

#01

360° Design Austria

Artificial Atlas of Austrian Design

➔ 360° Design Austria

Ein Kreis, rundherum um österreichisches Design. Von Wien bis Vorarlberg, von Graphic Design über Product Design bis hin zum Experimental Design.

Das Koordinatensystem dieses ‚Design-Atlas‘ will Orientierungshilfe sein durch das weite Land von österreichischem Design. So groß ist Österreich doch gar nicht? Österreich vielleicht nicht, aber österreichisches Design schon. Das hört nämlich an dieser geografischen Grenze noch lange nicht auf, sondern reicht manchmal sogar bis New York oder China! Da kann also ein ‚Design-Atlas‘ nur hilfreich sein.

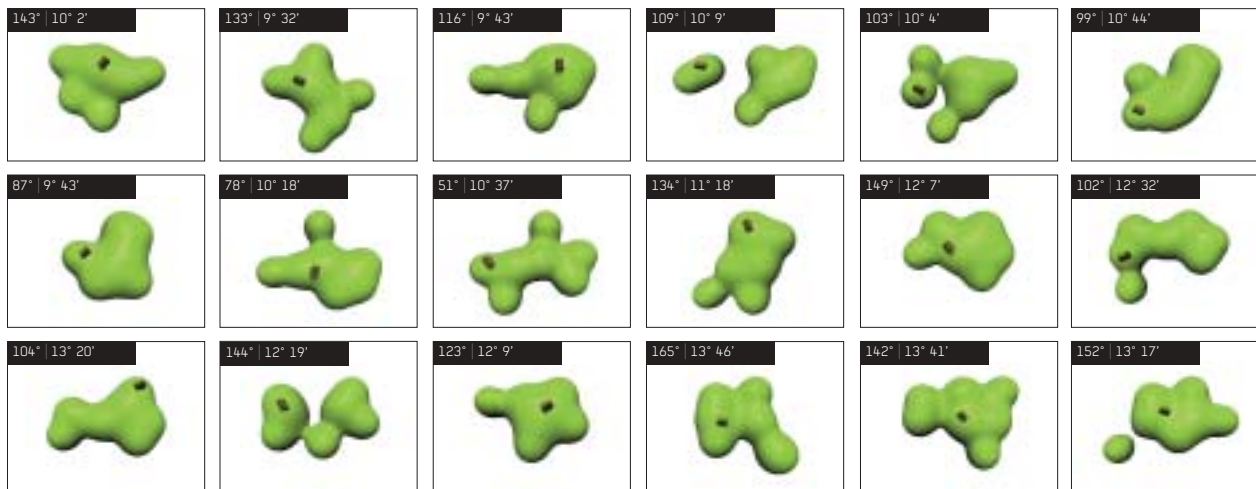
Entlang der Hauptachse des Koordinatensystems angeordnet, finden sich fünf verschiedene Design-Bereiche – Graphic Design, Industrial Design, Multimedia Design, Interior Design und Experimental Design; jedem davon ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Entlang der Querachse aufgefädelt sind 36 namhafte österreichische Design-Studios mit oft mehreren Schnittpunkten zur Hauptachse. Keine einfache Sache also, alles klar abzugrenzen, in Kapitel und Design-Disziplinen einzuteilen. Da braucht es erfahrene Navigatoren: Elf ausgewählte Journalisten aus dem Kunst-, Kultur- und Wirtschaftssektor haben diese Aufgabe dankenswerterweise übernommen und die Koordinaten bestimmt – durch die Auswahl der verschiedenen Design-Studios und deren Positionierung im entsprechenden Design-Sektor.

Eine runde Sache also? Rund sicherlich, vielleicht kein vollkommener Kreis, aber jedenfalls ein Spot, der Licht in die Sache bringt. Zur perfekten Rundung fehlen da ganz offensichtlich einige Segmente. Kritik, wo sie angebracht ist: Der Herausgeber, das designforum im MuseumsQuartier Wien 2006 – eben erst gegründet auf Initiative von Design Austria, dem Berufs-, Service- und Interessenverband der österreichischen Designer, und der Österreichischen Designstiftung, einer Privatinitiative österreichischer design- und erfolgsorientierter Unternehmen – hat das Projekt in aller kürzester Zeit realisiert.

Warum man sich eine so kurze Frist gesetzt hat? Weil man einfach beginnen muss, um etwas zu bewegen und weiterzubringen. Österreichisches Design nämlich. Und der ‚Fehlstellen‘ ist man sich durchaus bewusst. Aber schließlich will das Buch auch keine Enzyklopädie sein, sondern ist vielmehr als Periodikum angelegt: An regelmäßige Fortsetzung und Ergänzung ist also gedacht. Um die Sache abzurunden und am Laufenden zu halten. Genau aus diesem Grund wird ‚360° Design Austria‘ auch – in der 3D-Version sozusagen – im Sommer 2006 als Ausstellung im designforum MQ gezeigt werden. Die Kugel rollt also.

Wohin sie rollt? In Richtung Kultur und Wirtschaft, weil Design als Wettbewerbsfaktor und Innovationsmotor hierzulande immer noch weit unterschätzt wird. Das vorliegende Buch liefert deshalb handgreifliche Fakten über den Erfolgsanteil des Wirtschaftsfaktors Design anhand vieler Beispiele: Da liest man, wie ein konkurrenztüchtiges Unternehmen durch die intensive Zusammenarbeit mit einem österreichischen Design-Studio zum europaweiten Marktführer mutierte; oder dass Kunden eine in den Baumärkten bereits vergriffene Hollywoodschaukel telefonisch direkt beim Designer urgieren, weil sie unbedingt eine haben müssen; und dass es sogar einem österreichischen Bundestheater gelingen kann, durch das richtige Corporate Design die relevante Zielgruppe anzusprechen.

Fakten, die für sich sprechen. Die Designer sagen auch was dazu – man erfährt viel über die zuweilen sehr gegensätzlichen strategischen Ansätze der Gestalter, die letztlich immer zum gleichen Ziel führen: zum Erfolg des jeweiligen Produkts. Jedem Topf sein Deckel, jedem Unternehmen sein Designer – so schließt sich der Kreis.



➔E 360° of Design Austria

A circle encompassing Austrian design from Vienna to Vorarlberg, from graphic design to product design and experimental design.

The system of coordinates of this 'design atlas' is intended to serve as an orientation guide through the broad landscape of Austrian design. You mean Austria is not big enough to merit such a fuss? Well, maybe not Austria, but Austrian design is. And it doesn't stop at this strangely contoured border, but sometimes extends as far as New York or China! That being so, a design atlas could come in handy.

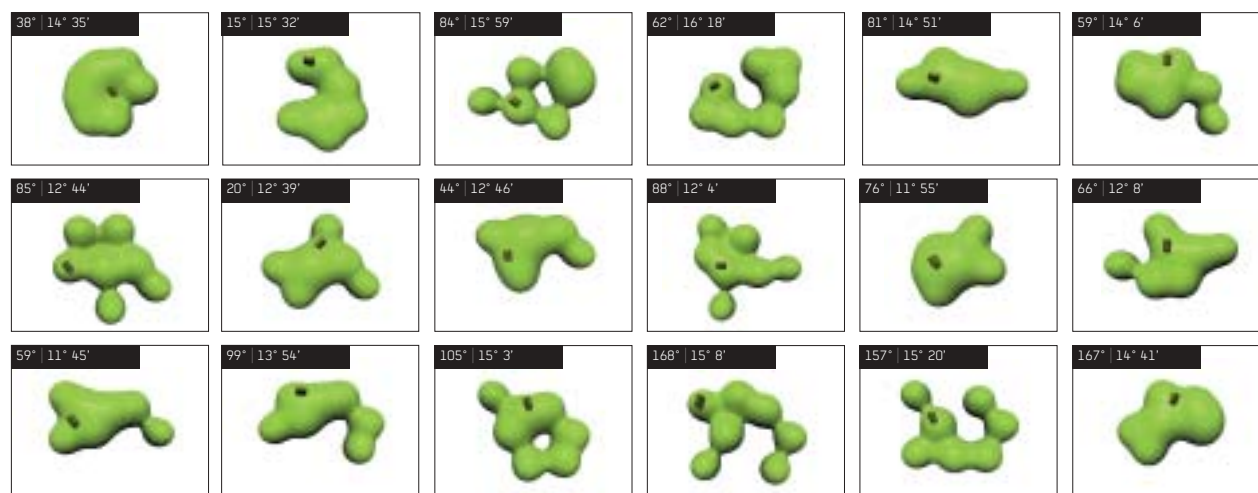
Placed along the main axis of the co-ordinate system are five different design categories: graphic design, industrial design, multimedia design, interior design, and experimental design. A chapter has been devoted to each of these areas. Along the transverse axis have been distributed 36 well-known design studios, many of which have several points of intersection with the main axis, thus making visibly evident how difficult it is to divide up the studios among the various design areas and their respective chapters. For this purpose, experienced navigators were called in: eleven noted journalists from the fields of art, culture, and economics kindly agreed to take on this assignment and determined the coordinates through their choice of the various design studios and by positioning each one within its appropriate design sector.

A well-rounded offering, then? 'Round', certainly, but perhaps not a complete circle; if nothing else, it can be regarded as a spotlight on the subject. In order to complete the circle, some obviously missing segments would need to be supplied—something which may well arouse justifiable criticism. The publisher, the designforum in the Vienna MuseumsQuartier—only just established in 2006 at the initiative of Design Austria, the professional and service association and interest group for Austrian designers, and by the Austrian Design Foundation, a private action group made up of successful Austrian businesses in the design branch—has completed the project in a very short time.

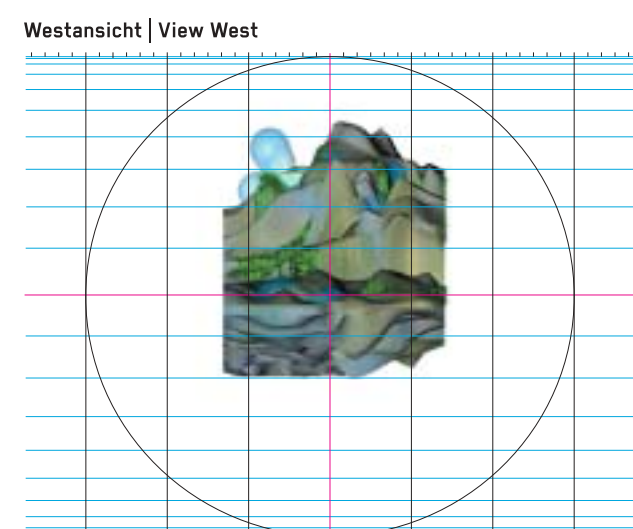
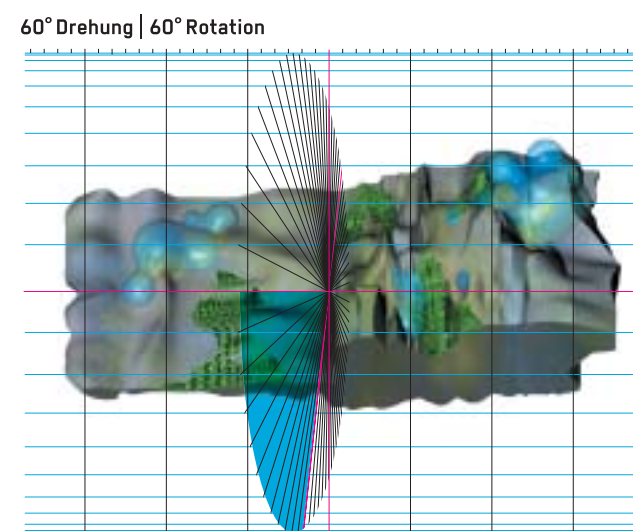
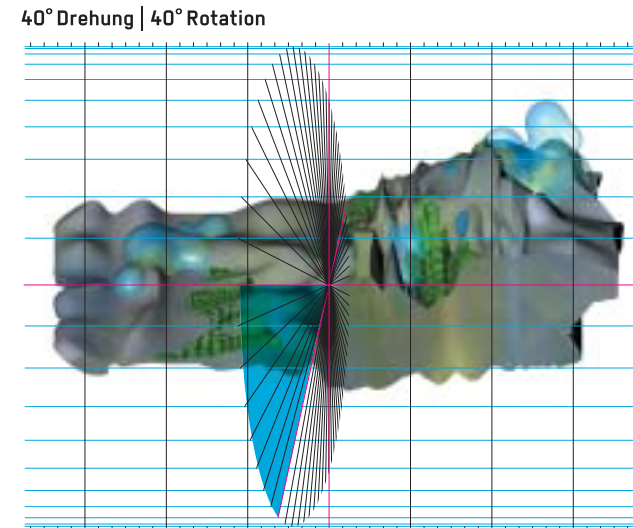
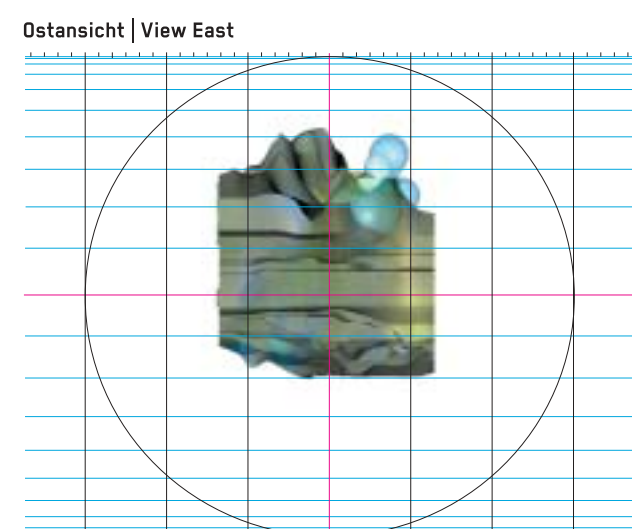
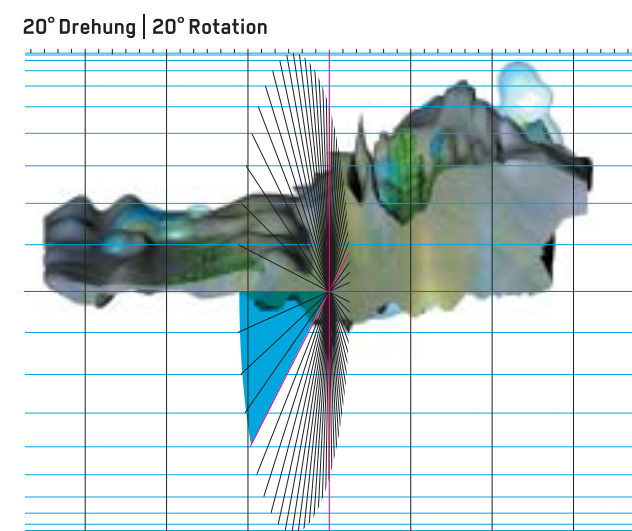
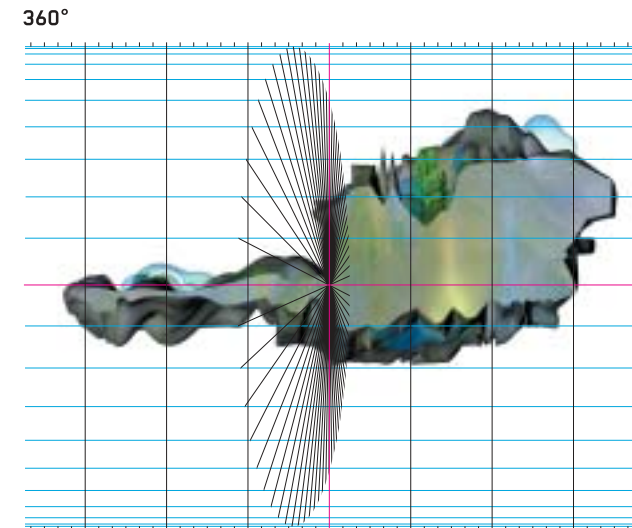
Why was such a short time limit set?—Because a start simply had to be made in order to set something in motion and keep it moving: Austrian design. And one is well aware of the 'holes'. But the book is not actually intended to be an encyclopaedia, but rather more a periodical, with continuations and supplements at regular intervals being planned in order to round out the subject and to keep it current. Exactly for this reason a '3D version' of '360° of Design Austria' is planned as an exhibition in the Vienna MuseumsQuartier as of summer 2006. So the ball is already rolling.

But where is it going?—Towards culture and trade and industry, because design as a competitive factor and a generator of innovation is still widely underestimated here in Austria. For this reason the design atlas provides concrete facts about the role design has played in making companies successful, offering many examples: One reads about how a company on the verge of bankruptcy has turned things round to become a market leader, thanks to its intensive co-operation with an Austrian design studio; or that some customers so badly wanted a swing seat which had been sold out in the do-it-yourself stores that they actually took to calling the designers directly; or that even a state-owned Austrian theatre was able to succeed in reaching a particular target group through its choice of a new corporate design.

These are facts that speak for themselves. The designers also have their say: one learns a great deal about their occasionally quite opposite strategic approaches, which nevertheless always lead to the same goal in the end: the success of the product at hand. For every Jack there is a Jill, for every enterprise, a designer—and thus the circle closes.

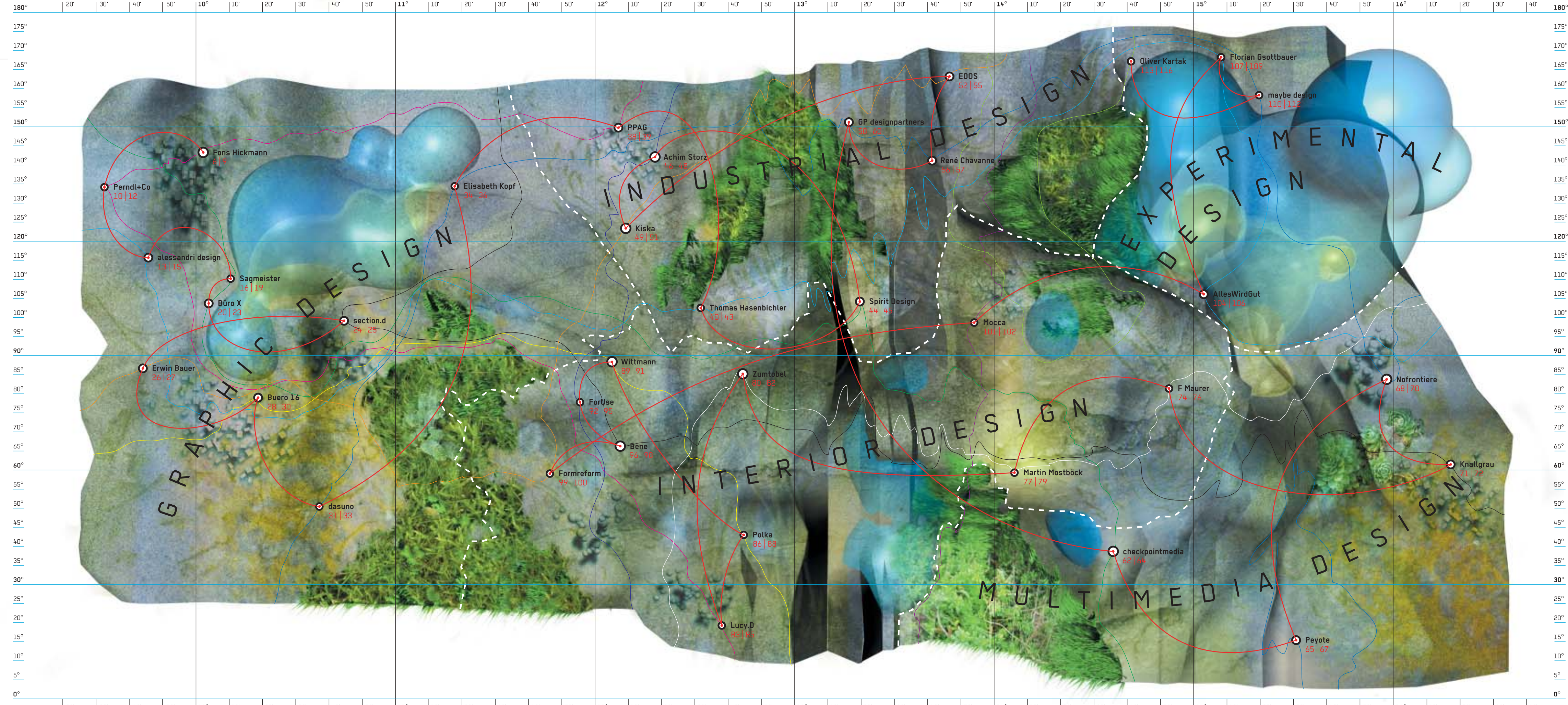


Überblick | Overview



Legende | Legend

- Designgrenze
Design Border
- Agentur 1-3 Mitarbeiter
Agency 1-3 Staff Members
- Agentur 3-15 Mitarbeiter
Agency 3-15 Staff Members
- Agentur >16 Mitarbeiter
Agency >16 Staff Members
- Siedlung
Cluster
- Gedankenfeld
Field of Thought
- Wald
Woodland
- Inspirationsquelle
Source of Inspiration
- 13 | 15
Seitenzahl
Page Number
- Pfad
Path



180° 175° 170° 165° 160° 155° 150° 145° 140° 135° 130° 125° 120° 115° 110° 105° 100° 95° 90° 85° 80° 75° 70° 65° 60° 55° 50° 45° 40° 35° 30° 25° 20° 15° 10° 5° 0°

180° 175° 170° 165° 160° 155° 150° 145° 140° 135° 130° 125° 120° 115° 110° 105° 100° 95° 90° 85° 80° 75° 70° 65° 60° 55° 50° 45° 40° 35° 30° 25° 20° 15° 10° 5° 0°

Inhalt

Contents

5 Graphic Design

- 6 Fons Hickmann
- 10 Perndl+Co
- 13 alessandri design
- 16 Sagmeister
- 20 Büro X
- 24 section.d
- 26 Erwin Bauer
- 28 Buero 16
- 31 dasuno
- 34 Elisabeth Kopf

37 Industrial Design

- 38 PPAG
- 40 Thomas Hasenbichler
- 44 Spirit Design
- 46 Achim Storz
- 49 Kiska
- 52 E00S
- 56 René Chavanne
- 58 GP designpartners

61 Multimedia Design

- 62 checkpointmedia
- 65 Peyote
- 68 Nofrontiere
- 71 Knallgrau

73 Interior Design

- 74 F Maurer
- 77 Martin Mostböck
- 80 Zumtobel
- 83 Lucy.D
- 86 Polka
- 89 Wittmann
- 92 ForUse
- 96 Bene
- 99 Formreform
- 101 Mocca

103 Experimental Design

- 104 AllesWirdGut
- 107 Florian Gsottbauer
- 110 maybe design
- 113 Oliver Kartak
- 117 designforum
- 118 Studios
- 120 Credits

Legende | Legend



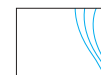
Anzahl MitarbeiterInnen
Staff Size



Domizil
Location

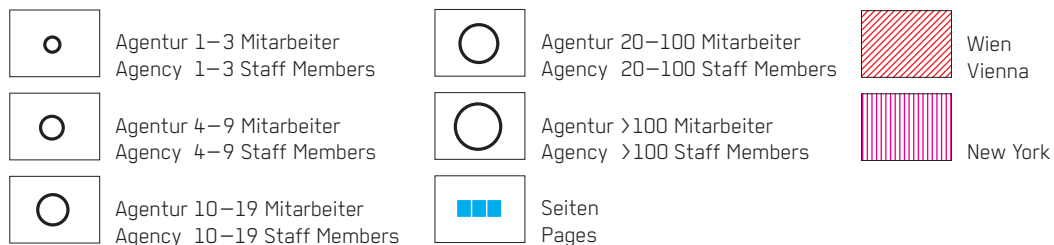
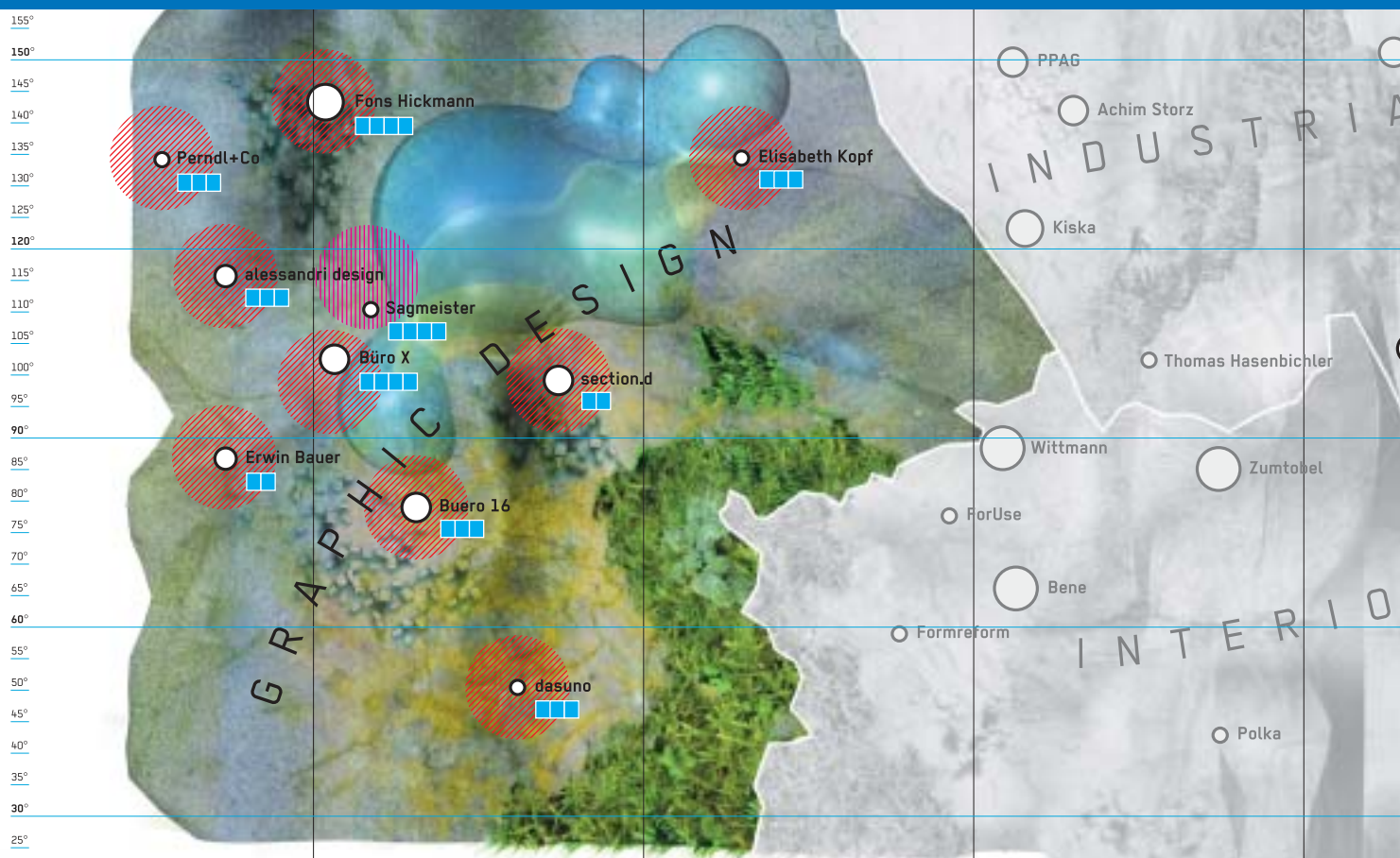


Deutsch
German

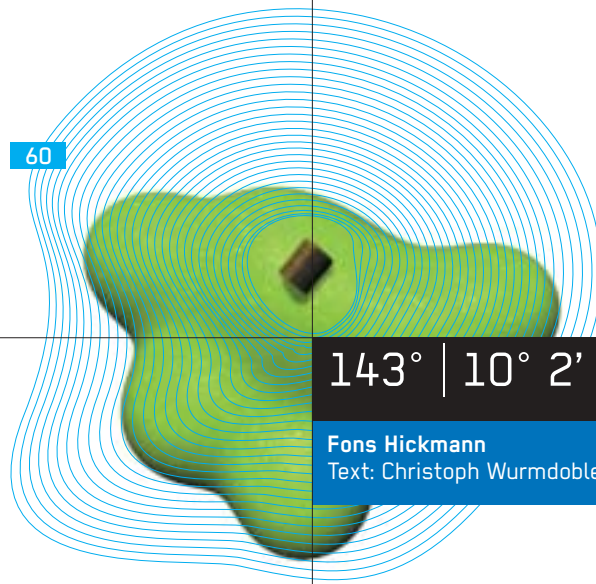


Englisch
English

Graphic Design



60

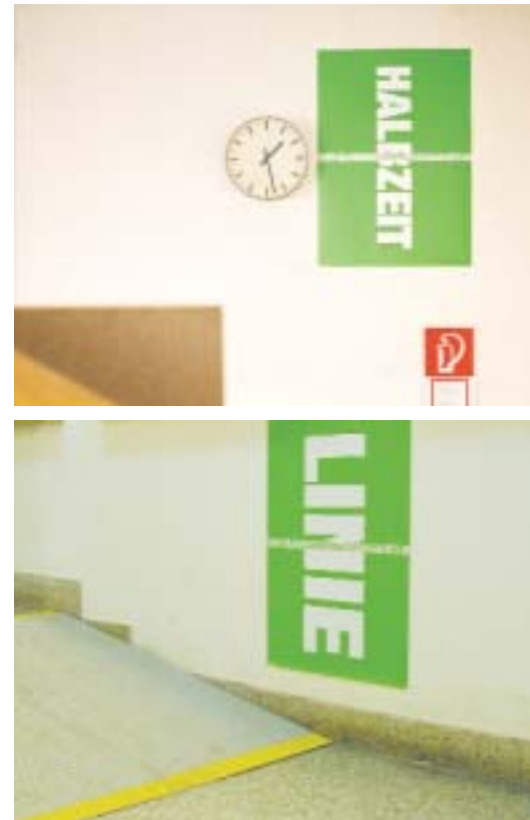


143° | 10° 2'

Fons Hickmann
Text: Christoph Wurmdobler



Das fliegende Klassen-Loft



➤ Wie Professor Fons Hickmann junge Grafik-DesignerInnen vorantreibt

Ab sofort fährt man mit dem Panoramalift ins Klassenzimmer. Was heißt: Ein echtes Loft hat Fons Hickmanns Klasse für Grafik-Design bekommen – ein rasanter Neubau ganz oben unterm Dach der Universität für angewandte Kunst Wien. Und zwar ein ganz wunderbarer. „Eigentlich hat sich durch den Umzug innerhalb der Uni nicht viel verändert“, erklärt Hickmann, der zu den erfolgreichsten Grafik-Designern der Gegenwart zählt und seit 2002 Professor an der Angewandten ist. „Es macht uns aber große Freude, über den Dächern Wiens zu arbeiten und gelassen auf das Treiben einer Stadt zu schauen, die das Grafik-Design erst noch entdecken muss“, sagt Hickmann. Immerhin ist das Kommunikations-Design eine der jüngsten und vielleicht kreativsten Kunstformen der Gegenwart, die fast alle Lebensbereiche des Alltäglichen sowie des Artifizialen einbezieht. „Wir denken konstruktiv, gehen aber sehr experimentell und konzeptionell vor.“ Mit diesem Konzept treibt der Professor seine fast sechzig Studierende voran – und zu Höhenflügen an. In den letzten vier Jahren hat die Wiener Grafikklassse mehr Preise gewonnen als in den Jahrzehnten vorher. Es sei an der Zeit gewesen, die Stärken zu fördern und nach außen zu tragen. Diplomatie oder besondere Branchenkontakte seien dabei gar nicht ausschlaggebend: „Die Wiener Klasse ist einfach gut.“

Die Studierenden lernen so ziemlich alles – von konzeptioneller Gestaltung über Typografie, Web-, Corporate und Editorial Design, von Buch-, Plakat- und Ausstellungsgestaltung, Illustration, Fotografie über Siebdruck bis zu Video. Neben den visuellen Kernkompetenzen werden Teamarbeit, Organisationsentwicklung und Projektmanagement sowie selbständige Erarbeitung und Anwendung neuer Technologien gefördert. Man kooperiert, auch das ist neu, mit der Industrie, entwirft für Unternehmen ein neues Corporate Design oder für Brauereien neue Bier-Etiketten. Wie man sieht, ganz erfolgreich.

Zahlreiche Arbeiten von Studierenden landeten 2003 und 2004 unter den ‚100 besten Plakaten‘. 2004 zeigte die Klasse erneut, dass sie auch international wettbewerbsfähig ist: Neben Fons Hickmann wurden die Studentinnen Angelika Mathis und Angie Rattay sowie die Lehrbeauftragten Erwin Bauer, Elisabeth Kopf und Ralf Herms beim international ausgeschriebenen Joseph Binder Award in verschiedenen Kategorien ausgezeichnet. Eine Klassenarbeit, das neue Corporate Design für den Versicherungsverband Österreich (VVO), erhielt neben dem Trend Austrian Annual Report Award auch noch eine internationale Auszeichnung: den red dot award. Der Creativ Club Austria (CCA) kürte Helga Aichmaier für ihre Diplomarbeit ‚Die reine Wahrheit‘ zur Nachwuchskreativen des Jahres 2005. Und kürzlich ist in China ein Buch über die erfolgreiche Wiener Grafikklassse erschienen (Fons Hickmann & Students‘); zur Präsentation reiste eine Gruppe Studierender nach Peking. „Normal ist das alles nicht“, sagt Hickmann. „Aber normal wollen wir auch gar nicht sein.“

Mit dem Umzug ins Klassen-Loft gehen natürlich die zahlreichen interdisziplinären Veranstaltungen weiter. Die bereits legendären Turniere für angewandten Fußball – eine Art ironischer Seitenkick auf die Wiener Aktionskunstgeschichte, als die verschiedenen Klassen der Kunst-Uni gegeneinander antraten – wird es aber aller Voraussicht nach zumindest nicht mehr im Hörsaal geben. Wo der Ball landen wird, wird pünktlich zur WM 2006 bekannt gegeben.

Die Arbeit im Klassenzimmer unterscheidet sich übrigens nicht sehr von der im Berliner Studio des Grafikers: „In beiden Fällen arbeiten wir wie in einem Laboratorium (Fons Hickmann m23), in dem wir nach neuen Wegen suchen, wie Kommunikation gestaltet werden kann“, sagt Hickmann. „Was ich den Studierenden anbieten kann, ist nicht mehr, als meinen Weg vorzuleben. Manchmal hilft’s.“

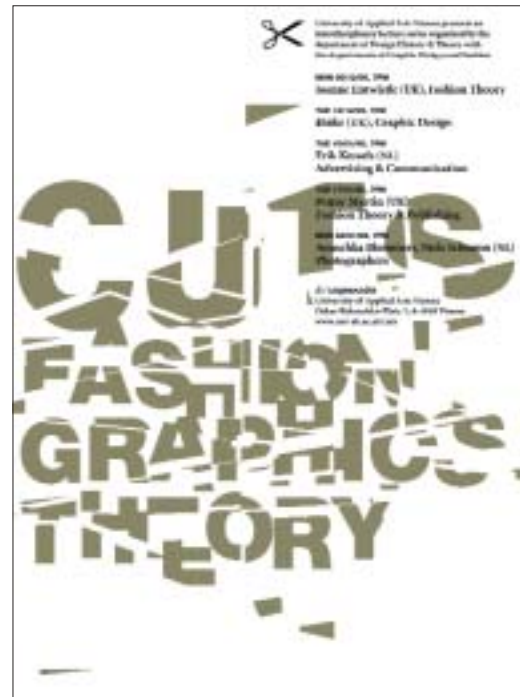


The Flying Classroom Loft





honoured in various categories in the international Joseph Binder Award. A class project, the new corporate design for the Versicherungsverband Österreich (VVO) (the Austrian insurance association), besides the Trend Austrian Annual Report Award, received another international prize as well, the red dot award. The Creativ Club Austria (CCA) named Helga Aichmaier, for her dissertation 'Die reine Wahrheit' (The Plain Truth), to the Emerging Artist of the year 2005. And recently a book ('Fons Hickmann & Students') about the successful Vienna graphic design class was published; a group of students travelled to Peking for the presentation. "None of this is normal," says Hickmann, "but we don't want to be normal anyway."



With the move into the loft, the numerous interdisciplinary events naturally continue. The already legendary tournament for applied soccer—a type of ironic side kick at the history of the Viennese Actionism and in which the various classes of the art university play against each other—will in all probability no longer be held in the lecture hall. Where the ball will land will be announced well in time for the WM 2006.

His work in the classroom is not very different from that in his graphic design studio in Berlin (Fons Hickmann m23): "In both cases we work as if in a laboratory, in that we search for new ways to design communication," says Hickmann. "What I can offer a student is nothing more than to take my path and live it. Sometimes that helps."

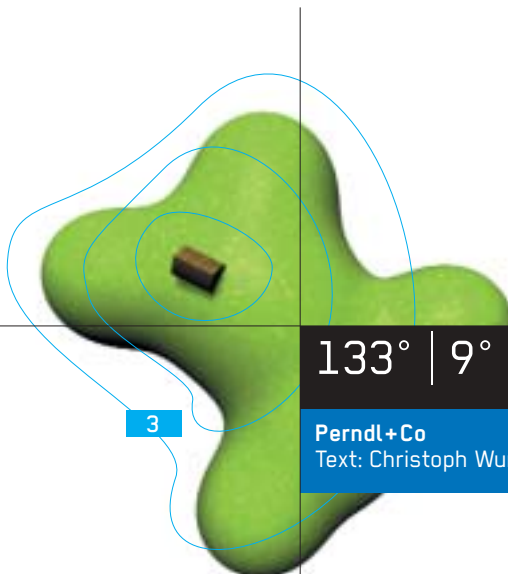
→E How Professor Fons Hickmann pushes young graphic designers

From now on one will be riding in the panorama lift to the classroom, which means that Fons Hickmann's graphic design class was given a real loft, a spanking new construction, right at the top, under the roof of the Vienna University of Applied Arts. And it's really fantastic. Actually, the move within the university hasn't changed much, according to Hickmann, who ranks among the most successful contemporary graphic designers and has been a professor at the university since 2002. "But it makes us very happy to work above the roofs of Vienna and to leisurely watch the bustle of a city that has yet to discover graphic design," Hickmann said. Even so, communications design is one of the newest and perhaps most creative art forms of the times and covers almost all areas of daily life, as well as artificial life. "We think constructively, but proceed in an experimental and conceptual manner." With this concept the professor drives his almost 60 students forward—and to unexpected heights, too. In the last four years the Vienna graphic design class has won more prizes than in all the decades before. It was time to promote the talents and bring them out. Diplomacy or special contacts in the branch are not the determining factor: "The class in Vienna is just good."

The students learn nearly everything—from conceptual design to typography; web, corporate, and editorial design; from designing books, posters, and exhibitions, to illustration, photography, silk-screen printing, and on to videos. In addition to the core areas of visual competence, teamwork, organisational development, and project management, as well as independent development and the application of new technologies, are promoted. They cooperate with industry—something else new—and develop new corporate designs for companies, or new beer labels for breweries—and as one can see, very successfully.

Numerous works by students from the classes of 2003 and 2004 were selected in the '100 Best Posters' competition. In 2004 the class demonstrated anew that it was capable of competing internationally: besides Fons Hickmann, the students Angelika Mathis and Angie Rattay, as well as the teachers Erwin Bauer, Elisabeth Kopf, and Ralf Herms, were





133° | 9° 32'

3

Perndl+Co
Text: Christoph Wurmdobler

Grafik-Design mit Feuereifer





➔ Perndl+Co lassen Kultur kommunizieren.

Beste Bücher, coolste Kataloge, tollste Illustrationen, herausragendste Plakate oder großartigste Websites: Im Büro von Perndl+Co stapeln sich die Auszeichnungen, frage nicht. Schon seit zehn Jahren gibt es das Grafikbüro in einer ehemaligen Kleiderfabrik in der Nelkengasse in Wien Mariahilf. Zuerst arbeiteten Josef Perndl und Gerhard Bauer, Absolventen der Universität für angewandte Kunst Wien, zusammen. Seit einem Jahr ist nun auch noch Regula Widmer, die unter anderem an der Kunstgewerbeschule in Zürich gelernt hat, eine der erfolgreichen Co's der Wiener Grafikmanufaktur.

Manufaktur hören die drei besonders gerne, das klingt nach guter alter Handarbeit, passt zu den hölzernen Möbeln im Büro, den hohen Lagerregalen. Großen Wert lege man bei Perndl+Co auf konzeptionelle und handwerkliche Sorgfalt, auf Schnelligkeit und eine konstruktive Arbeitsatmosphäre, heißt es nüchtern im Factsheet des Unternehmens. Merkt man. Beispielsweise auch aufgrund der Tatsache, dass dem Grafikbüro die Kundenschaft über Jahre treu bleibt. Dabei leistet man sich hier sogar den Luxus, sich seine Kunden auszusuchen – ausschlaggebend sei dabei angeblich nicht das Geld, sondern der Spaß. „Wir haben lauter schöne Kunden“, lobt Josef Perndl. Diese kommen weniger aus der Wirtschaft, sondern zu achtzig Prozent aus den Bereichen Kultur, Museen, Theater und Wissensvermittlung. Dazu zählt beispielsweise schon seit geraumer Zeit das Museum für angewandte Kunst (MAK), für welches das Büro regelmäßig wunderschön sachliche und ‚ausgezeichnete‘ Plakate entwirft. Oder das Filmarchiv Austria, Camerata Salzburg, das kino co-op, der Verlag Hatje Cantz, das Technische Museum Wien (nur so als kleine Auswahl), für die man CI, Kataloge, Bücher, Folder, Plakate, Transparente, Leitsysteme, Websites, Covers und so weiter in grafisch ansprechende und aufregende Formen bringt.

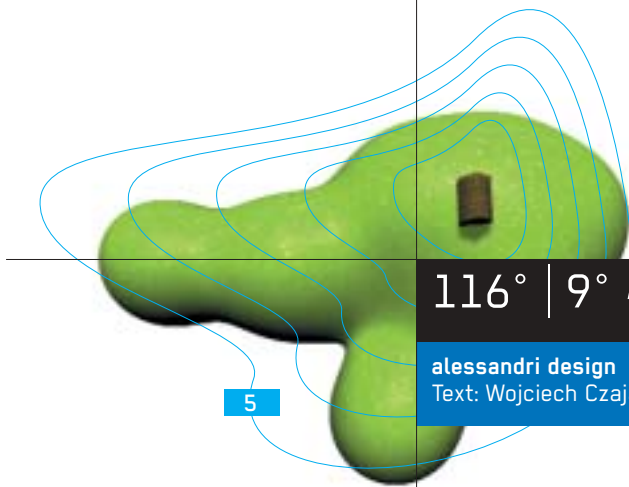
Zu den jüngsten Kunden des Grafik-Design-Büros zählt das Wiener Volkstheater, das 2005 mit seiner neuen Intendanz auch gleich ein neues Kommunikations-Design verpasst bekam. Dabei ging es nicht nur darum, dem deklariert linken Theater ein paar Visitenkarten und Briefpapier zu entwerfen. Vielmehr prangt das neue Logo, ein aus V's zusammengesetzter Fünfstern als assoziatives ‚linkes Symbol‘, auf Plakaten, Programmen, Glasüren und – als pulsierende Lichtinstallation weithin sichtbar – auf dem Dach des Theaters.



„Das Volkstheater ist so ein Glücksfall gewesen“, sagen die jungen Grafik-Designer. Auch weil die Intendanz hinter dem gemeinsam entwickelten visuellen Konzept stehe und es auch lebe. Gemeinsam mit den Dramaturgen erarbeitet man auch weiterhin die Aufmachung von Plakaten und Programmen. Auf den bewusst roh gehaltenen Druckwerken mit schrillen Farbkombinationen spielen Autor und Titel der jeweiligen Stücke eine untergeordnete Rolle: Theaterereignisse macht man stattdessen mit Textzitaten groß auf, plakativ. Neu, provokant und irgendwie anders. Schließlich muss man sich im öffentlichen Raum mit anderen Häusern und deren ebenfalls starker Kommunikation messen.

Für Peter Sellars Mozart-Jahr-Festival ‚New Crowned Hope‘ – Ende 2006 veranstaltet von den Wiener Festwochen – haben die Grafiker in der Nelkengasse jüngst das Logo entworfen: Zwei Hände, deren Daumen und Zeigefinger ein flammendes Herz bilden. Passt gut. Auch zu Perndl+Co. Die arbeiten schließlich auch mit Hand, Herz und Feuereifer.

Sinn und Sinnlichkeit im Big Business



116° | 9° 43'

alessandri design
Text: Wojciech Czaja

5

→ Was haben Post, Versicherungsunternehmen, einige Konzerne, viele andere Konzerne und die große Welt der lesenden Winzer gemeinsam? Sie alle teilen sich womöglich das gleiche grafische Händchen von Cordula Alessandri, die im stillen Schatten der großen Brands für das jeweilige Corporate Design sorgt und hinter den Kulissen den richtigen visuellen Auftritt der beauftragenden Firmen abwägt. Das Team rund um Cordula Alessandri liefert keine standardisierte Konfektionsware für die beinharte Business-Welt, sondern wartet bei jedem neuen Projekt auch mit neuen Überraschungen auf.

„Für mich ist es die Sinnlichkeit im Design, die mir Spaß bereitet und die mich begeistert“, gesteht die passionierte Grafik-Designerin. „Gerade in der Werbung ist alles so kurzlebig, dass es schon morgen wieder unaktuell ist, wenn man nicht aufpasst.“ Daher sei es wichtig, das Publikum ganzheitlich zu berühren, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Infolge dessen entstanden im Laufe der letzten 18 Jahre Erotikkataloge mit Reißverschlüssen, wortverspielte Einladungskarten, die jeden neugierigen Finger sofort schwarz einfärben oder in Fischernetze eingeschweißte Drucksachen, die zu einer begehrlchen Verpackungs-Entkleidung anspornen.



Sense and Sensibility in Big Business

Eine solche Sendung basierend auf einer Idee von alessandri design, war auch der Jahresbericht 2001 der Österreichischen Post AG. Verschickt wurde das informationsschwangere Buch als Paket, das der Empfänger schließlich – nach allen Regeln der Öffnungskunst – wie ein Weihnachtspackerl aufreißen durfte. Interaktion vor dem Postkastl sozusagen. Ein anderes Mal wurde ein Buch auch schon mal durchbohrt und samt Schraube und Mutter kraftschlüssig zusammengehalten, wiederum andere Bücher und Kataloge wurden beschnitten und gestanzt, haben den Leser mit tangramartigen Puzzlesteynen herausgefordert oder posaunten – wie im Falle des Feuerwehrwagen-Herstellers Rosenbauer – beim Aufblättern mit einer recht dringlich scheinenden Notfalls-Sirene.

