

designaustria®

AUSGABE
04 2024

MAGAZIN VON UND ÜBER DESIGN

mitteilungen



*we
design
austria*

SCHWERPUNKT: MARKE

- 04 Case-Study Brauerei Egg / Agentur klebermetzler
- 09 ABCD ... Typejockeys
- 12 Manner Rosa voll im Trend

DESIGNAUSTRIA-STUDIOPORTRÄT

- 14 Aberjung

MEMBERS@WORK

- 18 Laura Dominici
- 18 Anuschka Fink
- 19 Paul Leichtfried
- 19 Bureau Smejkal

DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

- 20 Neues Typo-Konzept ab 2025
- 21 Call of Interest: Illustrationsbiennale Bratislava 2025
- 21 Don't forget to submit to Romulus Candea!
- 22 Kilomtergeld & voraussichtliche Werte der Sozialversicherung 2025
- 22 Tipp: WE:TRANSFORM
- 23 EU-Parlament setzt Zeichen gegen Greenwashing

IN GEDENKEN AN

- 24 Florian Schwarz
- 25 Haimo Lauth

ERFOLGE

- 26 Andreas Koop
- 28 CCA-Award & Publikation »Annual« 2024
- 30 Universal Design Award 2024
- 31 ADEBAR 2024

RÜCKSCHAU

- 32 AUT NOW – 100x Österreichisches Design für das 21. Jahrhundert
- 34 IN*VISIBLE x Raum für Erregung
- 35 Next Gen Design: Women Creating the Future of Design
- 36 Dysarium (inkl. Gespräch mit Stefan Sagmeister)



AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

- 38 100 Jahre lenkbares Licht
- 38 100 Jahre Radio. Als Österreich auf Sendung ging
- 39 A Glance at Pants
- 39 HAND:WERK:KUNST – Design in Tirol
- 39 Tipps

BUCHEMPFEHLUNGEN

- 40 Erwin Wurm – Biografie | Metzger
- 40 Einfacher Hausrat | Engelbert
- 41 Signaletikpionier | Weidmann, Bruggisser
- 41 How to Design a Revolution | Palmarola, Alonso, Medina
- 42 Extra Bold | Lupton, Kafei, Tobias, Halstead, Sales, Xia, Vergara
- 42 Impressum

Cover: Kampagne »St. Influenza«, Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz und Jung von Matt DONAU. Mehr über die Kampagne und wie erfolgreich sie beim CCA-Award abschnitt steht auf Seite 28.

Follow us on  



LIEBE LESER-INNEN!

Marken sind weit mehr als nur Logos oder Slogans; sie sind das Herzstück und die Identität von Unternehmen und Produkten. Im Design spielen Marken eine entscheidende Rolle, indem sie visuelle Ästhetik mit emotionalen Verbindungen und Werten verknüpfen. Österreich bietet inspirierende Beispiele für starke Marken, die durch herausragendes Design bestechen. Nehmen wir hierfür »Manner«: Die ikonische Waffel überzeugt nicht nur geschmacklich, sondern auch durch nostalgisches Verpackungsdesign, das Generationen verbindet. »Swarovski« hingegen hat Kristall als Symbol für Luxus etabliert und schafft es durch innovative Designs und Kooperationen, eine unverwechselbare Identität zu bewahren. »Milka« hat es sogar geschafft, eine Kuh lila zu färben und diese in den Köpfen der Menschen zu festigen.

Doch was macht Marken besonders? Es ist ihre Fähigkeit, Geschichten zu erzählen und Emotionen zu wecken. Denn eine Marke hat die Macht, Vertrauen aufzubauen und Loyalität (auch im Kaufverhalten/im Entscheidungsprozess) zu fördern. Für das Design bedeutet das, dass jedes Element – von der Farbwahl bis zur Typografie – sorgfältig ausgewählt werden muss, um die gewünschte Botschaft, die man vermitteln will, zu kommunizieren. Marken wie »Red Bull« haben das verstanden und ihre Identität so gefestigt, dass sie von der großen Bühne ebenso wenig wegzudenken sind wie »Apple«.

Doch die Herausforderungen des digitalen Zeitalters fordern eine ständige Anpassung und Evolution der Marke selbst. Social Media und Online-Plattformen bieten neue Möglichkeiten zur Interaktion mit Kund:innen, stellen aber auch hohe Anforderungen an die Markenbotschaft, um nicht in einer Vielzahl an vorhandenen Marken übersehen zu werden. Gerade hierin zeigt sich die Stärke eines gut durchdachten Markenauftritts: Sie, die Marke, bleibt relevant und anpassungsfähig, ohne ihre Kernwerte zu verlieren.

In diesem Kontext ist es für Designer:innen unerlässlich, strategisch zu denken und die Entwicklung einer Marke eng mit den Unternehmenszielen abzustimmen. So wird das Design nicht nur zum ästhetischen Ausdruck, sondern auch zum zentralen Element einer erfolgreichen Markenstrategie und ihrer Positionierung allgemein.

In dieser Ausgabe widmen wir uns diesem Auftritt und haben mit Designer:innen gesprochen, um Näheres über ihre Herangehensweise zu erfahren.

*Olivia Scarr und Raoul Eisele
im Namen des Redaktionsteams*



DIE HALTUNG VON MARKEN

Ist diese Marke ethisch vertretbar? Inwieweit berücksichtigt sie soziale Themen wie Gleichberechtigung, Transparenz und Demokratie? Und wie steht es um ihre Verantwortung in ökologischen Bereichen wie Umweltschutz, Kreislaufwirtschaft und der Reduktion von CO₂-Emissionen?

Marken kommunizieren eine Haltung und geben die Möglichkeit, sich mit bestimmten Werten zu identifizieren und eine Position zu beziehen. Eine Marke ist Trägerin von Visionen und Versprechen, die weit über das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung

hinausreichen. Wie in allen anderen Bereichen liegt auch in der Markenführung eine erhebliche Verantwortung, sozial, ökologisch und ökonomisch sinnvoll zu agieren. Gestaltung ist Ausdruck einer Haltung – und eine Marke spiegelt diese Haltung wider.

Sigrid Bürstmayr
designaustria-Vorstand

Für euch beigelegt haben wir diesmal:

- Basisinformation 14
- Halbjahresprogramm 1|25
- 100 Beste Plakate – Wettbewerbsausschreibung
- Einladungskarte »Lenkbares Licht«

SCHWERPUNKT: MARKE

Im diesmaligen Schwerpunktthema der »mitteilungen« beleuchten wir die Schnittstelle zwischen Markenidentität und kreativem Design. Wir untersuchen, wie durchdachte Gestaltung nicht nur das visuelle Erscheinungsbild einer Marke formt, sondern auch ihre Werte und Botschaften effektiv kommuniziert. Von typografischen Entscheidungen bis zur Farbpsychologie – jedes Designelement beeinflusst die Wahrnehmung und Emotionalität einer Marke maßgeblich. Anhand von Beispielen wie »Manner« und »Egger«-Bier wird der Wert des Markendesigns verdeutlicht. Zudem bieten Gespräche mit den Gestaltungsbüros klebermetzler und Typejockeys tiefere Einblicke in die kreativen Prozesse hinter erfolgreichen Markenidentitäten.

Re-Branding des Egger-Biers der Brauerei Egg von klebermetzler



Marken haben den Zweck, ein Alleinstellungsmerkmal, eine Unique Selling Proposition (USP) zu generieren. Sie sollen eine Wiedererkennung ermöglichen und ein einzigartiges Merkmal eines Produkts oder einer Dienstleistung hervorheben, das eine Marke von ihren Mitbewerber:innen abhebt und sich für Kund:innen besonders ansprechend präsentiert.

Im Fall von »Egger« könnte man aber von einer Ausnahme sprechen, mehr noch von einem einzigartigen Fall, denn Österreich hat gleich zwei unterschiedliche Biere mit dem gleichen Namen – und sie koexistieren. Es handelt sich um die Biermarke der Brauerei Egg aus Vorarlberg (im Bregenzerwald), deren Geschichte bis ins Gründungsjahr 1894 zurückreicht, und der Privatbrauerei Egger (St. Pölten/Unterradlberg), deren Gründung auf das Jahr 1978 zu datieren ist – auch wenn es historisch bereits Wegbereiter:innen gab, die aufs 17. Jahrhundert zurückgehen.

Im Gespräch mit der Kreativagentur klebermetzler konnte designaustria mehr über das Re-Branding der Vorarlberger Biermarke herausfinden; und um Verwirrungen zu vermeiden, sei hier noch ein kurzer Abriss darüber gemacht, wie es zu zwei gleichnamigen Biermarken kommen konnte.

Die Privatbrauerei Egger, die vermutlich die meisten aus Ostösterreich kennen, hat 1978 die Umsiedlung von Tirol (den Brauereibetrieb stellte man dort 1977 ein) nach Niederösterreich gewagt. Doch die Wurzeln der heutigen Privatbrauerei liegen in Kufstein. Sie reichen ins Jahr 1675 zurück – bis zur Vorstadtbrauerei des »Pierpreu« Hans Gwercher. 1866 gingen die Brauerei, ein Sägewerk und die Landwirtschaft in St. Johann (Tirol) dann in den Familienbesitz der Familie Egger über und wurden dort bis 1977 betrieben. 1978 kam es zur Neugründung und Umsiedlung nach St. Pölten/Unterradlberg. Schnell wurde sie zu einer der größten Brauereien, die es in Österreich gibt.

Das Pendant zur Privatbrauerei liegt im Bregenzerwald in Egg und hat seinen Anfang im Jahr 1894, wo am 24. März des selben Jahres erstmals Bier der Brauerei Egg abgefüllt wurde. Durch die Eröffnung der Bregenzerwaldbahn von Bregenz nach Bezau im Jahr 1902 konnte das Bier nun auch in die Landeshauptstadt und in die umliegende Umgebung geliefert werden. Die Brauerei wurde so über die Jahre zu einer der vier Hauptbrauereien in Vorarlberg. Heute beliefert die Brauerei ganz Vorarlberg, aber kein anderes Bundesland – ein wichtiger Aspekt im späteren Namensstreit¹ von 1979 bis 1982. Denn im Entscheidungstext



des Gerichtsverfahrens heißt es: »Das Verbreitungsgebiet des Bieres der klagenden Partei [Brauerei Egg] hat die Grenzen des Bundeslandes Vorarlberg nicht überschritten. Hauptsächliches Absatzgebiet ist der Bregenzer Wald.«² Da auch die Privatbrauerei Egger bis Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts kein Bier in Vorarlberg verkaufte, gab es im Vorfeld kein Zusammentreffen. Dies geschah erst, als es zu einer Reihe an Verwechslungen zwischen den beiden Bieren kam, da die niederösterreichische Brauerei ganz Österreich belieferte: »Der Beklagte [Privatbrauerei Egger] bot sein »Egger-Bier« in Vorarlberg [...] ohne irgendeinen Hinweis auf dessen Herkunft an«, begann ein Rechtsstreit, bei dem man sich schließlich auf die Namensgleichheit einigen konnte, sodass bis heute zwei »Egger«-Biere am österreichischen Markt bestehen.

Die erste Frage, die sich nun im Re-Branding aufdrängt, ist, wie man mit einer solchen Gleichnamigkeit umgeht, woraufhin Philipp Kleber lächelnd meint: »Ignorieren!«, ein ehrlicher Start für unser Gespräch.

PK: Es ist wirklich unmöglich, in einem so kleinen Land wie Österreich zwei Biere mit dem gleichen Namen zu differenzieren. Daher heißt es für uns als Designer, diesen Umstand zu ignorieren, denn auch wenn sie optisch anders aussehen, sobald der Name gleich ist, werden die Kund:innen instinktiv denken, dass es dasselbe Bier ist.

Das klingt nach einer echten Herausforderung.

PK: Nun, um ehrlich zu sein, ließ dieser Umstand nur eine Option zu: den Namen zu ändern. Aber dazu wären beide Parteien natürlich nicht bereit und es gab ja auch die Einigung von 1982. Es gibt jedoch einen hilfreichen Aspekt: In Vorarlberg ist die

Namensgleichheit kein Problem, denn dort gilt der regionale Bezug und der zählt deutlich mehr.

Wie äußert sich dieser regionale Bezug konkret?

PK: In Vorarlberg gibt es vier Brauereien und das ist auch ein Politikum – so wird auch am Stammtisch darüber gestritten, welche der vier Biermarken man zu trinken hat und warum gerade diese.

Also spielt die Brauerei aus St. Pölten dort keine Rolle?

PK: Genau! In Wien gibt es viele verschiedene Biere – in Vorarlberg hingegen wird Vorarlberger Bier getrunken, jedenfalls in der Gastronomie, wo meist nur eines der Fassbiere der vier Brauereien ausgeschenkt wird. Das zeigt deutlich, wie wichtig regionale Identität für die Konsument:innen ist.

Ihre Agentur hat ihren Sitz aber in Wien. Wie wirkt sich das auf Ihre Arbeit aus?

PK: Wir bekommen es natürlich in Wien eher zu spüren, dass es einen Erklärungsbedarf gibt und viele dieser Verwechslung zwischen Egger und Egger erliegen. In Vorarlberg ist das aber alles eindeutig und klarer. Ich traue mich daher auch zu sagen, dass die Bekanntheit vor Ort, in der Gegend des Vorarlberger »Eggers«, deutlich höher ist als die der Brauerei aus Niederösterreich.

Das klingt nach einer klaren Markenidentität. Wie gehen Sie als Agentur mit der Positionierung der Brauerei Egg um?

Sei wie Jokl

(SÜFFIG UND FRECH)



PK: Wir haben das aufgenommen, was da war und was die Brauerei auch lebt. Daher würden wir z. B. nie kommunizieren, dass die Brauerei Egg eine Mikro- oder Craft-Beer-Brauerei ist, auch wenn sie verhältnismäßig kleiner ist als die Privatbrauerei Egger (wenn wir im Vergleich bleiben wollen). Wir hätten das natürlich tun können, würden aber die Marke oder die Brauerei einem solchen Trend nie unterordnen wollen – das wäre auch nicht authentisch. Es ist eine ganz traditionelle Brauerei, und das ist wichtig. Es ist u. a. auch eine der wenigen Brauereien in Europa, die noch auf Kurzzeiterhitzung – also Pasteurisieren – verzichtet. Hier gilt wie auf ihrer Homepage das Motto: »Manche mögen's heiß. Wir nicht.« Das verlangt extrem sauberes Arbeiten, wo auch jeder Sud natürlich auf Mängel, Fehler und Einflüsse strengstens überprüft wird. Man könnte das als Qualitätsmerkmal verkaufen und das ist es auch – sowohl für den Geschmack als auch für die Authentizität des Produkts. Allerdings würde auch das nicht in den Außenauftritt der Brauerei passen. Pragmatismus spielt bei vielen Entscheidungen eine wesentliche Rolle.

Auch in der Wettbewerbspositionierung der Brauerei?

PK: Was wir in der Kommunikation aufnehmen, ist, dass uns und der Brauerei der Wettbewerb egal ist. Sie treten nicht in einen Wettbewerb ein und wir wollen sie nicht ins Spiel bringen, die größte Brauerei in Vorarlberg zu werden, wenn das nicht ihr eigenes Ziel ist. Stattdessen machen sie ihr Ding und verhalten sich neutral. Ihr Ansatz ist es, einfach das beste Produkt zu machen, zu dem sie fähig sind – und das den Leuten schmeckt. Man kann sagen: Understatement, aber eben ein ehrliches – sie besinnen sich auf ihre Grundwerte und sagen: »Das mache ich,

das mache ich gut.« Das ist auch das, was die Brauerei immer schon ausgezeichnet hat. Wir als Agentur sind dazugekommen, um das aufzunehmen und ein bisschen weiter zu streuen. Wir möchten ein junges Publikum ansprechen und trotzdem den Kern der Marke beibehalten. Es geht darum, keine großen Veränderungen anzustoßen, sondern nur dort anzupassen, wo es aus unserer Sicht wichtig ist, um das Bild zeitgemäßer zu gestalten.

Welche Entscheidungen haben Sie dabei getroffen?

PK: Im Großen und Ganzen war alles, wie schon gesagt, da. Davon konnten wir viel mitnehmen, übernehmen, lernen und erweitern. Denn im Grunde muss man immer noch sagen: Bier ist Bier. Es besteht aus drei Zutaten und alle kochen mit denselben. Daher ist es schwer, sich von den anderen über dreihundert Brauereien in Österreich abzugrenzen, außer über das Gründungsjahr – siehe Stiegl, Gösser, Ottakringer uvm. Allgemein lassen wir diese ganze Entstehungsgeschichte weg. Es geht um heute: Wie schmeckt das Bier jetzt? Welche Haltung haben wir? Und was wollen wir für die Zukunft vermitteln?

Können Sie trotzdem einen kurzen Einblick über die Veränderung der Brauerei im Laufe Ihrer Zusammenarbeit geben?

PK: Als Familienunternehmen haben viele der Gesellschafter:innen immer noch Mitspracherecht. Da es auch sehr durchmischt ist – die älteste Person ist neunzig Jahre alt – brauchte es manchmal schon Überzeugungsarbeit, um Veränderungen angehen zu dürfen. Daher hieß es, als wir vor fünf Jahren

dazukamen – als erstmals ein externer Geschäftsführer im Betrieb eingesetzt wurde –, Schritt für Schritt vorzugehen und da Social Media für die Brauerei noch ein unbeschriebenes Blatt war, konnten wir dort erstmals frischen Wind ins Unternehmen bringen.

Hatten Sie dabei viel Freiheit?

