



please stay at home live antcar (a) + roberta
 the friendly dj team / (mo 10 januar 2011)_ live
 the ills (a) djs dandritic shows team
 11 januar 2011)_ live the ian fays (a)
 uchitsch (a) djs dandritic shows team /
 1)_ live gary clail's "nail it to
 the mast" sound system (a)
 dj robotka + monohm, 04.01.11 /
 5 januar 2011)_ popkulturgemüsebeet
 us las vegas drive-thru
 chapel (a) dj sir tralala, 04.01.11 /
 ar 2011)_ live rewolfinger (a)
 9 januar 2011)_ live in zaire (a)
 dj skvireksh / (fr 21 januar 2011)_
 eriert live blanali (a) djs digilog,
 23 januar 2011)_ premium sunday
 exander hengl, theclosing
 (a) / (do 27

3007: Plakat »rhiz« — play date 2011k (Ausschnitt)

Designpolitik: Design betrifft uns alle | EDBD 2012 No. 1: Der steinige Weg zur Designation
 designaustria, BEDA und eine europäische Designpolitik | Designbewusstsein in Österreichs Unternehmen
 DA-Studioporträt: WEISSGRAD | Ferdinand A. Porsche (1935–2012): »Eine gute Idee ist oft überraschend einfach«
 Made 4 You – Design für den Wandel | EDBD 2012 No. 2 im designforum Wien im Juli 2012

DA mitteilungen 1234.12



18

Liebe Kolleginnen und Kollegen _ 03

Editorial _ 04

Designpolitik _ 05 Design betrifft uns alle | _ 06 Der steinige Weg zur Designnation |
_ 08 designaustria, BEDA und eine europäische Designpolitik | _ 11 Überzeugungsarbeit für
eine europäische Designpolitik | _ 12 European Design Innovation Initiative

DA intern _ 14 Designbewusstsein in Österreichs Unternehmen

DA-Studioporträt _ 15 WEISSGRAD: Keine Angst vor dem weißen Blatt

Nachrufe _ 17 Ferdinand A. Porsche (1935–2012) | _ 18 Roman Hellmann (1921–2012) |
_ 19 Hartwig Preuschl-Haldenburg (1939–2012)

Members at Work _ 21 EOOS | Typejockeys | _ 22 Bohatsch und Partner |
Olaf Osten | _ 23 Julia Landsiedl, Katharina Altemeier | Inge Vorraber |
Alexander Strohmaier | _ 24 Gassner Redolfi KG | Markus Hanzer

Ausstellungen _ 25 Willkommen in Österreich | _ 26 Made 4 You – Design für den Wandel |
Durchblick. Jenaer Glas, Bauhaus und die Küche als Labor | _ 28 Typografie des Terrors. Plakate
in München 1933 bis 1945 | Freie Illustration

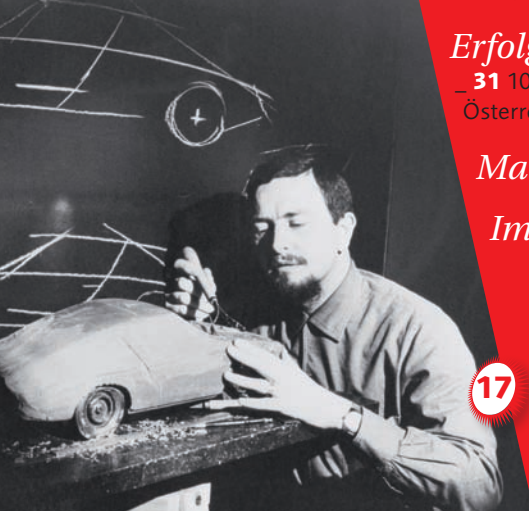
Veranstaltungen _ 29 European Design and Business Dialogue (EDBD) 2012 No. 2 |
illuskills/illustra- Sommerakademie | Vienna Design Week 2012

Erfolge _ 30 Romulus-Candea-Preis 2011 | European Design Awards 2012 |
_ 31 100 beste Plakate Deutschland Österreich Schweiz 11 | _ 32 Schönste Bücher
Österreichs 2011

Material & Bedarf _ 34 Antalis: Cocoon

Impressum _ 35

Henrie
Vienna's fir
Available N
Wiens Typografische Hoch
KAFFEEHAU
Daily Newspaper Co
Figure47
The Oldstyle
Reisefieber
Phototype Straße



17



30

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Ausnahmsweise eine Werbeeinschaltung für Erlesenes:

Wir kennen:

- 1 Römerquelle
- 2 Apple
- 3 Bahlsen
- 4 Boehringer
- 5 Swarovski
- 6 Pewag
- 7 Smart Export

und auch:

- A Helmut Benko
- B Hermann Rastorfer
- C Emanuela Delignon
- D Rudolf Thron
- E Othmar Motter
- F Nikolai Borg
- G Herbert W. Türk

Andreas Koop hat in der Reihe **|design|er|leben|**, herausgegeben von designaustria, höchst informative und charmante Porträts einer Auswahl großer Designpersönlichkeiten verfasst. Ein biografischer Teil über das Leben und Schaffen vermittelt eine Ahnung der Lebens- und Arbeitsumstände; die anschließende Werkauswahl, von markanten Signets bis hin zu auch heute noch bekannten Erscheinungsbildern, dokumentiert Werke, die für die letzten fünfzig Jahre prägend waren.

Ein inspirierendes Sommer-Lesevergnügen von jeweils 50 Seiten für maximal Euro 9,- pro Band.

Und wenn ihr auf den Geschmack gekommen seid, hier nochmals die DA-Pflichtlektüre:
Design in Österreich, Band 1, von Christian Maryska: »Kunst der Reklame«

Und danach Band 2, von Anita Kern, »Österreichisches Grafikdesign im 20. Jahrhundert«, um neben Joseph Binder auch Julius Klinger, Herbert Bayer, Victor Theodor Slama und vielen anderen näher zu kommen.

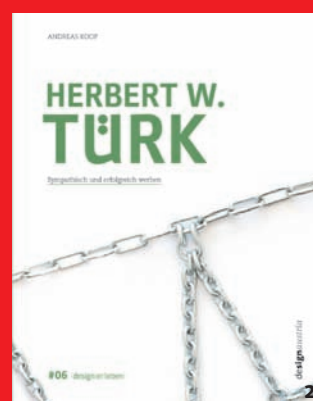
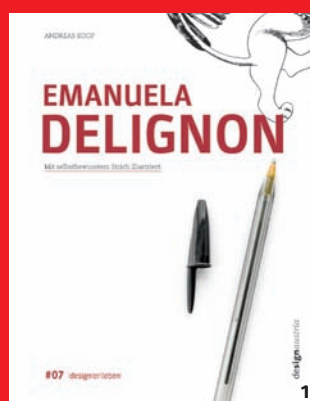
Schön, bei designaustria zu sein.

Martin Föbleitner

stellvertretend für Monika Fauler, Beatrix Roidinger, Sigi Ramoser, Michael Thurow und alle DA-Mitglieder

Übrigens:

1D, 2E, 3F, 4B, 5A, 6G und 7C



- 1 Alexander Koop: »Emanuela Delignon. Mit selbstbewusstem Strich illustriert«
- 2 Alexander Koop: »Herbert W. Türk. Sympathisch und erfolgreich werben«

Band 6 und 7 der Reihe **|design|er|leben|** zu **Herbert W. Türk** und **Emanuela Delignon** sind kürzlich erschienen. Alle bislang herausgebrachten Bände zeigen nicht nur das eindrucksvolle gestalterische und technische Können und das weite Spektrum der Nachkriegsgeneration, sondern vermitteln auch das fast schon in Vergessenheit geratene Arbeiten vor der Computerrevolution. Nähere Informationen über alle Bände und Bestellmöglichkeit auf **www.designaustria.at**.

Editorial

Der Schwerpunkt dieser Ausgabe ist dem Thema **Design-politik** gewidmet. Er wird mit einem Beitrag von **Eberhard Schrempf**, dem Geschäftsführer der Creative Industries Styria (CIS – www.cis.at), eingeleitet, der in der Steiermark vorbildhafte Überzeugungsarbeit für Design bei Politik und Wirtschaft leistet und nicht nur mit der Durchsetzung der Ernennung von Graz zur UNESCO City of Design einen schlagenden Erfolg erzielt hat. **designaustria** verfolgt mit dem **European Design Business Dialogue (EDBD)**, der in diesem Jahr bereits zum dritten Mal abgehalten wird, ähnliche Ziele. Ein ausführlicher Rückblick von **Sonja Illa-Paschen** (juicypool.com) auf den ersten Teil der Veranstaltung und ein Ausblick auf den im Juli auf dem Programm stehenden zweiten Block finden sich ebenfalls in dieser Ausgabe. Im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den EDBD wird schließlich auch umfassend auf die Aktivitäten des **Bureau of European Design Associations** (BEDA – www.beda.org) im Hinblick auf eine **Designpolitik der Europäischen Union** eingegangen: **designaustria** ist hier schon viele Jahre, nicht erst seit dem Beitritt Österreichs zur EU, involviert und ist mit DA-Mitglied **Gerin Trautenberg** nun auch in dem von der Europäischen Kommission eingerichteten **European Design Leadership Board (EDLB)** vertreten.



Mit Redaktionsschluss dieser Ausgabe beginnen die Vorbereitung zur Jury des **Joseph Binder Award 2012**, in der mit **Susanne Breitfeld**, **Manuela Fischer** und **Andreas Jacobs** wie immer auch unsere deutschen und schweizerischen Partnerverbände BDG, SGD und AGD präsent sind. Ihnen stehen mit dem Typografen und Verleger **Lars Müller** (Schweiz), dem Illustrator und Vorsitzenden der Illustratoren-Organisation **Tim Weiffenbach** (Deutschland) und dem Corporate Designer **Clemens Heider** (Österreich) ExpertInnen ersten Ranges zur Seite. Die Jury wird rund 500 Einreichungen zu begutachten haben. Über die ersten Ergebnisse werden wir in der September-Ausgabe berichten; die Bekanntgabe der Gewinner erfolgt, um die Spannung zu halten, erst bei der Preisverleihung im Spätherbst (Termin wird noch bekannt gegeben.)

Letzte Meldung:

Mit **Material Future** zeigt die Initiative **Skin Design und Innovation** zahlreiche Best- Practice-Beispiele aus nationalen und internationalen Werkstätten und Ateliers, Labors und Studios, die spannende Einblicke in die Gestaltungspotenziale von Material- und Verfahrensinnovationen geben: Da finden sich Sitzmöbel aus Weizenkleie oder Blech, frei formbare Wandelemente aus Schilf, biegsame Holzplatten oder mit Magnet- und Schwerkraft produzierte Hocker. Die Ausstellung ist bis **16. September 2012** im **designforum Wien** zu sehen. Weitere Informationen auf www.designforum.at und www.skin-futurematerials.com.

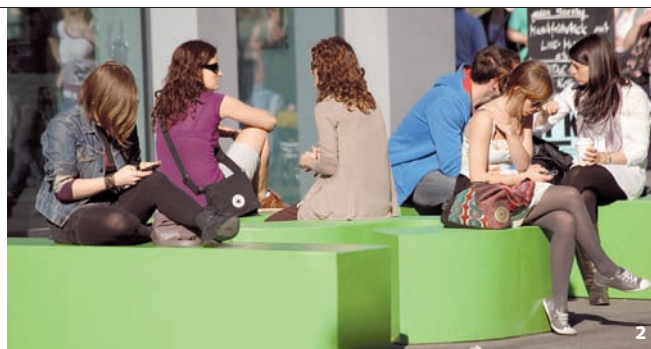
Wir freuen uns über Beiträge, Hinweise, Anregungen und Kritik unter redaktion@designaustria.at und berichten gerne über die Aktivitäten und Erfolge unserer Mitglieder. Senden Sie bitte aktuelle Informationen auch direkt an webredaktion@designaustria.at.

Die Redaktion.

Designpolitik

1 Designmonat Graz 2012

2 GrA-Z



Design betrifft uns alle

Design überlässt nichts dem Zufall – egal ob Wirtschaftsprozess oder Alltag. Das Potenzial, Produkte und Prozesse zu vereinfachen oder zu verbessern, ist so gut wie überall vorhanden und dringt gleichzeitig immer stärker in die Köpfe von Wirtschaftsbossen und Politikern. Schätzungen zufolge sind europaweit derzeit 410.000 Menschen im Designbereich beschäftigt und erwirtschaften einen Jahresumsatz von 36 Milliarden Euro. Vorne mit dabei ist die Steiermark mit 4.800 Unternehmen und einer Milliarde Bruttowertschöpfung in den kreativen Kernbranchen. Warum? Weil man langsam, aber sicher merkt, dass erfolgreiches Design Wertschöpfung steigert, Entwicklungskosten senkt und Innovationen fördert. Sinn und Nutzen von Design haben in den letzten Jahrzehnten daher einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Der Gestaltungsprozess übernimmt sogar eine Schlüsselrolle und entscheidet bei Produkten wie bei ganzen Städten über Erfolg oder Misserfolg.

Wovon aber sprechen wir eigentlich, wenn wir von Design sprechen? So ausdifferenziert die Definitionen im wissenschaftliche Diskurs auch sein mögen, so schwierig ist es, denn Begriff dort zu verorten, wo er tatsächlich eines inhaltlichen Updates bedarf, also in der Regel bei der Mehrzahl der Menschen, die Design als etwas – im ursprünglichen Wortsinn – »Oberflächliches« wahrnimmt (Designer-Mode, Designer-Schuhe, Designer-Möbel etc.). Dass dies so ist, erscheint durchaus nachvollziehbar, war das Reden über Design hierzulande doch über Jahrzehnte von genau diesen Vorstellungen geprägt. Fest steht: Sinn und Nutzen von Design haben in den letzten Jahrzehnten einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Im Zusammenspiel von Fertigkeiten aus Handwerk, Architektur und Technik entstand eine eigene Disziplin – die nun selbst als Schrittmacher für Innovationen und wirtschaftliche Entwicklungen fungiert. Die bloße Formüberlegung ist dabei nur Teilaspekt. Heutige Designer verbinden sie mit ungleich weiter reichenden Fragen. Sie verstehen Design als Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, die auf Nachhaltigkeit Wert legt, globale Prozesse berücksichtigt und auf gesellschaftliche Dynamik vor Ort abzielt.

In der Steiermark hat man das vielerorts früh erkannt und bemüht sich, ein ideales Klima für den Wettbewerbsfaktor Design zu erzeugen. Das zeigen viele weitreichende Impulse wie die UNESCO City of Design oder der »Designmonat«, der seit 2009 konkrete Ergebnisse aus Designleistungen der Öffentlichkeit präsentiert. Der nächste Schritt muss sein, diese Impulse

in langfristige Vorteile für den Standort umzuwandeln. Das kreative und wirtschaftliche Know-how dafür ist da – und auch das politische. Der Plan kann aber nur dann aufgehen, wenn tatsächlich alle die eingeschlagene Richtung mitgehen. Gemeint sind politische Kritiker genauso wie Unternehmen, die das kreative Angebot bisher ungenutzt lassen. Denn eines ist klar – Design macht am Ende den Unterschied: ob ein Produkt am Markt erfolgreich ist oder nicht; ob man als Unternehmen den Standort aussucht oder nicht; ob man am Standort attraktive Jobs für qualifizierte Arbeitskräfte anbieten kann oder nicht; ob junge Kreative sich ansiedeln oder abwandern: ob man sich in einer Region wohl fühlt und seine Kinder hier zur Schule schickt oder eben nicht.

Kreativität und Design sind somit treibende Kräfte für Innovation und Wachstum. Das zu erkennen ist gut, aber zu wenig. Es braucht eben auch ein klares politisches Commitment, um das Thema langfristig in Politik, Wirtschaft und Verwaltung zu implementieren. Dass eine Design Policy positive Auswirkungen auf eine Region, ja ein ganzes Land haben kann, zeigt das Beispiel Finnland, wo Design als zentraler Faktor für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft verankert wurde. Sicher, Design soll keinesfalls verordnet werden, aber es zahlt sich aus, sich Gedanken über eine strategisch sinnvolle Nutzung des gesamten Spektrums von Design zu machen. Und dafür braucht es dieses Bekenntnis, nicht zuletzt deshalb, um – siehe oben – Design in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen. Hier herrscht noch Nachholbedarf. Wir befinden uns immer noch in der Phase der Zeigens, des Überzeugens, ja oftmals sogar des Rechtfertigens, was Design tatsächlich leisten kann. Insbesondere wenn Design mit öffentlichen Geldern gefördert wird. Eine Investition kann man schließlich erst dann beurteilen, wenn man weiß, wozu es geht. In diesem Fall geht es um nicht weniger als Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit, soziale Verantwortung oder Anwenderbezogenheit. Wer dahinter eine gelebte Haltung und einen Gestaltungsprozess quer durch alle Disziplinen versteht, der Produkte, Prozesse und Services im Alltag verbessert, der hat die Wichtigkeit des Themas erkannt. Mit anderen Worten: Design betrifft uns alle. (Eberhard Schrempf)

Über den Autor:

Eberhard Schrempf, Geschäftsführer der Creative Industries Styria (CIS), hatte maßgeblich Anteil an der Etablierung des designforums Steiermark und an der Ernennung von Graz zur UNESCO City of Design. www.cis.at

Der steinige Weg zur Designnation

Im Rahmen des European Design Business Dialogue 2012 startet designaustria die Diskussion über eine österreichische Designpolitik

Der European Design Business Dialogue 2012 ist eröffnet. Unter dem Motto DNA – Design Nation Austria – geht designaustria der Frage nach, wie Österreich den Sprung in die Liga der Designnationen schaffen kann. Dazu gibt es bis Oktober 2012 eine Reihe von Veranstaltungen zu den drei großen Themen Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Der erste Block fand am 3./4. Mai im designforum Wien statt. Gemeinsam mit DesignerInnen und EntscheidungsträgerInnen aus Politik und Wirtschaft wurden Vorschläge für eine nationale Designpolitik diskutiert. Im »Exchange Forum« holte designaustria internationale Sprecher nach Wien.

