

in.print.out – Grafik in/auswendig & Plakatsymposium »Das Plakat – ein Medium zwischen Kunst und Kommerz« |
DA-Studioporträt: Matern Creativbüro | Vienna Design Week 2013 | DA-Exkursion zur Biennale der Illustrationen Bratislava (BIB) |
Ausstellungen: Walk of Fame – Staatspreis Design & Sonderpreis DesignConcepts 2013 und 100 Beste Plakate 12 Deutschland
Österreich Schweiz | Ergebnisse: European Design Awards 2013

designaustria®

DA

mitteilungen

1234 • 2013

1030 Wien
www.21erhaus.at

Christof Nardin: Plakat 21er-Haus (Ausschnitt); Gassner Redolf: KG: Ausstellungsgestaltung »Schaubholz« (Ausschnitt)

Inhalt



Liebe Kolleginnen und Kollegen _ 03

Editorial _ 04

Plakat _ 05 in.print.out – Grafik in/auswendig

Members at Work _ 11 motterdesign | _ 12 Brains |

Say, Say, Say, Inc. | _ 13 Doris Schamp – La Razzia | FH Joanneum Graz |

_ 15 Kurt Dornig | _ 16 Designbüro RDD Design Network | design büro groiss peter (dbgp) |
AWS Design | Walking-Chair | _ 18 Tino Valentinitzsch | Martin Mostböck

DA-Studioporträt _ 20 Matern Creativbüro

Veranstaltungen _ 22 Vienna Design Week 2013 |

_ 23 DA-Exkursion zur Biennale der Illustrationen Bratislava (BIB) |
Seminar: Typografie im Grafik- und Kommunikationsdesign

Ausstellungen _ 24 Walk of Fame – Staatspreis Design & Sonderpreis
DesignConcepts 2013 | _ 25 100 Beste Plakate 12 Deutschland Österreich Schweiz

Erfolge _ 27 European Design Awards 2013 | _ 28 Das 35. Jahrbuch des
Creativ Club Austria

Wettbewerbe & Calls _ 29 Design Management Europe Award 2013

Material & Bedarf _ 29 Neue Dienstleistung bei
motion:code blue: 3D-Druck | _ 30 Antalis

Impressum _ 31

22



20



18



Liebe Kolleginnen und Kollegen



Michael Thurow, Monika Fauler, Sigi Ramoser, Beatrix Roidinger, Martin Föbleitner

Ein paar Gedanken zum Nachwuchs...

Nachher ist man klüger, speziell auch bezüglich der Wirkung mancher Aktivitäten wie der von Susanne Riha (gemeinsam mit ihren KollegInnen) organisierten Kinderbuchausstellung, die über den Sommer bis Anfang September im designforum Wien lief. Einerseits berührte sie die offensichtlichen AdressatInnen: Kinder, SchülerInnen und deren Begleitung. Eine wahre Freude zu sehen, wie Illustration und Grafik in Kombination mit guten, knappen Texten heutzutage auch in analoger Form fesseln, begeistern und animieren, Gedankenbilder entstehen lassen und mitunter einen in die Tiefe gehenden Austausch von Ideen entfachen können. Schön auch, dass man sich mit Arbeiten genau an diese »Zielgruppe« wenden, sie erreichen und sich mit ihr auseinandersetzen kann. Andererseits wurde hier ein wesentlicher Schritt zur Entwicklung eines Designbewusstseins getan, ein Anfang gemacht, der fortgesetzt werden muss: bei Jugendlichen in der Freizeit, aber auch an allen Ausbildungseinrichtungen, um jungen Menschen Design verständlich zu machen und ihnen zu vermitteln, wie sie es bewusst und kompetent einsetzen können. Weitere Anstöße könnten sein: eine Ausstellung zum Thema Industriedesign für SchülerInnen, Informationsdesign-Workshops an der AHS oder Typografie für ElektroingenieurInnen und BiomassespezialistInnen...

Und eine weitere Faszination der Kinderbuchillustration: Sie ist immer knapp, präsentiert das Wesentliche und Typische ansprechend und gut strukturiert, eigentlich auch wie Informationsdesign sein sollte. Oder auch ein Plakat – mehr dazu im Themenschwerpunkt in dieser Ausgabe. Gut, dass diese Ausstellung demnächst weiter nach Köflach zieht.

Schön, schnell und knapp im Format 20 x 20 präsentiert sich auch das Pecha Kucha, organisiert von designaustria im Rahmen der Vienna Design Week am 3. Oktober. Es zu verpassen, wäre grob fahrlässig.

Schön, euch dort zu treffen!

Der DA-Vorstand und die Geschäftsstelle

Editorial



Yossi Lemel: Plakatmotiv »in.print.out«

**VIENNA
DESIGN
WEEK** 2013

***EDAWARDS**
EUROPEAN DESIGN

Der Schwerpunkt dieser Ausgabe zum Thema **Plakat** ist zugleich ein Vorgeschmack auf die kommende. Wir berichten hier über ein höchst interessantes und aufschlussreiches internationales Plakatsymposium, das Ende Mai im Wiener Künstlerhaus stattgefunden hat, im Rahmen einer großen Ausstellung. Für die nächste Ausgabe ist ein Sonderheft geplant, das die Symposiumsbeiträge, die hier kurz angerissen werden, ausführlicher präsentieren wird – in Wort und Bild. Expertinnen und Experten aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, der Tschechischen Republik, Israel und Großbritannien haben das Plakat aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Die Beiträge gaben einen faszinierenden Überblick über die Geschichte und Entwicklung des Plakats im deutschsprachigen Raum, über die Wechselwirkung Plakat – Gesellschaft, über die Typografie im Plakat, das Plakat als immer noch modernes politisches Medium, das tschechische Kinoplatkat der 1960er- und 1970er-Jahre und das Verschwimmen der Grenzen zwischen Kunst und Grafik am Beispiel Plakat.

Außerdem bietet diese Ausgabe einen Ausblick auf einen spannenden Design-Herbst: Die **Vienna Design Week 2013** steht bevor, die Ende September/Anfang Oktober zum siebten Mal über die Bühne geht und bei der designaustria wieder als Programmpartner auftritt. Kurz davor, am 24. September, steht die Preisverleihung zum **Staatspreis Design & Sonderpreis DesignConcepts 2013** auf dem Programm. Die Ausstellung **Walk of Fame** mit den ausgewählten Projekten wird am selben Abend im designforum Wien eröffnet und ist dann bis 11. November zu sehen. Und am 18. Oktober veranstaltet designaustria die bereits traditionelle Exkursion zur **Biennale der Illustrationen Bratislava (BIB)**.

Besonders freut uns, dass bei den **European Design Award 2013**, die Ende Juni in Belgrad vergeben wurden, zwei Beiträge aus Österreich Gold gewonnen haben. Wir stellen sie in dieser Ausgabe vor.

Die Redaktion.

Plakat



Yossi Lemel: Plakatmotiv »in.print.out«

in.print.out – Grafik in/auswendig

Das Wiener Künstlerhaus veranstaltete im Frühjahr 2013 im Rahmen der Partnerschaft mit International Print Network eine Großausstellung aktueller internationaler Grafik. Ergänzt wurde sie sowohl durch eine Werkschau historischer und aktueller Plakatkunst als auch durch das Plakatprojekt für den öffentlichen Raum »Geld macht sichtbar«; dazu gab es ein umfassendes Begleitprogramm. Die Ausstellung »in.print.out« stellte aktuelle Tendenzen der internationalen Grafik in einen neuen Kontext mit temporären Arbeiten, Installationen und raumbezogenen grafischen Experimenten. Dabei wurde das Phänomen Grafik in seiner Komplexität als künstlerisches Ausdrucksmedium – als Schnittstelle zwischen Druckgrafik und innovativer Technologie, zwischen analogen und digitalen Medien, zwischen bedrucktem Papier und interaktiven Installationen – sowie in seiner gesellschaftlichen Funktion als Plakat behandelt.

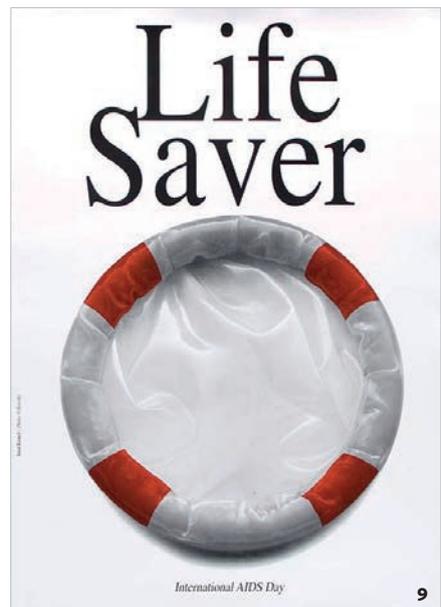
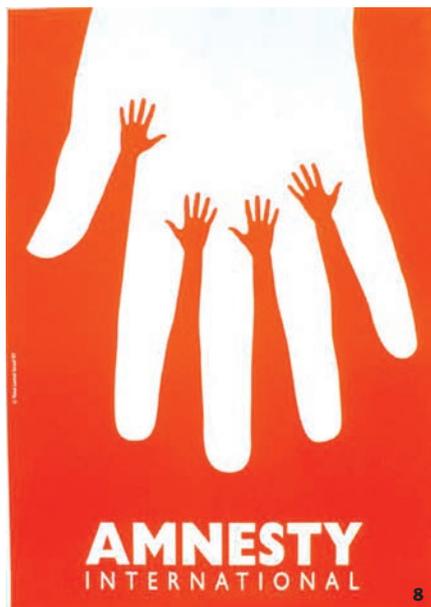
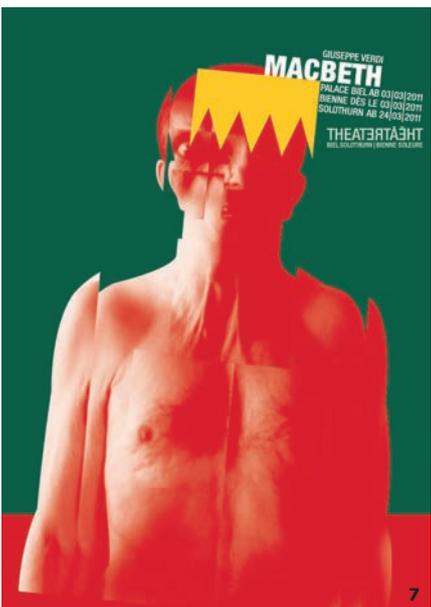
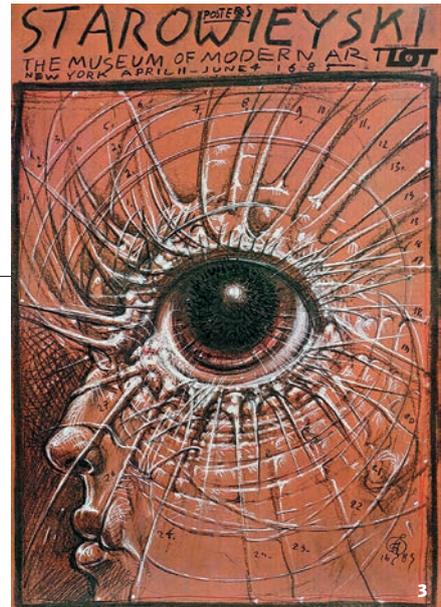
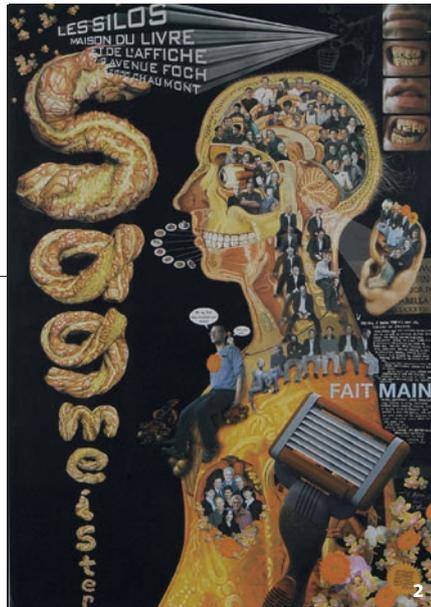
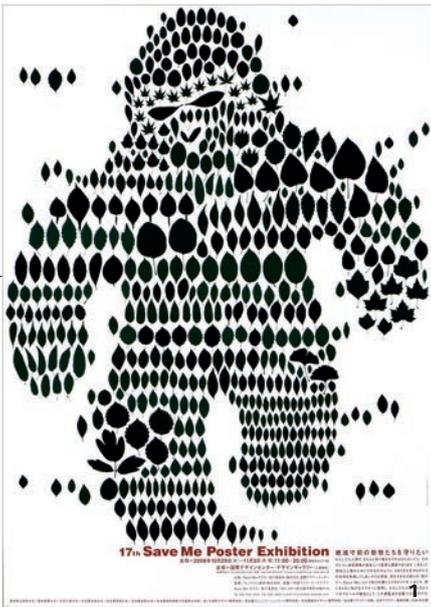
Die **Ausstellung** gliederte sich in zwei Bereiche: Im Erdgeschoß des Künstlerhauses wurden von ca. 100 internationalen KünstlerInnen Kunstwerke präsentiert, die im Rahmen der Kooperation mit der internationalen Grafik-Triennale Krakau von einer internationalen Jury ausgewählt worden waren. Im Obergeschoß wurde in Zusammenarbeit mit dem Plakatmuseum Wilanow in Warschau, der Zürcher Hochschule der Künste/Rote Fabrik, der Grafikbiennale Brno, der Höheren Graphischen Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt Wien und der Wienbibliothek historische und aktuelle Plakatkunst gezeigt.

