

form



Embodiment in Design

Design Magazine
N° 279, Sep/Oct 2018
Established 1957

DE €16.90 AT € 17.90 CHF 25.00
BE €19.50 ES €22.90 FIN € 25.50
LU €19.50 ITA €19.50 FRA €19.50

4194205016907 05



Sound in
Animation

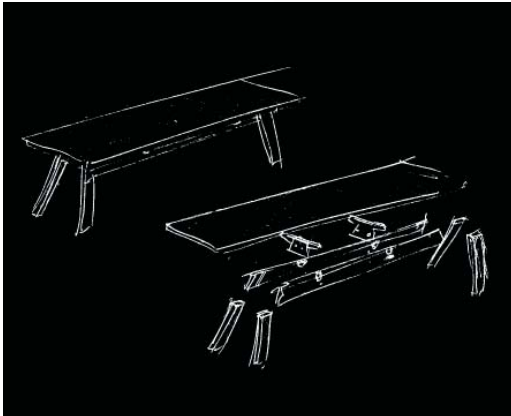
European
Space Agency

Public
Design

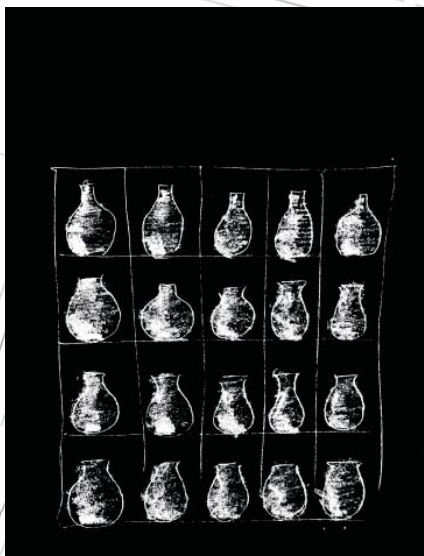
Marke trifft Marke

Text: Karsten Kilian

Design x Brand



IKEA x Piet Hein Eek, Industriell collection, sketch for pine bench



IKEA x Piet Hein Eek, Industriell collection, sketch for terracotta vase



Hornbach x Sigurd Larsen, Werkstück Edition, Lounge Chair

Hornbach x Sigurd Larsen, Werkstück Edition, Lounge Chair, Schablone/template

Markendesign ist alles andere als neu. Umfangreiche Design Manuals gibt es gefühlt schon immer. Bemerkenswert jedoch ist zum einen, dass die Gestaltungsvorgaben zunehmend kompakter gehalten werden, da 100-seitige Guidelines von vielen Mitarbeitern in Unternehmen und Agenturen kaum noch gelesen und beachtet werden. Zum anderen mussten die gestalterischen Rahmenbedingungen, technologisch getrieben, in den vergangenen Jahren flexibler werden. Verantwortlich hierfür ist einerseits, dass die mobile Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnt und mit ihr die gestaltbare Fläche immer kleiner wird. Bei handelsüblichen Smartphones sind es nur noch sechs mal elf Zentimeter – was früher übliche Logoabstände ad absurdum führt. Andererseits erfordern immer häufigere Kooperationen zwischen Marken mehr Freiraum, um eine gelungene Integration der Designvorgaben möglich zu machen. Dabei gilt: Auch Designer sind Marken.



Designer handeln

Seit vielen Jahren schon gehen designaffine Möbelhersteller Kooperationen mit Designern ein. So designt Philippe Starck unter anderem für Alessi, Marc Newson für Knoll und Jean Paul Gaultier und Christian Lacroix sind gestalterisch für Roche Bobois tätig. Neu ist, dass mittlerweile sogar Möbelhändler wie IKEA und Baumarktketten wie Hornbach die Zusammenarbeit mit Designern suchen. Hornbach beispielsweise beauftragte für seine neue „Werkstück Edition“ vor Kurzem Designer Sigurd Larsen, einen Lounge Chair zu entwerfen, „der allen Ansprüchen an gutes Design genügt, aber für jeden zugänglich ist“, so der Baumarkthändler. Passend dazu gibt es eine Anleitung samt DIN A0-Schablone kostenlos als PDF-Download oder für 18 Euro in Buchform. Das dazugehörige Motto lautet: „Gestaltet von einem Designer. Gebaut von Dir.“ Hornbach gibt seinen Kunden auf diese Weise die Möglichkeit, „mit Kreativität und bloßen Händen Großes zu erschaffen“. Bemerkenswert dabei ist, dass