Der Tisch von Arne Jacobsen, die Lampe von Louis Poulsen, die Boxen von Bang & Olufsen, der Kamin von Morsø... Was klingt wie ein Raum im Designmuseum ist das ganz normale Wohnzimmer einer ganz normalen Familie. Einziger Haken: Die Familie lebt nicht in Wien, Salzburg oder Bregenz, sie lebt in Kopenhagen. Das behauptet zumindest Christina Melander, Projektleiterin am Danish Design Centre und eine der Vortragenden beim »Exchange Forum« am 4. Mai im designforum Wien. Hier wurde auf Einladung von designaustria über nationale Designstrategien debattiert. Dänemark hat so eine Strategie, Österreich (noch) nicht. Auf der »Design Policy Ladder« des Sharing Experience Europe Report stehen wir ganz unten, teilen uns den Status »No Policy Vision For Design« mit Bulgarien, Malta und Zypern. Ebenso schmerzhaft: Das Innovation Union Scoreboard plakatiert uns als »Innovation Follower«; »Leader« sind Dänemark, Deutschland, Schweden und Finnland. Brauchen wir eine nationale Designstrategie, um Designnation zu werden? Wenn ja, wie könnte sie aussehen? Und wen müssen wir an Bord holen, vor allem aus der Politik?

Sperriges Erbe

Ideen und Vorschläge dazu wurden in einem Workshop mit dem Titel »Argumente einer österreichischen Designpolitik« gesammelt. In ihrem Impuls-Statement analysierte die Wiener Kulturwissenschaftlerin und Designerin Anita Kern (www.kerndesign.at) die heimische Designposition in der Geschichte: Das Verhältnis der ÖsterreicherInnen zu Design sei immer schon schwierig gewesen, geprägt von Meilensteinen Einzelner (wie Thonet, Klinger, Schütte-Lihotzky, später Thun, Hollein, Sagmeister) und deren Wirkung nach außen, aber kaum nach innen. Eben weil sie von Einzelnen kamen und eine katholisch geprägte Kultur dazu neige, »dem Individuum zu misstrauen«. Mangelnde kollektive Schulung habe ihr Übriges getan, das Designverständnis in unserer Gesellschaft zu untergraben. Eine politische Lobby, vor allem öffentlich in Erscheinung tretende Opinionleader seien vonnöten, so Kern, »um Dinge aufzubrechen«.

Neun Prozent Design

Das hierzulande zwiespältige Verhältnis zu Design macht auch vor Unternehmen nicht Halt. In seiner Keynote zitierte Severin Filek, Geschäftsführer von designaustria, die aktuelle Studie »Designbewusstsein in österreichischen Unternehmen« (siehe DA Intern), wonach 86% der UnternehmerInnen glauben, Design könne ihnen neue Impulse liefern, jedoch nur 9% Design bereits maßgeblich nutzen. Gute Ideen, das Designbewusstsein zu steigern, kommen aus Salzburg. Einige davon stellte Günther Grall in seinem Statement vor: neben dem Netzwerk Design & Medien zum Beispiel das eben gegründete designforum nach Wiener Vorbild. Grall ist Leiter des Studiengangs Design und Produktmanagement an der FH Salzburg (www.fh-salzburg.ac.at).

Schwachstelle Selbstvermarktung

Wie werden wir von anderen als Designland wahrgenommen? »Weniger düster, als die Statistiken vermuten lassen«, beruhigte Karin Androschin, gebürtige Tirolerin und seit 2002 Managing Partner der Berliner Designagentur Embassy (www.embassyexperts.de). Die Größe des Landes sei »grundsätzlich von Vorteil: Gerade kleinen Ländern eröffnet Design große Chancen. Woran es hapert, ist die Selbstvermarktung. Design aus Österreich hat kein homogenes Profil, das erschwert die Positionierung.« Obwohl es österreichische Firmen gibt, die sich auf dem Weltmarkt über Design positionieren, schaffen es nur wenige heimische DesignerInnen zu Starrruhm à la Sagmeister.

Design in die Klassenzimmer!

Nach den Keynotes waren die Workshop-TeilnehmerInnen gefordert: Sechs Denkstationen standen bereit, um Vorschläge und Visionen aufzunehmen, auch kontroverser Natur – vom schwarzen »Black Hat Thinking« für Schwieriges bis hin zum »Green Hat« für mögliche Lösungen. Die wichtigsten Erkenntnisse: Stolpersteine auf dem Weg zur nationalen Designstrategie sind eine inhomogene heimische Design Community, fragwürdige Förderprinzipien, mangelnde gesellschaftliche Akzeptanz, eine ahnungslose öffentliche Hand sowie das Fehlen eines öffentlichen Designbeauftragten. Gegensteuern ließe sich durch eine stärkere Vernetzung der Szene und ihrer Institutionen untereinander. Die fehlende Anerkennung von Designleistungen und der jahrzehntelange Mangel an berufsrechtlichen Sicherheiten zogen sich wie ein roter Faden durch die Diskussion. Immer wieder genannt wurde auch die Notwendigkeit, Design schon in den Schulen prominent und möglichst früh auf die Agenda zu setzen (entgegen der Kürzung des Werkunterrichts an der Neuen Mittelschule).

Luxemburg setzt auf Aktion

Der Bestandsaufnahme durch die heimische Szene folgten am Tag darauf Einblicke in die Strategien der Design-Supermächte Dänemark und Großbritannien sowie zweier Länder, deren Designengagement noch jung, aber umso aktiver ist: Luxemburg und Estland. Luxemburgs nationale Agentur für Forschung und Innovation, so Jan Glas von Luxinnovation (www.luxinnovation.lu), besteht aus nicht mehr als 36 Leuten und stellt dennoch eine



Impressionen vom EDBD 2012 No. 1

schlagkräftige Design Action Group. Sie wacht über den Design Action Plan 2011–2013, eine Art Fünf-Punkte-Programm zur Designation: von der Bewusstseinsbildung im eigenen Land bis hin zum internationalen Gütesiegel »designed in Luxembourg«.

Visionäre aus Dänemark

In Dänemark, so Christina Melander, denkt man bereits bis 2020. Schon 2010 hatte die dänische Regierung das sechsköpfige Danish Design 2020 Committee (www.deaca.dk/danish_design-2020_committee) beauftragt, sich zu den Herausforderungen der nächsten Dekade Gedanken zu machen. Fazit: Ein starkes gemeinschaftliches Branding sichert Dänemark seine Vormachtstellung als Designnation. Damit gemeint ist eine Gesellschaft, die Design »umfassend und verantwortungsvoll« dazu einsetzt,

die Lebensqualität zu steigern, die Wirtschaft zu stärken sowie den öffentlichen Sektor besser und effizienter zu gestalten.

Estland: Schulterschluss von Wirtschaft und Kultur

Von dänischem Design-Know-how profitierte einst auch Estland: 2002 beauftragte die Regierung einen dänischen Design-Konsultanten mit der Studie »Estonia: A Design Country?« Davon berichtete Ragnar Siil vom estnischen Kulturministerium – und davon, wie sein Land seither eine konsequente behördenübergreifende Designstrategie fährt, in gleichen Teilen betrieben vom Kultur- wie vom Wirtschaftsministerium. Interessant sei auch, wie viele EU-Förderungen für die Creative Industries bereitstünden, »wenn man sie sich nur abholt«.



Großbritannien: Design im Parlament

Letzter Redner des Tages war Andrew Summers, ehemaliger Leiter des British Design Council (www.designcouncil.org.uk) und heute Vorsitzender der Consulting-Agentur Design Partners. Der britische Ansatz ist sehr bedarfsorientiert, stark an der Wirtschaft ausgerichtet. Das British Design Council serviert weniger DesignerInnen als die Politik, insbesondere die Wirtschafts- und Bildungspolitik. Auf ihre Bedürfnisse wird reagiert. Man will »inspirieren und ermöglichen«, und zwar »den bestmöglichen Einsatz von Design, um Wohlstand und Lebensqualität zu heben«. In Großbritannien gibt es übrigens auch eine parlamentarische Designkommission – ein Vorbild für Österreich?

Politische Anerkennung unverzichtbar

Was können wir von anderen Ländern lernen? Wo müssen wir unseren eigenen Weg gehen? Die abschließende Podiumsdiskussion suchte nach Ansätzen. Keine Einigkeit herrschte zum Stichwort Strategiefahrplan – ein solcher könne zwar nützlich, aber auch unflexibel sein. Auch eine nationale »Designidentität« sei nicht notwendig, das europäische Erbe sei als gemeinsamer Nenner ohnehin sympathischer. Unverzichtbar sei jedoch die politische Anerkennung, vielleicht samt zentraler Anlaufstelle nach dem Vorbild Großbritanniens.

(Sonja Illa-Paschen)

European Design Business Dialogue 2012

Der European Design Business Dialogue (EDBD) findet heuer zum dritten Mal statt. designaustria initiierte in einem impulsgebenden Workshop und einem Exchange Forum eine erste Plattform für DesignerInnen, EntscheidungsträgerInnen, Designinstitutionen und die klassische Wirtschaft. Das Ziel: Argumente, Vorschläge und Ideen für eine strategisch umsetzbare Designpolitik finden. Das diesjährige Motto des EDBD lautet *DNA – Design Nation Austria*. Es wird in verschiedenen Veranstaltungsformaten durch drei Themenschwerpunkte beleuchtet: Politik – Wirtschaft – Öffentlichkeit.

Weitere Termine:

Wirtschaft

19./20. Juli 2012
designforum Wien

Öffentlichkeit

Oktober 2012

Details zu den Veranstaltungen: www.designaustria.at
Sie auch unter »Veranstaltungen«.

designaustria, BEDA und eine europäische Designpolitik

Vorgeschichte

Schon Anfang der 1990er-Jahre, unter der Präsidentschaft von Peter Simlinger, entschloss sich designaustria, mit dem europäischen Designerverband, dem Bureau of European Design Associations (BEDA), eine enge Kooperationsachse einzugehen. Noch bevor Österreich EU-Mitglied wurde, hatte designaustria Beobachterstatus inne. Die Vorteile, die man sich erhoffte, lagen in der Bewusstseinsbildung über die Bedeutung von Design und dessen Einsatz sowie der Beeinflussung in Richtung einer europäischen Designpolitik, die in Folge auch nach Österreich ausstrahlen sollte.

Nach den Jahren in dieser Beobachterrolle wurde designaustria gleich mit dem EU-Beitritt Österreichs Vollmitglied des BEDA und nahm dort eine aktive Rolle ein. Von 1998 bis 2000 amtierte DA-Geschäftsführer Severin Filek als Vorsitzender und Präsident von BEDA. In dieser Funktion gelang es ihm, an eine erste an EU- und Behördenvertreter gerichtete bewusstseinsbildende Konferenz in Brüssel mit einem Veranstaltungsformat anzuschließen, der BEDA Communication Series, die im Zeitraum von 2000 bis 2003 fünf Mal zu verschiedenen Design-themen in Brüssel stattfand. Es folgte die Publikation eines Weißbuchs und endlich der erhoffte Widerhall innerhalb der EU-Kommission. Anlässlich der Feierlichkeiten zum 75-jährigen Bestehen von designaustria im Jahr 2002 wurde Rt. Hon. Chris Smith, der Initiator des Begriffs »Creative Industries«, nach Wien eingeladen, um gemeinsam mit dem damaligen Staatssekretär Franz Morak zu diskutieren. Im Rahmen des österreichischen EU-Vorsitzes wurde sodann erstmals der Versuch unternommen, europaweit statistische Daten über die Designwirtschaft zu erheben. designaustria war federführend bei der Zusammenstellung dieser Publikation eines »European Design Report«.

Erste substanzielle Erfolge

Am 8. Oktober 2007 gelang es, einen Termin bei Kommissionspräsident Barroso zu erhalten, bei dem DA-Geschäftsführer Severin Filek gemeinsam mit Isabel Roig, der Direktorin des Barcelona Design Center, und BEDA-Präsident Michael Thomson die Gelegenheit hatte, ein Papier mit den drei wichtigsten Forderungen und Notwendigkeiten vorzulegen, um Design in eine europäische Innovationspolitik zu integrieren. Wie wir heute wissen, äußerst erfolgreich: Die drei entscheidenden Punkte »Evidence – Investment – Policy Advice« werden seitdem sukzessive umgesetzt. Es folgte ein Gespräch am 21. Jänner 2008 mit dem damaligen Vize-Kommissionspräsidenten Verheugen, das schließlich bereits 2009 in eine »Public Consultation« zum Thema »Design as a Driver of User-Centred Innovation« mündete (siehe dazu auch den nachstehenden Beitrag).

Die weitere Entwicklung: Das Papier der EU »Innovation Union« und die European Design Initiative folgten; der European Design Leadership Board wurde gegründet (DA-Mitglied Gerin



1 Severin Filek, Michael Thomson und Isabel Roig bei EU-Präsident Barroso

2 Michael Thomson und Jan R. Stavik bei EU-Vizepräsident Verheugen

3 Severin Filek beim Co-Design Workshop in Brüssel

4 Co-Design Workshop in Brüssel

Trautenberg ist dort für Österreich vertreten; siehe seinen Beitrag auf S. 12/13) und 3 Millionen Euro wurden als erstes Investment für vier entscheidende Projekte – bei einem davon ist designaustria involviert – zur Verfügung gestellt.

Designpolitik in der EU heute

Auf diese weitere Entwicklung ging DA-Geschäftsführer Severin Filek bei seiner Keynote anlässlich des ersten Blocks des European Design Business Dialogue (EDBD) im Mai dieses Jahres im designforum Wien ein, wo er auch in seiner Funktion als Vorstandsmitglied von BEDA und in Vertretung des erkrankten Designstrategen Michael Thomson (Großbritannien), des ehemaligen BEDA-Präsidenten und Leiters der Design Consultancy Design Connect (www.designconnectlondon.blogspot.co.at) die unbedingte Notwendigkeit einer Designpolitik für Europa und für Österreich erläuterte.

Europa und damit auch Österreich müssen sich der Kluft bewusst werden, die angesichts der Bestrebungen außereuropäischer und vor allem asiatischer Länder, Leader im Design und damit im globalen Wettbewerb zu werden, zu klaffen droht und die es zu schließen gilt. »Mind the gap«, wie die Briten so schön sagen – das Motto des Vortrags. BEDA hat sich seit jeher als Bindeglied zwischen europäischer Designerschaft, Wirtschaft und Europäischer Union für eine europäische Designpolitik eingesetzt. In seiner »Strategy 2020«, dem Maßnahmenprogramm für eine »Innovationsunion« und mit dem Setzen auf die European Design Initiative hat die EU die Dringlichkeit, Design in die Wirtschafts- und Wachstumspolitik verstärkt zu integrieren, erkannt – nicht zuletzt dank der unermüdlichen Interventionen des BEDA. BEDA unterstützt auch die Arbeit des von der EU eingesetzten European Design Leadership Board (EDLB) und die

ebenfalls auf europäischer Ebene ins Leben gerufene European Creative Industries Alliance (ECIA), mit Hilfe derer die Ziele von Europas Innovationspolitik umgesetzt werden sollen. Wachstum wird in Europa umfassend gesehen, unter den Aspekten Wissen/Bildung/Fortschritt, Nachhaltigkeit und Integration. Dabei ist auch der nicht-technologischen und benutzerorientierten Innovation, zu der Design einen wertvollen Beitrag leisten kann, eine tragende Rolle zugeordnet. In diesem Sinn wurde im Rahmen eines ersten Aktionsplans der Europäischen Designinitiative um Projektvorschläge gebeten, für die nun seit April 2012 Geldmittel bereitgestellt werden.

Severin Filek stellte in seiner Präsentation die vier von der EU mit insgesamt 3 Millionen Euro dotierten Designprojekte, deren paneuropäische Ausrichtung besticht, vor.

IdeALL – Integrating Design for All in Living Labs

Zwei Philosophien – Living Labs und Design for All – verbinden sich hier mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit von Wirtschaftsunternehmen durch die Entwicklung, Prüfung und Verbreitung von Produkten und Methoden zu verbessern, deren Schwerpunkt auf Benutzerorientiertheit und auf Design als Triebkraft für Innovation liegt. Das Projekt wird von EPCC – Cité du design (Frankreich) koordiniert; weitere Teilnehmer sind die Design for All Foundation (Spanien), die Associazione ESoCE Net (Italien), die Agence Régionale du développement et de l'innovation Rhone-Alpes (Frankreich), ENOLL – European Network of Living Labs (Belgien), Citilab (Spanien), die Universitäten Laurea in Helsinki und Lapland (Finnland), das Design Innovation Centre Latvia (Lettland), das Slovak Design Centre (Slowakei) und ADEBAG / E-Care Lab (Frankreich).

