

# designaustria® mitteilungen

Schwerpunkt Branding: Strategische Markenentwicklung | Salone Internazionale del Mobile 2016: »Back Ahead – New Austrian Design Perspectives« | designaustria-Generallversammlung 2016 | designaustria-Studioporträt: florianmatthias | »Austrian Design Explosion« im designforum Wien | designaustria: Workshops und Fortbildungsprogramm Juli–Oktober 2016 | European Design Awards 2016 in Wien | TTIP: Graphics go Politics! | CreativeMornings Vienna

1 2 3 4 2016

SOMMERAUSSTELLUNG

## Austrian Design Explosion

im

designforum<sup>WIEN</sup>



we  
design  
austria

# INHALT

## 04

### BRANDING

- 04 **Klaus Hofegger: Strategische Markengestaltung**
- 06 **Christian Thomas: Damit ich dich besser sehen kann – Faktoren einer starken Markenerzählung**
- 09 **Factor Studiosgespräche**
- 10 **Mick Gapp: Branding – Charisma, Ästhetik und Differenzierung**
- 14 **Brainds: »Wer nur was von Marken versteht, versteht nichts von Marken.«**



## 16

### RÜCKSCHAU

- 16 **Salone Internazionale del Mobile 2016: »Back Ahead – New Austrian Design Perspectives«**
- 20 **FORWARD – Festival für Kreativität, Design und Kommunikation 2016**

## 29

### AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

- 29 **Mediendesign kommt unter den Hammer**
- 31 **Austrian Design Explosion im designforum Wien**
- 32 **Typopassage Wien**
- 33 **World Design Capital Taipei 2016**
- 33 **Henryk Tomaszewski**
- 34 **designaustria: Workshops und Fortbildungsprogramm Juli–Oktober 2016**

## 21

### DESIGNAUSTRIA INSIDE

- 21 **designaustria-Generalversammlung 2016 & neuer Vorstand gewählt**
- 23 **designaustria & Bildrecht**
- 23 **Mitgliedsbeitrag jährlich oder quartalsweise**
- 23 **Neues Format: New Members Day**

## 35

### ERFOLGE

- 35 **European Design Awards 2016**
- 37 **100 beste Plakate 15 Deutschland Österreich Schweiz**
- 38 **Die schönsten Bücher Österreichs 2015**

## 24

### DESIGNAUSTRIA-STUDIOPORTRÄT

- 24 **florianmatthias**

## 40

### WETTBEWERBE

- 40 **TTIP: Graphics go Politics!**
- 40 **Dyson Award 2016**
- 40 **DBA Design Effectiveness Awards 2017**

## 26

### MEMBERS@WORK

- 26 **»Architectural Fashion« aus Österreich bei der Architektur-Biennale in Venedig**
- 27 **Die fantastische Kunst der Illustration**
- 27 **Den Narrenturm ins Bild gesetzt**
- 28 **Life Ball Weinedition 2016**
- 28 **Ein Haus zum Hören, Fühlen und Begreifen**

## 41

### PERIODISCHES

- 41 **Neuerscheinungen |design|er|leben|**
- 41 **CreativeMornings Vienna**
- 42 **Lürzer's Archive**

### MATERIAL & BEDARF

- 43 **Antalis Austria**

### 42 IMPRESSUM

#### DESIGNAUSTRIA-MITTEILUNGEN & DESIGNAUSTRIA-WEBSITE FÜR DESIGNAUSTRIA-MITGLIEDER

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

[redaktion@designaustria.at](mailto:redaktion@designaustria.at)

[webredaktion@designaustria.at](mailto:webredaktion@designaustria.at)

# EDITORIAL

Die vorliegende Ausgabe der designaustria-Mitteilungen steht ganz im Zeichen des *Branding*: Markenstrategie wird immer unverzichtbarer. Marken sind Gütesiegel, verleihen Charisma, binden durch Emotionen, verhelfen zur Differenzierung und verschaffen Vorteile im harten Wettbewerb. Klaus Hofegger von Hofegger und Partner, Christian Thomas von Factor und Mick Gapp von oya sind ausgewiesene Experten im Bereich Branding. In ihren fundierten Beiträgen, für die wir ihnen unseren großen Dank aussprechen, geben sie Einblicke in eine Disziplin, die viel bewirken kann, wenn man sich auf sie einlässt.

Außerdem präsentiert dieses Heft mit *Rückblicken* auf den Österreich-Beitrag zum *Salone Internationale del Mobile* in Mailand und das *Forward Festival* in Wien eine Fülle von Kreativität made in Austria. Ein Bericht zur *designaustria-Generalversammlung* und zu dem seit März 2016 im Amt befindlichen Vorstand informiert zu internen Neuerungen. Anna Maislinger, die sich besonders für die junge Designgeneration einsetzen möchte, hat als neues Mitglied der Führungsriege von designaustria die Kolumne »Liebe Kolleginnen und Kollegen« von Martin Föbleitner übernommen, dem wir für seine anregenden Gedanken und motivierenden Beiträge, die er im Laufe der Jahre eingebracht hat, herzlich danken.

Mit den Sommermonaten tritt auch der *Joseph Binder Award 2016* in eine heiße Phase: Nach der Online-Vorauswahl wird im Juli vor Ort bzw. am Objekt im designforum Wien juriert. Besuchen Sie doch (nicht nur an Regentagen) die über den Sommer laufende Ausstellung *Austrian Design Explosion* im designforum Wien – auch dazu mehr in dieser Ausgabe! \_\_\_ **Die Redaktion**



Austrian Design Explosion im designforum Wien

## JOSEPH BINDER AWARD 2016

*Teilnahmerecord*: 438 GestalterInnen aus 32 Ländern haben sich mit unglaublichen 1085 Einreichungen am JBA16 beteiligt. Im Sommer jurieren im designforum Wien Marcus Arige (A), Guido Wolff (LU), Peggy Stein (DE), Gion Fry (CH) und Olaf Mühlmann (FR). Mit Spannung erwarten wir die Ergebnisse und die Preisverleihung am 10. November 2016.



### Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Wahrscheinlich kennt ihr sie auch – die Angst vor der weißen Leere. Irgendwie paradox, das blanke Blatt Papier bietet Platz für große Ideen und ist zugleich wie ein Brett vorm Kopf. Es gibt unzählige Möglichkeiten, Fragen und Zweifel, über die wir so lange nachdenken können, bis gar nichts mehr geht. Gerade soll ich diese Kolumne schreiben, Worte in Form bringen. Das ist neu für mich. Mein erster Text an euch soll kurz sein und sich um einen Grundgedanken drehen. Das kann doch nicht so schwierig sein, denke ich. Trotzdem habe ich, aus unbestimmten Gründen, die Angst, euren Ansprüchen nicht gerecht zu werden. Als DesignerInnen sind wir ja auch immer irgendwie mit allem unzufrieden.

Wir sind unzufrieden mit Alltagsgegenständen, Prozessen, der Jobsituation, dem Kunden, dem Wirtschaftssystem und natürlich oft auch mit uns selbst. Die Unzufriedenheit ist unsere Motivation, der Antrieb, etwas zu verändern. Anstatt zu nörgeln, können wir uns Lösungsansätze ausdenken, die es noch nicht gibt, sie visualisieren und andere dafür begeistern. Wer aber Angst vorm Scheitern hat wird stillstehen. Also seid mutig, probiert Neues, macht Fehler!

Reicht das für meinen ersten Text? Ist er perfekt? Bestimmt nicht. Aber es ist ein Anfang. In diesem Sinne wünsche ich euch einen bewegten Sommer.

### Schön, bei designaustria zu sein!

Anna Maislinger

stellvertretend für Monika Fauler, Benno Flotzinger, Martin Föbleitner, Jürgen Schremser und alle DA-Mitglieder

# STRATEGISCHE MARKENGESTALTUNG

von Klaus Hofegger

**Die Marke eines Unternehmens ist zum wichtigsten Steuerungsinstrument der Kommunikation mit allen Stakeholdern geworden. Ein konsistentes Markenbild schafft dabei individuelle Identität, die, anders als Produkte und Dienstleistungen, sehr schwer kopiert werden kann. Aber wie kommt es zu einer fundierten Markengestaltung?**

## VON DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE ZUR MARKENSTRATEGIE

Viele sehen die Rolle der Strategie als notwendiges Übel, das das Kreativ-Briefing unnötig erschwert. Und tatsächlich ist die Markenstrategie oft sperrig und abstrakt, aber trotzdem die wesentliche Brücke zur Unternehmensstrategie, die eine sinnvolle und nützliche Kommunikation erst ermöglicht. Das Design einer Marke beinhaltet zu gleichen Teilen Beratung und Gestaltung. Schon die Prozesse sollten so gestaltet sein, dass sie zum Unternehmen passen und später ein effektives Kommunikationsdesign ermöglichen. Eine enge Zusammenarbeit von AuftraggeberIn (Marke ist Chefsache!) und Agentur führt dabei immer zu den besten Lösungen.

## KERNWERTE UND MARKENVERSPRECHEN

Am Beginn jedes Branding-Prozesses steht die umfassende Auseinandersetzung mit dem Unternehmen. Alle relevanten Fakten zum Unternehmen werden gesammelt und fließen in die weitere Strategie mit ein. In einem kreativen Prozess mit dem Unternehmen werden die Kernwerte und das Markenversprechen mit Kundennutzen und Wettbewerbsvorteilen definiert. Die Ergebnisse des Markenprozesses werden als individuelle Positionierung und Abgrenzung zum Wettbewerb dokumentiert.

## KONSISTENT UND BEWEGLICH

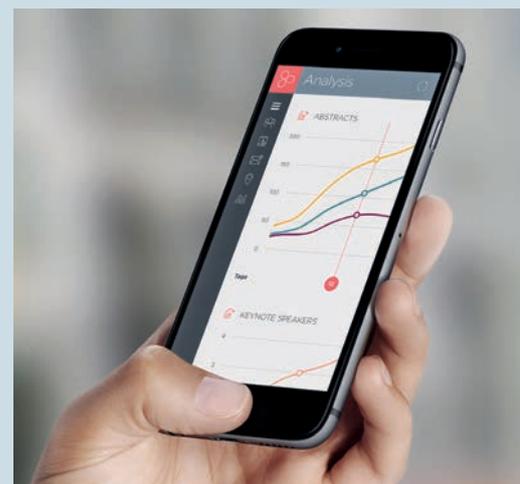
Erst wenn der Kurs bestimmt wurde, wird Gestaltung zum Thema. Nun soll die Markenmission in eine kreative Leitidee überführt werden. Die Marke wird sichtbar und soll an allen Kontaktpunkten das gleiche Markenversprechen kommunizieren. Die Gestaltung verleiht dem Unternehmen eine Profilierung und Differenzierung. Das Design folgt dabei Regeln. Nur wenn über die Zeit dieselben Werte kommuniziert werden, kann sich beim Konsumenten ein stimmiges Bild manifestieren. Dabei muss Konsistenz nicht Starre bedeuten. Im Gegenteil: Eine klare Definition der Markenwerte schafft auch Spielraum, um die Marke immer wieder neu erfahrbar zu machen.

## MUTIGE SCHÖNHEIT

Kein Unternehmen ist perfekt, aber das wird auch vom Kunden nicht erwartet. Ehrliche und offene Kommunikation wird am meisten geschätzt, wenn es um eine langfristige Markenbindung geht. Wenn Unternehmen Bilder schaffen, die mit der Realität nicht vereinbar sind, merken das die KundInnen. Gerade in der heutigen dicht vernetzten Welt ist eine klare und, ja, ehrliche, Kommunikation wichtig. Wer sich traut zu zeigen, wer er ist, gewinnt in hohem Maß an Vertrauenswürdigkeit.

## DAS MARKENERLEBNIS ALS GESPRÄCH

Wir haben täglich über 3000 Markenkontakte. Nur Unternehmen mit einer kreativen und mit den Markenwerten übereinstimmenden klaren Botschaft können sich von der Masse abgrenzen und mit ihrer Geschichte ein Gespräch starten. Dabei ist es heute wichtig, dem Kunden/der Kundin zuzuhören und ihn/sie bei seinen Problemen zu unterstützen, anstatt ihn/sie kurzfristig zu verführen und nur die eigenen Botschaften zu senden. Sinnvoll soll die Markengestaltung für beide Seiten sein: Also nicht nur effektive Kontaktaufnahme, sondern ein Gespräch, das dem Konsumenten im besten Fall emotional und inhaltlich nützt.



## MARKENGESTALTUNG VON HOFEGGER & PARTNER

### KURT – PURE FROZEN YOGURT: BRANDING EINES FRANCHISESYSTEMS



Diese im Premiumsegment angesiedelte Marke wurde von Grund auf neu konzipiert und gestaltet. Das Komplettpaket umfasste von der Strategie über das Corporate Design bis zu den Kommunikationsmitteln alle Bereiche der Markengestaltung. Im Zentrum steht bei Kurt der ganzheitliche Anspruch der Gründer: hochwertige biologische Produkte, freundliche und kompetente MitarbeiterInnen und ein nachhaltiges Engagement für die Umwelt. Der Name Kurt funktioniert dabei als eine Art Kosenamen und verweist auf das Produkt Jogurt.



### LIGAMENT HOTEL IMMOBILIEN – MARKENAUFTRITT ALS ZUGKRÄFTIGER MITTLER



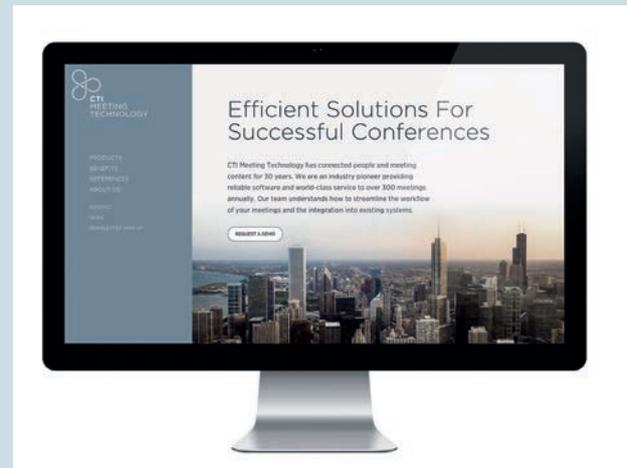
Das junge Unternehmen vermittelt Hotelimmobilien in einem professionellen Umfeld, in dem sowohl InvestorInnen wie auch EigentümerInnen optimal betreut werden. Sowohl der Name – die lateinische Bezeichnung für Band – als auch das Design betonen das verbindende Element zwischen Angebot und Nachfrage. Um der exklusiven Welt der Hotelimmobilien gerecht zu werden, wurde bei der Umsetzung größter Wert auf exquisite Gestaltung und beste Materialien gelegt. Elegante Schriften und eine harmonische Farbgebung werden mit hochwertiger Fotografie kombiniert. Einige Drucksorten wurden im Letterpress-Verfahren realisiert.



### CTI MEETING TECHNOLOGY – RE-BRANDING VON ZWEI SPITZENUNTERNEHMEN



Durch den Zusammenschluss von zwei Unternehmen in Chicago und Wien, die jeweils in ihrem Markt führende Produkte für Konferenzen anbieten, wurde die Marke an die neuen Herausforderungen angepasst. Es wurde eine durchgängige Markenarchitektur für alle Produkte unter der Dachmarke CTI Meeting Technology geschaffen. Der ruhige, zurückhaltende Auftritt vermittelt Zuverlässigkeit und Kompetenz. Das Corporate Design wurde in allen Kommunikationsmitteln umgesetzt und in einem Style-Guide auch für die eigenen Softwareprodukte festgehalten.



### ÜBER DEN AUTOR

Klaus Hofegger ist Geschäftsführer und Gründer der Agentur Hofegger und Partner, die er seit 2010 gemeinsam mit Christoph Seda und Bernadette Bauer-Kremser führt. Der Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung und Gestaltung von Marken, die die Positionierung eines Unternehmens im ökonomischen, sozialen und kulturellen Umfeld zu klaren Aussagen zusammenfassen. Eine akribische Analyse steht im Vordergrund bei der markenstrategischen Beratung, die in einem auf die Unternehmenssituation abgestimmten Corporate Design mündet. [www.hofegger.com](http://www.hofegger.com)

# DAMIT ICH DICH BESSER SEHEN KANN FAKTOREN EINER STARKEN MARKENERZÄHLUNG

von *Christian Thomas*

**Vor zwei Jahren habe ich einen Hochzeitsanzug gekauft. Nach vielen Irrwegen bin ich dabei am Kohlmarkt bei Burberry gelandet. Der Kohlmarkt ist Wiens teuerstes Pflaster, Burberry eine englische Traditionsmarke, berühmt für ihr Karomuster und die Erfindung des Trenchcoats. Meine Erwartung war dementsprechend, meine Haltung angemessen demütig. Doch was wurde dort geboten! Zwar wurde ich von einer asiatischen Verkäuferin ausgesucht höflich empfangen, aber ab dann herrschte Chaos. Eine Busladung Chinesen war in den Laden gespült worden. Sie strömten ziellos durch die Verkaufsräume und holten alles aus den Regalen, was nach Burberry aussah. Bei der Anprobe meines Anzugs wurde ich beinahe von einem betrunkenen Kunden aus Fernost umgerissen. Es war ein ganz und gar unwürdiges Schauspiel, das da in dem Traditionshaus stattfand.**

Was war geschehen? Das Unternehmen hatte begonnen, China als neuen Markt zu erschließen. In kurzer Zeit war die Marke Burberry dort über Flagship Stores populär und »Made in England« angesagter Luxus geworden. Europareisende kauften in Horden die begehrten Stücke als Mitbringsel oder um sie in der Heimat mit Gewinn weiterzuverkaufen. Chinesische Schnäppchenjagd ist nun mal nicht vereinbar mit britischem Understatement.

Szenenwechsel: Hans Riegel ist der Erfinder des Gummibärchens. Als der Diskonter Aldi mit dem Vorschlag bei ihm aufkreuzte, die beliebten Gummibärchen als Handelsware zu vertreiben, lachte Riegel den Händler tüchtig aus. Seine kostbaren Gummibärchen unter anderem Namen zu verschleiern, das kam für ihn nicht in Frage, denn nur »Haribo« macht nicht nur Kinder froh... Ehe er seine Marke beschädigte, verzichtete Riegel lieber auf zweistellige Umsatzzuwächse – ein unternehmerischer Irrsinn, aber beachtlich aus Sicht des Markenschutzes. Ein halbes Jahr später klopfte Aldi wieder an, und man wurde handelseins: Die Gummibärchen kamen doch bei Aldi in die Regale, und zwar nicht als Handelsware, sondern original als Marke »Haribo«. Auf ganzer Linie ein Sieg der Marke und des Unternehmens.