sich die Marke Hornbach damit profiliert, dass sie ihre Kunden selbst zu Markenschöpfern macht: „Die Hornbach Werkstück Edition – Eine Marke, die man nicht kaufen kann, sondern selber bauen muss“, heißt es auf der Webseite. Der seit jeher designorientierte schwedische Möbelhändler IKEA wiederum hat auf seiner Konferenz Democratic Design Days 2018 nicht nur die Zusammenarbeit mit Adidas, Lego und dem Prothesenhersteller Unyq bekannt gegeben, sondern auch mit dem deutschen Industriedesigner Stefan Diez, der für IKEA flexible Arbeitsplätze der Zukunft entwerfen soll. Hinzu kommen aktuelle Kooperationen mit dem niederländischen Designer Piet Hein Eek, dem britischen Designer Tom Dixon und der dänischen Designfirma Hay.

Damit vollzieht sich bei führenden Möbelhändlern und Baumärkten, was bei bekannten Modeketten und Discountern zum Teil schon seit Längerem zu beobachten ist: Renommiertere Modedesigner wie Karl Lagerfeld (2004), Donatella Versace (2011) und Erdem Moralioglu (2017) entwerfen nur temporär erhältliche Kleidungsstücke für Hennes und Mauritz oder Jette Joop (2016) und Steffen Schraut (2018) für Aldi Süd.

Design vermittelt Stil

Allen Unternehmen gemein ist, dass sie durch die temporäre Zusammenarbeit mit bekannten Designern überdurchschnittlich viel mediale Aufmerksamkeit erhalten, dass sich der Abverkauf fast immer – zumindest kurzfristig – deutlich steigern lässt und dass den Volumenmarken ein Hauch Premium und Prestige verliehen wird.

Designer helfen Marken, wenigstens bei wiederholter Zusammenarbeit, sich etwas höherwertig zu positionieren. Was für die Mode- und Möbelwelt zutrifft, gilt auch für die Welt der Mobilität. Bereits seit 2007 gibt es beispielsweise die Mercedes-Benz Fashion Week, mit der die Stuttgarter Automarke ein wenig Glamour und Style aus der Modewelt auf ihre Marke übertragen möchte. Ganz aktuell hat die neue



IKEA x Piet Hein Eek, Industriell collection, vase

Translation: Emily J. McGuffin

Brand design is anything but new. Huge design manuals seem to have been with us since time immemorial. What has changed, however, are the specifications themselves, which are becoming evermore concise on the grounds that few employees in corporations and agencies ever actually read or follow 100 pages of guidelines. Besides, the design rules – driven by technological change – had to be worded more flexibly. A key factor here is the growing importance of mobile communications and the concomitant shrinkage of the space that can actually be designed. Most smartphones measure only six times eleven centimetres, which makes a mockery of the old logo specifications. At the same time, as brand co-operations become more common, additional space is required for the successful integration of their respective design specifications. After all, designers themselves are also brands.



Designers Take Action

Manufacturers of high-end furniture have long been collaborating with designers. Philippe Starck does work for Alessi, for example, Marc Newson for Knoll, and Jean Paul Gaultier and Christian Lacroix for Roche Bobois. What's new is that now even furniture retailers like IKEA and hardware chains like Hornbach are seeking partnerships with designers. Hornbach, for example, recently commissioned the designer Sigurd Larsen to create a lounge chair for its new "Werkstück Edition" "that would satisfy all the demands of good design, but be affordable for all", as the company itself puts it. The instructions, complete with an A0 stencil, can be downloaded as a PDF free of charge or purchased as a book for 18 euros. The motto of the venture, "Designed by a Designer. Built by You."



IKEA x Piet Hein Eek, Industriell collection



Erdem x H&M, fall/winter collection 2017–2018, photo: Michal Pudelka

chinesische Elektroautomarke Byton im April 2018 ihr Konzeptauto, einen Elektro-SUV, erstmals in Europa auf der Milan Design Week der Öffentlichkeit vorgestellt – und nicht auf dem Genfer Salon einen Monat zuvor. Damit möchte Byton seinen Elektro-SUV als modernes Designkunstwerk auf Rädern verstanden wissen und weniger als „ein weiteres Auto“.

Auch andere Branchen machen sich den Designeffekt zunutze. Sie setzen dabei jedoch weniger auf Designer oder Events als vielmehr auf designorientierte Marken, insbesondere Schuhmarken mit Designkompetenz, zum Beispiel Adidas oder Kangaroos. Dementsprechend sind in den vergangenen 18 Monaten Co-Branding-Sneaker in Zusammenarbeit mit den Unternehmensmarken Jägermeister, Telekom, Lufthansa, BMW oder den Berliner Verkehrsbetrieben BVG entstanden. Ausgelöst hat den Markenschuh-Hype im März 2017 der Auftritt von Thyssenkrupp CEO Heinrich Hiesinger mit seinem Marketingteam in leuchtend blauen Thyssenkrupp-Turnschuhen beim Marken-Award in Düsseldorf. Weitere aktuelle Beispiele sind der magentafarbene Telekom-Sportschuh, der weiße Lufthansa-Sneaker im neuen Corporate Design und der Jägermeister-Turnschuh Ende 2017. Anfang des Jahres 2018 sorgte der BVG-Sneaker mit integrierter Jahreskarte für Furore und vor Kurzem erst wurde der edle BMW X2-Schuh präsentiert.