Mit dem europäischen Plakatkunstprojekt **Geld macht sichtbar**, initiiert von den Kuratoren Josef Danner und Georg Lebzelter in Kooperation mit International Print Network und Epamedia, setzen 18 internationale KünstlerInnen grafische Zeichen auf Plakatwänden im öffentlichen Raum. Dem Projekt liegt eine Neucodierung der Zeichensprache des öffentlichen Raums durch das Medium Plakat zugrunde, das seit dem 19. Jahrhundert immer wieder grafisch innovative Impulse gesetzt hat und hier eine Belebung erfahren sollte. Dabei wurden Botschaften in jenem Raum platziert, der üblicherweise von Werbebotschaften und Kaufparolen okkupiert wird.

Ein Highlight des Projekts war das am 24. und 25. Mai 2013 von Georg Lebzelter, Künstler mit Schwerpunkt Buchkunst und Grafik, und Sergius Kodera, Philosoph und Kunst- und Kulturwissenschaftler (Universität Wien, New Design University St. Pölten), kuratierte **Symposium** zum Thema **Das Plakat – ein Medium zwischen Kunst und Kommerz**, bei dem wichtige Aspekte des oft spannungsreichen Verhältnisses zwischen Kunst und Kommerz, Unikat und optischer Massenware

sowie autonomer und angewandter gestalterischer Tätigkeit behandelt wurden. Auch die von vielen Seiten diagnostizierte gegenwärtige »Krise des Mediums Plakat«, für die maßgeblich die Dominanz elektronisch vermittelter Bild-/Textkombinationen verantwortlich gemacht wird, stand auf der Agenda der Vortragenden. Dabei wurden zentrale Ereignisse der Plakatkunst in den beiden vergangenen Jahrhunderten dargestellt und ein umfassender Überblick über das Plakatschaffen vor allem, aber nicht nur im mitteleuropäischen Raum geboten.

René Grohnert, Leiter des Deutschen Plakatmuseums im Museum Folkwang in Essen (Deutschland), widmete sich in seinem Vortrag der mittlerweile mehr als einhundert Jahre alten Frage **Kunst im Plakat?** und stellte als provokative Antwort in den Raum: **Aber nur, wenn sie nicht stört!** In einem Streifzug durch die Geschichte, die sich vorrangig auf die (deutsche) Affiche konzentrierte, beleuchtete er die Funktionen des Plakats im Spannungsfeld zwischen Kunst, Grafik, Fotografie, Werbeträger, Informationsmedium und Mittel einer ästhetisch-kulturellen Erziehung. Die ersten Plakate, auf Karton gedruckt, waren nur für den Innenraum gedacht und schöpften in ihrer Formensprache aus dem ab Mitte des 19. Jahrhunderts bestimmenden Historismus. Erst allmählich entwickelte sich das Plakat zur »Kunst der Straße«, wobei seine Gestaltung immer stärker auf eine leichte und einprägsame Erfassbarkeit im Außenraum ausgerichtet wurde: Es kam zu einer Reduzierung von Farben, Formen und Texten, zu einer Betonung der Fläche gegenüber der Raumillusion. Nach wie vor orientierte man sich dabei zunächst an Stilen der bildenden Kunst wie Jugendstil, Expressionismus, Neue Sachlichkeit und Bauhaus. Bald schon geriet das Plakat in den Zwiespalt, dass es als Reklame grundsätzlich wirtschaftliche Ziele verfolgte, jedoch von Künstlern entworfen wurde. Mit der zunehmenden Bedeutung der Wirtschaftswerbung kam mit der Gebrauchsgrafik ein neues Berufsfeld auf. Als Bedarfskunst war das Plakat nun ganz klar Mittel zum Zweck, kein Selbstzweck, wie ihn das Kunstwerk für sich beansprucht. Mit der Pop Art verschwammen schließlich die Grenzen zwischen angewandter und bildender Kunst erneut. Auch heute gilt laut René Grohnert: Das Plakat muss zu erkennen geben, worum es geht; erst auf einer zweiten Ebene sind versteckte Anspielungen möglich. Es gilt, eine Balance zu finden zwischen langweiliger Plakatwerbung, die uninspirierte Motive aus Anzeigen übernimmt, und Kreationen, die im öffentlichen Raum Aufmerksamkeit erzeugen. In dieser Verbindung zwischen Pflicht und Kür, in der auch die Chance des Plakats liegt, kommt es erfreulicherweise immer wieder und immer noch zu bemerkenswerten Lösungen. www.museum-folkwang.de



- 1 Shunji Nii Nomi: Ausstellungsplakat »Save Me Poster Exhibition«, 2008
- 2 Stefan Sagmeister: Ausstellungsplakat »Les Silos/Sagmeister – Fait Main«, 2004
- 3 Franciszek Starowieyski: Ausstellungsplakat »Posters – The Museum of Modern Art«, 1985
- 4 Maciej Urbaniec: Plakat »Cyrk (Mona Liza)«, 1970
- 5 André Kertész: Fotografie »Auf den Boulevards«, Paris, 1934
- 6 Stephan Bundi: Theaterplakat »Tartuffe«, 2011
- 7 Stephan Bundi: Theaterplakat »Macbeth«, 2011
- 8 Yossi Lemel: Kampagne für Amnesty International, 1997
- 9 Yossi Lemel: Plakat »Life Saver« zum Internationalen Welt-AIDS-Tag, 1993

Mitorganisator **Sergius Kodera**, Privatdozent für Philosophie an der Universität Wien und Prorektor und Dekan der Fakultät Gestaltung an der New Design University St. Pölten (Österreich), beschäftigte sich in seinem Vortrag **Post No Bills** mit der **fotografischen Wahrnehmung des Plakats im urbanen Raum**. Dafür begab er sich in die Zwischenkriegszeit und illustrierte anhand zweier berühmter Fotografien von André Kertész – Momentaufnahmen mit Plakatmotiven und Passanten in den Straßen von Paris – sowie in Verbindung mit den Theorien Walter Benjamins, wie die Wahrnehmung von Plakaten im Stadtraum grundlegende Konzepte der klassischen Avantgarde (Straße als Interieur, urbane Phantasmagorie, Montage) reflektiert. Darüber hinaus wurde aufgezeigt, inwieweit die fotografische Prägung des menschlichen Körpers durch die Pose ablesbar wird. Deutlich wurde hier eine vielschichtige Wechselwirkung zwischen Plakat/Werbung und urbanem Raum: Abbildungen der Werbung treten in Bezug zu realen Personen und umgekehrt. Das Plakat wirkt nicht einseitig auf den Stadtraum ein, sondern der Stadtraum wirkt auch auf das Plakat zurück. www.ndu.ac.at

Der international renommierte Grafikdesigner (AGI) und Art Director (ADC) **Stephan Bundi** (Schweiz), der mit seinen Entwürfen zu Kulturplakaten auch in Österreich, im Rahmen des von designaustria veranstalteten Joseph Binder Award, mehrfach ausgezeichnet wurde, eröffnete mit seiner Präsentation **Vom Künstlerplakat zum Plakatkünstler** interessante Einblicke in die Besonderheiten schweizerischen Plakatschaffens. Das Künstlerplakat ist in erster Linie eine künstlerische Selbstdarstellung, im Gegensatz zum Werk des Plakatkünstlers, der sich zugunsten der Botschaft zurücknimmt. Über seinen wirtschaftlichen, kulturellen oder ideologischen Zweck hinaus leistet das Plakat als Zeitzeichen in jedem Fall einen wichtigen Beitrag zur visuellen Kultur. Eine kurze Geschichte des Schweizer Plakats zeigte auf, welche politischen und historischen Voraussetzungen den Beruf des Plakatkünstlers in der Eidgenossenschaft geprägt haben. Dass die Schweiz niemals feudalherrschaftlich regiert wurde und folglich keine Mäzene und lange Zeit auch keine Museen und Kunsthochschulen aufzuweisen hatte, spielt dabei eine nicht zu unterschätzende Rolle. Architekten und Grafiker wurden an Kunstgewerbeschulen ausgebildet. Andererseits war der Plakatkünstler bald hoch angesehen und stand in seiner Bedeutung fast über dem freien Künstler. So bekam Stephan Bundi in seiner Ausbildungszeit den bezeichnenden Satz zu hören: »Gebt euch Mühe, wir machen keine Picassos.« Waren die ersten Affichen – in erster Linie Tourismusplakate – noch mit Schrift überladen, so reduzierten sich typografische

Elemente in der Folge zunehmend, was auch auf die Viersprachigkeit des Landes zurückzuführen ist: Sollte ein Plakat im gesamten Land affiziert werden, musste es sich eben in erster Linie durch das Bild ausdrücken. Zahlreiche Beispiele von Künstlern und Plakatgestaltern wie u. a. Giovanni und Augusto Giacometti, Emil Cardinaux, Le Corbusier, Otto Baumgartner, Herbert Leupin, Josef Müller-Brockmann, Hans Erni, Armin Hofmann, Hans Falk, Max Bill, Karl Domenic Geissbühler, Niklaus Troxler, Paul Brühwiler, Martin Woodtli, Melchior Imboden, Erich Brechbühl, Ralph Schraivogel und natürlich Stephan Bundi selbst belegten eindrucksvoll die Entwicklung der Formensprache in der Schweizer Plakatkunst. www.atelierbundi.ch

Der Künstler und Grafikdesigner **Yossi Lemel** (Israel), von dem auch das Ausstellungsplakat zu »in.print.out« stammte, vermittelte mit seiner Präsentation **Explosive Ideas** anhand von Beispielen aus dem eigenen Schaffen die Möglichkeiten, das Plakat als politisches Medium zu nützen. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt auf der Verarbeitung des Schicksals der eigenen Familie. Aber auch die Atomgefahr, Umweltschutz, AIDS und Menschenrechte thematisiert er in Kampagnen und Plakaten, in denen Verfremdung, Montage, Fundstücke, Vexierbilder oder auch das Spiel mit der Sprache als Ausdrucksmittel fungieren. www.lemel.co.il