Geschichten wie diese hat jede etablierte Marke parat, denn die Zeiten stehen nie still, und die Position einer Marke steht immer auf dem Prüfstand. Jede unternehmerische Entscheidung wird damit zwingend zur Branding-Aufgabe und steht unmit-

telbar den zentralen Fragen der Markenführung gegenüber: Wie muss sich meine Marke verhalten, wenn sich unternehmerische Parameter ändern? Wie geht mein Unternehmen mit Markenwerten um? Während es bei Haribo nur Gewinner gibt – Produzent, Händler, Kunde und Marke –, ist die Situation bei Burberry an allen Ecken und Enden widersprüchlich. Burberry hat gerade Fabriken in England geschlossen, um in Asien zu produzieren, und dadurch mit der Positionierung »Made in England« sowieso schon massive Glaubwürdigkeitsprobleme. Änderungen einer unternehmerischen Ausrichtung haben zwangsläufig unmittelbar Auswirkung auf die Marke. Branding ist nie abgeschlossen, sondern ein fortwährender Prozess, der konsequent jede unternehmerische Entscheidung berücksichtigen und miteinbeziehen muss.

In der Aufgabe, das Markenprofil kontinuierlich zu kontrollieren, verbirgt sich aber eine Tücke, denn sie suggeriert, dass für das Akzentuieren der Marke in einem dynamischen Marktumfeld permanent neue Wege gegangen werden müssen. Tatsächlich aber muss man sich zunächst darauf verlassen, dass eine stabile Marke unerschütterlich und von laufenden Einflüssen weitgehend unbeeindruckt ist. Die Marke muss sich auf ihre robuste Alleinstellung stützen können. Die Marke gibt die Position vor, nicht das Umfeld. In dieser Position ist eine Marke bis zu einem gewissen Grad isoliert – Einflüsse von außen dürfen sie nicht sofort irritieren. Sonst droht ihr Beliebigkeit statt Signifikanz.

Es wichtig, entscheidende Änderungen zu erkennen, auf neue Entwicklungen zu reagieren und seine Marke zur rechten Zeit dort zu haben, wo diese Entwicklungen ihr nützen. Dafür sind Wachsamkeit, Flexibilität und Ideenreichtum gefragt. Damit sollen wir aber nicht die Markengeschichte regelmäßig umschreiben, sondern sie auch in wechselhaften Marktsituationen konsequent und klar weiterzählen. Das verlangt, die Qualitäten und Werte der eigenen Marke sehr genau zu kennen und sie eisern auf Alleinstellung zuzuspitzen. Markenführung ist eine Handlungsfrage. Die entscheidenden Faktoren sind die Einzigartigkeit des Markenkerns, die Authentizität der Vermittlung, die Vereinfachung und Orientierung in einem unübersichtlichen Marktumfeld und eine Markenerzählung, die begeistern kann.

## EINZIGARTIGKEIT



»Du sollst neben mir keine anderen Götter haben.« Auch dem lieben Gott fällt es mit der Alleinstellung nicht so ganz leicht. Er kennt seine missratene Brut und lässt sie gleich im ersten der zehn Gebote wissen, dass er es nicht möchte, wenn da möglicherweise noch andere Götter verehrt werden.

Was aber soll denn der kleine Markenverantwortliche machen, damit seine Getreuen nicht abwandern und Alternativen suchen? Einzigartigkeit ist keine Selbstverständlichkeit!

Um seine eigene Einzigartigkeit zu erkennen, braucht es fast immer den Blick von außen. Jemanden, der vermeintliche Besonderheiten als Irrwege enttarnt und verborgene Qualitäten erkennt. Jemanden, der in scheinbaren Widersprüchen etwas Faszinierendes sieht und sie als Potenziale versteht. Jemanden, der einen ernst nimmt und einem auch irgendwann die Wahrheit sagt. Das ist unsere Aufgabe im Branding, in der Entwicklung, Positionierung und Führung von Marken. Wir erkennen Einzigartiges und Besonderes und wir können es so vermitteln, dass es verstanden wird. Wir können nicht verhindern, dass jemand trotzdem andere Wege geht. Aber das kann der liebe Gott auch nicht.

## AUTHENTIZITÄT



Der Fotografie wurde in ihren Anfängen größtmögliche Authentizität zugeschrieben. »Von der Natur selbst mit einer Genauigkeit der Einzelheiten gemalt, die einzig der Zeichenstift des Lichts in ihren Händen hervorbringen vermag, können sie nicht Abbilder der Natur genannt werden, sondern sind Teile von

ihre«, beschwört Samuel Morse die Wahrhaftigkeit der Lichtbilder. Damals waren Fotograf und Apparat noch eins unter einem dunklen Überwurf und konzentrierten dort die Welt. Heute sind sie beide auseinandergerückt, ihr Fokus und ihre Bilder sind zerstreut, und längst ist offensichtlich, dass die angenommene Authentizität eine Fehleinschätzung war.

Wie kaum eine andere Darstellungsform ist die Fotografie Mittel der Interpretation, Konzeption, Konstruktion und Manipulation. Trotzdem hat sie sich bis heute den Mythos des Authentischen irgendwie bewahrt. Und irgendwie stellt sich auch die Frage, inwieweit Authentizität letztlich nicht doch auch nur eine reine Frage der Darstellung und

der Betrachtung ist. Wenn in Las Vegas das alte Europa und die Pyramiden kitschig nachgebaut werden, dann mag das aus unserer Sicht ganz und gar nicht authentisch sein. Im Kontext Las Vegas aber ist es das. Hier, an der Grenze zwischen Authentizität und Inszenierung, verläuft die Auseinandersetzung mit der Marke. Wir suchen das Wahre, wir interpretieren es und bilden es so ab, dass ein Empfänger es spürt und begreift und erleben kann.

## VEREINFACHUNG



Wenn wir einem Zweijährigen ein Feuerwehrauto aufzeichnen, dann weiß er, dass dazu eine Leiter gehört. Ohne eine Leiter wäre selbst das feuerwehroteste Auto kein richtiges Feuerwehrauto. Wenn aber das Fahrzeug durch eine Leiter eindeutig bestimmt ist, dann ist das Kind begeistert und fordert

gleich noch eine weitere Leiter ein. Und noch ein paar. Und noch welche! Erst mit dutzenden Leitern scheint ausreichend gesichert zu sein, dass das Auto unmissverständlich als Feuerwehrauto gedacht ist. Wir schmunzeln, dabei ist dieses Bedürfnis kein bisschen absurd.

Wir erleben, dass viele Unternehmen sich ganz genauso verhalten und kein Vertrauen haben in die selbstverständliche Wirkung des Offensichtlichen. In der Sorge, übersehen zu werden, sichern sie sich ab und übertreiben. Sie verlieren den Fokus für das Wesentliche und verstellen den Blick auf klare Botschaften. Es ist fast immer eine der ersten Aufgaben in der Entwicklung einer Marke, alles Überflüssige zu erkennen und wegzudiskutieren. Für Unternehmen kann es ein harter Schritt sein, sich einzugestehen, dass eine Leiter allein ausreicht, um ein Feuerwehrauto zu erkennen.

## ORIENTIERUNG



In der Wiener Porzellanmanufaktur Augarten ist ein Restaurant neu übernommen worden. Vom Gastgarten führt eine Tür ins Lokal. Eine der ersten Maßnahmen der neuen Pächter war es, in ellengroßen Buchstaben »Eingang« auf die Tür zu schreiben. Es soll der Orientierung helfen, wäre aber an sich nicht notwendig,

denn von der einzigen Tür ist anzunehmen, dass sie der Eingang ist. Die zweite Maßnahme war dann,

die Tür zu versperren und doch eine andere Tür zum Eingang zu erklären, die sich um die Ecke in einem weiteren Gartenbereich befindet. Zu der Aufschrift »Eingang« hat man daher einen Zettel geklebt mit einem Pfeil, der um die Ecke führt. Eine ungeheure Verkomplizierung einer eigentlich denkbar einfachen Ausgangslage.

Dabei sind ursprünglich nicht viele Situationen so einfach. Oft müssen sie erst so organisiert werden, dass die Türen dorthin gelangen, wo sie gebraucht werden. Diese Organisation bedeutet eine gewaltige Anstrengung, auf die gerne schlicht verzichtet wird – das Ergebnis ist umständliche und schwer verständliche Kommunikation. Zusammenhänge zu verstehen und so aufzubereiten, dass sie einfach und intuitiv schnell erfassbar werden, ist eine wesentliche Leistung des Brandings und der Markenführung.

## BEGEISTERUNG



Der Mensch ist erschreckend schnell begeistert. Gelegenheiten für Begeisterungsausbrüche gibt es reichlich. Sie bieten sich im Sport, überbieten sich in Pop und Rock und marschieren uns zielstrebig in fragwürdiger Politik entgegen. Wovon man wirklich überzeugt ist, davon kann man auch wirklich

begeistert sein. Wer nicht lange begeistert ist, der war auch nie richtig überzeugt. Wenn wir lange begeistern wollen, den müssen wir überzeugen.

Überzeugung spricht Grundsätzliches an, sie bestätigt Werte und Haltungen. Begeisterung aus Überzeugung ist ehrliche Emotion, ist Zustimmung, Anteilnahme und Engagement in einer Angelegenheit, die ganz individuell, substantiell und bedeutend für uns ist. Längerfristig lassen wir uns nur von Marken begleiten, von denen wir überzeugt sind und die uns immer wieder neu begeistern. Gutes Branding schafft Marken, die begeistern, die anstecken, die Zugehörigkeiten ermöglichen und von denen wir erzählen.

## ÜBER DEN AUTOR

Christian Thomas ist Partner bei Factor. Gemeinsam mit Armin Bonelli hat er sein erstes Büro im Jahr 2000 gegründet – mit dem Team von Qarante Brand Design führen die beiden seit 2016 den neuen Factor-Standort in Wien. Den Partner-Standort in Hamburg gibt es seit 1993. Factor entwickelt, erneuert und führt Marken. Mit strategischer Beratung, durchdachter Gestaltung und sorgfältiger Implementierung trägt Factor zum wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen und Institutionen bei. Langjährige Auftraggeber sind Gardena, C&A, Beiersdorf, RE/MAX Europe, der Möbelhersteller COR, Radio Bremen, der Brillenglasproduzent Essilor, Joma Kunststofftechnik, die Musikschule Wien oder der Verband Österreichischer Volkshochschulen. Neu dazugekommen sind Otis, Weltmarktführer für Fahrtreppen und Aufzugsanlagen, und die Wiener Stadtwerke. [www.factor.partners](http://www.factor.partners)

## MYTHOS

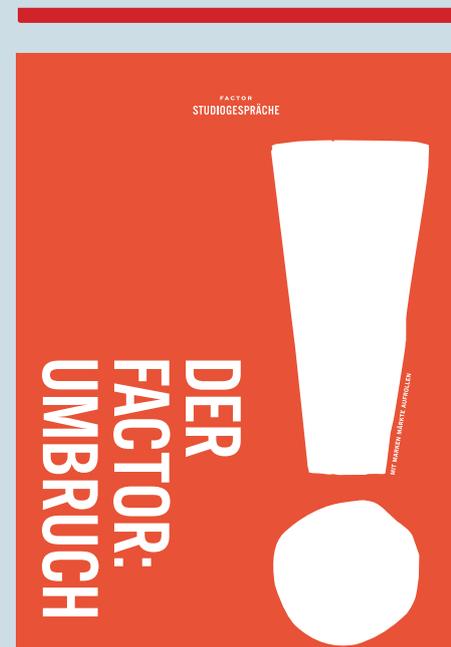


Mythos ist ein großes Wort. – Aber warum nicht? Wo sonst, wenn nicht bei Marken, wäre eine gründliche Portion Pathos angemessen? Der Mythos überhöht Werte ins Ideale und Wunderbare. In ihm verschmelzen das Natürliche und das Fantastische. Der Mythos erklärt uns Zugehörigkeiten und

gibt uns die Möglichkeit, an etwas zu glauben.

Wenn Marken sich nachdrücklich in unser Gedächtnis einschreiben wollen, dann geht es um Momente des Staunens und der Faszination und um unsere Sehnsucht nach dem Virtuosen und Wunderbaren. Marken schaffen Welten, in denen wir sein möchten, sie schaffen Gemeinschaft, sie geben uns Stabilität und Kontinuität. Sie erreichen das mit scharf konturierten Bildern und starken Botschaften. Sie sind einfach und eingängig. Sie liefern Erzählungen, die wir weitertragen.

Es ist sinnvoll, Marken als Erzählungen zu verstehen. Sie sind verständlich, besonders und vielfältig. Sie sind für jeden individuell erlebbar und wertvoll. Wer die Erzählung der eigenen Marke entdeckt und über alle Kanäle entschlossen daran festhält, schafft die besten Voraussetzungen für eine starke Position – und einen starken Mythos.



## MARKENGESTALTUNG VON FACTOR

### OTIS

Das amerikanische Unternehmen Otis hat 2015 beschlossen, sein Markenprofil für den österreichischen Markt zu schärfen. Factor wurde mit der Umsetzung der neuen Kommunikationslinie beauftragt. Otis wurde 1853 von Elisha Graves Otis in New York gegründet und ist heute Weltmarktführer für Fahrtreppen und Aufzüge. Alle drei Tage wird mit Otis-Anlagen die gesamte Weltbevölkerung befördert. Factor hat die gewachsenen Markenwerte identifiziert und definiert ein klares Markenprofil. Für die Rolle des Marktführers werden selbstbewusst reduzierte Medien ohne gestalterischen Ballast umgesetzt.



### FACTOR STUDIOGESPRÄCHE

Seit 2011 lädt die Hamburger Markenschmiede Factor zweimal im Jahr zu den »Studiogesprächen«. Mit je zwei Impulsvorträgen beleuchtet die Veranstaltungsreihe Schwerpunkte zum Thema Marke. Am 19. April fanden die »Factor Studiogespräche« zum neunten Mal statt und zum ersten Mal in Wien. Denn seit 2016 gibt es Factor auch in Österreich. Mit dem Team von Armin Bonelli und Christian Thomas hat ein erfahrener Partner die Führung des österreichischen Standorts übernommen.

Zum Thema der neunten Studiogespräche »Umbruch – Mit Marken Märkte aufrollen« boten zwei Vortragende Einblicke in aktuelle Markenentwicklungen. Armin Bonelli von Factor Wien präsentierte den Umbruch in der Bankenlandschaft und was man vom Modell Dänemark lernen kann; und anhand der Marke »Fritz Kola« veranschaulichte er, wie Marken in völlig etablierten und gesättigten Märkten aus dem Nichts große Marktanteile erobern können, wenn die Markenerzählung stimmt. Die zweite Keynote-Sprecherin Kate Trotter aus London, die mit ihrem Unternehmen Insider Trends die digitalen Perspektiven im Bereich Retail analysiert, gab einen faszinierenden Ausblick auf Innovationen und welche Herausforderungen sie für Kunden und Unternehmen bedeuten. Wer die »Studiogespräche« im April verpasst hat: Den nächsten Termin gibt es im Oktober. Alle Termine auf: [www.factor.partners](http://www.factor.partners)

# BRANDING: .. CHARISMA, ÄSTHETIK UND DIFFERENZIERUNG

von Mick Gapp

**Marken sind Qualitätsversprechen und emotionaler Ausdruck eines jeden Unternehmens. Marken sind überall und beeinflussen unser tägliches Leben. Wir werden geformt durch Marken, die wir kaufen, an denen wir unser Befinden und unsere Bedürfnisse ausrichten, mit denen wir einen bestimmten Lebensstil anstreben. Sie bringen uns dazu, unser schwer verdientes Geld auszugeben. Tatsächlich hat sich unsere Welt durch Marken drastisch gewandelt. Unser Verhalten, unsere Haltungen und Meinungen und wie wir konsumieren werden durch Marken beeinflusst.**

Der Wettbewerb war und ist in Veränderung begriffen. Es war einmal möglich, zwischen konkurrierenden Produkten und Dienstleistungen auf Grundlage von rationalen Faktoren wie Preis, Qualität oder Service zu wählen. Heute ist das in den meisten Branchen nicht mehr möglich. Unter den führenden Konzernen gibt es nur einen sehr kleinen oder keinen realen Unterschied in Bezug auf Preis, Qualität und Service. Heute verhelfen emotionale Faktoren – zu gefallen oder respektiert zu werden – einer Organisation dazu, Gewinne zu verbuchen. Deswegen investieren mittlerweile viele Unternehmen zunehmend in Corporate Branding. Daraus ergibt sich eine Situation, in der Corporate Brands (Unternehmensmarken) nebeneinander mit Produktmarken existieren.

## DER KERNGEDANKE

Die grundlegende Idee hinter Branding ist, dass alles, was die Organisation tut, alles, was sie besitzt, und alles, was sie produziert, eine klare Vorstellung von dem bietet, was sie ist und was ihre Ziele sind. Dabei wird alles rund um die Organisation – Produkte, Umwelt, Kommunikation und Verhalten – konsequent zu einem Erscheinungsbild aufgebaut. Eine Projektion dieser Art nach außen wird nur erreicht, wenn nach innen Konvergenz herrscht. Diese ergibt sich aus der Vision oder Kernidee und ist fast immer der Ausgangspunkt für die Entwicklung eines erfolgreichen Branding-Programms.

Die Kernidee treibt das Unternehmen. Sie steht dafür, was die Organisation ist und woran sie glaubt. Jede Organisation ist einzigartig, selbst wenn die Produkte oder die Dienstleistungen, die sie produziert und verkauft, jenen der Konkurrenz ähnlich sind. Es sind die Geschichten, Strukturen, Strategien und Persönlichkeiten, Erfolge und Fehler, die ein Unternehmen vorantreiben und die Form dafür bilden, was es ist. Die meisten Organisationen sind

sich darüber nicht bewusst oder stellen dies in Zweifel. Verhaltensmuster, Kommunikation und das Erscheinungsbild von Produkten, Dienstleistungen, Büro- und Ausstellungsräumen sind oft das Resultat des unreflektierten Einflusses mächtiger Einzelpersonen. Unternehmen sind häufig von der Persönlichkeit ihres Gründers geprägt. Wie sie sich verhalten, scheint oft willkürlich und nicht verankert. In einem erfolgreichen Unternehmen kommt jedoch immer die Zeit, wo die formlose, intuitive und möglicherweise konfuse, aber gemeinsame Vision oder Kernidee entdeckt oder wiederentdeckt werden muss. Im Zuge dessen wird ein institutionalisiertes und selbstbewusstes Branding-Programm eingeführt. Die Unternehmensmarke macht die Kernidee bzw. -strategie sicht- und fühlbar.

## DIE VIER VEKTOREN DER MARKENVERSTÄNDLICHKEIT

Kernidee und visuelle Stilelemente zusammen grenzen das Umfeld der Marke ab. Aber um wirklich effektiv sein zu können, müssen Unternehmen in der Lage sein, die Marke abzufragen und die Botschaft der Kernidee zu transportieren. Die vier Vektoren fassen zusammen, wie die Marke fühlbar wird. Die vier Sinne der Marke sind: Produkt, Umwelt, Kommunikation und Verhalten.