€Design

Hier geht es um Wertschöpfung durch Design: um die Analyse und Messung von Design als benutzerorientiertes Innovationsstool und ökonomischen Produktionsfaktor. Es gilt, Messinstrumentarien für Design als Mittel zur Wertschöpfung zu entwickeln, indem die Auswirkung von Design auf Unternehmenserfolge (Input) und der Einfluss auf die Innovationsleistung (Output) untersucht werden. Kurz, es soll der Nachweis in Zahlen erbracht werden, welcher die Forderung nach der Einbindung von Design als wirtschaftlichen Faktor für Innovation und Produktivität rechtfertigt. Federführend bei diesem Projekt ist das Barcelona Design Centre (Spanien), welches durch Partner wie die Copenhagen Business School (Dänemark), designaustria (Österreich), die University of Cambridge/Design Management Group (Großbritannien), das Hungarian Intellectual Property Office (Ungarn) und die Swedish Industrial Design Foundation (Schweden) unterstützt wird.

DeEP – Design in European Policies

Bei diesem Projekt geht es darum, die Wirksamkeit design- und innovationspolitischer Maßnahmen zu bewerten und Indikatoren für deren Einfluss auf Mikro- und Makroebene zu entwickeln. Verantwortlich zeichnet das Politecnico di Milano (Italien) in Zusammenarbeit mit den Universitäten von Lancaster (Großbritannien) und Mälardalen (Schweden), der Confartigianato Lombardia (Italien), dem Munktel Science Park (Schweden), der Work Foundation Landec (Großbritannien) und Pro Design Poland (Polen).

SEE Platform: Sharing Experience Europe – Policy Innovation Design

Im Zentrum steht hier der Gedanken- und Wissensaustausch von DesignerInnen und regional- und nationalpolitischen Akteuren. Es gilt, die »Best Practices« zu identifizieren, um Design effektiv in innovationspolitische Maßnahmen einzubinden. Designneulingen in der Politik, industriefernen Stakeholders, Endverbrauchern und vor allem Klein- und Mittelbetrieben soll der Nutzen von Design als Innovationswerkzeug vermittelt werden. Geleitet wird das Projekt von Design Wales / University of Wales Institute (Großbritannien), mit Unterstützung von Design Flanders (Belgien), der Regionalentwicklungsbehörde Südböhmen (Tschechische Republik), dem Danish Design Centre (Dänemark), dem Estonian Design Centre (Estland), der Universität Aalto und der Fachhochschule Jyaskyla (Finnland), dem Zentrum für Wirtschaft und kulturelle Entwicklung (Griechenland), dem Border, Midland and West Assembly (Irland), Burg Cieszyn (Polen) und dem Design Council (Großbritannien).

European Design Leadership Board (EDLB)

Zu den Fragen, mit denen sich der schon erwähnte Designpolitik-Beraterstab der Europäischen Kommission beschäftigt, in dem 15 ExpertInnen aus Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich, Schweden, Portugal, Spanien und Ungarn vertreten sind, zählen u. a. die Bewertung von Design als Innovationsmotor zum Nutzen von

Gesellschaft, Wirtschaft und Öffentlichkeit, die Entwicklung von Designkompetenzen und Designwissen in Europa im Hinblick auf eine systematische und strategische Einbindung von Design in die Wirtschaftspolitik sowie die Stärkung der Vorrangstellung der Marke »Made in Europe« auf dem Weltmarkt. Design soll künftig eine führende Rolle im europäischen Innovationsplan innehaben und in allen Sektoren als Garant für Innovation und Wachstum Berücksichtigung finden. Im März 2012 fand in Brüssel der Co-Design Workshop statt, bei dem Ziele und mögliche Wege dorthin in Vorbereitung für die Arbeit des EDLB entwickelt und umrissen wurden. Im Juni wurden dem Vizepräsidenten der Europäischen Kommission, Antonio Tajani, entsprechende Empfehlungen für eine europäische Designpolitik übergeben. Im Oktober dieses Jahres steht schließlich der Europäische Designinnovationsgipfel in Helsinki, der Designwelthauptstadt 2012, auf der Tagesordnung.

European Creative Industries Alliance

Diese auf europäischer Ebene ebenfalls auf Initiative der Europäischen Kommission eingerichtete Plattform (www.howtogrow.eu/ecia/), bestehend aus 28 Partnerorganisationen in 15 Ländern, hat es sich zum Ziel gesetzt, eine europäische Community zu bilden, die die Kreativindustrie als Triebkraft für Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitsplatzschaffung und strukturellen Wandel aktiv unterstützt und politische Maßnahmen und Instrumentarien für die Creative Industries auf den Prüfstein stellt. Sie informiert über besseren Zugang zu finanzieller Unterstützung, fördert Innovation und Zusammenarbeit und widmet sich ihrem derzeitigen Schwerpunktprogramm, der Policy Learning Platform, die regionale und nationale politische Entscheidungsträger in die gezielte Entwicklung von Förderprogrammen einführt.

Europäische Vorbilder und Österreich

Die Regierungen einzelner Mitgliedstaaten haben die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Potenziale von Design bereits erkannt und schreiten entsprechend zur Tat. In Finnland hat Olli-Pekka Kallasvuo, der Vorsitzende des Komitees für die Designwelthauptstadt Helsinki 2012, zusammen mit dem Wirtschaftsminister kürzlich eine nationale Designstrategie präsentiert. Und im Vorreiterland Großbritannien wurde dem Parlament im Dezember 2011 eine »Innovation and Research Strategy for Growth« vorgelegt. Kernaussage: »Wir verfügen über Unternehmen von Weltrang in den Technologiesektoren, im Design und in der Kreativindustrie. Diese Aktiva des Landes bilden die Grundlage für unsere künftige Wettbewerbsfähigkeit.«

Ob Österreich im 21. Jahrhundert zu den Design Leaders Europas zählen wird, hängt davon ab, ob man auch hierzulande bereit ist, Design zur Chefsache zu machen. Eine bundesweite Strategie für Design und Innovation ist noch ausständig. Der EDBD kann hier Möglichkeiten aufzeigen und Denkanstöße geben.

(Severin Filek, Brigitte Willinger)

Überzeugungsarbeit für eine europäische Designpolitik

Mehrere Vorstöße seitens des Bureau of European Design Associations (BEDA), das als Schnittstelle zwischen der europäischen Designerschaft und den EU-Behörden fungiert, waren nach Jahren der Vorbereitung erfolgreich. Es ist BEDA gelungen, die Europäische Kommission von der Dringlichkeit einer europäischen Designpolitik und von der Relevanz von Design als Wirtschaftsfaktor zu überzeugen. Hier ein Rückblick auf die BEDA-Interventionen.

Am 8. Oktober 2007 traf eine BEDA-Delegation, in der auch DA-Geschäftsführer Severin Filek als ehemaliger BEDA-Präsident und nunmehriges BEDA-Vorstandsmitglied vertreten war, mit EU-Kommissionspräsident José Manuel Barroso zusammen. Während des Treffens, das mehrere Stunden dauerte, wurde Barroso ein (hier nachstehend abgedrucktes) Positionspapier vorgelegt, in dem die Notwendigkeit eines wirksamen Instrumentariums auf europäischer Ebene zur Ermöglichung einer kohärenten Designpolitik unterstrichen wird. Präsident Barroso stellte von Anfang an klar, dass er von der Wichtigkeit von Design für Europa überzeugt sei; und er pflichtete der Delegation bei, dass die wirtschaftliche Bedeutung dieses Sektors der Kreativindustrie nach wie vor in der Wirtschaftspolitik stark unterbewertet würde. Schließlich sagte er seine Unterstützung bei der Aufwertung der Designfrage in Europa zu. Ein erster wichtiger Schritt in Richtung einer Anerkennung von Design als Schlüsselkomponente der europäischen Innovationspolitik war damit getan.

Design Europe 2010 – Die Einbindung der europäischen Designdimension in Europas Strategie der Wettbewerbsfähigkeit und Innovation im Sinn der Agenda von Lissabon

Das Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP) ist ein großer Schritt vorwärts in Richtung einer ganzheitlichen Vorgangsweise innerhalb der Innovationsförderung, und dennoch bleibt der Beitrag, den Design leisten kann, um die in den Programmhandbüchern der Europäischen Kommission festgeschriebene Innovationsagenda voranzutreiben, unterbewertet. Europa muss wettbewerbsfähig sein. Die Anforderungen an die Wirtschaft sind einem rapiden und ständigen Wandel unterworfen. China hat es sich zum Ziel gesetzt, zur »Innovationsgesellschaft« zu werden, und ist im Begriff, die Kreativlücke rasch zu schließen. Südkorea hat soeben seinen dritten Fünfjahresplan für Design durch seinen Präsidenten in Kraft setzen lassen, und Indiens Regierungskabinet hat im Februar 2007 Maßnahmen für eine nationale indische Designpolitik verabschiedet.

Auf europäischer Ebene gibt es keine klare Designpolitik. Was die Arena der Designförderung und -entwicklung angeht, ist das Ausmaß der Investitionen in den einzelnen Mitgliedsstaaten inkonsistent und angesichts der Herausforderungen,

denen wir in einer globalisierten Welt gegenüberstehen, insgesamt gesehen bedeutungslos und inadäquat. Bloß an ihrer Größe gemessen ist die europäische Designindustrie sehr klein und zersplittert, und dennoch ist die Wirkung, die Design auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmensleistung sowie auf die Erzeugung von Wohlstand hat, gut dokumentiert. Dazu kommt, dass es sich bei Design um einen unvergleichlichen und wertvollen Aspekt des Vermächtnisses europäischer Kulturen handelt.

Europa muss auf europäischer Ebene kohärent handeln, um die einzigartige Triebkraft von Europas Design zu erhalten, zu entwickeln und zu stärken.

Wir bitten Sie um Ihr persönliches Mitwirken bei der Schaffung eines durchgreifenden europäischen Mechanismus, um Europas Designkompetenz im 21. Jahrhundert als komplementäre Strategie zur europäischen Innovationsleistung auszubauen. Dieser Mechanismus würde die folgenden Handlungsweisen auf europäischer Ebene bedingen:

1. Evidenz: Eine konsistente und zum Anstellen von Vergleichen geeignete Evidenzbasis für Designaktivitäten in der europäischen Wirtschaft, die auch die Entwicklung von Indikatoren für die Messung maßgeblicher immaterieller Werte beinhaltet und die zu maßvollen und dabei doch signifikanten schrittweisen Modifikationen der derzeit praktizierten nationalen Innovationsprogramme führt.

2. Investitionen: Eine Aufnahme und Beurteilung des Sektors der europäischen Designförderung in ganz Europa zwecks Bestimmung von Wachstumsbereichen und Festlegung künftiger Investitionen. Dabei soll die Aushöhlung des Sektors verhindert und die Abstimmung und Kooperation unter den Mitgliedsstaaten in diesem Bereich unterstützt werden. Ziel ist die Vorlage einer abgestimmten und langfristigen politischen Richtlinie für nationale designpolitische Maßnahmen.

3. Politische Beratung: Eine langfristige sektorenübergreifende Beratergruppe auf EU-Ebene, die in designpolitischer Hinsicht begleitend agieren und Industrie- und Wirtschaftsunternehmen, die Designindustrie und den Sektor der Designförderung sowie weitere an der europäischen Wissensgesellschaft maßgeblich beteiligte mit einschließen soll.

©BEDA, Oktober 2007, BEDA-Treffen mit EU-Kommissionspräsident Barroso, Lissabon, am 8. Oktober 2007

Im Februar 2008 trafen in Folge BEDA-Präsident Michael Thomson (Großbritannien) und BEDA-Vizepräsident Jan R. Stavik (Norwegen) mit dem damaligen Vizepräsidenten der EU-Kommission, Günter Verheugen, in seinem Büro in Brüssel zusammen. Auch er betonte die volle Zustimmung der Europäischen Kommission zur Positionierung von Design als ausschlaggebenden Faktor der europäischen Wettbewerbsfähigkeit. »Europa muss seine Stellung als wettbewerbsfähigste Weltregion in Sachen Design behalten«, meinte er. Man einigte sich auf drei Maßnahmen:

1. Die Europäische Kommission veröffentlicht zum Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation 2009 eine Mittei-

lung zum Thema Design, die Richtlinien für Mitgliedsstaaten zur nationalen Designförderung sowie andere Wachstumsmaßnahmen, darunter die Einbindung von Design in Europas 23 Millionen Klein- und Mittelbetriebe, beinhaltet.

2. Die Kommission wird ihre Anstrengungen zur Etablierung einer Wissensbasis für Designaktivitäten und -politik in Europa verstärken. In diesem Sinn wird über das EU-Projekt ADMIRE eine Studie zu Design und Designmanagement in Europa durchgeführt. Die daraus gewonnenen Informationen werden über bestehende Tools wie den INNO-Policy Trendchart, den Innobarometer und das European Innovation Scoreboard ergänzt, wobei Design ab 2008 eine führende Rolle zuzuordnen ist.

3. Die Kommission setzt sich für die dauerhafte Einrichtung einer Behörde ein, die für den Dialog zum Thema Designpolitik als Schlüsselkomponente innerhalb von Europas Innovationspolitik und im Zusammenhang mit den Zielen der Lissabon-Strategie für Wachstum und Beschäftigung zuständig ist.

Siehe auch **www.beda.org**, wo mehrere Publikationen zu den Themen Designpolitik und Design als Wirtschaftsfaktor zum Download verfügbar sind.

European Design Innovation Initiative

Die European Design Innovation Initiative (EDII) und ihr Leadership Board wurden 2011 im Einklang mit dem Bekenntnis zur Innovationsunion ins Leben gerufen, um das volle Innovationspotenzial von Design auszuschöpfen. Manche Länder in und außerhalb der EU haben bereits begonnen, den Blick über die in anderen politischen Bereichen anerkannten Innovationstreiber wie Bildung und Unternehmertum hinaus auf politisch noch unerforschte Triebkräfte für Innovation zu lenken. Insbesondere die führenden Innovationsländer Europas haben benutzergesteuerte und benutzerzentrierte Innovation als Eckpfeiler in ihre nationalen Innovationsstrategien eingebunden, um auf diese Weise innovative Produkte, Dienstleistungen und Systeme anbieten zu können, die den Verbraucherbedürfnissen besser entsprechen und daher wettbewerbsfähiger sind. Jene Länder, die sich benutzergesteuerter und -orientierter Innovation annehmen, haben auch die Nase vorn, wenn es um eine landesweite Designpolitik geht. Benutzerzentrierte Innovation geht oft eng mit Design einher und umfasst Instrumentarien und Methoden, die von DesignerInnen entwickelt und eingesetzt werden.

Der European Design Leadership Board wurde eingesetzt, um den Kurs der Designinnovationsinitiative, deren Leitstelle sich an der Universität Aalto in Finnland befindet, zu bestimmen. Um die entscheidende Verbindung zwischen Design und Innovation zu gewährleisten, setzt sich der Board aus Mitgliedern unterschiedlicher Bereiche zusammen (Wirtschaft, Hochschulbildung, Design, mit Design- und Innovationsförderung befasste nationale und regionale Stellen).

Ziel der Initiative ist es, das Bewusstsein für Design als Innovationstreiber in Europa zu schärfen und die Rolle herauszustreichen, die Design als Schlüsseldisziplin bei der marktreifen Umsetzung von Ideen spielt. Design macht es möglich, aus Ideen benutzerfreundliche und ansprechende Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zu machen, die in allen europäischen Ländern Wachstum, Wohlstand und Nachhaltigkeit garantieren.

Der erste Bericht des EDII Leadership Board zum Thema Designinnovation wird in der zweiten Jahreshälfte 2012 vorgelegt. Nachstehend findet sich ein Überblick über die Diskussionen und Analysen des Design Leadership Board. Unsere Arbeit hat sich bislang darauf konzentriert, wie Designinnovation und benutzerzentriertes Design eingesetzt werden können, um den aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen zu begegnen. In einem ersten Aufruf wurden vier Projekte berücksichtigt, die mit dem ersten Handlungsplan der Europäischen Designinnovationsinitiative – einer gemeinsamen Vorgangsweise für nicht-technologische und benutzerzentrierte Innovation – vereinbar sind.

Design und Innovation (benutzerzentrierte Ansätze)

Der Leadership Board pflichtet den Schlussfolgerungen des Rats für Wettbewerbsfähigkeit, der im Mai 2010 in Brüssel getagt

hat, bei. Bei dem Ratstreffen hat sich gezeigt, dass nicht-technologische Innovation, die auch Design (sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen) sowie kulturbedingte Kreativität mit einschließt, wichtige Werkzeuge für Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und die Anhebung der Lebensqualität der europäischen Bürger sind.

Der Leadership Board verweist auf eine stattliche Anzahl europäischer Studien und Berichte der letzten drei Jahre, die belegen, dass Design eine positive Rolle spielt (etwa das Arbeitspapier der Europäischen Kommission, »Design as a driver of user-centred innovation« oder der INNO-grips-Bericht »Design as a tool for Innovation«, beide aus 2009).

