2011: Martin Ballendat | Sabine Harm | \_ 22 ISPO BRANDNEW Award 2012:  
hilgarthdesign | Poster 4 Tomorrow: Teija Hohl-Kellosalo | Claudia Lecnik | \_ 23 Green Good  
Design Award 2011: Martin Mostböck | Sensomatic | Henry Steiner

*Ausstellungen & Veranstaltungen* \_ 24 Ausstellung »Austrian Design Spirit«  
in Istanbul | \_ 25 Creative Industries Convention 2012: Nation Branding – die Region als Marke |  
Austrian Design – raw and delicate

*Material & Bedarf* \_ 26 PaperNet

*Service* \_ 26

*Impressum* \_ 27



## Liebe Kolleginnen und Kollegen,



»Offen sein« und »Offenheit«, die Begriffe mögen ja schon gelegentlich sehr strapaziert worden sein und das Thema, kombiniert mit Frühling, höchstwahrscheinlich nicht minder. Für uns, designaustria, passt es nichtsdestoweniger ziemlich gut, sehr gut, exakt. Beispielsweise zu unseren folgenden Aktivitäten:

**Wahl des Vorstands:** Der offene Call brachte einige **neue KandidatInnen**, und auch die Wahlbeteiligung betrug nach einer Woche schon über 200 Stimmen.

**ExpertsCluster:** Neue Cluster sind gegründet worden: **Designgeschichte** mit Anita Kern, **Exhibitiondesign** mit Cora Akdogan und Julia Landsiedl, **Service Design** mit Rudolf Greger und **Sustainable Design** mit Harald Gründl und Christina Nägele. Die IllustratorInnengemeinschaft »illustria« rund um Monika Fauler und Susanne Riha hat regen Zulauf.

**designforum Wien:** Es soll 2012 gelingen, das designforum im MuseumsQuartier Wien zu öffnen, als Treffpunkt für uns alle von designaustria, aber auch für alle Designinteressierten. Der diesjährige **European Design Business Dialogue** unter dem Motto DNA – Design Nation Austria wird daher im designforum Wien stattfinden und aus drei Veranstaltungen mit folgenden Themenschwerpunkten bestehen:

**Designpolitik:** Als erste Veranstaltung am **3. Mai** im **designforum Wien** laden wir interessierte Mitglieder zu einem Argumente sammelnden Workshop rund um die Frage einer notwendigen Strategie für eine österreichische Designpolitik. Am darauffolgenden Tag werden diese Ergebnisse geladenen EntscheidungsträgerInnen präsentiert.

**Wirtschaft:** Der zweite Teil ist als Tagung mit unternehmerischem Schwerpunkt für **19. und 20. Juli** geplant – eine gute Gelegenheit, eigene KundInnen mitzunehmen und für Design und designaustria zu gewinnen!

**Öffentlichkeit:** Der dritte Akt im EDBD-Zyklus findet innerhalb der **Vienna Design Week** Anfang Oktober statt.

All dies zeigt unser Bemühen um Öffnung und Offenheit – Kooperationen innerhalb und außerhalb von designaustria.

Wir sind gespannt auf eure Einreichungen zu den aktuell ausgeschriebenen **Wettbewerben**, dem Joseph Binder Award (Einreichschluss: 18. Mai 2012) und dem »outstanding artist award 2012 für Experimentelles Design« (Einreichschluss: 13. April 2012).

Schön, bei designaustria zu sein.

Martin, stellvertretend für Rudolf, Günther, Sigi, Michael und dich

Kritik, Pläne, Ideen und Anregungen an:  
foessleitner@designaustria.at

## Editorial



Diesmal halten Sie ein Heft in Händen, das im Vergleich zu seinen Vorgängern deutlich schmaler im Umfang ist. Damit wollen wir aktuellen Entwicklungen Rechnung tragen: Immer mehr Inhalte, besonders solche kurzlebiger Natur, finden Sie ab nun vermehrt unter **www.designaustria.at**. So steht in den DA-Mitteilungen mehr Platz für eine intensivere und vertiefende inhaltliche Auseinandersetzung mit Designthemen, Designfragen und Designprozessen in Österreich und international zu Verfügung. Als Schwerpunkt für diese Ausgabe haben wir das Thema **Informationsdesign** gewählt. Finden Sie dazu mehr auf den folgenden Seiten, unter anderem über das IIID und im Studioporträt.

Am **28. März 2012** fand im Anschluss an **DA\_inside** im designforum Wien die **DA-Generalversammlung** statt, bei der alle DA-Mitglieder die Möglichkeit hatten, die Zukunft von designaustria mitzubestimmen. Nach einem Rückblick auf die vorangegangene Periode wurde der Vorstand neu gewählt, der demnächst auf [www.designaustria.at](http://www.designaustria.at) vorgestellt wird.

Ihre Stimme ist uns wichtig – und wir möchten uns bei allen Mitgliedern für ihre Stimmabgabe und ihr Engagement bedanken! Sie haben damit aktiv den weiteren Weg von designaustria mitbestimmt und auf eine breite, demokratische Basis gestellt.

DA\_inside stellte die Aktivitäten der zahlreichen Experts-Cluster vor – Gruppen von Mitgliedern, die sich bestimmten Schwerpunkten widmen und sich dabei für die Designförderung einsetzen: Webredaktion, illustria – Initiative der Illustrierenden, Initiative Corporate Design, Initiative Industrial Design, Sustainable Design, Designgeschichte, Service Design etc. Auch hier besteht weiterhin die Möglichkeit zur aktiven Mitarbeit.

Abschließend möchten wir Sie wieder einmal dazu einladen, uns Ihre Beiträge, Anregungen und Kritik zu senden, um weiterhin über relevante Themen und Erfolge unserer Mitglieder berichten zu können. Nutzen Sie dafür **redaktion@designaustria.at** sowie **webredaktion@designaustria.at**.

Die Redaktion.

# DA intern

## outstanding12



Zum **Joseph Binder Award**, dem seit 1996 von designaustria international ausgeschriebenen Designwettbewerb mit Schwerpunkt Grafikdesign & Illustration, werden **noch bis 18. Mai 2012** Einreichungen angenommen. **Online-Registrierung** unter: [www.designaustria.at/jb12](http://www.designaustria.at/jb12)

Ein weiterer Wettbewerb, der von designaustria durchgeführt wird, ist »outstanding12«. Der **outstanding artist award 2012** wird vom BMUKK in der Kategorie »**Experimentelles Design**« ausgelobt und zeichnet kreative Gestaltungskonzepte im Bereich dreidimensionale Gestaltung – Produktdesign aus. Im Rahmen dieses Wettbewerbes wird auch eine besonders innovative Diplomarbeit mit dem **Joseph Binder Award junior** von designaustria prämiert, der mit 1.000 Euro dotiert ist. Einreichungen sind noch bis **13. April** möglich. Mehr dazu auch auf [www.designaustria.at](http://www.designaustria.at).

Kürzlich hat designaustria auf [designaustria.at](http://designaustria.at) ein neues, sehr praktisches Tool für GrafikdesignerInnen vorgestellt: den **Honorarrechner**. Der ExpertsCluster init\_cd – Initiative Corporate Design empfiehlt dieses Werkzeug als ein weiteres Mittel zur Qualitätssicherung – sowohl als Orientierungshilfe für AuftragnehmerInnen als auch für AuftraggeberInnen, um eine adäquate Entlohnung hochqualitativer Arbeit gewährleisten zu können. Verschiedene Faktoren können in diesem Widget individuell eingestellt werden: die Art des Projektes, der Schwierigkeitsgrad und die Nutzungsbestimmungen sowie schlussendlich der persönliche Stundenlohn. Berechnet werden können die für das Projekt benötigte Zeit und/oder das Honorar. Die Kalkulationshilfe steht allen Mitgliedern von designaustria kostenfrei zur Verfügung! Im Dashboard (Login auf [designaustria.at](http://designaustria.at) mit Ihrer Mitgliedsnummer) können Sie den Rechner herunterladen und auf Ihrem Computer installieren. An einer Mobile- bzw. Web-App wird gerade gearbeitet.

### ExpertsCluster\_Service Design

Wir leben in einer Dienstleistungsgesellschaft. Nach 1.000 Jahren Agrarwirtschaft und 200 Jahren Industriezeitalter geht es jetzt darum, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen und personenbezogene Leistungen zu gestalten – optimal zu gestalten!

70% des BIP werden durch Dienstleistungen erwirtschaftet. Die Dienstleistung – genauer der Prozess aus der Perspektive des Nutzers – ist das neue Produkt. Ästhetik ist dabei zweifellos wichtiger Bestandteil, kann aber nicht mangelhafte Beratung und unfreundliche Bedienung überbrücken.

Die Welt wandelt sich von Produktzentriertheit hin zu »customer centricity«, d. h., es gilt Unternehmenseentwicklung, Produkt- und Dienstleistungslieferungen mit dem aktuellen und zukünftigen Bedarf ausgewählter Kunden abzugleichen. Jeff Bezos, Gründer von Amazon, nennt das »Kunden-Obsession«. Design ist dabei unabdingbar, Design ist »the linking force«.

Der EC Service Design setzt sich zum Ziel, der Öffentlichkeit diese »neue« Designdisziplin (eigentlich die Summe vieler Disziplinen!) bekannt, begreiflich und nutzbar zu machen.

Lasst uns gemeinsam das neue Arbeitsfeld entwickeln, das die »klassischen« Designdisziplinen integriert und zu neuen Höhen bringt, denn Design ist das Mittel für wirtschaftlichen Erfolg im »Designzeitalter«.

Interessierte melden sich bitte bei EC-Manager Rudolf Greger, [greger@designaustria.at](mailto:greger@designaustria.at)

# Informationsdesign



»Daten, in qualitative hochwertige Information verwandelt, ermöglichen es Menschen, Ziele zu erreichen.« (Peter Simlinger)

## IIID – International Institute for Information Design

Das IIID wurde 1988 von Peter Simlinger, Ehrenpräsident von designaustria, gegründet, um Forschung und Praxis des Informationsdesigns in Alltag, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft weiterzuentwickeln.

Das Institut möchte das zwischenmenschliche Verständnis – kulturell und ökonomisch – durch verbesserte visuelle (und andere) Kommunikation positiv beeinflussen. Spezielle Aufmerksamkeit gilt dabei den Möglichkeiten von grafischem Informationsdesign beim Überwinden von sozialen oder sprachlichen Barrieren.

Das IIID ist bestens international vernetzt und hat einen hochkarätig besetzten Vorstand. Der Geschäftsführer des Institutes ist Peter Simlinger, designaustria-Vorstandsmitglied Martin Föbleitner ist Kassier. Martin Föbleitner, Geschäftsführer von hi-pe.at, eines Büros für Informationsdesign, initiierte das umseitige Round-Table-Gespräch zur Begriffsklärung von Informationsdesign: »Für mich ist informationsdesign wie ein italienischer Espresso: kurz, stark, intensiv und nicht verwässert. Mit Zucker (= Ästhetik) natürlich noch besser!« Mehr auch unter [www.iiid.net](http://www.iiid.net)

## Das IIID auf der Design Expo 2011

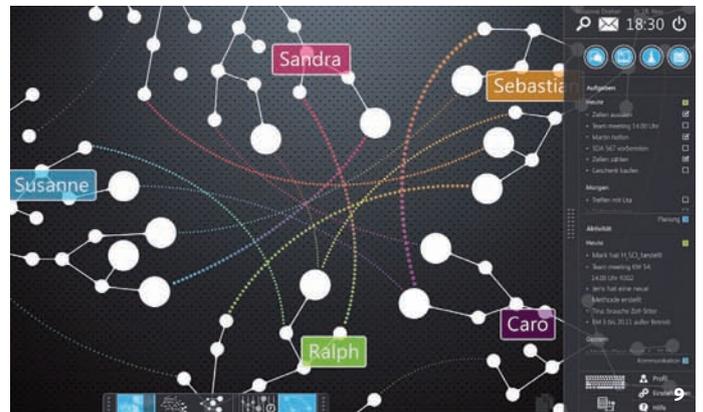
Das Internationale Institut für Informationsdesign war eingeladen, mit einem Messestand von 90m<sup>2</sup> an der Design Expo 2011 in Taipei teilzunehmen.

Neben Kongress und Kontakten mit internationalen Designerinnen und Designern bei Wiener Kaffee initiierte das IIID die Aktion »Hello – leaveyourmark«. Auf der Messe wurden einfache Kärtchen verteilt und zum Schreiben und Malen aufgerufen. Insgesamt wurden so in diesen Tagen über 10.000 Mitteilungen produziert. Die Besucher haben sogar ihre eigenen Schreib- und Malsachen mitgebracht und waren nicht zu bremsen. Die weißen Wände des Messestandes waren schnell voller Mitteilungen, Grüße, Statements, Illustrationen etc. – eine wunderbare Idee, die großen Erfolg hatte! Das beweist, dass einfache Partizipationsideen gar nicht träge sein müssen!

Darüber hinaus wurden die IIID-Themen präsentiert, die Award Ceremony mit Icoграда und dem TDC gemeinsam abgewickelt und ein neues Projekt mit der NTUST (National Taipei University of Science & Technology) zum Thema »Visual Legacy« gestartet. Herzliche Gratulation!

(Sigi Ramoser, sägenvier)

PS. an alle Kollegen: IIID-Mitglied werden – unbedingt.