Auch der Historiker **Bernhard Denscher**, Leiter der Kulturabteilung der Stadt Wien und Autor zahlreicher Publikationen zum Thema Plakat (Österreich), widmete sich in seinem Vortrag **Kunst und Werbung: Interferenzen und Divergenzen in der stilistischen Entwicklung** der Wechselwirkung zwischen High und Low Art. War das Bildplakat lange stark von künstlerischen Tendenzen wie Historismus, Jugendstil, Expressionismus oder Konstruktivismus geprägt, so nahm die Bildsprache der Werbung schließlich dennoch eine eigenständige Entwicklung. Dass Grafikdesigner spätestens ab den 1950er-Jahren zu autonomen visuellen Umsetzungen fanden, hing einerseits mit der weitergehenden Professionalisierung der Werbebranche, andererseits mit der zunehmenden Diversität in der bildenden Kunst selbst zusammen. Die visuelle Kraft der Werbung wurde dabei so mächtig, dass sie wiederum auf die Kunst zurückwirkte: siehe Pop Art. Als John Lennon am 31. Jänner 1967 ein Zirkusplakat aus dem Jahr 1843 erwarb und sich dadurch zu dem Song »For the Benefit of Mr. Kite« auf dem Album »Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band« inspirieren ließ, war nicht nur in musikalisch-textlicher, sondern auch in konzeptuell-gestalterischer Hinsicht ein Meilenstein der Popkultur geboren. Das auf einem Entwurf von Peter Blake basierende Cover des

- 1 Zdeněk Ziegler: Filmplakat »Jules a Jim«, 1963
- 2 Karel Teissig: Filmplakat »Jarní vody«, 1968
- 3 Peter Blake: Plattencover für »Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band« der Beatles, 1967
- 4 Felix Gonzales-Torres: Großflächenplakat »Unmade Beds«, 2013
- 5 Joseph Maria Olbrich: Plakat für die 2. Ausstellung der Secession, 1898
- 6 Joost Schmidt: Ausstellungsplakat für das Bauhaus, 1922/23
- 7 Karl Machanek: Ausstellungsplakat »Wien und die Wiener«, Graphische Revue, 1927
- 8 Georg Schmid: Ausstellungsplakat »AGI – Internationale Gebrauchsgraphik«, 1966

Albums gilt heute immer noch als Ikone. Lennons Zirkusplakat wurde später in einer Auflage von rund 1.967 Stück nachgedruckt und teuer verkauft und die Begebenheit in einem Kurzfilm verarbeitet. Walter Grasskamp verfasste noch 2004 das Buch »Das Cover von Sgt. Pepper – Eine Momentaufnahme der Popkultur«. Und die Hope University in Liverpool bietet gar den Lehrgang »The Beatles: Popular Music & Society« an. Soviel zum Stichwort »Bedeutungszuwachs«. Wie es soweit kam, dass Populärkultur auch in Museen und Universitäten einziehen konnte, erläuterte Denscher anhand eines geschichtlichen Rückblicks auf die Plakatgestaltung. Das Plakat ist als Poster zum Medium der Jugendkultur geworden. Die Jugendstilplakate Alfons Muchas von gestern sind die japanischen Mangas von heute. www.wien.gv.at/kultur/abteilung, www.austrian-posters.at

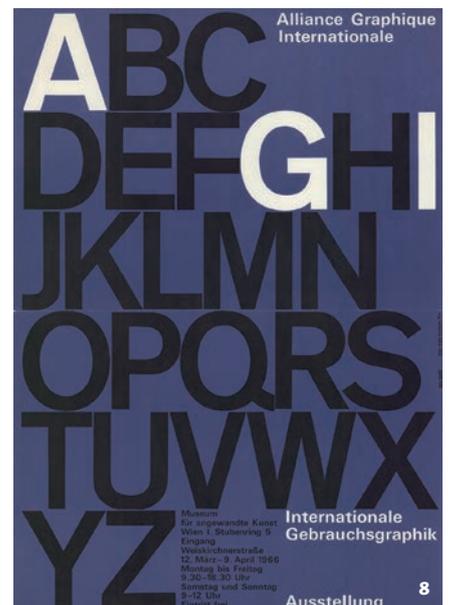
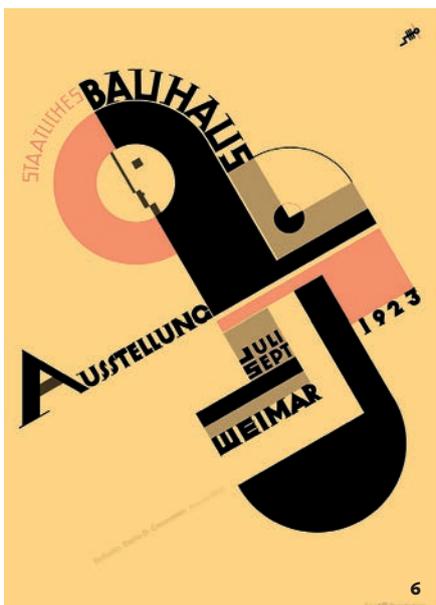
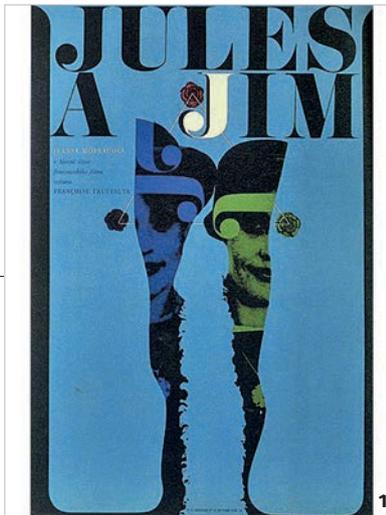
Der Künstler und Professor an der University of the Arts London **Paul Coldwell** (Großbritannien) nahm in seinem Beitrag **The Poster – Public and Private Sites** Schauplätze des Plakatschaffens und seiner Verbreitung unter die Lupe. Auch bei ihm stand das Verschwimmen von Grenzen im Vordergrund: privater versus öffentlicher Raum, Künstleratelier versus Straßenkunst. Vermittelt wurden interessante Strategien und Ansätze, derer sich nicht nur Werbegestalter, sondern auch bildende Künstler bedienten, um mit ihren Botschaften ein breites Publikum zu erreichen. Andy Warhol etwa, der 1964 mit »The Thirteen Most Wanted Men« gesuchte Verbrecher aus einer Broschüre der New Yorker Polizei stark vergrößert am New York Pavilion affizierte. Das Wandbild musste schließlich übermalt werden. Felix Gonzales-Torres transportierte mit seinen »Unmade Beds«, die als Großflächenplakate in der Stadtlandschaft verteilt wurden, Privates an die Öffentlichkeit. Dabei kommen Drucktechniken entgegen, die als Brücke zwischen kommerziellen und schönen Künsten fungieren. www.paulcoldwell.org

Julia König, Leiterin der Plakatsammlung der Wienbibliothek im Rathaus (Österreich), setzte die Geschichte der **Plakatwertungsaktion der Stadt Wien** ins Bild, die 1951 ins Leben gerufen wurde. Das Kulturamt rief diese Prämierungsaktion ins Leben, um anhand vorbildlich gestalteter Plakate den Geschmack der Auftraggeber und des Publikums zu bilden, die Qualität der gedruckten Plakate zu heben und so das Erscheinungsbild der Stadt, das schon damals wesentlich von den Plakaten geprägt war, zu beeinflussen. Entwerfer, Drucker und Auftraggeber erhielten für das beste Plakat des Monats oder gar des Jahres Urkunden; in der Innenstadt wurde eine eigene Plakatfläche, die »Goldene Plakatwand«, zur Verfügung gestellt. Auch Ausstellungen im MAK bzw. im Künstlerhaus sollten helfen, den Plakat-kreationen mit Vorbildwirkung gebührende Publizität zu ver-

schaffen. Hier wurde der Spieß umgedreht: Nicht das Plakat musste (gute) Werbung machen, sondern es wurde Werbung für das (gute) Plakat gemacht. Ziel war es, einem gegenüber dem Ausland konstatierten Qualitätsabfall entgegenzuwirken, der wohl maßgeblich auf die vor und während des Zweiten Weltkriegs abgewanderten Plakatgestalter zurückzuführen war. Das Plakat war für die Stadtverwaltung keine Privatangelegenheit, sondern eine Visitkarte der Stadt. www.wienbibliothek.at

Marta Sylvestrová, Kuratorin der Mährischen Galerie (Tschechische Republik), musste sich von einem Kollegen vertreten lassen, der ihren Vortrag **Filmplakatkunst unter zentralstaatlicher Förderung** in ihrer krankheitsbedingten Abwesenheit zum Besten gab. Die in den 1960er-Jahren in der Tschechoslowakei entstandenen Filmplakate waren keine bloßen Informationsmedien, sondern selbst Kunstwerke, in die eine Bandbreite von Gestaltungsmitteln wie Collage, Assemblage, Fotomontage, Retouche und kreative Typografie, aber auch die große tschechische Tradition der Buchillustration Eingang fand. Verantwortlich für diese Meisterwerke waren u. a. Plakat-künstler wie Karel Vaca, Karel Teissig, Richard Fremund, Vladimír Tesař, Jiří Balcar, Jarošlav Fiser, Zdeněk Ziegler, Milan Grygar, Bedřich Dlouhý und Zdeněk Palcr. Der Boom des tschechischen Filmplakats ging damals mit einer Hochblüte des tschechischen Films selbst einher. Doch es wurde gleichermaßen für internationale – auch westliche – Produktionen geworben. Plakatwände auf den Straßen wurden zu Galerien, die vom Fantasiereichtum und der poetischen Ausdruckskraft tschechischer Plakat-künstler zeugten. www.moravska-galerie.cz

In seinem Vortrag **Zur Konstruktion von Identität zwischen Kunst und Werbung: Joost Schmidts Plakat für die Bauhaus-Ausstellung von 1923** untersuchte der Kunst- und Kulturwissenschaftler Peter Stasny von der New Design University St. Pölten (Österreich) Joost Schmidts Beitrag zur neuen visuellen Identität des Bauhauses in einem Spannungsfeld zweier weltanschaulicher und gestaltungstheoretischer Stränge, die für die Auseinandersetzungen unter den Mitgliedern des Bauhauses der Jahre 1922/23 charakteristisch waren: zum einen die spiritualistisch-individualistischen Gestaltungstheorien von Itten, Klee, Schlemmer und Kandinsky, zum anderen der materialistische, techno-sozio-biologische Ansatz von Moholy-Nagy bzw. die eher produktions- und materialökonomische Sichtweise von Josef Albers. In dieser Polarität erweist sich die Janusköpfigkeit der Moderne als Dialektik zwischen dem Prozess der Aufklärung und dem Widerspruchspotenzial romantischer Subjektivität. Anhand eines Plakatentwurfs Joost Schmidts für das Bauhaus analysierte Stasny die Formensprache



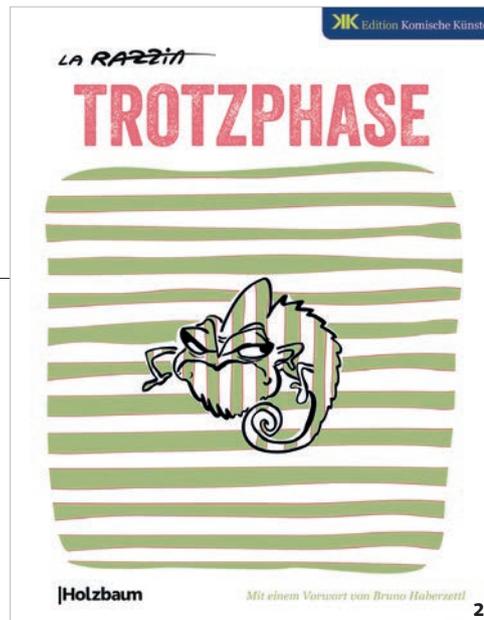
des Bauhauses im Zwiespalt zwischen Verstand und Gefühl.
www.ndu.ac.at

