

Szene

Event

Alles neu macht der Mai

Ab diesem Frühjahr hat die Berliner Designszene ihren eigenen Event: den Designmai Berlin. Ähnlich wie bei bekannten Wochenendveranstaltungen in Düsseldorf oder Stuttgart sollen Designbüros, Shops und Institutionen die Stadt mit Ausstellungen, Vorträgen, Workshops und anderen Events in Atem halten. Mit einem Unterschied: Was in Düsseldorf und Stuttgart auf zwei Tage beschränkt ist, erstreckt

den zweiwöchigen Reigen rund um das Thema Design organisiert. Ihm gehören namhafte Mitglieder an wie zum Beispiel Mateo Kries (Leiter des Vitra Design Museums Berlin), Ulrike Rose (Geschäftsführerin des Deutschen Architekturzentrums Berlin), die Designer Werner Aisslinger sowie Oliver Vogt und Hermann Weizenegger.

Zeitgleich veranstaltet Uwe Fischer – einer der Initiatoren des Stuttgarter Designers Saturday – erstmals auch einen Designers Saturday in Berlin (17. und 18. Mai). Wie die beiden Events sich voneinander unterscheiden wollen, werden Fachleute und Designinteressierte dann vor Ort erfahren. Der design report unterstützt beide Veranstaltungen als Medienpartner. **jpg** www.designmai.de



sich in Berlin über ganze zwei Wochen (3. bis 18. Mai). Die Veranstalter möchten ihren Event auf dem Niveau der großen internationalen Designmeetings positionieren, wie etwa den Off-Programmen der Möbelmessen in Köln, Mailand, Barcelona und Kortrijk – ein hoch gestecktes Ziel.

Thema des ersten Berliner Designmai ist die dreidimensionale Gestaltung, was beim Standort Berlin und der dort vorhandenen Fülle an Architekturprojekten nahe liegt.

Veranstalter ist der Verein Transform Berlin, der für die Dauer des Events die Zeitung „Designmai“ herausgeben wird und

Wettbewerb

Designpreis Spanien

Zum zwölften Mal hat das spanische Ministerium für Wirtschaft und Technik zusammen mit dem Barcelona Centro de Diseño (BCD) den National Design Award in zwei Kategorien verliehen. Zum einen an ein designorientiertes Unternehmen, zum anderen an einen herausragenden Designer. Die Sieger in diesem Jahr sind die Roca Corporation in Barcelona, Hersteller von Badeinrichtungen und Belüftungssystemen, und der Grafikdesigner Isidro Ferrer aus Madrid.

Als eines der ersten spanischen Unternehmen hat die Roca Corporation in den 60er Jahren eine eigene Designabteilung für ihre Projekte geschaffen. Eine Strategie, die sich als sehr erfolgreich erwiesen hat: Zur Roca Group gehören heute vier Unternehmen mit den Schwerpunkten „Bathroom Fittings“, „Ceramics“, „Heating“ und „Air Conditioning“.

Als Grafikdesigner und Illustrator für die Zeitung „Heraldo de Aragon“ machte Isidro Ferrer 1988 erstmals auf sich aufmerksam. 1996 gründete er sein eigenes Designstudio in Huesca. Zu seinen bekanntesten Arbeiten zählen die Gestaltung der



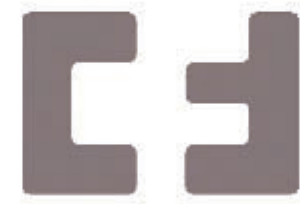
Wanderausstellungen „Polish Film Posters“ und „Cuban Film Posters“, seine Illustrationen für die Wochenbeilage von El País sowie der Plakatentwurf für die Ausstellung „Pasión – Spanisches Design“, die im letzten Sommer in der Akademie der Künste Berlin zu sehen war (Abb.).

Die Teilnahme am National Design Award erfolgt ausschließlich über die Nominierung durch die Mitglieder des Award-Komitees. **jpg** www.premiosnacionalesdedisenio.com

Wettbewerb

Wort oder Bild?

Im Rahmen der diesjährigen Grafikdesignkonferenz „Face to Face“ im Haus der Wirtschaft in Stuttgart verlieh Friedrich Bullinger, Präsident des Landesgewerbeamtes, die Trophäen des BDG-Logo-Wettbewerbs 2003. Mitauslober des Wettbewerbs war, wie in den vergangenen Jahren auch, das Design Center Stuttgart. Und so ermittelte die Jury unter den 140 Einsendungen drei Preisträger. Auf dem ersten Platz landete das Logo des Münchner Fotografen Christoph Fries, das von



Thomas Tscherter entworfen wurde. Er ist als Designer bei der Agentur Häfelinger + Wagner in München tätig. Tscherter entwickelte eine Wortmarke, bei der die Initialen C und F nicht nur gespiegelt einander gegenüberstehen, sondern zudem das F auf dem Kopf steht. Dem Auftraggeber des Siegerlogos stellt der design report eine freie Anzeige zur Verfügung, denn auch in diesem Jahr unterstützte er den BDG Logowettbewerb und die Grafikdesignkonferenz als Medienpartner.