## IIIDaward

Der IIIDaward, erstmalig durchgeführt 2011, vereinigte über 80 exzellente Beispiele von angewandtem Informationsdesign aus aller Welt (22 Länder), mit starker österreichischer Beteiligung und über zehn prämierten Einreichungen.

Diese Einreichungen sollen nun als Buch und Ausstellung weltweit vermehrtes Interesse an Informationsdesign wecken, die Disziplin bekannt(er) und erfahrbar machen und das IIID als Plattform etablieren. Gleichzeitig wird der nächste Award 2014 vorbereitet.

Aus österreichischer Sicht verlief der IIIDaward sehr erfolgreich. Elf Einreichungen wurden nominiert:

- Sägenvier, Vorarlberg
- motasdesign, Tirol
- Erwin K. Bauer, Wien
- Fluidtime, Wien
- Barbara Weingartshofer, Wien
- Martijn Kiers, Steiermark

In der Kategorie »Research« gewann Veronika Egger von is-design, Wien. Die überaus hochklassigen Einreichungen in der Kategorie »Student Works« veranlasste das IIID, eine eigene Publikation mit allen 25 Einreichungen aufzulegen. Auch in dieser Kategorie stammte einer der beiden Hauptpreisträger aus Graz; Barbara Mozdyniewicz, Studentin an der Angewandten, wurde ebenfalls nominiert.

Siegerprojekt: Museums and visual impairment, Università IUAV di Venezia – Research Department, Research unit

»New Design Vision« and Italian Ministry of Cultural Heritage and Activities.

Die nächste Station des IIIDaward ist die IDA Konferenz in London im April, im Juli wird die Ausstellung in Stuttgart gezeigt. [www.iiidaward.net](http://www.iiidaward.net)

- 1, 2, 4** Hello Cards: Die Aktion »Hello – leavemyourmark« war äußerst erfolgreich: Hier sehen Sie nur einige der 10.034 Karten, die gestaltet und am Stand von IIID affiziert wurden. IIID-booth: Konzept und Durchführung hi-pe.at
- 3** Peter Simlinger (GF IIID), Tingyi Lin (Prof. an der NTUST), Martin Föbleitner (hi-pe.at, IIID) und Alena Morrison (IIID)
- 5, 7** Siegerprojekt IUAV: Museen und eingeschränktes Sehen – Um auch Sehbehinderte die kulturellen Schätze Venedigs erfahren zu lassen, wurde ein Museumskonzept entwickelt, das Objekte und Modelle zum Angreifen, Audio- und Braille-Texte umfasst.
- 6** Das Team von IUAV: Laura Badalucco, Enrico Camplani, Medardo Chiapponi, Erika Cunico, Elisabetta Facchinetti, Paola Fortuna, Gianluigi Pescoderung
- 8, 9** Jürgen Röhm & Vitali Fischbein/Stuttgart Media University (HdM), Gewinner »Student Works«: Multi Touch Lab Journal, ein »Labor-Tagebuch« für WissenschaftlerInnen, das technisch auf einem Touch Screen basiert und zur Dokumentation wissenschaftlicher Forschung auch von ganzen Teams gemeinsam verwendet werden kann.

- 1 Veronika Egger / is-design
- 2 Markus Scheiber / motasdesign
- 3 Christoph Rastbichler / d-licious
- 4 Florian Köck / d-licious
- 5 Erwin K. Bauer



»Wir sind gesamtwirtschaftlich gesehen eine völlige Randscheinung, die sich nur schwer erklären lässt ... aber gut zeigen!«

## Ein Gespräch zum Begriff Informationsdesign

Zum Schwerpunkt Informationsdesign versuchten mehrere Protagonisten eine Begriffsklärung, die wir hier gekürzt abdrucken. Das Gespräch wurde bestritten von Erwin K. Bauer, Veronika Egger / is-design, Florian Köck und Christoph Rastbichler / d-licious sowie Markus Scheiber / motasdesign. Die Fragen stellte Martin Föbleitner / hi-pe.at.

**Christoph Rastbichler, d-licious:** Wenn mir vor 15 Jahren jemand was über Piktogramme usw. erzählt hat, habe ich gedacht: »Ma, ist das stinklangweilig!« Heute ist der Begriff Informationsdesign (ID) neu definiert, das ist eigentlich etwas Allumfassendes. Denn eine Zeitung ist eigentlich auch Informationsdesign – die Leute lesen Zeitung, um informiert zu werden. Eine Broschüre für einen Kunden – das ist auch Information für die Endkunden. Aber: Informationsdesign hat es nie als Wort gegeben. Es gab den Begriff Werbegrafik, dann wurde Kommunikationsdesign gesagt – dadurch wurde der Begriff breiter. Wir galten als Grafikdesigner – noch einmal ein anderer Begriff – und damit als die Lieferanten für die Werbung. Dann gab es plötzlich den Begriff Informationsdesign – damit konnten wir uns identifizieren: Wir bereiten Informationen auf – das ist neutral, und wer die Informationen liest, der kann sich ein Bild machen. Natürlich muss man die Information gut verpacken, damit sie ansprechend und lesbar ist – darin sehen wir unsere Aufgabe. Wir haben es halt früher nicht Informationsdesign genannt.

**Erwin K. Bauer:** Interessant finde ich auch die unterschiedlichen Profile in der Ausbildung: Wie wird eine Professur für Informationsdesign besetzt? Mit Spezialisten für IT und Neue Medien oder mit Visualisierern, die eigentlich konzeptionell arbeiten? In der Ausbildung wird der Begriff gerade immer weiter entwickelt.

Informationsdesigner müssen auch ziemlich viel von Technologie verstehen: Oft entscheidet man sich daher für jemanden, der vom Programmieren und Processing Ahnung hat – dann kann man auch »geile« Grafik machen.

**Veronika Egger, is-design:** Für mich definiert sich ID über die Denke, mit der man sich einem Thema nähert und nicht so sehr über das Medium, mit dem man es ausführt. Meistens muss etwas in mehreren Medien gleichzeitig ausgeführt werden, d. h., es ist wichtig, dass die Struktur stimmt und dass die Aussage für den stimmt, der es liest, der es verarbeiten muss. Ich kann

also als Informationsdesigner sehr wohl die Struktur definieren und jemand ganz anderer visualisiert das dann – in welchem Medium auch immer. Ich muss kein Grafiker, kein Informatiker sein, um Informationsdesigner zu sein. Das macht aber auch eine Definition so schwierig.

**Erwin:** Ich würde es schon auch mit der Übersetzung koppeln. Ich glaube, das ist genauso wichtig wie das Konzept: Wo kommen die Daten her, was ist die »Aufgabe« oder die Absicht? Wie wird strukturiert, transformiert, geordnet und wie wird es übersetzt? Das Übersetzen spielt eine wesentliche Rolle, denn wenn das nicht funktioniert, dann ist alles davor hinfällig.

**Veronika:** Das ist schon richtig, nur gibt es nicht dieses *eine* Bild, von dem ich sagen kann, *das* Bild repräsentiert Informationsdesign. Das ist das Schwierige.

**Erwin:** Es gibt die Definition eigentlich eh schon: Ein Informationsdesigner ist ein Gestalter, eine Gestalterin, der/die Informationen selektiert, strukturiert, thematisch fokussiert und meistens vereinfacht in einem passenden Medium in audiovisueller oder anderer Form der jeweiligen Zielgruppe übermittelt.

**Martin Föbleitner, hi-pe.at:** Peter Simlinger (Gründer des IIID 1988, Anm.) würde jetzt noch sagen: »Und der schaut dann nach, ob's der Anwender auch verstanden hat.«

**Markus Scheiber, motasdesign:** IIID hat ohnehin eine gute Definition von Informationsdesign\*. Die ist zwar recht hölzern, aber die bringt es zumindest, wenn auch trocken, ...

**Veronika:** Sehr trocken!

**Markus:** ... auf den Punkt.

**Veronika:** Aber das begeistert niemanden, was dort steht.

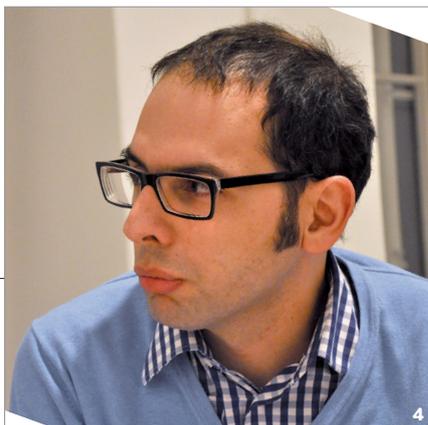
**Erwin:** Wichtig finde ich den Begriff Designprozess: Wo entsteht Information und wo wird Information reflektiert und rezipiert? Das *dazwischen* macht der Informationsdesigner – als Plattform, als Vermittler, als Filter, als Transporteur, als Katalysator ...

**Martin:** Aber entscheidend ist schon, dass er das nicht alleine macht! Er muss es im Team machen.

**Erwin:** Ja, das ist aber allgemein so im zeitgenössischen Design: Es gibt keine Einzelarbeit mehr.

**Christoph:** Ich finde wichtig, in diesem Zusammenhang auch noch auf die Rahmenbedingungen hinzuweisen – bei uns Designern sind die vom Auftraggeber vorgegeben: Z. B. budgetäre Mittel, menschliche Ressourcen etc. Bei uns ist im Gegensatz zum anglo-amerikanischen Raum »validation« noch nicht Standard – ich als Designer verlasse mich auf mein Bauchgefühl.

\* »Informationsdesign ist das Definieren, Planen und Formen von Inhalten einer Botschaft und ihrer Präsentationsumgebung, in der Absicht, die Informationsbedürfnisse einer Zielgruppe zu befriedigen.«



In den USA zieht man Partner von außen hinzu und dann wird wiederholt getestet und *dann* kann man sagen: »Ich hab eh alles richtig gemacht.« Das will eigentlich auch der Auftraggeber, aber es müssen die Mittel dafür da sein. Auch das beeinflusst unser Ergebnis.

Zur Information selbst muss ich einmal wissen: Woher kommt sie? Wie objektiv ist sie? Kann ich dem vertrauen? Es liegt ja an uns Designern, das kritisch in Frage zu stellen.

**Erwin:** Trotzdem wird es nie objektiv sein, auch wenn es scheinbar objektiv ist. Die Emotion muss dazukommen, gerade im Informationsdesign. Sogar, oder besonders, im Informationsdesign. ID klingt so sachlich, aber eigentlich kann es das nicht sein. Es ist immer dem Zeitgeist unterworfen und muss immer »Schmiermittel« haben, sonst funktioniert das Ganze nicht.

**Martin:** *Zum Schluss wollen wir schließlich eine Reaktion beim Gegenüber haben. Wir machen das ja, damit jemand sein Verhalten in irgendeiner Art und Weise ändert oder sich anders verhält.*

**Erwin:** Ja, aber »Informationsdesign« klingt sehr sachlich. Es hat eine sachliche Komponente, wo Fakten verarbeitet werden. *Und* es hat eine emotionale Komponente, die dazu dient, dass Information überhaupt aufgenommen wird. Wenn das nicht der Fall ist, ist mir die Information eigentlich egal.

**Veronika:** Es muss ja eine Reaktion geben, wenn es keine gibt, haben wir versagt. Es ist immer etwas Zielgerichtetes, was wir erreichen wollen.

**Erwin:** Ich finde es interessant, den Begriff Informationsdesign ein wenig aufzubrechen: Da gibt es nicht nur dieses »Servicierende«, wo man Fakten misst und evaluiert. Was ist denn beispielsweise mit den weichen Faktoren? Die sind ja oft stärkere Treiber in der Akzeptanz von Botschaften als messbare Hard Facts.

**Veronika:** Ich sehe das als gleichwertig an. Auch deshalb, weil man keine Evaluierung machen kann, ohne die Soft Facts mit einzubeziehen. Die kann man nur in situ evaluieren.

**Erwin:** Ja, aber das wird meistens nicht gemessen, weil ja die Kriterien, die man aufstellt, eigentlich das prognostizierte Ergebnis sind – egal, wie es ausfällt. Die Kriterien, die ich aufstelle, generieren das Ergebnis.

**Florian Köck, d-licious:** Inwieweit ist es möglich, die Soft Facts abzutesten? Hard Facts sind sicherlich leichter zu testen, oder?

**Erwin:** Oft ist Marktforschung nur ein Mittel, um eine Entscheidung, die man vorher schon getroffen hatte, abzusichern. Meine These ist, dass bei ganz vielen Untersuchungen genau *das* passiert.

**Veronika:** Ja, es wird sehr selten wirklich gut evaluiert – das wäre aber wichtig.

**Markus:** Aber: Auch wenn wir von Soft und Hard Facts reden, auch wenn man einen Wahlzettel möglichst neutral gestaltet, trotzdem spricht er zu einem in irgendeiner Form, die dann vielleicht sehr uninteressant oder sehr hart aussieht oder fad, aber es ist trotzdem eine Sprache. Also, man kann nicht *nicht* kommunizieren ...

**Veronika:** Alles kommuniziert die Sorgfalt, mit der es gemacht worden ist!

**Florian:** *Warum* Dinge so ausschauen, wie sie ausschauen – das ist ein Punkt, den ich auch sehr spannend finde. Oder auch, wie stark Designer in der Gestaltung von Leitsystemen von Architektur oder von Architekten abhängig sind und von den Auftraggebern, die uns viel zu spät ins Boot holen – was *das* für Auswirkungen hat ...

