

Design
Everyday

\

2022

1 Intro

2 Produktes von Products by

Anna Prinzhorn	Lucy.D Designstudio
ante up	lum
arge 2	MARCH GUT
bonpart	Martin Mostböck
Daniel Zeisner	Matthias Leite-Gürtner (woom)
dottings Industrial Design	Michael Perfahl (mostlikely)
EOS	mischer'traxler studio
formquadrat	Natalie Pichler
forpeople	Patrick Rampelotto
Georg Wanker Industrial Design	Petra Wieser
GP designpartners	René Chavanne
Johannes Scherr Design	Johannes Wacker (ROLF Spectacles)
Julia Schwarz (Simiæn)	SALZ Design
Kathrin Zelger (Ursula Futura)	Sandra Haischberger (feinedinge*)
Klemens Schillinger	Studio Barbara Gollackner
Lena Beigel	Teresa Egger

34 Reflect Everyday

34	Helen Thonet (TYP)
51	Reinhard Kepplinger (Grüne Erde)

52 Impressum Imprint

Während es in einer unüberschaubaren Warenwelt immer schwieriger wird, jene Qualitäten auszumachen, die gutem Design Gültigkeit verleihen, gibt die bereits sechste Ausgabe von *Design Everyday* Einblicke in die reguläre Tätigkeit von österreichischen Designstudios. Das Format zeigt das Innovationspotenzial der österreichischen Designszenen und macht sichtbar, dass Gestaltungskriterien wie Funktion, Ästhetik, Haptik und Nachhaltigkeit laufend auf der Höhe der Zeit überdacht und optimiert werden.

In seiner Gesamtheit stellt *Design Everyday* eine offene, mit den Jahren wachsende Sammlung dar: ohne Anspruch auf Vollständigkeit, aber mit der Perspektive, österreichischen Produktdesigner:innen eine Plattform zu bieten. Ziel der Initiative ist es, den Diskurs und die Zusammenarbeit zwischen Designschaffenden und Hersteller:innen anzuregen, um den gegenseitigen Austausch zu stärken und gemeinsame Kooperationen zu fördern.

Konzipiert und kuratiert von Vandasye, in Kooperation mit der VIENNA DESIGN WEEK. Unterstützt von der Wirtschaftsagentur Wien, Creativity & Business.

While the increasing unmanageability of the world of goods that surrounds us makes it more and more difficult to determine the qualities that lend validity to good design, the sixth edition of *Design Everyday* offers insights into the day-to-day activities of Austrian design studios. The format displays the innovative potential of the Austrian design scene and illustrates the fact that design criteria such as function, aesthetic, haptic, and sustainability are consistently being rethought and optimized in line with the latest demands.

Overall, *Design Everyday* represents an open collection that grows over time: with no claim to completeness, but with the perspective of offering Austrian product designers a platform with an international reach. The objective of the initiative is to encourage discussion and cooperation between designers and manufacturers as a means of strengthening mutual exchange and supporting cooperation.

Conceived and curated by Vandasye, in cooperation with the VIENNA DESIGN WEEK. Supported by the Vienna Business Agency, Department of Creativity & Business.

1 Yogi Design: Anna Prinzhorn (One For Hundred)

Dank seiner flachen Sitzfläche ist der Hocker auch gut als Beistelltisch verwendbar. Das Möbel ist Teil der *Yogi* Familie und lässt sich gut mit dem Tisch und der Bank kombinieren. Der Hocker aus geöltem Massivholz kann auf Wunsch in einer Auswahl aus einer breiten Farbpalette lackiert werden. Das Möbelprojekt *One For Hundred* von Anna und Karl Philipp Prinzhorn agiert nicht nur ressourcenschonend, sondern auch ressourcenbildend: alle Stücke werden auf Anfrage nach Maß gefertigt. Das verwendete Holz stammt aus dem eigenen Wald. Für jedes verkaufte Möbel werden 100 neue Bäume gepflanzt.

Objektbezeichnung

Hocker

Hersteller

One For Hundred, AT

Jahr

2016

→ oneforhundred.com



© SEVERIN WURNLIG, VITEK JANDA



Object description

Stool

Manufacturer

One For Hundred, AT

Year

2016

2 Bivalve Design: ante up



© ANTE UP

Die dreiteilige Kollektion besteht aus Objekten zur Aufbewahrung von Dingen des Alltags. Tablett, Schale und Tasse setzen sich jeweils aus zwei Formen zusammen, die ineinander übergehen und der Struktur sowohl Stärke als auch Funktion verleihen. Formal inspiriert von Muscheln und zeitgenössisch hergestellt aus 3D-gedrucktem Biokunststoff werden die Accessoires den Arbeitsplatz natürlich auf. Das Studio *ante up* entwickelt Möbel und Wohnaccessoires im Sinne der Circular Economy. Dabei werden Produkte von der Herkunft und Verarbeitung der Materialien über die Pflege und Reparierbarkeit bis hin zur Rückführung in den Kreislauf transparent dargestellt.

The three-part collection consists of objects for storing everyday things. The tray, bowl and cup are each composed of two shapes that blend into one another, giving the structure both strength and function. Formally inspired by seashells and contemporary made from 3D-printed bioplastic, the accessories naturally enhance the workplace. Studio ante up develops furniture and home accessories in the spirit of the circular economy. In doing so, products are presented transparently from the origin and processing of the materials to their care and repairability to their return to the cycle.

Object description

Bowl, cup, tray

Manufacturer

ante up, AT

Year

2022

→ anteup.at

3 Puc Design: arge 2

Der Mehrzweckstuhl wurde für den vielseitigen Einsatz als Reihenstuhl sowie als Solitär in Büro und Alltag entwickelt. Dank seiner Variantenvielfalt und spezieller Features vereint der Stuhl teils gegenläufige Anforderungen. So ist unterhalb der seitlichen Schalenausformung ein einfaches Verkettungssystem aus Kunststoff mit integrierter Paniksicherung versteckt. Die seitliche Ausformung der Sitzschale dient als Stapelführung und Stabsputz. Dabei können die unterschiedlichen Varianten durchmischt mit und ohne Armlehne verkettet und gestapelt werden. Das schlanke Metallgestell aus Rundrohrstahl macht den Stuhl leicht und gleichzeitig robust.

Objektbezeichnung

Mehrzweckstuhl

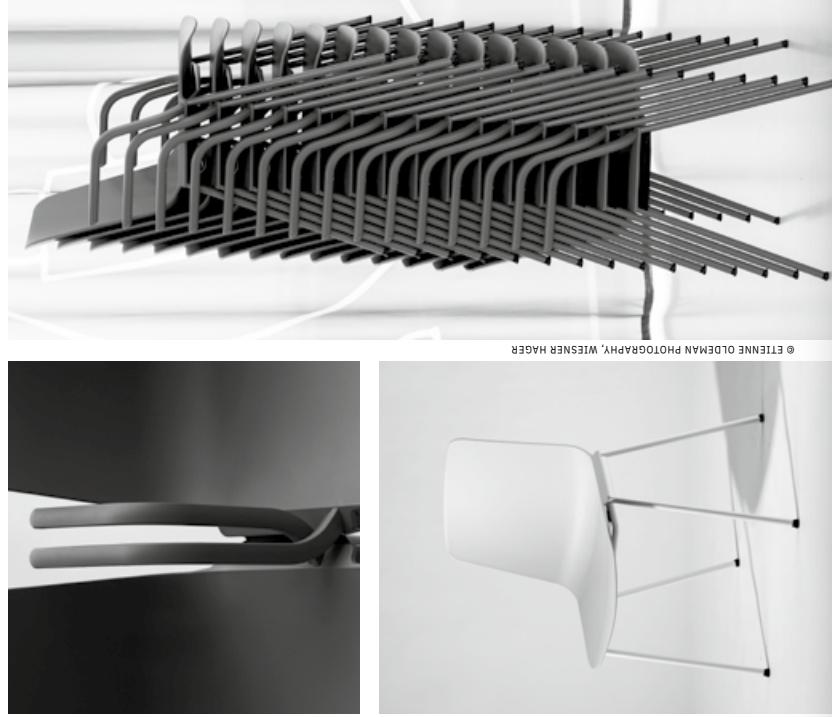
Hersteller

Wiesner-Hager, AT

Jahr

2018–2021

→ arge2.de



4 Say Design: bonpart

Die zweiteilige Serie aus runden und ovalen Holzschenalen wurde von Steinen bzw. Tropfen und konzentrischen Wellen im Wasser inspiriert. Die Balance aus weichen aber dennoch definierten Linien bringt die natürliche Schönheit der Holzmaserung in unterschiedlichen Richtungen zur Geltung. Die Schalen eignen sich zur Aufbewahrung und Präsentation nützlicher und schöner Dinge.

The two-piece series of round and oval wooden bowls was inspired by stones or drops and concentric waves in water. The balance of soft yet defined lines brings out the natural beauty of the wood grain in different directions. The bowls are suitable for storage and presentation of useful and beautiful things.

Object description
Tray

Year
2022



5 *Fruitopia I* Design: Daniel Zeisner

Der Entwurf für das 4-teilige Kinderbesteck entstand 2014 während eines Sabbaticals in New York gemeinsam mit weiteren Produkten, die von unterschiedlichen Aspekten der einzigartigen Stadt inspiriert sind. So transportiert das Design Farbakzente, die Eindrücke aus Ausstellungen, Shops-Displays, Street Art und Lichtprojektionen wiederspiegeln. Neben dem Spaßfaktor, der Kinder zur Verwendung der »Ess-Werkzeuge« animieren soll, stehen Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit im Vordergrund der Konzeption. Das Besteck ist eine Kombination aus weichen Formen und auf die Bedürfnisse von Kindern angepassten Proportionen.

Objektbezeichnung

Kinderbesteck

Hersteller

Jahr

Children cutlery

Sola Switzerland, CH

2014

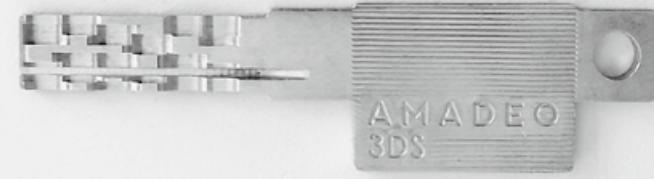
→ zeisnerdesign.com



6 *Free Flex* Design: dottings Industrial Design

Hochwertige analoge Schließsysteme kombinieren reine Mechanik mit hochkomplexen Codierungssystemen, die es möglich machen, auch große Anlagen wie Krankenhäuser oder Verwaltungsgebäude sicher auszustatten. Der Amadeo Free Flex Schlüssel ist binär kodierbar und dank einer neuartigen 96 Bit Verschlüsselung nahezu unmöglich zu klonen oder zu kopieren. Für diesen hochwertigen Schlüssel haben dottings eine elegante, ansprechende Reide entwickelt, die gut in der Hand liegt.