Prominente verleihen Glanz

Ähnlich personenzentriert wie der Handel wiederum zeigt sich aktuell der Zeitschriftenmarkt. Immer mehr Zeitschriftenverlage setzen für die Vermarktung ihrer Zeitschriften und Magazine auf TV-Prominente. Vorreiterin war Ende 2015 TV-Moderatorin Barbara Schöneberger, die den neuen Zeitschriftentrend

underscores Hornbach's wish to give its customers the chance to "be creative and to create something great with their own bare hands". That the Hornbach brand is trying to stand out by turning its own customers into brand creators is significant: "The Hornbach Werkstück Edition – A brand that cannot be bought but has to be built by you," says the website. At its Democratic Design Days conference 2018, the traditionally design-savvy Swedish furniture retailer IKEA announced that it is to collaborate not only with Adidas, Lego, and the prosthetics manufacturer Unyq, but also with the German industrial designer, Stefan Diez, whom IKEA has commissioned to design flexible workplaces for the future. IKEA is also co-operating with the Dutch designer Piet Hein Eek, the British designer Tom Dixon, and the Danish design firm Hay.

Furniture retailers and hardware stores have thus seen the value of what well-known fashion chains and discounters have long been doing. Hennes and Mauritz, for example, has had big name designers like Karl Lagerfeld (2004), Donatella Versace (2011), and Erdem Moralioglu (2017) create garments that are available for a limited period only, and Aldi Süd collaborated in a similar way with Jette Joop (2016) and Steffen Schraut (2018).

Design Spells Style

What all these ventures have in common is the media attention generated by the involvement of famous designers, which in turn translates into a sharp – at least temporary – rise in sales as well as adding a touch of high-end prestige to what are normally high-volume brands.

Designers who co-operate (repeatedly) with such brands can help them position themselves higher up the scale. What is true of the world of fashion and furniture is also true of the world of mobility. First launched in 2007, the Mercedes-Benz Fashion Week is an opportunity for the Stuttgart-based car manufacturer to snatch some of the glamour and style of the world of fashion for its own brand. Nor is it

by chance, that the Chinese electric carmaker Byton chose to launch its new concept car, an electric SUV, on the European market at the Milan Design Week in April 2018 rather than at the Geneva Motor Show held just a month earlier. Byton wanted its electric SUV to be perceived not as "just another car" but as a designer's work of art on wheels.

Other lines of business are also turning the "designer effect" to their advantage. But they are relying less on individual designers or events than on design-based brands, especially shoe labels with a reputation for design competence like Adidas and Kangaroos. The past 18 months alone have seen the creation of co-branding sneakers created in collaboration with the corporate brands Jägermeister, Telekom, Lufthansa, BMW or Berlin's public transport network BVG. The branded shoe hype was triggered in March 2017 by Thyssenkrupp CEO Heinrich Hiesinger, who, together with his marketing team, turned up at the Marken-Award in Düsseldorf wearing bright blue Thyssenkrupp sneakers. Other current examples include Telekom's magenta sport shoes, Lufthansa's white sneakers in its new corporate design, and the aforementioned Jägermeister sneaker launched in late 2017. The BVG sneaker with an integrated annual ticket made a huge splash when it was unveiled in early 2018, and just recently BMW followed suit with the high-end BMW X2 shoes.

Celebrity Glamour

The magazine market is no less celebrity-fixated than retailing. More and more magazine publishers now rely on TV celebrities to sell their magazines. The pioneer here was German TV moderator Barbara Schöneberger, who in late 2015 launched a trend-setting monthly magazine called Barbara. Next came TV chef Johann Lafer with a magazine called Lafer in September 2017, and Daniela Katzenberger with Daniela just one month later. The Stern special format, Gesund Leben [Healthy Living], was



