angehrngrafik

angehrngrafik CH-6004 Luzern info@angehrngrafik.ch
Alpenstrasse 7 +41 76 470 29 27 www.angehrngrafik.ch

Pressemitteilungen, Publikationen und Eventimpressionen

SURSEE

NEUE VISUELLE BOTSCHAFTEN

Kirche als verbindendes Band durch das Leben

Ein Gespräch mit Ulrich Walther und Fabienne Angehrn, der Schöpferin der neuen Urkunden für Taufe, Konfirmation, Hochzeit, Kircheneintritt.

Zwei Kreative in ihrem Element: Fabienne Angehrn (angehrngrafik, Luzern) und Reto Badertscher (RB Druck Schenkon) beim Andruck der ersten Urkunden.

Fabienne Angehrn wuchs in Sursee auf. Nach dem Abschluss ihrer Ausbildung zur Grafikerin machte sie sich 2014 selbstständig. Sie ist Spezialistin für visuelle Kommunikation und Illustration. Ihr Plakat «Unvollständig» zum Thema Menschenrechte und Kinder für das Internationale Menschenrechtsforum Luzern wurde 2010 mit dem Designpreis der Bundesrepublik Deutschland Gold ausgezeichnet. Die beiden Briefmarken zum 175-jährigen Jubiläum der Schweizer Briefmarke und der Nationalen Briefmarkenausstellung 2018 in Lugano tragen ihre Handschrift. Die reformierte Kirchgemeinde konnte sie als Grafikerin gewinnen, um die Tauf-, Paten-, Konfirmations-, Hochzeits- und Eintrittsurkunden sowie der Begrüssungskarte für Neuzuzüger zu gestalten. Im Gespräch mit Pfarrer Ulrich Walther erzählt sie von der Botschaft und dem Inhalt dieses Werkes.

Visuelle Botschaften und Illustrationen sagen mehr als tausend Worte, heisst es auf Deiner Homepage. Eine Kirchgemeinde ist auf Wortbotschaften fixiert. Passt das zusammen?

— Bilder übersetzen Wortbotschaften in eine visuelle Sprache, schaffen Assoziationen und Emotionen. Zum Beispiel den zufälligen Begriff «Wasser». Was assoziieren wir damit? Einen Tropfen, einen See mit Wellen oder denkst Du dabei vielleicht an eine Mineralwasser-Flasche? Bilder können das geschriebene oder gesprochene Wort visuell unterstützten, z.B. in Magazinen oder Kinderbüchern. Sie können aber auch für sich selber sprechen, das beweist zum Beispiel die in Textnachrichten oftmals verwendeten Emojis, die ganze Begriffe ersetzen oder Gefühle vermitteln. Bilder kommunizieren schneller als Worte und bleiben eher in Erinnerung.

Du arbeitest für renommierte Firmen, wie die Post. Was ist der Unterschied zwischen einem Auftrag von der Post und einer Kirchgemeinde?

— Bei der Gestaltung der Briefmarken war natürlich das Format ein ganz anderes (lacht). Das Schöne und Abwechslungsreiche an meinem Job ist, dass kein Auftrag dem anderen gleicht. Jedes Projekt bringt seine Herausforderungen mit sich. Ich durchleuchte meine Aufgabe von verschiedenen Seiten, denke mich ein und verfolge spannende Spuren, die sich während des Prozesses entwickeln. Die Frage nach dem Zielpublikum und dem Verwendungszweck halte ich mir dabei stets vor Augen. Beim Auftrag der Post habe ich gemerkt, dass Briefmarkensammler wohl ein anspruchsvolles Zielpublikum sind, da jeder Sammler den Fokus seiner Briefmarkensammlung anders setzt und jedes Detail im wahrsten Sinne des Wortes genau unter die Lupe nimmt. Beim Auftrag der Kirchgemeinde kommt der Drucksache eine andere Bedeutung zu. Die Urkunde dient als Erinnerung an die Taufe, Konfirmation oder Hochzeit.

Was war die grösste Herausforderung bei dieser Arbeit?

— Ausgangslage für die Urkunden stellten die vom Luzerner Künstler André Thomkins entworfenen Kirchenfenster der reformierten Kirche Sursee. Damit wird ein örtlicher Bezug zur Kirchgemeinde geschaffen. Zuerst galt es den Künstler und sein Werk zu verstehen, bevor ich mich an die Arbeit machen konnte. Ich wollte inhaltlich sowie visuell dem Künstler gerecht werden ohne dabei von meinem eigenen Stil und visuellen Prinzipien abzuweichen.

Als Ergebnis ist ein grafisches Gesamtkunstwerk entstanden. Auf den ersten Blick ist dies nicht zu erkennen. Werden die einzelnen Umschläge der Urkunden nebeneinander gelegt, ist eine Schleife zu sehen, die sich wie ein roter Faden durch alle Karten zieht. Warum eine Schleife und ein verbindendes Gesamtkunstwerk?

— Thomkins war ein Wort- und Bildkünstler. Eine seiner Techniken, die auch bei den Kirchenfenstern in Sursee zur Anwendung kam, nannte er «Verschleifung». Der Begriff faszinierte mich und daraus entwickelte sich «die Schleife». Der Schlüsselbegriff – aus Thomkins Kunst abgeleitet und auf die Urkunden übertragen: Eine Schleife ist etwas festliches, schmuckes, sie verbindet z.B. das Brautpaar miteinander oder Konfirmanden mit der Gesellschaft. Die Schleife hält das gegebene Versprechen mit einem Knoten im Sinne von «nicht vergessen» fest. Zudem kann der Ansatz mit der Schleife beliebig weiterverfolgt und das Binden der Schleife zu einem Ritual gemacht werden. Thomkins versteht es bei der «Verschleifung» einen raumzeitlichen Vorgang zu suggerieren: Das Auge folgt der Linie, Zeit wird geschaffen. So kann die Linie auch als Lebenslinie verstanden werden. Eine Zeitachse, die sich auf den Umschlägen der Urkunden jeweils schwungvoll von der Rückseite auf die Vorderseite sowie über alle Urkunden zieht. Die einzelnen Teile stehen als Lebensabschnitt.

Die Schleife formt sich zu einer Taube, einer Hand, einem Herz, einem Baum und einem Haus. Wieso?

— Pro Urkunde wurde ein symbolträchtiges Sujet definiert, das die Thematik des Ereignisses aufgreift und in die Serie passt. Das Motiv musste sich aus einer durchgehenden Linie erstellen lassen, um die Idee der Schleife in der Form zum Ausdruck bringen zu können.

Für die Karten wurde ein Prägedruck gewählt. Das ist ungewöhnlich. Heute wird vieles aalglatt und im Hochglanz publiziert. Hat dies etwas mit dem Prägenden der Kirche zu tun?

— Für den Umschlag der Urkunden haben wir uns für eine wertige Prägung entschieden – ein haptisches Erlebnis, so wie auch Taufe, Konfirmation und Hochzeit prägende Erlegnisse sind.

Deine Kreativität, Dein Schwung, Enthusiasmus und deine Auffassungsgabe, komplizierte Sachverhalte in grafische Botschaften umzusetzen, sieht und spürt man, wenn man die Urkunden anschaut und in den Händen hält. Was wünschst Du diesem Kunstwerk und vielleicht auch unserer Kirchgemeinde für die Zukunft?

— Ich wünsche mir, dass die Verbundenheit zur Gesellschaft, die Botschaft der Urkunden, auch in dieser aussergewöhnlichen Zeit spürbar ist, auch wenn Social Distancing gilt. Die Urkunde soll an das gegebene Versprechen erinnern und ist vielleicht sogar Motivation, den nächsten Schritt zu machen, um die Urkundensammlung zu erweitern. Urkunden- statt Briefmarkensammler (lacht).

Tauf-/Konfirmations-/Hochzeits-/Eintritts- und Neuzuzüger-Urkunde.