PK: Auf jeden Fall. Es gab keine vergleichbaren Kosten oder Strategien aus den Vorjahren, und wir konnten uns in diesem Bereich wirklich ausleben. Damit hat dann alles begonnen. Es gab keinen Gesamtauftrag, sondern nur peu à peu eine langsame und stetige Veränderung. Begonnen bei einem Bierflaschen-Foto, das ich mit dem Handy gemacht und auf Instagram gestellt habe, bis zur heutigen Gesamtbetreuung. Damals hätten wir nie ein Jahresbudget für Werbung bekommen, weil es nicht in das Konzept der Brauerei passte. Es war ihnen auch nicht wichtig; sie wollten einfach nur Bier brauen – sich auf das Produkt und ihre Werte konzentrieren. Mittlerweile kann man sagen, dass sich hier ein Umdenken ergeben hat.

Warum war es dann überhaupt notwendig, etwas zu ändern?

PK: Diese Frage haben wir oft gehört, besonders am Anfang. Als wir dann aber das Okay für alle Etiketten-Designs und das Re-Branding/Re-Packaging bekamen, stieß man deutlich auf höhere Offenheit und Akzeptanz – das dauerte aber. Dazu zu sagen ist auch, dass es bereits acht Jahre vor unserem Gestaltungsauftrag ein Re-Branding gab, das aber in den Augen der jüngeren Generation als Rückschritt wahrgenommen wurde. Deshalb hat das Argument »sich auf die kommenden Generationen zu konzentrieren« letztendlich bei allen gezogen, um ein neues Bild der Marke zu schaffen. Ein weiteres wichtiges Argument war auch, dass es heute viele kleine Unternehmen immer schwerer haben. Viele bleiben auf der Strecke, weil sich die großen Konzerne durchsetzen. Da gilt es natürlich, etwas Neuartiges entgegenzuhalten bzw. mit gewissen Trends mitzugehen. Gleichzeitig muss man aber sagen, dass die Brauerei ihren Standpunkten immer treu geblieben ist. Wenn z. B. noch alte Etiketten oder Kronkorken vorhanden waren, wurden diese verbraucht – egal ob es schon neu gestaltete gab. Manchmal kam es daher auch zu Überschneidungen, sodass sich ein alter Kronkork auf einer Flasche mit neuem Branding fand.

Nachhaltigkeit scheint hier besonders wichtig zu sein.

PK: Nachhaltigkeit wird hier großgeschrieben – gegen die Wegwerfkultur, könnte man sagen. Ganz nach dem Motto: »Mehrweg seit immer. Für immer.« Die Brauerei möchte nicht nur ein gutes Produkt anbieten, sondern auch Verantwortung übernehmen, weil sie es immer schon getan hat. Passend zu unserem Gedanken, dass man die Gegenwart annehmen muss und sich aufs Hier und Jetzt fokussieren sollte (auch im Erscheinungsbild). Vor zehn Jahren konnte man noch sagen:



Zillertaler
Pils Bock
Märzen!
Dunkel 0%
Schwarzes
Weißbier

↑ Custom Font für Zillertal Bier, in Kooperation mit himmel



↑ Schriftfamilie für die Wiener Städtische, in Kooperation mit DMB

Antonia *Firelli* *Gretel Script*
Carabelle **Henriette** **Aniuk** *Ingeborg*
Freude *Sauber Script* **Arnika**

↑ Diese Schriften gibt es auf typejockeys.com

BS: Wir reden hier z. B. von der österreichischen Post, von Mautner Markhof und Drei. Was gab's noch?

MH: Sorglos Sans für die Wiener Städtische. Für Kotányi haben wir eine Schrift basierend auf ihrem Logo in Latein und Kyrillisch entwickelt, für den oberösterreichischen Energieversorger eww Gruppe, den Fußballverein LASK oder Zillertal Bier haben wir ebenfalls themenbasiert eine passende Schrift entwickeln dürfen.

BS: Gibt es einen Winkel in Österreich, in dem man eure Buchstaben noch nicht findet? Ihr könntet Sightseeing-Touren anbieten ...

AS: Es vergeht kaum ein Tag, an dem ich im Alltag nicht über eine Arbeit von uns stoße. In Wien an Wäscheflott vorbeispazieren, zum Café Am Hof, zu Türkis, zur Post. Auf den Straßen fahren Saubermacher-Laster oder Piatnik-Autos vorbei. Im Supermarkt gibt's Kaugummis von Birkengold, Kondome von Blausiegel. Abends zieht man den XXXLutz-Flyer aus dem Postkastl. Im Restaurant gibt es Wein von Trapl auf der Karte. In Linz geht man ins Stadion, in Tirol trinkt man ein Zillertal Bier, im Ländle geht man auf die Herbstmesse in Dornbirn oder in die Schaffarei in Feldkirch.

MH: (lacht) Und auch über die Grenzen hinaus findet man Typejockeys-Schriften: spanische Olivenöl-Etiketten, Kokosmilch-Dosen in Thailand, Krankenhäuser in New York, Coffe Shops in Portland, Tattoos ...

BS: Ich kenne euch beide privat und beruflich, höre euch bei Vorträgen, erlebe euch bei der Arbeit – immer vermittelt ihr sehr viel Freude am Tun. Ist es wirklich so lustig?

AS: Ich würde sagen, mehr lustig als nicht. Und wenn das nicht so wäre, dann gäbe es uns nicht mehr. Es muss Freude machen. Das Miteinander. Im Team, im Alltag – mit den Auftraggeber-innen und der Arbeit selbst. Ansonsten wäre es echt hart. Weil, ja, Unternehmertum ist nicht easy-peasy und

die Obergaudi. Ein Auf und Ab – man muss gute Arbeit leisten, neue Aufträge generieren, dranbleiben, sich hinterfragen, weiterentwickeln.

MH: Immer. Ur. Lustig. Nein, aber schon oft genug! Und zwischen Anna und mir passt es zum Glück wirklich sehr gut; wie ein altes Ehepaar, das sich nach so vielen Jahren immer noch wirklich mag.

BS: Wie schön. Und für die Zukunft gefragt: Woran arbeitet ihr aktuell, wie geht es die nächsten 16 Jahre weiter?

MH: Ganz besonders freuen wir uns momentan über Sonnentor als Kunden. Eine so wertschätzende und tolle Zusammenarbeit. In dieses Projekt fließt gerade sehr viel Herzblut und wir können es kaum erwarten, das Ergebnis im kommenden Jahr zu teilen. Und für die restlichen 15,5 Jahre sind wir allzeit bereit und freuen uns auf einen Anruf unter 01-890-11-71!

Text: Bettina Steindl & Typejockeys



© Christian Pitschl & © Angela Lamprecht collagiert von Typejockeys



Manner Rosa voll im Trend

»Manner mag man eben!« – ein Werbespruch, der in Österreich nahezu allen bekannt sein dürfte. Hinter diesem Ansatz steht nicht nur eine jahrzehntelange Werbestrategie, sondern auch ein traditionsreiches Unternehmen, das durch eine ganz besondere Farbe geprägt ist: das Manner Rosa. Diese einzigartige rosa Farbe wird seit der Gründung im Jahr 1890 verwendet und ist mittlerweile als Farbmarke geschützt und eingetragen. Bereits 2002 gelang es Manner, die Farbe für Österreich zu schützen.¹ Im Jahr 2024 war erneut eine Patentanmeldung nötig, um die Farbmarke als österreichisches Designphänomen zu deklarieren.

»In Zusammenarbeit mit unseren Anwälten wurde ein umfassendes Datenpaket erstellt, das die Bedeutung der Marke Manner auf dem heimischen Markt verdeutlicht. Dieses Paket enthielt zahlreiche Beispiele für Werbemaßnahmen, einschließlich Flugblätter und andere Marketingmaterialien. Es dokumentiert alle Stellen, an denen die Marke Manner in den letzten fünf Jahren präsent war. Basierend auf diesen Informationen haben die Anwälte ein offizielles Dokument erstellt, das dem Patentamt vorgelegt wurde. Dieses Dokument wurde in Österreich ohne die Notwendigkeit eines demografischen Gutachtens genehmigt«, so Michael Schwarz (Kreativdirektion von Manner, Leitung Verpackungsdesign & Grafik).

Die Manner AG, von Josef Manner in Wien gegründet, brachte acht Jahre nach der Inbetriebnahme die Neapolitaner Schnitte auf den Markt und erlangte bald darauf nationale, aber auch internationale Anerkennung. Seither hat sich das Unternehmen stets weiterentwickelt und modernisiert, um den sich verändernden Marktbedingungen gerecht zu werden. Auch im Außenauftritt der Süßigkeit lässt sich diese Entwicklung gut ablesen: Das klassische Manner-Schnitten-Format gibt es bereits seit den 1960er-Jahren. Im Laufe der Zeit wurde das Verpackungsdesign regelmäßig erneuert, um aktuellen Trends gerecht zu werden. Ursprünglich zeigte die Packung lediglich den Schriftzug, während der Stephansdom in einer Ecke platziert war. In den 1970er-Jahren kam das Bild der Waffeln mit Haselnüssen hinzu, gefolgt von einem Re-Design, bei dem Blätter hinzugefügt wurden, um den Außenauftritt mit geschmacklichem Inhalt verschmelzen zu lassen. Im Herbst 2014 wurde wiederum ein neues Design eingeführt, bei dem der Stephansdom und der Schriftzug »Wien« zentral platziert sind, die Abbildungen der Schnitten und Haselnüsse wurden schärfer gestaltet, und das Bild des Stephansdoms erhielt eine leichte Aura. Nach all den Jahren und Veränderungen haben aber alle diese Designs eines gemeinsam: ihre rosa Grundierung.



Die auffällige Farbe bleibt daher das Herzstück des Manner-Designs und weckt weiterhin bei Menschen jeden Alters Erinnerungen an süße Erlebnisse und das über Generationen hinweg. Sichtbar wird dies auch in einer Fallstudie von Heribert Reisinger aus den 90er Jahren – er hebt darin die Wichtigkeit der Farbe als Signal hervor und welche Auswirkungen diese auf den menschlichen und tierischen Organismus haben. Im Fall von Manner stehen Assoziationen wie »Süße«, »Aroma« und »Zartheit« im Vordergrund². Neben dem Geschmack schafft es also auch das Branding, emotionale Verbindungen zu besonderen Momenten herzustellen.

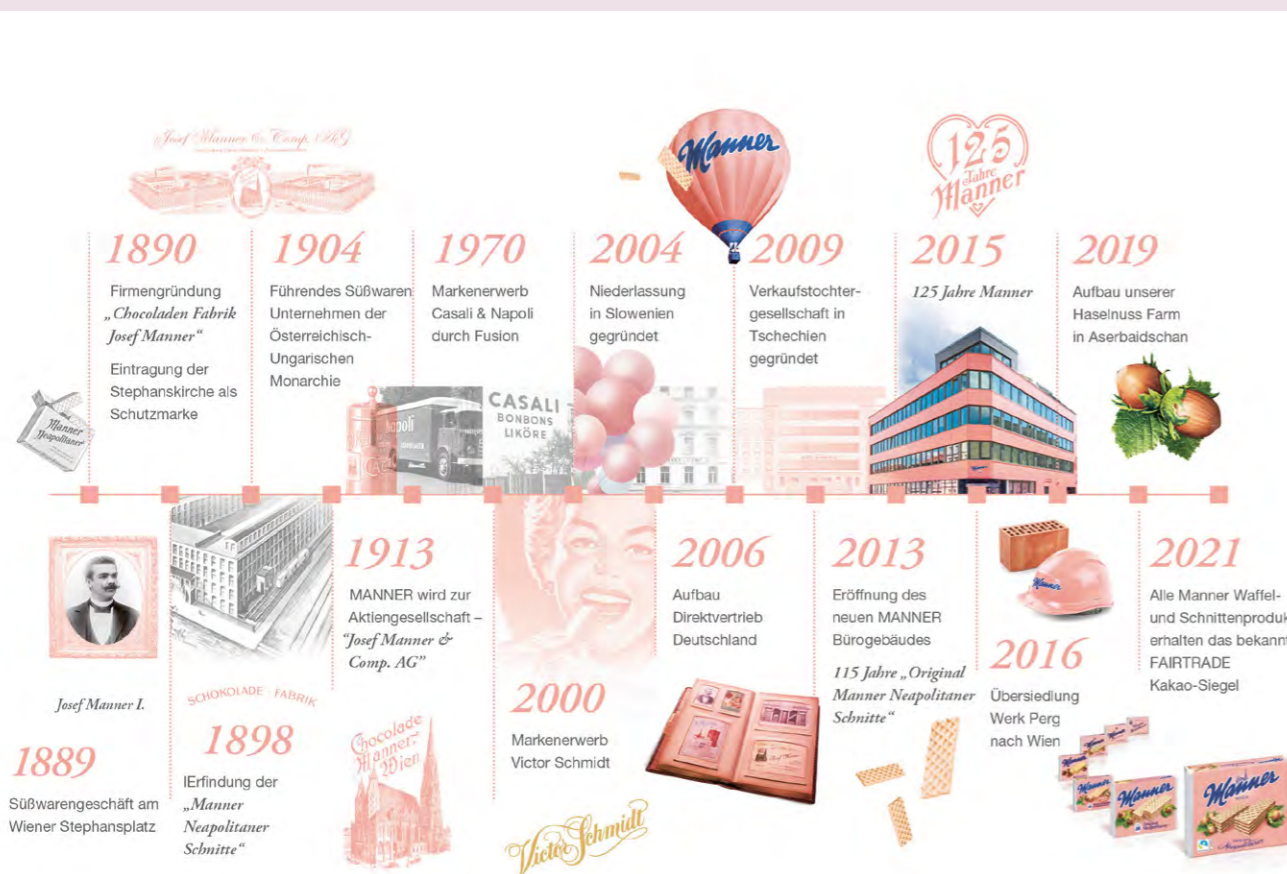
Um die Farbgebung auf unterschiedlichen Materialien konsistent zu gestalten machte sich Manner auf die Suche nach dem perfekten Manner Rosa und überführte es in die Farbpalette von Pantone, genannt: Manner Rosa by Pantone®. Abigail Bruce, die Marketingdirektorin von Pantone, sagte dazu: »Farbe als eindeutiges Erkennungszeichen einer Marke ist eines der wirkungsvollsten Kommunikationsmittel überhaupt. Sie lenkt gezielt die Aufmerksamkeit und schafft dabei tiefgehende emotionale Verbindungen. Unsere Farbexperten des Pantone Color Institute waren geehrt, an der genauen Spezifikation und eindeutigen Definition des weltweit eingesetzten ikonischen Manner Rosas mitwirken zu dürfen. Eines unverwechselbaren

Rosas, dessen subtile Mischung aus Tradition und zeitgenössischem Reiz unwiderstehlich und ansprechend zugleich ist.«

Die Kreation einer Farbmarke ist jedoch kein leichtes Unterfangen; sie erfordert Kreativität, Ressourcen und vor allem Zeit, um sich im Bewusstsein der Menschen festzusetzen. Dennoch gelingt es einigen Unternehmen immer wieder, eine Farbe fast ausschließlich für sich sprechen zu lassen. Beispiele hierfür sind die Farbe Lila in Verbindung mit der Marke Milka oder das Palmers-Grün sowie das Post-Gelb. Auch Manner hat es diesbezüglich geschafft. »Unsere Marke steht in ihren Kernwerten für Qualität, Vertrauen, Familie und Verlässlichkeit, aber auch für Nachhaltigkeit. Das für unsere Marke prägnante »Manner Rosa« signalisiert Wärme, die Farbe verstärkt positive Gefühle und wirkt stark auf die menschliche Psyche.«, erklärt Julia Hrabal, Marketingleiterin von Manner.

Das Manner Rosa steht für Süßwaren aus Wien, es verkörpert darüber hinaus auch Erinnerungen an glückliche Momente, süße Freuden und ein Erbe, das das Unternehmen weiterhin pflegt und ausbaut.

Denn: Rosa macht glücklich!



¹ Siehe: derstandard.at/story/972479/manner-laesst-sich-die-farbe-rosa-schuetzen
² Vgl. Heribert Reisinger: »Die neue Werbelinie der Josef Manner & Comp. AG.«, aus: Fallstudie zur Kommunikationspolitik, S. 197-207. marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_marketing/unterlagen/Fallstudien/Fallstudien_2/Manner.pdf

BRAND AWARENESS

In this focus of the »mitteilungen«, we explore the crucial connection between brand identity and creative design. Thoughtful design not only shapes a brand's visual appearance but also effectively communicates its values and messages. Every design element, from typographic choices to color psychology, has a significant impact on the perception and emotional resonance of a brand.

Using examples like »Manner« and »Egger« beer, we vividly illustrate the value of brand design. Conversations with design agencies klebermetzler and Typejockeys provide deeper insights into the creative processes behind successful brand identities. For klebermetzler, it was essential to establish »Egger« as a traditional brand from Vorarlberg while preserving the brewery's core values. Their approach involved adapting to contemporary circumstances—a challenge they successfully met.

The Typejockeys reflect alongside Bettina Steindl on a long success story. The variety of different typography concepts, which are also visually recognizable, demonstrates their sensitivity and highlights the value of the founding duo Anna Stroh and Michael Hochleitner.

In contrast, »Manner« boasts an even longer tradition and company history. The brand has managed to preserve its roots while remaining innovative. This balance between tradition and modernity is key to success in brand design.