High-quality analog locking systems combine pure mechanics with highly complex coding systems that make it possible to securely equip even large facilities such as hospitals or administrative buildings. The Amadeo Free Flex key is binary encodable and virtually impossible to clone or copy thanks to a novel 96-bit encryption. For this high-quality key, dottings have developed an elegant, appealing handle that fits well in the hand.



Object bezeichnung	Binary coded key
Hersteller	AMADEO SYSTEMS, AT
Jahr	2020

© DOTTINGS

7 Ideos Design: EOOS

Eine stilisierte Tropfenform bildet die gestalterische Basis des *Lamy ideos*. Der Füllhalter legt sich intuitiv in die Hand und richtet das Schreibgerät optimal zum Blatt aus. Die Asymmetrie des Querschnittes erforderte eine Neukonstruktion des Öffnungsmechanismus: um die Tintenpatronen zu wechseln, wurde ein Bajonettschluss entwickelt, der den üblichen Schraubverschluss ersetzt. Das Schreibgerät ist in hochwertiger Palladium-Veredelung mit poliertem Edelstahlclip ausgeführt.

Objektbezeichnung

Füllhalter
Hersteller
Lamy, DE

Jahr
2021

→ eoos.com



© LAMY

Object description

Fountain pen
Manufacturer
Lamy, DE

Year
2021

8 NL Pure 8x42 Design: formquadrat

NL Pure wurde entwickelt, um Benutzer:innen besonders intensive Naturerlebnisse zu ermöglichen. Das Fernglas verpackt eine optimale Optik auf kleinstem Volumen in eine elegante Form mit einer angenehmen Haptik. Dank seiner kleinen Größe liegt der schlanke Körper ergonomisch perfekt in der Hand und unterstützt auch bei langen Phasen eine ausdauernde, ruhige Beobachtung. Technisch besticht das Fernglas mit dem bislang größten Sehfeld und durch einen kaum wahrnehmbaren Sehfeldrand.



© ANDRE SCHÖNHEHR, FORMQUADRAT

Objektbezeichnung

Fernglas
Hersteller
Swarovski-Optik, AT

Jahr
2020

Object description

Binoculars
Manufacturer
Swarovski-Optik, AT

Year
2020

9 HOI By Kettler Frame Bike Design: forpeople

Der HOI by Kettler Frame Bike RACER+ ist ein Indoor-Bike für alle Rennradfahrer, Triathleten und Sport-Ambitionierte, die unabhängig von Wind und Wetter sowie zu jeder Tages- und Nachtzeit ihre Performance zu Hause verbessern wollen. Eine stabile Rahmenkonstruktion mit individuell justierbarer Trainingsposition, eine elektronische Gangschaltung am Rennlenker sowie Kombiclick-Pedale bieten alle Voraussetzungen für ein optimales und realistisches Cycling-Training.

Objektbezeichnung	Hersteller	Jahr
Indoor-Bike	Kettler by Trisport AG, CH	2021

Object description

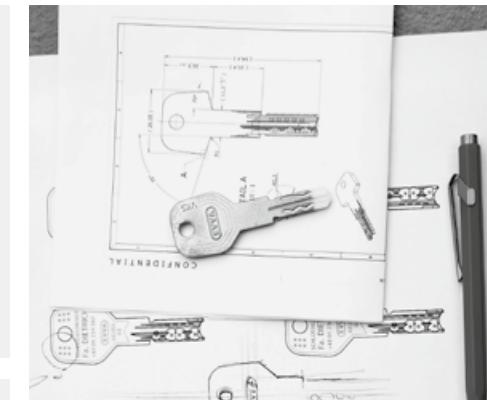
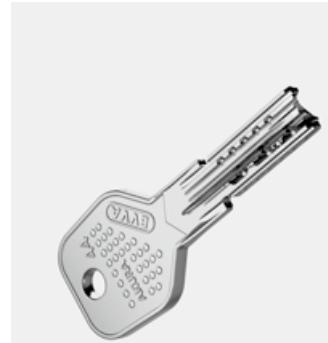
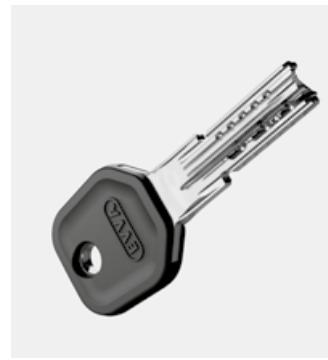
Manufacturer	Year
Kettler by Trisport AG, CH	2021

→ forpeople.com



10 Akura 44 Design: Georg Wanker Industrial Design

The challenge in designing the new Akura 44 key was to create an innovative appearance that conveys the identity of the EVVA brand, but at the same time stands out from competitor products with distinctive features. Working closely with technical developers, the key's ergonomics and manufacturability were optimized. The result is a timeless but modern appearance that works over a product life cycle of approximately 30 years. In collaboration with Nebulab.



Object description	Year
Reversible key	2019

Objectbezeichnung	Hersteller	Jahr
Wendeschlüssel	EVVA Sicherheitstechnologie, AT	2019

11 **Mam Brushes** Design: GP designpartners

Die Babyzahnbürsten unterstützen Erwachsene dabei, Kleinkinder möglichst früh an das Zähneputzen zu gewöhnen und die tägliche Zahnpfizeroutine babygerecht zu gestalten. Eine ist mit einem weich genopteten Kopf ausgestattet, um das Zahnfleisch zu massieren.

Der extra-lange Griff wurde speziell für Erwachsenenhände konzipiert, sodass Babys mit deren Hilfe die richtigen Zahnpfizerbewegungen lernen können. Sobald das Baby für eigenständige Putzversuche bereit ist, kann man auf die Baby's Brush mit einem kurzen Griff für kleine Hände umsteigen. Ein aufsteckbarer Sicherheitsring verhindert, dass sich die Bürste zu tief in den Mund eindringt.

Objektbezeichnung
Babyzahnbürsten

Hersteller
MAM, AT

Jahr
2017

→ gp.co.at

Object description
Baby tooth brushes

Manufacturer
MAM, AT

Year
2017



© MAM BABYARTIKEL GMBH, GP DESIGNPARTNERS GMBH



12 **Workpoint II** Design: Johannes Scherr Design

Verlässliche Lichtquellen sind eine essentielle Voraussetzung für sicheres Arbeiten. Das erste Modell einer Serie von Arbeitsscheinwerfern, der Workpoint II 1500, ist dank optimaler Lichtverteilung, unterschiedlicher Montagemöglichkeiten und einem großen vertikalen Schwenkbereich besonders flexibel einsetzbar. Der pulverbeschichtete Aluminiumkörper mit hervorragender Korrosionsbeständigkeit hält auch erschweren Arbeitsbedingungen wie Schmutz, Feuchtigkeit, Stößen und Schlägen stand. Die von der Natur inspirierte hexagonale Grundform sowie die zentrale Platzierung des Markenlabels markieren die neuen Parameter für künftige Entwicklungen des Aspöck-Produktportfolios.

Reliable light sources are an essential prerequisite for safe work. The first model in a series of worklights, the Workpoint II 1500 is particularly flexible in use thanks to optimum light distribution, various mounting options and a large vertical swivel range. The powder-coated aluminium body with excellent corrosion resistance can withstand harsh working conditions such as dirt, moisture, shocks and impacts. The hexagonal basic shape inspired by nature and the central placement of the brand label mark the new parameters for future developments of the Aspöck product portfolio.

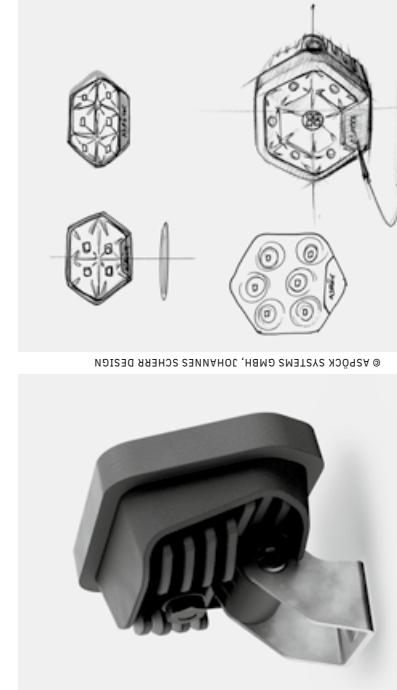
Object description
Working headlights

Year
2021

Hersteller
Aspöck, AT

Jahr
2021

→ johannes-scherr.com



© ASPÖCK SYSTEMS GMBH, JOHANNES SCHERR DESIGN

13 Stein-glas Design: Julia Schwarz (Simiaen)

Naturstein wird nach dem Abbau direkt verarbeitet und gilt dank seiner extremen Langlebigkeit als eines der umweltfreundlichsten Baumaterialien. Entstehende Materialabfälle werden üblicher Weise zu Schotter verarbeitet. Um das hohe Potential des Werkstoffes voll auszuschöpfen, entstand die Idee, aus Materialresten Stein-gläser herzustellen. Die Gefäße setzen sich aus zwei Teilen zusammen, die mit einem speziellen Werkzeug aus den 1–3 Zentimeter dicken Abschnitten von Naturstein ausgeschnitten und anschließend zu einem Gefäß zusammengesetzt werden.

Objektbezeichnung

Trinkgefäß

Manufacturer
Stein Schwarz, AT

Year
2021



Object description

Drinking vessels

→ schwarzjulia.com



14 Nessie Design: Kathrin Zelger (Ursula Future)

Die Inspiration für die nach einem mythischen Wesen benannte Karaffe aus Kristallglas stammt von der gebogenen Form eingefrorenen Grases, das seine Hälme – ähnlich wie wundersame Kreaturen ihre Häuse – in eine Richtung neigen. Während die handgeformte Beigung der Glasröhre das Einschienen erleichtert, kann der in einer zweiten Farbe als Rückgrat aufgesetzter Glasstrang als Andeutung eines Rückensegels archaischer Wesen interpretiert werden. Die Verbindung aus Verspieltheit und Funktion ist standfest und liegt gut in der Hand.