**Veronika:** Im Prinzip hinterfragen wir ja die Rolle, die Designern normalerweise zugesprochen wird.

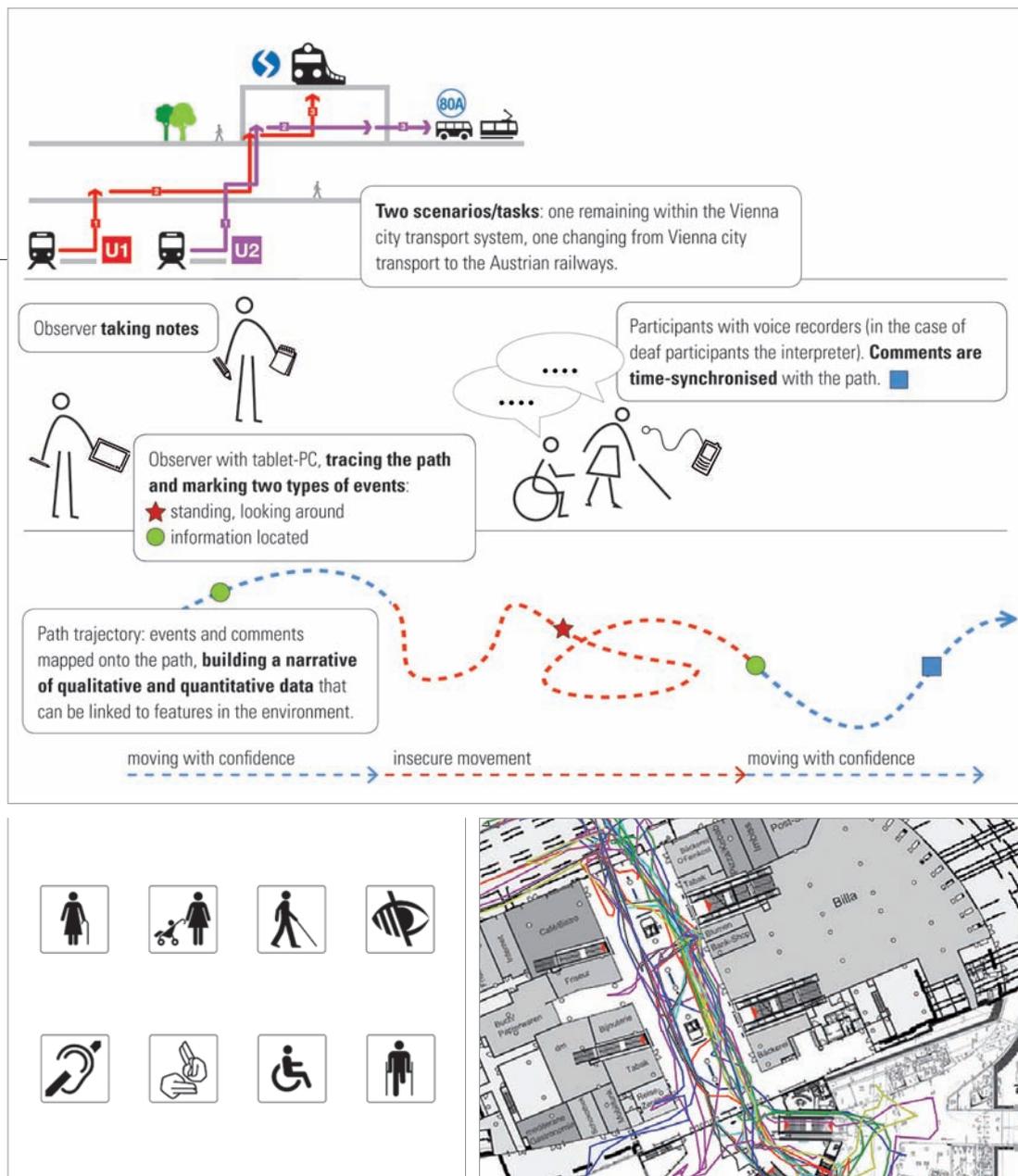
**Christoph:** Wir definieren sie gerade neu in der täglichen Arbeit: Die eigentliche Arbeit macht zehn bis dreißig Prozent aus, der Rest ist Organisation. Bis du alle Fragen gestellt hast, um als ein verantwortungsvoller Designer gute Arbeit machen zu können, sind oft siebzig, achtzig Prozent der eigentlichen Arbeitszeit verbraucht. Da bist du dann nicht mehr visueller Gestalter, der etwas schön macht oder gut löst, sondern da bist du plötzlich ganz viel: vom Soziologen bis zum Psychologen, vom Marketingmenschen bis zum Texter. Wenn ich meinem Kunden Fragen stelle: »Was wollen Sie damit? Wer soll das lesen? Wer soll es verstehen?«, dann kommt meist nichts. Als Informationsdesigner nimmt man dann alle diese Rollen ein, und genau das nimmt man auch sehr stark wahr: mehr zu sein als »nur« ein Gestalter.

**Erwin:** Ich sage ja, es gibt auch einen starken subjektiven Anteil, der sehr wichtig ist, auch im Informationsdesign. Ich glaube, dass das ein extrem wichtiges Treibmittel ist.

**Markus:** Wobei eines immer interessant ist: Man versetzt sich ja als Gestalter in den Endkunden, oder? Das ist in gewisser Weise auch schizophran, denn man versucht schließlich, seine eigenen Interessen auch da hineinzubringen. Vielleicht ist das Endprodukt teilweise dann nicht so objektiv, wie man eigentlich meint.

**Erwin:** Ich glaube hingegen, dass die scheinbare Objektivierung gar nicht unbedingt das ist, was die Zielgruppe braucht – oft muss man sie Teil haben lassen, damit sich der Benutzer der Rolle des Designers auch annähert und sich denkt: »Ah interessant, der Gedanke ist mir noch nie gekommen.« Man gestaltet eigentlich subjektiv, um dadurch jemanden mit in den Dialog zu holen, auch wenn man nicht neutral war. Man ist nie neutral, kann man auch gar nicht sein.

**Markus:** Also, wenn du subjektiv bist, muss es sich aber immer mit den Interessen des Auftraggebers irgendwo ...



**Erwin:** ... überkreuzen, irgendwo muss es sich treffen. Sonst ist keine Kommunikation da. Dieser Anteil ist wie das Salz in der Suppe, finde ich. Das ist eine produktive Störung – ohne produktive Störung ist der Prozess wertlos.

**Veronika:** Dafür gibt es ja die Interaktion mit dem Auftraggeber. Es entwickelt sich ja ständig etwas in der Arbeit. Also mir ist es noch nie passiert, dass ich einen Entwurf mache und der wird dann genau so umgesetzt.

**Martin:** Das, was ihr jetzt beschrieben habt, war eigentlich einmal die Aufgabe einer klassischen Werbeagentur.

**Erwin:** Ja, die machen eigentlich auch nichts anderes, die machen auch Informationsdesign.

**Martin:** Interessanterweise wird jetzt aber oft gesagt: »Nein, das macht nicht die Werbeagentur.« Also irgendwie ist das zu heikel, zu technisch, zu wichtig, zu essentiell für das Unternehmen ...

**Erwin:** ... zu wenig Geld drinnen ... (lachen)

**Martin:** Deswegen nimmt man dann einen wie den Informationsdesigner, von dem man annimmt, er sei nicht ganz so verrückt wie Grafiker oder klassische Werber – aber der muss

dann genau die gleichen Sachen machen. Interessanterweise sitzt er dann aber nicht mit dem Marketing- oder dem Vertriebsleiter zusammen, sondern mit einem technischen Leiter, einem Serviceleiter, einem Facility-Manager usw. Die haben dann aber oft auch nur ein minderwertiges Budget. Wie kann man beim Kunden Bewusstsein entwickeln, wie kann man Budgets verändern, wie kann man durch gute Arbeit die Relevanz aufzeigen?

**Erwin:** Ich glaube, man muss einen Nachweis erbringen – so wie die Key-Account-Manager im Unternehmen rechnen, muss ID nachweislich einen Beitrag leisten zum Unternehmenserfolg, der sich in Zahlen ausdrückt.

**Markus:** Das ist schwierig ...

**Erwin:** Nein, dafür gibt es Instrumente, mit denen man nachweisen kann, wie hoch z. B. die Wertsteigerung ist, wie viel bringt das der Marke ein, wie viel wurde dadurch in das Thema Sicherheit investiert oder in das Thema Wohlbefinden, in das Thema Marketing, was auch immer – wir tragen ja überall bei, oder?

**Martin:** Aber kann man Wohlbefinden messen?

**Erwin:** Ja, mit Umfragen, durch Marktforschung – da gibt es Zahlen.

Veronika Egger / is-design: »Siegerprojekt Research« des IIDaward: Informationsumfeld im öffentlichen Verkehr am Bsp. Westbahnhof Wien. Die Untersuchung zeigte, dass die Aufbereitung der Information (Platzierung und Erkennbarkeit, Lesbarkeit, Hörbarkeit, inhaltliche Klarheit) wesentlich mehr Einfluss auf das Verstehen derselben hat als Eigenschaften der NutzerInnen wie Alter, Geschlecht und körperliche Verfassung.

**Veronika:** Es gibt einige wenige Projekte, die nachweislich einen Unternehmenserfolg erzielt haben. Bei Medikamentenverpackungen im OTC-Bereich (rezeptfrei, Anm.) beispielsweise; hierzu gibt es eine sehr gute Fallstudie von David Sless. In diesem Bereich sind die Umsatzzahlen hinaufgeschneit – die Leute haben zu diesen Verpackungen gegriffen, weil die einfach gut gestaltet waren.

**Erwin:** Ich meine das nicht einmal so monokausal. Es gibt z. B. einen großen Druck auf die Kliniken, dass die alle so toll werden wie Hotels. Was glaubst du, wie viele Fragebögen da ständig aufgelegt werden, damit die PR dann im Hintergrund diese Ergebnisse benutzen kann?! Dauernd. Außerdem wird im Fragebogen – so wie in jedem Fragebogen mittlerweile – auch das Thema Leitsystem behandelt: »Wie beurteilen Sie das Leitsystem? Haben Sie Ihren Weg gefunden?«

**Veronika:** Was das über die tatsächliche Qualität aussagt, ist wieder eine andere Frage.

**Erwin:** Natürlich, aber es steht schon am Fragebogen! Das finde ich gut. Es hat offensichtlich für die Leute schon eine Relevanz. Wenn Informationsdesign immer mehr eine Rolle spielt, wird das immer mehr einsickern. Das wird dann vielleicht sogar von den Kunden gefordert. Und vielleicht wird es dann als Leistung eingestuft.

**Christoph:** In meinem Bekanntenkreis, wenn die Leute fragen, was ich mache, und dann das Thema ID fällt, also Leitsystem, Orientierungssystem – das verstehen sie, denn alle haben sich schon einmal in einem Gebäude *nicht* zurechtgefunden. Letztlich hat man auch den Respekt der Leute, die sagen: »Du machst etwas, damit ich mich dann auskenne.« Also im Umkehrschluss sind wir total nützlich. Und dieser Nützlichkeitsgedanke erleichtert vieles, das geht bis hinunter zur Kommunikation, denn da muss man an alle Benutzer denken, um eine gute Lösung zu finden. Bei einer Evaluierung ist die beste Bewertung 100 Prozent – daher muss man die Botschaft allen möglichen Außenseitern der Gesellschaft auch verständlich machen.

**Erwin:** Da sind wir wieder beim Thema: Da musst du alle, die auch verantwortlich sind für etwas, was in deinen Bereich hineinspielt, was du aber nicht beeinflussen kannst, mit ins Boot holen. Ich glaube, das ist eine der schwierigsten Aufgaben der Informationsdesigner und auch etwas Typisches, nämlich, dass er unglaublich auf Kollaboration angewiesen ist.

**Markus:** Ja, der Wunsch ist ja eigentlich immer da, möglichst früh eingebunden zu werden. Dadurch kann man effizienter und konsistenter arbeiten und auch eine beratende Tätigkeit übernehmen. Ein Architekturstudium muss nicht unbedingt sein, aber es muss einen direkten Kontakt zwischen Architekt und Designer geben. Dieses Bewusstsein formt sich gerade in den letzten Jahren: Dass es auch ein Budget dafür geben muss.

**Christoph:** Ein weiteres gutes Beispiel für funktionierendes ID ist meiner Meinung nach auch die Entwicklung von Beipackzetteln. Die Zeit der Sieben-Punkt-Schrift von 1970 ist längst vorbei – da hat es viele gesetzliche Änderungen gegeben. Jetzt gibt es eine EU-Direktive in Bezug auf die Sprache, das Lesen und so weiter. Das ist eine gute Entwicklung auch für uns, weil

plötzlich die Leute verstehen, was Designer tun: nämlich Inhalt verstehen und Inhalt vermitteln.

**Erwin:** Ich finde, wir sind schon wieder sehr beim Funktionalen, Technischen, Messbaren. Wenn wir Zusammenhänge in der Welt aufzeigen wollen, die Rückbezüge haben in sozialer, politischer, wirtschaftlicher Hinsicht, und diese Informationen sammeln, eindampfen und dann in irgendeinem Medium publizieren, dann ist es ja nicht nur funktional und hat auch einen sozialen Wert. ID sollte nicht zu stark nur auf das Funktionale reduziert werden. Das ist zu wenig! Ich glaube, dass die Zukunft von Informationsdesign darin liegt, dass Gestalter versuchen, die Welt zu verstehen und andere daran teilhaben zu lassen.