GEDANKENSPLITTE

Corona-K Solidarit Steuerwe

Ende März, mitten i
hat der Kanton Luze
träge des Vorjahrs p
gingen die Diskussio
ob die Tiefsteuerstr
war oder nicht. Die
davon ab, welche Kr
det. Man könnte dar
Luzern als einziger
mit der flächendeck
schliessung hat, wei
nahme aus finanziel
mal verordnen muss
sich an das Hin und
Prämienverbilligung
Heimtaxen erinnern
Kürzung der Beiträg
für Menschen mit B
man könnte erfreut
Zahl der Arbeitsplät
und die eigene Steue
nommen hat und da
Kantons abgebaut w
Jede Partei hat da ih
punkt und Blickwin
richtig so. Diese Dis
lasse ich gern der Pc
kenne, dass Regieru
Parteien mit den He
verantwortungsvoll
umgehen. Alle versu
mit unterschiedlich
Beste für den Kanto
nerinnen und Bewol
Mich beschäftigt etw
tiert wird zwar darü
strategie erfolgreich
darüber, ob sie auch
in der Corona-Krise
darität gesprochen,
Aber es ist kein Zeic
in der Schweiz, wen
sucht, dem anderen
Unternehmen abzuj
von Firmen schafft
Arbeitsplatz, ausser
Verwaltung und in d
Er führt lokal zu Bau
verbrauch, anderno
den Häusern und W
verlangt eine höhere
Pendler. Aggressive
schadet also der Nat
schen, und er ist das
Solidarität. Ich will
Moralapostel spiele
schön, wenn sich Eg
nicht lohnen würde
wohl alle ein wenig
nehme ich mich nic

CHRISTIAN MARTI,
KIRCHGEMEINDEPRÄSI

Sondermarke mit Zuschlag

NABA Lugano 2018

Einzelmarke auf Ersttagsumschlag C6

Technische Infos	
Verkauf	Philatelie: ab 9.5.2018 bis 30.6.2019 Filialen: ab 17.5.2018 solange Vorrat
Gültig	unbeschränkt ab 17.5.2018
Druck	Offsetdruck, 4-farbig; Gutenberg AG, Schaan, Liechtenstein
Formate	Wertzeichen: 40×32,5 mm Bogen: 190×160 mm (4 Reihen zu 4 Marken)
Papier	Briefmarkenpapier weiss, mit optischem Aufheller, matt gummiert, 110 gm²
Zähnung	13¼:13½
Gestaltung	Fabienne Angehrn, Luzern

Die Nationale Briefmarkenausstellung NABA findet bekanntlich nur alle sechs Jahre statt. 2018 ist es wieder so weit: Vom 17. bis 20. Mai ist das Centro Esposizioni in Lugano der Mittelpunkt der Schweizer Philatelieszene.

Nach den letzten beiden Ausstellungen in Stans (2012) und Baden (AG, 2006) zieht der grösste und wichtigste Anlass für Briefmarkensammler und Philatelistinnen nun also ins Tessin. An der Rang-1-Ausstellung werden rund 200 Aussteller erwartet, die ihre Sammlungen im Rahmen der Reglemente einer Fachjury präsentieren. Der Anlass ist ein Sprungbrett für internationale Wettbewerbe.
Trotz der rot-blauen Farben des Logos der NABA Lugano 2018 betont das OK auf seiner Website, dass die Veranstaltung als gesamtschweizerischer Anlass verstanden wird. Das zeigt auch der in allen vier Landessprachen verfasste Ausstellungskatalog. Dabei soll ausserdem der philatelistische Nachwuchs angesprochen werden, und zwar mit einer speziellen Ecke, in der Kinder und Jugendliche ihre Exponate zusammen mit Erwachsenen einer grösseren Öffentlichkeit präsentieren dürfen.
Wie das Logo wird auch das Sujet der Sondermarke von den Tessiner Kantonsfarben dominiert. Neben einer Person, die Briefmarkensujets studiert, sind der Luganer Hausberg San Salvatore sowie das an längst vergangene Zeiten erinnernde Eisentor im Parco Ciani zu sehen. Die Sondermarke hat den Taxwert von 1 Franken und einen Zuschlag von 50 Rappen. Dieser geht an die Stiftung zur Förderung der Philatelie und dient zur Teilfinanzierung der Ausstellung.

CHF 25.00
Auflage: 2000 Exemplare

Limitierter Sonderumschlag! Exklusiv am Verkaufsstand während der NABA erhältlich!

Fabienne Angehrn beim Auswählen der Goldfolie für den Sonderumschlag. Foto: Thomas Rathgeb

NABA Lugano 2018

Datum: 17. bis 20. Mai 2018
Öffnungszeiten Ausstellung, Börse und Verkaufsstand mit Stempelservice:
Donnerstag, Freitag, Samstag, 10 bis 17 Uhr;
Sonntag, 10 bis 15 Uhr
Ort: Centro Esposizioni Lugano, Eingang Via Campo Marzio, 6900 Lugano
Autogrammstunde: Am Samstag wird die Gestalterin der Sondermarke Fabienne Angehrn von 10.30 bis 12.00 Uhr Autogramme verteilen. WebStamp wird ebenfalls am Stand der Schweizerischen Post vertreten sein. Besuchen Sie unseren Stand und nehmen Sie Ihre eigene Briefmarke mit nach Hause!
Nähere Informationen zur NABA 2018 in Lugano finden Sie auf **luganophila.ch.**

Bestellen mit Bestellschein oder auf postshop.ch

Produkt	Ungestempelt	Gestempelt	Preis CHF
Briefmarken			
Einzelmarke	A211 150	A211 550	1.50
Viererblock	A211 160	A211 560	6.00
Bogen mit 16 Marken	A211 111	A211 511	24.00
Umschläge			
Einzelmarke auf Ersttagsumschlag C6		A211 580	2.40
Viererblock auf Ersttagsumschlag C6		A211 630	6.90
Umschlag ohne Marke C6	A211 700		0.90
Falt-/Sammelblatt			
A5	A211 640	A211 650	2.30

Projekt: Post CH AG | NABA Lugano 2018, Gestaltung Briefmarke
Die Lupe – das Briefmarkenmagazin, Ausgabe 2/2018

Projekt: Post CH AG | NABA Lugano 2018, Gestaltung Briefmarke
Autogrammstunde am Stand der Post und weitere Impressionen der NABA Lugano 2018, Centro Esposizioni Lugano, 19. Mai 2018

Sie schreibt Postgeschichte

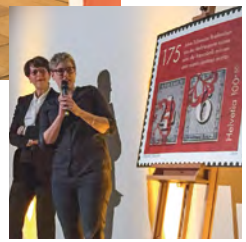
Fabienne Angehrn

Als Gestalterin zweier Sondermarken nun Teil der Schweizer Briefmarken-Geschichte zu sein, empfinde ich als grosse Ehre und Anerkennung.

Ein fast verpasster Telefonanruf... und dann die Schweizerische Post höchstpersönlich in der Leitung, die Fabienne Angehrn neben zwei weiteren Grafikern zu einem Gestaltungswettbewerb für den Entwurf von zwei Sondermarken einlud. Eine positive Überraschung, wie Fabienne Angehrn selbst sagt. Ist sie im Vergleich zu ihren Mitbewerbern ein philatelistisch unbeschriebenes Blatt – keine Beziehungen, keine Vergangenheit, keine Paten. Briefing, Meeting, Konzeptions- und Entwurfsphase folgen, und dann der Zuspruch für die selbständige Grafikerin.

Überzeugt haben Angehrns Ideen für die Briefmarken zum 175-jährigen Jubiläum der Schweizer Briefmarken und der NABA Lugano 2018:

175 Jahre Schweizer Briefmarken
Auf den ersten Blick legt die Schlichtheit des Layouts den Fokus auf die ersten Schweizer Briefmarken «Zürich 4 und 6». Der Einsatz und die Hinterlegung der Landesfarbe Rot ist bewusst gewählt, um den beiden Marken einen nationalen Rahmen und Aufmerksamkeit für das Zelebrieren des 175-jährigen Jubiläums zu geben. Des Weiteren wissen Philatelisten um den feinen Linienunterdruck der roten Farbe in den historischen



Briefmarken, die somit das Farbkonzept vom Hintergrund mit aufnimmt. Die Rosettenstempel in selber Farbe auf den historischen Marken vervollständigen das harmonische Gesamtbild. Auf den zweiten Blick erwecken handschriftliche Züge zusätzlich nostalgische Gefühle und verleihen dem eher streng gelegten Raster eine Leichtigkeit.