Object description

Karaffe

Manufacturer
Ursula Future, AT

Year
2022

15 Pac Table Design: Klemens Schillinger

Pac ist ein Beistelltisch. Die Form ähnelt einem Kuchen, von dem ein Stück nach unten gerutscht ist. Das Möbel vereint zwei gegensätzliche Materialien. Dabei entsteht ein Balanceakt zwischen einer schweren Granitscheibe und dem dünnen Blech, das die Tischplatte bildet. Trotz seiner gewichtigen Erscheinung schwebt Pacs filigrane Metallplatte mit samt Kaffeetasse spielerisch über seiner Umgebung.



Object description

Side table	Manufacturer
	TYP, AT
	Year
	2014
	Jahr
	2014

→ klemensschillinger.com

16 Nour Level Design: Lena Beigel

Nour Level ist ein Teil der Nour Serie, die sich dadurch auszeichnet, dass alle Keramiken dieser Serie mit ein und demselben Gussformen-Baukastensystem von Hand hergestellt werden. Durch unterschiedliche Kombinationen der Produktionsformen kann dabei eine große Vielfalt verschiedener Gefäße gegossen werden. Die Rillen an der Oberfläche der Objekte sind ein Nebenprodukt des Herstellungsprozess. Anstatt sie wie gewöhnlich zu kaschieren, werden sie aufgerissen und bewusst zum Gestaltungselement und Wesen des Designs.



Objectbezeichnung

Vase	Manufacturer
	REDUCE, AT
	Year
	2022
	Jahr
	2022

Object description

Vase	Manufacturer
	REDUCE, AT
	Year
	2022

© FRANZ EH, STUDIO RED



17 Shiloh Design: Lucy.D Designstudio

Der Messerblock aus Naturstein wurde für die Outdoor-Küchenfamilie CO/CO von Breitwieser entwickelt. Er zeichnet sich durch eine besonders archaische Ästhetik aus, indem er den Stein mit seinen unterschiedlichen Mustern und in seiner Schwere inszeniert. Inspiriert ist das Objekt von der Legende Excalibur, wonach jener, dem es gelinge, das Schwert aus dem Stein zu ziehen, der rechtmäßige König von England sei. Somit lassen sich Küchenarbeit und heroische Gesten ebenso spielerisch wie anmutig kombinieren.

Objektbezeichnung

Messerblock

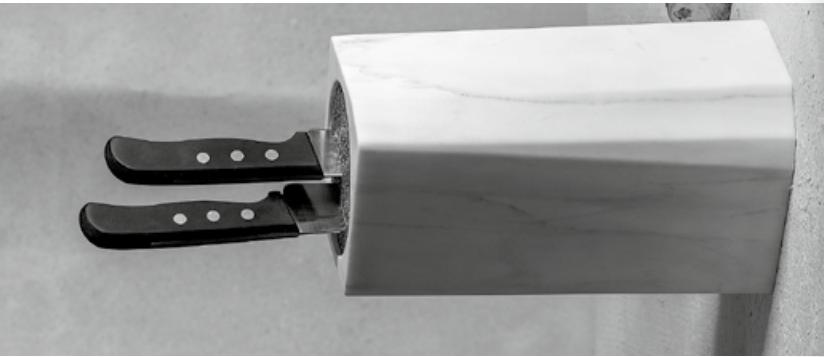
Hersteller

Breitwieser Natural Stone, AT

Jahr

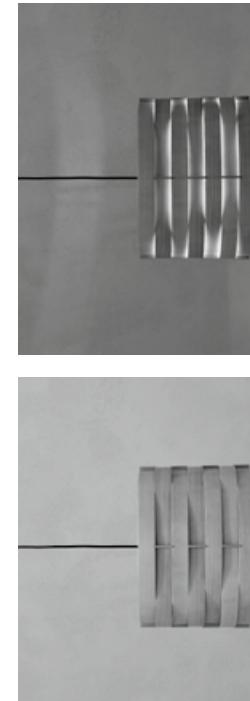
2021

→ lucyd.com



18 Flex Design: lum

Die geflochtene Hängelampe aus heimischem Buchenholz taucht Räume in warmes Licht ohne zu blenden. Als Lampe über dem Tisch eingesetzt, entfaltet sie ihre atmosphärische Wirkung besonders gut. Von der Decke über Kopfhöhe abgehängt schwebt sie über der Tischplatte, ohne den Blick auf das Gegenüber zu verdecken.



Object description
Suspension lamp

Manufacturer
lum - Lampen und Möbel, AT

Year
2022

19 U.W.S Base Design: MARCH GUT

Mit dem Fahrrad-Boom wächst auch der Bedarf an intelligenten Aufbewahrungsmethoden. Die U.W.S. Base bietet dafür eine vertikale Lösung in Holz, die in der Höhe zwischen 2,2 und drei Metern frei im Raum justiert werden kann. Die Grundkonstruktion besteht aus zwei Rundholzhälften, die gegenüberlieglich auseinander geschoben und mit Aufnahmestäben an die Raumhöhe angepasst und zwischen Decke und Boden fixiert werden. Die Feinjustierung erfolgt mittels Gewindeschrauben. Dank modularer Erweiterungsmöglichkeiten wie einem Ablagestangen kann Die U.W.S. Base auch als ganz gewöhnliche Garderobe verwendet werden.

Objektbezeichnung

Fahrradgarderobe

Hersteller

Urban Wood Systems, AT

Jahr

2022

→ marchgut.com

With the bicycle boom, the need for intelligent storage methods is also growing. The U.W.S. Base offers a vertical solution in wood that can be freely adjusted in height between 2,2 and three meters in the room. The basic construction consists of two halves of round wood, which are pushed apart in opposite directions and adjusted to the height of the room with holding rods and fixed between the ceiling and the floor. Fine adjustment is made by means of threaded screws. Thanks to modular extension options such as a storage table or additional storage rods, the U.W.S. Base can also be used as an ordinary coat rack.

Object description

Bicycle storage

Manufacturer

Urban Wood Systems, AT

Year

2022



© JÜRGEN GRUNWALD



20 Konstantin Chair Design: Martin Mostböck



© NATHAN MURKELL, PER-ANDERS JØRGENSEN, MARTIN MOSTBÖCK

The chair was commissioned by top chef Konstantin Filipou for his restaurant in Vienna with the claim that international gourmet critics should recognize that the armchair is of the same level as the food and drinks served here. Intended as a tribute to Viennese modernism, the simple but detailed armchair is conceptually inspired by reaching for pans and knives. In addition to perfected details such as leather covers on the armrests, foot details and protective trim, the main focus is on seating comfort, which ensures enjoyable sitting for several hours thanks to upholstery integrated into the armchair frame.

Object description
Chair

Manufacturer
Braun Lockenhaus, AT

Year
2021

Objectbezeichnung
Sessel

Hersteller
Braun Lockenhaus, AT

Jahr
2021

→ martin-mostboeck.com

21 Vienna Bell Design: Matthias Leite-Gürtner (woom)

Die Vienna Bell ist eine hochwertige Fahrradklingel mit Messing-Klangkörper, die sich durch ihre Lautstärke und durch eine einfache Bedienbarkeit auszeichnet. Auch junge Bikerinnen und Biker können die Klingel mit dem Dauermen gut erreichen, ohne die Hände vom Lenkergriff zu nehmen. Wie bei einem Blechblasinstrument erzeugt der Resonanzkörper aus Messing einen melodischen Nachklang. Ein EyeCatcher ist die umlaufende »Donauwalzer-Gravur«.

Objektbezeichnung	Object description
Fahrradklingel	Bicycle bell
Hersteller	Manufacturer
woom, AT	woom, AT
Jahr	Year
2018	2018



→ woom.com



22 Nock Handguards 2 Design: Michael Perfaßl (mostlikely)



© SENDHIT, MOSTLIKELY

The MTB hand protectors are based on the idea of Emeric Lebrun (Sendhit) and was further developed by Michael Perfaßl to combine correct proportions, effective protection and discreet design on the one hand, as well as to develop the optimal production process. After 3D printing of Carbon3d proved too expensive, thin sheet vacuum forming was chosen to produce the prototypes. Switching to injection molding ultimately added even more volume and precision. As a result, the hand protectors ensure complete hand coverage thanks to an optimized shield width. They keep the cockpit compact so that the field of vision is not disturbed.

Objektbezeichnung	Object description
Handprotektoren	Hand guards
Hersteller	Manufacturer
Sendhit, FR	Sendhit, FR
Jahr	Year
2022	→ mostlikely.at

23 Access Design: *mischer' traxler studio*

Die in Murano hergestellte limitierte Edition besteht aus je sechs unterschiedlichen Wassergläsern. Sie visualisiert die ungleiche Verteilung von Trinkwasser in verschiedenen Teilen der Welt. Während der sichere Zugang zu sauberem Trinkwasser in Europa und Nordamerika 96 % beträgt, sind es beispielsweise in der Subsahara nur 30 %. Basis und Becher eines jeden Glases ergeben zusammen 100 %. Der transparente Teil zeigt den Prozentsatz an einfach zugänglichem Trinkwasser, der farbige verweist auf den limitierten Zugang und der mit Linien gravierte Abschnitt zeigt den Anteil an nicht ausgebautem Zugang zu Trinkwasser.



Objektbezeichnung

Wassergläser-Set

Hersteller

Galerie Punta Conterie, IT

Jahr

2022

→ mischertraxler.com

Object description

Water glasses-set

Manufacturer

Galerie Punta Conterie, IT

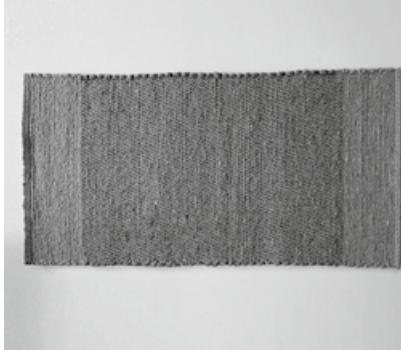
Year

2022



24 Akri Design: *Natalie Pichler*

Charakteristisch für diesen Naturteppich aus Leinenfäden und Schafsschurwolle ist seine dreiteilige Struktur, die durch die fließende Anwendung unterschiedlicher Webarten, Strukturen, Luntenstärken und Farbnuancen entsteht. Das bei jeder Größe gleichbleibende Flächenverhältnis von Mittel- und Außenstellen sorgt für ausgewogene Proportionen. Während allerdings die Außenenteile in klassisch-einfacher Leinwandbindung nahezu uniformen Hervor. Er ist mit mehrfarbigen Schussfäden und dickerem Material in einem sogenannten »diagonalen Grat in Z-Richtung« gewebt. Diese Webart erzeugt eine optisch auffallende, schräg verlaufende Struktur des Gewebes.



