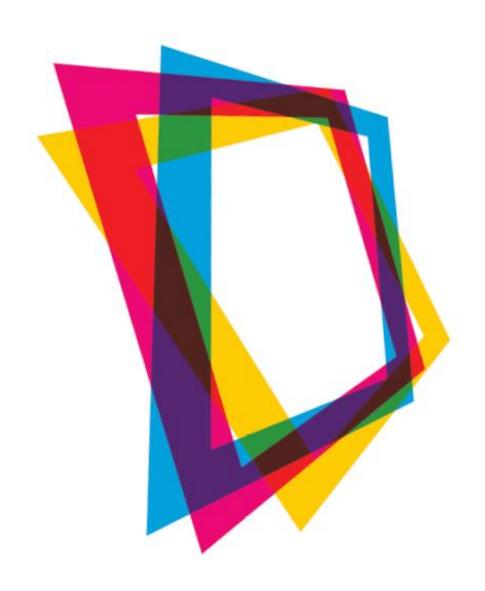
PRESSEUNTERLAGE 18. Salzburger Kulturplakatpreis



MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON











SALZBURGER KULTURPLAKAT PREIS

Der Salzburger Kulturplakatpreis 2024 geht an das Jazzfestival Saalfelden, Toihaus und Bühne Oval

Sieger im Sonderformat ist das DomQuartier und die beste Serie gewinnt der Verein Literaturfest Salzburg

Kultur beginnt im Herzen ...

... jedes Einzelnen. Für die Verbreitung, Vermittlung und visuelle Berührung sorgt das Kulturplakat und bereitet Out of Home die Bühne. Am 9. Oktober wurde zum 18. Mal, der zur Institution gewordene Salzburger Kulturplakatpreis von Stadt und Land Salzburg, ORF Landesstudio Salzburg und Progress Werbung verliehen.

Bereits seit 18 Jahren tragen Stadt und Land Salzburg, das ORF Landesstudio Salzburg und Progress Werbung gemeinsam diese Kulturinitiative zur Förderung von Kunst- und Kulturplakaten im öffentlichen Raum.

Plakate und Kultur bilden schon seit Jahrhunderten eine Einheit und ergänzen sich symbiotisch. Sie ermöglichen die gegenseitige Präsenz und den unvergleichlichen Kulturcharakter. So einzigartig Kulturplakate sind, so wunderbar bereicherten sie am 9. Oktober das ORF Landesstudio, als die Kulturplakatpreise von Bürgermeister Bernhard Auinger, Landeshauptmann-Stellvertreter Mag. Stefan Schnöll, ORF Salzburg Landesdirektorin Mag. Waltraud Langer, Fred Kendlbacher und Dominik Sobota von der Progress Werbung, verliehen wurden. Der hoch geschätzte Juryvorsitzende Prof. Siegbert Stronegger hielt die Laudatio.

Gastgeberin des Salzburger Kulturplakatpreises im ORF Landesstudio Salzburg, Landesdirektorin Mag. Waltraud Langer, ist begeistert von den diesjährigen Sujets: "Ein Kulturplakat bleibt oft noch lange im Gedächtnis und man erinnert sich immer wieder gerne an die dazugehörige Veranstaltung. Kultur beginnt im Herzen und bleibt im Herzen. Wir freuen uns, dass wir hier im ORF Landesstudio Salzburg dem Kulturplakat eine feierliche Bühne bieten können."

Bürgermeister Bernhard Auinger fasst den Wert der Kulturplakate besonders auch für die Kultur-Stadt Salzburg zusammen: "Was schon lange gut funktioniert, soll man nicht trennen. Kulturplakate sind Teil unseres Stadtbildes, sie schaffen ein unvergleichliches Bild der Stadt Salzburg und sie prägen sie auch mit. Ich bin stolz, die Auszeichnungen an so stadtprägende Menschen vergeben zu dürfen."