Der Kulturwissenschaftler und Plakatexperte der Österreichischen Nationalbibliothek **Christian Maryška** (Österreich) begab sich mit seinem Vortrag **Typografie als visuelle Strategie – Historische Schriftplakate vor dem Hintergrund einer typografischen Renaissance** auf die Spuren heimischen Plakatschaffens, allerdings ausschließlich anhand von Schriftplakaten, die in die Anfänge des Mediums führten: Die Geschichte der Affiche beginnt mit reinen Textplakaten von Buchdruckern. Oder, wenn man es ganz genau nimmt: Mit den 95 Thesen, die Martin Luther 1517 an die Tür der Schlosskirche zu Wittenberg anschlagte. Textplakate gibt es bis in die heutige Zeit, wobei die Typografie im Zeitalter der Digitalisierung sogar wieder verstärkt ins Bewusstsein gerückt ist: Man stößt entweder auf puristische Schriftposter als reine Informationshappchen in Form non-visueller Kommunikation oder auf kunstvoll arrangierte Typoplakate, die durchaus Bilder visualisieren und eine ornamentale Architektur evozieren können. Man könnte sogar meinen: Ohne Worte kann ein Plakat zum Rätsel werden, ohne Bild kommt es durchaus aus. Andererseits zeichnen sich manche Plakate, etwa die frühen Schriftplakate der Wiener Secession oder auch die psychedelischen Kreationen der späten 1960er- und frühen 1970er-Jahre, durch Unlesbarkeit aus. Schrift als prominentes Gestaltungselement zieht sich durch die gesamte österreichische Plakatgeschichte und findet sich bei Julius Klinger, Mihály Biró, Joseph Binder und Hans Fabigan ebenso wie bei Roman Hellmann, Wilhelm Jaruska und Georg Schmid sowie auch in jüngerer Zeit bei Stefan Sagmeister, Peter Felder, Catherine Rollier, Clemens Schedler und Christof Nardin. Die Beispiele der letzteren Gruppe belegen: Das Revival der Typografie ermöglicht für das Medium Plakat neue Gestaltungsmöglichkeiten. www.oenb.ac.at

Der Künstler und Plakatgestalter **Marek Freudenreich** (Österreich), von 1985 bis 2007 Professor an der Kunstuniversität in Linz, konnte seinen Vortrag **Kapitalistischer Realismus und grafische Prozesse** zwar nicht halten, legte ihn aber in Schriftform auf. Die Werbung stuft er ganz ohne Beschönigung als eine Form der Erziehung ein – eine Erziehung zum Kommerz, die zu allem Übel eine Art der Manipulation darstellt und Denkmuster erzeugt, die zu einer Hilflosigkeit der Individuen gegenüber der Wirklichkeit führen. Diese Unbeholfenheit der Individuen und die Hilflosigkeit ihres Denkens gehen mit einer wirkungsvollen Einverleibung der Ideologie des Kapitalismus einher, dessen Werte als Tatsachen hingenommen werden. Die Werbung wird zu einer unmerklichen, weil denaturalisierten

Umwelt, für die das von McLuhan aufgestellte Motto angewendet werden kann: »Fische wissen nicht, dass es Wasser gibt, bevor sie gestrandet sind.« www.marek-freudenreich.eu

Eine ausführliche Zusammenfassung der Symposiumsbeiträge mit umfassenden Bildbeispielen soll in Kooperation mit den Veranstaltern des Symposiums im Dezember 2013 als Sonderheft zu den DA-Mitteilungen erscheinen. Mehr über die Ausstellung »in.print.out – Grafik in/auswendig« im Künstlerhaus, zu der auch ein Katalog erschienen ist, findet sich auf **www.inprintout.at**.



- 1 Say Say Say, Inc.: »Lookbook« für Mondi Group
- 2 La Razzia: »Trotzphase«
- 3 Brains: Branding »Europäisches Forum Alpbach«

Schriftdesign aus Wien und Vorarlberg geht mit **www.motter-fonts.com** online und ist damit weltweit verfügbar: Die Schrift-Website von **motterdesign** präsentiert zehn Alphabete aus vier Jahrzehnten – von Klassikern wie **Othmar Motters Ombra** bis zu **Siegmond Motters Air** aus dem Jahr 2010. Die Anfänge der österreichischen Schriftschmiede reichen in die 1970er-Jahre zurück. Othmar Motter (1927–2010) war über das Zeichnen individueller Schriftzüge für regionale Kunden zum Schriftdesign gekommen. Von seinen 18 Schriftentwürfen sind bisher zehn als digitale Fonts erhältlich, bei internationalen Plattformen wie Monotype, ITC und Fontshop. An der Digitalisierung weiterer Alphabete sowie an eigenen Entwürfen arbeitet Motters Sohn Siegmund, der das Atelier mit Sitz in Wien und Hard gemeinsam mit seinem Bruder Peter weiterführt. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Logos und Erscheinungsbildern. Mit Schriften versucht sich das Studio neben der täglichen Auftragsarbeit international zu profilieren und sammelt dabei zugleich formale Erfahrungen. Das geduldige Feilen an den Details von Buchstabenformen mündete fast automatisch in einem Spezialgebiet von motterdesign: im Logo-Redesign, dem nahezu unmerklichen, behutsamen Überarbeiten bestehender Schriftzüge und Signets, um ihnen ein zeitgemäßes Aussehen zu geben. Siegmund Motter: »Das Logo ist wie ein Tresor, in den das Unternehmen jahrzehntelang viel Geld einzahlt – mit einer breiten Bekanntheit als Zinsen. Ein völlig neues Logo einzusetzen heißt, dieses Investment über Bord zu werfen und wieder bei Null anzufangen.«

www.motter.at

Seit 1945 ist das **Europäische Forum Alpbach** eine Plattform für den Diskurs über die Zukunft Europas und der Demokratie. Erwin Schrödinger, Ernst Bloch, Indira Ghandi, Karl Popper oder

Bruno Kreisky zählten zu den hochkarätigen Denkern, die sich in den letzten Jahrzehnten in den Tiroler Bergen zum Austausch für eine bessere Gesellschaft trafen. Diese intellektuelle Tradition zu bewahren und gleichzeitig eine attraktive Positionierung der Marke für die Zukunft zu schaffen, war das Ziel des im Jänner 2013 gestarteten Projekts des Europäischen Forums Alpbach gemeinsam mit **Brains**. Seit Anfang Mai tritt das Forum mit neuem Logo und neuer Internetseite auf. Im Rahmen der Wirtschaftsgespräche des diesjährigen Forums Alpbach richtete Brains Ende August einen Arbeitskreis zum Thema Design Thinking und Innovation aus. Professor Larry Leifer, Leiter des renommierten Center of Design Research der Stanford University und einer der weltweit fragtesten Denker zum Thema Design und Innovation, wurde als Keynote-Speaker begrüßt. Thema des auf Interaktion und Partizipation ausgerichteten Arbeitskreises war Design Thinking, ein unerlässliches Werkzeug, um gezielt innovative Lösungen für die komplexen Probleme der heutigen Zeit zu finden.

www.brains.com

www.alpbach.org

Say Say Say, Inc. ist eine internationale Kreativagentur mit Standorten in Wien, Paris und New York. Als multidisziplinäres, global orientiertes Designstudio deckt das 2010 von **Jutta Wacht, Rene Pöll** und **Roman Engel** gegründete Unternehmen ein breites Spektrum an Tätigkeitsfeldern ab, mit den Kernkompetenzen Editorial, Print, Typografie, Web und Packaging. Ziel ist es, eine überzeugende visuelle Sprache für das 21. Jahrhundert zu schaffen. Mit ihrem exklusiven **Lookbook** für den Papierhersteller **Mondi Group** hat die Kreativagentur eine beeindruckende und inspirierende Symbiose von innovativem Design und umweltfreundlichem Material geschaffen. Nachhal-



Bachelor-Studiengang Informationsdesign, FH Joanneum Graz: Buch »Desktop Publishing«

tigkeit gilt heute als wichtiges Thema und nimmt immer mehr Einfluss auf Lebensweise und Kaufentscheidungen. Mit Nachhaltigkeit ist ein umfassender gesellschaftlicher Wertewandel verbunden, der unsere ästhetische Wahrnehmung ebenso verändert wie unsere Einschätzung von Produkten: So haben beispielsweise Hybrid- und Elektroautos, einst als exotische Experimente belächelt, heute längst den Rang von positiven Statussymbolen. LED-Licht, das noch vor wenigen Jahren nur für elektronische Displays zum Einsatz kam, hat sich als vielseitige energiesparende und umweltfreundliche Lichtquelle etabliert, vom architektonischen Lichtdesign für Großbauprojekte bis zu individuellen Lichtlösungen für den privaten Wohnbereich.

Bio Top 3® next der Mondi Group ist ein vielseitiges, äußerst hochwertiges Hybrid-Papier, das einen ähnlich revolutionären und umweltfreundlichen Ansatz verfolgt: Völlig chlorfrei und ohne optische Aufheller produziert, bietet es nicht nur ökologisch verträgliche Eigenschaften, sondern setzt auch neue Maßstäbe in Bezug auf visuelle und haptische Qualität. Um das in überzeugender Form zu kommunizieren, wurde die Gestaltung des 150-seitigen »Lookbook« auf eine kreative Zielgruppe im Design- und Publishing-Bereich zugeschnitten. Dank sorgfältig ausgewählter Visuals zu den Themen Mode, Technik, Kunst, Luxus, Architektur, Schönheit, Design und Liebe wird jede einzelne Seite zum künstlerischen Unikat. Jutta Wacht: »Grafikdesign hat das Potenzial, Papier in etwas völlig Neues zu verwandeln, doch umgekehrt beeinflussen Papier und seine Eigenschaften auch Design.« Das »»Lookbook« ist in limitierter Auflage erschienen und bei der Mondi Group Europe & International Division erhältlich.

www.saysaysayinc.com
www.mondigroup.com

In diesem Jahr gewann **Doris Schamp** alias **La Razzia** den 7. Internationalen Cartoon-Wettbewerb in Aachen. Und im Juni wurde ihre Einzelausstellung im Wiener MuseumsQuartier eröffnet. Bis Ende Juli gab es dort rund 50 Bilder der burgenländischen Künstlerin zu sehen. Zur Ausstellung ist zudem ihr erstes Buch **Trotzphase – Cartoons von La Razzia**, in dem ihre besten Werke versammelt sind, erschienen (mit einem Vorwort von Bruno Haberzettl, Holzbaum Verlag, Hardcover, 14,5 x 18,5 cm, 48 Seiten, Euro 8,95, ISBN 978-3950350838).

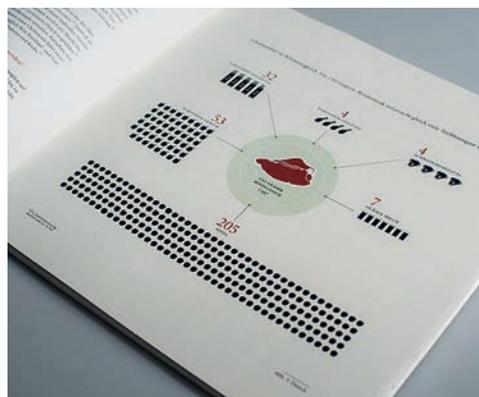
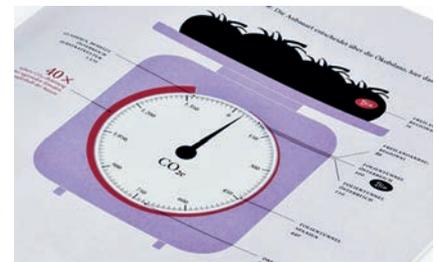
www.larazzia.at
www.komischekuenste.com
www.holzbaumverlag.at

Dass Lernen auch Spaß machen kann, zeigen drei Bücher, die 50 Studierende des Bachelor-Studiengangs **Informationsdesign** an der **FH Joanneum Graz** im Rahmen einer Lehrveranstaltung zum Thema **Desktop Publishing** gestaltet haben. Gemeinsam recherchierten sie Begriffe, die mit Print und Publishing zu tun haben, die sie dann in drei Gruppen aufgeteilt mit Grafiken und Fotos illustrierten. Daraus entstanden drei Bücher, die zwar alle denselben Inhalt haben, dabei aber völlig unterschiedlich aussehen. Um den Desktop-Publishing-Prozess komplett zu machen, wurden sie mittels der kostengünstigen Books-On-Demand-Technologie in Norderstedt, Deutschland, gedruckt. Die Bücher sind auf Anfrage am Studiengang erhältlich (dietmar.mosbacher@fh-joanneum.at).