Characteristic of this natural rug made of linen threads and virgin sheep's wool is its three-part structure, which is created by the flowing application of different weaves, structures, thicknesses and color nuances. The area ratio of the middle and outer parts, which remains the same for each size, ensures balanced proportions. However, while the outer parts are worked out in a classic plain weave with almost no color, the middle part stands out with more body and volume. It is woven with multicolored weft threads and thicker material in a so-called »diagonal ridge in Z-direction«. This weave creates a visually striking, diagonal structure of the fabric.

Object description

Carpet

Manufacturer

Grüne Erde, AT

Year

2022

→ nataliepichler.at

25 Sling Design: Patrick Rampaletto

Inspiriert vom modernen Look der frühen Stahlrohrmöbel aus der Mitte des 20. Jahrhunderts ist Sling ein vollständig aus Stahlrohr gefertigtes und geformtes Stuhl- und Tischset. Abgesehen von seinen funktionalen und optischen Qualitäten ist das Set auch ein Statement im Bereich Nachhaltigkeit. Dank einer organisch geprägten Rückenlehne aus pulvverbeschichtetem Stahl ist der stapelbare Stuhl für den Innen- und Außenbereich geeignet. Das formal reduzierte Möbel wird in Europa in hoher Qualität produziert, die eine Jahrzehntelange Lebensdauer garantiert.

Objektbezeichnung

Stuhl

Hersteller

SDC Lab, BE

Jahr

2022

→ patrickkrampelotto.com

Inspired by the modern look of early tubular steel furniture from the mid-20th century Sling is a chair and table set made and shaped entirely of tubular steel. Aside from its functional and visual qualities, the set is also a statement in sustainability. Thanks to an organically shaped backrest made of powder-coated steel, the stackable chair is suitable for indoor and outdoor use. The formally reduced furniture is produced in Europe in high quality that guarantees decades of durability.

Object description

Chair

Manufacturer

SDC Lab, BE

Year

2022



© SDC LAB

26 Mindful Design Filterset

Design: Petra Wieser



© ANDREAS ROHRSCHÄCKER, PETRA WIESER



© ANDREAS ROHRSCHÄCKER, PETRA WIESER

The porcelain hand filter system was developed together with roasting world champion Felix Teirietzbacher and is optimized for use with Kalita Wave paper filters. In this stylish set, the designer combines her love of coffee with her passion for porcelain. The focus is on the ritual of manual infusion, which is optimally supported by the material porcelain due to its properties in terms of hygiene, aesthetics and temperature retention. The cone shape and grooves of the hand filter are based on the wave shape of the paper filter. The design ensures uniform extraction and resistance-free flow into the bulbous pot, where the coffee aroma is ideally developed.

Objectbezeichnung

Kaffeefrüher Set

Hersteller

Mindful Design and Craft, AT

Jahr

2021

→ mindfuldesignandcraft.com

Object description
Coffee brewer set

Manufacturer
Mindful Design and Craft, AT

Year
2021

→ mindfuldesignandcraft.com

27 i-Charge Cion Pro Design: René Chavanne

Der Ausbau der Elektromobilität erfordert einen rasanten Ausbau von Ladestationen im öffentlichen wie im privaten Bereich. Nach dem Motto »Your home is where your charger is« wurde mit dem i-CHARGE CION eine intelligente Ladestation für Zuhause entwickelt. Sie eignet sich sowohl für den Innen- als auch für den Außenbereich (IP54) und ist einfach montierbar; beim Einfamilienhaus, Carport oder Garagenstellplatz. Das Design garantiert einfache Handhabung und sicheres Laden und ist dank einer kompakten, wetterfesten Bauweise in schlagfestem und schmutzabweisendem Material äußerst robust und beständig. In Zusammenarbeit mit Gil Philipp Grassmann (CAD modelling) und Betti Sauter (GUT).

The expansion of electromobility requires a rapid expansion of charging stations in both the public and private sectors. In line with the motto »Your home is where your charger is«, the i-CHARGE CION has been developed as an intelligent charging solution for the home. It is suitable for both indoor and outdoor use (IP54) and is easy to install; at the family home, carport or garage parking space. The design guarantees easy handling and safe charging, and thanks to a compact, weatherproof construction in impact-resistant and dirt-repellent material extremely robust and durable. In collaboration with Gil Philipp Grassmann (CAD modelling) and Betti Sauter (GUT).

Object description

Electric vehicle charging station

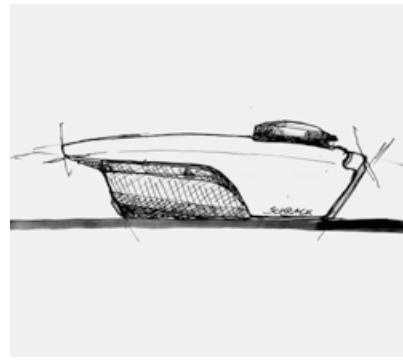
Manufacturer

Schrack, AT

Year

2019

→ renechavanne.com



Objektbezeichnung

Ladestation für Elektrofahrzeuge

Hersteller

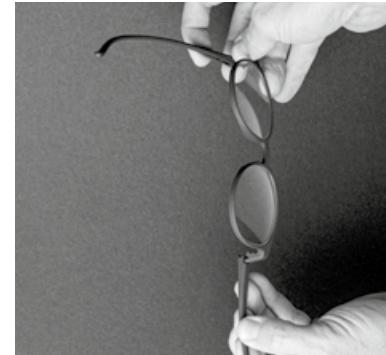
Schrack, AT

Jahr

2019

→ renechavanne.com

28 Viso L Design: Johannes Wacker (ROLF Spectacles)



The starting point for the eyewear collection is a vegetable powder obtained from the so-called miracle tree. The design impresses with a generic design language and the use of the patented Flexlock temple, which is directly 3D printed. Here, the temple is connected to the front via a natural rubber ring, providing the eyewear with a multi-directional, metal-free hinge that reliably springs back from all directions. As a 100 % plant-based eyewear, the product is a flagship project from the Circular Economy and has already received several awards.

Object description
Glasses

Manufacturer

ROLF Spectacles, AT

Year

2022

29 *Fabula Crystal Brown* Design: **SALZ** Design

Audiobrillen vereinen die Funktion eines Kopfhörers und einer Brille und bieten dadurch vielseitige Nutzungsvorteile, wie beispielsweise freihändiges Telefonieren. Dank der extremen Leistungsfähigkeit ihrer Elektronik und der Kleinheit des MEMS-Lautsprechers von USound erfüllt das Hightech-Wearable den Anspruch, Nutzer:innen sowohl mit technischer Brillanz als auch mit Tragekomfort zu überzeugen. Die Technologie ist unauffällig und spritzwassergeschützt in die klassische Fassung aus Acetat integriert. Brillenträger:innen können die Lautsprecher mit einer Bluetooth-Reichweite von bis zu zehn Metern und einer Leistungsduer von bis zu vier Stunden sowohl mittels Sprachsteuerung als auch über Touch-Zonen an den Schläfen bedienen.

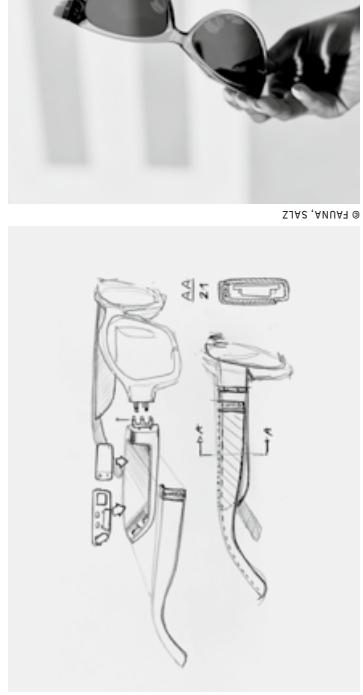
Objektbezeichnung	Manufacturer	Year	Jahr
Audiobrille	FAUNA, AT	2018	→ salz.company
Hersteller	FAUNA, AT		

Design: **SALZ** Design

Audio glasses combine the function of headphones and glasses and thus offer versatile usage benefits, such as hands-free telephony. Thanks to the extreme performance of their electronics and the smallness of USound's MEMS speaker, the high-tech wearable fulfills the claim of impressing users with both technical brilliance and wearing comfort. The technology is integrated inconspicuously and splash-proof into the classic acetate frame. Spectacle wearers can operate the speakers with a Bluetooth range of up to ten meters and a power duration of up to four hours both by voice control and via touch zones on the temples.

Object description

Audio glasses



30 *Keramikbecher* Design: **Sandra Haischberger** (*feinedinge**)

Objektbezeichnung	Manufacturer	Year	Jahr
Trinkbecher	MARTIN AUER BROT	2021	→ feinedinge.at
Hersteller	MARTIN AUER BROT, AT		



One parallel between the ceramics and bakery trades is the high proportion of manual work. This quality feature is also present in the hand-made porcelain mug that the Viennese label *feinedinge** has developed and produced on behalf of *Martin Auer Brot* for use at home and on the go. The unique coloring of each mug is ensured by the unorthodox, exclusive use of porcelain ground. Starting with a design, which was first created in analog and then digitally, including recessed lettering, a plaster mold was first produced using 3D printing to make the blanks. After drying, these were fired twice in the kiln.

Object description	Manufacturer	Year	Jahr
Drinking cup	Martin Auer Brot, AT	2021	→ feinedinge.at

31 **Wasteware** Design: **Studio Barbara Gollackner**

Während in der EU jährlich 89 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen werden und im gleichen Zeitraum Einweggeschirr 26 Millionen Tonnen Müll verursacht, treibt dieses Tableware-Set das Cradle to Cradle-Prinzip auf die Spitze. Wasteware ist eine Kollektion von sechs Elementen, die aus unterschiedlichen Abfällen und in unterschiedlichen Techniken hergestellt wird. Brotreste, Pilzsporen, Gemüse- oder Milchreste sind zu Schalen, Schüsseln und Servierplatten verarbeitet, indem die einzelnen Teile geschöpft und in Formen gepresst oder mit dem 3D Drucker ausgedruckt werden.