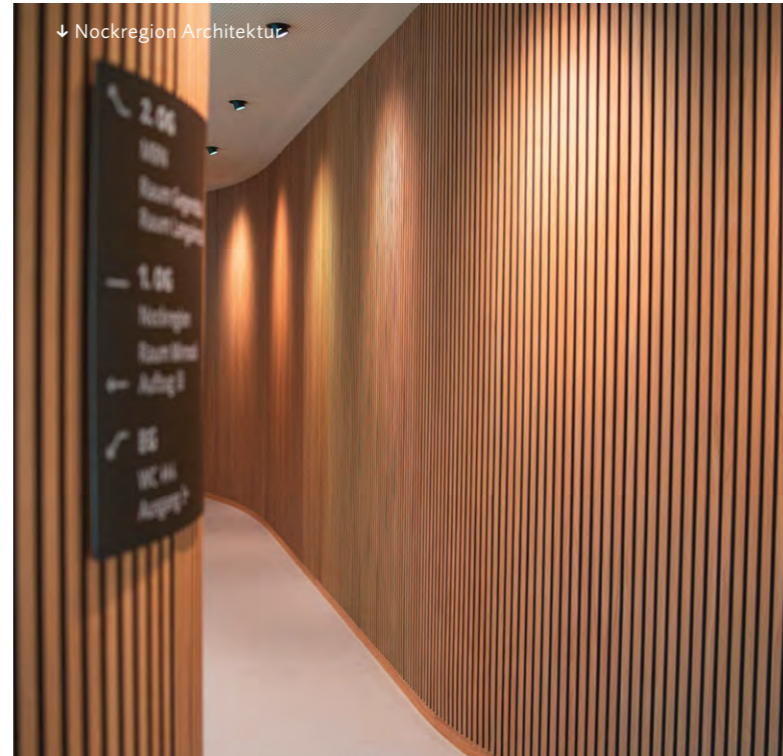
In summary, strong brand design goes far beyond aesthetics; it is an integral part of brand identity that addresses both emotional and rational aspects.

Aberjung

↓ Lanser Industriedesign



↓ Nockregion Architektur



↓ PBP Branding



↓ Bäckerei Gruber Webdesign



Alles aus einer Hand zu bieten, von der ersten Ideenskizze eines Produkts über die Detailgestaltung bis hin zur Präsentation und zu Vermarktungsunterlagen, bringt den Vorteil einer konsequenten und schlüssigen Gestaltung mit sich. Gutes Design ist eben nicht nur Aufhübschen, sondern das Verbessern der Produkteigenschaften.

Mit unseren Standorten befinden wir uns dort, wo wir Ablenkung ausblenden und den Visionen die nötige Aufmerksamkeit schenken können. Gleichzeitig können wir unseren Kund:innen und Besucher:innen einen Raum der Kreativität bieten, den sie so schnell nicht vergessen werden. Unser Hauptstandort liegt am Fuße des Iselsbergs, auf ca. 1000 Meter Seehöhe. Mit Ausblick auf das Drautal, Lienzer Becken, Pustertal, Iseltal und Debanttal. Eingebettet in diese atemberaubende Szenerie, arbeiten wir weltweit mit unseren Kund:innen zusammen.

Team

Hinter Aberjung steht ein Team aus Visionär:innen, Strateg:innen, Technologieexpert:innen, Künstler:innen, Designer:innen und Marketeers, die alle dasselbe Ziel verfolgen: Veränderung. Wir verändern Marken, Produkte, Städte, ja sogar Sichtweisen –

und sie verändern uns. Was wir tun, folgt immer einem klaren Konzept: Miteinander, auf Augenhöhe, nach dem besten Streben, niemals stillstehen und mit Ideen und Lösungen überraschen: unsere Kund:innen und uns.

Branding

Identität prägt die Wahrnehmung eines jeden Unternehmens. Sie definiert die Kommunikation nach außen und stärkt die Motivation nach innen. Das darf nicht dem Zufall überlassen sein. Wir überlegen uns Strategien, wie eine optimale Bewerbung aussehen kann und bieten alle Möglichkeiten, diese Theorien in die Realität zu führen. Wir entwickeln Marken, Logos, Corporate Identity, Corporate Design, Brand Communication, Digital Branding & Management, Brand Guidelines, Brand Books, Websites – all das, was es eben für einen optimalen Auftritt braucht.

Website

Die Website zählt zu den ersten Touchpoints und hat die Aufgabe, Besucher:innen emotional zu fesseln, zu faszinieren und schlussendlich zur Kontaktaufnahme oder zum Kauf zu

bewegen. Ein durchdachtes Designkonzept, eine einwandfreie Programmierung und eine SEO-Strategie spielen dabei essenzielle Rollen.

Programmierung

Digital – den Blick nach vorne gerichtet, lösungsorientiert, verändernd – bieten wir moderne, maßgeschneiderte Programmierleistungen für Einzelunternehmen, Großkonzerne und alle Visionär:innen, die dazwischen liegen. Mit der Programmierung von Websites, Online-Shops oder Apps digitalisieren wir Unternehmensprozesse und bilden die Brücke zwischen Design und der digitalen Umsetzung.

Social Media & Performance Marketing

Die Konsument:innen von heute sind gut vernetzt und 24/7 online. Sie entdecken Marken und Produkte in Timelines, basierend auf Algorithmen und Verbindungen mit Gleichgesinnten. Social Media ist nicht nur ein zentraler Bestandteil im Marketing, sondern vielmehr eine digitale Visitenkarte. Durch einen ausgewogenen Mix an Performance-Marketing und organischen Inhalten sprechen wir die Zielgruppe gezielt an und

steigern die Awareness und Interaktion außerhalb der bestehenden Community. Eine durchdachte Marketingstrategie und ein passendes Kommunikationskonzept sind der Schlüssel zu einem erfolgreichen Online-Markenauftritt.

Visualisierung

Walt Disney meinte einst: »Alle Träume können wahr werden, wenn wir den Mut haben, ihnen zu folgen.« Ein wunderbares Mittel, um oft nebulösen und unklaren Schilderungen zur Vision zu verhelfen, sind Visualisierungen. Also fotorealistische Darstellungen von Objekten und Umgebungen, die in der Realität nicht oder noch nicht vorhanden sind. Das kann in Form von bewegten oder unbewegten Bildern geschehen. Aber nicht nur Visionen können so dargestellt werden, sondern sie können auch den Blick ins Verborgene ermöglichen.

Architektur

Gestaltung und Architektur gehen Hand in Hand. Von der Konzeptentwicklung eines Neu- oder Umbaus bis hin zum Entwurf Ihres Messestandes begleiten wir Sie mit unseren Ideen und Designvorschlägen. Es ist wichtig, die Umgebung





↑ Bildungsmatch – Branding & Webdesign



↑ Manta Industriedesign

und Räumlichkeiten in Einklang mit der Marke zu bringen, um der Außenwirkung ein stimmiges Gesamtbild zu verleihen. Ob die Neugestaltung eines Privathauses, das Raumkonzept für Gewerbeobjekte, Büroräumlichkeiten, Hotels oder einzigartige Erlebniswelten – mit unseren Gestaltungen schaffen wir atemberaubende Auftritte, um jede Form von Leistung vieler wagemutiger Menschen gerecht und adäquat zu inszenieren.

Industriedesign

Beinahe jedes Produkt, das einem im Alltag begegnet, wurde bewusst gestaltet. Im Idealfall beschreibt es schon durch sein Aussehen seine Funktion und lässt alles Unnötige, Ablenkende

verschwinden. Aberjung steht für eine wegweisende, konstruktive Gestaltung. Zeitlos und doch Neugier erweckend. Spannend und beruhigend zugleich. Wir erstellen immer realistischere Bilder und Renderings, modellieren unsere Entwürfe in CAD-Modellen hin zu tauglichen Werkzeugflächen und überprüfen anhand eines Prototyps oder Anschauungsmodells Funktion, Form, Proportion und Ergonomie. Selbstverständlich begleiten wir unsere Kund:innen bis hin zur Serientauglichkeit und darüber hinaus.

Text: Aberjung

ABERJUNG

The creative agency Aberjung offers everything from a single source: from the initial product sketch to detailed design, presentation, and marketing. This holistic approach ensures a consistent and coherent design, as good design is not just about beautifying products but also about enhancing their properties.

Their diverse team covers numerous aspects of design, including web design, branding, programming, architecture, and industrial design. Their locations are strategically chosen to minimize distractions and give the necessary attention to their clients' visions. At the same time, they create unforgettable spaces for creativity.

The main location is situated at the foot of the Iselsberg at an altitude of about 1000 meters, overlooking the Drautal, Lienzer Becken, Pustertal, Iseltal, and Debanttal. In this impressive setting, they collaborate with clients worldwide. Additionally, they operate an office in Seeboden on Lake Millstatt in Carinthia. Thanks to state-of-the-art infrastructure, they remain in contact at all times—whether through personal exchanges or real-time digital meetings. Together, they develop new ways of thinking and inspiring ideas.



CREATIVE
POWER

by antalis

Unsere Premium-Papiermarken für Ihre
gedruckte Kommunikation,
Luxusverpackungen und das Verlagswesen.

Conqueror

CURIOUS.

Rives

OLIN

Keaycolour

antalis.at
Bestellen Sie jetzt
Ihre Muster.

marketingAT@antalis.com

MEMBERS@WORK

Die Bedeutung eines aktiven Forums, wie es u. a. auch im Projekt von Paul Leichtfried hervorgehoben wird, ist für den Austausch innerhalb eines Vereins unverzichtbar. Eine lebendige Kommunikation zwischen den Mitgliedern ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Wir schätzen die zahlreichen Ideen und Anregungen, die uns bereits erreicht haben, sehr. Um diesen Raum weiterhin so offen und inspirierend gestalten zu können, laden wir alle Mitglieder herzlich ein, sich erneut mit der Redaktion in Verbindung zu setzen: redaktion@designaustria.at

LAURA DOMINICI

»LAZY SWIM«

In diesem Sommer arbeitete Laura Dominici, Objekt- und Raumdesignerin, mit Basil Schu zusammen, einem Wiener Künstler und Botaniker, dessen Objekte und Installationen die Ausdrucksformen gesellschaftlicher Regeln in unterschiedlichen Landschaftskonzepten untersuchen. Laura Dominici interessiert sich für die alltäglichen Realitäten unseres Lebens: die neue Arbeitswelt sowie die Pausen und das Innehalten dazwischen – die Muße, die Monotonie, die Routine und die Freude, die sich darin finden lassen. Sie entwirft utopische Objekte, die diese Momente hervorheben und als Inspirationsquellen für die Vorstellungskraft der Benutzer:innen dienen.

Gemeinsam arbeiteten sie an spielerischen Objekten mit proustischem Charakter.

»LAZY SWIM« ist der erste Einblick in ihre Zusammenarbeit – präsentiert während des New Yorker Debüts von COLLECTIBLE im Rahmen der kuratierten Ausstellung »Outdoor«, die am 4. September im WSA, New York, eröffnete.



»LAZY SWIM« ist eine Sitzbank aus Edelstahl und Schwimmnudeln für den Außenbereich. Die Idee war, zwei einfache Elemente zu verwenden, um ein Objekt zu schaffen, das ästhetische Schlichtheit und Strenge vereint und gleichzeitig erfrischende Assoziationen weckt. Es gibt nur das Rohr - gerade und weich wie ein Kissen und hart und gebogen wie ein Rahmen. Die Poolnudeln werden zur Sitzfläche und der Edelstahl, gebogen wie eine Poolleiter, bildet den Rahmen. Hält man sich fest, hat man das Gefühl, in kühles Wasser einzutauchen.

lauradominici.com

ANUSCHKA FINK

KOSMOS PLAKATGESTALTUNG

Die Gestaltung der Theaterplakate für das Theater KOSMOS in Bregenz eröffnet seinen Betrachter:innen eine visuelle Welt, die das Zusammenspiel einer Theaterproduktion einfängt. Hubert Dragaschnig brachte es einst treffend auf den Punkt: »Eine Theaterproduktion benötigt viele verschiedene Sterne, ob das Büro, Administration oder das Bühnenbild ist, Musik, Schauspiel, Regie, Technik, Garderobe, Maske etc., und wenn das alles zusammen demselben Himmel dient, nämlich dem Autor, dem Stück, dann ergibt das einen Kosmos.« Von dieser poetischen Vorstellung inspiriert, entwickelte Anuschka Fink ein grafisches Konzept, das den Gedanken eines Theaterkosmos in den Mittelpunkt rückt. Dabei wird der Stern – symbolisch reduziert auf einen einfachen Punkt – zum zentralen Element der Gestaltung. Dieser Punkt steht nicht nur für die Sterne des Theaterkosmos, sondern genauso für den Lichtkegel, der die Bühne



erhellte. Es ist ein Hinweis auf die verschiedenen Aspekte und Menschen, die eine erfolgreiche Produktion im Kosmodrom Bregenz ermöglichen. Die wiederkehrenden Farben dominieren die Plakate und verleihen ihnen Identität und unterstützen zugleich das Konzept des Kosmodrom – jungen Talenten aus den Bereichen Literatur und darstellender Kunst eine eigene Bühne zu bieten.

anuschkafink.at | [instagram.com/anuschka_fink](https://www.instagram.com/anuschka_fink)

PAUL LEICHTFRIED

MIT »FORA« NEUE RÄUME SCHAFFEN

FORA ist eine Agentur für Strategie und Kommunikation mit Sitz in Wien. »Als ich mich mit der Agenturgründerin zum ersten Mal traf, war der Name »FORA« bereits gesetzt«, erzählt Paul Leichtfried. Abgeleitet von Foras, dem lateinischen Begriff für »nach außen«, entwickelte sich daraus »Forum«, das für Versammlung, Austausch und Plattform steht. Die Philosophie der Unternehmung knüpft genau hier an. Im Wunsch, einen Raum zu schaffen, in dem Menschen zusammenkommen, sich offen austauschen und Neues entsteht – ein klassisches Agenturnetzwerk. Bei der Entwicklung der Brand Identity haben sie bewusst auf den Ursprung des Namens zurückgegriffen und sich vom ältesten Forum – dem Forum Romanum – inspirieren lassen. In Zusammenarbeit mit dem Schriftgestalter Jonas Grießler entstand daraus eine moderne Wortmarke. Sie verwandeln den Grundgedanken »Neue Räume schaffen« in ein dynamisches visuelles System, das die Leitidee der visuellen Identität bildet. Das Logo schafft auf der Website fortlaufend neue Verbindungen und passt sich den Inhalten an. Im Analogon denken sie die Idee weiter, indem sie Ausstattungen und Transparentpapier nutzen, um Nutzer:innen die Möglichkeit zu geben, selbst den Raum mit Inhalt zu füllen. So entsteht eine



facettenreiche visuelle Identität, die niemals abgeschlossen ist. Es ist die Idee des Schaffens neuer Räume, die FORA ausmacht – und es war spannend, diese Leitidee durch verschiedene Materialien wie Transparentpapier und Spiegelfolie sowie spezielle Drucktechniken erlebbar zu machen, führte Leichtfried weiter aus.

leichtfried.com

BUREAU SMEJKAL

»WIENER BIOGRAFIEN AUS DER NS-ZEIT«

Art-Direktorin Katrin Smejkal gestaltete das vom Wien Museum beauftragte, im Mandelbaum Verlag erschienene Buch »Als homosexuell verfolgt – Wiener Biografien aus der NS-Zeit«. Dabei verlieh sie der von Autor Andreas Brunner feinfühlig geleisteten Archivarbeit über die Lebensgeschichten von über fünfzig Wiener Frauen und Männern, die aufgrund gleichgeschlechtlicher Handlungen während der Zeit des Nationalsozialismus strafrechtlich verfolgt wurden, gebührend Gestalt. Unter Bedacht auf die besondere Sensibilität der Thematik entwickelte Katrin Smejkal das visuelle Konzept auf Basis der Ergebnisse intensiver Recherchen. Am Ende ließ sie die visuelle Sprache der Strafakte und Protokolle aus der NS-Zeit in das Editorial Design einfließen und setzte insbesondere die Zitate in einer Schrift, die den Leser:innen das Gefühl vermittelt, bei den Verhören selbst zugegen zu sein. Die einzigartige Gestaltung des Buches überzeugte die hochkarätige Jury der International Society of Typographic Designers (ISTD). Sie prämierte Katrin Smejkal hierfür im Oktober 2024 im Royal Pavillon in Brighton mit dem angesehenen »Certificate of Excellence«.

bureausmejkal.at/als-homosexuell-verfolgt



DESIGNAUSTRIA ACTIVITIES

In den letzten Wochen haben zahlreiche Projekte von designaustria bedeutende Fortschritte gemacht. Das Typo-Konzept 2025 steht bereit, um die Schriftgestaltung zu fördern. Der Call of Interest zur Illustrationsbiennale Bratislava lädt erneut kreative Köpfe ein, ihre Arbeiten für die Illustrationsausstellung einzureichen, während der Romulus-Candea-Preis in die nächste Einreichphase geht. Zudem können Mitglieder nun die physische Zeitschrift abbestellen und auf digitale Formate umsteigen. Jeder Schritt zählt in unserem Bestreben um eine zukunftsorientierte Designlandschaft.

Neues Typo-Concept 2025

Im Jahr 2025 steht ein erfreuliches Makeover für unsere »mitteilungen« an, das frischen Wind in die Gestaltung unseres Designmagazins bringen wird. Ein zentrales Element dieser Neugestaltung ist die Typografie, die entscheidend zur visuellen Identität und zur Lesbarkeit unserer Inhalte beiträgt.

