



**DESIGN,
beispielhaft**



**Die
VIENNA
DESIGN
WEEK
und ihr Beitrag
zum Wirtschafts-
standort Wien**

1. Einleitung	
1.1 Vorwort <i>Brigitte Jank</i>	Seite 4
1.2 Leidenschaft steht am Anfang unserer Wertschöpfungskette <i>Neigungsgruppe Design</i>	Seite 6
2. Die VIENNA DESIGN WEEK	
2.1 Stationen 2006-2009	Seite 10
2.2 Einsatz und Wirkung. Zur Evaluierung von drei Jahren VIENNA DESIGN WEEK <i>Doris Rothauer</i>	Seite 12
2.3 Auf einen Blick	Seite 16
2.4 Projektmanagement	Seite 22
2.5 Medienanalyse	Seite 26
2.6 Vienna Remixed. Oder wie sich eine Stadt durch ein Designfestival neu positioniert <i>Neigungsgruppe Design</i>	Seite 30
3. Partner der VIENNA DESIGN WEEK	
Der gegenseitige Einsatz von Kräften und Stärken <i>Doris Rothauer</i>	Seite 38
4. Die Passionswege	
4.1 Experimentelle Freiräume in traditionellen Strukturen <i>Neigungsgruppe Design</i>	Seite 46
4.2 Wer mit Wem	Seite 52
4.3 Experimentieren oder Kontrollieren? <i>Nikolaus Franke</i>	Seite 54
4.4 Stichwort Nachhaltigkeit. Was haben die Passionswege gebracht?	Seite 58
4.5 Sieben Designer/innen und acht Unternehmer/innen im Gespräch	Seite 68
5. Die VIENNA DESIGN WEEK im internationalen Kontext	
5.1 Auf der internationalen Landkarte	Seite 90
5.2 Design Is Everything. Everything! <i>Ben Evans</i>	Seite 92
6. Anhang	Seite 96

EINE POSITIVE BILANZ

Brigitte Jank
Präsidentin der Wirtschaftskammer Wien

Seit 2007 ist die Wirtschaftskammer Wien einer der Hauptsponsoren der VIENNA DESIGN WEEK. Nach zwei Jahren lässt sich bereits eine positive Bilanz ziehen. Das Festival hat unbestritten dazu beigetragen, den Stellenwert von Design als bedeutenden Wettbewerbsvorteil in das Bewusstsein der österreichischen Betriebe zu rücken.

Die VIENNA DESIGN WEEK hat sich erfolgreich als Initialzündler gelungener Kooperationen zwischen jungen Designer/innen und renommierten Wiener Betrieben etabliert – zum Beispiel im Fall der Möbelwerkstätten Wittmann und Augarten Porzellan –, Partnerschaften, aus denen neue Produktlinien hervorgegangen sind. Ein Ergebnis, das voll und ganz unseren Intentionen entspricht. Mit unserer Internet-Plattform creativespace.at

bieten wir beispielsweise Designer/innen wie klassischen Unternehmer/innen ein Forum des gegenseitigen Kennenlernens. Über Kooperationen schaffen wir jungen Modedesigner/innen die Möglichkeit für viel beachtete Präsentationen selbst in Japan.

Vor allem aber bieten wir den jungen Kreativen die gesamte Palette unserer Service- und Beratungseinrichtungen, um ihnen das Bestehen im Tagesgeschäft zu ermöglichen. Wenn Student/innen der Universität für angewandte Kunst über eigene Veranstaltungen unternehmerische Fragestellungen näher gebracht werden, dann ist dies das Resultat einer engen Kooperation zwischen der Wirtschaftskammer Wien und der Universität. Eine Kooperation, die wiederum in der Zusammenarbeit beider Institutionen im Rahmen der VIENNA DESIGN WEEK wurzelt.

Belegt ist zudem, dass Dank der VIENNA DESIGN WEEK junges Design aus Wien international verstärkt wahrgenommen und vorgestellt wird. Wien wird in europäischen Medien zunehmend als ein Zentrum der kreativen Industrie gesehen.

Die vorliegende Studie untermauert diese Erfahrungen. Sie macht sie messbar. Sie bestätigt mit Zahlen, Daten und Fakten unser aller Engagement im Rahmen der VIENNA DESIGN WEEK. Sie formuliert gleichzeitig einen Auftrag an uns: noch besser zu werden, noch intensiver zu arbeiten und noch bessere Rahmenbedingungen für Designer/innen wie für ihre Partnerunternehmen zu schaffen.