NABA Lugano 2018
Das Parco Ciani-Tor und die Umrisse des bekannten Hügelzugs des Luganer Hausbergs San Salvatore eingefärbt in den Tessiner Kantonsfarben rot-blau. Wiedererkennungsmerkmale, welche auch die NABA Lugano 2018 in ihrem Logo trägt. Dann ein Betrachter, der erst vermeintlich die Sehenswürdigkeiten studiert, bevor die Briefmarkenwand zum Vorschein kommt. Vielschichtige Elemente fusionieren so clever zu einem Bild zum Betrachten und Entdecken.

Zwei Sondermarken, für die in der Auftragsstellung viele Vorgaben definiert wurden. Diese Anforderungen auf einer kleinen Fläche, genau genommen 37 x 28.7mm, zu erfüllen und gleichzeitig eine grafisch ästhetische Briefmarke zu schaffen, war ein spannender Balanceakt. Eine zusätzlich spezielle Herausforderung war, eine Briefmarke zu kreieren, deren Thema sich im Medium wiederholt.

«Die Ergebnisse nun nach diesem kreativen Prozess als Briefmarken gedruckt in den Händen zu halten, ist ein einzigartiges Gefühl.», sagt Fabienne Angehrn, «Als Gestalterin zweier Sondermarken nun Teil der Schweizer Briefmarken-Geschichte zu sein, empfinde ich als grosse Ehre und Anerkennung.»

Die Gestalterin
Fabienne Angehrn ist seit 2014 Inhaberin ihrer eigenen Agentur angehrngrafik in Luzern und spezialisiert auf visuelle Kommunikation sowie Illustration. Spezielle Ehrung erhielt ihr Plakat «Unvollständig», welches sie zum Thema Menschenrechte und Kinder für das Internationale Menschenrechtsforum Luzern (IHRF)/PH Luzern kreiert hatte und mit dem Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2010 Gold prämiert wurde.

Skizzen: Ideenansätze weiterentwickeln, ausarbeiten und verwerfen:
Eine Szene der Ausstellung: Besucher lehnen sich über einen Ausstellungstisch, durch die Köpfe entsteht die Form einer gezähnten Briefmarke.

EXTREM!-Ausstellung, Museum für Kommunikation Bern.

Projekt: Post CH AG | NABA Lugano 2018, Gestaltung Briefmarke
The Spirit of Collecting #1, Kundenmagazin Rapp Auktionshaus, Sommer 2018

Sondermarke mit Zuschlag

175 Jahre Schweizer Briefmarken

2018 feiert die Schweizer Briefmarke ihr 175-jähriges Jubiläum. Die beiden ersten Briefmarken des Landes, die Zürich 4 und 6, zieren die aus diesem Anlass herausgegebene 1-Franken-Sondermarke. Als Hintergrund für die kantonalen Wertzeichen wurde dabei bewusst die Landesfarbe Rot gewählt.

Als weltweit zweites Land nach Grossbritannien wurde in der Schweiz am 1. März 1843 mit der Zürich 4 und der Zürich 6 das System der Portovorauszahlung eingeführt. Unser Land ist damit einer der Pioniere dieser für das Postwesen revolutionären Idee. Auf die Zürcher Kantonalmarken folgten noch im selben Jahr die Doppelgenf und zwei Jahre später die berühmte Basler Taube.
Nach der Gründung des Schweizer Bundesstaats wurden 1850 die landesweit gültigen Rayon-Marken herausgegeben. Seither werden innerhalb der Schweiz alle Briefe mit Briefmarken freigemacht.
Die aus Anlass des 175-jährigen Jubiläums der Schweizer Briefmarke herausgegebene Sondermarke mit dem Taxwert 1 Franken hat einen Zuschlag von 50 Rappen. Er geht an die Stiftung zur Förderung der Philatelie und dient zur Teilfinanzierung einer Sonderausstellung zu diesem Jubiläum, die vom 2. März bis 8. Juli 2018 im Museum für Kommunikation in Bern stattfindet. Dort werden einige besonders rare Exemplare der ersten Briefmarken der Schweiz zu sehen sein.

Bildpostkarte

Einzelmarke auf Ersttagsumschlag C6

Technische Infos	
Verkauf	Philatelie: ab 22.2.2018 bis 31.3.2019 Filialen: ab 1.3.2018 solange Vorrat
Gültig	unbeschränkt ab 1.3.2018
Druck	Offsetdruck, 4-farbig; Gutenberg AG, Schaan, Liechtenstein
Formate	Wertzeichen: 40×32,5 mm Bogen: 190×160 mm (4 Reihen zu 4 Marken)
Papier	Briefmarkenpapier weiss, mit optischem Aufheller, matt gummiert, 110 gm²
Zähnung	13½:13¼
Gestaltung	Fabienne Angehrn, Luzern

Bestellen mit Bestellschein oder auf postshop.ch

Produkt	Ungestempelt	Gestempelt	Preis CHF
Briefmarken			
Einzelmarke	A198 150	A198 550	1.50
Viererblock	A198 160	A198 560	6.00
Bogen mit 16 Marken	A198 111	A198 511	24.00
Umschläge			
Einzelmarke auf Ersttagsumschlag C6		A198 580	2.40
Viererblock auf Ersttagsumschlag C6		A198 630	6.90
Umschlag ohne Marke C6	A198 700		0.90
Falt-/Sammelblatt			
A5	A198 640	A198 650	2.30
Bildpostkarte			
Taxwert CHF 1.50 (1.00+0.50) + CHF 1.00 für die Karte	A198 841	A198 846	2.50

Extrem! – Sonderausstellung im Museum für Kommunikation in Bern
Den Besucher erwartet eine wahre «Schatzkammer» mit den bedeutendsten Stücken der Altschweizphilatelie wie «grösste Einheiten», «seltenste Stücke», «teuerste Stücke» – einfach extrem!
Die Ausstellung liefert reichhaltige Informationen mit zahlreichen Ausstellungsgegenständen zu allen Themen der Philatelie sowie zur Entstehung und Herstellung einer Briefmarke. Zu sehen sind zahlreiche Briefmarkenentwürfe, aussergewöhnliche Sammlungen und Sammelgebiete, Jugendphilatelie, thematische Philatelie sowie Videoporträts von Sammlerinnen und Sammlern und Infos zum Thema Aufbewahrung von Briefmarken. Ein Besuch lohnt sich!

Ort: Museum für Kommunikation, Helvetiastrasse 16, 3000 Bern
Öffnungszeiten: 2. März bis 8. Juli 2018, Dienstag bis Sonntag, 10 bis 17 Uhr