Unser ExpertsCluster Typographie und der Font Fan Club werden für jeweils zwei Ausgaben unterschiedliche Schriftarten kuratieren, um das jeweilige Themenheft nicht nur im Layout, sondern auch im Schriftbild außergewöhnlich zu gestalten. Ziel ist es, vermehrt Schriftgestalter:innen aus Österreich vor den Vorhang zu holen und ihren Arbeiten umfangreichen Platz zu bieten. Diese gezielte Variation der Schriften wird nicht nur jede Ausgabe unterstreichen, sondern auch den Leser:innen ein dynamisches und ansprechendes Leseerlebnis bieten. Auch möchten wir durch die Auswahl von Schriften sicherstellen, dass jede Ausgabe ihr eigenes Erscheinungsbild erhält und gleichzeitig in das bisherige Gesamtkonzept des Magazins integriert bleibt.

EIN NACHHALTIGKEITSANGEBOT

Wir möchten unseren Mitgliedern anbieten, den Bezug der gedruckten Ausgabe der »mitteilungen« abzubestellen. Jede Ausgabe der »mitteilungen« ist digital über die designaustria-Website für Mitglieder kostenfrei abrufbar. Eine Zusendung der »mitteilungen« kann bis auf Widerruf jederzeit formlos per Mail an webredaktion@designaustria.at abbestellt werden.

EXPERTSCLUSTER TYPOGRAFIE

Der ExpertsClusterTypografie ist eine Interessenvertretung für Designer:innen und typografisch interessierte Laien in Österreich. Er bietet ein Forum für den Fach-austausch und unterstützt bei Fragen zu Schriftwahl, -anwendung und anderen typografischen Themen. Ziel ist die Förderung der Typografie in Gestaltung und Technik sowie die Vernetzung von Typograf:innen auf nationaler und internationaler Ebene. Der Cluster organisiert den Erfahrungsaustausch zwischen Grafiker:innen, Gestalter:innen, Kulturinstitutionen und Ausbildungsstätten.

we
design
austria

FONT FAN CLUB

Tamara Pilz ist eine in Wien ansässige Type- und Lettering-Designerin. Sie ist Gründerin und Designerin des Font Fan Clubs, einem experimentellen Typedesign-Projekt. Als »Font Fan« erhältst du jeden Monat eine neue und exklusive Schriftart sowie Tipps, Tricks und Geschichten aus dem Hintergrund direkt in dein Postfach.

FFC



CALL OF INTEREST: ILLUSTRATIONSBIENNALE BRATISLAVA 2025



designaustria organisiert auch dieses Jahr wieder eine österreichische Sammeleinreichung zur »Biennale der Illustrationen 2025« in Bratislava. Wer in den vergangenen zwei Jahren ein reich illustriertes Buch im Bereich Kinder- und Jugendillustration veröffentlicht hat, kann sich zur Teilnahme bewerben. Insgesamt werden von designaustria Beiträge von zehn österreichischen Illustrator:innen ausgewählt und bei der BIB eingereicht.

Teilnahmegebühren: 15 Euro für designaustria-Mitglieder; 35 Euro für Nicht-Mitglieder (exkl. USt.) pro Einreichung.

Pro Illustrator:in können maximal zwei Titel eingereicht werden. Bei Interesse bitte um Info per Mail bis 10. Jänner 2025 an projekte@designaustria.at

DON'T FORGET TO SUBMIT TO ROMULUS CANDEA!

Die Einreichphase für den nächsten Romulus-Candea-Preis hat begonnen und läuft bis einschließlich 19. Jänner 2025.

Die kommende Ausschreibung des Romulus-Candea-Preises 2025 versteht sich wieder als Netzwerk- und Weiterbildungsmöglichkeit und ist in zwei Kategorien für bislang unveröffentlichte Kinderbuchprojekte ausgeschrieben:

• Unpublished Newcomer:in

Für alle Illustrator:innen, die noch nicht publiziert haben oder aber höchstens zwei Buchprojekte realisieren konnten.

• Unpublished

Illustrator:innen, die bereits publiziert, aber noch etwas in der berühmten Schublade haben. Ein Projekt, das dir am Herzen liegt und vielleicht ein paar Beinchen oder einen kleinen Schubs braucht. Aber vor allem: das noch unveröffentlicht ist.

Digital einzureichen sind

- 2 Doppelseiten deines Projekts
- Konzept oder Storyboard

Der Romulus-Candea-Preis wurde ins Leben gerufen, um noch nicht publizierten, ambitionierten Projekten eine Öffentlichkeit zu verschaffen. Das Gewinn-Paket umfasst Unterstützung im Werkprozess, Vernetzung mit Verlagen, Buchgestalter:innen, Kolleg:innen und Lesepublikum — und ermöglicht vielleicht sogar einen Vertrag!



www.romulus-candea-preis.alpha-awards.com
romulus-candea-preis@designaustria.at





KILOMETERGELD 2025

Ab 2025 wird das Kilometergeld, unabhängig davon, ob ein Pkw, Motorrad oder Fahrrad genutzt wird, auf 50 Cent angehoben. Dies stellt eine deutliche Erhöhung im Vergleich zu den derzeit gültigen Sätzen dar: Für Pkw liegt dieser bei 42 Cent, für Motorräder bei 24 Cent und für Fahrräder bei 38 Cent. Besonders für beruflich bedingte Fahrten wird der Umstieg auf das Fahrrad dadurch attraktiver. Darüber hinaus wird das amtliche Kilometergeld für Mitfahrende von 5 Cent auf 15 Cent erhöht, um die Bildung von Fahrgemeinschaften zu fördern.

TIPP

WE:TRANSFORM – KREATIVWIRTSCHAFTSWERKSTATT

Du hast den Tick mit dem Zukunftsblick?

Wir suchen Weitblicker, Durchblickerinnen und Out-of-the-Box-Thinker.



Weiterbildung war gestern. 2025 startet ein praxisorientiertes, mutiges und co-creatives Selbstbildungsprogramm mit inspirierenden Gleichgesinnten aus der Kreativwirtschaft. Über neun Monate hinweg tauchen Kreative in interaktiven Webinaren, Präsenztreffen, Projektgruppen, Coachings und dem Herzstück von we:transform – dem Hands-on-Transformations-Camp – in die Chancen und Herausforderungen der aktuellen Veränderungsprozesse ein.

2025 wird für die Kreativwirtschaft eine große Herausforderung sein. Die digitale Transformation schreitet voran, und soziale sowie ökologische Fragen verlangen nach Lösungen. Wenn du dich fragst, wie du deine Kreativität neu entfalten kannst, ist we:transform genau das Richtige für dich. Nutze die Gelegenheit, um mit Transformations-Coaches und Gleichgesinnten Chancen zu erkennen und innovative Ansätze zu entwickeln!

So entsteht ein einzigartiger, rückenstärkender Raum, um dich und dein Unternehmen oder deine Projekte für morgen

VORAUSSICHTLICHE WERTE IN DER SOZIALVERSICHERUNG 2025

Die offizielle Kundmachung bleibt zwar noch abzuwarten, aber trotzdem gibt es schon einen ersten Überblick über die voraussichtlichen Werte für das Kalenderjahr 2025. Es ergeben sich nachfolgende veränderliche SV-Werte:

- Geringfügigkeitsgrenze ASVG monatlich: 551,10 Euro.
- Grenzwert für die Dienstgeberabgabe: 826,65 Euro.
- Höchstbeitragsgrundlage monatlich: 6.450,00 Euro (täglich 215,00 Euro)
- Einkommensgrenze für Kleinunternehmerregelung: 6.613,20€
- Umsatzgrenze für Kleinunternehmerregelung: 35.000€
- Unfallsversicherungsbeiträge (Gewerbetreibende) jährlich: 144,84€ (monatlich 12,07€)

Diese Werte sind vorerst unverbindlich.

(weiter-) zu entwickeln. Entdecke tiefgreifende Impulse und höre weitblickenden Input zu den großen Themen: digitale, grüne oder gesellschaftliche Transformation, aber auch Kreislaufwirtschaft und Kooperation stehen auf dem Programm.

Ein weiterer Vorteil: Du wirst Teil eines österreichweiten Netzwerks mit mehr als 1.000 Kreativen, das dir zahlreiche Möglichkeiten für Kooperationen und Austausch eröffnet. Zudem erhältst du durch deine Teilnahme das Zertifikat »Certified Creative Industries Expert«, das deine Qualifikationen in der Triple Transition sichtbar macht und dich als Kreativprofi positioniert.

Wenn du bereit bist, aktiv an der Zukunft deines Unternehmens zu arbeiten und kreative Lösungen zu finden, dann sei Teil von we:transform!

Neugierig? Dann trage dich auf der Landingpage mit deinen Kontaktdaten ein! Sobald alle Termine fixiert sind, informieren wir dich, wenn die Bewerbung für das Programm im Dezember startet.

we:transform ist eine geförderte Maßnahme der Kreativwirtschaft Austria im Rahmen des Innovationsprogramms Kreativwirtschaft 2030 des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich.

Nähere Infos unter:

kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/wetransform/#Neugierig

oder per Mail an Silvia Schlagenhaufen: Silvia.schlagenhaufen@wko.at

GEGEN GREENWASHING UND IREFÜHRENDE PRODUKTINFORMATIONEN

Das Europäische Parlament hat 2024 eine neue Richtlinie verabschiedet, die die Produktkennzeichnungen verbessern und irreführende Umweltaussagen verbieten soll. Ziel ist es, Verbraucher:innen vor täuschender Werbung zu schützen und ihnen zu helfen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Dazu werden problematische Geschäftspraktiken, die oft mit Greenwashing und geplantem Verschleiß von Produkten in Verbindung stehen, in die EU-Liste der unlauteren Geschäftspraktiken aufgenommen.

Ein zentrales Element der neuen Vorschriften ist das Verbot allgemeiner Umweltaussagen wie »umweltfreundlich«, »natürlich« oder »klimaneutral«, es sei denn, diese können durch entsprechende Nachweise belegt werden. Zudem wird die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln reguliert; künftig sind nur noch solche Siegel erlaubt, die auf offiziellen Zertifizierungssystemen basieren oder von staatlichen Stellen eingeführt wurden.

Die Green-Claims-Richtlinie, die vom Parlament mit 467 zu 65 Stimmen angenommen wurde, umfasst (hier im groben Überblick) folgende zentrale Punkte:

1. Unternehmen müssen umweltbezogene Aussagen wie »biologisch abbaubar« vor der Nutzung wissenschaftlich überprüfen lassen. Unbestätigte Aussagen sind nicht zulässig.
2. EU-Länder sind verpflichtet, anerkannte Zertifizierungssysteme oder staatliche Institutionen als Gutachter:innen zu benennen, die Werbeaussagen prüfen und genehmigen.
3. Anträge und Nachweise der Hersteller:innen sollen innerhalb von 30 Tagen geprüft werden und dadurch ein schnelleres Verfahren ermöglichen.
4. Hersteller:innen, die gegen die neuen Regeln verstoßen, können von öffentlichen Ausschreibungen ausgeschlossen und mit Geldstrafen von mindestens 4% des Jahresumsatzes belegt werden.

WHAT DESIGNAUSTRIA IS CURRENTLY UP TO

The Typo Concept 2025, developed in collaboration with the Experts-ClusterTypografie and the Font Fan Club, promotes type design. The Call of Interest for the Illustrations Biennale Bratislava invites creative minds to submit their works, while the Romulus-Candea Prize moves into the next phase. Members can unsubscribe from their physical magazine and switch to digital formats.

Additionally, in 2025, the »We:Transform« Creative Economy Workshop will start, offering hands-on workshops for creatives. Over nine months, participants can engage in webinars, in-person meetings, coaching sessions, and explore new design approaches at the Hands-on Transformation Camp.



5. Nach Veröffentlichung im Amtsblatt haben die Mitgliedstaaten 24 Monate Zeit, die Richtlinie in nationales Recht umzusetzen.
6. Ausnahmen für kleine und mittlere Unternehmen ermöglichen ein zusätzliches Jahr zur Umsetzung der Richtlinie.

Berichterstatterin Biljana Borzan (Socijaldemokratska partija Hrvatske, Kroatien) erklärte: »Dieses Gesetz wird das tägliche Leben aller Europäer verändern! Wir werden von der Wegwerfkultur wegkommen, das Marketing transparenter machen und der vorzeitigen Obsoleszenz von Produkten entgegenreten. Die Menschen werden in der Lage sein, sich für Produkte zu entscheiden, die dank zuverlässiger Kennzeichnung und Werbung langlebiger, leichter reparierbar und nachhaltiger sind.«

Hersteller:innen müssen entsprechend der Kennzeichnung auch Garantiefinformationen künftig deutlicher sichtbar machen – ein einheitliches Etikett wird eingeführt – um Waren mit verlängerter Garanzzeit hervorzuheben. Unbegründete Aussagen zur Haltbarkeit sind ebenfalls verboten; übertriebene Lebensdauern für Produkte wie Waschmaschinen dürfen nicht mehr angegeben werden.

Diese neuen Vorschriften der EU stärken somit den Verbraucherschutz und setzen ein klares Zeichen im Kampf gegen irreführende Marketingpraktiken und für mehr Transparenz.

Another important aspect is addressing the climate crisis: In 2024, the European Parliament adopted a directive that prohibits misleading environmental claims and protects consumers. Key elements include banning general environmental statements without evidence and regulating sustainability labels.

Finally, there are updates regarding the increase in mileage allowances and the expected values of social security for self-employed individuals in 2025.

Florian Schwarz (1937–2024)

DESIGN IM FLUSS



Mit tiefem Bedauern nehmen wir Abschied von Florian Schwarz, Grafikdesigner und Maler, der am 23. Februar 2024 im Alter von 86 Jahren von uns gegangen ist.

Florian Schwarz, geboren am 12. August 1937 in Schwertberg an der Aist (Oberösterreich), begann seine berufliche Laufbahn im Jahr 1952

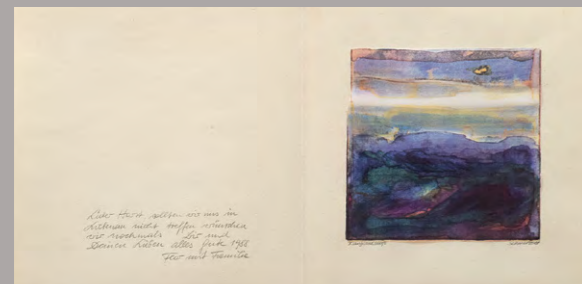
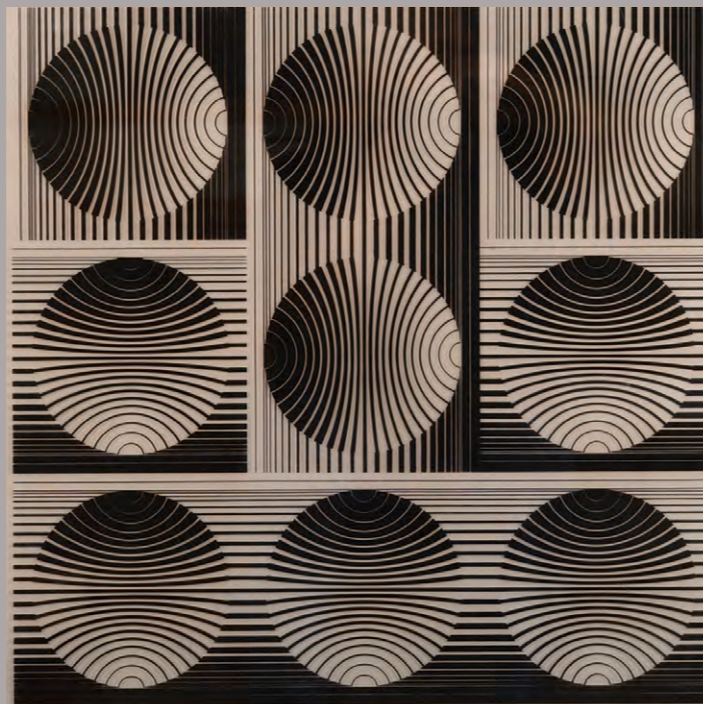
mit einer Facharbeiterausbildung bei der Elektrobau AG in Linz, gefolgt von einer siebenjährigen Tätigkeit im Unternehmen selbst. Von 1962 bis 1965 arbeitete er im renommierten Agfa Camerawerk München, in der Kamera-Erzeugung. Ab 1965 widmete er sich schließlich intensiv dem Studium der Gebrauchsgrafik an der Kunstschule der Stadt Linz, das er 1970 in der Meisterklasse unter den Professoren Erich Buchegger und Anton Dimmel abschloss.

Aufgrund seines Talents und seiner Hingabe zur Kunst konnte er anschließend eine mehrjährige Assistenz an der Kunstschule in der Abteilung Grafikdesign, Film und Fotografie antreten. Im Jahr 1975 wagte Florian Schwarz den Schritt in die Selbstständigkeit und etablierte sich als freischaffender Künstler unter

dem Namen Flor Schwarz. Seine Werke sind nicht nur Ausdruck seines künstlerischen Talents, sondern auch das Ergebnis zahlreicher Kultur- und Studienreisen rund um den Globus. Besonders prägend war seine Auseinandersetzung mit der asiatischen Geisteswelt und dem Zen-Buddhismus, die ihn zur Reduktion, Meditation und Entgrenzung inspirierte.

Florian Schwarz hinterlässt eine Vielzahl von Werken, darunter die viergeschossige Wandbemalung im Foyer der BRG Hamerlingstraße in Linz (1999/2000) sowie Aluchrome Werke zur Wandverkleidung in der Raiffeisenzentrale Linz (1972–1974). Sein Bildband »Urstrom und Gebärde. Lebensader Waldaist. Prägungen in Granit« aus dem Jahr 2001 sind weitere Beispiele seines einzigartigen Schaffens.

