



Die Wahrheit über Design Thinking ... Studioporträt Lisa + Giorgio – Agentur für Kommunikation und Design ... »Die drei Stanisläuse« – In Erinnerung an Romulus Candea ... Workshop: Design & Recht mit Reinhard Ciresa ... Ikonen und Eintagsfliegen – Arthur Zelger und das Grafikdesign in Tirol ... Symposium »Stadt.Land.Schluss.« ... European Design Awards 2014 ... Die schönsten Bücher Österreichs 2014

DA mitteilungen



designaustria®

1 2 3 4 2015

Arthur Zelger





INHALT



| _ 03 Liebe Kolleginnen und Kollegen

| _ 04 Editorial

Design Thinking

| _ 05 Die Wahrheit über Design Thinking | _ 09 Der dunklen Seite des Designs widerstehen | _ 11 Zukunftslabor | _ 12 Ressource Kreativität im Unternehmen

Nachrufe

| _ 13 Romulus Candea (1922–2015) | »Die drei Stanisläuse« – In Erinnerung an Romulus Candea | _ 14 Willi Kriegl (1931–2015) | _ 15 Maggie Kolb (1971–2015)

DA-Studioporträt

| _ 16 Design und Online kompakt: Lisa + Giorgio – Agentur für Kommunikation und Design

DA Activities

| _ 18 Angewandt & Alltäglich – Zeitgenössisches Design aus Österreich in Zagreb
| _ 19 »How to Manage Design« – Appetitanreger für Designmanagement
| Workshop: Design & Recht – Abwicklung und Schutz von Designprojekten für Grafik- & KommunikationsdesignerInnen

Members@Work

| _ 20 Dvorak trifft Schwab | _ 21 buero bauer | Stefan Willerstorfer
| _ 22 René Andritsch | Sarah Schlatter | Kinderbuchhaus im Schneiderhäusl
| UnitedDesignPartner

Ausstellungen & Veranstaltungen

| _ 24 Ikonen und Eintagsfliegen – Arthur Zelger und das Grafikdesign in Tirol
| _ 26 Symposium »Stadt.Land.Schluss.« | Rückschau »Formosa Forms«: Taiwanesische Gestaltungstrends im designforum Wien | _ 28 »Austrian Design Pioneers« sorgen in Mailand für Begeisterung

Erfolge

| _ 30 European Design Awards | _ 32 Beste Plakate 14 | _ 33 Die schönsten Bücher Österreichs 2014 | _ 35 IIID Award 2014

Buch

| _ 37 Corporate Code von Martin Dunkl

| _ 37 Service

| _ 38 Antalis Austria

| _ 39 Impressum





Der designaustria-Vorstand: Sigi Ramoser, Monika Fauler, Markus Hanzer, Beatrix Roidinger, Martin Föbleitner (von links nach rechts)

Liebe Kolleginnen und Kollegen

Sommerdenken

zum Nachdenken

Rudolf Greger – »im übrigen bin ich der meinung, dass design zentraler bestandteil jeder unternehmensstrategie sein muss« – für Innovation und Erfolg

zum Gedenken

Romulus Candea, Vater der drei Stanisläuse, mit Charme und Witz

zum Bedenken

Ikonen und Eintagsfliegen, Arthur Zelger und das wunderbare Grafikdesign in Tirol, Inspiration und Faszination

zum Vordenken

stadt.land.schluss, Andreas Koop und sein aberwitziges wie sinnvolles Symposium für die Gestaltung eines besseren Lebens

und dazwischen:

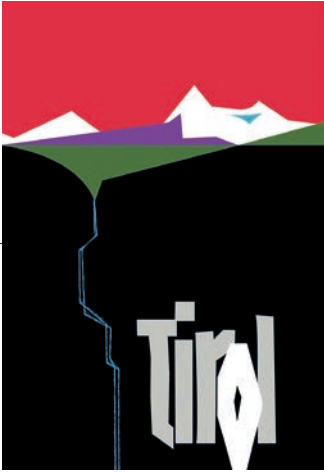
ED Awards 2015, Schönste Bücher Österreichs 2014, 100 beste Plakate 14, IIID Awards 2014.

Eine alles erdenklich schöne Sommerzeit wünschen Euch

Der DA-Vorstand und die DA-Geschäftsstelle

P. S. Schön, bei designaustria zu sein!





Editorial

Die vorliegende Ausgabe der designaustria-Mitteilungen dreht sich um **Design Thinking**. Rudolf Greger, seit vielen Jahren begeisterter Designdenker, stellt – in der von ihm bevorzugten Kleinschreibung – den Hype um Design Thinking in Frage. Er beleuchtet dessen Ursprünge und Geschichte und ruft Designer auf, sich nicht von praxisfernen Theorien, die selbsternannte DesignexpertInnen propagieren, in die Irre führen zu lassen. Wir setzen diesen Schwerpunkt in der Herbstausgabe mit weiteren Texten zum Thema fort.

Die große von Anita Kern und Kurt Höretzeder kuratierte **Sommerausstellung** im **designforum Wien** ist dem großen Kommunikationsdesigner **Arthur Zelger** und dem Grafikdesigner in Tirol von 1945 bis heute gewidmet. Wir machen mit unserer ausführlicher als üblich ausgefallenen Vorstellung Appetit auf diese umfassende und eindrucksvolle Schau über eine schon in der Nachkriegszeit überraschend moderne visuelle Gestaltung, die nichtsdestotrotz die Landschaft, Wirtschaft und Kultur des traditionsreichen Bundeslandes widerspiegelt. Im Anschluss an einen Nachruf auf den im März verstorbenen Kinderbuchillustrator **Romulus Candea** ruft uns Susanne Riha dessen »drei Stanisläuse« ins Gedächtnis, während wir an die **noch bis 30. Juni laufende Ausschreibung zum Romulus-Candea-Preis 2015** erinnern. Und natürlich gibt es auch wieder viele interessante Projekte von designaustria-Mitgliedern, Berichte über deren nationale und internationale Erfolge sowie über die Aktivitäten von designaustria, Informationen über die spannende von Mitglied Andreas Koop organisierte Konferenz **Stadt.Land.Schluss** und vieles mehr.

Wir wünschen einen schönen Sommer!

Die Redaktion



Kooperation marke[ding] plus

Cluster Manager Zoran Surlina ist es erneut gelungen, designaustria in eine Messekooperation einzubinden: Die Fachmesse für Promotion, Event und Kommunikation marke[ding] plus findet am 9. und 10. September 2015 in Wels statt. Der Experts Cluster Packaging wird dort mit einem eigenen Stand vertreten sein; Cluster-Mitglieder Doris Wallner-Bösmüller, Gerlinde Gruber, Ralf Christoffer und Werner van Hoeydonck informieren in Vorträgen über den Mehrwert professionell gestalteter Verpackung und deren Bedeutung für den Markenauftritt. designaustria-Mitglieder haben freien Eintritt zur Messe: Ein digitaler Gutscheincode wird Ihnen rechtzeitig über unseren E-Newsletter übermittelt. markeding-plus.at



Design Thinking

die wahrheit über design thinking

von rudolf greger

1

kochen, so meint man, ist ein prozess. jeder, so glaubt man, kann einem rezept folgen, die exakten mengen an lebensmitteln in exakt gleicher weise miteinander vermischen und in der vorgeschriebenen zeit der vorgesehenen wärmebehandlung zuführen. fertig ist das drei-hauben-menü! wir führen die vorgegebenen schritte aus, würzen mit einem quentchen salz (oder war es eine messerspitze?), braten scharf an und lassen es bei mittlerer hitze ziehen. es schmeckt dann doch anders, oder?

der koch hat zwanzig jahre erfahrung in der profiküche, kennt seine werkzeuge, die eigenschaften der zutaten, kann seinen ofen einschätzen und schafft es mit intuition und kompetenz, aus den jeweiligen ingredienzen ein geschmackserlebnis zu zaubern. der designer macht es genauso. dank seiner erfahrung weiß er, wann wieviel wovon und womit kombiniert werden muss, damit die gewünschten ziele erreicht werden. damit die botschaft, das gefühl, der nutzen stimmen.

design thinking ist kein prozess! es ist eine denkweise. die denkweise der designer.

2

jeder kann die denkweise der designer erlernen. es gibt ein paar regeln zum einstieg, und dann gilt es zu üben. fünf jahre, zehn jahre, zwanzig jahre. die erfahrung macht's. freilich hilft einem talent. je nach »natürlicher begabung« lernt man leichter, übt effektiver, versteht früher. als ein für design talentierter mensch wendet man diese »design-denkweise« vermutlich eher an als die kausale, die »manager-denkweise«. das wird wohl der grund sein, warum die einen künstler, musiker oder designer werden und die anderen manager, kaufleute oder techniker.

wolf lotter hat das einmal in einem artikel¹ ausführlicher behandelt: einer studie der amerikanischen neurowissenschaftlerin und psychologin shelly carson von der harvard university zufolge gibt es (verallgemeinernd) zwei gruppen von menschen: die »gestörten« und die »gehemmten«. die einen werden von der kleinsten störung irritiert, von ihrer aufgabe abgelenkt; die anderen können sich gut konzentrieren, können sich vor von außen kommenden störungen abschirmen. die einen sind die schöpfer, die durch ablenkung neues entdecken und mit bekanntem zu kombinieren suchen. die anderen sind eher die umsetzer. die einen tendenziell designer, die anderen tendenziell manager. die kombination beider denker-typen macht den erfolg aus. doch dazu später mehr.

heute ist es schick, designer zu sein. also macht man sich mit den »tools« für mehr kreativität vertraut. die technischen hilfsmittel erleichtern den zutritt ungemain. wer ein CAD-system, photoshop und indesign bedienen kann, wer etwas html- und css-code beherrscht oder gar java, swift oder c++, der designt. oft gar nicht so schlecht. die hilfsmittel verhelfen schneller zum erfolg, ohne umweg über aktzeichnen,

luftpinselakrobatik, sprühklebermontagen, filzstiftrenderings und modellbau.

3

design thinking kann man lernen! fast so »leicht« wie autofahren. man absolviert einen »design thinking crash course«, zum beispiel jenen von ideo, der an der d.school (auch virtuell) durchgeführt wird.² nach neunzig kursminuten hat man ein rezept abgearbeitet, hat am eigenen leib erlebt, wie designer oft arbeiten. ist man danach ein design thinker?

ist man nach der ersten fahrstunde ein rennfahrer? nein. man hat sich aus der unbewussten inkompetenz in die bewusste inkompetenz vorgearbeitet, die begabten vielleicht sogar in eine bewusste kompetenz: man weiß also, wann was zu tun wäre. jetzt gilt es zu üben, erfahrungen zu machen, zu erleben, wie nutzer auf unsere vorschläge reagieren. mit der zeit erreicht man unbewusste kompetenz – die dinge passieren wie selbstverständlich, ähnlich wie man nach 5.000 kilometern fahrpraxis die vielen handgriffe beim autofahren durchführt. wir reagieren instinktiv, situationsbedingt führen wir alle notwendigen handlungen durch.

ich empfehle das original des »design thinking crash course«. viele trittbrettfahrer des design-thinking-hypes bieten ähnliche, meist mit unverständnis abgekupferte kurse an. selbst namhafte institute stolpern in die design-thinking-ist-ein-prozess-falle. warum? weil sie keine designer sind. oder weil sie nicht genau hinsehen, hinhören, hinspüren, was den unterschied ausmacht. in unseren designjams beobachten wir den unterschied zwischen »kochen nach rezept« und »kochen können«. berater, die keine designer sind, erkennen offensichtlich den mechanismus nicht und verstellen unbedarft die falschen schrauben. das ergebnis: ein missverständnis im besten fall, unverständnis für design im schlechtesten.

4

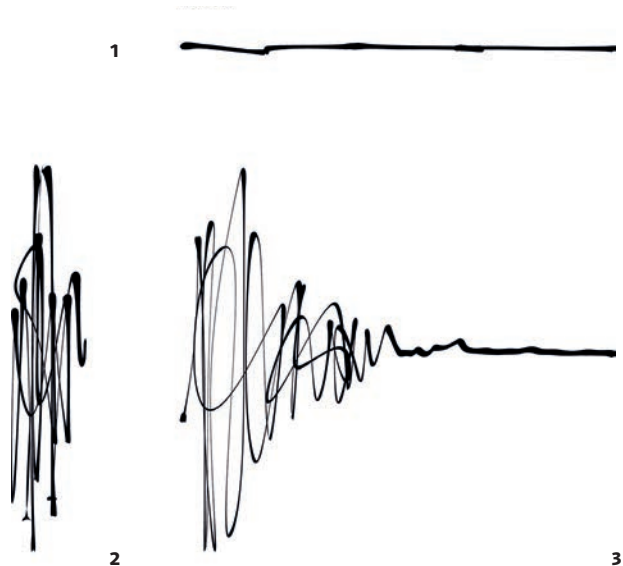
designer, seid mutig! ihr denkt auf eine besondere weise. freilich jeder mit eigener intensität und unterschiedlicher einbeziehung der kausalen denkweise. wenn wir genau hinsehen, dann erkennen wir: unsere denkweise weicht ab von jener der anderen. das ist nicht besser oder schlechter, sondern anders! und das ist gut so. designer, ihr braucht keine design-thinking-ausbildung, um kreativer, innovativer, nützlicher zu sein! schon gar nicht bei unternehmens-, PR-, CX-, UX-etc.-beratern oder bei wissenschaftlern, die nie als designer gearbeitet haben. (über die lehrinhalte bescheid zu wissen ist freilich kein schaden.)

wir designer bekommen ein problem genannt, erarbeiten uns die hintergründe (das wahre problem) und ersinnen wege,

¹ wolf lotter, »die gestörten«, in: BRAND EINS 05/07, S. 52.

² <http://dschool.stanford.edu/dgift/>

abb. 1: manager (kausales denken)
 abb. 2: designer (laterales denken)
 abb. 3: designer mit manager
 abb. 4: design thinking im double diamond



wie aus einer vorgefundenen ungünstigen situation eine einem ideal nahekommende situation geschaffen werden kann (siehe meine »sechs sätze über design«)³. situationsbedingt nutzen oder »erfinden« wir werkzeuge (»tools«) – eben genau jene, die uns helfen, raschestmöglich zum gewünschten ergebnis zu kommen. und immer ist es anders. passt eine definierte vorgangsweise, dann nutzen wir sie, wenn nicht, adaptieren wir sie. ist bloß eine frage der erfahrung. und ist keineswegs loslösbar vom designer.

5

»was willst du damit, design thinking ist doch nichts neues! das machen wir seit zwanzig jahren so«, ist die typische antwort meiner kollegen seit 2008. beim ersten european design business dialogue 2010 meinte kathryn best (die expertin für design management) noch, das sei eine mode, die in zwei bis drei jahren wieder vergessen sein wird. das war vor fünf jahren! »ja, vermutlich«, war meine damals zögerliche antwort, »doch ist es auch nützlich, weil damit der wert unserer arbeit besser argumentierbar ist.«

das ergebnis unserer missachtung dieses trends: die unternehmensberater haben ihn für sich entdeckt. die mode ist nicht verschwunden, sondern mit falschem verständnis präsenter denn je. unlängst erklärte mir einer jener berater, dass ich mich nicht täuschen solle, denn nur weil »design« im begriff steckt, müsse noch lange kein designer mitwirken. es hätte mit »design« nichts zu tun, es sei ein prozess, ein werkzeugkasten. »design thinker sind keine designer«, meinte er. FALSCH! ein schlimmeres missverständnis kann man sich gar nicht vorstellen. design thinking ist kein prozess, es ist die denkweise der designer, ein »mind-set«, eine geisteshaltung, eine denkart.

es hat auch (finanzielle) vorteile für unsere tätigkeit, dass design thinking mit seinen vielen bezeichnungen für die einzelnen aspekte unserer tätigkeit jetzt en vogue ist. der designer ist künstler und unternehmer zugleich. oft ist der künstler in uns stärker als der unternehmer und übernimmt einen auftrag, der für den unternehmer zu niedrig bezahlt, doch für den künstler ein tolles projekt ist. das argumentarium der designer ist nicht so mächtig wie jenes der verkäufer. durch diesen neuen begriff für tätigkeiten, die generationen von designern seit loewy immer schon durchgeführt haben, werden unsere leistungen nun endlich leichter verrechenbar.

6

woher kommt design thinking? am beginn des 21. jahrhunderts erschien ein buch von tom kelley: »the art of innovation«. darin beschreibt er ideos erfolgsrezept. es besteht in keinem konkreten prozess, sondern in einer haltung, einer scheinbar chaotischen, aber situationsoptimierten vorgangsweise. für uns designer eher eine bestätigung als eine neuigkeit. zur gleichen zeit erfuhren wir in einem video vom shopping cart experiment für die ABC nightline,⁴ in dem david kelley sagt: »it is not organized, it is focused bias«,⁵ und david skillman erklärt: »enlightening trial & error succeed the planing of the lone genius«.⁶ obwohl kelley am anfang des videos erklärt, dass die leute von ideo (also wir designer) keine experten auf bestimmten gebieten wären, sondern experten im anwenden eines prozesses, wie man »zeug entwirft« (»how to design stuff«), meint er damit – hermeneutisch richtig gedeutet – deren denkweise als vorgangsweise, analog zum haubenchoch aus abschnitt eins. »prozess« meint die art, wie wir neues entdecken und produkte (also gegenstände, prozesse und dienstleistungen) verbessern. für einige zeit warben die ideo-leute damals auf ihrer website sogar damit, dass ihr prozess »gar kein prozess« sei. es sei eine andere art zu denken. in der realen umsetzung wird diese wohl als prozess im sinn einer reihenfolge von handlungen durchgeführt. man könnte also sagen, es ist eine art prozess, der von prozessexperten (den kausal denkenden managern) nicht als prozess erkannt wird. im unterschied zum main-stream-verständnis ist hier die reihenfolge und auch der umfang einzelner schritte je nach situation und aufgabe unterschiedlich (auch tom kelley verweist in den ersten sätzen seines buches darauf). vermutlich deshalb erscheint diese vorgangsweise außenstehenden als chaotisch und wenig organisiert. es ist eine vorgangsweise, die eine flexible adaption an die gegebenen umstände erlaubt und sich dem sich laufend verändernden wissensstand anpasst. wenn manche berater nun von einem definierten prozess sprechen, dann sprechen sie von etwas anderem und geben zu erkennen, dass sie den kern von design thinking nicht verstanden haben.