IKEA x Tom Dixon, Delaktig collection, sofa

mit ihrem Monatsmagazin Barbara ausgelöst hat. Hieran anknüpfend ist im September 2017 erstmals das Magazin Lafer von TV-Koch Johann Lafer erschienen und einen Monat später wurde Daniela von Daniela Katzenberger präsentiert. Anfang 2018 wurde dann mithilfe von Eckart von Hirschhausen das Stern-Sonderformat Gesund Leben modernisiert. Im März 2018 wiederum wurde Joko Winterscheidts Druckerzeugnis, kurz JWD, lanciert. Weiter geht es im Herbst 2018 mit einem Magazin von und mit Modedesigner Guido Maria Kretschmer und der Frauenzeitschrift Lust auf mehr mit Birgit Schrowange. Während sich die TV-Prominenten, ähnlich wie die Designer, eine zusätzliche Erlösquelle erschließen, versuchen die Zeitschriften, ähnlich wie die genannten Händler, durch die Zusammenarbeit mit bekannten Personen des öffentlichen Lebens mehr Aufmerksamkeit und einen höheren Abverkauf für ihre Waren zu erreichen. Wenn dann im Zuge dessen auch die Markenwahrnehmung positiv beeinflusst wird, haben die Verantwortlichen alles richtig gemacht. Sie haben sich bekannte Influencer zunutze gemacht und halten ihre Marke auf diese Weise im Gespräch. Und über wen regelmäßig positiv gesprochen wird, der wird auch häufig gekauft.

- Karsten Kilian lehrt als Marketingprofessor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Er leitet dort den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement. Mit der Webseite markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Daneben berät er seit vielen Jahren Unternehmen in Markenfragen.

modernised in early 2018 with the support of Eckart von Hirschhausen and March 2018 saw the launch of Joko Winterscheidts Druckerzeugnis (short: JWD). And the trend is far from over. A magazine by and with fashion designer Guido Maria Kretschmer and a women's magazine called Lust auf mehr with Birgit Schrowange are due in autumn 2018. For TV celebrities, like designers, all these ventures are simply an additional source of revenue. The magazines and retailers, however, clearly believe that by teaming up with well-known personalities they will attract attention, which in turn will translate into higher sales. And if brand perception is influenced positively at the same time, then obviously the decision

makers have done everything right. They have taken advantage of well-known influencers and by doing so have ensured that their brand remains in the public eye. Whoever is talked about positively sells well.

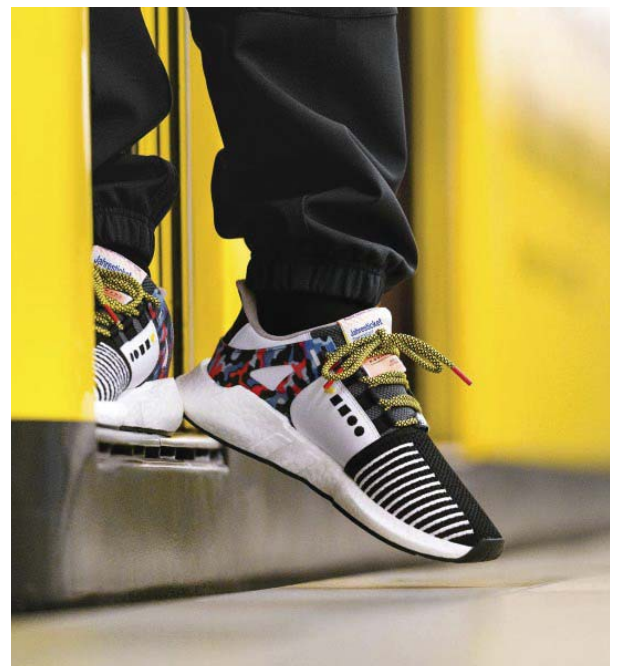
- Karsten Kilian is professor of marketing at the University of Applied Sciences Würzburg-Schweinfurt where he heads the master's programme in brand and media management. His markenlexikon.com is the largest brand portal in the German-speaking world. He has also been active as a corporate brand consultant for many years.



BMW X2 x VOR, Galvanic Gold sneaker



Jägermeister x Kangaroos, Ultimate sneaker



BVG x Adidas in co-operation with Overkill, EQT Support 93/Berlin sneaker

form

Design Magazine
Established 1957

Verlag form GmbH & Co. KG
Wildunger Straße 8
60487 Frankfurt am Main
T +49 69 153 269 430
F +49 69 153 269 431
redaktion@form.de
form@form.de
form.de

Herausgeber/Publisher
Peter Wesner

Chefredakteur/Editor-in-Chief
Stephan Ott (FO)
stephan.ott@form.de

Redaktion/Editorial Team
Eva Artinger (EA)
Carolin Blöink (CB)
Susanne Heinlein (SH)
Jessica Krejci (JK)
Franziska Porsch (FP)
Anna Sahr (AS) (Praktikum/Internship)
Sarah Schmitt (SJS)
Hanne Viehmann (HV) (Praktikum/Internship)

