

angehrngrafikCH-6004 Luzerninfo@angehrngrafik.chAlpenstrasse 7+41 76 470 29 27www.angehrngrafik.ch

Pressemitteilungen, Publikationen und Eventimpressionen



50 Jahre Frauenstimmund Wahlrecht





Einzelmarke auf Ersttagsumschlag C6

Verkauf
Philatelie: ab 25.2.2021 bis 31.3.2022 oder solange Vorrat Filialen: ab 43.2021 bis 31.3.2022 oder solange Vorrat Filialen: ab 43.2021 bis 31.3.2022 oder solange Vorrat unbeschränkt ab 43.2021

Druck Offsetdruck, 4-farbig, Cartor Security Printing, La Loupe, Frankreich
Formate Wertzeichen: 28.x33 mm Kleinbogen: 192.x95 mm (2 Beihen zu 4 Marken)

Papier Briefmarkenpapier wers, mit optischen Aufheller, matt gummiert. 110 gm²

Zähnung 13.1½: 13.1¼

Gestaltung Fabienne Angehrn, Luzern

Es ist ein historisches Datum, denn an diesem Tag wurde das politische System der Schweiz erst zu einer Demokratie, die diesen Namen verdient: Am 7. Februar 1971 wurde in unserem Land als eine der letzten Nationen das Frauenstimm- und Wahlrecht eingeführt.

Die Briefmarke zum 50-Jahr-Jubiläum dieses Entscheids zeigt Helvetia, die Ikone der Schweizer Demokratie, beim Einwerfen ihres Stimmzettels an der Wahlurne. Auf dieser symbolträchtigen Handlung liegt der Fokus des Bildes. In Anlehnung an die Frauenstreik- Bewegung ist das Wetzeichen in warmen Violetttönen gehalten. Mit dem Verwenden der Marke setzen Absenderinnen und Absender ein Zeichen für Gleichberechtigung.

Um das Jubilāumsjahr gebührend zu begehen, wurde der Verein CH2O21 als dreisprachige Informationszentrale gegründet. Auf www.ch2O21.ch findet sich eine Übersicht aller Veranstaltungen, die 2021 stattfinden werden. Die Seite bietet darüber hinaus Geschichtliches und Aktuelles zum Thema Frauenrechte.





Kleinhogen mit 8 Marken

Produkt postshop.ch	Ungestempelt	Gestempelt	Preis CHF
Briefmarken			
Einzelmarke	A348 150	A348 550	1.00
Viererblock	A348 160	A348 560	4.00
Kleinbogen mit 8 Marken	A348 311	A348 351	8.00
Umschläge			
Einzelmarke auf Ersttagsumschlag C6		A348 580	1.90
Viererblock auf Ersttagsumschlag C6		A348 630	4.90
Kleinbogen auf Ersttagsumschlag C5		A348 590	9.20
Umschläge ohne Marke/Kleinbogen C6 (162×114 mm) C5 (229×162 mm)	A348 700 A348 701		0.90 1.20
Falt-/Sammelblatt			
A5	A348 640	A348 650	1.80

Zita Küng und Andrea Maihofer, Gründerinnen des Vereins CH2021, im Interview

Der Verein CH2021 versteht sich als Informationsdrehscheibe rund um die Aktivitäten zum 50-Jahr-Jubiläum des Frauenstimm- und Wahlrechts. Welche dieser Aktivitäten ist für Sie persönlich aktuell am wichtigsten?

Z. Küng: Das Wichtigste ist mir, dass sich ganz unterschiedliche Milieus etwas für dieses Jahr ausdenken. Demokratie, Beteiligung und Mitgestaltung sind offenbar für viele ein Thema. Daraus entstehen auch ganz unterschiedliche Formate: von Beleuchtungskonzepten über Bücher, Gesellschaftsspiele, Musikprogramme, Studien, Ausstellungen, Jugendradiosendungen und Diskussionsanlässe bis zu Theaterstücken und Motorradcorsos. Alles ist willkommen, alles gehört in unsere Zeit. Ich kann nicht entscheiden, ob mir grosse, spektakuläre Events oder kleine, kluge Interventionen wichtiger sind. Gut ist, dass beides vorbereitet wird.

A. Maihofer: Ich glaube, dass Menschen, so verschieden sie sind, durch die unterschiedlichsten Dinge zum Nach- und Weiterdenken angeregt werden. Deshalb ist mir die Vielfalt der Aktivitäten, die es geben wird, sehr wichtig, aber auch die Anerkennung des bisher Geleisteten.