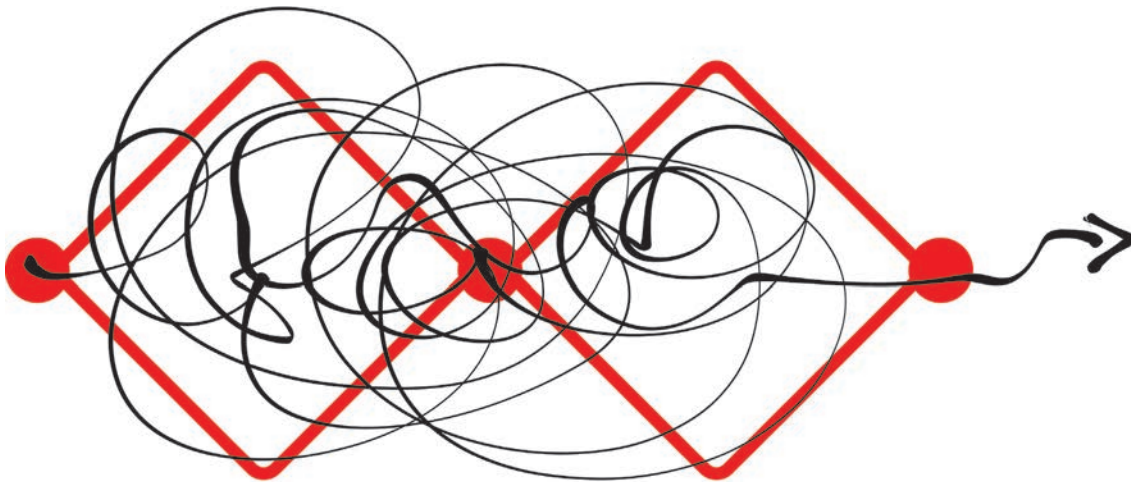
tim brown, der aktuelle CEO von ideo, bestätigt unsere interpretationen. in seinem buch »change by design« von 2009 lesen wir, dass design thinking mit fähigkeiten beginnt, die sich

³ <http://designthinkingtank.at/6-saetze-ueber-design>

⁴ www.youtube.com/watch?v=M66ZU2PCiCm

⁵ minute 4:55

⁶ minute 5:11



4

designer (!) über Jahrzehnte angeeignet haben, indem sie versucht haben, menschlichen Bedarf mit verfügbarer Technik innerhalb eines kaufmännischen Rahmens zu erfüllen. Er erklärt weiter, dass er gerne ein einfaches Erfolgsrezept zur Verfügung stellen würde, aber dass die Natur von Design Thinking dies unmöglich mache. Die Denk- und Vorgehensweise eines Design Thinkers (eines Designers) ist (im Allgemeinen) total anders als die eines Nicht-Designers. Designer beobachten auch den Boxenstopp eines Indy-500-Rennwagens, wenn es darum geht, die Notaufnahme eines Spitals neu zu gestalten. Brown stellt klar: im Gegensatz zur klassischen induktiven und deduktiven Schlussfolgerung ziehen Designer (Design Thinker) ergänzend auch abduktive Schlüsse (vgl. Charles Sanders Peirce).

Will man diese vorgangsweise unbedingt als klar definierte Methode verstehen, dann heißt sie: »laterales Denken«. Es handelt sich um ein Modell aus den 1960ern von Edward de Bono. Die von ihm beobachteten beschriebenen Merkmale des »seitwärts-Denkens« entsprechen eben jenen, die auch im Denken des Designers erkennbar sind: Information wird subjektiv bewertet und selektiv verwendet, Details werden intuitiv und nicht analytisch erfasst, Gedankensprünge und Assoziationen zugelassen, Entscheidungen in Schwebelage gehalten, Unmögliches wird vorerst erlaubt, Konventionelles Denken in Frage gestellt und Ausgangssituation und Rahmenbedingungen werden als veränderbar angenommen. Wenn wir uns also auf eine wissenschaftliche Basis für dieses »Superwerkzeug für Innovation« berufen wollen, dann ist es das Modell de Bonos. Doch auch er beschreibt nur jene Mechanismen, die Designer und andere schöpferisch tätige Menschen anwenden. Designer denken seitwärts. Das gelingt leicht, weil der Designer oft ein Außenstehender Berater ist. Designer können sich eine »kulti-vierte Naivität« leisten, dürfen nach dem »Warum« fragen. Auch dann, wenn die Frage »Dumm« erscheint, verliert ein Designer nicht sein Gesicht. Diese (scheinbar dumme) Warum-Frage kann allerdings den entscheidenden Hinweis zur Lösung freilegen.

⁷ www.rotman.utoronto.ca/FacultyAndResearch/EducationCentres/Design-Works/About.aspx

⁸ www.fastcompany.com/1139331/ideos-david-kelley-design-thinking

7

Roger Martin erkannte auch die Nachteile dieser Vorgangsweise. Um diese zu kompensieren, gründete er den Lehrgang »Business Design« an der Rotman School of Management (siehe Martins Buch »Design of Business«, 2009). Und das kam so: 2005 trafen David Kelley, Roger Martin und Patrick Whitney auf Einladung von Claudia Kotchka, damals Vice President for Design and Innovation bei Procter & Gamble, zusammen. Es ging um die Übertragung der bei Ideo gesehenen Denk- und Vorgangsweise auf den kommerziellen Alltag. Man erkannte, dass das Zweigespann von Designer und Manager der Schlüssel zur Lösung ist. Nicht die Verwendung von Managern in Designer, sondern die Nutzung ihrer Denkweise im Geschäftsalltag durch die Kombination beider Denktypen. Martin begründete Rotman Design Works⁷ mit dem Ziel, Studierenden beizubringen, komplexe Herausforderungen in der Geschäftswelt mittels einer Fachdidaktik namens »Business Design« zu lösen und »neue Erfolgsstrategien« zu entwickeln.

David Kelley berichtet in einem Artikel in »Fast Company«,⁸ dass es ihm immer schwer fiel, seinen Klienten zu erklären, was sein Unternehmen tatsächlich macht: »So wie ein Fisch nicht weiß, dass er nass ist. Wir erkannten nicht, dass unser wahrer Beitrag darin bestand, dass wir anders dachten als die Unternehmen, für die wir arbeiteten. Und wenn sie so dachten wie wir, dann hatten sie wirklich eine Menge Vorteile.« In einem Gespräch mit Tim Brown 2003 hatte Kelley die Erleuchtung: Statt von »Design« zu sprechen, nannte er seine Denkweise »Design Thinking«. Das machte Sinn, nun war er Experte für eine Methodik und nicht bloß ein Kerl, der neue Stühle oder Autos entwirft.

Martin, Kelley, Whitney und Kotchka erkannten also den Vorteil der Verbindung beider Denkweisen: Design Thinking soll nicht anstatt sondern zusammen mit kausalem Denken eingesetzt werden. Das ist das Erfolgsrezept: Eine Person denkt kausal und organisiert, die andere denkt lateral, chaotisch, irrational. Und in der Tat können wir in unseren Designjams beobachten, dass heterogene Teams deutlich schneller zu besseren Ergebnissen kommen. Während die kausal denkenden planen und den Plan immer wieder verfeinern (Abb. 1), reißt es die anderen von einer »genialen« Idee zur nächsten, werden neue Querbezüge hergestellt, die eine neue Chance eröffnen, die in Kombination mit der ersten Idee eine neue großartige Lösung zulassen (Abb. 2). Kombiniert man diese beiden Denkmuster und Dynamiken, erhält man eine Innovationsmaschine: Business + Design = Erfolg (Abb. 3).

8

die frustration des designers im berufsalltag rührt aus seiner art zu denken. oft geht man abends heim in dem glauben, kaum einen schritt vorwärts gekommen zu sein. der designer weiß nicht immer, wo genau er im »designprozess« steht – im ersten drittel, kurz vor abschluss, in der mitte. der erfahrene designer lässt sich davon nicht beunruhigen, denn er weiß, das gehört dazu, das ist seine denkweise. doch am nächsten tag könnte es sein, dass ein strich genügt, und die lösung ist gefunden. in diesem moment dreht man sich (bildlich gesprochen) um und sieht den prozess in seiner pracht. ganz klar ist erkennbar, wann was passiert ist, und alles ist logisch. erst ab diesem moment wird das design thinking (für das konkrete projekt) als linearer prozess sichtbar. wir orten genau das als ursache für das missverständnis, denn die wissenschaft, die design thinking untersucht, betrachtet die beispielprojekte immer aus dieser position, am ende eines projekts. selbst wir designer diskutieren unsere vorgangsweise aus dieser position heraus, dokumentieren sie immer erst am ende, im rückblick auf die entwicklung einer abgeschlossenen arbeit. aber wenn man sich während der arbeit, mitten im entwurfsprozess, beobachtet und darüber reflektiert, dann sieht design thinking so aus. bei weitem kein double diamond – der zeigt sich wie gesagt erst am ende des projekts (abb. 4).

9

ist design thinking ein »tool set«, eine sammlung an methoden? nein! es ist allerhöchstens eine sammlung von schnappschüssen (ausschnitten) der denkweise der designer. designer verwenden selten ein werkzeug exakt nach definition von A bis Z, sie nutzen oft nur ein segment eines werkzeugs, kombinieren es mit einem fragment aus einem anderen. sie nutzen teile von methoden je nach notwendigkeit. der manager hingegen wählt ein tool aus, schlägt nach, wie es funktioniert, und richtet den gesamten »prozess« auf das tool aus, auch wenn er sich damit dem aufgabenziel nicht unbedingt annähert.

design ist zielorientiert. es gilt, alles zu tun, um schnell (!) ein ergebnis zu erzielen. ein designer lässt sich nicht von methodiken bremsen, schon gar nicht, wenn sich bereits lösungsansätze zeigen. bei vielen aufgabenstellungen ahnt man schon beim briefing, was zu entwickeln sein wird, zeichnen sich erste ideen ab. im versuch lernen wir und kommen so schneller und vor allem treffsicherer zum tatsächlich benötigten endergebnis.

es gibt keine expliziten »design-thinking-methoden«. es gibt bloß »methoden«, und manche davon wenden designer an. wenn »service safari« eine design-thinking-methode ist, warum nicht auch »world café« oder »open space technology«? müssten wir dann nicht auch »zeichnen« dem methodenkoffer hinzufügen? lächerlich! wo soll man die grenze ziehen? und wozu? sprechen wir doch von methoden, die man im kreativen arbeiten, im entwickeln neuer, zuvor noch nie gedachter lösungen anwendet! in einer art und weise, die mit viel empathie angereichert ist und intuition (= erfahrung) erfordert. design thinking ist eine arbeitsweise, die designer beisteuern können.

10 fazit

man hat design thinking als die große neue denkschule präsentiert. und eine menge berater, meist aus dem dunstkreis »business coach« und »PR consultant«, präsentieren sich als jene, die einem diese denkweise beibringen. als designer wundern wir uns über diesen hype, denn diese denkweise wenden wir seit generationen an. gemeinsam mit all den anderen menschen, die in der kreativwirtschaft arbeiten. man erzählt uns also nicht wirklich neues. das neue an diesen »werkzeugen« sind die namen, die ihnen diese findigen berater gegeben haben.

jetzt ist es aber nicht so, dass ich sage, das ist alles humbug. ganz im gegenteil: jeder manager braucht design thinking, jedes unternehmen ist bestens beraten, design thinking zu integrieren. aber nicht, indem die manager beginnen, wie designer zu denken, sondern indem die manager die kreativen dazuholen – als »sparring partner«. die vielen befürworter dieser neuen mode/methode vergessen, dass es nicht darum geht, aus managern designer zu machen, sondern darum, managern klarzumachen, dass die denkweise der designer eine ideale ergänzung ihrer eigenen darstellt. die kombination von sprunghaftem, chaotischem, kollaborativem und effektuellem denken mit kausalem, ordnendem und strukturiertem denken ergibt das erfolgsrezept, das mancherorts auch als »business design« bezeichnet wird. der manager beschäftigt sich mit design thinking, um diesen »verrückten« designer zu verstehen, und nicht, um ihn (meist schlecht) zu imitieren.

unternehmen, die design in ihren alltag integrieren, werden erfolgreicher sein als unternehmen, die das nicht tun (siehe studien von british design council, SVID, dmi etc.). diese unternehmen sind näher am kunden. sie nutzen die empathischen fähigkeiten des designers, denn dieser kann sich einem chamäleon gleich an die zielgruppe anpassen und deren wünsche erahnen, verbalisieren und umsetzen. warum er das besser kann als der manager? weil sich der designer die eingangs erwähnte »kultivierte naivität« leisten kann und nicht auf »shareholder value« achten muss. er kann ketzerische fragen stellen und damit verkrustete informationsblöcke aufbrechen. er kann neue ideen evozieren, deren evaluierung dann aber die strukturierte und besonnene und auf ihre art ebenfalls kreative denkweise der techniker und manager braucht. den unternehmern rufe ich zu: nutzt design thinking, aber denkt wie ein manager! engagiert euch einen designer als »sparring partner«! wendet design an!

im übrigen bin ich der meinung, dass designen zentraler bestandteil jeder unternehmensstrategie sein muss.

Über den Autor

Rudolf Greger (www.rudolfgreger.at) beschäftigt sich seit 1987 damit, durch Design das Leben der Menschen zu verbessern. 1992 gründete er GP designpartners (gp.co.at), seit 2008 ist Servicedesign das zentrale Thema seines Wirkens. Heute zählt Rudolf Greger aufgrund seines Wissens- und Erfahrungshintergrunds zu Österreichs Kompetenzführern für Servicedesign, wobei er Servicedesign breit definiert (als »Business Design«): Es geht um die ganzheitliche Unternehmensgestaltung, beginnend beim Geschäftsmodell über



das Produkt (das Nutzenversprechen) bis zur tatsächlichen Nutzung (Erlebnis). Seit 2012 veranstaltet Greger jährlich den *vienna-servicedesignjam*, eine Veranstaltung, in der den Teilnehmern Design Thinking erlebbar gemacht wird. Um die Denkweise der Designer noch besser nutzbar zu machen, gründete er 2014 den »Design Thinking Tank« (**designthinkingtank.at**). Rudolf Greger berät Unternehmer, schreibt Bücher, hält Vorträge und veranstaltet Designjams, eine besondere Form von Workshops, um Unternehmern und Interessierten klar zu machen, dass Design zentraler Bestandteil jeder Unternehmensstrategie sein muss, wenn ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein will.
greger@gp.co.at



Nachdenken und Vorausdenken über und mit Design

Dass Design Thinking ein weites Feld ist und allorts auf Interesse stößt, beweisen auch zahlreiche Veranstaltungen zum Thema. DA-Mitglieder haben an einigen teilgenommen und berichten über Inhalte und Eindrücke: Rudolf Greger, der schon den Impulstext für den Themenschwerpunkt dieser Ausgabe geliefert hat, berichtet als Mitinitiator über den Wiener Gastauftritt von Jonathan Chapman, Buchautor und Professor für Sustainable Design an der Universität Brighton; Marco Kellhammer vom Institute of Design Research Vienna (IDRV) beleuchtet kritisch das »Zukunftslabor«, eine Initiative gleich mehrerer Bundesministerien und der Industriellenvereinigung; und Effectuation-Experte Marcus Ambrosch war beim Unternehmensberatertag der Wirtschaftskammer Österreich.

der dunklen seite des designs widerstehen

am 28. jänner treffen sich 18 designstudenten und designer beiderlei geschlechts im raum D, gleich neben dem designforum wien. gekommen sind sie, weil sie wissen wollen, wie es gelingen kann, der dunklen seite des designs zu entkommen. jonathan chapman ist in wien.

»designstudenten erzählen mir immer, sie wollen die welt verändern«, eröffnet er uns, »ich frage dann immer, was das bedeuten soll. soll ich mich verändern? – nein, nein. das passt schon. – aha, den vater mit seinem kind dort drüben willst du verändern? – nein, auch nicht. – was dann, den baum, den vogel?« chapman hält den finger auf die wunde: die designer sagen, sie wollen umweltverträglich entwerfen und erhöhen dennoch den müllberg. wir können diese tatsache nicht abstreiten, müssen uns ihr stellen und das beste daraus machen. das zu erkennen war ziel des workshops. es ist gelungen.

der erste tag beginnt mit einer einföhrung in die idee von »emotionally durable design«. konsumation ist natürlich. so sind die menschen. menschen wollen neue dinge. sie müssen

konsumieren (wir bekommen ein bild von dracula zu sehen). das gilt es zu akzeptieren und nicht als schändlich zu brandmarken (das sagt auch cradle-to-cradle-braungart). die frage ist nur: müssen wir diesen neuen gegenstand bald wieder wegwerfen, weil er nicht mehr en vogue ist? wie lange soll ein objekt benutzt werden? wie lange soll eine waschmaschine halten, ein fernsehgerät, ein tisch? wer entscheidet das? aktuelle geschäftsmodelle sowie die politik und große teile der wirtschaftsökonomie sagen uns heute (fälschlicherweise), gut ginge es uns nur bei laufendem wachstum. bloß nicht sparen, konsumieren sei die rettung!

wir hören, wie wir die welt nicht verändern, sondern verbessern können. indem wir dafür sorgen, dass der nutzer eine emotionale bindung zum gegenstand herstellt. wir designer bewirken einen neukauf oder das liebhaben, wir entscheiden uns für die dunkle oder helle seite des designs. wir erfahren, dass wir gestalter die macht haben, die produktbindung zu erhöhen – erkenntnisse aus der verhaltensforschung belegen das. einen gegenstand, den wir besonders gern haben, behalten wir lange. chapman liefert interessante gedankenmodelle. zum beispiel erzählte er von einem besuch bei einem eheberater. seine »partnerin« war der ghettoblaster aus den 1980ern, und nach kurzem stutzen führte der eheberater seine beratung durch, stellte die gewohnten fragen und man erkannte: jonathan änderte sich, der ghettoblaster blieb der alte, die trennung war unausweichlich geworden. schlussfolgerung: gebraucht werden flexible, adaptierbare produkte, die mitwachsen, die reifen, die sich neuen lebensumständen anpassen können.

ich strapaziere hier wieder das altgediente apple-beispiel: zum einen ein jammer, denn der hunger der software nach immer schnelleren prozessoren zwingt zum produkttausch, und apple ist meister im alt-aussehen-lassen des vorgängermodells genau in jenem augenblick, in dem das neue gezeigt wird, also binnen sekunden. auf der anderen seite zeigte die einföhrung von iOS7, dass es doch auch möglich ist, das produkt ohne hardware-tausch »neu« aussehen zu lassen; freunde berichteten mir von dem gefühl, ein neues mobiltelefon zu besitzen, nur weil das betriebssystem aktualisiert wurde. das schlagwort lautet: »adaptierbare produkte«.

chapman erklärt verschiedene mechanismen, die uns ein produkt wertvoll machen. damit wir das besser verstehen, hat jeder teilnehmer einen »wertvollen«, geschätzten, in ehre gehaltenen gegenstand, »a cherished object«, mitgebracht. alle gegenstände werden auf einen tisch gelegt, und jeder begründet seine wahl. oft ist es die hohe materialqualität, die langlebigkeit, die strapazierfähigkeit. oder es sind erlebnisse, die damit zusammenhängen, an die man sich gerne erinnert. für manche repräsentiert der gegenstand eine haltung. am ende ist man sich einig: die »persönlichkeit« des besonderen objekts mit seinem besonderen charakter fasziniert. ein gegenstand, mit dem wir ein erlebnis verbinden, »lebt« länger. mit philips arbeitete chapman an einem projekt, bei dem einem gegenstand ein »fixable fault«, ein reparabler fehler, eingebaut wurde. man erkannte, wenn nutzer ihren gegenstand reparieren, dann erhöhen sie die emotionale bindung und verlängern damit die lebensdauer.

heureka, reduktion des CO₂ footprint. was wird die politik dazu sagen, schließlich reduziert sich damit auch das BIP?

chapman berichtet über das project ara von google. es geht um modulare telefone, bestehend aus einem skelett (der halterung der module), organen (modulen), haut (unterschiedliche oberflächen) und geist (software). weitere beispiele folgen (der persönliche teppich, bestehend aus puzzlesteinähnlichen elementen, die wärmeempfindliche tapete etc.). die japanische firma toginon verkauft keine messer, sondern »sharpness«. wenn wir uns als gesellschaft weiterentwickeln und unseren lebensraum erhalten wollen, dann gestalten wir in zukunft produkt-service-systeme.

der nachmittag ist dem ausarbeiten eigener »produkte« gewidmet. das ergebnis kann sich sehen lassen: schuhe, die zum richtigen (und häufigeren) laufen anregen; ein service, mit dem geliebte textilien weiterverarbeitet und -benutzt werden; die pflanzentinte, die schreibend CO₂-verbraucher schafft; ein schuh, dessen sohle austauschbar ist und die durch den abrieb neue pflanzen sät; ein tischtuch, dass die innerfamiliäre kommunikationsfreude sichtbar macht; ein behälter, der sich unterschiedlichen gebrauchsvorlieben anpasst.

wir erleben zwei spannende tage, lernen und ergänzen bereits gelerntes auf unterhaltsame weise, schärfen unser bewusstsein für umweltschonendes verhalten und sind bestärkt, nicht zur dunklen seite des designs zu wechseln. gelernt haben die teilnehmer, produkten einen unaustauschbaren mehrwert zu verleihen, perspektivenwechsel, was produkte wertvoll macht, wie ich tatsächlich – nicht nur theoretisch – »emotionally durable design thinking« in ideenfindung und beim entwerfen nutzen kann, wie man produkten eine geschichte gibt, bewusst in beziehung mit produkten tritt etc. mit freude erwarten wir die zweite überarbeitete auflage von jonathan chapmans buch »emotionally durable design«, die im april 2015 erschienen ist. einen »sneak preview« haben die teilnehmer bereits erhalten: das notizheft zum workshop mit 10 essays daraus.

sollte jetzt bei ihnen interesse an einer workshop-teilnahme erwacht sein, dann lassen sie es uns wissen. wir planen einen weiteren workshop im spätsommer/herbst dieses jahres.

spectrum.gp.co.at

(Rudolf Greger)



Zukunftslabor

Am 7. April 2015 fand im Wiener Haus der Industrie das erste Zukunftslabor für nachhaltige Produktentwicklung statt. Im Zentrum der Konferenz stand der Umgang mit und die Beschaffung von Rohstoffen im Jahr 2025 unter Aspekten sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit. Die Veranstaltung wurde vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft in Kooperation mit dem Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft und dem Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie zusammen mit der Industriellenvereinigung ausgetragen. Die Voraussetzungen für einen interessanten Austausch und Dialog zwischen Wissenschaft, Unternehmen und Ministerien über Methoden und Strategien, innerhalb der nächsten zehn Jahre eine zukunfts-fähige Entwicklung zu erzielen, waren gut.