Nur keine Sorge, man darf schmunzeln. Beispielsweise, wenn man vor so manchem Weinregal steht. Was gibt es Schöneres, als die edle Kunst der Sinnlichkeit mit dem Geist aus der Flasche zu vereinen? „Reife kommt mit der Zeit“, zierte etwa eine Weinbouteille, die sich nach vollbrachter Lektüre als ein nicht ganz formkonventionelles Journalisten-Mailing des Biotech-Unternehmens Intercell herausstellt, für das Alessandri Design im Übrigen auch sonst schon sehr produktiv war.

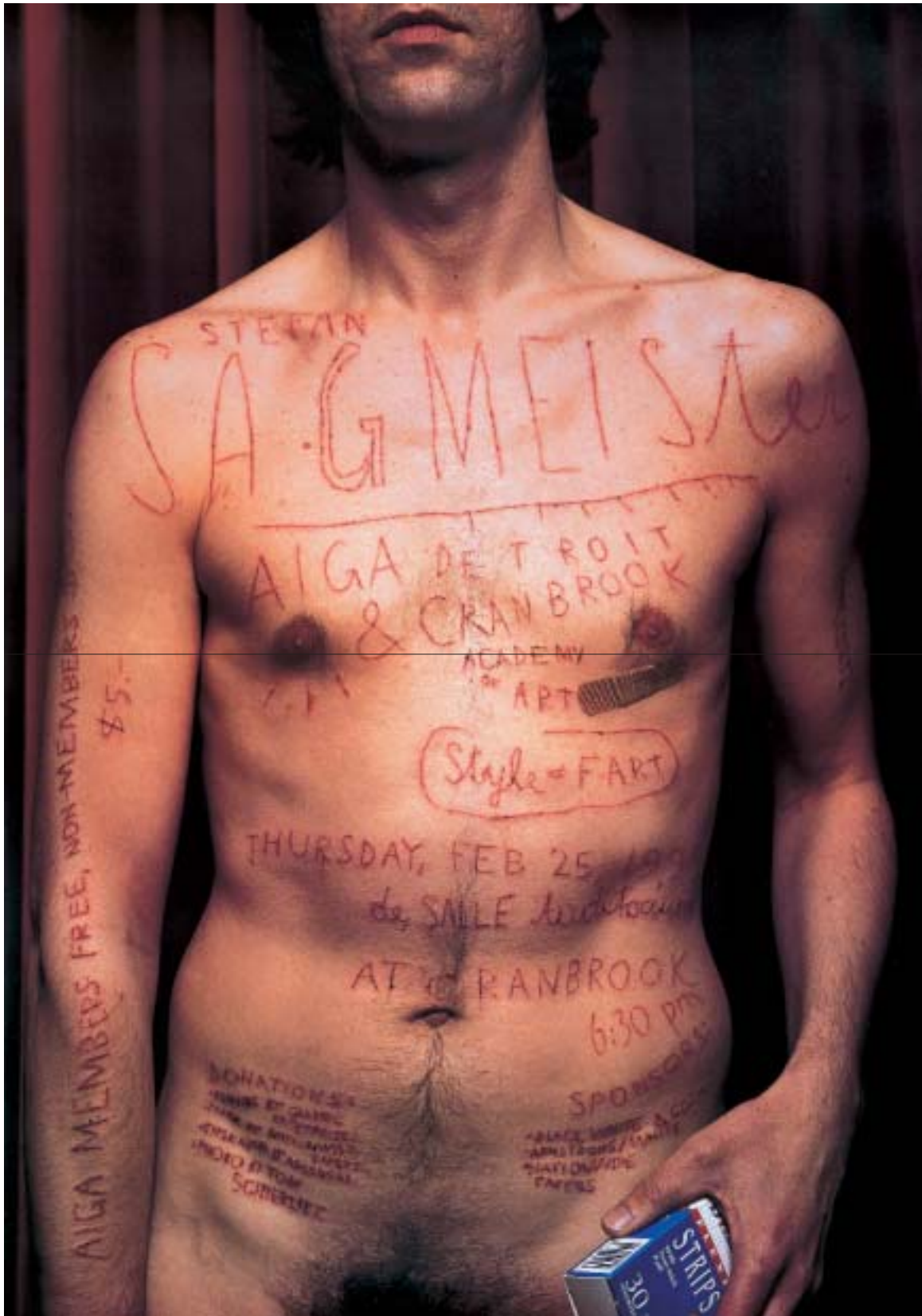
Einen nicht gar so reduzierten Zugang zur Sinnlichkeit liefern die Lebensmittel-Etiketten der Produktserie ‚culinarium österreich‘. Das kraftvoll schwarze Emblem rutscht ein wenig aus dem vorgesehenen Rahmen, um – passend zum jeweiligen Produkt – dem assoziierten Fotosujet Platz zu machen: Bauern und Bäuerinnen bei der Gartenarbeit (Essig und Öle), dunstige Landschaftsaufnahmen (diverse Brände) oder schlichtweg Fotografien von Mühlen und Feldern (Teig- und Getreidewaren).

Die letzten zwei Jahre hatte Cordula Alessandri eine Gastprofessur an der Hochschule für Bildende Kunst in Saarbrücken. Auch den StudentInnen gegenüber konnte sie ihren erotisch sinnlichen (und mitunter auch sehr essensspezifischen) Zugang zum Grafik-Design nicht verheimlichen. Die Aufgabenstellung für das erste Jahr ihrer Lehrveranstaltung widmete sich dem schier unerschöpflichen Themendialog ‚Cooking & Fucking‘. Es wurde viel gekocht und viel entworfen. Und bereits diese frühen Studentenarbeiten haben aufgrund der intendierten inhaltlichen Bereicherung eine derart hohe Qualität erzielen können, dass manch ein Entwurf heute die eine oder andere hochpreisige Weinflasche zierte.

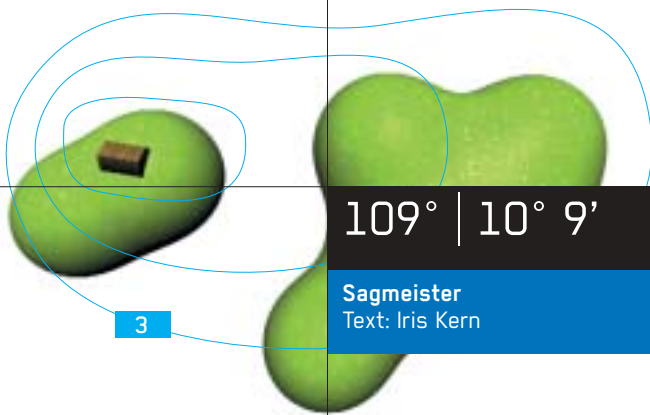
→E What do the postal service, insurance agencies, some business groups, many other business groups, and the big world of wine-growers have in common?—They may possibly all share the same graphic designer’s hand—that of Cordula Alessandri, who, in the quiet shadows of the big brands, is responsible for the corporate design for her client companies and works behind the scenes to see that each company receives the right visual appearance. Despite the way it looks, the team surrounding Cordula Alessandri do not deliver any standardised, ready-made solutions to the hard-nosed business world. Instead, they come up with a tailor-made surprise for each new project.

“For me, it is the sensuousness in design that makes me have fun and be enthusiastic,” the ardent graphic designer admits. “Especially in the advertising branch, everything is so short-lived that something is already passé tomorrow, if one isn’t careful.” For that reason it is important to touch the hands and the hearts of the public in order to leave a lasting impression. In this sense erotic catalogues with zips; invitations with playful wording that immediately blackened any curious fingers; or printed matter wrapped and sealed with fishnetting which invited one to perform a stimulating undressing ritual with the package have been created over the last 18 years.

Such a stroke of inspiration, based on an idea from alessandri design, was used for the 2001 annual report of the Austrian Post Office. The information-laden book was sent as a parcel, which ended up being torn open by the recipient according to all the rules governing the art of package-opening: interaction in front of the letter box, one might call it! Another time, a book was bored through and securely fastened together with a nut and screw. And then there were the times when other books and catalogues were cut up and punched through, or when the reader was surprised with tangram-like puzzle pieces or, in the case of the fire engine manufacturer Rosenbauer, with the blast of a rather penetrating-sounding emergency fanfare as he was leafing through the material.



→D „Mit Grafik-Design das Herz von jemand berühren“ ist das oberste Anliegen des Bregenzer Designers, der auszog, um der Welt zu beweisen, dass man mit genug Herzblut für seine Profession als Grafiker berühmt werden kann. Mit österreichischem Understatement schiebt der in New York lebende und arbeitende Stefan Sagmeister diese Berühmtheit auf die Bekanntheit seiner Kunden und schränkt die Kenner seiner Person auf die Design-Branche ein. Covers für die Rolling Stones, Lou Reed und David Byrne haben seine Arbeit weltweit bekannt gemacht, mittlerweile entwickelt sich das Betätigungsfeld des 1993 gegründeten Studios (bestehend aus zwei Designern – inklusive Sagmeister selbst – und einem Praktikanten) eher weg vom Musikbereich. Durch den veränderten Musikkonsum verliert die Verpackung die Nähe zum Produkt und die damit verbundene Nachhaltigkeit, die für Sagmeister den großen Reiz dieser Disziplin des Grafik-Designs ausmacht. Auch die Beschränkung auf ein fixes Format, wie das eines CD-Covers, sieht er als Herausforderung. Der allgemeine Trend zu mehr Inhalt spielte seit jeher eine Rolle in seinen Projekten und manifestiert sich in verstärkter Arbeit für soziale Gruppen. Sein Hang dazu, gegebene Situationen ganz wörtlich zu nehmen, zeigt sich etwa bei einer Arbeit aus früheren Zeiten des Studios, beispielsweise dem Corporate Design für Naked Music. Dem Namen folgte die Assoziation: ‚Nackt bis auf die Knochen‘. Das Logo, das Foto eines Knochens, war geboren. Eine noch wörtlichere Umsetzung war die Gestaltung der Visitenkarten für Lucia Belci. Das Briefing lautete: „Was immer du tust, eine Karte darf nicht mehr als einen Dollar kosten.“ Also wurden gefaltete Dollarscheine bedruckt. Mit spielerischen Experimenten zu überraschen, Interaktivität herzustellen, wo man sie nicht erwartet, und immer einer Idee treu zu bleiben, ist das Auffälligste an Sagmeisters vielseitigen Ausdrucksformen. Die Wege zum Ziel sind dabei so unterschiedlich wie die Ergebnisse. „Eine Identity für einen wissenschaftlichen Verlag verlangt einen anderen Prozess als ein Speed Metal CD-Cover“, meint Sagmeister.



109° | 10° 9'

Sagmeister
Text: Iris Kern

3

Hirnschmalz und Herzblut

Zu seinen bekanntesten Werken zählt das Poster für AIGA Detroit. In dem angekündigten Vortrag ging es um den Design-Prozess und darum dass Design berührt und auch Schmerz bedeuten kann. Dies veranlasste Sagmeister, sich den Text für's Poster in einer achttündigen Tortur vom damaligen Praktikanten in die Haut ritzen zu lassen und dem Begriff ‚Schriftschnitt‘ so eine ganz neue Bedeutung zu verleihen. Berührt hat sicher auch eine Kampagne mit relativ kleiner Zielgruppe: Für einen Freund aus Wien, der zu Besuch kam und sich vor der Arroganz der New Yorkerinnen fürchtete, plakatierte Sagmeister Poster in der Lower East Side mit der Aufschrift: ‚Dear Girls! Please be nice to Reini‘, geziert mit dem Foto desselben. Seine Artikulationsgabe und die Tatsache, dass es über seine Arbeiten neben Celebrity-Anekdoten auch sonst noch einiges zu erzählen gibt, machen Sagmeister zu einem begehrten Vortragenden und Interviewpartner. Der Sager ‚Style = Fart‘, der einst die Büroräumlichkeiten des Studios dekorierte, ist in Grafikerkreisen viel zitiert, doch er gilt eher als Warnung, nicht in die Modefalle zu treten, denn als Diskreditierung trendige Gestaltung. Doch mit dem Drang zur ständigen Veränderung, den der Grafiker verfolgt, feinjustiert er auch seine Grundsätze und entbindet sie vom Anspruch allgemeiner Gültigkeit. An Zeitlosigkeit im Design glaubt er nicht, findet sogar Gefallen an dem Umstand, dass Design mit der Zeit veraltet wirkt. Viel Aufmerksamkeit hat Sagmeister auch mit seinem Sabbatical erzeugt, er schloss sein Studio für ein Jahr und arbeitete in kundenfreier Zone an grafischen Experimenten. 9/11 hat seine Spuren hinterlassen und Stefan Sagmeister veranlasst, die Relevanz von Design in Frage zu stellen; was ihn motiviert, ist sein Talent für die ‚Gute Sache‘ walten zu lassen, wie die ‚True Majority‘-Kampagne, die zur stärkeren Beteiligung an Politik aufruft. Das Logo trägt seine eigene Handschrift, die er häufig in Arbeiten einsetzt, um dem stundenlangen Suchen nach bestehenden Fonts zu entgehen. Da die ‚gekrackelte‘ Typo aber mittlerweile Einzug in die Werbelinien großer Unternehmen gehalten hat, ist er auf der Suche nach etwas Neuem. Weiterhin gilt für all seine Arbeiten, bewegende Augenblicke zu schaffen.



Brains and Guts

➔E "To touch the heart of someone with graphic design" is the top concern of this designer from Bregenz, who moved away in order to prove to the world that with enough commitment to the graphic design profession, one could become famous. With Austrian understatement, Stefan Sagmeister, who lives and works in New York, ascribes the credit for this renown to the fame of his customers. But design insiders are the only ones he allows to know the real person behind the creations. Covers for the Rolling Stones, Lou Reed, and David Byrne have made his work known throughout the world. Meanwhile the operational field of the studio he opened in 1993 has been developing. His studio consists of two designers, Sagmeister himself, and a trainee who is not as closely involved with the music branch. Through the changes taking place in music consumption, the package is losing its proximity to the product, and with it its endurance, which is what most appeals to Sagmeister about this area of graphic design. He also sees the limitation of a set format, such as that of a CD cover, as a challenge. The trend towards more content that he foresaw has always played a role in his own projects and has become manifest in his increasing work for social groups. His capacity to take given situations literally can be seen, for example, in a project from earlier times, the corporate design for Naked Music. The name followed the association 'naked to the bone'. The logo, the photograph of a bone, was born. An even more literal application was used in designing the calling cards for Lucia Belci. The briefing was: "Whatever you do, a card should not cost more than a dollar." So folded dollar bills were printed. The most consistent feature of his multi-faceted forms of expression is his penchant for using playful experiments to elicit surprise, to allow interactivity where it would not be expected, and to always remain faithful to an idea. Among his most well-known works is the poster for AIGA

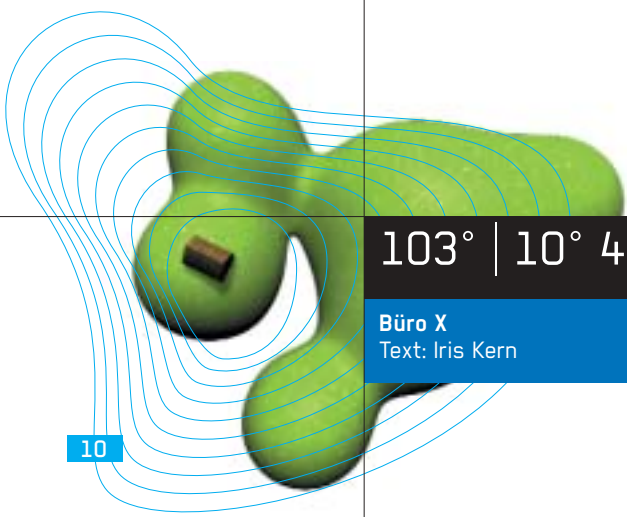
Detroit. The lecture being announced is about the design process; and that design can also touch people and can be painful led him to have the text scratched into his skin by his trainee of the time in an eight-hour-long act of torture, thus lending a new meaning to the word 'cut' as has been used in typesetting—i. e., 'typeface', coming from the engraved plates or blocks used in printing into which the letters had been 'cut'. A campaign with only a small target group most certainly also had a moving effect. For a friend who was visiting from Vienna and had been afraid of the arrogance of the female New Yorkers, Sagmeister pasted up posters in the Lower East Side with the caption, 'Dear Girls! Please be nice to Reini', adorned with the latter's photo. His gift for articulation and the fact that, besides the celebrity anecdotes, there is quite a bit to relate about his work has made Sagmeister to one of the most sought-after lecturers and interview partners. The saying 'Style = Fart', which once decorated the office part of the studio, is often quoted in graphic designer circles; but it serves more as a warning not to fall into the trap of what is fashionable than as a discreditation of trendy design. Still, with the pressure to be constantly changing that plagues the graphic designer, he also fine-tunes his maxims and frees them from all claim to universal validity. He does not believe in the timelessness of design and actually enjoys the fact that with time, design seems out of date.

Sagmeister also drew much attention with his sabbatical: he closed his studio for a year and worked on experiments in graphic design in a client-free zone. 9/11 has left its marks and has prompted Stefan Sagmeister to question the relevance of design. He is motivated to apply his talents to the 'worthy cause', such as the 'True Majority' campaign, which calls for a more active participation in politics. Its logo bears his own signature, which he often uses in his works as a way of escaping the tedious, time-consuming search for existing fonts. Since the scrawly 'type' has now found its way into the advertising lines of some large companies, Sagmeister is looking for something new. In the meantime, his priority remains to continue creating moving moments with all of his works.





Stilverweigerung
mit Konzept



103° | 10° 4'

Büro X
Text: Iris Kern

→ Die Geburtsstunde von Büro X Wien war 1992, als Lo Breier mit einem neuen Gestaltungsprojekt in der Tasche von Hamburg nach Wien kam und ein Büro suchte. Das Projekt war die Gestaltung des damals neuen Magazins ‚News‘, der Gründungspartner Andreas Miedaner, der auch heute noch das Design-Studio leitet und vorantreibt. Zu Beginn war das Schaffen vorwiegend im Editorial Design angesiedelt. Heute agiert das Unternehmen auch in den Sparten Corporate Design, Packaging, Environmental Design und Werbung, dem Bereich, vor dem Miedaner nach seiner Tätigkeit als Art Director in großen Agenturen einst flüchten wollte. Werbung, und das damit verbundene Herunterbrechen von Aussagen für die Aktivierung der breiten Masse erschien ihm zu platt, und doch versteht er sich in seinem kommunikationsstrategischen Ansatz mehr als Werber denn als Designer und vereint beides in einer Person. Klassische Designer diagnostiziert er als handwerklich perfekte Liebhaber von Formen und Schriften, ins Künstlerische schwankende Zeitgenossen. Zusammenfassen lässt sich seine Beobachtung auf „Designer haben Stil, Werber sind Dienstleister“.

Andreas Miedaner geht einer Aufgabenstellung gern auf den Grund, betrachtet sie ausführlich von allen Seiten, um dann zu einem Punkt zu kommen, zu einem Kern, auf Basis dessen man versucht, kreativ zu werden. Geleitet von den Fragen: „Was will ich sagen und wie will ich es sagen?“, ist es das Ziel, in der Vermittlung von Inhalten neue Wege zu ergründen. Wenn es passend ist, auch mit künstlerischem Anspruch, aber keinesfalls modisch um jeden Preis.

Selbst das wahrscheinlich modischste Beispiel aus dem Portfolio, die visuelle Inszenierung des Wiener MuseumsQuartiers, resultiert aus einer analytisch hergeleiteten Idee. Das Kulturareal, das zu einem der zehn größten der Welt zählt und Museen, Sammlungen und diverse Institutionen beheimatet, sollte auch optisch unter ein Dach gebracht werden, um die Professionalität des Gesamtunternehmens zu verdeutlichen sowie die Neugierde sowohl der Kulturraffinen wie auch der Desinteressierten zu wecken. Das Ergebnis: Ein aktionistisches, bewusst unartifizielles Logo; eine eigene Typografie wurde entwickelt – der Font ist eine Symbiose aus einer klassischen Antiqua und einem groteskem Schnitt und reflektiert so den Charakter des Areals mit seinen monumentalen historischen Bauten, eingebettet in ein modernes Umfeld. Die Leichtigkeit und Lockerheit dieser neuen ‚unverkopften‘ Kulturpositionierung findet sich in der Werbelinie wieder, spielerisch wird der Gedanke ‚Neugierde‘ facettenreich aufgegriffen und in Szene gesetzt.

Das Erfolgsrezept, „Finde eine relevante Botschaft und inszeniere sie überraschend“, findet auch in den von Büro X gestalteten Geschäftsberichten für diverse Unternehmen Anwendung. Das Cover für die Firma Wienerberger trägt den Titel: ‚Einer der langweiligsten Geschäftsberichte des Jahres‘. Langeweile als Synonym für solide Erfolge beweist Mut zur Selbstironie. Die Bilanzschmöker von Baumax-x basieren auf dem ‚Do-It-Yourself-Prinzip‘, ein Konzept, das Serientauglichkeit unter Beweis stellt. Die Geschäftsberichte zum Zusammenbauen, Ausmalen und Einrichten brachten Büro X einige weitere zu den bereits zahlreichen Auszeichnungen ein.

Aber die wahre Auszeichnung besteht doch darin, zeitlose Klassiker zu prägen. Ein Design zu schaffen, das so wirkt, als hätte es schon immer so ausgesehen, ist mit der Etikettengestaltung der ‚Dreh-und-Drink-Flaschen‘ gelungen. Das Ziel von Büro X, pure, zeitlose Optik zu kreieren, ist erfüllt: Wer immer versucht, ein Datum aufgrund des Designs zu erraten, wird kläglich scheitern.



Denial of Style as a Philosophy



→E The birth of Büro X in Vienna was in 1992, as Lo Breier came from Hamburg to Vienna with a new design project in his pocket and looking for an office. The project was the design of the magazine 'News', which was new at the time; his founding partner was Andreas Miedaner, who still runs the design studio and is the driving force behind it. In the beginning, most of the creative work was in editorial design. Today the firm also works in the fields of corporate design, packaging, environmental design, and advertising—the area Miedaner once wanted to flee from, after having worked as a large-agency art director. Advertising, and the reeling off of statements intended to mobilise the broad masses associated with it, was too trite for him; and yet he sees himself in his approach to communication strategies more as an advertiser than as a designer, nevertheless uniting both in one and the same person. He defines classical designers as connoisseurs of form and typography—contemporaries who are perfect craftsmen dipping into art. In short, his observations can be summed up by 'Designers have style, advertisers are service-providers.'

Andreas Miedaner enjoys getting to the bottom of a problem, regarding it comprehensively from all sides in order to arrive at a point, at the core, on the basis of which he tries to be creative. Guided by the questions What do I want to say, and How do I want to say it? the goal of forging new ways to communicate the content is the governing factor. If suitable, artistic elements may be included, but under no circumstances in order to be fashionable at any price.

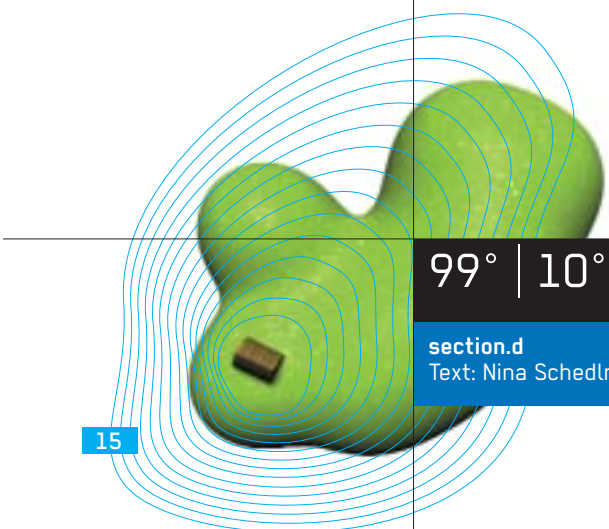
Even probably the trendiest example out of their portfolio, the visual identity of the Vienna MuseumsQuartier came about as a result of an analytically derived idea. This cultural complex, which is one

of the ten largest in the world and is home to museums, collections, and institutions, was also meant to be brought optically under one roof, underscore the professionalism of the entire operation, and also awaken the curiosity of both those with an affinity for culture and those who are indifferent to it. The result: an actionistic, deliberately non-arty logo. Furthermore, a unique typography was developed: The font is a symbiosis between a classic antiques and a sans serif typeface, thus reflecting the character of the cultural complex, with its historical monumental buildings, bedded in modern surroundings. The lightness and looseness of a new, less intellectual cultural position reappears in the advertising line: the notion of 'curiosity' was playfully taken up in its many facets and placed in the limelight.

The recipe for success, "Find a relevant message and present it in a surprising way", has also been applied in the company financial reports designed by Büro X. The cover of the report for the Wienerberger company bears the title, "One of the Most Boring Business Reports of the Year". Boredom is used as a synonym for solid success and demonstrates a courageous self-irony. The voluminous financial reports of Baumax-x are based on the 'do-it-yourself' idea, a concept that has proven suitable for use in a whole series of reports, with a slight variation each time. Business reports to assemble, decorate with paints, and arrange have fetched Büro X another couple of awards to add to their already large collection.

But the true award consists in the moulding of timeless classics. And a design that appears to have always looked the way it does has indeed been successfully created with the label of the 'Dreh und Drink' (twist and drink) bottle. The goal set by Büro X to create pure, timeless visual effects is being fulfilled: Whoever attempts to describe the date of any given design will fail miserably.





99° | 10° 44'

section.d
Text: Nina Schedlmayer

15

Uneingeschränkt kommunikativ

➤ Die Agentur section.d startete mit Magazin-Design durch.

Der zweite Wiener Gemeindebezirk ist im Kommen. Das merkt man vor allem daran, dass sich immer mehr Büros der Creative Industries hier ansiedeln. Eines davon ist section.d, Agentur für Kommunikations-Design. Dezente Eleganz strahlt das helle Büro aus, gepaart mit exzentrischen Klecksen: ein riesiger, weißlackierter Konferenztisch, umringt von den beliebten Verner-Panton-Stühlen; Arbeitstische aus einer eigenwilligen Sperrholz-Beton-Mischung. Und im Chefbüro sitzt ein Schoßhündchen mit blauer Schleife auf einem Sessel – freilich nur auf einem Plakat.

Thoroughly Communicative

→E The agency section.d has taken off with magazine design.

The second district in Vienna is coming into vogue. That is evident in the ever-increasing number of offices from the creative industries that are opening up there. One of them is section.d, an agency for communication design. Modest elegance, paired with eccentric splodges, radiates from the bright office: a gigantic, white-lacquered conference table, surrounded by some of the popular Verner Panton chairs. The desks are out of an unusual plywood-cement mixture. And in the boss's office, a lapdog with a blue ribbon is sitting on a chair—but only on a poster.

When Max Haupt-Stummer and Robert Jasensky opened their office, success was not long in coming: their art director Herbert Winkler (who has since left) took on the responsibility for the magazine design of the renowned London 'Wallpaper', and other commissions followed close behind. Still today, as Jasensky says, "Magazines are the most important area for us." Just last year they brought home three prizes at once from the Best of Corporate Publishing Award presentation, two of which were for the consumer magazine 'Maxima'. Nevertheless, as Jasensky and Haupt-Stummer explain, editorial design goes increasingly hand in hand with shop design. For instance, they dressed the Bipa branch shops in shocking pink, as well as the corresponding customer magazine. And for Interio, Stiefelkönig, and the Austrian Post Office, section.d also thought up the appropriate images. They also create business reports, corporate designs, packaging, and advertisements: The roundish logo of the Burgtheater, the stylised girls and boys on the Keli bottles, or the pink plastic sacks of the exclusive cosmetologist Nanadebary are all examples of these. "The consistency and the unanimity of the communication" are crucial today,

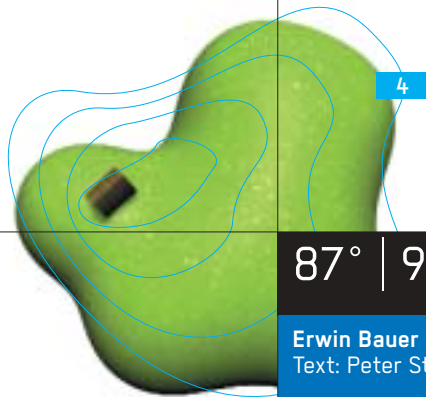
according to Jasensky. "The maximum possible efficiency with the maximum of simplicity," is their maxim. That they work together with artists seems at first surprising, since a bit of the cliché of the 'incomprehensible and difficult' still remains attached to the image of an artist. But if one looks at the last business report from the company AT & S, such common misconceptions are quickly revised: a transparent layout in the striking colour combination of mint green and yellow is complemented by tangrams—all designed by the artist Barbara Höller. For such projects they do not go looking on their own for an artist, but cooperate in very close alliance with section.a ('a' for art), who describe themselves as an "agent between business and the areas of art and design." In this way, a touch of art is conveyed together with any given design.

At the present time, the largest portion of their turnover, 70 per cent, comes from Austrian clients. "Before, we had more foreign clients," Jasensky relates. "But during the small economic crisis that came after the hype about the 'new economy', a lot of [our business] in Germany broke off." However, these proportions could change quickly if a large client came onto the scene. Has section.d ever turned down a commission? "A political party wanted to hire us once," answered Max Haupt-Stummer. Wanted to. That they did not accept was for the reason that such a commission 'opens doors for a short time', but in the long run is limiting. And that is definitely not for section.d.



Als Max Haupt-Stummer und Robert Jasensky ihr Büro 1998 gegründet hatten, ließ der Erfolg nicht lange auf sich warten: Ihr Art Director Herbert Winkler, der sich mittlerweile verabschiedet hat, zeichnete für das Magazin-Design des renommierten Londoner ‚Wallpaper‘ verantwortlich. Und auch heute sind, laut Jasensky, „Magazine das wichtigste Thema“. Erst im Vorjahr hat man gleich drei Auszeichnungen beim Corporate Publishing Award eingeholt, zwei davon für das Kundenmagazin ‚Maxima‘. Allerdings, so erläutern Jasensky und Haupt-Stummer, geht Editorial Design zunehmend Hand in Hand mit Shop Design: Für Bipa etwa gestaltete man Filialen in signifikantem Pink, ebenso wie das Kundenmagazin. Auch für Stiefelkönig, Interio oder die Post ließen sich section.d das Erscheinungsbild einfallen. Außerdem Geschäftsberichte, Corporate Designs, Packaging und Anzeigen: das rundliche Logo des Burgtheaters, die stilisierten Mädels und Jungs auf den Keli-Flaschen oder die rosa Plastiksackerl der Edelkosmetika ‚Nanadebary‘ etwa. „Die Durchgängigkeit und Geschlossenheit der Kommunikation ist heute entscheidend“, so Jasensky. „Größtmögliche Effizienz bei größtmöglicher Einfachheit“, lautet dabei das erste Gebot. Dass man mit Künstlern kooperiert, verwundert daher zunächst, haftet diesen doch immer noch ein wenig das Klischee des Unverständlichen, Komplizierten an. Betrachtet man allerdings den letzten Geschäftsbericht der Firma AT & S, werden derartige Vorurteile schnell revidiert: Übersichtliches Layout in der auffälligen Farbkombination mint-gelb wird ergänzt von Tangrams, entworfen von der Künstlerin Barbara Höller. Für solche Projekte geht man aber nicht auf eigene Faust auf Künstlersuche, sondern kooperiert „in sehr engem Schulterschluss“ mit section.a – ‚a‘ für art – die sich als „Vermittler zwischen der Wirtschaft und den Bereichen Kunst und Design“ bezeichnen. So transportiert man mit dem Design gleich noch ein Stück Kunst.

Ein Großteil des Umsatzes, 70 Prozent, kommt derzeit von österreichischen Kunden. „Früher hatten wir mehr Kunden aus dem Ausland“, erzählt Jasensky, „aber durch die kleine Wirtschaftskrise nach dem Hype der New Economy ist in Deutschland viel weggebrochen“. Diese Relationen könnten sich aber schnell wieder ändern, würde ein großer Kunde auf den Plan treten. Haben section.d schon einmal einen Auftrag abgelehnt? „Eine politische Partei wollte uns einmal engagieren“, sagt Max Haupt-Stummer. Wollte. Dass man nicht annahm, lag daran, dass ein solcher Auftrag zwar „kurzzeitig Türen öffnet“, auf lange Sicht aber einschränke. Und das kommt für section.d wirklich nicht in Frage.



87° | 9° 43'

Erwin Bauer
Text: Peter Stuißer

➔ **Erwin Bauer lehrt an der Universität für angewandte Kunst Wien und betreibt seit 1993 eines der innovativsten heimischen Grafik-Design-Büros.**

Dass Erwin Bauers Office in der ehemaligen ‚Alpenmilchzentrale‘ seinen Sitz hat, passt zu seinen beruflichen Wurzeln: Denn der gebürtige Steirer ist ausgebildeter Landwirt und baute zunächst eine Schafzucht auf, ehe er für sein Grafik-Design-Studium nach Wien ging. Danach wechselte er zu ‚Total Design‘ (heute: ‚Total Identity‘), einem weltweit agierenden Büro für Corporate Design. „Dort habe ich die systematisch-strategische Herangehensweise im Bereich Design gelernt“, so Bauer.

Seit 1993 betreibt Bauer in Wien ein Grafik-Design-Büro, in dem heute vier Kollegen arbeiten. „Die ideale Größe, um einerseits komplexe Projekte bewältigen zu können, andererseits auch genügend Freiraum für kreatives Denken zu haben“, meint er.

Ein Schwerpunkt von Bauer – Konzept & Gestaltung liegt im Kulturbereich: Zum einen entwirft das Büro Kataloge und Präsentationen für zeitgenössische Künstler. Zum anderen entwickelt man für Kunden wie das Wien Museum, das MUMOK und das Jüdische Museum grafische Konzepte für Kommunikationsmedien und Ausstellungen. „Wir beschäftigen uns dabei intensiv mit den Inhalten, die wir kommunizieren sollen. Denn die tiefgehende Auseinandersetzung mit den Recherchen zu einer Ausstellung wirkt wie ein Katalysator für substanzvoll gute Gestaltung.“

Auch für eine weitere Spielart der Kultur kann sich Bauer erwärmen: für die Weinkultur. So zählen Weingüter seit den Anfängen des Büros zum Kundenkreis. Neben Kunst und Kulinarik gehören auch der Bildungs- und der Gesundheitsbereich zu Bauers Spezialgebieten. Für die Donauuniversität Krems konzipierte man etwa die komplette Corporate Identity, für diverse Krankenhäuser das Informations-Design, Logistikkonzepte und Orientierungssysteme. Generell zählt ‚architekturorientiertes visuelles Gestalten‘ für Bauer zu den interessantesten Design-Disziplinen.

Ein wichtiges Fundament für Bauers Erfolg ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit Design, die ihm auch als Lektor an der Universität für angewandte Kunst Wien zugute kommt. Zusammen mit dem Medienwissenschaftler Frank Hartmann hat der Designer das Buch ‚Bildersprache‘ über Otto Neurath, den Pionier des Informations-Designs, herausgegeben. Und auch sonst gehört Research und wissenschaftlicher, reflektierender Austausch mit den Kollegen aus der Branche zum Alltag. Als Beitrag dazu wurde die Website ‚www.kunstundbuecher.at‘ gestaltet, auf der man Rezensionen zu aktuellen Neuerscheinungen sowie Interviews mit Autoren findet.

Wie er als Kreativkopf des Büros mit Trends im Bereich Design umgeht? „Wir sind alle von Trends abhängig. Die Kunst ist es, aktuelle Trends so einzubinden, dass sie sowohl mit der eigenen Haltung und der Design-Sprache verknüpft sind als auch innovativ weiterentwickelt werden. Man muss immer einen halben Schritt voraus sein. Nicht zu weit voraus, um von den Rezipienten noch verstanden zu werden – aber doch weit genug, um positiv aufzufallen und in den Köpfen der Betrachter einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.“

Einen halben Schritt voraus



Half a Step Ahead

→ Erwin Bauer teaches at the Vienna University of Applied Arts and since 1993 has been running one of the most innovative graphic design offices in the country.

That Erwin Bauer's office is located in the former 'Alpenmilchzentrale' (central milk collection point) fits in with his professional roots—because the native Styrian trained as a farmer and started out as a sheep breeder, before going to Vienna to study graphic design. After that, he joined Total Design (Total Identity today), an office for corporate design with worldwide operations. "That's where I learned the systematic and strategic approaches in the area of design," says Bauer.

Since 1993 Bauer has been running a graphic design office in Vienna, in which four colleagues work. "The ideal size, on the one hand, to be able to manage a complex project, and enough space to be able to think creatively, on the other," he maintains.

A central focal point for Bauer—konzept & gestaltung is in the area of culture. For one thing, the office designs office catalogues and presentations for contemporary artists. For another, they develop graphic design concepts for communication media and exhibitions for clients like the Wien Museum, the MUMOK, and the Jewish Museum. "In this sort of work we become intensively involved with the content that we are meant to communicate, because the thorough examination of the research materials for an exhibition works like a catalyst for substantially good design."

Bauer can get enthusiastic about another variety of culture, as well: the wine-growing culture. And so winegrowers have been among his circle of clients since the office was opened. Besides art and fine cuisine, the fields of education and health belong to Bauer's special areas. A complete corporate identity was conceived for the Donauuniversität Krems; for various hospitals, the information designs, the logistical concepts, and the orientation systems. In general, Bauer finds 'architecture-oriented visual design' to be among the most interesting design disciplines.

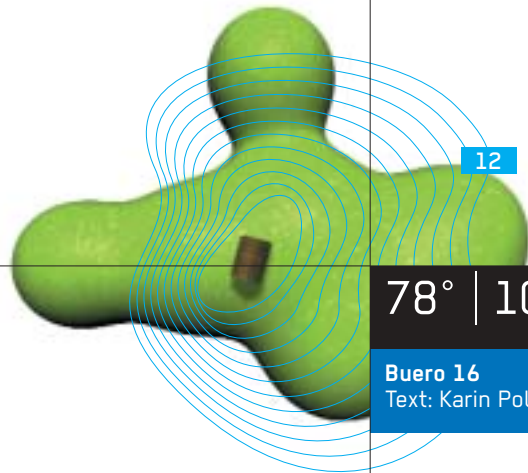


An important basis for Bauer's success is his scientific approach to design, which also serves him well in his capacity as lecturer at the Vienna University of Applied Arts. In collaboration with the communications scientist Frank Hartmann, the designer published a book about Otto Neurath, the pioneer of information designs (the title 'Bilder Sprache' or 'The Language of Pictures'). And anyway, research and a scientific, considered exchange with colleagues in the branch are normal for him. As a contribution towards this, the website 'www.kunstundbuecher.at' was designed. Here one can find reviews of newly published works and interviews with authors.

As the creative mind in the office, how does he deal with trends in the field of design? "We are all dependent on trends. The trick is to incorporate the current trends in such a way that they are both tied to one's own approach and the language of design and are also developed further in an innovative way. One must always be half a step ahead—not too far ahead, so that one will still be understood by the viewers, but far enough to be noticed in a positive way and to leave a lasting impression."



Identität mit Konzept



78° | 10° 18'

Buero 16
Text: Karin Pollack

→ **Buero 16 kreiert Marken. Was dem Agentur-Gründer Peter Deisenberger dabei wichtig ist: Brand Design hat wenig mit Werbung, überhaupt nichts mit Geschmack, aber viel mit fundierter Strategie und Langfristigkeit zu tun.**

Peter Deisenberger ist ein kompromissloser Mensch mit einer wilden Vergangenheit. Einer, der gut erzählen kann und so ziemlich alles versteht, weil er es wahrscheinlich selbst schon einmal erlebt hat. Ein kurzer Auszug aus seiner Biografie: Sein selbständiges Leben setzt als Ausreißer von zu Hause ein. An der École des Beaux Arts in Paris und an der Akademie der bildenden Künste in Wien studierte er Malerei, entdeckte die Politik und wollte wie alle 68er die Welt neu erfinden. „Als Hippie ist mir das Kunst-Produzieren irgendwie abhanden gekommen“, erinnert er sich; und verdiente seinen Lebensunterhalt lieber als Schlosser und Lastwagenfahrer, nur ganz sporadisch mit Aufträgen als Grafiker. Was ihn tatsächlich interessierte? Literatur, Frauen, Filme und Fotografie. Irgendwann 1989 landete er jedenfalls in Rom, erfuhr, dass die größte Werbeagentur des Landes einen Chef-Designer suchte und bekam prompt den Job. Seine ersten Kunden: Die Fluglinie Alitalia, die italienische Bahn. Deisenbergers Arbeit überzeugte. Er machte sich selbständig, gründete eine eigene Agentur in Rom. „Vieles war noch Spielerei, Corporate Design war aber bereits damals ein wichtiges Thema.“ Heute, 15 Jahre und tausend Erfahrungen später, sind Corporate Design und Markenbildung die zentralen Geschäftsfelder seiner Agentur, dem Buero 16. Ihren Namen hat die Agentur übrigens vom früheren Firmensitz im 16. Bezirk, mittlerweile ist man in ein Loft in die Flachgasse übersiedelt.

Zumindest unternehmerisch sei er mittlerweile erwachsen geworden, meint Deisenberger und lässt seinen Blick über die Schreibtische schweifen. „Design-Qualität war lange das einzig ausschlaggebende Kriterium für mich. Heute weiß ich, dass für eine Agentur Kunden- und Projektmanagement, Projektcontrolling und eine strategisch gesteuerte Akquise genauso wichtig sind“, rät er. In den letzten vier Jahren hat Deisenberger im Zuge seiner Professionalisierung ein 15-köpfiges Team aufgebaut: Tina Feiertag macht Branding und Corporate Design, Thomas Hotko ist Markenberater, Jo Santos ist für Publikationen und Kundenmagazine verantwortlich und Wolfgang Scheikl pflegt die Kontakte nach außen. „Corporate Design und Branding sind kein Luxus, sondern Wettbewerbsfaktoren, die als solche messbar sind und wesentlich zum Umsatzzuwachs beitragen“, wird Deisenberger nicht müde zu wiederholen. Und: „Die Marke soll die Werbung steuern, nicht umgekehrt.“ Nicht alle Manager verstehen diese Botschaften sofort, manchmal überzeugt das Buero 16 einfach durch seine Projekte. Stolz ist Deisenberger auf die schlanke Strategiebrochure für die Österreichische Post, das Extrakt einer 250 Seiten starken Power-Point-Präsentation, oder auch auf die Imagebrochure für die ÖBB Planung & Engineering, die sich fast schon wie ein unterhaltsames Magazin liest.

Das ist angewandtes Corporate Design, wie Deisenberger es mag. Denn kompromisslos ist er bis heute geblieben. Statt Hippie ist er nun eben Workaholic und hat seit Jahren praktisch keinen Urlaub mehr gemacht. „Ich kann einfach nicht anders“, sagt er, steht auf und geht an seinen Schreibtisch zurück.



Identity With Concept



➔E Buero 16 creates brands. What is important for the founder of the agency is that brand design has little to do with advertising, less to do with taste, but a lot to do with sound strategy.

Peter Deisenberger is an uncompromising person with a wild past: someone who can talk about things well and understands most everything, because he probably has experienced it at one time or another. A short extract from his biography reveals that he began his own life by running away from home. He studied painting in Paris and Vienna, discovered politics and wanted, like everyone born in 1968, to reinvent the world. "To paint panel paintings seemed anachronistic to me at the time. And because of that, I completely lost my perspective on art," he remembers, and preferred to earn his living as a locksmith or lorry driver, and only sporadically, with his first commissions, as a photographer or graphic designer. And he travelled. What was it that actually interested him besides the life of a globe-trotter? Literature most of all, followed by music, women, and film. Sometime in 1989 he happened to land in Rome and heard that the largest advertising agency in the country was looking for a head designer—and he got the job on the spot. His first clients were the Alitalia airline company and the Italian railway system. Deisenberger's work was convincing. He went freelance and opened up his own agency in Rome. "A lot was still for fun, but corporate design was already an important area then," he recalls. Today, 15 years and a thousand experiences later, corporate design, branding, and publishing projects are the central business areas of his agency, Buero 16.

At least as far as what business concerns, he has since grown up, Deisenberger admits with a grin, letting his gaze wander across his desk. "The quality of design was long the only significant priority for me. Today I know that customer and project management, project controlling, and a strategically guided client acquisition are at least as important," he reasons. In the last four years Deisenberger has built up a 15-person team to be proud of: Tina Feiertag, who was senior designer at Interbrand and at Siegel & Gale NY for many years, heads the branding and corporate design department; Thomas Hotko, former head of marketing at Compaq, is the brand consultant; and the well-known Brazilian art director, Jo Santos, is responsible for publications and customer magazines. "Corporate design and branding are not a luxury, but competition factors, which as such are measurable and contribute significantly to an increase in profits," Deisenberger tirelessly repeats, and continues: "The brands should guide the advertising, not the other way round." Not all managers understand this message immediately; sometimes Buero 16 is convincing simply through its projects. Deisenberger is proud, for example, of the extremely successful strategy brochure developed for the Austrian Post Office or of the unconventional image brochure for the planning and engineering section of the ÖBB, the Austrian railway system, which received the acclaimed red dot award.

That is applied corporate design as Deisenberger likes it, because he has always remained uncompromising. And the one-time hippy has turned into a workaholic. "Just can't do it any other way," he says, stands up, and goes back to his desk.

Pop-Up-Grafik zum Anfassen

➔ Die Idee zu dasuno war schlau ausgedacht. Dagmar Guger, Susanne Vostrel und Nora Sri Jascha studierten zusammen an der Universität für angewandte Kunst Wien Grafik und Werbung. Als das Ende des Studiums nahte, beschlossen die drei, die Gründung einer richtigen Werbeagentur zum Thema ihrer Diplomarbeit zu machen. Sie entwarfen die Corporate Identity, machten sich ans Keilen von Kunden und dachten sich einen Namen aus – dasuno, von den Anfangsbuchstaben der Vornamen Dagmar, Susanne und Nora abgeleitet. Der Übergang ins Berufsleben ging dann sehr nahtlos vonstatten – mit dem Uni-Abschluss hatten die drei schließlich schon ihre eigene Firma gegründet.

Die drei Grafikerinnen konnten seit der Bürogründung 1999 noch dazu eine bemerkenswerte Anzahl an Preisen abräumen. Fast ein Dutzend Mal ergatterten Guger, Vostrel und Jascha bislang eine goldene oder silberne Venus – die jährlich vergebene, wichtigste Auszeichnung der österreichischen Kreativbranche. Dabei ist die Bürostruktur immer noch klein, bis heute arbeitet man zu dritt (bzw. zu zweit – Guger nimmt derzeit eine karenzbedingte Auszeit); neben einer Kundenberaterin kommen je nach Projekt externe Mitarbeiter temporär dazu.