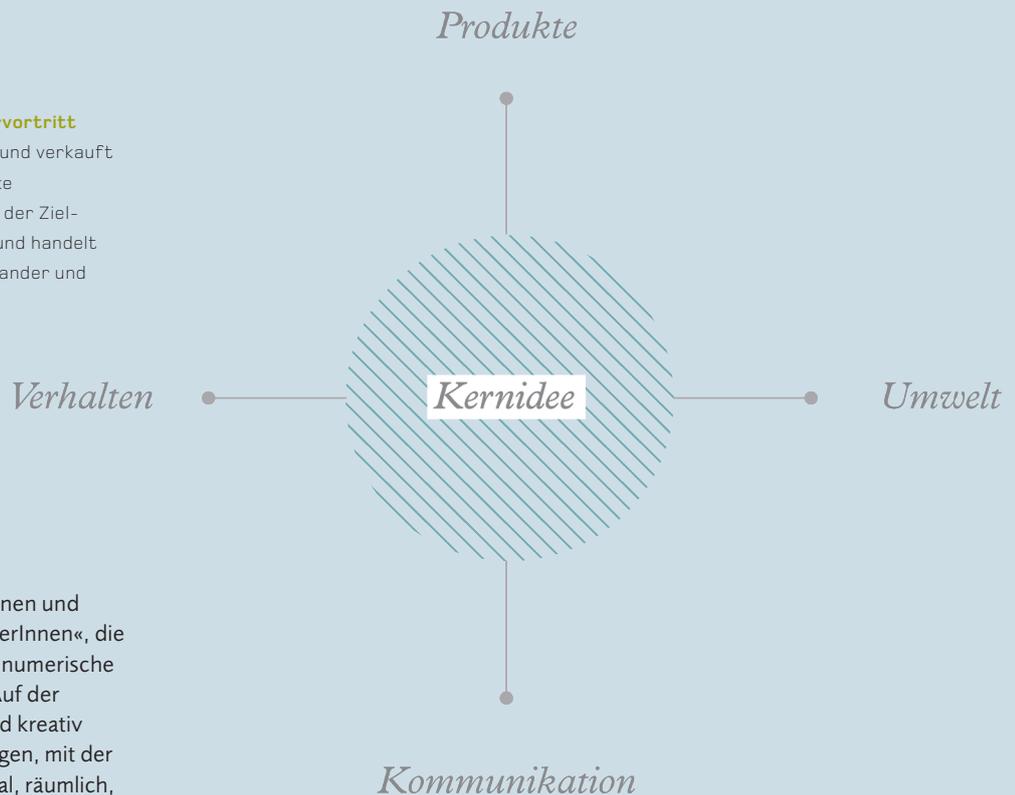
Die Bedeutung von jedem dieser vier Vektoren variiert je nach Markt. Zeitweise leistet jeder Vektor einen gleich wichtigen Beitrag zur Markenpersönlichkeit, manchmal dominieren einer oder zwei. Das Fundament von modernem Branding ist wie in der Unternehmenskommunikation überhaupt Vertrauen. Vertrauen ist der schnellste Weg, eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Auch Kunden vertrauen der Marke, wenn ihre Erfahrungen damit ihren Erwartungen entsprechen oder sie sogar überbieten. Nur ein Konkurrent kann der günstigste sein – die anderen müssen auf Branding setzen. Je stärker die Marke, desto größer die Gewinnspanne.

## BRAND GAP

Branding ist auch der Prozess, gute Strategie mit guter Kreativität zu verbinden. Doch Strategie und Kreativität sind in den meisten Unternehmen meilenweit voneinander entfernt. Brand Identity (Markenidentität) hilft, eine Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden herzustellen, indem ein wertvolles Angebot mit funktionalen und emotionalen Vorteilen erzeugt wird.

**Die vier Vektoren, durch die eine Marke hervortritt****Produkt** = was die Organisation produziert und verkauft**Umwelt** = die physische Umgebung der Marke**Kommunikation** = wie das Unternehmen mit der Zielgruppe kommuniziert, sich selbst versteht und handelt**Verhalten** = wie sich die Menschen untereinander und zur Außenwelt verhalten

(Quelle: Olins, Brand Handbook, 29)



Auf der einen Seite stehen die StrategInnen und Marketingbeauftragten, die »LinksdenkerInnen«, die analytische, logische, lineare, konkrete, numerische und verbale Handlungen bevorzugen. Auf der anderen Seite stehen DesignerInnen und kreativ denkende Menschen, die eher dazu neigen, mit der rechten Gehirnhälfte – intuitiv, emotional, räumlich, visuell und körperlich – zu agieren. Leider wird die linke Gehirnhälfte nicht immer davon in Kenntnis gesetzt, was die rechte gerade bearbeitet. Immer wenn es eine Trennung zwischen Strategie und Kreativität, zwischen Logik und Magie gibt, spricht man vom sogenannten »Brand Gap«. Eine derartige Divergenz kann ein Unternehmen ganz von seinem Kunden entfernen. Aus Sicht des Kunden ist es wie der Versuch, Musik über eine hochmoderne Musikanlage mit nicht kompatiblen Lautsprechern zu hören: Das Signal ist stark, aber die Geräusche sind unverständlich.

**WIE EINE CHARISMATISCHE MARKE ENTSTEHT**

Unternehmen, die lernen, wie man diese »Lücke« überbrückt, haben einen großen Vorteil gegenüber jenen, die dies nicht tun. Ist die Markenkommunikation klar und deutlich definiert, findet diese den unmittelbaren Weg ins menschliche Gehirn – ohne Verzerrung, Rauschen oder die Notwendigkeit, allzu viel darüber nachzudenken. Eine präzise Darstellung minimiert den »physischen Abstand« zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden, sodass sich eine Beziehung zu entwickeln beginnen kann. Die dadurch entstandene »Kreuzung« beinhaltet sämtliche Bausteine einer charismatischen Marke.

Marken wie Coca-Cola, Apple, Nike, Virgin, BMW und Disney stehen für Dinge, die Menschen wollen: Freude, Intelligenz, Kraft, Erfolg, Komfort, Stil, Liebe und Fantasie. Für eine charismatische Marke – die ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Firma beschreibt – gibt es in den Augen der Menschen keinen Ersatz. Charismatische Marken haben oft eine Vorreiterposition (mit Marktanteilen von 50% oder höher) inne. Das Wichtigste dabei ist, dass diese Marken am wenigsten der Standardisierung zum Opfer fallen.

Ein wichtiger Gütestempel einer charismatischen Marke ist die Fokussierung auf die Ästhetik. Warum Ästhetik? Weil sie die Sprache der Gefühle ist und in unserer informationsreichen und zeitarmen Gesellschaft Menschen Gefühle höher werten als Information. Ästhetik kann einen Nullacht-fünfzehn-Artikel in ein Premium-Produkt verwandeln. »Es ist Design, nicht Strategie, die Leidenschaft entzündet. Und die Magie hinter besserem Design und besseren Geschäften ist Innovation.« (Marty Neumeier)

**DIFFERENZIERUNG**

Differenzierung funktioniert, weil das menschliche kognitive System funktioniert. Unser Gehirn wirkt als Filter und schützt uns vor großen Mengen an irrelevanten Informationen, die uns täglich umgeben. Um nicht in Trivialität abzugleiten, lehrt uns das Gehirn, die Dinge auseinanderzuhalten. Wir erhalten Daten von unseren Sinnen, vergleichen sie mit Inhalten aus früheren Erfahrungen und kategorisieren sie.

Sehen ist der Sinn, auf den wir uns am meisten verlassen können. Unser visuelles System ist fest verdrahtet, um Unterschiede erkennen zu können. Es sieht Kontraste, erkennt den Gegensatz zwischen groß und klein, dunkel und hell, rau und glatt, dick und dünn, unbeweglich und dynamisch. Erst dann übernimmt das Gehirn und weist diesen Eindrücken Bedeutungen zu, differenziert zwischen nah und fern, alt und neu, leicht und schwer, friedlich und aggressiv, einfach und komplex. Unser visuelles System korreliert mit der Ästhetik. Beide sind in der Lage, Unterschiede wahrzunehmen; die Grundansprüche der Ästhetik sind jenen der Markenführung

## ÜBER DEN AUTOR

Mick Gapp ist ausgebildeter Kommunikationsdesigner sowie Druck- und Medientechniker. Nach seinem Abschluss an der Höheren Graphischen Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt in Wien und seinem Studium für Informationsdesign in Graz arbeitete er für mehrere führende Designagenturen Österreichs, bevor er 2011 Mick Gapp // Brand Design und 2015 das Brand Collective oya gründete. Er ist spezialisiert auf Corporate Branding, Kreativdirektion und klassisches Grafikdesign und entwickelt visuelle Gestaltungskonzepte und Kommunikationsstrategien mit hoher Designqualität. Dabei hilft er Unternehmen beim Aufbau und der Entwicklung von Marken, damit sie sich klar vom Wettbewerb abgrenzen und selbstbewusst am Markt etablieren können.

[www.oya.at](http://www.oya.at) [www.mickgapp.com](http://www.mickgapp.com)

sogar ähnlich. Wenn wir auf ein neues Produkt, eine neue Verpackung oder ein neues Seitenlayout stoßen, welche es verstehen, Kontraste einzusetzen, finden wir es ästhetisch ansprechend. Nicht nur vom Design her, sondern wir mögen es als Gesamtkonzept.

Traditionelles Design verfolgt vier mögliche Ziele: zu identifizieren, zu informieren, zu unterhalten und zu bewegen. Aber mit Branding gibt es ein fünftes: zu unterscheiden. Während die ersten vier taktischer Natur sind, wirkt das fünfte Ziel, das tief in der Ästhetik wurzelt, strategisch – eine leistungsstarke Kombination aus Logik und Magie. Das Fokussieren ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenführung. Die Gefahr dabei ist, eher zu wenige Schwerpunkte zu setzen als zu viele. Eine nicht positionierte Marke ist so breit gefächert, dass sie für nichts stehen kann. Eine fokussierte Marke hingegen weiß genau, was sie ist, warum sie anders ist und warum die Leute sie wollen.

## MARKENGESTALTUNG VON OYA

### PROPORTION ARCHITEKTENTEAM

Der farbliche Akkord Schwarz-Beige-Weiß des ganzheitlichen Erscheinungsbildes veranschaulicht das visuelle Konzept nach dem Ansatz: Entwurf, Planung, Abwicklung und Umsetzung. Die proportionalen Formen der Architektur sind Kern der Marke und ihrer grafischen Umsetzung. Das richtige Verhältnis von Länge, Breite und Höhe eines Bauwerks spiegelt sich auch in der verwendeten Proportionschrift wieder. Jedes Zeichen nimmt die Breite ein, die es optisch benötigt. Die reduzierte und gleichzeitig elegante Markenerlebniswelt ist harmonisch und durchdacht bis ins kleinste Detail.



## AB BUCHHALTUNG

Durch ständige Gesetzesänderungen wird es zunehmend schwieriger, den kaufmännischen und wirtschaftlichen Überblick zu behalten. Durch Beratung und abgestimmtes Controlling unterstützt Agnes Beisteiner Buchhaltung bei der laufenden Buchführung. Der Richtungspfeil steht im übertragenen Sinn für die geschäftliche Zielorientierung »von A nach B«, passend zum Namen des Unternehmens. Des Weiteren sind darin auch die Büroklammer und der Ringordner zu erkennen.



## PUSIOL

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts gründete der aus Italien stammende Calisto Pusiol im südlichen Niederösterreich ein Unternehmen für Straßen- und Wegebau. Heute liegt der unternehmerische Schwerpunkt des Bauunternehmens im Hoch- und Tiefbau. Kaum ein Material kann so vielseitig eingesetzt werden wie Beton. Das Material steht auch im Zentrum der grafischen Umsetzung. In der Farbauswahl dominiert die Betonfarbe Grau, begleitet von den Erdtönen Braun und Beige, die Bodenständigkeit symbolisieren. In der Bildsprache sorgen leicht entsättigte Bilder für Sympathie und Emotionen und kommunizieren das Leistungsspektrum durch einen Blick hinter die Kulissen.



# »WER NUR WAS VON MARKEN VERSTEHT, VERSTEHT NICHTS VON MARKEN.«

Diesem Credo hat sich Brains an der Nahtstelle von strategischer Unternehmensberatung und Design-agentur verschrieben und Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen bewogen, zu kommen und ihr breit gefächertes Wissen einzubringen – von DesignerInnen und MarketingspezialistInnen über akademische KünstlerInnen bis hin zu ehemaligen InvestmentbankerInnen.

Was das Team von Brains verbindet, ist der Anspruch an die Qualität der Arbeit und die Leidenschaft für die gelebte Fusion von Strategie und Kreation als Grundlage erfolgreicher wie hochwertiger Lösungen. In anderen Worten: Brains steht für kreative Strategien und strategisches Design – immer im Dienst eines innovativen Business Development für die Kunden.

Design hat für Brains die Aufgabe, Marken in ihrer gesamten inhaltlichen und emotionalen Breite für die Menschen erlebbar zu machen. Gute Gestaltung ist dabei mehr als kreative und handwerkliche Höchstleistung. Ihre Qualität zeigt sich in der Klarheit der strategischen Botschaft ebenso wie in der adäquaten Ansprache der Zielgruppen und in der Effektivität der Lösung. Dabei wird dem Prozess dieselbe Aufmerksamkeit zuteil wie der Kreation.

Das Ergebnis dieses systemischen Zusammenwirkens von Unternehmensberatung und Design zeigt sich an den zahlreichen Projekten, die Brains in den letzten Jahren für große Konzerne genauso wie zum Beispiel für Städte, Museen, kleine Start-ups oder Kultureinrichtungen umsetzen durfte und die über die Jahre mittlerweile rund 40 Mal mit diversen nationalen wie internationalen Preisen ausgezeichnet wurden.

[www.brains.com](http://www.brains.com)



Wer nur etwas von Marken versteht,  
versteh nichts von Marken.



1



2



3



4



5



6

1 »München Freiham«, Positionierung und kommunikativer Auftritt

2 »BrandSpace 2014«, Experten-Symposium zu Design, Marke und Innovation, Konzeption und Durchführung gemeinsam mit M.O.O.C.O.N, BWM Architekten, meinungsraum.at und art phalanx

3 »eyes on«, Monat der Fotografie, Auftritt und Naming

4 »Saatbau«, Corporate Design, Voicebook

5 »VERBUND«, Corporate Publishing, Geschäftsbericht 2014

6 »Erste Bank«, Design Thinking, Idea Lab

7 »Radatz«, feine Fleisch- und Wurstwaren, Markenberatung und Packaging-Konzept

8 »Evangelische Kirchen in Österreich, 500 Jahre Reformation«, partizipative Markenentwicklung



7



8



## SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE 2016: »BACK AHEAD – NEW AUSTRIAN DESIGN PERSPECTIVES«

o Ausstellungsansichten  
Österreich-Beitrag in  
der Villa Necchi Campiglio

Als größte Möbel- und Designmesse der Welt gilt der Salone Internazionale del Mobile in Mailand inzwischen als Pilgerstätte für Kreativschaffende und Designunternehmen aus aller Welt. Rund 400.000 von ihnen besuchen jedes Jahr die Stadt, die sich nicht nur, aber ganz besonders während dieser Großveranstaltung als Hotspot für die Trends von morgen präsentiert. Eine Institution ist dabei die Präsentation österreichischen Designs, die bereits zum siebten Mal von der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA organisiert wurde und seit 2010 bis zu 20.000 Besucher pro Ausstellung in ihren Bann ziehen konnte. Unter dem Titel »Back Ahead – New Austrian Design Perspectives« war das zentrale Thema der von 12. bis 17. April laufenden Schau in

diesem Jahr das Wechselspiel von Perspektiven auf die österreichische Designgeschichte und die zukunftsorientierte Entwicklung der österreichischen Kreativen. Das Konzept stammte von dem in London lebenden Tiroler Designer Georg Oehler. Unter dem Motto »Ohne Herkunft keine Zukunft« hat er ein Raumkonzept entworfen, das österreichisches Design zwischen historischen und gegenwärtigen Einflüssen beschreibt. Das sollte auch mit der Wahl der Location gezeigt werden: Ausstellungsort war die berühmte Villa Necchi Campiglio, ein architektonisches Juwel im Zentrum der Mailänder Modewelt, in dessen Garten die Exponate ausgestellt waren.

[www.salonemilano.it](http://www.salonemilano.it) [www.advantageautria.org](http://www.advantageautria.org)  
[www.wko.at](http://www.wko.at)



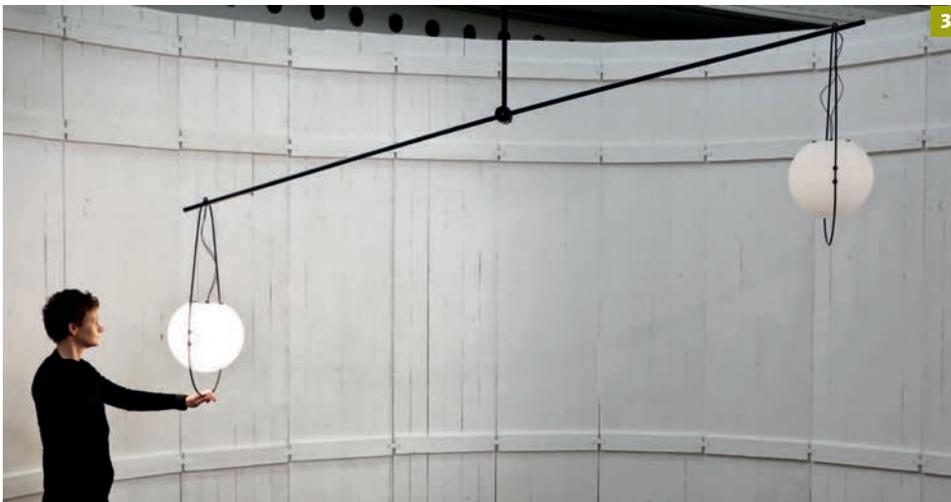
Erstmals waren designaustria-Mitglieder im Rahmen einer Kooperation von designaustria mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA eingeladen, sich mit ihren aktuellen Produkten um eine Teilnahme zu bewerben. Für fünf ausgewählte Projekte übernahm designaustria 50% der damit verbundenen Kosten: das vielseitige und für Links- und Rechtshänder geeignete Schneidbrett »Hyperboard« von *Studio WG3*; die mittels Granitstein stabilisierten Beistelltische »Pac Tables« von *Klemens Schillinger*; das Lampenpaar »Equilumen« von *mischer'traxler*, dessen

Helligkeit sich durch die Position der Lampen verändern lässt; die Behälterserie »Shades of Nature« von *mano design* in unterschiedlichen Größen und mit unterschiedlicher Oberflächenhaptik; und den Drehspiegel »Bellevue« mit abgeflachten Segmenten von *Soda Designers*, der unerwartete Raumperspektiven reflektiert.