**Mitarbeiter dieser Ausgabe /
Contributors of this Issue**
Jan-Frederik Bandel, Kelsey Bourgeois,
Johanna Christner (JC), Dries Depoorter,
Thomas Görne, Fabio Guida, Daniel Hornuff,
Nigel Jacob, Karsten Kilian, Richard van der
Laken, Michael Lenz, Geke Ludden, Anja
Neidhardt, Mike Pelletier, Felix Raczkowski,
Jonas Rehn, Thomas van Rompay, Malene
Saalmann, Holger Schulze, Andrew Shea,
Anne Stenros, Matthias Wagner, Barbara
Weimer, Alan Winfield, Jan Wörner

Art Direction
Carolin Blöink, Susanne Heinlein

Bildredaktion/Picture Desk
Carolin Blöink

Cover Photo
© Eva Artinger, Carolin Blöink,
Susanne Heinlein

Editorial Design
Eva Artinger, Susanne Heinlein

Korrektorat/Proofreading
Jessica Krejci

Übersetzung/Translation
Lisa Davey, First Edition Translation Ltd.
Emily J. McGuffin, Leipzig (DE)
Stephan Ott, Frankfurt/Main (DE)
Iain Reynolds, Lancaster (UK)
Bronwen Saunders, Basle (CH)
Textra Fachübersetzungen GmbH

Marketing, Vertrieb/Sales
Leonie Ambrosius
Rebecca Häfner (Praktikum/Internship)
Pola Schuster
Janette Wrzyciel

Creative Director, form Editions
Barbara Glasner

Anzeigenleitung/Head of Advertising
Peter Wesner
T +49 69 153 269 436
anzeigen@form.de

Leserservice/Subscription Service
Irina Kessler
T +49 69 153 269 438
abo@form.de

IT, Web
Innomind GmbH, innomind.de

Vertrieb Buchhandel / Distribution Book Trade
Verlag form GmbH & Co. KG
buchhandel@form.de

**Vertrieb Zeitschriftenhandel /
Distribution Press Retail**
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH
dpv.de

Bezugspreise
form erscheint sechs Mal im Jahr: Februar,
April, Juni, August, Oktober, Dezember.
Jahresabonnement Deutschland (inkl.
10,50 Euro Versand und der zurzeit gültigen
USt. soweit anwendbar): 93,60 Euro;
Studierende: 66 Euro. Jahresabonnement
außerhalb Deutschlands (inkl. 29,40 Euro
Versand zuzüglich der zurzeit gültigen USt.
soweit anwendbar): 116,40 Euro; Studierende:
86,40 Euro. Einzelheft Deutschland: 16,90
Euro (inkl. der zurzeit gültigen USt. soweit
anwendbar). Auslandspreise auf Anfrage.

Subscription Prices
form is published six times a year: February,
April, June, August, October, December.
Annual subscription in Germany (incl.
10,50 euros postage and VAT, if applicable):
93.60 euros; students: 66 euros. Annual
subscription outside Germany (incl.
29.40 euros postage plus VAT, if applicable):
116.40 euros; students: 86.40 euros.
Single issue (Germany): 16.90 euros (incl.
VAT, if applicable). International prices
available on request.

Konditionen für Mitglieder
Mitglieder folgender Verbände erhalten
20 Prozent Rabatt auf das Jahresabonnement
(Grundpreis): aed, AGD, BDG, DDC, DDV,
Descom Designforum RLP, Designerinnen
Forum, DJF, Hessen Design, Ico-D, WDO,
IDSA, IF, TGM, VDID.

Conditions for Members
Members of the following associations
are eligible for a 20 per cent discount on an
annual subscription (basic price): aed, AGD,
BDG, DDC, DDV, Descom Designforum RLP,
Designerinnen Forum, DJF, Hessen Design,
Ico-D, WDO, IDSA, IF, TGM, VDID.

Druck/Printing
Nino Druck GmbH
Im Altenschemel 21, 67435 Neustadt

Lithografie/Separation
Printmedia Solutions GmbH
Berner Str. 38, 60437 Frankfurt am Main

Basislayout (Relaunch 2013)
Michael Heimann und Hendrik Schwantes
heimannundschwantes.de

Papier/Paper
Munken Polar Rough 1.4 (300 g/m²)
Profibulk 1.1 (115 g/m²)
Profigloss (150 g/m²)

Schriften/Fonts
Theinhardt, Optimo
Academica, Storm Type

ISBN: 978-3-943962-40-6
ISSN: 0015-7678

© 2018 Verlag form GmbH & Co. KG

Gegründet 1957 als „form – Internationale
Revue“ von Jupp Ernst, Willem Sandberg,
Curt Schweicher und Wilhelm Wagenfeld.
Von 1972 bis 1998 als „Zeitschrift für
Gestaltung“ von Karlheinz Krug fortgeführt.
Founded as “form – Internationale Revue”
in 1957 by Jupp Ernst, Willem Sandberg, Curt
Schweicher, and Wilhelm Wagenfeld. Con-
tinued from 1972 until 1998 as “Zeitschrift für
Gestaltung” by Karlheinz Krug.