**Veronika:** Das ist ja Otto Neurath (österr. Pionier der visuellen Kommunikation, Anm.) in Reinkultur.

**Markus:** Ich finde, du hast Recht – das ist das Sperrige an dem Begriff, dass es immer irgendwo mit »Usability« zu tun hat, mit Funktionieren. Für Leute, die wenig mit dem Begriff Informationsdesign anfangen können, hat es immer mit Funktion zu tun, mit etwas Sperrigem. Im Gegensatz vielleicht zur Werbung, die mit Emotionen arbeitet.

**Martin:** *Ich finde diesen Punkt hingegen sehr charmant. Denn das Charmante am Informationsdesign ist: Du kannst es nachrechnen. Ich finde das fantastisch! Denn man kann ja so argumentieren: »Schauen Sie, das, was Sie da jetzt erstmal ausgeben, das rechnet sich schon innerhalb der ersten sieben Monate.« Das ist Datenanalyse, dann bist du wirklich beim Wesentlichen. Man kommt ohnehin immer wieder in die blöde Diskussion: »Schön oder nicht schön?«*

**Erwin:** Ein Informationsdesigner hat aber auch Kompetenz in Content-Analyse, Content-Produktion und -Selektion. Aber wenn davor alle Sachen ohnedies schon feststehen, und ich muss dann nur das den Baukörpern zuordnen und die Erschließungskern beschriften, ist das nicht das, was ich meine. Ich meine etwas, was darüber hinausgeht – und wenn das zu wenig betont wird, wird man zu sehr festgenagelt auf das Faktische.

**Martin:** *Aus der Sicht der Auftraggeber – wie kann er uns unsere Fähigkeiten glauben? Oder: Was legitimiert uns? Wie kann unser Gegenüber das Vertrauen haben?*

**Erwin:** Durch Ergebnisse und Case Studies, Referenzen, die man mitbringt. Außerdem muss man den Design-Prozess darstellen, Input formulieren.

**Martin:** *Gibt es einen anderen Weg auch noch? Wenn ihr einen neuen Mitarbeiter aufnehmt, wonach beurteilt ihr den? Welche Talente muss euch der neue Mitarbeiter zeigen?*

**Veronika:** Dass er denken kann, und nicht nur »in drei verschiedenen Farben« denken kann, sondern *warum* die drei Farben da sind.

**Markus:** Er muss fähig sein, Informationen aus einer Datenmenge herauszufiltern. Er muss zeigen können, was für den Endkunden interessant, neu, überraschend und verständlich ist und ihn weiterbringt.



Erwin K. Bauer: »Orientation & Identity«, Das Buch zeigt 16 internationale Beispiele aus dem Bereich Orientierungssysteme und Corporate Identity.

**Erwin:** Diese Fähigkeit ist wichtig: Aus einem Gesamtzusammenhang etwas zu isolieren und wieder die Verbindung entstehen zu lassen. Es geht ja um das Reduzieren, Eindampfen, Komprimieren, Formulieren, auf den Punkt bringen. Und darum, zeitgerecht zu sein – das Design soll ja auch aktuell und brisant sein, egal, wie langsam die Information ist.

**Martin:** *Woran und wodurch kann ein neuer Auftraggeber gutes ID erkennen?*

**Markus:** Weil es ihn *selbst* anspricht ...

**Florian:** Wenn man ihn in die Rolle des Benutzers stellt und ihn die eigene Arbeit erfahren lässt.

**Veronika:** Indem man die richtigen Fragen stellt beim Gespräch. Damit er das Gefühl hat, ich setze mich mit dem auseinander, was er wirklich will. Dass ich einen Mehrwert anbieten kann durch die Fragen, die ich ihm stelle: Z. B., weil ihn das noch nie jemand gefragt hat.

**Erwin:** Durch die Problemlösungskompetenz. Weil wir, wenn wir uns in den Auftraggeber hineinversetzen, diejenigen sind, die seine Fragen, Bedürfnisse, Wünsche, Probleme verstehen – dafür zahlt er. Und daran erkennt er, ob wir zu dem Projekt passen.

**Markus:** Die Hauptsache ist eigentlich, die richtigen Fragen zu stellen, d. h., der Kunde beantwortet letztendlich seine Fragen oder seine Probleme selber. Ich muss die richtigen Fragen stellen, damit der Auftraggeber mir sagt, was er eigentlich braucht. Wir sind die Problemlöser – wir beantworten nicht seine Fragen.

**Veronika:** Durch die Fragestellung weckt man bei dem anderen das Gefühl: »Der weiß mehr oder der kann mir mehr bringen, als ich erwartet hätte.«

**Martin:** *Was habt ihr aus euren größten Fehlern gelernt? Was waren die größten Fehler?*

**Erwin:** Einer der schwersten Fehler, den ich gemacht habe, ist folgender: Wenn man wirklich weiß – aufgrund von Fakten oder auch Gefühlen –, dass etwas in der Praxis nicht funktionieren wird, dann trotzdem aufgrund des fortgeschrittenen Prozesses

mit dem Auftraggeber bis zum Ende mitzugehen. Am Schluss stellt sich heraus, dass es wirklich nicht klappt. Natürlich kann man rechtlich was unternehmen, wenn man es vorher irgendwie dokumentiert hat oder darauf hingewiesen hat – es gibt ja die Hinweispflicht. Aber auch wenn es protokolliert ist, bleibt stehen: »Sie haben das verbockt, das funktioniert nicht!« In diesem Punkt habe ich einmal einen Fehler gemacht, denn ich hab eigentlich genau gewusst: Das ist es nicht! Ich habe mir für die Zukunft vorgenommen, härter zu sein, Nein zu sagen und auch: »Ausstieg«. Das ist schwieriger, je größer die Projekte sind, aber das ist ein Punkt, in dem man nicht nachgeben sollte, finde ich – auch wenn es da Ängste gibt oder Unverständnis.

**Martin:** *Muss man als Informationsdesigner ernsthafter sein? Denn ein Fluchtweg ist was anderes als Joghurtwerbung oder Branding.*

**Erwin:** Also, wenn wir ein Leitsystem machen und es um ein Krankenhaus geht und die Leute finden die Notaufnahme nicht – ja, das ist dann blöd.

**Martin:** Eine falsche Indikation von einem Medikament oder zu spät zur Operation oder aus dem Stadion nicht hinausgefunden oder aus dem Bus nicht hinausgekommen, als er gekippt ist – bei uns ist die Verantwortung, die man trägt, schon viel unmittelbarer.

**Erwin:** Ja, natürlich müssen wir dann ernsthaft sein.

**Martin:** *Bist du genau aus dem Grund als Informationsdesigner selbstbewusster? Ein Illustrator muss sich vermutlich nie mit einem Wort wie Hinweispflicht auseinandersetzen.*

**Christoph:** Bei uns sind aber auch die Projektumfänge größer! – ID ist ja eine Sparte bei designaustria, und so wie wir da reden, fühlen sich dort – leicht überzeichnet – genau drei Leute angesprochen. Es gibt in unserer Branche alles – vom Grafiker bis zum Philosophen. Erwin ist der Philosoph, und es gibt den braven Grafiker, der den Beipackzettel macht, weil er das gelernt hat und schon den 100. macht. Es gibt eine riesige Bandbreite – aber nicht alle müssen die Welt retten. Es muss auch



motasdesign: Leitsystem für das Kongresszentrum Europeum in Mariazell

nicht alle zwei Wochen ein Neurath auf die Welt kommen. Aber das liegt alles in der Bandbreite von Informationsdesign. Alle diese Informationsdesigner sind bei designaustria.

Da hat jeder andere Ansprüche, und letztendlich kommt es immer auf die Person selbst an, welchen Zugang sie hat, wie sie an Fragestellungen herangeht, auf welche Kunden sie zugeht. Jeder Designer bekommt über kurz oder lang seine Kunden, weil er so ist, wie er ist. Auch in puncto Konkurrenz ist es so: Wenn du freie Akquise machst, deine eigenen Stammkunden hast, ist das eine Persönlichkeitssache. Da kommt man sich nicht ins Gehege. Und diese Persönlichkeitsebene beantwortet auch viele dieser Fragen. Es muss nicht jeder ein Philosoph sein oder ein Techniker. Es muss auch nicht jeder ein reiner Gestalter sein. Der Kunde fragt: Wer ist glaubhaft indem, was er tut? Hat er Erfahrung darin, wie viele Aufträge hat er schon gemacht?

**Veronika:** Ja, aber dann sind wir doch wieder bei den Prozessen und nicht nur bei dem einen Werk. Der Prozess ist das Zentrale, was uns definiert!

**Markus:** Ich finde, es macht einen Unterschied, ob einem der Auftraggeber Entscheidungskompetenz zugesteht. Wenn wir es z. B. mit Barrierefreiheit zu tun haben: Da gibt es eine Norm, und dieser Teil des Auftrags wird sofort abgesegnet. Wir haben aber immer wieder Diskussionen, wenn es um Ästhetik. Das ist immer schwierig, weil es keiner messbaren Norm entspricht – man kann es nicht beweisen.

**Erwin:** Dort sind genau wir selbst, mit unseren eigenen Skills gefragt. Indem wir Reflektionen, Vermittlungen, Darstellungen didaktisch so aufbauen, dass sie zwingend sind. Bei einer Präsentation muss man die Kunden durchführen, bis sie am Schluss sagen: »Das ist die einzige Lösung, das muss so sein!« Das schafft man nicht immer, aber das ist das Ziel.

**Markus:** Trotzdem kann das Ergebnis durch persönliche Interessen, z. B. eines Bauherrn, einer Person, beeinflusst werden. Und am Ende wird gefragt: »Warum ist das nicht anders gemacht worden?« Dann kommen wir drauf, dass ja

eigentlich der Vorschlag, den wir als ersten gemacht haben, der logische ist!

**Florian:** Es ist ja manchmal so, dass du Auftraggeber zunächst überzeugst, und in der Umsetzung weichen sie das abgesegnete Konzept wieder auf.

**Markus:** Aber hast du den Mut, wirklich zu sagen: »Ok – den Auftrag schmeiß' ich hin«. Hast du das wirklich schon einmal gemacht? Finanziell ist das nämlich eigentlich nicht möglich!

**Erwin:** Wenn man Informationsdesigner ist und die Sachen werden komplexer, dann dauern sie länger. Und nein, du kannst nicht nach drei Jahren sagen, du haust das Projekt hin – das geht nicht.

Aber ich glaub, es ist wichtig, jeden Job so zu machen und so zu tun, als hätte man den Mut dazu. Ich glaub, das spüren Auftraggeber auch: Man muss vermitteln, dass es einem ernst ist, dass einem Qualität über alles geht. Das ist gut als innere Haltung. Wir haben auch schon Sachen abbuchen müssen.

**Christoph:** Wobei der Auftraggeber das so und so interpretieren kann. Der sagt: »Du bist ein sturer Hund, mit dir will ich eh nicht mehr!« oder erkennt er sachliche, fachliche Gründe?

**Markus:** Meinst du, dass Werbung auch so funktioniert? Wenn eine Werbeagentur eine Präsentation macht, dass die auch hinführen, oder dass z. B. »Geiz ist geil« auch so funktioniert, weil da viel mehr Emotion drin ist?

**Erwin:** Das muss mehr pädagogisch sein, denke ich. Sie bauen ihre Konstruktionen rund herum mit Medien, mit Impact, mit Marktforschung, mit Argumenten.

**Markus:** Glaubst du, dass wir mehr so argumentieren müssen?

**Veronika:** Genau, wir müssen sachlicher argumentieren. Auf jeden Fall.

**Erwin:** Obwohl es das auch braucht: In jedem ID braucht es auch einen Augenschmaus, was dann belohnt für diese Tortur des sachlichen Hinführens. Damit die Überraschung dann doch noch da ist.

**Veronika:** Dass es doch auch schön sein kann und auch emotional ...

**Martin:** *Ist das jetzt unsere Definition für ID: »Sie werden zum Schluss für die Tortur belohnt.«? (lachen)*

**Markus:** Uns ist auch schon passiert, dass der Kunde am Schluss gesagt hat: »Das ist Kunst.« Es war natürlich Informationsdesign, ein Orientierungssystem – aber für den war das wie ein Kunstwerk.

**Erwin:** Wenn man nur mit Normen, Sachlichkeit, Erfahrbarkeit, Barrierefreiheit und diesen Fakten argumentiert und zum Schluss bleibt aber ein unerfahrbares Objekt dort stehen, das nur nüchtern ist, sind die Leute dann wirklich enttäuscht. Es gibt neben dem Funktionalen auch noch das Emotionale – sie erwarten sich beides, und wir können auch beides bieten. Vielleicht ist das beim Informationsdesigner ein bisschen polarisierender als bei einem klassischen Grafikdesigner.

**Christoph:** Ein Informationsdesigner spürt auch eine soziale Verantwortung. Man kann das nicht ein Leben lang machen, wenn man keine soziale Verantwortung hat. Geld verdienen – das geht woanders einfacher, schneller, besser ...