[www.wg3.at](http://www.wg3.at) [www.klemenschillinger.com](http://www.klemenschillinger.com)

[www.mischertraxler.com](http://www.mischertraxler.com) [www.manodesign.at](http://www.manodesign.at)

[www.soda.at](http://www.soda.at)



- 1** Klemens Schillinger: Beistelltisch »Pac Table«
- 2** Studio WG3: Schneidbrett »Hyperboard«
- 3** mischer'traxler: Lampenpaar »Equilumen«
- 4** mano design: Behälterserie »Shades of Nature«
- 5** Soda Designers: Drehspiegel »Bellevue«



**Auch zahlreiche weitere Produkte von designaustria-Mitgliedern waren beim Salone Internationale del Mobile vertreten, sei es in der großen Österreich-Ausstellung, in Side Shows oder an den diversen Messeständen. Wir stellen hier einige der interessantesten Beiträge vor.**

### BEI DIESEM STUHL SITZT ALLES

Der österreichische Designer *Thomas Feichtner* hat in Kooperation mit der *Bildraum Bodensee* und dem *Werkraum Bregenzerwald* einen neuen Stuhl aus Buchenholz für *Schmidinger Möbelbau* in Vorarlberg entworfen. Der *A-Chair*, der im Rahmen der Österreich-Schau in Mailand vorgestellt wurde, besticht durch seine Konsequenz: Eine Linie aus Kantholz bahnt sich ihren Weg um den Sitzenden, der Übergang von Stuhlbein zu Arm- und Rückenlehne ist fließend. Die klare Formsprache reduziert das Sitzen auf das Wesentliche. Im Dialog dazu stehen die Holzverbindungen: Sie machen eine Notwendigkeit zum ästhetischen Alleinstellungsmerkmal und

- 1 Thomas Feichtner:  
»A-Chair« für  
Schmidinger Möbelbau
- 2 Thomas Feichtner:  
»Vitória Collection«  
für die Neue Wiener  
Werkstätte
- 3 Thomas Feichtner:  
Cocktailservice  
»Absolutini« für Absolut  
Vodka



sind Paradebeispiel traditioneller Tischlerkunst. Gerade dieses Spannungsfeld zwischen Funktion und Ornament macht den Stuhl zu einer formalen Besonderheit.

Unter weiteren in Mailand präsentierten Neuheiten Feichtners war auch die *Vitória Collection* für die *Neue Wiener Werkstätte*, eine ruhige und zeitlose Möbelkollektion, bestehend aus zwei Stühlen, Tisch und Bank, die durch ihre Raffinesse im Detail bestechen. Ein wichtiger Aspekt der Kollektion ist ihre Wandlungsfähigkeit: Sie ist für verschiedene Holzarten, Bezüge und Farben konzipiert. Doch nicht nur Möbel wurden vorgestellt, sondern auch das von Thomas Feichtner für Absolut Vodka gestaltete Cocktailservice *Absolutini*. Der separate Sockel aus Beton, der erst direkt vor dem Servieren aus dem Tiefkühlfach geholt wird, sorgt dafür, dass das Getränk lange kalt bleibt. Kredenzt wird es auf einem kupfernen Tablett. Die Materialien Kupfer, Beton und Glas harmonieren auf natürliche Weise miteinander und sind in traditionellem Handwerk gedrückt, gegossen und mundgeblasen.

[www.thomasfeichtner.com](http://www.thomasfeichtner.com)

[www.schmidinger-moebelbau.at](http://www.schmidinger-moebelbau.at) [www.nww.at](http://www.nww.at)

[www.absolut.com](http://www.absolut.com)

1



2

3

## FILZSEITIGER PARAVENT

Bereits zum zweiten Mal in Folge wurde ein Studierendenprojekt der *New Design University (NDU)* für die österreichische Designausstellung auf der Mailänder Möbelmesse ausgewählt. Der aus Holz und Filz gefertigte Paravent *I felt oak* von Christian Lutz wurde einem internationalen Publikum vorgestellt. Entstanden ist er im 2. Semester des Studiengangs Design, Handwerk & materielle Kultur in Zusammenarbeit mit dem Möbel- und Schuhhersteller GEA. Lutz beschäftigte sich mit der Frage, wie viel »Wand« nötig ist, um von einem Paravent zu sprechen.

[www.ndu.ac.at](http://www.ndu.ac.at) [w4tler.at](http://w4tler.at)

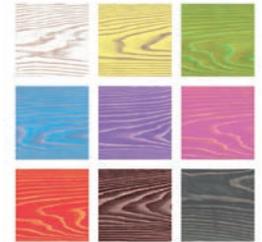


Christian Lutz: Paravent »I felt oak«

## WE LOVE COLOURS

Premiere hatte in Mailand auch das von *Walking Chair* (Fidel Peugeot, Karl Emilio Pircher) für den Wiener Möbelhersteller *Kohlmaier* gestaltete *Sofasystem Garnitur*, bestehend aus einem Fauteuil und mehreren Sitzbänken. Es wird aus eingefärbtem Lärchenholz gefertigt, mit einer Kaltschaumpolsterung versehen und mit Leder oder Stoff überzogen. Alle Teile sind in zahlreichen individuell zusammenstellbaren Bezugs- und Farbkombinationen erhältlich. »We love colours« meinen die beiden Designer und stellen insgesamt neun Farben zur Wahl: Weiß, Gelb, Grün, Blau, Violett, Rosa, Rot, Braun und Anthrazit. Sowohl das gebeizte Holz als auch die Polsterungen werden den Kundenwünschen angepasst. Das Ensemble macht sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich viel her. Kohlmaier Wien fertigt seit 2005 eine eigene Polstermöbelkollektion mit österreichischen DesignerInnen und vertreibt diese weltweit.

[www.walking-chair.com/garnitur](http://www.walking-chair.com/garnitur) [www.kohlmaier.at](http://www.kohlmaier.at)



Walking Chair:  
Sofasystem Garnitur  
für Kohlmaier

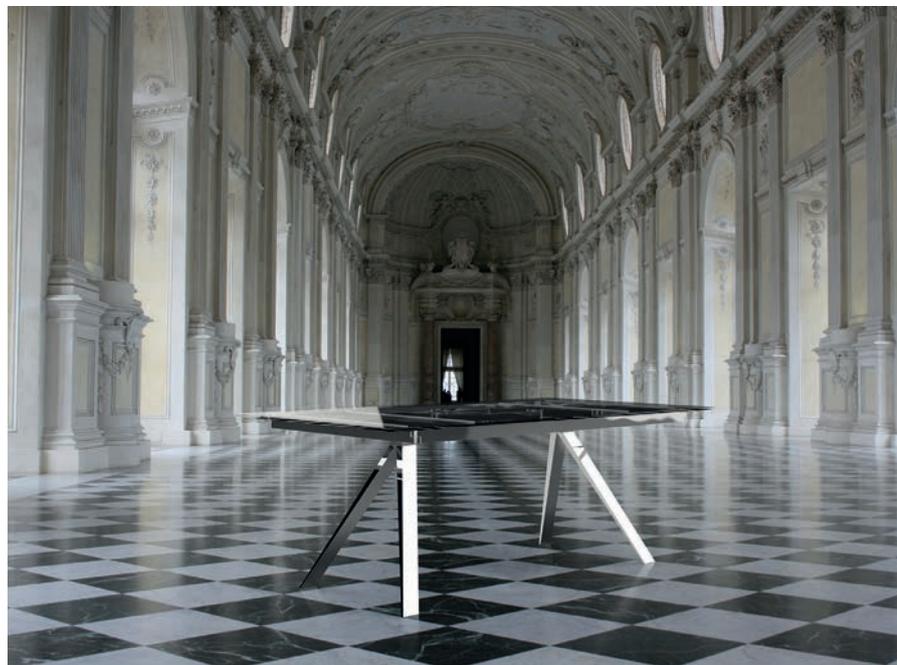


## WANDLUNGSFÄHIGER TISCH

Anlässlich des Salone del Mobile Milano präsentierte die bekannte italienische Marke *NAOS Italia*, die als einer der Marktführer für avantgardistische Tische gilt, als eine ihrer Top-Neuheiten den Hightech-Auszugstisch *Silhouette* von *Design Ballendat*. Die Intelligenz des Tisches besteht darin, dass keine Ergänzungsplatten aus einer zweiten Ebene hervorgezaubert werden müssen. Alles bleibt in einer Fläche, nur das Layout ändert sich, um die Tischfläche für acht auf zehn Sitzplätze zu erweitern. Die nötige Mechanik ist trickreich, und Ballendat hat dafür ein Patent angemeldet.

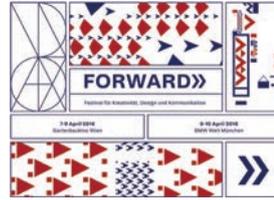
[www.ballendat.de](http://www.ballendat.de) [www.nao.net](http://www.nao.net)

Design Ballendat: Auszugstisch  
»Silhouette« für NAOS



# FORWARD – FESTIVAL FÜR KREATIVITÄT, DESIGN UND KOMMUNIKATION 2016

**Das FORWARD Festival 2016. Ein restlos ausverkauftes Gartenbaukino, ein großartiges Medienecho, 2000 glückliche BesucherInnen und inspirierende Präsentationen. Vom 7. bis 9. April bildeten das Gartenbaukino, das MAK und die Universität für angewandte Kunst die ideale Festivalbühne.**



Auch in diesem Jahr konnte das Festival mit herausragenden Vortragenden aufwarten, die ihr Wissen aus verschiedenen Disziplinen mit den Gästen teilten: Stefan Sagmeister, Mirko Borsche, Zwupp, Salon Alpin, Lomography, The Mill, Erik Kessels, Lürzer's Archiv, novum Magazin und viele mehr. Organisator Othmar Handl: »The idea behind Forward is to create a festival where the creative community can exchange ideas, inspire and learn from each other.« Highlight des Festivals: der Vortrag von Stefan Sagmeister, der mit dem Talk zum Thema »Why Beauty Matters« das Publikum in seinen Bann zog und sich danach im Duo mit Mirko Borsche als DJ betätigte und damit am Ende des ersten Tages für gute Stimmung sorgte. Sein Resümee: »One of the nicest venues I've ever talked in, the Gartenbaukino in Vienna, featuring some rather large screen too. The festival is lovingly organized.« Zum Anschluss an die beiden Vortragstage luden fünfzehn Unternehmen der Creative Industries zum Speed Dating ein. Erik Kessels: »I love coming to these kind of conferences and getting inspired from people of all types of creative industries who are not necessarily in my own discipline, because it ends up inspiring all the work that I do when I return home to Amsterdam.«

- 1** Podiumsdiskussion mit Erwin K. Bauer
- 2** Stefan Sagmeister und Mirko Borsche als DJs
- 3** Impressionen vom Forward Festival 2016

Der dritte Tag stand ganz im Zeichen von Workshops, die im MAK und in der »Angewandten« stattfanden. Dabei ging es, um dem Namen des Festivals Ehre zu machen, um Weiterbildung und Networking in kleineren und größeren Gruppen. Das Format »Hosted by designaustria« lud zum Vortrag »Form Follows Attitude« von Erwin K. Bauer mit anschließender Podiumsdiskussion, zu der auch Marcus Arige (Geschäftsführer Halle 34), Katharina Hölzl (buero bauer – Include Initiative) und Tamara König (designaustria) beitrugen. FORWARD hat als Festival für Kreativität, Design und Kommunikation auch heuer bewiesen, dass es durch seinen Ansatz einen interdisziplinären Austausch ermöglicht und Kreative und Unternehmen zusammenzubringt, um neue Inspirationen und Ideen entstehen zu lassen: »When you sit with a crowd and feel as if you're one soul, one community, one team thriving on creativity – that's the atmosphere we create with Forward.«

[forwardcreatives.com](http://forwardcreatives.com)



**1**



**2**



**3**

# DESIGNAUSTRIA- GENERALVERSAMMLUNG 2016

**Seit Anfang März hat designaustria einen neuen Vorstand, dessen erklärtes Ziel es ist, sich verstärkt auf Jugend und Nachwuchs im Design und damit auf die Zukunft der Kreativindustrie zu konzentrieren. Wir berichten über den Ablauf und die Ergebnisse der Mitgliederversammlung, des demokratischen Organs unseres Verbands, und stellen die Vorstandmitglieder für die Periode 2016–2018 vor. Im Rahmen der Generalversammlung wurde außerdem die Kooperation zwischen designaustria und der Bildrecht präsentiert, von der designaustria-Mitglieder auch finanziell profitieren.**



## BERICHT ZUR GENERALVERSAMMLUNG 2016

Rund 50 Mitglieder aus ganz Österreich fanden sich am 4. März 2016 zur Generalversammlung im designforum Wien im MuseumsQuartier ein. Im Anschluss an die Begrüßung durch den Sprecher des Vorstands, Martin Föbleitner, folgte die Präsentation des Tätigkeitsberichts durch Geschäftsführer Prof. Severin Filek, der betonte, dass designaustria neben seiner Funktion als Berufsvertretung und Serviceorganisation für die Designschaffenden auch die Interessen der gesamten Designbranche und damit von Design als Wirtschaftsfaktor vertrete. Gemäß den Zielen seiner Konstitution will designaustria als die Gemeinschaft der an Design Interessierten

- Designbewusstsein schaffen,
- Information kommunizieren,
- Nutzen stiften und
- Professionalisierung vorantreiben.

In den letzten beiden Perioden konnte einiges bewirkt werden: Publikationsreihen wurden fortgeführt und erweitert, Wettbewerbe und EU-Projekte durchgeführt, Kooperationen ausgebaut und Ausstellungen organisiert. Die Entscheidung, die Position Öffentlichkeitsarbeit ab Februar 2014 personell mit einer 20-Stunden-Kraft zu besetzen, hat sich mit gesteigerten Artikelzahlen sowie einem deutlichen Zuwachs an Followern und Likes im Bereich Social Media bezahlt gemacht. Filek berichtete auch über die mit 2015 erfolgreich erfolgte Installierung der designaustria service gmbh neben dem Verein. Alle Leistungserlöse finden ab diesem Zeitpunkt ausschließlich in der designaustria service gmbh ihren Niederschlag.

Im Anschluss wurde seitens des Geschäftsführers der Kassen- und Finanzbericht per 31. Dezember 2015 vorgetragen. Das Geschäftsjahr 2015 ist als bislang erfolgreichstes in die Annalen von designaustria eingegangen: Mit einem Gesamtumsatz von 672.884,55 Euro (Verein: 447.817,09 Euro und

GmbH: 225.067,46 Euro) wurde der bisher höchste Betrag in der Geschichte des Vereins/der GmbH erwirtschaftet. Das Ziel, die Summe der Mitgliedsbeiträge samt Spenden stetig zu erhöhen, wurde 2015 (275.922,16 Euro) ebenfalls erreicht. Das Betriebsergebnis nach Steuern wies einen Jahresüberschuss von Euro 1.659,28 auf.

Da die widmungsgemäße Verwendung der zur Verfügung stehenden Mittel nachgewiesen werden konnte und keine Beanstandungen durch Kassenprüferin Anita Kern und Kassenprüfer Gerin Trautenberger vorlagen, wurden Tätigkeits- und Kassenbericht einstimmig angenommen und der Antrag auf Entlastung des Vorstands beschlossen. Als KassenprüferInnen für die neue Periode wurden einstimmig Irene Persché und Clemens Heider bestimmt. Als VorstandskandidatInnen wurden Monika Fauler, Martin Föbleitner, Benno Flotzinger, Anna Maislinger und Jürgen Schremser mit ihren Vorhaben und Tätigkeitsbereichen vorgestellt. Nach einer online durchgeführten Vorwahl, an der sich alle designaustria-Mitglieder beteiligen konnten, wurde der neue Vorstand für die Periode 2016 bis 2018 einstimmig bestätigt.

Friedrich Eisenmenger (1941–2006) und Herbert Lindinger (\*1933), beide Vorreiter in den Bereichen Corporate bzw. Industrial Design in Österreich und Deutschland, wurde einstimmig die Ehrenmitgliedschaft verliehen (siehe auch Ausgabe 01.2016).

Mitglieder können den *designaustria-Tätigkeitsbericht* für die Jahre 2014–2016 unter [service@designaustria.at](mailto:service@designaustria.at) kostenlos anfordern.

[www.designaustria.at](http://www.designaustria.at)





## DESIGNAUSTRIA: NEUER VORSTAND GEWÄHLT

Fünf Kreative lenken von 2016 bis 2018 die Interessenvertretung der österreichischen Designszene. Im Rahmen der Generalversammlung wurden Monika Fauler, Benno Flotzinger, Martin Föbleitner, Anna Maislinger und Jürgen Schremser für die Periode 2016 bis 2018 als Vorstandsmitglieder bestätigt. Das fünfköpfige Gremium wird der Organisation mit rund 1300 Mitgliedern vorstehen. »designaustria hat den Auftrag, die Wertschätzung für österreichisches Design zu fördern, damit den Wirtschaftsstandort zu stärken und den Wissenstransfer anzukurbeln«, erklärt Vorstandsmitglied Martin Föbleitner. »Das werden wir in den kommenden zwei Jahren unter anderem mit Nachwuchsförderungsprojekten, neuen Kooperationen, Austauschplattformen und Lehrprogrammen umsetzen.«

Die freiberufliche Illustratorin und Grafikerin *Monika Fauler* hat visuelle Mediengestaltung an der Kunstuniversität in Linz studiert. Nach ihrem Studienabschluss war sie als Grafikdesignerin und Art Direktion im Bereich Interactive Media & Design in Wien tätig. Monika Fauler ist seit 2012 Mitglied des Vorstands von designaustria, bereits 2010 initiierte sie die Gründung des designaustria-ExpertsClusters *illustria* (Community for Illustrators in Austria).

Der Grafikdesigner *Benno Flotzinger* war jüngster Werbeagenturgründer und einer der ersten Media-agenturgründer Österreichs. Seit 20 Jahren ist der gebürtige Wiener als Kreativunternehmer selbstständig. Derzeit arbeitet er in Wien, Berlin und Los Angeles und ist in ein europaweites ExpertInnen-netzwerk freier Start-up- und KommunikationsberaterInnen eingebunden.

*Martin Föbleitner* ist Informationsdesigner und Geschäftsführer der Agentur high-performance Vienna und wurde bereits das vierte Mal in den Vorstand gewählt. Er unterrichtet an der Donauuniversität Krems, an der Sigmund Freud Universität und an der FH St. Pölten und betreut internationale Projekte im Rahmen des International Institute for Information Design (IIID) in Japan, Taiwan, Indien, Riga und Palermo.

*Anna Maislinger* hat an der FH Salzburg Design und Produktmanagement studiert und gemeinsam mit einem Partner das in Wien ansässige Designstudio IN PRETTY GOOD SHAPE gegründet. Die Gestalterin möchte in ihrer Vorstandsfunktion unter anderem dazu beitragen, designaustria als wichtigste Netzwerkplattform für junge DesignerInnen zu etablieren.