Was in einer kleinen Werkstatt begann

Prof. Siegbert Stronegger, ehemaliger ORF Landesdirektor und Laudator des diesjährigen Kulturplakatpreises, schaut kurz auf den Franzosen Jules Chéret, der in seinem Leben mehr als 1.200 Kulturplakate erschaffen hat, zurück: "Was in einer kleinen Lithografie-Werkstatt begann, hat seinen Weg in die Gegenwart mitgestaltet. Das Plakat ist mehr Teil unserer Kulturgesellschaft als Werbefläche. Es entstehen nach wie vor einprägsame Sujets, die uns begeistern," so der Kulturfreund.

Landeshauptmann-Stellvertreter Mag. Stefan Schnöll ergänzt: "Salzburg steht wie kaum eine andere Stadt für die Vielfalt der Kultur. Diese Vielfalt wäre ohne die Individualität der Kulturschaffenden nicht möglich, die die Stadt somit stark bereichern. Auch die Plakate sind inzwischen fester Bestandteil des Stadtbilds. Durch die Auszeichnungen unterstreichen wir das nochmals."

Stilmix, Typografie und John Lennon

Die diesjährigen Gewinner sind geprägt von Typografie, Stilmix und reduzierter Klarheit. So gewinnt das Jazzfestival Saalfelden den ersten Preis mit einer KI-generierten Illustration, die Grenzüberschreitung und Offenheit in Experimentierfreude gipfeln lässt. "KI ist kein Ausschlusskriterium für Kreativität. Wir erwarten hier zukünftig noch mehr kreative Lösungen, die von Menschenhand angeleitet werden und sicher zu ganz besonderen Kreationen führen werden – vorausgesetzt natürlich, dass KI offen kommuniziert wird", so Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung, zur Jurybegründung. Die bildnerischen Elemente im Retro-Style, eingefügt in die malerische Berglandschaft, ergeben ein stimmiges Bild zu den Genres Musik, Jazz und Saalfelden. Das Toihaus holt sich mit absoluter Reduktion auf das Wesen Typografie gleich zwei zweite Preise, für Himmel Bunt und beKIND. Mit nuancenreicher Schattierung zartester Pastelltöne, verleitet das Plakat HimmelBunt den Himmel und die Mehrfachdeutung der zweisprachigen Begrifflichkeit beKIND, sorgt beim Betrachter für ein aufmerksamkeitsstarkes Verwirrspiel. Der dritte Platz geht an die Bühne Oval mit der Konzertankündigung eines Tributes an John Lennon, die mit einer künstlerisch gestalteten Grafik von Ludwig Rusch, für visuelle Überraschung sorgt. Als Sieger der Plakatserie sticht das Literaturfest, mit originellen Zitaten der Autor:innen und klarer Typografie, plakativ hervor. Das **DomQuartier** gewinnt in der Kategorie Sonderformat, mit "Die Farben der Serenissima", gelungen in Szene gesetzt von der Agentur Salić GmbH. Die außergewöhnliche Ganzsäule wurde mit quadratischen Farbblättern lose beklebt. Betrachter konnten das darunter befindliche Plakat – ein Ausschnitt eines Gemäldes von Tizian - einfach entblättern.

Das Wesentliche ist unsichtbar

Kultur kann man nur emotional und intuitiv erfassen. Sie ergreift einen oder nicht. Genauso ist es mit einem Kulturplakat. Es geht weit über reine visuelle Erfassung hinaus. Und auch die Urkunde zum Kulturplakatpreis ist nicht nur monetärer Preis, sondern Anerkennung und Auszeichnung für das Wesentliche, das oft unsichtbar ist. Der erste Platz erhält € 4.000, − eine Affiche für 14 Tage für 400 Plakate, eine digitale Kampagne und eine Trophäe für den ersten Platz! Die Zweiten erhalten € 3.000,−, eine Affiche für 14 Tage für 300 Plakate und eine Trophäe und der dritte Platz ist mit € 2.000,−, einer Affiche für 14 Tage für 200 Plakate und einer Trophäe ausgezeichnet. "Uns ist es wichtig, die Kreativität in der Kultur zu unterstützen und zu fördern. Je einprägsamer das Sujet, desto höheren Impact hat das Plakat als Informationsmedium. So können auch wir unseren Beitrag zur Kulturförderung und zum Kulturgenuss setzen", sind sich Hansjörg Hosp, Gewista COO und die beiden Mitinitiatoren des Kulturplakatpreises, Fred Kendlbacher und Dominik Sobota von der Progress Werbung, einig.