Eine der ersten Arbeiten der Agentur waren im Jahr 2000 die so genannten ‚Eismonauten‘. Die Grafikerinnen entwarfen damals Kinder-Überraschungs-Eisbecher für Wiener Eis salons und erfanden dafür niedliche, comichafte Figuren, die man auch als Sticker sammeln und in ein eigenes Sammelalbum kleben konnte. Im selben Jahr gestalteten dasuno für Sony Music einen Musiksampler mit österreichischen Musikern. Das Grafik-Design der Kompilation nahm bereits eine typische dasuno-Stilrichtung vorweg: detailreiche, üppige und mitunter auch ins Comichafte gehende Illustrationen. Wobei sich dasuno nicht nur auf die grafische Gestaltung beschränken. Die Agentur entwirft je nach Auftrag Verpackungen genauso wie Plakate, Websites oder das komplette Corporate Design für eine Firma.

3

51° | 10° 37'

dasuno
Text: Thomas Prlic



Das Jahrbuch 2003 des Creativ Club Austria (CCA) gestalteten die Grafikerinnen ebenfalls mit üppigen und detailverliebten Motiven. Zum Thema ‚Lust an der Werbung‘ illustrierten Guger, Vostrel und Jascha das Buch mit den wuchernden Gärten, in denen sich ein Mann und eine fabelwesenartige Frau tummeln. Bei Dunkelheit erscheinen die Figuren auf den Seiten dann fluoreszierend als Paar beim Geschlechtsakt. Ein Schuss Humor muss eben auch manchmal sein. Wobei es ihnen nicht darum gehe, einen bestimmten Stil zwanghaft auf ein Produkt draufzupacken, sagt Susanne Vostrel. „Der Stil entwickelt sich eher aus dem Produkt heraus.“ „Andererseits“, ergänzt Nora Sri Jascha, „ist es für eine Agentur natürlich kein Nachteil, wenn sie einen erkennbaren Stil hat.“

Gänzlich anders gingen die drei bei ihrer Arbeit für das Wien Museum vor, das sich 2004 einen neuen Namen verpasste und einer kleinen Imagekorrektur unterzog. Für das ehemalige Historische Museum der Stadt Wien griffen dasuno auf streng minimalistisch gehaltene Schriftplakate zurück – die im mit Plakaten überfrachteten Stadtraum deshalb umso mehr Aufmerksamkeit erregten. Andere Arbeiten der Agentur spielen wiederum

mit haptischen Elementen. Für die Firma Europapier entwarfen die Grafikerinnen etwa eine Präsentationsmappe als aufklappbares Papiertheater. Und für die Frisiersalons der Gruppe L'Ultima gestalteten dasuno ein Plakat, darauf ein Frauenkopf, von dem man die Adressen der einzelnen Filialen abreißen kann – und damit der Dame auch gleich ein individuelles Frisuren-Styling verpasst. Beim New York Festival gab es 2005 dafür die World Medal in Bronze.

Noch weiter gingen dasuno im Zuge einer Plakatkampagne, mit der sie vor ein paar Jahren ihren (nur temporär existenten) Online-T-Shirt-Shop bewarben, und dafür die mit T-Shirts bedruckten Plakate manuell bearbeiteten: Auf einem eigenhändig zerknüllten Plakat stand dann etwa ‚ungebügelt‘, ein anderes rissen sie ab, und machten es so ‚bauchfrei‘, und wieder ein anderes wurde sogar geduscht – ‚ausgewaschen‘ hieß das dann. Ganz so wie bei echten Leiberln eben.



Pop-Up Graphic Design to Grab Onto

→E The idea of dasuno was cleverly conceived. Dagmar Guger, Susanne Vostrel, and Nora Sri Jascha studied together at the Vienna University of Applied Arts. As the end of their studies drew near, the three decided to use the establishment of a real advertising agency as the subject of their master's thesis. They drew up a corporate identity, began drumming up customers, and thought up a name—dasuno, derived from the first letters of the names Dagmar, Susanne and Nora. The transition into working life then went forward smoothly—in earning their degrees from the university, the three had ended up founding their own company.

Not only that, these three graphic designers have been able to rack up a remarkable number of prizes since opening their office in 1999. To date Guger, Vostrel, and Jascha have managed a dozen times to come away with a golden or silver Venus—the most important award of the Austrian creative branch, which is annually presented. Despite this, their office structure has remained small: even today they work as a threesome (or more accurately, as a two-some—Guger is on maternity leave at the moment). And in addition to a permanent customer consultant, external colleagues are temporarily brought in, depending on the project.

One of the agency's first projects involved the so-called 'Eismonauten' in the year 2000. The graphic designers created a surprise ice-cream sundae for children and developed cute little comic-type figures which they could collect as stickers and paste into a special sticker album. In the same year dasuno designed a music sampler with Austrian artists for Sony Music. The graphic design of the compilation anticipated what was to become a typical dasuno style orientation: rich in detail, opulent, and yet tending towards comic-like illustrations. However, dasuno does not limit itself to graphic creations: the agency creates packaging, posters, websites, or the complete corporate design for a company, depending on the assignment.

The 2003 yearbook of the Creativ Club Austria (CAA) was also decorated with opulent and detail-filled motifs by these graphic designers. On the subject of „Lust an der Werbung“ (“The Enjoyment of Advertising”) Guger, Vostrel, and Jascha illustrated the book with overgrown gardens in which a man and a fairytale-like creature are romping about. In the dark, the figures become fluorescent on the pages—and are making love. Sometimes a bit of humour isn't so bad. What they do not want to do is to force a particular style onto a product. “It is more that the style develops out of the product,” says Susanne Vostrel. “On the other hand,” Nora Sri Jascha adds, “for an agency to have a recognisable style is certainly no disadvantage.”

The three took a totally different approach to their work for the Wien Museum, which was renamed in 2004 and underwent a tiny image change. For the museum formerly known as the Historical Museum of the City of Vienna, dasuno fell back on starkly minimalist typographic posters, which in a city overloaded with posters attracted all the more attention. By contrast, other works from the agency play with haptic elements. For the Europapier company, the graphic designers even created a Europapier presentation portfolio as a fold-out, pop-up paper theatre. And for the hair salons of the Gruppe L'Ultima dasuno designed a poster with a woman's head painted on it, from which one could tear off the addresses of the individual branch salons—and in so doing, give the lady an original hairstyle. This creation received the World Medal in Bronze at the New York Festival in 2005.

A couple of years ago, dasuno went even further with a poster campaign to advertise their online T-shirt shop (only temporarily in existence) and hand-prepared the T-shirts on the posters. One crumpled poster read 'unironed'; they tore another one up, making it 'bare-midriffed'; and another one was even showered down—it was called 'washed out'. Just like real T-shirts!





→ Elisabeth Kopfs Weg zum Design war quasi das Gegenteil von geradlinig. Sie studierte Psychologie, jobbte drei Jahre lang als Taxlerin, brach das Studium ab, wanderte nach Hongkong aus, wirkte dort als Fotografin, im Gastgewerbe und als Model. Mit 29 Jahren verschlug es sie wieder nach Österreich. Erst nach der Geburt ihres Sohnes, sie war Anfang dreißig, kam Kopf zu ihrem ersten Design-Job – und selbst der ergab sich eher zufällig. Kein Wunder also, dass die 1963 geborene Vorarlbergerin noch heute sagt, sie sei keine Designerin, sondern erfinde ganz einfach ihr Leben.

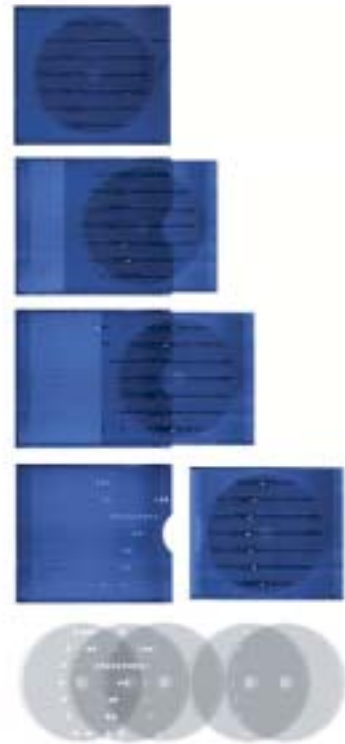
Die Jazz-Musiker Hannes Löscher, Paul Skrepek und Martin Zrost hatten sie damals gebeten, Pressefotos für ihr Album zu machen. Sie schnipfelte dann eines Abends an den Fotos herum – und entwarf so gleich nebenher ein Cover, das den Musikern so gefiel, dass sie es prompt für ihr Album verwendeten.

Vom Vienna Art Orchestra bekam die Autodidaktin dafür dann gleich einen sehr speziellen Auftrag. Anlässlich des zwanzigjährigen Jubiläums sollte Kopf eine limitierte CD-Edition gestalten. Sie entwarf für die CD-Boxen jedoch weit mehr als nur ein Cover und machte die Verpackungen selbst zu Musikinstrumenten. Durch Auf- und Zuziehen einer Box lässt sich Luft durch in der Hülle angeordnete Löcher pressen – die extrem präzise gefertigten CD-Boxen können so richtige Töne hervorbringen. Der Musiker Martin Zrost komponierte eine eigene Partitur für die dreißig Stück umfassende CD-Edition, die so in sich ein kleines Orchester ergibt. Beim Präsentationskonzert führte das Vienna Art Orchestra das später preisgekrönte ‚Little Orchestra‘ sogar als Zugabe auf.



134° | 11° 18'

Elisabeth Kopf
Text: Thomas Prlic



„Ich habe für den Entwurf im Prinzip nur etwas gefunden, was schon da war“, sagt Kopf. Das Design ergebe sich bei solchen Arbeiten quasi aus dem Ding selbst.

Gemeinsam mit Werner Korn entwarf die Designerin für die Musiker Peter Herbert und David Tronzo wiederum ein sehr haptisches Cover: Das Album zieren abrubbeltbare Bilder der beiden Musiker. Die Käufer können sich ihr Cover so selbst ‚customizen‘, zusätzlich birgt der Entwurf aber auch noch eine kleine Überraschung: Gänzlich freigerubbelt, stehen die zwei Musiker nämlich nackt da – und als Frauen.

„Mit Grafik habe ich ohnehin wenig am Hut, ich mache eigentlich eher Konzepte“, sagt Kopf. Ihre ‚Luftzigaretten‘ beispielsweise haben sich in den vergangenen Jahren zu einem Langzeitprojekt ausgeweitet. 2001 entwarf Kopf, seit Jahren starke Raucherin, für einen mehrtägigen New-York-Aufenthalt zigarettengroße Papierröllchen als eine Art Placebo – das (zwischen durch jedenfalls) tatsächlich funktionierte. Seit damals tauchen die Luftzigaretten immer wieder in den Arbeiten der Designerin auf. Für die Design-Konferenz Gfarc Europe im Jahr 2003 entwarf sie ein Poster mit Luftzigaretten zum Ausschneiden, die sich gleichzeitig als Konferenzprogramm verwenden ließen. Und für die vierte internationale Ink Painting Biennale 2004 in China (einem Land

Zigaretten zum Abgewöhnen

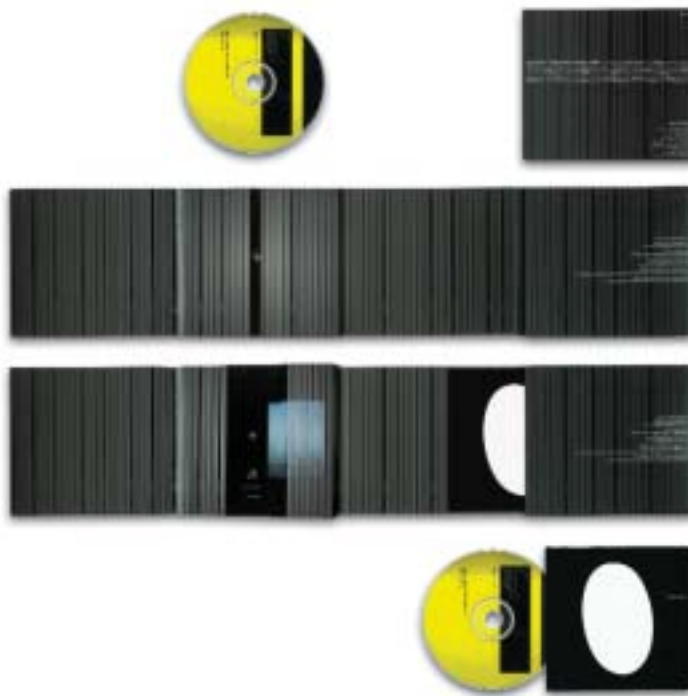
mit 350 Millionen Rauchern, wie Kopf herausfand) designte sie eine Installation mit 5000 handgefertigten Luftzigaretten. Die Asche der Zigaretten simulierte sie dadurch, indem sie das Papier unterschiedlich lange und tief in Tinte tauchte – die so erzielten verschiedenen Graustufen waren zugleich eine Referenz an die typische Tintenmaltechnik.

Ende 2004 beteiligte sich Elisabeth Kopf am Wettbewerb zur Gestaltung des Logos für die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 2006. Kopfs siegreicher Entwurf wurde zwar letztendlich doch nicht realisiert – dafür kam die Lehrbeauftragte der Universität für angewandte Kunst Wien aber über den Wettbewerb auf die Idee, das EU-Thema mit ihren Studenten weiter zu verfolgen. Anfang 2006 durften die Jung-Designer eine Wand in der Hofburg thematisch gestalten. Und eine ihrer Studentinnen erdachte als Projekt für den Start der österreichischen Ratspräsidentschaft einen Guglhupf mit 25 verschiedenen Geschmäckern (also einen für jedes EU-Mitgliedsland); ein sehr europäischer Kuchen, wie Kopf findet: Man kann Europa so nämlich nicht nur essen – sondern spricht dabei auch ganz automatisch darüber.

Music to Touch, Graphic Design to Smoke

→E Elisabeth Kopf's road to design was to a certain extent the opposite of straight. She studied psychology, had a job for three years as a taxi driver, interrupted her studies, and emigrated to Hong Kong, where she worked as a photographer, in the hotel and restaurant business, and as a model. At 29 she landed back in Austria. Only after the birth of her son, when she was in her early thirties, did she get her first job in design—and even that, rather by chance. No wonder that the Vorarlberg native, born in 1963, still claims that she is not a designer, but simply invents her life.

The jazz musicians Hannes Löschel, Paul Skrepek, and Martin Zrost had asked her back then to make press photos for their album. She was playing around with the scissors on their photos one evening and ended up also designing a cover the musicians liked so much that they promptly used it for their album.



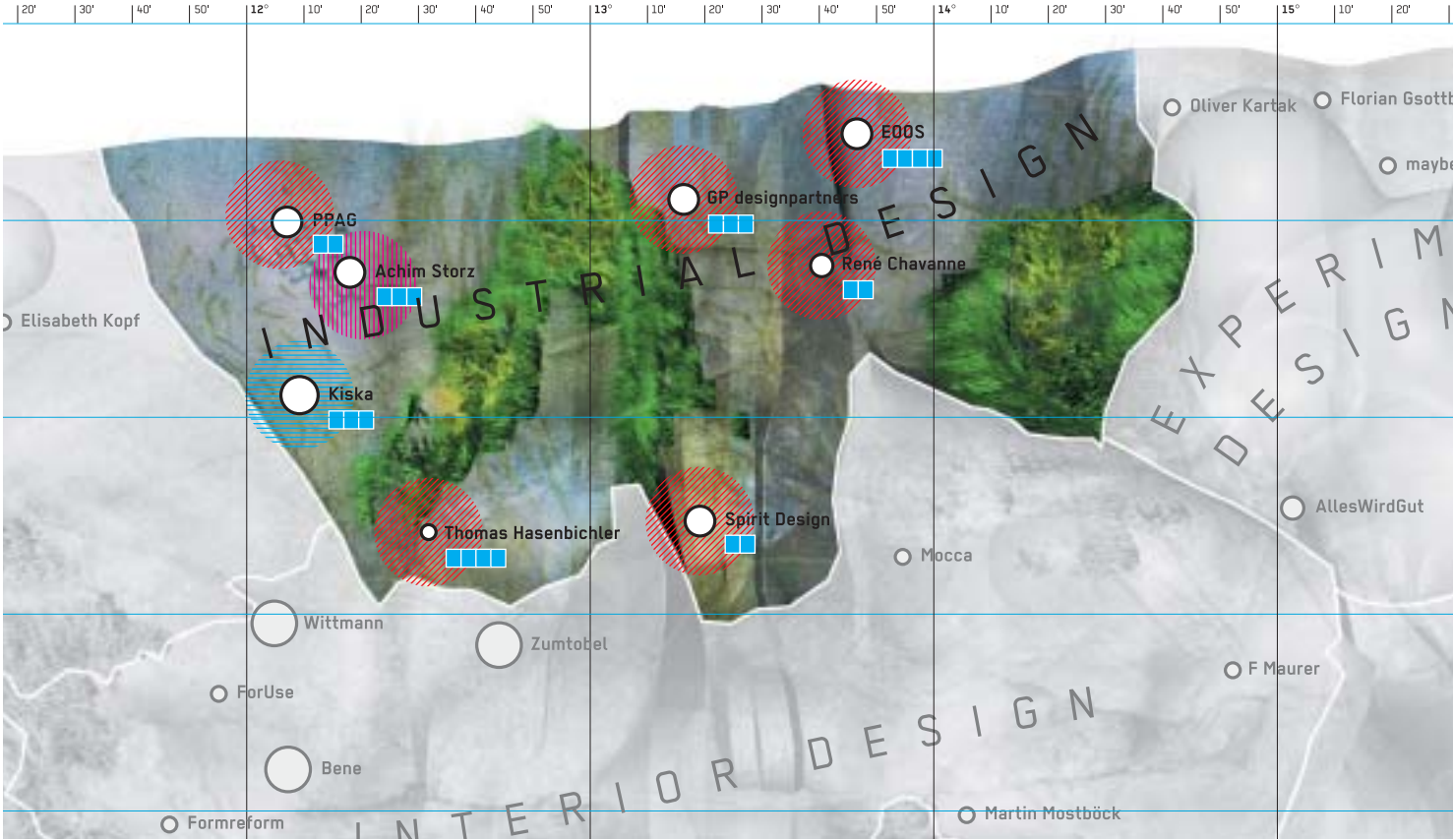
Right away the autodidact then received a special assignment from the Vienna Art Orchestra: Kopf was to design a limited CD edition to mark the occasion of their twentieth anniversary. But what she designed for the CD boxes was much more than a mere cover and turned the packaging into musical instruments. By opening and closing a box, air is let out by pressing holes arranged in the covers. The CD boxes were so carefully conceived that they can actually produce real tones. The musician Martin Zrost composed a special composition for the 30-piece CD edition, which thus became a small orchestra when the boxes were opened together, each box producing a different sound. At the presentation concert, by opening the boxes, the Vienna Art Orchestra even 'played' as an encore the 'Little Orchestra', which was later to receive a prize. "For the design I only found something that was already there," says Kopf. In such cases the design virtually emerges from the thing itself.










Working together with Werner Korn on a cover for the musicians Peter Herbert and David Tronzo, the designer once again created a happenstance cover. Decorating it are rub-off pictures of the two musicians. The buyers can thus 'customise' their own covers. But the design also harbours a hidden surprise: when the pictures are completely rubbed free, the two musicians are standing there naked—but as women.

Kopf says that she isn't terribly interested in graphic design; she prefers developing concepts. Her 'air cigarettes', for instance, have become a long-term project over the last years. For a stay of several days in New York in 2001, Kopf, a heavy smoker for many years, designed cigarette-sized paper rolls as a sort of place-bo—that actually works (at least sometimes). Since then, the cigarette rolls have popped up in her design projects again and again. For the design conference Graphic Europe in 2003, she designed a poster with air cigarettes to cut out, which simultaneously served as conference programs. And for the Fourth International Ink Painting Biennale 2004 in China (a land with 350 million smokers, as Kopf found out), she designed an installation with 5,000 hand-made air cigarettes. She simulated the ashes of a cigarette by cutting the paper to different lengths and dipping the pieces varying depths into the ink. The different shades of grey thus achieved were also in reference to the typical ink painting technique.

At the end of 2004, Elisabeth Kopf took part in a competition to design the logo for Austria's presidency of the EU Council of Ministers. Kopf's winning design was not realised in the end. But through the competition she, a part-time lecturer at the Vienna University of Applied Arts, came upon the idea of continuing to pursue the EU subject with her students: for the beginning of 2006, the young designers received permission to design a wall of the Hofburg on the theme. And also for the beginning of Austria's presidency, one of her female students thought up a project with a ring cake of 25 different flavours (one for each member of the EU)—a very European cake, Kopf thinks: one cannot only eat Europe, but can't help talking about it at the same time.

Industrial Design



	Agentur 1–3 Mitarbeiter Agency 1–3 Staff Members		Agentur 20–100 Mitarbeiter Agency 20–100 Staff Members		Wien Vienna
	Agentur 4–9 Mitarbeiter Agency 4–9 Staff Members		Agentur >100 Mitarbeiter Agency >100 Staff Members		Zell am See
	Agentur 10–19 Mitarbeiter Agency 10–19 Staff Members		Seiten Pages		Anif/Salzburg



Alle lieben Enzi

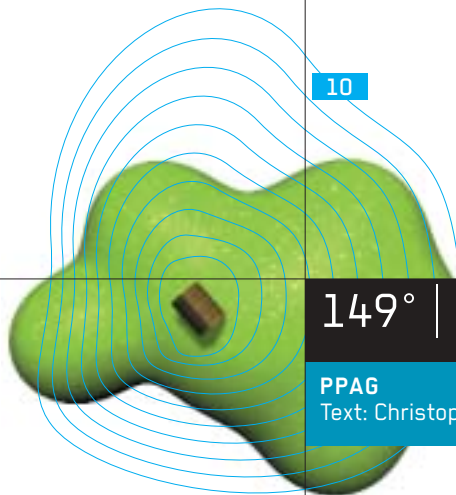
→ PPAG sind Architekten, die die Stadt aufmöbeln.

Natürlich gilt das Hauptinteresse von Anna Popelka und Georg Poduschka dem Häuserbauen. Beziehungsweise dem Planen von Gebäuden, die dann auch tatsächlich realisiert werden. Doch die beiden Architekten, Absolventen der TU Graz, sind mit ihrem seit 1995 bestehenden Büro namens PPAG nicht nur beim Gewinnen von Wettbewerben und Ausschreibungen irre erfolgreich: 2006 entsteht ihr neben dem Klima-Wind-Kanal (2000–2002) bislang größtes Bauwerk ‚Wohnen am Park‘, ein riesiger Wohnkomplex auf dem Wiener Nordbahngelände; sondern auch beim Entwerfen von sehr raumgreifenden Möbeln. Sitzmöbeln, um konkret zu werden.

Ganz genau handelt es sich bei den ‚Enzis‘ um multifunktionale Sitzbänke, mit denen seit ein paar Jahren die bis dahin eher ungemütlichen Innenhöfe des Wiener MuseumsQuartiers (MQ) aufregend bespielt werden. Die schweren, vielkantigen Teile aus Styropor sind gleichermaßen beliebt bei Passanten wie bei regelmäßigen MQ-Besuchern. Erst die ‚Enzis‘, so scheint es, gaben den Höfen Sinn und Geste. Bislang bekamen sie in jeder Sommersaison eine neue Farbe verpasst und sorgen mit immer wieder neuen Aufstellvariationen für Überraschungen: nebeneinander, aufeinander, in Kreisen oder Spiralen – wie’s beliebt. Und auch zur Winterzeit lassen sich die Architekten jedes Mal etwas Neues einfallen, aus den knapp hundert Einzelteilen spannende, witzige und vor allem extrem unweihnachtliche Gebäude zu schaffen. Darin kann man dann auf die etwas andere Art Punsch, Liptauerbröte und DJ-Musik genießen. Zurecht erhielten PPAG im Jahr 2005 für ihre ‚Enzis‘ den Adolf Loos Staatspreis für Design in der erstmals vergebenen Kategorie ‚Räumliche Gestaltung‘.

Überhaupt haben die PPAGs im MuseumsQuartier ganz schön gewütel. Mit Betonung auf schön. Die denkmalgeschützte Wand im Haupteingangsbereich des Kulturareals öffneten sie kurzerhand und füllten den barocken Raum mit einem wild-poppigen Ticketcenter samt Shop. Gleich nebenan nahmen die beiden Architekten vergleichsweise viel Rücksicht auf die historische Bausubstanz der ehemaligen Hofstallungen und schufen im Quartier 21 die ‚Electric Avenue‘: Nun schlängelt sich ein sechzig (!) Meter langes, zweistöckiges und wildes Stück Möbel durch die Gewölbe, ohne dabei die heiligen Wände auch nur zu berühren. Zahlreiche kleinere Kulturinitiativen bewohnen und bespielen diese tolle elektronische Straße.

Für Wien Products gestalteten PPAG einen dynamischen Messestand, für den Sommer im MQ ein fahrbares DJ-Häuschen in Alu-Karosseriebauweise, mit lustigen Oberlichtern und hervorragender Akustik. Aber vor allem bauen die zwei Architekten Häuser. Jetzt zum Beispiel gerade am Wiener Nordbahnhofgelände. Hingehen. Schauen. Und staunen.



10

149° | 12° 7'

PPAG

Text: Christoph Wurmdobler

➤ PPAG are architects who furnish the city.

Of course Anna Popelka and Georg Poduschka are mainly interested in building houses or, that is to say, in planning buildings which actually will be built. These two architects, who graduated from the Graz University of Technology, are incredibly successful at winning contests and tenders for contracts with their office PPAG, opened in 1995. For example, in 2006 'Wohnen am Park' will be built, an immense living complex on the site of the former Nordbahnhof (north railway station) in Vienna, which will be their largest building project to date, other than the Klima-Wind-Kanal from 2000–2002. Moreover, they are also extremely successful at designing furniture that exerts a striking influence on its surroundings—furniture to sit on, to be more exact.

What the 'Enzis' actually are, are multifunctional benches that provide an exciting utilitarian aspect to the otherwise rather cheerless inner courtyards of the Vienna MuseumsQuartier (MQ). The heavy, four-cornered elements of Styrofoam are equally loved by passers-by and regular MQ visitors. Only through the 'Enzis', so it seems, have the courtyards gained expression and meaning. Until now the 'Enzis' have been given a new colour for each summer season and cause surprise again and again with their ever-new arrangement variations: next to each other, on top of each other, in circles, or spirals—whichever. And in the winter, the architects think up a new way each time to create exciting, witty, and—especially—extremely un-Christmassy structures out of the nearly 100 single elements. Inside, one can enjoy punch, Liptauer cheese-spread on bread, and DJ music in a rather unconventional way. Justifiably so, PPAG received the 2005 National Design Prize in Austria for their 'Enzis' in the category architectural design, this category being awarded for the first time.

All in all, the PPAGs have really kicked up a storm in the Vienna MuseumsQuartier, with the emphasis on 'really'. They unceremoniously opened the wall in the area of the main entrance to the cultural complex, which is listed as standing under the protection of historic buildings and monuments, and filled the baroque room with a wild mod ticket centre, with shop. Next door, these outstanding architects were very considerate of the historical architecture of the former court stables and created the 'Electric Avenue' in Quarter 21. Now there is a 60-metre-long (!), two-storey, and above all, wild piece of furniture snaking its way through the vault, without ever touching its hallowed walls. Numerous smaller cultural initiatives occupy and enliven this brilliant electronic street.

For Wien Products, PPAG have designed a dynamic exhibition stand. And for the summers in the MQ, they have created a driveable DJ's booth made of aluminium and fitted out with amusing overhead lighting and excellent acoustics. But first and foremost, the architects build houses. Now, for example, on the place where the Nordbahnhof once was. Go, look, and be amazed.



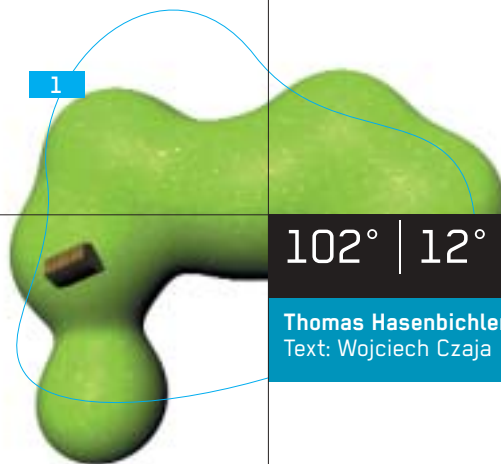
Everyone Loves Enzi



Nicht abwarten, sondern Tee trinken

→ „Als Kind wollte ich immer schon einen Ferrari designen, doch der hätte Hasenbichler heißen“, so derselbige „und statt des Pferdes hätte selbstverständlich ein Hase fürs Wappen erhalten müssen“. Aus dem vermeintlichen Transportation Designer wurde ein Industrial Designer, doch was nicht ist, kann ja noch werden. Hasenbichler hat es ganz ohne Zweifel zum Verrückten und Erfinderischen getrieben. Und man kann sich ziemlich sicher sein, wenn eines Tages doch noch das Hasenbichler-Gefährt auf den Markt kommt, dann kann es fliegen, Kuchen backen und kommt wahrscheinlich mit nur einem Rad aus. Was sich hier recht unsinnig anhört, beschreibt in Wirklichkeit jene fröhlich verspielte Komponente, die sich konsequent durch Thomas Hasenbichlers Œuvre zieht. Da gibt es kaum ein Objekt oder eine Idee, über die man trotz aller Ernsthaftigkeit und Funktionalität nicht auch ein wenig schmunzeln müsste.

Haben Sie sich beispielsweise schon einmal Gedanken darüber gemacht, wie klein man einen Wasserkocher schrumpfen lassen kann, ohne ihn dadurch unbrauchbar zu machen? Hasenbichlers Beitrag dazu ist ein Gedankenspiel, das bislang zwar im experimentellen Stadium stecken geblieben ist; doch das „Produkt für Nomaden des 21. Jahrhunderts“ – wie Hasenbichler es bezeichnet – vereint einige Quintessenzen von Kunst und Technik: Der schwabbelige Überzug aus hitzebeständigem Silikon ist nach oben hin offen und dürstet nach einer Portion Regenwasser; im transparenten Bauch des Geräts verbirgt sich eine mechanisch komplexe Vorrichtung, die lediglich darauf wartet, mit einem handelsüblichen BIC-Feuerzeug beglückt zu werden. Plötzlich macht's Klick, eine Flamme verteilt sich im unteren Bereich der Silikonwanne, und im Nu haben sich Feuer und Wasser zur perfekten Grundvoraussetzung für eine heiße (Silikon-) Tasse Tee vereint.



102° | 12° 32'

Thomas Hasenbichler
Text: Wojciech Czaja

„Manchmal muss man ganz einfach die kulturelle Last ausblenden, mit der bestimmte Vorgänge unseres alltäglichen Lebens verbunden sind“, meint Hasenbichler, „nicht jede selbstverständlich anmutende Konsequenz ist zwangsweise eine gute, denn viele Dinge haben sich derart weiterentwickelt, dass sie vom ursprünglichen Gedanken weit weggebracht sind.“ Gerade die weite Welt der Teetrinkerei ist vollgepfert mit unumstößlicher Ästhetik und unantastbarer Tradition. Hasenbichler hat es dennoch ein weiteres Mal gewagt, Ästhetik und Funktion in einen völlig neuen Kontext zueinander zu stellen. Für den Produzenten WMF hat er ein Teesieb entworfen, das seine Funktion – sofern nicht gerade zufällig eine verräterische Teetasse in unmittelbarer Nähe steht – nicht allzu rasch preisgeben möchte. Ein Nirostab, ein Kunststoffkern, rundherum stilisierte Blütenblätter aus transparentem Kunststoff. Die Blume wird in die Tasse gestellt, auf das Dickicht der künstlichen Blätter streut man dann quasi das getrocknete Naturvorbild, heißes Wasser drüber, und fertig.

„Die Technik ist eine Sache, die einem das Leben ziemlich schwer machen kann. Deshalb betreibe ich viel lieber Archetypenforschung und bin jemand, der zum eigentlichen Ursprung der Dinge zurückkehrt und sie dann neu interpretiert“, erklärt der Designer. Ganz gleich, ob es sich dabei um Teeutensilien oder andere kleine Gerätschaften der Küchenwelt, Beleuchtungskörper oder Möbelstücke handelt, Thomas Hasenbichler gelingt es mit jedem Produkt aufs Neue, lediglich das tatsächlich Wesentliche eines Gegenstandes zu betonen. Damit zollt er seinen Designs die gleiche Aufmerksamkeit wie Achille Castiglioni etwa seinen Lampen.



This Just Might Be Your Cup of Tea!



“Technical problems are something that can make one’s life quite difficult. And that is why I prefer to conduct research on archetypes; I am someone who takes a thing back to its particular origin and then interprets it in a new way,” the designer relates. No matter whether it is about tea utensils or other small parts of the unlimited kitchen world, lighting fixtures, or other furnishings, Thomas Hasenbichler succeeds anew with each product in taking an object and producing the quintessential from it. Thus he takes the same amount of care with his designs as Achille Castiglioni does with his lamps.

➔E “As a child I always wanted to design a Ferrari, but it would have been called a Hasenbichler,” relates Thomas of that name. “And instead of a horse for the insignia, I would have held out for a hare, of course (‘Hase’, as in Hasenbichler, is the German word for ‘hare’).” Out of the imaginary automobile designer became an industrial designer; but of course, what hasn’t happened yet, still can. Hasenbichler most certainly has become obsessed with crazy inventions. And one can be quite certain that if one day the Hasenbichler vehicle does arrive on the market, then it will be able to fly, bake cakes, and manage with only one wheel. What here seems like nonsense at first view, is actually a description of those very happy, playful components that consistently run through Thomas Hasenbichler’s œuvre. There is scarcely an object or an idea, despite all its seriousness and practicability, which one might not be able to resist smiling about.

Have you ever thought, for instance, about how small one could shrink a teakettle and still be able to use it? Hasenbichler’s contribution is an intellectual game that, granted, still is at the experimental stage; but the ‘Product for Nomads of the 21st Century’, as Hasenbichler calls it, unites several quintessential elements from art and technology. The object has a wobbly covering of heat-resistant silicone, with an opening at the top that is thirsty for a portion of rainwater. In the transparent middle of the appliance is hidden a mechanically complex device that is only just waiting to be thrilled to the touch of a standard BIC lighter. Suddenly it clicks, a flame spreads in the lower area of the silicone paunch, and in no time the fire and water have united to supply the perfect basic requirement for a hot (silicone) cup of tea.

“Sometimes one must simply shut out the cultural bias with which certain routines of our daily life are coloured,” Hasenbichler says. “Not every matter-of-course consequence is necessarily a good one, since many things have evolved to such an extent that they are far removed from their original conception.” Exactly the endless world of tea-drinking is crammed full with incontrovertible aestheticism and untouchable tradition. Hasenbichler has also dared a second time to bring together aesthetics and function in a completely new context. For the manufacturer WMF, he has designed a tea strainer that does not so quickly betray its function — as long as no cup of tea is lying about waiting to be drunk. It is made of a stainless steel rod and a synthetic core, surrounded by stylised flower petals of transparent plastic. The flower is placed in the cup; on top of the thicket of artificial flowers comes a further thicket of the natural plant strewn over it; hot water is poured over it — voilà! tea.



Vision mit Funktion

→D Innovation und Branding sind die Schwerpunkte von Spirit Design. Innovation führt zu dauerhafter Wertsteigerung von Produkten und Marken; Branding macht diese Wertsteigerung für die Konsumenten emotional erlebbar. Diese beiden Eckpfeiler bilden die Klammer um das breite Betätigungsfeld des Unternehmens, das 1993 von den Betriebswirten Georg Wagner und Ralf Christoffer zusammen mit dem Designer Daniel Huber gegründet wurde. Die einstige Vision von der Entwicklung und Vermarktung innovativer Produkte ist mittlerweile von Erfolg gekrönt. Ihr Beratungsmodell SPRINT (Spirit Integrated Innovation Process) beschreibt die Leistungsbereiche Strategie-, Produkt- und Markenentwicklung; das Projekt ‚City Airport Train‘ veranschaulicht dies in der Praxis.

Der Schnellzug, der täglich hunderte Menschen vom und zum Flughafen Schwechat transportiert, erhielt von Spirit Design in Zusammenarbeit mit marketmind den Namen ‚CAT‘; das gesamte Industrial und Corporate Design, wie auch die Animationen, die die Fahrgäste auf ihrer Reise mit dem High-Tech-Zug unterhalten sollen, lieferte Spirit Design. Das Branding überzeugt durch konsequenten Einsatz auf allen Ebenen, die Gestaltung reflektiert die Kernwerte eines modernen Transportunternehmens: Sicherheit und Dynamik. Das Interieur wurde mit dem Komfort von Flugzeugsitzen ausgestattet, das gesamte Leitersystem entwickelt, und sogar die Bahnsteige wurden zusammen mit dem Architekturbüro Zechner & Zechner gestaltet. Schon im Vorfeld kamen 3D-Visualisierungen zum Einsatz, die in ihrer fotorealistischen Perfektion Idee und Konzept bereits vor ihrer Umsetzung spürbar machten. Neben fundierten wirtschaftsrelevanten Strategien ist die Professionalität der Visualisierung ein ausschlaggebender Faktor für die Marktfähigkeit von Produkten, daher wurde schon seit der Studio-Gründung gerade darauf großen Wert gelegt.

Weltweit machen Innovationen von Spirit Design Furore. Ihr Transportation Design findet man etwa in Metros im asiatischen Raum, und das erste Modell des Flughafenlöschfahrzeuges ‚Panther‘ von Rosenbauer wurde vom Dubai International Airport geordert. Die Gestaltung des 40 Tonnen schweren Fahrzeuges sowie des Lawinenscanners ‚Ortovox S1‘ brachten dem Unternehmen mehrere Design-Preise ein. Das Suchgerät ortet gleichzeitig

bis zu fünf Verschüttete im Umkreis von 60 Metern und zeigt Positionen und Entfernungen auf einem beleuchteten Display an. Die Technologie wurde in ergonomisches Design verpackt, das sich signalstark von der Umgebung abhebt und die Handhabung auch unter erschwerten Bedingungen gewährleistet. Das Display ist resistent gegen Schneeflocken, das Menü auch mit dicken Handschuhen zu bedienen. Auch die Sportartikelindustrie setzt zunehmend auf die innovative Herangehensweise des Unternehmens: Die Empfehlung, den Markt stärker in klar abgegrenzte Zielgruppensegmente einzuteilen und mit spezifischen Modellvarianten zu bedienen, bescherte dem Alpinschihersteller Fischer ein schönes Absatzplus. Produkteigenschaften, Gestaltung und Formgebung orientieren sich an den konkreten Anforderungen des jeweiligen Marktsegments. Das in Einklang gebrachte 2D- und 3D-Design unterscheidet die Ergebnisse von vergleichbaren Produkten, die ausschließlich auf Oberflächenbehübschung setzen.

Das Zusammenspiel der Dimensionen zeigt sich auch im Re-Design der Avanti-Tankstellen samt dazugehöriger Produktpalette. Den Innovationsansatz hütet Spirit Design aber nicht als versiegeltes Firmengeheimnis, sondern bietet ganz im Gegenteil gemeinsam mit Next Level Consulting einen Innovationslehrgang für Produktmanager und Marketingexperten an. Damit – und natürlich mit den zahlreichen erfolgreich umgesetzten Projekten – leistet Spirit Design einen nicht unerheblichen Beitrag, die heimische Innovationskultur zu etablieren und zu stärken.

Vision with Function

14

104° | 13° 20'

Spirit Design
Text: Iris Kern



➤ Innovation and branding provide the main focus for Spirit Design. Innovation leads to lasting increases in the value of products and makes; branding makes this increase in worth emotionally tangible for the consumer. These two corner-pillars form the brackets around the broad field of operation for the company founded in 1993 by Georg Wagner and Ralf Christoffer (both with master's degrees in business management) and the designer Daniel Huber. Meanwhile, the vision they once held of developing and marketing innovative products has been crowned with success. Their consulting model SPRINT (Spirit Integrated Innovation Process) describes the working areas of strategy, product, and brand development; the project 'City Airport Train' illustrates its application.

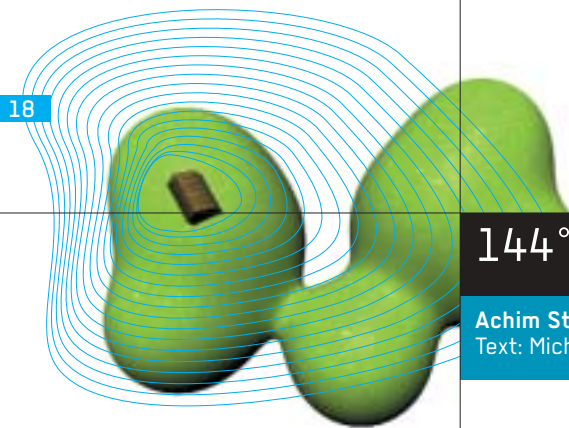
In conjunction with marketmind, Spirit Design named the fast train that transports people daily to and from the airport at Schwechat CAT and supplied its complete industrial and corporate designs, as well as the animated films that keep the passengers entertained during their journeys with the hi-tech train. The branding is convincing through its consistent application on all levels—the design reflects the basic qualities of a modern transport company: security and dynamism. The interior was fitted out with the comfort of aeroplane seats; the entire signage was developed; even the train platforms were designed, the latter in conjunction with the architect's office Zechner & Zechner. Already in the preparatory stages, ideas and concepts made an impression through the use of 3D visualisations with photo-realistic perfection. Besides sound economic strategies, the professional quality of the visualisations is a significant factor for the marketability of products, upon which the company has placed great emphasis since its establishment.

Spirit Design's innovations have been creating a stir around the world. Their transportation design can be found in the underground systems of Asia; and the first model of the airport fire engine 'Panther', by Rosenbauer, was ordered by Dubai International Airport. The design of this 40-ton vehicle, and that of the avalanche-scanner 'Ortovox S1', brought the firm further design prizes.

The searching device can simultaneously locate up to five buried persons within an area of 60 metres and indicates on a lit-up display the spots where they are lying and the distances involved. This technology has been packed in an ergonomic design that stands out starkly against its surroundings and ensures easy operation under difficult conditions. The display is impervious to snowflakes, and the menu can be used even by someone wearing thick gloves. The sporting articles industry also is keen on the firm's innovative approach. Its recommendation to divide the market into clearly defined target groups and to serve each one with specific model variants brought the alpine ski manufacturer Fischer an increase in sales. Product characteristics, design, and shaping orient themselves towards the concrete requirements of the market segment in question. The harmony between 2D and 3D design sets Spirit Design's results apart from comparable products whose sole aim is a superficial attractiveness.

The interaction among the dimensions is also evident in their redesign of the Avanti petrol stations, together with an appropriate palette of products. However, Spirit Design does not guard its innovative approach as a company secret, but rather, together with Next Level Consulting, offers a course in innovation for product managers and marketing experts. With that, and naturally also with the innumerable successfully implemented projects, Spirit Design makes a significant contribution towards establishing and reinforcing the culture of innovation in their home country.

18



144° | 12° 19'

Achim Storz
Text: Michael Hausenblas



Der Ideenkoch

→ Das Design-Büro von Achim Storz in Zell am See ist eine umtriebige Ideenwerkstatt, in der in erster Linie für die Autoindustrie gewerkt wird.

Achim Storz tritt nicht wie sein Freund Ross Lovegrove in barbabapa-farbenen Ledersakkos auf. Er politisiert in Sachen Design nicht herum wie Enzo Mari, der den weitgehend verschwundenen Utopien der 1950er Jahre nachtrauert und meint: „Design muss bedeuten, eine neue Welt zu erschaffen“. Der 1947 in Stuttgart geborene Storz hat auch keine Ambitionen, wie ein Karim Rashid zum Popstar des Designs zu werden. Dagegen spricht einerseits sein Bürstenhaarschnitt, andererseits seine bescheidene Philosophie: „Unsere kreative Arbeit entsteht in einer kleinen und individuellen Welt. Eine Design-Fabrik aufzubauen entspricht nicht unserem Ziel.“

Weiters bezeichnet Storz sein Studio als Ideenzulieferer für Adressaten in einer ganzen Menge von Industriezweigen. Und Storz liefert emsig. Man neigt dazu, an das Klischee vom fleißigen Schwaben zu denken. „Schaffe, schaffe, Häusle baue“, würde auch insofern zutreffen, als Storz sein Studio gerade auf beachtliche 2400 Quadratmeter vergrößert hat. 20 Angestellte aus aller Welt – eine für österreichische Verhältnisse nicht gerade kleine Design-Schmiede – gehen Storz zur Hand. Rekrutiert werden seine Gestalter per Headhunting. Vor allem die Degree-Shows internationaler Schulen wie jener in London, Paris oder Helsinki stehen am ‚Einkaufszettel‘ von Storz, der nach seiner Techniker-Ausbildung in Stuttgart selbst das Royal College of Art in London absolvierte. „Ins Netz, also nach Zell am See, gehen aber auch ein paar Leute von der Fachhochschule Joanneum in Graz“, so Storz, und: „Ein Neuzugang sollte schon 20 Jahre vorausblicken können“.

„Wie man voraussehen soll, was in 20 Jahren im Bereich Gestaltung Sache sein wird?“, erklärt der Designer, der in den 1970er Jahren als Konstrukteur für Lotus und McLaren arbeitete und mehrere Jahre für Porsche Design wirkte: „Durch das fleißige Studium der Impulse, die Kreative in aller Welt aussenden. Ein Neuling muss daran andocken können. Talent allein reicht schon lange nicht mehr aus.“ Hat ein Jung-Designer einmal im Design-Dock in Zell am See festgemacht, findet er sich in einem großen Betätigungsfeld in Sachen Industrie- und Grafik-Design sowie auch Architektur wieder. Steht man auf der Gehaltsliste von Storz, gestaltet man Colgate-Zahnbürsten für den amerikanischen Markt, Türgriffe, Kaffeemaschinen für Melitta, Sonnenbrillen, Taschen für Hugo Boss, Artikel für Betriebshygiene und vieles mehr. Die Kundenliste reicht von Adidas über Blizzard, Mistral und Nike bis zu Stölzle Glas. „Designt wird ja heute alles bis hin zum Heizkessel“, so Storz über die wachsende Bedeutung von Produktgestaltung.

Eine Tatsache, die den Schwaben auch angesichts der Wirtschaftskrise lässig argumentieren lässt: „Gerade in schlechten Zeiten benötigt die Wirtschaft Produkte, die sich von der Konkurrenz abheben. Und auch der User verlangt immer mehr von seiner alltäglichen Umgebung, in technischer wie ästhetischer Hinsicht.“ Storz geht so weit und dreht das abgegriffene Sätzchen ‚form follows function‘ einfach um. Äußerst erfrischend auch, einen Vertreter der Design-Zunft zu treffen, der gar von rosigen Zeiten, die da kommen werden, spricht.