Am 5. März 1957 haben in Unterbäch zum ersten Mal Schweizer Frauen ihre Stimme abgegeben (zur Frage der Einführung einer Zivilschutzpflicht für Frauen). Da die Stimmen nicht einmal ausgezählt wurden, war das nur ein symbolischer Akt. Oder doch nicht? Was bedeutet Ihnen dieser Ort und dieses Datum?

Z. Küng: Damals war es ein Akt des Ungehorsams – sehr mutig. Das weltweite Medieninteresse zeigte auch auf, dass in Unterbäch ein Ereignis stattgefunden hatte, das für die Schweiz bedeutend war. Dass die Unterbächerinnen – mit Unterstützung ihrer männlichen Verbündeten – öffentlich den Anspruch stellten, ihre Meinung ebenso äussern zu können, war einerseits symbolisch wichtig und machte andererseits auch klar, dass hier eine eklatante Benachteiligung vorlag, die diese Frauen nicht mehr hinnehmen wollten. Unterbäch als «Rütil der Schweizer Frauen» erinnert uns an den langen Kampf, den Generationen von Frauen führen mussten, um politisch in der Demokratie anzukommen.

A. Maihofer: Ich kann diesen Ausführungen nur zustimmen!

Im Hinblick auf eine vollständige Gleichstellung ist das Stimm- und Wahlrecht ja nur ein Aspekt unter vielen. Inwiefern kann das Jubiläum etwas zum Weg in Richtung des übergeordneten Ziels der Gleichstellung beitragen?

Z. Küng: 2021 ist eine Gelegenheit nachzudenken, Entwicklungen zu analysieren und klarzumachen, wo wir in unserer Demokratie stehen und warum. Das Jubiläum schafft diesen Raum, eine Art Atempause. Dies ist wichtig, um Zwischenbilanzen zu ziehen, um Weichen für die Zukunft zu stellen und um viele miteinzubeziehen. Die Schweizerinnen haben reallisiert, dass das formale Stimm- und Wahlrecht nicht automatisch dazu geführt hat, dass die Frauen aus Fleisch und Blut mit ihren eigenen I deen überall willkommen sind und sich auf Augenhöhe beteiligen können. Dieser Prozess ist immer noch in Gang, Die Macht bewusst zu teilen, ist nach wie vor ein Thema.

A. Maihofer: Wenn es gelänge, dass mit dem Jubiläum für viele deutlicher wird, dass es nun endlich um die nächsten konkreten Schritte zur tatsächlichen Gleichstellung geht und dass dies eine grosse Aufgabe ist, wäre viel erreicht.







Andrea Maihofer Foto: zVa

Höchste Zeit, um Mitglied bei CH2021 zu werden!

Newsletter abonniert, aber noch nicht Mitglied von unserem Verein? Dann sollten Sie sich jetzt unbedingt als Einzel- oder Kollektivmitglied anmelden.

Sie kennen jemanden, den unser Verein interessieren könnte? Bitte weitersagen.

Wir **verlosen** unter allen Neuanmeldungen bis zum **7. Februar 2021** ein Buch nach Wahl aus unserer <u>Literaturliste</u>.

Einfach das Anmeldeformular ausfüllen und im Feld «Haben Sie Wünsche oder Anregungen» den Titel des Buches angeben, das Sie gewinnen möchten.





Jubiläumsbriefmarke

Zum Jubiläum des Frauenstimmrechts hat die Post eine Briefmarke realisiert. Diese kann ab sofort <u>online</u> vorbestellt oder ab dem 4. März 2021 direkt in den Filialen der Post erworben werden.

Also nutzen Sie die Gelegenheit auf das Frauenstimmrecht und die Gleichberechtigung aufmerksam zu machen und frankieren Sie Ihre Postsendung mit dieser speziellen Marke.

Übrigens finden Sie im Briefmarkenmagazin «Die Lupe» ein Interview mit unserer Präsidentin Zita Küng und unserer Vorstandsfrau Andrea Maihofer.

Magazin "Die Lupe"

Mit CH2021 durch das Jubiläumsjahr!



KIRCHGEMEINDEN

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.

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 enwickeln. 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, dajeder Sammler den Fokus seiner Briefmarkensammlung anders setzt und jedes Detail im wahrsten Sinne



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

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 Kirchsensen. 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).