Objektbezeichnung

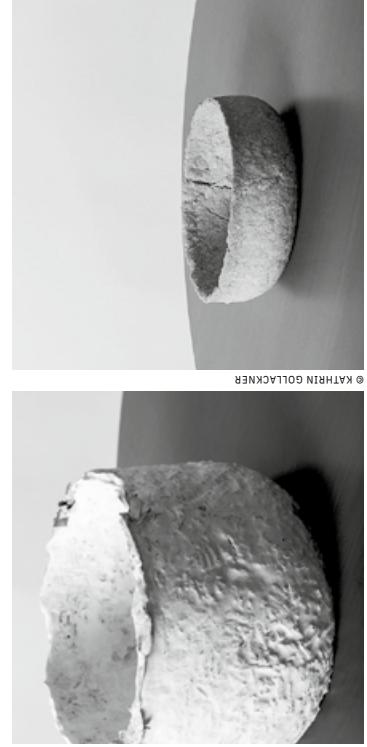
Geschirr aus Lebensmittelabfällen

Hersteller

Studio Barbara Gollackner, AT

Jahr

2020



Object description

Tableware made of Foodwaste

Manufacturer

Studio Barbara Gollackner, AT

Year

2020

→ barbaragollackner.at

32 **Ludo** Design: **Teresa Egger**

Der Hybrid aus Beistelltisch und Spielmöbel ist mit einem Handgriff adaptierbar und eröffnet mit jeder 90°-Drehung eine neue Möglichkeit zur Interaktion. Ob als Schaukelobjekt, Lesebank oder Beistelltisch interpretiert soll das Möbel von der Tendenz zur strikten Trennung von Kinder- und Erwachsenenbereich im Wohnraum entgegenwirken, indem es in Funktion und Ästhetik die ganze Familie anspricht. Ludo besteht aus einer äußeren und skalierten inneren Schale aus Formsperrholz und Eichenfurnier, die in nur einem Pressvorgang hergestellt werden. Durch die einfache und neutrale Formensprache fügt sich Ludo harmonisch in jeden Raum.



Object description	Year
Hybrid furniture	2021





© TYP

© GRÜNE ERDE

INTRO

Reflect
Everyday

Nachdem sich die Initiative *Design Everyday* bisher vor allem mit der Perspektive der Designschaffenden befasst hat, soll künftig verstärkt auch der Zugang von Herstellern und Produzenten beleuchtet werden. Helen Thonet (TYP) und Reinhard Kepplinger (Grüne Erde) waren unsere Gesprächspartner:innen.

Interviews von
Sabine Dreher (*Liquid Frontiers*)

After the *Design Everyday* initiative has so far mainly dealt with the perspective of the designers, the access of manufacturers and producers is to be increasingly examined in the future. Helen Thonet (TYP) and Reinhard Kepplinger (Grüne Erde) were our discussion partners.

Interviews by
Sabine Dreher (*Liquid Frontiers*)



TYP Distribution & Design GmbH ist ein Entwickler, Hersteller und Vertrieb von Möbeln, Objekten und Editionen. 2018 von Helen Thonet und Florian Lambl in Wien gegründet, vertreibt das Label eine laufend wachsende Kollektion. Dazu gehören Neuauflagen von Möbeldesigns der 1930er Jahre erweitert durch zeitgenössische Auftragsarbeiten und Grafik-Editionen. Das auf das Projektgeschäft ausgerichtete Programm soll neben einer Internetplattform durch eine Roadshow und Schauräume bekannt gemacht werden. Im Gespräch gibt Helen Thonet Auskunft über Motivation und Zielsetzung des Unternehmens.

Sabine Dreher: Ihr Name steht für den legendären Möbelhersteller, der ab der Mitte des 19. Jahrhunderts den Möbelbau revolutionierte, der Kern der Kollektion des Unternehmens, das Sie gemeinsam mit Florian Lambl aufbauen, besteht aus Möbelentwürfen der 1930er Jahre. Wie ist es zu dieser Initiative gekommen?

Helen Thonet: Florian und ich stammen sozusagen aus derselben Branche. Wir kennen einander schon lange. Er hat sowohl Kommunikations- als auch Produktdesign studiert. Bevor er 2004 sein eigenes Büro gründete, hatte er für Meike Meiré in Köln gearbeitet. Seit 2006 betreibt er sein eigenes Büro in Berlin, das u.a. für den gesamten Markenauftritt des italienischen Möbelherstellers Mattiazzi verantwortlich war. Ich bin natürlich durch meinen familiären Hintergrund geprägt und als Nachfolgerin meiner Schwiegermutter im Thonet-Archiv für Echtheitsbestimmungen zuständig. Wir sagten: Da fehlt etwas. Es gibt

TYP Distribution & Design GmbH is a developer, manufacturer and distributor of furniture, objects and editions. Founded in Vienna in 2018 by Helen Thonet and Florian Lambl, the label sells a constantly growing collection. This includes new editions of furniture designs from the 1930s, expanded with contemporary commissioned works and graphic editions. The program, which is geared towards project business, is to be made known through an internet platform, a road show and showrooms. In an interview, Helen Thonet provides information about the company's motivation and objectives.

Sabine Dreher: Your name stands for the legendary furniture manufacturer who revolutionized furniture making from the mid-19th century onwards. The core of the collection of the company you are building up together with Florian Lambl consists of furniture designs from the 1930s. How did this initiative come about?

Helen Thonet: Florian and I come from the same industry, so to speak. We've known each other for a long time. He studied both communication and product design. Before founding his own office in 2004, he worked for Meike Meiré in Cologne. He has been running his own office in Berlin since 2006, which was responsible, among other things, for the entire brand image of the Italian furniture manufacturer Mattiazzi. Of course, I am shaped by my family background and, as my mother-in-law's successor, I am responsible for determining authenticity in the Thonet archive. We said: Something is missing. There is a niche we want to fill and we are looking for something new. Originally there was the idea of publishing designs

eine Nische, die wir füllen möchten und dafür suchen wir etwas Neues. Ursprünglich war mal die Idee, Designs von Frauen herauszugeben, dann aber stießen wir auf Erich Dieckmann, von dem wir einen Stuhl gesehen hatten. Uns hat begeistert, dass es ganze Bücher mit Entwürfen gibt, die nie realisiert worden sind. Wir erkannten die Qualität und wollten das ändern. Mit der Entwicklung des Stuhls D1 hat das Projekt TYP begonnen..

SD: Wie genau seid ihr die Entwicklung angegangen und welche Größenordnung schwebte euch beim Start vor?

HT: Dieckmann ist ein besonderer Fall. Er ist seit mehr als 75 Jahren tot. Anders als die meisten Bauhaus-Künstler hat Dickmann Deutschland nicht verlassen, sein kreatives Schaffen wurde ab 1933 unter der Nazi-Herrschaft verhindert. Er starb bereits 1943 und nachdem wir keine Nachfahren ausfindig machen konnten, sind Lizizenzen kein Thema. Aber auch unser Interesse an den Entwürfen von Josef Albers stieß auf Wohlwollen und wir konnten sofort produzieren. Die italienische Legende Cini Boeri hat Florian kurz vor ihrem Tod im September 2020 in Mailand besucht und sie hat die Neuauflage ihres Bacone Sofas, das wir im Programm haben, noch persönlich abgesegnet. Im Portfolio hatten wir von Anfang an auch den PEL Chair, ein Klassiker des österreichischen Architekten Bruno Pollack aus 1931, der vor allem in England sehr erfolgreich war. Jasper Morrison hat das Design überarbeitet und den heutigen Ansprüchen angepasst.

SD: Wie habt ihr das Projekt hochgezogen?

HT: Nachdem wir nicht nur Dieck-

mann, sondern auch Albers, Boeri, Morrisson und einige andere im Portfolio hatten, beauftragten wir eine amerikanische Werbeagentur für die Promotion. Die Idee war, Architekten zu treffen und so wollten wir unser Programm zunächst mit einer Roadshow bekannt machen, aber dann kam die Pandemie dazwischen und wir mussten den Plan aufschieben. Dafür haben wir die Zeit genutzt, um auch noch andere Produkte zu entwickeln. Das war eine gute Gelegenheit, um unser Sortiment auszudifferenzieren, aber den eigentlichen Start haben die Lockdowns eineinhalb Jahre lang verzögert.

SD: In Ihrem Shop bieten Sie auch Grafik-Editionen an. Was hat es mit den Prints auf sich?

HT: Wir haben zwei Editionen im Programm *No News Today* von Meike Meiré ist eine Siebdruck-Serie mit sieben Motiven, in denen Mike Layout-Raster der *Zürcher Zeitung* mit Einflüssen aus der Bauhaus-Ästhetik überlagert. *Beautiful Numbers* von Stefan Sagmeister ist eine fünfteilige Serie, die messbare Ergebnisse von positiven gesellschaftlichen Entwicklungen visualisiert. Beide Auflagen passen ästhetisch und inhaltlich zu unserer Ausrichtung und sind daher eine schlüssige Ergänzung unseres Programms.

SD: Ich habe in einem Interview den Satz gelesen, dass ihr auf der Suche nach Designs seid, die so genial und plausibel gedacht sind, dass sie ökonomisch und zu vernünftigen Preisen herstellbar sind.

HT: Das trifft bei Dieckmann ganz besonders zu. Wir haben es zunächst gar nicht so verstanden, aber als es dann zur Produktion kam, zeigte sich, dass wir keine CNC-Fräsen benötigen und in der Verarbeitung kaum

by women, but then we came across Erich Dieckmann, from whom we had seen a chair. We were thrilled that there are entire books with designs that have never been realised. We recognized the quality and wanted to change that. The TYP project started with the development of the D1 chair.

SD: How exactly did you approach the development and what scale did you have in mind when you started?

HT: Dieckmann is a special case. He has been dead for more than 75 years. Unlike most Bauhaus artists, Dickmann did not leave Germany; his creative work was prevented under the Nazi regime from 1933. He died in 1943 and since we could not find any descendants, licenses are not an issue. But our interest in Josef Albers' designs also met with goodwill and we were able to produce them immediately. The Italian legend Cini Boeri was visited by Florian in Milan shortly before her death in September 2020 and she personally approved the new edition of her Bacone sofa, which we have in the program. From the start, we also had the PEL Chair in our portfolio, a classic by the Austrian architect Bruno Pollack from 1931, which was particularly successful in England. Jasper Morrison revised the design and adapted it to today's requirements.

SD: How did you pull off the project?

HT: After we had not only Dieckmann, but also Albers, Boeri, Morrisson and a few others in our portfolio, we hired an American advertising agency for the promotion. The idea was to meet architects and so we initially wanted to publicize our program with a roadshow, but then the pandemic got in the way and we had to postpone this plan. We used the time to develop other products as well. That

was a good opportunity to differentiate our range, but the lockdowns delayed the actual launch for a year and a half.

SD: You also offer graphic editions in your shop. What's up with the prints?