Damit diese nicht doch blasser ausfallen als gewünscht, legt Storz aber weiterhin viel Gewicht auf sein wichtigstes Standbein – die Autoindustrie, der er 70 bis 80 Prozent seines Auftragsvolumens zuschreibt. Das Interessante an dieser Arbeit ist, dass ein von Storz entworfenes oder prototypisiertes Auto nie in dieser Form auf die Straße kommen wird. Es ist durchaus üblich, dass Konzerne eine ganze Reihe Design-Büros mit der gleichen Aufgabe beschäftigen, um dann, wenn es zur Sache geht, aus einem möglichst großen Pool an Ideen schöpfen zu können.

Ein Auftrag könnte lauten, ein Nachfolgemodell des Peugeot 307 für das Jahr 2011 zu entwerfen. Das Spannende daran sind laut Storz die Freiheiten, die dem Design-Büro dabei gestattet sind, schließlich will der Kunde das ‚Denken des Designers‘ erfahren. Umgesetzt werden, wenn überhaupt, nur Details oder Richtungen, in die manche Ideen weisen. Die endgültige Gestalt und somit auch der Ruhm obliegt freilich der konzerninternen Design-Abteilung. Achim Storz stört das nicht, ganz im Gegenteil, ihm taugt die Freiheit, das Sichaustoben. Und 1:1-Realisierungen sieht er im Produktbereich, dem weit engere Korsetts angelegt werden, genug.

Das gewonnene Know-how aus dem Design-Prozess eines Automobils, das Storz als komplexestes Produkt überhaupt bezeichnet, wird auch auf verschiedenste andere Produkte auf den Bildschirmen des Storz-Studios transferiert. Es wird also auf eine Art doppelt gemoppelt, denn ein nicht realisiertes Detail einer Autostudie bedeutet noch lange nicht, dass es sich nicht in einer Kaffeemaschine wiederfinden kann. Formensprachlich versteht man im Studio Storz, das 1982 gegründet wurde, vor allem einen wohl ausgegorenen Dialekt des organischen Designs.

Das Spiel mit den Kurven, das Achim Storz mit Ross Lovegrove verbindet, findet sich in seinen Badewannen ebenso wieder wie in seinen Angelspulen. Die Kurve, das Rund in all seinen Launen – vom Autoreifen bis zum Schwung des Carving-Skis –, scheint ein gutes Symbol für Storz-Design zu sein, das sich um so viele Bereiche der Gestaltung dreht.

The Man Who Cooks Up Ideas



→E Achim Storz's design office in Zell am See is a bustling idea kitchen where ideas are cooked up, primarily for the auto industry.

Achim Storz does not wear leather sports jackets in bright pastel colours, as his friend Ross Lovegrove does. He doesn't go around politicising everywhere like Enzo Mari, who bemoans the mostly vanished utopia of the 1950s and believes that 'design must mean creating a new world'. Storz, who was born in Stuttgart in 1947, also has no ambition to become a pop star of design, like Karim Rashid. The evidence: for one thing, his crew-cut haircut does not fit the pop star image; for another, neither does his modest philosophy. "Our creative work comes into being in a small and individual world. To set up a design factory is not in keeping with our goal," Storz asserts.

Further, Storz describes his studio as a deliverer of ideas to recipients in a large number of industrial branches. And Storz is eager and works hard to deliver, which brings to mind the cliché about the industrious Swabians. 'Schaffe, schaffe, Häusle baue' (Work, work, build a little house) would also be fitting in that Storz has just expanded his studio to a sizeable 2,400 square metres. At his disposal are 20 staff members from the entire world—not exactly a little design shop by Austrian standards. And Storz uses headhunting methods to recruit his designers. Above all, the degree shows of such international schools as those in London, Paris, or Helsinki are Storz's 'shopping spots'. Storz himself graduated from the Royal College of Art after finishing his engineering training in Stuttgart. A few people from the Graz University of Applied Sciences FH Joanneum also land in his net (at Zell am See), according to Storz, who believes that a "new staff member should be able to see 20 years into the future."

Storz, who worked as a designing engineer for Lotus and McLaren in the 1970s and was a busy designer at Porsche for several years, then goes on to explain how one can envision what will be relevant in 20 years' time in the area of design: "One must diligently study the impulses that are being sent out by creatives throughout the world. A beginner must be able to dock with these ideas. Talent alone is not enough any more." Once a young designer has moored at the design dock in Zell am See, he or she finds him or herself in a large field of activity in terms of industrial and graphic design, as well as architecture. If one is on Storz's payroll, one designs Colgate toothbrushes for the American market, door handles, coffee machines for Melitta, sunglasses, bags for Hugo Boss, articles for hygiene in the workplace, and much more. The list

of clients reaches from Adidas to Blizzard, Mistral and Nike, to Stölzle-Oberglas glassworks. "Today, everything is designed, including boilers," says Storz about the growing importance of product design.

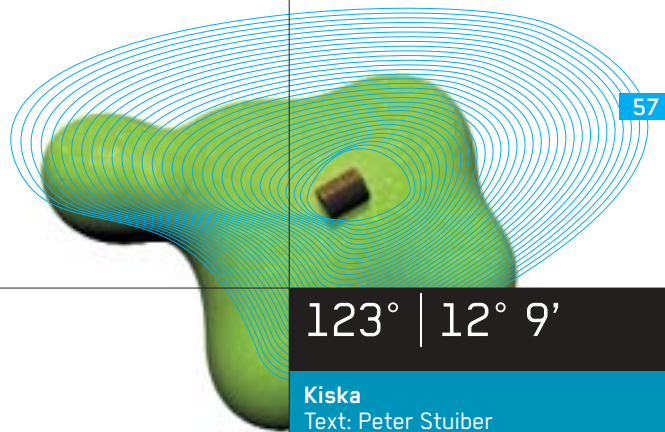
A fact that allows the Swabian to remain relaxed in his view of the current economic crisis: "It is exactly in bad times that business needs products that set themselves apart from the competition. And the user as well is demanding more and more from his normal surroundings, whether it be technical or aesthetic." Storz goes so far as to turn around the well-worn phrase 'form follows function'. It is truly refreshing to meet a representative of the design branch who even dares to speak of rosy times to come.

But so that these 'rosy times' do not turn out to be more faded than desired, Storz continues to place much emphasis on his most important mainstay, the automotive industry, which accounts for 70 to 80 per cent of all his orders. The interesting thing about this work on cars is that an auto designed by Storz or produced as a prototype will never appear on the road in that form. It is entirely common for such companies to engage a whole host of design offices to do the same thing, so that when the need arises, they have the largest possible pool of ideas to draw from.

A commission could be to design a successor model to the Peugeot 307 for the year 2011, for example. The exciting part about this work, according to Storz, is the free hand given to the design office: the client wants to experience the 'designer's way of thinking'. What is actually used, if anything, are only details or directions indicated by certain ideas. The decision about the final design, and thus also the acclaim, lies with the manufacturer's in-house design department, of course—something that does not bother Achim Storz at all. Quite the opposite: for him, the freedom to let loose is what counts. And he sees enough one-on-one realisations in the product area, where far more stringent guidelines are applied.

The know-how gained from designing an automobile, which Storz describes as the most complex of all products, is transferred to many other products on the computer screens in the Storz studio. In a way, the Storz team are hedging their bets, since just because a detail from an automobile design goes unrealised in that area, doesn't mean that it can't be used for a coffee machine instead. Formal vocabulary is understood by those in studio Storz, founded in 1982, mainly to be a well-developed dialect of organic design.

The play with curves, which Achim Storz has in common with Ross Lovegrove, finds its way into his bathtubs as well as into his fishing reels. The curve, the roundness in all of its forms—from automobile tyres to the swoop of carving skis—seems to be a good symbol for Storz's design, that revolves around so many areas of the branch.



123° | 12° 9'

Kiska
Text: Peter Stuiber

Ein Global Player aus Salzburg

➔ **Von KTM bis Siemens: Kiska Design aus Salzburg hat mit einem integrierten Design-Konzept schon viele Kunden gewonnen.**

Ein Unternehmen der Superlative: Kiska ist mit fast 70 Mitarbeitern Österreichs größte Design-Schmiede, hat die meisten Auszeichnungen und Preise erhalten und sich international am besten vernetzt.

Den Grund für den Erfolg erklärt Firmengründer Gerald Kiska so: „Wir haben bei Kiska eine breite Sicht auf das Thema Design. Unser Verständnis hört nicht beim Produkt auf, sondern reicht von der Idee bis zur Implementierung in den Markt – inklusive der Werbung und der Präsentation bei Messen.“ Ein interdisziplinärer Ansatz, den Kiska dank seiner zahlreichen und vielseitigen Mitarbeiter bewältigen kann (letztere kommen übrigens aus zehn verschiedenen Ländern, was allein schon eine Visitenkarte in Sachen Internationalität ist). ‚Integrated Design Development‘, abgekürzt IDD, nennt man in Salzburg den Design-Ansatz, der dem Kunden eine Durchgängigkeit bietet, die er bei mehreren Ansprechpartnern (Designer, Agenturen etc.) wohl nicht hätte.

Gerald Kiska, der sein Unternehmen 1990 gegründet und jahrelang an der Grazer Fachhochschule Joanneum Industrial Design unterrichtet hat, versteht Design als professionelle Dienstleistung, deren Wert klar bemessen werden kann. Daher kämpfte er seit jeher auch für stärkeres Design-Bewusstsein, das gerade bei mittelständischen Unternehmen oft fehlt. „Dabei ist das Design noch stets der kleinste Kostenfaktor bei einer Produktentwicklung gewesen“, meint Kiska. „Wer beim Design spart, spart jedenfalls am falschen Platz.“

Zu den Kunden von Kiska zählen mittlerweile Silhouette International, Siemens, AKG Acoustics, Brau Union, Deutsche Post, Adidas Eyewear ... Besonders spezialisiert hat man sich neben Communication Design auf den Bereich Transportation Design: Legendär wurde etwa das erfolgreiche Re-Design der Motorradmarke KTM, mit der Kiska auch heute aufs engste verbunden ist. Im vergangenen Jahr erhielt Kiska für ein KTM-Imagevideo bei der Internationalen Automobilausstellung IAA in Frankfurt einen ‚OttoCar‘. Bei der CeBIT 2005 räumte man für eine Funkfernbedienung den begehrten iF Design Award ab. Auch der österreichischen Adolf Loos Staatspreis für Design wurde Kiska schon mehrere Male verliehen, zuletzt für ein Projekt mit dem Grazer Motorenhersteller AVL List.

Doch Gerald Kiska will mehr: Das Unternehmen soll weiter expandieren, ein zweiter Standort wird wohl in den nächsten zwei, drei Jahren dazukommen. „Entweder gehen wir nach Deutschland oder nach Asien. In China haben wir 2005 bereits ein Fünftel unseres Umsatzes gemacht“, erklärt Kiska. Große Global Player wie Frog Design und Design Continuum sind die Vorbilder.

Als Manager sieht sich Kiska dennoch nicht: „Ich bin noch immer zu hundert Prozent Designer. Als solcher repräsentiere ich das Unternehmen nach außen. Und das wird auch weiterhin so sein. Denn das Wichtigste ist, authentisch zu bleiben.“



A Global Player From Salzburg

➔E From KTM to Siemens: Kiska Design from Salzburg have gained many clients with their integrated design concept.

An enterprise of the superlative class, Kiska, with their almost 70 staff members, are Austria's largest design factory, have received the most honours and awards, and have made the best international connections.

Gerald Kiska, the founder of the company, explains their success so: "We at Kiska take a broad view of design as a whole. Our understanding of design does not end with the product, but extends from the idea to its implementation on the market—including advertising and its presentation at fairs." This interdisciplinary approach is one Kiska can apply and manage well, thanks to their large and many-sided staff. The latter come from ten different countries, which alone is a ticket to success on the international scene. "Integrated design development," IDD for short, is what they in Salzburg call the design approach that offers the client an across-the-board service that he or she would not have in using several different contacts (designers, agencies, etc).

Gerald Kiska, who established his company in 1990 and taught industrial design for years at the Graz University of Applied Sciences FH Joanneum advanced technical college, understands design as a professional service whose worth can be clearly measured. And that is why he has always fought for a stronger design consciousness, so often missing, especially in middle-sized businesses. "Actually, the design has always been the smallest cost factor in the development of a product," according to Kiska. "Whoever tries to save on design is economising in the wrong area."



Among Kiska's clients are Silhouette International, Siemens, AKG Acoustics, Brau Union, the German postal service, and Adidas Eyewear. Other than in the area of communication design, they have particularly specialised in transportation design: their successful re-design of the motorcycle brand KTM has become legendary, and they still remain closely allied with that company. Last year Kiska received an 'OttoCar' award at the international automobile exhibition (IAA) in Frankfurt for a KTM image video they had made. At the CeBIT 2005 fair, Kiska picked up the much-sought-after iF Design Award for a radio remote control. Also, the Adolf Loos National Design Prize in Austria has granted awards to Kiska several times, most recently for a project with the Graz motor manufacturer AVL List.

Nonetheless, Gerald Kiska wants more: he wants the business to expand more, bringing with it a second location in the next two or three years. "We will either go to Germany or Asia. In 2005 we made a fifth of our turnover in China," Kiska explains. Large global players like Frog Design and Design Continuum are his models.

But Kiska does not view himself as a manager: "I am still a designer, one hundred per cent. As such, I represent the firm externally. And that is the way it will stay, because the most important thing is to remain genuine."



Poesie statt Pop

➔ **Das Wiener Trio EOOD zählt zur Weltspitze in Sachen Möbel-Design. Kunden wie Armani, Moroso oder Walter Knoll wissen dessen poetische Entwürfe zu schätzen.**

In fünfzig Jahren werden sie vermutlich zu den Klassikern der Jahrhundertwende zählen – denn schon heute genießen die Möbel des Design-Trios EOOD Kultstatus. Zusammengetan haben sich Martin Bergmann, Gernot Bohmann und Harald Gründl im Jahr 1995. Schon während ihres Industrie-Design-Studiums an der Universität für angewandte Kunst Wien hatten die drei auf Design-Messen internationale Kontakte geknüpft: „Wir sind zu den Leuten gegangen, die uns eine Chance gegeben haben. Nicht in Österreich zwar, aber in Deutschland, Italien oder Kanada“, erinnert sich Martin Bergmann.

Unternehmerpersönlichkeiten haben es dem Kreativteam angetan, Auftraggeber also, die Qualität ohne Kompromisse, Poesie statt Pop suchen. Dazu zählen mittlerweile einige der ganz großen Labels. Für Adidas und Armani entwarf EOOD Flagshipstores, im Bereich Möbel-/Produkt-Design arbeitete das Trio unter anderem für Matteograssi, Moroso und Walter Knoll. Seit kurzem zählen auch der österreichische Lichtgigant Zumtobel Staff und der Sanitäranlagenhersteller Duravit zum erlesenen Kundenkreis.

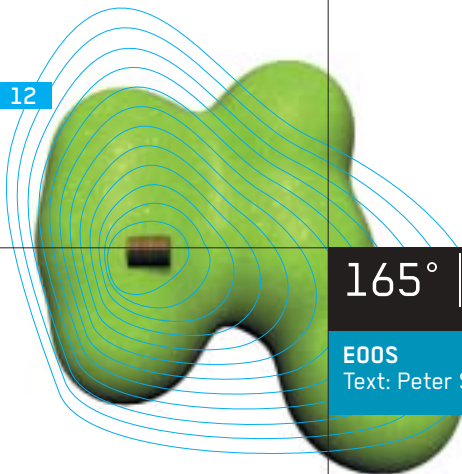
Das EOOD-Büro hat heute zwölf Mitarbeiter und könnte wohl mühelos weiter expandieren, wenn es alle Aufträge annehmen würde, die so reinkommen ... Doch schnelle Massenabfertigung ist nicht das Ding von Bergmann, Bohmann und Gründl. „Wir haben nur wenige

Kunden, aber mit denen haben wir eine kontinuierliche, intensive Beziehung. Dabei ist der menschliche Faktor entscheidend, nur so kann Qualität entstehen. Es ist eine komplexe Menschenmenge, die ein Produkt nach vorne bringt“, so Bergmann.

Design ist für EOOD eine ‚poetische Disziplin‘ (ihren poetischen Firmennamen haben sich die drei übrigens von einem der vier Sonnenpferde aus der griechischen Mythologie entlehnt). Daher muss für jeden Auftrag ausreichend Zeit und kreative Freiheit vorhanden sein. Am Anfang eines Entwurfprozesses steht die ‚poetische Analyse‘: „Wir suchen nach dem Unterbewussten aller Kulturen der Menschheit, nach Ritualen, die damals wie heute dazu dienen, gesellschaftliche Kategorien sichtbar zu machen. Rituale werden zunehmend aus dem sakralen Kontext in die Konsumkultur verschoben. Das bedeutet eine neue Verantwortung für Designer und Unternehmer.“



12



165° | 13° 46'

E00S
Text: Peter Stuiber

Was die ‚poetische Analyse‘ in der Praxis bedeutet, illustriert Bergmann an einem Beispiel: Für einen Stuhlwurf ließ sich E00S von einem japanischen Meister in die Kunst des Bogenschießens einweihen – um die Spannung und Konzentration dieser Disziplin auf die Rückenlehne des Möbels übertragen zu können. So geschehen beim Konferenzstuhl ‚Filo‘ für den nordamerikanischen Hersteller Keilhauer. „Wir haben uns damals die Frage gestellt, wie man neu sitzen könnte. Und wir haben neue Materialien, neue Technologien ausprobiert, um zu einem innovativen Ergebnis zu kommen.“ Manchmal könne ein solcher Prozess dann eben Jahre dauern.

Wie einfach und zugleich subtil man einem gewöhnlichen Holzstuhl einen Hauch von Elastizität verleihen kann, bewies E00S mit ‚Sweet Wood‘, einem Möbel für den italienischen Traditionsbetrieb Montina, das 2003 mit dem Adolf Loos Staatspreis für Design ausgezeichnet wurde: Ein präziser Einschnitt in die Rückenlehne des Stuhls macht aus dem starren Objekt ein natürlich-flexibles Möbel, das leicht nachgibt, wenn man sich zurücklehnt. „Ob innovativ im Material oder ganz klassisch, entscheidend ist letztlich die Qualität der Idee“, so Bergmann.

Design ist für die drei Wiener nicht nur eine ‚kulturelle Dienstleistung‘, sondern eine ‚Orientierungshilfe im Kosmos‘. Als Orientierungshilfe durch die Welt des E00S-Designs sind auch vier Leitsätze gedacht, die man auf der E00S-Website nachlesen kann: „Unsere Sympathie gehört dem Irrtum, dem Paradoxen und dem unmittelbaren Gedanken – der Reise mit leichtem Gepäck.“, „Doch nicht gerade, sondern schräg und in weitem Bogen verläuft die kürzere Bahn.“, „Design muss sich professionell in die Zonen des Unfasslichen vorwagen.“, „So sind Dinge denkbar, von denen wir nicht wissen, was sie sind.“



Poetry, Not Pop

➔ The Viennese trio E00S are among the leaders in the world when it comes to furniture design. Customers like Armani, Moroso, or Walter Knoll know how to appreciate their poetic designs.

In fifty years they will probably still be counted among the classics of the turn of the century, and even today the furniture of the design trio E00S has already reached cult status. Martin Bergmann, Gernot Bohmann, and Harald Gründl joined forces in 1995.

They started making contacts at international design fairs during their studies at the Vienna University of Applied Arts. "We went up to the people who have given us a chance—not in Austria, but in Germany, Italy, or Canada," Martin Bergmann recalls. They were quite taken by the entrepreneur personalities (as clients, of course) who were seeking quality without compromise, poetry instead of pop. Many of the big labels are among their clients now. E00S designed flagship stores for Adidas and Armani; in the area of furniture and production design, the three have worked for Matteograssi, Moroso, and Walter Knoll, among others. Lately the Austrian lighting giant Zumtobel Staff and the sanitary facility manufacturer Duravit have also joined their select clientele.



Today the EOODS office has 12 staff members and could expand further without problem, if they would take on all of the orders that came in ... But speedy mass production is not Bergmann, Bohmann, and Gründl's thing. "We only have a few clients, but with them we have an intensive and continuous relationship. The human factor is the most important one; only then can quality emerge. It is a complex crowd of people who carry a product to the fore," according to Bergmann. Design is a 'poetic discipline' for EOODS (they poetically named their company after one of the four sun horses of Greek mythology); for that reason, there must be enough time and creative freedom available for each project. A design process begins with a 'poetic analysis': "We seek the subconscious mind of every human culture; we look for rituals that then, as now, have served to make societal categories perceptible. Rituals are increasingly being taken out of the sacred context and being transferred to the consumer culture. That means a new responsibility for designer and businessman."

What this 'poetic analysis' means in concrete terms, Bergmann illustrates with an example. For the design of a chair, the EOODS let themselves be initiated into the art of archery by a Japanese master of the art; this was in order to be able to apply the tension and concentration this discipline requires to the back rest of a chair. And so was born the conference chair 'Filo' for the North American manufacturer Keilhauer. "We asked ourselves at the time how one could sit differently. And we tried out new materials and new technologies in order to arrive at an innovative result." Sometimes such a process could even take years.

How easily, and at once subtly, one can breathe a touch of elasticity into a normal wooden chair was demonstrated by EOODS with its 'Sweet Wood'. It was developed for the traditional Italian company Montina and won the Adolf Loos Design Prize and the National Design Prize in Austria in 2003. A precise notch in the back rest of the chair makes out of a rigid piece of furniture a naturally flexible one that gives slightly when one leans back. Whether innovative in material or entirely classical, the determining factor is the quality of the idea, Bergmann is convinced.

For the three Viennese, design is not only a "cultural service," but a "guide to the cosmos." As an orientation to the world of EOODS design, one has thought up four guiding principles, which can be read on the EOODS website: "We sympathise with error, paradox, and immediate thought—with travelling light. The shorter course does not run straight, but obliquely and in wide curves. Design must venture professionally into the sphere of the inconceivable. Thus we can conceive of things even if we do not know what they are."

Der Bar-Mann

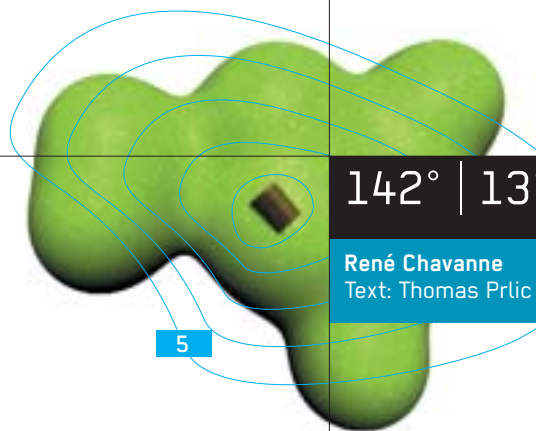
➔ René Chavanne ist design-technisch ein echter Bar-Spezialist. Begonnen hat die Laufbahn des Produkt-Designers 1995 mit einer mobilen Bar, die er an der Wiener Angewandten als Diplomarbeit entwarf. Ebenfalls für eine mobile Bar bekam Chavanne im Jahr 2005 den Adolf Loos Staatspreis für Design verliehen. Dazwischen liegen Entwürfe für eine Bier-Bar und eine Salat-Bar-Kette in London sowie eine Besucher-Bar für den österreichischen Büromöbelhersteller Blaha. Dabei war dieser thematische Schwerpunkt keineswegs so geplant. Schon bei seiner Diplomarbeiten-Bar, sagt Chavanne, sei nämlich eher das Thema Mobilität im Vordergrund gestanden. Die Sache mit den Bars hat sich also rein zufällig ergeben.

Nach dem Diplom engagierte ihn sein Professor Ron Arad für dessen Büro in London, wo der Wiener als Designer und Produktentwickler wirkte und für namhafte Kunden wie Vitra, Alessi, Adidas und Filofax tätig war. Nach zwei Jahren machte sich der heute 39-Jährige selbständig. Er gründete mit dem Architekten Shaun Fernandes das Design-Studio Jump und entwickelte unter anderem eine futuristisch gestaltete Konzept-Bar für Dosenbier und das Konzept für eine Salat-Bar-Kette. Ende der Neunzigerjahre zog es ihn schließlich aus privaten Gründen zurück nach Wien.

Chavanne, der vor seiner Design-Ausbildung ein Maschinenbau-Kolleg absolviert hatte, baute schon beim Dosen-Bar-Konzept eine Menge technischer Details ein. Auch bei der Planung von Lokalen einer Wiener Internetcafé-Kette nutzte Chavanne wieder seinen maschinenbauerischen Background. So funktioniert zum Beispiel die Beheizung im Winter – einfach, aber energiesparend – über die Abwärme der Computer, die er zwecks Platzersparnis in den Sitzmöbeln versteckte. Neben solchen größeren Aufträgen – für die Internetcafés entwarf er auch das Corporate Design – hat Chavanne auch kleinere Projekte gestaltet. Etwa verschiedene Möbel für den Büromöbelhersteller Blaha, oder einen schicken Lebensmittelautomaten für das Büro einer Consultingfirma. Auch einem Computertomografen hat er schon einmal ein neues Outfit verpasst. Drei Ordner mit technischen Vorschriften musste er dafür durchhackern, „eine extreme Herausforderung“, erzählt Chavanne. Dabei liegen ihm technische und funktionell orientierte Lösungen ohnehin mehr – eine bloß ästhetische Gestaltung sei ihm zuwider, sagt der Designer.

Für seine mobile Bar ‚JustinCase‘ gab es vom Auftraggeber, der Kunstcateringfirma ‚Kunstcocktail‘, wieder eine Reihe an Vorschriften: Die Bar sollte leicht zu transportieren und aufzubauen sein, aus möglichst wenigen Einzelteilen bestehen, und sie musste möglichst robust und kompakt sein – das fertige Eventmöbel sollte sich im Kofferraum eines VW-Golfs verstauen lassen. Chavanne entwickelte schließlich eine aufklappbare Bar aus geschäumten Polyester, die nun auch seriell leicht zu produzieren ist. Im Hauptteil der schicken tragbaren Bar sind Leitungen, Schalter und Kabel fix untergebracht, über den aufklappbaren Frontteil (mittlerweile hat Chavanne dafür die dritte Generation an Gelenken entwickelt) ergeben sich für die potenziellen Kunden eine Menge an Branding-Möglichkeiten. Dazu gibt es mittlerweile auch Extras wie Lampen, Sporttaschen und anderes Zubehör.

Nach der Verleihung des Design-Staatspreises machte sich Chavanne daran, internationale Vertriebspartner zu finden und ein passendes Marketingkonzept zu entwickeln. Für ‚JustinCase‘ hat er nämlich große Zukunftspläne: Eine eigene GmbH soll daraus werden, mit Spezialisierung auf mobile Möbel. Ein DJ-Pult schwebt ihm beispielsweise schon vor, oder mobile Arbeitstische. „Ich halte das für ein brennendes Thema“, sagt Chavanne, der wie zu Beginn seiner Karriere nun wieder beim Thema Mobilität gelandet ist. Die Sache mit der Bar dürfte ihn aber sicher auch noch eine ganze Weile beschäftigen.



142° | 13° 41'

René Chavanne
Text: Thomas Prlic

5





The Bar Man

→ René Chavanne is a real bar specialist, in terms of technical design. This product designer's career began in 1995 with a mobile bar that he designed as the project for his master's dissertation. For another mobile bar Chavanne received the Adolf Loos Prize and the National Design Prize in 2005. And in between he designed a beer bar and a salad bar chain in London, as well as a visitor's bar for the Austrian furniture manufacturer Blaha. The theme of mobility that was already apparent in his work on the bar for his master's degree has actually been his focus: the bar thing really just happened by chance.

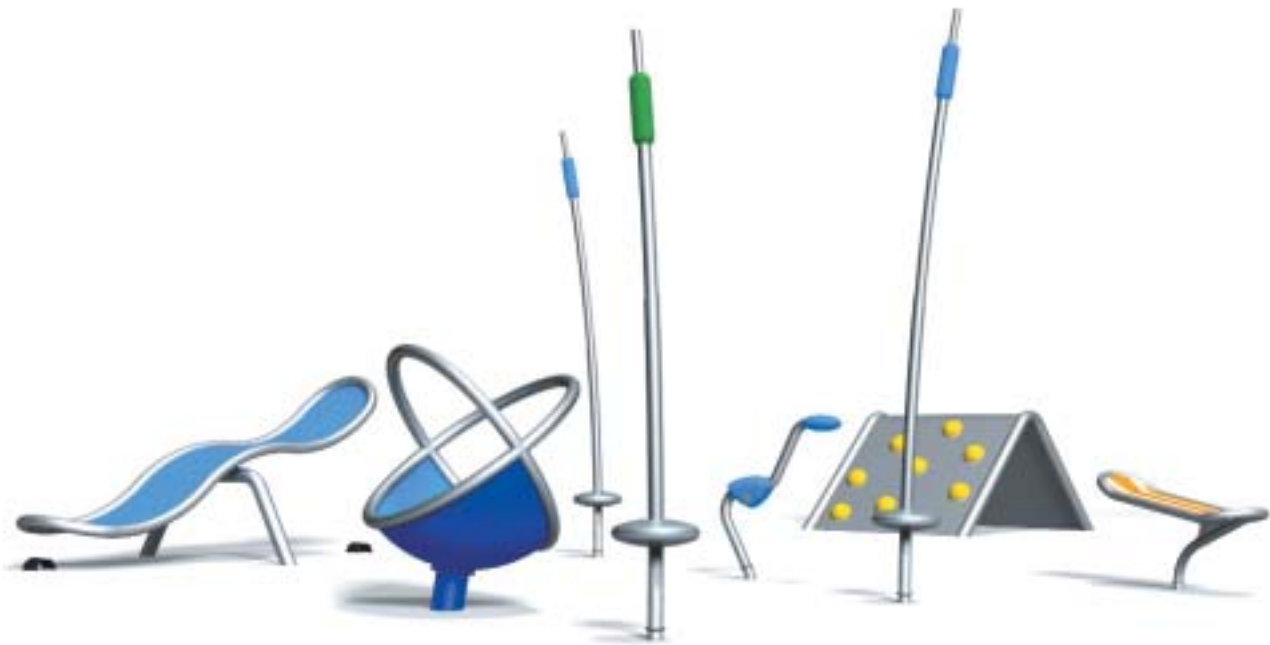
After receiving his diploma, Chavanne was employed by his professor, Ron Arad, for his office in London. And that is where the man from Vienna worked, as a designer and product developer for such notable clients as Vitra, Alessi, Adidas, and Filofax. After two years, Chavanne, who is now 39 years old, decided to go freelance and, with the architect Shaun Fernandes, established the design studio Jump and developed a futuristically designed concept bar for canned beer and the concept for a salad bar chain, among other things. At the end of the 1990s, he moved back to Vienna for personal reasons.

Chavanne, who had graduated from a mechanical engineering college before studying design, already had a lot of technical details built into his canned beer bar concept from the beginning. And when he designed the shops for an internet café chain in Vienna, Chavanne again used his mechanical engineering background. For example, the heating in winter—simple, but energy saving—comes from the waste heat given off by the computer, which he has hidden in the seating furniture in order to save space. Besides such larger commissions (he also created the corporate design for the internet café), Chavanne has also designed smaller projects, such as various pieces of furniture for the furniture manufacturer Blaha or a chic food vending machine for the office of a consulting company. He even gave a computer tomograph a new image. In order to do this he had to fight his way through three binders of technical regulations—"an extreme challenge," Chavanne related. For him, technically and functionally oriented solutions are more interesting: a purely aesthetic design goes against his grain, he says. For the mobile bar 'JustinCase', for the art catering company 'Kunstcocktail', Chavanne was again confronted with a long

list of requirements. The client wanted the bar to be easy to transport and set up, consist of the least possible single parts, and it should be robust and compact. Not only that, the finished product should fit into the boot of a VW Golf. Chavanne did in fact develop a fold-out bar from polyurethane foam that is easy to mass produce. In the main part of the chic portable unit, electrical connections, switches, and cables are permanently installed; and over the fold-down front part (in the meantime, Chavanne has developed a third generation of joints for it), all sorts of branding possibilities are available for a potential customer. In addition, there are also extras, such as lamps, carrying cases, and other accessories.

After receiving a National Design Prize and an Adolf Loos Prize for 'JustinCase', Chavanne set about looking for international sales and distribution partners and to develop a suitable marketing concept, because he had great plans for the future with 'JustinCase': it should lead to his having his own company, specialising in mobile furniture. He already has ideas for a DJ console, for instance, or mobile desks. "I consider this to be a burning topic of interest," declares Chavanne, who is back dealing with the subject of mobility, just as he was at the beginning of his career. But that thing with the bars will no doubt keep him busy for quite a while yet.

Wippgras und Schaukelbank



→D Hollywoodschaukeln mögen zwar bequem sein, aber sie gelten auch als bieder: In der Regel kennt man sie als spießige Kleingartenobjekte mit Blümchenbezügen und fransigen Stoffgiebeldächern. 2004 zeigte das Team von GP designpartners mit einem Modell für die Firma Acamp, dass Hollywoodschaukeln auch ganz anders sein können: bequem, leistungsfähig und vor allem ordentlich schick. Wobei selbst die Produktentwickler damals nicht vorhersehen konnten, wie groß die Nachfrage nach so einem Designer-Gartenmöbel sein würde. Weil die schicke Schaukelbank in den Baumärkten irgendwann vergriffen war, riefen die Kunden sogar direkt beim Wiener Design-Büro an, um nachzufragen, ob es denn noch irgendwo Exemplare gäbe. Das war dann selbst für das erfahrene Designer-Team, das sonst nicht viel Endverbraucherkontakt hat, etwas außergewöhnlich.

1992 gründeten die Industrie-Designer Rudolf Greger und Christoph Pauschitz ihr eigenes, nach ihren Nachnamen benanntes Design-Studio. Seit vor zwei Jahren Tom Haberfellner und Jürgen Spangl als Managing-Partner dazukamen, nennt sich das insgesamt zehn Mitarbeiter umfassende Büro nur mehr kurz GP designpartners. In den Anfängen der Firma beschäftigten sich Greger und Pauschitz noch viel mit Corporate-Design-Projekten. Weil man sich aber nicht zu sehr auf den Bereich spezialisieren wollte, konzentrierte man sich in den vergangenen Jahren stärker auf andere Bereiche, erzählt Rudolf Greger. Neben klassischen Industrie-Design-Projekten gehören dazu auch Interaction-Design-Aufträge. Beim Entwurf von Elektronikgeräten kann so zum Beispiel auch gleich die Bedienung für die Geräte im Design-Büro entwickelt werden.

Zum Job des Industrie-Designers gehört aber ohnehin auch die Beschäftigung mit technischen Aspekten. Beim Entwurf für die Acamp-Hollywoodschaukel mussten die Produktentwickler beispielsweise nicht nur auf eine schöne Optik und einen leistbaren Preis achten. Die klappbare, als Liege oder Bank mit Lehne variierbare Schaukel sollte außerdem, aus Logistikgründen, flach zu verpacken und

10

152° | 13° 17'

GP designpartners
Text: Thomas Prlic

für die Kunden leicht zusammenbaubar sein. Nach dem Erfolg der ersten Schaukelbank haben GP designpartners für 2006 inzwischen eine neue, etwas veränderte Version namens ‚Acatop‘ gebaut. Produktionstechnische Belange spielten auch beim Entwurf des Bistrosessels ‚Alfredo‘ eine Rolle, den das Team ebenfalls für den Gartenmöbelhersteller Acamp entwickelte. Die GP-Designer tüftelten dabei lange an der Frage, wie man bei der Herstellung einen flachen Rahmen aus Streckmetall so aufbiegen kann, dass dabei eine bequeme Sitzmulde herauskommt – und natürlich ein optisch ansprechender Sessel.

Mit den teameigenen Informatikern entwickeln GP auch Benutzeroberflächen (etwa für Bankomaten) oder Elektronikgeräte. Zwischendurch macht man aber immer noch gelegentlich Corporate-Design-Projekte. Für die Buchhandels- und Verlagsgesellschaft Facultas erdachten die Wiener Designer die komplette Corporate-Identity-Linie, vom Briefpapier über die Beschilderung am Uni-Campus bis zum markanten, von einem Bücherstapel abgeleiteten Logo. Wobei die langjährige Branding-Erfahrung der Firma auch bei Industrie-Design-Projekten mitunter eine Rolle spielt. Für die Firma Conlastic etwa entwerfen GP seit Jahren regelmäßig Kinderspielgeräte. „Bei der Entwicklung von Riesengrashalmen zum Herumwippen und anderem spacigen Spielplatzgerät geht es aber nicht um die Selbstverwirklichung der Entwerfer“, erklärt Rudolf Greger, „die fertigen Entwürfe müssen schließlich stets der typischen Formsprache des Unternehmens entsprechen“.

Wichtig sei prinzipiell aber immer, dass die Benutzer Spaß am Umgang mit den Produkten hätten – und das meint Greger keineswegs nur als hohle Phrase. Als Überbleibsel aus der Studienzeit hat sich der Industriedesigner tatsächlich noch ein wenig Weltverbesserungsidealismus bewahrt. In seinem Beruf, sagt Rudolf Greger, fördere er schließlich Konsum und Müllproduktion – da sollten die Dinge wenigstens ordentlich ausschauen und geschickt funktionieren.

Waving Grass and Swinging Seats



→E Swing seats might be comfortable, but they are considered conventional: one usually thinks of them as bourgeois objects in small gardens, covered with flowered material and having a fringed cloth canopy. In 2004 the team from GP designpartners, with a model for the company Acamp, showed that swing seats can be quite different: comfortable, affordable, and especially—really chic. At that time even the product designers could not have foreseen how large the demand for such a piece of designer garden furniture would be. Because these chic swing seats were sold out at the do-it-yourself stores, the customers even rang up the Vienna design studio directly, to see if there weren't perhaps one still available somewhere. That was rather unusual for the members of the team, because despite being an experienced a designer team, they still had not had much contact with the consumer as a rule.

In 1992 the industrial designers Rudolf Greger and Christoph Pauschitz established their own design studio, using their surnames for the name. Two years ago Tom Haberfellner and Jürgen Spangl joined them as managing partners; and now the office, with its staff of 10, is just called GP designpartners for short. At the beginning Greger and Pauschitz dealt with a lot of corporate design projects; but as they did not want to specialise all too much in this area, they have been concentrating on other areas more, Rudolf Greger says. Besides classical industrial design projects, they also take on interaction design projects. So when they design electronic equipment, they can also design how it is operated at the same time, for example.

Working with technical aspects is a necessary part of an industrial designer's job. And with the Acamp swing seat, the designers wanted to create a product which looked good, but one that was also affordable. In addition, the designers wanted to make this foldable swing seat, which can be used either to lie or sit on, easy to handle: they designed it so that it could be packed flat and was no problem to assemble. After the success of their

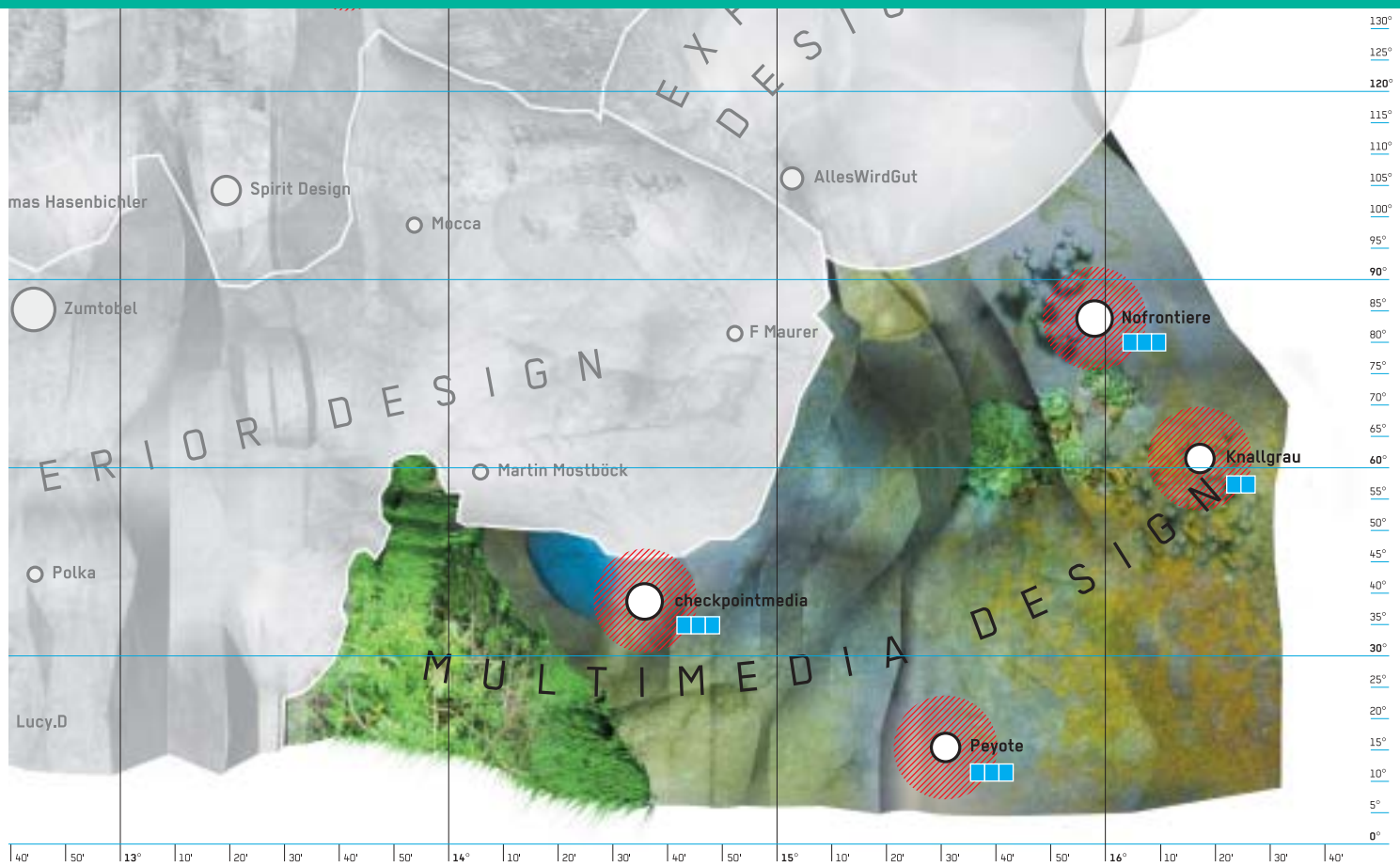


first swing seat, the GP designpartners have since designed a new, somewhat modified version, called 'Acatop'. Technical production factors played a role in the design of the bistro chair 'Alfredo' as well, which the team again developed for the garden furniture manufacturer Acamp. The GP designers racked their brains for a long time over the problem of how to bend a flat frame of expanded metal so that a comfortable seat shell resulted—and, of course, a visually attractive chair.

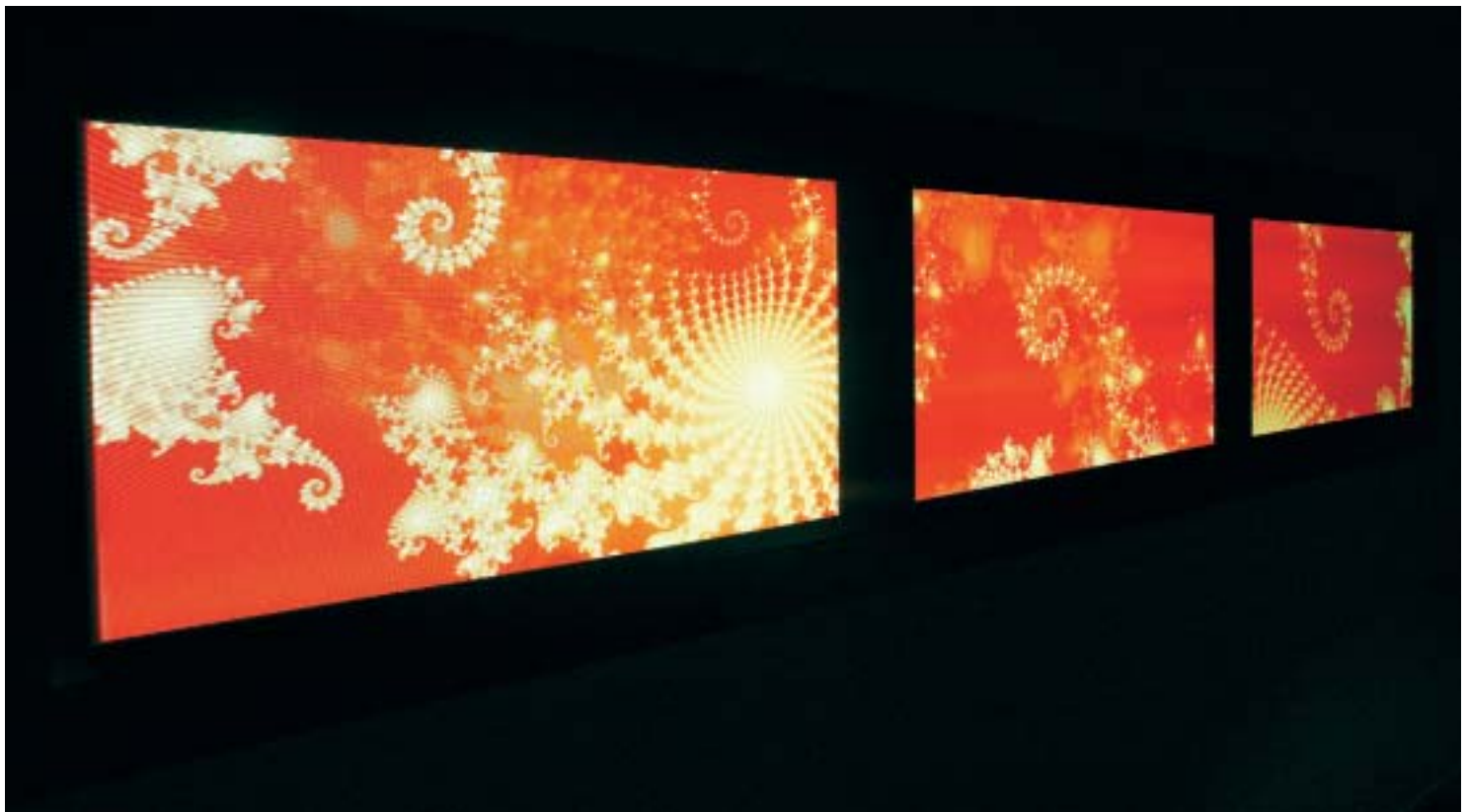
Using their own team of computer scientists, GP also develops user interfaces (for cash dispensers, for example) and electronic equipment. Now and again they still take on corporate design projects. For the book distributor and publisher Facultas, they developed an entire corporate identity line, from letterhead to the complete signage for the university campus, on to a striking logo derived from a pile of books. The company's longstanding experience in branding also plays a role in their industrial design projects. And they have regularly been designing children's play equipment for the Conlastic company for years. When it comes to developing giant blades of grass to wave around and other far-out playground equipment, it isn't about the self-expression of the designer, Rudolf Greger explains. The finished design must always fit in with the company's typical formal vocabulary.