Für seine herausragenden Leistungen wurde er außerdem mit dem »Staatspreis beste Werbung« für die Pharmaindustrie Chemie Linz Anfang der 70er Jahre ausgezeichnet sowie mit dem »Pilgram-Preis« für Brunnen und Wasserwände aus Stein und Glas. Wir werden ihn als visionären Künstler in Erinnerung behalten, dessen Lebenswerk viele bereichert hat. Unser Mitgefühl gilt seiner Familie, seinen Freund:innen und Kolleg:innen in dieser schweren Zeit des Abschieds. Möge er in Frieden ruhen.



Haimo Lauth (1931–2024)

REDUKTION AUF DAS WESENTLICHE



Mit tiefem Bedauern nehmen wir Abschied von Haimo Lauth, Künstler und Designer, der am 1. Oktober 2024 im Alter von 92 Jahren verstorben ist.

Haimo Lauth, geboren am 20. November 1931 im oberösterreichischen Spital am Pyhrn, erhielt seine schulische Ausbildung in Kremsmünster und Ried im Innkreis,

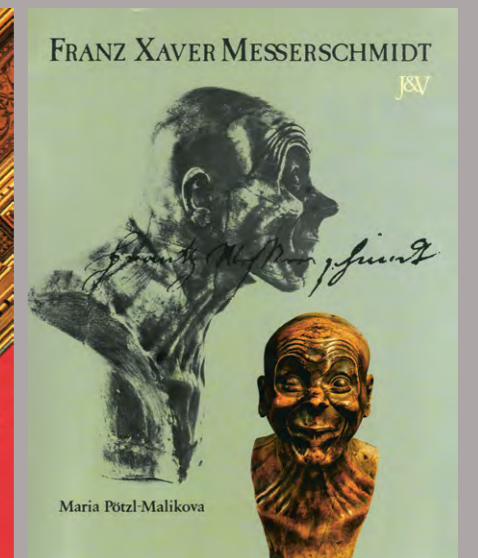
bevor er an der Wiener Akademie der bildenden Künste studierte, die er 1955 mit Diplom abschloss. Seine künstlerische Prägung erfuhr er auch als Gasthörer an der Akademie für angewandte Kunst, wo ihn insbesondere der Maler und Grafiker Paul Kirnig inspirierte.

Seine berufliche Laufbahn begann Lauth mit Entwürfen für die Ateliers von Hugo Koszler und Ilse Jahnass, wo er u. a. in den späten 1950er Jahren Plakate für die Kampagne »Kauft österreichische Qualität« gestaltete. Auch beim Wiener Globus Verlag war er damals tätig.

Ab Mitte der 1960er Jahre widmete sich Haimo Lauth dann vor allem dem Plakatentwurf und der Buchgestaltung. Sein kreatives Schaffen fand Ausdruck in seiner langjährigen Zusammenarbeit mit der renommierten österreichischen Zeitschrift »protokolle«, für die er von 1966 bis 1997 Layout und Grafik verantwortete. Zudem gestaltete er zahlreiche Bücher für den Wiener Verlag Jugend & Volk. Für seine herausragenden Leistungen wurde er auch zweimal mit dem Staatspreis »Die schönsten Bücher Österreichs« ausgezeichnet – 1972 und 1982. Im Jahr 1981 wurde ihm zudem der Berufstitel Professor verliehen.

Haimo Lauth war ein Meister der Reduktion, dessen Arbeiten stets durch eine klare Linie und eine durchdachte Komposition bestachen. In seinen eigenen Worten nannte er zwei große Vorbilder: Celestino Piatti und Herbert Leupin, dessen Humor und Kreativität ihn nachhaltig beeindruckten.

Sein Verlust hinterlässt eine Lücke in der österreichischen Kunst- und Designszene. Unser Mitgefühl gilt seiner Familie, seinen Freund:innen und Kolleg:innen in dieser schweren Zeit des Abschieds. Möge er in Frieden ruhen.



IN MEMORY OF FLORIAN SCHWARZ AND HEIMO LAUTH

Florian Schwarz began his professional career in 1952 with a vocational training at Elektrobau AG in Linz. From 1962 to 1965, he worked at the Agfa Camera Factory in Munich before studying applied graphics at the Art School of the City of Linz. After an assistantship in the graphic design department, he took the leap into self-employment as a freelance artist under the name Flor Schwarz in 1975. His works reflect his artistic talent and his engagement with Asian philosophy and Zen Buddhism.

Haimo Lauth studied at the Vienna Academy of Fine Arts. He began his career with designs for the studios of Hugo Koszler and Ilse Jahnass, where he created posters for the »Kauft österreichische Qualität« campaign. From the mid-1960s onwards, he focused on poster and book design, particularly through his long-standing collaboration with the magazine »protokolle« and book designs for the publishing house Jugend & Volk. For his achievements, he was awarded the State Prize for »Die schönsten Bücher Österreichs« twice – in 1972 and 1982.

ERFOLGE

Erfolge spielen eine entscheidende Rolle für persönliches Wachstum und Fortschritt in verschiedenen Lebensbereichen. Sie dienen als Antrieb, um neue Ziele zu definieren und diese aktiv zu verfolgen. Die präsentierten Projekte, darunter Andreas Koop, RABOLD UND CO., der CCA-Award und der Universal Design Award, verdeutlichen den Beitrag des Designs zur Gesellschaft.

Neue Signaletik für die kbo-Kinderklinik von Andreas Koop



Im Alltag werden körperliche und geistige Behinderungen häufig als Einschränkungen wahrgenommen. Der Dichter Kobayashi Issa hingegen zeigt in seinem Haiku von der kleinen Schnecke, dass Langsamkeit und die damit verbundenen Limitierungen als Teil der eigenen Möglichkeiten akzeptiert werden können. Er ermutigt dazu, sich unbeirrt weiterzuentwickeln – im Rahmen der eigenen individuellen Gegebenheiten. Diese Philosophie bildete die Grundlage für das Signaletik-Konzept der Designgruppe koop unter der Leitung von Andreas Koop sowie für die Gestaltung des Foyers und die künstlerische Inszenierung im Innenhof, was letztlich zum Gewinn des internationalen Wettbewerbs für die kbo-Kinderklinik führte.

Andreas Koop erklärt: »Mit der kleinen Schnecke Isa als Mittel- und Ausgangspunkt, mit ihrer Geschichte – was schöner klingt als ›Storytelling‹ – konnte diese ganzheitliche und durchgängige Gestaltung entstehen. Sie beginnt mit der Begrüßung an der Fassade (vorher schon mit der Einbindung des Logos an der Holzfassade), geht über den Warte- und Anmeldebereich,

bindet Sponsoren und Förderer ein und bietet gedruckte Informationen.« Die Schnecke »Isa« begleitet nun auf kreative Weise die Kinder und Jugendlichen durch das gesamte Gebäude. Ein zentrales Element ist eine beeindruckende zehn Meter lange Rampe mit einer geschnitzten Schnecke im Innenhof, ergänzt durch das Motto des Haikus: »Die kleine Schnecke // Ganz langsam // Steigt sie hinauf // Auf den Berg Fuji.«

Jedes Gebäude erhält auf Basis des ausgearbeiteten Farbkonzepts einen spezifischen Farbcode, der auch auf den Stationen Anwendung findet. Über diese funktionalen Aspekte hinaus legt die Designgruppe großen Wert auf eine Willkommenskultur, eine angenehme Atmosphäre und eine positive Raumwirkung – idealerweise so, wie man sich eine Klinik nicht vorstellt. Diese Ansätze sind sowohl in den Verkehrsflächen und Wartebereichen als auch in den Stationszimmern spürbar. Besonders hervorzuheben ist die »Wellenbank« im Foyer neben dem Aquarium, die bei den Kindern sehr beliebt ist – hier kann man sitzen, stehen, rutschen und spielen.





CCA-Award & Publikation »Annual« 2024

Der CCA-Venus-Award ist einer der wichtigsten Kreativpreise Österreichs. Er zeichnet die besten Ideen der Kommunikationsbranche für den Marktplatz Österreich aus und stellt ihre Macher:innen sowie deren Auftraggeber:innen ins Rampenlicht. In unterschiedlichen Kategorie-Gruppen besteht die Chance auf die begehrten Veneres in Gold, Silber oder Bronze.

Bei der diesjährigen Award-Show wurden 201 Statuen in Gold, Silber und Bronze an die kreativsten Köpfe und Agenturen des Landes verliehen. Eine zwölfköpfige Jury bewertete rund 1677 Einreichungen in 15 Kategorien, wobei es ca. ein Viertel aller eingereichten Arbeiten ins Finale schaffte. Insgesamt gab es 428 Shortlistplatzierungen, darunter 23 goldene, 60 silberne und 118 bronzene Venus-Auszeichnungen.

Obwohl kein Grand Prix vergeben wurde, zeigte sich Creativclub-Austria-Präsident Andreas Spielvogel erfreut über die gestiegene Anzahl an Goldkampagnen im Vergleich zum Vorjahr. Die ausgezeichneten Arbeiten überzeugen durch Originalität und Qualität in Strategie und Ausführung. Vizepräsidentin Melanie Pfaffstaller hebt hervor, dass diese Kampagnen nicht nur Kreativität demonstrieren, sondern auch als Inspiration für die Branche dienen.

Jung von Matt DONAU hat sich auch in diesem Jahr als großer Abräumer hervorgetan und insgesamt 39 Auszeichnungen erhalten, darunter drei Gold-, sechs Silber- und 19 Bronze-Veneres sowie elf Shortlist-Platzierungen. Damit führt die Agentur zum dritten Mal in Folge das Ranking als »Creative Lead of the Year« an. Michael Nagy, Geschäftsführer Kreation, betont den Erfolg als Ergebnis eines fantastischen Teams und treuer Kund:innen.

DMB. belegt mit insgesamt 50 Auszeichnungen, darunter eine Gold-, sieben Silber- und 15 Bronze-Veneres sowie 27 Shortlist-Platzierungen, den zweiten Platz im Ranking. Wien

Nord Serviceplan folgt auf dem dritten Platz mit 34 Auszeichnungen, darunter drei Gold-, fünf Silber- und sieben Bronze-Veneres sowie 19 Shortlist-Platzierungen.

Um einen ersten Einblick zu bekommen, sind hier drei Projekte als Beispiele angeführt:

ST. INFLUENZA

(Auszeichnung: Gold)



Die Österreicher:innen sind nach der Pandemie ziemlich impfmüde. Höflich formuliert kommen Impfkampagnen deswegen nicht so wahnsinnig gut an. Das Gesundheitsministerium hat darum nach einem Weg gesucht, die Erinnerung an die wichtige Influenza-Impfung mit Humor statt mit erhobenem Zeigefinger zu vermitteln. Die »echte Grippe« ist nämlich kein grippaler Infekt, sondern kann schwere Folgen haben. Mit der Impfung kann man sich sehr einfach und gut schützen. Und genau darum ging es in der österreichweiten Kampagne: Die Menschen

sollten unterhaltsam daran erinnert werden, dass die Impfkation läuft. Und dass Impfen besser ist, als in »St. Influenza« zu landen – dem elenden Jammertal voll Gliederschmerz, Fieber und anderem Ungemach.

Kategorie: Integrated Campaign (auch in anderen Kategorien ausgezeichnet, z. B. Audio/Radio)

Creative Lead: Jung von Matt DONAU

Auftraggeber:in: Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

PS: UNTERHOSE

(Auszeichnung: Silber)



Das Buch zum Thema »Unterhose« ist der erste Teil einer neuen Buchreihe des vielfach ausgezeichneten »C/O Vienna Magazine«. Jede Ausgabe ist einem Fokusthema gewidmet. Das Format stellt eine Alternative bzw. ein zusätzliches Angebot zum bestehenden Hochglanzmagazin C/O Vienna dar, das einmal im Jahr erscheint. Das »Bookazine« zeichnet sich durch eine subtile Verschmelzung von Magazin und Buch aus. Ein Mix aus Information und Unterhaltung, Science und Kunst, eine Einladung zur Entschleunigung inmitten des hektischen Alltags und ein qualitatives Alternativprogramm zu Social Media.

Kategorie: Art Direction (auch in anderen Kategorien ausgezeichnet, z. B. Graphic Communication & Editorial Design)

Creative Lead: buero butter x Lisa Eder

Auftraggeber:in: C/O VIENNA

I RAN FROM IRAN

(Auszeichnung: Bronze)



Seit der Revolution vor über 40 Jahren ist der Iran ein Krisengebiet. Die Flucht bleibt für die Menschen dort trotz der Gefahren die einzige Möglichkeit, freie Meinungsäußerung und Gleichberechtigung zu erleben. Obwohl mehr als 2 Millionen Iraner:innen bereits aus ihrer Heimat in die weltweite Diaspora geflohen sind, geraten die menschenrechtswidrigen Umstände im Iran wegen anderer globaler Konflikte oft in den Hintergrund. Am 21. September 2023, dem ersten Todestag von Jina Mahsa Amini, setzen wir uns aktiv gegen das Vergessen ein.

Kategorie: Print (auch in anderen Kategorien ausgezeichnet, z. B. Social Media)

Creative Lead: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.

Auftraggeber:in: Amnesty International

Alle weiteren Projekte und Preisträger:innen finden Sie unter: <https://creativclub.at/winners/2024/>

Wie in den vergangenen Jahren werden auch in dieser Ausgabe alle Gewinner:innen des CCA-Awards in der Publikation »Annual« gewürdigt. Das Buch, das im September erschienen ist, besticht nicht nur durch die herausragenden und innovativen Projekte der darin versammelten Gestalter:innen, sondern auch durch seine eigene Erscheinung. Auf 671 Seiten präsentiert sich die Publikation in einem eleganten Schwarz mit einem kunstvollen Farbschnitt und trägt das Motto »Die Macht der Anziehung«. Unter der kreativen Leitung von Reinhard Schwarzinger und dem Designteam Icarus x Studio 20four überzeugt die mittlerweile 46. Ausgabe auf ganzer Linie und zelebriert die Vielfalt und den Einfallsreichtum der zeitgenössischen Gestaltungskunst.

Universal Design Award 2024

Der Universal Design Award feierte in diesem Jahr seine 15. Ausgabe und würdigte dabei herausragende Gestaltung für eine vielfältige Gesellschaft. Der Preis wird an Designer:innen, Architekt:innen, Studierende und Bildungseinrichtungen verliehen, deren Arbeiten durch generationsübergreifende und intuitive Nutzbarkeit bestechen. Ziel ist es, Zugang, Selbstbestimmung und Teilhabe zu fördern. Die Jury setzt sich aus Expert:innen und einer Consumer-Jury mit rund 100 Teilnehmenden im Alter von 14 bis 90 Jahren zusammen, die unabhängig bewerten und die Labels »Universal Design Experts« sowie »Universal Design Consumer« vergeben. Die ausgezeichneten Arbeiten werden im Mai 2025 im Oskar von Miller Forum während der Munich Creative Business Week ausgestellt. Österreichisches Design zählte auch 2024 zu den Favoriten und erhielt mehrere Auszeichnungen.

DIE ÖSTERREICHISCHEN PREISTRÄGER-INNEN IM ÜBERBLICK:

• Mit »accessables-AddOns« die Barrieren brechen

Ziel des Projekts ist die Entwicklung erschwinglicher, individuell anpassbarer Add-Ons für Standardrollstühle. Die Bedürfnisse von Rollstuhlfahrer:innen sind vielfältig, und parametrisches Design sowie 3D-Druck ermöglichen

es, spezifische Anforderungen kostengünstig zu erfüllen. Die »accessables« bieten praktische Lösungen wie Stauraum und ästhetische Ergänzungen, um den Rollstuhl sowohl funktional als auch emotional ansprechend zu gestalten.

Unternehmen/Universität:

Kunsthochschule Linz

Design: Christoph Picco

• Arnie – your travelhero – Die Kofferanhängerkupplung für Rollstühle

Arnie ist eine kompakte Kofferanhängerkupplung für Rollstühle, die in jeder Handtasche verstaut werden kann. Sie ermöglicht es Rollstuhlfahrer:innen, Gepäck oder Einkaufstrolleys selbstständig zu transportieren. Arnie besteht aus zwei Klemmschrauben und einem beweglichen Verbindungsstück, das sich an die Bewegungen des Rollstuhls anpasst. Erhältlich in Rot, Silber und Schwarz, ist er aus robustem Material gefertigt und einfach zu bedienen.

Unternehmen/Universität: Help-24 GmbH, Wien

• **Ori-Back®** ist ein tragbarer, faltbarer ergodynamischer Sitz, der auf allen Stühlen im Büro, Zuhause und unterwegs verwendet werden kann. Die rückenfreundliche Sitzauflage

lässt sich einfach zusammenklappen, ist leicht und kompakt, wodurch sie sich mühelos transportieren und verstauen lässt.

Unternehmen/Universität: Help-24 GmbH, Wien

• Inklusive Vermittlungsstation im vorarlberg museum

Für die Dauerausstellung »buchstäblich vorarlberg« des Vorarlberg Museums wurden inklusive Vermittlungsstationen entwickelt, die auf Menschen mit Unterstützungsbedarf abgestimmt sind. Sie nutzen Profilschrift, Brailleschrift, Gebärdensprache und Tastobjekte, um Barrieren abzubauen. Die modularen Stationen bieten einfache Texte sowie Hör- und Tastteile. 2023 wurden zwei barrierefreie Schwerpunkte umgesetzt: eine zur mittelalterlichen Skulptur des Heiligen Gallus und eine zur römischen Keramik; eine dritte folgt 2025.

Unternehmen/Universität: look! design /

Stefanie Schöffmann

Design: look! Design

• 24–7.museum Podcasts. Mehr kulturelle Teilhabe für All!