**Erwin:** Die Frage ist schon interessant: Was ist der Unterschied zwischen Kommunikationsdesigner und Informationsdesigner? Ich bin mir da jetzt nicht so sicher, ob es da einen Unterschied gibt – gibt es einen?

**Christoph:** Mir ist zu Kommunikation das Wort »corporate communication« eingefallen, denn Unternehmenskommunikation ist ganz klar »kommerziell« ausgerichtet.

**Martin:** *Der Kommunikationsdesigner hat die Aufgabe, dass er die Botschaft rausbringt, aber egal welche. Wie immer die Werte von einem Unternehmen sind: Er muss sie kommunizieren. Der Informationsdesigner geht ein bisschen tiefer.*

**Veronika:** Ich sehe ID so, dass der Benutzer oder der Empfänger der Botschaft wichtig ist und nicht der Sender der Botschaft. Dass der Empfangende mit der Botschaft etwas anfangen können muss, einen Schritt weiter kommen muss. ID muss zur richtigen Zeit einen bestimmten Bedarf decken.

**Erwin:** ... also letztlich doch funktional. Es kann aber auch ein Motiv von ID sein, etwas verändern zu wollen!

**Veronika:** Ja, der Gestaltungswille definiert sehr stark den Antrieb der Informationsdesigner: Sie wollen mehr gestalten als nur eine Oberfläche. Alles, was wir machen, wirkt ja in alle möglichen Bereiche hinein, auch beim Auftraggeber.

**Erwin:** Aber das muss man befreien von dieser Moraldiskussion. Ein Informationsdesigner muss ja nicht ein guter Mensch sein, das kann auch ein Ekel sein. Er kann Informationen so aufbereiten, dass sie effizient ist, aber in Wirklichkeit niemanden weiterbringt.

**Martin:** *Welchen Auftrag hätten ihr gerne?*

**Markus:** Ich würde gerne einmal etwas für eine Stadt machen, und zwar im Zusammenspiel mit Architekten und Stadtplanern. Analog, wie »Legible London« (Fußgänger-Leitsystem in London, mit den Bezirken und Benutzenden in einem Dialog entwickelt, Anm.) – das wäre ein tolles Projekt.

**Christoph:** Das hat jetzt nichts mit Informationsdesign zutun – aber ich würde gerne eine Parfümverpackung entwickeln. Das

ist ein hochkomplexes Thema, wo es um viel Geld geht, wo man auch viel, viel machen kann.

Auch würde mich Straßenbeschilderung interessieren.

Mich haben als Kind diese Frakturschriften in Innsbruck immer gestört. Vor fünf bis zehn Jahren haben sie angefangen, das alles neu zu machen. Mir gefallen die neuen Schilder wahnsinnig gut. Sie sind braun, sehr schön und gut produziert. Das hätte mich auch immer interessiert.

**Erwin:** Das ist zwar jetzt ziemlich abstrakt und schwierig, aber mich interessieren Veränderungsprozesse und Visionen. Wie kann man Visionen oder Utopien visualisieren? Vielleicht sogar kollektiv, nicht einmal ich als Designer. Der Gestaltungsprozess fängt viel früher an als der formale visuelle Prozess. Und etwas gemeinsam mit Leuten zu gestalten, wo sie mitgestalten – das ist spannend. Ich hätte gerne mehr von dem.

**Florian:** Vielleicht eine visuelle Bildsprache für Informationsmedien, die komplexe wirtschaftliche und politische Sachverhalte so kommuniziert, dass es wirklich der Großteil der Leser versteht. Also im Sinne Neuraths eigentlich. Denn er hat sich ja sehr stark auf Wirtschaftsthemen konzentriert, und ich fände es spannend, wenn man das auch auf der politischen Ebene einmal versucht.

**Martin:** *Informationsdesign ist ein Fach, das jeder Botaniker und Biologe und chemischer Techniker belegen sollte, oder ist ID ein eigener Masterkurs?*

**Erwin:** Der Experte geht in den Masterkurs, der Chemiker geht zu Edward R. Tuft (US-amerikanischer Informationswissenschaftler und Grafikdesigner, Anm.) in den Vortrag.

**Markus:** Wir versuchen das jetzt auch auf der Architektur in Innsbruck: Einfach einmal das Thema anzubringen – auch wenn es nur ein Gastvortrag ist. Das ist total wichtig. Auch ein Wissenschaftler sollte das einmal hören und wissen, wie er seine Texte strukturiert, damit es jeder lesen kann.

**Erwin:** Ich versuche gerade die Professur in St. Pölten fix zu installieren. Jetzt habe ich eine Gastprofessur, das ist ein Sondermodul für visuelle Kommunikation, und dann soll es »Integrierte Kommunikation« heißen. Aber es ist eigentlich Informationsdesign für Architekten und mit Architekten. Es gibt zwei Schwerpunkte: Der eine ist Vermittlung, also Kommunikation, und der zweite ist Arbeit in der Architektur, am Werk.

Jetzt aber noch etwas zur wirtschaftlichen Situation: Wenn es wirtschaftlich so weitergeht, dann wird es bald keine Informationsdesigner wie uns geben, sondern das wird eines der ersten Dinge sein, die eingespart werden. Denn ein ID auf diesem Niveau ist Luxus, und wenn die Wirtschaftssituation schlechter wird, dann müssen wir uns alle etwas anderes überlegen. Ja, weil es z. B. im Bereich Orientierung lauter Sonderaufwendungen gibt, die man durchaus weglassen und – aus Sicht der Auftraggeber – einem Produzenten geben kann. Was so recht und schlecht auch funktioniert. Das stellt sich aber erst viel später heraus und kann man auch gut kaschieren.

**Martin:** *Was hat der Produzent davon, wenn er sich mit uns abgibt? Könnte er davon profitieren, seine internen Budgets*

*umzulagern? Hat er eine geringere Fehlerquote, hat er eine bessere Effizienzquote?*

**Erwin:** Natürlich – es wird sich aber trotzdem nie rechnen, weil er unter einem enormen Preisdruck steht und das, was wir ihm bringen, würde er nicht wieder rauskriegen. Nomenklatur, Restrukturierung, Logistik, Andocken an Betriebsorganisation etc. – das wird vom Auftraggeber letztlich dadurch auch gestrichen. Das macht dann der FM-Manager intern. Und schickt dem Produzenten eine Liste, was auf den Schildern stehen soll. Der druckt und montiert sie – aus! Der Posten wird also verschoben oder eliminiert.

**Martin:** *Wenn man bei einer Stadtgestaltung z. B. ein Legible-City-Konzept anwendet, dann kann man argumentieren, es braucht hier 417 Stelen mehr. Gleichzeitig kann aber ein Wald von 5.000 Schildern eliminiert werden – das spart ja auch Kosten.*

**Erwin:** Das ist die übliche Debatte: Wenn jemand ein Einfamilienhaus mit einem Architekten statt einem Baumeister baut, erspart er einem so viel in den Bereichen Energieverbrauch, Effizienz, Raumschnitt usw., dass sein Honorar leistbar wird. Trotzdem gehen viele zum Baumeister – der plant schlechter, aber trotzdem billiger! Das merkt man aber nicht, weil der Vergleich mit dem Profi fehlt. Bei uns läuft es genau gleich ab: Dieser Vergleich wird ausgeschaltet.

**Markus:** Du meinst, es wird oft zu kurz gedacht?

**Erwin:** Ja, natürlich! Aber das Projekt ist gesamt gerechnet billiger.

**Martin:** *Das heißt aber, wir fallen deshalb raus, weil der Qualitätsanspruch sinkt.*

**Erwin:** So ist es. Wenn kein Geld mehr da ist, nimmt die Qualität insgesamt ab. Dann lässt man Randdinge, die nicht im Fokus der Wahrnehmung liegen, weg. Und wir liegen nicht im Fokus der Wahrnehmung! Wir sind, gesamtwirtschaftlich gesehen, eine völlige Randerscheinung, die sich nur schwer erklären lässt ... aber gut zeigen!

**Christoph:** Das ist richtig. Aber wenn man den Begriff des Informationsdesigners wieder ganz weit fasst, sind wir in der Wirtschaftskammer die zweitgrößte Berufsgruppe. Die ganze Grafik- und Druckbranche hat nach dem Tourismus die zweitgrößte Mitgliederzahl. Das ist nicht zu vernachlässigen!

**Erwin:** Ich wollt das noch ein bisschen zurechtrücken, diesen internen Diskurs im Elfenbeinturm. Wir müssen das schon im Verhältnis zur Wirtschaft, zur Gesellschaft sehen. Da haben wir noch viel zu tun, damit ID wirklich als integraler Bestandteil gewertet wird. Wir sind schon in vielen Projekten, wo das geschätzt wird, aber es ist immer auf kleinere Partnerschaften beschränkt. Es weht ein rauer Wind – viele Ausführende interessieren das nicht, was wir uns dabei denken. Da muss ich oft »brutale Methoden« anwenden. (lacht) Da braucht es noch viel Überzeugungsarbeit!

**Florian:** Ja, aber wir haben auch schon die gegenteilige Erfahrung gemacht. Wir haben totale Ablehnung erlebt bei

Mitarbeitern und nach ein, zwei Projekten hat sich das gewandelt. Es ist oft ein Machtkampf.

**Erwin:** Wenn man das Gespräch sucht, sehen die meisten ohnedies, dass wir keine Idioten sind.

**Martin:** *Wenn ihr einen Auftrag nicht erhaltet – was ist der Grund dafür?*

**Markus:** Es ist oft so, dass das Budget nicht ausreicht. Der Interessent hat keine Vorstellung von dem Budget, das benötigt wird. Sogar größeren Auftraggebern im öffentlichen Bereich passiert das.

**Erwin:** Es gibt viel Unwissenheit, der Aufklärungsbedarf ist groß.

**Christoph:** Das Teuerste am ID ist die Arbeitskraft der Designer. Die Produktion ist so billig geworden, dass das in keinem Verhältnis mehr steht.

**Markus:** Wir sind eigentlich Luxus-Arbeiter – früher hat Zeit keine Rolle gespielt. Aber die Denke eines Designers ist doch noch nicht ersetzbar.

**Christoph:** Wir hatten aber auch schon Auftraggeber, die gesagt haben: »Ich zahle euch für das, was ihr denkt.« Das ist das Beste, was passieren kann. Das ist aber ganz selten so. Gerade im öffentlichen Bereich denken sie in Budgets, die sie haben oder für nächstes Jahr beantragen. Aber eben nicht: Was die Leistung wert?

**Martin:** *Wie ist das Verhältnis öffentlicher Auftraggeber – privater Auftraggeber bei Euch?*

**Christoph:** 70:30.

**Erwin:** Mehr öffentliche als private, also deutlich mehr.

**Markus:** Sicher 60:40 in etwa, vielleicht sogar 70:30. Die öffentlichen sind auch die größeren Projekte.

**Christoph:** Die haben eben eine große gesetzliche Verpflichtung, was zu tun.

**Erwin:** Das meiste, was wir machen, ist ja im öffentlichen Raum. Ämter, Museen – das ist immer öffentlich. Sonst gibt es halt »corporate architecture«: Unternehmen, Unternehmenssitze, Zentralen.

**Martin:** *Wie schaut eure Exportquote aus?*

**Erwin:** Viel zu gering – 10 Prozent.

**Die anderen:** Null.

**Martin:** Wie viele Informationsdesigner gibt es bei uns?

**Erwin:** Es gibt etwa 20 Büros, die gutes ID machen.

**Martin:** *Was soll dieses Gespräch bewirken?*

**Christoph:** Sensibilisierung für den Begriff Informationsdesign.

**Erwin:** Aufzeigen, dass das ein Feld ist, in dem etwas passiert ...

**Markus:** ... auch in Österreich! Wir müssen zeigen, dass es auch hier Möglichkeiten gibt, Aufträge zu vergeben.

**Erwin:** Dass dieser Nimbus des Öden verschwindet, dass ID spannend ist. Informationsdesign ist medienübergreifend.

**Martin:** *Abschlussfrage: Otto (Neurath, Anm.) heute?*

**Erwin:** »Otto morgen« muss man fragen!

# DA- Studioporträt



## Brücken bauen zwischen Kunst, Kultur und Wissenschaft

Cora Akdogans Studio EXHIBIT ist ein Büro für Ausstellungsgestaltung und Informationsdesign. Zwischen Wissenschaftsvermittlung, Kommunikation und Inszenierung entfaltet sich ein vielschichtiges Tätigkeitsfeld in den Formaten Ausstellung, Orientierungs- und Leitsystem.

Ziel ist es, die jeweilige Information so klar und unmissverständlich wie möglich zu vermitteln und gleichzeitig eine ansprechende Gestaltung und Atmosphäre für die Rezipierenden zu schaffen. In der Ausstellungsgestaltung spannt sich der gestalterische Bogen über die Ordnung der Räume und Wege, gezielte Steuerung von Bewegungs-, Informations- und Wahrnehmungsabläufen, den Einsatz von Farben bis hin zur detaillierten Informationsgrafik von Wandtext und Beschilderung.

Die Planung und Realisierung erwächst je nach Projektart und -umfang aus der Zusammenarbeit von Fachleuten aus Gestaltung, Kultur- und Wissenschaftsgeschichte, Medien und Technik. Im interdisziplinären Team werden Konzepte und Projekte im Bereich von Kulturgeschichte, Wissenschaft, Kunst und Markenwelt erarbeitet. Im Fokus des Gestaltungsprozesses stehen neben der engen Auseinandersetzung mit Auftraggebenden und KuratorInnen stets die BenutzerInnen.