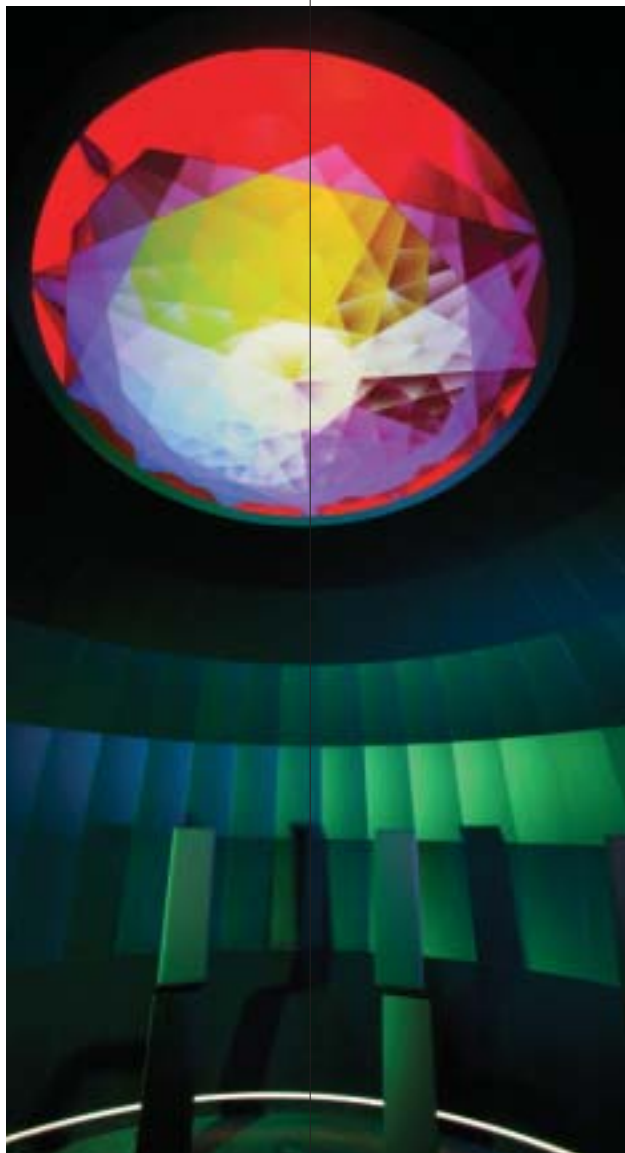
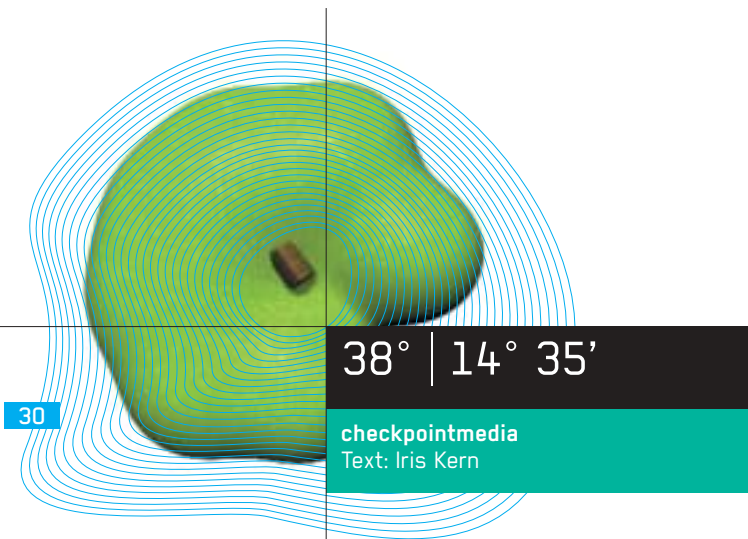
Principally speaking, according to Greger, one should enjoy using the products, and he means that seriously. Left over from his student days remains a bit of his dream of improving the world. But in his profession as industrial designer, says Rudolf Greger, he encourages both consumer consumption and waste production—so at least the things ought to look all right and function properly!

Multimedia Design



Die Erlebnisarchitekten





→ Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen in multimediale Gesamtkunstwerke zu verpacken', umreißt das Credo des Wiener Unternehmens. Diese Gesamtkunstwerke bestehen aus ausgereiften technischen Lösungen, die sich hinter benutzerorientierten Konzepten verstecken und Betrachtern, wie Benutzern neue Sinnwelten eröffnen. Der Slogan ‚Technik der Sinne‘ bringt diesen Ansatz, der in preisgekrönten Projekten umgesetzt wurde, auf den Punkt. Projektabhängig fungiert checkpointmedia als Generalunternehmer oder Spezialist für Detaillösungen.

Auf der unentwegten Suche nach dem Neuen setzt das Unternehmen auf Zusammenarbeit mit internationalen Künstlern aus den Bereichen Architektur, Design und Film. Filmisches Know-how ist allerdings bereits durch Vorstandsmitglied Virgil Widrich gegeben, der für seinen Kurzfilm ‚Copy Shop‘ neben zahlreichen Auszeichnungen auch eine Oscarnominierung verbuchen kann. Gemeinsam mit Stefan Reiter und Stefan Unger gründete er 2001, nach bereits erfolgreicher Zusammenarbeit als freies Team, z. B. an den Medienstationen des Technischen Museums, die checkpointmedia AG. Das Portfolio umfasst Web-, CD-ROM und DVD-Entwicklungen, Filmproduktionen und Rauminstallationen. Die Umsetzungen werden als Infotainment-Inseln an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft, zwischen Marketing und Kunst verstanden.

Zu den bekanntesten Projekten zählen die interaktiven Medienstationen im Besucherzentrum des Parlaments mit dem Motto ‚Erlebniswelt Demokratie‘. Eine Medienwand aus 24 Rückprojektionseinheiten begrüßt die Politikinteressierten mit einer filmischen Ouvertüre über die Highlights der bevorstehenden Reise. Mit einem mechanischen Rad navigiert das Publikum durch die historischen Eckpunkte des österreichischen Parlamentarismus, das Gebäude wird mittels einer virtuellen Lupe vorgestellt und Rechercheterminals laden zur Wissensvertiefung ein.

Das Spürbarmachen von Verborgenen ist auch bei den Kristallwelten von Swarovski gelungen. Fraktale Animationen mit dem poetischen Titel ‚Gang der Metamorphosen‘ auf überdimensionalen Flatscreens bezaubern die Besucher. Das ‚Kristalloskop‘, eine raumfüllende Spezialprojektion, visualisiert den permanenten Farb- und Glanzwechsel der Kristallspiegelungen. Die unsichtbare Soudanlage bietet die entsprechende klangliche Untermalung.

Auch für den ‚Red Bull Hangar 7‘ auf dem Salzburger Flughafengelände konnte checkpointmedia das breite Spektrum ihres Könnens unter Beweis stellen und gestaltete beginnend beim Logo und den Drucksorten auch die Kostüme der Eröffnung. Der Schwerpunkt lag aber auch hier im multimedialen Schaffen, für welches das Unternehmen mit dem Multimedia Award ausgezeichnet wurde: Die ‚Mayday‘-Bar lässt animierte Flugzeuge an der Tresenoberfläche Kunststücke vollbringen und auf die Gesten der Besucher reagieren.

Alle Inszenierungen zielen auf maximale Aufmerksamkeit und bleibende Erinnerung ab, das emotionale Erlebnis steht auf der Prioritätenliste stets über dem immer gegebenen Einsatz von High-Tech, das jedoch niemals zum reinen Selbstzweck integriert wird.



The Adventure Architects

→ Packing products, services, and businesses in multimedial complete artworks summarises the credo of this Viennese firm. These complete artworks consist of fully developed technical solutions that hide behind user-oriented concepts and open new sensory worlds to the observers, as well as to the users. The slogan 'Technology of the Senses' exactly sums up this approach, which has been applied in prize-winning projects. Depending on the case, checkpointmedia either takes charge of the project as a whole or acts as a specialist for individual solutions.

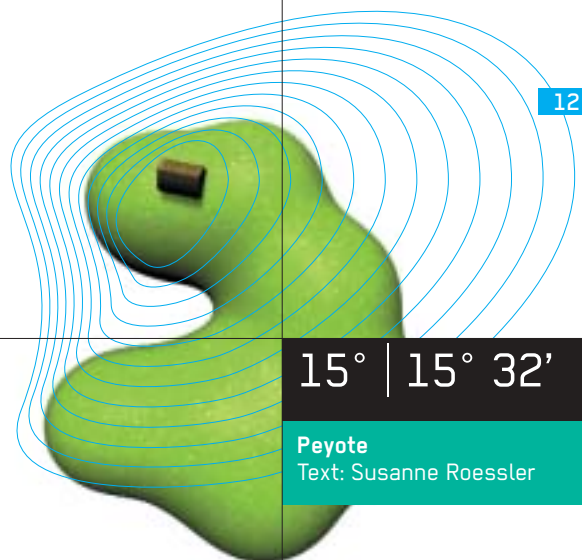
In its unwavering search for the new, the firm relies upon collaboration with international artists from the architectural, design, and film branches. Cinematic know-how is already on hand in the person of board member Virgil Widrich, who, in addition to numerous other awards, also has an Oscar nomination for his short film 'Copy Shop' to show. After successful work together as a team, for example on the media stations in the Vienna Technical Museum, he and Stefan Reiter and Stefan Unger established the checkpointmedia AG in 2001. Their portfolio includes web, CD-ROM, DVD development, film productions and room installations. These applications are regarded as 'infotainment islands' on the interface between business and culture, and marketing and art. Among their best-known projects are the interactive media stations, with the motto 'Erlebnisswelt Demokratie' (Experience the World of Democracy) in the visitor's centre at the Parliament. A media wall consisting of 24 rear projection units greets the politically-minded with a film overture to the highlights of their coming tour. By means of a mechanical wheel, visitors can navigate their way through the historical landmarks of the Austrian parliamentary system. The building is presented through a virtual magnifying glass, and research terminals invite people to deepen their knowledge.



Making evident that which is hidden has also succeeded at the Swarovski Crystal Worlds. Fractal animations, poetically entitled 'Walk of the Metamorphoses', on the huge flatscreens captivate the visitors. The 'Crystalloscope' is a room-filling projection that visualises the play between the colours and the sparkling of the crystal reflections and is accompanied by sound emanating from an invisible sound system.

For the spectacular 'Red Bull Hangar 7' at the Salzburg airport, checkpointmedia were able to demonstrate the wide spectrum of their skills and designed everything from the logo and printed matter to the costumes for the opening. Also here, the emphasis was on multimedial creations, for which the firm received the Multimedia Award. The 'Mayday' bar enables animated aeroplanes to perform acrobatic feats on the countertop and reacts to gestures made by visitors.

All of the spectacles aim at evoking a maximum of attention and creating lasting memories. And positive emotional experiences are placed higher on the list of priorities than is the ever-present deployment of hi-tech, which is never integrated purely for its own sake.



15° | 15° 32'

Peyote
Text: Susanne Roesler

Cross Design Concepts

→ Der New-Age-Autor Carlos Castaneda hat den Peyote-Kaktus auch hierzulande bekannt gemacht: Dessen halluzinogene Wirkung versetzt den User in Bewusstseinswelten, die weit außerhalb der Realität liegen. Das klappt inzwischen auch ohne Droge: Um virtuelle und reale Welten zu verbinden, reicht Oliver Irschitz ein komplexes Computersystem. Den beziehungsvollen Spaß, seine Firma ‚Peyote‘ zu nennen, gönnt er sich und Eingeweihten trotzdem.

Der 1972 im Tiroler Kufstein geborene Architekt hat sich sofort nach dem Studium (1998 diplomierte er an der Akademie der bildenden Künste Wien in der Klasse von Rüdiger Lainer) dem Multimedia Design zugewandt und sich auf Virtual-Reality-Anwendungen spezialisiert. Schon seine erste Entwicklung brachte ihm 2001 den Österreichischen Staatspreis für Design und 2004 den red dot award für Communication Design ein: Der Cyber-Tunnel ‚iTube‘, eine begehbare Röhre für interaktive, multimediale Installationen, der vor allem bei Messen, Roadshows und anderen Events als ungewöhnliches Präsentationsmittel zum Einsatz kommt.

Man betritt den teleskopartig bis auf 8,5 Meter ausziehbaren Tunnel und steht mitten in einer Multimedia-Installation, die auf die Bewegungen des Besuchers reagiert. Dieser kann durch Handzeichen Bilder und Töne dirigieren, sich bestimmte Bildausschnitte näher anschauen, indem er sie ‚herbeiwinkt‘ und so heranzoomt, weniger Interessantes mit der Hand einfach wegschieben. In der ‚iTube‘ sind Design und Technik unsichtbar, der Mensch steuert die komplexen Abläufe ohne Computermouse oder andere Hilfsmittel.

Abgeschaut hat Oliver Irschitz diese Funktionsweise vom richtigen Leben: Wer auf etwas hinweisen will, zeigt mit dem Finger drauf, wer jemanden näher bei

sich haben möchte, winkt ihn herbei, und wenn etwas im Weg ist, schiebt man es beiseite. Genau so einfach und natürlich bedient man auch die jüngste Entwicklung von Peyote, den ‚iFrame‘: Ein interaktiver Rahmen, den ein unsichtbarer Lichtvorhang durchzieht. Auf Fingerzeig und mit intuitiv gesetzten Handzeichen steuert der Benutzer dieses Cyber-Rahmens durch die virtuellen Welten, die sich dahinter öffnen. Jede Form von Information lässt sich da mit einem Wink herbeiholen: Etwa Details zu einem neuen Automodell, einer Modekollektion, zu Medikamenten oder anderen Produkten, die sich, durch entsprechende Handzeichen gesteuert, von allen Seiten oder in vergrößerten Ausschnitten betrachten lassen. Auch Fahrpläne, Landkarten und Touristen-Infos können im ‚iFrame‘ statt mit dem Cursor oder irgendwelches Antippen, ganz ohne etwas zu berühren, abgerufen werden.

Der Benutzer spürt nichts von der komplexen Technik, die hinter ‚iTube‘ und ‚iFrame‘ steckt: Ein feines Netz von Lichtschranken, die sich im Abstand von jeweils acht Millimetern (also etwas weniger als einer Fingerbreite) in der X- und Y-Achse durch den Rahmen spannen, erkennt die Position des Fingers beziehungsweise die Bewegung der Hand und übermittelt die Koordinaten an den Computer, der damit den Cursor steuert und die gewünschten Handlungen aktiviert. Das erlaubt

dem Betrachter, ganz in die virtuelle Welt einzutauchen, so als würde er die Grafik berühren. Besonders intensiv wird dieses Erlebnis bei einer 3D-Stereo-Projektion, da die Objekte vor dem Betrachter im Raum schweben.

Noch mehr als Castaneda inspirierte ein anderer Kult-Autor Oliver Irschitz: Neal Stephenson schrieb in seinem Cyber-Thriller ‚Snow Crash‘ über öffentliche Zugänge zum ‚Metaversum‘, dem begehbaren Internet der Zukunft. Angeregt von dieser futuristischen Idee entstand ‚iTube‘ – als Tor zum Cyberspace.

Acht Jahre dauerte die Entwicklung in Kooperation mit Softwareprogrammierern und Technikern, doch trotz großzügiger Förderungen von staatlichen Institutionen und Beteiligungen von Risikokapitalgebern erlitt das Unternehmen 2003 Schiffbruch. Inzwischen hat Oliver Irschitz die Aktivitäten neu geordnet und die Irschitz GmbH & Co KEG mit Büros in Kufstein und Wien gegründet. „Und seit einem Jahr“, so der Designer, „rennt das Geschäft“ – allerdings vor allem in Deutschland und Großbritannien. Außer bei einem Projekt für das ‚Crystal Web‘ trat Irschitz bisher in Österreich kaum in Erscheinung. Derzeit entwickelt er interaktive Anwendungen für die medizinische Rehabilitation. Zwei Reha-Kliniken in Tirol und Wien verwenden sein Biofeedback-System bereits, mit dem beispielsweise Schlaganfallpatienten und Gelähmte zum Training animiert werden.

Für internationales Aufsehen sorgt seine Erfindung aber derzeit in New York: Ground-Zero-Pächter Larry Silverstein präsentiert mit Hilfe des ‚iFrame‘, wie Daniel Libeskind’s SOM’s (Skidmore Owings Merrill) ‚Freedom Tower‘ aussehen wird. Auch als Künstler betätigt Irschitz sich immer wieder gern: „Kunst macht einfach Spaß und ich kann damit die Möglichkeiten dieser Technik besser ausreizen.“ Mit der Wiener Multimedia-Medienkunst-Plattform ‚fried-ship‘ entwirft Irschitz seit 2001 virtuell-reale Environments, die in Zusammenarbeit mit Künstlern, Musikern, Wissenschaftlern und anderen Kooperationspartnern entstehen. In seiner Funktion als Designer sieht er sich freilich primär als Dienstleister: „Da geht es nicht um Kunst, sondern darum, die Vorstellungen und Anforderungen des Auftraggebers umzusetzen.“

Cross Design Concepts



→E The New-Age author Carlos Castaneda made the peyote cactus known, even here in Austria: its hallucinogenic effect sends people into other states of consciousness, where they experience worlds far removed from reality. But nowadays you don't need drugs for that: all Oliver Irschitz needs to connect virtual worlds with the real world is a complex computer system. But he still wanted to provide himself and the initiated with a little fun by calling his company 'Peyote'.

Oliver Irschitz was born in Kufstein, Tirol, in 1972. After receiving his diploma in architecture in 1998 from the Vienna Academy of fine Arts, where he had been a member of Rüdiger Lainer's class, Irschitz immediately turned to multimedia design, specialising in virtual reality applications. His very first development brought him a National Design Prize in Austria in 2001 and a red dot award for communication design in 2004: the cyber-tunnel 'iTube', a popular tube for interactive, multimedial installations that makes for unusual presentations, particularly at conventions, roadshows, and other events.

The visitor enters the telescope-like, pull-out tunnel, which can be stretched to a maximum of 8.5 metres. And suddenly he or she is standing in the middle of a multimedia installation that reacts to his or her every movement. One can 'conduct' the pictures and tones with the hands; look at parts of particular pictures more closely with a beckoning of the hand, which causes a zoom-in effect; or push away less interesting pictures, also with a hand gesture. From inside the 'iTube', the design and technology involved are invisible: the individual controls the entire complex flow of events without a computer mouse or any other aids.

Oliver Irschitz has drawn these operational methods from real life: if you want to indicate something, you point to it with your finger; if you want someone else to come closer, you beckon that person to come; and if something is in the way, you shove it away. And it is just as simple and natural to use Peyote's newest creation, the 'iFrame': An interactive frame runs



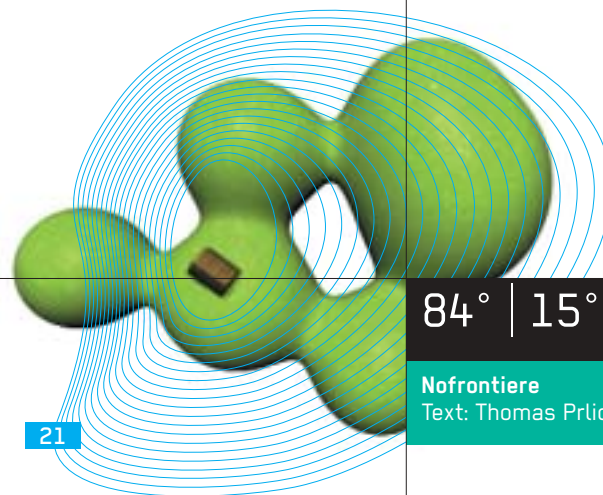
across an invisible curtain of light. By using a finger and intuitively applied hand gestures, the user guides this cyber-frame through the virtual world that opens behind it. Every sort of information can be gathered at the wave of a hand: details about a new automobile model, a fashion collection, medicine, or other products, all of which can be navigated with suitable hand gestures and regarded from all sides or in enlarged sections. In addition, timetables, roadmaps, and tourist information can be called up in the 'iFrame' without touching a thing—no cursor and no typing anything in. The user of the 'iTube' and the 'iFrame' remains oblivious to the underlying complex technology behind it all. A fine grid of photoelectric sensors, which extend across the area at intervals of 8 mm on both the X and Y axes, recognises the position of a finger or the movement of a hand and conveys the coordinates to the computer, so that the cursor is steered and the desired process activated. That allows the viewer to completely immerse him or herself in the virtual world, as if he or she were touching the graphic elements

portrayed. This impression is especially strong with 3D stereo projection, so that the objects appear to float in space in front of the viewer.

But even more than Castaneda, another cult author has inspired Oliver Irschitz. In his cyber-thriller 'Snow Crash', Neil Stephenson wrote about open access to the 'metaversum', the internet of the future in which one would be able to walk around. Inspired by this futuristic idea, the 'iTube' was created—as a portal to cyberspace.

The development took eight long years, with the co-operation of software programmers and technicians; but despite generous financial support from government institutions, the company foundered in 2003. In the meantime Oliver Irschitz has reorganised the company's activities and founded the Irschitz GmbH & Co KEG, with offices in Kufstein and Vienna. And for a year now, the designer reports, "the business is up and running"—especially in Germany and Great Britain, however. Except for a project for the 'Crystal Web', Irschitz has scarcely been visible in Austria. At the moment he is developing interactive applications for medical rehabilitation. Two rehabilitation clinics, in Tirol and Vienna, are already using his biofeedback system, with which stroke and paralysis victims can be stimulated to do their exercises.

Irschitz's invention, the 'iFrame', is causing quite a stir internationally at the moment in New York. Ground Zero tenant Larry Silverstein is using the 'iFrame' to present how Daniel Libeskind's 'Freedom Tower' will look. And Irschitz always enjoys working as an artist: "Art is just fun, and I can use it to make the best of this technique." Since 2001 and in conjunction with the Vienna multimedia platform fried-ship, Irschitz has been designing virtual reality events, which result from collaborative work with artists, musicians, scientists, and others. In his function as a designer, Irschitz sees himself primarily as a service provider. "It's not about art, but about realising the client's ideas and demands."



21

84° | 15° 59'

Nofrontiere
Text: Thomas Prlic

➔ **Die Agentur Nofrontiere leistete Anfang der Neunzigerjahre Pionierarbeit im Multimedia-Bereich und werkt noch heute an spannenden Projekten zwischen allen Genres.**

Als Alexander Szadeczky und Andrea Steinfl Anfang der Neunzigerjahre Nofrontiere gründeten, waren Computer im Design-Bereich noch alles andere als selbstverständlich. Die beiden hatten sich in Mailand kennen gelernt, ein Design-Studio gegründet und sich dann die Frage gestellt, wie man zu zweit auch größere Jobs in Angriff nehmen könnte. Als Lösung des Problems beschlossen die beiden die Anschaffung eines Computers – eines Apple, der samt Zubehör damals die sagenhafte Summe von 376.000 Schilling (heute rund 27.325 Euro) kostete.

Im Multimedia-Bereich waren die Nofrontierans in den Neunzigern echte Pioniere. Die in Wien ansässige Agentur hatte gerade rechtzeitig das Potenzial und die Möglichkeiten des neuen Mediums erkannt. Bis heute hat Nofrontiere Aufträge in den verschiedensten Genres realisiert: Internetauftritte, interaktive CD-ROMs, Print-Kampagnen, Zeitschriften, Bücher, Broschüren, multimediale Events und kulturelle Projekte. Mitte der Neunziger hatte das Büro immerhin schon für Firmen wie Lego oder Swatch gewerkt. Mit Arbeiten wie der für Apple produzierten CD-ROM ‚Interactive Land‘ wagten sie sich bereits in

experimentelle Bereiche vor. „Nur in Österreich“, erinnert sich Szadeczky, „gab es für die Agentur keine Aufträge.“ Das sollte sich erst mit der Entwicklung des Online-Auftritts für den ORF ändern. Für den österreichischen Rundfunk erdachten die ‚Nofros‘ das Grundkonzept der Website und das Redaktionssystem. Das ORF-ON-Screen-Design gestaltete Nofrontiere extrem minimalistisch. Die Seite bestand aus einem einfachen Raster für Bilder und einem einspaltigen Textblock darunter – über ein Jahrzehnt später funktioniert die Webpage noch immer nach dem selben Prinzip. Bis heute ist Nofrontiere zwar für seine spielerischen Entwürfe bekannt, in denen sich häufig amorphe Formen und Typografie-Elemente mischen. Was Webpages anbelangt ist Szadeczky aber der Meinung, dass die Seiten extrem einfach gestaltet sein müssen.

Nachdem Nofrontiere eine CD-ROM der Wiener Börse für Lehrer und Schüler entwickelt hatte, ergaben sich für die Agentur zahlreiche große Online- und CD-ROM-Projekte. In den folgenden Jahren arbeitete man etwa



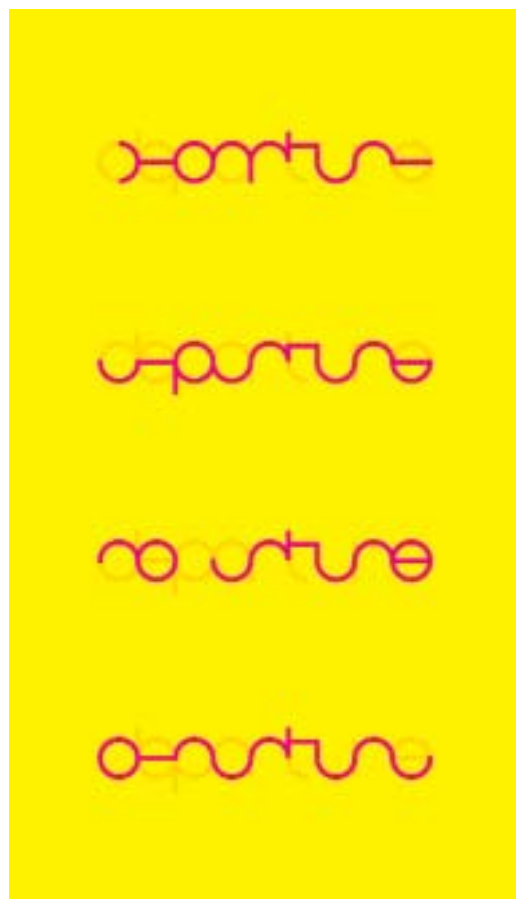
Design ohne Grenzen

für die Bank Austria, die Deutsche Bank, Siemens und BMW. Das Renommee der Agentur schlug sich auch in den Verkaufszahlen von ‚Operating System‘ nieder – das Design-Buch verkaufte sich über 25000-mal.

Der Hype im Elektronik-Bereich hatte für die Agentur aber auch seine Schattenseiten. In anderen Bereichen wie dem Printsektor, gab es eine Zeit lang kaum noch Aufträge. Rückblickend erzählt Szadeczky heute von einer regelrechten ‚Identitätskrise‘. Dabei war die Agentur genremäßig immer schon breit angelegt – von der angewandten Strategieberatung über die Entwicklung von Logos, Events bis zu künstlerischen Projekten. Für das Museum am Judenplatz und das Haus der Musik entwickelte Nofrontiere interaktive Installationen. Und anlässlich des Weltpsychotherapie-Kongresses in Wien gestalteten die Multimedialisten eine mehrfach preisgekrönte CD-ROM über Sigmund Freud (‚Die Archäologie des Unbewussten‘). Den Content lieferte ein Team von Wissenschaftlern; passend zum Thema ‚Traumwelt‘ entwickelte Nofrontiere dazu eine liquide, sich bewegende Grafikoberfläche.

Einen ganz anderen Zugang wählte die Agentur beim Corporate Design für die Kreativindustrie-Förderungsschiene ‚Departure‘. Dabei sollten optisch zwar die geförderten Firmen im Vordergrund stehen, ‚Departure‘ aber immer als darüber stehende Klammer erkennbar sein. Die Grafiker entwarfen dazu einen minimalistischen Schriftzug, der sich als markantes grafisches Element fast beliebig variieren lässt.

Nach dem Ende des Hypes in den Neunzigern ist der Betrieb mit seinen 21 Mitarbeitern heute wieder vielfältig tätig, man entwickelt multimediale Events genauso wie Leitsysteme oder Webpages. Auf eine Nische will sich Alexander Szadeczky in Zukunft jedenfalls nicht mehr so schnell beschränken lassen. Zu einer Agentur mit Namen Nofrontiere würde das aber ohnehin nicht so wirklich passen.



After Nofrontiere had developed a CD-ROM for the Vienna Stock Exchange intended for student and teacher use, a great deal of online and CD-ROM projects resulted. In the following years they worked for the Bank Austria, the Deutsche Bank, Siemens, and BMW. The renown of the agency was reflected in the sales numbers for Operating System: the design book sold over 25,000 copies.

But the hype in the electronic branch also had its dark side. In other areas, such as the printing sector, there was a long period with scarcely any commissions. Looking back, Szadeczky talks today about a real 'identity crisis'. At the same time, the agency was still quite broadly active within various genres—from applied strategy consulting to the design of logos, from events to art projects. For the Vienna Jewish Museum and the Haus der Musik, Nofrontiere developed interactive installations. And for the World Psychotherapy Congress in Vienna, the multimedia specialists designed a CD-ROM about Sigmund Freud, 'Die Archäologie des Unbewussten' (The Archaeology of the Unconscious). The content was supplied by a team of scientists; and to go with the subject 'dreamworld', Nofrontiere developed a liquid, moving graphic user interface.

The agency chose a completely different approach to its corporate designs for the design industry's promotion vehicle Departure. For this, the companies being promoted were to be placed visually in the foreground; however, Departure was to always be recognisable as a common link. With this in mind, the graphic designers created a minimalist logotype that as a distinctive graphic element could be varied almost at will.

After the hype at the end of the 1990s, the company, with its staff of 21, is again active on a variety of fronts: they are developing multimedia events, as well as signage systems and webpages. Alexander Szadeczky is not so ready to let himself be confined to a single niche again in the future. But that wouldn't really suit an agency by the name of 'Nofrontiere' anyway.

Design Without Borders

➔ **In the early 1990s the agency Nofrontiere accomplished pioneer work in the multimedia branch and is still working today on exciting projects among the different genres.**

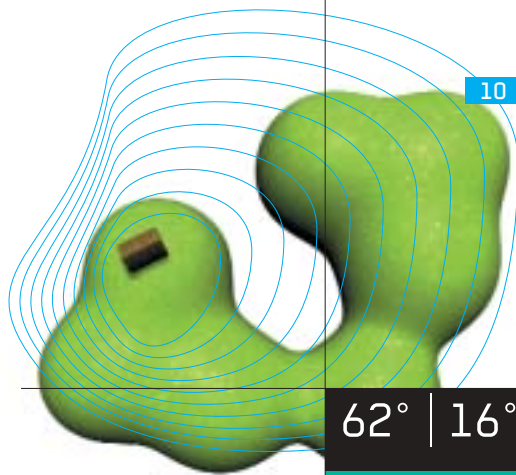
As Alexander Szadeczky and Andrea Steinfl established Nofrontiere at the beginning of the 1990s, using computers in the design branch was anything but normal. The two had got to know each other in Milan, opened a design studio, and then asked themselves how they could handle larger jobs with only the two of them working. As a solution to the problem, they decided to purchase a computer—an Apple, which at that time, including all of the extras, cost the immense sum of 376,000 Austrian shillings (around Euro 27,325 today).

The two men from Nofrontiere were real pioneers in the multimedia area in the 1990s. The Vienna agency had recognised the potential and the possibilities of the new medium just in time. To date Nofrontiere has carried out projects in the most varied of genres: online presences, interactive CD-ROMs, print campaigns, magazines, books, brochures, multimedia events, and cultural projects. By the mid-1990s the office had already worked for companies like Lego and Swatch. With designs like 'Interactive Land', the CD-ROM that they produced for Apple, they were already venturing forward into experimental areas. Only in Austria, Szadeczky recalls, were there no commissions for the agency.

That was only to change when they designed the online presence for the ORF. For the Austrian Broadcasting Service, the 'Nofros' conceived the basic concept for the website and the editorial department. The ORF-ON screen design was created in an extreme minimalist style. The webpage contained a simple grid for pictures and a one-column text block under that: over a decade later, the webpage still functions on the same principle. Until now Nofrontiere has been known for its playful designs, in which amorphous forms and typographical elements are mixed. As far as webpages are concerned, in Szadeczky's opinion, they need to be designed with utmost simplicity.



Gut gemischt



Knallgrau
Text: Nina Schedlmayer

➔ Das Team von Knallgrau New Media Solutions ist alles andere als farblos.

„Damals hat uns jeder für verrückt gehalten“, sagt Dieter Rappold. ‚Damals‘, das war 2001. Im Zeitalter von New Media ist eine Zeitspanne von fünf Jahren eine Ewigkeit. Und ‚damals‘ gründete Rappold die Firma Knallgrau New Media Solutions GmbH gemeinsam mit Matthias und Michael Platzer. Letzteren hatte er bei einem Studienaufenthalt in Kalifornien kennen gelernt. Und dort etwas entdeckt, was in Europa noch in den Kinderschuhen steckte: Weblogs. Dass diese auch hierzulande an Bedeutung gewinnen würden, wollten ‚damals‘ wenige glauben. Umso besser für Knallgrau – eine USP war gefunden: Man startete das Weblog Hosting Service ‚tuesday.net‘, ‚das‘, so Rappold, „heute noch zu den Top-3-Plattformen im deutschsprachigen Raum zählt“. Ganz simpel kann sich jeder IT-Banause hier sein virtuelles Tagebuch einrichten. Mit dem durchschlagenden Erfolg von ‚tuesday.net‘ wurden Knallgrau, deren Kundenstamm bislang eher im KMU-Bereich angesiedelt war, von größeren Firmen engagiert. So entwickelten sie ein Portal für die TU Wien, zeichneten für das Content Management der Website von Mayr-Melnhof ebenso verantwortlich wie für eine Weblog-basierte Intranet-Lösung des ARC Seibersdorf. Und vor kurzem ging ‚aon weblife‘ online – Kunden der Telekom können sich hier ihre Websites bauen. ‚Social Software‘ lautet das Schlagwort der Stunde, und wenn Rappold davon spricht, gerät er beinahe ins Schwärmen. „Das Potenzial des Internet ist noch lange nicht ausgeschöpft“, ist er überzeugt, „das Denken ist noch viel zu sehr von Old Media geprägt.“ Schon heute gibt es 23 Millionen Weblogs weltweit, Tendenz steigend. Das schlägt sich auch in der Firmengeschichte von Knallgrau nieder: Erst vor kurzem wurde der Personalstand von acht auf zwanzig Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aufgestockt. Dabei legt man Wert auf eine bunte Mischung: Im Team arbeiten Designer mit Wirtschaftsinformatikern, Grafiker mit Programmierern zusammen; Architektur oder Theaterwissenschaften, Medieninformatik oder Betriebswirtschaft – die ‚Knallgrauen‘ haben denkbar unterschiedliche Studienrichtungen absolviert. Daher wird auch innerhalb des Betriebs fleißig vernetzt: So trifft sich das Team einmal pro Woche in der schicken und gemütlichen Küche zum Know-how-Transfer. Statt aber bloß dahinzuplaudern, muss jedes Mal ein anderes Mitglied eine aktuelle Entwicklung im jeweiligen Themenbereich vorstellen. „Alle sollen von allen erfahren, welche Innovationen es gibt“, erläutert Rappold das Prinzip, „da hört dann der Informatiker zwei Stunden lang fasziniert der Präsentation des Designers zu.“ Für die ‚Knallgrauen‘ ist dieser persönliche Austausch unumgänglich. Selbst in der virtuellen Welt.

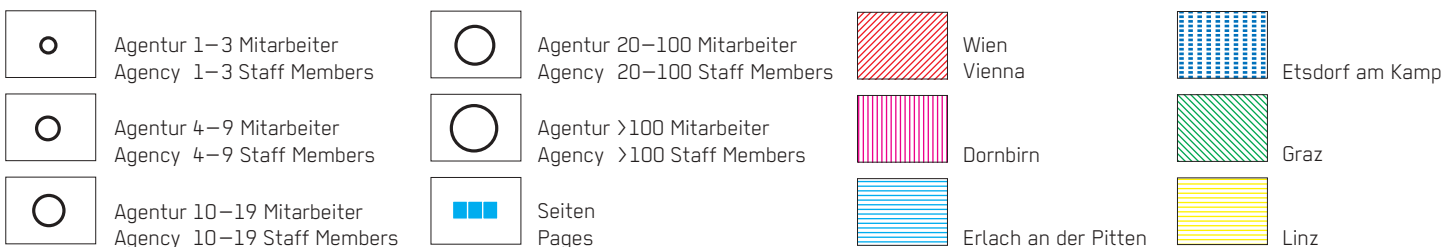
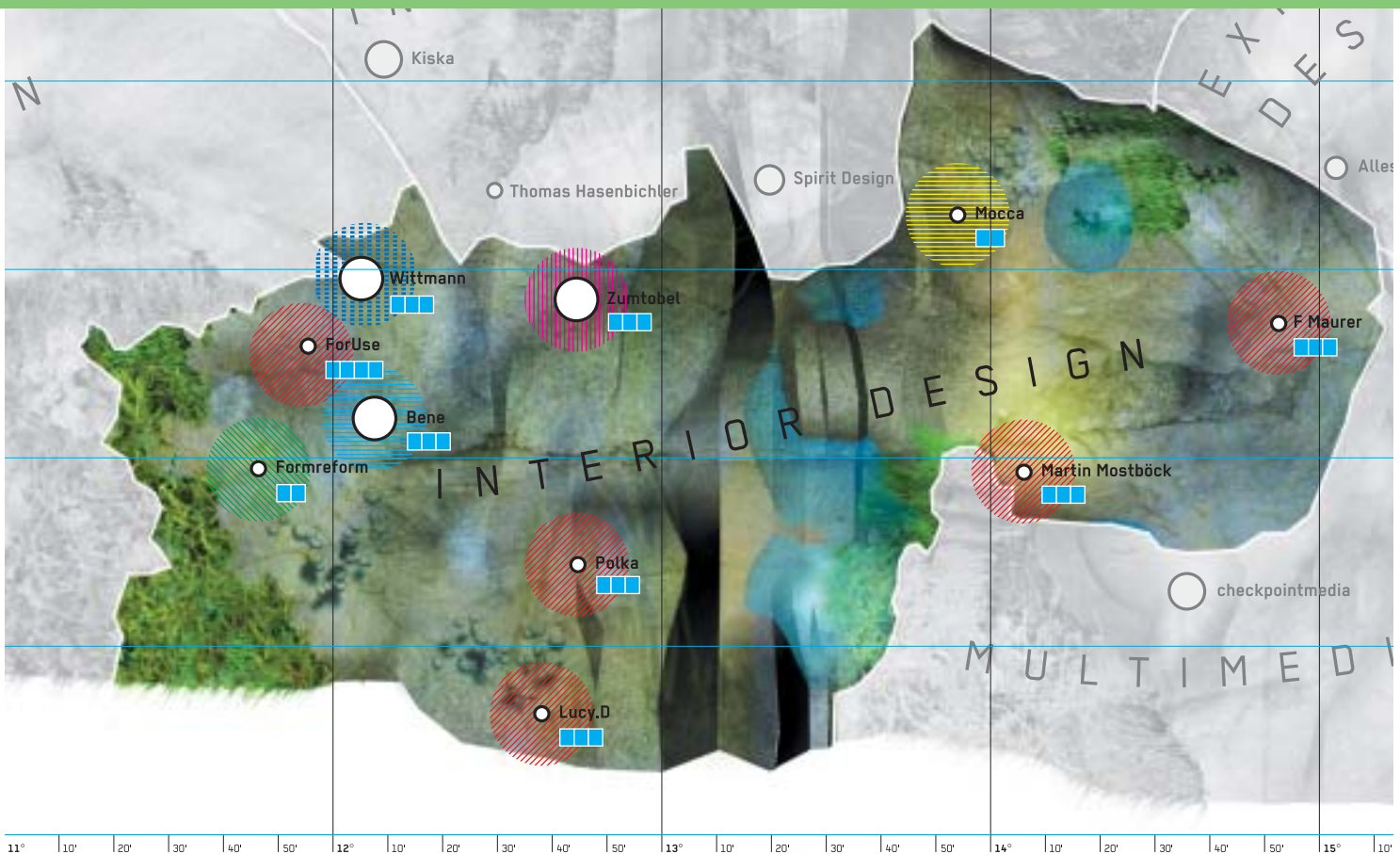
Well Mixed

→E The Knallgrau New Media Solutions team is anything but drab.

“In those days everyone thought we were crazy,” says Dieter Rappold. “In those days”—that was in 2001. In the age of ‘new media’, a time span of five years is an eternity. And ‘in those days’ Rappold, together with Matthias and Michael Platzer, established the firm Knallgrau New Media Solutions GmbH. Rappold had got to know the other two men during a study trip to California. And that is where he discovered something that was still in its infancy in Europe: weblogs. That weblogs would gain in importance here in Austria, few were ready to believe — ‘in those days’. All the better for Knallgrau: a USP (unique selling proposition) had been discovered. They started the weblog hosting service ‘twoday.net’, “which,” according to Rappold, “is still among the top three platforms in the German-speaking world.” Any ‘computer dummy’ can set up his virtual diary here with no problem. With the resounding success of ‘twoday.net’, Knallgrau, whose clients until then more often than not had belonged to the category of small and medium-sized businesses, were hired by larger companies. Thus they developed an internet portal for the Vienna University of Technology, designed the content management for Mayr-Melnhof’s website, and were also responsible for a weblog-based intranet solution for the ARC Seibersdorf. And recently the ADN web help went online: customers of the Austrian Telekom can build their websites here. ‘Social software’ is the catchword of the moment, and when Rappold starts talking about it, he bubbles over with enthusiasm: “Internet’s potential has not nearly been exhausted,” he is convinced. “People’s thoughts are still too oriented towards the ‘old media’.” There are already 23 million weblogs worldwide today, and going up. That is reflected in Knallgrau’s history: only recently the personnel was increased from eight to 20. They place a lot of emphasis on having a real mixture of colleagues from entirely different disciplines working together: designers with business data processing specialists, graphic designers with computer programmers. Whether in architecture or dramaturgy, media IT or business administration, the Knallgrauen have graduated in extremely different fields. For that reason, they are all carefully integrated, meeting once a week for an exchange of know-how. But instead of just aimlessly talking together, each time a different member of the team tells about a recent development in his or her area of expertise. “Everyone should hear from everyone else what innovations there are,” Rappold said, explaining the principle. “And so the information technologist sits and listens in fascination for two hours as the designer gives his or her presentation.” For the ‘Knallgrauen’, this personal exchange is indispensable—even in the virtual world.



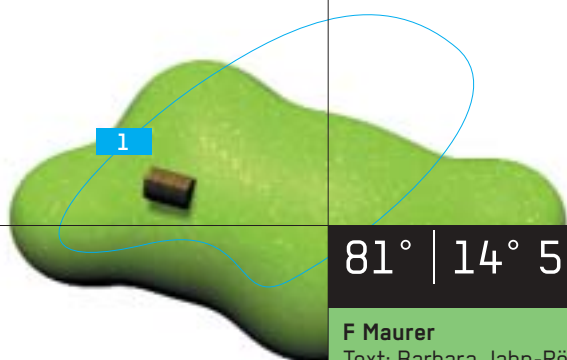
Interior Design





Franz Maurer

➔ Ein Designer, der seinen eigenen Namen zum Label macht, symbolisiert die größte Eigenidentifikation mit dem, was er tut und wofür er steht. Einer davon ist F Maurer, ein international etablierter Name, der sich beinahe selbst erklärt und dennoch geheimnisvoll wirkt. Das Label macht selbst den Insider neugierig, welche Person sich hinter diesem Titel verbirgt. F steht für Franz, ein bekennender, stolzer Burgenländer, darüber hinaus ein Österreicher, der in grenzüberschreitenden Dimensionen denkt und besonders im Ausland rauschende Erfolge feiert. Erste Schritte tat er schon als Kind mit Legosteinen als eine Art Ausdrucksform für konstruktive Ideen, eine Entwicklung, die später mit einer Tischlerlehre fortgesetzt wurde, wo er die Basis seines Handwerks lernte und sich an den Begriff Design immer mehr annäherte. Als Maurer nach der Ausbildung in einem Fotostudio den Kulissenaufbau leitete und die gestalterische Herausforderung annahm, begann er seine eigene Kreativität auszuleben und der Weg als Designer nahm seinen Anfang. Eine genaue Jahreszahl als Startpunkt lässt sich also bei Franz Maurer nicht festlegen. Als ‚Franz der Retter‘ sprang der Designer bei seinen ersten Entwürfen für ihm nahe stehende Personen und Freunde in die Presche, wenn es darum ging, gestalterische Aufgaben nützlich und praktisch zu lösen – Dinge, die sich aufgrund seines gesunden Ehrgeizes zu wahrhaft wunderbaren Alltagsgegenständen wandelten und ihre Funktion tadellos zu erfüllen wussten. Halbe Sachen gibt es bei Franz Maurer nicht. Dieses Credo gilt für ihn heute genauso wie damals in der Anfangsphase seiner Karriere. Seit den frühen Neunzigerjahren kreiert der Designer Dinge, die die Privatsphäre oder das wohnliche Ambiente angenehm und reizvoll gestalten. Die Herausforderung des Entwerfens liegt für ihn darin, in eine Aufgabe hinein- und mit ihr mitzuwachsen, bis das Ergebnis so perfekt ist, dass es absolute Marktreife erreicht hat. Im Mittelpunkt steht der Mensch und damit die einzige Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Die eigene Design-Persönlichkeit muss dabei manchmal Platz machen. Er selbst bezeichnet seinen persönlichen Design-Zugang als ‚fundamentalistisch‘, da er sich gerne mit Materialien und Funktionen auseinandersetzt. Die Dinge, vorzugsweise der Industrie, aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, gehören zu seinen Aufgaben als Designer, sonst wären Entwürfe wie ‚Snow‘, die Bank aus zusammengesetzten Snowboards, oder der Ring aus Legosteinen niemals entstanden. Sein kreatives Betätigungsfeld lässt sich genauso wenig einschränken wie seine Fantasie, die sich besonders auf Möbel, Interior-Konzepte, Lichtkörper und wohnliche Objekte konzentriert.