HT: We have two editions in the program *No News Today* by Meike Meiré is a screen print series with seven motifs in which Mike superimposes layout grids from the *Neue Zürcher Zeitung* with influences from the Bauhaus aesthetic. *Beautiful Numbers* by Stefan Sagmeister is a five-part series that visualizes the measurable results of positive social developments. Both editions match our orientation in terms of aesthetics and content and are therefore a coherent addition to our program.

SD: In an interview I read the sentence that you are looking for designs that are so ingenious and plausible that they can be produced economically and at reasonable prices.

HT: This applies particularly to Dieckmann. We didn't understand it that way at first, but when it came to production, it became apparent that we didn't need CNC milling and that there was hardly any waste during processing. It's similar at Albers. That's what characterizes our search movement, but maybe it is just exactly what we like, for example with Clemens Schillinger's designs. Everything is clearly thought out and the side effect is efficient production.

SD: The pandemic slowed you down, but you started your program anyway. Your goal is the project business, working with architects. How is your experience so far?

HT: Our plan works so far. We have presented the collection as far as possible. There were two stations on the road show; in Vienna and in Berlin.

Verschnitt entsteht. Bei Albers ist es ähnlich. Das zeichnet unsere Suchbewegung aus, es ist aber vielleicht auch einfach das, was uns gefällt, zum Beispiel auch bei den Entwürfen von Klemens Schillinger. Alles ist klar gedacht und der Nebeneffekt ist eine effiziente Produktion.

SD: Die Pandemie hat euch gebremst, aber ihr habt euer Programm dennoch gestartet. Eure Zielsetzung ist das Projektgeschäft, die Zusammenarbeit mit Architekt:innen. Wie sind eure bisherigen Erfahrungen?

HT: Unser Plan geht so weit auf. Wir haben bisher die Kollektion im Rahmen der Möglichkeiten präsentiert. Dabei hatten wir zwei Stationen der Roadshow; in Wien und in Berlin. Unsere große Tour ist nicht abgesagt, die wird auf jeden Fall kommen, denn solche Produkte brauchen physische Präsenz, nicht zuletzt um den interessierten Gelegenheit zu geben, die handwerkliche Qualität zu prüfen. Das ist für Architekten besonders wichtig, weil es in deren Verantwortung liegt, dass ein Produkt, das sie einsetzen, auch wirklich etwas taugt. Nur online funktioniert das nicht.

SD: Ihr habt sehr hohe Qualitätsstandards betreffend Material und Verarbeitung, die ausschließlich in Europa erfolgt. Welche Auswirkungen haben die aktuellen Preisexplosionen auf eure Produktion?

HT: Wir produzieren in Italien und beziehen unsere Polster aus Slowenien. Von der Preisexplosion spüren wir noch wenig. Mag sein, dass sich in den Transportkosten einiges niederschlägt, aber sonst sind wir davon noch nicht betroffen.

SD: Wie sehen eure kurzfristigen und langfristigen Pläne für die Zukunft aus?

HT: Wir müssen wachsen und möchten uns weiter öffnen. Dazu gehört, dass wir Schauräume einrichten werden, gerne auch in Verbindung mit Cafés. Wir wollen zeigen, dass unsere Produkte funktionieren und sich für das Projektgeschäft eignen.

SD: Nach welchen Kriterien sucht ihr die Partner für eure zeitgenössischen Designs aus, oder fliegen euch die Gelegenheiten quasi zu?

HT: Wir haben verschiedene Herangehensweisen, aber oft erfolgen die Kontakte aus unserem direkten oder erweiterten Umfeld, wie aktuell die Zusammenarbeit mit der Designerin Magdalena Casadei.

SD: Könntet ihr beschreiben, welche Entwicklungen im zeitgenössischen Design ihr aktuell spannend findet? Laienhaft betrachtet, kann man sich manchmal gar nicht vorstellen, dass es noch einen weiteren Stuhl braucht, wo es doch schon so viele Modelle gibt.

HT: TYP ist mehr auf den Lifestyle-Markt ausgerichtet als darauf, neue Möbel zu entwickeln. Dabei wollen wir aber nicht zwingend trendig sein, sondern schauen auch gerne in die andere Richtung als die meisten Mitbewerber, auch wenn das vielleicht arrogant klingt.

SD: Das finde ich nicht, aber lässt sich das präzisieren? Zeichnet sich das Antizyklische eurer Ausrichtung durch den Blick in die Vergangenheit aus, oder gibt es noch andere Faktoren, die euch antreiben?

HT: Ich glaube, es ist eine Mischung. In erster Linie fragen wir uns, warum sollte man neue Designs produzieren, wo es doch so viele perfekte, alte Entwürfe gibt, die nie produziert wurden. Das trifft etwa bei Diekmann

Our big tour has not been cancelled, it will definitely come, because such products need a physical presence, not least to give those interested the opportunity to check the quality of the craftsmanship. This is particularly important for architects because it is their responsibility that a product they use is really good. Just online this doesn't work.

SD: You have very high quality standards in terms of material and processing, which is done exclusively in Europe. What are the effects of the current price explosions on your production?

HT: We produce in Italy and source our upholstery from Slovenia. We still feel little of the price explosion. It may be that something is reflected in the transport costs, but otherwise we are not yet affected by it.

SD: What are your short-term and long-term plans for the future?

HT: We have to grow and we want to open up more. This includes that we will set up showrooms, also in connection with cafés. We want to show that our products work and are suitable for project business.

SD: What criteria do you use to select partners for your contemporary designs, or do opportunities just fly to you?

HT: We have different approaches, but yes, the contacts often come from our direct or extended environment, such as the current collaboration with the designer Magdalena Casadei.

SD: Could you describe which developments in contemporary design you find exciting at the moment? In layman's terms, it is sometimes hard to imagine that another chair is needed when there are already so many models.

HT: TYP is geared more towards the lifestyle market than developing new furniture. However, we don't necessarily want to be trendy, but also like to look in the opposite direction to most of our competitors, even if that might sound arrogant.

SD: I don't think so, but can you be more specific? Is your anti-cyclical bias characterized by looking to the past, or are there other factors that drive you?

HT: I think it's a mix. First and foremost we ask ourselves why produce new designs when there are so many perfect old designs that have never been produced. That's the case with Diekmann, for example, and then there's the other approach, like with Klemens Schillinger: We had an idea about a chair into a certain direction and when we happened to see it in a gallery, it was clear that it would fit well into our collection. We don't look strategically into the future, instead cultivate that impulsive approach that allows us to combine things. We see something and say: That's great. We do that.

SD: Although, in your work with the Thonet archive you cultivate a decidedly scientific and analytical view.

HT: Yes, that's true and it's always exciting to see how modern the furniture from the 1920s and 1930s is and how well it has been preserved decades later.

SD: What can we expect from you in the future?

HT: We have various projects running and are always open to new designs. The collection grows with experience and knowledge of the areas in which we want to supplement our range. Gut feeling is an important part, but ultimately every decision is

zu und dann gibt es die andere Herangehensweise wie bei Clemens Schillinger: Uns schwebte ein Stuhl in eine bestimmte Richtung vor und als wir ihn zufällig in einer Galerie sahen, war klar, dass der gut in unsere Kollektion passt. Wir blicken nicht strategisch in die Zukunft, sondern kultivieren diesen impulsiven Zugang, der es uns erlaubt, Dinge zu mischen. Wir sehen etwas und sagen: Das ist super. Das machen wir.

SD: Wobei, in deiner Beschäftigung mit dem Thonet-Archiv pflegst du ja einen dezidiert wissenschaftlichen und analytischen Blick.

HT: Ja, das stimmt und es ist immer spannend zu sehen, wie modern die Möbel aus den 1920er und 1930er Jahren gedacht und wie gut sie auch nach Jahrzehnten noch erhalten sind.

SD: Was dürfen wir in Zukunft von euch erwarten?

HT: Wir haben verschiedene Projekte laufen und sind offen Auges für neue Entwürfe unterwegs. Die Kollektion wächst mit der Erfahrung und der Erkenntnis, in welchen Bereichen wir unser Programm ergänzen wollen. Das Bauchgefühl ist ein wichtiger Teil, aber letztendlich basiert jede Entscheidung auf einer Analyse und erfolgt ganz bewusst nach einer intensiven Auseinandersetzung innerhalb des Teams, in der alle Beteiligten ganz unterschiedliche Blickwinkel einbringen. Ein wichtiger Faktor ist natürlich die Frage, unter welchen Bedingungen wir ein Design auch in wirtschaftlicher Hinsicht produzieren können. Wir verstehen uns als demokratischer Möbelanbieter, weil wir den Anspruch haben, sehr gutes Design zu erschwinglichen Preisen anzubieten. Unter diesem Aspekt müssen wir uns auch schon mal von einem Projekt

verabschieden. Zum Beispiel hatten wir von Cini Boeri eine Lampe, die wir großartig fanden, aber in Marmor war sie in der Herstellung zu aufwendig und zu teuer. So etwas ist dann traurig, aber dass die Preise am Schluss stimmen, ist ein wichtiger Aspekt.

based on an analysis and is deliberately made after an intensive discussion within the team, in which everyone involved brings in very different perspectives. An important factor is of course the question under which conditions we can produce a design economically. We see ourselves as a democratic furniture supplier because we aim to offer very good design at affordable prices. From this point of view we sometimes have to say goodbye to a project. For example, we had a lamp from Cini Boeri that we thought was great, but in marble it was too complex to make and too expensive. Something like that is sad, but it is an important aspect that the prices are right in the end.



Reinhard Kepplinger (*1957) ist, gemeinsam mit Kuno Haas, seit 1993 Eigentümer und Geschäftsführer von *Grüne Erde*. Das Unternehmen, das 1983 als kleiner ökologischer Alternativbetrieb mit zunächst einem einzigen Produkt startete, betreibt mittlerweile 14 Verkaufsräume im deutschsprachigen Raum und generiert mit knapp 550 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von ca. 76 Millionen Euro (GJ 20/21).

Im Gespräch mit *Design Everyday* spricht Reinhard Kepplinger über ökologische Werte, natürliche Rohstoffe und nachhaltiges Wachstum.

Sabine Dreher: *Grüne Erde* wurde vor fast 40 Jahren nach einer bestimmten Philosophie und mit einer starken Vision gegründet. Was unterscheidet die Haltung der 1980er Jahre vom ökologischen Lifestyle der Gegenwart?