Aus diesen Dokumenten geht klar hervor, dass Design als Innovationstreiber dazu beiträgt, gute Ideen auf den Markt zu bringen. Design begünstigt die Entwicklung von flexiblen und lösungsorientierten Produkten und Dienstleistungen und macht öffentliche Leistungen besser, transparenter und wirksamer; es trägt zu sozialer Innovation bei und hebt dadurch die Lebensqualität aller Bürger Europas. Am wichtigsten mag dabei sein, das Design für komplexe gesellschaftliche Probleme menschenzentrierte Ansätze anbietet, mit denen sich bessere Lösungen erzielen lassen.

Der Design Leadership Board hat auch die Designpraxis unter die Lupe genommen: Wo nimmt die Rolle von Design oder DesignerInnen heute mehr Raum ein? Traditionell wird Design ausschließlich mit der äußeren Gestaltung von Produkten in Verbindung gebracht. Heute jedoch leisten DesignerInnen auf unterschiedlichen Ebenen einen Beitrag, sei es in der Unternehmensstrategie und im Designmanagement oder konzeptuell, bei der Entwicklung und Bereitstellung von benutzerzentrierten Produkten und Dienstleistungen auf dem privaten und öffentlichen Sektor. Das erstreckt sich bis hin zur Kommunikation mit dem Benutzer. Nicht das Produkt oder die Dienstleistung bestimmt den aktuellen Problemlösungsprozess, sondern der Benutzer und das Design.

Der Design Leadership Board führt ins Treffen, dass Europa die unbezahlbare Chance hat, aber auch vor der dringenden Notwendigkeit steht, seine Kapazitäten in Sachen Designinnovation zu erweitern, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die markant, benutzerzentriert und nachhaltig sind. In diesem Sinn ist Design als unverkennbarer Wettbewerbsvorteil Europas zu verstehen.

Es gibt bereits eine Grundlage, auf die wir sinnvollerweise aufbauen können. Dazu gehören nicht nur die in der europäischen Designlandschaft vorhandenen Ressourcen und Netzwerke, sondern auch die derzeit gesetzten Aktivitäten der Kommission auf europäischer Ebene.

Reaktion auf die Krise

Ausgangspunkt der Diskussionen im European Design Leadership Board ist die schwerwiegende Finanz- und Wirtschaftskrise, mit der sich Europa konfrontiert sieht. Sie hat die strukturellen Schwachpunkte von Europas Volkswirtschaften sichtbar gemacht. Die Krise hat Jahre des wirtschaftlichen und sozialen Fortschritts zunichte gemacht. Es ist daher lebensnotwendig,

Europa »zurück auf Kurs« zu bringen. Eine wichtige Reaktion auf die Krise muss laut Leadership Board darin bestehen, dass wir uns auf die entscheidende Rolle von Innovation konzentrieren, um für intelligenteres, nachhaltiges und integriertes Wachstum zu sorgen.

Die technologiebestimmte Entwicklung hat maßgeblich zum Wachstum und zur Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Wirtschaft beigetragen. Heute stehen wir jedoch vor der Situation, dass die Technologiekluft zwischen Europa und seinen größten Mitbewerbern, nicht zuletzt Asien, schrumpft oder gar schwindet. Früher stützte sich das europäische Wachstum auf technologiebestimmte Innovation, niedrige Produktionskosten und die Nähe der Märkte. Heute müssen wir auf Europas »breiter gestreute Kompetenz« setzen, um der Herausforderung der anderswo immer wettbewerbsfähigeren Länder, einschließlich der BRICS-Staaten, zu begegnen.

Als Folge der Wirtschaftskrise wurde die Finanzierung von Innovation erheblich beschnitten. Gleichzeitig sehen sich die europäischen Länder mit den höchsten Zahlen von allgemeiner Arbeitslosigkeit und Jugendarbeitslosigkeit seit Jahrzehnten konfrontiert. Der Design Leadership Board folgert daraus, dass die komplexen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen, denen Europa heute gegenübersteht, nach neuen Ansätzen und Lösungen verlangen. Wir meinen, dass Europa den Schwerpunkt darauf legen muss, »eine markante europäische Befähigung zur Designinnovation sicherzustellen, die geeignet ist, ansprechende, erstrebenswerte und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen bereitzustellen, um auf globaler Ebene mithalten zu können«. Darüber hinaus fordern wir »öffentliche Dienste, die dahingehend neue Perspektiven erkennen lassen, was bei der Bereitstellung und Erneuerung eines benutzerorientierten und designbestimmten Leistungsangebots des öffentlichen Sektors möglich ist«.

(Gerin Trautenberger, Mitglied des European Design Leadership Board)

Siehe auch: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/design-creativity/index_en.htm

DA intern

Designbewusstsein in Österreichs Unternehmen

Nach mittlerweile fünfzehn Jahren wurden von designaustria zum zweiten Mal Eckdaten zum Designbewusstsein in Österreichs Unternehmen erhoben: Welche Rolle spielt Design in heimischen Betrieben dank seines kreativen und innovativen Inputs? In einer Online-Befragung wandte man sich an 200 Unternehmensangehörige mit Entscheidungskompetenz in Betrieben und Organisationen mit mehr als zehn Mitarbeitenden quer durch alle Branchen, an die 28 Fragen zu den drei Themenbereichen »Designbegriff«, »Zusammenarbeit mit Designerinnen und Designern« und »Bedeutung von Design im Unternehmen und in Österreich« gerichtet wurden. Es galt herauszufinden, was die Verantwortlichen von Design wissen und wie sie Designleistungen in ihrem Arbeitsumfeld nützen. Die Studie wurde in Kooperation mit der creativ wirtschaft austria der WKÖ im Rahmen des Programms evolve des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend durchgeführt.

Das Ergebnis zeigt, dass noch Potenziale auszuschöpfen sind: 43% der Befragten beschäftigen KEINE DesignerInnen, weder als Angestellte noch als FreiberuflerInnen. Nur knapp die Hälfte nützen somit die Leistungen von Kreativen. Mehr Strategie und Aufklärung sind angesagt, um einem noch weiteren Kreis der Unternehmerschaft zu vermitteln, dass sie sich mit gut gestalteten Produkten und Dienstleistungen auf dem Markt Wettbewerbsvorteile und damit höhere Gewinne holen kann. Bezeichnend ist, dass die Mehrzahl der Befragten Modedesigner und Parfumhersteller nannte, als es darum ging, ihnen bekannte Gestalterinnen und Gestalter aufzuzählen. Italien gilt unter den Teilnehmenden der Umfrage als jenes Land, in dem auf Design besonderer Wert gelegt wird, gefolgt von Frankreich und den USA. Österreich liegt in diesem Ranking immerhin auf Platz fünf, obgleich nur rund ein Viertel der UmfrageteilnehmerInnen es als Land sieht, in dem Design hoch im Kurs steht. Rund 42% der Befragten kannten keine/n DesignerIn aus Österreich; wenn, dann musste wiederum die Sparte Modedesign erhalten.

Immerhin wählte rund die Hälfte der Befragten als Definition für Design die Beschreibung »Einheit von Funktion, Form und Ästhetik«. Doch nur vier von zehn verbinden Design mit »benutzerfreundlicher und ästhetischer Gestaltung von Massenprodukten«, beinahe ebenso viele hingegen mit »Styling und Behübschung«. Etwas mehr als ein Drittel assoziiert mit dem Begriff die »Gestaltung von Produkten des täglichen Lebens«; ein weiteres Drittel denkt an Möbel und Einrichtungsgegenstände; ebenfalls ein Drittel nimmt Design auch in Zusammenhang mit der »Gestaltung von Geräten und Maschinen« bzw. mit Produktverpackung wahr. Nur jeweils 20% sehen Design in Zusammenhang mit dem Innovationsprozess bzw. mit dem »Erkennen von Bedürfnissen und verbesserten Lösungsvorschlägen«. Weitere dahinter rangierende Kriterien sind Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität; die Umweltverträglichkeit steht bei etwa einem Drittel hoch im Kurs, wohingegen die

Marke nur von rund 20% mit Design in Verbindung gebracht wird. Alles in allem ergibt dies, dass Design doch in erster Linie als ästhetisches Beiwerk gesehen wird, dessen wirtschaftlicher Nutzen weit unterschätzt wird. Ähnliches gilt für die Fähigkeiten der DesignerInnen: Während fast alle Befragten von diesen in erster Linie Kreativität, Formgefühl und Fantasie erwarten, billigen ihnen nur wenige unternehmerisches Denken und wirtschaftliches Bewusstsein zu.

Dass das Designverständnis vieler EntscheidungsträgerInnen etwas unausgegoren ist, lässt demgegenüber das Ergebnis einer weiteren Fragestellung vermuten: Erstaunliche 84% halten Design als Treiber für Innovationen für zumindest »eher wichtig«, wohingegen nur 1% es in dieser Hinsicht für »überhaupt nicht wichtig« hält. Der Anlass zur Hoffnung ist jedenfalls groß: 86% glauben, dass der Einsatz von (mehr) Design der österreichischen Wirtschaft neue Impulse geben könnte. Die offensichtliche Diskrepanz zwischen Denken und Handeln hinsichtlich der Anwendung von Design mag damit zu tun haben, dass der Designbegriff und die Potenziale von Design in der Ausbildung nicht oder nur unzureichend vermittelt werden. Nur etwa ein Viertel gibt an, im Rahmen der Ausbildung über Design informiert worden zu sein. Hier ist Handlungsbedarf gegeben. Auch die Einbindung von Design in Unternehmensprozesse ist noch unzureichend: Lediglich bei einem Drittel der Befragten spielt es im Betrieb bzw. in der Organisation eine wichtige Rolle; nur 9% sehen es als Schlüsselfaktor in der Unternehmensführung und -philosophie.

Die Aufklärungsarbeit, die noch zu leisten sein wird, um zu zeigen, was Design ist und was es kann, kann sich jedoch auf eine positive Grundhaltung stützen: Schließlich sind zwei Drittel der Meinung, dass Investitionen in Design die Ertragslage verbessern; rund die Hälfte ist davon überzeugt, dass Design im eigenen Unternehmen ein Wettbewerbsinstrument ist oder sein kann.

Die Studie »Designbewusstsein in Österreichs Unternehmen«, herausgegeben von designaustria, wird in Kürze veröffentlicht und kann in der Geschäftsstelle bestellt werden. Näheres zu gegebener Zeit auf **www.designaustria.at**.

DA- Studioporträt

Keine Angst vor dem weißen Blatt

Mein iPhone meldet sich. Die Anfrage kommt aus Wien. Ob ich Lust hätte, einen Text über sie zu schreiben. Hab ich. Infos würden sie mir mailen. Es gebe auch eine Heimseite. Als Erstes checke ich ihre Homepage auf meinem iPhone. Das ist immer ein guter Test. Ich bin überrascht. Tiptopp für ein Smartphone. WEISSGRAD mobile besticht durch ein sauberes Listing. Schnelle Ladezeiten. Übersichtliche Projekte und kurze Infotexte. Okay, denke ich mir, hole eine Word-Datei auf meinen Mac und schon sitze ich vor einer unschuldig weißen Seite.

Die Fakten sind schnell erzählt: Johanna Piff und Robert Menghini führen seit 2011 gemeinsam ein Büro für Grafik- und Webdesign in Wien und im Burgenland. Sie ist Grafikerin, er Programmierer. Hier liegt bereits der Vorteil von WEISSGRAD: Die berühmt berüchtigte Synergie oder auf Deutsch gesagt, die beiden ergänzen sich hervorragend. Sie sind Yin und Yang. Frau und Mann. Grafik und Web. Weiß und Grad. Zusammen einfach WEISSGRAD.

»Schaut die Katz in Bischof an«

Inzwischen surfe ich auf der Standardversion und bleibe bei einem Projekt hängen, das mich natürlich professionell interessiert. WEISSGRAD realisierte für den Verein Quagala das Online-Wörterbuch »Mundart Burgenland« (www.mundart-burgenland.at). Für einen aus dem Westen* ein ziemlich östliches Vergnügen. Bisher gibt es Zugriff auf ca. 6.000 Wörter, mit passenden Redewendungen, hinterlegten Audiodateien und zusätzlichem Bildmaterial. Ich lerne, dass »zauhnluckert« soviel wie Gebiss mit fehlenden Zähnen bedeutet und fahre unwillkürlich mit der Zunge über meine. Noch alle da. Ich könnte stundenlang verweilen in diesem Wörterbuch. Blättern, staunen, hören, sehen. Aber weiter, weiter. Backend und Datenbankanbindung ebenfalls von WEISSGRAD gestaltet und programmiert. Heavy workload, kann ich mir vorstellen. Dafür wurde dieses Projekt zu Recht auch mit dem burgenländischen Theodor-Kery-Preis ausgezeichnet.

Rauchende Köpfe

WEISSGRAD arbeitet für Private, Unternehmen und Kulturträger. Die Idee und die schöpferische Kraft stehen dabei immer im Vordergrund. Es gibt nichts von der Stange, sondern ganz individuelle Lösungen. Dieses Potenzial kann natürlich auch von Agenturen genutzt werden. Wenn wieder einmal die Köpfe rauchen, ruft man WEISSGRAD an. ADs sollten die beiden also immer auf der Agenda haben, wenn Ressourcen fehlen oder sich der gefürchtete Horror vacui einstellt.

Der spezielle Agenturservice beinhaltet die technische Umsetzung von Designvorlagen für Webseiten (suchmaschinenoptimiert und barrierefrei) sowie die Realisierung von Microsoft-Office Templates. Dabei kann direkt aus Indesign-Vorlagen heraus gearbeitet werden. Die Stärke von WEISSGRAD liegt dabei sicherlich bei der Gesamtbetreuung, das heißt, sie beraten, konzipieren, gestalten und programmieren Webprojekte von Anfang bis zum Kick-off. Natürlich können aber auch nur



einzelne Gestaltungs- oder Programmierungsleistungen angefragt werden.

Zugvögel

Besonders stolz seien sie auf die Reiseplattform »united travellers« (www.united-travellers.com), meinen die beiden. Das Portal bringt Menschen zusammen, die ähnliche Interessen haben und gemeinsam verreisen wollen. Trotz extremer Funktionalität ist die Seite übersichtlich und einfach gestaltet. Intuitives Surfen und Finden ist vorprogrammiert. Der zweisprachige Service bietet Anfragen und Angebote fürs gemeinsame Verreisen auf der ganzen Welt. Hit the road together!

Langsam bekomme ich ein Gefühl für WEISSGRAD. Was noch fehlt, ist ein Blick in Google Earth. Ihr Wiener Büro liegt nur einen Steinwurf von Schönbrunn entfernt. Edle Gegend, denke ich mir. Ihre Burgenländer Dependence dagegen befindet sich mitten im Grünen in einem kleinen 2.300-Seelen-Dorf. Stadt und Land. Yin und Yang. Frau und Mann. Grafik und Web. Weiß und Grad. Zusammen einfach WEISSGRAD. In der Farblehre ist der Weißgrad ja ein Zahlenmaß für die Remissionsfähigkeit einer Fläche. Steht zumindest so in Wikipedia. Für mich ist WEISSGRAD ein interessantes Duo auf Augenhöhe, das Gestaltung und Programmierung gekonnt verbindet. Ein Leckerbissen in den öden Niederungen des visuellen Einheitsbreis, den wir täglich vorgesetzt bekommen. Wer also nicht immer dasselbe essen möchte, der sollte sich einfach mal mit WEISSGRAD an einen Tisch setzen. Die nehmen Ihnen auch garantiert die Angst vor einem weißen Blatt, falls Sie sich denn überhaupt davor fürchten.

(Hermann Braendle)

Johanna Piff

Kolleg für Grafik- und Kommunikationsdesign an der »Graphischen« in Wien, Abschluss der Meisterklasse 2004.

Ing. Robert Menghini

Kolleg für Elektronik und Informationstechnologien, fünf Jahre Berufserfahrung als leitender technischer Angestellter.

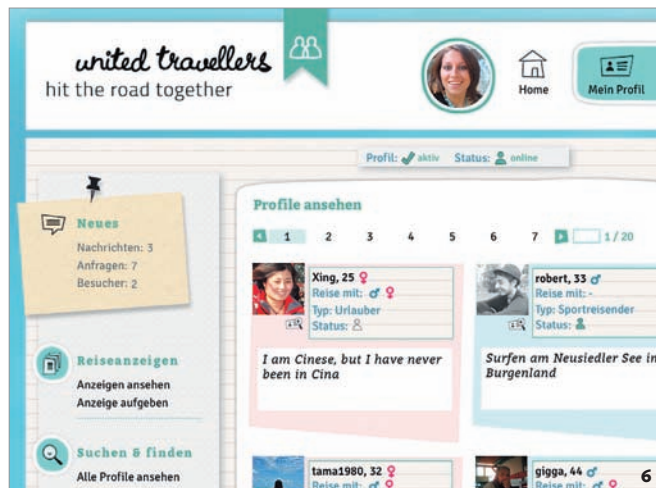
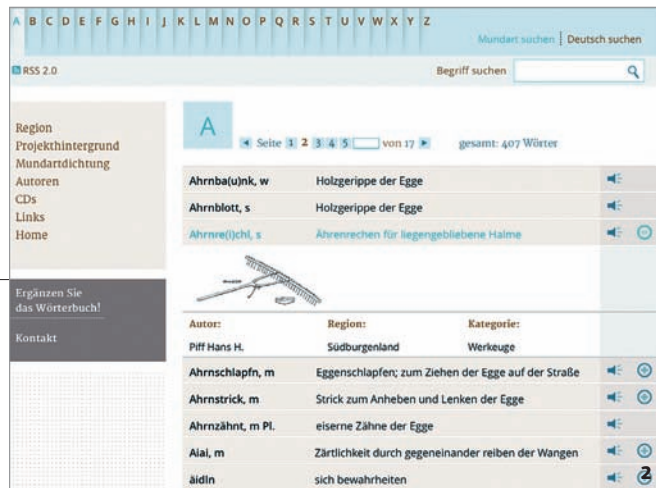
WEISSGRAD. Büro für Grafik- und Webdesign

T (01) 895 07 47

E office@weissgrad.at

www.weissgrad.at

* Für alle, die ihn nicht kennen: Autor Hermann Braendle ist Vorarlberger.