Der Illustrator, Historiker und Journalist *Jürgen Schremser* ist mit der breiten Palette zwischen Forschung und Zeichnung, zwischen textlicher und visueller Vermittlung befasst: von der Kommentierung gesellschaftspolitischer und pädagogischer Themen im Genre Cartoon über die historische Erforschung und öffentliche Vermittlung kultureller und politischer Vorgänge bis hin zur Illustration für Ratgeberbücher. In seiner Vorstandsfunktion wird sich Jürgen Schremser unter anderem für ein geschärftes Bewusstsein für Design als grundlegender Zivilisationsleistung einsetzen.

Der neue designaustria-Vorstand:  
Martin Föbleitner,  
Benno Flotzinger,  
Anna Maislinger,  
Jürgen Schremser,  
Monika Fauler  
(von li nach re)

designaustria®

**DESIGNAUSTRIA & BILDRECHT**

Ab sofort sind neue Mitglieder von designaustria automatisch auch Mitglieder bei Bildrecht (ehemals VBK). Bildrecht nimmt als Verwertungsgesellschaft kollektive Rechte wahr, die man aus praktischen oder gesetzlichen Gründen nicht individuell durchsetzen kann. Sie ist eine staatlich anerkannte Urheberrechtsgesellschaft und vertritt BildurheberInnen gegenüber öffentlichen und privaten Stellen, um Einnahmen aus der Nutzung kreativer Leistungen zugunsten der KünstlerInnen zu erzielen, die in der Folge unter ihren Mitgliedern zur Verteilung kommen. Insbesondere relevant für designaustria-Mitglieder: Die Bildrecht erteilt Reproduktionsgenehmigungen an Zeitungen, Verlage und Museen für

die Abbildung von (Kunst)Werken in diversen Publikationen. Sie überprüft Belegexemplare und sichtet regionale sowie überregionale Zeitungen und Journale auf die Nutzung geschützter Werke. Die entsprechenden Einnahmen werden nach Abzug der Verwaltungskosten direkt den UrheberInnen gutgeschrieben. Meldungen über Veröffentlichungen können auch online durch die UrheberInnen erfolgen. Die Abrechnung der Tantiemen erfolgt zweimal im Jahr. Auch alle anderen Mitglieder von designaustria können dieses Angebot in Anspruch nehmen – allerdings wird hierzu eine ausgefülltes und unterschriebenes Anmeldeformular benötigt, das auf Anforderung gerne zugesendet wird.

[www.bildrecht.at](http://www.bildrecht.at)

## MITGLIEDSBEITRAG JÄHRLICH ODER QUARTALSWEISE

Ab heuer haben designaustria-Mitglieder die Möglichkeit, gegen eine jährliche Bearbeitungsgebühr von Euro 10 den Mitgliedsbeitrag auch *per Quartal* abbuchen zu lassen. Alle, die dieses Angebot in Anspruch nehmen und ab 2017 auf quartalsweisen Einzug wechseln möchten, fordern bitte unter [service@designaustria.at](mailto:service@designaustria.at) das Formular »SEPA-Lastschrift-Mandat« an. Wenn wir nichts von Ihnen hören, bleibt der Einzug unverändert mit einmal jährlich bestehen. Sollten sich Ihre Bankdaten in der Zwischenzeit geändert haben, können Sie das Formular auch zur Aktualisierung nutzen.

**ABBUCHUNGSTERMINE AB 2017:**

- *Einmal jährlich:* Mitte Februar
- *Viermal jährlich:* Mitte Februar, Mitte Mai, Mitte August und Mitte November

## NEUES FORMAT: NEW MEMBERS DAY

Alle neu angemeldeten Mitglieder werden ab Juni 2016 eingeladen, im designforum Wien zu einem Get-together vorbeizukommen. Das Zusammentreffen ist eine Gelegenheit, einander und das Team von designaustria kennenzulernen. Geschäftsführer Severin Filek erläutert die Möglichkeiten und Benefits der Mitgliedschaft bei einer der ältesten und aktivsten Interessengemeinschaften für Design in Europa. Im Anschluss daran gibt es eine Führung durch die aktuelle Ausstellung. Der erste New Members Day findet am **19. Juli 2016** ab 18 Uhr statt.

[www.designaustria.at](http://www.designaustria.at)





Florian Gapp, Regina  
Tschurtschenthaler und  
Matthias Triendl

## FLORIANMATTHIAS

Es gibt zwei Dinge, die uns wirklich wichtig sind: Gute Arbeit für unsere Kunden zu leisten und uns stetig weiterzuentwickeln. Das ist einfacher gesagt als getan. Bei der Gründung unseres Designbüros florianmatthias im Jahr 2012 kam uns alles ganz einfach vor – auch, weil wir noch wenig Ahnung davon hatten, wie gute Arbeit eigentlich entsteht. Inzwischen haben wir gelernt: Für ein gutes Projekt braucht es mehr als eine geniale Idee. Nämlich die intensive Auseinandersetzung mit unseren Kunden und das Verständnis dafür, was sie wirklich wollen und brauchen.

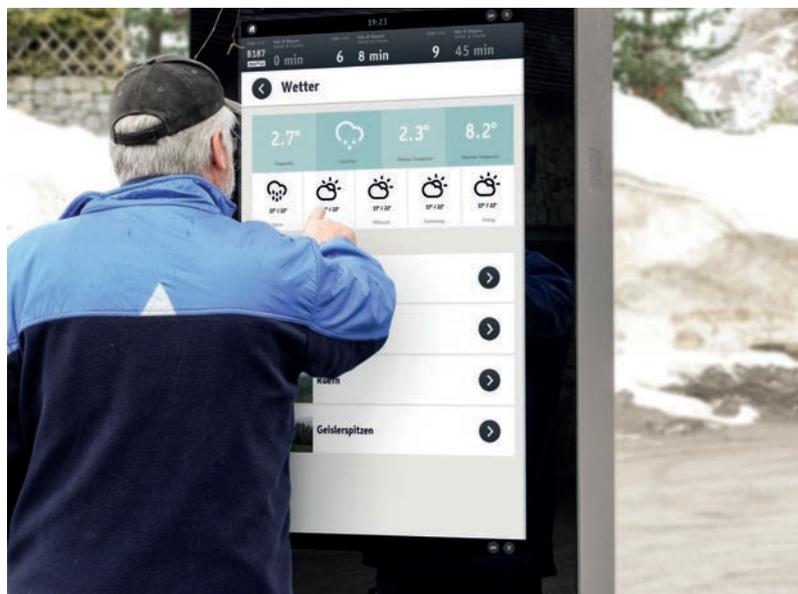
Sobald wir ein Problem verstanden haben, erarbeiten wir ein Konzept. Auch wenn dieses theoretisch Hand und Fuß hat, lässt es sich zuweilen nicht geradlinig in die Praxis übersetzen. In der Umsetzung müssen nicht selten Kompromisse gemacht werden, und oft entsteht dabei etwas, womit man zu Beginn nicht gerechnet hat. Mit der Zeit haben wir begriffen, dass das Ergebnis umso schöner wird, je strenger und nüchterner wir ein Projekt steuern. Wir fragen uns laufend: Wie

werden unsere Projekte wirklich gut? Um unserem Anspruch näherzukommen, versuchen wir, aus jedem Projekt zu lernen, Prozesse zu optimieren und noch mehr mit unseren Kunden zu reden. Wir freuen uns, dass unsere Arbeit dadurch Schritt für Schritt besser wird.

*Das Designbüro florianmatthias arbeitet interdisziplinär mit starkem Fokus auf digitale Medien und Branding. Es gestaltet Markenauftritte an der Schnittstelle zwischen Design und Entwicklung.*

Mehr über die Arbeiten und die Philosophie des Büros gibt es auf: [www.florianmatthias.com](http://www.florianmatthias.com)

florianmatthias schreibt auch einen eigenen *E-Mail-Newsletter* mit allerhand Interessantem rund um Projekte, Reisen, Lernprozesse u.v.m.: [www.florianmatthias.com/#signup](http://www.florianmatthias.com/#signup)



# MEMBERS@WORK

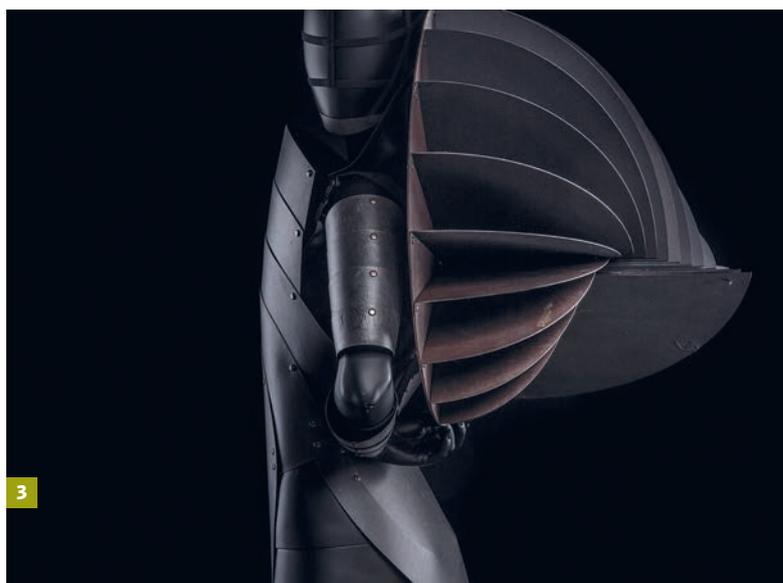
## »ARCHITECTURAL FASHION« AUS ÖSTERREICH BEI DER ARCHITEKTUR-BIENNALE IN VENEZIG

Seit jeher sind das Architekturbüro *INNOCAD* und das Designstudio *13&9* (Kreativdirektion: Anastasia Su und Martin Lesjak) bestrebt, Gewohntes zu hinterfragen und mit Neugierde als Triebkraft und einer disziplinenübergreifenden Arbeitsweise Innovationen hervorzubringen. Unter dem Titel *Architectural Fashion* sind nun in Zusammenarbeit mit der Modedesignerin *Sabrina Stadlober* Entwürfe entstanden, die aus bereits realisierten Projekten der Bereiche Architektur, Interior und Produktdesign hervorgegangen sind. Sowohl konzeptionell als auch materialtechnisch standen *Golden Nugget*, die architektonische Homebase der beiden Kreativschmieden, *Rolling Stones*, ein Interior Design für das Grazer Universalmuseum Joanneum, und *Moving Floors*, eine modulare Teppichkollektion für die amerikanische Mohawk Group, als Inspirationsquellen Pate. Dementsprechend sind die drei gleichnamigen

Modekreationen aus 3D-gestricktem Metallgewebe, lasergeschnittenem Natursteinfurnier und Akustikfilz gefertigt. Eigens produzierte Videos dokumentieren den Transformationsprozess vom Ausgangsprodukt bis hin zur abgeschlossenen Übersetzung in ein Modeobjekt. Eine mit dem Musikproduzenten *Severin Su* entwickelte Soundinstallation arbeitet mit den Originalklängen der verwendeten Materialien. Jedem Objekt ist ein eigener Soundtrack zugeordnet, der sich im Raum zu einem einzigartigen Klangerlebnis verbindet. Auch die raumhohen Spiegel transformieren die Umgebung und lassen ihre Grenzen im Einklang mit dieser vielgestaltigen Crossover-Philosophie verschwimmen. Die multidisziplinäre Schau wurde bereits im März und April in der Architektur Galerie Berlin gezeigt und Ende Mai in Venedig eröffnet, wo sie als Teil von »TIME – SPACE – EXISTENCE« bis **27. November 2016** im Palazzo Bembo im Rahmen der diesjährigen Architekturbiennale zu sehen ist.

[13and9design.com](http://13and9design.com) | [innocad.at](http://innocad.at) | [www.palazzobembo.org](http://www.palazzobembo.org)

- 1** INNOCAD, 1389, Sabrina Stadlober: Modeentwurf »Golden Nugget«
- 2** INNOCAD, 1389, Sabrina Stadlober: Modeentwurf »Moving Floors«
- 3** INNOCAD, 1389, Sabrina Stadlober: Modeentwurf »Rolling Stones«



## DIE FANTASTISCHE KUNST DER ILLUSTRATION

Der aus Polen stammende und seit 1982 in Wien lebende Plakatgestalter, Illustrator, Grafiker und Künstler *Leszek Wisniewski*, der für sein Schaffen bereits vielfach ausgezeichnet wurde (u. a. beim Art Directors Club New York) und dessen Arbeiten in internationalen Publikationen wie »The New York Times«, »Newsweek« oder »Playboy« erschienen sind, wird im Sommer im *Phantasten Museum* im Palais Palfy in Wien mit einer Ausstellung gewürdigt, die sein malerisches Œuvre in den Mittelpunkt stellt. Die Schau *Ausgedacht* präsentiert Werke im unverkennbar surreal-fantastischen Stil Wisniewskis, durch den sich auch seine Illustrationen und Plakate auszeichnen. Die Schau eröffnet am **15. August 2016** um 18 Uhr und ist bis **21. August** täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet.

[www.leszekwisniewski.com](http://www.leszekwisniewski.com) [www.palais-palffy.at](http://www.palais-palffy.at)

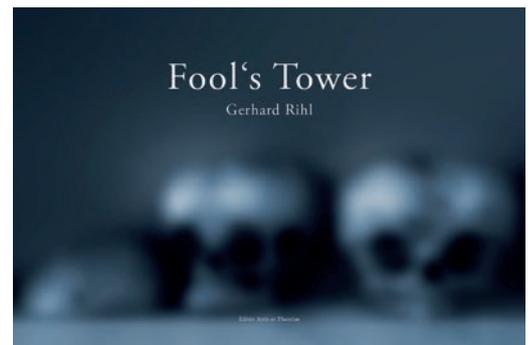
Leszek Wisniewski: Ölgemälde  
»Das rote Tuch«



## DEN NARRENTURM INS BILD GESETZT

Der Wiener Narrenturm beherbergt die Pathologisch-Anatomische Sammlung des Naturhistorischen Museums. Erbaut wurde er 1784 als psychiatrische Anstalt. Er war das erste für diesen Zweck errichtete Gebäude der Welt. In diesem Band wird neben der ideengeschichtlichen auch ganz besonders die ästhetische Bedeutung des Narrenturms beleuchtet. Der Künstler und Theoretiker *Gerhard Rihl* hat in seinem Bildzyklus *Fool's Tower* die Eindrücke seiner Besuche dort verarbeitet und daraus beklemmende, alptraumhafte Bilder entwickelt. Diese verweisen auf Aspekte wie anatomische Missbildung und psychische Krankheit, die von Foucault unter dem Begriff des Andersartigen behandelt wurden und als angstbesetzte und weithin verdrängte Themen ein Schatten-dasein im kollektiven Bewusstsein führen – genauso wie der Narrenturm selbst, der aufgrund seiner Andersartigkeit als Museum ein Stiefkind der Museumslandschaft ist. Im Textteil des Bandes betrachtet Rihl das Thema aus Sicht der Ideengeschichte und der ästhetischen Theorie. Das Buch ist als zweisprachige Ausgabe (E/D) bei Editio Artis et Theoriae erschienen, Hardcover, 29,7 x 20 cm, 112 Seiten, 94 Abbildungen, ISBN 978-3-9503955-2-5. Die Buchpräsentation erfolgte *in situ* im April im Rahmen des »Morbid Anatomy Weekend« und war mit einer Ausstellung verbunden.

[www.rihl.at](http://www.rihl.at), [www.fb.com/foolstower](http://www.fb.com/foolstower)



Gerhard Rihl:  
Buch »Fool's Tower«

## LIFE BALL WEINEDITION 2016

Auch wenn 2016 der Life Ball im Wiener Rathaus nicht stattfindet, wird die *Life Ball Weinedition* die Botschaft von Solidarität nach außen tragen. Die Weine werden jährlich mit neuen Etiketten aus der Feder zum Teil international renommierter DesignerInnen ausgestattet. Dieses Jahr entstanden die Labels zum Thema »Solidarität statt Ausgrenzung« als Praxisprojekt im Rahmen eines »Future Lab« an der *New Design University St. Pölten*. Studiengangsleiter Aidan Swanton betreute die Studierenden während des gesamten Prozesses, vom Briefing bis zur Präsentation: »Beim Life Ball vertreten zu sein war für alle Studierenden eine große Motivation. Sie haben sich außerhalb der regulären Lehrveranstaltungen intensiv der Thematik gewidmet und unterschiedlichste kreative Herangehensweisen gefunden.« Die finale Entscheidung war aus insgesamt 17 qualitativ hochkarätigen Entwürfen zu treffen und fiel angesichts der unterschiedlichen Zugänge schwer. *Valentina Potmesil* aus dem 6. Semester konnte die Jury schlussendlich von ihrem Konzept überzeugen. Life-Ball-Initiator Gery Keszler zeigte sich beeindruckt von dessen Kreativität und meinte zum Siegerdesign: »Das Sujet ist ein Zeichen für Vielfaltigkeit und spiegelt eindringlich die Ziele des Life Ball wider.« Die nach den Entwürfen der Gewinnerin umgesetzten Etiketten werden die insgesamt sechs heimischen Rot- und Weißweine der Edition zieren.

[www.ndu.ac.at](http://www.ndu.ac.at) | [lifeball.org](http://lifeball.org)



Valentina Potmesil: Etiketten der »Life Ball Weinedition 2016«

## EIN HAUS ZUM HÖREN, FÜHLEN UND BEGREIFEN

Freilichtmuseen sind der historischen Bauten wegen – niedrige Türstöcke, Schwellen, steile Treppen – nicht unbedingt ein Ort großer Barrierefreiheit. Umso überraschender mag es da erscheinen, was der *designgruppe koop* mit dem »Wagnerhäusl« an der *Glentleiten* gelungen ist. Mit einer »inkluisiven Präsentation«, die in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Blinden- und Sehbehindertenverband erarbeitete wurde, wendet sich das Museum einem wichtigen Thema zu: der Inklusion. So entstand ein Haus, wo Hören, Sehen, Anfassen und Mitmachen im Mittelpunkt stehen. In Stube und Küche des Erdgeschoßes sowie in den beiden Kammern im Obergeschoß befindet sich eine Ausstellung mit Tast- und Hörstationen. Auszüge aus Physikatsberichten an den Wänden und ausgewählte Tastobjekte beleuchten Aspekte ländlichen Lebens vor 1900. In einer modernen Hör-Ausstellung im Obergeschoß können die Lebensgeschichten blinder und sehbehinderter Handwerker aus verschiedenen Jahrhunderten gehört (und gesehen) werden. Lichtspots und ein tastbarer Grundriss erleichtern die Orientierung. In der »Entdeckerwerkstatt im ehemaligen Wirtschaftsteil werden Kinder selbst zu Handwerkern.