Professor Walter R. Stahel, u. a. Mitglied des Club of Rome, Gründer/Leiter des Genfer Instituts für Produktdauer-Forschung und Berater der EU-Kommission, sprach über die Erschließung des gefertigten Kapitals als erfolgsversprechende Maßnahme für den notwendigen strukturellen Wandel. »Wirtschaften in Kreisläufen (kurz: WinK)« beinhaltet die Entkopplung von Wohlstand und Ressourcenverbrauch, den Wechsel vom Durchfluss zum Bestandsmanagement, von modischen Trends zu neuen Beziehungen und Wertvorstellungen gegenüber funktionalen Produkten sowie die Förderung regionaler Lieferketten. Erfolg bedeutet nicht mehr, die höchste Wertschöpfung zu erzielen, sondern die höchste Werterhaltung. Die Faktoren zur Stärkung einer solchen Kreislaufwirtschaft sind Aufklärung, eine bessere Verankerung in der gesamten Lehre sowie steuerliche Regelungen und neue Finanzierungsmodelle mit Verantwortungs- und Instandhaltungskonzepten über den gesamten Nutzungszeitraum, meint Stahel.

Auf den Vortrag folgt eine Diskussionsrunde zwischen Politik- und Wirtschaftsvertretern. Jedoch bleibt ein spannender Einblick in Erfahrungen aus jüngerer Zeit oder ein Ausblick auf kommende Veränderungen unter veränderten ökologischen Bedingungen aus. Die Notwendigkeit eines radikalen Wandels unter Einhaltung ökologischer und sozialer Ziele mit wirtschaftlichen und politischen Regeln als Rahmenbedingungen für das Zukunftslabor werden nicht deutlich genug gemacht. Nur am Rande wird der Faktor 10 erwähnt, der erforderlich ist, um die

Wirtschaft in den industrialisierten Ländern zu dematerialisieren und zukunftsfähig zu machen. Dieses durch Friedrich Schmid-Bleek entwickelte Plädoyer mit seinen Chancen und Strategien wird spätestens seit 1997 regelmäßig führenden Politikern und Unternehmensvorständen vorgelegt. Bis heute hätte bereits viel experimentiert werden können, um sich diesem Ziel zu nähern. Den TeilnehmerInnen stehen in zwei Workshopeinheiten jeweils vier Workshops zur Auswahl, in denen in kleinerer Runde über Erfahrungen der Ressourcenbeschaffung, Kreislaufwirtschaft oder den Umgang mit Ökolabels diskutiert wird.

Während die zweite Keynote mit dem Titel »2025: Zukunft beginnt beim Design« von Sascha Peters, Inhaber der Technologie- und Materialagentur Haute Innovation, vielversprechend klingt und der Untertitel »Nachhaltigkeitsstrategien« in Aussicht stellt, bleibt es bei einer Bilder- und Materialschau mit Pionierbeispielen, die sich jedoch bisher kaum durchsetzen konnten und Nischen bedienen oder (Beispiel: Verpackung für Puma-Schuhe) bereits wieder vom Markt genommen wurden. Im anschließenden Vortrag der Designerin Ursula Tischner (econcept, Köln) innerhalb des Workshops werden dann doch zunächst die Rahmenbedingungen erwähnt und ökologische Ziele formuliert, welche mit Sustainable-Design-Strategien erreicht werden können. Im Workshop wird intensiver auf Ecodesign eingegangen, und es werden Beispiele erfolgreicher, informierter Gestaltung aufgezeigt. Die TeilnehmerInnen haben die Möglichkeit, Strategien zu entwickeln, um Ecodesign im Unternehmen mehr in die Produktentwicklung zu integrieren, aber auch zu überlegen, welche externen Faktoren notwendig sind, um solche Unternehmenskulturen zu unterstützen.

Einigung gibt es darüber, dass deutliche Verbesserungen in der Lehre erzielt werden müssen. Strategien für eine sozial und ökologisch nachhaltige Entwicklung dürfen weder in der ökonomischen, der ingenieurwissenschaftlichen noch in der gestalterischen Ausbildung fehlen. Darüber hinaus sind bewusstseinsbildende Maßnahmen auf institutioneller Ebene erforderlich, die ein innovationsfreundliches Umfeld schaffen und einen besseren Austausch zwischen ExpertInnen unterschiedlicher Disziplinen fördern, um schließlich das Wissen hinauszutragen und im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu nutzen. Das wären auch die Bedingungen, um ein beständiges und informiertes Experimentieren im Kreativraum Zukunftslabor zu ermöglichen.

Die Keynotes, Vorträge und eine Zusammenfassung der Workshop-Ergebnisse gibt es auf der Website der Veranstaltung zum Download.

<http://eventmaker.at/zukunftslabor/downloads.html>

(Marco Kellhammer)

Über den Autor:

Marco Kellhammer studierte Industrial Design an der Hochschule Osnabrück und thematisierte in seinen Arbeiten Ethik und Ökologie im Design, was sich im Rahmen seiner Tätigkeit am IDRV – Institute of Design Research Vienna fortsetzt. Seit 2012 forscht er zum Thema sozial und ökologisch nachhaltige Entwicklung.

www.idrv.org

Ressource Kreativität im Unternehmen

Ende November lud die Wirtschaftskammer Österreich zum Unternehmensberatertag, der ganz im Zeichen der Kreativität stand. Kurzweilige und frische Vorträge zur »Artenkunde der unternehmerischen Kreativität« (Thomas Weichselbaumer) und »Pfeffer für die grauen Zellen« (Anja Ebertz) wurden durch die »SAP Design Thinking Experience« (Gerhard Zeiner & Team) abgerundet. Des Designers und Design Thinkers täglich Geschäft wurde so an einem Nachmittag breit inszeniert, Zeit für den Gedankenaustausch zwischen den einzelnen Inputs blieb dennoch. Besonders spannend war natürlich das »Design Denken« als Innovationsturbo in Unternehmen mit SAP und den teilnehmenden Unternehmensberatern verschiedenster Branchen in einem Kurzworkshop. »Um es zu verstehen, musst du es tun!« Augenfällig setzt SAP Design Thinking als Methode und klar definierten Prozess mit einer umfangreichen Tool-Sammlung in jeder Prozessphase ein. Bei der Umsetzung merkt man jedoch, dass hier ein hochkausales und technikorientiertes Unternehmen Designmethoden und -tools nutzt, wie z. B. Context Map, Personas, Customer Journey Maps etc. Auch der Prozess scheint klar gegliedert und teilbar. Für die »Experience« wurde die Großgruppe in drei Teilgruppen (Look – Empathy Map, Think – Current/Future Barriers und Do – Kreieren und Prototypisieren) mit unterschiedlichen Herangehensweisen vom Brainstormen bis zum Prototypisieren unterteilt. Dabei wurden in den einzelnen Gruppen wiederum jeweils vier Case Studies vorgestellt (aus den Bereichen Retail, Consumer Products, Automotive und Banking), die es nun galt, mittels einiger Design-Thinking-Tools im jeweiligen Prozessausschnitt zu lösen und so etwa die Fabrik oder den Supermarkt der Zukunft zu entwerfen. Die Zusammenfassungen der einzelnen Gruppen konnten sich dabei durchwegs sehen lassen. SAP nutzt Design-Thinking-Methoden für sich und seine Kunden, möchte damit aber keine »echten« DesignerInnen ersetzen. Vielmehr sieht SAP DesignerInnen auch als PartnerInnen in der Bearbeitung von Problemstellungen in Unternehmen an. Ein guter Einstieg dazu findet sich unter **www.designthingingsap.com**.

Mit nach Hause genommen haben die teilnehmenden UnternehmensberaterInnen sicherlich viele Inputs zu Kreativität, einen Eindruck von Design Thinking und auch die designaustria-Broschüre »Designbewusstsein in Österreichs Unternehmen«. Keine Sorge, wir DesignerInnen werden nicht arbeitslos. Aber hoffentlich entwickeln mehr beratende und beratene Menschen und Organisationen ein anderes Bewusstsein für Design (Thinking) – es bedarf eben nicht nur der Kreativität, eines klar definierten Prozesses oder eines eigenen Design-Thinking-Raums, um den Innovationsturbo zu zünden. Nein, Erfolg hat drei Buchstaben: TUN!

Die Vorträge zum Unternehmensberatertag 2014 und Eindrücke in Form von Fotos gibt es auf **www.wko.at/Content.Node/kampagnen/FV-UBIT--Oesterreichischer-IT---Beratertag_/Rueckblick-2014.html**.

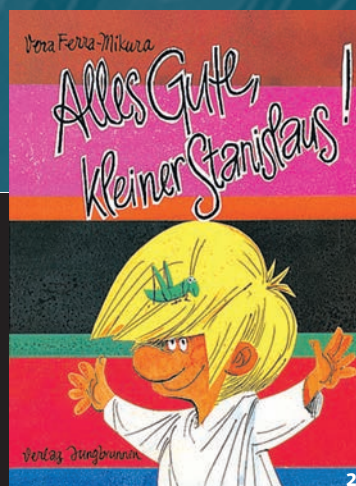
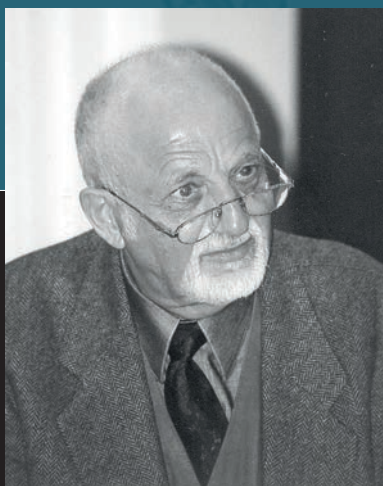
(Marcus Ambrosch)

Über den Autor:

Marcus Ambrosch beschäftigt sich als Psychologe, Manager und Effectuation-Experte der ersten Stunde mit Entscheidungs- und Handlungsstrategien von UnternehmerInnen und ManagerInnen. 2010 veröffentlichte er mit »Effectuation – Unternehmergeist denkt anders!« das erste deutschsprachige Fachbuch über unternehmerische Zukunftsgestaltung. Gemeinsam mit dem Gründungszentrum in Tirol, GP designpartners und der MCI Innsbruck arbeitet er an der Entwicklung eines designorientierten Gründungsansatzes zur Ergänzung von klassischen Gründungs- und Managementprozessen.

www.ambrosch.cc, www.u-geist.at

Nachrufe



Romulus Candea (1922–2015)

designaustria-Ehrenmitglied Romulus Candea ist tot. Der Künstler und Illustrator starb am 9. März 2015 im Alter von 93 Jahren in Ahrensburg, Deutschland. Candea war weit mehr als ein Maler und Zeichner. Er rang darum, das Unsichtbare für uns wahrnehmbar zu machen. Bis zuletzt war er ein freier Künstler im umfassenden Sinn.

Romulus Candea hat mehr als vierzig Kinder- und Jugendbücher illustriert, darunter den Klassiker »Der alte und der junge und der kleine Stanislaus« und dessen Folgebände von Autorin Vera Ferra-Mikura. Er hat Fernsehsendungen für den ORF und den WDR gemacht und in der Sparte »Internationale Kinder- und Jugendfilme« auch am Filmfestival von Monte-Carlo teilgenommen. Er hat sich in der Fotografie verwirklicht und Mosaiken und Graffiti im Auftrag der Stadt Wien geschaffen. Insofern reichte sein Wirken weit über die Malerei hinaus. Viele seiner farbintensiven Gemälde und Aquarelle hängen heute in privaten und öffentlichen Sammlungen. Einige Jahrzehnte (ab 1969) bereicherte Candea als politischer Karikaturist die »Rheinische Post« in Düsseldorf. Als aufmerksamer Beobachter des Zeitgeschehens veröffentlichte er fast täglich seine gezeichneten Kommentare zu den politischen Ereignissen und Umwälzungen einer rastlosen Zeit. Aber auch zu gesellschaftlichen Verwerfungen und Fehlentwicklungen zeichnete er seine bisweilen bissigen Karikaturen. Mit Ironie, Sarkasmus oder gezielter Provokation wollte er der Leserschaft die Augen öffnen. Er liebte die Literatur und die Musik und begriff sie als Ergänzung und vor allem als Bereicherung seines auf Kunst basierten Lebens.

Geboren wurde Romulus Candea 1922 in der altösterreichischen Stadt Temeswar (Rumänien) als Sohn eines siebenbürgischen Chirurgen und einer Wienerin. Nach dem Abitur studierte er zunächst Zeichnen und Bildhauerei an der Scola de arte decorative in seiner Heimatstadt und dann Malerei bei Professor Karl Sterrer an der Akademie der bildenden Künste in Wien. Nach seinem Abschluss ging er an der Graphischen Lehr- und Versuchsanstalt weiteren Studien nach und belegte an der Universität Wien Vorlesungen in Kunstgeschichte.

Wiederholt geehrt wurde Candea, der in der Folge viele Jahre am geliebten Niederrhein verbrachte, mit dem Illustrationspreis der Stadt Wien. Er erhielt den Förderungspreis des Wiener Kunstfonds und den Karl-Renner-Preis der Stadt Wien und war zudem Träger des Staatspreises der Republik Österreich und des Bundesverdienstkreuzes. Die Republik Österreich verlieh ihm den Professorentitel. Als besondere Ehre empfand er den nach

ihm benannten und mit 3.000 Euro dotierten Romulus-Candea-Preis, den designaustria seit 2003 im Zweijahresrhythmus für ein vollständig illustriertes und noch nicht veröffentlichtes Kinderbuch vergibt. In diesem Jahr wird der Preis zum siebten Mal ausgeschrieben (Einreichungen sind noch bis 30. Juni 2015 möglich).

Wie sagte der Künstler einmal in einem persönlichen Gespräch mit Blick auf seine über alles geliebte Malerei: »Für mich steckt in jedem Bild ein Hauch von Geheimnis. Meine Bilder öffnen sich nicht sofort, aber überall gibt es Kerne, die zur Emanation führen.«

(Godehard Uhlemann)

»Die drei Stanisläuse« – In Erinnerung an Romulus Candea

Ich habe mir »Die drei Stanisläuse« aus der Kinderbuch-Bibliothek meiner bereits erwachsenen Kinder herausgesucht. Das Buch ist ziemlich abgegriffen. Ich blättere es durch und habe gleich wieder eine Ahnung von der Geschichte. Dann lese ich es und sehe mir die Illustrationen zusammen mit dem Text an. Noch immer finde ich, dass das Buch geistreich, fantasievoll, empfindsam, schräg und lustig ist. Das gilt für die Geschichte und auch für die Illustrationen. Und die können was. Sie sind einfach und doch wieder nicht. Oft nur aus Farbflächen zusammengesetzt, dann wieder detailreich. Manches ist collagiert, anderes gemalt. Vieles mit Tusche fein gezeichnet. Inhaltlich und stimmungs-mäßig sind diese Bilder genau mit dem Text verbunden. Die drei Hauptfiguren, die drei Stanisläuse, haben locker gezeichnete Gesichter, die sich auf jeder Seite fehlerlos gleichen. Trotz der wenigen Striche zeigen sie Mimik und Gefühl. Nicht zuletzt sind diese Gesichter sehr witzig. Wie die Figuren als Ganzes. Manchmal scheinbar anatomisch falsch, trotzdem in der Bewegung exakt. Sie leben und bleiben sich von Seite zu Seite treu. Ich habe einen vierjährigen Enkel. Während ich ihm »Die drei Stanisläuse« vorlese, schaut er konzentriert auf die Bilder. Das Gehörte stimmt für ihn mit den Bildern überein. Immer wieder

1 Romulus Candea: Buchillustration »Der alte und der junge und der kleine Stanislaus«, 1962

2 Romulus Candea: Buchillustration »Alles Gute, kleiner Stanislaus«, 1974



Willi Kriegl (1931–2015)

entdeckt er aber dazu noch witzige Details, die nicht angesprochen werden. Die immer wiederkehrende Aufzählung »Der alte Stanislaus, der junge Stanislaus und der kleine Stanislaus« gefällt ihm. Auch in den Bildern sind immer alle drei zu sehen. Bevor ich umblättere, überprüft mein kleiner Zuhörer nochmals, ob die Häuser tatsächlich spinatgrün sind und die Ritter allesamt Nachthemden tragen. Obwohl die Geschichte ziemlich lang ist und es auch Doppelseiten gibt, auf denen es keine Illustrationen zu sehen gibt, bleibt er dran. Bei seinem nächsten Besuch bei mir steuert mein Enkel sofort unseren Bücherkasten an und holt »Die drei Stanisläuse« heraus: »Vorlesen! Bitte!« Und so soll es sein! Das Buch hat ihn erreicht, nicht zuletzt wegen der ausgezeichneten Illustrationen.

(Susanne Riha)

Der von *designaustria* für ein unveröffentlichtes illustriertes Kinderbuch ausgeschriebene **Romulus-Candea-Preis 2015** läuft noch bis 30. Juni. Infos auf www.designaustria.at.