Reinhard Kepplinger: Von den Werten her nicht viel, betrachtet man das äußere Erscheinungsbild liegen Welten dazwischen. Damals präsentierte sich die grün-alternative Bewegung in einer Art Müsli-Look. Auch ich bin in Latzhosen herumgelaufen. Inzwischen schauen nicht nur die Produkte anders aus, sondern auch die Menschen, die dahinterstecken – die Werte sind aber die gleichen geblieben. Für uns bestand die zentrale Idee von jeher in der Verbindung von Ökologie und sozialem Denken mit Qualität und Langlebigkeit.

SD: Wie hat sich in diesem Zusammenhang die Rolle der Ästhetik verändert?

RK: Wir haben uns von Anfang an von anderen unterschieden, die in diesem Bereich arbeiteten, weil unser Konzept von Ökologie umfassend ausgerichtet war. Man

Reinhard Kepplinger (*1957) has been the owner and managing director of *Grüne Erde*, together with Kuno Haas since 1993. The company, which started in 1983 as a small ecological alternative business with initially a single product, now operates 14 shops in German-speaking countries and generates sales of approximately 76 million euros (FY 20/21) with nearly 550 employees.

In an interview with *Design Everyday*, Reinhard Kepplinger talks about ecological values, natural raw materials and sustainable growth.

Sabine Dreher: *Grüne Erde* was founded almost 40 years ago according to a certain philosophy and with a strong vision. What distinguishes the attitude of the 1980s from the ecological lifestyle of today?

Reinhard Kepplinger: Not much in terms of values, if you look at the outer appearance it's worlds. Back then, the green-alternative movement presented itself in a kind of cereal look. I, too, walked around in dungarees. In the meantime, not only do the products look different, but also the people behind them - but the values have remained the same. For us, the central idea has always been to combine ecology and social thinking with quality and durability.

SD: How has the role of aesthetics changed in this context?

RK: From the beginning, we distinguished ourselves from others who worked in this field because our concept of ecology was comprehensive. You can't make ecological products without paying attention to aesthetics, because if after years you don't like what you have, you will dispose of it and then the ecological advantage is gone. The design of our products

kann ökologische Produkte nicht herstellen, ohne auf die Ästhetik zu achten, denn wenn einem nach Jahren nicht mehr gefällt, was man hat, wird man es entsorgen und dann ist der ökologische Vorteil weg. Die Gestaltung unserer Produkte sollte zeitlos ansprechend sein. Ganz am Anfang, als wir uns noch keine Designer leisten konnten, orientierten wir uns am Vorbild japanischen Designs. Bei unserem ersten Schrank verwendeten wir Türen und alte Holzverbindungen, die wir uns von japanischen Trennwänden abgeschaut haben. In Europa wurde damals in den 1970er und 1980er Jahren das alte Handwerk über Bord geworfen und man hatte die traditionelle Material- und Formensprache durch Resopal-Platten und Verbundmaterialien ersetzt.

SD: Sie sagen, dass sie sich als kleines Öko-Unternehmen damals Designer nicht leisten konnten. Könnte man diesen Satz heute umdrehen und sagen, dass man es sich heute nicht mehr leisten, ohne Designer zu produzieren?

RK: Wir haben, sobald es uns möglich war, die Zusammenarbeit mit Designern begonnen. Der erste wirklich Designer, mit dem wir gearbeitet haben, war ein Freund, mit dem ich das Schauraumgebäude umgebaut habe. Er war dann lange der einzige, der für uns Möbel entworfen hat, denn damals war ein kleiner Alternativbetrieb keine erstrebenswerte Referenz. Ökologisch zu arbeiten, war nicht cool. Aber das hat sich in den letzten zwanzig Jahren deutlich verändert. Jetzt sind wir in der glücklichen Position, dass wir uns die Designer, mit denen wir arbeiten wollen, aussuchen können.

SD: Können Sie den Prozess einer Produktentwicklung näher beschreiben?

RK: Es beginnt mit einem Mix aus

einer Analyse unseres Sortiments betreffend Funktion, Material, Gültigkeit und gestalterischer Richtlinien. Das bezieht Rückmeldungen unserer Kunden, Ideen von Mitarbeitern, dem Produktmanagement, dem Verkauf und dem Vertrieb mit ein. Daraus entsteht ein Briefing für den Designer, das unsere Vorstellungen relativ klar definiert. Meistens wird das nicht in einem Zug umgesetzt, sondern in mehreren Runden, in denen man sich gemeinsam an das Produkt heranstellt. Der Prozess von der Idee bis zur Produktion kann je nach Schwierigkeit und Workflow zwei bis drei Jahre dauern, oder – wenn alles passt – auch nur ein halbes Jahr.

SD: Wie viele Produkte pro Jahr kommen neu in ihr Sortiment?

RK: Wir haben eine Faustregel: Wir wollen unser Sortiment alle zehn Jahre zu hundert Prozent erneuern. Das bedeutet, dass wir pro Jahr ca. zehn Prozent der Produkte erneuern, wobei sich das nicht auf das einzelne Produkt herunterbrechen lässt. Es gibt Klassiker, wie wir seit 30 Jahren im Sortiment führen. Unser erstes Produkt war eine Matratze, die *Weisse Wolke*, gefolgt von Schlafmöbeln und Bettdecken. In diesem Bereich haben wir in puncto Qualität und Komfort noch immer einen großen Vorsprung.

SD: Ihr Angebot definiert sich über den ökologischen Anspruch. Wie genau lösen Sie diesen ein?

RK: Unser ehemaliges Grundprinzip ist, dass wir ausschließlich nachwachsende Rohstoffe verwenden, wo immer möglich aus kontrolliert-biologischen Anbau oder kontrolliert biologischer Tierhaltung. Einzelne Ausnahmen machen wir nur, wenn der Rohstoff ausreichend verfügbar ist, wie zum Beispiel beim Quarzsand für Glas, das wir für unsere Lampen und Schranktüren brauchen. Da die Länge der Transportwege ökolo-

should be timelessly appealing. In the very beginning, when we couldn't afford designers, we followed the example of Japanese design. For our first cabinet, we used doors and old wooden joints that we borrowed from Japanese partitions. In Europe at that time, in the 1970s and 1980s, the old craft was thrown overboard and they had replaced the traditional material and form language with Resopal panels and composite materials.

SD: You say that as a small eco-company, they couldn't afford designers back then. Could you turn that phrase around today and say that today you can't afford to produce without designers?

RK: We started working with designers as soon as we could. The first real designer we worked with was a friend with whom I remodeled the showroom building. He was then the only one who designed furniture for us for a long time, because at that time a small alternative company was not a desirable reference. Working ecologically was not cool. But that has changed significantly in the last twenty years. Now we are in the fortunate position of being able to choose the designers we want to work with.

SD: Can you describe the process of a product development in more detail?

RK: It starts with a mix of analysis of our range in terms of function, material, validity and design guidelines. This incorporates feedback from our customers, ideas from employees, product management, sales and distribution. This results in a brief for the designer that defines our ideas relatively clearly. Most of the time, this is not implemented in one go, but rather in several rounds of working together to get to the product. The process from idea to production can take two

to three years, depending on the difficulty and workflow, or – if everything fits – just half a year.

SD: How many new products are added to your range each year?

RK: We have a rule of thumb: We want to renew our range one hundred percent every ten years. This means that we renew about ten percent of the products per year, although this cannot be broken down to the individual product. There are classics, such as we have had in our range for 30 years. Our first product was a mattress, the *Weisse Wolke*, followed by bedroom furniture and comforters. In this area, we still have a big lead in terms of quality and comfort.

SD: Your product range is defined by its ecological credentials. How exactly do you achieve this?

RK: Our basic principle is that we use only renewable raw materials, wherever possible from controlled organic cultivation or controlled organic animal husbandry. We only make individual exceptions if the raw material is sufficiently available, as in the case of quartz sand for glass, for example, which we need for our lamps and cabinet doors. Since the length of transport routes is ecologically relevant, we primarily use materials that are locally available. The wood for our furniture must not be transported further than a maximum of 500 kilometers to the joinery. Normally, the sawmills that supply our joinery in Carinthia are located within a radius of 100 kilometers. With our GOTS-certified natural mattresses we have to make compromises, because there are no domestic natural materials which, among other things, guarantee the elasticity of our mattresses. Therefore, our maxim for natural latex, coconut fiber or cotton is that they must come from controlled organic

gisch relevant ist, verwenden wir in erster Linie Materialien, die lokal verfügbar. Das Holz für unsere Möbel darf nicht weiter als maximal 500 Kilometer zur Tischlerei transportiert werden. Im Normalfall liegen die Sägewerke, die unsere Tischlerei in Kärnten versorgen, im Umkreis von 100 Kilometern. Bei unseren GOTS-zertifizierten Naturmatratzen müssen wir Kompromisse eingehen, da es keine heimischen Naturmaterialien gibt, die u.a. die Elastizität unserer Matratzen gewährleisten. Deshalb lautet unsere Maxime bei Naturlatex, Kokosfaser oder Baumwolle, dass sie aus kontrolliert biologischem Anbau stammen müssen. Bei allen *Grüne Erde*-Produkten achten wir auf transparente Lieferketten. Wenn wir nicht mehr klar nachvollziehen können, wo der Rohstoff herkommt und wie er verarbeitet wird, dann verabschieden wir uns von einem Material und suchen dafür einen adäquaten Ersatz. Wie etwa bei Kaschmir, das wir seit 2017 nicht mehr verwenden und stattdessen Alpakawolle und Yakhaar verarbeiten. Unsere konsequent ökologische Haltung erfordert oft eine aufwendige Tüftelei, aber dank hoher Leidenschaft, Engagement und Kreativität unserer Mitarbeiter werden wir immer wieder fündig.

SD: Welche Konsequenzen erwarten Sie aus der aktuellen Preisexplosion auf den Rohstoffmärkten?

RK: In unserer Branche ist diese Explosion schon passiert. Die Preise für manche Hölzer sind bereits im vergangenen Jahr extrem gestiegen, Textilien sogar bis zu 80 Prozent. Nach einem heftigen Jahr, erwarte ich, dass sich der Trend wieder einfängt. Aber ja, die Preisentwicklung hat sich auch bei uns schon durchgeschlagen. Dennoch haben wir mehr Preisstabilität als jene, die zur Gänze aus China importieren, da ein hoher Anteil der Wertschöpfung bei uns in

Österreich liegt. 60 bis 70 Prozent des Sortiments werden in unseren eigenen Werkstätten in der *Grüne Erde-Welt* in Oberösterreich und in der Tischlerei in Kärnten produziert. Dadurch haben wir mehr Preisstabilität als jene, die zur Gänze aus China importieren.