GEDANKENSPLITTE Corona-l Solidarit Steuerwe

Ende März, mitten i

hat der Kanton Luze träge des Vorjahrs p gingen die Diskussio ob die Tiefsteuerstr war oder nicht. Die l davon ab, welche Kr det. Man könnte dar Luzern als einziger 1 mit der flächendeck schliessung hat, wei nahme aus finanziel mal verordnen muss sich an das Hin und Prämienverbilligun Heimtaxen erinnerr 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 Po kenne, dass Regieru Parteien mit den He verantwortungsvoll umgehen. Alle versu mit unterschiedlich Beste für den Kanto nerinnen und Bewol Mich beschäftigt et 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 abzui von Firmen schafft l Arbeitsplatz, aussei Verwaltung und in d Er führt lokal zu Baı 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 l nehme ich mich nicl

CHRISTIAN MARTI, KIRCHGEMEINDEPRÄSI

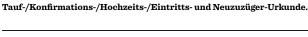
















Sondermarke mit Zuschlag







30.6.2019 Filialen: ab 17.5.2018 Offsetdruck, 4-farbig; Gutenberg AG, Schaan, Liechtenstein Bogen: 190×160 mm (4 Reihen zu 4 Marken) Briefmarkenpapier weiss, Gestaltung Fabienne Angehrn, Luzern

NABA Lugano 2018

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 Wett-

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			
Produkt	oder auf postshop.ch	Ungestempelt	Gestempelt	Preis CHF
Briefmarken	poston.			
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 Ersttag	sumschlag C6		A211 580	2.40
Viererblock auf Ersttags	sumschlag C6		A211 630	6.90
Umschlag ohne Marke	26	A211 700		0.90
Falt-/Sammelblatt				
A5		A211 640	A211 650	2.30

12 NABA Lugano 2018

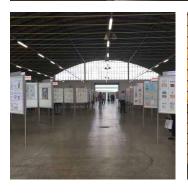
13

















Sie schreibt Postgeschichte

30

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

The Spirit of Collecting

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, emofinde 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.



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.





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 Wertzechen: 40x32,5 mm Bogen: 190x160 mm (4 Reihen zu 4 Marken)

Papier Briefmarkenpapier weiss, mit optischem Aufheller, matt gummiert, 110 gm²

Zähnung 13½:13¼

Gestaltung Fabienne Angehrn, Luzern

Einzelmarke auf Ersttagsumschlag C6

	Bestellen mit Bestellschein oder auf			
Produkt	postshop.ch	Ungestempelt	Gestempelt	Preis CHF
Briefmarken				
Einzelmarke		A198 150	A198 550	1.50
Viererblock		A198 160	A198 560	6.00
Bogen mit 16 Marke	n	A198 111	A198 511	24.00
Umschläge	to an analysis of		A198 580	2.40
Einzelmarke auf Erst Viererblock auf Erstt			A198 580 A198 630	6.90
Umschlag ohne Mar	ke 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 Philatelle 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

16 175 Jahre Schweizer Briefmarken

17

















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



SURENTAL

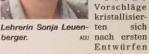
SURSEER SCHULKLASSE NIMMT AN PLAKATMALWETTBEWERB TEIL I Fortsetzung von Seite 1

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 ge-winnen können. Mehr als 1600 Schülerinnen und Schüler, so viele wir nie zuvor, kreieren in drei Alters-kategorien zum Thema «Schweizer Milch – natürlich gut» Sujets auf ei-nen 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 Fabi-enne 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 Rich-Sechs



der Schüler hinaus. Daraus kamen zwei in die engere Auswahl, ehe

berger.



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

schliesslich das Sujet definitiv gewählt wurde: ein tropfendes Kuheuter, dessen Milch direkt in den Mund einer nach Milch lechzenden

Frau gelangt. Daneben steht ge-schrieben: «Gutes kommt von oben.» Betont werden soll damit insbesondere das natürliche Ele-ment des Getränkes, 12 der 19 Schüler hatten sich für diese Vari-ante entschieden.

«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 Klasauf den Hauptpreis ernonen. Die Russe 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 hoffenglich fen.

Plakat der Klasse 2.6 hoffentlich fertig. Lehrerin Sonja Leuenberger jedenfalls will bewusst nicht noch selber Hand anlegen. «Es ist ein Schülerwett-Hand aniegen. «Es ist ein Schnierweit-bewerb. Ich begleite, ich coache sie gerne. Aber ich will nicht diejenige sein, die selber malt. Es soll ihre Arbeit 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 be-sonders kreative Posts im Newsroom #tagdermilch zu eigenen und fremden Plakaten warten 1000 Franken ACHIM GÜNTER auf Schulklassen.