www.fh-joanneum.at



Ricarda Schweigler: Bachelor-Arbeit »Sind wir nicht alle ein bisschen bio?«



Susanne Prettereiner: Master-Arbeit »Rezepte für die Zukunft«



Kurt Dornig: Buchgestaltung »Natur im Fokus« von Rainer Wolf

Wenn Studierende der **FH Joanneum Graz** rote Punkte bekommen, dann hat das nichts mit der Sonne zu tun, sondern mit Qualität. Wir freuen uns, dass beim renommierten **red dot award: communication design** in diesem Jahr wieder zwei Absolventinnen der Designstudiengänge Erfolge feiern konnten. **Ricarda Schweigler**, Absolventin des Bachelor-Studiengangs Informationsdesign, erhielt für ihre Arbeit **Sind wir nicht alle ein bisschen bio?** eines der begehrten roten Qualitätssiegel: Mit dem steigenden Verkaufserfolg nimmt auch die Zahl an Bio-Produkten stark zu. Begriffe wie Nachhaltigkeit, Organic und CO₂-Ausstoß sind in aller Munde. Green Fashion, Naturkosmetik und Fair Trade finden regen Anklang. Zur Orientierung und nicht zuletzt als Marketinginstrument wurden Gütesiegel eingeführt. Die unüberschaubare Fülle an Zeichen mit unterschiedlichsten Bedeutungen sorgt jedoch bei den Verbrauchern auch für Verwirrung. Die Arbeit ordnet den Irrgarten der Zeichen und Siegel, gibt einen Überblick für die wichtigsten Märkte und Branchen. Sie beleuchtet die Herkunft des Bio-Trends, seine Entwicklung und aktuelle Rolle für Marketing und Werbung. Und schließlich wird auch auf kommerziellen Missbrauch und dessen Verhinderung eingegangen. Vor allem aber will sie mehr Bewusstheit schaffen: für die Knappheit und Endlichkeit der Ressourcen, die Ungleichheit der Verteilung und damit für durchdachten Konsum und mehr Mut zur Veränderung. **Susanne Pretterebner**, Absolventin des Master-Studiengangs Communication, Media and Interaction Design, durfte sich für ihre Master-Arbeit **Rezepte für die Zukunft** sogar über die Auszeichnung »Best of the Best« freuen: Unser Konsum- und Ernährungsverhalten korreliert mit vielschichtigen Umweltbelastungen und enormen Treibhausgasemissionen. Nur wenigen Menschen sind die negativen Auswirkungen unserer heutigen Ernährungsgewohnheiten auf Umwelt und Klima bewusst. Doch jeder Einzelne kann durch

gezielte einfachste Maßnahmen beim Einkaufen und Kochen einen relevanten Klimaschutzbeitrag leisten. Die Arbeit beleuchtet wesentliche Zusammenhänge von Ernährungsgewohnheiten und Umweltbelastungen, verdeutlicht relevante Fakten anhand von Infografiken und zeigt Möglichkeiten zur Reduktion von ernährungsbedingten Treibhausgasemissionen auf. Die richtige Würzung liefert eine abwechslungsreiche Rezeptsammlung für das ganze Jahr. Die Kochideen verdeutlichen: Genuss steht weiterhin im Vordergrund.

www.fh-joanneum.at
www.red-dot.org

Auch **Kurt Dornig** ist es wieder gelungen, beim **red dot award: communication design 2013** in der Kategorie Editorial Design eines der begehrten Gütesiegel zu gewinnen. Ausgezeichnet wurde diesmal die Publikation **Natur im Fokus**, die der Vorarlberger Gestalter 2012 für den Wolfurter Künstler **Rainer Wolf** realisiert hat. Rainer Wolf war sein Leben lang Apotheker und nebenher künstlerisch tätig. Genauso sorgfältig und akribisch, wie er seinen Beruf ausübte, arbeitete er über einen Zeitraum von mehr als 30 Jahren an Zeichnungen zu Motiven aus der Natur. Die Herausforderung bei der Buchgestaltung lag in den extremen Hoch- und Querformaten der Werke sowie deren exakter Wiedergabe auf grobem Naturpapier. Da alle Motive über den Bund laufen, wurde eine Bindung in Schweizer Broschur gewählt. Das in einer Prägung auf dem Titel eingelassene Schild wurde 16 Mal variiert. In diesem Jahr gab es bei diesem internationalen Designwettbewerb, der einer der weltweit größten und renommiertesten ist, rund 6.800 Einreichungen aus 43 Nationen, unter denen die Jury insgesamt 509 Mal den roten Punkt vergab.
www.dornig.cc
www.red-dot.org

Der von **Rainer Atzlinger** für die **Hartl Engineering & Marketing GmbH** gestaltete Schaufelbrecher **Hartl Crusher** ist ein vollwertiger Backenbrecher, dessen technisch robuste Konstruktion der in einer Baggerschaufel integrierbaren Brechereinheit hohe Leistung und Zuverlässigkeit bei der Zerkleinerung von Naturgestein sowie beim Recycling von Baurestmassen garantiert. Die kompakte Brechereinheit wird mithilfe eines Schnellwechselsystems an einem Bagger montiert. Der Antrieb wird über die Hydraulik des Baggers gewährleistet. Der Schaufelbrecher überzeugt durch hohe Durchsatzleistungen bei minimalen Verschleißkosten sowie durch ein hochwertiges kubisches und konstantes Endkorn. Die seitlichen Verkleidungsteile sind im Sinn des Leichtbaus gefertigt, auf ihre Materialstärke optimiert und mit wenigen Handgriffen zu demontieren. Für diese zu einem guten Teil auch durch sein Design gewährleisteten Vorzüge erhielt der Schaufelbrecher beim **red dot award: product design 2013** einen roten Punkt. Die Begründung der Jury: »Der Hartl Crusher überzeugt durch seine qualitativ hochwertigen Komponenten und die stromlinienförmige Gestaltung, die die Gesteins- und Materialaufnahme erleichtert.« Für Rainer Atzlingers **Designbüro RDD Design Network** ist dies die 7. Auszeichnung bei den renommierten red dot awards.

www.rdd.at
www.hartl-crusher.com
www.red-dot.org

Auch das **Laakirchner design büro groiss peter (dbgp)** wurde in diesem Jahr mit zwei der wichtigsten internationalen Designpreise ausgezeichnet. Bereits im Frühjahr konnte sich eine bedarfsorientierte **LED-Straßenleuchte** beim **iF product design award** im internationalen Vergleich durchsetzen. Und im Juli punktete der Saunaofen **Konzept R**, entworfen für die Regauer Firma **sentiotec**, beim **red dot award: product design**. Mit der durchdachten und innovativen Gestaltung – das »R« steht für »runde Ecken« – wurde ein Designprodukt auf hohem technischem Niveau entwickelt. Vier Sichtseiten ermöglichen es, den Ofen frei im Raum zu platzieren, ohne auf vorgegebene Versorgungsanschlüsse Rücksicht nehmen zu müssen. Auch das Innenleben ist einzigartig: Die Drei-Mantel-Technik und die optionale Holzreling bieten maximalen Verbrennungs- und Berührungsschutz. Insgesamt 1.865 Hersteller, DesignerInnen und ArchitektInnen aus 54 Ländern hatten ihre besten Produkte zum Wettbewerb eingereicht, um das begehrte Qualitätssiegel zu erhalten. Peter Zec, Initiator und CEO des red dot, verwies darauf, dass hohe Designkompetenz und

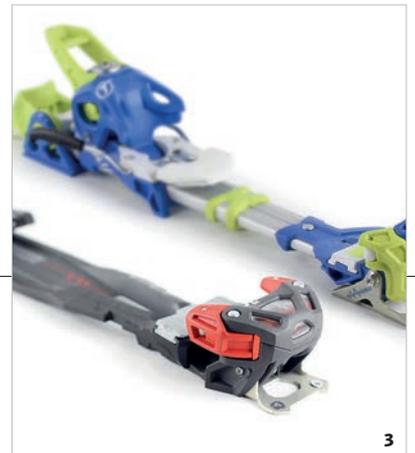
- 1 AWS Designteam: Rückenorthesenkollektion »Soft Backs« für Otto Bock Healthcare
- 2 design büro groiss peter (dbgp): Saunaofen »Konzept R« für sentiotec
- 3 AWS Designteam: Skibindungen »AAA Series« für Tyrolia
- 4 RDD Design Network: Schaufelbrecher »Hartl Crusher«
- 5 Tino Valentinitzsch: Biergläser »Wiener Stutzen« für Lobmeyr
- 6 Martin Mostböck: Stuhl »Best Friends Chair«
- 7 Walking-Chair: mobiler Fahrradständer

wirtschaftlicher Erfolg gerade heute Hand in Hand gehen: »Die Sieger des red dot award: product design 2013 sind die Protagonisten einer hoch entwickelten Designkultur und Designwirtschaft. Heutzutage wird es immer schwieriger, gut gestaltete Produkte voneinander zu unterscheiden. Besonderheiten werden häufig erst in Details sichtbar. Jene Produktschöpfungen, die vor den kritischen Augen der internationalen red-dot-Jury bestehen, werden nicht in der Masse untergehen und sich im globalen Wettbewerb behaupten können.« Die kleine, aber schlagkräftige Industriedesign-Agentur aus Laakirchen zeigt, dass sich ihre Produkte im globalen Wettbewerb behaupten können. Peter Groiss: »Ausgezeichnete Produkte sind die Motivation von dbgp. Designorientierte Konzepte mit fundierter technischer Kompetenz umzusetzen steht bei uns an erster Stelle.«

www.dbgp.at
www.abatec-ag.com/sentiotec/
www.red-dot.de

Das **AWS Designteam** hat auch 2013 wieder Designpreise eingeheimst. Beim **red dot award: product design** wurde die gesamte für **Tyrolia** gestaltete **AAA Series** (Design: Ewald Neuhofer und Adam Wehsely-Swiczinsky) ausgezeichnet. Für die Produktfamilie, die vom Freerider über den Freestyler bis zum Tourengeher alle Bedürfnisse abdeckt, wurde eine spezielle konstruktive Formensprache entwickelt. Tyrolia steigt damit wieder in das alpine Backcountry-Segment ein, welches das Unternehmen Mitte der 1980er-Jahre verlassen hat. Beim **Plus-X Award** erhielt die Produktlinie das Gütesiegel »Best Product of the Year«. Beim **iF product design award** wurde ebenfalls eine komplette Produktlinie ausgezeichnet, die insgesamt zehn Elemente umfasst: Die für **Otto Bock Healthcare** entworfene Rückenorthesenkollektion **Soft Backs** deckt unterschiedliche Indikationen im Rückenbereich ab. Im Fokus der Gestaltung standen der menschliche Körper und die leichte Handhabung der Orthesen. So wird die Wirbelsäule durch die Verstell- und Verschlusselemente unterstützt und das Handling durch die Gestaltung stark vereinfacht.

www.awsdesign.cc
www.ottobock.at
www.tyrolia.at
www.red-dot.org
www.ifdesign.de



Der **mobile Fahrradständer** von **Walking-Chair** (Fidel Peugeot, Karl Emilio Pircher) behauptete sich beim internationalen Ideenwettbewerb **Cycling Affairs** von **departure**, der Kreativagentur der Stadt Wien, unter 235 Einreichungen und belegte Platz 2. Die Ergebnisse des Wettbewerbs rund ums Fahrrad wurden im Juni im MAK präsentiert. Der Radständer für die Stadt Wien zeichnet sich durch einen großen Ring aus, sodass ein bequemes Absperrern des Drahtesels auch mit einem kurzen Fahrradschloss leicht möglich ist. Die Mobilität des Stadtmöbels löst die stets auftretende Parknot für Fahrräder bei temporären Großveranstaltungen (Donauinselfest, Praterfest). Der schwere Betonfuß sorgt für die nötige Sicherheit vor Dieben. Die Radständer können im Bedarfsfall mit einem Kleinlaster zum Einsatzort gebracht und mittels Kran aufgestellt werden: eine temporäre Abstellmöglichkeit mit Betonfuß und Metallring, die flexibel angeliefert und eingesetzt werden kann.