Cora Akdogan stellt projektweise passende Teams zusammen und operiert als Schnittstelle für ihre Kunden. Alle Realisierungsschritte kommen aus einer Hand: von der Entwicklung über die Gestaltung bis zur Produktion. So ist ein kontinuierlich größer werdendes Netzwerk entstanden. In Zukunft soll vor allem eine bestehende Partnerschaft ausgebaut werden: In Zusammenarbeit mit Julia Landsiedl will Cora Akdogan die dreidimensionale und strategische Kompetenz ausbauen und Projekte in einem ständigen Kernteam umfassender betreuen.

### **Ausstellung »Hanns Eisler – Mensch und Masse«**

Die Ausstellung erzählt in fünf Themenräumen (250 m<sup>2</sup>) von Eislers Leben, seinem politischen, musikalischen, privaten Wirken und der Erinnerung an diesen jüdischen Komponisten.

Ausstellungsgrafik und Besucherführung funktionieren auf drei unterschiedlichen Erzähl- und Begehungsebenen: Eine flache Zeitleiste zur Zeitgeschichte bildet den äußeren Erzählrahmen. Im Kontrast dazu repräsentiert eine Schar an Figurinen private Momente und Eislers Sozialgefüge. Die Vitrintexte setzen sich im Detail mit dem Werk und den Schaffensperioden des Komponisten auseinander.

### **Informationsdesign (Orientierungs-/Leitsystem) Beschriftungssystem für Kunst im öffentlichen Raum**

Als Generalunternehmerin gestaltete Cora Akdogan (EXHIBIT) im Auftrag der MA7 Abteilung Kulturelles Erbe, Altstadterhaltung ein Beschriftungssystem zur Erschließung von Kunstwerken und Denkmälern im öffentlichen Raum. Ziel des Projekts war, ein Service für TouristInnen und EinwohnerInnen zu schaffen. Auf Kundenseite ging es zudem um die Stärkung einer eigenen Identität mit Lokalbezug:

Ausgangsbasis für die Gestaltung waren Untersuchungen zu Wahrnehmungsbedingungen in Ausstellungen. Andere Blickrichtungen als die horizontale erhalten aufgrund unterschiedlicher Exponatgrößen und -höhen einen übergeordneten Stellenwert – ein Prinzip, das die Beschilderung aufgreift. Verschiedene Neigungswinkel ermöglichen eine flexible Anbringungshöhe von Informationen.

Zentralelement sind sternförmige, Emaille-beschichtete Bodenobjekte mit einem Kern aus Eternit. Auf offenen Plätzen (Bsp. Hrdlicka-Denkmal) ziehen sie Blicke aus 360° an – ohne ihnen eine deklarierte Rückenansicht vorzusetzen. Zweisprachig und mit einem Orientierungsplan versehen, weisen sie auf umliegende Denkmäler und Kunstwerke hin.

Für die Beschriftung von Gebäuden kommen geneigte Fassadentafeln zum Einsatz. Sie funktionieren im Hoch- und Querformat für verschiedene Anbringungshöhen. Für weniger raumgreifende Kunstwerke und Denkmäler (z. B. Nepomuk im MuQua) wurden die Tafeln raumsparend adaptiert.

Bei der Auswahl der Partner setzte Cora Akdogan bewusst auf lokale Partner in Design (Lukas Bast, Katrin Radanitsch – dottings) und Produktion (RIESS KELOmat GmbH, Eternit-Werke, Kühberger&Haas), die ihre Erfahrungen mit und ihren Bezug zu Wien einbringen.

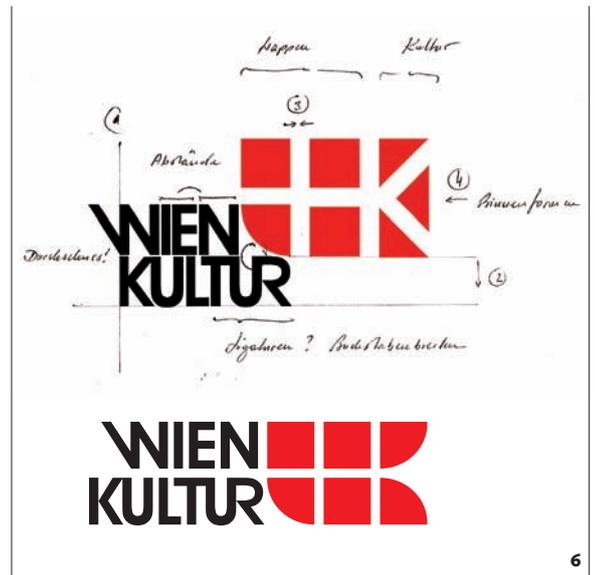
### **Detailtypografie »Wien-Kultur-Logo«**

Wien Kultur beauftragte ein sanftes ReDesign des von Erich Sokol entwickelten Logos. Im Vordergrund stand die Anpassung an das digitale Zeitalter und die damit einhergehenden Verarbeitungsmethoden, die die Farbreinheit, Spationierung und Detailtypografie beeinflussen.

*Kurzbiografie Cora Akdogan, Dipl.-Des.:*

*Studienabschluss Informationsdesign, Master: Kommunikations- und Ausstellungsdesign (Joanneum, Graz).*

*Im Rahmen des studienbegleitenden Praktikums 2006 Berufseinstieg bei Groenland.Berlin.Basel in Berlin; Verlängerung des Aufenthalts, parallel Abschluss des Studiums.*



Seit 2008 selbstständige Tätigkeit in Wien.  
 2009 Gründung des Studios EXHIBIT.  
 Schwerpunkte: Informationsdesign, Ausstellungsdesign  
 (Besucherführung, Steuerung von Informations- und Wahrnehmungsabläufen), Typografie.  
 Cora Akdogan betreut öffentliche und private Museen,  
 Stiftungen und wissenschaftliche Einrichtungen, kulturelle  
 Institutionen und private Träger (u. a. Jüdisches Museum  
 Wien, Wienbibliothek im Rathaus, Wien Kultur, Kulturelles  
 Erbe und Altstadtterhaltung (Kulturabteilung).  
[www.coraakdogan.com](http://www.coraakdogan.com)

- 1 Cora Akdogan: Ausstellungsgrafik »Hanns Eisler – Mensch und Masse«  
 2 Cora Akdogan: Ausstellungskatalog »Hanns Eisler – Mensch und Masse«  
 3–5 Cora Akdogan: Beschriftungssystem für Kunst im öffentlichen Raum  
 6 Cora Akdogan: ReDesign »Wien-Kultur-Logo«

# Nachrufe



Eugen Ballik



Gernot Lauboeck

Mehrere Mitglieder von designaustria sind kürzlich und unerwartet von uns gegangen. Wir möchten hiermit ihren Angehörigen unsere Anteilnahme aussprechen und allen, die uns bei der Recherche behilflich waren, ganz herzlich danken. Und auch wenn wir nicht von allen Kollegen Bildmaterial auftreiben konnten, so möchten wir doch ihre Bedeutung für unsere Organisation und das Design in Österreich nicht unerwähnt lassen.

## Eugen Ballik (1953–2011)

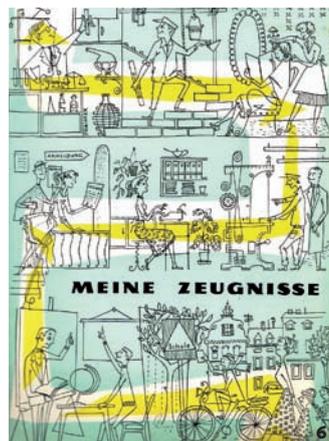
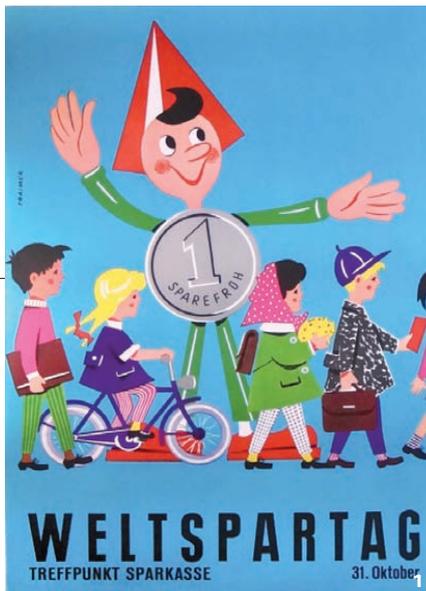
Aufgewachsen in Hallstatt, hat Eugen Ballik die Hochschule für Angewandte Kunst 1976 mit Auszeichnung abgeschlossen und war seit 1977 in Salzburg selbstständig tätig als Grafiker, Maler und Illustrator – unter anderem für das Wirtschaftsmagazin Trend. Eugen Ballik war auch Staatspreisträger.

## Gernot Lauboeck (1960–2012)

Der Grafiker und Illustrator verstarb nach kurzer schwerer Krankheit. Monika Fauler, Sprecherin von »illustria« bei designaustria, dazu: »Sein Tod ist nicht nur für seine Familie und nahestehende Freunde, sondern auch für illustria, die Illustratortengemeinschaft bei designaustria, ein großer Verlust. Als unser Ansprechpartner für Schulbuchillustration hat er sich für die Illustratorinnen und Illustratoren sehr engagiert. Dafür sind wir ihm sehr dankbar. Als Illustrator, der mit sehr viel Herzblut und Leidenschaft seine Kunst ausübte, bleibt er uns in Erinnerung.« (Kondolenzbuch auf [www.lauboeckdesign.at](http://www.lauboeckdesign.at))

## Hartwig Preuschl-Haldenburg (1939–2012)

Hartwig Preuschl besuchte die »Graphische« und studierte Malerei an der Akademie der bildenden Künste. Ab 1964 war er als freiberuflicher Gebrauchsgrafiker tätig; zwischen 1966 und 1995 auch als Lehrer an der »Graphischen« in den Fächern Entwurf, Originaldruckgrafik, Schrift und Kompositionsübungen. Preuschl hat zahlreiche Preise und Auszeichnungen für seine Werke, insbesondere für seine Plakate (wie z. B. für die Fremdenverkehrswerbung der Stadt Wien), erhalten. Wir zitieren hier Fachvorstand Josef Quittan aus dem Jahr 1971: »Hartwig Preuschl ist ständig auf dem Gebiet der Gebrauchsgrafik tätig. Seine Unterrichtsführung berücksichtigt die persönliche Eigenart der Schüler und ist durch ihre lebendige und phantasievoll-anregende Art erfolgreich. Bei aller Eigenständigkeit besitzt Hartwig Preuschl eine stark entwickelte Fähigkeit zur Zusammenarbeit mit Kollegen. Hierdurch ist er zu einer vollen Übersicht über alle Fragen der Abteilung Gebrauchsgrafik gelangt. Seine Vielseitigkeit macht ihn ebenso in der Gebrauchsgrafik (auch merkantiler Art) wie in der Originalgrafik verwendbar.«



## Nachlass von Heinz Traimer aufgearbeitet

An dieser Stelle möchten wir auch an den schon länger verstorbenen Kollegen Heinz Traimer erinnern, der 2011 seinen 90. Geburtstag gefeiert hätte. Matthias Bechtle schreibt seine Diplomarbeit am Kunsthistorischen Institut in Wien über Traimer und sein Werk und hat dafür den umfangreichen Nachlass gesichtet. Wir danken ihm für das umfangreiche beige stellte Material, von dem wir leider nur einen geringen Teil zeigen können.

Heinz Traimer, 1921 in Bayern geboren, kam 1955 nach Österreich und arbeitete fortan in Wien als freischaffender Grafiker. Von 1958 an, für über ein Jahrzehnt, war Traimer fast im Alleingang für die grafische Gestaltung der Plakate der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien sowie der übrigen Sparkassen Österreichs verantwortlich. Mit seinen oft sehr erzählerischen und humorigen Plakaten konnte Traimer hervorragend die Bevölkerung erreichen. Der »Sparefroh« sprach die Kinder an – und damit auch die Eltern.

Ab 1970 kam die Werbung der Sparkassen zunehmend in die Hand einer PR-Abteilung, die mit neuen Marketingkonzepten arbeitete. Traimer hatte nun deren explizite Ideen

in Form von Fotografie und Textgestaltung umzusetzen. 1976 gewann der Grafiker den Staatspreis für Werbung für eine Werbeschiene der »Z« (Zentralsparkasse).

Neben den Sparkassen war Traimer auch für kleinere Unternehmen wie Hotels, Modehäuser oder Vereine, die Firmen Kapsch oder CIBA-Arzneimittel tätig. Für die Stadt Wien entstanden Anleihen oder Plakate für Musikfestivals. 1965 entwarf der Grafiker das Bernhardiner-Logo für den ARBÖ. Für das 1976 eröffnete Donauzentrum in Wien zeichnet er sich für die gesamte Werbeschiene samt Logo (dz) verantwortlich.

1980 trat Traimer in den Ruhestand. Er verstarb 2002 in Grinzing.

Noch heuer sollen mit Fertigstellung der Diplomarbeit etliche seiner Plakate in verschiedenen Institutionen ausgestellt werden.