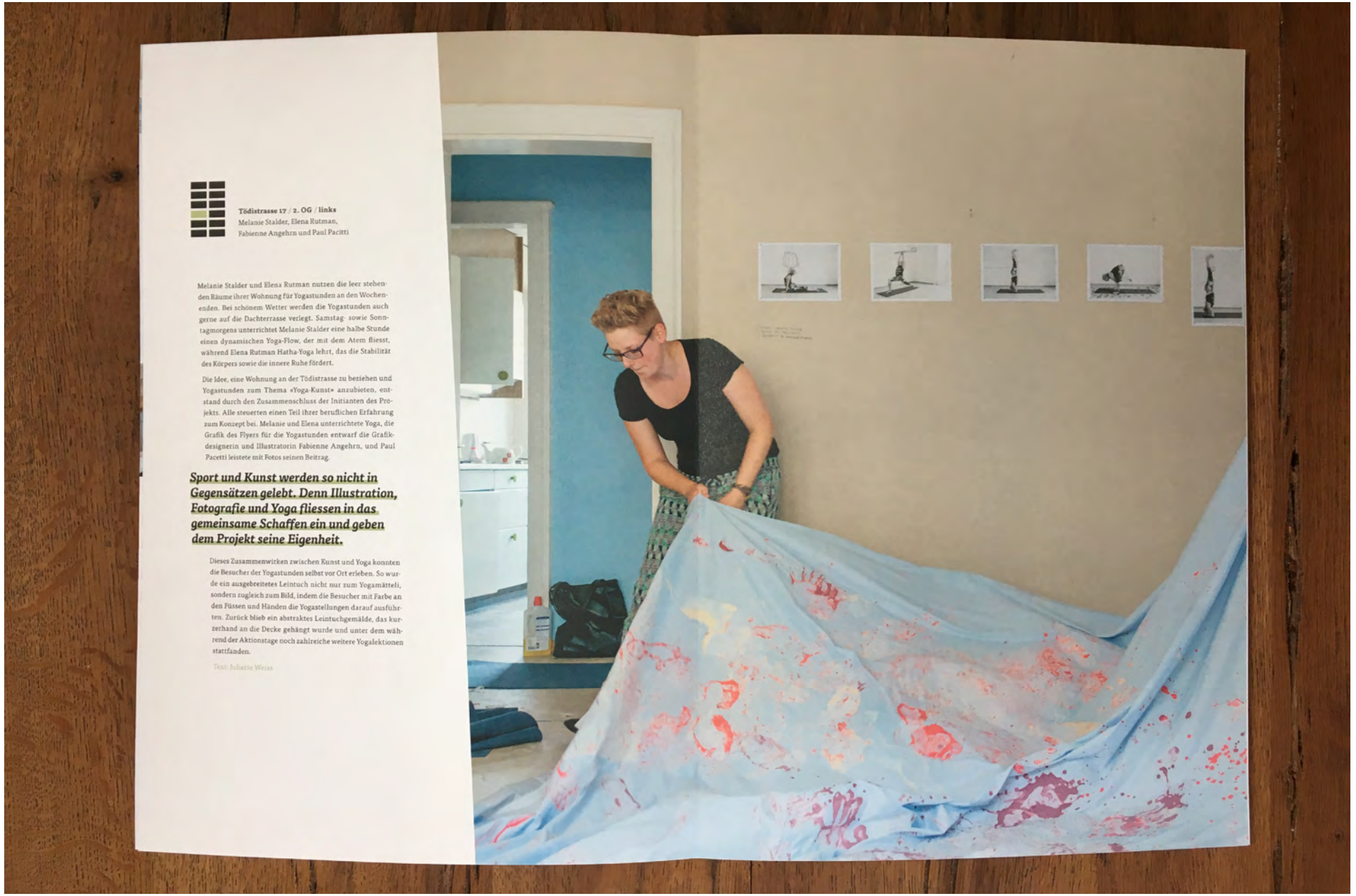
Weitere Informationen finden Sie auf: **mfk.ch**

Projekt: Post CH AG | 175 Jahre Schweizer Briefmarken, Gestaltung Briefmarke
Die Lupe – das Briefmarkenmagazin, Ausgabe 2/2018

Oben: Vernissage der Ausstellung «EXTREM» und Enthüllung der Jubiläumsbriefmarke, 1. März 2018

Podiumsgespräch «Kunststück Briefmarke» mit den Grafikern Fabienne Angehrn, Max Spring, Roland Hirter, Kurt Straessle (Post) und Andreas Schwab (Palma3), 19. Juni 2018

Projekt: Post CH AG | 175 Jahre Schweizer Briefmarken, Gestaltung Briefmarke
Museum für Kommunikation Bern, Rahmenprogramm der Ausstellung «EXTREM», 2018



Projekt: Himmelrich | Zwischennutzung
«Zwischenrich», Herbst 2016

SURSEER SCHULKLASSE NIMMT AN PLAKATMALWETTBEWERB TEIL | Fortsetzung von Seite 1

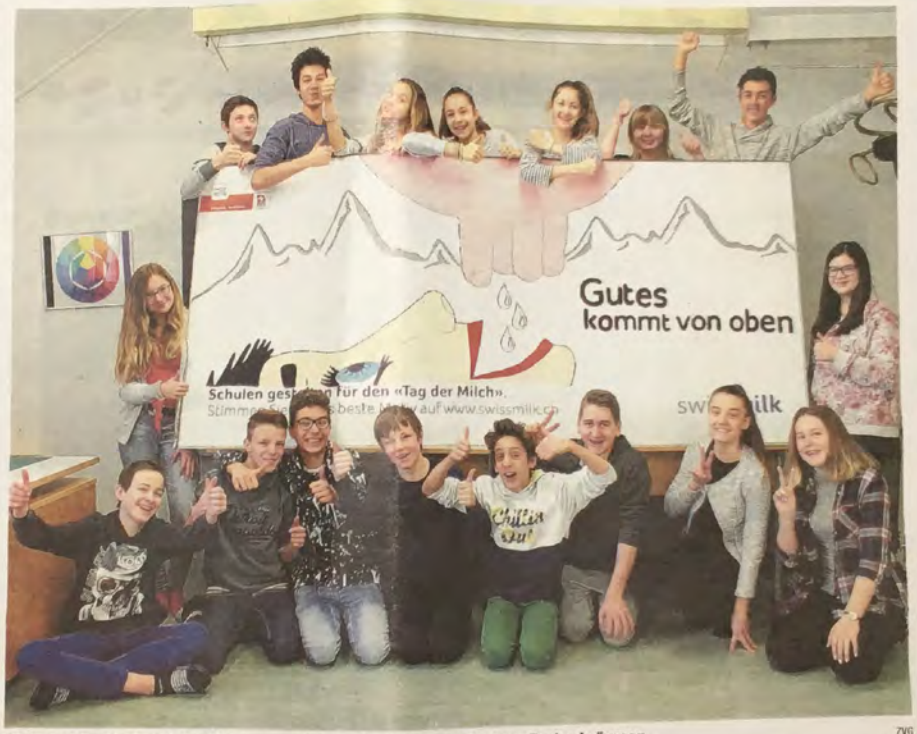
Die Surseer Sek-Klasse ist eine von insgesamt 103 Schulklassen, die in der ganzen Schweiz möglichst originelle und prägnante Plakate für «Lovely» – die bekannte Werbekuh der Schweizer Milchproduzenten – gestalten und dabei selber etwas gewinnen können. Mehr als 1600 Schülerinnen und Schüler, so viele wir nie zuvor, kreieren in drei Alterskategorien zum Thema «Schweizer Milch – natürlich gut» Sujets auf einen APG-Papierbogen. Als Zeichenlehrerin Leuenberger vor Weihnachten die Klasse 2.6 mit der Idee konfrontierte, am Swissmilk-Malwettbewerb mitzumachen, habe diese sofort zugesagt. Und jetzt ist sie mit viel Spass an der Arbeit. «Lovely» würde sich bestimmt freuen, könnte sie sehen, wie ernst die Schülerinnen und Schüler die Aufgabe nehmen.

Eine Grafikerin bot Unterstützung

Nach den Feiertagen wurde die Arbeit aufgenommen; zuerst mit Brainstorming. Die vorhandenen Ideen wurden dann weiter kanalisiert, als mit Fabienne Angehrn eine Grafikerin die Klasse besuchte und schilderte, worauf es bei einem guten Werbeplakat ankommt. Leuenberger sagt, sie habe die Unterstützung der Grafikerin als sehr hilfreich empfunden. «Sie machte vor allem Coaching: Sie nahm Ideen auf, fügte ihre Gedanken hinzu, spann die Vorschläge weiter.» Angehrn habe auch mal sagen müssen: «Eine schöne Idee. Aber diese Idee haben Hunderte andere auch. Denkt mal in eine etwas andere Richtung.»

Lehrerin Sonja Leuenberger. AGU

Sechs Vorschläge kristallisierten sich nach ersten Entwürfen der Schüler hinaus. Daraus kamen zwei in die engere Auswahl, ehe schliesslich das Sujet definitiv gewählt wurde: ein tropfendes Kuheuter, dessen Milch direkt in den Mund einer nach Milch lechzenden Frau gelangt. Daneben steht geschrieben: «Gutes kommt von oben.» Betont werden soll damit insbesondere das natürliche Element des Getränkes. 12 der 19 Schüler hatten sich für diese Variante entschieden.



