



„Kreativität ist erlernbar!“

**Herwig Halun**

Grafik-Designer,  
Leiter der  
DESIGNAKADEMIE  
SALZBURG

**BFI:** Herr Halun, waren Sie eigentlich immer schon kreativ?

**Halun:** Ja, eigentlich schon! Ich bin überzeugt, dass in jedem von uns ein großes Maß an Neugier steckt und dass jeder von Kindheit an ein Grundpotenzial an Kreativität in sich trägt. Die Frage ist nur, ob man dieses Grundpotenzial weiterentwickelt und kultiviert oder es im Laufe der Zeit verkümmern lässt.

**BFI:** Wann war für Sie klar, dass Sie Ihr gestalterisches Vermögen zum Beruf machen möchten?

**Halun:** Nach einer kaufmännischen Schulausbildung und Matura und anschließender Berufserfahrung war für mich klar, grafisches Gestalten ist meins. Der Kolleg-Lehrgang Grafik Design mit anschließender Meisterklasse in Linz kam damals genau zur richtigen Zeit.

**BFI:** Wie war dann der Einstieg in die Kreativbranche?

**Halun:** Aufregend, spannend und sehr arbeitsreich. Mein erstes Jahr in einer Salzburger Werbeagentur war wirklich hart, aber auch sehr lehrreich. Diese Erfahrung möchte ich nicht missen. Danach wagte ich mich in die Selbstständigkeit. Hilfreich war eine Kooperation mit früheren Agenturkollegen, die in München die Marken- und Kommunikationsagentur mit dem Fokus auf Sport Pascher+Heinz gründeten. Gemeinsam entwickelten wir das Corporate Design für die Sportartikelmesse ISPO – das war mein erstes großes Ding. Diese Zusammenarbeit ermöglicht mir

bis heute visuelle Umsetzungen für namhafte Unternehmen. Mein gestalterischer Mittelpunkt liegt also in München.

**BFI:** Was waren für Sie die spannendsten Arbeiten?

**Halun:** Die Logogestaltungen für SALEWA und DYNAFIT!

**BFI:** Inwiefern?

**Halun:** SALEWA war schon eine große Herausforderung. Handelt es sich doch um einen bekannten Komplettanbieter im Outdoorbereich mit langer Tradition in Europa. Für dieses Großunternehmen ein neues Logo zu erarbeiten und damit die Marke im Auftritt deutlich zu verjüngen, war nur gemeinsam mit meinen Münchner Partnern möglich. Dass wir uns im Wettbewerb gegen drei äußerst renommierte, internationale Agenturen durchsetzen konnten, sagt alles.

**BFI:** Sie haben ja nicht nur dem SALEWA-Adler sozusagen die Flügel gespitzt, sondern auch DYNAFIT den Schneeleoparden beschert. Wie kam es dazu?

**Halun:** Anfänglich sollten wir nur ein Redesign des DYNAFIT-Schriftzuges bewerkstelligen. Aber Reinhard Pascher von Pascher+Heinz und mir war das zu wenig. Gemäß dem Motto der Kunde bekommt nicht unbedingt das, was er bestellt, sondern was ihm hilft, wollten wir ein Bildzeichen, das die DNA der Marke in ihrer stärksten Form widerspiegelt. Aus diesem Gedanken und im weiteren Kreativprozess entstand der Schneeleopard. Und er ziert bis heute alle DYNAFIT-Produkte.



**BFI:** Wir leben ja in einer Zeit eines gleichsam medialen Tsunamis. Wir sind einer ständigen Reizüberflutung ausgesetzt. Es herrscht ein unablässiger Kampf um Aufmerksamkeit. Welche Rolle kann oder soll gutes Logodesign dabei spielen oder einnehmen?

**Halun:** Ein gutes Logo muss sich draußen in der rauen Welt täglich neu behaupten und sollte daher von den Markenverantwortlichen hinsichtlich Aktualität auch immer wieder überprüft werden. Um ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen, sind vom visuellen Standpunkt einige Grundregeln nötig. Ein gutes Logo muss erstmal in Schwarz-weiß erkennbar sein. Einfaches Aussehen ohne zu viel Details und Komplexität, Wiedererkennungswert und Langlebigkeit sind ebenfalls wichtige Kriterien – um nur einige Beispiele zu nennen.