81° | 14° 51'

F Maurer
Text: Barbara Jahn-Rösel

Aus dem reinen Gefühl der Verantwortung gegenüber den Endverbrauchern betrachtet Franz Maurer die Dinge gerne auch aus der Perspektive derer, die am Schluss der Supply-Chain stehen, und das in Händen halten, was er sich ausgedacht und mit seinen ständigen Begleitern, Block und Bleistift, skizziert hat. Beim Design sind Ironie und Emotion das Salz in der Suppe. Er selbst freut sich jedes Mal, das Menschliche in den Sachen zu entdecken und in eine reduzierte, eine wesentliche Form zu bringen, wobei das liebste Stück stets das ist, an dem er gerade arbeitet. Eine von Maurers stärksten Leidenschaften, mit offensichtlicher Vorliebe für Glühbirnen, gilt dem Licht, das der Designer in den verschiedensten Formen eingefangen hat. Seine besondere Zuneigung genießt dabei die von der deutschen Edelstahlmanufaktur Mono produzierte Feuererschale ‚Concave‘, die 2005 mit dem red dot award ausgezeichnet wurde. Die Herausforderung, ein Stück Design in Verbindung mit dem Medium Feuer zu bringen, ohne dabei die Quelle der Flamme preiszugeben, gehört sicherlich zu Maurers interessantesten Arbeiten. Das Reduzierte, das Schnörkellose und das Stimmungsvolle in eine Form zu bringen, ist seine persönliche Stärke. Emotionen dürfen ruhig durch den Raum schwingen, denn Franz Maurer genießt es, wenn er den Menschen, die sein Design gerade verwenden, ein zufriedenes Lächeln auf die Lippen zaubert. Denn genau dieses Lächeln – so sagt er selbst – ist sein Honorar.



Franz Maurer

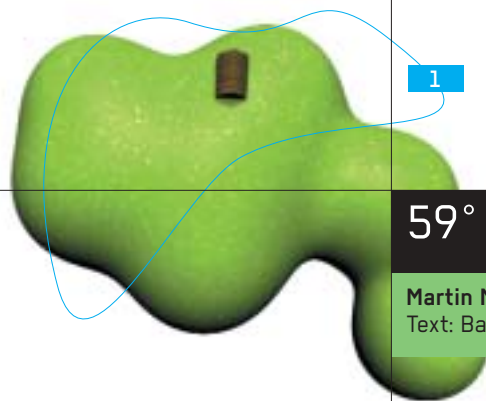
→E When a designer uses his own name as a label, it shows how much he or she identifies with what he or she does and stands for. One such designer is F Maurer, who is so internationally established that his name seems familiar and enigmatic at the same time. The form the label takes rouses the curiosity of even an insider as to what sort of person hides behind it. 'F' stands for Franz, an admittedly proud native of Burgenland, an Austrian who thinks in international dimensions and enjoys overwhelming success, particularly abroad. As a child he took his first steps towards expressing constructional ideas using Lego bricks, a development which was later continued in an apprenticeship in cabinet-making, where he learned the basis for his handiwork and drew ever closer to the concept of design. After his training, when he directed the building of backdrops for a photo studio and took on the challenge of the design, he began to use his own creativity and started down the path to becoming a designer. An exact starting year, though, cannot really be determined for Franz Maurer. As 'Franz, der Retter' (Franz, the Knight in Shining Armour), he sprang in at a gallop for close friends and family when they needed a useful and practical design solution. With his healthy ambition, he knew how to turn things into truly wondrous everyday articles which could fulfil their functions perfectly. Franz Maurer does nothing halfway. This credo is just as valid today as it was in the beginning phases of his career. Since the early 1990s he has been creating items that render one's home or private ambience beautiful or charming. For him, the challenge in designing lies in growing into a project and then to grow with it until it is so perfect that it is absolutely marketable. The focal point is the person and thus the target group that is to be addressed. In the process, the own designer personality must sometimes step aside. Maurer himself describes his personal approach to design as fundamental, because he likes dealing with materials and functions. To look at things, chiefly those of the industrial branch, from a different angle, belongs to his job as a designer. Otherwise, designs like 'Snow', the bench made of snowboards which have been put together, or the ring made of Lego blocks could never have been created. Maurer's creative field of operation can be just as little limited as his imagination, which moves from furniture to interior concepts, from lighting fixtures to other objects.

Accompanied by a feeling of responsibility for his fellow man, Franz Maurer likes to regard things from the perspective of the person who holds the final product in his or her hands—the result of what Maurer himself had sketched out with his ever-present companions of pad and pencil. For him, irony and feelings are what make a design interesting. He always enjoys discovering the human element in a thing and bringing that forth in a reduced and essential form; and, of course, his favourite piece is always the one he is working on at

the moment. One of Maurer's strongest passions is for light, with an obvious preference for light bulbs, which the designer has captured in the most varied of forms. He has particular affection for the fire cauldron 'Concave', produced by the German stainless steel manufacturer Mono and which received a red dot award in 2005, a prize regarded a bit like a German design Oscar. The result of this challenge to design an item connected with the medium of fire without, however, betraying the source of the flames, most certainly ranks among his greatest achievements. To be able to combine reduced, unadorned elements and a mood-creating atmosphere into a single object is Maurer's unique personal strength. A room filled with good feelings when someone is using one of his creations with a satisfied smile on his or her lips—that's what Franz Maurer loves to see: for this smile—he says it himself—is his reward.



Museumsstücke und Ready-mades



59° | 14° 6'

Martin Mostböck
Text: Barbara Jahn-Rösel



→ Von Kopf bis Fuß Architekt und Designer: Martin Mostböck widmete sich zunächst, nach Abschluss seines Architekturstudiums 1994 an der TU Wien, der architektonischen Raumgestaltung und arbeitete bei COOPHIMMELBL(AU) tatkräftig an Wettbewerben und Bauprojekten mit. Gleichzeitig begann er sich auch für Produktgestaltung zu interessieren und designte für den deutschen Hersteller Ritzenhoff ein Milch- und ein Bierglas sowie für die Markuse Corporation aus den USA eine Armbanduhr. In den folgenden Jahren entwarf Mostböck ein Industrial Design nach dem anderen, das seine typische Handschrift trägt. Den ersten großen Coup in Sachen Serienproduktion landete er im Jahr 2000 mit der Möbel-Design-Serie ‚Garcia‘, ein Entwurf für den österreichischen Produzenten Braun-Lockenhaus, der als Siegerprojekt des Braun-Design-Wettbewerbs hervorging, und bereits 2001 in die Sammlung des Museums für angewandte Kunst in Wien aufgenommen wurde. 2004 widmete man der Serie sogar eine eigene Ausstellung im Wiener Hofmobiliendepot. Mit allen Facetten der Produktgestaltung vertraut, nimmt der Wiener Design-Allrounder jede Herausforderung an, egal, ob es sich um Interior Design, Beleuchtung oder Möbelentwürfe handelt. Obwohl sein unkonventioneller Zugang zunächst Verwirrung stiften mag, bei näherer Betrachtung erkennt man die Motivation, die dahinter steckt. Eine perforierte Aluminiumröhre wird in seinen Händen zur genialen Leuchte, ein Hackenstiel zum Tischbein – gut ist, was der Funktion entspricht. Mostböcks bevorzugte Materialien sind stets dieselben, und er

zaubert die unglaublichsten Dinge daraus: Aluminium, Sperrholz, Torstahl und Glas tauchen in seinen antidogmatischen Kreationen immer wieder auf. Bei den so genannten Ready-mades wird er fründig, entwickelt für sie ein neues Gesicht oder erfindet das Objekt einfach neu. Für Mostböck sind die Dinge dann aber auch genau das, was sie sind, und nicht irgendetwas anderes, denn er will nicht auf jener Modewelle mitschwimmen, die glaubt, alle Dinge immer erst in Frage stellen zu müssen, um dadurch Aufmerksamkeit zu erregen. Sein kreatives Denken und schließlich dann auch die Namensgebung enthalten eine gesunde Portion Ironie und Entertainment, fast so, als wäre der Name Teil des Entwurfs. Da wäre zum Beispiel eine Vase namens ‚Flowercower‘, die als Tischvase oder als Beistelltisch verwendet werden kann, oder etwa das Regal ‚6-Sesselhoch‘, bestehend aus halbierten Sitzschalen. Es ist faszinierend, was alles zweckentfremdet und neu definiert werden kann, und dabei auf den ersten Blick so klar ist, dass man gar nicht erst lange darüber philosophieren muss. Martin Mostböck beherrscht die Kunst der Transformation perfekt.

Wenn er aber manchmal unbändige Lust bekommt, seine Entwürfe etwas undurchschaubarer zu gestalten, dann entfremdet er ein Material oder Objekt so stark, dass man erst öfter hinsehen muss, um dessen Ursprung wieder zu erkennen. So machte er zum Beispiel einen PKW-Luftfilter zur Stehlampe oder aus einem Gipserbecher ein Beleuchtungsobjekt. Auch ‚Twista‘, der Blumentopf aus Eternit, gehört zu den Kandidaten, die ganz hoch oben auf seiner persönlichen Hitliste stehen. Neben seiner kreativen Tätigkeit warten aber noch andere spannende Betätigungsfelder auf Mostböck, etwa Workshops, Vorträge und 2005 ein Lehrauftrag am Institut für Raumgestaltung und Entwerfen an der TU Wien, um auch andere mit seiner größten Leidenschaft, dem Möbel-Design, anzustecken. 2005 war auch das Jahr, das ihn zum strahlenden Gewinner des Adolf Loos Staatspreises Design in der Kategorie Räumliche Gestaltung machte. Mit der Geschäftsgestaltung für Thurner Wo_Menswear machte er unmissverständlich klar, wie unzertrennlich Architektur und Objekt-Design miteinander verbunden sind. Ihn persönlich macht nichts glücklicher, als in seinem eigenen Studio Möbel zu bauen, weiterzuentwickeln und zu entwerfen. So manchem erscheinen diese Möbel vielleicht etwas gewöhnungsbedürftig – für andere wiederum sind sie einfach genial. Der Autodidakt mit ausgeprägtem Hang zum überraschenden Experiment, das ständig neue Perspektiven und Möglichkeiten hervorbringt, lebt seine Berufung als Beruf, geleitet von unstillbarer Neugier und Fingerspitzengefühl für Materialien und Formen aller Art. Martin Mostböck ist in jedem Fall aber ein Designer, der in seiner Arbeit nicht die Fragen sucht, sondern die Antworten findet.



Museum Pieces and Ready-Mades

→E From head to foot an architect and designer: Martin Mostböck, after completing his architectural studies at the Vienna University of Technology in 1994, dedicated himself first to living environmental design and worked at COOP HIMMELB(L)AU energetically on competitions, as well as on building projects. At the same time he also began to become interested in product design and created a milk glass and a beer glass for the German manufacturer Ritzenhoff and a wrist watch for the Markuse Corporation in the US. In the following years one industrial design followed another, each bearing his trademark. In 2000 he landed his first big coup in terms of serial production with the furniture series 'Garcia', a design for the Austrian producer Braun-Lockenhaus that emerged as a winner in the Braun Design Contest and was already added to the collection of the MAK (Museum of Applied Arts) in Vienna in 2001. In 2004 the Imperial Furniture Collection in Vienna even dedicated a special exhibition to the series. As he is well versed in all facets of product design, the Viennese designer Mostböck takes on any and every challenge, regardless of whether it involves interior design, lighting, or furniture design. Although his unconventional approach to his projects might at first cause confusion, on closer inspection, one does find the motivation involved. A tube of perforated aluminium becomes an ingenious light in his hands, and a hoe handle, a table leg—anything that works will do. His materials of choice are always the same and ones from which he produces the most magical items: aluminium, plywood, rods of structural steel, and glass—they appear in his anti-dogmatic creations again and again. Mostböck has struck gold with the so-called 'ready-mades' and develops a new appearance for them or simply reinvents the objects. For him, his things are what they are, and nothing else, because he doesn't want to follow the trend set by those who feel they have to question everything in order to be noticed. His creative thinking, including the name-giving, involves a healthy portion of irony and fun, almost as if the name were part of the design. For example, there is a vase named 'Flowercower' that can either be used as a vase on a table or as a side table. Or there is the set of shelves called '6-Sesselhoch' (six chairs high), made from seat shells cut in half. It is fascinating what all one can separate from its normal use and then redefine in such a way that one immediately grasps what the new object is, without having to think it over. Martin Mostböck has mastered the art of transformation perfectly.





But whenever an irresistible urge to create something more inscrutable comes over Mostböck, he so removes the material or object from its normal context that one oft must look at it several times in order to recognise its origin. So it was that he turned an automobile air filter into a standard lamp; or a plasterer's bowl into a lighting object. Also 'Twista', the flowerpot out of Eternit, is among those ranking high on his personal 'hit chart'. But in addition to Mostböck's creative work, other exciting areas of activity keep him occupied, such as workshops, lectures, and the teaching assignment he began in 2005 at the Institute for Architecture and Design at the Vienna University of Technology in order to ignite others with his passion for furniture design. In the same year he became a beaming recipient of an award from the Adolf Loos National Design Prize in the category of architectural design. With his shop design for Thurner Wo_Menswear, Mostböck made unmistakably clear how closely architecture and object design are allied with each other. Nothing makes him happier, though, than to design, build, and further develop furniture in his own studio. For many, this furniture takes getting used to; for others, it is just brilliant. This autodidact with a pronounced propensity for surprising experiments that constantly bring forth new perspectives and possibilities is fulfilling his calling through his work, guided by an insatiable curiosity and an instinct for materials and forms of all types. In any case, Martin Mostböck is definitely a designer who finds not the questions, but the answers in his work.



7000*

85° | 12° 44'

Zumtobel
Text: Barbara Jahn-Rösel

* Zumtobel Gruppe gesamt weltweit (Staff, Thorn, TridonicATCO)

Arbeitsverhältnis besteht. Angesagte Designer der internationalen wie der heimischen Kreativszene, zum Beispiel das Trio von E00S, befinden sich also in bester Gesellschaft. Die große weltweite Resonanz und Anerkennung höchster Fachkreise findet auch in den Auszeichnungen und Preisen für Zumtobel Staff viel beachteten Niederschlag. Gerade 2005 war ein besonders erfolgreiches Jahr für das Vorarlberger Unternehmen, konnte man doch gleich zwei red dot awards für sich verbuchen: Einen für die Pendelleuchte ‚Evio‘, entworfen vom Berliner Designer Rupert Kopp, und den zweiten für den Strahler ‚Solar II Spotlight‘ von Star-Designer Massimo Iosa Ghini. Auch in Österreich wurde das außergewöhnliche, charakteristische Licht-Design gewürdigt: Das Wiener ‚A1 Lounge Concept Store‘ von E00S wurde mit dem Adolf Loos Staatspreis Design 2005 ausgezeichnet, ein Projekt, das Zumtobel Staff in genialer Art und Weise ins richtige Licht rückte.

Das Unternehmen, das 1950 von Dr. Walter Zumtobel als Elektrogeräte- und Kunstharzpresswerk gegründet wurde und schon damals Vorschaltgeräte für die brandneue Leuchtstoffröhrentechnologie produzierte, ist heute der Inbegriff des durch Licht perfekt inszenierten Raumes. Der gemeinsame Nenner, die Dreidimensionalität, wird in Szene gesetzt und der Raum durch die Magie der Lichtwellen in Stimmungen getaucht, die man vorher vielleicht gar nicht für möglich gehalten hätte. In der Firmengeschichte darf man auf erfolgreiche Pionierarbeit zurückblicken: 1957 wurde das erste Vorschaltgerät mit lackierter Drahtwicklung als absolute Weltneuheit präsentiert, zehn Jahre später, 1967, brachte Zumtobel Staff das erste deutsche Lichtschienensystem auf den Markt. Im Zentrum des Interesses stand und steht stets das richtige Lichtmanagement für jede Situation und jede wie immer geartete Umgebung. An dieser Grundeinstellung hat auch der Generationswechsel nichts geändert.

Zumtobel Staff sieht einer strahlenden Zukunft entgegen, nicht zuletzt auch deshalb, weil seit den frühen Siebzigerjahren an einem europaweiten Netzwerk gebaut wird. Anlässlich des fünfzigjährigen Firmenjubiläums im Jahr 2000 ist im Birkhäuser Verlag das Buch ‚Lichtjahre‘ erschienen, das die unglaubliche Entstehungs- und Erfolgsgeschichte des Vorarlberger Lichtimperiums nachzeichnet. Der beste Zeitpunkt, noch einmal zurückzublicken und gleichzeitig auch nach vorne zu schauen, in das dritte Jahrtausend, das für Zumtobel Staff gewohnt erfolgreich begonnen hat.

Lichterscheinung

→ Im äußersten Westen Österreichs verschmelzen Architektur und Licht zu einer harmonischen Einheit. Das Headquarter des österreichischen Vorzeigeunternehmens Zumtobel Staff in Dornbirn ist Zentrale eines Imperiums, das nicht nur die innovativsten Lichtlösungen auf ergonomischer, ökonomisch-ökologischer und ästhetischer Grundlage hervorbringt, sondern auch die unterschiedlichsten Baulichkeiten, vom Sanierungsfall bis zum brandneuen Gebäude, ins richtige Licht zu setzen weiß. Als gefragter Partner ist Zumtobel Staff in mehr als sieben Ländern tätig und steht internationalen Architekten und Lichtplanern mit Rat und Tat zur Seite. Zu den Hauptdomänen zählen Büro- und Bildungsgebäude, Präsentations- und Verkaufsflächen, Industriebauten und Sporteinrichtungen sowie Hotels, Gastronomie- und Wellness-Betriebe. Die Spezialität des Unternehmens besteht hauptsächlich darin, räumliche Situationen schnell zu erfassen und das maßgeschneiderte Licht- und Belichtungskonzept dafür zu entwerfen. Wenn man sich ein wenig in die Firmenphilosophie einliest, begreift man spätestens dann, wie wichtig der richtige Einsatz von Licht für Körper und Seele ist. Weil der Einfluss von Licht so unglaublich elementar für den Arbeits- und Lebensalltag ist, steht auch das Lichterlebnis für den Menschen im Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens von Zumtobel Staff. Man arbeitet mit vielen internationalen Designern zusammen, die oftmals auch Architekten sind, wie etwa der Engländer Nicolas Grimshaw oder der Mailänder Doyen Ettore Sottsass, mit dem seit 1986 ein sehr enges



The Quality of Light

→E In the furthest western part of Austria, architecture and light blend together into a harmonious whole. The headquarters of the showpiece furniture company Zumtobel Staff in Dornbirn is the seat of an imperium. They not only produce the most innovative lighting solutions, with ergonomic, economic, ecological, and aesthetic principles as their basis, but also know how to place buildings in the right light, whether it be a case of refurbishment or a new building. Zumtobel Staff are active as a highly sought partner in more than 70 countries and offer advice and support to international architects and lighting planners. They are principally active in the areas of offices and educational institutions, presentation and selling, industrial buildings and sport facilities, as well as in the areas of hotels, gastronomy, and wellness. The speciality of the company can be summarised as being able to quickly evaluate a spatial situation and then to design a tailor-made natural and artificial lighting concept for it. If one familiarises oneself a bit with the company's philosophy, then one begins to understand, if one hadn't already, how important the proper use of light is for body and soul. Because the lighting structure of one's everyday living and working environments is so unbelievably basic, that is why people's experience with light is the company's focal point of thought. Zumtobel Staff work together with many international designers, who are often architects themselves, such as the Englishman Nicolas Grimshaw or the doyen from Milan, Ettore Sottsass, with the latter of whom a close co-operation has existed since 1986. So 'in' designers on the domestic design scene—for instance the trio from E00S—and also on the international front find themselves in the best of company.



Zumtobel Staff also enjoy great response and recognition among the experts worldwide, reflected in their many awards and prizes. In this respect, 2005 was a particularly successful year for the Vorarlberg company. They were able to chalk up two red dot awards, one for the suspended lamp 'Evio', by the Berlin designer Rupert Kopp, and the other for the spotlight 'Solar II', by the star designer Massimo Iosa Ghini. But their characteristically unusual lighting design has also been rewarded in Austria. An ingenious project by E00S, the Vienna 'A1 Lounge Concept Store', received an award for architectural design at the Adolf Loos National Design Prize 2005 and has placed Zumtobel Staff in the limelight.

What Dr. Walter Zumtobel founded in 1950 as an electrical appliance and epoxy resin pressing plant, where even then series connection units for the then brand-new fluorescent lamp technology were being produced, is today the epitome of a space perfectly presented by means of light. The common denominator, three-dimensionality, is employed; and the ambience of the space is created with light waves, all in a way that one would have scarcely thought possible before. In the company's history there are also successful pioneer projects to look back at: in 1957 the first series connection unit with coated wire coil was presented as an absolute world premiere; 10 years later, in 1967, Zumtobel Staff brought the first German light track system onto the market. In the centre of interest was always, and still is, light management for every situation and every type of environment; and this basic attitude has not changed, even with the coming of the new generation.

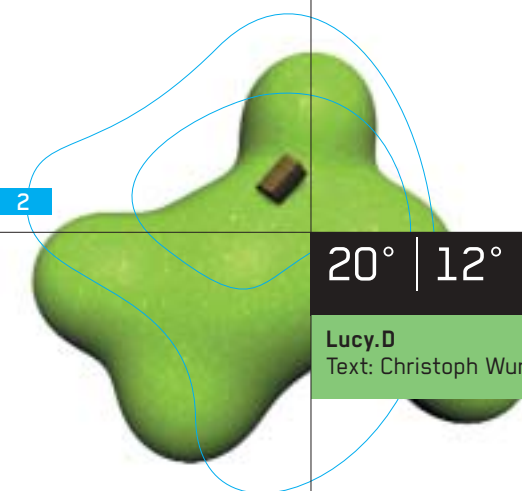
Zumtobel Staff anticipates a shining future, not the least because it built a Europe-wide network in the early 1970s. To mark the occasion of the company's fiftieth anniversary in 2000, the publisher Birkhäuser presented the book 'Lichtjahre' (Light-Years), tracing the incredible story of the founding and success of this lighting imperium in Vorarlberg. The best time to look back and also to look forward is the Third Millennium, which began as successfully as every year for Zumtobel Staff.

Zwei Tischdamen

→D Lucy.D machen dem Design Beine

Barbara Ambrosz und Karin Stiglmaier, Absolventinnen der Universität für angewandte Kunst Wien und seither ein erfolgreiches Design-Duo, machen Tabula rasa. Einer ihrer jungen Klassiker heißt auch fast so: ‚Tabula‘. Für zwei, vier oder sechs Personen lässt sich der leichte Hightech-Tisch aus Aluminium wechselnden Situationen anpassen. „Ein Tisch hat zwei Seiten, die Unterseite wird jedoch fast nie wahrgenommen“, sagt Ambrosz. Die Oberflächen ihrer ‚Tabula‘ sind deshalb variabel: Wenn's feierlich wird, ändert man einfach die Farbe, macht die Unterseite zur Oberfläche. „Den Alltag soll man auf diese Weise unterbrechen können; heute lebt man jede Situation gleich“, findet Stiglmaier und bezieht sich gern auf die Tradition des Festefeierns. Dazu passt dann auch ganz gut die Tischdecke ‚Daily Choice‘, welche die beiden jüngst entwickelt haben: Gleich einem riesigen Bilderbuch lassen sich deren ‚Seiten‘ umblättern und den Anlässen entsprechend aufdecken. Die teflonbeschichtete Mitte hält auch heiße Töpfe aus. Demnächst in Produktion gehen sollen die Sessel und Sitzbänke ‚Eater's-Gift‘, die sich mit einem Handgriff vom Aufrecht-Sitz-Teil zum bequemen Lounge-Möbel verwandeln lassen – für die gemütliche Runde nach dem eleganten Dinner sozusagen.

Man merkt: Lucy.Ds Hauptthema ist der Tisch und das Drumherum. Dafür entwerfen Stiglmaier und Ambrosz auch Gläser und Geschirr – und das überaus erfolgreich. Die Gläser der Serie ‚Scott‘ haben eine Neigung von fünf Grad, sind also leicht schräg, und sorgen für überraschend chaotische Zustände beim feinen Abendessen. Ursprünglich waren sie eine Auftragsarbeit für die Bar ‚Fluxus Original‘ in Bologna, die sie auch in großer Anzahl bestellte. Entsprechend widerstandsfähig ist die in Tschechien mundgeblasene Kristallglaskollektion – vom Prosecco-Stielglas bis zum Tumbler. Fürs Geschirr greifen die beiden Designerinnen tief in die Porzellankiste: Aus vorgefundenen Tellern – mittlerweile ist das dynamische Duo Hauptabnehmer bei den Haushaltsauflösern der Caritas – machen sie mittels Platinauftrag feinstes ‚Tafel-Silber‘. Um das so veredelte Geschirr ‚Ryker‘ reißen sich die Konzeptgeschäfte und Designgalerien von NY bis Bangkok.



2

20° | 12° 39'

Lucy.D
Text: Christoph Wurmdobler

Seit dem Diplom im Jahr 2000 erarbeiteten Stiglmaier und Ambrosz gemeinsam Projekte und sammelten getrennt in diversen Büros erste Erfahrungen in der freien Design-Wildbahn. Sie kuratierten und gestalteten fast ohne Budget für eine Wohn-Messe im Semperdepot die Jung-Designer-Plattform ‚Hotel Diskret‘. Für einen Wettbewerb entwarfen sie ‚Lucy‘, die Namensgeberin ihres Studios – eine Hängematte, für die man nur einen einzelnen Baum benötigt. Gemeinsam wollen es die beiden jungen Frauen mit der Industrie aufnehmen. Geld vom Wiener Kreativförderungsbüro ‚Departure‘ ist dabei eine große Hilfe. In Sachen Ein-Baum-Hängematte verhandeln Lucy.D gerade mit Produzenten; das variable Tischtextil ‚Daily Choice‘ soll demnächst in Produktion gehen.

Der von der eigenen Ein-Baum-Matte ausgeborgte Studioname (das D steht für Design) spielt mit dem Popstar-Image. Außerdem wollten die beiden einen weiblichen Büronamen haben. Dass Frauen Industrie-Design machen, finden nämlich immer noch viele erstaunlich. Neben dem sensiblen und humorvollen Umgang mit Möbeln und Wohnaccessoires fahren Stiglmaier und Ambrosz eine ‚ökonomische Schiene‘ und stellen ihr Kreativpotenzial der Wirtschaft zur Verfügung.

Gerade haben sie für einen Spirituosenhersteller eine Wodkaflasche entworfen, ein eleganter, komplexer Flacon für die Edelmarke ‚Oval‘ in unterschiedlichen Ausführungen. Für einen Handyhersteller haben sie ein Ladegerät gestaltet, und sich ein Give-Away in Hantelform aus Schokolade ausgedacht. „Uns interessieren unkonventionelle Designlösungen“, sagt Ambrosz „die beim Benutzer neue Denkprozesse auslösen. Jeder unserer Entwürfe erzählt eine eigene Geschichte – unser Design funktioniert in exklusiven Kleinserien, sowie in Großserien für die breite Masse.“ Gut so.





Two Dinner Partners

→E Lucy.D are getting design moving

Barbara Ambrosz and Karin Stiglmaier, graduates of the University of Applied Arts in Vienna and since then a successful design duo, are making tabula rasa (a fresh start). One of their new classics is called almost that: 'Tabula'. For two, four, or six people, this light-weight hi-tech table out of aluminium can be adapted to changing situations. "A table has two sides; however, the underside is almost never noticed," says Ambrosz. For that reason, the surfaces of their 'Tabula' are variable: for a special occasion, one simply changes the colour, putting the underside on top. "One should be able to break up the monotony of everyday routine like this; today every situation is handled in the same way," Stiglmaier says, referring to the tradition of celebrations. And then, of course, the tablecloth—the pair's newest creation—goes quite well with the table. As with a picture book, the 'pages' of it can be turned and put on, depending on the occasion. The teflon-coated centre also stands up to hot cooking pots. Armchairs and benches—'eaters-gift', which can be transformed with a flick of the wrist from upright seating elements into comfortable lounging furniture, are to go into production soon—for a relaxed round of drinks after an elegant dinner, so to speak.

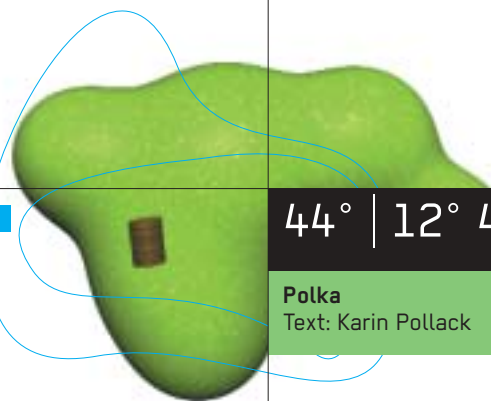
One notices that Lucy.D's central interest is tables and what goes with them. And so Stiglmaier and Ambrosz also design drinking glasses and dishes, and very successfully too. The glasses in the series 'Scott' tilt five degrees and so are slightly slanted, providing a surprisingly chaotic situation at elegant dinners. They were originally a commissioned work for the bar Fluxus Original in Bologna and were ordered in large numbers. Adequately robust is the hand-blown crystal glass collection from the Czech Republic, which ranges from a prosecco-style glass to a tumbler. For plates, the two designers reach deep into the china chest—out of ones they find (in the meantime the dynamic pair have become the chief purchasers of items from the household liquidators of the Catholic charity Caritas), they make the finest 'silver-plated' tableware using a platinum coating. And the design stores throughout the world fight over these refined dishes 'Ryker'.

After receiving their degrees in 2000, Stiglmaier and Ambrosz worked on joint projects, while gaining their first experiences in the wild world of design separately in various offices. They co-ordinated and designed the young designer platform 'Hotel Diskret' for an interior design trade fair in the Semperdepot, almost without funds. For a contest they designed 'Lucy', the name-sake of their studio, which is a practical hammock that only requires one tree. Together the two young women want to take on the industry; and money from the 'Wiener Kreativförderungsbüro Departure' (a Vienna design support programme) is of great help in this. In terms of the one-tree hammock, Lucy.D are presently negotiating with producers; the variable tablecloth 'Daily Choice' is to go into production imminently.

The studio's name, borrowed from that of their one-tree hammock (the 'D' stands for design), is a nod in the direction of pop stars. In addition, the pair wanted to have a feminine office name. Many people still find it incredible that women are industrial designers. Besides their playful-creative approach to furniture and home accessories, Stiglmaier and Ambrosz are also taking an ecological route and are offering their creative potential in this area to industry.

They have just designed a vodka bottle for a producer of spirits: a complex and elegant flacon in various formats for the exclusive brand 'Oval'. For a mobile phone producer they have designed a charging device; they have also thought of a give-away in the form of a dumb-bell and made out of chocolate. "That is what we have learned," says Ambrosz. "We want our designs to be produced. We want industry and series—we're not artisans." Good for them.

2



44° | 12° 46'

Polka
Text: Karin Pollack

Design im Duett

➔ **Zuerst hinterfragen. Später zerpfücken. Und dann in neuer Gestalt wieder zusammensetzen. Das ist die Methode des jungen Designerinnen-Duos Polka. 'product pleasure' führen sie im Firmennamen.**

Marie Rahm und Monica Singer gehen gerne ins Kaffeehaus. Es sind die angenehme Orte, sagen sie, die sie für Inspiration und Ideen am liebsten haben. Und dann sitzen sie erst einmal und reden lange. Am Ende dieses Pingpongs der Gedanken gibt es eine Lösung. „Es geht uns um den Spaß, die Dinge anders zu betrachten, Designs zu erfinden, mit denen die Benutzer eine Verbindung aufbauen können“, erklären sie. Da gibt es zum Beispiel ‚Cutlight‘, einen Lampenschirm aus Polyesterstreifen, den sich der Besitzer nach Lust und Laune fast wie eine Frisur selbst zurechtschneiden kann; oder den unkonventionellen Flaschenöffner ‚4Open Bottleopener‘. Ebenfalls originell: ‚Minimeter‘, ein Maßband, das Polka für den Autohersteller als Accessoire entworfen hat. Was Polka in all ihren Projekten auszeichnet, ist die Neudefinition von Alltagsgegenständen, das Spiel mit Vertrautem und das Entdecken neuer Facetten.

Begonnen hat die Kooperation zwischen den beiden Designerinnen, die zusammen in der Klasse für Produkt-Design bei Ron Arad an der Universität für angewandte Kunst Wien studiert haben, mit einer Männerhandtasche für den österreichischen Mobilfunkbetreiber One. Von Anfang an war klar: Monica Singer zieht Projekte schnell, effizient und zielstrebig durch, Marie Rahm ist die Tüftlerin, die immer dann zur Hochform aufläuft, wenn es um die vielen schwierigen Details geht. Auf diese Weise ergänzen sich die Designerinnen – beide übrigens Jahrgang 1975 – kongenial, und das seit nunmehr vier Jahren. Aus sporadischen Kooperationen ist längst ein fixes, gut aufeinander eingespieltes Team geworden. Seit April 2004 gibt es das gemeinsame Label ‚Polka Product Pleasure‘.

Auf der Mailänder Möbelmesse 2004 erregten die beiden Östereicherinnen mit ‚Tattoofurniture‘, einer von Gert Kowarzik tätowierten Lederbank, internationales Aufsehen. Ihr derzeit jüngster Wurf ist der tanzende Sessel ‚Polkachair‘. Der Stuhl mit einem verkürzten Bein erleichtert das, was viele Menschen seit



ihrer Kindheit einfach gerne tun: nämlich Sessel-Wippen. Der italienische Möbelproduzent Disguincio war von dieser Idee derart angetan, dass er den Sessel nun in Serie produziert. Für alle, die es weniger wackelig wollen, hat Polka noch eine solide vierbeinige Variante namens ‚Quattro Polka‘ dazu entwickelt.

„Das schöne an unserer Arbeit ist, dass wir so viele komplett unterschiedliche Dinge machen“, sagt Marie Rahm und erzählt von ihrem Ausflug in die Porzellanmanufaktur Herend, für die Monica Singer und Marie Rahm nach ausgiebigem Studium der alten Motive ein zeitgemäßes Frühstückset entworfen haben. Dafür haben sie klassische Herend-Dekors auf einzelne Elemente reduziert und Blüten über Teller- und Tassenränder wachsen lassen. „Es ist immer auch ein Spiel mit dem Blick“, erklärt Monica Singer. Apropos Blick. Was beide keineswegs wollen: „Nur weil wir Frauen und blond sind, heißt das noch lange nicht, dass wir nur ‚schöne Dinge‘ machen.“ Am liebsten würden sie einmal eine Autorennbahn in eines ihrer Projekte einbauen, sagen die beiden und lachen.

Design in Duet



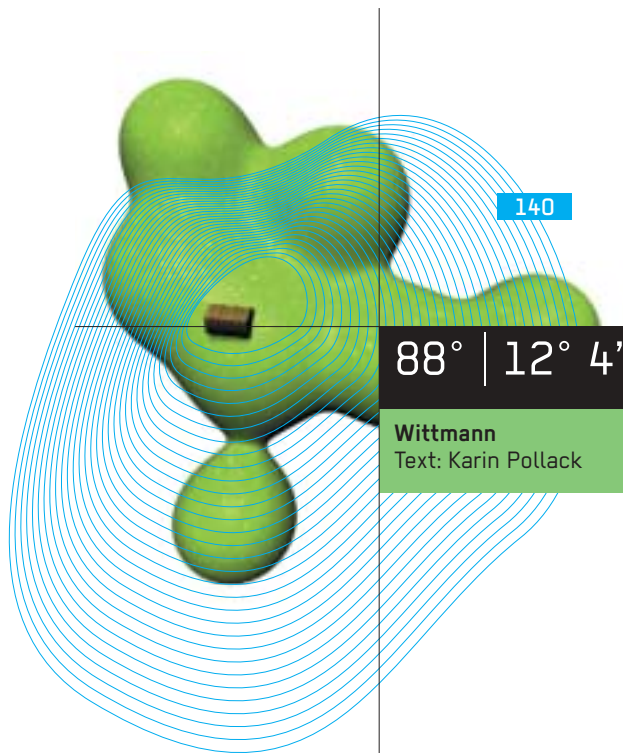
➔ **First question. Tear it to pieces later. And then put it back together in a new form. That is the method used by the young designer duo Polka, with the company by-line 'product pleasure'.**

Marie Rahm and Monica Singer like going to coffee houses. They are the pleasant places for ideas and inspiration that they like best, the women say. And then they sit and talk a long time. At the end of this Ping-Pong of thoughts comes a solution. "It is all about having fun looking at things from other angles and creating designs that the user can develop a relationship with," they explain. There is, for example, 'Cutlight', a lampshade made out of polyester strips which the user can cut according to his or her fancy, rather as a hair-dresser cuts hair. Or there is the unconventional bottle-opener, '4Open Bottle-opener'. Just as original is 'Minimeter', a tape measure that Polka has designed for auto manufacturers as an accessory. What makes Polka outstanding in all of their projects is their new definition of everyday objects, playing with the familiar and discovering new facets.

The co-operation between the two designers, who had studied together in Ron Arad's class for production design at the Vienna University of Applied Arts, began with a man's business bag for the Austrian mobile phone network One. Right from the beginning it was clear that Monica Singer carries out the projects fast, efficiently, and in a goal-oriented way; Marie Rahm is the experimenter, who always functions best when confronted with a lot of difficult details. In this way the two designers—both, by the way, born in 1975—complement each other perfectly and have done so for four years now. Out of sporadic co-operative work has come a fixed team that works well together. The joint label, 'Polka Product Pleasure' has been in existence since April 2004.

In 2004 the two Austrians attracted a lot of international attention at the furniture fair in Milan with 'Tattoofurniture', a leather bench that had been tattooed by Gert Kowarzik. Their newest creation at the time of printing is the dancing chair 'Polkachair', a chair with a shortened leg in order to facilitate something that many people have enjoyed doing since their childhood days: chair-tilting. The Italian furniture producer Disguincio was so taken with this idea that he is now mass-producing the chair. And for those who would perhaps prefer a less wobbly chair, Polka has also developed a solid four-legged

variant, called 'Quattro Polka'. "The nice thing about our work is that we do so many completely different things", says Marie Rahm and tells of her excursion to the porcelain manufacturer Herend, for whom, after extensive study of the old motifs, Monica Singer and Marie Rahm designed a breakfast set that is in keeping with the times. For the set they reduced the classical Herend decoration to single elements and let the flowers grow over the rims of the plates and cups. "It is always a game of looking at them from different angles." And apropos of 'looking', what neither of them wants on any account: "Just because we are women and blond does not mean that we only make 'pretty things'," they assert. What they would really like to do is to build a motor-speedway into one of their projects, they say, and then laugh.



88° | 12° 4'

Wittmann
Text: Karin Pollack

Sofa de luxe

→ **Das österreichische Familienunternehmen Wittmann macht Möbel, die allerhöchsten Ansprüchen gerecht werden.**

Etsdorf am Kamp ist ein kleines idyllisches Dorf, umgeben von Weinbergen, einer schönen Pfarrkirche mit Zwiebelturm und einem kleinen Dorfmuseum. Nichts lässt auf den ersten Blick darauf schließen, dass hier, in dieser beschaulichen Umgebung, nur 70 Kilometer nördlich von Wien die exklusivsten Polstermöbel der Welt gefertigt werden. „Gut 70 Prozent der in unseren Werkstätten erzeugten Stücke gehen in den Export, wir liefern in insgesamt 40 Länder“, sagt Heinz Hofer-Wittmann, der Geschäftsführer des Familienunternehmens, mit verhaltenem Stolz. Understatement gehört in der Liga, in der sein Unternehmen auf dem internationalen Möbel-Parkett spielt, zum Geschäft. Hofer-Wittmanns Strategie ist deshalb auch ganz einfach auf einen Nenner zu bringen und lautet schlicht und simpel: Exklusivität. Konkret versteht man bei Wittmann darunter drei Dinge: edelste Materialien, feinste Verarbeitung in Handarbeit und exklusives Möbel-Design. Zum einen reproduziert Wittmann Klassiker der österreichischen Moderne wie etwa ‚Kubus‘ von Josef Hoffmann, zum anderen engagiert man zeitgenössische Designer von internationalem Ruf wie Paolo Piva, Jan Armgardt, Adolf Krischanitz, Matteo Thun und – und darauf ist man besonders stolz – Toshiyuki Kita, der mit seinen Entwürfen für Wittmann den japanischen Markt geöffnet hat.

„Unsere Kunden dürfen sich jedes Maß wünschen, sich jeden Stoff und jedes Leder aussuchen, solange das Wittmann-Design erkennbar bleibt“, erläutert Hofer-Wittmann, der mit diesem Angebot in einer zunehmend industrialisierten Branche fast schon alleine dasteht, gerade deshalb aber von seiner zahlungskräftigen Klientel umso mehr geschätzt wird. Denn in den Werkstätten in Etsdorf zählt einzig und allein solides Handwerk. Das war schon zu Urgroßvaters Zeiten so. Franz Wittmann gründete 1896 eine Sattlerei, die in den 1950er Jahren von seinem gleichnamigen Enkel in eine Polsterei umgewandelt wurde. Damit war der Grundstein für die Möbelproduktion gelegt, die seine Tochter Ulrike – eine von sechs Schwestern – schließlich übernommen und bis heute zusammen mit ihrem Mann zu einem Unternehmen von Weltruf geführt hat.

Am Qualitätsanspruch der Familie hat sich in den vergangenen einhundert Jahren auch nichts geändert. Im Gegenteil. In den Werkstätten in Etsdorf werden auch im 21. Jahrhundert die Möbel immer noch so wie früher gemacht. Die Gestelle werden in der hauseigenen Schlosserei nach Maß gefertigt, mit größter Sorgfalt von Polsterern Schicht um Schicht überzogen und schließlich mit handgenähten Bezügen in die endgültige Form gebracht. Jeder der 160 Mitarbeiter weiß genau, was er zu tun hat. Wer in den Etsdorfer Werkstätten einmal zugesehen hat, weiß, warum die Wittmanns ihre Angestellten gerne auch als ‚Möbel-Künstler‘ bezeichnen.

Dabei ist Wittmann mit seinem Konzept des soliden Handwerks auch überaus effizient. In Summe verlassen pro Jahr rund 30 000 Einzelteile – von Sofas über Stühle bis hin zu Betten und Tischen – die Werkstätten im idyllischen Etsdorf am Kamp. Man findet sie überall dort wieder, wo zeitloser Luxus geschätzt wird.





Sofa de luxe

➔E The Austrian family enterprise Wittmann makes furniture that meets only the very highest standards.

Etsdorf am Kamp is a small, idyllic village, surrounded by vineyards and with a lovely onion-tower parish church and a small village museum. At first glance, nothing suggests that here, in these peaceful surroundings, only 70 kilometres north of Vienna, the most exclusive upholstered furniture in the world is made. “A good 70 per cent of the articles produced in our workshops are exported. We deliver to 40 countries in all,” Heinz Hofer-Wittmann, the manager of the family business, says with restrained pride. Understatement belongs to the trade in the league in which his company plays in the international furniture arena. Hofer-Wittmann’s strategy is therefore easy to reduce to a common denominator: and it is called purely and simply ‘exclusivity’. In concrete terms Wittmann means three things: the finest materials, the best hand workmanship, and exclusive furniture design. For one thing, the company reproduces classics of the Austrian modernity, like ‘Kubus’ by Josef Hoffmann. For another, contemporary designers with international reputations are engaged, such as Paolo Piva, Jan Armgardt, Adolf Krischanitz, Matteo Thun, and—they are particularly proud of this—Toshiyuki Kita, whose designs for Wittmann have opened the Japanese market for the company.

“Our customers may ask for any dimensions they wish, choose any cloth or any leather they wish, as long as the Wittmann design remains recognisable,” declared Hofer-Wittmann, who with this offer in an increasingly industrialised branch stands virtually alone. And just for this reason is he all the more valued by his well-heeled clients, because in the workshops of Etsdorf only one thing counts: good, solid hand craftsmanship. So it was in the times of Great-Grandfather Franz Wittmann, who opened a saddlery in 1896, which was turned into an upholsterer’s shop in the 1950s by his grandson, who was also called Franz. Thus the cornerstone for the production of furniture was laid, which his daughter Ulrike—one of six sisters—eventually took over and, with her husband, has led the company to its worldwide reputation of today.

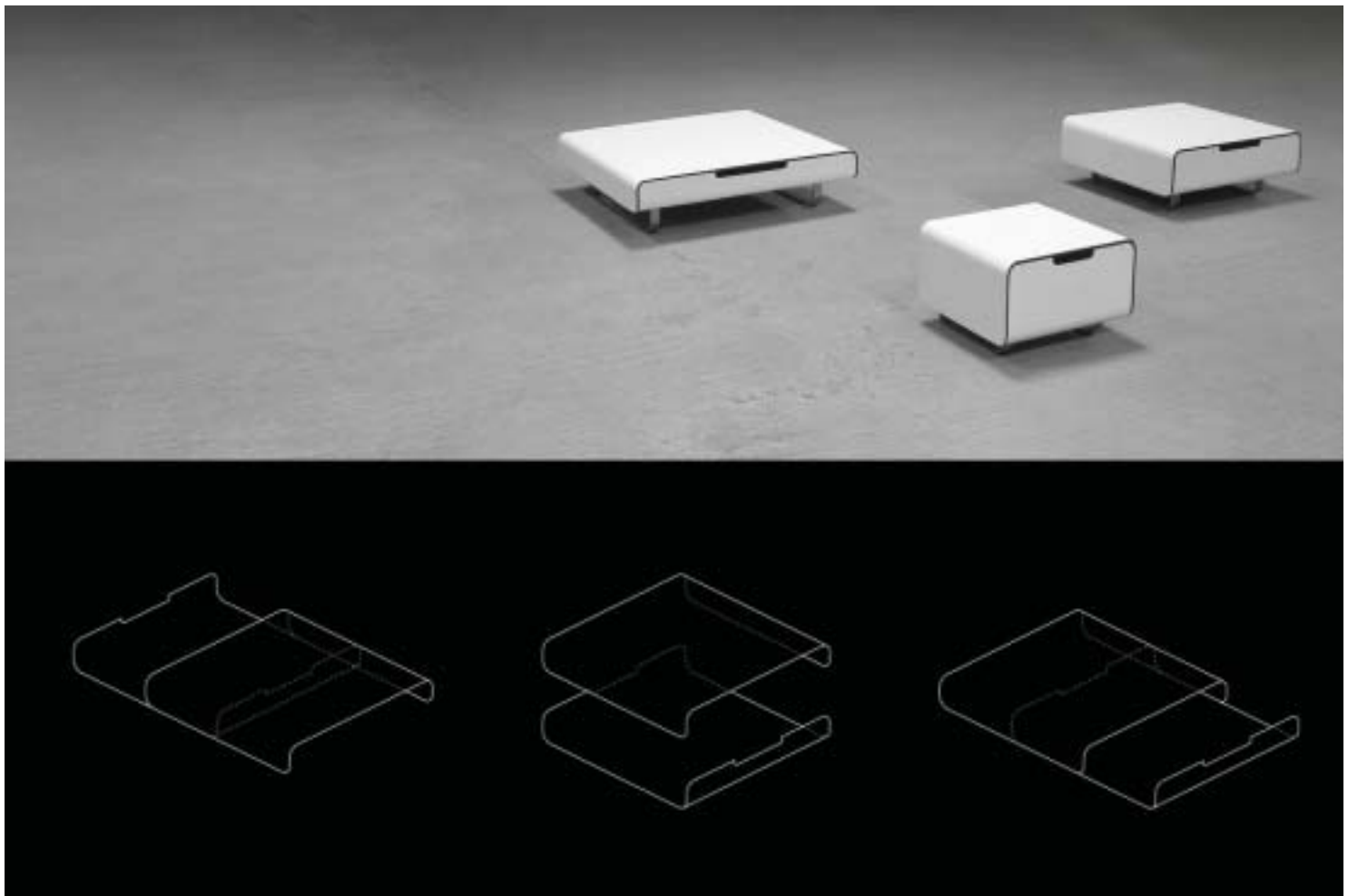
In terms of quality, the family has not changed anything over the past hundred years: quite the opposite. In the Etsdorf workshops of the twenty-first century, the furniture is still made just as it was in earlier times. The frames are made to measure in the family’s own



fitting shop; upholstered with great care, layer by layer; and finally brought into their finished form with hand-sewn covers. Each one of the 160 employees knows exactly what he or she has to do. Anyone who has once looked on in the Etsdorf workshops knows why the Wittmanns like to refer to their employees as 'furniture artists'.