Stolz auf das Endprodukt: Mit diesem Plakat will die Klasse 2.6 einen Preis abräumen. ZVG

«Es soll die Arbeit der Schüler sein»

Jeweils am Dienstag arbeitet die Surseer Sek-Klasse während total zehn Lektionen am Plakat. Diejenigen Schüler, die aufgrund der engen Platzverhältnisse gerade nicht am Plakat malen können, machen sich derweil Gedanken über die Werbung. Schliesslich sollen möglichst viele Leute dann für ihr Plakat voten und so die Chancen auf den Hauptpreis erhöhen. Die Klasse hat dabei zwei Gewinnchancen: einerseits bei der Jurywahl, andererseits beim Onlinevoting.

Morgen Freitag, dem 11. März, ist offiziell Wettbewerbsschluss – und das Plakat der Klasse 2.6 hoffentlich fertig. Lehrerin Sonja Leuenberger jedenfalls will bewusst nicht noch selber Hand anlegen. «Es ist ein Schülerwettbewerb. Ich begleite, ich coache sie gerne. Aber ich will nicht diejenige sein, die selber malt. Es soll ihre Arbeit sein.»

Teilnahme am Tag der Milch in Neuenburg

Das Endprodukt der jungen Kreativköpfe lässt sich dann übrigens ab Anfang April an APG-Plakatstellen in der Nähe der Schule bewundern. Und vom 29. März bis 13. April wird auf www.swissmilk.ch das beliebteste Schülerplakat gekürt. Ob die Surseer nun gewinnen oder nicht: Freuen dürfen sie sich auf jeden Fall jetzt schon auf die Teilnahme am Tag der Milch in Neuenburg am 16. April. In der Woche davor gibt es sogar noch eine weitere Gewinnchance: Für besonders kreative Posts im Newsroom #tagdermilch zu eigenen und fremden Plakaten warten 1000 Franken auf Schulklassen.

ACHIM GÜNTER

Projekt: Swissmilk | Workshops
u.a. in der Zeitung «Surental», 10. März 2016

Die Flumedia-Köpfe hinter dem neuen Auftritt von www.weihnachten-luzern.ch (v. l.): Vanessa Lutz, Fabian Lutz, Fabienne Angehrn und Markus Kündig. Bild Heinz Stenmann

Die neue Plattform ist da!

Die Weihnachtsstadt digital: Fabian Lutz von Flumedia und sein Team haben die Seiten, die unter www.weihnachten-luzern.ch abrufbar sind, neu gestaltet. Spielerisch, interaktiv, nutzerfreundlich.

Schon früh spürte Fabian Lutz den Wunsch, kreativ zu sein, zu gestalten, verbunden mit Technik. In seiner Jugend gestaltete er Flyer und Plakate für Clubs, Kollegen und kleine Firmen. An der Fachhochschule in Zürich begann er die Ausbildung zum Wirtschaftsinformatiker, doch nach der ersten Semesterprüfung zeigte es sich: Das war nicht sein Weg. Er wechselte an die School of Audio Engineering, zu Multimedia und Video.

Für Jung und Alt

Den beruflichen Einstieg schaffte er bei der Agentur go4web, wo er in die Webwelt eintauchte. Später arbeitete er bei der Internetfirma rapidshare als Frontend-Entwickler. Mit einem ersten Projekt wagte er den Gang in die Selbstständigkeit, und mit weiteren Aufträgen war die Basis für eine eigene Firma gelegt. Nach dem Eintritt von Markus Kündig entstand daraus die Flumedia.

Dass er die neue Weihnachtsplattform gestalten durfte, freute ihn ganz besonders. «Ich bin in Luzern geboren. Mir bedeutet es viel, wenn ich ein Projekt abwickeln kann, das meiner Heimatstadt dient.» Zumal er die Seiten auch privat nutzen wird. Die Plattform soll Jung und Alt dienen, denn Weihnachten spricht die Leute generationenübergreifend an. Sie soll einfach zu bedienen sein, mit einem klaren Aufbau und Emotionen weckend.

Attraktiver Adventskalender

Auf einer Datenbank werden alle Veranstaltungen in der Vorweihnachtszeit in der Stadt Luzern zentral gespeichert. Mit dem Veranstaltungskalender können die Events nach Suchfunktion, geografisch oder kubriken abgerufen werden. Dank einem Login gelangen die Anbieter ins System, damit sie sicherstellen können, dass die Angaben immer auf dem neusten Stand sind. Der Adventskalender mit seinen täglichen Sonderangeboten möchte die Nutzer veranlassen, die Seiten regelmässig anzusteuern.

www.weihnachten-luzern.ch hat auch einen kommerziellen Nutzen. Gastrounternehmer beispielsweise können ihre Hits nicht nur auf der eigenen Homepage, sondern auch auf der Weihnachtsplattform platzieren, um eine Breitenwirkung zu erzielen. «In Luzern gibt es nichts Vergleichbares», erklärt Fabian Lutz. «Alle Informationen sind gebündelt und rasch zu finden.» Die Seiten sind auf dem Smartphone, dem Tablet und am Computer verfügbar.

Als junge Webagentur versucht Flumedia, auf Kundenwünsche einzugehen und massgeschneiderte Lösungen anzubieten. Für Fabian Lutz ist die Arbeit eine Passion. Auch in der Freizeit ist er digital unterwegs. Als Kontrastprogramm zum Computer joggt er, fährt Velo und trifft sich mit Kollegen. Besonders wichtig ist ihm Weihnachten, wenn er mit seiner Familie bei einem gemütlichen Nachtessen den Heiligen Abend verbringt. «Darauf freue ich mich schon jetzt.»

Albert Schwarzenbach

Hier erhalten Sie Auskunft

Die Flumedia GmbH befindet sich an der Alpenstrasse 7 in Luzern. Fabian Lutz, Markus Kündig, Vanessa Lutz und Fabienne Anghern wickeln die Aufträge ab. Für Anfragen: Tel. 041 368 22 77 oder info@flumedia.ch

«Weihnachtsführer: Albert Schwarzenbach verleiht dem umfassenden Magazin zu Weihnachten in Luzern neue Impulse

Auf neuem Weg ins Netz gegangen

Der Weihnachtsführer der Stadt Luzern wirft Schatten – die sind vermehrt digital. Albert Schwarzenbach erklärt, wie das gemeint ist.

Albert Schwarzenbach, eben noch haben wir bei 30 Grad und mehr den Sommer genossen, und jetzt sprechen wir über Weihnachten ... Mit gutem Grund, oder?

Es ist in der Tat gewöhnungsbedürftig, bereits während der heissesten Tage des Jahres an Weihnachten zu denken. Aber es ist so. Damit unsere Projekte erfolgreich verlaufen, müssen die Vorbereitungen im Sommer oder noch früher beginnen.

Weihnachten in Luzern muss man den Leuten inzwischen nicht mehr erklären. Und doch gibt es jedes Jahr wieder Spannendes, Neues. Zum Beispiel, dass Weihnachten in Luzern jetzt auch digital angekommen ist. Erklären Sie uns wie.

Die Webagentur flumedia hat die bestehende Internetplattform www.weihnachten-luzern.ch überarbeitet und ihr ein neues Gesicht verliehen. In spielerischer Form führen die Seiten zu den Veranstaltungen in der Stadt Luzern in der Vorweihnachtszeit. Neu ist ein Adventskalender, auf dem Firmen Sonderangebote präsentieren. Damit bekommt die Plattform einen neuen Nutzwert. Die Seiten sind so programmiert, sodass sie auf dem Computer, mit dem Mobile oder auf dem Tablet aufgerufen werden können. Beliebt werden die Eventtipps und die Geschenktipps sein – ein Zusatznutzen unseres Projekts.

Keine Angst, dass der digitale Auftritt das attraktive und sehr beliebte Printprodukt «Weihnachtsführer» bedrängen könnte?