Der Grafiker Willi Kriegl, langjähriges Mitglied von *designaustria*, ist Ende März im Alter von 83 Jahren nach langer Krankheit im Kreis seiner Familie gestorben.

Willi Kriegl wurde 1931 in Wien geboren, wo er Volksschule und Gymnasium besuchte. Seine Matura legte er am Gymnasium Klosterneuburg ab und besuchte dann von 1949 bis 1953 die Graphische Lehr- und Versuchsanstalt, wo er Liselotte Krzizek, seine zukünftige Frau, kennenlernte. Noch als Schüler konnte Willi Kriegl einen Staatspreis gewinnen: Sein Eisbär-Plakat für den Tiergarten Schönbrunn wurde 1953 damit ausgezeichnet. Ab 1953 arbeitete er im Atelier Vorarlberger Graphik in Hard mit, das damals zu den führenden Grafikstudios des Landes zählte (siehe dazu auch Anita Kern, »Österreichisches Grafikdesign im 20. Jahrhundert«, Pustet, 2008) – etwa an Aufträgen für die Dornbirner Messe oder Vorarlberger Textilindustriefirmen wie Hämmerle oder Rhomberg. 1954 heirateten Liselotte und Willi, 1955 kam Sohn Andreas zur Welt. 1959 ging die Familie zurück nach Wien, Willi wurde Art Director bei der Werbeagentur »Die Werbe Wien«. Im gleichen Jahr wurde Tochter Barbara



Maggie Kolb (1971–2014)

geboren. Ab 1963 war Kriegl Creative Director der Firma Greiter (Piz Buin, Tiroler Nussöl) und gestaltete Drucksorten wie Plakate, Inserate und Packungen, aber auch Werbefilme, Messeauftritte und Medienshows. Zahlreiche Fotoreisen führten ihn ins Ausland (u. a. nach Spanien, Mexiko und in den Libanon). 1969 wurde Tochter Ursula geboren, 1973 machte sich der Grafiker mit einem eigenen Atelier selbständig. Ab 1979 gab Willi Kriegl auch Kurse an seiner ehemaligen Schule, der »Graphischen«. Neben klassischem Corporate Design und seinen bisherigen Aufträgen für die Kosmetikindustrie arbeitete Kriegl vor allem für Kunden aus der Baubranche (Mischek, Velux) und dem Tourismus (Touropa). Hier bewies er große Fähigkeiten mit seinen perspektivischen Illustrationen, die er von Hand nach Architektenplänen zeichnete – heute werden solche Zeichnungen computerunterstützt erstellt und »Renderings« genannt. Unterstützt wurde er in seinem Atelier von seiner Frau Liselotte, ebenfalls ausgebildete Grafikerin, sowie in späteren Jahren von seiner Tochter Ursula. Diese erinnert sich, dass ihr Vater technisch immer am neuesten Stand war und so auch die gesamte Umstellung ins »Apple-Zeitalter« aktiv mitmachte. Kriegl führte das Atelier bis ins Alter von 65 Jahren und unterstützte Ursula nach der Übergabe auch weiterhin tatkräftig. Ursula erinnert sich, dass er stets mit Begeisterung und Freude an die Arbeit ging – ein typischer Ausspruch von ihm war: »Na, das werma schon hinKRIEGLN!«

Bis zu seinem Tod beschäftigte er sich mit freier Malerei und fertigte auch immer wieder kleine Drucksorten für den Familienbedarf oder Folder für die Marionettenkonzerte seiner Tochter Barbara an. Mir persönlich bleibt vor allem sein humorvoller, lebensfroher Charakter in Erinnerung – und wie begeistert er seine Tochter, meine Freundin und Kollegin Ursula, auf ihrem Berufsweg unterstützt und begleitet hat. Willi Kriegl war von 1953 bis 1973 Mitglied von designaustria bzw. dessen Vorläuferverband, dem Bund österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG).

(Irene Persché)

Maggie Kolb hatte viele Talente – sie war Grafikerin, Künstlerin und »Genussgaleristin«. Als bildende Künstlerin schuf sie ideenreiche Bilder, als Sängerin berührte sie mit einer wunderbaren Stimme, als wortgewandte Sprachkrobin machte sie mit ihren pfiffigen Wortschöpfungen das Alltägliche zu etwas Besonderem. Ihr Beruf war die Grafik, die sie mit feinem Gespür für ihre Kunden und die gesetzte Aufgabe betrieb.

Geboren und aufgewachsen in Kärnten, kam Maggie Kolb Anfang der 1990er-Jahre nach Wien. Nach ein paar Orientierungsflügen – unter anderem an der Wiener Kunstschule, wo sie erstmals mit einer Design-Ausbildung in Berührung kam – nahm sie schließlich die »Graphische« in Angriff. Und es zeigte sich schnell, dass sie einen Rahmen gefunden hatte, in dem sie ihre gestalterische Vielseitigkeit einbringen konnte. Sie absolvierte die Schule mit Meisterklasse und verließ sie als diplomierte Grafikerin. In den darauffolgenden Jahren, während sie in verschiedenen Designbüros arbeitete, wuchsen Ideen und der Wunsch, diese in ein neues, eigenes Projekt zu verpacken. Und schließlich, als die Konzepte ausgegoren und der Mut gefasst war, gründete Maggie Kolb im Jahr 2003 die Genussgalerie: einen kleinen Laden am Kutschkermarkt im 18. Wiener Gemeindebezirk, in dem sie ihre eigenen Bilder präsentierte, Kleinkunst und Kulinarisches anderer KünstlerInnen und ProduzentInnen vertrieb und zudem »Wirtin« war. Denn neben ihrer facettenreichen Kreativität war ihre Gastlichkeit wohl einer ihrer hervorstechendsten Wesenszüge. Im Hinterzimmer allerdings stand nach wie vor der Mac, denn die Grafik blieb eine lebenslange Begleiterin.

Der Kutschkermarkt war nun ihr Revier. Mit sprudelndem Einfallsreichtum initiierte sie Kooperationen und Veranstaltungen und prägte so ein Jahrzehnt das Marktgeschehen. Das 10-Jahre-Fest war noch nicht gefeiert, als im Frühjahr 2013 ein Hirntumor diagnostiziert wurde. Unbeirrt verbrachte Maggie die Zeit, die ihr blieb, wie schon ihr ganzes Berufsleben zuvor mit der Arbeit an ihren Ideen und Projekten, für ihre Kunden und ihre Galerie. Und wieder beeindruckte sie mit ihrer scheinbar unerschöpflichen Lebensenergie. Maggie Kolb starb nach eineinhalbjähriger Krankheit am 17. November 2014.

(Eleonore Kronsteiner)

- 1 Willi Kriegl: Werbeplakat »Rhomberg-Dirndlstoffe«, 1958
- 2 Willi Kriegl: Plakat »Tergarten Schönbrunn«, 1953
- 3 Willi Kriegl: Werbeplakat »Piz Buin«, 1959
- 4 Willi Kriegl: Werbeplakat »Kunert Stretch«, 1956
- 5 Willi Kriegl: Verpackungsdesign für Tiroler Nussöl
- 6 Willi Kriegl: Anzeige für Tiroler Nussöl, um 1965

- 7 Maggie Kolb: Folder »Forum APG«
- 8 Maggie Kolb: Logo »pain care«
- 9 Maggie Kolb: Logo »Neue Mittelschule Spittal/Drau«
- 10 Maggie Kolb: Logo »Musikhauptschule Wolfsberg«

DA-Studioporträt



Design und Online kompakt: Lisa + Giorgio – Agentur für Kommunikation und Design

Schon seit der Gründung 2007 stand für Lisa und Giorgio Leone die optimale Verbindung von Design und Technik im Mittelpunkt – widergespiegelt durch den beruflichen Background der beiden Geschäftsführer. Da dieser Mix viel Anklang bei Kunden aus unterschiedlichsten Branchen gefunden hat, hat sich das Unternehmen in den letzten acht Jahren erfolgreich als Agentur für Corporate Design, Print und Online-Kommunikation etabliert.

In den Agenturräumlichkeiten mitten in Wien entwickelt das junge Team – bunt gemischt aus SpezialistInnen der Bereiche Strategie, Design und Web Development – medienübergreifende Lösungen und Kommunikationskonzepte. Ganzheitliches Denken, Flexibilität und ein freundlicher, partnerschaftlicher Umgang mit Kunden haben sich als entscheidende Erfolgsfaktoren vielfach bewährt.

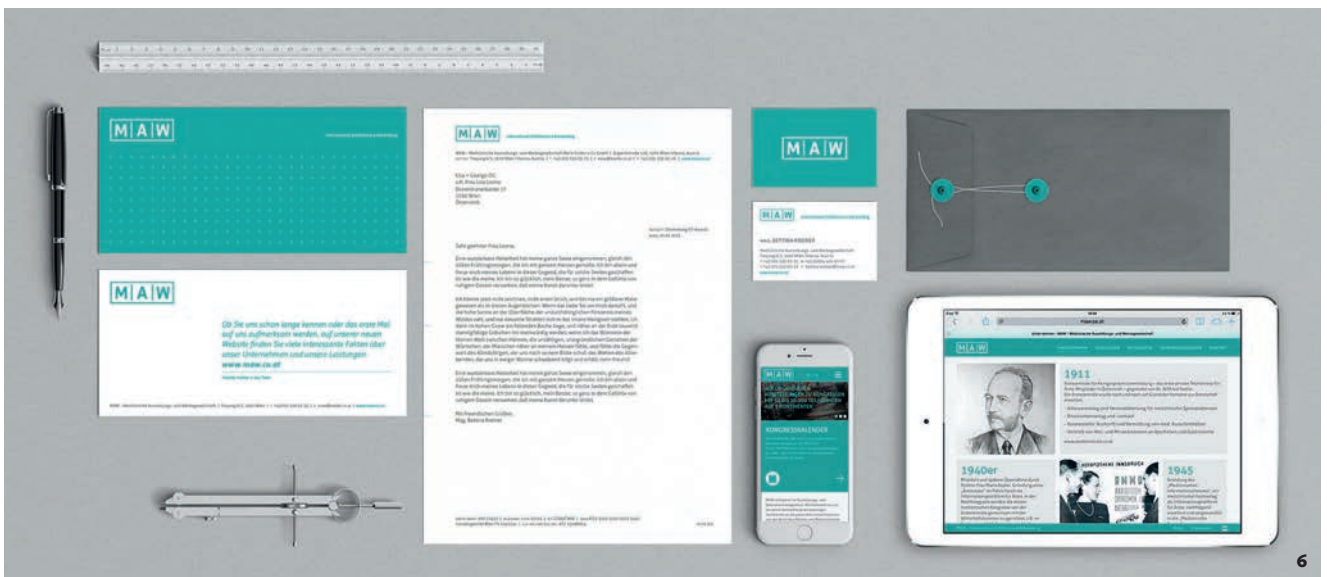
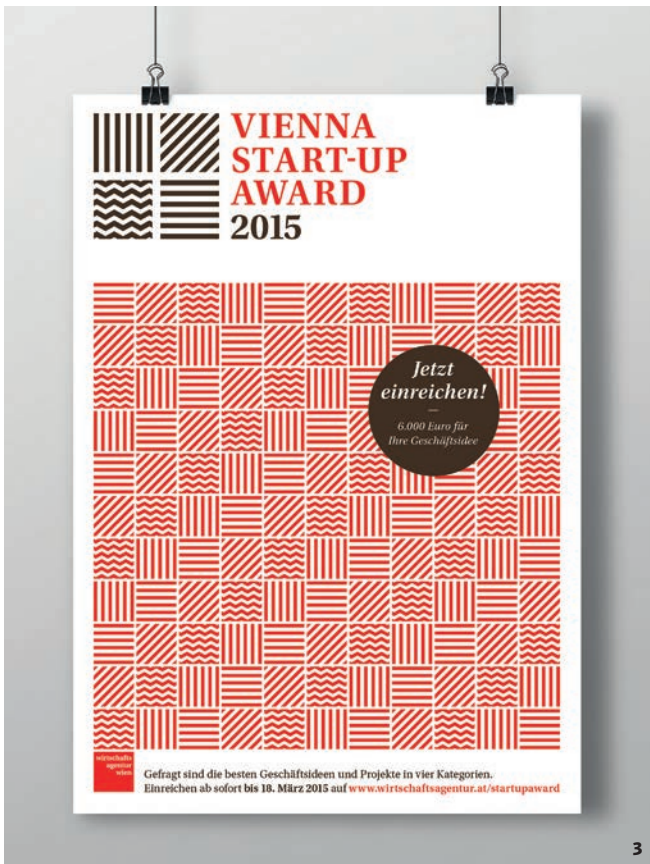
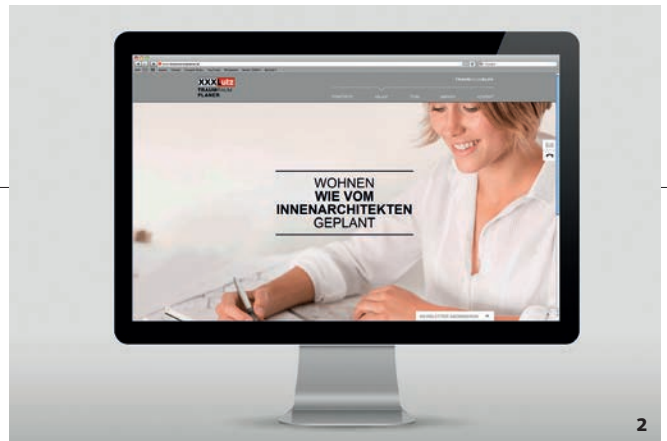
Das kompakte Team begleitet Kunden wie Ytong, die Wirtschaftsagentur Wien oder XXXLutz und mömax von der Konzeption über die Gestaltung und Content-Entwicklung bis hin zu technischen Umsetzung.

Ob Redesign oder Neuentwicklung – Erscheinungsbilder von Lisa + Giorgio leben von bewusster Reduktion und erzählen immer eine Geschichte. Gestaltung ist dann nicht nur die hübsche Verpackung, sondern Teil der Botschaft. Dies gilt für große Kunden ebenso wie für kleine Start-ups und wurde auch schon mit einigen Awards anerkannt.

Die Ideensuche und Konzeption beginnt mit genauem Zuhören und Lesen zwischen den Zeilen. »Viele Ideen liefern die Kunden selbst – meist ohne es zu wissen«, meint Art Director Michael Fetz. Mit Begeisterung entwickeln die MitarbeiterInnen von Lisa + Giorgio Kommunikationslösungen, die ein stimmiges Gesamtkonzept aus Botschaft, Gestaltung und Medium sind. Das sieht und spürt man.

www.lisaundgiorgio.at

- 1 Corporate Design »One Love – Verein zur Förderung der Epilepsieforschung«
- 2 Website »XXXLutz Traumraumplaner«
- 3 Eventbranding »Vienna Start-up Award«
- 4 Mailing »Finanzsymposium Mannheim«
- 5 Corporate Design »Leones Gelato«
- 6 Corporate Design „MAW“



DA Activities

Angewandt & Alltäglich – Zeitgenössisches Design aus Österreich in Zagreb

Anlässlich des 60-jährigen Jubiläums des Österreichischen Kulturforums Zagreb hat designaustria eine Ausstellung von aktuellem und innovativem Produktdesign aus Österreich kuratiert, die von 12. Juni bis 2. August 2015 in der Galerie Klovičevi Dvori in der Hauptstadt Kroatiens präsentiert wird.

DesignerInnen streben danach, Neues zu erschaffen und noch nie Dagewesenes zu gestalten. Mit den aus dieser Motivation heraus entstandenen Produkten gehen sie oft neue Wege und wagen andersartige Zugänge: Mutigen und innovative AuftraggeberInnen und InvestorInnen kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Nur wenn diese sich auf neue Produkte, Konzepte, Fertigungs- oder Wirtschaftsmodelle einlassen, wird innovatives Design möglich. Die Ausstellung »Angewandt & Alltäglich – Zeitgenössisches Design aus Österreich« zeigt neue Strömungen und Entwicklungen der österreichischen Designszene auf und präsentiert zukunftsweisende Produkte aus Österreich. Zum 60-jährigen Jubiläum wählt das ÖKF Zagreb gemeinsam mit designaustria bewusst keinen Rück-, sondern einen Ausblick. Nicht das Besinnen auf Vergangenes steht im Fokus der Ausstellung, sondern der optimistische Blick in die Zukunft. Werte wie Tradition und Qualität werden dabei nicht außer Acht gelassen.

Die Ausstellungsschwerpunkte liegen auf den Bereichen Tableware, Furniture und Lighting. Aus allen drei Disziplinen werden innovative und neue Produkte und Projekte österreichischer DesignerInnen gezeigt. Die Ausstellungsräume in der renommierten Galerie sind ansatzweise einer Wohnsituation nachempfunden, sodass der Gang durch die Ausstellung dem Besuch einer Wohnung ähnelt. Für die Ausstellung ausgewählt wurden einerseits österreichische GestalterInnen, die sich international bereits einen Namen gemacht haben, aber auch junge, aufstrebende DesignerInnen. Der Kuratorin Bettina Steindl ging es darum, die Stärke und gesamte Bandbreite der österreichischen Designszene sichtbar zu machen.

www.designaustria.at



1 Benedikt Kartenberg: Aufbewahrungssystem »Aportex« für Neue Wiener Werkstätte

2 chmara.rosinke: »Fine Dining Table«

3 Phil Divi Product Design: Betonuhr »Apollo«

4 Reblau Design: Lampenserie »Micro Bulb Family«

»How to Manage Design« – Appetitanreger für Designmanagement

Der sechste Band der von den Creative Industries Styria (CIS) in Kooperation mit designaustria herausgegebenen Reihe »How to...«, die in diverse Bereiche der Designpraxis einführt und nicht nur als Leitfaden und Argumentationshilfe für Kreative, sondern auch als Einstieg für AuftraggeberInnen gedacht ist, versteht sich als Appetitanreger – als Verstärker der Vorfreude auf umfassenderes Wissen über Designmanagement. Das kompakte Buch von Rudolf Greger und Peter Schreckensberger ermöglicht dem Leser/der Leserin eine erste Annäherung an das Thema. Es ist ein »Gruß aus der Küche«, der die Komplexität der Materie offenbart, ohne dabei mit zu viel Fachinformation zu erdrücken. Die Auseinandersetzung mit dem Thema lohnt allemal, denn Designaktivitäten sind bewusste Kommunikation.

Co-Autor Rudolf Greger: »Design ist Schlüsselfaktor für wirtschaftlichen Erfolg. Demnach muss jedes Unternehmen Design betreiben. Qualifizierte und begabte DesignerInnen sind in der Lage, richtig zu arbeiten, sie sind effizient, sie erreichen die ihnen gesetzten Ziele. Designmanagement sorgt dafür, dass das Richtige designt wird; es definiert diese Ziele. Designmanagement sichert also die Effektivität des Designengagements und garantiert Kohärenz. Durch Designmanagement gelingt es einer (Unternehmens)Organisation, dass jede Kommunikation bewusst stattfindet und somit ihre Strategie (für die interne und externe Öffentlichkeit) klar erkennbar wird.«

DA-Mitglieder erhalten ein Exemplar kostenlos, weitere Exemplare um 50% ermäßigt. Bestellungen unter service@designaustria.at, Preis: Euro 9,90 (inkl. 10% USt., zzgl. Versandkosten).