1 Heinz Traimer: Plakat Sparkasse, »Sparefroh«, um 1964

2 Heinz Traimer: Plakat Zentralsparkasse, Sparbuch, 1958

3 Heinz Traimer: Plakat Sparkasse, 1960

4 Heinz Traimer: Logo Donauzentrum, 1975

5 Heinz Traimer: ARBÖ, 1965

6 Heinz Traimer: Zeugnismappe, 1962

7 Heinz Traimer: Plakat Zentralsparkasse, Fremdwährungen

# Erfolge & members@work

1 aws designteam: Freeride-Bindung »Adrenalin«

2 aws designteam: Skibindungen »SX 4.5 und SX 7.0«

3 Martin Ballendat: Bürostuhl »scope«



**aws designteam** entwirft für etliche Protagonisten der heimischen Wintersportindustrie: Die **Adrenalin** Freeride-Bindung von **Head Tyrolia** ist eine Skibindung mit Gehfunktion für extremste Bedingungen. Sie verbindet stabile Freeride-Charakteristik mit ergonomisch perfektionierter Gehfunktion.

Mit dem **SX 4.5** und **SX 7.0** Skibindungssystem für Head-Tyrolia sowie Fischer und Elan haben die Wiener Designer einen neuen Kinder- und Jugendbalken entworfen. Durch die hohe Teilegleichheit kann die Fertigung in Österreich gesichert und die Investitionen im überschaubaren Rahmen gehalten werden. Das System deckt vom 3-jährigen Kind bis zum Jugendlichen die gesamte Bandbreite ab.

Ein weiterer Entwurf von aws designteam: MYA, REV70 und Integrale 005. Mit der neuen »3«-Technologie, die Rocker, Speed und Drehfreudigkeit verbindet, betritt Head wieder die Welt der dreidimensionalen Shapes.

Für das Design der Bürostuhlfamilie **scope** (für die Viasit Büromöbel GmbH, Neunkirchen) erhielt der Designer **Martin Ballendat** vom saarländischen Minister für Wirtschaft und Wissenschaft, Dr. Christoph Hartmann, den **Saarländischen Staatspreis für Design 2011**. In diesem Jahr hatten sich 172 Einsendungen um den Staatspreis für Design beworben. designaustria-Mitglied Martin Ballendat arbeitet an seinen beiden Standorten in Deutschland und Österreich zurzeit für bekannte Möbelmarken aus zehn verschiedenen Ländern.

Passend zu unserem Schwerpunkt Informationsdesign stellen wir hier auch das jüngste Projekt von **Bohatsch & Partner** vor. Die designaustria-Mitglieder und Fachleute für Leitsysteme konnten jüngst Logo sowie **Leit- und Orientierungssystem** für das **Schulzentrum Krems** gestalten. Dieses umfasst drei Schulen (Hauptschule, Sonder-schule, Polytechnikum) und einen Kindergarten. Das System nimmt dabei Bezug auf das

architektonische Konzept von NMPB Architekten – aus einem Quader wurden Elemente herausgelöst: Auch bei Logo, den Schildern und Tapetengrafiken werden visuelle Räume durch Verschiebung von Flächen zueinander erzeugt. Bei den Schildern funktioniert die Verschiebung sogar durch in der Montage flexible Elemente. Auch die Geschoßpläne beim Schuleingang sind haptisch-optisch erfahrbar: Entsprechend ihrer Lage wurde z. B. der Plan des Untergeschoßes in der Wand versenkt, das Erdgeschoss ist plan mit der Wand, während die einzelnen Stockwerke nach außen treten. Das Farbkonzept zeigt die verschiedenen Schultypen an sowie in Kombination aller Farben die gemeinsam genutzten Räume.

Der Kindergarten als separates Gebäude hat auch ein mehr spielerisches und vielfarbiges Leitsystem – so bietet z. B. die Tapete Raum für Zeichnungen der Kinder. Neben diesen Gebäuden wurden auch das anschließende Parkhaus und andere Teile des Komplexes wie der Traforaum optisch-typografisch gestaltet. Mehr dazu auch auf der neuen Website: [www.bohatschundpartner.at](http://www.bohatschundpartner.at).

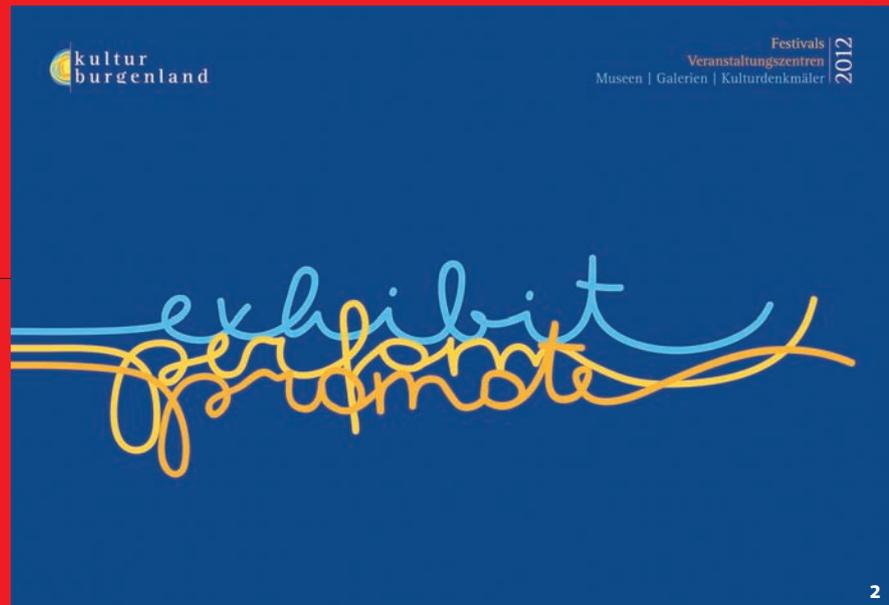
**Sabine Harm** (Walchhofer) hat ein komplettes **Corporate und Interior Design** für die **Konditorei Rita** entwickelt – auch »Die Presse« berichtete in der Beilage »Schaufenster« darüber: »Sabine Harm verquirlt Barock mit Tortenpraxis: Da wird schon mal der Schneebesen zum Ornament in der Tapete. Stehleuchte und Vase versinken in der flachen Wand. ... und Sabine Harm designte die Welt rundherum, die grafische und die räumliche. Die kleinen Flächen, auf denen sich Grafikdesigner üblicherweise austoben, waren ihr längst nicht mehr genug. Und zwei Dimensionen sind für Harm sowieso eine zu wenig ...«

Gekonnt wird mit der Verbindung von zwei- und dreidimensionalem Design gespielt –so werden die Betrachtenden dazu gebracht, genauer hinzuschauen.





1



2



3



4

269 Einsendungen aus 27 Ländern wurden beim **ISPO BRANDNEW Award 2012** getestet und diskutiert, bevor Ende Jänner die acht Gewinner der begehrten Auszeichnung für Newcomer des Produktdesigns auf dem Sportartikelmarkt feststanden. In der Kategorie Hardware Winter wurde der Skischuh der Firma **freemotion**, entworfen und entwickelt von **Kurt Hilgarth, hilgarthdesign**, ausgezeichnet. Der Schuh präsentiert sich mit einer innovativen Technologie: ein Softboot mit einem harten Exo Frame, der gleichzeitig komfortabel ist und einen aggressiven Fahrstil unterstützt – so die Begründung der Juryentscheidung.

Außerdem ist noch bis Ende April im designforum Steiermark im Kunsthaus Graz eine Werkschau von hilgarthdesign zu sehen. Getreu Kurt Hilgarths Motto »Create. Develop. Design.« werden Produkte, bei deren Entstehung der prozessuale Aspekt des Designs eine entscheidende Rolle spielte, gezeigt: Skischuhe, Tourenschuhe, Snowboardschuhe und Inlineskates, aber auch Feuerwehrstiefel.

**Teija Hohl-Kellosalo** hat beim internationalen **Posterwettbewerb Poster 4 Tomorrow** mit ihrer Einreichung punkten können: Aus 2.780 Einreichungen aus 88 Ländern wurden zehn Plakate zum Thema **Recht auf Bildung** für 2011 gewählt. Jedes Jahr wird dieser Wettbewerb von der Organisation 4tomorrow, einer unabhängigen NGO in Paris, international ausgeschrieben, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf ein bestimmtes Menschenrecht zu lenken. Die 100 besten Plakate wurden in Ausstellungen rund um die Welt präsentiert, die zehn Siegerplakate werden in etliche bekannte Plakatmuseen oder -sammlungen aufgenommen.

Für die Marke **Kultur Burgenland** sollte in einem offenen Ideenwettbewerb ein **Key Visual** als sekundäres Stilelement entworfen werden. designaustria-Mitglied **Claudia Lecnik** konnte den Wettbewerb für sich entscheiden. Die drei Säulen der Marke – 1. Festivals, 2. Veranstaltungszentren, 3. Museen, Galerien, Kulturdenkmäler – sollten zu einer Einheit verbunden und ein »Gefühlsbild« geschaffen werden. Das gelang Lecnik mit ihrer typografisch-handschriftlichen Lösung hervorragend, gleichzeitig wird durch die Anlehnung an die Dachmarke eine rasche Assoziation mit dem Burgenland ermöglicht.



- 1 Teija Hohl-Kellosalo: Plakat »Recht auf Bildung«
- 2 Claudia Lecnik: Key Visual für »Kultur Burgenland«
- 3 hilgarthdesign: Skischuh »freemotion«
- 4 Martin Mostböck: »FLAXX-Chair«
- 5 Sensomatic: Auslagen-Installation »Winterlandschaft mit Tieren«

Eine Internationale Jury hat den **Green Good Design Award 2011** (The Chicago Athenaeum, Museum of Architecture and Design, Chicago, USA) für **Sustainable** und **Green Design** an **FLAXX-Chair** vergeben. Der FLAXX-Chair, gestaltet von **Martin Mostböck**, ist als Hybrid zwischen Vierbeiner und Freischwinger konzipiert und verbindet den Komfort eines Freischwingers mit der Funktionalität eines Vierbeiners. Die Sitzschale wird aus Naturfasermatten – vorwiegend aus Flachs – gefertigt, wobei mehrere Lagen des Materials verpresst und so in die stabile dreidimensionale Form gebracht werden. Die Sitzschale und das Untergestell sind zu 100% recyclingfähig.

**Sensomatic** aus Wien inszeniert regelmäßig den Shop und die **Auslagen** des Optikers Roland Bischel in Traiskirchen neu. Die Winter-Installation folgte dem schon traditionellen Sujet der **Winterlandschaft mit Tieren**, zwei Hirsche in Lebensgröße wurden aus Papier gefaltet.

Zuletzt noch ein Hinweis auf ein Interview mit unserem Ehrenmitglied **Henry Steiner**, »Eine sehr »weanerische« Sensibilität«, auf [austrianposters.at](http://austrianposters.at): Geboren in Wien und aufgewachsen in New York, erhielt Steiner seine Ausbildung an der Yale University

bei Paul Rand und an der Sorbonne. Steiner & Co., gegründet 1964 in Hongkong, ist eines der weltweit führenden Brand-Design-Beratungsbüros. Der Tätigkeitsbereich der Firma umfasst Corporate-Identity-Programme, Firmenliteratur, Architekturgrafiken, Produktdesign, Verpackungsdesign, Buch- und Magazingestaltung sowie Banknoten. Zu den Kunden gehören EF Education First, Hong Kong Jockey Club, HSBC, Standard Chartered Bank und SsangYong. Dieses beachtliche Oeuvre brachte auch berufliche Anerkennung mit sich: Steiner wurde Präsident der Alliance Graphique Internationale, Mitglied des AIGA (American Institute of Graphic Arts), Ehrenmitglied von designaustria und Mitglied des New York Art Directors Club.

Nun veröffentlicht [austrianposters.at](http://austrianposters.at) erstmals die von Henry Steiner selbst überarbeitete deutsche Fassung eines Interviews aus: DeSein. German Graphic-Design from Postwar to Present, hesign 1999. Steiner spricht darin über seine Ausbildung, die Einflüsse sowohl der chinesischen Kultur auf sein Schaffen als auch die aus dem deutschen Sprachraum – seine »weanerische« Sensibilität – sowie über die Zukunft des Grafikdesigns im digitalen Zeitalter. Lesen Sie selbst mehr, wahlweise auf Deutsch oder Englisch, unter: [www.austrianposters.at](http://www.austrianposters.at) > Interviews.

# Ausstellungen & Veranstaltungen



## Ausstellung »Austrian Design Spirit« in Istanbul

Im Herbst 2011 ging in der »Old Hat Factory« die **Ausstellung Austrian Design Spirit** im Rahmen der Istanbul Design Week über die Bühne.

Das Kooperationsprojekt zwischen designaustria und der Creative Industries Styria (CIS) zeigte die besten österreichischen Design-Arbeiten der letzten Jahre und war eine der umfangreichsten Schauen, die DA je auf internationalem Terrain präsentiert hat: Mehr als 90 Arbeiten österreichischer DesignerInnen (viele davon aus den Reihen von designaustria) wurden vorgestellt – sei es im zwei- oder im dreidimensionalen Bereich, sei es aus unternehmerischer oder kreativer Sicht. Neben Originalprodukten wurde ein Teil der Ausstellung ausschließlich digital präsentiert, ein anderer als »Hands-on«-Bereich und ein weiterer schließlich auf einem alternativen Trägermaterial. Der differenzierten medialen Gestaltung entsprach auch das breite Spektrum der präsentierten Arbeiten:

Gezeigt wurden aktuelle Staatspreise aus den Bereichen Konsum- und Investitionsgüter sowie räumlicher Gestaltung sowie ausgewähltes innovatives Produktdesign und Produkte designaffiner österreichischer Unternehmen. Acht Kurzfilme über österreichische Illustration gewährten Einblicke in die Entstehung von Illustrationen – vom ersten Entwurf bis zum fertigen Bild.