Diese Ausgabe der Zeitschrift form, einschließlich aller
ihrer Teile und Beiträge, ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheber-
rechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen
schriftlichen Zustimmung des Verlages. Dies gilt ins-
besondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Über-
setzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung
und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger Recherchen konnten nicht alle
Rechteinhaber der verwendeten Fotos einwandfrei
ermittelt werden. Falls ein Foto ungewollt widerrecht-
lich verwendet wurde, bitten wir um Nachricht und
honорieren die Nutzung im branchenüblichen Rahmen.

**This issue of form magazine, as a whole and in part, is
protected by international copyright. Prior permission
must be obtained in writing from the publishers for
any use that is not explicitly permissible under copyright
law. This applies in particular to duplications, processing,
translations, microfilms, storing contents to memory
and processing in electronic form.**
Despite intensive research, the publishers have been
unable to find all the copyright owners of the featured
images: Should any image prove to have been unwittingly
published in breach of copyright, we are prepared to settle
legitimate claims for fees within the customary guidelines
for this sector upon receiving the appropriate information.

Bildnachweis/Picture Credits:

Cover: © photo: Eva Artinger, Carolin Blöink, Susanne
Heinlein für Verlag form GmbH & Co. KG Filter: S./p. 6–7
© photo: Carolin Blöink für Verlag form GmbH & Co. KG
S./p. 8 Bauhaus Now: © Stan Hema GmbH für 100 Jahre
Bauhaus; The New Bauhaus: © Petter Ringbom for Open-
dox S./p. 9 Wie kommt das U-Boot in den Garten?
© Seemann Henschel GmbH & Co. KG S./p. 10 Assemble
AR: © Adam Pickard; Complete Anatomy: © 3D4Medical
S./p. 11 Hot Stepper: © Nexus Productions Ltd S./p. 12
New Urban Mechanics: © City of Boston; Futures of In-
ternational Development: © Superflux S./p. 13 Designing
for Financial Empowerment: © MANY S./p. 14 Chief Design
Officer Helsinki: Sharing City Helsinki Vision 2050 © Uusi
Kaupunki Kollektiivi Oy S./p. 16 Password: Consent:
© Project Consent / Natalia Vásquez; Buzz: © New Deal
Design S./p. 17 Sexylexy: © Reframing Studio S./p. 18 No
Minor Thing: © Stichting What Design Can Do S./p. 21 IFR
Dortmund / Google LLC; C-Thru © Owake Technologies
(Sam Cossman, Ömer Hacıömeroğlu, John Long and Bahar
Wadia); Teamwork © Universität Paderborn S./p. 22
C-Thru © Owake Technologies (Sam Cossman, Ömer
Hacıömeroğlu, John Long and Bahar Wadia) S./p. 24
© Associazione culturale Plug S./p. 25 © Studio Dumbar;
© Heretic S./p. 26 © Mucho, photo: Vidal Orga and Juan
Pablo Escobar; © Riccardo Guasco S./p. 26 Dieter Hacker:
Ausstellungsansicht © ZKM | Zentrum für Kunst und
Medien; Disappear Here: © RIBA | Royal Institute of British
Architecture; Too Fast to Live: © Cranbrook Art Museum
S./p. 29 Uncanny: Lilies, 2017, Dana Zelig © Shay Ben
Efrain; Raw Design: Constriction (Reclining Nude), 2014
© Jonathan Swanz, photo: Jeff Hawe; Amsterdam, the
Magic Center: Lightshow in Paradiso, ca. 1970 © Adri
Hazevoet S./p. 30 Videogames: Character sketches, Jour-
ney © Sony Interactive Entertainment LLC. Developed by
Thatgamecompany; Kreaturen nach Maß: Ecosystem of
Excess – Pacific Balloon Turtle, 2014 © Pinar Yoldas; Plot in
Plastilin: 7 More Minutes, 2008 © Izabela Plucinska; Times
of Waste: © photo: Forschungsteam Times of Waste
S./p. 31 Contemporary Muslim Fashions: Hasinda Rahim
(b. Malaysia, 1971) für Blancheur (Malaysian, est. 2014),
Spring/Summer 2017 © Blancheur; Königsschlösser und
Fabriken: Royal house on the Schachen, 1869–1872, Georg
Dollmann © Architekturmuseum der TU München, photo:
Ulrike Myrzik S./p. 32 68. Pop and Protest: Verner Pantón,
Spiegel Kantine, Raumsicht, 1969 © photo: Michael
Bernhardt / Spiegel Verlag, 2011; Tutto Ponti: Villa
Plancharth – Caracas, Venezuela, 1957 © Jason Schmidt; 4th
Istanbul Design Biennial: Map of Antarctica, American
Geographical Society, 1956 © Kerem Bayer Archives;
Vienna Design Week: VDW Kampagne 2018 © Christof
Nardin / Buernardin S./p. 33 Frankfurter Buchmesse:
© Frankfurter Buchmesse GmbH, photo: Marc Jacquemin;
Biennale Interieur: Hook © Jacopo Ferrari; Orgatec:
Filototto © Koelmesse GmbH S./p. 34 Milano Design Film
Festival: MiCue Milano Design S.r.l.; BITS: © Cadson Demak;
UX-Day: © kuehlhaus AG / Hochschule Mannheim S./p. 35
Shaking Up Havana's Malecon: © Eleven Magazine Ltd;
European Velo Stops: © Bee Breeders – Architecture Com-
petition Organisers; Andreu World: © Andreu World
Focus: S./p. 36–38 © photos: Eva Artinger, Carolin Blöink,
Susanne Heinlein S./p. 39 Dulcinea, lamp © Mimmo
Paladino für Danese Milano / Artemide S.P.A. S./p. 41
Radial Micro Docking Station, On Stage 200iD © Harman
International Industries, Incorporated S./p. 42–51
© photos: Eva Artinger, Carolin Blöink und Susanne
Heinlein S./p. 54 Karlsruhe © photo: Daniel Hornuff
S./p. 60 © photo: Eva Artinger, Carolin Blöink, Susanne
S./p. 61 Eto Building. Breathing Life into Architecture
© Holger Schnädelbach, Kevin Glover, Ainojie Alexander
Irene S./p. 63 © photo: Eva Artinger, Carolin Blöink,
Susanne Heinlein S./p. 64 Eto Building. Breathing Life into