Workshop: Design & Recht – Abwicklung und Schutz von Designprojekten für Grafik- & KommunikationsdesignerInnen

Leitung: DDr. Meinhard Ciresa, Rechtsanwalt und Urheberrechtsexperte

Inhalt: rechtliche Absicherung von Akquisition und Angebot über Leistungserstellung bis hin zur Abrechnung mit Schwerpunkt Recht im Internet und in sozialen Netzwerken

Themen: Kostenvoranschläge, AGBs, Honorarvereinbarung, Absicherung und Risiken bei Wettbewerbspräsentationen, Schutz geistigen Eigentums, Auftragsannahme, Rechte und Pflichten bei der Projektabwicklung, Haftung, Auftragsende, Abrechnung, Datenherausgabe, Krisenintervention

Unterlagen: werden vor Ort ausgegeben; zusätzlich empfehlen wir das Buch von Meinhard Ciresa, »Urheberwissen für die Praxis. Wie schütze und nutze ich geistiges Eigentum?« zum Preis von Euro 38 (inkl. 10% USt.), das ebenfalls vor Ort zu beziehen ist.

Termin: Freitag, 10. Juli 2015, 16.00–20.00 Uhr
Ort: designforum Wien, 1070 Wien, Museumsquartier, Museumsplatz 1

Kosten: Euro 75 für DA-Mitglieder, Euro 150 für Nicht-Mitglieder, zzgl. 20% USt.

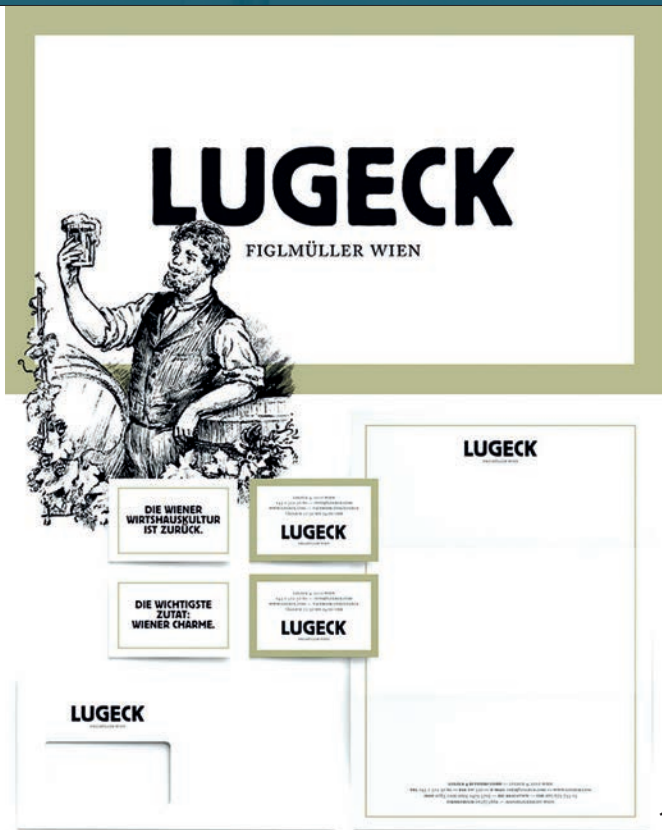
3 kostenlose Workshop-Plätze sind für diesjährige Design-AbsolventInnen sowie DA-Mitglieder reserviert, die sich 2015 bei designaustria angemeldet haben.

First come, first serve!

Teilnehmer: max. 20 Personen

Anmeldung: Da die TeilnehmerInnenzahl limitiert ist, werden Anmeldungen nur in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt und gelten als verbindlich (Nennung einer Ersatzperson ist möglich). Wir bitten um Anmeldungen per E-Mail: projekte@designaustria.at

Members@Work



1



2



3



4



5

Im **Lugeck**, dem neuen Lokal von **Hans** und **Thomas Figlmüller** im ehrwürdigen Regensburgerhof, wird österreichische Küche in einem Ambiente serviert, das die klassische Wiener Wirtshauskultur ins Jetzt holt und zu neuem Leben erweckt. Dieses modern interpretierte Gefühl der »guten, alten Zeit« sollen neben der Architektur von Gregor Eichinger auch das Corporate Design und die Kampagne vermitteln, die Art Director **Martin Dvorak** gemeinsam mit seinem Partner **Florian Schwab** entwickelt hat. Das Fotokonzept arbeitet mit Aufnahmen, die auf den ersten Blick historisch erscheinen – erst beim zweiten Hinsehen erkennt man, dass das Gegenteil der Fall ist. Die plakative Typografie erinnert an alte Schriften, wie sie früher in Wiener Wirtshäusern verwendet wurden, wirkt aber im Gesamtauftritt sehr zeitgemäß und individuell. Der für Wien unverzichtbare Schmäh ist in charmante Headlines eingeflossen. Severin Corti im »Standard« über die Speisekarte: »Wie gezielt die angeranzte Wiener Wirtshauseligkeit da mit einem Tritt auf die Höhe der Zeit befördert wird!« Das deutsche Designmagazin »Page« schreibt: »Die Wiener Agentur Dvorak trifft Schwab versteht das Erscheinungsbild des Wirtshauses Lugeck mit einer gehörigen Portion Moderne. Wien ist eine eher rückwärts-gewandte Metropole, die ihre Traditionen leidenschaftlich pflegt. Dass sie sich dem Neuen dennoch nicht verschließt – zumindest in wohl dosierter und gelungener Form –, zeigt das Lugeck, das die Wiener Wirtshauskultur feiert. Und vor allem beweist es dessen Corporate Design und die dazugehörige Kampagne.« Eine lange Liste von Food-, Hotel- und Gastronomie-Projekten belegt, dass

das Duo Dvorak/Schwab weiß, was es tut: Joseph Brot, Juice Factory, Hotel Saint Shermin, Françoise im Vierzehnten, Herr Frischend Kracherl und Restaurant Hansen sind nur einige, die sich im durchdachten, modernen und dennoch detailverliebt gestalteten Kleid präsentieren.

www.martin-dvorak.com, www.dvoraktrifftschwab.at, www.lugeck.com



Sindelar

The highly legible text face for news and media design

3 Regulars

A, B, and C

3 Regular Italics

A, B, and C

Medium

Medium Italic

Semibold

Semibold Italic

Bold

Bold Italic

Extrabold

Extrabold Italic

Black

Black Italic

Extrablack

Extrablack Italic

→ www.willerstorfer.com

Foco, determinação e motivação

Wunderteam

Happels Trainerkarriere begann in den Niederlanden bei ADO Den Haag

første landslagsmål

c'est ce qu'a déclaré le Premier Ministre

raccogliere

Polacy rozpoczynają walkę o potrójną koronę

FAVORITEN

technically outstanding

la superluna ha iniziato a farsi vedere nel Pacifico, in Nuova Zelanda e Australia

Maradona

- 1 Dvorak trifft Schwab: Drucksorten »Lugeck«
- 2 Dvorak trifft Schwab: Anzeige »Lugeck«
- 3 Dvorak trifft Schwab: Illustration »Lugeck im Regensburgerhof«
- 4 Dvorak trifft Schwab: Speisekarte »Lugeck«
- 5 Dvorak trifft Schwab: Speisebrett »Lugeck«
- 6 buero bauer: Leistsystem »Caritashaus«
- 7 Stefan Willerstorfer: Schriftfamilie »Sindelar«

Im neu eröffneten **Caritashaus** am Wiedner Gürtel unmittelbar beim Wiener Hauptbahnhof finden Obdachlose neben Essen und medizinischer Versorgung generellen Support. Der freundliche Innenraum mit dem einfachen Informationssystem trägt dazu bei, dass die Menschen sich gut zurechtfinden. Es ist bereits das zweite **Orientierungssystem** des interdisziplinären Designbüros **buero bauer** für die Caritas Wien (schon zuvor hatte das Studio bei Objekt 19 in der Ankerbrotfabrik mit Einrichtungen wie »Magdas Kantine« und »Carla Second Hand Shop« mit Hand angelegt). Das konsequent reduzierte Informationsdesign im Caritashaus erleichtert Hilfsbedürftigen den selbstverständlichen Zugang zu den Angeboten des Tageszentrums auf drei Ebenen. Die vorrangig auf Piktogrammen basierte Zeichensprache nimmt Rücksicht auf Personen mit unterschiedlichen Sprachkenntnissen. Gezielt eingesetztes Gelb unterstützt in Kombination mit den Holzstrukturen das Wohlbefinden und Sicherheitsgefühl an diesem Rückzugsort für AußenseiterInnen unserer Gesellschaft. Mit diesem Projekt baut buero bauer seine Kompetenz im Bereich **Inclusive Design** weiter aus. Mit der **Initiative INCLUDE** startete das Kommunikationsbüro mit Sitz in Wien im letzten Jahr eine **neue Plattform**, die darauf abzielt, den Austausch, das Bewusstsein und das Wissen auf dem Gebiet der barrierefreien Gestaltung zu fördern. www.buerobauer.com, include-initiative.org, www.caritas-wien.at

Sindelar, die zweite Schriftfamilie des international tätigen Wiener Schriftdesigners **Stefan Willerstorfer**, eignet sich hervorragend für die Verwendung in Zeitungen und Magazinen – sowohl im Druck als auch auf dem Screen. Ihre große x-Höhe, ihr geringer Kontrast und ihre robusten Serifen garantieren eine hervorragende Lesbarkeit in kleinen Größen. Die ausgewogenen, mit Bedacht gewählten Proportionen machen die Schrift ökonomisch, ohne sie zu schmal erscheinen zu lassen. Kalligrafische Einflüsse können in den Italic-Schnitten am besten wahrgenommen werden. Sindelar ist in 18 Schnitten verfügbar. Jeder Schnitt verfügt über einen Zeichensatz von mehr als 980 Glyphen und zahlreiche OpenType Features. Benannt ist die Schrift nach dem herausragenden österreichischen Fußballer Matthias Sindelar (1903–1939), auch bekannt unter dem Spitznamen »Der Papierene«. Wie er zeichnet sie sich durch technische Finesse und ein bis ins Detail ästhetisches Agieren aus. Sindelar wurde zwischen 2009 und 2014 entwickelt und ist ideal mit der Schriftfamilie **Acorde**, der ersten Veröffentlichung des Schriftdesigners, kombinierbar. Beide Schriftfamilien sind bei Willerstorfer Font Foundry erschienen und dort zu erwerben. Ein umfangreiches Specimen-PDF steht online zum Download bereit.

www.willerstorfer.com



René Andritsch: Plakatserie »Origami Festival 2012«

Grafikdesigner **René Andritsch** konnte mit einer Plakatserie für das US-amerikanische **Origami Festival 2012** bei den **8. Annual International Design Awards (IDA)** in Los Angeles punkten. Die quadratischen Abmessungen der Plakate entsprechen dem üblichen Ausgangsformat für Objekte der japanischen Papierfaltkunst, während sich die Farben an den Corporate Colours des Festival-Veranstalters orientieren. Die Motive sind vielseitig für andere Werbemittel wie etwa Postkarten einsetzbar. Der Jury lagen über 1.000 Beiträge von GestalterInnen aus 52 Ländern vor.

www.reneandritsch.com, <http://idesignawards.com>

Sarah Schlatter ist als Grafikdesignerin und Künstlerin tätig. Gemeinsam mit dem Architekten Hansjörg-Thum hat sie die Ausstellung **Walgau Sammeln** in der **Artenne** und die Fotoausstellung **Begegnungen – Nikolaus Walter** im **vorarlberg museum** und der **Vorarlberger Landesbibliothek** gestaltet. Sie wohnt und arbeitet in Berlin und Vorarlberg. Weitere Informationen und Projekte sind online einzusehen. www.sarahschlatter.com

Das von **Renate Habinger** initiierte und geführte **Kinderbuchhaus im Schneiderhäusl**, ein Treffpunkt für große und kleine IllustratorInnen und LeserInnen in Oberndorf an der Melk, wurde mit dem Bank Austria Kunstpreis 2014 in der Kategorie »Regional« ausgezeichnet. Der mit insgesamt 218.000 Euro dotierte Preis wurde heuer zum fünften Mal verliehen. Erstmals wurden in den drei Hauptkategorien »International«, »Regional« und »Kulturvermittlung« jeweils zwei Sieger gekürt. Diese Entscheidung der Jury trägt der hohen Qualität der Einreichungen und der Attraktivität des heimischen Kulturangebots Rechnung. Wir gratulieren herzlich! www.kinderbuchhaus.at

Peter Schreckensberger von **UnitedDesignPartner** hat gemeinsam mit **Stefan Pichler** die höchst funktionale und futuristisch anmutende mobile **PopUp Bar** (70 x 80 x 200 cm) für die Marke **Absolut Vodka** entwickelt. Klar und einfach in der Form und gleichzeitig extrem wandelbar, erinnert sie an einfache Wäsche-Gittercontainer aus der Hotellerie. Die starke Reduktion ist bestimmendes Stilelement. Sie vermittelt eine industrielle Anmutung und unterstreicht den coolen Auftritt der Marke. Die Bar bietet ausreichend Platz für Flaschen, Gläser und Barutensilien und verfügt über eine Kühlmöglichkeit für Eiswürfel, einen Mini-Kühlschrank für Früchte, eine Arbeitsfläche, LED-beleuchtete Präsentationsnischen und einen Abfallbehälter. Die leichtgewichtige, aber robuste Bar kann problemlos zugeklappt, auf Rollen bewegt und ohne Probleme transportiert werden, um an der nächsten Location schnell wieder einsatzbereit zu sein. Durch flexibel am Gitter einhängbare Behälter kann der Stauraum erweitert werden. Die markanten Kupferstreifen der **Absolut-Elyx**-Flasche waren zudem Anstoß für die Entwicklung einzigartiger und luxuriöser **Luster** für den Einsatz in der Gastronomie. »Durch solch ein Branding-Konzept kann das Interesse der Endkonsumenten an der Lokalität sowie an der Marke gesteigert werden. Über die letzten Jahre hat die Spirituosen- und Getränkeindustrie zunehmend das Potenzial individueller Gestaltung erkannt«, so Peter Schreckensberger. www.uniteddesignpartner.com, www.absolut.com



Kinderbuchhaus im Schneiderhäusl



1 Sarah Schlatter: Ausstellungsgestaltung »Begegnungen – Nikolaus Walter«

2 Sarah Schlatter: Ausstellungsgestaltung »Walgau Sammeln«

3 UnitedDesignPartner: »PopUp Bar« für Absolut Vodka

4 UnitedDesignPartner: »Absolut-Elyx-Luster«

Ausstellungen & Veranstaltungen

Ikone und Eintagsfliegen – Arthur Zelger und das Grafikdesign in Tirol

Das Jahr 2014 markierte den hundertsten Geburtstag und zugleich den zehnten Todestag von Arthur Zelger (1914–2004), dem wohl einflussreichsten und bekanntesten Grafikdesigner Tirols. Sein Nachlass wurde für diese Ausstellung, die bereits im Innsbrucker WEIS RAUM zu sehen war, von der Designforscherin Anita Kern umfassend aufgearbeitet. Gemeinsam mit dessen Vorsitzenden Kurt Höretzeder hat sie die Schau, die von **23. Juni bis 6. September 2015** im **designforum Wien** läuft, auch kuratiert.

Grafikdesigner formen mit ihren Linien, Farben, Schriften und Bildern ein Land vermutlich ebenso wie Wind und Wetter – sie schaffen eine grafische Landschaft, die im Kopf der Betrachter nachwirkt. Dies trifft ganz besonders auf Arthur Zelger zu, der hier im Mittelpunkt einer Schau steht, die visuelle Gestaltung aus Tirol von 1950 bis heute ins Blickfeld rückt. Ausgebildet im Wien der 1930er-Jahre, prägte er das Grafikdesign in Tirol nach 1945. Seine Skizzen und Entwürfe erzählen die Entstehungsgeschichte von Plakaten und Logos, die zu Ikonen wurden – obwohl sie eigentlich nie mehr sein wollten als »Eintagsfliegen«, wie es Zelger selbst in einem späten Interview ausdrückte. Seine Arbeiten werden begleitet von jenen weiterer bedeutender Gestalter des Landes, von Vorläufern ebenso wie von Zeitgenossen, darunter Ernst Insam, Maria Rehm, Gustav Sonnewend oder Helmut Benko. Beispiele herausragender grafischer Arbeiten bis herauf in die Gegenwart runden die Ausstellung ab. Auch die Beziehung zu Entwicklungen in der unmittelbaren Nachbarschaft kommt dabei nicht zu kurz: zur Schweizer Grafik, zur Mailänder Designszene, zur Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm – dort entstand in den 1950er-Jahren jenes Grafikdesign, das selbst heute noch als »modern« gilt.

Aber was macht diese Grafik »modern«? Und welche Spuren finden sich darin im Tiroler Grafikdesign? Wie ist die »moderne« Tourismuswerbung in Tirol entstanden? Wie wird darin eine Landschaft durch Abstraktion zu einem »Image«? Welche Menschenbilder werden – bewusst oder unbewusst – konstruiert? Wie wird bei einem Logo Schrift zu einem Bild? Was bedeutet der Wandel vom Künstlerplakat hin zu systematischen grafischen Erscheinungsbildern der Gegenwart? Die Ausstellung wirft spannende Fragen auf und unternimmt den Versuch, grafische Gestaltung aus einer kulturgeschichtlichen Perspektive zu betrachten.

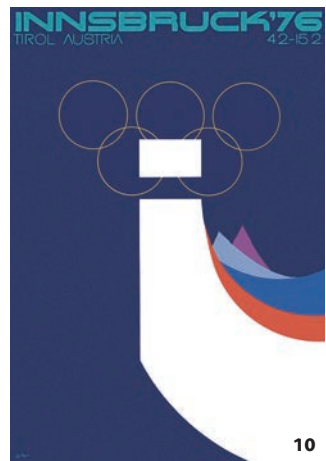
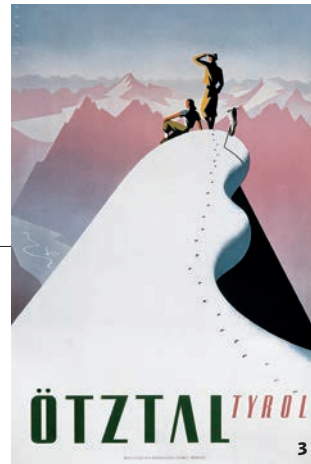
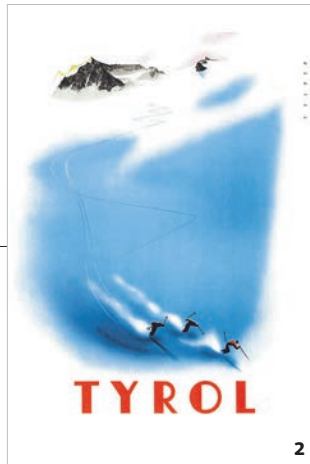
Arthur Zelger, dessen Schaffen stark von Joseph Binder (1898–1972) inspiriert wurde, steht prototypisch für die im 20. Jahrhundert stark mit Einzelpersönlichkeiten verbundene Auffassung von Grafikdesign. Bei dieser neuen Form angewandter Gestaltung waren die Grenzen zwischen Kunst und Gebrauchsgrafik fließend. Und wie viele in Tirol fand Zelger auch im Bereich der touristischen Werbung Arbeit. Die mächtige, schwarze Felswand mit dem hohen Wasserfall, den in der

Ferne weiß leuchtenden Bergen und dem tiefroten Abendhimmel – wer kennt es nicht, dieses Plakat Arthur Zelters? Ursprünglich für das Zillertal entworfen, wollte es dort niemand haben: Zu bedrohlich wirkte die verdichtete, fast dramatische Kulisse. Erst später wurde das Plakat gedruckt, ganz unten stand dann schlicht: »Tirol«. Dem Erfolg tat dieser verzögerte Start keinen Abbruch, es wurde zur Ikone. Im Tiroler Grafikdesign des 20. Jahrhunderts spielt die Darstellung des Alpines eine wesentliche Rolle. Dabei schreitet die Formalisierung der Landschaft, die Reduktion der Formen auf ornamentale Grundelemente immer weiter fort.