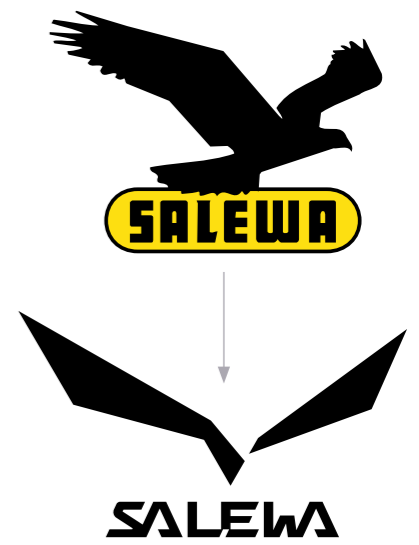
**BFI:** Was macht einen guten Logo-Designer aus?

**Halun:** Domizlaff sagt: „Die Marke ist ein beseeltes Wesen.“ Das Logo als visueller Bestandteil der Markenbildung steht immer in einer persönlichen Beziehung zum Betrachter. Voraussetzungen als Grafik-Designer sind also Originalität bzw. Kreativität, Empathie und Neugier.

**BFI:** Sie sind Lehrgangsleiter in der DESIGNAKADEMIE Salzburg. Warum ist es Ihnen wichtig, Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen an junge Kreative weiterzugeben?

**Halun:** Kreativität hat bei vielen Menschen immer noch den Nimbus der Glorifizierung. Dabei ist Kreativität eine einfache Sache, nämlich die Fähigkeit zur schöpferischen Problemlösung. Und diese Fähigkeit ist bis zu einem gewissen Grad erlernbar. Und es macht mir einfach Spaß, mit jungen, kreativen Personen zu arbeiten.

**BFI:** Herr Halun, jetzt müssen Sie uns noch verraten, was Ihr Lieblingslogo ist.



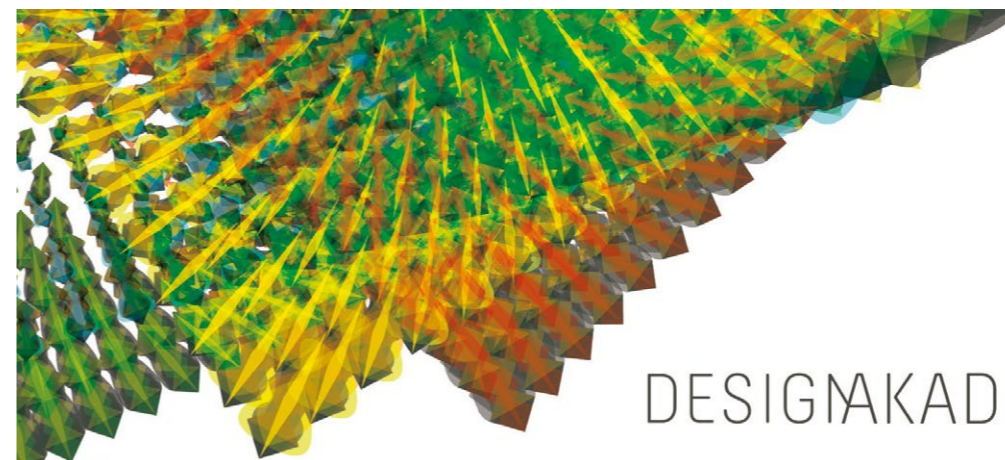
Logo-Relaunch für die Outdoormarke SALEWA



Neues Markenzeichen für DYNAFIT: der Schneeleopard

**Halun:** Die WWF-Bildmarke finde ich sehr interessant, steht diese doch für Einfachheit und Reduktion. Die Wortmarke des Lautsprecherherstellers CANTON ist ebenfalls ein perfektes Beispiel, wie Geschriebenes optimal gestaltet ist.

**BFI:** Danke für das Interview.



die  
das  
DESIGNAKADEMIE SALZBURG  
ein Projekt des BFI SALZBURG

www.diedas.at