1|2 Weissgrad: Online-Wörterbuch mundart-burgenland.at

3 Weissgrad: Mobile Anwendung weissgrad.at

4 Weissgrad: Word-Template mit Stilvorlagen

5|6 Weissgrad: Reiseplattform united-travellers.com

Nachrufe

Ferdinand A. Porsche (1935–2012): »Eine gute Idee ist oft überraschend einfach«

Der »Vater des 911er«, Ferdinand Alexander Porsche, verstarb am 5. April 2012 im Alter von 76 Jahren im Kreise seiner Familie in Salzburg. designaustria-Ehrenmitglied Ferdinand A. Porsche vertrat streng die Ansicht, dass Form der Funktion folgen müsse. Sogar Farbe, fand er, lenke vom Wesentlichen ab: von der Technik. »Gutes Design soll ehrlich sein!«, so seine Meinung.

Als Enkel von VW-Erfinder Ferdinand Porsche und ältester Sohn von Ferry Porsche wurde Ferdinand Alexander am 11. Dezember 1935 in Stuttgart geboren. Bereits als kleiner Junge begleitete er Vater und Großvater in die Räume des damaligen Entwicklungs- und Konstruktionsbüros in Zuffenhausen. Später bekannte er, dass ihn diese ersten Erfahrungen stark geprägt hatten: »Ich war stolz und glücklich dazugehören. Ich nehme an, das Erlebnis dieser Stunden ist im Unterbewusstsein geblieben.«

1942 zog die Familie nach Zell am See. Bereits als Kind entwarf und baute »Butzi«, wie er in der Familie genannt wurde, seine Spielsachen gern selbst. Ab 1949 lebte die Familie wieder in Stuttgart, wo Porsche die Waldorfschule besuchte. Nach zwei Semestern an der Hochschule für Gestaltung in Ulm begann er 1957 im Karosserie- und Motorenbau und im Konstruktionsbüro bei der Porsche KG in Stuttgart.

Ab 1960 arbeitete er im Designstudio der Firma, 1962 wurde er Direktor desselben. Auf der Frankfurter Automobilausstellung im September 1963 wurde der Porsche 911, der nach seinen Zeichnungen entstanden war und Jahre später als Designklassiker Eingang in die Sammlung des Museum of Modern Art in New York finden sollte, erstmals der Weltöffentlichkeit vorgestellt. In dieser produktiven Zeit entwarf Ferdinand A. Porsche auch den legendären Langstrecken-Rennwagen 904 Carrera GTS, den Formel-1-Rennwagen Typ 804 sowie viele weitere Sport- und Rennwagen.

1972, nachdem die Familie im Zuge der Umwandlung der Firma in eine AG aus allen operativen Positionen bei Porsche ausschied, gründete der Designer seine eigene Firma, das Porsche Design Studio. 1974 zog er mit Familie und Studio wieder nach Zell am See. Porsche Design ist eine Luxusmarke mit besonderem Fokus auf technisch inspirierten Produkten: Das Studio entwirft und vermarktet unter dem Namen »Design by F. A. Porsche« eine Vielzahl an Industrieprodukten, Haushalts-



Ferdinand A. Porsche, 1992

geräten und Herren-Accessoires wie Brillen, Uhren und Schreibgeräte, sogar eine Straßenbahngarnitur. Heute zählt das Porsche Design Studio in Zell am See zu den renommiertesten der Welt.

Ferdinand Alexander Porsche stand als Designer im Ruf, Funktionalist zu sein. Eine strenge und klare Gestaltungslinie durchzieht alle Produktentwürfe, die bis heute in seinem Studio entstanden sind. »Wenn man die Funktion einer Sache überdenkt, ergibt sich die Form manchmal wie von allein«, lautete das Credo für seine gestalterische Arbeit. Design müsse funktional sein, und die Funktionalität visuell in Ästhetik umgesetzt werden, ohne Gags, die erst erklärt werden müssen. So verlangt der Purismus von Porsche Design stets nach Authentizität und entlarvt alles Unnötige und Überflüssige. Ferdinand Alexander Porsche: »Ein formal stimmiges Produkt braucht keine Verzierung, es soll durch die reine Form erhöht werden.« Die Form sollte sich verständlich präsentieren und nicht vom Produkt und dessen Funktion ablenken. »Mir macht es einfach Spaß, Dinge besser zu machen. Denn irgendwie mache ich sie immer auch für mich selbst.«

Sowohl für sein Werk als Designer als auch für einzelne Entwürfe wurde Ferdinand Alexander Porsche mit zahlreichen Ehrungen und Auszeichnungen bedacht. So würdigte ihn das »Comité International de Promotion et de Prestige« im Jahr 1968 für die überragende ästhetische Konzeption des Porsche 911, und das Industrieforum Design Hannover (iF) wählte ihn 1992 zum »Preisträger des Jahres«. Der österreichische Bundespräsident verlieh ihm 1999 den Professorentitel. Seine Wegbegleiter und Mitarbeitenden beschreiben ihn als jemanden, der sich trotz hoher Bekanntheit Bescheidenheit und Menschlichkeit im Umgang bewahrt hat.

Im Herbst 2003 gründeten Ferdinand Alexander Porsche und die weiteren Gesellschafter von Porsche Design zusammen mit der Porsche AG die Porsche Design Group (Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co KG), die sich mehrheitlich im Besitz der Porsche AG befindet. Aufgabe dieses Unternehmens ist es, das Potenzial des Namens Porsche in Bereichen jenseits des Automobils zu nutzen und das Lebenswerk von Ferdinand Alexander Porsche weiterzuführen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Luxusmarke Porsche Design sowie das fahrzeugbezogene Produktprogramm »Driver's Selection« für Porschefahrer und Fans der Marke Porsche Design und die Arbeit des Porsche Design Studios in Zell am See.

Der Porsche AG blieb Ferdinand Alexander Porsche als Gesellschafter und Aufsichtsratsmitglied zeitlebens eng verbunden. So begleitete er auch nach seinem Ausscheiden aus dem operativen Geschäft das Design der Porsche-Sportwagen über viele



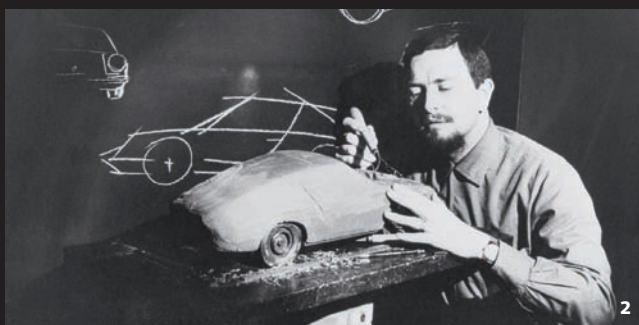
Roman Hellmann: 1000-Schilling-Banknote mit Bertha von Suttner

Jahrzehnte und gab der Marke immer wieder richtungsweisende Impulse. Dies gilt insbesondere auch für die für Porsche schwierige Zeit Anfang der 1990er-Jahre. Von 1990 bis 1993 wirkte F. A. Porsche als Aufsichtsratsvorsitzender des Unternehmens und hatte somit großen Anteil am wirtschaftlichen Turnaround der Porsche AG.

Matthias Müller, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG, würdigt die Verdienste von Ferdinand Alexander Porsche um den Sportwagenhersteller: »Wir betrauern den Tod von Ferdinand Alexander Porsche. Als Schöpfer des Porsche 911 hat er in unserem Unternehmen eine Designkultur begründet, die unsere Sportwagen bis heute prägt. Seine Philosophie von gutem Design ist für uns ein Vermächtnis, das wir auch in Zukunft in Ehren halten werden.«

Im Jahr 2005 legte Professor Ferdinand Alexander Porsche auf eigenen Wunsch sämtliche Ämter im Unternehmen nieder und zog sich aus dem aktiven Berufsleben zurück. Seinen 75. Geburtstag feiert im Kreise seiner Familie in Zell am See. Porsche war seit 1960 mit Brigitte Bube verheiratet, aus der Ehe stammen drei Söhne.

(Irene Persché)



1 Ferdinand A. Porsche mit dem Porsche 911, 1963

2 Arbeit am Modell, 1968

Roman Hellmann (1921–2012): Der Gestalter der Schilling- Banknoten

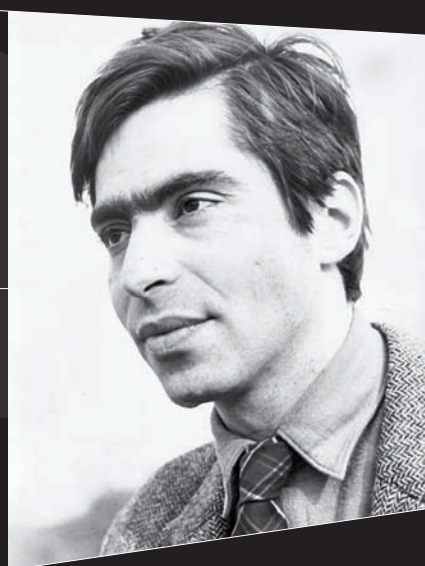
Am 12. Mai 2012 verstarb der Grafiker Professor Roman Hellmann in Wien. Seine Arbeiten waren aller Wahrscheinlichkeit nach die am weitesten verbreiteten in Österreich – bis der Euro kam. Denn von seiner Hand stammten eine Vielzahl der Schilling-Banknoten aus der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg.

In Schwarzach St. Veit (Land Salzburg) wurde er am 3. Januar 1921 geboren. Roman Hellmann besuchte die Hochschule für angewandte Kunst in Wien, studierte dort Grafik unter anderen bei Professor Paul Kirnig. 1948 verließ er als Magister der Kunst die »Angewandte« und arbeitete bis 1952 als freischaffender Grafiker. Zu seinen Auftraggebern zählten die Elin AG, das Kabelwerk Felten-Guilleaume und die Handelskammer. Er war überaus erfolgreich, zahlreiche Preise bei Wettbewerben wurden ihm verliehen. Und so wurde die Österreichische Nationalbank auf ihn aufmerksam. Von 1952 bis zu seinem Ruhestand im Jahr 1978 wirkte Roman Hellmann schließlich für die ÖNB. Seine Arbeit wurde von zwei Faktoren bestimmt: moderne, repräsentative Entwürfe zu schaffen, die sicherheitstechnisch ihrer Zeit voraus waren. Aus diesem Grund wurde er zu einem gefragten Experten auf diesem sehr speziellen und anspruchsvollen Gebiet, der u. a. auch für einen italienischen Druckmaschinenhersteller als Berater fungierte. Sieht man heute eine solche Reinzeichnung, bekommt man ein Gefühl vom Können dieses Gestalters. Beinahe unglaublich erscheinen einem die von Hand als eine Art Aquarell »gemalten« Verläufe und Guillochen – die wichtigsten Sicherheitsmerkmale jener Zeit.

Zwei Jahre vor seiner Pensionierung – kurz zuvor wurde ihm vom Bundespräsidenten der Ehrentitel Professor verliehen – wählte er Robert Kalina als seinen Nachfolger aus und führte ihn in seine Tätigkeit ein. Er sollte später die Euro-Banknoten gestalten. Seit deren Einführung sind die Schillingnoten von der Bildfläche verschwunden. 2002 wurde Roman Hellmann das österreichische Ehrenkreuz für Wissenschaft und Kunst 1. Klasse verliehen – eine Kombination, die wahrlich seiner Arbeit entsprach. Ihm und seinem Wirken soll ebenfalls eine Ausgabe in der Reihe »design|er|leben« gewidmet sein. Ein Gespräch dazu konnte noch im Januar dieses Jahres mit ihm geführt werden. Mit Roman Hellmann verliert Österreich einen herausragenden Gestalter, einen »angewandten Künstler«, der diese Kunst und seine Fähigkeiten nie als Selbstzweck, sondern gerade in der Verbindung mit technischen Neuerungen in den Mittelpunkt seines Schaffens und den Dienst seiner verantwortungsvollen Aufgabe stellte.

(Andreas Koop)

Hartwig Preuschl-Haldenburg (1939–2012)



Bereits in der letzten Ausgabe der DA-Mitteilungen brachten wir einen lediglich auf dünnen Fakten beruhenden Nachruf auf unser langgedientes Mitglied, Hartwig Preuschl-Haldenburg. Inzwischen bot sich die Gelegenheit zu einem Besuch bei der Witwe, Uli Preuschl, und einer kurzen Sichtung des Nachlasses: Hier ein Bericht über den Einblick in das umfangreiche Schaffen des Verstorbenen, der dabei gewonnen werden konnte.

Schon beim Betreten der Wohnung – Preuschls Geburtshaus und Familiensitz befindet sich in einer hübschen Biedermeier-Gartenvilla in Wien 14 – stechen auf den ersten Blick die liebevoll zusammengestellten Antiquitäten, Sammlerstücke und Kuriosa aus verschiedensten Bereichen und Epochen sowie unzählige Kunstwerke an den Wänden hervor. Vieles davon – Heliogravuren, Radierungen, Zeichnungen, Gemälde – tragen Hartwig Preuschls Handschrift, es befinden sich aber auch Bilder seiner Großmutter und Urgroßmutter darunter, die beide ebenfalls malten. Überhaupt scheint eine künstlerische Ader in der Familie zu liegen: Bruder Christian war ebenfalls Grafiker und Künstler in Australien.

Frau Preuschl führt in das penibel aufgeräumte, helle Arbeitszimmer ihres Mannes, wo sie Mappen mit seinen Arbeiten vorbereitet hat. Als Fotografin hat sie an etlichen Aufträgen mitgearbeitet und kann von vielen Arbeiten Details berichten.

Hartwig Preuschl wurde in Wien geboren und besuchte von 1955 bis 1959 die »Graphische«. Schon während seiner Schulzeit entwarf er im Rahmen eines Wettbewerbs das Plakat »Der Seehund« für den Tiergarten Schönbrunn, das ab 1960 affiziert wurde. Es sollte ihn bekannt machen – dass seine Arbeit oft nur auf diesen Erfolg reduziert wurde, hat ihn sehr gekränkt. In der Wohnung ist das Original – mit Plakatfarben gemalt – an einem prominenten Platz zu bewundern.

Der Grafiker studierte an der Akademie der bildenden Künste bei Sergius Pauser Malerei und machte 1964 seinen Abschluss. Schon während des Studiums bekam er mehrfache »belobende Anerkennungen« der Akademie sowie 1960 die silberne Fäger-Medaille für seine Werke verliehen. Bereits seit 1959, also noch als Schüler, war Preuschl als selbständiger Gebrauchsgrafiker tätig. Er erhielt immer wieder zahlreiche Preise für seine eindrucksvollen Plakate, z. B. von der Stadt Wien (1963: Arbeitsgemeinschaft Ost, Ostakademie; 1970: Rumänische Teppiche). 1970 gewann er im Wettbewerb für eine österreichische Zuckermarkte den ersten Preis für sein Signet. Viele seiner Kunden betreute er über Jahre hinweg: Logos wie jenes für das Dorotheum waren lange Zeit im Einsatz, von Preuschl gestaltete Ausstellungen gingen um die halbe Welt.

Alle diese Arbeiten werden ausgebreitet, wir halten Originale – mit Tusche und Plakatfarben auf Karton angelegt, händisch genauestens gezeichnet und gemalt – in Händen. Das große kompositorische und handwerkliche Geschick des Künstlers und in digitalen Zeiten kaum noch nachvollziehbare Arbeitsstunden beeindrucken.

Nach Studienabschluss begann Hartwig Preuschl an der »Graphischen« zu lehren; bis zu seiner Pensionierung 1995 gingen viele später bekannte Gestalterinnen und Gestalter Österreichs durch seine Schule. Seine Fächer waren Entwurf, Typografie, Originalgrafik und Farbenlehre. Ich erinnere mich an ihn als einen Lehrer, dessen Unterricht sich vor allem durch seine umfassende Allgemeinbildung und vielfältigen Fähigkeiten auszeichnete. Seine Leidenschaft für das Unterrichten ging weit: Preuschls Schwager berichtet, er habe Tierköpfe im Garten vergraben, um die Skelette dann später in seinen Zeichenklassen zu verwenden.

Zeugnisse von Preuschls vielfältigen Begabungen und Interessen finden sich in seinem Arbeitszimmer, der Wohnung und seinen Werken überall: Er hat Illustrationen geschaffen, für seine Kinder Handpuppen und Puppen-Thonetstühle gebaut, private Feste zu speziellen Themen und Anlässen organisiert, historische Tandlerware renoviert und sich mit alten Drucktechniken beschäftigt und – nur für sich, nie zum Verkauf – auch in Öl gemalt, bis zuletzt. Ein nicht ganz vollendetes Bild steht noch auf seiner Staffelei. Nur mit dem Computer wollte er sich nicht mehr beschäftigen, er arbeitete immer mit »klassischen« Werkzeugen: Bleistift, Pinsel, Feder, Fotos und Kopien.