Notwithstanding, Wittmann, with their concept of good, solid handwork, are exceedingly efficient: all in all, yearly some 30,000 single pieces—from sofas and chairs to beds and tables—leave the workshops in idyllic Etsdorf am Kamp. They can be found anywhere where timeless luxury is at home and appreciated.





Werken in der Warteschleife

➔ **Das Design-Trio ForUse schaffte auf der Möbelmesse in Mailand schon vor Jahren den Absprung – vom Klischee des schicken Designer-Lebens sind sie jedoch weit entfernt.**

Durchforstet man die junge, heimische Design-Szene, betritt man zwar ein Gebiet emsigen Gestaltens, bei genauerem Hinschauen wächst sich dieses streckenweise jedoch zum tränenreichen Jammertal aus: Zu wenige Aufträge, zu wenig Geld, zu wenig Anerkennung, zu wenig Presse, bitterböse Halsabschneider-Produzenten und so weiter, tönt es dort. Dabei könnte es so einfach sein: Man nehme einen fetzigen Sessel-Prototyp, packe ihn ins Auto, fahre damit auf die Mailänder Möbelmesse, sozusagen das Designer-Walhalla, und seie den wichtigsten Herrschaften so lange lästig, bis diese den ersehnten Kontrakt unterzeichnen.

„Das ist eigentlich ganz easy“, sagt Designer Christoph Katzler, der gemeinsam mit Sven Jonke und Nikola Radeljovic das Design-Team ForUse bildet. Giulio Cappellini höchstpersönlich war es, dem die drei im April 1998 derart auf die Pelle rückten, bis dieser endlich kam, sah und unterschrieb.

Inzwischen wurde dem ehemaligen Superspürhund der Szene der Zampano-Titel nach dem Einstieg des Unternehmens Poltrona-Frau aberkannt, und unterschreiben darf er angeblich gar nichts mehr. Doch das Ende von Cappellini ist nicht das Ende der Design-Welt.

Mittlerweile finden sich in den Unterlagen der ForUse-Möbelmacher Verträge mit Top-Firmen wie Magis, Zanotta oder Interlübke. „Weil’s auch dort nicht wirklich schwer war, an die richtigen Leute ranzukommen“, wie ForUse berichten. Also alles in Butter, Herr Katzler? Denkste! Der gelernte Tischler und Absolvent der Universität für angewandte Kunst ortet Probleme in Sachen Bilderbuchkarriere vor allem im schwer kalkulierbaren Marktverhalten und erwähnt in diesem Zusammenhang die Problematik der Stückzahlen: „Was nützt es dir, wenn ein Möbelstück auch noch so großartig produziert wird, du drei Prozent vom Verkaufspreis erhältst, aber halt nur zwei Stück verkauft werden“, so Katzlers Frage, die in Sachen Zahlen einiges klar macht. Den Schuh haben

die Designer also in so manch' verlockender Tür, doch kann dieser offensichtlich auch ganz schön drücken.

ForUse entwerfen ausschließlich Möbel, reduzierte, moderne Stücke mit verspielten Fußnoten. So re-designten sie zum Beispiel ein Möbel, eine Mischung aus Stuhl und Mini-Fauteuil, das sie in Zagreb in einem Schneiderladen aus den 1950er Jahren aufgestöbert hatten. Industrie-Design interessiert sie nicht. „Bei einem Möbel kannst du einfach die Soft- und Hardware gestalten“, so Katzler über das Bauen von Tisch, Stuhl und Bett. In Sachen Material haben ForUse keine Präferenzen, da kommt mehr oder weniger alles dran, und betreffend Form ist zurzeit das Dreieck gut angeschrieben bei den dreien, die zwischen 30 und 36 Jahre alt sind. Der Name des Teams soll übrigens daran erinnern, wofür ihr Design gemacht wird. Nicht mehr und nicht weniger.

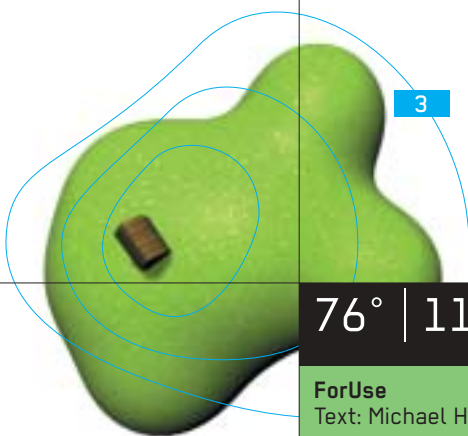
Die Kompagnons von Christoph Katzler werken in Zagreb, durchschnittlich einmal im Monat tauchen sie in seiner Wohnung auf, die auch als Studio herhält. Dort wird diskutiert, gearbeitet, gekocht, geschlafen, probiert, zusammengeführt – so wie damals, zu Beginn des Studiums. „Ist halt alles noch immer auf Low-Budget-Ebene. Das Arbeiten im Team steigert zwar unterm Strich nicht unbedingt den Output in Sachen Entwurf, aber drei Hirne haben halt mehr Ideen als eines“, so Katzler über die nicht immer einfache Teamarbeit.

Zurzeit wird gerade an einem Vollpolstermöbel für einen weiteren großen italienischen Möbelhersteller, der noch ungenannt bleiben soll, getüftelt. Zuerst wird gezeichnet, dann im Computer gedreht und gewendet und schließlich am Prototyp gefeilt.

Dass Möbel-Design immer mehr in den Tiefen einer unüberschaubaren Objektflut absaufen könnte, glauben die Gestalter von ForUse nicht. In diesem Zusammenhang den Begriff ‚neu‘ zu definieren, da tun sie sich aber schwer.

Katzler vergleicht an dieser Stelle das Gestalten von Möbeln mit der Mode: „Da kommen auch immer wieder Dinge, die schon einmal da waren, halt neu interpretiert, ergänzt, beschnitten, wie auch immer.“

Trotz finanzieller Durststrecken haben die drei, die sich auf moderne Weise den formalen Traditionen von Größen wie Mies van der Rohe und der Eames sowie der Kunst von Malewitsch oder Donald Judd verpflichtet fühlen, den Mut zur Gestaltung nicht verloren. „Es war uns immer klar, dass das mit uns was wird. Dass es so lange dauert, war uns nicht bewusst. Aber es wird was, ganz bestimmt“, so Christoph Katzler. Hört man ihm zu, wie er von anderen Kollegen wie den Brüdern Bouroullec oder Konstantin Grcic spricht, die den Abflug geschafft haben, kommt es einem ein wenig vor wie auf einer überfüllten Startbahn des Flughafens. Während die einen Richtung blitzblauer Himmel abheben, drehen die anderen halt noch eine Runde neben der Startbahn. Hauptsache, der Flieger ist vollgetankt und die Crew an Bord.



76° | 11° 55'

ForUse
Text: Michael Hausenblas

Working Away in a Holding Pattern

➔E The designer trio ForUse got their break at the furniture show in Milan years ago—but they are far removed from the cliché of the chic designer.

If one combs through the domestic young designer scene in Austria, one enters an area of industrious designing. But upon closer inspection, the impression changes in part to one of a real picture of misery: too few commissions, too little money, too little recognition, too little press, nasty throat-cutting producers, etc, are the cries one hears. But it could be so easy: take one ragged armchair prototype, pack it into the car, drive with it to the Milan furniture fair—the so-called ‘Walhalla’ of designers, and make a nuisance of yourself with the most important people until they finally sign the contract you want.

“It is actually quite easy,” says the designer Christoph Katzler, who, together with Sven Jonke and Nikola Radeljovic, forms the design team ForUse. Giulio Cappellini himself was the one whom the three crowded so much in April 1998 that he finally came, saw, and signed.

Since then the erstwhile super sleuth of the scene has lost his clout, after his company was taken over by Poltrona Frau; and he is allegedly not allowed to sign anything any longer. But the end of Cappellini is not the end of the world of design.

Meantime, contracts with top companies like Magis, Zanotta, or Interlübke have found their way into the files of the furniture maker ForUse. “Because it wasn’t very hard to get to the right people there either,” explain the members of the team ForUse. So everything is just fine, Mr Katzler, right?—That’s what you think! The trained cabinet maker and graduate of the Vienna University of Applied Arts pinpoints problems to do with picture-book careers, especially in terms of the difficult-to-calculate market behaviour, and mentions this in connection with the problems of counting items. “What use is it if a piece of furniture is made beautifully, you receive three per cent of the selling price, but only two pieces are sold?” Katzler asks, thus clarifying certain things about numbers. The designers also have a foot in some enticing doors; but it seems that the foot can really get pinched sometimes.

ForUse designs exclusively furniture—reduced, modern pieces with playful footnotes; for example, they redesigned a piece of furniture that was a mixture of chair and mini-fauteuil that they had stumbled across in Zagreb in a tailor’s shop from the 1950s. They are not interested in industrial design. “With a piece of furniture, you can simply design the software and the hardware,” Katzler explained about the construction of table, chair, and bed. In terms of material, ForUse has no preferences—more or less anything can be used. As far as form is concerned, the triangle tops the list of the three, who are between 30 and 36 years of age. The name of the team, incidentally, is meant to keep in mind what their designs are made for—not more and not less.





Christoph Katzler's partners work in Zagreb; about once a month they show up in his flat, which also has to serve as a studio. They discuss, work, cook, sleep, try out things, come together—just as in the old days, at the beginning of their studies. “Well, it’s all still at the low-budget level. At the end of the day, working as a team doesn’t necessarily increase the output in terms of design; but three brains simply have more ideas than one,” Katzler explains about the not-always-so-easy teamwork.

At the moment they are tinkering with a piece of fully upholstered furniture for a further large Italian furniture company, which remains unnamed for the moment. First they make a design, then turn it around in all different ways on the computer, and then the prototype is polished.

That furniture design could sink farther and farther into the depths of an immense flood of objects is something the designers from ForUse do not believe. But they nevertheless find it difficult to define the concept of ‘new’ in this context.

At this point Katzler compares designing furniture with that of fashion. “Things always appear that have already been, but just newly interpreted, added to, trimmed down—whatever.”

Despite periods of financial hardship, the three, who in a modern way feel beholden to the formal traditions of such greats as Mies van der Rohe and Eames, or to the art of Malevitch or Donald Judd, have never lost their courage to keep on designing. “It has always been clear to us that we could make things happen; that it would take so long was something we never realised. But it will work out, that’s for sure,” says Christoph Katzler. If one listens to him speaking about other colleagues who have already managed to take off, such as the brothers Bouroullec or Konstantin Grcic, one gets the feeling of being on an overcrowded airport runway: while one is taking off in the direction of clear blue sky, the others are taxiing around a bit, waiting for takeoff. The main thing is, the plane is fuelled up and the crew is on board.

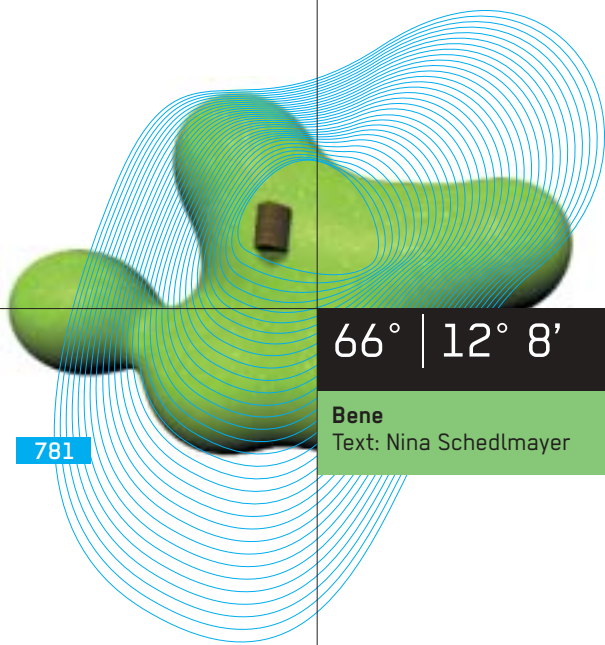


Stein für Stein zum James-Bond-Office

→ Die Waidhofer Firma Bene und ihr Baukastensystem

„Baukastensystem“ – das hört sich heute ein wenig verstaubt an. 1958 präsentierte die Firma Bene auf einer Messe ihre Ware mit diesem damals so zukunftssträchtigen Begriff an – und auch beinahe 50 Jahre später trifft er doch exakt das, wofür die Büroeinrichter aus Waidhofen an der Ybbs heute noch stehen. Bloß spricht man im Jahr 2006 lieber von ‚Ganzheitlichkeit‘. Die Zeiten, in denen Sekretärinnen kess auf Bürotischen posierten, sind vorbei – und doch zählen sie zur Geschichte des 1790 als Tischlerei gegründeten Traditionsbetriebes, der heute in 25 Ländern Verkaufsstellen hat. Geplant und produziert wird im Waidhofer Headquarter – ein Think Tank mit angegliederter Fabrik. Dort sitzt auch Kai Stania, der gemeinsam mit Christian Horner und Johannes Scherr für das unverwechselbare Bene-Design verantwortlich ist. Seit fünf Jahren arbeiten die drei als Team – und betreiben nebenher noch ihre jeweils eigenen Design-Büros. „Querdenken ist dabei unvermeidlich und erwünscht“, wie Stania erläutert. Die Erfahrungen, die er auf materialspezifischen oder technologischen Gebieten bei seinen anderen Aufträgen macht, kann er auch für das Entwerfen von Büromöbeln einsetzen. Dabei denkt er in ‚Abstufungen‘ – von kleineren Lösungen bis zum Customized Office. Beispiel für Letzteres: Das Büro für Zaha Hadids BMW-Werk in Leipzig. Für die Entwicklung eines solchen Großauftrags kommt ein stringentes, firmeninternes Konzept zum Zug, das von einer Bedarfsanalyse über die Grobdefinition der Raumgliederung bis hin zur Detailplanung geht. Im Fall des BMW-Werks legte man besonderen Wert auf eine antihierarchische Arbeitsplatzaufteilung sowie eine

Ausgeglichenheit zwischen ‚Intimität und Grenzenlosigkeit‘. „Das Büro“, heißt es in einem Folder der Firma, „ist die professionelle Bühne für das Selbstverständnis von Unternehmen und die raumgreifende Darstellung von Werten.“ Stania warnt allerdings vor zu lauter Zukunftsmusik: „Eine Innovation“, sagt er, „darf nicht dem Markt davongaloppieren. Wir wollen nicht für eine Elite arbeiten, sondern unser Design muss eine gewisse Breite haben.“ Wie sehr sich das „tatsächliche Leben“, wie es Stania nennt, in den Bedürfnissen einer Büroplanung widerspiegelt, zeigt sich an kulturellen Unterschieden – allein innerhalb Europas sind diese nicht zu unterschätzen: „Wir haben Stehtische entworfen, die bis zu einer Höhe von 120 cm hinaufgeschraubt werden können. In den Niederlanden reicht das nicht: Da möchte man 125 cm.“ Im angelsächsischen Raum dagegen hätten Menschen weniger Probleme damit, dicht an dicht zu arbeiten – im Gegensatz zu Europa. Was sich etwa bei den platzsparenden Schreibtischen die Londoner Stock Exchange niederschlägt.



66° | 12° 8'

Bene
Text: Nina Schedlmayer

781

In seinem Design möchte Stania Schlichtheit, Reduktion, Langlebigkeit und Professionalität verbinden. Extravagante Eskapaden sind für ihn ebenso fehl am Platz wie extremer Purismus, der von den Benutzern eine eingehende Auseinandersetzung verlange. Veränderungen in der Arbeitswelt müssen freilich dennoch beobachtet und berücksichtigt werden. „Vielfältig, ansprechend und anregend müssen Bürowelten heute sein“, eine Anforderung, auf die Bene mit der Entwicklung des ‚Coffice‘ (erraten: Coffee trifft Office) reagierte: Gemütliche, aber nicht zu gemütliche Bänke und Stühle werden mit kleinen Tischen kombiniert – für Besprechungen, bei denen eine lockere Atmosphäre statt Tonnen von Akten gefragt ist.

Zum letzten Wurf des Bene-Design-Teams zählt die ‚AL-Group‘. Wichtiger Bestandteil dieses Office-Systems ist ein Konferenztisch – und der erinnert ein wenig an die Möbel in James-Bond-Filmen, aus denen auf Knopfdruck unglaubliche Tools wachsen. In Kai Stantias Tisch verbergen sich statt Wundermaschinen und automatischen Feuerwaffen Laptop-Anschlüsse und ein Videobeamer, der über eine Spiegelkonstruktion Bilder auf eine Projektionsfläche wirft. Und die ist wiederum versenkbar – in ein elegantes Sideboard. Das alles kann sich Herr oder Frau Manager in unterschiedlichen Farben anfertigen lassen: Grundfarben (wie Aluminium oder Canvas) werden mit Dekorfarben (wie Ahorn oder Rosé) und Buntfarben (Rost oder Grün) kombiniert. Sozusagen in einem Baukastensystem.



Brick for Brick to a James Bond Office



➔E The Waidhofen company Bene and its box-of-bricks system

'A Box-of-Bricks System'—that sounds rather dated today. In 1958 the company Bene distinguished its product with the then so future-laden idea—and even now, almost 50 years later, it is exactly right to express that for which the office furnishers in Waidhofen an der Ybbs still stand today—only that in 2006 one prefers to talk about 'comprehensive'. The times when secretaries saucily posed on office desks are gone, and yet they do belong to the history of this traditional company that was established in 1790 and today has shops in 25 countries. The planning and the production are done at the Waidhofen headquarters—a think tank with attached factory. That is also where Kai Stania has his desk. It is he, together with Christian Horner and Johannes Scherr, who is responsible for the unmistakable Bene design. The three have been working together as a team for five years—and run their very own design office on the side. 'Unconventional thinking' is an unavoidable and desirable part of the process, Stania explains. The experiences he gathers in the material-specific or technological areas through his other projects he can also apply to designing office furniture. In so doing, he thinks in 'gradations'—from smaller solutions up to the customised office. An example of the latter: the office for Zaha Hadid's BMW factory in Leipzig. For the development of such a large commission, a stringent, company-internal concept is brought to bear, which extends from an analysis of the requirements to a rough determination of the room arrangement, and on to a detailed plan. In the case of the BMW factory, particular emphasis was placed upon an anti-hierarchical partitioning of the workspace, as well as on a balance between 'intimacy and vastness'. "The office," according to a company folder, "is a professional stage for a company's identity and a three-dimensional representation of its values." Stania cautions, however, against too many dreams for the future: "An innovation," he says, "must not run away from the market. We don't want to work for the elite; instead, our design must have a certain broad appeal." How much "real life", as Stania calls it, is reflected in office planning can be seen in cultural differences: in Europe alone they are not to be underestimated. "We have designed desks to stand at that can be raised to a height of 120 cm. In the Netherlands that is not enough: there the people want 125 cm." However, in the Anglo-Saxon countries people are less bothered by working packed together—in contrast to Europe, which is reflected in the space-saving desks designed for the London Stock Exchange.

In his design Stania seeks to unite simplicity, reduction, durability, and professionalism. Extravagant escapades seem to him just as inappropriate as extreme purism, which would demand careful scrutiny from every angle by the user. Of course changes in the working world must nevertheless be observed and taken into account. 'Varied, pleasant, and exciting' is how the office world of today should be—a demand Bene has responded to with the development of 'Coffice' (Guess—coffee meets office): comfortable, but not too comfortable benches and chairs are combined with tables—for meetings at which a relaxed atmosphere is desired, instead of a ton of files.

The 'AL-Group' belongs to the latest creation from the Bene design team. An important component of this office system is a conference table—and one is reminded a little of the James Bond film furniture, from which all kinds of incredible tools would spring at the press of a button. In Kai Stania's table are hidden, not wonder machines or automatic firearms, but laptop connections and a video beamer, which utilises a reflector construction to project images onto a surface, which in turn can also be folded down—into an elegant sideboard. All this can be made to order by Mr or Ms Manager in a variety of colours: basic colours (like aluminium or canvas) are combined with contrast colours (like maple or rosé) and bright colours (rust or green)—in a box-of-bricks system, so to speak

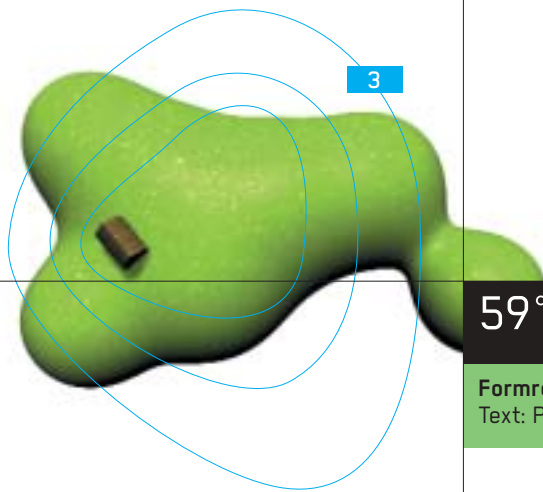
➔ Der steirische Innenausstatter reüssiert mit funktionalen Kindermöbeln.

Die besten Ideen kommen einem Designer oft dann, wenn die Produkte auf dem Markt den eigenen Bedürfnissen nicht genügen. So geschehen bei Thomas Maitz. Der gelernte Tischler und Innenarchitekt war gerade zum ersten Mal Vater geworden, als er sich auf die Suche nach passenden Kindermöbeln begab.

Kein leichtes Unterfangen: Zwar boomen Möbel für Kinder seit einiger Zeit. Und viele wirken dank raffinierter Details und schmucken Oberflächen-Designs anziehend auf den Nachwuchs. Doch Funktionalität und nicht zuletzt der ökologische Gedanke bleiben dabei oft auf der Strecke. „Wir haben gesucht, aber leider nichts Passendes gefunden“, erinnert sich Maitz. Daher ließ sich der Grazer von Max Bills ‚Ulmer Hocker‘ aus den 1950er Jahren und den klassischen Sitzkisten aus der eigenen Kindergartenzeit inspirieren und entwarf die ‚MaxBox‘: ein multifunktionales Möbel, das gedreht, gekippt und zusammengesteckt werden kann. Einsetzbar als Podest, Hocker, Tisch, Regal, Spielhaus, Verkaufsladen – je nach Kinderfantasie- und bedarf.

Der Prototyp wurde am eigenen Sohn Max ausprobiert (der Produktname kommt nicht von irgendwo) und für gut befunden, das Möbel ist heute noch privat im Einsatz. Als Maitz im Jahr 1999 die ‚MaxBox‘ entwickelte, war ihm vor allem die einfache technische Umsetzbarkeit ein Anliegen. Für den Benutzer bedeutet dies komfortables Handling: Das Möbel ist dank Steckverbindungen leicht zusammenzubauen, wird mit einfachen Schrauben gefestigt und ist in Sachen Sicherheit TÜV-geprüft.

Auch die Produktion ist denkbar einfach. Die ‚MaxBox‘ wird aus einer – bereits lackierten – Birkensperrholzplatte gefertigt. So können die Kosten niedrig gehalten werden, und das, obwohl das Design-Stück in Deutschland produziert wird.



59° | 11° 45'

Formreform
Text: Peter Stuber

Maximale Funktion



Ein rundum intelligentes System, für das Maitz bereits etliche Vertriebspartner, u. a. in Deutschland und Japan, gefunden hat. Einige tausend Stück der ‚MaxBox‘ wurden bereits verkauft. Weitere multifunktionelle Kindermöbel sollen bald folgen. Thomas Maitz will mit seiner Firma Formreform, die er bereits vor einigen Jahren gegründet hat, demnächst voll durchstarten.

Zum Thema ‚Kinder und Design‘ hat der dreifache Familienvater seine ganz eigenen Erfahrungen gemacht: „Je alltäglicher der Gegenstand, desto faszinierender ist er für Kinder. Kinder imitieren die Erwachsenen, verwenden Möbel als ‚Erwachsenen-Gegenstand‘. Wie ein Kind aber einen Gegenstand benutzt, hängt von ihm selbst und dem Umfeld ab. Das lässt sich nicht steuern. Bei herkömmlichen Möbeln entsteht daher oft das Problem, dass die Kinder das Möbel so benutzen müssen, wie wir uns das vorstellen.“

Die Vision des Designers: Möbel für Kinder, die man ernst nimmt. Ihren Bedürfnissen angepasst und unabhängig von gängigen Marketingüberlegungen. Ohne Schnickschnack und doch für Kinder faszinierend.

Maximum Function

→E A Salzburg interior decorator succeeds with functional children's furniture.

The best ideas often come to a designer when the products on the market are not sufficient to meet his or her own needs. That is what happens with Thomas Maitz. The trained cabinet maker and interior architect had just become a father for the first time as he began looking for suitable children's furniture.

No easy undertaking. It is true that the children's furniture industry has been booming for quite a while; and the little ones find a lot of the furniture attractive, thanks to clever details and smart designs on the surfaces. But functionality and—not less important—ecological considerations often fall by the wayside. "We looked, but unfortunately didn't find anything suitable," Maitz remembers. So the man from Graz let himself be inspired by Max Bill's 'Ulmer Hocker' (the Ulm stool) from the 1950s and the classic seating crates from his own nursery school days and designed the 'Max-Box'. As a multi-functional piece of furniture, which can be turned, tipped, and the parts of which can be stuck together, it can be used as a platform, stool, table, shelf, playhouse, shop—depending on the child's imagination or needs.

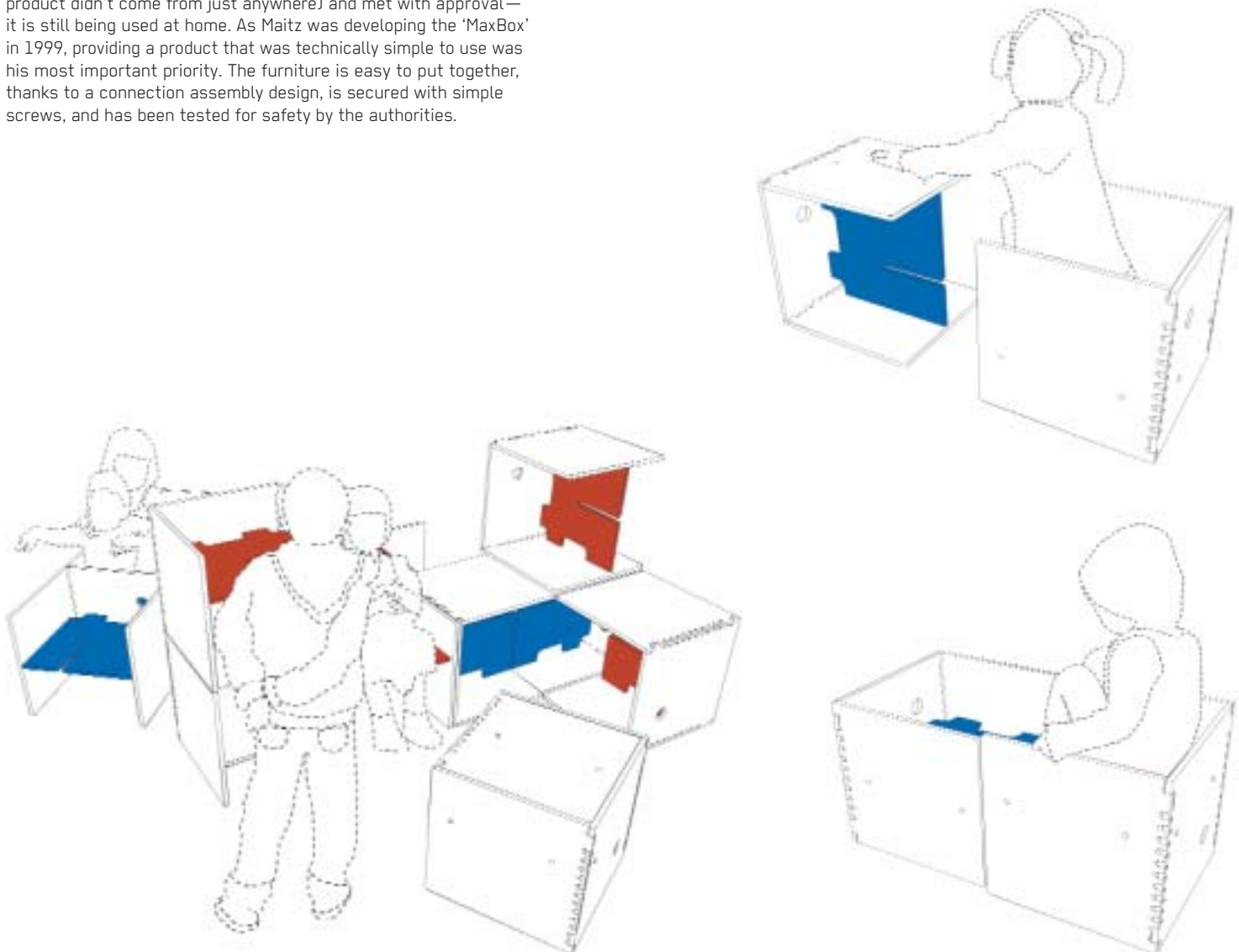
The prototype was tried out on his own son Max (the name of the product didn't come from just anywhere) and met with approval—it is still being used at home. As Maitz was developing the 'MaxBox' in 1999, providing a product that was technically simple to use was his most important priority. The furniture is easy to put together, thanks to a connection assembly design, is secured with simple screws, and has been tested for safety by the authorities.

The manufacture of the furniture is also very simple. The 'MaxBox' is made from a sheet of birch plywood that has been pre-coated. In this way the costs can be kept down, even though the furniture is made in Germany.

It's a truly intelligent system, for which Maitz has already found a number of sales partners, in places like Germany and Japan. Several thousand 'MaxBox' items have already been sold. Further multi-functional children's furniture is slated to follow. But for the present, Thomas Maitz wants to bring new impetus to Formreform, the company that he established several years ago.

On the subject of children and design, the father of three has had his own, unique experiences: "The more everyday the object, the more fascinating it is for children. Children imitate adults and use furniture as 'adult objects'. But how exactly a child uses an object depends on him and his environment. That is nothing one can direct. So with conventional furniture the problem often arises that children must use furniture according to our ideas."

Maitz's vision: furniture for children whom one takes seriously and to meet their needs, independent of the usual marketing considerations—without all the useless trappings, but still fascinating for children.





99° | 13° 54'

Mocca
 Text: Barbara Jahn-Rösel

Stark!

→ Der Name Mocca, der auf den ersten Blick so gar nichts mit Möbel-Design zu tun hat, verpackt eine kraftvolle Mischung enthusiastischen Arbeitseifers und wahrer Leidenschaft. Mit diesen Ingredienzien und ihrer persönlichen Botschaft gehen die beiden jungen Oberösterreicher Stefan Bartel und Erich Gaffal ans Werk – mit ihrer sehr viel versprechenden Möbelkollektion ‚sexy forms for open minds‘. Stefan Bartel ist Absolvent der Kunsthochschule Linz und gründete 2001, nach einigen Jahren Vertriebstätigkeit in der Einrichtungsbranche, mit dem ausgebildeten Tischlermeister Erich Gaffal die Möbelmarke Mocca. Ihre Entwürfe sind nicht einfach nur zu Papier gebrachte und auch tatsächlich realisierte Sternstunden kreativen Denkens, sondern bei näherer Betrachtung auch ein Stück ihrer Persönlichkeit. Gearbeitet und getüftelt wird im eigenen Studio, einem Büro für Raumkonzeption, Grafik- und Möbel-Design mit angeschlossenem Schauraum, direkt im Herzen von Linz. Nachgefragt, was es mit dem Namen des rassigen Italienerers denn auf sich hat, folgt die schnelle Antwort: „Der Name ‚Mocca‘ ist in unserem Sprachgebrauch ausgesprochen positiv besetzt und international verständlich. Außerdem hat der Begriff mit Geschmack und Genuss zu tun.“ Auch darüber sind sich die beiden einig: Die angenehmen, stimulierenden Eigenschaften, die der kleine Schwarze mit sich bringt, versucht man sozusagen in den Möbeln umzusetzen. Möbel und Gebrauchsgegenstände sind nicht einfach nur Dinge, denen der Designer kurzfristig seine Aufmerksamkeit widmet und den Rest dem glücklichen Zufall überlässt. Die Philosophie von Mocca betrachtet Einrichtungsstücke als Art Mitbewohner, deren Sympathie in den Räumen auf jeden Fall mitschwingen muss. Die Sinnlichkeit der Möbel steht dabei im Vordergrund, aber natürlich müssen sie auch Charakter zeigen. Ihren vielfältigen Einfallreichtum schöpfen die beiden kreativen Köpfe

dabei aus den Dingen, die ihnen das Leben offeriert, wobei sie meist unbewusst täglich gewonnene Eindrücke verarbeiten und dann in eine Form bringen. Das Sitzmöbel ‚Klee‘ beispielsweise basiert auf der Beobachtung des Vorganges, wie Majonäse aus einer Tube gequetscht wird. Viel Spaß und das nötige Selbstbewusstsein beim Entwerfen sind der Motor ihres persönlichen Arbeitsprozesses.

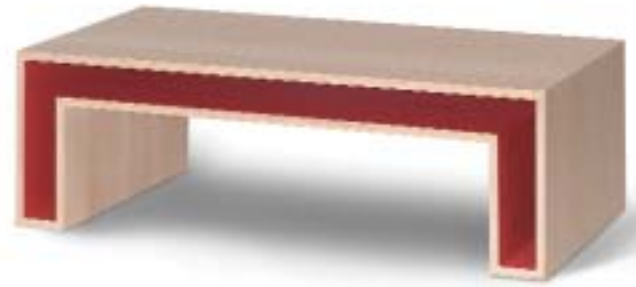
Oberste Priorität dieser Philosophie haben Optimierung und Funktionalität der einzelnen Objekte, um die täglichen Bedürfnisse der Menschen in höchstem Maße zufrieden zu stellen. Denn nach Ansicht der beiden Designer verändert jedes einzelne gut gestaltete Produkt die Welt des individuellen Mikrokosmos zum Besseren. Raumwärme und spontane Intuition sind weitere fix eingeplante Faktoren, die bei keinem ihrer Stücke fehlen dürfen. Emotionale Charakterzüge in Verbindung mit einem skulpturalen Erscheinungsbild, beschrieben mit klaren und sauberen Linien, verschmelzen das Möbel mit dem Raum und befreien den Benutzer gleichzeitig von allen Zwängen der Positionierung innerhalb der räumlichen Abgrenzungen. Die Entwürfe von Mocca gehen mit diesem Aspekt über das einzelne Möbelstück hinaus – ganzheitliche Raumgestaltung und die Auseinandersetzung mit Licht gehören fix zum Konzept. Von Schnellebigkeit wollen die beiden Designer nichts wissen: Ein Möbelstück sollte in Würde altern können wie auch der einzelne Mensch, der sich mit dem von ihm ausgewählten Mobiliar sein privates Umfeld geschaffen hat. Das ist, was in Zukunft immer mehr zählen wird. Möbel werden zu Freunden und Wegbegleitern. Und deshalb entwerfen Stefan Bartel und Erich Gaffal repräsentative Beständigkeit, deren formale Schönheit zeitlos bleibt, losgelöst von jeglichem schnörkeligen, aufgesetzten Dekor. Gestaltung, die das Herz berührt, gepaart mit perfekter handwerklicher Qualität, ist der beste Ansatz zum Erfolg. Seit 2002 wird die Kollektion kontinuierlich Stück für Stück erweitert; wobei ein Mitglied die Familie nie wirklich verlässt, da der gute Stammbaum stets nachvollziehbar bleibt. Dieses ausdrucksstarke Entwurfszenario von Mocca ist geeignet, die Welt des guten Geschmacks mit spannenden Ideen zu erobern, die auch den internationalen Markt wirklich neugierig machen werden.



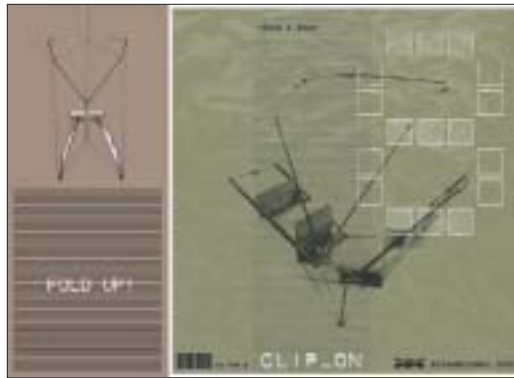
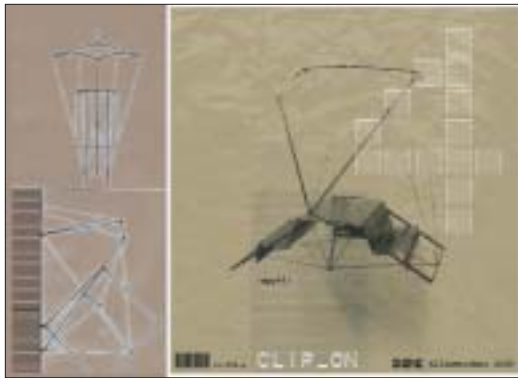


Strong!

→E The name Mocca, which at first glance does not seem to have anything to do with furniture design, packs together a strong mixture of enthusiastic eagerness to work and a committed passion. With these ingredients and their personal message, the two young men from Upper Austria, Stefan Bartel and Erich Gaffal, have set to work—on their own, very promising furniture collection, the ‘sexy forms for open minds’. Stefan Bartel is a graduate of the Linz Art University, and after several years in marketing and sales in the furniture business, launched the furniture brand ‘Mocca’ in 2001 with the master cabinet maker Erich Gaffal. Their designs are not only great examples of creative thinking put to paper and then actually realised, but also—seen in the broader perspective—a bit of their own personalities. They work and experiment in their own studio, which they use as an office for developing spatial concepts and graphic and furniture designs, and have their own adjoining showroom, all in the heart of Linz. When asked what the name has to do with the ‘hot’ Italian drink, came the spontaneous following answer: “The name ‘Mocca’ has a positive connotation in our language and is internationally understandable. Besides that, it stands for good taste and enjoyment.” As in other things, the two agree on this. They try to apply the pleasant, stimulating qualities of the small, black espresso coffee to their furniture. For them, furniture and basic commodities are not just things which temporarily occupy a designer’s time while he or she is designing them, then leaving the rest to chance. The philosophy of Mocca is to view furnishings as quasi-living companions whose qualities must vibrate throughout the rooms. The most important thing is the sensuality of the furniture, which must also demonstrate character. The two men draw their many-sided creative abundance from the ordinary things that life offers them, usually processing largely unconscious impressions and turning them into a form. The seating furniture ‘Klee’, for example, is based on observing mayonnaise coming out of its tube. Having a great deal of enjoyment and the necessary self-confidence when designing are the driving forces behind their personal way of working.



The top priority of their philosophy is to optimise and make functional each of their designs, which are meant to meet people’s daily needs and satisfy them to the highest possible degree; for, as these two designers see it, every single well-designed object changes the world of the individual microcosm for the better. Ambient warmth and spontaneous intuition are further set factors that must not be missing from any of their pieces. Emotional characteristics combined with a sculptural appearance, and yet delineated with absolutely clean, clear lines, allow the furniture to blend into a room and at the same time free the user from any pressure of positioning within the spatial limits. In this aspect, Mocca’s designs go beyond the individual piece of furniture: spatial design and the question of lighting are fixed elements of their conceptions. The two designers want nothing to do with fast living: a piece of furniture should age with dignity. What will count more and more for them in the future is the individual person who has chosen their furniture to create his or her own personal environment. Furniture will become one’s friends and companions; that is why Stefan Bartel and Erich Gaffal’s designs are dignified and of enduring quality, with a formal beauty which does not fade and is free from any overly ornate, artificial decoration. Design to touch the heart, paired with perfect craftsmanship, is the best prerequisite for success. Since 2002 the collection has been continuously expanded, piece for piece; but no member of the family ever really leaves, the idea being that its pedigree will always be traceable. This highly expressive design scenario is one to conquer the world of good taste with exciting ideas that will make the international market take notice.



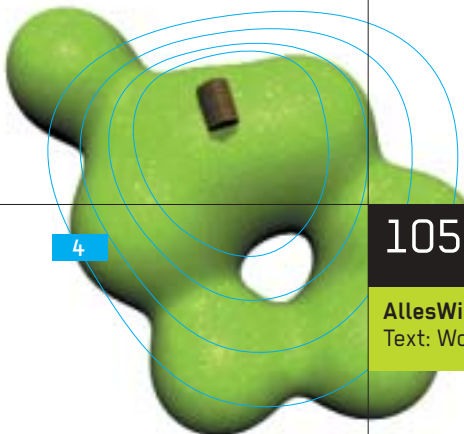
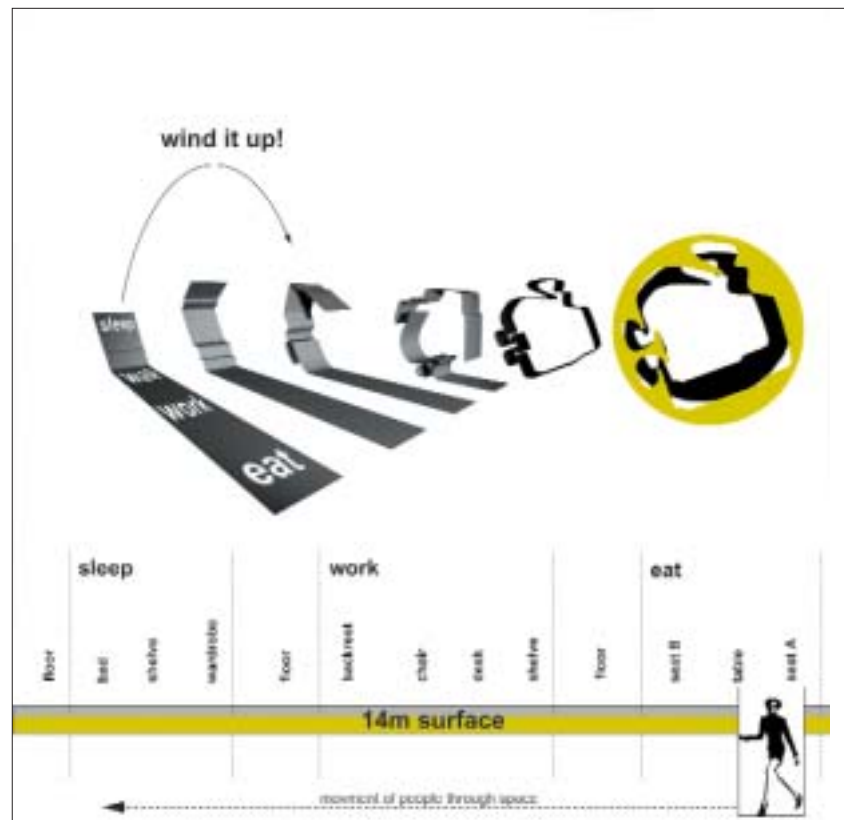
Design-Ideen zwischen Gut und Besser

→ „Alles wird gut“ ist jenes weitblickende Motto, mit dem sich die vier Architekten optimistisch und begeisterungsfähig durchs Leben schlagen. Freilich ist klar, dass man sich auch dem Design nicht ganz verschließen darf, damit auch wirklich alles gut wird. Daher findet sich im Portfolio des Architekturbüros auch so manch entworfenes Produkt, das die Größe eines Einfamilienhauses ein wenig unterschreitet.

Gar nicht so weit von der Baubranche entfernt ist der Balkon ‚clipOn‘, mit dem sich AWG schon vor mehreren Jahren ein humorvolles Gedanken-Denkmal gesetzt haben. AWG spricht von einem ‚Prototyp für Tagträumer‘, der je nach Bedarf ganz einfach an die vorhandene Fensterbrüstung geschnallt und aufgeklappt werden kann. „Das Projekt erzählt die Geschichte eines kleinen, temporären Klappbalkons“: Je nach Wetterlage und je nach Lust und Laune kann der Balkon einfach nur Balkon sein, doch er kann auch eine Hollywoodschaukel werden, ein Doppelbett, eine simple Bank zum Ausrasten. Und was sagen TÜV und Baupolizei dazu? Dass bei so vielen Funktionen und gleichzeitig so wenig Material ein paar Einbußen in Kauf genommen werden müssen, sei ein Zeugnis dafür, dass es sich eher um ein architektonisches Experiment denn um ein realitätsnahes Projekt handle. Die Architekten: „Natürlich ist dieser Balkon mit einem großen Grinsen im Gesicht entstanden, damals hatten wir für derartige Spielereien noch die Zeit.“

Jedes Gedankenspiel kann eines Tages – ganz ohne Zweifel – zu einem Ziel führen. Ohne Experimente innerhalb der weiten Thematik von Flexibilität und Variabilität hätte sich die Disziplin des Wohnbaus höchstwahrscheinlich nicht bis zum heutigen Stand weiterentwickelt. „Es wird uns oft die Frage gestellt, ob unsere Architektur ebenso verspielt ist.“ Die Antwort fällt klar aus: Man müsse aus all diesen Projekten lediglich die Essenz herausziehen, um sie in realisierbare Projekte zu verwandeln.