»Menschen wollen Menschen sehen.« Dieses Credo Walter Lürzers spielt auch auf den Plakaten Arthur Zelters eine Rolle, etwa in dem berühmten Sujet mit der gelben Keilhose, das übrigens seine spätere Frau Martha zeigt. Die Werbung der 1950er- und frühen 1960er-Jahre steht für eine neue, vorgeblich heile, pastellfarbene Welt. Nichts soll an Krieg und Faschismus erinnern. In den 1970er-Jahren wird vermehrt der Gast ins Bild gesetzt, es wird versucht, Tirol als zeitgemäßes Urlaubsziel zu etablieren. Von den »Menschenbildern« zu den »Schriftbildern« ist es nur ein kleiner Schritt: Im Englischen, wo Schriften »typefaces« und Buchstaben »characters« heißen, wird dies besonders deutlich. Auch Typografie ist ein ganz wesentliches grafisches Werkzeug zur Vermittlung von Emotionen. Eine spezielle Anwendung sind Logos, die zur Gänze aus Schrift gestaltet werden. Solche auch »Typologo« genannten Schriftzüge sind so gestaltet, dass sie eine bildliche Aussage ausschließlich mit den Mitteln der Schrift treffen. Manche Orte in Tirol zieren weithin bekannte Logos, wie etwa Kitzbühel oder St. Anton. Und natürlich gilt das auch für eine der bekanntesten touristischen Marken überhaupt, das von Zelger entworfene Tirol-Logo.

Grafikdesign stellt sich zumeist ganz in den Dienst des Fortschritts, was bei einem Zweig »angewandter« Gestaltung, dessen Auftraggeber zumeist aus der Wirtschaft kommen, auch nicht überrascht. Die beiden Olympischen Spiele in Innsbruck 1964 und 1976, für die auch Zelger zahlreiche grafische Arbeiten schuf, sollten das Land und die Stadt modern präsentieren. Eine weltoffene, liberale Grundstimmung blieb jedoch zumeist in die konservativen Gepflogenheiten des Landes zwischen bauerlichem Traditionalismus und bürgerlichem Fortschrittsethos eingebettet. In den 1970er-Jahren entwickelte sich aber auch in Tirol allmählich eine »Kultur des Widerstands«. Sie nahm ihren Ausgang vor allem im subkulturellen Umfeld Innsbrucks – etwa in den Musik- und Theaterszenen – und wandte sich gegen katholische Enge und leblosen Traditionalismus sowie später gegen die immer weiter voranschreitende Zerstörung der Natur. Damit hielt auch eine Grafik Einzug, die fernab der »offiziellen« gebrauchsgrafischen Ästhetik stand.

Grafische Gestaltung unterscheidet sich heute grundlegend von früher. Wurde einst anlassbezogen und zeitlich limitiert gestaltet, so ist visuelle Kommunikation heute in umfassende strategische und mediale Überlegungen integriert und langfristig konzipiert. Am Ende stehen Markenbilder und Corporate-Design-Systeme, bei denen nichts mehr dem Zufall überlassen werden



- 1 Alfons Walde, Plakat »Tyrol«, 1932
- 2 Arthur Zelger: Plakat »Tyrol«, 1948/49
- 3 Arthur Zelger: Plakat »Ötztal, Tyrol«, 1949
- 4 Arthur Zelger: Plakat »Tyrol«, 1949
- 5 Arthur Zelger: Plakat »Linherr Vermouth Bianco«, 1953
- 6 Helmut Benko: Plakat »Eröffnung Tiroler Landestheater« 1967
- 7 Arthur Zelger: Plakat »Zillertal«, um 1970
- 8 Arthur Zelger: Plakatentwurf »Tirol«, 1973
- 9 Otl Eicher: Plakat »Weihnachten im Gasteiner Tal«, 1973/74
- 10 Arthur Zelger: Plakat »Innsbruck 1976«
- 11 MM/Rudi Thomas/cunst&co: »Klaus Emmerich, ORF«, 1990
- 12 Walter Bohatsch: Plakat »Typographie – Bauen mit Zeichen«, 2005
- 13 Circus: Plakat »Tiroler Festspiele Erl 2008«
- 14 Patrick Bonate: Plakat »Premiertage 2012«

- 1 ASUSTeK Computer Inc.: Smartphone-Serie »ASUS Zenfone« (In-house Design)
- 2 Ozaki International Co. Ltd.: iPhone-Hülle »O!coat FaaGaa«
- 3 Ping-Nung Kuo: Teetablett »Celadon« für Eilong Enterprise Co. Ltd.
- 4 3+2 Design Studio: Schmortopf »Nest« für Shu & W's Cera
- 5 Ubike Co. Ltd.: »Ubike Speedster Carbon Pro« (In-house Design)
- 6 David Lai Workshop: CD-Verpackung »I'm flattered« für Linfair Records Ltd.
- 7 Wei Chun-Huan Plakat: »Not Copy Machine« für die National Yunlin University of Science
- 8 Acer Incorporated: Notebook »Acer Travelmate P645« (In-house Design)

soll. Aus wenigen grafischen Zutaten entstehen auf den ersten Blick wiedererkennbare Erscheinungsbilder und Marken. In der grenzenlosen Konsumwelt der Gegenwart, die ansonsten kaum mehr Autoritäten anerkennt, werden Marken zu Orientierungspunkten. Auch diesem Phänomen trägt die Ausstellung Rechnung.

Begleitend zur Ausstellung ist der gleichnamige **Katalog** mit einem umfassenden Abbildungsteil in Farbe, herausgegeben von Anita Kern und Kurt Höretzeder, erschienen. Weitere Beiträge stammen von Christian Maryškar (Grafiksammlung Österreichische Nationalbibliothek), Doris Hallama (Architekturtheoretikerin), Günther Moschig (Kunsthistoriker), Maurice Munisch Kumar und Albrecht Dornauer (Archiv für Subkultur) und Katrin Androschin (Gestalterin und Markenexpertin). Erschienen im Haymon Verlag, Hardcover mit Schutzumschlag, ca. 465 Seiten, ISBN 978-3-7099-7188-8, Euro 39,90. Auch als E-Book erhältlich.

www.designforum.at, www.weissraum.at



Symposium »Stadt.Land.Schluss.«

Dieses transdisziplinäre und wohl einzigartige Symposium, veranstaltet von der **designgruppe koop** (www.designgruppekoop.de, www.koop-andreas.de) im Rahmen eines rein ideellen Projekts, wird von designaustria mit unterstützt und wendet sich an GestalterInnen und EntwerferInnen, an VerwalterInnen und VerfechterInnen von urbanen Städten und lebenswerter Provinz. An alle, die an die Veränderbarkeit und Gestaltbarkeit der Welt glauben! Es findet vom **7. bis 9. Oktober 2015** in der Bayerischen Musikakademie im ehemaligen kurfürstlichen Schloss in **Marktobersdorf im Allgäu** statt. Die SprecherInnen werden brennende Themen aus vielen Bereichen des menschlichen Zusammenlebens aus verschiedensten Blickwinkeln behandeln – die lange Liste reicht vom Imker bis hin zur Städteplanerin. Zugesagt haben u. a. Florian Aicher (Architekt und Autor), Ruedi Baur (Grafikdesigner und Universitätsprofessor), Clemens Bellut (Philosoph und Buchhändler), Andres Bossard (Musiker und Klangforscher), Hans-Joachim Gögl (Kommunikationsberater), Markus Hanzer (Designer, Dozent und Vorstandsmitglied designaustria), Brigitte Hartwig (Kommunikationsdesignerin), Kurt Höretzeder (Grafiker, Typograf und Autor), Laura Lee (Architektin und Forscherin), Thomas Parth (Gestalter und Verleger) und Arno Ritter (Architekt und Architekturtheoretiker).

Die TeilnehmerInnen sind aber auch eingeladen, eigene Ideen und Projekte in den Bereichen Technik, Medien, soziale Interaktion und Vernetzung, Regionalentwicklung, Identität etc. einzureichen. Mindestens zehn Projekte werden im Rahmen eines **Pecha Kucha** vorgestellt. Die einfache Regel lautet: 20 Bilder/Slides/Seiten werden jeweils 20 Sekunden lang gezeigt. Dazu kann man reden, erzählen... Bewerbungen in Form einer Kurzpräsentation oder eines Abstracts nimmt designaustria-Mitglied Andreas Koop entgegen: andreas@stadt-land-schluss.eu.

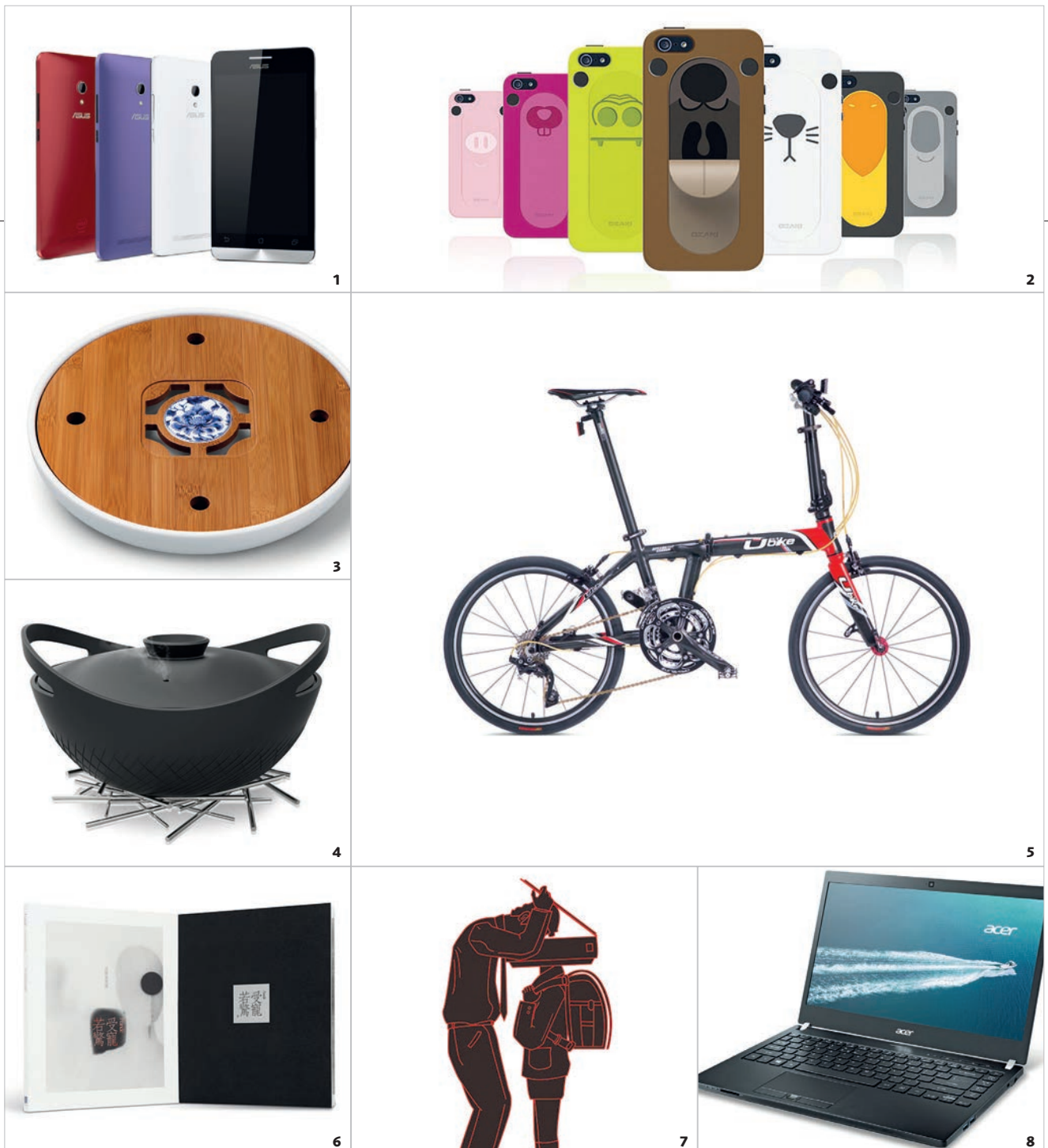
Die **Konferenzkosten** in Höhe von Euro 140/180 für Studierende bzw. Euro 260/290 für Professionals (der erstgenannte Preis gilt für Frühbucher bis **31. Juli 2015**) umfassen die Teilnahme an der gesamten Veranstaltung inkl. Pausenverpflegung, Abendessen am Mittwoch und Donnerstag sowie Mittagessen am Donnerstag (alkoholfreie Getränke inbegriffen, frisch und mit Liebe zubereitete Landküche), Allgäuer Käsebuffet zum Abschied am Freitag, zwei Konzerte (Kofelgschroa und Magnetic Ear).

Anreise mit der Bahn über Augsburg, München, Kempten oder Lindau, 15 Minuten Fußweg vom Bahnhof zum Veranstaltungsort. Kostenlose Parkplätze für Autoreisende sind vorhanden. Mitfahrgelegenheiten werden über www.mifaz.de eingerichtet. **Übernachtungsmöglichkeiten** gibt es direkt in der Bayerischen Musikakademie. Anfrage/Buchung über: nicole@stadt-land-schluss.eu. Für weitere Hotels, Pensionen: www.touristikmarktobersdorf.de. **Programm** und **Anmeldung** auf der Website: www.stadt-land-schluss.eu.

Rückschau »Formosa Forms«: Taiwanische Gestaltungstrends im designforum Wien

Der kleine, dicht besiedelte ostasiatische Inselstaat hat als Republic of China (ROC) Mühe, sich neben seinem »großen Bruder«, der Volksrepublik, zu behaupten. Taiwan, auch bekannt unter seinem früheren, exotisch anmutenden Namen Formosa, versucht verstärkt über Design seine Identität zu finden und diese über den Weltmarkt global zu verankern. Vom 29. April bis zum 24. Mai 2015 waren aktuelle Designtrends aus Taiwan im designforum Wien zu sehen. Die vom Taiwan Design Center beauftragte Ausstellung, zusammengestellt vom Red Dot Museum in Essen, dokumentierte anhand ausgewählter taiwanesischer 2D- und 3D-Gestaltung aktuelle Entwicklungen aus den Bereichen Technologie und Lifestyle. Rund 100 Exponate verdeutlichten den Kontrast und die Symbiose von Tradition und Moderne und damit das zeitgenössische Designverständnis taiwanesischer HerstellerInnen und GestalterInnen.

Skulpturale Leuchten, leistungsfähige Notebooks oder unterhaltsame Gadgets: Mit innovativ gestalteten Produkten aus den unterschiedlichsten Lebensbereichen zählt Taiwan zu den



Weltmarktführern auf dem Designsektor. Millionen Menschen rund um den Globus nutzen die Innovationen des Inselstaates, oft ohne zu wissen, dass ihre täglichen Wegbegleiter von dort stammen. So präsentierte die Ausstellung »Formosa Forms – Design Trends in Technology and Lifestyle from Taiwan« Fahrräder und Zubehör (der Hersteller Giant liegt international an der Spitze), Neues aus dem Bereich der Computertechnologie und mobilen Kommunikation sowie Errungenschaften der Life-Science-Branche, aber auch Wohnaccessoires und Tableware. Komplettiert wurde die Wanderausstellung taiwanesischer Bestleistungen durch preisgekrönte Kommunikationsprojekte: durchdachte Verpackungsdesigns, Plakate und digitale Arbeiten, die ihre Botschaften kreativ und überraschend in Szene setzen. Alle Exponate wurden mit einem Red Dot oder einem Golden Pin Design Award ausgezeichnet.

Das Taiwan Design Center (TDC) ist eine integrierte Service-Plattform zur Förderung kreativen Designs und der wirtschaftlichen Entwicklung Taiwans. Design ist für das Land der Schlüssel, um die nationale Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Das Taiwan Design Center wurde 2003 von der taiwanesischen Regierung gegründet und ist seit 2004 operativ tätig. Seine Hauptauftrag ist es, die Kreativität taiwanesischer DesignerInnen ins Szene zu setzen, den internationalen Austausch zu fördern, die Wettbewerbsfähigkeit der nationalen Industrie anzukurbeln, Unternehmen beim Aufbau ihrer Marke zu unterstützen und zu proklamieren, dass die Ära von »Designed in Taiwan« begonnen hat.

www.designforum.at, www.red-dot-design-museum.de,
www.tdc.org.tw



»Austrian Design Pioneers« sorgen in Mailand für Begeisterung – Ein Rückblick

Der Salone del Mobile gilt als die wichtigste und größte Möbel- und Designmesse der Welt. Rund 400.000 Besucher entdecken jeden April Neuigkeiten aus Design und Interior und verwandeln Mailand in einen Hotspot. Bereits zur Institution geworden ist dabei die Präsentation österreichischen Designs, die seit 2010 jedes Jahr bis zu 20.000 Besucher in ihren Bann ziehen konnte. 2015 war die Österreich-Schau dem Pioniergeist im Design gewidmet.

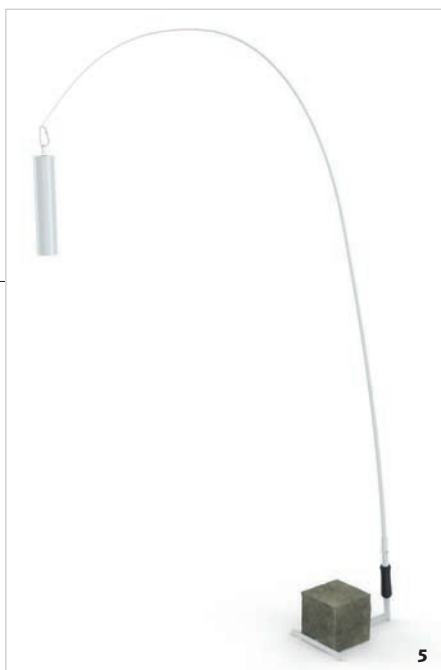
Mit knapp 70 AusstellerInnen – 31 DesignerInnen und 32 österreichischen Unternehmen sowie fünf Studierenden der **Universität für angewandte Kunst Wien**, der TU Graz, der TU Wien und der **New Design University St. Pölten (Thomas Rösler)** – war der österreichische Beitrag zum Rahmenprogramm des diesjährigen Salone del Mobile so umfangreich und spannend wie nie zuvor. Mitten in Mailands Designviertel Brera spielte in der renommierten Location La Pelota vom 14. bis 19. April 2015 österreichisches Design die Hauptrolle. Inszeniert wurde die Österreich-Schau vom jungen, aber international bereits äußerst erfolgreichen Architektenduo Vasku&Klug, das für seine Ausstellungsgestaltung auch schon mit dem renommierten iF Design Award ausgezeichnet wurde. Die Veranstaltung läuft im Rahmen der Internationalisierungsoffensive go-international, einer Initiative des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft und der Wirtschaftskammer Österreich, und wird von der Österreichischen Möbelindustrie sowie dem Bundeskanzleramt unterstützt.