Seine Söhne Mathias und Georg erinnern sich, dass er Reisen, und zwar nicht nur zur Erholung, sondern immer auch zu Bildungszwecken, mit intensivem Besichtigungs- und Museumsprogramm, für die Familie immer als wichtig empfand. Uli Preuschl teilte und schätzte viele seiner künstlerischen Leidenschaften – das wird deutlich in ihren Worten und wenn sie die Werke ihres Mannes zeigt.

(Irene Persché)



1 Hartwig Preuschl: Plakat »Seehund« für den Tiergarten Schönbrunn, 1960

2 Hartwig Preuschl: Programmbrett »Ostakademie«, 1963

3 Hartwig Preuschl: Faltposter/Programm »Kinderfilmschau«, 1972

4 Hartwig Preuschl: Plattencover aus einer Serie für Amadeo, undatiert

5 Hartwig Preuschl: Einladung zum eigenen 50. Geburtstag, 1989

6 Hartwig Preuschl: Logo »Dorotheum«, undatiert

7 Hartwig Preuschl: Ausstellungskatalog »Rumänische Teppiche«, 1970

8 Hartwig Preuschl: Signet »Reiner Zucker«, 1970 (?)

9 Arbeitsplatz Hartwig Preuschls

Members at Work



Henriette
 Vienna's finest
Available Now
 Wiens Typografische Hochkultur
KAFFEEHAUS
 Daily Newspaper Cover
Figure478
The Oldstyle
Reisefieber
 Phototype Straße
Moment



2

1 EOOS: Ausstellungsansicht

2 Typejockeys: Schriftgestaltung »Henriette«

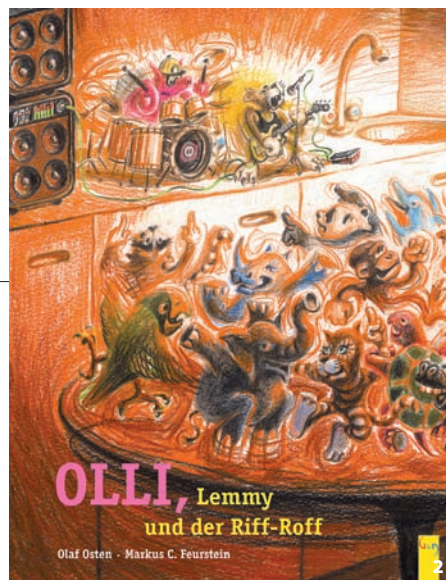
Mit dem Architektenteam **the next ENTERprise – architects** bestritt das Designbüro EOOS im Frühjahr eine Schau im Innsbrucker Ausstellungsraum **aut. architektur und tirol**: Zwei international tätige Protagonisten unterschiedlicher Kreativbereiche gingen damit eine Zusammenarbeit ein und erschufen aus verschiedenen Interventionen und Objekten eine eigene Welt, in der durch Maßstabssprünge und Objektdimensionen die Wahrnehmung von der erwachsenen zur kindlichen Perspektive und vice versa verschoben wurde: als ob Gulliver gleichzeitig bei den Riesen und bei den Zwergen gelandet wäre. Gernot Bohmann, Harald Gründl und Martin Bergmann gründeten EOOS 1995 mit Sitz in Wien. Im Bereich Store-, Produkt- und Möbeldesign arbeiten sie mit Unternehmen wie Alessi, Giorgio Armani, Adidas, Bulthaup, Dedon, Duravit, Walter Knoll, Lamy, Matteograssi und Zumtobel. Sie erhielten dafür zahllose internationale Auszeichnungen, darunter den »Design-Oscar« Compasso d'Oro, und wurden 2007 zu »Österreichern des Jahres« gekürt. Neben einem vielseitigen Portfolio ist EOOS vor allem für seine innovativen und rechercheintensiven Entwürfe bekannt. Mehr auf www.eoos.com.

Die neue Schriftfamilie **Henriette** der Wiener Foundry **Typejockeys** verspricht mit 30 Schnitten eine Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten: Klassisch und elegant ebenso wie verspielt und ein wenig knubbelig ist sie für Headlines und Logos, aber auch in Fließtexten einsetzbar. Dem Design liegen die Buchstaben

der Wiener Straßenschilder zugrunde. Es handelt sich aber um keine simple Digitalisierung, sondern um eine Neuinterpretation der 16 verschiedenen Schriftvarianten, die dort zu finden sind. Alle Romans und Italics haben jeweils dasselbe Character Set im gesamten Spektrum – Normal, Condensed, Compressed. Dies ermöglicht mehr Flexibilität, wenn es darum geht, eine Headline einzupassen oder eine Logotype zu setzen. Die Romans haben Kapitälchen, die Italics Swash Caps. Alle Schnitte verfügen über Ligaturen, alternative Glyphen und unterschiedliche Zahlenformate. Auch die Anzahl der unterstützten Sprachen kann sich sehen lassen: 48, wie bei allen Typejockeys-Schriften. Besonders schön: Zu jeder käuflich erworbenen Lizenz gibt es einen passenden Font mit Rahmenelementen und Ornamenten. Henriette Black ist übrigens frei zum Download erhältlich auf www.typejockeys.com. Das Wiener Schriftgestaltungs- und Grafikdesign-Büro Typejockeys wurde 2008 von Anna Fahrmaier, Thomas Gabriel und Michael Hochleitner gegründet. Die Projekte reichen von Druckgrafik über digitale Medien bis hin zu Logos und Corporate Design. Wie der Name des Studios verrät, liegt der Fokus auf Typografie und Schrift. Dank internationaler Erfahrung werden Produkte wie Custom Type und Lettering in höchster Qualität angeboten. Die ersten drei Schriftfamilien »Aniuk«, »Ingeborg« und »Premiéra« wurden international ausgezeichnet, u. a. beim TDC New York, Joseph Binder Award und den European Design Awards, und sind jetzt übrigens auch als Webfonts erhältlich.



1



2



3



4

1 Julia Krauth/Bohatsch und Partner: Ausstellungsgestaltung
»Bau[t]en für die Künste«

2 Olaf Osten: Buchillustration »Olli, Lemmy und der Riff-Roff« (Cover)

3 Olaf Osten: Buchillustration »Olli, Lemmy und der Riff-Roff« (»Stadion«)

4 Olaf Osten: Buchillustration »Olli, Lemmy und der Riff-Roff« (»Konzert«)

5 Julia Landsiedl, Katharina Altemeier: Social-Design-Projekt »Bring a Ding!«

6 Inge Vorraber: Buchgestaltung »E-Mail macht dumm, krank und arm«

7 Alexander Strohmaier: Plakat »Da Fonz – Let's Feed«

8|9 Alexander Strohmaier: Illustrationen für »Petka, die Mikrobe«

10 Alexander Strohmaier: Illustration für Greenpeace

Die von **Julia Krauth** von **Bohatsch und Partner** gestaltete und vom Amt der niederösterreichischen Landesregierung beauftragte Ausstellung **Bau[t]en für die Künste** machte im Frühjahr dieses Jahres in der **Design Factory Bratislava** Station und war damit zum ersten Mal im Ausland zu sehen. Die Fotos von **Bruno Klomfar** schwebten an Seilen von der Hallendecke. Seit Kurzem ist auch die neue Website von Walter Bohatsch und seinen langjährigen MitarbeiterInnen und nunmehrigen PartnernInnen – Julia Krauth, Ingrid Schnell und Andreas Soller – online: Ein Blick auf **bohatschund-partner.at** lohnt sich.

Das neue Buch von **Olaf Osten** (Gestaltung und Illustration) und **Markus C. Feurstein** (Idee), **Olli, Lemmy und der Riff-Roff**, ist ein Bilderbuch über Rockmusik für Klein und Groß. Lemmy, der Stofflöwe, ist nicht gut drauf. Nichts gefällt ihm wirklich. Olli, das Stoffschwein, und andere Freunde helfen ihm. Lemmy bekommt eine Bassgitarre geschenkt und spielt darauf so gern und so viel, dass er eines Tages den Riff-Roff beherrscht: Musik, die so richtig einfährt! Zitate aus der Erwachsenenwelt sorgen dafür, dass auch die VorleserInnen auf ihre Kosten kommen. Und die detailreichen Zeichnungen machen wohl mehrere Lesedurchgänge notwendig. Mehr auf **www.olli-das-schwein.com**. Erschienen im G&G Verlag, Wien, 32 Seiten, durchgehend farbig illustriert, Hardcover, Euro 12,95, ISBN 978-3-7074-1382-3. Das Vorgängerbuch **Olli, das Zahnputz-Schwein**, gibt es übrigens nun als Puppentheater. Die Theatergruppe Tabula Rasa hat die Geschichte inszeniert und spielt u. a. in Kindergärten und Volksschulen. Infos auf **www.tabularasa.pssst.eu**. Die von Olaf Osten gestaltete Ausstellung des Wien Museums in der Hermesvilla, **Burg Stars – 200 Jahre Theaterkultur**, ist noch bis 4. November 2012 zu sehen.



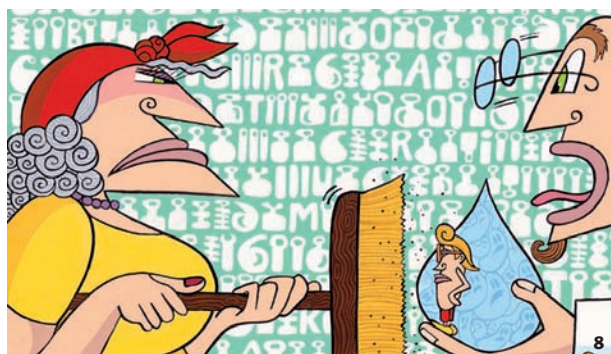
5



6



7



8



9



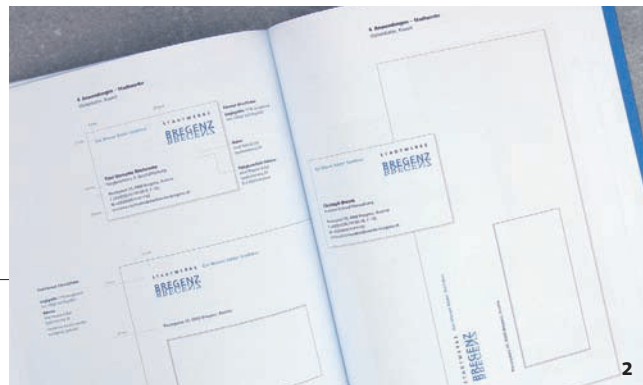
10

Im Mai 2012 konzipierten **Julia Landsiedl** und **Katharina Altemeier**, die mit Social-Design-Projekten bereits auf sich aufmerksam gemacht haben, für Depot Basel das Schüler-Vermittlungsprojekt **Bring a Ding!**. Im temporären Reparatur-Parcours bearbeiteten Basler Schüler ihre alten Mobiltelefone, laihmen Skateboards oder staubigen Stofftiere gemeinsam mit professionellen DesignerInnen. In mehreren Stationen verpassten sie ihren Dingen ein verändertes Äußeres oder gaben ihnen eine neue Funktion. Parallel erforschten und dokumentierten sie den Werdegang ihres Objekts und übernahmen bei der Ausstellungseröffnung selbst die Vermittlung. Siehe auch www.julialandsiedl.com.

Kürzlich kam das Buch **E-Mail macht dumm, krank und arm** von **Anitra Eggl** als Band 1 der »Digital Therapie Trilogie« auf den Markt; gestaltet wurde es von **Inge Vorraber**. Es soll E-Mail-Flut, Surf-Frust und die Präsentationsplage stoppen und möchte seinen LeserInnen helfen, ihre Arbeitszeit nicht länger zu vergeuden und ihre Produktivität zu erhöhen. Zu diesem Zweck enthält es 30 Blitz-Therapie-Regeln, Selbsttests, Therapiepläne für Unternehmen, einen Vordruck für einen Teufelspakt, Karma-Verbrennseiten und Notfall-Rituale. Im

Herbst erscheint Band 2, **Hilfe, mein Kunde wirbt für mich**, Band 3 mit dem Titel **Schweigen ist Ruin** ist für nächstes Frühjahr geplant. Siehe auch www.ingo.at.

In der Werkschau **Bilder & Illustrationen – die Welt des Alexander Strohmaier** in der **Kanzlei Holztrattner** in Wien-Hietzing (Fichtnergasse 10) sind zu den Öffnungszeiten bis auf Weiteres Arbeiten des Künstlers und Illustrators zu sehen: Freie Kreationen reihen sich an Illustrationen für Kinderbücher – etwa zu »Petka, die Mikrobe« des russischen Autors Grigorij Oster –, Plakatgestaltungen oder Artworks für NGOs wie Greenpeace. Alexander Strohmaier entwickelte unter dem Einfluss seiner Vorbilder Joan Miró und Heinz Edelmann einen ganz eigenen Stil. Seine Illustrationen sind in namhaften Medien wie »Profil«, »Der Standard«, »Cash Flow« und »Spiegel« erschienen. Er arbeitete u. a. für Siemens und die Casinos Austria und kreierte das bekannte NÖ-Logo mit dem lachenden Mund. Seine Gouachen und Zeichnungen sind skurril, amüsant, tiefgründig und niemals langweilig. Siehe auch strohmaier-illustration.com.



1–3 Gassner Redolfi KG: Re-Design Erscheinungsbild der Stadt Bregenz
 4 Markus Hanzler: »Genesis – Schöpfungsgeschichten«

Der Erneuerung des **Erscheinungsbildes der Stadt Bregenz** nahm sich erfolgreich die **Gassner Redolfi KG** an. Strategisches Ziel war die Schaffung von Grundlagen für eine zeitgemäße Kommunikation der Stadt. Dem Re-Design, das oft eine größere Herausforderung darstellt als eine Neugestaltung, waren intensive Gespräche mit den künftigen Kommunikationsanwendern und Handlungsempfehlungen für eine aufgeräumte und konzentrierte Kommunikationsarbeit vorausgegangen. Im Zentrum stand eine subtile Modernisierung und zukunfts-fähige Formqualität, die gleichzeitig an die alte Form anknüpfen sollte. Die charakteristische Spiegelung der ursprünglich von Nolde Luger geschaffenen Wort-Bild-Marke wurde bewusst erhalten. Der notwendige Hell-Dunkel-Kontrast wird nun durch den Schriftwechsel von einer modernen und prägnanten Groteskschrift zu einer filigranen, spielerischen Antiqua erzielt. Das modernisierte Logo ist Bestandteil des neu geschaffenen Corporate-Design-Programms der Stadt Bregenz, welches in weiteren Schritten definiert und ausgestaltet und in einem umfangreichen Corporate Design Manual dokumentiert wurde. Mehr auf www.gassner-redolfi.at.

Markus Hanzers Schöpfungsgeschichten des Designs, die er vergangenes Jahr auf der **Typo Berlin** vorgetragen hat, sind als eBook erschienen und im iTunes Store erhältlich: **Genesis – Schöpfungsgeschichten. Über Wert und Rolle von Gestaltung in der heutigen Gesellschaft**. Hanzler: »Selbst in der kurzen Spanne meines beruflichen Lebens hat sich vieles an meiner Profession geändert. Deshalb habe ich mich mit der Frage beschäftigt, was sich gewandelt hat und welche Veränderungen den aktuellen Diskurs bestimmen.« Der Vortrag beleuchtet die unterschiedlichen Vorstellungen, die sich im Laufe der Geschichte über den Menschen als Gestalter entwickelt haben. Umso mehr Gestaltungsarbeit sich von traditioneller Handarbeit entfernt und mit Designelementen von der Stange arbeiten, desto komplexer wird die Rechtslage, die vorgibt, wie weit Handlungsspielräume noch reichen, welche Rechte den Urhebern eingeräumt werden, wer was als sein geistiges Eigentum bezeichnen darf und somit auch, welche Grenzen der Gestaltung gesetzt sind. Wer hat das Recht, die Welt umzugestalten, und wer darf wann andere zur Kasse bitten? Welchen Sinn macht die Arbeitsteilung zwischen Auftraggebern und Gestaltern, wenn nun, forciert durch den technologischen Fortschritt, eine Welt entsteht, in der immer mehr Menschen selbst Gestaltungsaufgaben übernehmen können? Gestaltung dient nach wie vor der gemeinschaftlichen Konstruktion eines Weltbilds. Auch hier werden zentrale Fragen verhandelt: Wie stehen wir zu unserer Umwelt, wie ordnen wir unser Zusammenleben und welchen Zielen widmen wir unsere Lebensenergien? Vielleicht geht es darum, einen Raum zu schaffen, in dem sich Zusammenleben entfalten kann. Markus Hanzler ist seit 2011 Partner von **Qarante Brand Design**. Siehe auch www.hanzler.at und www.qarante.com.