www.walking-chair.com

www.departure.at

Rechtzeitig zum Sommer brachte die Wiener Glasmanufaktur **J. & L. Lobmeyr** eine neue, verkleinerte Variante ihrer **Wiener Stutzen** auf den Markt. Wie die ursprünglichen 0,5-Liter-Krügerl stammen die Seidel-Gläser aus der Hand des Designers **Tino Valentinitzsch**. Mit den Wiener Stutzen schuf er eine elegante Symbiose aus dem klassischen Bierkrug mit Griff und Wabenmuster und dem grifflosen Becher: ein charmanter Entwurf mit viel Wiener Flair, elegant genug für den gehobenen Genuss, aber dennoch bodenständig und alltagstauglich. »Bier ist ein demokratisches Getränk«, so der Designer. »Der Wiener Stutzen reagiert auf die Renaissance des Wiener Beisels und fühlt sich in Biergärten und Salons gleichermaßen zu Hause.« Der Krügerl-Variante von 2011 wurde aufgrund starker Kundennachfrage die 0,3-Liter-Version für den kleinen Durst zur Seite gestellt. Dass sich auch Wasser oder andere Getränke stilvoll daraus genießen lassen, versteht sich von selbst. Wie alle Lobmeyr-Produkte bestechen die Gläser durch ihre herausragende handwerkliche Verarbeitung. Tino Valentinitzsch arbeitete für den Memphis-Mitbegründer Aldo Cibic in Mailand und zeichnete Entwürfe für Koziol. Seit seiner Tätigkeit bei der renommierten New Yorker Agentur Pandiscio Co. arbeitet er im Bereich Luxury Product & Brand Design. Er entwirft Marken, Möbel, Interieurs, Ausstellungen, Konsumgüter und Verpackungen.

www.tinovalentinitzsch.com

www.lobmeyr.at

Ein Sessel der besonderen Art des Architekten und Designers **Martin Mostböck** wurde im Mai 2013 in die Sammlung des **Museum of Arts and Design** in New York aufgenommen. Der **Best Friends Chair** versinnbildlicht die heimtückische Bösartigkeit des Wieners und basiert auf der charmanten Wiener Redensart »a Hackl ins Kreuz haun« (zu Hochdeutsch: eine Hacke ins Kreuz schlagen«), die dann Anwendung findet, wenn jemandem von einer Person, die einem freundlich ins Gesicht lacht, in den Rücken gefallen wird. Die Sprache des Designs ist wahrhaft international – bitte nehmen Sie Platz!

www.martin-mostboeck.com

www.madmuseum.org

We've made it:

100 designawards for our products.

18x red dot design award • 2x red dot award best of the best • 13x IF-product design award • 2x design plus award • 1x Focus in Gold LGA Stuttgart • 3x Focus in Silver LGA Stuttgart • 1x Interior Innovation award imm cologne best of the best • 9x Interior Innovation award imm cologne • 2x Architektur und office innovations award • 2x Auszeichnung AIT Innovations award • 1x Orgatec AIT Innovations award Publikumspreis • 1x DDC award in silver • 3x DDC award • 1x Form award Tendence Frankfurt • 2x Materialica award • 5x Auszeichnung Design Center Stuttgart • 1x Internationaler Designpreis Langlebigkeit LGA Stuttgart Anerkennung • 1x Saarländischer Staatspreis für Design • 1x Universal design award consumer favorite • 6x Good Design award Athenaeum Chicago • 2x Green Good Design award Athenaeum Chicago • 1x Best of Neocon Gold award • 3x Best of Neocon Silver award • 1x IDEX award in Gold Canada • 1x IDEX award in Silver Canada • 1x IDEX a product of excellence Canada • 1x BED Business Equipment Excellence award London • 1x BCFA product approval award London • 1x ECO Designpreis Austria • 1x Josef Binder award in Gold Wien • 3x Auszeichnung Staatspreis für Design Wien • 1x Ehrenpreis Kunststoffcluster Linz • 3x Erkennung Goed Industrieel Ontwerp Nederlande • 1x Winner office product award Benelux • 2x Good Design award Japan • 1x Diamond award polnische Möbelindustrie • 1x Silver award Guangzhou China • 1x Observateur du design APCI France

CASALA (NL) Monolink



ZÜCO (CH) Little Perillo



MOBICA+ (ET) Nomado



VIASIT Scope



BRUNNER Tempuro



MOBICA+ (ET) Bloss



MOBICA+ (ET) Keko



TEAM 7 (A) Magnum



VOGLAUER (A) Spirit



VOGLAUER (A) Spirit



TEAM 7 (A) Stretto



DAUPHIN Lordo



MOBICA+ (ET) Can.go



RONALD SCHMITT Xross



BRUNNER Alite



DAUPHIN Intouch



TEAM 7 (A) Magnum



ZÜCO (CH) Perillo



DAUPHIN Highway



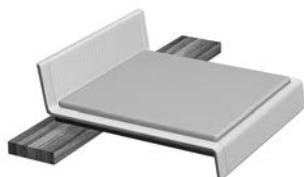
TEAM 7 (A) Girado



TONON (I) Upchair



ACCENTE Aura



ZÜCO (CH) Riola



ROSSINI (I) N@t



DAVIS (USA) Avea



bezahlte Anzeige

DESIGN BALLENDAT

www.ballendat.com

DA-Studioporträt



1



2



4



3



Der Attersee bei Sonnenaufgang: einzigartiger Ort der Inspiration – für die Arbeit und fürs Leben

Matern Creativbüro

Drei Schlagworte

01 Kultur // Wir sind bekannt für die erfolgreiche Visualisierung sensibler Themen wie sozialer oder kultureller Anliegen. Kultur gestalten, Kultur vermitteln – das erfordert einen besonders gefühlvollen Umgang mit Kreativität. Kulturwerbung ist Werbung auf einem hohen Niveau. Kultur braucht mehr: Sensibilität, Offenheit für neue Wege, kreative Ideen mit Gespür für das Leben.

02 Idee // Wenn Gestaltung ein Mensch wäre, dann wäre die Idee seine Seele. Oft ist es wie im echten Leben: Geschwätzigkeit stört und macht die Kommunikation oberflächlich.

03 Attersee // Der See ist Inspiration, Ruhe, Freiheit, aber auch Genuss und Spaß und übrigens immer einen Besuch wert...

Matern Creativbüro

Schloss Kogl 61
4880 St. Georgen im Attergau
E matern@creativbuero.at
www.creativbuero.at

1 Günther Matern

2 Katja Jegorow-Matern

3 Büro Schloss Kogl

4 Team

5 Landesausstellung Oberösterreich & Südböhmen

6 Theaterplakat »Woyzeck«

7 Theaterplakat »Glückspeters Reise«

8 Ausstellungsplakat »Design aus Finnland«

9 Plakat »Benefizgala Down Syndrom«

10 Plakat »Tage des offenen Ateliers«, OÖ Kultur

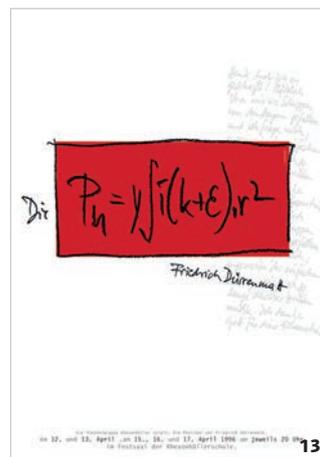
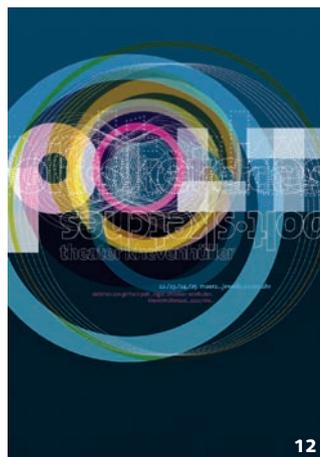
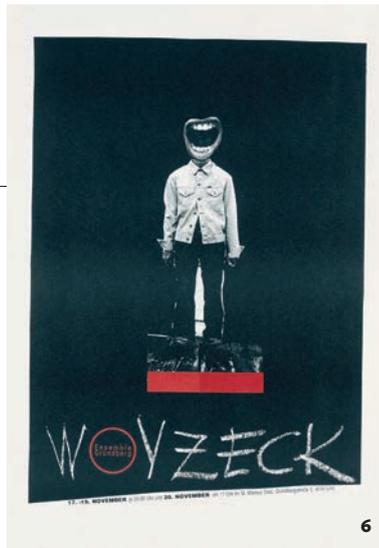
11 Neujahrsposter »Letterpress«

12 Theaterplakat »Polt – Sketches«

13 Theaterplakat »Die Physiker«

14 Plakat »200 Jahre Evangelische Pfarrgemeinde Attersee«

15 Stadtmarketing Burghausen



Veranstaltungen

**VIENNA
DESIGN
WEEK
2013**

Vienna Design Week 2013

Die Vienna Design Week, Österreichs größtes Designfestival, begeisterte im letzten Jahr 37.200 BesucherInnen. Das von Tulga Beyerle und Lilli Hollein kuratierte Event geht dieses Jahr in die 7. Runde. Vom **27. September** bis **6. Oktober 2013** wird es einmal mehr nationale wie internationale Positionen aus Produkt-, Möbel- und Industriedesign sowie experimentelle Ansätze präsentieren. Entstehungs- und Produktionsprozesse offenzulegen und das experimentelle Arbeiten vor Ort anzuregen sind Kernelemente des Festivalkonzepts.

Die Vienna Design Week macht ganz Wien zum Schauplatz und Schauraum für Design. In enger Zusammenarbeit mit den Wiener Museen, produzierenden Betrieben und DesignerInnen aus aller Welt zeigt das Festival unterschiedliche Zugänge zum Thema – inhaltlich wie örtlich. »International, aber lokal verortet« lautet das diesjährige Motto. Das Festival veranschaulicht, wie grundlegend Design unsere materielle Kultur, unseren Alltag und unser ästhetisches Empfinden prägt. Mit über 100 Veranstaltungen, Ausstellungen, ortsspezifischen Installationen und Gelegenheit zum Feiern und Netzwerken spricht das Festival auch das breite Publikum der WienerInnen und Wien-BesucherInnen an. Der Fokus liegt dieses Jahr auf Wieden, dem 4. Wiener Gemeindebezirk, mit der Argentinierstraße 11 als Dreh- und Angelpunkt des Festivals. Die Festivalzentrale mit Infopoint, Pop-Up-Café und Labor ist in einer ehemaligen Schule untergebracht. Schwerpunkte liegen auf Social Design und Future Urban Mobilty. Im Programm sticht in diesem Jahr die Universität für angewandte Kunst Wien mit der prominent besetzten internationalen Konferenz »Social Design – Public Action« am 26./27. September hervor.