Architecture © Holger Schnädelbach, Kevin Glover, Ainojie
Alexander Irene S./p. 67 © photo: Eva Artinger, Carolin
Blöink, Susanne Heinlein Files: S./p. 68 ESOC Darmstadt,
control room © photo: Carolin Blöink für Verlag form GmbH
& Co. KG S./p. 70 Wind, short film © Robert Löbel; Fest
© Nikita Diakur for Adult Swim / Turner Broadcasting Sys-
tem, Inc. A WarnerMedia Company S./p. 71 Waltz with Bashir
© Ari Folman S./p. 72 Ugly © Nikita Diakur S./p. 73 Island
© Max Mörtl / Robert Löbel; Cat Days © Jon Frickey S./p. 74
IKEA x Piet Hein Eek, Industriell collection © Inter IKEA Sys-
tems B.V.; Hornbach x Sigurd Larsen, Werkstück Edition,
Lounge Chair © Hornbach Baumarkt AG S./p. 75 IKEA x Piet
Hein Eek, Industriell collection © Inter IKEA Systems B.V.
S./p. 76 Erdem x H&M, fall/winter collection 2017–2018
© H & M Hennes & Mauritz GBC AB, photo: Michal Pudelka;
IKEA x Tom Dixon, Delaktig collection © Inter IKEA Systems
B.V. S./p. 77 BMW X2 x VOR, Galvanic Gold sneaker © BMW
AG / VOR-Produkte OHG; Jägermeister x Kangaroo, Ulti-
mate sneaker © Mast-Jägermeister SE / Bernd Hummel
GmbH; BVG x Adidas in co-operation with Overkill, EOT Sup-
port 93/Berlin sneaker © Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)-
AöR / adidas AG / OVERKILL GmbH S./p. 78–84 © Collec-
tion Jan-Frederik Bandel, extracts of "Unter dem Radar."
Underground- und Selbstpublikationen 1965–1975", pub-
lished by Spector Books; Witte Krant, issue 7, Amsterdam,
1967; Yarrowstalks, issue 2, London, cover: Earl Kells; Päng,
issue 6, Nürnberg, 1972; Revolution, detail; New Age,
Zeitschrift der neuen Zeit, double issue 1 and 2, Herrsching,
1975, cover; Peng, issue 4, Wuppertal, 1968, cover;
Germania, issue 3, Hamburg, Frankfurt/Main, 1972, extract;
Brochure of UPN, Nuremberg, 1973: "Was ist Untergrund-
Presse?", extract; Gandalf's Garden, issue 3, London, 1968,
cover: Muz Murray; Hartmut Sander and Ulrich Christians,
"Subkultur Berlin. Selbstdarstellung, Text-, Ton-, Bildkolu-
mne, Esoterik der Kommunen, Rocker, subversiven Grup-
pen", 1969, poster: "Zum Aushang bestimmt"; Konkret Extra,
issue 1, "Dialektik-Darmreinigungsmittel", design: Herman
Prigang; Earwig, issue 5, Auckland, 1971; Peng issue 4,
Wuppertal, 1968 S./p. 86 © Mike Pelletier S./p. 87 © Dries
Depoorter S./p. 96 Eva Artinger für Verlag form GmbH & Co.
KG S./p. 97 ESOC Darmstadt, entrance hall © photo: Carolin
Blöink S./p. 98 Columbus Laboratory, artist view. Europe's
laboratory on the International Space Station ESA's
Columbus laboratory will become one of the principal
manned modules of the International Space Station (ISS)
aboard the US Space Shuttle. It is being developed by a
European consortium (41 companies in 14 countries) headed
by Daimler Benz Aerospace (DASA) © ESA / D. Ducros
S./p. 99 © Space Application Services; The ICE Cubes fac-