Ausstellungen



1 Ausstellungspakat, basierend auf dem Plakat »Mühlviertel Hochland«, Atelier Rot-Weiß-Werbung, um 1955

2 Bernd Steiner: Plakat »Holidays in Austria«, 1933

3 Erich von Wunschheim: Plakat »Österreich«, 1935

4 Arthur Zelger: Plakat »Tirol«, 1973

Willkommen in Österreich

Eine Frau im modischen Badedress, die verträumt in die sonnige Mühlviertler Landschaft blickt, ein junges Paar, das eng umschlungen auf einem Berggipfel sitzend das Panorama des Dachsteins genießt, Kaiser Franz Joseph, der in Bad Ischl mit einem Fernrohr nach dem Wetter ausschaut – sie alle machen Werbung für Ferien in Österreich. Vor fast genau 100 Jahren, als der Tourismus noch Fremdenverkehr hieß und der Urlaub noch Sommerfrische, begann man für das Reiseland Österreich mit Plakaten zu werben. Aus diesem Anlass zeigt die Ausstellung im **Prunksaal** der **Österreichischen Nationalbibliothek** noch bis **28. Oktober 2012** eindrucksvolle Plakate, pittoreske Fotografien, kunstvolle Broschüren und geschichtsträchtige Reiseführer. Sie bietet einen reichhaltigen Fundus an nationalen und regionalen Selbstbildern und reflektiert die Geschichte Österreichs aus einer neuen, bislang kaum wahrgenommenen Perspektive. Erstmals wird hier die österreichische Bildproduktion der Sommertourismuswerbung von ca. 1900 bis in die 1970er-Jahre umfassend dargestellt. Gezeigt werden rund 70 ausgewählte Ferienplakate aus den eigenen Beständen, die den Themenkreisen Monarchie, Zwischenkriegszeit, Zweite Republik, Vorarlberg, Tirol und Kärnten, Salzburg, Oberösterreich, Steiermark und Burgenland sowie Niederösterreich und Wien zugeordnet sind. Zahlreiche bedeutende KünstlerInnen und GrafikdesignerInnen sind vertreten, etwa Heinrich Berann, Alexander Exax, Ilse Jahnass, Hermann Kosel und Arthur Zelger.

Frühe Beispiele erinnern daran, dass Österreich zur Zeit der Monarchie am Meer lag. Nach dem Ersten Weltkrieg konzentrierten sich die Tourismuswerber auf die Alpen. Die ältesten Plakate der Ausstellung sind von klassischen Gemälden kaum zu unterscheiden. Einzig der Schriftzug und die Anordnung der Bildelemente machen sie zu Plakaten. Ab den 1920er-Jahren entstand das Berufsbild des Gebrauchsgrafikers, der speziell für das Medium Plakat arbeitete und eine eigene Bildsprache dafür

entwickelte. In den 1930er-Jahren kam es zu einer Intensivierung und Professionalisierung der Tourismuswerbung, und es entstanden Motive mit hoher emotionaler Aufladung. Dieses nachhaltige »Nation Branding« sollte bis in die Gegenwart reichen: Menschen in Trachtenkleidung, urwüchsige Bauersleute, fidele Musikanten, Kirchtürme, Alpenblumen, idyllische Seenlandschaften und vor allem die Bergwelt. Frauen kamen auf den Plakaten nur als attraktiver Blickfang vor, für den ein strenger Dresscode galt: Es herrschte Dirndlzwang. Die Dame auf dem Plakat zur Ausstellung ist eine Ausnahme. Auch das Städtische existierte auf den Plakaten nicht. Als einzige Konzession an die Moderne wurden neue technische Errungenschaften präsentiert. Nach dem Anschluss an Nazideutschland im März 1938 setzte eine neue Bildproduktion ein, das Wort Österreich wurde eliminiert und durch die Namen der Gaue ersetzt: Kärnten etwa wurde zum »deutschen Süden« und der Großglockner als »höchster Berg des Deutschen Reiches« apostrophiert. Dabei konzentrierte man sich vor allem auf die Bewerbung der neu gewonnenen Ostmark im »Altreich«. Auf Werbemaßnahmen im Ausland und fremdsprachige Versionen wurde verzichtet. Aufgrund der Papierknappheit nach dem Zweiten Weltkrieg behielt man sich oft mit Schwärzen, Überstempeln und Beschneiden, um Begriffe wie »arisch« auf den alten Drucksorten verschwinden zu lassen. Der Tourismus rückte als Devisenbringer schon sehr bald nach Kriegsende wieder in den Fokus der Politik. Die Zeit der grafisch gestalteten Plakate hatte allerdings bald ein Ende. Ab den 1960er-Jahren bevorzugte die Österreichische Fremdenverkehrswerbung Fotoplakate. Erst als die Nächtigungszahlen Anfang der 1970er-Jahre stagnierten, gab es einen letzten Versuch, mit gezeichneten Plakaten zu werben. Modern und zeitlos, auf das Wesentliche reduziert, präsentierten sich Tourismusplakate wie jene Arthur Zelters. Doch diese Renaissance war kurz: Gegen Ende der 1970er-Jahre hatte das Plakat seine zentrale Position innerhalb der visuellen Kommunikation der Tourismuswerbung verloren. Siehe auch **www.onb.ac.at**.



1



2



3



4



5



6



7



8

- 1 Juan Sebastián Gómez, Talia Radford: Beißspielzeug »Pato« für NUK
- 2 Porsche Design: Niederflur-Straßenbahn der Wiener Linien »Ulf« für Siemens AG
- 3 E-Book-Lesegerät »Amazon Kindle Keyboard«
- 4 Spirit Design Brand & Innovation: Hochgeschwindigkeitszug »Viaggio Comfort« für Siemens AG
- 5 Benjamin Cselley: Spielkonzept mit selbstlernenden Roboterkäfern »Robo Hero Bugs«
- 6 fuseproject/Yves Béhar: Kabellose Lautsprecher »Jambox« für Jawbone
- 7 Taiwan Textile Research Institute: Armschiene mit Farbeffekten für Kinder »Color Changing Splint«
- 8 Mercedes-Benz Design: Forschungsfahrzeug »F 125 Showcar«



1 Wilhelm Wagenfeld: Eierkocher, ab 1933

2 László Moholy-Nagy: Werbung für Einkochgläser, 1934

3 Wilhelm Wagenfeld: Teekanne und Teewärmer, ca. 1931

Made 4 You – Design für den Wandel

Wie smart sind die Technologien von morgen? Wie bewegen wir uns in Zukunft fort? Was erleichtert uns Arbeit und Alltag? Was sichert unser (Über)Leben? Brisante Fragestellungen von kultureller, sozialer, ökologischer und ökonomischer Relevanz bilden mit herausragenden Designbeispielen den Rahmen der Schau in der **MAK-Ausstellungshalle**, zu sehen bis **7. Oktober 2012**. Mehr als 80 intelligente und zukunftsweisende Projekte weltweit agierender Designagenturen und Unternehmen sowie junger Designtalente zeigen die Bedeutung von Design für nachhaltige Innovationen im Alltag exemplarisch auf. Über einen rein formalästhetischen Diskurs hinaus wird hier auf die Bedeutung von Design in Bezug auf sozioökonomische Prozesse fokussiert. Die in Zusammenarbeit mit Hartmut Esslinger, einem der einflussreichsten Designer der Gegenwart, entwickelte Ausstellung veranschaulicht das Zusammenwirken von Designschaffenden und wegweisenden Unternehmen und thematisiert den Beitrag strategischen Designs zum Wandel in der industriellen Produktion und Konsumkultur.

Die Gestaltung der Ausstellung durch das Wiener Designstudio Vandasye (Georg Schnitzer, Peter Umgeher) führt die BesucherInnen in die fiktive Umgebung eines Unternehmens der Zukunft, gegliedert in drei Bereiche: In der *Lobby*, einem großzügigen Eingangs- und Aufenthaltsbereich, führt Hartmut Esslinger anhand von bisher unveröffentlichten Modellen und Prototypen aus seiner früheren Zusammenarbeit mit Apple

in die Prinzipien des strategischen Designs ein. In der *Fabrik* werden bereits am Markt erhältliche wie in der Konzeption befindliche Designlösungen von Weltklasse-Unternehmen von A wie Amazon bis Z wie Zumtobel präsentiert. Im Zentrum der Ausstellung befindet sich das *Labor*, wo zirka 30 Projekte von DesignstudentInnen und AbsolventInnen Esslingers an der Universität für angewandte Kunst in Wien als Modelle und Multimedia-Präsentationen zu sehen sind.

Als Finale finden am 2. Oktober 2012 anlässlich der Vienna Design Week (28. September – 7. Oktober 2012) ein diskursiver MAK Design Summit mit an der Ausstellung beteiligten DesignerInnen, Agenturen und Unternehmen sowie eine d>nite statt. Die Ausstellung wird von einem Katalog begleitet. Siehe auch www.mak.at.

Durchblick. Jenaer Glas, Bauhaus und die Küche als Labor

Im Rahmen seines Schwerpunktprogramms zur Designgeschichte des 20. Jahrhunderts zeigt das **Wagner:Werk Museum Postsparkasse** bis **18. August 2012** eine Sonderausstellung, die dem Siegeszug von industriellem Glasdesign aus dem Glaswerk in Jena gewidmet ist. Nach dem Ersten Weltkrieg entwickelt die Firma Schott dort ein völlig neuartiges hitzebeständiges Glas für den Haushaltsbereich. Die aufgeschlossene Firmenleitung engagierte Gestalter aus dem benachbarten Bauhaus in Weimar,



- 1 Alexander Koop: Ausstellungsplakat »Typografie des Terrors«
 2 Ausstellung »Freie Illustration« (Illustration: Nicole Grabher)

um den neuen Produkten ein Gesicht zu geben. In den frühen 1920er-Jahren entwickelte Gerhard Marcks, der Formmeister der Keramikwerkstatt des Bauhauses, die Grundform der Kaffeemaschine »Sintrax«. In den 1930er-Jahren folgten Wilhelm Wagenfeld, Assistent der Metallwerkstatt der Staatlichen Bauhochschule Weimar, als Produktgestalter und László Moholy-Nagy, der für eine zeitgemäße Werbung zuständig war. Nach dem Zweiten Weltkrieg führte die deutsch-deutsche Teilung auch zur Spaltung des Glaswerks. Während es in Jena nach dem Wiederaufbau in einen volkseigenen Betrieb umgewandelt wurde, wurde in Mainz ein neues Hauptwerk aufgebaut. Jenaer Glas blieb eine feste Größe in der Produktkultur des Landes und war eine der Marken, die den Ruf von »Made in Germany« in der Welt begründen. Die maschinelle Fertigung und die damit einhergehende Automatisierung der Produktion bedingten schließlich eine Neugestaltung des Sortiments, die im Westen Heinrich Löffelhardt, einem Mitarbeiter Wagenfelds, und im Osten der Designerin Ilse Decho übertragen wurde. Dem Unternehmen war es durch die Einbindung fortschrittlicher Gestalterinnen und Gestalter gelungen, die in den 1920er-Jahren geknüpften Verbindung von Industrie und Design fortzusetzen und damit eine Industriekultur zu etablieren, die den Maßstäben der Moderne gerecht wurde. Mehr auf www.ottowagner.com.

Typografie des Terrors. Plakate in München 1933 bis 1945

Als die »Hauptstadt der Bewegung« bot München dem Nationalsozialismus von Anfang an ein ideologisches Zentrum. Exemplarisch spiegelt sich diese Bedeutung auf Plakaten wider, in denen die Person Hitlers, die Macht des nationalsozialistischen Regimes und die Verheißungen der »Volksgemeinschaft« ins Bild gesetzt wurden. Die Ausstellung im **Münchner Stadtmuseum**, noch zu sehen bis **11. November 2012**, zeigt über 100 Plakate aus unterschiedlichen Bereichen wie Politik, Kultur und Wirtschaft. Der Frage nach den gestalterischen Mitteln, mit denen die propagandistischen Aussagen im Plakat transportiert wurden, kommt eine zentrale Bedeutung zu. Dabei spielt die Typografie als ein Spiegel ideologischer Überzeugungen eine ebenso wichtige Rolle wie die aufeinander abgestimmte Gestaltung von Schrift und Bild. Zur Ausstellung ist ein gleichnamiger Katalog erschienen. Für die Gestaltung der Ausstellungskommunikation zeichnet DA-Mitglied **Alexander Koop**, der sich u. a. intensiv und kritisch mit gestalterischen Prinzipien des NS-Regimes auseinandergesetzt hat, verantwortlich. Siehe www.stadtmuseum-online.de.

Freie Illustration

Eine Ausstellung zur Gratwanderung der Illustration zwischen angewandter und freier Kunst: **illustria** und **Wand im Wrenkh** stellen vier Vertreterinnen der jungen IllustratorInnen-Generation vor: Johanna Dütsch, Monika Fauler, Nicole Grabher und Nina Levett präsentieren freie Artworks, die vor Augen führen, dass visuelle Ästhetik nicht nur einen künstlerischen, sondern auch einen ökonomischen Beitrag leistet. Die Ausstellung ist noch bis **2. August 2012** zu sehen. Siehe auch www.designaustria.at und www.wandimwrenkh.at.

Veranstaltungen



EDBD 2012 No. 2

Am **19. und 20. Juli 2012** findet in Wien der zweite Block zum diesjährigen European Design Business Dialoge mit dem Themenschwerpunkt Wirtschaft im **designforum Wien** statt. Auf dem Programm stehen der **Design Interchange Workshop »Austria Meets Asia«**, bei dem österreichische Designbüros und Agenturen sowie asiatische Unternehmen die Möglichkeit haben, ihre Tätigkeitsfelder und Produkte im Hinblick auf eine mögliche Kooperation vorzustellen, und das **Symposium »Design Expatriates. Im Ausland erfolgreich – in der Heimat nicht wahrgenommen«**, bei dem österreichische DesignerInnen, die in Weltmarken-Unternehmen wie Apple, Mini oder Nokia tätig sind, über ihre Beweggründe und ihren Arbeitsalltag berichten und über die Wahrnehmung des Berufsbilds in Österreich und im Ausland diskutieren.

Donnerstag, 19. Juli 2012, 16.00-19.00 Uhr: Design Interchange Workshop
Freitag, 20. Juli, 2012, 13.00-19.00 Uhr: Symposium

Programmdetails auf www.designaustria.at.



illustria

illuskills/illustria-Sommerakademie

Die Illustrationsausbildungsstätte illuskills und der DA Experts-Cluster illustria bieten den Sommer über ein Weiterbildungsprogramm für IllustratorInnen an. Zwei Lehrgänge werden gemeinsam veranstaltet:

- **Digital Illustration Basics**
 Gedacht für IllustratorInnen, die bisher ausschließlich analog gezeichnet haben und ihre Technik vereinfachen oder ergänzen möchten.
 Termin: **23. bis 27. Juli 2012**

• Reproduktion – Druckvorstufe

Für alle IllustratorInnen interessant, da durch die pdf-Druckvorlagen die Reprötechnik in Druckereien an Bedeutung verliert und IllustratorInnen gefordert sind, bereits druckfertige Daten abzugeben, die in InDesign weiterverarbeitet werden können. Vor allem die Reproduktion von analogem Bildmaterial ist ein wichtiges Thema.

Termin: **30. Juli bis 3. August 2012**

Nähere Informationen zu diesen und weiteren Lehrgängen auf www.illuskills.com.

**VIENNA
DESIGN
WEEK 2012**

**28.9. – 7.10.
A City Full
of Design**

Vienna Design Week 2012

Das Festival, das die Stadt mit Design in Atem hält, geht in die sechste Runde und findet von **28. September bis 7. Oktober 2012** statt. Diesjähriges Gastland ist Spanien, immer wieder Ausgangspunkt ebenso kräftiger wie humorvoller Designimpulse. Eine Prise Spanien wird in allen Formaten der Vienna Design Week stecken, und zwei Ausstellungen werden sich spanischen GestalterInnen in aller Ausführlichkeit widmen. Eine Vielzahl von Veranstaltungen lassen die BesucherInnen Wien während zehn Tagen durch die Designbrille sehen. Mehr geführte Touren sollen für alle Interessenlagen kundigen Beistand ermöglichen. Der Bezirksfokus liegt auf der Ottakringer Straße, dem lebendigen Boulevard zwischen 16. und 17. Bezirk. Infopoint und Labor ist der zentral gelegene Kunsthalle project space am Karlsplatz. **designaustria** ist wieder mit dem Format **Meet, Greet & Eat** vertreten, bei dem drei DesignerInnen ihre Studios öffnen und einem interessierten Publikum Einblicke in ihre Arbeit und ihre Ausrichtung geben, sowie mit einer **Ausstellung** im **designforum Wien**, die in Zusammenarbeit mit dem **Institute for Design Research Vienna** durchgeführt wird und anhand von Best-Practice-Projekten Sustainable-Design-Lösungen untersucht, die soziale, ökologische und ethische Nachhaltigkeit garantieren sollen. In einem offenen Labor, das sich mit einem speziellen Programm auch an Schulklassen wendet, wird das Thema zudem praktisch vermittelt. Neuigkeiten, Teilnahmebedingungen und regelmäßige Updates gibt es auf www.viennadesignweek.at.