Infos unter: www.progress-werbung.at

Die Gewinner des 18. Kulturplakatpreises im Überblick

1. Preis



JAZZFESTIVAL SAALFELDEN

GRAFIK-DESIGN: **HANNES HAWLE**

SUJET:

JAZZFESTIVAL SAALFELDEN

2. Preis



TOIHAUS

GRAFIK-DESIGN: **NICOLA LIESER**

2 SUJET:

BE KIND * und HIMMEL BUNT

3. Preis



BÜHNE OVAL

GRAFIK-DESIGN:

ORIGINALFOTO © BOB GRUEN BEARBEITUNG ©LUDWIG RUSCH

SUJET:

JOHN LENNON Tribute

Sieger - SERIE



VEREIN LITERATURFEST SALZBURG

GRAFIK-DESIGN: WIR SIND ARTISTEN ALEX STIEG

5 SUJET:

LITERATURFEST 5 SPRÜCHE

Sieger - SONDERFORMAT





DOMQUARTIER SALZBURG

GRAFIK-DESIGN: **SALIĆ GMBH**

SUJET:

DIE FARBEN DER SERENISSIMA

Jurybegründungen – Salzburger Kulturplakatpreis 2024

1. Preis Jazzfestival Saalfelden

Dieses Sujet hat beinahe etwas von alter Plakatkunst, obwohl es mit modernsten Mitteln von KI generiert wurde. Die bildnerischen Elemente im Retro-Style, eingefügt in die malerische Berglandschaft, ergeben ein stimmiges Bild zu den Genres Musik, Jazz und Saalfelden. Natürlich wurde in der Jury über den Einsatz von KI diskutiert, nur sind Programme wie Chat GPT oder Midjourney schon heute kaum mehr wegzudenken. Waren es in den 1990er Jahren zahlreiche Layouter, Satzstudios und Lithographen, die den Apple-Programmen weichen mussten, so stehen in naher Zukunft viele Fragezeichen hinter Textern und Designern. Es bleibt jedoch ein gutes Briefing und kreative Begleitung für von KI umgesetzten Werbesujets. Und nicht zuletzt eine gute Erstidee. Das zeigt auch dieses Sujet.

2. Preis TOIHAUS HimmelBunt und be KIND

Wieder einmal hat das Toihaus mit zwei Plakaten ex aequo den 2. Platz errungen. Nicola Lieser hat diese mit überzeugender Qualität gestaltet.

Himmel Bunt

Denkt man an die Farben des Himmels so kommt einem zuerst eigentlich nur die Farbe "Blau" in den Sinn – also "Himmelblau".

Subtil werden wir hier eines Besseren gelehrt. Durch die wie ein Bogenfenster gestaltete Öffnung auf weißem Grund, erblickt man eine nuancenreiche Schattierung zartester Pastelltöne.

Dieses Plakat verleitet uns den Himmel und seine differenzierte Farbigkeit mit aufmerksamen Augen neu zu betrachten. Unterstrichen wird dieses auch durch die typografische Gestaltung.

Wie schwerelos schweben die beiden Wörter "Himmel" hier Blockschrift und darunter "Bunt" filigran und kursiv vor dem Ausblick in die Weite eines in verschiedenen Farben schillernden Himmel.

Be KIND

Das Toihaus ist ja nun bekannt als Spielstätte, die sich speziell dem Theater für Kinder widmet.

Das ist natürlich die erste Assoziation, die sich beim Lesen des fast übergroßen Wortes "Kind" am unteren Bildrand einstellt.

Wäre da nicht das im Vergleich winzige "Be" im Zentrum der dunklen, blaugrünen Fläche des Plakates. Ein wunderbares Verwirrspiel der beiden Begriffe wird bei dem/ der BetrachterIn initiiert.