Das 24–7.museum verwandelt öffentliche Räume und ungenutzte Ladenflächen in nahezu barrierefreie Ausstellungshallen. Es bietet analoge und Podcast-basierte Führungen in Städten wie München, Wien und Riga. Ursprünglich als Reaktion auf die Pandemie entwickelt, zeigt es u. a. Werbeplakate der 50er Jahre und Ausstellungen wie »Hiroshima – Posters for Peace«, die auf Spotify und Apple Podcasts verfügbar sind. Das Projekt von Martin Fössleitner und Thomas Bade fördert kulturelle Teilhabe durch digitale Formate, einschließlich zweisprachiger Vertonungen.

Unternehmen/Universität: 24–7.museum für Design und Gestaltung e. V. Wien

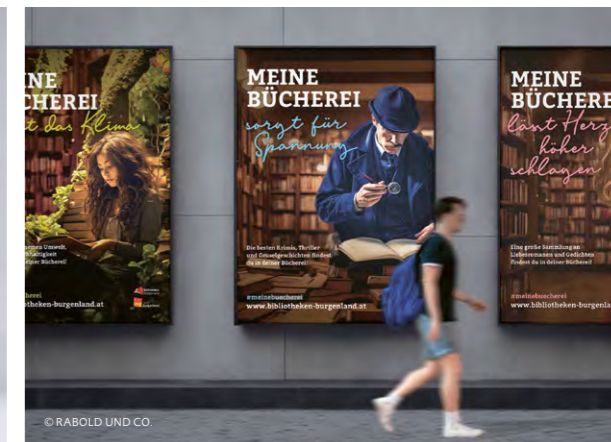
Design: Martin Fössleitner

Alle weiteren Projekte und Preisträger:innen finden Sie unter:

universal-design.org/preistraeger2024



ADEBAR 2024



Der ADEBAR-Preis, der seit 1997 im Burgenland verliehen wird, hat sich als bedeutende Plattform für Sichtbarkeit und Anerkennung in der Werbebranche etabliert. Mit seiner biennalen Austragung würdigt er nicht nur herausragende kreative Leistungen, sondern sorgt auch dafür, dass diese die verdiente Aufmerksamkeit erhalten. An diesem Festabend feierte man nicht nur die Anerkennung, sondern zelebrierte auch die Wertschätzung meisterhaft handwerklicher Leistungen von Design- und Werbeschaffenden im Burgenland. Besonders hervorzuheben ist RABOLD UND CO., die an diesem Abend mit drei Gold-, einer Silber- und einer Bronze-Trophäe(n) gleich fünf Auszeichnungen gewinnen konnten. Gemeinsam mit clicks-gefühle GmbH & Co KG und BRANDGANG GmbH waren sie die großen Abräumer des Abends und setzten damit ein starkes Zeichen für kreative Exzellenz in der Region.

»Für uns hat der Ausdruck ›Goldener Oktober‹ in diesen Tagen eine ganz besondere Bedeutung gewonnen«, sagt Eveline Rabold. »Denn 2024 war ein äußerst erfolgreiches Jahr für uns und mit fünf Auszeichnungen wurden unsere kreativen Projekte erneut im höchsten Maße gewürdigt. Diese Erfolge sind nicht nur eine Anerkennung, sondern auch eine Bestäti-

gung, dass unser strategischer Ansatz und unser Engagement der richtige Weg sind. Unsere Auszeichnungen spiegeln wider, was uns antreibt: über den Tellerrand hinauszublicken und stets das Besondere bei und für unsere Kund:innen zu schaffen.«

Die ausgezeichneten Arbeiten von RABOLD UND CO. waren:

- Gold in der Kategorie Verpackungsdesign für das Etikettendesign der Weinmarke Traro der Domaines Kilger
- Gold in der Kategorie Messearchitektur/ Ausstellungsdesign für den Messestand von BHM-Tech »The Soundbar«
- Gold in der Kategorie Kampagne für »Meine Bücherei« der Bibliotheken Burgenland
- Silber in der Kategorie Messearchitektur /Ausstellungsdesign für das Ausstellungsdesign »Der Fluss als Grenze« des Landesmuseum Burgenland
- Bronze in der Kategorie Print für das Buchdesign von »Symphonic Diary« von Andy Graf

Alle weiteren Arbeiten der Preisträger:innen und Näheres zum Werbepreis ADEBAR finden Sie unter:

werbungburgenland.at/adebar_2024/

AWARDS & ACHIEVEMENTS

Successes are crucial for personal growth and motivate the pursuit of goals. Projects like the signage for the kbo Children's Hospital by Andreas Koop illustrate the societal contribution of design, particularly through the snail Isa, which accompanies children.

At the award show of CCA, 201 awards in gold, silver, and bronze were presented to creative minds. A jury evaluated around 1,677 submissions, with about a quarter making it to the finals. There were a total of 428 shortlist placements, including 23 gold Venus awards. Creativ-Club-Austria President Andreas Spielvogel praised the increased number of gold campaigns compared to the previous year, while Vice President Melanie Pfaffstaller emphasized that these campaigns serve as inspiration for the industry.

Austrian design remains a favorite at the Universal Design Award in 2024. The University of Art and Design Linz and the Vorarlberg Museum were honored, as was Martin Fössleitner for the 24–7 Museum for Design and Art e.V. in Vienna.

The biennial event ADEBAR recognizes creative achievements and celebrates masterful craftsmanship in Burgenland. RABOLD UND CO. won five awards, including three golds, and together with clicks-gefühle GmbH & Co KG and BRANDGANG GmbH, they were the big winners of the evening.

RÜCKSCHAU

designaustria blickt mit großer Freude auf die vergangenen Veranstaltungen der letzten Wochen zurück. Die Eröffnung der Ausstellung »AUT NOW« im MAK Wien, die österreichisches Design der letzten 25 Jahre präsentiert, war ein voller Erfolg. Bei »IN*VISIBLE x Raum für Erregung« lag der Fokus auf dem kreativen Schaffen von Frauen und unterrepräsentierten Personen sowie auf Möglichkeiten zur Veränderung bestehender Ungleichheiten – Sigrid Bürstmayr moderierte die Diskussionsrunde mit den Designerinnen und Künstlerinnen bei der Auftaktveranstaltung. Die größte Designkonferenz der Ukraine, »Dysarium«, beeindruckte mit internationalen Teilnehmer:innen wie Stefan Sagmeister.

AUT NOW

100X ÖSTERREICHISCHES DESIGN FÜR DAS 21. JAHRHUNDERT

Vielfalt und ein abwechslungsreicher Überblick über die österreichische Designlandschaft will die Ausstellung »AUT NOW« im MAK seinen Besucher:innen ermöglichen. Darin versammeln sich 100 Objekte von 100 Designer:innen, von der Jahrtausendwende bis heute. Das Kurator:innen-Quartett, bestehend aus Sebastian Hackenschmidt, Marlies Wirth und Vandasye (Georg Schnitzer & Peter Umgeher), präsentiert dabei nicht nur herausragende Designobjekte aus der eigenen Museumssammlung sowie Alltagsgegenstände und Kunstobjekte, sondern darüber hinaus auch Abschlussarbeiten von der Universität für Angewandte Kunst.

Das MAK nimmt hierbei, wie Lilli Hollein betont, die Rolle als Vermittler zwischen Kunst, Handwerk und neuen Technologien sowie ihren Akteur:innen ein und will den internationalen Stellenwert von österreichischem Design zeigen. Die Schau unterteilt sich dabei in 25 Kategorien – mit jeweils vier zugeteilten Objekten – wie »Design Parlant« (angelehnt an »Architecture parlante«), »Empowerment«, »Handwerk«, »Reduktion«, »Super Normal«, »Zirkulär« usw., die die Bandbreite an Dingen spiegeln, die seit den Nullerjahren hierzulande gestaltet oder produziert wurden.

Während die Auswahl der Objekte oft komplex sein kann, erlebten die Kurator:innen diesen Prozess als bereichernd. »Wir haben uns durch unsere unterschiedlichen Fachgebiete gut ergänzt und konnten voneinander viel Neues mitnehmen«, erklärt Sebastian Hackenschmidt und hebt damit die Synergien innerhalb des Teams hervor.

Lachend ergänzt er aber, dass es ohne kleine Spannungen, insbesondere während des Aufbaus der Ausstellung nicht gehe und beschreibt die Dynamik im Ausstellungsraum: »Wenn vier Kurator:innen zusammenkommen, sieht jede Person das Objekt an einem anderen Platz am besten in Szene gesetzt.« Diese unterschiedlichen Perspektiven erforderten Kompromisse, doch nie zulasten der Ausstellung oder der Designobjekte, wie

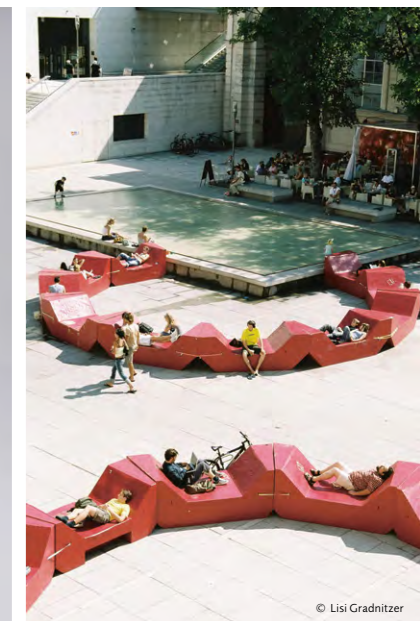
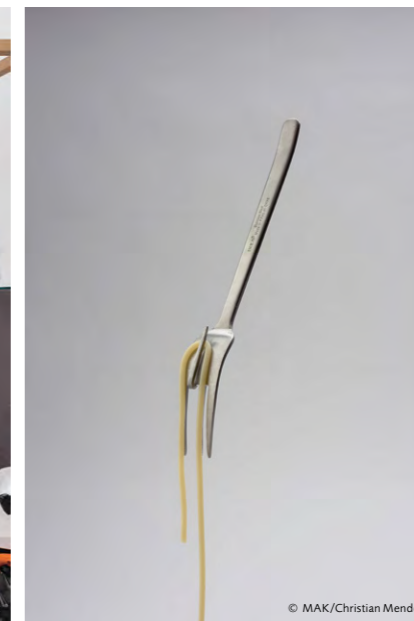
Marlies Wirth betont. Vielmehr sei es eine Ergänzung gewesen, die »wunderbar geklappt hat«.

In diesem besonderen Austausch über die Vielfalt der Perspektiven innerhalb eines kreativen Teams hebt Peter Umgeher hervor, dass jeder Einzelne neue Sichtweisen einbringen kann, denn »jede Person verbindet mit einem Produkt ganz selbstverständlich etwas anderes«, und betont, wie diese unterschiedlichen Wahrnehmungen nicht nur neue Qualitäten der Objekte ans Licht brachten, sondern auch den Blickwinkel der Teammitglieder erweiterte. »Das ist das Besondere, das zu dieser ausgeglichenen Vielstimmigkeit führte.«

Die Auswahl der Exponate erfolgte in mehreren Etappen und basierte u. a. auf dem umfangreichen Vorwissen der beiden Designer von Vandasye, die seit 2017 die Ausstellung »Design Everyday« gestalten. »Wir haben einen guten Überblick, der bis ins Jahr 2017 zurückreicht, aber alles davor stellte uns vor eine Herausforderung«, so Umgeher weiter. Um einen umfassenden Überblick über das Design ab den 2000er Jahren zu gewinnen, durchforsteten sie zahlreiche Publikationen. Die spärliche digitale Dokumentation und die zurückliegenden 20 bis 25 Jahre erschwerten zwar die Recherche, führten jedoch auch zu spannenden Entdeckungen, die nun in der Ausstellung versammelt sind – darunter die legendären »Enzis«, die 2002 entstanden, sowie die von Hackenschmidt hervorgehobene »Spaghettigabel« von Andreas Feldinger aus dem Jahr 2009.

Auf die Frage, ob sich Design über diese Zeitspanne verändert hat, waren sich die Teammitglieder einig: »Nicht in seinen Ansprüchen.« Auch heute gelten wie vor 25 Jahren Aspekte wie qualitativ hochwertige Fertigung, kundenorientiertes Marketing und ökologische Hintergründe als grundlegend – einige davon sind längst selbstverständlich geworden, während andere erst allmählich an Bedeutung gewannen.

Im Hinblick auf die Formsprache bleibt Design jedoch einem ständigen Wandel unterworfen. Ein passendes Beispiel



für diesen wäre der »Airpen«, der im Jahr 2000 entworfen wurde und somit auch das älteste Objekt der Sammlung darstellt. Hätte man ihn heute konzipiert, würde man wohl kein PVC mehr verwenden – ein Material, das für die damalige Zeit noch charakteristisch war. Dennoch lässt sich festhalten, dass der Airpen in seiner Entstehung etwas Innovatives hervorgebracht hat und gleichzeitig auf den Spaß verweist, den Design bereiten kann. Diese Reflexion über vergangene Entwürfe verdeutlicht die Notwendigkeit, eine Balance zwischen dem, was notwendig ist, und dem, was inspiriert, zu wahren.

Denn nur in diesem Dialog zwischen Tradition und Innovation bleibt Design lebendig – ein ständiges Streben nach neuen Ausdrucksformen, die sowohl den Anforderungen der Gegenwart gerecht werden als auch Raum für Kreativität und Zukunft bieten und dabei den langjährigen Grundkonzepten treu bleiben. Denn »das 21. Jahrhundert steht noch immer für Zukunft«, heißt es im begleitenden Presstext zur aktuellen Ausstellung. Vor diesem Hintergrund stellte sich aber auch die zentrale Frage, wie Design aktiv an der Gestaltung dieser Zukunft mitwirken kann und wie wichtig es ist, weiterhin optimistisch zu bleiben. Pragmatisch entgegnete Georg Schnitzer der Frage: »Wir hätten die Ausstellung sonst nicht gemacht.«

Diese soll also nicht nur inspirieren, sondern auch informieren und zeigen, dass viele Objekte bereits in die Zukunft weisen und der Blick positiv nach vorne gerichtet wird. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür sind die Löffel »Wasteware«, die im 3D-Druckverfahren aus in Europa weggeworfenen Lebensmittelabfällen hergestellt wurden. Obwohl sie derzeit noch nicht für den alltäglichen Gebrauch geeignet sind, haben sie eine zukunftsweisende Ästhetik. Solche Produkte besitzen das Potenzial, neue Materialien für den praktischen Einsatz zu erschließen und damit einen nachhaltigen Beitrag zur Ressourcennutzung zu leisten.

Ein weiteres Beispiel ist die AIRSKIN – eine Sicherheitshaut

für Industrieroboter. Dieses Design adressiert nicht nur gegenwärtige Bedürfnisse, sondern antizipiert auch zukünftige Herausforderungen, denen sich die Berufswelt stellen muss. Die Ausstellung verdeutlicht somit, dass Design etwas schafft, das möglicherweise erst in einigen Jahren zum Einsatz kommen wird, darüber hinaus aber Versuche unternimmt, gesellschaftliche Unterschiede auszugleichen und Veränderungen zu ermöglichen, die bereits heute unternommen werden.

Trotzdem ist Österreich, was seine Design-Traditionen angeht, anderen Ländern hinterher. Während Länder wie Italien, Dänemark oder Frankreich über eine tief verwurzelte alltägliche Designkultur verfügen – mit Produkten, die seit Jahrzehnten bestehen und zeitlos geblieben sind –, scheint diese Tradition hierzulande verloren gegangen zu sein. »Das gab es hier vielleicht einmal, aber heute ist es nicht mehr präsent«, erklärt Umgeher. »Wir wollen daher mit dieser Ausstellung ebenso darauf verweisen, dass Design in Österreich viele Facetten umfasst und auf dem richtigen Weg ist, diese Designkultur wieder aufzubauen. Es ging uns darum, den Besucher:innen einen Zugang zu vermitteln, was alles hinter einem Produkt verborgen ist und was Design leisten kann.«

Und das gelingt mit ihrer Ausstellung bravourös!



© MAK/Christian Mendez



© Jürgen Grünwald



IN*VISIBLE x Raum für Erregung

Die Ausstellung IN*VISIBLE von Johanna Wicht und Christine Poplavski ist ein eindringlicher Appell für Gleichstellung und Gleichberechtigung in der Designbranche. Bei der Eröffnungsveranstaltung am 19. September im Rahmen der Vienna Design Week wurde deutlich, dass die Kreativwirtschaft, trotz ihrer progressiven Selbstwahrnehmung, noch immer mit tief verwurzelten Ungleichheiten zu kämpfen hat. Immer mehr Frauen studieren Design und arbeiten in der Kreativbranche – ein Zustand, den man sich lange herbeigewünscht hat. Doch was verändert diese Mehrheit? Und was bleibt unverändert?

Diese Fragen wurden in der Installation »Raum für Erregung« von Kira Schinko und Letitia Lehner aufgegriffen. Sie präsentierten einen partizipativen Ausstellungsraum zur Reflexion über die Feminisierung der Branche, ihre allgemein drohende Entwertung sowie den Gender-Pay-Gap – Themen, die weiterhin brennend aktuell sind.

Jedes Exponat in »IN*VISIBLE x Raum für Erregung« beleuchtete genderspezifische Probleme und machte die unsichtbaren Hürden sichtbar, mit denen Frauen und andere unterrepräsentierte Designer:innen konfrontiert sind. Die Kuratorinnen haben komplexe Themen in ansprechende visuelle Formate übersetzt, die zum Nachdenken anregen und emotional berühren. Es wurde klar, dass diese Probleme nicht ignoriert werden können – sie

müssen aktiv aufgezeigt und angegangen werden.