Es wird wieder ein großes Vermittlungsangebot inklusive »Guided Tours« geben, darüber hinaus die Programmformate »Debüt« und »Talks«, die Schauwerkstätte »Labor« und natürlich den Klassiker »Passionswege«, bei dem Synergien zwischen internationalen und österreichischen DesignerInnen und Wiener Unternehmen geschaffen werden, um jeweils ein gemeinsames Projekt zu entwickeln. Dabei sollen lokale Produktionsstätten wiederentdeckt und belebt werden. Bei dieser Form der Zusammenarbeit stehen Wissenstransfer, gegenseitige Wertschätzung und prozesshafte Projektarbeit im Vordergrund, ohne die üblichen Einschränkungen einer kommerziellen Arbeitsbeziehung. Ob am Ende dieses Prozesses ein Produkt steht, das auch vermarktet wird, bleibt offen. In diesem Jahr sind folgende Kooperationen zustande gekommen: Hilda Hellström (Schweden) & Fessler Kamine; Oscar Wanless (Großbritannien) & Riess Kelomat; Sebastian Herkner (Deutschland) & Zur schwäbischen Jungfrau; Bertille & Mathieu (Frankreich/Schweiz) & J. & L. Lobmeyr; Sebastian Zachl (Österreich) & Donauer Design Lampenschirme; chmara.rosinke (Polen/Österreich) & Wäscheflott.

designaustria präsentiert während der Vienna Design Week im designforum Wien die Ausstellung »Walk of Fame«, die die preisgekrönten und ausgezeichneten Beiträge des Staatspreises Design & DesignConcepts Award 2013 vorstellen wird (siehe unter »Ausstellungen«) und trägt zum Programm mit einem Pecha-Kucha-Event bei. Die Gestaltung der Festival-Kampagne lag diesmal in den Händen von DA-Mitglied Christof Nardin.

www.viennadesignweek.at

www.facebook.com/viennadesignweek

www.designaustria.at



Seminar: Typografie im Grafik- und Kommunikationsdesign

Dieses ganztägige Seminar, das am **18. November 2013** auch in Wien stattfindet (9.00–17.00 Uhr / Veranstaltungsort am Graben / wird bei Anmeldung bekannt gegeben), ist eine Exkursion hinter die Kulissen des Top-Grafikdesigns; ein »Making of«, das anhand realisierter Grafikdesignprojekte und Übungen den elementaren Stellenwert der Typografie im Grafik- und Kommunikationsdesign vermittelt. Als »roter Faden« dient ein durchgehend bebildertes Seminarskriptum. Behandelte Themen sind Gestaltungsraaster, Basistypografie, Makro- und Mikrotypografie, Lese- und Betrachtungsgewohnheiten, Ligaturen, Raster- und Umbruchsysteme, Satzspiegel, Schrift auf digitalen Benutzeroberflächen, Schrift im Prägedruck, Schrift in unterschiedlichen Druck- und Produktionsverfahren, Schrift und Farben, Schrift und Material, Schriftklassifikation, Schriftmischung, Satzarten, Schrifttechnologien, Schriftverwaltung, Schriftwahl, Fonts und Font Foundries etc. Das Seminar wendet sich an Art und Creative Directors, Editorial Designer, Event- und Ausstellungsgestalter, Grafik- und Informationsdesigner, Interface Designer, Mediendesigner, Verlagshersteller, Verlagslektoren und Webdesigner. Die Kosten betragen Euro 357,- bzw. Euro 297,50 für Studierende und Auszubildende (inkl. Steuern). Seminarleiter Wolfgang Beinert (AGD) ist ein international vielfach ausgezeichnete Kommunikationsdesigner und Typograf, Lehrer sowie der Herausgeber von www.typolexikon.de. Seit 2001 betreut er Studierende, bildet Volontäre aus und hält regelmäßig Vorträge und Seminare. Die Anmeldung erfolgt online.

www.typoakademie.de

DA-Exkursion zur Biennale der Illustrationen Bratislava (BIB)

Fünfzehn in Österreich tätige Kinderbuchillustratorinnen und -illustratoren waren in der von designaustria durchgeführten Sammeleinreichung zur Biennale der Illustrationen Bratislava (BIB) 2013 vertreten. Damit wurde das österreichische Kontingent bei der aktuellen Auflage dieser internationalen Großveranstaltung für Kinder- und Jugendbuchillustration abermals ausgeschöpft. Im Rahmen der schon traditionellen eintägigen designaustria-Exkursion nach Bratislava gibt es wieder die Gelegenheit, die Ergebnisse des Wettbewerbs und diverse Ausstellungen zu besichtigen.

Termin: Freitag, 18. Oktober 2013
Abfahrt: 9.36 Uhr
Treffpunkt: ÖBB-Bahnsteig Station U2 Stadlau, 9:15 Uhr
Rückfahrt: 18.42 Uhr
Kosten: Euro 39,- für Mitglieder, Euro 49,- für Nicht-Mitglieder

Da nur eine beschränkte Anzahl von Plätzen zur Verfügung steht, bitten wir um ehestmögliche Anmeldung unter **service@designaustria.at** oder T (01) 524 49 49. Die Anmeldung ist verbindlich (keine Stornomöglichkeit, bei Verhinderung ist das Entsenden einer Ersatzperson möglich). Kataloge werden gerne mitgenommen – bitte um diesbezügliche telefonische Mitteilung an die designaustria-Geschäftsstelle.

www.bibiana.sk

Ausstellungen



Walk of Fame Staatspreis Design & Sonderpreis DesignConcepts 2013

Das **designforum Wien** präsentiert von **25. September** (Eröffnung: 24. September, 19.30 Uhr) bis **10. November 2013** wieder die preisgekrönten, nominierten und ausgezeichneten Projekte des Staatspreises Design und des damit verbundenen Sonderpreises DesignConcepts. Zusammen ergeben sie die größte Leistungsschau für zeitgenössische dreidimensionale Gestaltung in Österreich, deren Durchführung auch in diesem Jahr in den Händen von designaustria lag.

Insgesamt lagen 166 Einreichungen vor, was angesichts der schwierigen Wirtschaftslage die Erwartungen übertraf. Im Bereich Produktgestaltung gab es sowohl bei den Konsumgütern (70) als auch bei den Investitionsgütern (40) signifikante Zuwächse; leichte Rückgänge waren in der räumlichen Gestaltung zu verzeichnen (22); in der Konzeptkategorie, wo es um noch nicht realisierte Gestaltungslösungen geht, gab es

34 Beiträge. Viele der 24 ausgewählten und in dieser Ausstellung präsentierten Projekte zeichnen sich durch soziale Relevanz aus und werden durchwegs einem zeitgemäßen Lebensstil gerecht, der sich durch technisch und gestalterisch komplexe, aber bedienerfreundliche und funktionale Lösungen sowie hochwertige Materialien besser verwirklichen lässt als durch oberflächliche Behübschung. Die Jury hat in den Hauptkategorien acht von neun möglichen Nominierungen und in der Folge alle drei Staatspreise vergeben. Bei den Konsumgütern findet sich ein breites Spektrum unterschiedlicher Produkte, die den Lebensalltag erleichtern oder angenehm gestalten. Bei den Investitionsgütern stehen eine Verbesserung der Arbeitswelt und eine Aufwertung des Arbeitsplatzes im Vordergrund, bei der räumlichen Gestaltung die Verbindung von Historie und zeitgenössischer Architektur. In der Sonderkategorie DesignConcepts kamen der mit 5.000 Euro dotierte Hauptpreis sowie zwei Anerkennungspreise zur Vergabe. Gleich zwei Preise vergab die Jury einstimmig an Konzepte, die sich mit der Integration neuer Medien in den Schulunterricht beschäftigen.

In der Jury saßen die erfahrenen Designprofis Fritz Frenkler und Gerald Kiska. Der eine ist Partner eines Designbüros in

- 1 Lucy.D: Teelöffel »Tèo«, nominiert für den Staatspreis Design 2013
- 2 White Elephant: Tiefgaragen-Installation »Every Body«, nominiert für den Staatspreis Design 2013
- 3 Spirit Design: Einsatzschiff der Schiffsaufsicht, nominiert für den Staatspreis Design 2013
- 4 toka Design: Klapprad »Fred/Fold«, nominiert für den Sonderpreis DesignConcepts 2013

München, das seine Fühler auch, aber nicht nur nach Japan ausstreckt, und steht dem Lehrstuhl für Industrial Design an der Fakultät für Architektur der Technischen Universität München (TUM) vor; der andere ist Begründer und Leiter eines der größten eigentümergeführten Designstudios Europas, mit Sitz in Salzburg. Der Ausbildung von Designern widmet sich mit großem Engagement auch Juror Günther Grall, Leiter und Professor des Studiengangs Design und Produktmanagement an der Fachhochschule Salzburg, der mit seinen Studierenden vor allem im Bereich Möbeldesign neue Lösungen auslotet. Möbelbranche und Holzbau sind auch die Domänen von Jurorin Karin Polzhofer, einer ausgebildeten Medien- und Designexpertin, die Marketingleiterin des eigenen designorientierten Familienunternehmens ist und sich mit Leidenschaft für gute Gestaltung einsetzt. Als zweiter Vertreter der österreichischen Wirtschaft hatte Johannes Scheuringer, einer der Geschäftsführer eines vielfach ausgezeichneten oberösterreichischen Fenster- und Türenbauers, ein Auge auf eine markt- und markentaugliche Umsetzung von Designinnovation. Den geladenen JurorInnen standen Stefanie Grüssl vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend sowie – in beratender Funktion – »impulse«-Programmleiterin Sabine Pümpel von der Austria Wirtschaftsservice GmbH zur Seite.

Licht war übrigens ein großes Thema in allen Kategorien des Wettbewerbs, von der Produkt- bis hin zur räumlichen Gestaltung und zu den Designkonzepten: Unter den ausgewählten Projekten finden sich Lichtlösungen für den Wohn- und Arbeitsbereich, eine Straßenleuchte, ein neues Beleuchtungssystem für ein historisches Hallenbad sowie eine High-Tech-Jacke, die Radfahrer bei Dunkelheit sichtbar macht. Sie alle basieren auf neuesten technologischen und gestalterischen Standards. Diese Leistungen heimischer Unternehmen und DesignerInnen ins Schweinwerferlicht zu stellen, hat sich der Staatspreis Design zur Aufgabe gemacht, der als auch international wahrgenommenes Schaufenster Österreichs Kompetenz in Sachen Design, Innovation und Herstellungsqualität unter Beweis stellt.

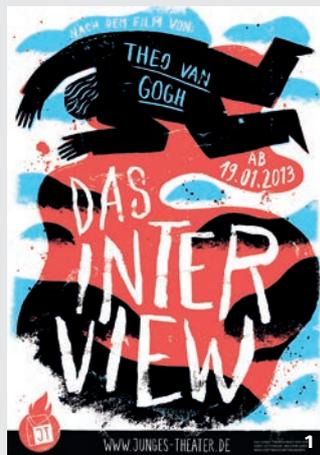
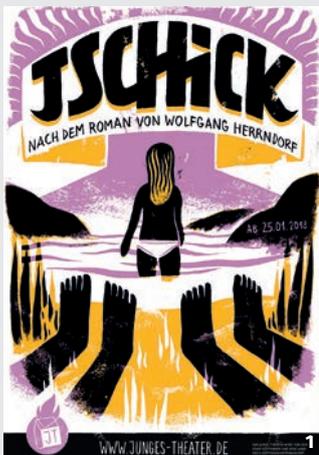
Die PreisträgerInnen des Staatspreises Design und des Sonderpreises DesignConcepts werden am Abend der Preisverleihung am 24. September 2013 verlautbart. Wir bringen im Abbildungsteil einen kleinen Vorgeschmack auf die Auswahl.

www.staatspreis-design.at
www.designaustria.at
www.designforum.at

100 Beste Plakate 12 Deutschland Österreich Schweiz

Im MAK ist es seit 2006 Tradition, die Siegerplakate dieses renommierten Wettbewerbs zur aktuellen Plakatgestaltung im deutschsprachigen Raum alljährlich in einer Ausstellung zu präsentieren. Die Auswahl des Jahres 2012 ist von **4. September bis 10. November 2013** im **MAK-Kunstblättersaal** zu sehen. Die internationale Jury, in der Österreich durch **Josef Perndl** vertreten war, hatte 680 Einzelplakate zu begutachten, die es aus der Online-Vorauswahl von rund 1.700 in die Endrunde geschafft hatten. Am Wettbewerb hatten sich 510 (darunter 180 studentische) EinreicherInnen beteiligt, davon 110 Agenturen bzw. Grafik- und Design-Büros, 386 EinzelgestalterInnen und 14 AuftraggeberInnen. Von den EinreicherInnen kamen 361 aus Deutschland, 33 aus Österreich und 116 aus der Schweiz. In der Länderwertung führte diesmal Deutschland mit 49 vor der Schweiz mit 47 und Österreich mit 3; dazu kam eine Koproduktion Österreich/Schweiz (die prämierten Beiträge aus Österreich haben wir in Ausgabe 2.2013 vorgestellt). Der Wettbewerb um die 100 besten Plakate – begründet Mitte der 1960er-Jahre in der DDR, zwischen 1990 und 2000 in der Bundesrepublik ausgeschrieben – wurde mit dem Jahrgang 2001 zum internationalen Leistungsvergleich erweitert. Seit dem Jahrgang 2010 werden die Ergebnisse in drei Kategorien (Auftragsarbeiten, Eigenwerbung, studentische Projektaufträge) ausgewiesen. Zur Ausstellung ist im Verlag Hermann Schmidt Mainz ein Jahrbuch erschienen. Für das Corporate Design des aktuellen Jahrgangs zeichnet hesign Berlin verantwortlich. Die Ausstellungsgestaltung erfolgte mit einem Team der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart.