NAC

Fahrver wege

Büron: Seit En nierungsarbeite K14 im Zentru der engen Pla Bauetappe des den Dorfbach LKWs nicht Grund gilt ab d darauf folgeno Juli 2016) auf bacherstrasse verbot von Si Büron Zentrur setzten Richt Schlierbach g kungen. Eine über Schlierba wil und Geuer

Die fünf B in Knut

Knutwil: Nacl sind für die G 1. Mai in der Vorschläge Kandidaten g tuellen Geme Gemeindeprä (CVP) sowie Boog (FDP), sula Somme Martha Roos

Nun Kandida

dete SP N Ausgabe doch noc Gemeinde datur ents Personen, dazu ermu

Fü

Oberkirch



Die Flumedia-Kopfe hinter dem neuen Auftritt von www.weihnachten-luzern.ch (v. l.): Vanessa Lutz, Fabian Lutz, Fabienne Angehm und Markus Kündig

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.

der Fachhochschule in Zürich begann er die Aus- Ernotionen weckend. bildung zum Wirtschaftsinformatiker, doch nach der ersten Semesterprüfung zeigte es sich: Das Attraktiver Adventskalender war nicht sein Weg. Er wechselte an die School of Auf einer Datenbank werden alle Veranstaltun-

war die Basis für eine eigene Firma gelegt. Nach Seiten regelmässig anzusteuern. dem Einfritt von Markus Kündig entstand dar- www.weihnachten-luzern.ch hat auch einen

ten durfte, freute ihn ganz besonders: «Ich bin in eigenen Homepage, sondern auch auf der Weih-Luzern geboren. Mir bedeutet es viel, wenn ich nachtsplattform platzieren, um eine Breitenwirein Projekt abwickeln kann, das meiner Heimat- kung zu erzielen. «In Luzern gibt es nichts stadt dient. - Zumal er die Seiten auch privat Vergleichbares», erklärt Fabian Lutz «Alle Infor-

Schon früh spürte Fabian Lutz den Wunsch, nutzen wird. Die Plattform soll Jung und Alt die- mationen sind gebündelt und rasch zu finden.» Technik in seiner Jugend gestaltete er Flyer und rationenübergreifend an. Sie soll einfach zu be- let und am Computer verfügbar. Plakate für Clubs, Kollegen und kleine Firmen, An dienen sein, mit einem klaren Aufbau und Als junge Webagentur versucht Flumedia auf

zentral gespeichert. Mit dem Veranstaltungskalender können die Events nach Suchfunktion, Agentur go4web, wo er in die Webwelt ein- Dank einem Login gelangen die Anbieter ins Sys- «Darauf freue ich mich schon jetzt.» tauchte: Später arbeitete er bei der Internetfirtem, damit sie sicherstellen können, dass die Anma rapidshare als Frontend-Entwickler. Mit gaben immer auf dem neusten Stand sind. Der einem ersten Projekt wagte er den Gang in die Adventskalender mit seinen täglichen Sonder-Selbstständigkeit, und mit weiteren Aufträgen angeboten möchte die Nutzer veranlassen, die

kommerziellen Nutzen. Gastrounternehmer bei-Dass er die neue Weihnachtsplattform gestal- spielsweise können ihre Hits nicht nur auf der

kreativ zu sein, zu gestalten, verbunden mit nen, denn Weihnachten spricht die Leute gene- Die Seiten sind auf dem Smartphone, dem Tab-

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 Audio Engineering zu Multimedia und Video. gen in der Vorweihnachtszeit in der Stadt Lüzern Computer joggt er, fährt Velo und trifft sich mit Kollegen. Besonders wichtig ist ihm Weihnachten, wenn er mit seiner Familie bei einem gemüt-Den beruflichen Einstieg schaffte er bei der geografisch oder Rubriken abgerufen werden. lichen Nachtessen den Heiligen Abend verbringt.