Die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für Pioniere im Design haben sich in den vergangenen Jahrzehnten verändert.

Basierend auf der Tradition österreichischer Design- und Architekturrpioniere wie Adolf Loos als Reform der Moderne, Carl Auböck als Stilpionier der Nachkriegszeit, Hans Hollein als Wegbereiter der Postmoderne und Coop Himmelb(l)au als Vorreiter des Dekonstruktivismus, sind Pionierleistungen im 21. Jahrhundert mehr und mehr getrieben von Wissenserweiterung und der Vermittlung von Idealen. Pioniere der Kreativdisziplinen ereilt ihr Ruf als solche meist erst im Nachhinein, wenn die Errungenschaften im historischen Kontext ersichtlich werden. Ziel der Ausstellung war es daher, einen zeitgenössischen Überblick über die Neuerungen und Strömungen der österreichischen Designszene aufzuzeigen, als Basis für die österreichischen Pionierleistungen von morgen.

Neues Design ist möglich durch neue Nutzungskonzepte oder neue Anwendungen und Materialverbindungen. Bereits bestehende Designs erhalten vielfach eine neue Dimension durch Überarbeitung, neue Techniken oder Materialien. Die Auseinandersetzung mit dem Umgang mit Ressourcen hat das Designverständnis ebenso verändert wie die Individualisierung: »Design wird wieder als Individualgestaltung für einen Kunden anstatt als Massenprodukt wahrgenommen«, meint Designer **Thomas Feichtner**, der in der Ausstellung gleich mit fünf Projekten vertreten war.

Österreich kann auf eine Reihe »grenzüberschreitend« agierende DesignerInnen und Designunternehmen wie Neue Wiener Werkstätte, Viteo, Wittmann, Lohnerwerke, Lobmeyr, Silhouette, Backhausen, Team 7, Bene und Zumtobel stolz sein. Letztere arbeiten mit eigenen Designteams oder auch mit namhaften österreichischen GestalterInnen und KünstlerInnen zusammen. Aus den Reihen der designaustria-DesignerInnen waren neben Thomas Feichtner in der Schau vertreten: 13&9 Design, chmara.rosinke, Jarosinski & Vaugoin, Klemens Schillinger, Martin Breuer-Bono, Martin Mostböck und Philipp Divitschek. designpioneers.advantageaustria.org



5



6



7



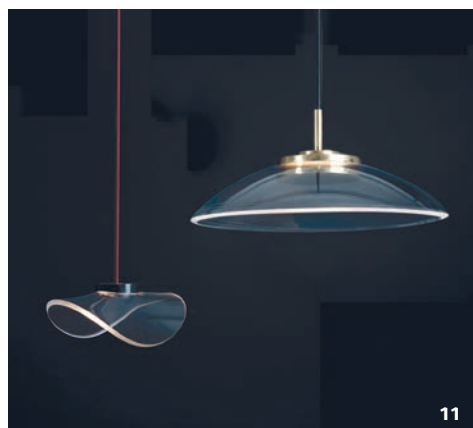
9



8



10



11

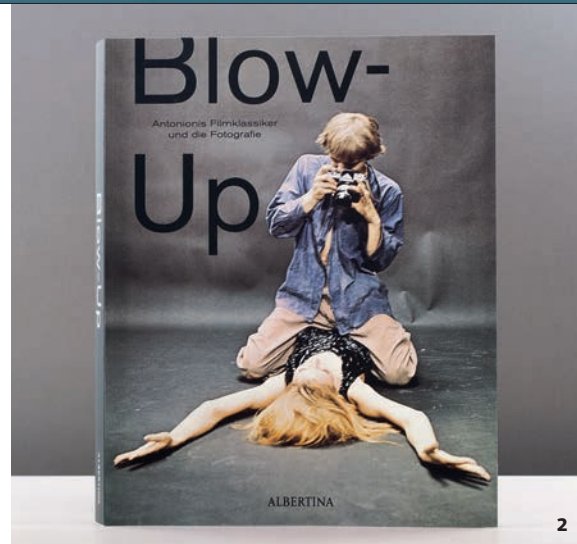
- 1 Thomas Feichtner: »Carbon Chair«
- 2 Thomas Feichtner: »Tubes Lamp«
- 3 Neue Wiener Werkstätte: Multifunktionsmöbel
»The Russian« von Tanja Unger
- 4 Lohnwerke: Roller »Lea«
- 5 Viteo: Stehleuchte »Wanda«

- 6 Martin Mostböck: Stehleuchte »The Edge«
- 7 13&9 Design: Stehlampe »Wood Light«
- 8 Ausstellungsansicht »Austrian Design Pioneers«
- 9 Martin Breuer-Bono: Bücherregal »Buchheimer«
- 10 Klemens Schillinger: Stehleuchte »Lamp 11811«
- 11 Thomas Rösler: Hängeleuchte für die New Design University

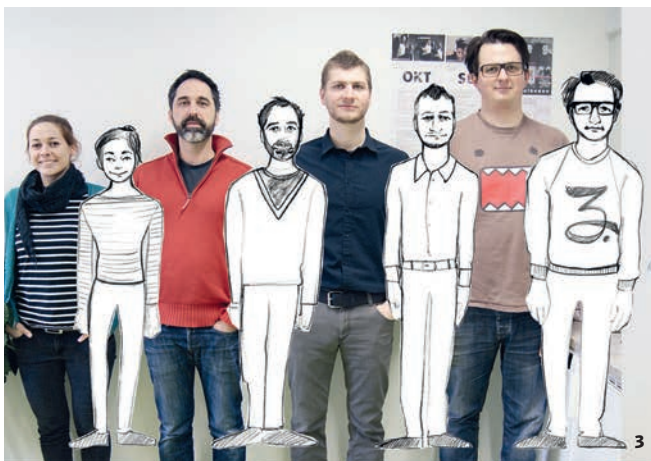
Erfolge



1



2



3

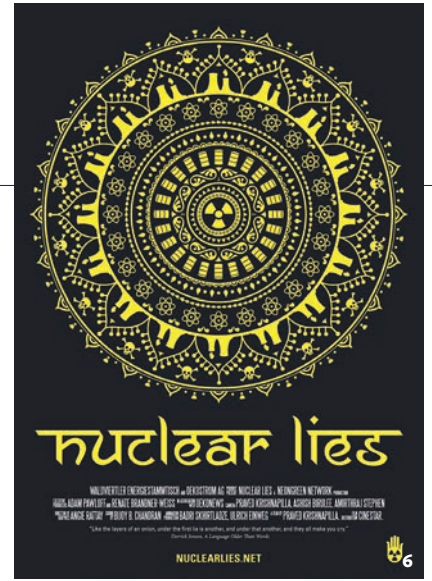


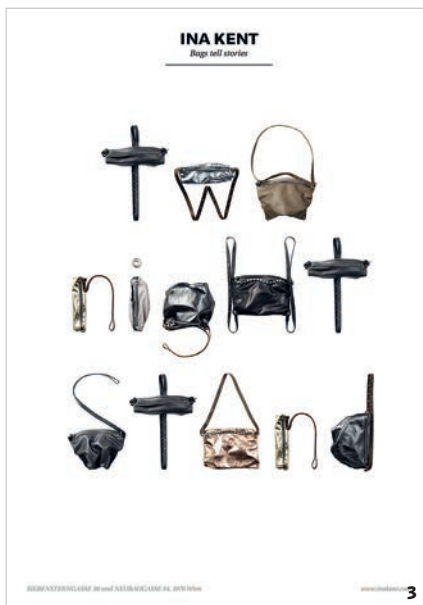
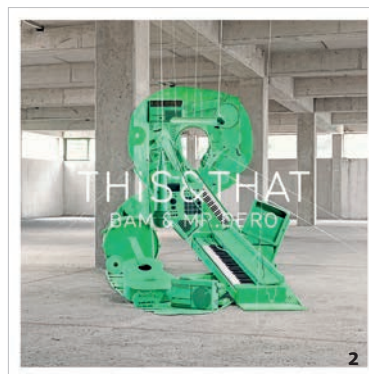
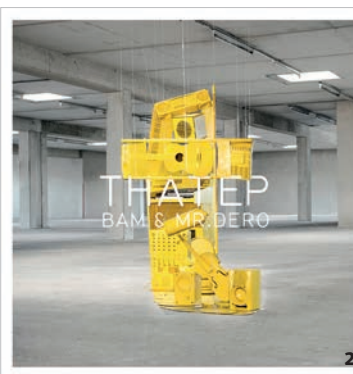
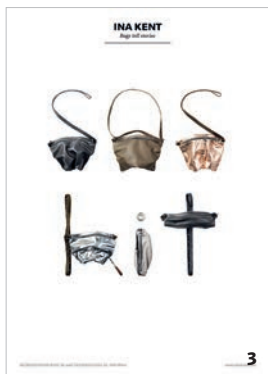
European Design Awards

In Istanbul wurde Ende Mai mit der Preisverleihung der neunten Auflage der European Design Awards das Beste des europäischen Kommunikationsdesigns gefeiert. Die Awards beruhen auf einer Kooperation mit 16 führenden Designmagazinen, in die auch designaustria mit Vorstandsmitglied **Martin Föbleitner** als Juror eingebunden ist. Eine Rekordzahl von über 1.000 Beiträgen aus den Bereichen Grafikdesign, Illustration und digitale Mediengestaltung aus 35 Ländern waren diesmal angetreten, um sich einen der Preise zu holen. Zahlreiche DesignerInnen aus Österreich konnten auch in diesem Jahr überzeugen. Gold sicherten sich **Netural GmbH** mit der Mobile App **Swarovski Chrystal Collection** und die **Zeughaus Werbeagentur** mit der Print-Eigenwerbung **Zeughaus Team Puppet Branding**. Silber ging an **angieneering** (Angie Rattay) für das Einzelplakat **Nuclear Lies**; an **Manuel Radde** für die Gestaltung des Ausstellungskatalogs **Blow-Up**; an **Riebenbauer Design** für die Verpackungsgestaltung **Rauwolf Kaffee**, an **Rosebud, Inc.** für die MQ-Plakatserie **Summer of Sounds** und an die **Typejockeys** für die Weinetiketten für **Trapl Wein**. Bronze

gab es für **3007** und deren Buchgestaltung **Something Special**; für **Linie 3** und deren Albumcover **Jim Fooga Loves Madame Moutot**; für **Lisa + Giorgio** und ihr Corporate Design für **Dr. Julia Czerny** und für die **designgruppe koop** und der Broschüre **Das Werkbuch** für die Schreinerei Freudig. Wir gratulieren herzlich! Alle ausgezeichneten Projekte aus 24 Ländern werden Online vorgestellt.
www.europeandesign.org

- 1 Netural GmbH: Mobile App »Swarovski Chrystal Collection«
- 2 Manuel Radde: Ausstellungskatalog »Blow-Up«
- 3 Zeughaus Werbeagentur: Eigenwerbung »Zeughaus Team Puppet Branding«
- 4 Riebenbauer Design: Verpackungsgestaltung »Rauwolf Kaffee«
- 5 Rosebud, Inc.: MQ-Plakatserie »Summer of Sounds«
- 6 angieneering: Einzelplakat »Nuclear Lies«
- 7 Typejockeys: Weinetiketten »Trapl Wein«
- 8 Lisa + Giorgio: Corporate Design »Dr. Julia Czerny«





100 beste Plakate 14

Das aktuelle Plakatschaffen des deutschsprachigen Raums steht bei diesem geschichtsträchtigen, seit 1966 bestehenden Wettbewerb Jahr für Jahr im Zentrum. Die Bestenauswahl, gekürt von der mit Richard van der Laken (Niederlande), **Christof Nardin** (Österreich), Jiří Oplátek (Schweiz), Nicolaus Ott und Ariane Spanier (beide Deutschland) besetzen Fachjury, beinhaltet beeindruckende Beispiele, die im weiteren Verlauf des Jahres auch in Dornbirn und Wien zu sehen sein werden. Aus der Vorauswahl von 1.800 schafften es 708 Einzelplakate in die Endrunde. Die Ergebnisse werden in drei Kategorien ausgewiesen: Bei der diesjährigen Auflage handelt es sich überwiegend um Auftrags-

arbeiten (79), gefolgt von studentischen Projektaufträgen (15) und selbstinitiierten Plakaten/Eigenwerbung (6). Am Wettbewerb hatten sich 575 (darunter 174 studentische) EinreicherInnen beteiligt, davon 125 Agenturen bzw. Grafik- und Designbüros, 434 EinzelgestalterInnen, zwölf AuftraggeberInnen und vier Druckereien. Von den EinreicherInnen kamen 399 aus Deutschland, 128 aus der Schweiz und 48 (und damit deutlich mehr als im Vorjahr!) aus Österreich. In der Gewinnerstatistik liegt die Schweiz mit 51 Affichen in der Endauswahl unangefochten an der Spitze, gefolgt von Deutschland mit 44 und Österreich mit immerhin fünf (im Vergleich zu nur zwei prämierten Plakaten im

1 Wien Nord Werbeagentur: Plakatserie »Villa Verdin / Aktivurlaub am Millstätter See«

2 Simon Lemmerer: Plakatserie »This And That«

3 TBWA\Wien: Plakatserie »Bags Tell Stories«

4 Enrico Bravi: Veranstaltungsplakat »Etwas Rotes«

5 Dasha Zaichanka: Ausstellungsplakat »The Essence 14«

letzten Jahr). Die Ehre von Österreich als einstiger Hochburg des Plakats retteten: **Wien Nord Werbeagentur** mit der reduzierten und auf Farbflächen und -kontraste setzenden Indoor-Serie **Villa Verdin/Aktivurlaub am Millstätter See**, bei der sich mittels Faltungen 3-D-Effekte erzielen lassen; **Enrico Bravi** mit dem auch formal geschichtsbewussten Plakat **Etwas Rotes** für Kunst im öffentlichen Raum Niederösterreich, konzipiert für eine Performance in der ehemaligen, einst ob ihres »roten Staubes« bekannten Stahlstadt Ternitz; **Dasha Zaichanka** mit der poppigen Warhol-Reminiszenz **The Essence 14** für die Jahresausstellung der Universität für angewandte Kunst Wien; **Simon Lemmerer** mit einer objekttypografischen 3er-Serie für das Doppelalbum der Hip-Hopper BAM & Mr. Dero **This And That**, die aus farbig bemalten Installationen aus ausgedienten Musikinstrumenten hervorgegangen ist; und die Agentur **TBWA\Wien** mit der witzigen Plakatserie **Bags Tell Stories**, für die ein Alphabet aus Handtaschen gebaut wurde. Das Corporate Design des aktuellen Jahrgangs stammt von **sensomatic** (Wien, Österreich). Die Auftaktausstellung, die alle Plakate präsentiert, startete samt Vorstellung des im Verlag Hermann Schmidt Mainz erschienenen Jahrbuchs am 18. Juni 2015 im Kulturforum Potsdamer Platz der Staatlichen Museen zu Berlin (Laufzeit bis 12. Juli 2015) und ist anschließend in Nürnberg, Luzern, Wien und an weiteren Orten zu sehen – aktuelle Information auf der Website. Alle Plakatabbildungen finden sich ebenfalls online: www.100-beste-plakate.de

Die schönsten Bücher Österreichs 2014

Bereits zum 61. Mal wurden im März 2015 im Kongress-Saal des Bundeskanzleramts die Staatspreise und Ehrenurkunden für die »schönsten Bücher Österreichs« des vergangenen Jahres verliehen. »Die kreative Gestaltung von Büchern spielt im digitalen Zeitalter eine wichtige Rolle. Mit diesem Wettbewerb stellen wir den Wert von gedruckten Büchern – deren Optik und Haptik – in den Mittelpunkt«, meinte Kulturminister Josef Ostermayer anlässlich der Verleihung. »Die Vielzahl an Einreichungen zeigt, wie unglaublich groß das kreative Potenzial in dieser Branche in Österreich ist. Es ist ein Beweis für die hohen Qualitätsstandards der Buchbranche und für die Richtigkeit der Entscheidung, die Anstrengungen dieses Sektors der Kreativwirtschaft durch Maßnahmen wie Buchpreisbindung oder Verlagsförderung zu unterstützen.« Unter einer Rekordzahl an Einreichungen vergab die Jury, bestehend aus designaustria-Gestalterin Tina Frank, designaustria-Vorstandsmitglied Markus Hanzer, der Journalistin Zita Bereuter, der Fotografin Elfie Semotan, dem Buchhändler Alex Stelzer, dem Verleger Reto Ziegler und der internationalen Gastjurorin Verena Gerlach, drei Staatspreise und zwölf Auszeichnungen.