Auf eine Kombination von Wort und Bild setzte der Gestalter Ulrich Wimmer aus Dortmund bei dem Entwurf für den Wetterdienst Meteo in Ismaning. Die Jury zeichnete dieses Logo mit dem zweiten Preis aus. An dritter Stelle platzierte sich die Bildmarke der Landesgartenschau Kehl, die Designer Joseph Pözelbauer aus Freiburg entworfen hatte.

Einstimmig stellten die Fachleute fest, dass die Qualität der typografischen Darstellung der Logos, die für den Wettbewerb eingereicht wurden, leider auch in diesem Jahr zu wünschen übrig ließ. **jpg** www.logo-wettbewerb.de

Auszeichnung

Abgeguckt

Jedes Jahr verleiht die Aktion Plagiarius auf der Konsumgütermesse „Ambiente“ in Frankfurt ihre Negativauszeichnung für Ideenklau. So gibt es zum Beispiel Plagiate, die dem Original exakt gleichen, was Aussehen und Qualität betrifft, und die zur direkten Konkurrenz für den ursprünglichen



Hersteller werden. Andere hingegen fallen von der Qualität her sehr viel schlechter aus und ruinieren daher den Ruf des Originalherstellers. Jedes Jahr erreichen die Aktion Plagiarius zahlreiche Einsendungen von empörten Herstellern, die ihrer Ideen beraubt wurden. Nicht immer können sie ihre Ansprüche vor Gericht geltend machen, denn für eine einstweilige Verfügung oder eine Unterlassungserklärung bedarf es einer 100-prozentigen Übereinstimmung von Plagiat und Original. Ist diese nicht gegeben, kann der Richter die Klage abweisen. Der erste Preis ging in diesem Jahr an das Plagiat der Profilschleife der Firma Item in Solingen. Den zweiten Preis erhielten die Plagiate von Henkelbecher und Minisnackteller aus der Serie „Up Date“ von Porzellanhersteller Kahla/Thüringen. Platz drei belegte der plagierte Entwurf des Trennschleifers „TS 400“ der Firma Andreas Stihl in Waiblingen. Einen Sonderpreis für Serientäter erhielt der Ideendieb einer Serie farbenfroher Produkte aus dem Odenwald von Koziol. **jpg** www.plagiarius.com

Fotodesign

Guten Appetit!

Eine unter den Designausrichtungen oftmals vernachlässigte Disziplin ist das Fooddesign – und mit ihr die Foodfotografie.



Foto: Brigitte Wegner

Dabei ist sie für die Lebensmittelindustrie bei der Verpackungsgestaltung verkaufsbestimmend, denn schon lange lassen sich die Konsumenten nicht mehr nur von Markennamen beeindrucken. Auf die sinnliche Darstellung der Produkte kommt es an. Und hier braucht es die Erfahrung und das Geschick eines Foodfotografen, der die Speisen so ins Bild bringt, dass sie zum Anbeißen aussehen. Brigitte Wegner aus Bielefeld ist eine renommierte Foodfotografin, deren Arbeiten bereits vom Art Directors Club Deutschland ausgezeichnet wurden.

Zur Frühjahrsmesse Ambiente hat Brigitte Wegner zusammen mit Markus His-

senkämper von Fliesen-Hersteller CERA IT eine Weltneuheit präsentiert: die Fotofliese. Das neuartige Druckverfahren ist bereits zum Patent angemeldet. Nun kann man die realistisch abgebildeten Leckereien auch in Küche, Bad, Restaurants und Bars anbringen und Begehrlichkeiten beim Betrachter wecken. **jpg** www.brigittewegner.de

Modedesign

Filmreif

Am Filmset muss der Regisseur die Situation im Griff haben, bei der Arbeitsausrüstung kann er sich auf seine Jacke verlassen. Das behauptet Modedesignerin Heike Hüning, die eine wettertaugliche „Medienjacke“ entworfen hat. Sie besteht aus einer Außenjacke in Goretex, die Wind und Regen abweist. Auch die Reißverschlüsse sind so verarbeitet, dass keine Feuchtigkeit in die Jacke eindringen kann. Die Innenjacke ist aus Fleece. Eine abtrennbare Wendekapuze kann wahlweise an der Außen- oder Innenjacke getragen werden.

Alle Utensilien, die der Filmemacher am Drehort benötigt, kann er in den großzügigen Außen- und Innentaschen der beiden Jacken unterbringen. Eine abnehmbare Walkie-Talkie-Tasche in Brusthöhe und eine Schlaufe für das Lautsprechermikrofon ermöglichen dem Träger mit seinem Team zu kommunizieren, ohne dabei die Hände ins Spiel zu bringen. Darüber hinaus ist die Außenjacke mit einem Clip versehen, an dem Berechtigungsausweise sichtbar hängen können. Der Regisseur muss sie daher bei Gebrauch nicht erst aus der Tasche hervorkramen. Die Medienjacke kann auch auf das Corporate Design einer Firma abgestimmt werden. **jpg** www.heikehuening.de



Foto: Isabel Snyder