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 Auftrage ab. Für Anfragen: Tel. 041 368 22 77 oder

Projekt: Weihnachten Luzern | Website/Onlineführer

Anzeiger Luzern, November 2015

«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 hei 30 Grad und mehr den Sommer aenossen, und jetzt sprechen wir über Weihnachten ... Mit autem 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 begin-

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 spieleri-scher 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 auf dem Tablet aufgerufen werden kön-

nen. 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 ir 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 Kombi nation 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 Wo chen aufbewahren, um es bei Bedarf im mer wieder zur Hand zu nehmen. Die Internetseiten werden laufend aktuali siert. 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

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. Seiten sind so programmiert, sodass sie Funktion. Sie wird rasch, aktuell und kom aus Information, Unterhaltung und Inspiauf dem Computer, mit dem Mobile oder pakt über das Veranstaltungsprogramm ration vermag die Leute abzuholen – auch



Albert Schwarzenbach hat Weihnachten in Luzern voll im Griff - neuerdings auch digital, Bild Heinz Steiman

Der offizielle Weihnachtsführer der Stadt 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 Weihnachtsbe- bis zu Pensionären. leuchtung 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 Lujunge, urbane Menschen?

Weihnachten ist keine Frage der Genera-Luzern und der digitale Auftritt sind ja nur tionen. Vielleicht feiern 20-Jährige dieses die medialen Begleiterscheinungen eines Fest anders als 70-Jährige. Aber es bleibt das gleiche Thema: Weihnachten. Und genau darum spricht der Weihnachtsführe so viele Leute an, weil wir uns an alle richten, von Kantonsschülern und Lernenden

Liebe. Es aibt aber auch eine kommerzielle

Dies ist die Realität. Das gemeinnützige Wie stehen Sie persönlich zum Weihnachtsinternationale Weihnachtsforum «Venite» fest? findet neben Warenhäusern und Fachgegenauso ist der Weihnachtsführer aufge- Bei einer Tasse Glühwein etwa entstehen baut: Er bietet allen Platz, die etwas zu rasch gute Kontakte. Weihnachten in Luzern beitragen.

nite - internationales Weihnachtsforum Luzern= und auch hinter dem Weihnachtsführer der Stadt Luzern. Allein wäre ein solches Projekt aber nicht zu stemmen. Sicher

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

Weihnachten in Luzern ist anders positioiert als die gängigen Weihnachtsstädte München, Stuttaart, Nürnbera, Innsbruck oder wie sie alle heissen. Was ist der Unter-

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 umfass

rungspotenzial?

Ja, das denke ich. Wir haben bereits für Weihnachten ist bekanntlich das Fest der 2016 neue Projekte in der Pipeline. Die Vor laufzeit beträgt mindestens ein Jahr.

Ich liebe die besinnliche, entschleunigte Stimmung, die Weihnachten verbreitet

Fabienne Angehrn

Was sie mit Brad Pitt gemeinsam hat



Fabienne Angehrn ist Preisträgerin des Deutschen Designpreises.

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

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

Ein Bild, viele Interpretationen

Angehm war Studentin der Fachklas-se Grafik. Die Klasse bekam vom Inter-werbs « nationalen Menschenrechtsforum Lu- beste Plazern (IHRF) den Auftrag. Poster zum kate Thema «Menschenrechte und Kinder» Deutschzu gestalten, «Für mich war die Frage: land, Ös-Was kann man der Welt zeigen, was sie terreich, noch nicht gesehen hat? Bilder von Schweiz- aufgeausgehungerten Kindern oder Mäd-chen mit Pistolen in der Hand gibt es ter den rund 1600 einfach schon so häufig», sagt Angehrn. eingereichten

Aus der im Zug erfahrenen Inspirati- Plakaten on wurde ein Poster namens «Unvoll- die 100 Gewinner ständig», welches zwei gegensätzliche gewählt und im

Piktogramın-Figuren (siehe Bild) zeigt. auch von Kindern verstanden werden»,

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 Pik-



Rahmen einer Wanderausstellung in cher Moment für mich», sagt Angehrn. dass es sich damit erledigt hätte. Sie auch Designfirmen wie Linotype konzentrierte sich stattdessen auf ihre die Ruckstuhl AG aus Langenthal. berufliche Zukunft als Grafikerin in

Initianten des Deutschen Designprei-ses. In diesem steht, dass sie zu den Nominierten für die Auszeichnung ge-hörte, «Ich dachte einfach nur: Das togramme umgibt, kann man Bedeu-tung zuweisen.» Durch die verschiede-kann gar nicht sein! Die Anforderunnen Interpretationen entstehen Diskus- gen, die für den Designpreis in «Katrina- in New Orleans zugute. «Als sionen, sagt An-

nennt ihn nicht schmunzelnd der Ungläubig

las sie in ei-Schriftwechsel, dass sie berne oder gar eine goldene Aus-

«Piktogramme sprechen eine universeil allen drei Ländern ausgestellt. Angehm zu den weiteren Gewinnern gehörten verständliche Sprache und können fühlte sich geehrt und ging davon aus, auch Designfirmen wie Linotype oder