Nein, im Gegenteil. Heute leben wir in einer Welt, in der sich Printprodukte und digitale Auftritte gegenseitig ergänzen. Erfolgreich ist, wer die verschiedenen Kanäle kombinieren kann, sodass ein Mehrwert entsteht. Was zu hohen Leserzahlen und vielen Nutzerclicks führt.

Wo liegt der konkrete Nutzen der Kombination Print/Digital für den Lesermarkt und wo für den Werbemarkt?

Die Leserinnen und Leser erhalten am 24. November ein umfangreiches Printprodukt, das sie in der Regel mehrere Wochen aufbewahren, um es bei Bedarf immer wieder zur Hand zu nehmen. Die Internetseiten werden laufend aktualisiert. Wenn ein Veranstalter die Anfangszeit seines Konzerts kurzfristig ändert, kann er das über ein Log-in eingeben – und Augenblicke später ist die neue Information im Netz. Die Inserenten können von massgeschneiderten Lösungen profitieren, die ihnen erlauben, ihre Zielgruppen ohne grossen Streuverlust zu erreichen.

Hand aufs Herz: Sie selber werden doch jetzt vor allem online «dabei» sein und kaum noch in das Magazin schauen ...

Das glaube ich nicht. Ich bin mit Zeitungen aufgewachsen und bleibe ihnen treu. Der Weihnachtsführer enthält Hintergrundartikel, die auf der Plattform fehlen. Die Online-Plattform hat eine andere Funktion. Sie wird rasch, aktuell und kompakt über das Veranstaltungsprogramm informieren.

Albert Schwarzenbach hat Weihnachten in Luzern voll im Griff – neuerdings auch digital. Bild Heinz Stenmann

Der offizielle Weihnachtsführer der Stadt Luzern und der digitale Auftritt sind ja nur die medialen Begleiterscheinungen eines Festes, das in Luzern in einer immer grösseren Vielfalt gefeiert wird. Worauf freuen Sie sich dieses Jahr besonders?

Auf den Illuminationsevent. Vor dem KKL wird mit Knopfdruck die Weihnachtsbeleuchtung eingeschaltet – und mit einem Schlag werden die Seebrücke, die Hertensteinstrasse und die Hirschmattstrasse ins weihnächtliche Licht getaucht.

Und diese Vielfalt kommt ja gerade auch in den beiden Medien zu «Weihnachten in Luzern» ausführlich zum Ausdruck. Dieser Mix aus Information, Unterhaltung und Inspiration vermag die Leute abzuholen – auch junge, urbane Menschen?

Weihnachten ist keine Frage der Generationen. Vielleicht feiern 20-Jährige dieses Fest anders als 70-Jährige. Aber es bleibt das gleiche Thema: Weihnachten. Und genau darum spricht der Weihnachtsführer so viele Leute an, weil wir uns an alle richten, von Kantonsschülern und Lernenden bis zu Pensionären.

Weihnachten ist bekanntlich das Fest der Liebe. Es gibt aber auch eine kommerzielle Komponente.

Dies ist die Realität. Das gemeinnützige internationale Weihnachtsforum «Venite» findet neben Warenhäusern und Fachgeschäften statt. Beides hat seinen Wert. Und genauso ist der Weihnachtsführer aufgebaut: Er bietet allen Platz, die etwas zu Weihnachten in Luzern beitragen.

Sie sind die treibende Kraft hinter den Projekten «Weihnachten in Luzern» und «Venite – internationales Weihnachtsforum Luzern» und auch hinter dem Weihnachtsführer der Stadt Luzern. Allein wäre ein solches Projekt aber nicht zu stemmen. Sicher gibt es Partnerschaften.

Das ist so. Alle Projekte sind das Resultat des Teamworks von engagierten Leuten, die mit viel Herzblut am Werk sind. «Weihnachten in Luzern» arbeitet mit einem sehr kleinen Budget, da ist viel Idealismus dabei.

Weihnachten in Luzern ist anders positioniert als die gängigen Weihnachtsstädte München, Stuttgart, Nürnberg, Innsbruck oder wie sie alle heissen. Was ist der Unterschied?

Die Weihnachtsmärkte im Ausland haben eine grosse Tradition. In Luzern ist dem nicht so. Der Verein Weihnachten in Luzern besteht erst seit wenigen Jahren. Wir setzen darum auch nicht nur auf Weihnachtsmärkte, sondern auf die Summe all der vielen Anlässe in der Stadt. Unser Ziel ist eine Weihnachtsstadt, die vom Kerzenziehen bis zur Eisbahn, von den Märkten bis zur Weihnachtsbeleuchtung eine grosse Fülle von Angeboten umfasst.

Hat Luzern als Weihnachtsstadt Steigerungspotenzial?

Ja, das denke ich. Wir haben bereits für 2016 neue Projekte in der Pipeline. Die Vorlaufzeit beträgt mindestens ein Jahr.

Wie stehen Sie persönlich zum Weihnachtsfest?

Ich liebe die besinnliche, entschleunigte Stimmung, die Weihnachten verbreitet. Bei einer Tasse Glühwein etwa entstehen rasch gute Kontakte.

Interview Jil Lüscher

Projekt: Weihnachten Luzern | Website/Onlineführer
Anzeiger Luzern, November 2015

Fabienne Angehrn

Was sie mit Brad Pitt gemeinsam hat

Fabienne Angehrn ist Preisträgerin des Deutschen Designpreises. BILD BORIS BURGSTER

Die Grafikerin Fabienne Angehrn gewinnt als eine der Jüngsten den Deutschen Designpreis – inspiriert hat sie ein Notausgang.

Man weiss nie, wo man seine Inspiration finden wird. Die heute 22-jährige Luzerner Grafikerin Fabienne Angehrn fand ihre während einer Zugfahrt vor fast zwei Jahren. «Ich sah ein Notausgangs-Piktogramm und wusste sofort: Jetzt hab ichs.» Die damalige Inspiration sollte ihr zwei Jahre später den international höchst renommierten Deutschen Designpreis einbringen. Die Erfolgsgeschichte begann jedoch an der Hochschule Design & Kunst in Luzern.

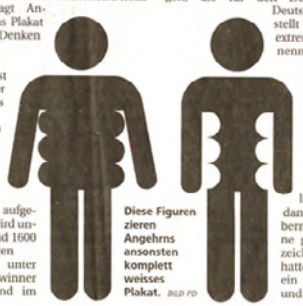
Ein Bild, viele Interpretationen

Angelun war Studentin der Fachklasse Grafik. Die Klasse bekam vom Internationalen Menschenrechtsforum Luzern (IHRF) den Auftrag, Poster zum Thema «Menschenrechte und Kinder» zu gestalten. «Für mich war die Frage: Was kann man der Welt zeigen, was sie noch nicht gesehen hat? Bilder von ausgehungerten Kindern oder Mädchen mit Pistolen in der Hand gibt es einfach schon so häufig», sagt Angehrn.

Aus der im Zug erfahrenen Inspiration wurde ein Poster namens «Unvollständig», welches zwei gegensätzliche Piktogramm-Figuren (siehe Bild) zeigt. «Piktogramme sprechen eine universell verständliche Sprache und können auch von Kindern verstanden werden», sagt Angehrn.

Dennoch lasse ihr Design genug Raum für Interpretationen offen. «Manche sehen darin den Gegensatz Übergewicht/Hungersnot, andere den von Fresssucht/Bulimie und wieder andere sehen Hände, welche die kindlichen Figuren umklammern – selbst dem grossen Leerraum, der die beiden Piktogramme umgibt, kann man Bedeutung zuweisen.» Durch die verschiedenen Interpretationen entstehen Diskussionen, sagt Angehrn. «Das Plakat regt zum Denken an.»

«Unvollständig» ist auch der Jury des Wettbewerbs «100 beste Plakate Deutschland, Österreich, Schweiz» aufgefallen. Es wird unter den rund 1600 eingereichten Plakaten unter die 100 Gewinner gewählt und im Rahmen einer Wanderausstellung in allen drei Ländern ausgestellt. Angehrn fühlte sich geehrt und ging davon aus, dass es sich damit erledigt hätte. Sie konzentrierte sich stattdessen auf ihre berufliche Zukunft als Grafikerin in einem Atelier im Kanton Zug.