[www.designgruppe-koop.de](http://www.designgruppe-koop.de) | [www.glentleiten.de](http://www.glentleiten.de)

designgruppe koop: Freilichtmuseum »Wagnerhäusl« an der Glentleiten



# AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

## MEDIENDESIGN KOMMT UNTER DEN HAMMER

von Gerti Draxler

**Halluzinogene Wirkung – im übertragenen Sinn und gänzlich legal – versprechen die Produkte von Peyote, der Firma des österreichischen Mediendesigners und Architekten Oliver Irschitz. Mit seinem lange vor Apple entwickelten iTube, dem iFrame und dem iPoint – allesamt in der Dorotheum-Designauktion am 16. Juni 2016 im Angebot – bringt er Benutzerschnittstellen zwischen Mensch und Gerät auf neue Ebenen.**



1 Peyote: iTube

1

Nichts ist eindeutig und eindimensional bei ihm, weder in seinem Beruf, noch wenn es um seine Produkte geht. »Ich bin ein Hybrid«, sagt Oliver Irschitz über sich selbst: »Eine Zwischenform zwischen Architekt und Mediendesigner.« Vom Entwurf bis hin zu technischen Details arbeitet er interdisziplinär mit Sound und Film und bringt dabei auch so unterschiedliche Dinge wie Programmieren, Tischlerarbeit und Kunststoffverarbeitung unter einen Hut.

Das Arbeitsfeld des 43-jährigen Tiroler Weltbürgers liegt an der Schnittstelle von Mensch und Maschine, dem User Interface. Und dort bewegt er sich von den Pionierzeiten dieser Entwicklungen an auf hohem Niveau. Auch der Name seiner Firma verweist auf Zwischen- oder Parallelwelten: Peyote ist ein Kaktus mit halluzinogener Wirkung.

Oliver Irschitz hat unter anderem den iTube, den iFrame und den iPoint erfunden, lange bevor Apple sein iPad präsentierte. Wobei der iFrame dank um den Bildschirm installierter Infrarotsensoren ganz ohne Berührung auskommt. Sobald nämlich die Hände die unsichtbaren elektronischen Schranken

durchbrechen, überträgt sich jede Bewegung, die innerhalb dieses Rahmens abläuft, auf den Schirm – ideal für Präsentationen, aber auch für medizinische Anwendungen wie etwa Therapiespiele. Den runden, fast durchsichtigen iPoint-Tisch wiederum kann man sich als riesiges iPad vorstellen.

Die spektakulärste Innovation des Mediendesigners ist aber eine transportable begehbare Röhre namens iTube. Menschen, die sich durch die Röhre bewegen, werden dank deren multimedialen Innenlebens zu Akteuren, wandeln und navigieren durch virtuelle Illusionswelten. Bereits um die Jahrtausendwende erfunden, wurde iTube 2003 vom »Time Magazine« als »beste Erfindung des Jahres« nominiert (gewonnen hat damals der iTunes Music Store von Apple); in Österreich wurde die Röhre 2001 mit dem Adolf Loos Staatspreis Design ausgezeichnet. Das iTube-Prinzip wandte der unter anderem am renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT) geschulte Designer etwa in den Swarovski-Kristallwelten in Wattens an. Oder auch bei der Weltausstellung in Shanghai 2010, bei der er den österreichischen Pavillon im Fluss der Elektronen sozusagen hybrid machte.



2 Peyote: iFrame

3 Peyote: iTable

»Austria be touched« war dort durchaus wörtlich zu nehmen: Vor einer Lichtschranke angebrachte Module, die Infrarotlicht aussandten und empfangen, schickten bei händischem Durchbrechen Befehle an den Rechner. Dieser konnte dann aus einem Repertoire von Video-clips Szenen abspielen. Für diese Arbeit erhielt Irschitz den Staatspreis Multimedia 2011.

Auf die Frage, ob angesichts der Erfolge ähnlicher Erfindungen nicht Frust aufkomme, meint Oliver Irschitz, er schätze es, sein eigener Herr zu sein: »Ich bin seit Abschluss meines Architekturstudiums Unternehmer. Von der ersten Stunde an, seit 1998.



Ich habe nichts ausgelassen. Aus einem Start-up im Silicon Valley wurde nichts, es gab viele Ups und Downs.« Nun überlegt er, ob er nicht einmal als Ausgleich zu virtuellen Welten tief in die konkrete Materie eintauchen soll: als Biobauer!

*Gerti Draxler ist Designexpertin im Dorotheum in Wien.*

[www.dorotheum.com](http://www.dorotheum.com)

*Oliver Irschitz ist Mitglied von designaustria.*

[www.peyote.cc](http://www.peyote.cc)

Ebenfalls am **16. Juni 2016** im Dorotheum zur Auktion kommt die 2014 gestaltete Kommode *Classic Modern Facade* von *REBLAU Design/Regina Blauensteiner*. Das Möbelstück ist Teil der Serie »Better Face« und ein Hybrid aus einem algorithmisch generierten Motiv in Acrylglas, einem standardisiertem Möbelkorpus und einem traditionell gedrechselten Sockel in Eichenholz. »Better Face« zeigt einen Weg, wie sich langweilige Standardmöbel in individuelle Einzel-

stücke verwandeln lassen: Einfache Möbel werden mit Sockel und der »Better Face«-Möbelfassade veredelt. Die rechteckige Musterung beruft sich auf die Proportionen einer klassischen modernen Gebäudefassade und den Gegensatz von Positiv/Negativ. Durch die Materialtiefe der Lochung erfährt die Möbelfront ein stündlich wechselndes Spiel von Licht und Schatten.

[www.reblau.com](http://www.reblau.com)

REBLAU Design:

Kommode

»Classic Modern Facade«



# AUSTRIAN DESIGN EXPLOSION IM DESIGNFORUM WIEN

designforum<sup>WIEN</sup>

ERÖFFNUNG

13. Juni

18.30 Uhr

Die von Robert Punkenhofer für die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA konzipierte Schau war bereits 2015 beim Designblok in Prag zu sehen und rückt nun im designforum Wien auch in Österreich selbst das Kreativpotenzial heimischer DesignerInnen ins Rampenlicht. Von **14. Juni** bis **30. September 2016** werden Schlüsselbeispiele der österreichischen Design- und Technologielandschaft zu sehen sein, ergänzt durch Arbeiten aus verwandten Bereichen wie Architektur, Mode, Musik, Film und Kunst. Insgesamt 87 österreichische Unternehmen und Kreativschaffende sind vertreten. Die Auswahl veranschaulicht eindrucksvoll, wie der Einfallsreichtum österreichischer Unternehmen und Kreativer dazu beigetragen hat, die Welt nachhaltiger, schöner und besser zu machen – vom Beginn der industriellen Revolution bis zum digitalen Zeitalter. Für die Präsentation hat sich Ausstellungsarchitekt Dieter Spath von einer 3D-Explosionszeichnung aus der Automobilindustrie inspirieren lassen. Kurator Punkenhofer: »Das Ausstellungskonzept folgt drei Hypothesen über österreichisches Design: die Obsession, technische Lösungen für komplexe Probleme des Alltags zu finden; die Leidenschaft,

die Grenzen der Anwendung außergewöhnlicher Materialien auszuloten; und in der ästhetischen Praxis einen strengen Minimalismus gepaart mit Emotion oder augenzwinkerndem Humor zu verfolgen.« Unter den Ausstellungsobjekten befinden sich u. a. das solarbetriebene Wasserdesinfektionsgerät »Wadi« von Helioz, das weltweit erste vollentwickelte elektrische Offroad-Motorrad »KTM Free-ride E 2015« von KISKA, Skier und Skibindungen von Head und Tyrolia und ein Roboter für den Forschungs- und Lehrbereich vom Austrian Institute of Technology und Bernhard Neuwirth, aber auch Klassiker wie der Thonet-Stuhl Nr. 14, eine Gläserserie von Adolf Loos für Lobmeyr, Kreationen von Helmut Lang und die Sachertorte. Auch zahlreiche bei designaustria vertretene DesignerInnen sind mit dabei: AWS Design-team, breadedEscalope, EOOS, Ernst Beranek, Eternit, formquadrat, Institute of Design Research Vienna, Johannes Scherr, Soda Designers, Spirit Design, Stefan Sagmeister, Studio Novo, Thomas Feichtner, Walking Chair und Werner Hoelbl.

[www.designforum.at](http://www.designforum.at)

[designexplosion.advantageaustria.org](http://designexplosion.advantageaustria.org)

▣ Ausstellungsansichten  
Austrian Design  
Explosion



## MEMBERS TOUR

Am **19. Juli 2016** um 19 Uhr gibt es für designaustria-Mitglieder bei freiem Eintritt eine Spezialführung durch die Ausstellung im designforum Wien mit anschließendem Get-together. Wir freuen uns auf Ihr Kommen! [www.designaustria.at](http://www.designaustria.at)

# TYPOPASSAGE WIEN

Für alle, die sie noch nicht kennen: Die Typopassage Wien – das von Erwin K. Bauer ins Leben gerufene »Mikromuseum für Gestaltung von und mit Schrift« – ist ein frei zugänglicher Ausstellungsraum im Museums-Quartier und zugleich eine Ausstellungsreihe, die seit Ende letzten Jahres von *Toledo i Dertschei* (Eva Dertschei und Carlos Toledo) kuratiert wird.

»Typografie bedeutet Schriftgestaltung und somit die Gestaltung von Inhalten. Schriften werden für einen bestimmten Zweck gestaltet und sind niemals losgelöst davon zu begreifen. Typografie selbst kann Inhalte nie ersetzen, sie kann diese jedoch unterstützen oder auch sabotieren«, meinen die beiden. Anhand von gesellschaftspolitisch relevanten Texten werden die Schriften untersucht, in denen diese gesetzt sind. In diesem Sinn lädt das Duo für jede Ausstellung in den Schaukästen der Typopassage eine/n AutorIn ein, eine Textpassage zu veröffentlichen, sowie eine/n DesignerIn, diese zu gestalten. Die erste Ausstellung dieser Reihe haben Toledo i Dertschei selbst gestaltet, mit einem Text von Doron Rabinovici in der »Times New Roman«.

- 1 Toledo i Dertschei:  
Doron Rabinovici in  
»Times New Roman«  
von Victor Lardent
- 2 sensomatic:  
Maja Haderlap in  
»Larish Neue«  
von Radim Pesko

Die noch bis auf Weiteres laufende Frühjahrsausstellung wurde von *sensomatic* (Christine Zmöltnig und Florian Koch) konzipiert. In der Arbeit des 2002 gegründeten Grafikdesign-Studios bilden typografische Lösungen den Schwerpunkt. Ausgewählt wurde ein Gedicht aus dem Band »langer transit« von Maja Haderlap. Die Autorin schreibt Prosa, Gedichte und Essays auf Deutsch und Slowenisch. Ihr Roman »Engel des Vergessens« (2011) wurde unter anderem mit dem Ingeborg-Bachmann-Preis und dem Rauriser Literaturpreis ausgezeichnet und in viele Sprachen übersetzt. Die verwendete Schrift »Larish Neue« von Radim Pesko basiert auf Schriftentwürfen Rudolf von Larischs aus dem frühen 20. Jahrhundert und wurde 2006 für das visuelle Erscheinungsbild der Wiener Secession entwickelt, welches allerdings nur sehr kurz im Einsatz war.

Rudolf von Larisch (1856–1934) war ein österreichischer Schriftgestalter und Hochschullehrer. In seinen Büchern und Essays propagierte er als früher Verfechter der Kleinschreibung die Verwendung der »Lateinschrift«. »Schrift kommt vom Schreiben«, sagte er und meinte damit den natürlichen Schreibfluss der Handschrift, der als Basis unserer Schrift gilt. Die Großbuchstaben des heutigen deutschen Alphabets waren für ihn visuelle »Fremdkörper«. Ihre Formen beruhen nicht auf dem natürlichen Schwung der Hand, sondern auf der mechanischen Bearbeitung von Stein mit Hammer und Meißel. Wie zwei verschiedene Sprachen wurden zwei unterschiedliche Alphabete vereint, die nie ganz miteinander verschmolzen sind. Um Sprache und Übersetzen geht es auch in Maja Haderlaps Gedicht »als mir die sprache abhanden kam«.

[www.typopassage.at](http://www.typopassage.at) [www.studiotid.com](http://www.studiotid.com)  
[www.sensomatic.com](http://www.sensomatic.com) [www.radimpesko.com](http://www.radimpesko.com)



1

2

e  
 schilder  
 istabena  
 ern fuhr



## WORLD DESIGN CAPITAL TAIPEH 2016



o Ausstellungsort  
Warehouse in Taipeh



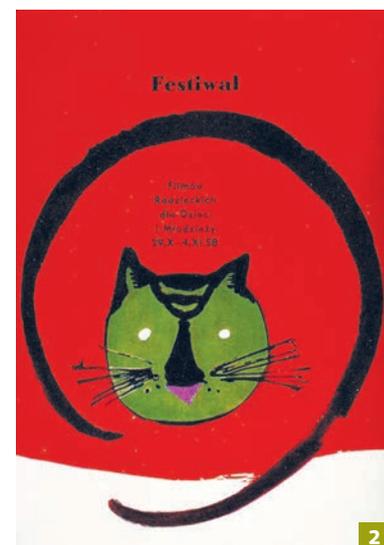
Von **13. bis 30. Oktober 2016** ist das AustriaDesignNet mit designaustria als Partner mit der Ausstellung »DESIGNED CLICHÉ. Austrian Industrial Design« zu Gast in Taipeh, dem World Design Capital 2016. Die Schau wird die Designqualität, das Können und die Innovationskraft der heimischen Designlandschaft in Szene setzen und in einem wirtschaftlich starken Land präsentieren. Ein Rahmenprogramm mit Vermittlungsworkshop, Präsentationsabend und Cocktailempfang soll den Austausch zwischen Österreich und Taiwan fördern und langfristige Netzwerke forcieren. Der Schwerpunkt der Ausstellung selbst liegt auf dem von Veranstalter vorgegebenen Themenbereich »Life Quality and Health«. »Unser Ziel ist, nicht nur Qualität und technisches Know-how, sondern auch die Leidenschaft für Design, den Wettbewerbsfaktor Design und die Kompetenz österreichischer GestalterInnen in den Vordergrund zu rücken. Das auf Interaktion ausgerichtete Ausstellungskonzept verbindet mit Österreich assoziierte ›Sehnsuchtsbegriffe‹ wie Kultur, Natur und Sport mit Produkten des österreichischen Industriedesigns zu eigenen Themenwelten«, so Bettina Steindl, Kuratorin der Ausstellung und Leiterin des designforum Wien. [www.austria-design.net](http://www.austria-design.net)

## HENRYK TOMASZEWSKI

Die *Slowenische Nationalgalerie* in Ljubljana widmet dem großen polnischen Grafikdesigner, Plakatkünstler und Illustrator Henryk Tomaszewski (1914–2005) eine Retrospektive, die noch bis **24. Juli 2016** zu sehen ist. Der Begründer der polnischen Plakatschule war nach dem Zweiten Weltkrieg nicht nur in der Kreativszene seiner Heimat eine führende Persönlichkeit, sondern fand auch international Beachtung. designaustria war er eng verbunden.

- 1 Henryk Tomaszewski:  
Filmplakat, 1950
- 2 Henryk Tomaszewski:  
Festivalplakat, 1958

Als Lehrer bildete er in seiner Heimat und im Ausland zahlreiche DesignerInnen aus und inspirierte sie mit seiner unverkennbaren Bildsprache. Bei der Ausstellung in Ljubljana handelt es sich um die erste große Einzelausstellung Tomaszewskis außerhalb Polens: Sie umspannt über fünfzig Schaffensjahre und präsentiert eine Auswahl von rund 250 Werken: Zeichnungen zum aktuellen Tagesgeschehen, die vor und nach dem Zweiten Weltkrieg regelmäßig in Kulturzeitschriften veröffentlicht wurden, Buchumschläge von Werken polnischer Literatur und natürlich Plakate, für die er weltweit große Bekanntheit erlangte. [www.brumen.org](http://www.brumen.org)



# DESIGNAUSTRIA: WORKSHOPS UND FORTBILDUNGSPROGRAMM JULI – OKTOBER 2016



Als Wissenszentrum bietet designaustria regelmäßig ein Fortbildungs- und Veranstaltungsprogramm für Mitglieder und Designinteressierte an. Diese haben nicht nur die Möglichkeit, ihr Wissen zu erweitern und neues Know-how zu erwerben, sondern auch Gelegenheit, mit Gleichgesinnten ins Gespräch zu kommen und sich von neuen Ansätzen und Ideen inspirieren zu lassen. Ganz nach dem Motto: »Move yourself! Improve yourself!«



## WORKSHOP »SCHUTZ VON IDEEN«

DDr. Meinhard Ciresa, Rechtsanwalt und Urheberrechtsexperte  
designforum Wien, Mittwoch, 20. Juli 2016  
15.00–19.00 Uhr  
Hier geht es um die rechtliche Absicherung von DesignerInnen, von Kundenakquisition und Angebot über Leistungserstellung bis hin zur Abrechnung. Einen Schwerpunkt bildet der digitale Bereich: Recht im Internet und in sozialen Netzwerken.  
110 Euro Normalpreis  
60 Euro für desdesignaustria- und CCA-Mitglieder und Studierende  
Anmeldung bis 4. Juli 2016

## VORTRAG »CROWDFUNDING: FINANZIERUNG + MARKETING«

Simone Mathys-Parnreiter (wemakeit)  
designforum Wien  
Dienstag, 13. September 2016  
16.00–18.00 Uhr  
designforum Steiermark (zusammen mit Laura Sahin von crowdstrudel und in Kooperation mit cis)  
Dienstag, 11. Oktober 2016  
17.00–19.00 Uhr  
Crowdfunding ist mehr als nur ein Finanzierungstool. Hier erfährt man, wie es funktioniert, für welche

Projekte es sich am besten eignet und was eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne ausmacht.

45 Euro Normalpreis  
15 Euro für designaustria- und CCA-Mitglieder und Studierende  
Anmeldung bis 28. August bzw. 23. September 2016

## VORTRAG »BESTENS VERPACKT! – EINE VERPACKUNGSDESIGNERIN PACKT AUS«

Susanne Lippitsch  
designforum Vorarlberg  
Mittwoch, 14. September 2016  
17.00–19.00 Uhr  
Die Bedeutung von Verpackungsdesign wächst mit den immer vielfältigeren Märkten. Die Gestaltung einer guten Verpackung erfordert Wissen über Marken, Produkte, Produktion und den Handel. Kommunikationsmöglichkeiten, Nachhaltigkeit und Second-Life-Ideen sind aktuelle Themen. Neue Funktionen entstehen durch veränderte Zielgruppen und Vermarktungskanäle.

35 Euro Normalpreis  
20 Euro für designaustria- und CCA-Mitglieder und Studierende  
Anmeldung bis 30. August 2016

## WORKSHOP »VISION & STRATEGIE. WIE MAN VISIONEN ZU ERFOLGREICHEN STRATEGIEN UMSETZT«

Doris Rothauer  
designforum Wien  
Montag, 3. Oktober 2016  
15.00–19.00 Uhr  
Visionen erfordern Strategien, um umgesetzt werden zu können. Hier wird vermittelt, wie man sich strategisches Denken aneignen kann und welche Tools aus der systemischen Beratung dabei helfen, aus der Vogelperspektive auf sich und das Umfeld zu schauen und so einen ganzheitlichen und kreativen Zugang zum Prozess der Strategieentwicklung zu bekommen.