Neben den »Profis« hatte auch der Nachwuchs seine Chance: Die Ausstellung stellte auch kreative Produktideen von Studierenden der FH Joanneum Graz vor. Eine Auswahl preisgekrönter Bücher und Publikationen österreichischer und internationaler

Verlage stellte schließlich einen Querschnitt durch die österreichische Designlandschaft sicher.

Damit wurde die Wertschöpfungskraft und das große kreative Potenzial österreichischer DesignerInnen und ProduzentInnen eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

### Part 2: »Different Dimensions of Austrian Design Spirit« in Polen

Die Ausstellung **Austrian Design Spirit** findet 2012 – in adaptierter Form – eine Fortsetzung: Erster Veranstaltungsort ist Cieszyn/Teschen in Polen, wo die Ausstellung am **27. April** eröffnet und bis Anfang Juni zu sehen sein wird. Danach wandert die Schau weiter zu einem weiteren Veranstaltungsort in Polen.

- 1 Austrian Design Spirit in der »Old Hat Factory« in Istanbul
- 2 Wally Olins, Landesrat Christian Buchmann und Eberhard Schrempf, CIS, bei der Creative Industries Convention
- 3 Nofrontiere: Schale aus Naturfasern
- 4 Polka Products: Leuchte »Pearl Light«
- 5 Thomas Feichtner: Besteck-Entwurf »Fina Cutlery«
- 6 aws designteam: Stuhl »Alois«
- 7 Thomas Feichtner: »M3 Chair«
- 8 mischer'traxler: »collective works«, sensorgesteuertes Produktionsgerät



## Creative Industries Convention 2012: Nation Branding – die Region als Marke

Rund 500 TeilnehmerInnen aus der Kreativwirtschaft besuchten am 9. Februar die **Creative Industries Convention in Graz**, die jährliche Netzwerk-Veranstaltung der steirischen Kreativwirtschaft (CIS). Im Mittelpunkt der nunmehr fünften Ausgabe stand das Thema »Nation Branding« und die Frage, wie sich Regionen mit ihren Vorteilen positionieren können. Keynote-Speaker Wally Olins, »Corporate Identity-Papst« und einer der weltweit führenden Umsetzer für Markenbildung und Identität: *»Die Marke ist es, die eine Nation ausmacht – nicht umgekehrt.«*

Mit der »Wirtschaftsstrategie Steiermark 2020 – Wachstum durch Innovation« will Österreichs Politik die Steiermark zum europaweiten Benchmark einer wissensbasierten Produktionsgesellschaft machen. Die Kreativszene hat dabei eine besondere Rolle, dazu der Geschäftsführer der Creative Industries Styria, Eberhard Schrempf: *»Sie hat eine Querschnittsfunktion in Bezug auf die Stärkung der Innovationsprozesse von Unternehmen durch Design als ganzheitlichen Gestaltungsprozess für Produkt- und Dienstleistungsinnovationen. Und sie nimmt auch eine zentrale Funktion in der Standortentwicklung und bei der Herausbildung innovativer Milieus ein.«*

Ein Video von Olins Vortrag können Sie unter <http://vimeo.com/37237029> ansehen.

## Austrian Design – raw and delicate

Bereits zum dritten Mal organisiert die Außenwirtschaft Österreich (AWO) im Rahmen des **Salone Internazionale del Mobile in Mailand** eine Sonderausstellung für österreichisches Möbel- und Produktdesign. **Austrian Design – raw and delicate** ist das Motto der diesjährigen Österreich-Präsentation, die heuer vom **17. bis 22. April 2012** im La Pelota, einer 1947 erbauten ehemaligen Sportanlage, stattfindet. Auf rund 1.000 m<sup>2</sup> zeigt Österreichs Kreativszene aktuelle Positionen und Klassiker heimischen Möbel- und Produktdesigns, gepaart mit Erfindergeist, handwerklicher Präzision und technologischem Vorsprung.

Zahlreiche Mitglieder von designaustria sind mit ihren Entwürfen vertreten, so u. a. **aws designteam** mit dem Stuhl »Alois«, **Thomas Feichtner** mit dem »M3 Chair« und dem Besteck-Entwurf »Fina Cutlery«, **Walking Chair** mit »Hi-Tec–LowTec«. **Polka Products** punkten mit der Leuchte »Pearl Light«, **mischer'traxler** mit ihrer interaktiven Produktionsmaschine »collective works« zur Herstellung verschiedenster Designobjekte – um hier nur einige zu nennen.

Auch neue Materialien und »Green Products« wurden ausgewählt: **Nofrontiere** zeigt einen 100 Prozent abbaubaren Pouf sowie ineinander stapelbare Schalen aus Materialien wie Brennnessel- und Kaffeesud. Designer **Martin Mostböck** stellt seinen Stuhl »FLAXX« vor, dessen Sitzschale aus Naturfasermatten gefertigt wird und komplett recyclebar ist.

Neben Wiener Traditionsunternehmen wie Augarten, Lobmeyr oder Wiener Silber Manufactur, die schon länger erfolgreich mit österreichischen DesignerInnen zusammenarbeiten, stellen auch jüngere Unternehmen wie Lichterloh, Neue Wiener Werkstätte oder WOKA in Mailand aus.

# Material & Bedarf

## Fortsetzung der Print & Paper Academy im Frühling 2012

Nach den erfolgreichen Veranstaltungen der Print & Paper Academy im Herbst/Winter 2011 stehen nun die ersten österreichweiten Termine für das Frühjahr 2012 fest.

Eine rasante Zunahme an ökologisch produzierten Drucksorten in den letzten Jahren zeigt, dass der Umweltgedanke bei der Auftragsvergabe immer wichtiger wird. Einziges Manko: Oft fehlt es Auftraggebern an einschlägigem Wissen. Daher wurde letztes Jahr die Print & Paper Academy ins Leben gerufen, an der bereits über 100 BesucherInnen Interesse zeigten. Diese Initiative geht vom Papiergroßhändler PaperNet aus, der gemeinsam mit Betrieben aus der Druckbranche Aufklärungsarbeit zu Druck- und Umweltthemen leisten möchte.

Zielgruppe sind Print-EntscheidungsträgerInnen aus den Bereichen Grafik-Design, Produktion oder Marketing.

So wird zum Beispiel der klimaneutrale Druckprozess vorgestellt, der es ermöglicht, Druckprodukte CO<sub>2</sub>-neutral zu erstellen. Mit dem Einsatz von FSC- bzw. PEFC-zertifizierten Papieren kann man als Kunde sichergehen, dass der verwendete Zellstoff aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft stammt und somit nicht nur illegale Abholzung verhindert, sondern auch regelmäßig nachgepflanzt wird.

»Eine wirklich sehr informative Veranstaltung zu einem so wichtigen Thema. Erst jetzt wurde mir bewusst, welche Möglichkeiten bestehen, unsere Magazine ökologisch drucken zu lassen. Wir werden diese sicher in Zukunft nutzen«, so Dr. Katrin Seidel, Chefredakteurin & Projektmanagerin der Styria Multi Media Corporate GmbH nach der ersten Veranstaltung im September.

Auf großes Interesse stoßen auch Informationen zu den genauen Abläufen in einer Druckerei, die teilweise auch für Werbe- und Kommunikationsexperten im Detail noch nicht bekannt sind, oft aber zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit positiv beitragen.

Nicht zu vergessen: Der hohe Stellenwert der richtigen Papierwahl, denn durch das haptische Erlebnis hebt sich ein Printprodukt von anderen Werbe- oder Kommunikationsformen fühlbar ab.

Diese und weitere Themen werden bei den Veranstaltungen im Frühling vorgestellt. Auch eine Besichtigung der Papierfabrik Sappi in Gratkorn, Steiermark, steht am Programm.

### Termine:

*PaperNet und AV + Astoria laden ein:*

Fr., 13. April 2012, 9–11 Uhr  
Faradaygasse 6, 1030 Wien

*PaperNet und Medienfabrik Graz laden ein:*

Fr., 20. April 2012, vormittags  
Vortrag bei Sappi in Gratkorn mit anschließender  
Fabriksbesichtigung

*PaperNet und Offset 5020 Druckerei & Verlag laden ein:*

Fr., 15. Juni 2012  
Bayernstraße 27, 5072 Sietzenheim

Nähere Informationen dazu auf [www.papernet.at/  
Aktuelles/Neuheiten.aspx](http://www.papernet.at/Aktuelles/Neuheiten.aspx) oder direkt bei Peter Wilfinger,

Sales Director Druck & Design bei PaperNet,  
E-Mail: peter.wilfinger@papernet.at bzw. Tel.: 0664/520 47 72

PaperNet ist das österreichische Großhandelsunternehmen eines multinationalen Konzerns und agiert von den Standorten Wiener Neudorf und Graz aus. PaperNet beliefert und berät seine Kunden täglich aus einem vielseitigen Portfolio: Medien aus Papier, Kunststoff und Textil; Verpackung & Hygiene; Maschinen & Zubehör; Service & Beratung.

PaperNet bekennt sich zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit bei der Herstellung der im Lieferprogramm geführten Produkte. Zeichen der aktiven Umsetzung der ökologisch orientierten Gesinnung sind die Zertifizierungen nach den Regeln der Organisationen FSC und PEFC.

Für diese Ausgabe der DA-Mitteilungen hat PaperNet das Papier »Hello Hot Silk« zur Verfügung gestellt.

*PaperNet GmbH*  
IZ NÖ-Süd, Straße 6, Objekt 28  
A-2355 Wiener Neudorf  
[www.papernet.at](http://www.papernet.at)

# PaperNet

## Service

### Wegen Standortverlegung günstig abzugeben

2 Stahlschränke mit je 10 Schubladen: Außenmaße 97 cm breit x 84 cm hoch x 70 cm tief / Innenmaße 90 x 5,5 cm hoch x 65 cm tief (bequem A1); Zustand: sehr gut. 6 Freischwinger Edelstahl, graues Leder, gebraucht. 2 Drehsessel Vitra, Stoff schwarz, gebraucht.

*Dunkl Corporate Design, Wien*  
*Mag. Martin Dunkl*  
M 0676 720 50 77

---

# 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 Graphic Design  
Associations, ICOGRADA, des International  
Council of Societies of Industrial Design, ICSID, und  
des Bureau of European Designers Associations, BEDA.

**Vorstand**

Martin Föbleitner, Wien  
Günther Grall, Salzburg  
Rudolf Greger, Wien  
Marcus Haas/Michael Thurow, Korneuburg  
Sigi Ramoser, Dornbirn

**Geschäftsstelle**

designaustria, designforum Wien  
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  
Geschäftsführer: Severin Filek  
Büro: Katharina Beran (Assistenz der Geschäftsführung),  
Brigitte Willinger (Redaktion & Projekte), Ulrike Willinger  
(Service & Projekte)

**Redaktion**

Irene Perschê (Vertretung v. Brigitte Willinger)  
und Severin Filek, Museumsplatz 1, 1070 Wien

**Transkription**

Grete Donner, Beate Dorau, Wien

**Lektorat**

Inga Hermann, Wien

**Fotos**

Die Rechte liegen bei den beitragenden Designerinnen  
und Designern, Institutionen, Veranstaltern, Verlagen etc.  
bzw. bei deren Fotografinnen und Fotografen. Namentlich  
wurden uns genannt: Matthias Bechtle/Sammlung Traimer  
Wien, Hanna Haböck, Thomas Hamann, Andreas Soller

**Layout und Artdirektion**

zeitmaß, Sandra Steiger  
Kandlgasse 16, 1070 Wien

**Papier**

Hello Hot Silk in 135g/m<sup>2</sup>  
zur Verfügung gestellt von PaperNet,  
2355 Wiener Neudorf

**Belichtung, Druck und Endfertigung**

Advice Printservice GmbH,  
Liesinger-Flur-Gasse 8, 1230 Wien

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

**ISSN 1022-9566**

mit Unterstützung des Bundesministeriums  
für Unterricht, Kunst und Kultur

The logo for bm:uk, consisting of the lowercase letters 'bm:uk' in a bold, sans-serif font. The 'm' and 'u' are connected, and the 'k' has a distinctive shape.

JBa<sup>12</sup>

Joseph Binder Award 2012  
Graphic Design & Illustration

J O S E P H B I N  
D E R A W A R D .  
2 0 1 2 . G R A F  
I K D E S I G N &  
I L L U S T R A T  
I O N . J O S E P  
H B I N D E R A W  
A R D . 2 0 1 2 .  
G R A F I K D E S  
I G N & I L L U S

Einreichfrist bis  
**18. Mai 2012**

Online-Registrierung [www.designaustria.at/jb12](http://www.designaustria.at/jb12)

J O S E P H B I N  
D E R A W A R D .  
2 0 1 2 . G R A F  
I K D E S I G N &  
I L L U S T R A T  
I O N . J O S E P  
H B I N D E R A W  
A R D . 2 0 1 2 .  
G R A F I K D E S  
I G N & I L L U S