Diese Figuren zieren Angehrns ansonsten komplett weisses Plakat. BILD PD

Unerwartete Post

Dann erhält sie einen Brief von den Initianten des Deutschen Designpreises. In diesem steht, dass sie zu den Nominierten für die Auszeichnung gehörte. «Ich dachte einfach nur: Das kann gar nicht sein! Die Anforderungen, die für den Designpreis in Deutschland gestellt werden, sind extrem hoch. Man nennt ihn nicht umsonst den Preis der Preise.»

Ungläubig las sie in einem zweiten Schriftwechsel, dass sie unter den besten 25 gelandet ist und damit eine silberne oder gar eine goldene Auszeichnung sicher hätte. «Das war ein einmaliger und unglaublicher Moment für mich», sagt Angehrn. Zu den weiteren Gewinnern gehörten Weltkonzerne wie Audi und BMW, aber auch Designfirmen wie Linotype oder die Ruckstuhl AG aus Langenthal.

Ehrung mit Brad Pitt

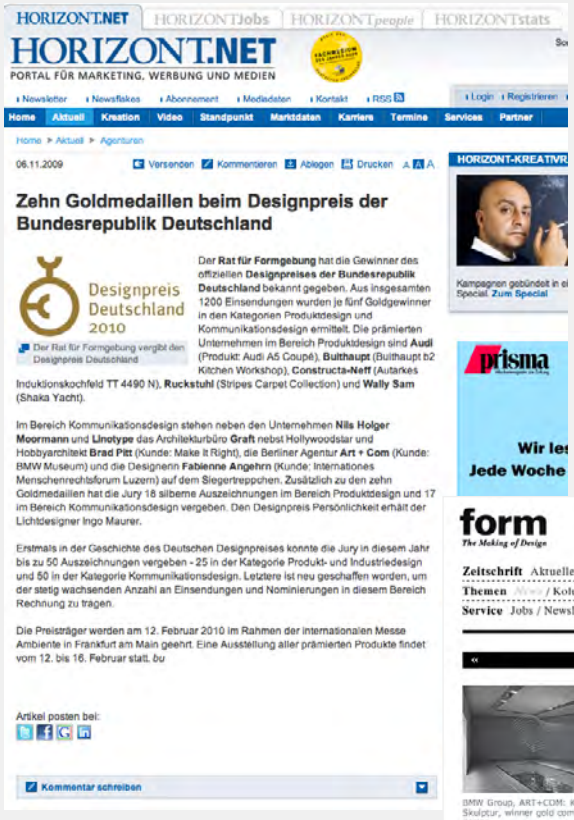
Endgültig überwältigt war Angehrn, als sie kurz darauf erfuhr, dass sie tatsächlich zu den fünf Gewinnern des goldenen Designpreises gehörte. Prominenter Mitgewinner: Hollywoodstar Brad Pitt, welcher für sein «Pink Project» ausgezeichnet wurde. Das Bauprojekt kam den Opfern des Hurrikans «Katrina» in New Orleans zugute. «Als ich das erfuhr, wollten natürlich sämtliche Kolleginnen mit an die Preisverleihung in Frankfurt», sagt Angehrn schmunzelnd.

Die Verleihung fand zum Auftakt der Ambiente, der weltgrössten Konsumgütermesse, vor drei Wochen in Frankfurt am Main statt – leider in Abwesenheit von Pitt. Dennoch war es für die Grafikerin ein frühes Highlight ihrer noch jungen Karriere.

Bei Angehrn ist mittlerweile wieder der Alltag eingekehrt. Was der Preis, welcher nicht monetär dotiert ist, ihr bringen wird, weiss Angehrn noch nicht. «Momentan möchte ich einfach möglichst viel Erfahrungen als Grafikerin sammeln. Die Auszeichnung ist aber auf jeden Fall eine grosse Ehre – ausserdem gibts ja wohl kaum einen besseren Start für eine Karriere.»

ISMAIL OSMAN

Luzerner Zeitung



HORIZONT.NET HORIZONTJobs HORIZONTpeople HORIZONTstats

HORIZONT.NET

PORTAL FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

Newsletter Newsflakes Abonnement Mediadaten Kontakt RSS Login Registrieren

Home Aktuell Kreation Video Standpunkt Marktdaten Karriere Termine Services Partner

Home ▸ Aktuell ▸ Agenturen

06.11.2009 Versenden Kommentieren Ablegen Drucken A A A

Zehn Goldmedaillen beim Designpreis der Bundesrepublik Deutschland

Designpreis Deutschland 2010

Der Rat für Formgebung vergibt den Designpreis Deutschland

Der **Rat für Formgebung** hat die Gewinner des offiziellen **Designpreises der Bundesrepublik Deutschland** bekannt gegeben. Aus insgesamten 1200 Einsendungen wurden je fünf Goldgewinner in den Kategorien Produktdesign und Kommunikationsdesign ermittelt. Die prämierten Unternehmen im Bereich Produktdesign sind **Audi** (Produkt: Audi A5 Coupé), **Bulthaupt** (Bulthaupt b2 Kitchen Workshop), **Constructa-Neff** (Autarkes Induktionskochfeld TT 4490 N), **Ruckstuhl** (Stripes Carpet Collection) und **Wally Sam** (Shaka Yacht).

Im Bereich Kommunikationsdesign stehen neben den Unternehmen **Nils Holger Moormann** und **Linotype** das Architekturbüro **Graft** nebst Hollywoodstar und Hobbyarchitekt **Brad Pitt** (Kunde: Make It Right), die Berliner Agentur **Art + Com** (Kunde: BMW Museum) und die Designerin **Fabienne Angehrn** (Kunde: Internationales Menschenrechtsforum Luzern) auf dem Siegertreppchen. Zusätzlich zu den zehn Goldmedaillen hat die Jury 18 silberne Auszeichnungen im Bereich Produktdesign und 17 im Bereich Kommunikationsdesign vergeben. Den Designpreis Persönlichkeit erhält der Lichtdesigner Ingo Maurer.

Erstmals in der Geschichte des Deutschen Designpreises konnte die Jury in diesem Jahr bis zu 50 Auszeichnungen vergeben - 25 in der Kategorie Produkt- und Industriedesign und 50 in der Kategorie Kommunikationsdesign. Letztere ist neu geschaffen worden, um der stetig wachsenden Anzahl an Einsendungen und Nominierungen in diesem Bereich Rechnung zu tragen.

Die Preisträger werden am 12. Februar 2010 im Rahmen der internationalen Messe Ambiente in Frankfurt am Main geehrt. Eine Ausstellung aller prämierten Produkte findet vom 12. bis 16. Februar statt. *bu*

Artikel posten bei:

Kommentar schreiben

HORIZONT-KREATIVR

Kampagnen gebündelt in ei Special Zum Special

prisma

Wir le Jede Woche

form

The Making of Design

Zeitschrift Aktuelle Ausgabe / Abo / Vorschau / Sonderhefte / Back Issues / Geschichte / form-Archiv

Themen News / Kolumne / Materialien / Interiors / Hard&Soft / Neue Bücher / Ausstellungen

Service Jobs / Newsletter / Wettbewerbe / Messen / Events / Partner / Mediadaten / Kontakt

English / Bau

« News

BMW Group, ART+COM: Kinetische Skulptur, winner gold communication design.

Make It Right, Graft: Pink, winner gold communication design.

Make It Right, Graft: Pink, winner gold communication design.

zur Bildstrecke »

12/11/09

Die Gewinner des Designpreises der Bundrepublik Deutschland stehen fest. Aus über 1200 eingereichten Nominierungen haben 45 das Rennen gemacht: In der Kategorie Produktdesign wurden 5 Gold- und 18 Silbergewinner ausgewählt, im Bereich Kommunikationsdesign 5 goldene und 17 silberne Auszeichnungen verliehen. Der Designpreis Persönlichkeit ging an Ingo Maurer.