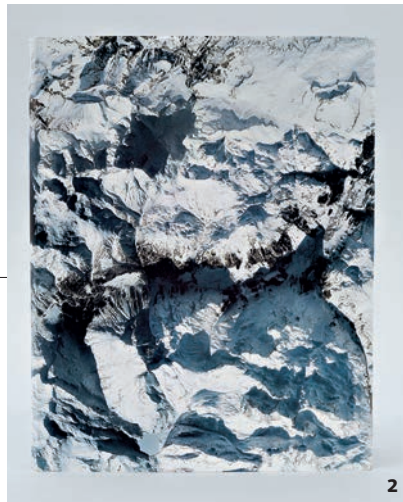
Gleich zwei der höchsten Auszeichnungen gingen an GestalterInnen aus den Reihen von designaustria. **Larissa Cerny**

überzeugte die Jury mit **Museum der Träume – Schriftsteller schreiben über Meisterwerke der Kunst** (Hrsg.: Jacqueline Kornmüller, Peter Wolf/Verlag: Christian Brandstätter/Druck: Finidr): »Es gelingt, die historischen Werke in einen zeitgemäßen literarischen Diskurs zu verwickeln, der durch die äußerst sensible gestalterische Umsetzung ein souveränes Gleichgewicht der Kräfte erzielt.« An dem bei den »Schönsten Büchern« schon vielfach ausgezeichneten Vorarlberger Studio **Gassner Redolff**, das mit dem **Gemeindebuch Lech** (Hrsg.: Birgit Ortner/Verlag: Gemeinde Lech/Druck: Eberl Print) angetreten war, konnte die Jury auch diesmal nicht vorbeigehen: »Die Chronik eines Orts als Anschauungsmaterial handwerklicher Perfektion. Es gelingt durch ein gekonnt unaufdringlich in Szene gesetztes, nichtsdestotrotz im wortwörtlichen Sinn makellos bespieltes Satz-/Bildlayout, unterschiedlichste Informationen zu einem einheitlichen Gesamtbild zusammenzufassen.« Der dritte Staatspreis ging an die Gestalterinnen **Anja Jeschaunig** und **Margit Steidl** für das Künstlerbuch **Markus Jeschaunig. Line projects/Linienprojekte** (Hrsg.: Elisabeth Fiedler/Verlag: Bibliothek der Provinz/Druck: Steiermärkische Landesdruckerei). Die Begründung der Jury: »Titel und Inhalt entsprechend setzt auch der die Projekte dokumentierende Band die Linie äußerst konsequent, durchdacht und auch immer wieder überraschend als bestimmendes Gestaltungsmittel ein.«

Auch zahlreiche weitere Titel der Bestenliste stammen von designaustria-DesignerInnen: Der Ausstellungskatalog **Ich, Felder. Dichter und Rebell** von **Atelier Stecher** (Hrsg.: vorarlberg museum/Verlag: Libelle/Druck: Thurnher) bestach durch seine klare, mächtige Gestaltung; das Sachbuch **Vermessungen – Tirol auf der statistischen Couch** von **Christian Mariacher** (Hrsg. und Verlag: aut. architektur und tirol, Druck: Alpina) gefiel ob seines sensiblen Umgangs mit Ziffern und Zahlen und den farblich harmonisch abgestimmten Infografiken; das von **Michael Roher** gestaltete und illustrierte Kinderbuch **Valentin der Urlaubsheld** (Autorin: Sarah Michaela Orlovsk/Verlag: Picus/Druck: Theiss) löste ob seiner gelungenen Verbindung von Zeichnungen und Story zu einer Graphic Novel wahre Begeisterung aus; beim Kinderbuch **Wenn ich ein großer Fuchs bin...** von **Nanna Prieler** (Verlag: Nilpferd in Residenz/Druck: Theiss) zog die souveräne handgeschriebene Typografie im Kombination mit den einfachen Illustrationen die Aufmerksamkeit der Jury auf sich; bei dem von **Beton – Gruppe für Gestaltung** designten Künstlerbuch **Heribert Friedl. Art is Nonvisual – Ausgewählte Arbeiten 1994–2014** (Hrsg.: Heribert Friedl/Verlag: Kehrer/Druck: Holzhausen) ist es perfekt gelungen, das Nichtvisuelle durch eine minimalistische Gestaltung zu evozieren; der Kunstband **Jules Spinatsch. Vienna MMIX – 10008/7000 – Surveillance Panorama Project No. 4 – The Vienna Opera Ball**, gestaltet von **Karin Holzfeind** und **Nik Thoenen** (Hrsg.: Jules Spinatsch/Verlag: Scheidegger & Spiess/Druck: Grasl FairPrint), wurde als monumentales wie prachtvolles Exempel des Mediums Buch gewürdigt; und der aus der Kreativ-schmiede von **Kurt Dornig** hervorgegangene Band **Von der Alp auf den Teller – Käsekultur in Vorarlberg** (Hrsg.: Rupp AG, Verlag: Löwenzahn,



1



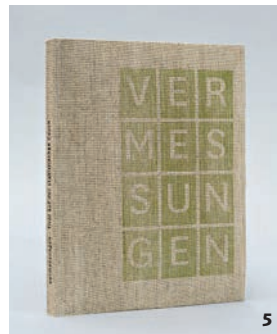
2



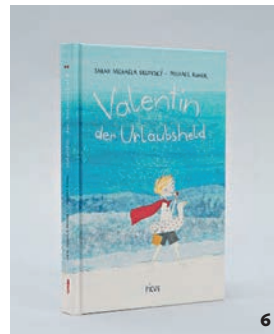
3



4



5

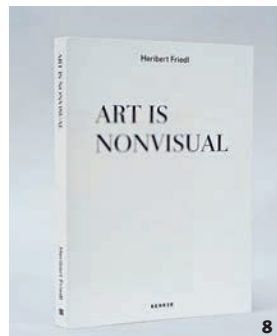


6

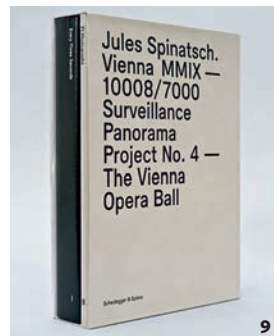


7

- 1 Larissa Cerny: Buchgestaltung »Museum der Träume«
- 2 Gassner Redolfi: Buchgestaltung »Gemeindebuch Lech«
- 3 Anja Jeschaunig, Margit Steidl: Buchgestaltung »Markus Jeschaunig. Line projects«
- 4 Atelier Stecher: Buchgestaltung »Ich, Felder, Dichter und Rebell«
- 5 Christian Mariacher: Buchgestaltung »Vermessungen – Tirol auf der statistischen Couch«
- 6 Michael Roher: Buchgestaltung »Valentin der Urlaubsheld«
- 7 Nanna Prieler: Buchgestaltung »Wenn ich ein großer Fuchs bin...«
- 8 Beton – Gruppe für Gestaltung: Buchgestaltung »Heribert Friedl. Art is Nonvisual«
- 9 Karin Holzfeind, Nik Thoenen: Buchgestaltung »Jules Spinatsch. Vienna MMIX – 10008/7000«
- 10 Kurt Dornig: Buchgestaltung »Von der Alp auf den Teller – Käsekultur in Vorarlberg«



8



9



10

Druck: Athesia) überraschte durch sein Facettenreichtum und seine Stimmigkeit als Musterbeispiel für gelungenes Corporate Publishing.

Darüber hinaus schafften es folgende Titel unter die Finalisten: das Sachbuch **Seit 1964 Tor zur Welt – Inter-Continental Wien** (Gestaltung: Alois Schwaighofer/Hrsg.: art:phalanx Kommunikationsagentur/Verlag: Amalthea Signum/Druck: Holzhausen), der Kunstband **FLUC – Tanz die Utopie! Urbaner Aktivismus als gelebtes Experiment in der Wiener Kunst-, Musik- und Clubszenen** (Gestaltung: Constantin Demner/Hrsg.: Martin Wagner, Ursula Maria Probst, Peter Nachtnebel/Verlag: Falter, Druck: Remaprint Litteradruk), der Ausstellungskatalog **Franz Graf. Siehe was dich sieht** (Gestaltung: Alexander Rendi, Mitarbeit: Patrycja Domanska/Hrsg.: Agnes Husslein-Arco, Severin Dünser/Verlag: Belvedere/Druck: Grasl FairPrint), der Kunstband **Silence Turned into Objects – W.H. Auden in Kirchstetten** (Gestaltung:

Richard Ferkl/Hrsg.: Ricarda Denzer, Monika Seidl/Verlag: Literaturedition Niederösterreich, Druck: Janetschek) und die wissenschaftliche Publikation **Kreuzenstein – Die mittelalterliche Burg als Konstruktion der Moderne** (Gestaltung: Andreas Klambauer/Autor: Andreas Nierhaus/Verlag: Böhlau/Druck: Theiss).

www.schoenstebuecher.at

Auch die Preisträger des Wettbewerbs **Schönste Bücher aus aller Welt**, durchgeführt von der Stiftung Buchkunst in Leipzig, stehen fest. 585 Beiträge aus 30 Ländern waren angetreten. Neben der höchsten Auszeichnung, der »Goldenen Letter«, die in diesem Jahr nach Belgien ging, wurden weitere 13 Bücher aus den Niederlanden, Deutschland, Rumänien, Japan, Dänemark, Kanada, der Schweiz, Estland und Tschechien prämiert.

www.stiftung-buchkunst.de



1



2



3



4

- 1 designgruppe koop: Ausstellungskommunikation »Typografie des Terrors«
- 2 designgruppe koop: Signaletik-Konzept »Vom Marktplatz zur inatura und zurück«
- 3 designgruppe koop: Broschüre »Das Werkbuch«
- 4 designgruppe koop: Konzept und Packaging »Lechweg-Produkte«

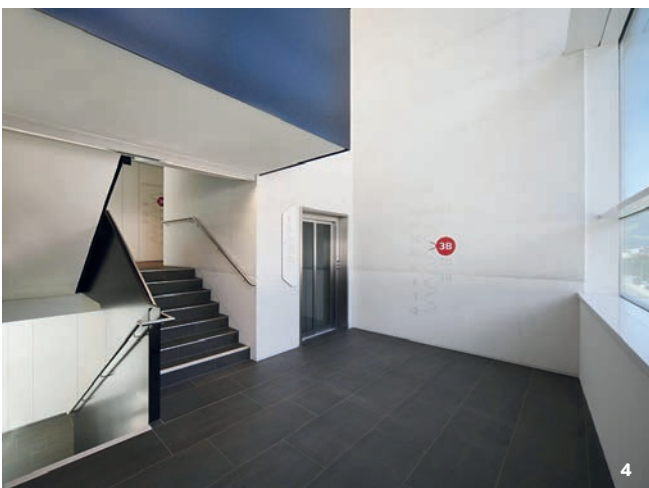
IIID Award 2014

Beim Wettbewerb des International Institute for Information Design (IIID) konnten sich designaustria-Mitglieder in einem internationalen Teilnehmerfeld behaupten – sie waren mit 13 Projekten unter den Preisträgern und sicherten sich zweimal Gold. Angetreten waren 290 Beiträge aus 26 Ländern. Florian Halm war in der Jury für Österreich vertreten.

Die **designgruppe koop** (Andreas Koop) punktete gleich in vier Kategorien: Silber gab es in der Kategorie »Didactics« für das Plakat und die Ausstellungskommunikation **Typografie des Terrors** im Münchner Stadtmuseum, eine Aufarbeitung der visuellen Kommunikation des Nazi-Regimes; in der Kategorie »Future Concepts« für das Signaletik-Konzept **Vom Marktplatz zur inatura und zurück**, welches ein Zusammenrücken und Zurechtfinden in der Stadt Dornbirn auf spielerische Weise unterstützen will; und in der Kategorie »Corporate Design and Communication« für die bereits vielfach ausgezeichnete Broschüre **Das Werkbuch** für die Schreinerei Freudig, einen traditionsreichen Familienbetrieb, dessen Werte und Arbeitsalltag hier eindrucksvoll vermittelt werden. Und Bronze sicherte sich Koop noch in der Kategorie »Sustainability« für Konzept, Markenentwicklung und Verpackungsdesign der **Lechweg-Produkte** des gleichnamigen Vereins in Elbigenalp in Tirol, dem regionale Förderung sowie Qualitäts- und Umweltbewusstsein ein Anliegen sind.

Das schon bei den »Schönsten Büchern Österreichs« ausgezeichnete Buch **Vermessungen – Tirol auf der statistischen Couch** von **Christian Mariacher** – eine beeindruckende Aufbereitung statistischer Daten des Bundeslandes abseits von Alpinromantik – holte in der Kategorie »Editorial« Silber. **buero bauer – Gesellschaft für Orientierung & Identität** (Erwin K. Bauer) bekam für sein ebenfalls bereits vielfach prämiertes Orientierungssystem des neuen **WU-Campus** in Wien, das ganz nach den Prinzipien von Inclusive Design gestaltet ist, in der Kategorie »Universal Design« Gold; dazu Silber gab es in der Kategorie »Wayshowing« für das auf spielerische Interaktion ausgerichtete Leitsystem der **Kinderklinik am LKH Salzburg**.

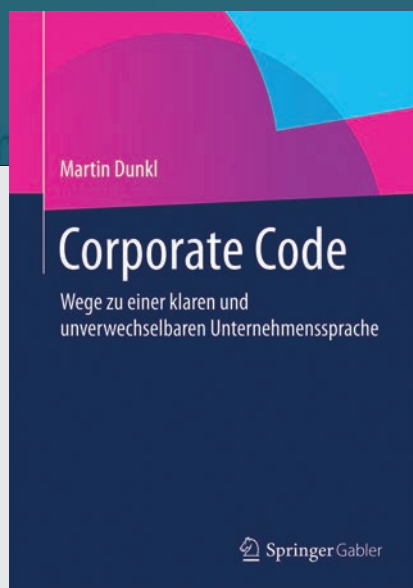
In dieser Kategorie zogen auch zahlreiche weitere Projekte aus Österreich die Aufmerksamkeit der internationalen Jury auf sich: **Sägenvier Designkommunikation** (Sigi Ramoser) holte Gold für das flexible, zurückhaltende und materialbewusste Orientierungssystem des **vorarlberg museums** in Bregenz, das bereits beim Joseph Binder Award 2014 punktete, und Silber für das Leitsystem des Logistik-Unternehmens **Gebrüder Weiss** in Lauterach. **Motasdesign** (Christian Lunger, Markus Scheiber) erhielten für die innovative digitale Besucherlenkung **INTERREG** der Orte Villnös, Pfelders, Werfenweng und Sauris in einer Kooperation mit dem Büro **Florianmatthias** Silber und



Bronze für das Leitsystem von MED-EL, einem Weltmarktführer auf dem Gebiet Hörimplantate. Ebenfalls Bronze gab es für das Orientierungssystem des **Bundesverwaltungsgerichtshofs** in Wien von **d-licious Köck & Rastbichler Grafik Design** (Florian Köck, Christoph Rastbichler) sowie für die Leitsysteme des historischen **Otto-Wagner-Spitals** in Wien und des **Justizentrums Eisenstadt** von **Soegner Orientierungsmanagement** (Josef Soegner) & **is-design** (Veronika Egger). Alle Preisträger-Projekte werden im Detail in einem Katalog und online präsentiert.
www.iidaward.net

- 1 buero bauer: Orientierungssystem »WU-Campus«
- 2 buero bauer: Orientierungssystem »Kinderklinik am LKH Salzburg«
- 3 Sägenvier Designkommunikation: Leitsystem »vorarlberg museum«
- 4 Motasdesign: Leitsystem »MED-EL«

Buch

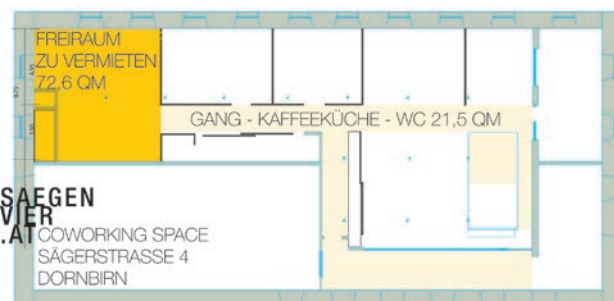


Martin Dunkl: »Corporate Code«

Das neue Buch des CI-Experten Martin Dunkl zeigt Wege zu einer klaren, unverwechselbaren und einheitlichen Unternehmenssprache auf und bietet leicht verständliche Analyse-Tools und Umsetzungshilfen für eine erkennbare Corporate Language. Zahlreiche Praxisbeispiele, Übungen und Formulierungshilfen unterstützen bei der Erarbeitung eines überzeugenden, stimmigen Gesamtbildes, mit dem man seine Dialogpartner gezielt erreicht. Der Autor vereint Erkenntnisse aus Psychologie und Linguistik mit praktischen Methoden der Markenführung und erklärt die Wirkung von Unternehmenssprache sowie ihre Bedeutung für die Corporate Identity. Mit Hilfe des direkt anwendbaren Tools »Corporate Code Marker« lässt sich selbstständig eine unternehmenstypische Sprache entwickeln. Das Fallbeispiel »KlarText – die Initiative Verständlichkeit der D.A.S.« wurde 2014 für den Österreichischen Staatspreis für PR nominiert. Ein nützliches Buch für UnternehmerInnen, Führungskräfte und MitarbeiterInnen in Marketing, Vertrieb, Unternehmenskommunikation, Human Resources sowie für alle, die beruflich Texte verfassen. Erschienen bei Springer, Softcover, 230 Seiten, ISBN 978-3-658-05376-5, zum Preis von Euro 35,97 oder als E-Book zum Preis von Euro 26,99. Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder auf springer.com/shop.

www.dunkl.com, www.corporate-code.com

Service



Sägenvier vermietet Freiraum

Wunderbare Quadratmeter mitten auf dem Campus der FH Vorarlberg im Herzen von Dornbirn mit Blick über die Dächer: Echtes Loft steht am Juli 2015 frei für ArchitektInnen, ProgrammiererInnen, ProduktdesignerInnen etc. (mit Potenzial für Synergien).

Facts: 72,7 m² Bürofläche plus Gemeinschaftsräume (21,5 m²), 3. OG, Personenlift, Parkplatz, optimale Busverbindung, WLAN, Kaffeeküche, Extrakosten für Farbdrucker bei Bedarf. Miete und BK: Euro 1.100 netto

Sägenvier, Sigi Ramoser
Sägerstraße 4, 6850 Dornbirn
E ramoser@saegenvier.at
T +43 (0)650 27 48 100

Choosing Paper is a creative act.



Creative Power bezeichnet das umfassende Premiumpapiersortiment von Antalis:
Farbe, Oberfläche, Struktur und Grammatik: unendlich viele Möglichkeiten, um Ihr
Kommunikationsmedium von anderen abzuheben.

www.antalis.at



Impressum

Herausgeber und Verleger

designaustria, DA, gegründet 1927, ist die Berufs- und Interessenvertretung sowie das Informations- und Wissenszentrum für Design und engagiert sich für Österreich als Designnation. designaustria vertritt nationale Interessen in internationalen Organisationen und ist Mitglied des International Council of Graphic Design Associations, ICOGRADA, des International Council of Societies of Industrial Design, ICSID, und des Bureau of European Design Associations, BEDA.

Vorstand

Monika Fauler, Wien
Martin Föbleitner, Wien
Markus Hanzer, Wien
Sigi Ramoser, Dornbirn
Beatrix Roidinger, Wien

Geschäftsstelle

designaustria, designforum Wien im 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
Geschäftsführer: Severin Filek

Birgit Gartner (Office Management & Mitgliederbetreuung), Irene Jäger (Presse & Öffentlichkeitsarbeit), Tamara König (Webredaktion & Projektmanagement), Verena Reindl (in Karenz), Heidi Resch (Projektmanagement), Sibel Sermet (in Karenz), Bettina Steindl (Projektmanagement & Kuratation designforum Wien), Judith Weiß (Projektmanagement), Brigitte Willinger (Redaktion & Text Editing), Ulrike Willinger (Redaktion & Projektmanagement)

Redaktion

Brigitte Willinger und Severin Filek,
Museumsplatz 1, 1070 Wien

Fotos

Die Rechte liegen bei den beitragenden DesignerInnen, AutorInnen, Institutionen, Veranstaltern, Verlagen etc. bzw. bei deren FotografInnen. Namentlich wurden genannt: Barbara Wirl/www.wirlphoto.at (Lisa + Giorgio/Teamfoto), Verlag Jungbrunnen (Coverillustrationen Romulus Candea/»Stanisläuse«), Österreichische Nationalbibliothek (Plakate Willi Kriegl), Michael Holzer (»Angewandt & Alltäglich«/Zagreb), Red Dot Design Museum (Formosa Forms), Marcel Koehler (Imagefotos Lugeck) & Stefan Mörtl (Food- und Interiorfotos Lugeck), Nikolaus Skorpiak (Absolut-Elyx-Luster UDP), Klaus Pichler (Micro Bulb), Martin Croce (Apollo)

Layout und Artdirektion

Sandra Steiger, zeitmaß,
Kandlgasse 16, 1070 Wien

Papier

Claro Bulk, 130g/m²,
zur Verfügung gestellt von Antalis Austria GmbH,
Obachgasse 32, 1220 Wien
www.antalis.at

Belichtung, Druck und Endfertigung

Bösmüller Print Management GesmbH & 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 der Kunstsektion
im Bundeskanzleramt

BUNDESKANZLERAMT  ÖSTERREICH
KUNST

Tirol

Seefeld
TYROL AUSTRIA

Ikonen und Eintags- fliegen

Arthur Zelger und
das Grafikdesign in Tirol



designforum^{WIEN}

Sommerausstellung

23.06. bis 06.09.2015

Eröffnung:

22.06., 18.30 Uhr

ZELGER-IMNSDRUCK