Eine Essenz dieser Art, die zu einem erweiterten Architekturbegriff beigetragen hat, ist das 360°-Experiment ‚turnOn‘. Auf den ersten Blick ein multiples Hamsterrad, bei näherer Betrachtung jedoch entpuppt sich das drehbare Modul als ein Allround-Element, das viele Anforderungen des Alltagslebens erfüllt. Ob Tisch, Stuhl, Bett oder schlichtweg Erschließungsfläche – das Rad wird ganz einfach in die gewünschte Position gedreht, was man gerade nicht braucht, hängt wie eine Fledermaus kopfüber einfach von der Decke. Mehrere



4

105° | 15° 3'

AllesWirdGut
Text: Wojciech Czaja

unterschiedliche Elemente – vom Trockenbaustein bis zum Sanitärрад – in Reih und Glied angeordnet, ergeben in Summe schließlich alle zum Wohnen notwendigen Funktionen. „Neue Wohnung?“, fragt AWG. „Jeden Tag!“

Welchen Beitrag – könnte man fragen – liefern nun die wenigen, unrealisierten Design-Entwürfe des Architekturbüros AllesWirdGut für die österreichische Design-Szene? Die Antwort: Die Zünfte des Gestaltens und des Bauens miteinander zu verweben und die so entstandene Symbiose um den Aspekt der Vision zu bereichern. „Das hat nichts mit Unseriosität oder Nicht-erwachsen-werden-wollen zu tun, sondern ist ein essentieller Bestandteil unserer kreativen Tätigkeit.“ Wenn man sich auf das Gedankenspiel einlässt, erkennt man hinter all der Utopie irgendwann auch einen natürlichen Impuls, nämlich die Menschen einer architektonischen Idee anzunähern.



Design Ideas Between Good and Better

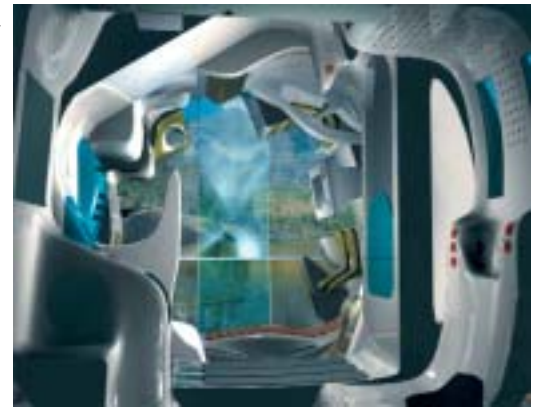
→E 'Alles wird gut' (Everything will be all right) is that farsighted motto with which these four architects optimistically and enthusiastically make their way through life. Of course it is clear that one must not close one's mind to design, so that everything really does go well. That is why their portfolio contains, in addition to architectural designs, several product designs for items that are rather smaller than a house.

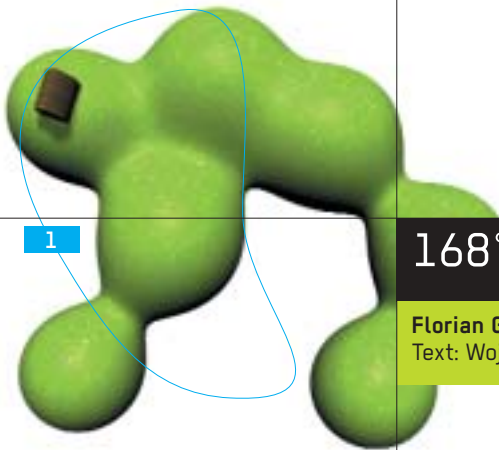
Not so far removed from the building branch is the folding balcony 'clipOn', with which AWG set up a humorous monument to themselves. AWG speak of a 'prototype for daydreamers' which, depending upon the need, can just be strapped to the existing window-ledge and then folded out. "The project tells the story of a small, temporary fold-out balcony." Depending on the weather and one's mood, the balcony can be just a balcony, or it can also be a swing seat, a double bed, or a simple bench to rest upon. And what do the safety standards authority and the building authorities have to say about it? That with so many functions and at the same time so little material a few shortcomings have to be accepted bears witness to the fact that it is more an architectural experiment than a realistic project. According to the architects, "Naturally we created this balcony with a big grin on our faces; in those days we had time for such gimmicks."

Every time one plays with a thought—without any trace of a doubt—something comes of it. Without experiments within the broad area of flexibility and variability, the discipline of housing construction would most probably not have continued developing to its present-day standard. "We are often asked if our architecture is also so playful. The answer is clear: one only has to extract the essence of each of these projects and use it to create realisable ones."

A further example of this type that has led to an expanded architectural concept is the 360° experiment 'turnOn'. At first glance a multiple hamster wheel, on closer inspection, however, the revolving module turns out to be an all-round element that contains several functions suitable for everyday life. Whether one wants a table, chair, bed, or simply connecting surfaces, the wheel is just turned to the desired position; and what one doesn't need at the moment hangs upside down from the ceiling like a bat. Various other elements, from those requiring water and those that do not, one after the other, make up in total all of the necessary functions for living. "A new flat?" asks AWG. "Every day!"

What contribution, one could now ask, do the few unrealised designs from the architect's office AllesWirdGut make to the Austrian design scene? They all have in common that they intertwine the disciplines of design and architecture and enrich the resulting mixture with their visionary aspect. "That has nothing to do with a lack of seriousness or with not wanting to grow up, but instead is an essential component of our creative work." If one allows oneself to play with one's thoughts, at some point in time one also recognises behind all of the utopianism the natural impulse to bring people closer to an architectural idea.





1

168° | 15° 8'

Florian Gsottbauer
Text: Wojciech Czaja

Lustvoller Tod in Venedig



➔ Florian Gsottbauer ist Designer. Doch als solcher stellt er gleich zu Beginn klar: „Ich mag das Wort Designer nicht, es klingt oft überheblich.“ Nun denn, Florian Gsottbauer ist also kein Designer, schon gar kein Industrie-Designer, denn die erste Konfrontation mit der verschworenen Zunft des Industrial Design habe ihn sogar enttäuscht: „Es gibt zwar eine Szene im engeren Sinn, doch die hat es eher auf das Autoren-Design abgesehen. Namen und Selbstvermarktung stehen im Vordergrund, wirklich Essentielles geht oft unter.“

Auf den Zug der Trends springt Gsottbauer gar nicht erst auf, obwohl er weiß, dass der Markt diese Trends offensichtlich braucht; aber persönlich möchte er davon eher Abstand nehmen. Gsottbauer hat sich daher seine eigene Nische geschaffen. Im Vordergrund steht nicht die Verschönerung der Welt, nicht die Verherrlichung des Designs an sich, sondern eine ernsthafte Auseinandersetzung mit verbesserungswürdigen Prozessen und Gebilden, oft am Rande des gerade noch Wahrnehmbaren.

Einer solchen Vertiefung mit dem Ende (des Lebens) entspringt Florian Gsottbauers Entwurf für den Sarg ‚Monococoon‘. Das gänzlich neuartige Behältnis, das im Übrigen auch mit dem Adolf Loos Staatspreis für experimentelles Design prämiert wurde, besteht zu 100 Prozent aus Zelfo, einem zellulosehaltigen Rohstoff aus Hanf und Jute. Die Tatsache, dass der Sarg ohne Klebe- und Bindemittel auskommt, macht ihn rückstandslos verrottbar. „Dieser Sarg ist sowohl für die Erd- wie auch für die Feuerbestattung geeignet und soll zukünftig eine sinnvolle Alternative zu traditionellen Holzsärgen bieten.“ Und tatsächlich, nach der Aushärtung lässt sich der innovative Werkstoff wie Holz bearbeiten, was den Neo-Sarg einmal mehr mit der altbewährten Holzkiste konkurrenzfähig macht. Die Form, die sehr an einen

ägyptischen Sarkophag erinnert, zeigt die Möglichkeiten dieses neuen Produkts auf, das es in vier unterschiedlichen Größen – von Small bis X-Large – gibt. Gsottbauer: „Die Innovation liegt nicht in der neuen Form, sondern in der Optimierung von bestehenden Funktionen.“

Ebenfalls sehr schwarz und sehr düster fällt ein anderes Produkt Gsottbauers aus, das einem weiteren Tabu frönt – dem Sado-Masochismus. Sexuelle Vorlieben, endlich einmal nicht nur physisch schmerzhaft, sondern auch psychisch humorvoll. „Anforderung für unseren Entwurf war, mittels Laserschnitt-Technologie aus einem handelsüblichen DIN A3-Format einen Artikel für einen Museumsshop zu konzipieren – und zwar gänzlich ohne Verschnitte.“ Florian Gsottbauers ironische Antwort (in Kooperation mit Uwe Strasser) ist ein vollständiges SM-Einsteigerset aus schwarz gegerbtem Rindleder. Samt Peitsche, Maske und Fesselschnüre. Damit schafft Gsottbauer den Spagat zwischen der Ästhetik der Geometrie, der Neugier des Unvorhersehbaren – denn die Morphologie von Peitsche und Maske lässt sich in diesem Stadium der Flachheit lediglich erahnen – und der Erotik des Materials sowie der sexuellen Rollenverteilung.

„Man weiß, dass ich noch nicht groß im Geschäft bin und dass ich noch nicht sehr viele Entwürfe realisieren konnte“, erzählt Gsottbauer im Gespräch. Doch wenn es schon dem großen Stadtneurotiker Woody Allen gelang, den so genannten Erfolg neu zu interpretieren, dann kann das mit Sicherheit auch ein 30-jähriger Nicht-Industrie-Designer, der sogar schon überdimensionale und Wasser abweisende Stülp-Socken aus Gummi für die venezianische ‚Acqua Alta‘ entworfen hat. „Erfolgreich zu sein“, meinte Allen einmal, „heißt, anders als die anderen zu sein.“

Sensual Death in Venice



→E Florian Gsottbauer is a designer, but as such, he clarifies something straight away: “I don’t like the word ‘designer’. It often sounds snobbish.” Well then, Florian Gsottbauer is not a designer, certainly not an industrial designer, for his first confrontation with the closed clique of industrial design was rather disappointing. “There is a scene in the narrower sense of the word, but it is more aimed at selling name products. Names and self-promotion are in the foreground: what is truly essential often goes under.”

Gsottbauer does not even entertain the idea of jumping on the trend bandwagon, although he knows that the market seems to need these trends; but personally, he would like to keep his distance. That is why he has created his own niche. His first priority is not to make the world more beautiful, not to glorify design for its own sake, but to seriously tackle processes and structures worthy of improvement and which are often located on the edge of what is barely perceptible.

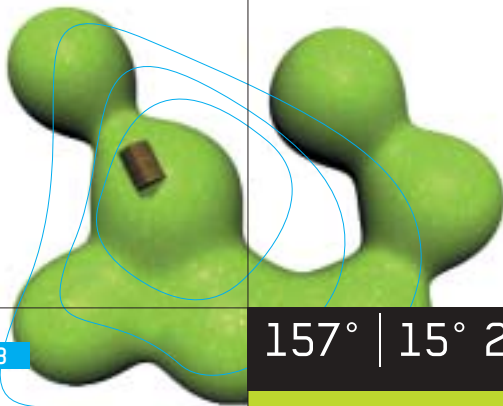
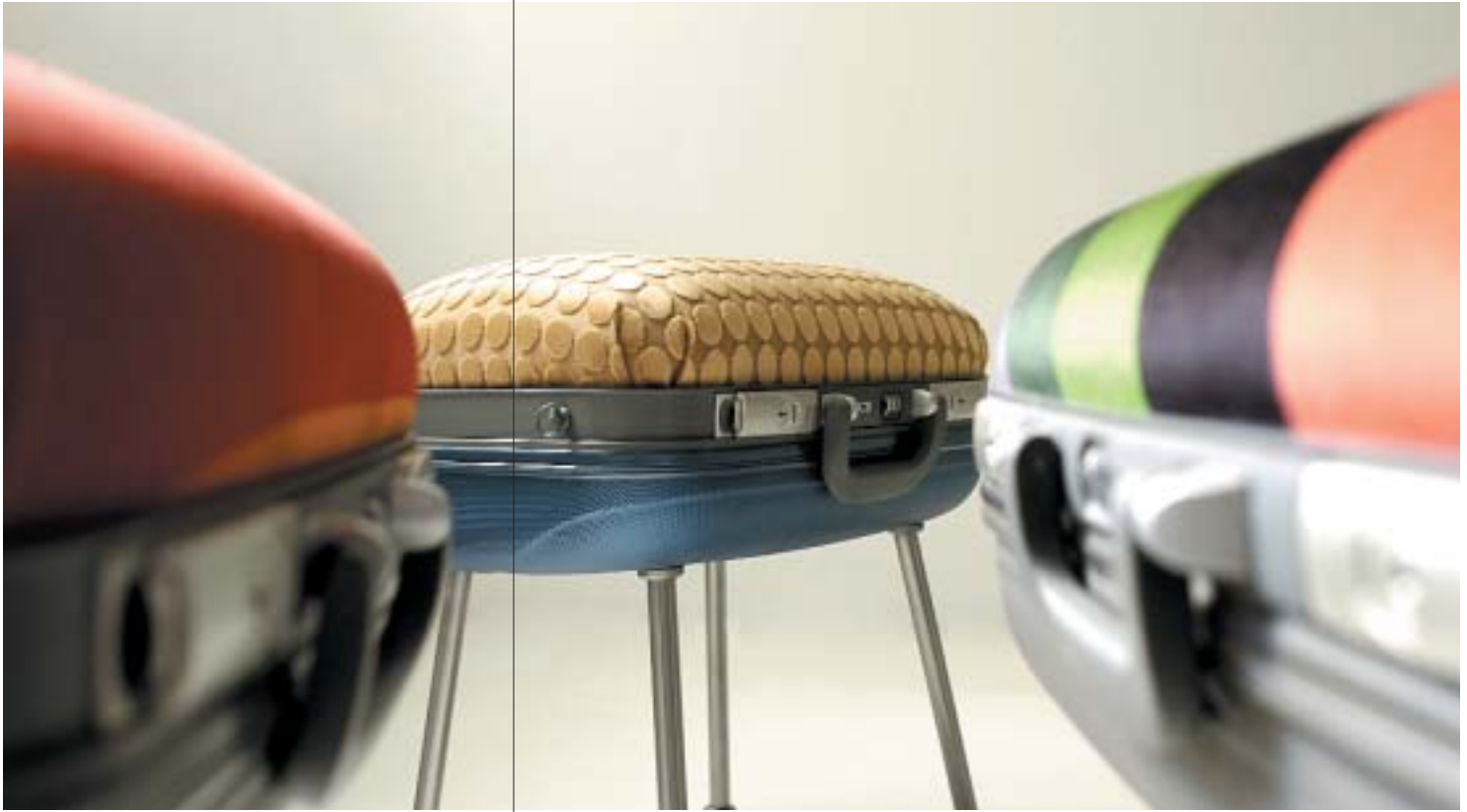
Out of such an engrossment with the end [of life] derives Gsottbauer’s design of the so-called ‘Mono-Cocoon’ coffin. This entirely new type of receptacle, which happened to receive the Adolf Loos Prize for Experimental Design, is made of 100-percent Zelfo, a raw material containing cellulose from hemp and jute. That the coffin needs no adhesive or bonding agent makes it totally decomposable. “This coffin is suitable for both burial and cremation and should offer a sensible solution to wooden coffins in the future.” And really, after it has hardened, this innovative material can be worked like wood, thus making the neo-coffin all the more competitive with the tried-and-true wooden box. The form, which in the broadest sense brings to mind an Egyptian sarcophagus, demonstrates the possibilities of this new product, that incidentally comes in four different sizes— from small to extra-large. Gsottbauer: “The innovation is not the new form, but the optimising of existing functions.”

Another product of Gsottbauer’s also is dark and sinister, which—after that of death—glorifies another taboo, sadomasochism: sexual predilections—for once not only physically painful, but also humorous. “The requirement for our design was to use laser-cutting technology to design an article for a museum shop in the common German industrial standard format A3, and one with absolutely no material waste.” Florian Gsottbauer’s ironic answer (developed in co-operation with Uwe Strasser) is a complete S-M beginner’s set, out of black tanned cowhide—including whip, mask, and bonds. With that, Gsottbauer managed to make the unusual combination of the aesthetics of geometry, the curiosity about the unforeseeable—because the morphology of a whip and mask can only be conjectured upon in this state of flatness, and the eroticism of the material, as well as the sexual role allotment.

“People know that I don’t make a lot of money and that I haven’t been able to realise very many of my designs,” Gsottbauer explains. But if a big-city neurotic by the name of Woody Allen could succeed in redefining so-called ‘success’, then so can a 30-year-old non-industrial-designer who has even created giant water-resistant rubber socks to pull on for the Venetian floods. “To be successful,” Allen once said, “means being different from the others.”



Spaceships und Seelenmöbel



157° | 15° 20'

maybe design
Text: Thomas Prlic



→ Wenn sich ein Design-Studio den Namen ‚maybe design‘ gibt, dann klingt das so, als wäre da jemand von starken Selbstzweifeln geplagt. Dabei ist für die drei maybe-Gründer, Erdem Akan und das Ehepaar Bora und Susanne Akcay, schon ganz klar, dass sie Design produzieren. „Wir hinterfragen uns selber nicht so sehr, wie es der Name vielleicht impliziert“, meint Bora Akcay. Und tatsächlich ist der Büroname des in Wien und Istanbul tätigen Design-Trios nichts anderes als eine Anspielung auf den Gründungsmonat – den Monat Mai.

Der Name lässt sich allerdings auch als ‚könnte sein‘ interpretieren, und dann passt er wiederum gut zur Herangehensweise der Designer an viele ihrer Projekte. Der in der Türkei lebende Erdem Akan ist gelernter Maschinenbauer und Industrie-Designer, Bora und Susanne Akcay sind ausgebildete Architekten. Als Designer sind die drei nicht auf bestimmte Produkte spezialisiert, sondern nähern sich ihren Entwürfen oft über das Experimentieren mit bestimmten Materialien.

Für die Firma Corian arbeiteten die maybes etwa mit dem unternehmenstypischen Kunststein, der ansonsten zum Beispiel bei Krankenhausspülen zum Einsatz kommt. Die Designer formten aus dem in seinem Rohzustand gießbaren Stein ein elegant geschwungenes Regal und entwarfen zwei edle, minimalistische Couchtische, auf deren Oberflächen sie florale Muster einfrästen. „Es ging dabei einfach darum, zu zeigen, was man mit diesem Material alles machen kann“, sagt Susanne Akcay. Neben diversen Möbeln entwerfen die Designer auch Wohnzubehör aus Porzellan – wobei mitunter sogar theoretische Gedankenspiele als Ausgangspunkt dienen können. So kann zum Beispiel aus der Frage, wie sich ein eindimensionales Ding in die dritte Dimension umsetzen lässt, eine Vase werden. Das Gedankenexperiment funktioniert so: Aus einem Punkt wird eine Linie, die Linie bekommt eine Stärke und wird dann zum Zylinder. Das so entstandene schmale Porzellanröhrchen multipliziert Akcay mal neun, und fertig ist die Vase, die gleichzeitig viele Vasen in einer ist, und den sinnigen Namen ‚1D‘ trägt. In jedes der Röhrchen lässt sich eine einzelne Blume stecken. „Das hat auch etwas Poetisches“, finden die Designer, „jede Blume bekommt so ihre Wertigkeit.“

Neben der Produkt- und Möbelentwicklung werken die Akcays auch im Architekturbereich. Für maybe design entwickeln sie zwar großteils Kleinserien und Einzelstücke, aber auch seriell gefertigte Gegenstände, wie zum Beispiel aus Vinylschallplatten hergestellte Schalen. Bei Bedarf adaptieren sie ihre Entwürfe für persönliche Bedürfnisse: Wenn zum Beispiel ein Kunde den Beistelltisch ‚Spaceship‘ (ein ursprünglich zur Aufbewahrung von Unterwäsche und Socken designtes, tatsächlich spaciges Nachtkästchen) mit extralangen Beinen will, bekommt er eben eine Maßanfertigung.

Neben den Materialexperimenten wählen die maybes häufig spezielle Themen als Zugang. Viele Produkte sind etwa unter dem Motto ‚Reinkarnation‘ entstanden. Aus der typischen türkischen Efes-Bierflasche entwickelten die Designer beispielsweise Vasen, Aschenbecher und Schalen. Ein anderes Mal machten sie aus einem Hartschalenkoffer einen bequemen Polstersessel. Dabei gehe es nicht darum, die Objekte bis zur Unkenntlichkeit zu recyceln, sagen die Designer, man wolle den Dingen nur eine neue Seele geben. Der Ursprung solle aber sehr wohl noch ersichtlich sein.

Als Nächstes wollen Erdem Akan und Susanne und Bora Akcay das Thema ‚holyforms‘ angehen. Inspirieren ließen sich die drei dazu weniger von der eigenen Religiosität, sondern mehr dadurch, dass das Thema Religion in letzter Zeit wieder mehr an gesellschaftspolitischer Bedeutung gewonnen hat. Den Designern schweben dazu Motive wie etwa der brennende Dornbusch als Gaslampe, Vasen in Kreuzform oder Maria und Josef als Salz- und Pfefferstreuer vor. Die Objekte sind zwar eher als minimalistisch-schicke Wohnaccessoires angedacht. Es habe aber durchaus seinen Reiz, sagt Bora Akcay, sich einmal ein bisschen in Richtung Kitsch vorzuwagen. Was dann, typisch maybe, ja auch wieder eine Art Experiment wäre.



Spaceships and Soul Furniture

→E When someone names his or her design studio ‘maybe design’, then it sounds as if the person were plagued by strong feelings of self-doubt. But for the three founders of maybe, Erdem Akan and the married couple Bora and Susanne Akcay, it is very clear that they are producing design. “We don’t question ourselves as much as the name perhaps implies,” Bora Akcay says. And the name of their offices in Vienna and Istanbul is actually nothing more than a play on the name of the month when they opened shop: May.

The name could also be interpreted as ‘could be’, however; and that suits the approach of the designers in many of their projects very well. Erdem Akan, who lives in Turkey, is a qualified mechanical engineer and industrial designer; and Bora and Susanne Akcay are qualified architects. As designers they do not specialise in any particular product type, but often approach their creations through experimentation with particular materials.

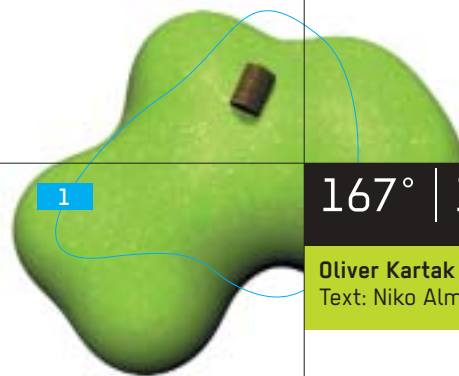
In their work for the company Corian, the maybes worked with a type of artificial stone that is typical for them, but otherwise is used, for example, for the sanitary systems in hospitals. They formed an elegant, curved set of shelves out of this stone, which can be poured in its raw state. They also designed two fine minimalist sofa tables, onto the surfaces of which they incised floral patterns. “The whole project was simply meant to show what all one can do with this material,” says Susanne Akcay. Besides various furniture pieces, they also create home accessories of porcelain, for which playing around with ideas sometimes serves as a starting point. Thus, out the question of how a one-dimensional object can be made three dimensional, a vase can be created. The experiment with thoughts works like this: from a dot comes a line, the line receives thickness, and thus becomes a cylinder. Akcay multiplies the ensuing thin porcelain tube by nine, and there is the vase, which at the same time is actually many vases in one and

bears the appropriate name ‘1D’. And one can place a single flower in each of the tubes. “There is something poetic about it,” as the designers see it. “Each flower receives its due importance.”

Besides their product and furniture development, the Akcays are also active in the architectural field. For maybe design they mostly design small series and single pieces, but also mass-produced articles, such as bowls made from vinyl records. When necessary, they adapt their designs to suit individual needs. If, for example, a client wants the ‘Spaceship’ side table (a truly far-out night table, originally designed to hold underwear and socks) with extra-long legs, then that is what the client receives—tailor made.

Other than the experiments with materials, the maybes often choose special themes as their starting points. Many products have been made which fall under the heading of ‘reincarnation’. Out of the typical Turkish ‘Efes’ beer bottles, they have developed vases, ashtrays, and bowls, among other things. Another time they made a comfortable upholstered chair out of a hard-top suitcase. The point is not to recycle an object beyond recognition, say the designers; they merely want to give the objects a new soul, nevertheless making sure that the origin is still apparent.

Next, Erdem Akan and Susanne and Bora Akcay intend to address the theme ‘holy forms’. Their source of inspiration is less their own religiosity than that the subject of religion has recently been gaining more and more socio-political significance. The designers are inspired by such fanciful images as the burning thornbush as a gas light, vases in the form of a cross, or Mary and Joseph as salt-and-pepper shakers. The objects are conceived more as chic minimalist home accessories than anything else; but it would nevertheless be appealing to work on something tending a bit towards kitsch for a change, Bora Akcay admits—which would then be another type of experiment: typical maybe.



König der Multi-Disziplinen

→ Es gibt additive Designer, die ihre Gestaltung durch ‚mehr‘ entwickeln. Oliver Kartak versucht zu subtrahieren: „Wie eine Destillation der tausend Ideen, die man zu Anfang eines Gestaltungsprozesses hat. Leute wie ich sind gute CI-Entwickler und Logo-Designer, weil sie Dekoration abräumen. Mehr Adolf Loos als Gustav Klimt.“

Auch wenn er gekonnt auf das Wesentliche reduziert, Kartak macht weit mehr als nur schöne Logos und Grafik-Design. Er denkt und produziert ganzheitlich, wie im Fall des deutschen Musiksenders VIVA, wo vom Logo zum gesamten Sender-Design und dem Station Claim alles aus seiner Hand stammte. Seine Herangehensweise ist kreatives, nicht technisches Branding: „Alle Entwürfe sind aus dem Bauch gemacht und werden erst danach von mir intellektuell überprüft. Ich bin ein emotionaler Designer und habe ein Gefühl dafür, was richtig ist, aber kein Interesse daran, Ergebnisse durch Focus Groups bestätigen zu lassen. Bestätigt wird meistens nur, was es bereits gibt. Neues und Ungewohntes braucht Zeit, um sich beim Publikum durchzusetzen.“

167° | 14° 41'

Oliver Kartak
Text: Niko Alm

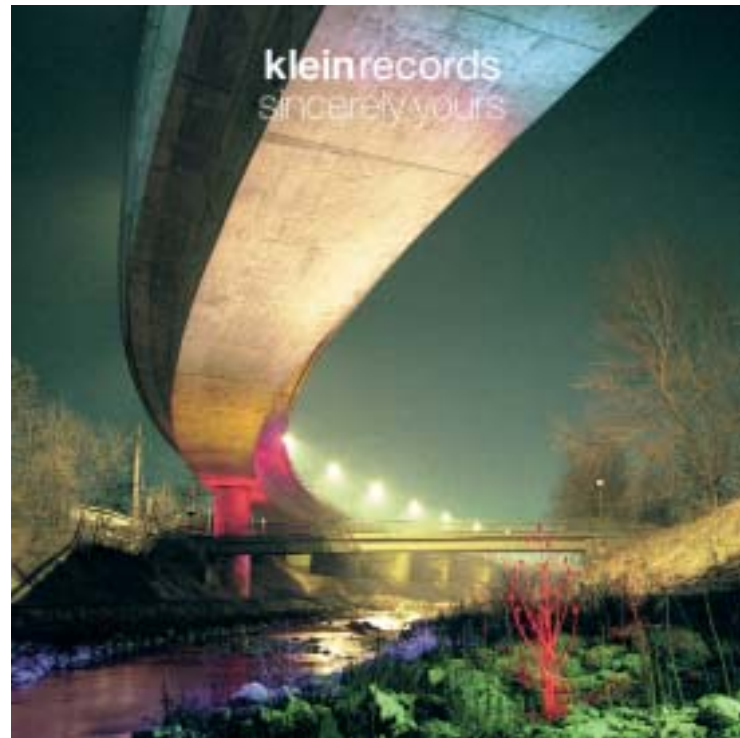
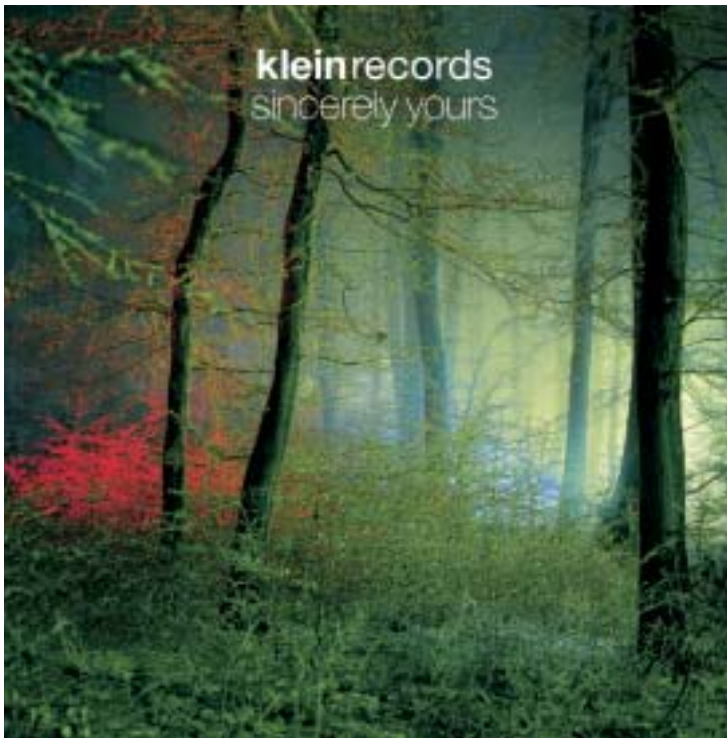
Oliver Kartak setzte sich schnell durch. Nach seiner Ausbildung zum Grafik-Designer arbeitete er Anfang der 1990er Jahre in Paris bei Ruedi Baur, einem Schweizer Designer im Kulturbereich. Die nächsten fünf Jahre vor seiner Selbständigkeit arbeitete er für das Design-Studio DMC Wien und entwickelte gemeinsam mit Neville Brody und seinen Londoner Mitarbeitern das Re-Design des ORF. Gelernt hat er noch zu dieser Zeit, als DTP gerade in den Anfängen lag: „Ich habe den Job bei Brody nur bekommen, weil ich damals geschwindelt habe, dass ich den Computer vollkommen beherrsche.“

Technologie ist für das Multi-Talent immer nur Mittel zum Zweck, seine Ideen zu realisieren. Als Autodidakt begann er zu fotografieren, und viele seiner Fotos finden sich auf den zahllosen Platten-covers, die er für Independent und Major Labels realisiert hat. Konsequenterweise hat auch sein jüngstes Projekt mit Grafik-Design wenig zu tun. Für seinen 45-minütigen Spielfilm ‚Bruderliebe‘ war er Drehbuchautor, Regisseur, Cutter und Grafik-Designer in einer Person. Derzeit ist der idealtypische Job für Kartak logischerweise

das Filmmachen: „Die Königsdisziplin der Multi-Disziplinen.“ Spezialistentum ist ihm wesensfremd: „Manchmal hatte ich in einer Welt der Spezialisierung das Gefühl, in allem, was ich tue, Amateur zu sein. Das ist aber nicht so, denn der Idee der abgeschlossenen Arbeitsbereiche folge ich nicht. Grafik-Design hat genauso viel mit Musik zu tun wie Film mit Rhythmus. Mein Gefühl für Gestaltung ist ganzheitlich und auf viele Bereiche anwendbar.“

Die fortschreitende Demokratisierung der Produktionsmittel ist spannend und ganz in Kartaks Sinn, denn gutes Design wird sich durchsetzen, „auch wenn erst die Jahre zeigen, ob ein Werk in Erinnerung bleibt. Vieles, was heute gemacht wird, ist ja gar nicht dazu gedacht, lange zu halten. Als Gebrauchsobjekt produziert, wird es konsumiert und wieder weggeworfen. Und das ist für viele eine Belastung – so zugeschüttet zu werden mit Wegwerfprodukten.“ Wie sagte Otto Wagner, der berühmte österreichische Architekt des Jugendstils? „Unpraktisches kann nicht schön sein.“





King of the Multi-Disciplines

➔E There are additive designers, who develop their designs with 'more'. Oliver Kartak tries to subtract, "like the distillation of a thousand ideas that one has at the beginning of a creative process. People like me are good corporate image developers and logo designers because they clear away all the decoration—more Adolf Loos than Gustav Klimt."

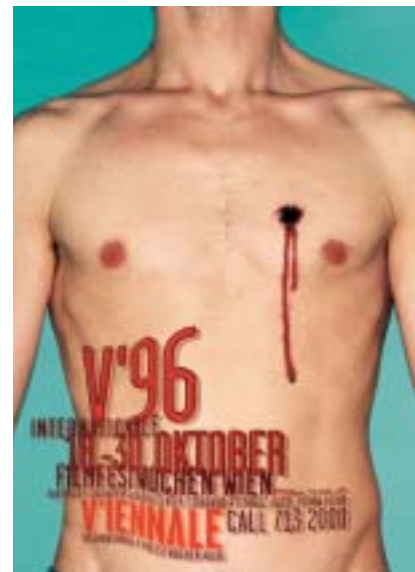
Even though he masterfully reduces something to its essential, Kartak does much more than just create appealing logos and graphic designs. He thinks and produces comprehensively, as in the case of the German music television network VIVA, for which everything, from the station logo to the complete broadcast design and the station claim, was conceived by him. His approach is creative, non-technical branding: "My designs are all based on a gut feeling. Only afterwards do I check them intellectually. I am an emotional designer and have a feel for what is right, but no interest in having my results approved and justified by focus groups. All that is usually accepted is something that already exists. What is new and unusual needs time to catch on."

Oliver Kartak was able to establish himself quickly. After his studies, he worked in Paris during the 1990s for Ruedi Baur, a Swiss designer in the culture area. Over the next five years, before going freelance, he worked for the design studio DMC in Vienna and developed with Neville Brody and his London crew the redesign of

ORF (the Austrian Broadcasting Service). He was still learning at a time when desktop publishing was just beginning: "I got the job with Brody because I pretended at the time to know how to use a computer well."

For the multi-talented Kartak, technology has always been merely a means to an end, so that he could realise his ideas. As an autodidact, he began to photograph. Many of his photos can be found on the numerous record album covers that he created for independent and major labels. In terms of consistency, his latest project has little to do with graphic design. For his 45-minute-long feature film *Bruderliebe* (A Brother's Love), he was screenwriter, director, editor, and graphic designer, all in one. Today, the ideal job for Kartak is obviously in filmmaking, 'The queen of all multi-disciplines'. Specialising is completely foreign to him: "In a world of specialisation, I sometimes had the feeling that I was an amateur in everything I did. But that is not true, because I do not function according to the concept of closed fields of operation. Graphic design has as much to do with music as film does with rhythm. My feel for design is comprehensive and applicable to many areas."

The advancing democratisation of the means of production is exciting and suits Kartak just fine, since good design will always gain acceptance, "even if it takes years to find out if a work will be remembered. Much of that which is produced today is not even conceived to last. It is produced as something to be used and then thrown away. And that is a burden for many, to be so buried in throw-away products." What was it that Otto Wagner, the famous Austrian art nouveau architect, once said? "Something that is impractical cannot be beautiful."



designforum^{MO}

www.designforum.at

→D Am 30. Jänner 2006 hat das designforum – eine Gemeinschaftsinitiative von Design Austria und der Österreichischen Designstiftung – im Wiener Museums-Quartier/quartier21 eröffnet.

Das neugeschaffene designforum sieht seine Aufgabe darin, Impulse design-erischen Schaffens aufzuspüren, Initiativen zu vernetzen, den Kontakt zwischen Wirtschaft und DesignerInnen zu fördern und die lokalen Leistungen nach außen zu tragen. Neben Informationsservices, Veranstaltungen und Vorträgen finden Ausstellungen im designforum statt.

→E On 30 January 2006, the designforum, a joint initiative of Design Austria and the Austrian Design Foundation, opened in the Vienna MuseumsQuartier in the former location of quartier 21.

The newly created designforum sees its purpose in seeking out new activity on the design front, linking up the various action groups, promoting contact between designers and trade and industry, and presenting the local designs to the public. In addition to the information services, events, and lectures offered at designforum, exhibitions are displayed there as well.

In Kooperation mit:



Unterstützt durch:



A-Z

A

alessandri design

alessandri design
Rufgasse 3
A-1090 Wien
t +43.1.3 10 44 01
office@alessandri-design.at
www.alessandri-design.at

AllesWirdGut

AllesWirdGut Architektur ZT GmbH
Josefstädter Straße 74 b
A-1080 Wien
t +43.1.96 10 43 70
awg@alleswirdgut.cc
www.alleswirdgut.cc

B

Erwin Bauer

Bauer Konzept & Gestaltung
In der Alpenmilchzentrale
Weyringergasse 36/1
A-1040 Wien
t +43.1.9 07 67 98
office@erwinbauer.com
www.erwinbauer.com

Bene

Esselte Office Products GmbH
Industriestraße 6
A-2822 Erlach an der Pitten
t +43.26 27.400-0
bene@esselte.com
www.bene.at

Buero 16

Corporate Branding and Graphic Design
Deisenberger GmbH
Flachgasse 35-37
A-1150 Wien
t +43.1.5 26 47 80
buero@buero16.com
www.buero16.com

Büro X

Büro X
Salzgries 18
A-1010 Wien
t +43.1.5 35 44 15
wien@buerox.at
www.buerox.at

C

René Chavanne

Designbüro René Chavanne
Schönbrunner Straße 31
A-1050 Wien
t +43.1.97 41 3 21
office@renehavanne.com
www.renehavanne.com

checkpointmedia

checkpointmedia
Multimediaproduktionen AG
Im Haus der Musik
Seilerstätte 30
A-1010 Wien
t +43.1.5 13 00 00-0
office@checkpointmedia.com
www.checkpointmedia.com

D

dasuno

dasuno Werbeagentur
Linke Wienzeile 8/16
A-1060 Wien
t +43.1.5 85 74 48-0
office@dasuno.com
www.dasuno.com

E

E00S

E00S Design GmbH
Zelinkagasse 2/6
A-1010 Wien
t +43.1.4 05 39 87
design@e00s.com
www.e00s.at

F

Formreform

Formreform
Annenstraße 33
A-8020 Graz
t +43.3 16.81 56 78
office@formreform.at
www.formreform.at
www.maxinthebox.com

ForUse

ForUse
Canisiusgasse 13/16
A-1090 Wien
t +43.1.3 10 30 25 72
foruse@eunet.at

G

GP designpartners

GP designpartners
Rudolf Greger/Christoph Pauschitz GbR
Schottenfeldgasse 63
A-1070 Wien
t +43.1.5 23 35 98-0
design@gp.co.at
www.gp.co.at

Florian Gsottbauer

Florian Gsottbauer
Judengasse 4/14
A-1010 Wien
t +43.6 99.10 22 02 48
gsol@gmx.at

H

Thomas Hasenbichler

Mag. Thomas Hasenbichler
Lobenhauergasse 17
A-1170 Wien
t +43.1.9 25 52 39
hasenbichler_t@hotmail.com

Fons Hickmann

Universität für angewandte Kunst Wien
Institut für Design
Klasse für Grafik-Design
Prof. Fons Hickmann
Oskar-Kokoschka-Platz 2
A-1010 Wien
t +43.1.7 11 33 24 41
mail@klassehickmann.com
www.klassehickmann.com

K**Oliver Kartak**

Oliver Kartak
Gersthofener Straße 126/10
A-1180 Wien
t +43.1.957 71 27
office@oliverkartak.com
www.oliverkartak.com

Kiska

Kiska GmbH
St. Leonharder Straße 2
A-5081 Anif/Salzburg
t +43.6246.734 88-0
office@kiskadesign.com
www.kiska.at

Knallgrau

Knallgrau New Media Solutions GmbH
Pezzlgrasse 7/1
A-1170 Wien
t +43.1.522 76 37
office@knallgrau.at
www.knallgrau.at

Elisabeth Kopf

Elisabeth Kopf
Baustelle
Rudolf Zelligasse 34
A-1230 Wien
t +43.1.889 78 66
office@elisabethkopf.com
www.elisabethkopf.com

L**Lucy.D**

Designstudio Lucy.D
Kranzgasse 18
A-1150 Wien
t +43.1.966 26 76
office@lucyd.com
www.lucyd.com

M**Martin Mostböck**

Schönlaterngasse 5/4/3
A-1010 Wien
t +43.1.513 65 90
mail@martin-mostboeck.com
www.martin-mostboeck.com

F Maurer

design by f maurer
Streichergasse 7/Atelier
A-1030 Wien
t +43.1.512 10 30
design@fmaurer.com
www.fmaurer.com

maybe design

maybe design austria
Börsegasse 9
A-1013 Wien
t +43.1.533 26 36
info@maybedesign.at
www.maybedesign.at

M**Mocca**

Mocca
Europaplatz 4
A-4020 Linz
t +43.70.608 18 11
info@mocca.biz
www.mocca.biz

N**Nofrontiere**

Nofrontiere Design GmbH
Zinckgasse 20-22
A-1150 Vienna
t +43.1.985 57 50
ask@nofrontiere.com
www.nofrontiere.com

P**Perndl+Co**

Perndl+Co Design
A-1060 Wien
Nelkengasse 4/4
t +43.1.581 65 45
office@perndl.at
www.perndl.at

Peyote

Irschitz GmbH & Co KEG
Grüentorgasse 19/22
A-1090 Wien
t +43.1.276 27 67
design@peyote.cc
www.peyote.cc

Polka

Polka
Marie Rahm/Monica Singer
Mariahilfer Straße 9/7
A-1060 Wien
t +43.699.11 69 90 96 (Marie Rahm)
t +43.699.11 15 69 36 (Monica Singer)
office@polkaproducts.com
www.polkaproducts.com

PPAG

PPAG-popelka poduschka Architekten
Gumpendorfer Straße 65
A-1060 Wien
t +43.1.587 44 71-0
ppag@ppag.at
www.ppag.at

S**Sagmeister**

Sagmeister Inc.
222 West 14 Street
Suite 15 A
New York NY 10011
US of A
t +1.212.647 17 89
info@sagmeister.com
www.sagmeister.com

S**section.d**

section.d
design.communication GmbH
Praterstraße 66/6
A-1020 Wien
t +43.1.713 24 32-0
office@sectiond.at
www.sectiond.at

Spirit Design

Spirit Design Consulting & Services GmbH
Silbergasse 8
A-1190 Wien
t +43.1.367 79 79-0
spirit@spiritdesign.at
www.spiritdesign.at

Achim Storz

Design a STORZ GmbH
Wiesenweg 18
A-5700 Zell am See
t +43.6542.56 00 60
office@designastorz.com
www.designastorz.com

W**Wittmann**

Wittmann Möbelwerkstätten GmbH
Obere Marktstraße 31
A-3492 Etsdorf/Kamp
t +43.27 35.28 71-0
info@wittmann.at
www.wittmann.at

Z**Zumtobel**

Zumtobel Staff GmbH
Schweizer Straße 30
A-6851 Dornbirn
t +43.55 72.3 90-0
bzdornbirn@zumtobelstaff.co.at
www.zumtobelstaff.at

Journalisten | Journalists



Niko Alm ist Herausgeber des Popkultur-Magazins ‚The Gap‘ und Geschäftsführer des Super-Fi Mikromischkonzerns.

Wojciech Czaja lebt als freischaffender Architekturjournalist in Wien.

Michael Hausenblas ist Mitarbeiter der Wiener Tageszeitung ‚Der Standard‘.

DI Barbara Jahn-Rösel lebt und arbeitet als freie Architektur- und Designjournalistin in Wien und ist stellvertretende Chefredakteurin von ‚Wohnen – Das Österreichische Wohnmagazin‘.

Iris Kern ist tätig im Design-Bereich bei dem Super-Fi Mikromischkonzern und dem Popkultur-Magazin ‚The Gap‘, für das sie auch zu Themen wie Kultur und Medienkunst schreibt.

Karin Pollack lebt als freie Journalistin in Wien und arbeitet für die Wiener Tageszeitung ‚Der Standard‘, das Wirtschaftsmagazin ‚brand eins‘ und den Falter-Verlag.

Thomas Prlic lebt in Wien und ist Mitarbeiter bei der Wiener Stadtzeitung ‚Falter‘.

Susanne Roessler lebt in Wien und schreibt als freie Journalistin u. a. für die Wiener Tageszeitung ‚Der Standard‘.

Nina Schedlmayer lebt und arbeitet als freie Journalistin und Kunstkritikerin in Wien.

Peter Stuiber ist Pressesprecher des Wien Museums und Kulturjournalist.

Christoph Wurmdobler lebt in Wien und ist Redakteur bei der Wiener Stadtzeitung ‚Falter‘.



Niko Alm is the publisher of the pop culture magazine ‚The Gap‘ and managing director of the Super-Fi micro-conglomerate.

Wojciech Czaja lives in Vienna, where he works as a freelance architecture journalist.

Michael Hausenblas is on the staff of the daily newspaper ‚Der Standard‘.

DI Barbara Jahn-Rösel lives in Vienna, where she works as a freelance journalist in the branches of architecture and design. She is also assistant editor-in-chief of ‚Wohnen – Das Österreichische Wohnmagazin‘.

Iris Kern is active in the area of design at the Super-Fi micro-conglomerate and its pop magazine ‚The Gap‘, for which she also writes about such topics as culture and media art.

Karin Pollack lives in Vienna, where she is active as a freelance journalist and works for the daily newspaper ‚Der Standard‘, the economics magazine ‚brand eins‘, and the Falter publishing company.

Thomas Prlic lives in Vienna and is on the staff of the Vienna city magazine ‚Falter‘.

Susanne Roessler lives in Vienna and writes as a freelance journalist for the daily newspaper ‚Der Standard‘, among others.


Nina Schedlmayer lives in Vienna, where she works as a freelance journalist and culture critic.

Peter Stuiber is the press spokesperson for the Wien Museum and a culture journalist.


Christoph Wurmdobler lives in Vienna and is an editor of the Vienna city newspaper ‚Falter‘.

Imprint

Edited by:	designforum 
Coordination:	Niklas Jelinek, Mariella Catulli
Conception, Design, Production:	Peter Turtschi, Barbara Müller, Constanze Fritz
Translation:	Edita Nosowa
Copy Editor:	Ulrike Willinger
Font:	Regular (Nik Thönen)
Paper:	Euroart matt, 170 g/qm, IT-Papier Presto Silk 300 g/qm, Sappi
Printed by:	Laber Druck, Oberndorf bei Salzburg

© 2006 designforum , Vienna
© 2006 for the works, the design offices; for the photos, the photographer
© 2006 for the texts the authors
Made in Austria

Mit freundlicher Unterstützung durch die Firma Sappi

designforum 
Museumsplatz 1
A-1070 Vienna
www.designforum.at, info@designforum.at