Der Designpreis wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ausgelobt. Von den Wirtschaftsministerien und -senatoren können nur Unternehmen nominiert werden, deren Produkt bereits mit einem nationalen oder internationalen Preis ausgezeichnet wurde. Die Preisverleihung findet am 12. Februar 2010 im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung der Ambiente in Frankfurt statt.

Die zehn Goldgewinner und ihre Projekte:

- Fabienne Angehrn überzeugte mit dem Plakat „Menschenrechte und Kinder Unvollständig", das in Zusammenarbeit mit der Fachklasse Grafik/BMS der Hochschule Luzern Design und Kunst und dem Internationalen Menschenrechtsforum Luzern (IHRF) der Pädagogischen Hochschule Zentralschweiz Luzern entwickelt wurde. Ein Denkanstoß zum Internationalen Menschenrechtsforum 2007 mit dem Thema „Menschenrechte und Kinder".

- Auch die Typografie Malabar von Dan Reynolds für den Schriftenanbieter Linotype GmbH gewann Gold.

- Audi-Designchef Stefan Sielaff holte den Designpreis für den Audi A5 Coupé.

- Das Trio des österreichischen Designbüros Eyes Martin Bergmann, Gernot Bohmann und Harald Gründl setzten sich mit der Küchenwerkstatt bulthaup b2 Kitchen Workshop durch.

- Mit dem autarken Induktionskochfeld TT 4490 N in minimalistischer Optik überzeugten die Constructa-Neff Vetriebs-GmbH und Produktdesign Tesseraux + Partner.

- Brad Pitt und Graft holten Gold mit dem Event Pink, der Auftaktveranstaltung für die non-profit Organisation „Make It Right". Die Hilfsinitiative engagiert sich für den Wiederaufbau von Wohnraum in New Orleans, der durch Hurrikan Katrina zerstört wurde.

Die aktuell Ausgabe!

form Poste Bestellen!

Neu:

Projekt: IHRF/PH Luzern | Plakat «Unvollständig»
Medienmitteilung Auszeichnung «Designpreis Deutschland 2010, Gold», November 2009

DIE JURY FAND HIER EIN PLAKAT VOR, das alles erfüllt, was ein Plakat leisten sollte. Es ist reduziert, klar in Form und Ausdruck und schnell in seiner Kommunikation. Der Umgang mit Bekanntem wird in seinen Sehgewohnheiten gebrochen und so zum Hingucker. ——— Die Chancen der Disziplin wurden auf diese Weise wunderbar wahrgenommen.

BEGRÜNDUNG . STATEMENT OF THE JURY

[MIRKO BORSCHE]

Projekt: IHRF/PH Luzern | Plakat «Unvollständig»
Impressionen Preisverleihung, Auszeichnung «Designpreis Deutschland 2010, Gold», Frankfurt am Main, 2010

Medienmitteilung - 12.06.2008

Studierende der Fachklasse Grafik/BMS an der Hochschule Luzern Design & Kunst gewinnen in Berlin Wettbewerb
Teilnehmende am Plakatwettbewerb des Internationalen Menschenrechtsforum Luzern (IHRF) werden international ausgezeichnet!

Wolfgang Schoeck und Fabienne Angehrn, Studierende der Fachklasse Grafik/BMS an der Hochschule Luzern – Design und Kunst und Gewinner des IHRF-Plakatwettbewerbes „Menschenrechte und Kinder“ konnten gestern Abend, 11. Juni 2008, im Kulturforum Berlin ihre Plakate an der Vernissage der Ausstellung „100 beste Plakate 07 Deutschland Österreich Schweiz“ präsentieren. Schoeck wurde für sein Plakat „Säugling“ und Angehrn für ihr Plakat „Unvollständig“ geehrt. Die Jury würdigte „die visuelle Schlagkraft und die handwerkliche Klasse“ ihrer Werke.

Der Verein 100 beste Plakate e.V. zeichnet jährlich die besten Plakate in Österreich, Deutschland und der Schweiz aus. Dieses Jahr wählte die Jury, der u.a. Prof. Henning Wagenbreth angehört, von einer Auswahl von 1662 eingesandten Einzelplakaten 100 aus. Die Auswahl – in der professionelle Gestalter bzw. Grafik-Büros, Werbeagenturen und Studierende vertreten sind – präsentiert aktuelle Tendenzen des Plakat-Designs der drei Länder in einem breiten stilistischen, technischen und inhaltlichen Spektrum. Alle Motive sind im gleichnamigen Buch, das auch an der Vernissage präsentiert wurde, publiziert.

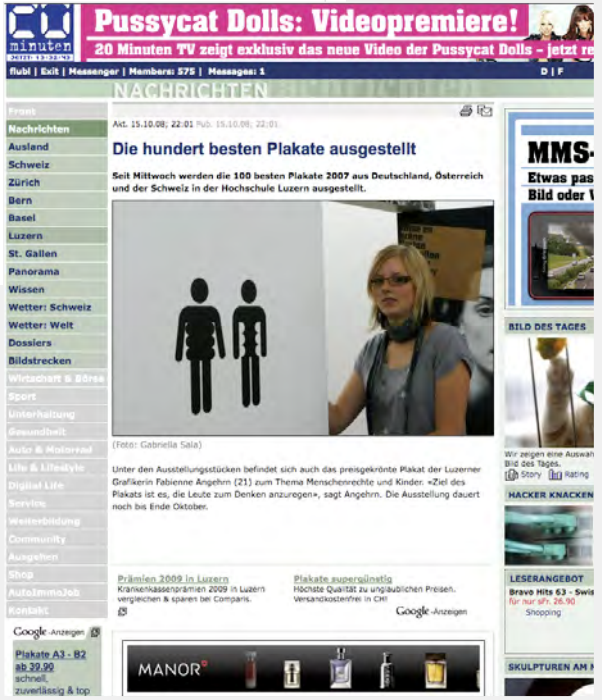
Die Ehrung von Schoeck und Angehrn ist auch eine Würdigung der 10 Plakate, die beim Plakatwettbewerb im Rahmen des IHRF 2007 gewonnen hatten. Im Hinblick auf das 4. IHRF schrieb das IHRF in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern – Design und Kunst und unterstützt von der APG Luzern unter den Studierenden der Hochschule Luzern – Design und Kunst einen Plakatwettbewerb zum Thema "Menschenrechte und Kinder" aus. Die von einer fachkundigen Jury ausgewählten 10 besten Plakate wurden im Mai 2007 während zwei Wochen der Öffentlichkeit auf dem Luzerner Rathausplatz präsentiert. Das IHRF verfolgte damit das Ziel, die Bevölkerung für die Menschenrechte zu sensibilisieren.

Das **4. IHRF** hat im **Mai 2007** zur öffentlichen Diskussion zum Thema ***„Menschenrechte und Kinder“*** im KKL in Luzern eingeladen. Dabei standen aktuelle Problemstellungen wie Gewalt an und unter Jugendlichen, Kindersextourismus, Kinderarbeit und Kindersoldaten im Zentrum der Gespräche. Unter anderem stellten sich Doudou Diène (UN-Sonderberichterstatter für Rassismus), Robin Cornelius (CEO Switcher SA), und Reed Brody (Direktor Kommunikation Human Rights Watch) der öffentlichen Diskussion.

Das **IHRF** wird vom Zentrum für Menschenrechtsbildung (ZMRB) der Pädagogischen Hochschule Zentralschweiz Luzern (PHZ Luzern) in Zusammenarbeit mit dem UNO-Hochkommissariat für Menschenrechte und dem Eidgenössischen Departement für Auswärtige Angelegenheiten (EDA) realisiert und von einem namhaften Patronatskomitees unterstützt, dem u. a. Louise Arbour, UNO-Hochkommissarin für Menschenrechte, und Bundesrätin Micheline Calmy-Rey angehören.

(Zeichen 2’960)

Link:
www.100-beste-Plakate.de



Projekt: IHRF/PH Luzern | Plakat «Unvollständig»
Medienmitteilung Auszeichnung «100 beste Plakate Deutschland, Össterreich, Schweiz», 2008