www.100-beste-plakate.de
www.mak.at



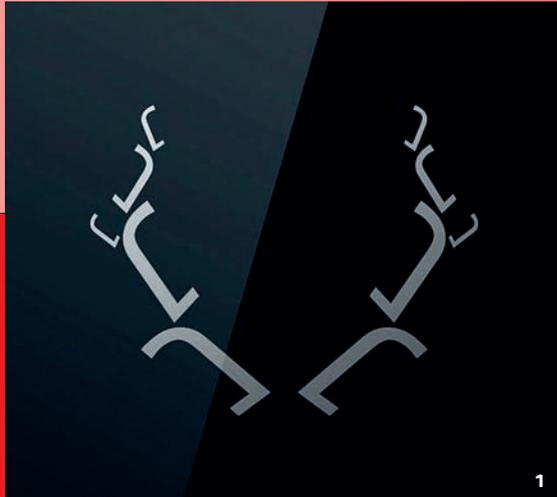
1 Markus Färber: Jugendtheater-Plakatserie: »Heidi/Tschick/Das Interview/Ab jetzt«

2 Henning Wagenbreth: Buch-/Theaterplakat »Der Pirat und der Apotheker«

3 gggrafik Götz Gramlich: Plakat für Ska-Event »Skafreitag«

4 Erich Brechbühl [Mixer]: Jugendtheater-Plakat »Between Me and Tomorrow«

Erfolge



1



2



3



4



5



5



5



5

1 Jäger & Jäger: Corporate Design »Jäger & Jäger«

2 Marius Hauken: Redesign »Wikipedia« für Mobiles und Tablets

3 Studio Dumber: Branding »Alzheimer Nederland«

4 Christof Nardin: Plakat »21er-Haus«

5 Gassner Redolfi KG: Ausstellungsgestaltung »Schauholz – Bauen mit Holz – Wege in die Zukunft«



European Design Awards 2013

Eine schwere Aufgabe hatte die internationale Jury des größten europäischen Wettbewerbs für visuelle Kommunikation, in der designaustria durch **Martin Föbleitner** vertreten war, in diesem Jahr zu bewältigen. Aus einer Rekordzahl an Einreichungen, die in 34 Kategorien angetreten waren und denen durchwegs höchste Qualität bescheinigt wurde, wählte sie die Besten aus insgesamt 21 Ländern aus und vergab 29 Mal Gold, 62 Mal Silber und 65 Mal Bronze. Die Länderwertung führten die Niederlande an, gefolgt von Spanien, der Tschechischen Republik und Polen. Die Preise wurden im Juni in Belgrad vergeben. Die höchste Auszeichnung »Agency of the Year« ging an **Jäger & Jäger** (Deutschland). Das Studio überzeugte mit dem eigenen Corporate Design, einer raffinierten typografischen Spielerei mit dem Buchstaben »J«, der zu einem Hirschgeweih zusammengesetzt für den Namen des Designbüros steht. Den Preis für »Best Show« holte sich das **Studio Dumbar** (Niederlande) für die Markenentwicklung für **Alzheimer Nederland**; der Preis der Jury wurde zum ersten Mal für eine Studentenarbeit vergeben: an die Neugestaltung von **Wikipedia** für Mobiletelefone und Tabletcomputer von **Marius Hauken** (Hochschule für Kunst und Design in Bergen, Norwegen). Gleich zwei Projekte aus Österreich wurden mit Gold prämiert: Das Plakat von **Christof Nardin** für das **21er-Haus** besticht durch sein reduziertes typografisches Design. Es wurde für Wiens neues Museum für zeitgenössische Kunst gestaltet und basiert auf dem alten Logo Georg Schmidts (Österreichs erstem AGI-Mitglied) aus dem Jahr 1963 für das ehemalige 20er-Haus, welches bis zur Neugestaltung des Hauses ebenfalls im ehemaligen Expo-Pavillon untergebracht war. Und die **Gassner Redolfi KG** punktete mit der Gestaltung der mobilen Ausstellung **Schauholz – Bauen mit Holz – Wege in die Zukunft**. In einen transportablen Ausstellungscontainer mit einer Größe von 3 x 3 x 12 Metern ist der Titel der Ausstellung durch Aussparungen in großen Lettern in die Außenwände eingearbeitet.

www.europeandesign.org



Das 35. Jahrbuch des Creativ Club Austria

Zum 35. Mal erscheint das CCA-Annual mit den besten Arbeiten der österreichischen Kommunikationsbranche: Eine Fachjury, bestehend aus fast 100 Kreativen, selektierte auch dieses Jahr aus Hunderten eingereichten Arbeiten jene, die durch ihre besondere Kreativität und Kraft überzeugen konnten. Hier geht es um Ideen, die den Markt bewegen, die wegweisend gedacht und außerordentlich umgesetzt sind und sich von ihrem Umfeld deutlich abheben. Das CCA-Annual ist das wichtigste Talent-Nachschlagewerk des Landes und zeigt, wer die Verantwortlichen sind, die hinter diesen herausragenden Ideen stehen: innovative Auftraggeber und die besten Kreativen Österreichs – Regisseure, Fotografen, Komponisten, Grafikdesigner, Texter und viele mehr, bis zu den talentiertesten Nachwuchs-Kreativen. Aus 640 eingereichten Arbeiten wurden insgesamt 71 mit einer Venus ausgezeichnet; 16 davon wurden mit Gold als besonders beispielgebend ausgewiesen. Das 35. CCA-Annual wurde vom Brüderpaar Dian und Yudi Warsosumarto gestaltet. Die Illustrationen stammen von Marc Boutavant. Preis: Euro 39,90. Bei Bestellung über designaustria (service@designaustria.at) erhalten DA-Mitglieder 10% Rabatt.

www.creativclub.at

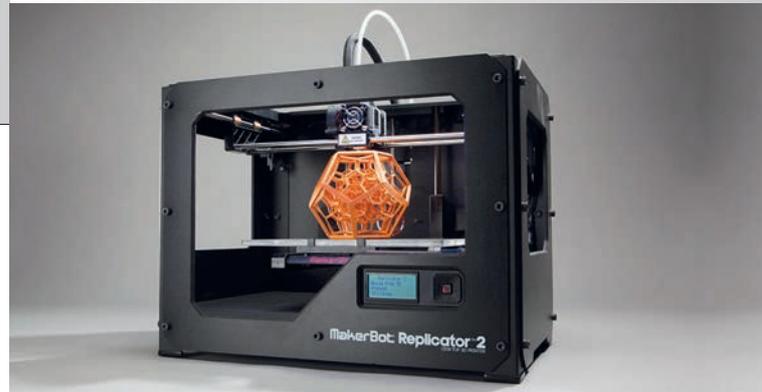
Wettbewerbe & Calls



Design Management Europe Award 2013

Unternehmen und Organisationen aus ganz Europa sind dazu eingeladen, noch bis **30. September 2013** beim Design Management Europe Award einzureichen. Mit dem DME Award werden seit 2007 europäische Unternehmen ausgezeichnet, die Design als maßgeblichen Faktor in ihre Strategie, ihre Organisation und einzelne Prozesse integrieren. Teilnehmen können alle, vom Mikro-Unternehmen bis zum multinationalen Konzern, vom Dienstleister bis zum Herstellungsbetrieb, aber auch öffentliche Einrichtungen und Non-Profit Organisationen. Zur Einreichung muss ein digitales Poster über die DME-Website hochgeladen werden, das veranschaulicht, wie Design in den Unternehmensprozessen verankert wird. designaustria offizieller Partner des DME Awards und koordiniert die österreichischen Einreichungen. Unternehmen, die sich von designaustria für eine Teilnahme beim DME Award nominieren lassen möchten, können sich per E-Mail an register@designaustria.at anmelden.
www.designmanagementeuropa.com
www.designaustria.at

Material & Bedarf



Neue Dienstleistung bei motion:code blue: 3D-Druck

Ab sofort bietet das Grazer Industriedesignstudio motion:code blue 3D-Druck auf den neuen hauseigenen Geräten an. 3D-Druck eignet sich hervorragend für Funktionsmodelle und Prototypen, aber auch Serienfertigungen sind möglich. Das Druckmaterial PLA (Polymilchsäure) ist ein Biokunststoff auf Basis von nachwachsenden Rohstoffen. Der Kunststoff ist schleif- und lackierbar und je nach Dimensionierung der Außenhaut flexibel oder starr. Die Anwendungsmöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Falls keine fertigen CAD-Dateien vorhanden sind, übernimmt motion:code blue das Modellieren/Design bzw. die Bearbeitung der vorhandenen Dateien. Da der Drucker mit einer Genauigkeit von 100 Micron (0,10 mm) arbeitet, ist keine Nachbearbeitung mehr notwendig. Der Bauraum von ca. 29 x 15 x 15 cm ist beachtlich.

Folgender Link führt zu Informationen über Angebote, Leistungen und Anwendungsbeispiele: www.facebook.com/3dDruckmotioncodeblue. Für Fragen und Beratung stehe die Geschäftsführer Christian Gumpold und Christopher Gloning gerne zur Verfügung.

Kontakt

motion code: blue
 naval architecture | industrial design
 Körösisstraße 21/5
 8010 Graz
 T (0316) 90 95 25
 M 0664 53 21 400
 E office@motioncodeblue.com
www.motioncodeblue.com

curious matter®



METAMORPHOSE IN PERFEKTION

Erleben Sie Curious Matter, den Neuzugang der Curious Collection von Arjowiggins Creative Papers. Curious Matter ist ein FSC®-zertifiziertes, patentiertes Papier, das sich anfühlt wie kein anderes. Seine erstaunliche Textur sowie seine matte und hochpigmentierte, homogene Oberfläche sind ebenso faszinierend und revolutionär wie das Material, aus dem dies geschaffen wird: Kartoffelstärke ... exklusiv erhältlich bei Antalis.

Bestellen Sie gratis Ihre Papiermuster unter www.antalis.at und erhalten Sie weitere Infos über unsere Produktinnovation.


ARJOWIGGINS
creative papers

antalis™
Just ask Antalis

Impressum

Herausgeber und Verleger

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

Vorstand

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

Geschäftsstelle

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

Redaktion

Brigitte Willinger und Severin Filek,
Museumsplatz 1, 1070 Wien

Fotos

Die Rechte liegen bei den beitragenden DesignerInnen, AutorInnen, Institutionen, Veranstaltern, Verlagen etc. bzw. bei deren FotografInnen. Namentlich wurden uns genannt: FBI Photography (Teelöffel »Tèo«), Matthias Kestel (»Schauholz«), ÖNB (Machanek, Schmid), Daniel Gebhart de Koekkoek (VDW)

Layout und Artdirektion

zeitmaß, Sandra Steiger
Kandlgasse 16, 1070 Wien

Papier

Claro Bulk, 135 g/m²,
zur Verfügung gestellt von Antalis Austria GmbH,
Obachgasse 32, 1220 Wien

Belichtung, Druck und Endfertigung

Bösmüller Print Management GesmbH & Co KG
Obere Augartenstraße 32, 1020 Wien,
Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau

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

ISSN 1022-9566

mit Unterstützung des Bundesministeriums
für Unterricht, Kunst und Kultur

The logo for the Federal Ministry of Education, Art and Culture (BM:UK) consists of the lowercase letters 'bm:uk' in a bold, sans-serif font. The 'm' and 'u' are connected, and the 'k' is slightly larger and more prominent.

VIENNA DESIGN WEEK

2013

www.viennadesignweek.at

27.9.
— 6.10.

A City
Full
of Design