ility in ESA's space laboratory Columbus offers plug-and-play
installation for cube-sized experiments that relay experi-
ment data back to Earth through the International Space
Station's infrastructure. The ICE Cubes service is based on a
partnership between Space Applications Services and ESA
and is part of ESA's human and robotic exploration strategy
to ensure access to the weightless research possibilities in
low Earth orbit. © ESA/NASA S./p. 100 Multi-dome lunar
base being constructed, based on the 3D printing concept.
Once assembled, the inflated domes are covered with a
layer of 3D-printed lunar regolith by robots to help protect
the occupants against space radiation and micrometeoroids
© ESA/Foster + Partners; Comet 67P/Churyumov-
Gerasimenko, imaged by OSIRIS August 7, 2014, from a
distance of 104 km. © ESA/Rosetta/MPS for OSIRIS Team
MPS/UPD/LAM/IAA/SSO/INTA/UPM/DASP/IDA S./p. 101
Rollout to the launch pad of the Soyuz FG rocket with the
Soyuz MS-09 spacecraft inside, 4 June 2018. The spacecraft
will launch ESA astronaut Alexander Gerst into space along-
side NASA astronaut Serena Auñón-Chancellor and
Roscosmos commander Sergei Prokopyev from the
Baikonur cosmodrome in Kazakhstan on 6 June. The 50-m
tall Soyuz rocket will propel the astronauts to their cruising
speed of around 28 800 km/h. This will be Alexander's sec-
ond spaceflight, called Horizons. He will also be the second
ESA astronaut to take over command of the International
Space Station. The Horizons science programme is packed
with European research: over 50 experiments will deliver
benefits to people on Earth as well as prepare for future
space exploration © ESA / S. Corvaja S./p. 102 © Designlab
Gutenberg Institut des Fachbereichs Gestaltung
Fachrichtung Kommunikationsdesign S./p. 105 Innovation:
© Körber-Stiftung; Designstreit: © Verlag Wilhelm Fink, Brill
Deutschland GmbH; Hybrides Publizieren: © Intercom Ver-
lag, Zurich; Design As an Attitude: © JRP|Ringier Kunstver-
lag AG S./p. 106 Kuratieren als antirassistische Praxis:
© Walter de Gruyter GmbH; Konsum zeigen: © transcript
Roswitha Gost & Dr. Karin Werner GbR; Eine Philosophie
des Museums? © transcript Roswitha Gost & Dr. Karin
Werner GbR; An Atlas of Colour: © Atelier Édition, Los Ange-
les S./p. 110 x 6 Bauhaus Now © photo: Carolin Blöink
x Cover, Focus © photo: Carolin Blöink x form 278 Wolfskin
Tech Lab, Tirano Coat © Jack Wolfskin Retail GmbH
x 78 "Unter dem Radar – Underground- und Selbstpublikation-
en 1965 – 1975" © Jan-Frederik Bandel / Prill Vieceli
Cremers / Spector Books OHG S./p. 110 x 70 Eyes, short
film © Lucas Zanonatto x 96 ESOC Darmstadt, control room
© photo: Carolin Blöink; Jan Wörner © photo: Carolin Blöink
S./p. 114 Virtual Boundaries – State of the (Un)Known
© Giovanni Reder