110 Euro Normalpreis  
60 Euro für designaustria- und CCA-Mitglieder und Studierende  
Anmeldung: bis 15. September 2016

## VORTRAG »PORTFOLIO COACHING«

DI (FH) Katrin Steindl  
designforum Wien  
Dienstag, 18. Oktober 2016  
17.00–19.00 Uhr  
Der Vortrag informiert, wie man seine Arbeiten und Stärken am besten präsentiert und auf welche Informationen man besonders achten muss. Es werden Beispiele vorgestellt und diskutiert, um das Erlernte auf die eigenen Portfolios umlegen zu können.  
45 Euro Normalpreis  
15 Euro für designaustria- und CCA-Mitglieder und Studierende  
Anmeldung bis 3. Oktober 2016

## TGA-VORTRAG

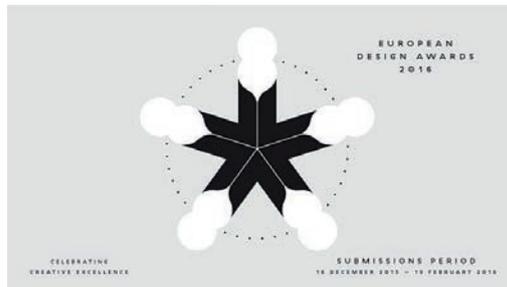
Florian Schick und Lauri Toikka  
designforum Wien  
Mittwoch, 19. Oktober 2016  
19.00 Uhr  
Florian Schick und Lauri Toikka trafen während ihrer Ausbildung an der Royal Academy of Art in Den Haag zusammen. Gemeinsam machten sich die beiden als Type Designers unter dem Namen schick-toikka selbstständig. Sie entwerfen Schriften am Puls der Zeit.  
8 Euro Normalpreis  
3 Euro für designaustria-Mitglieder und Studierende  
freier Eintritt für tga-Mitglieder  
Keine Anmeldung erforderlich  
[typographischegesellschaft.at](http://typographischegesellschaft.at)

Anmeldungen unter [judith.weiss@designaustria.at](mailto:judith.weiss@designaustria.at).  
Anmeldungen gelten als verbindlich (die Nennung einer Ersatzperson ist möglich). Alle Preise inkl. 20% USt. Nähere Informationen auf den Websites und im Programmfolder für das 2. Halbjahr (siehe Beilage).

[www.designaustria.at/fortbildung](http://www.designaustria.at/fortbildung) [www.designforum.at](http://www.designforum.at)

## ERFOLGE

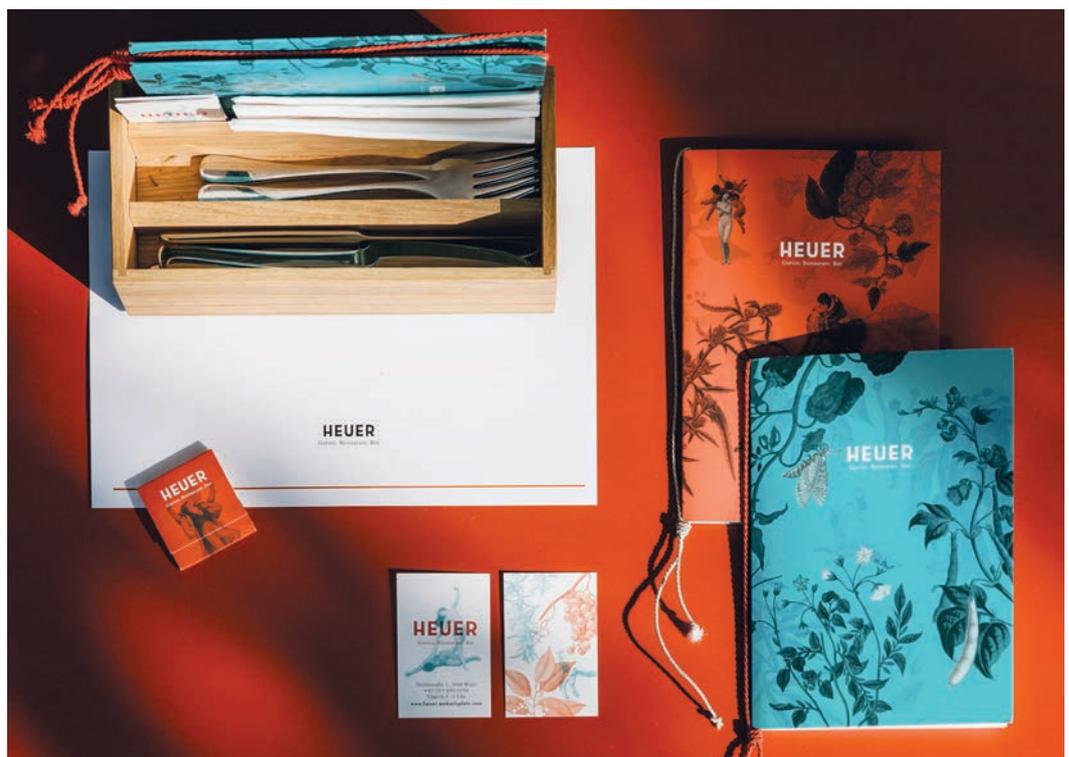
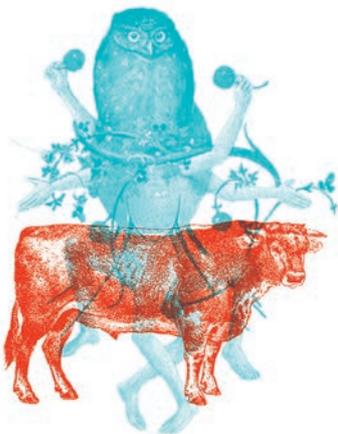
## EUROPEAN DESIGN AWARDS 2016



**1** buero bauer:  
Corporate Illustrations  
»Heuer – Bar und  
Restaurant«

Gastgeberin der jedes Jahr in einer anderen europäischen Stadt stattfindenden Preisverleihung der European Design Awards war dieses Mal Wien. Die Veranstaltung samt After-Show-Party ging am 21. Mai 2016 im MuTh über die Bühne. Unter Tags standen die ED Awards Master Conference zum Thema Migration & Design mit Präsentationen der von designaustria entsandten Redner Michael Leube und Erwin K. Bauer sowie drei von designaustria organisierte Design Tours durch die Wiener Designszene auf dem Programm. Das Begleitprogramm war zugleich Teil des von designaustria ins Leben gerufenen European Design Business Dialogue. Weitere Auftritte von Ermolaev Bureau (Russland), Wolff Olins (Großbritannien) und Fabrique (Niederlande) sorgten für einen abwechslungsreichen Konferenznachmittag.

Die European Design Awards würdigen jährlich in über 30 Kategorien die besten Projekte aus allen Bereichen der visuellen Kommunikation. An der aktuellen Auflage des großen europäischen Wettbewerbs beteiligten sich 1047 TeilnehmerInnen aus 34 Ländern. Die Gewinnerstatistik wird seit Bestehen des Wettbewerbs zum ersten Mal nicht von Deutschland oder den Niederlanden angeführt, sondern von der Schweiz, deren GestalterInnen sich siebenmal Gold und zweimal Silber sichern konnten. Österreich schnitt mit zweimal Silber, viermal Bronze und sechs Nominierungen mehr als erfreulich ab. Unangefochten angeführt wird die österreichische Bestenliste von *buero bauer* mit den beiden Silbermedaillen für die Corporate Illustrations für *Heuer – Bar und Restaurant* und das selbstinitiierte Projekt *First Aid Kit for Refugees*, Bronze für das Orientierungssystem der *Caritas in der Ankerbrotfabrik* und der Nominierung für die Infografiken zu *2051: Smart Life in the City*. Bronze und eine Nominierung gab es für *Riebenbauer Design* für den integrierten Markenauftritt *Anton Macht Ke:s* und das Verpackungsdesign *Elsenwenger N.13*. Weitere Bronzemedailles errangen *florianmatthias* für die Broschüre *Taiga Phonetics* und *3007* (Eva Dranaz, Jochen Fill) für die Lebensmittelverpackung *Honey on the Roof*. Nominierungen gab es außerdem für *Linie 3*, *screenagers*, *Studio Es* und die *FH Salzburg/Dominik Langegger*. Die ausgezeichneten und nominierten Projekte aller TeilnehmerInnen sind online einsehbar. [www.europeandesign.org](http://www.europeandesign.org)





2



3

- 2** buero bauer: selbstinitiiertes Projekt »First Aid Kit for Refugees«
- 3** buero bauer: Orientierungssystem »Caritas in der Ankerbrotfabrik«
- 4** Riebenbauer Design: integrierter Markenauftritt »Anton Macht Ke's«
- 5** Florianmatthias: Broschüre »Taiga Phonetics«
- 6** 3007: Lebensmittelverpackung »Honey on the Roof«



4



5



6

# 100 BESTE PLAKATE 15 DEUTSCHLAND ÖSTERREICH SCHWEIZ



Die Gewinner des Wettbewerbs um ausgezeichnetes Plakatdesign aus dem deutschsprachigen Raum stehen nach der Jurysitzung, die im Februar in Berlin stattfand, fest. Der Jury, bestehend aus Gunter Rambow (D), Günter Eder (A), Igor Gurovich (RU), Prof. Patrick Thomas (ES/D) und Megi Zumstein (CH), lagen 964 Einzelplakate vor, die es nach der Online-Vorauswahl von über 2000 in die Endrunde geschafft hatten. Nach Ländern gliedern sich die prämierten 100 Plakate und Plakatserien in 51 aus der Schweiz, 47 aus Deutschland und zwei aus Österreich: Die Ehre der österreichischen Plakatkunst retteten *Beton – Gruppe für Gestaltung* (Oliver Hofmann, Benjamin Buchegger, Daniel Car) mit dem Festivalplakat *Zwickl – Schwandorfer Dokumentarfilmtage 2015* und *ZWUPP* (Stefan Joch) mit einem Siebdruckexperiment für den besten Fußballer und »Zauberer« Österreichs *Marko Astronautovic* (Foto: *Michael Kranewitter*). Am Wettbewerb hatten sich 605 (darunter 185 studentische) EinreicherInnen beteiligt, davon 125 Agenturen bzw. Grafik- und Designbüros, 465 EinzelgestalterInnen und 15 AuftraggeberInnen. Von den EinreicherInnen kommen 396 aus Deutschland, 64 aus Österreich

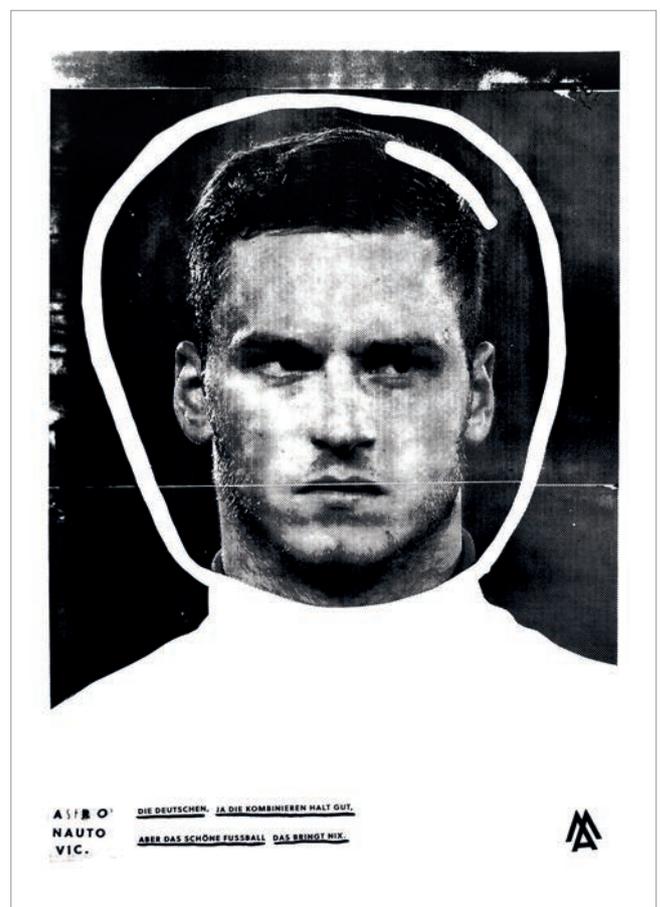
und 145 aus der Schweiz. Seit dem Jahrgang 2010 werden die Ergebnisse in drei Kategorien (Auftragsarbeiten, Eigenwerbung, studentische Projektaufträge) ausgewiesen. Aktuell handelt es sich überwiegend um Auftragsarbeiten (64), gefolgt von selbstinitiierten Plakaten/Eigenwerbung (14) und Ergebnissen aus dem Kontext studentischer Projektaufträge (22). Das Corporate Design des aktuellen Jahrgangs liegt in den Händen von C2F in Luzern. Die Auftaktausstellung mit Präsentation aller Plakate und des Jahrbuchs wird am 16. Juni 2016 im Kulturforum Potsdamer Platz der Staatlichen Museen zu Berlin eröffnet. Anschließend ist die Schau in Wien, Nürnberg, La Chaux de Fonds, Luzern, Dornbirn und voraussichtlich auch in Essen zu sehen (Änderungen vorbehalten). Aktuelle Informationen, Archiv und Vorstellung der diesjährigen Siegerplakate auf:

[www.100-beste-plakate.de](http://www.100-beste-plakate.de)

- 1 Beton – Gruppe für Gestaltung: Festivalplakat »Zwickl – Schwandorfer Dokumentarfilmtage 2015«
- 2 ZWUPP: experimentelles Plakat »Astronautovic«



1



2

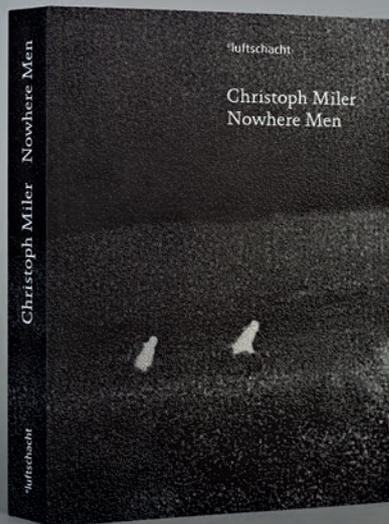
# DIE SCHÖNSTEN BÜCHER ÖSTERREICHS 2015

- 1** Christoph Miler: Buchgestaltung »Nowhere Men – Illegale Migranten im Strom der Globalisierung«
- 2** Christian Schienerl: Buchgestaltung »Die Welt im Spiel – Atlas der spielbaren Landkarten«
- 3** Michaela Noll: Buchgestaltung »Fäden der Macht – Tapiserien des 16. Jahrhunderts aus dem Kunsthistorischen Museum«

Die 15 schönsten Bücher Österreichs – Bücher, die sich durch eine hervorragende Gestaltung und Umsetzung auszeichnen – stehen seit Februar fest und waren in der Zwischenzeit zusammen mit 45 weiteren von der Jury ausgewählten Titeln bereits in Ausstellungen in den designforen Wien, Vorarlberg und Tirol zu sehen. Hier sei nun eine Auswahl davon auch in gedruckter Form vorgestellt.

Die mit je 3000 Euro dotierten Staatspreise gingen an: das literarische Werk *Nowhere Men – Illegale Migranten im Strom der Globalisierung* (Luftschacht), mit dem Autor und Gestalter *Christoph Miler* »mit simplen, strikt in Schwarzweiß gehaltenen Mitteln einen spannungsgeladenen Sog erzeugt, der den Blick auf die individuellen Lebensgeschichten der Nowhere Men hinter der globalen Schlagzeilenflut

lenkt«, so die Jury; an das zweibändige Sachbuch *Die Welt im Spiel – Atlas der spielbaren Landkarten* von Ernst Strouhal (Universität für angewandte Kunst Wien/Christian Brandstätter Verlag), gestaltet von *Christian Schienerl*, das als »umsichtig durchdachtes Gesamtkunstwerk [...] tief in den bisher kaum aufgearbeiteten Kosmos von Würfelspielen aus dem breiten Zeitraum vom 17. bis zum 20. Jahrhundert eintaucht«, wobei die unaufdringliche, weder modische noch altbackene grafische Umsetzung »bestmöglich vermittelt; und an den Ausstellungskatalog *Fäden der Macht – Tapiserien des 16. Jahrhunderts aus dem Kunsthistorischen Museum*, gestaltet von *Michaela Noll*, der »in harmonischer Abfolge mit ausklappbaren Bilddoppelseiten und in sorgfältig ausgewählten Zooms durch den klaren und luftigen Satz Tatsachen schafft und gestalterisch die Wandelbarkeit von



1



2



3



4



5



6

- 4** Grafisches Büro:  
Buchgestaltung  
»Das Buch vom Land –  
Geschichten von  
kreativen Köpfen und  
g'scheiten Gemeinden«
- 5** Manuel Radde: Buch-  
gestaltung »Sag Du  
es Deinem Kinde! –  
Nationalsozialismus in  
der eigenen Familie«
- 6** Renate Habinger:  
Buchgestaltung »Aus 1  
mach viel! Vom Samen-  
korn zum Festtags-  
schmaus«

Papier demonstriert«, während die Rückenheftbindung den Eindruck von fein gezogenen Teppichfäden erweckt, die auf eine visuelle Sprache der Neuzeit verweisen.

Weitere Bände der Bestenliste: das Sachbuch *Das Buch vom Land – Geschichten von kreativen Köpfen und g'scheiten Gemeinden*, herausgegeben von Christof Isopp und Roland Gruber und gestaltet vom *Grafischen Büro* (Die Verknüpfer); das Sachbuch *Conzepte – Neue Fassungen politischen Denkens*, herausgegeben von Jo Schmeiser und gestaltet von *Richard Ferkl* (Zaglossus); das Sachbuch *Sag Du es Deinem Kinde! – Nationalsozialismus in der eigenen Familie*, herausgegeben von Friedemann Derschmidt und gestaltet von *Manuel Radde* (Löcker Verlag); das Kinderbuch *Aus 1 mach viel! Vom Samenkorn zum Festtagsschmaus* von Christa Schmoiger und *Renate Habinger*, die auch illustriert und gestaltet hat (Nilpferd); der Ausstellungskatalog *Amar Kanwar – The Sovereign Forest*, herausgegeben von Daniela Zyman und gestaltet von *Christian Schienerl* (Thyssen-Bornemisza Art Contemporary/

Ausstellungskatalog *Joan Mitchell – Retrospective. Her Life and Paintings*, herausgegeben von Yilmaz Dziewior und gestaltet von *Martha Stutteregger* (Kunsthaus Bregenz/Verlag der Buchhandlung Walther König); der Architekturband *Raum\_atmosphärische Informationen – Architektur und Wahrnehmung*, herausgegeben von Irmgard Frank und gestaltet von *Bohatsch und Partner* (Park Books); das Künstlerbuch *Maruša Sagadin*. ©MMXV, herausgegeben von Christian Hoffelner und Maruša Sagadin und gestaltet von CH Studio (Verlag für moderne Kunst); der Ausstellungskatalog *Heimo Zobering – Austrian Pavilion Biennale Arte 2015*, herausgegeben von Yilmaz Dziewior und gestaltet von *Dorothea Brunialti* (Verlag der Buchhandlung Walther König); und die Sonderproduktionen *aufzeichnen* von *Vilma Pflaum*, gestaltet von der Autorin und *Marc Damm* und *Andrea Portmann*. Alle prämierten Bände werden ausführlich in Wort und Bild samt Jurybegründungen online präsentiert.