Ehrung mit Brad Pitt

Endgültig überwältigt war Angehrn. Unerwartete Post als sie kurz darauf erfuhr, dass sie Dann erhält sie einen Brief von den tatsächlich zu den fünf Gewinnern des goldenen Designpreises gehörte. Prominenter Mitgewinner: Hollywoodstar Brad Pitt, welcher für sein «Pink Project» ausgezeichnet wurde. Das Baunro jekt kam den Opfern des Hurrikans stellt werden, sind che Kolleginnen mit an die Preisverleiextrem hoch. Man hung in Frankfurts, sagt Angehrn

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 unter den der Alltag eingekehrt. Was der Preis, besten 25 ge- welcher nicht monetär dotiert ist, ihr landet ist und bringen wird, weiss Angehrn noch nicht. «Momentan möchte ich einfach möglichst viel Erfahrungen als Grafikerin sammeln. Die Auszeichnung ist aber zeichnung sicher auf jeden Fall eine grosse Ehre – ausser-hatte. «Das war dem gibts ja wohl kaum einen besseren dem gibts ja wohl kaum einen besseren

HORIZONT.NET HORIZONTJobs HORIZONTpeople HORIZONTstats 06.11.2009 S Versenden

Kommentieren
Ablegen
Drucken A A A Zehn Goldmedaillen beim Designpreis der **Bundesrepublik Deutschland** Der Rat für Formgebung hat die Gewinner des offiziellen Designpreises der Bundesrepublik Designpreis Deutschland bekannt gegeben. Aus insgesamter 1200 Einsendungen wurden je fünf Goldgewinner Deutschland in den Kategorien Produktdesign und 2010 Kommunikationsdesign ermittelt. Die prämierten Unternehmen im Bereich Produktdesign sind Audi (Produkt: Audi A5 Coupé), Bulthaupt (Bulthaupt b2 prisma Kitchen Workshop) Constructa-Neff (Autarkes Induktionskochfeld TT 4490 N), Ruckstuhl (Stripes Carpet Collection) und Wally Sam

Im Bereich Kommunikationsdesign stehen neben den Unternehmen Nils Holger Moormann und Lingtyne das Architekturbürg Graft nehst Hollywoodstar und Hobbyarchitekt Brad Pitt (Kunde: Make It Right), die Berliner Agentur Art + Com (Kunde BMW Museum) und die Designerin Fabienne Angehrn (Kunde: Internationes 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

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 pramierten Produkte findet vom 12. bis 16. Februar statt. bu

Artikel posten bei

(Shaka Yacht).

Kommentar schreiben



Jede Woche

Wir les

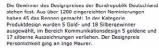
Zeitschrift Aktuelle Ausgabe / Abo / Vorschau / Sonderhefte / Back Issues / Geschichte / form-Archiv Themen News / Kolumne / Materialien / Interiors / Hard&Soft / Neue Bücher / Ausstellungen

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









deren Produkt bereits mit einem nationalen oder internationalen Preis ausgezeichnet wurde. Die Preisverleihung findet am 12. Februar 2010 im Rahmen der

Die zehn Goldgewinner und ihre Projekte:

Eröffnungsveranstaltung der Ambiente in Frankfurt statt.

Der Designpreis wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ausgeloht. Von den Wirtschaftsministerien



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 Intern (THRF) 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

Das Trio des osterreichischen Designburos Eoos 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 Groft 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

of form R form to

Birkhā

Die aktuell Ausgabe!





Luzerner Zeitung

Projekt: IHRF/PH Luzern | Plakat «Unvollständig»









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









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



Dienstleistunger PHZ Luzerr

0181810F

Kontakt | Evento | Blackboard | ICT | Outlook

Studierende der Fachklasse Grafik/BMS an der Hochschule Luzern Design & Kunst gewinnen in Berlin Wettbewerb Teilnehmende am Plakatweitbewerb 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 Juny, 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 stillistischen, technischen und inhaltlichen Spektrum. Alle Motive sind im gleichnamigen Buch, das auch an der Vernissage präsentiert wurde auslich in der Vernissage vernische Vernische Vernissage vernische Vernissage vernische Vernissage vernische Vernissage vernische Vernissage vernische Vernissage vernische Vernisc

Die Ehrung von Schoeck und Angehm ist auch eine Würdigung der 10 Plakate, die beim Plakatwettbewerb im Rahmen des HRFF 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.