Die persönliche Verbindung zwischen Wicht und Poplavski, die während ihres Masterstudiums an der Fachhochschule Salzburg entstand, spiegelt sich in der Hingabe wider, mit der sie dieses Projekt vorangebracht haben. Ihre gemeinsame Vision für eine gerechtere Designwelt inspiriert und verdeutlicht den Stellenwert feministischer Themen.

Die Ausstellung forderte darüber hinaus auch dazu auf, eigene Vorurteile zu hinterfragen und die Strukturen zu erkennen, die Gleichstellung verhindern. Sie präsentierte sich als offene Plattform, als lebendiges Forum für Ideen und Lösungen, die über die Grenzen der Ausstellung hinaus Wirkung entfaltet und Sichtbarkeit für unterrepräsentierte Menschen in der Kreativwirtschaft schafft. »IN*VISIBLE x Raum für Erregung« zeigte eindrucksvoll, dass wir alle Teil des Wandels sein können – wenn wir bereit sind, das Unsichtbare sichtbar zu machen und aktiv an einer Zukunft zu arbeiten, in der jede:r Platz hat. Durch die Kombination von Kunst und kritischer Reflexion schaffte die Ausstellung einen Raum für Dialog und Austausch und lud ihre Besucher:innen ein, ihre eigenen Erfahrungen einzubringen.

IN*VISIBLE wurde durch den Art Directors Club Germany u. a. mit einem goldenen und einem bronzenen Nagel ausgezeichnet.

NEXT GEN DESIGN: WOMEN CREATING THE FUTURE OF DESIGN



Anlässlich der Ausstellung fand am Folgetag der Vernissage am 20. September das Networking-Event Next Gen Design: Women creating the Future of Design statt. Themen der Diskussion waren Geschlechtergleichgewicht in der Designbranche und Strategien zur Überwindung der Ungleichheit sowie Nachhaltigkeit. In der Diskussionsrunde befanden sich Maja Lalić (Direktorin Mikser Festival Belgrad), Valentina Auer (Kommunikationsdesignerin), Barbara Weingartshofer (Initiatorin der Studie »Frauen zählen«) und Kira Saskia Schinko (Raum für Erregung), moderiert von Sigrid Bürstmayr (Vorstandsmitglied von designaustria). In aller Kürze eine grobe Zusammenfassung der Diskussion:

Um nachhaltige Veränderungen herbeizuführen, ist es entscheidend, die Stärken aller Geschlechter sowie der unterschiedlichen Generationen zu erkennen und zu nutzen, wird eingangs erwähnt. Maja Lalić bringt es dann entsprechend auf den Punkt: »Change can only begin when we challenge the old ways of doing things.« Doch diese Aufgabe erfordert nicht nur neue Denkansätze, sondern auch eine aktive Einbeziehung aller Menschen. Ein zentraler Aspekt, der sich diesbezüglich über die Diskussion herausstellte, ist die Notwendigkeit von Transparenz und Inklusion. Valentina Auer schildert hierzu ihre Erfahrungen aus einem ihrer früheren Arbeitsverhältnisse: »In a company I worked for, decisions were made solely by two men. Unfortunately, they never listened to us; in the end, it was always about money.« Solche Erfahrungen verdeutlichen die Dringlichkeit einer strukturellen Veränderung. Doch wo beginnt man?

Die Vermutung liegt auch in der Runde nahe: im Bildungssystem. Es sollte verschiedene Formen der Kreativität bei Kindern fördern und über das hinausgehen, was wir derzeit als kreativ betrachten. Denn »Tomorrow's business leaders and decision-makers will emerge from this generation«, so Lali. Wenn wir die nächste Generation richtig unterstützen und inspirieren, können wir eine neue Welle von Führungspersönlichkeiten heranziehen, die Vielfalt und Inklusion in den Mittelpunkt ihrer Entscheidungen stellen wird.

Um diese Veränderungen zu erreichen, müssen aber zuerst Brücken zwischen den Generationen gebaut werden. Kira Saskia Schinko betont: »So, it's essential to learn from both the younger and older generations. We must recognize their skills and build bridges between them – whether it's two, three, or more.« Indem wir die Fähigkeiten aller Generationen anerkennen und nutzen, können wir unser kollektives Potenzial maximieren. Darüber hinaus ist es wichtig, Räume der Kommunikation zu schaffen und Menschen miteinander ins Gespräch zu bringen, die sonst wenig miteinander zu tun haben. Barbara Weingartshofer ergänzt: »I believe that as a society, we need spaces where people can connect.« Sie weist darauf hin, »many segments of society are drifting apart – the young from the old, men from women.« Diese Trennung führe ihrer Meinung nach dazu, dass wertvolle Perspektiven verloren gingen. Es benötigt also mehr Gelegenheiten, um aus der eigenen Blase herauszutreten und mit anderen in Kontakt zu kommen. Valentina Auer schlägt vor, die Sprache der Entscheidungsträger:innen sprechen zu lernen, um ihnen damit aufzuzeigen, wie innovative Ansätze nicht nur ethisch, sondern auch wirtschaftlich vorteilhaft sein können. So könnte man auch jene Generation dazu bewegen, Veränderungen aktiv zu unterstützen, die vielleicht in erster Linie zurückhaltender gegenüber neuen Formen ist.

Es ist also unerlässlich, auf die Vielstimmigkeit zu vertrauen und die Fähigkeiten aller zu nutzen. Wir müssen Räume schaffen, in denen Dialog und Zusammenarbeit gefördert werden, und unser Bildungssystem so gestalten, dass es Kreativität und Vielfalt wertschätzt. Nur durch diese kollektiven Anstrengungen können wir die notwendigen Veränderungen herbeiführen und eine gerechtere Gesellschaft für alle schaffen – so das Fazit der Runde.





Dysarium

DIE GRÖSSTE DESIGNKONFERENZ DER UKRAINE

»Wir wollten mehr als nur ein einmaliges Ereignis schaffen. Unser Ziel ist es, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zu fördern, da wir glauben, dass dies unser kultureller Wert ist und dass das gemeinsame Leben und Schaffen lohnender ist«, erklärte Yuriy Bakay (Leiter von PixLab und Mitbegründer von Dysarium) im Vorfeld. Das Comeback der Designkonferenz war somit ein voller Erfolg.

Unter dem Motto »Gemeinschaft/Unity/Спільність« widmete sich die Konferenz dem Thema »Design in schwierigen Zeiten« und erforschte, wie Design das Leben der Menschen auch in Krisensituationen verbessern und komfortabler gestalten kann. Ihr Ziel: ein Gefühl des Friedens zu vermitteln und die Lebensqualität sowohl für Einzelpersonen als auch für städtische Gemeinschaften zu steigern.

Die 2. Ausgabe von Dysarium sollte darüber hinaus verdeutlichen, dass Designer:innen niemals aufgeben und selbst »in schwierigen Zeiten« mit ihrem Tun Positives erschaffen. Um diese Botschaft zu unterstreichen, lud das Team führende Expert:innen aus aller Welt ein, darunter Stefan Sagmeister, und brachte sie mit talentierten Designer:innen aus der Ukraine zusammen.

Durch außergewöhnliche Fallstudien und Erfahrungen im inklusiven Design sowie im medizinischen Bereich und im öffentlichen Sektor wurden herausragende Projekte präsentiert, darunter Sagmeisters Konzept »Now is Better«. Zu den weiteren Highlights zählten Vorträge von Volodymyr Smirnov (Design

Director bei Spiilka Design Büro), Dmytro Rastvortsev (ukrainischer Typograf), Kostya Schneider (Creative Director bei Publicis Groupe Ukraine & Tschechische Republik + Saatchi & Saatchi Ukraine) und Valentin Paniuta (Mitgründer und CEO von HyperNormal).

Im Anschluss an die Konferenz führte designaustria ein Gespräch mit Stefan Sagmeister, um Einblicke in die Veranstaltungen vor Ort sowie in das aktuelle Leben in der Ukraine zu gewinnen.

Wie würden Sie die Atmosphäre bei Dysarium beschreiben?

StS: Es war absolut fantastisch. Insgesamt waren viertausend Menschen persönlich anwesend, während weitere viertausend die Veranstaltung live online verfolgten. Damit zählt Dysarium zu den größten Designkonferenzen der Welt. Angesichts der aktuellen Schwierigkeiten bei der Einreise ins Land gehe ich davon aus, dass das Publikum überwiegend aus der Ukraine stammte und nur wenige Designer:innen aus dem Ausland anreisten. Lwiw ist eine wunderschöne historische Millionenstadt, die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört und einen fähigen Bürgermeister hat, den ich dreimal getroffen habe. Er war zur Eröffnung und zum Vortrag anwesend und blieb anschließend stundenlang bei der Konferenz.

Wie schätzen Sie die Reaktion der örtlichen Bevölkerung auf die Veranstaltung ein?

StS: Anfangs war ich mir nicht sicher, ob unsere Kernbotschaft über langfristiges Denken und »Now is Better« in einem Land, das mit solch realen und erheblichen Schwierigkeiten konfrontiert ist, geschätzt werden würde. Meine Angst verflog, als klar war, dass unsere positive Botschaft die Herzen und Köpfe der Menschen in Lwiw erreichte – sie wurde tatsächlich viel mehr begrüßt als in Ländern und von Menschen, die in vergleichsweise friedlichen und sicheren Situationen leben.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus Ihren Interaktionen mit den Menschen bei Dysarium gewonnen?

StS: Ein Freund meinte, dass eine »zukunftsoptimistische« Botschaft mehr Anklang bei einer Gesellschaft findet, die ein traumatisches Ereignis wie einen Krieg erlebt – möglicherweise ähnlich dem Optimismus während der ersten Nachkriegsjahrzehnte in den USA und Westeuropa. Mein ukrainischer Freund Andreii meinte, dass ein Leben voller echter Probleme die Sinne für etwas Gutes schärft: Die Möglichkeit, eine ganze Nacht durchzuschlafen, ohne in einen Luftschutzbunker umziehen zu müssen, oder – in diesem Fall – eine positive Designausstellung.

Wie haben die Menschen auf Ihre Ausstellung und/oder Ihren Vortrag reagiert?

StS: Unglaublich positiv. Während und nach dem Vortrag gab es viel Zwischen- und Dauerapplaus, und alle Gespräche, die ich während der Ausstellungseröffnung führte, waren besonders unterstützend. Ich muss den Satz »Danke, dass Sie in die Ukraine gekommen sind und diese Botschaft überbringen« buchstäblich hundertmal gehört haben. Der ukrainische Verleger schaffte es glücklicherweise, rechtzeitig zur Konferenz eine ukrainische Version unseres Buches zu drucken. Ich signierte es stundenlang.

Haben Sie irgendwelche Anzeichen von Konflikten oder Spannungen im Zusammenhang mit dem anhaltenden Krieg bemerkt?

IN RETROSPECT

designaustria looks back with pleasure on the recent events of the past weeks. The opening of the exhibition »AUT NOW« at the MAK in Vienna, which presents 25 years of Austrian design, was a great success and attracted numerous visitors.

Another highlight was the event »IN*VISIBLE x Raum für Erregung«, which focused on the creative work of women and underrepresented individuals. Sigrid Bürstmayr moderated a discussion panel with designers and artists, addressing opportunities for changing existing inequalities.

StS: Am ersten Tag besuchten wir ein riesiges Krankenhaus für Kriegsverwundete mit vielen Gebäuden, tausenden von Betten und Abteilungen für die Entwicklung und Herstellung von Prothesen. An unserem letzten Tag erfuhren wir von einer großen Zahl ankommender iranischer Drohnen. Sie baten uns, eine App herunterzuladen, die uns zeigte, welche Bezirke in der Ukraine betroffen waren und ob wir während der Nacht vorübergehend in einen Unterschlupf ziehen mussten. Wir erkundigten uns im Hotel nach dem nächsten Unterschlupf. Die Drohnen näherten sich schließlich Lwiw, wurden aber letztendlich alle abgefangen. Wir schliefen die ganze Nacht durch.

Ein bewegender Moment.

StS: Ja, aber die ukrainische Gastfreundschaft war legendär und dadurch fühlten wir uns wirklich in sehr guten Händen. Wir hätten uns nicht willkommener fühlen können.

Vielen Dank für das Gespräch!



Particularly impressive was Ukraine's largest design conference, »Dysarium«, which featured international participants such as Stefan Sagmeister. In a conversation with designaustria, Sagmeister stated: »At first, I wasn't sure if our core message about long-term thinking and 'Now is Better' would be appreciated in a country facing significant challenges. However, my concerns quickly faded when I saw that our positive message resonated with the people in Lviv – it was welcomed more than in countries that are in relatively safe situations.«

AUSSTELLUNGEN & VERANSTALTUNGEN

designforum Wien | 06.12.24–23.02.2025

100 JAHRE LENKBARES LICHT



Wie lässt sich Licht einfach und effizient lenken? Diese Frage steht im Mittelpunkt der kommenden Ausstellung rund um Ingenieur Curt Fischer, der die Beleuchtungstechnik mit der Entwicklung beweglicher, frei positionierbarer Arbeitsleuchten revolutionierte. Sein Patent aus dem Jahr 1919 gilt als Vorläufer vieler Gelenkleuchten, die heute in Büros und Werkstätten eingesetzt werden. Dafür gründete er damals die Marke Midgard. Die Produkte von Fischer fanden großen Anklang bei Bauhäuslern sowie renommierten Architekt:innen wie Josef Frank, Friedl Dicker und Franz Singer, die sie um 1930 in ihre Wohninterieurs integrierten. Herausragende Beispiele dieser Innovation erzählen die faszinierende Geschichte des lenkbaren Lichts.

Ein weiteres Highlight der Ausstellung sind die »idell«-Leuchten, die Christian Dell zunächst für die Wiener Firma Koranda entwarf. Durch einen Patenttausch wurden sie in Deutschland zu zeitlosen Klassikern.

Zudem werden visionäre Entwürfe von Studierenden unter der Leitung von Prof. Stefan Diez an der Angewandten in Wien präsentiert, die das Konzept des lenkbaren Lichts neu interpretieren und sowohl technische als auch poetische Ansätze dabei erproben.

Die schönsten Bücher Österreichs 2024

Die nächste Runde des Buchgestaltungs-Wettbewerbs wird am 1. Februar 2025 ausgeschrieben, und die Online-Anmeldung wird zu diesem Zeitpunkt wieder verfügbar sein. Für die Wertung »Die schönsten Bücher Österreichs 2024« sind alle in Buchform veröffentlichten Werke zugelassen, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2024 erschienen sind.

Technisches Museum Wien | 06.10.24–02.09.2025

100 JAHRE RADIO. ALS ÖSTERREICH AUF SENDUNG GING



Am 1. Oktober 2024 jährt sich die offizielle Geburtsstunde des Radios in Österreich zum hundertsten Mal. Anlässlich dieses besonderen Jubiläums lädt das Technische Museum Wien zur Ausstellung »100 Jahre Radio. Als Österreich auf Sendung ging«. Die Ausstellung bietet mit mehr als fünfhundert Exponaten und hundert Hörbeispielen einen umfassenden Einblick in die Entwicklung des Radios von seinen Anfängen bis heute. Erleben Sie, wie das Radio nicht nur als Bildungs- und Propagandainstrument, sondern auch als treuer Begleiter im Alltag und in der Freizeit fungierte!

In Zusammenarbeit mit dem ORF werden zahlreiche historische Objekte, darunter ein Reportagewagen und ein Regieplatz aus dem Funkhaus präsentiert. Diese einzigartigen Stücke sowie eine Vielzahl an Fotos und Archivalien lassen die Radiogeschichte der letzten Jahrzehnte lebendig werden.

Zusätzlich kann man in die Online-Ausstellung der Österreichischen Mediathek eintauchen, die mit tausenden von Aufnahmen das größte Radioarchiv Österreichs bewahrt. Hier finden Sie ausgewählte Tonmaterialien, die bis ins Jahr 1924 zurückreichen und Ihnen einen hörbaren Streifzug durch die österreichische Radiogeschichte ermöglichen.

Weitere Informationen finden Sie unter: mediathek.at/radio



Weltmuseum Wien | 15.10.24–26.01.2025

A GLANCE AT PANTS



In der Ausstellung »A Glance at Pants« werden historische Hosen aus der Sammlung des Museums in einen Dialog mit den neuesten Kreationen junger Designer:innen aus drei Wiener Modeschulen treten. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, die vielschichtige Thematik von auffällig zur Schau gestellten oder wohlverhüllten unteren Körperhälften zu erforschen und inszenieren.

Die Erwartungen an geschlechtlich konnotierte Bekleidungs-traditionen werden einem kritischen Faktencheck unterzogen. Durch kreative Gestaltungsmittel wird darüber hinaus thematisiert, auf welchem wackeligen Fundament unsere stereotypisierten Vorstellungen basieren. Zudem werden die Geschichten von Kinderhosen aus verschiedenen Weltregionen beleuchtet und untersucht, welche Rolle diese in Kindergeschichten gespielt haben und weiterhin spielen.

Ein vielfältiges Angebot an Vermittlungsformaten und interaktiven Aktivitäten lädt Besucher:innen aller Altersgruppen ein, aktiv mitzugestalten und sich die Frage nach den eigenen Tragegewohnheiten zu stellen.