Soll man es nun englisch verstehen– also "sei freundlich" oder kann es auch zweisprachig verstanden werden "sei Kind?"Auch die Farbgebung der Typografie in diesem zarten Gelbton erinnert an den Lichtblick, den uns sowohl die eine als auch die andere Lesart eröffnen könnte.

Und genau hier, in dieser möglichen Mehrfachdeutung zweier so einfacher Begriffe und ihrer Beziehung zueinander, liegt die Qualität dieses preiswürdigen Plakates.

3. Preis Bühne Oval

Dieses Plakat mit der Konzertankündigung eines Tributes an John Lennon verzichtet auf übliche Fotos der Protagonisten. Eingesetzt wird eine künstlerisch gestaltete Grafik von Ludwig Rusch, die für mehr Eigenständigkeit, Auffälligkeit und visuelle Überraschung sorgt. War es vor einigen Jahren ein Sujet mit "nur dem Bademantel von Udo Jürgens", das die Jury überzeugt hat, so ist es diesmal die reduzierte Nutzung der John Lennon Grafik, die Ästhetik mit plakativer Werbewirkung verbindet.

Sieger Serie

Verein Literaturfest Salzburg

- Frieda Paris , Nachwasser, Edition AZUR 2024 _ "WANN HAT DICH ZULETZT JEMAND ZUGEDECKT?"
- Terézia Moar, Muna oder Die Hälfte des Lebens, Luchterhand 2023 _ "ALS WÄREN WIR ALLE IN SIRUP EINGLEGT"
- Robert Schindel Flussgang Suhrkam 2023 _ "UND BISWEILEN VERNEHME ICH DAS KNISTERN DES DASEINS"
- Valery Tscheplanowa, Das Pferd im Brunnen, Rowohlt 2023_ "GLÜCK WAR EINE TÄTIGKEIT"
- Barbara Hundegger, (in jeder zelle des k\u00f6rpers wohnt ein ged\u00e4chtnis), Haymon 2023
 "UND DRAUSSEN LAUFEN BEWAFFNETE DEBATTEN DURCH DIE STADT"

Hier geht es um die Ankündigung eines Literaturfestes. Und Werbung darf nie selbstgefällig sein, sondern muss die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppen wecken. Diese Umsetzungen mit originellen Zitaten der Autorinnen und Autoren aktiviert in diesem Sinn sehr reduziert und plakativ. Durch die einfache Gestaltung von Textgröße und Farbklima kann die serielle Wiedererkennung geschaffen werden, wobei auch der Absender der Veranstaltungsreihe klar erkennbar ist. Manch künstlerisch Übermotivierte mag das vielleicht

zu einfach finden, die Jury wurde ganz nach dem Werbemotto überzeugt: "Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler."

Sieger Sonderformat DomQuartier, "Die Farben der Serenissima"

Wer sie kennt, liebt sie, die Farben der Serenissima, diese perlmuttschillernde, zarte Farbigkeit der Lagunenstadt Venedig.

Bei der Gestaltung des Sonderformats, gelungen in Szene gesetzt von der SALIĆ GmbH, wird genau diese Farbwelt als Ausgangspunkt gewählt. Die Litfaßsäule wurde mit quadratischen Farbblättern, die wie große Pixel wirken, lose beklebt. Das Publikum wurde auf danebenstehenden Plakatständern eingeladen, das darunter befindliche Plakat im wahrsten Sinn des Wortes zu "entblättern". Die Betrachter wurden also aktiv in die Enthüllung des Plakats mit einbezogen, (als Belohnung waren auf einigen der Farbblätter 2 Eintrittskarten verborgen…)

So enthüllte sich nach und nach der Ausschnitt eines Gemäldes von Tizian, das eine seiner typischen schönen Venezianerinnen seiner Bilder des 16 Jhd. zeigt. Und erst jetzt wurde klar, dass es sich bei den quadratischen Farbblättern wirklich um große Pixel des Bildmotivs gehandelt hatte.

Eine ebenso intelligente wie schöne Gestaltung, die durch die aktive Miteinbeziehung des Publikums besonders besticht.