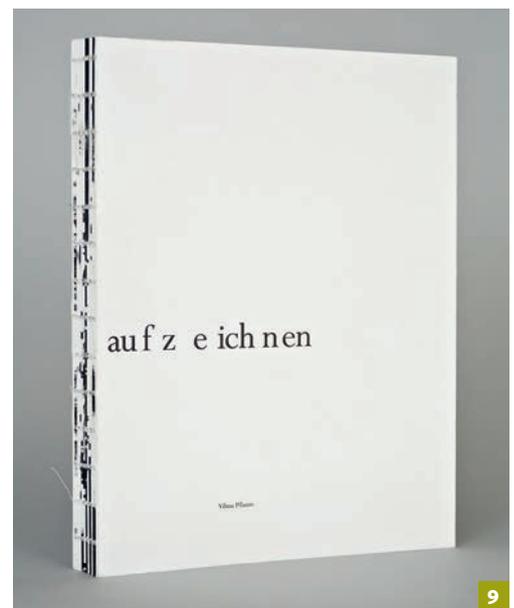
[www.schoenstebuecher.at](http://www.schoenstebuecher.at)



7



8



9

- 7** Bohatsch und Partner:  
Buchgestaltung  
»Raum\_atmosphärische  
Informationen –  
Architektur und  
Wahrnehmung«
- 8** Willi Schmid: Buch-  
gestaltung »Mehr als  
Zero«
- 9** Vilma Pflaum,  
Marc Damm, Andrea  
Portmann: Buchge-  
staltung »aufzeichnen«

Sternberg Press); der Ausstellungskatalog *Mehr als Zero – Hans Bischoffshausen und die Galerie Hildebrand*, herausgegeben von Agnes Husslein-Arco, Harald Krejci, und Clara Kaufmann und gestaltet von *Willi Schmid* (Belvedere/Ritter Verlag); der Ausstellungskatalog des Neuen Museum Nürnberg *Olaf Metzel – Dermaßen regiert zu werden*, gestaltet von *Studio Johannes Bissinger* (Verlag für moderne Kunst); der

## Die schönsten Bücher Österreichs

### WETTBEWERB: DIE SCHÖNSTEN BÜCHER ÖSTERREICHS 2016

Für den Wettbewerb 2016 können Bücher, die zwischen dem 1. Dezember 2015 und 30. November 2016 erschienen sind bzw. noch erscheinen werden, vom 1. Oktober bis 30. November 2016 eingereicht werden. Infos auf [www.schoenstebuecher.at](http://www.schoenstebuecher.at).

# WETTBEWERBE



## TTIP: GRAPHICS GO POLITICS!

Für den Wettbewerb politischer Plakate zum Thema »TTIP – Transatlantisches Freihandelsabkommen« wurde die Einreichfrist bis **15. Juni 2016** verlängert. Die von Michael Nouri ins Leben gerufene und in Kooperation mit designaustria durchgeführte Aktion möchte die Tradition des politischen Plakats wieder aufleben lassen und die Konsequenzen des aktuell zwischen Europa und den USA verhandelten Freihandelsabkommens sichtbar machen. Mit Hilfe von Plakaten verleiht Grafikdesign politischen Ideen seit jeher eine starke Stimme abseits von kommerziellen Interessen. Ein gutes Plakat kann Menschen für einige Sekunden ganz in seinen Bann ziehen und Meinungen beeinflussen. Leisten Sie einen sehenswerten Beitrag zum aktuellen Diskurs und senden Sie Ihr Plakat zum Thema TTIP an [office@ttip-poster.eu](mailto:office@ttip-poster.eu)! Zahlreiche aussagekräftige Sujets, von denen wir hier einige vorstellen, sind bereits eingelangt. Die Gewinnerplakate werden nach Abschluss des Wettbewerbs in einer Ausstellung und einer Publikation veröffentlicht. Alle eingereichten Arbeiten sind auf der Website sichtbar.

[www.ttip-poster.eu](http://www.ttip-poster.eu)

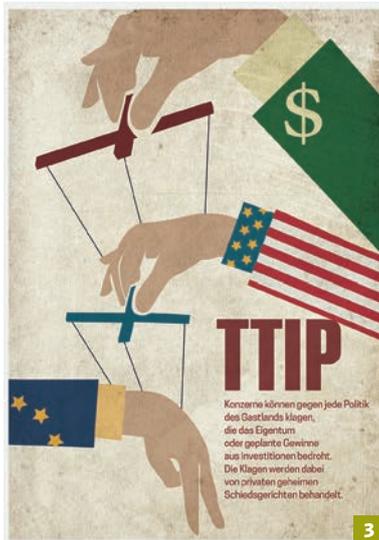
- 1 Anna Meisl: politisches Plakat »Alles Liebe, TTIP«
- 2 Sägenvier (Lena Seeberger, Tina Rhomberg): politisches Plakat »Unser Mitspracherecht bei TTIP«
- 3 Evi Langes: politisches Plakat »Puppenspieler«
- 4 Hans Gerhard Kalian: politisches Plakat »TTIP«



1



2



3

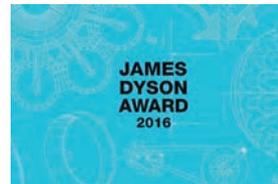


4

## DYSON AWARD 2016

Die Aufgabenstellung des James Dyson Awards ist einfach: Entwickle etwas, das ein Problem löst! Seit 2004 sind NachwuchsingegnerInnen und -designerInnen aus aller Welt jedes Jahr aufgerufen, Einfallsreichtum und Kreativität in den Dienst nachhaltiger und relevanter Entwicklungen zu stellen. Weniger ist dabei oft mehr. Teilnahmeberechtigt sind Studierende einschlägiger Fachrichtungen und AbsolventInnen, deren Abschluss nicht länger als vier Jahre zurückliegt. Die GewinnerInnen auf nationaler Ebene erhalten 2.000 Pfund, internationale FinalistInnen werden mit 5.000 Pfund belohnt, auf den Hauptpreisträger warten 30.000 Pfund; weitere 5.000 Pfund werden an dessen Ausbildungsstätte ausgeschüttet. Einsendeschluss ist der **19. Juli 2016**. Einzureichen sind Informationen zum Prototyp sowie eine Erläuterung des Konstruktionsprozesses und des Ursprungs der Inspiration. Die nationalen GewinnerInnen werden am 8. September bekannt gegeben, am 27. Oktober werden der/die internationale GewinnerIn und die FinalistInnen verlautbart.

[www.jamesdysonaward.org](http://www.jamesdysonaward.org)



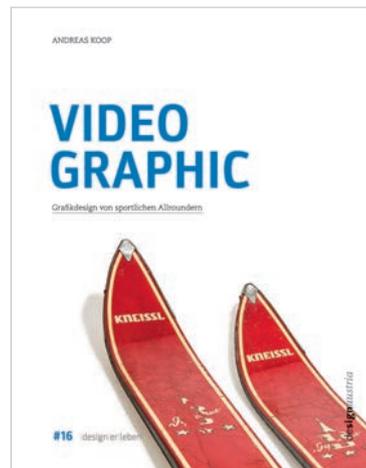
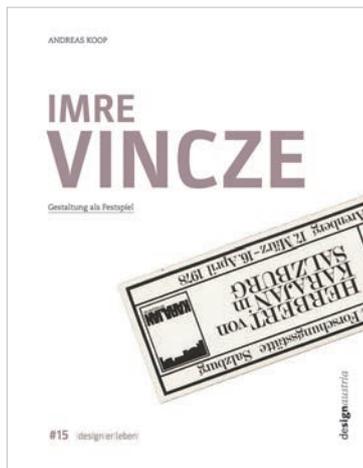
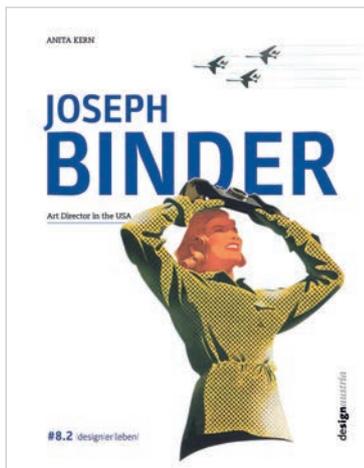
## DBA DESIGN EFFECTIVENESS AWARDS 2017

Der DBA Design Effectiveness Award stellt den Wirtschaftsfaktor Design ins Rampenlicht und unter Beweis, dass Design zum Unternehmenserfolg und -wachstum beiträgt. Der Preis sieht sich als Motivation für Wirtschaftsunternehmen, weiterhin in Design zu investieren. Einreichungen erfolgreicher Paarungen von Design und Business werden online bis **1. Juli 2016** entgegengenommen.

[effectivedesign.org.uk](http://effectivedesign.org.uk)

**DBA  
DESIGN  
EFFECTIVENESS  
AWARDS 2017  
CALL FOR ENTRIES  
NOW OPEN**

## PERIODISCHES



### NEUERSCHEINUNGEN |DESIGN|ER|LEBEN|

Die Publikationen der Reihe |design|er|leben| haben das Ziel, österreichische GebrauchsgrafikerInnen der Nachkriegszeit und der Jahre des Wiederaufbaus und Wirtschaftsaufschwungs in Erinnerung zu rufen, ihr Arbeitsumfeld, ihr Leben und die von ihnen geschaffenen Werke sichtbar zu machen und diese wichtige(n) Designgeschichte(n) für kommende Generationen zu erhalten. Kürzlich sind drei neue Bände erschienen:

Mit Band #8.2 »Joseph Binder. Art Director in the USA« hat Anita Kern Band #8.1 »Joseph Binder. Protagonist der Moderne« erweitert. Der zweite Band ist dem Schaffen Joseph Binders in den Vereinigten Staaten gewidmet und in englischer Sprache erschienen.

Mit den Neuerscheinungen Band #15 und #16 würdigt Andreas Koop drei weitere Gestalter, die das Design in Österreich nach 1945 mit geprägt haben: Imre Vincze, Otto Raitmayr und Herbert Bischofer. Band #15 »Imre Vincze. Gestaltung als Festspiel« zeigt das Lebenswerk des großen Bühnenbildners, der für die Salzburger Festspiele und andere Theater und Opernhäuser in Österreich die Kostüme und Bühnenbilder gestaltet hat. Band #16 »Videographic. Grafikdesign von sportlichen Allroundern« dokumentiert die Arbeit des Tiroler Studios von Otto Raitmayr und Herbert Bischofer, deren Schwerpunkt neben Tourismus und Gastronomie vor allem im Sportbereich lag. Die Schifirma Kneissl, und der ÖSV waren nur zwei der wichtigen Auftraggeber von Videographic.

Alle Exemplare sind zum Preis von je Euro 9,90 (inkl. 10% USt.) zu beziehen und können per E-Mail an [service@designaustria.at](mailto:service@designaustria.at) bestellt werden.

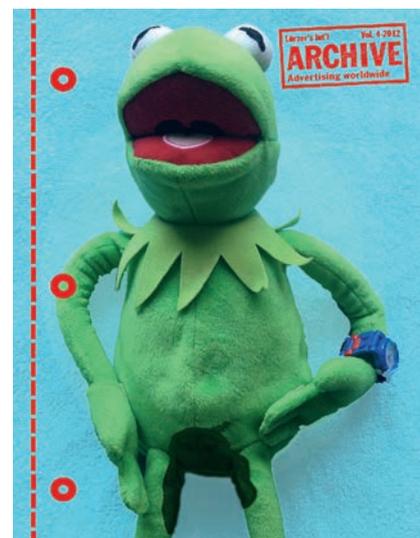
[www.designaustria.at](http://www.designaustria.at)

### LÜRZER'S ARCHIVE

Im Rahmen einer Kooperation zwischen designaustria und Lürzer's Archive kommen designaustria-Mitglieder in den Genuss ermäßigter Abos des gleichnamigen Magazins und sind eingeladen, sich von der Buchreihe »200 Best« anregen zu lassen (siehe Information in der *Beilage*). Zudem sponsert der Verlag die Kategorie »Commercial Illustration« des Joseph Binder Award 2016.

»Lürzer's Archive« ist ein 1984 lanciertes zweimonatlich erscheinendes Fachmagazin für die Werbe- und Kreativwirtschaft, das seit 2011 auch als digitale Version für iPad und iPhone angeboten wird. Vorgelegt werden Anzeigen, Plakate und TV-Commercials sowie digitale und interaktive Werbung aus aller Welt. Das Heft gilt als eine der führenden Werbezeitschriften der Welt. Für viele ist es eine unverzichtbare Inspirationsquelle. Gründer und Namensgeber war der legendäre österreichische Werber Walter Lürzer. Ursprünglich in Frankfurt angesiedelt, hat der Verlag seinen Hauptsitz seit 2008 in Wien. Seit 2004 bringt er zudem die Reihe »200 Best« heraus. Die Bände präsentieren in regelmäßigen Abständen Arbeiten aus den Bereichen Werbefotografie, Digital Artists, Illustration, Verpackungsdesign etc., die von einer Fachjury ausgewählt werden.

[www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com)



LÜRZER'S INT'L  
**ARCHIVE**  
Advertising worldwide

## CREATIVEMORNINGS VIENNA

CreativeMornings ist ein monatlich weltweit stattfindender Frühstücksevent für die kreative Community. Kreative aus unterschiedlichen Bereichen finden zusammen, um gemeinsam einem kurzen Talk zum globalen Monatsthema zu lauschen. Frühstück, Kaffee und Möglichkeiten zum Networking sind wichtiger Bestandteil des Events. Das Format wurde 2008 von der in New York lebenden Schweizerin Tina Roth Eisenberg ins Leben gerufen, um der kreativen Community die Möglichkeit zu geben, sich regelmäßig zu vernetzen. Heute findet CreativeMornings in über 130 Städten auf der ganzen Welt statt – und die Zahl wächst ständig. Dabei geht es vor allem um Inspiration. Motivierte FrühaufsteherInnen werden mit einem anregenden Impulsvortrag belohnt. Während der 20 bis 30 Minuten langen Talks öffnen sich die Augen – nicht nur im Hinblick auf die morgendliche Müdigkeit. Die lokalen Chapter werden von Freiwilligenteams organisiert, der Besuch der Veranstaltung ist kostenfrei. Seit April 2014 leitet die Designerin Lisa Langmantel gemeinsam mit ihrem Co-Host Harald Eckmüller das Team von Freiwilligen in Wien.

Als weltweit einziges Chapter produziert Wien ergänzend zum Event ein eigens für das Format konzipiertes Heft, das »CreativeMornings Magazine«. Die monatliche Publikation bietet dem Publikum Backgroundinformationen, ein Interview mit dem Vortragenden und stellt Personen der Wiener Kreativszene vor. Ein Team von freiwilligen DesignerInnen und IllustratorInnen produziert das monatlich erscheinende monothematische Magazin. Das Magazin-konzept wurde von Florine Kammerer/BueroApril, Marie-Pascale Gafinen und Thomas Piribauer entwickelt. Seither ist das ehrenamtlich arbeitende Team auf sechs DesignerInnen und zwei TexterInnen angewachsen. Zusammen leisten sie in Kombination

mit der Veranstaltung einen Beitrag zum Aufbau eines lebendigen Netzwerks. Das Magazin wird mit großzügigem Drucksponsorship von Remaprint Littera, Printed in Vienna with Love! realisiert. Termine, alle Infos zu den Talks in Wien und vieles mehr auf:

[creativemornings.com/cities/vie](http://creativemornings.com/cities/vie)

Das »CreativeMornings Vienna Magazine« gibt es auch auf Issuu.



## IMPRESSUM

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

**VORSTAND:** Monika Fauler, Benno Flotzinger, Martin Föbleitner, Anna Maislinger, Jürgen Schremser

**GESCHÄFTSSTELLE:** designaustria im designforum Wien, MQ, Museumsplatz 1/Hof 7, 1070 Wien, Telefon (01) 524 49 49-0, Fax (01) 524 49 49-4, E service@designaustria.at, www.designaustria.at. Geschäftsführung: Prof. Severin Filek. Team: Birgit Gartner (Finanz- und Projektmanagement, Mitgliederbetreuung), Tamara König (Webredaktion & Projektmanagement), Christina Piki (Presse & PR), Heidi Resch (Projektmanagement), Sibel Sermet (Webredaktion), Bettina Steindl (Leitung designforum Wien), Judith Weiß (Projektmanagement), Brigitte Willinger (Redaktion & Text Editing)

**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:

Thomas Unterberger (Forward), Thomas Schrott (Studioporträt), New Design University (Life Ball Edition), Markus Mansi (1369), World Design Capital (Warehouse Taipei), BKA/Michael Goldgruber (Schönste Bücher), Victoria Koller, Thomas Piribauer (CreativeMornings)

**LAYOUT UND ARTDIREKTION:** Sandra Steiger, zeitmaß, Kandlgasse 16, 1070 Wien  
**PAPIER:** Amber Graphic, Cover: 120 g/m<sup>2</sup>, Kern: 200 g/m<sup>2</sup>, zur Verfügung gestellt von Antalis Austria GmbH, Businesspark Marximum, Modecenterstraße 17/Objekt 2/7. OG/B, 1110 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



**C h o o s i n g P a p e r** i s a c r e a t i v e a c t .

Artwork: Yulia Brodskaya

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

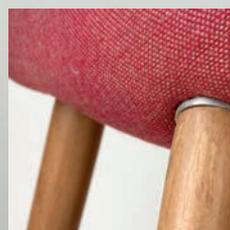
[www.antalis.at](http://www.antalis.at)

antalis<sup>EM</sup>  
Creative Power

# DOROTHEUM

SEIT 1707

P.b.b. Verlagspostamt 1070 Wien  
PTA-Zulassungsnummer 02Z032526M



Palais Dorotheum, Wien

**Design**

Auktion 16. Juni 2016

Experte: Dr. Gerti Draxler  
Tel. +43-1-515 60-226  
[www.dorotheum.com](http://www.dorotheum.com)

*Eero Saarinen & Charles Eames, „Organic Chair“,  
Mod. A3501, 1940, 85,8 x 73,5 x 65,5 cm, € 35.000 – 50.000*