

## Kuschelmonster mit Katastrophenpotenzial

**Siegerin.** Susanne Fritz hat der Zerstörungswut der Konsumgesellschaft eine scheinbar niedliche Gestalt verpasst: Die Gewinnerin des heurigen Markenwettbewerbs stellt den Konsumwahnsinn mit einem kuscheligen Monster dar.

VON JULIA PABST

Es wirkt harmlos, gar herzig. Der Anblick verückt, verführt zum gemütlichen Betrachten. Aber die Sicherheit trügt: Das „Konsummonster“ wird jeden Moment die Erde auffressen. Das kuschelige Geschöpf zielt die Gewinnerbriefmarke des Markenwettbewerbs der „Presse“ und der Österreichischen Post AG. Die Designerin Susanne Fritz hat sich in ihrem Entwurf mit der Zukunft des Kaufens auseinandergesetzt und den Sieg nach Hause geholt.

Mit dem Kuschelmonster will die Grafikerin illustrieren, wie stark die Konsumgesellschaft zur Ignoranz erzieht. Deren Devise: Kaufentscheidungen nicht hinterfragen und Konsequenzen ignorieren. Auch wenn beim genaueren Hinschauen die Warnsignale deutlich erkennbar sind. So wie beim Konsummonster: Scharfe Zähne und kräftige Klauen zeugen vom Zerstörungspotenzial der Kreatur. Zwischen dem wuscheligen Fell treten zwei Hörner hervor – für Fritz eine Metapher für das angeborene Teufelchen oder den inneren Schweinehund in jedem Menschen. „Alles ist überall und immer verfügbar. Es ist ein wohliges Gefühl zu konsumieren. Obwohl man eigentlich weiß, dass das Verhalten einen schädigt, ist es schwierig, sich dagegen zu wehren“, sagt sie.

### Familienprojekt

Das Monster steht im Nichts – das hat Symbolkraft. Wird die Erde aufgeessen, ist auch die Menschheit passé. Hat das Konsummonster den blauen Planeten verschlungen, bleibt nur ein leeres Blatt Papier zurück.

Die Farbwahl war ein Gemeinschaftsprozess. Beim Malen mit ihrer vierjährigen Tochter hat Fritz entschieden, dass das Monster grün sein sollte. Auch bei der Schrift hat sich die Grafikerin mit ihrer Familie ausgetauscht. Fritz' Mann, Dieter, ist spezialisierter Typograf, mit ihm und Stefanie Zottl arbeitet sie im Büro für Gestaltung Struktiv. Dieter hat ihr für die Marke eine Schrift empfohlen, die durch ausgeprägte Serifen bodenständig wirkt. Damit sei sie stark genug, um das Monster zu bändigen, erklärt Fritz. Erstellt wurde die Schrift von einem schweizerisch-österreichischen Typografen.

Fritz beschäftigt sich schon seit Jahren privat mit Themen rund um Konsumwahn und Nachhaltigkeit. Aufgewachsen auf dem Land, betrieben ihre Eltern eine kleine Wirtschaft. Kaninchen und Gemüse am Mittagstisch kamen vom eigenen Hof.

### Postalische Freundschaften

„Seit wir zwei kleine Kinder haben, ist dieses Bewusstsein weiter gestiegen. Die beiden hinterfragen alles und zwingen uns zum Nachdenken“, sagt Fritz. Heute baut sie selbst Gemüse an und hält Hühner. Die Familie kauft fast ausschließlich Gebrauchtes. Neue Fahrräder kommen vom Flohmarkt. Den Wocheneinkauf erledigt die Grafikerin beim Greißler um die Ecke.



Herzig, aber gefräßig: Mit dem Entwurf eines „Konsummonsters“ gewann Susanne Fritz den diesjährigen Markenwettbewerb.

[Carolina Frank]

Auch wenn Fritz selbst nie Marken sammelte, spielten Briefe schon immer eine große Rolle in ihrem Leben. In ihrer Jugend verschickte die Grafikerin leidenschaftlich gern Briefe an Urlaubsfreunde oder ihre deutschen Cousinen. Auch heute noch legt sie viel Wert auf die Haptik eines Briefes. Regel-

mäßig sendet sie liebe Grüße an ehemalige Studienkolleginnen und -kollegen nach Vorarlberg. E-Mails wären ihr viel zu wenig romantisch – Neuigkeiten werden auf dem Postweg ausgetauscht. „Jetzt sind wir alle in einem Alter, in dem wir Kinder haben. Für die Kleinen ist das immer das größte High-

light, wenn ein Brief kommt“, erzählt die Designerin. In ihrem Struktiv-Team arbeiten die drei in einer renovierten Mühle in Engelmansbrunn in Wagram. Gemeinsam entwerfen sie Corporate Designs für Unternehmen, Susanne Fritz selbst ist auf Handzeichnungen spezialisiert.

### AUF EINEN BLICK

„Zukunft kaufen!“ So lautete das Thema des Briefmarkendesignwettbewerbs, den die Österreichische Post AG und „Die Presse“ 2019 bereits zum neunten Mal ausschrieben. Die Entwürfe der zehn Finalisten waren in der „Presse am Sonntag“ zu sehen. Die Siegermarke (erhältlich im Sondermarkenausgabeprogramm der Post 2020) wurde von einer Fachjury ausgewählt. Sie bestand aus Anita Kern (Kerndesign, Philateliebeirat Post), Stefan Nemeth (Leitung Produktmanagement & E-Business Filialen Post), Patricia Liebermann (Produktmanagement Philatelie), Rainer Nowak (Herausgeber und Chefredakteur „Die Presse“), Gerlinde Scholler (Leitung Produktmanagement Philatelie).



Die Mitglieder der Wettbewerbsjury bei der Auswahl im neuen Hauptquartier der Österreichischen Post AG am Wiener Rochusplatz – und mit der Siegermarke (Foto r.): Anita Kern, Patricia Liebermann, Rainer Nowak, Gerlinde Scholler und Stefan Nemeth (v. l.). Der Markenwettbewerb fand zum neunten Mal statt.

[Fabry (2)]