Erfolge

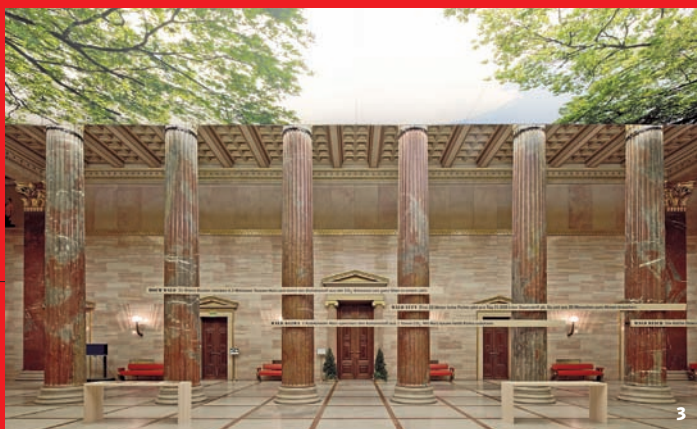


Romulus-Candea-Preis 2011

Zu dem von designaustria bereits zum fünften Mal national ausgeschriebenen und mit 3.000 Euro dotierten Romulus-Candea-Preis zur Veröffentlichung eines bislang unpublizierten Kinderbuchprojekts wurden 52 Arbeiten eingereicht. (Für alle, die es noch nicht wissen: Benannt ist der Preis nach dem Schöpfer der drei Stanisläuse). Die von Renate Habinger moderierte Jury – besetzt mit Karin Haller (Institut für Jugendliteratur), Clemens Heider (Höhere Graphische Bundes- Lehr- und Versuchsanstalt, heiderklausner_corporatedesign), Dorothea Löcker (Picus Verlag), Michael Roher (Romulus-Candea-Preisträger 2009), Alicia Sancha (Illustratorin) und Robert Stocker (bmukk) – trat im designforum Wien zusammen, um den Gewinner/die Gewinnerin zu ermitteln. Im Vordergrund standen der ästhetisch-künstlerische Anspruch der Illustration und Gestaltung sowie die Umsetzbarkeit. In insgesamt drei Bewertungsrunden wurde schließlich **Sigrid Eyb-Green** für **Siebensemmel-hunger** an den ersten Platz gereiht. »Viel zu entdecken« gibt es in den Illustrationen dieses Buches, die sich durch viel Fantasie und Detailreichtum auszeichnen, war sich die Jury einig. Die Qualität liegt, so Karin Haller, »in der gekonnten Modulation bekannter Motive und deren Verfremdung in ganz eigenständiger Art«. »Einerseits sehr klassisch, aber gleichzeitig durch viel Witz im Detail sehr erfrischend«, meinte Dorothea Löcker. »Bild- und Texthomogenität sind gegeben, und trotz der relativ einfach erzählten Geschichte wird der Inhalt durch die Bilder stark bereichert.« Das Buch wird im Picus Verlag erscheinen. Weiters waren nominiert: Karoline Neubauer mit »Der Walfafisch oder das Überwasser«, Thierry Robert mit »Nicht vergessen, Zähne putzen!!!« und Franz Suess mit »Der Bukuluk«. Eine Auswahl von acht Kinderbuchprojekten wurde an die Kinderjury an einer Volks- bzw. Hauptschule zur Beurteilung weitergeleitet, die **Quetzal** von **Manuel Strasser** zum Sieger erklärte.

European Design Awards 2012

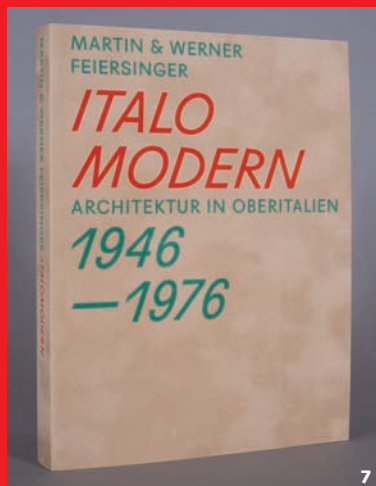
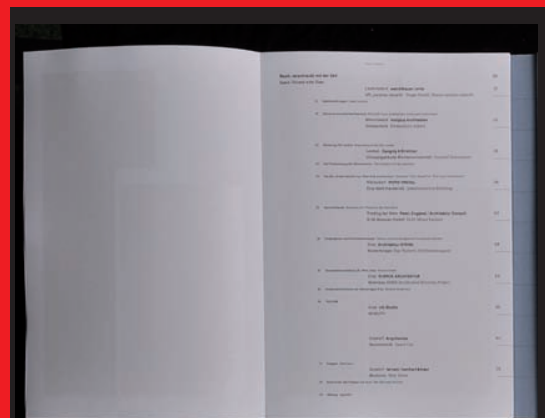
Insgesamt 890 Einreichungen aus ganz Europa traten in 35 Kategorien bei den ED Awards 2012 an, darunter gleich 28 aus Österreich. Die internationale Jury, in der Österreich durch Martin Föbleitner vertreten war, kürte die niederländische Agentur **Silo** zur **Agency of the Year**. Die Preisverleihung fand diesmal in Helsinki, der Designwelthauptstadt 2012, statt. Drei der begehrten Awards gingen an »heimische« Projekte. Die **Gassner Redolfi KG** errang für ihre eindrucksvolle Installation **Wald & Holz** im österreichischen Parlament anlässlich des Internationalen Jahrs der Wald- und Forstwirtschaft 2011 Silber in der Kategorie »Signs & Displays«: Ein riesiges transparentes Netz mit aufgedruckten Baumkronen, das unter dem Glasdach der Säulenhalle aufgespannt war, und die zu Baumstämmen mutierten Marmorsäulen erweckten überzeugend Waldatmosphäre. Informationstafeln und eine von **pro Holz** herausgegebene Publikation begleiteten die Installation. Zwei Arbeiten aus Österreich wurden mit Bronze ausgezeichnet: Mit der **Silhouette iMirror App** der **Natural GmbH** (Kategorie »Mobile Apps«) und dank Augmented-Reality-Videotechnologie kann man wie im Spiegel überprüfen, wie einem die neuen Sonnenbrillenmodelle stehen. Und die von berühmten literarischen Werken der Romantik inspirierten handgemachten Seifen von **Lederhaas Cosmetics** (Kategorie »Packaging Miscellaneous«) erhielten durch **Roland Hörmann** die entsprechend edle und auf den Inhalt abgestimmte Verpackung, die ebenfalls für preiswürdig erachtet wurde. Alle ausgezeichneten Arbeiten werden in Text und Bild auf der Website www.europeandesign.org vorgestellt.



- 1 Sigrid Eyb-Green: Kinderbuch »Siebensemmlungen«
- 2 Manuel Strasser: Kinderbuch »Quetzal«
- 3 Gassner Redolfi KG: Installation »Wald & Holz«
- 4 Netural GmbH: »Silhouette iMirror App«
- 5|6 Roland Hörmann: Seifenverpackung »Lederhaas Cosmetics«

100 beste Plakate 11 – Deutschland Österreich Schweiz

Die Besten des Wettbewerbs für hervorragendes Plakatdesign aus dem deutschsprachigen Raum stehen fest. Der Jury, in der Österreich durch Elisabeth Kopf vertreten war, lagen rund 550 Einzelplakate vor, die es von knapp 1.800 aus der Online-Vorauswahl in die Endrunde geschafft hatten. Von den 100 besten Affichen und Plakatserien, die laut Reglement gleichwertige Gewinner sind, kommen 53 aus Deutschland, 45 aus der Schweiz und magere 2 aus Österreich. 67 sind Auftragsarbeiten, 9 selbstinitiierte Plakate/Eigenwerbung und 24 stammen aus dem Kontext studentischer Projektaufträge. Am Wettbewerb hatten sich 548 (darunter 173 studentische) EinreicherInnen beteiligt, davon 136 Agenturen bzw. Grafikdesign-Büros, 396 EinzelgestalterInnen und 16 AuftraggeberInnen. Von den TeilnehmerInnen kamen 387 aus Deutschland, 35 aus Österreich und 126 aus der Schweiz. Der Wettbewerb um die 100 besten Plakate – begründet Mitte der 1960er-Jahre in der DDR, zwischen 1990 und 2000 in der Bundesrepublik ausgeschrieben – wurde mit dem Jahrgang 2001 zum internationalen Leistungsvergleich erweitert. Seit letztem Jahr werden die Ergebnisse in drei Kategorien (Auftragsarbeiten, Eigenwerbung, studentische Projektaufträge) ausgewiesen. Corporate Design und Ausstellungsgestaltung entstehen im Rahmen eines interdisziplinären Studienprojekts an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart unter Leitung von Niklaus Troxler, Uwe Fischer und Manuel Meßmer. Nach der Ausstellung im Sommer 2012 in Berlin (28. Juni bis 27. Juli im Foyer Kulturforum Potsdamer Platz) werden die Siegermotive in Essen, Nürnberg, Dornbirn, Luzern und Wien gezeigt und im Jahrbuch »100 beste Plakate 11« vom Verlag Hermann Schmidt Mainz publiziert. Eine Übersicht aller PreisträgerInnen und die Ausstellungstermine sind



1 Christian Schlager, Marie-Christine Schmid: Plakat »Strategie«

2-4 3007: Plakatserie »rhiz – play date 2011«

5 Olaf Osten: Buchgestaltung »Ernst Logar, Invisible Oil«

6 Lichtwitz Leinfellner visuelle Kultur: Buchgestaltung »St. Anna Kinderkrebsforschung, Forschungsbericht 2009-2010«

7 Willi Schmid: Buchgestaltung »Italomodern – Architektur in Oberitalien 1946-1976«

8 Andrea Steffen: Buchgestaltung und Illustration »Rabauken-Reime«

9 Gabriele Lenz: Buchgestaltung »Raum, verschraubt mit der Zeit...«

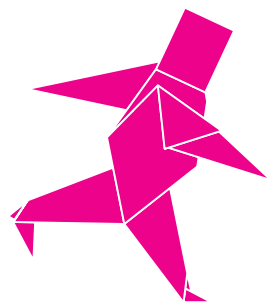
auf www.100-beste-plakate.de zu finden. Die beiden prämierten österreichischen Beiträge seien hier kurz vorgestellt. Das Veranstaltungsplakat **Strategie** von **Christian Schlager** und **Marie-Christine Schmid** entstand als Projektauftrag an der **Universität für angewandte Kunst Wien, Klasse für Grafikdesign Prof. Oliver Kartak** und informiert über einen der Alumni Talks der Klasse. Es illustriert die verschiedenen Arbeitsstätten von Georg Schnitzer («London/Wien» »VVORK« und »Vandasye«) und stellt diese surreal zueinander: London=Worcestershire Sauce – Wien = Käsekrainer, VVORK = Gabel (engl.: fork), Vandasye = Einhorn (Fantasie). Die Plakatserie **rhiz – play date 2011** von **3007** (Eva Dranaz, Jochen Fill) bewirbt das Veranstaltungsort **rhiz**, wo man elektronische Livemusik mit experimenteller Ausrichtung zu hören bekommt. Der spielerische Ansatz und der Versuch, Grenzbereiche zu erforschen, spiegeln sich auch in den emotionalisierenden Sujets wider. Juryvorsitzender Professor Sascha Lobe zur mageren Ausbeute der Österreicher: »Beim Thema Preisträgeranzahl muss man auch die Quote betrachten. Deutschland hat fast 400 Einreichungen, die Schweiz etwa 130, Österreich nur etwas mehr als 30. Insofern liegt die österreichische Gewinnerquote nicht weit weg von der deutschen. Der Rat kann eigentlich nur sein, mehr einzureichen. Oder bei den Schweizern zu lernen, die haben eine Gewinnerquote, auf die wir in Deutschland auch sehr neidisch sind.«

Schönste Bücher Österreichs 2011

In diesem Jahr wurden die »schönsten« Bücher Österreichs zum 59. Mal ob ihrer gestalterischen, konzeptionellen und herstellerischen Qualität ausgezeichnet. Kulturministerin Claudia Schmied und Gerald Schantl, Präsident des Hauptverbands des Österreichischen Buchhandels, ehrten die Sieger im Radio-Kulturhaus in Wien. Unter 233 eingereichten Büchern von rund 150 GestalterInnen, Verlagen und Druckereien wurden fünfzehn Titel prämiert; für die drei überzeugendsten Lösungen und Umsetzungen gab es die mit jeweils 3.000 Euro dotierten Staatspreise. Sie gingen an **Ernst Logar, Invisible Oil**, gestaltet von **Olaf Osten** – laut Jury ein gelungener Versuch, mit dem Thema Erdöl künstlerisch und zugleich dokumentarisch umzugehen; an **Raum, verschraubt mit der Zeit. Architekturjahrbuch Graz Steiermark 2010**, eine perfekte Symbiose von Thema, sorgfältig gewähltem Material und durchdachtem Design, konzipiert von **Gabriele Lenz, büro für visuelle gestaltung**; und an **St. Anna Kinderkrebsforschung, Forschungsbericht 2009–2010** aus der Designschmiede **Lichtwitz Leinfellner visuelle Kultur**, wo es geglückt ist, Daten und Fakten eines klinischen Forschungsberichtes zeitgemäß und attraktiv aufzubereiten. Weitere 12 Titel wurden ausgezeichnet: »schreib: wut. Politik, Religion & andere Verbrechen« (Gestaltung: **Kurt Dornig**); »Afrika Afrique Africa_ Die Sammlung Stepic« (Gestaltung: **Alexander Kada, Anna Grasenick/Kadadesign**); »Arkadien und angenehme Feinde – Die Bildhauerateliers im Prater« (Gestaltung: **Gabriele Lenz/büro für visuelle gestaltung**); »Gott sieht alles im heiligen Land Tirol« (Gestaltung: **Thomas Parth**); »Ignaz Gridl – Eisenkonstruktionen, Ingenieurbaukunst und Innovation im späten 19. Jahrhundert« (Gestaltung: **Markus Wörgötter**); »here's to you. Claudia Märzendorfer« (Gestaltung: **Nik Thoenen**); »Italomodern – Architektur in Oberitalien 1946–1976« (Gestaltung: **Willi Schmid**); »Zucht & Ordnung« (Gestaltung: **Walter Oczlon**); »Rabauken-Reime« (Gestaltung und Illustrationen: **Andrea Steffen**); »Atlas der Brutvögel Vorarlbergs« (Gestaltung: **Kurt Dornig**); »Drawing a Hypothesis – Figures of Thought« (Bronzemedaille Schönste Bücher aus aller Welt 2012; Gestaltung: **Simona Koch**); und »Imwalgau – Gemeinden gemeinsam – Regionalentwicklung 2009–2011« (Bronzemedaille Schönste Bücher aus aller Welt 2012; Gestaltung: **Marcel Bachmann, Andrea Redolfi/Gassner Redolfi KG**). **designaustria** war in der Jury durch **Susanne Dechant** und **Markus Hanzer** vertreten. Detaillierte Informationen (inkl. Autoren, Herausgeber, Verlage, ISBN) und Abbildungen zu allen ausgewählten Büchern des Jahres 2011 gibt es auf www.schoenstebuecher.at.

**übrigens,
schönen
sommer!**

cocoon von Antalis



Just ask Antalis

www.antalıs.at

Impressum

Herausgeber und Verleger

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

Vorstand

Monika Fauler, Wien
Martin Föbtleitner, Wien
Beatrix Roidinger, Wien
Michael Thurow, Wien
Sigi Ramoser, Dornbirn

Geschäftsstelle

designaustria, designforum Wien
Museumsplatz 1/Hof 7, 1070 Wien,
Telefon (01) 524 49 49-0, Fax (01) 524 49 49-4
E info@designaustria.at, www.designaustria.at
Geschäftsführer: Severin Filek
Katharina Beran (Assistenz der Geschäftsführung),
Heidi Resch (Assistenz & Projekte), Sibel Sermet
(Webredaktion & Projekte), Brigitte Willinger (Redaktion &
Projekte), Ulrike Willinger (Service & Projekte)

Redaktion

Brigitte Willinger und Severin Filek,
Museumsplatz 1, 1070 Wien

Fotos

Die Rechte liegen bei den beitragenden Designerinnen
und Designern, Institutionen, Veranstaltern, Verlagen etc.
bzw. bei deren Fotografinnen und Fotografen. Namentlich
wurden uns genannt: Irene Persché/Uli Preuschl (Nachruf
Hartwig Preuschl); Österreichische Nationalbibliothek
(Willkommen in Österreich); Mapa GmbH, Germany,
Porsche Design, Siemens/Spirit Design, Amazon,
fuseproject, Taiwan Textile Research Institute, Mercedes-
Benz, Benjamin Cselley (Design 4 You); Bruno Klomfar
(Bohatsch und Partner); Schott Glas-Museum, Jena
(Durchblick); 100 beste Plakate e. V. und Gestalter (100
beste Plakate)

Layout und Artdirektion

zeitmaß, Sandra Steiger
Kandlgasse 16, 1070 Wien

Papier

Cocoon 140g/m², zur Verfügung gestellt von
Antalis Austria GmbH, Obachgasse 32, 1220 Wien

Belichtung, Druck und Endfertigung

ADVICE, PrePress & Print Advice Service
Druckberatung GmbH
Liesinger-Flur-Gasse 8, 1230 Wien

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

ISSN 1022-9566

mit Unterstützung des Bundesministeriums
für Unterricht, Kunst und Kultur



M A I · J U L I · O K T O B E R

DESIGN

Nº1

DESIGNPOLITIK

ZEIT
3. & 4. MAI 2012
ORT
DESIGNFORUM
WIEN

Nº2

WIRTSCHAFT

ZEIT
19. & 20. JULI 2012
ORT
DESIGNFORUM
WIEN

NATION

Nº3

ÖFFENTLICHKEIT

ZEIT
OKTOBER

EUROPEAN
DESIGN * BUSINESS
DIALOGUE 2012

designaustria

AUSTRIA