TIPPS

- **Vienna Design Hour** | Podcast: Stephan Göschl – CIN CIN
- **Paula Scher – Type is Image** | Die Neue Sammlung The Design Museum | München | 23.06.2023–21.09.2025
- **Nike: Form Follows Motion** | Vitra Design Museum | Weil am Rhein | 21.09.2024–04.05.2025
- **100 Beste Plakate** | MAK Plakat Forum | Wien | 30.10.2024–16.03.2025
- **SUBSTANZ – Empathie, Engagement und Empörung in und abseits von Kunst** | Künstlerhaus Wien | 01.11.2024–09.02.2025
- **Die schönsten Bücher** | Hauptbücherei Wien | 10.12.2024–22.02.2025

Volkskunstmuseum | Innsbruck | 28.06.24–23.03.2025

HAND:WERK:KUNST – DESIGN IN TIROL



»Kubihock«, »Schnakör« oder »MagnuMaster« – hinter diesen zunächst unsinnig erscheinenden Begriffen verbergen sich kreative und herausragende Erzeugnisse aus Tirol. Dazu zählt ein vielseitiger Würfel, der als Hocker, Regal und Aufbewahrungskiste dient, ein Trinkglas, das sowohl für Likör als auch für Schnaps geeignet ist, sowie ein technisch ausgeklügelter Weindekanter. Diese drei Objekte sind nur einige der vielen Designstücke, die in der Ausstellung »Hand:Werk:Kunst« im Volkskunstmuseum präsentiert werden. Die Exponate bewegen sich an der Schnittstelle von Handwerk, Kunst und Design; sie repräsentieren sowohl Unikate als auch Massenproduktion und spiegeln aktuelle Trends sowie visionäre Ansätze wider. Anhand ausgewählter Objekte werden dabei Verbindungen zwischen Funktionalität, Emotionen, Materialien sowie menschlichen Werten und Bedürfnissen untersucht und aktuelle soziale und kulturelle Entwicklungen, z. B. Nachhaltigkeit, aufgezeigt: eine umfassende Schau zur zeitgenössischen Designlandschaft Tirols.



- **Awareness Stammtisch | Medien Kultur Haus Wels** | jeden 3. Montag im Monat (nächster Termin: 20.01.2025, 18:00–20:00)
- **Tricky Women Tricky Realities 2025** | in mehreren Kinos in Wien | 05.–09.03.2025

Weitere Veranstaltungen finden Sie im (Halbjahres-)Programm von designaustria und in den genannten Häusern/Institutionen.

BUCHEMPFEHLUNGEN

In den Buchvorstellungen nehmen wir Sie diesmal mit auf eine internationale Entdeckungsreise: Beginnend mit der Biografie des renommierten Künstlers Erwin Wurm, erkunden wir des Weiteren »revolutionäres« Design in Chile und werfen einen Blick auf die Arbeiten des Schweizer Designers Hansruedi Scheller. Zudem beleuchtet Eva Engelbert in ihrem Buch einen historischen Wettbewerb aus der Zeit der K. u. K. Monarchie. Als besonderes Highlight präsentieren wir Ihnen ab sofort in jeder Ausgabe eine Buchempfehlung, die uns besonders am Herzen liegt. Diesmal: »Extra Bold!«!



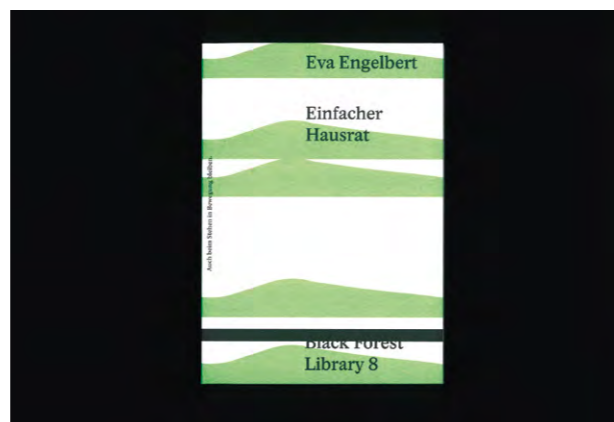
RAINER METZGER

ERWIN WURM – BIOGRAFIE

Erwin Wurm gehört zu den bedeutendsten Persönlichkeiten der zeitgenössischen Kunst in Österreich. Sein international gefragtes Werk besticht durch Absurdität, Popkultur und Selbstironie. Seit den frühen 1980er-Jahren hat sich der erfolgreiche Künstler auf der internationalen Bühne etabliert und ist dort nicht mehr wegzudenken. In diesem Buch führt der Kunsthistoriker und Autor Rainer Metzger anhand zentraler Werke, die Wurm selbst ausgewählt hat, durch dessen Leben und Schaffen: Vom weitgehend unbekanntem Frühwerk über die »One Minute Sculptures«, die seinen internationalen Aufstieg markieren, bis hin zu gesellschaftskritischen Arbeiten wie Fat Car, Narrow House und den Icons.

Wurms Kunst überschreitet dabei oft die Grenzen des Kunstbetriebs und hat dadurch nicht nur die Popkultur und Modefotografie nachhaltig geprägt, sondern auch ein neues Publikum dazu eingeladen, sich mit zeitgenössischer Kunst auseinanderzusetzen. Die große Beliebtheit von Wurms Werk zeigt sich in zahlreichen aktuellen und geplanten Ausstellungen. Im Jahr 2024 werden seine Arbeiten u. a. im Yorkshire Sculpture Park in Großbritannien, bei Thaddeus Ropac in London, Johann König in Berlin, im Museo Novecento in Florenz sowie im Oberösterreichischen Landesmuseum in Linz und in einer umfassenden Retrospektive in der Albertina in Wien gezeigt. Anlässlich seines 70. Geburtstags ist nun auch die erste Biografie über diesen außergewöhnlichen Künstler erschienen, die zahlreiche bislang unentdeckte Schätze aus seinem Privatchiv enthält.

Erwin Wurm – Biografie | Rainer Metzger | Molden Verlag | 2024 | ISBN 978-3-22215-117-0



EVA ENGELBERT

EINFACHER HAUSRAT

In der achten Ausgabe der Black Forest Library widmet sich Eva Engelbert einem bedeutenden Kapitel der Designgeschichte, das auf dem Wettbewerb »Einfacher Hausrat« an der Kunstgewerbeschule Wien im Jahr 1916 basiert. Ziel dieses Wettbewerbs war es, kostengünstige Möbel für die verarmte Bevölkerung zu entwerfen. Engelbert greift diese historische Erzählung auf und bietet durch die Analyse der Entwürfe einen fundierten Einblick in diese Epoche.

Darin schreibt sie z. B. über eine junge Frau in ihrer Lehrzeit als Tischlerin: »Dein Entwurf wurde ein einziges Mal umgesetzt, aber – wie auch die restlichen Entwürfe – weder vervielfältigt noch für eine tatsächliche Nutzung verteilt. [...] Für mich ist diese Geste eine Art Partizipation und ein Kontrast zu den Kriterien der Einzigartigkeit bzw. Individualität, auf denen Kunst und ihre Geschichtsschreibungen basieren.«

Durch Abstraktion, Verschränkung und Nachahmung de- und rekonstruiert Engelbert historische Narrative und nutzt die Konstruktionszeichnungen des Wettbewerbs als Quelle »mit widerständigem Potenzial«, wie sie ergänzt. Ihr Ansatz hinterfragt die Rolle von Design in sozialen und künstlerischen Kontexten und zeigt auf, wie kreative Praktiken als Mittel zur Teilhabe und Veränderung dienen können (auch im Design des 21. Jahrhunderts).

Einfacher Hausrat | Eva Engelbert | Black Forest Library | 2023 | ISBN 978-3-90335-313-4



RUEDI WEIDMANN, THOMAS BRUGGISSER

SIGNALETIKPIONIER

Seit 1967 hinterließ Hansruedi Scheller (Schweizer Grafiker und Wegbereiter im Bereich der Signaletik) mit seinen Beschriftungen, Bemalungen und Wegeleitsystemen einen bleibenden Eindruck in rund 230 Großbauten, insbesondere in den Kantonen Zürich und Thurgau. Seine Arbeiten prägten nicht nur Gemeinde- und Sportzentren, sondern auch Einkaufszentren, Schulhäuser, Spitäler, Hallenbäder, Wohnsiedlungen, Parkhäuser uvm. – oftmals in Zusammenarbeit mit renommierten Architekturbüros. Schellers grafische Gestaltung war entscheidend dafür, dass sich Menschen in den neuartigen Großbauten zurechtfinden und wohlfühlten.

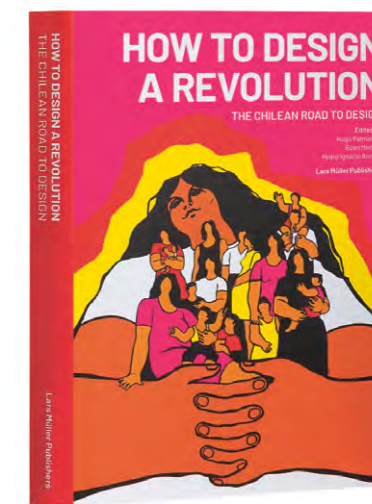
Er trug maßgeblich zur Entwicklung der Disziplin Signaletik bei, doch sein Name und sein wertvoller Beitrag zur Grafik- und Baugeschichte gerieten lange Zeit ins Vergessen. Die Entdeckung seines Nachlasses hat nun zu seinem Wiederaufleben und zu einer besonderen Publikation geführt, die einen frischen Blick auf eine Ära wirft, in der die Komplexität großer Bauten eine grafische Unterstützung unerlässlich machte.

Das Buch zum »Signaletikpionier« beleuchtet einen bisher wenig beachteten Aspekt der spätmodernen Architektur: Schellers Interventionen machen sowohl die Qualitäten als auch die Herausforderungen der Bauwerke dieser Zeit sichtbar. Sie verdeutlichen zudem, dass Signaletik ein integraler Bestandteil dieser Architektur ist, bei der er als Gestalter nicht vernachlässigt werden darf.

Ruedi Weidmann und Thomas Bruggisser rekonstruierten darin ebenfalls die Designprinzipien Schellers und ermöglichten der Publikation über den biographischen Stellenwert auch den Charakter eines Lehrbuchs. Illustriert mit originalen Fotografien aus der Pionierzeit der Signaletik bietet das Werk einen faszinierenden Einblick in die Welt des Designs und der Architektur und ist eine wertvolle Hommage an Hansruedi Scheller und seine bedeutende Rolle in der Entwicklung der Signaletik.

Hansruedi Scheller – Signaletikpionier |

Ruedi Weidmann, Thomas Bruggisser | Triest | 2024 | ISBN 978-3-03863-078-4



HUGO PALMAROLA, PEDRO ALONSO, EDEN MEDINA

HOW TO DESIGN A REVOLUTION

In den frühen 1970er Jahren erblühte in Lateinamerika ein mutiges Projekt, das den Wandel herbeiführen wollte. Nach dem Wahlsieg in Chile trat die sozialistische Regierung unter Salvador Allende und der Regierungskoalition Unidad Popular an, um mit Hilfe bestehender demokratischer Institutionen eine sozialistische Revolution einzuleiten, die die drängendsten Bedürfnisse des chilenischen Volkes adressieren sollte. Das Ergebnis war eine bemerkenswerte Allianz aus Sozialismus, Demokratie und Design.

Das vorliegende Buch bietet eine umfassende Analyse der Grafik- und Industriedesignprojekte, die während Allendes Präsidentschaft entstanden sind. In zwölf aufschlussreichen Kapiteln werden einige der faszinierendsten Geschichten dieser innovativen Designerfahrung erzählt. Dazu gehören u. a. die Entwicklung von Messlöffeln für Milchpulver zur Bekämpfung der Unterernährung bei Kindern, Plakate, die zu kollektivem Handeln aufriefen, sowie der Bau eines hochmodernen Operationssaals zur Verwaltung der staatlichen Industrie Chiles.

Durch diese und weitere Projekte wird deutlich, wie chilenische Designer:innen daran arbeiteten, einen Weg zu sozialer und materieller Gerechtigkeit zu schaffen. Fünfzig Jahre nach dem zivil-militärischen Staatsstreich, der nicht nur die Demokratie in Chile beendete, sondern auch diese wegweisenden Design-Initiativen zum Erliegen brachte, erinnert das Buch eindringlich an die Transformationskraft Lateinamerikas. Es dient als wertvolle Quelle der Reflexion und kreativen Inspiration für alle, die sich mit den Möglichkeiten des Wandels auseinandersetzen möchten.

How to Design a Revolution – The Chilean Road to Design | Hrsg. von Hugo Palmarola, Pedro Alonso,

Eden Medina | Lars Müller Publishers | 2024 | ISBN 978-3-03778-733-5

REDAKTIONSTIPP:

EXTRA BOLD

Extra Bold ist ein umfangreiches und vielschichtiges Handbuch für Designer:innen. Es bietet kritische Essays, die Designprinzipien und -praktiken durch die Linse von Feminismus, Antirassismus, Inklusion und nicht-binärem Denken neu betrachten. Das Werk enthält eine Fülle an Interviews, Essays und Projekten von zahlreichen Mitwirkenden mit unterschiedlichen ethnischen Hintergründen sowie verschiedenen Fähigkeiten, Geschlechtsidentitäten und sozialen Privilegien. Damit fügt Extra Bold dem bestehenden Designkanon frische Stimmen hinzu und bereichert ihn um Perspektiven, die oft übersehen oder ignoriert wurden.

Gestalterisch präsentiert sich das Buch als gelungene Mischung aus Lehrbuch, Comic, Fanzine, Manifest und Selbsthilfehandbuch. Es ist vollgepackt mit neuen Geschichten und Ideen, die in herkömmlichen Anthologien oder Designübersichten allzu oft fehlen. Mit pragmatischer Neugierde untersucht es Machtstrukturen und bietet wertvolle Einblicke darin, wie man sich in diesen zurechtfindet. Die Interviews stellen Menschen in verschiedenen Phasen ihres Karrierewegs vor, während biografische Skizzen Personen beleuchten, die aufgrund von Sexismus, Rassismus und anderen Formen der Diskriminierung marginalisiert wurden.

Die originellen Illustrationen von Jennifer Tobias verleihen dem Buch eine besondere Note und runden das Gesamtbild ab. Somit kann Extra Bold nicht nur ein Handbuch für



Designer:innen gelesen werden, sondern auch als inspirierendes Werk für alle, die sich mit den Herausforderungen und Möglichkeiten im Designbereich auseinandersetzen möchten.

Extra Bold – A Feminist, Inclusive, Anti-racist, Nonbinary Field Guide for Graphic Designers | Ellen Lupton, Farah Kafei, Jennifer Tobias, Josh A. Halstead, Kaleena Sales, Leslie Xia, Valentina Vergara | Princeton Architectural Press | 2021 | ISBN 978-1-61689-918-9

IMPRESSUM

Herausgeber:in: 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 Design (ico-D), der World Design Organization (WDO) und des Bureau of European Design Associations (BEDA).

Redaktion: Olivia Scarr (Editor-in-Chief), Raoul Eisele, Severin Filek, designaustria. Für den Inhalt verantwortlich sind die Redaktion oder die namentlich gekennzeichneten Autor:innen.

Lektorat: Evelyn Bubich, textzeit.at | Stefan Schmitzer, schmitzer.mur.at

Gestaltung: Valerie Eccli – Design & Fotografie

Fotos: Die Rechte liegen bei den beitragenden Designer:innen, Autor:innen, Institutionen, Veranstalter:innen, Verlagen usw. bzw. bei den Fotograf:innen.

Papier: Umschlag: Holzfrei Offsetpapier Amber Graphic 240 g/m², 100% PEFC zertifiziert, Kern: Holzfrei Offsetpapier Amber Graphic 120 g/m², 100% PEFC zertifiziert | Zur Verfügung gestellt von Antalis Austria GmbH | Modecenterstraße 17/Objekt 2/B | 1110 Wien | www.antalis.at

Belichtung, Druck und Endfertigung: Bösmüller Print Management GmbH & Co KG, Obere Augartenstraße 32, 1020 Wien, Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau, www.boesmueller.at
Prospektbeilagen sind nur für den Inlandsversand vorgesehen, nach Maßgabe der uns zur Verfügung gestellten Stückzahl. Wir bitten um Verständnis.

Geschäftsstelle: designaustria im designforum Wien, MQ, Museumsplatz 1, Hof 7, 1070 Wien, +43 (0)1 524 49 49, www.designaustria.at

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

Schriften in dieser Ausgabe:

Foundry Sans von David Quay and Freda Sack/The Foundry Types

Venice Blvd von Amy Hood und Jen Hood/Hoodzpah

LFT Etica Monovon Andrea Braccaloni und Leftloft/TypeTogether

J.
HORNIG**FÜR DIE CREME
DE LA CREMA.**

Der dunkle Caffè Crema Classico von J. Hornig macht allen helle Freude. Weil die Crema immer gelingt. Und weil sein ausgeprägter, kräftiger Geschmack auf einem starken Aroma baut, das nur

bei der schonenden Langzeitröstung und dem richtigen Röstgrad entsteht. Stark, oder? Dafür kommen auch nur ganz genau ausgesuchte Arabica- und Robusta-Bohnen in diese Packung.



/druckwerkcrems

ETIKETTEN

GRATIS
E-LABEL
LIZENZGEBÜHR
2024-2025



DIE *österreichische* E-LABEL LÖSUNG



Wenn Sie Ihre Etiketten 2024 und 2025 bei uns drucken lassen, übernehmen wir die Lizenzgebühr für das E-Label ein Weinleben lang. Wir benötigen hierfür nur Ihr Zutatenverzeichnis und die Nährwertdeklaration. Druckfertig in 4-6 Tagen nach Druckfreigabe.



[DRUCKWERKKREMS.AT](https://druckwerkcrems.at)

☎ 02732 854 22 0