SD: Wo werden die restlichen 30 Prozent ihrer Produktion hergestellt?

RK: In unseren Produktionsstätten beschäftigen wir insgesamt rund 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Für spezielle Fertigungsmethoden haben wir zusätzlich langjährige Partnerschaften. Um zwei Beispiele zu nennen: Unsere *Grüne Erde*-Möbelstoffe aus 100 % Schafschurwolle sind in 3-jähriger Pionierarbeit gemeinsam mit der Tuchfabrik *Gebrüder Mehler* entstanden und werden in der bayerischen Oberpfalz gewebt. Der Teppich *Akri*, der auch auf der diesjährigen *Vienna Design Week* zu sehen ist, wird in Handarbeit auf alten Webstühlen in Ungarn gewebt, das Design stammt von Natalie Pichler aus Linz. Wir kooperieren gerne mit Spezialisten, wobei die Zusammenarbeit mit dem Designer bei uns im Almtal stattfindet. Dabei sitzen die Kollegen vom Partnerunternehmen, Möbelkonstrukteure und andere Spezialisten mit am Tisch.

SD: Nachhaltiges Wachstum hat in Ihrem Unternehmen nicht nur metaphorisch eine Schlüsselrolle. Wie gehen Sie damit um?

RK: Das Thema beschäftigt uns sehr. Wir zielen bewusst nur auf den deutschsprachigen Markt, weil wir so überschaubare Transportwege garantieren können. Aktuell erreichen wir in Deutschland 60 % Umsatz, 35 % in Österreich und 5 % in der Schweiz. Wenn wir in Deutschland annähernd so stark werden wollen wie in Österreich, läge das Volumen beim 5–6-Fachen. Das ist nicht

cultivation. For all *Grüne Erde* products, we pay attention to transparent supply chains. If we can no longer clearly trace where the raw material comes from and how it is processed, then we say goodbye to a material and look for an adequate substitute for it. As in the case of cashmere, for example, which we have stopped using since 2017 and instead process alpaca wool and yak hair. Our consistently ecological approach often requires a lot of fiddling around, but thanks to the high level of passion, commitment and creativity of our employees, we always find what we are looking for.

SD: What consequences do you expect from the current price explosion on the raw material markets?

RK: In our industry, this explosion has already happened. Prices for some woods have already risen extremely in the past year, textiles even up to 80 percent. After a heavy year, I expect the trend to catch up again. But yes, the price trend has already affected us. Nevertheless, we have more price stability than those who import entirely from China, since a high proportion of the value added is in Austria. 60 to 70 percent of the product range is produced in our own workshops in the *Grüne Erde-Welt* in Upper Austria and in the joinery in Carinthia. This gives us more price stability than those who import entirely from China.

SD: Where is the remaining 30 percent of your production manufactured?

RK: We employ a total of around 130 people in our production facilities. We also have long-term partnerships for special manufacturing methods. To give two examples: Our *Grüne Erde* furniture fabrics made from 100 % virgin sheep's wool were created in

three years of pioneering work together with the *Gebrüder Mehler* cloth factory and are woven in the Bavarian Upper Palatinate. The Carpet *Akri*, which can also be seen at this year's *Vienna Design Week*, is woven by hand on old looms in Hungary, the design is by Natalie Pichler from Linz. We like to cooperate with specialists, and the collaboration with the designer takes place here in Almtal. Colleagues from the partner company, furniture designers and other specialists sit at the table.

SD: Sustainable growth plays a key role in your company, and not just metaphorically. How do you deal with it?

RK: We are very concerned about this topic. We deliberately target only the German-speaking market, because this way we can guarantee manageable transport routes. We currently achieve 60 % sales in Germany, 35 % in Austria and 5 % in Switzerland. If we want to become nearly as strong in Germany as we are in Austria, the volume would be 5–6 times that. This is not easy, but we are working in this direction. But we are not aiming for excessive growth. Our concept did not develop from a marketing idea, but from the desire to live differently and do business differently. We don't want to spend our lives manufacturing products that we know are harmful to people and nature. On the contrary, we wanted to create jobs for ourselves and our employees that enable us to live a life in which we feel we are doing something meaningful under beneficial conditions while enjoying our work. Our growth target is five to ten percent per year. At the moment we are at seven. At this size, we have qualified employees and can shape development in such a way that the processes work and quality is maintained.

einfach, aber wir arbeiten in diese Richtung. Dabei wollen wir kein überbordendes Wachstum. Unser Konzept hat sich ja nicht aus einer Marketingidee entwickelt, sondern aus dem Wunsch, anders zu leben und anders zu wirtschaften. Wir wollen unser Leben nicht damit verbringen, Produkte herzustellen, von denen wir wissen, dass sie für Mensch und Natur schädlich sind, sondern im Gegenteil: Wir wollten für uns und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Arbeitsplätze schaffen, die uns ein Leben ermöglichen, in dem wir das Gefühl haben, unter wohltuenden Bedingungen mit Spaß an der Arbeit etwas Sinnvolles zu machen. Unser Wachstumsziel liegt bei fünf bis zehn Prozent pro Jahr. Momentan sind wir bei sieben. In dieser Größenordnung verfügen wir über qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und können die Entwicklung so gestalten, dass die Prozesse funktionieren und die Qualität eingehalten wird.

SD: Sie kommen aus dem Versandhandel und vertreiben Ihr Sortiment ausschließlich direkt. Mittlerweile betreiben Sie sieben Stores in Österreich und sieben in Deutschland. 2018 wurde auf einem Areal von 25 Hektar die *Grüne Erde-Welt* eröffnet. Wie bewährt sie sich?

RK: Die *Grüne Erde-Welt* haben wir gebaut, um einen Ort zu schaffen, an dem wir zeigen können, wie unsere Produkte entstehen und woraus sie gemacht werden. Und wo wir auch unsere Wurzeln im Almtal bekannter machen wollen. Wir haben bald gemerkt, dass wir viele Leute, die uns nur aus der Ferne kennen, herbringen und begeistern können. Dann hat uns die Pandemie zwischenzeitlich einen Strich durch die Rechnung gemacht. Mittlerweile ist das Interesse der Besucherinnen und Besucher aber wieder gestiegen. Hier in der

Grüne Erde-Welt können wir unsere Philosophie weitergeben. Unser Veranstaltungsprogramm verstehen wir auch als Bildungsauftrag. Es umfasst nahezu alles, was mit Architektur, Design, Handwerk und Natur zu tun hat. Manche unserer Führungen und Veranstaltungen haben gar nichts mit unseren Produkten zu tun, sondern beziehen sich rein auf die Natur und Lebensräume, die das Gebäude umgibt. Diese Themen wollen wir erlebbar machen, auch wenn das unmittelbar nichts mit Möbeln und Matratzen zu tun hat. Ökologie ist für uns kein Marketingtool. Es geht nicht darum, ein CO₂-Neutral-Label irgendwo aufzudrucken, sondern um eine umfassende Betrachtung von Leben und Arbeiten in Verbindung mit der Natur. Dazu gehört Ernährung genauso wie die Frage, wie unsere Betriebsstätten aussehen, wie wir Menschen arbeiten wollen und welche Lebensräume wir unseren Tieren und Pflanzen zur Verfügung stellen.

SD: Wie ist Ihr aktuelles flächenmäßiges Wachstum im Bereich von Betriebs- und Vertriebsstätten mit Ihren Werten vereinbar?

RK: All diese Entwicklungen bauen auf unseren Werten auf: Unsere Firmenzentrale befindet sich im Ortszentrum von Scharnstein. Letztes Jahr haben wir auf dem nahen Gelände einer alten Sensen-Schmiede aus der Jahrhundertwende ein 60.000 m² großes Areal direkt an der Alm erworben, wo wir einen *Grüne Erde-Campus* für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter planen. Da wir viele Fachleute benötigen, die teilweise von weit her einpendeln, möchten wir mit der Verwirklichung des Campus die Möglichkeit nutzen, Wohnen, Freizeit und Arbeiten zu verbinden. Für die Entwicklung lassen wir uns Zeit und haben das Projekt auf 10 bis 15 Jahre angelegt.

SD: You come from the mail order business and sell your range exclusively directly. You now operate seven stores in Austria and seven in Germany. In 2018, the *Grüne Erde-Welt* was opened on an area of 25 hectares. How is it proving to be?

RK: We built the *Grüne Erde-Welt* to create a place where we can show how our products are created and what they are made of. And where we also want to make our roots in the Almtal valley better known. We soon realized that we could bring in and inspire many people who only knew us from afar. Then, in the meantime, the pandemic threw a spanner in the works. In the meantime, however, visitor interest has increased again. Here in the *Grüne Erde-Welt* we can pass on our philosophy. We also see our program of events as an educational mission. It covers almost everything that has to do with architecture, design, crafts and nature. Some of our guided tours and events have nothing to do with our products at all, but relate purely to the nature and habitats that surround the building. We want to make these topics tangible, even if this has nothing to do directly with furniture and mattresses. Ecology is not a marketing tool for us. It's not about printing a CO₂-neutral label somewhere, but about a comprehensive view of life and work in connection with nature. This includes nutrition as well as the question of what our operating sites look like, how we people want to work, and what habitats we provide for our animals and plants.

SD: How is your current growth in area of operating and distribution facilities consistent with your values?

RK: All of these developments are built on our values: Our headquarters are located in the center of Scharn-

stein. Last year, we acquired a 60,000 m² site on the nearby site of an old scythe forge from the turn of the century, directly on the Alm, where we are planning a *Grüne Erde-Campus* for our employees. Since we need many specialists, some of whom commute in from far away, we would like to use the realization of the campus as an opportunity to combine living, leisure and work. We are taking our time with the development and have planned the project for 10 to 15 years.

Herausgegeben anlässlich der Ausstellung
Design Everyday vom 16. September bis
25. September 2022.

Published on the occasion of the exhibition
Design Everyday from September 16
through September 25, 2022.

Kuratiert und gestaltet von
Curated and designed by
Vandasye

Textredaktion und Interviews
Text Editing and Interviews
Sabine Dreher (Liquid Frontiers)

Logistik
Logistics
Didi Ebenhofer

Danke an
Thanks to
Gabriel Roland
Elisabeth Noever-Ginthör
Helen Thonet
Reinhard Kepplinger
alle Leihgeber:innen / all lenders

Web
www.design-everyday.org

DESIGN EVERYDAY 2022

In Kooperation mit
In cooperation with

**VIENNA
DESIGN
WEEK**

Unterstützt durch
Supported by

wirtschafts
agentur
wien



Für die
Stadt Wien