LEIDENSCHAFT STEHT AM ANFANG UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Neigungsgruppe Design

„Design ist Kulturfaktor“, lautet unsere Botschaft. Und im Jahr Drei der VIENNA DESIGN WEEK und im Jahr Vier der Passionswege können wir feststellen: Unsere Botschaft wird gehört. In einem Land wie Österreich, wo die Kulturproduktion und das kulturelle Erbe maßgeblich zum Ansehen aber auch zum BIP – etwa durch den Tourismus – beiträgt, fehlt dennoch die Wertschätzung der Kunst- und Kultursparte als wirtschaftlich relevantes Feld. Um also zu belegen, dass es gelingt, mit experimenteller Herangehensweise und lustvollem Entdeckergeist selbst mit anfangs oft zögerlichen Partnern etwas auf die Beine zu stellen, dass allen Seiten nutzt – zu diesem Zweck haben wir diese Publikation herausgegeben.

Nachhaltigkeit ist ein Wort der Stunde, für uns aber kein bedeutungsloses Lippenbekenntnis. Wir drei, die Neigungsgruppe Design, haben dieses Festival als private Initiative ins Leben gerufen und arbeiten daran, dass es stets unseren eigenen Ansprüchen standhält. Daher arbeiten wir in ökologischer Hinsicht an Verbesserungsmöglichkeiten und machen die gesellschaftliche und wirtschaftliche Nachhaltigkeit dessen, was im Zuge der VIENNA DESIGN WEEK und als Folge davon entsteht, zum Thema.

Eine erste Bilanz finden Sie auf den folgenden Seiten. Doris Rothauer und Barbara Hofleitner vom Büro für Transfer haben die VIENNA DESIGN WEEK mittels Interviews mit Partnern und Designer/innen fachkundig evaluiert und die Ergebnisse in Form von Texten, Zahlen und Fakten aussagekräftig gemacht. Wir danken ihnen für die gute Zusammenarbeit und – aufgrund ihrer Evaluierung – auch für die nützliche To-Do-Liste für die kommende VIENNA DESIGN WEEK von 1.-11. Oktober 2009.

Nikolaus Franke hat zu unserer großen Freude einem sonnigen Wochenende widerstanden (zumindest teilweise) und statt dessen einen Text für diese Broschüre verfasst. Sollten wir je ein Segelboot (es gibt zumindest einen „Optimisten“!) besitzen, dann werden wir es zum Dank „Serendipity“ nennen. Tina Thiel, die für viele Texte aus dem Hause VIENNA DESIGN WEEK verantwortlich ist, hat das Büro für Transfer redaktionell in allen Belangen, bei denen es um die Programminhalte des Festivals ging, unterstützt, wofür wir uns herzlich bedanken, ebenso wie bei Myra Walzl, die ganzjährig als unsere Assistentin das Projekt VIENNA DESIGN WEEK mit großem Engagement betreut.

Allen voran aber gilt unser Dank natürlich der Wirtschaftskammer Wien, die uns auch in unserem Festival ein treuer und geschätzter Partner ist, für die Ermöglichung dieser Publikation. Im Besonderen danken wir der Präsidentin Brigitte Jank, die uns durch ihre vielfache Anwesenheit bei den bisherigen Festivals ihr Interesse und ihre Wertschätzung entgegengebracht hat, was uns jedes Mal aufs Neue freut.

So hoffen wir auf ein Wiedersehen oder ein Kennenlernen im Herbst, vor allem mit allen Leser/innen von „Design, beispielhaft“ und hoffen, dass wir in Zukunft mit weiteren Erfolgsbeispielen für eine Publikation dieser Art aufwarten können.

Lilli Hollein

Journalistin und Kuratorin, Wien (A)

(*1972) studierte Industrial Design an der Universität für angewandte Kunst in Wien (Mag. art.) und arbeitet seit 1996 als freie Journalistin und Design- und Architekturkritikerin für Tageszeitungen sowie Magazine und als freie Kuratorin. Neben anderen Ausstellungsprojekten wie „AustriArchitektur – sieben Debüts aus Österreich“, Berlin 2005/Wien 2006, oder im Jahr 2002 „Memphis – Kunst/Kitsch/Kult. Eine Designbewegung verändert die Welt in Wien“ und „Memphis – 21 Jahre nach der Designrevolution“ in der Kunsthalle Krems, war Lilli Hollein 2007 Kommissarin des österreichischen Beitrags auf der Architektur-Biennale Sao Paulo, Brasilien.

Thomas Geisler

Designer und Designforscher, Wien (A)

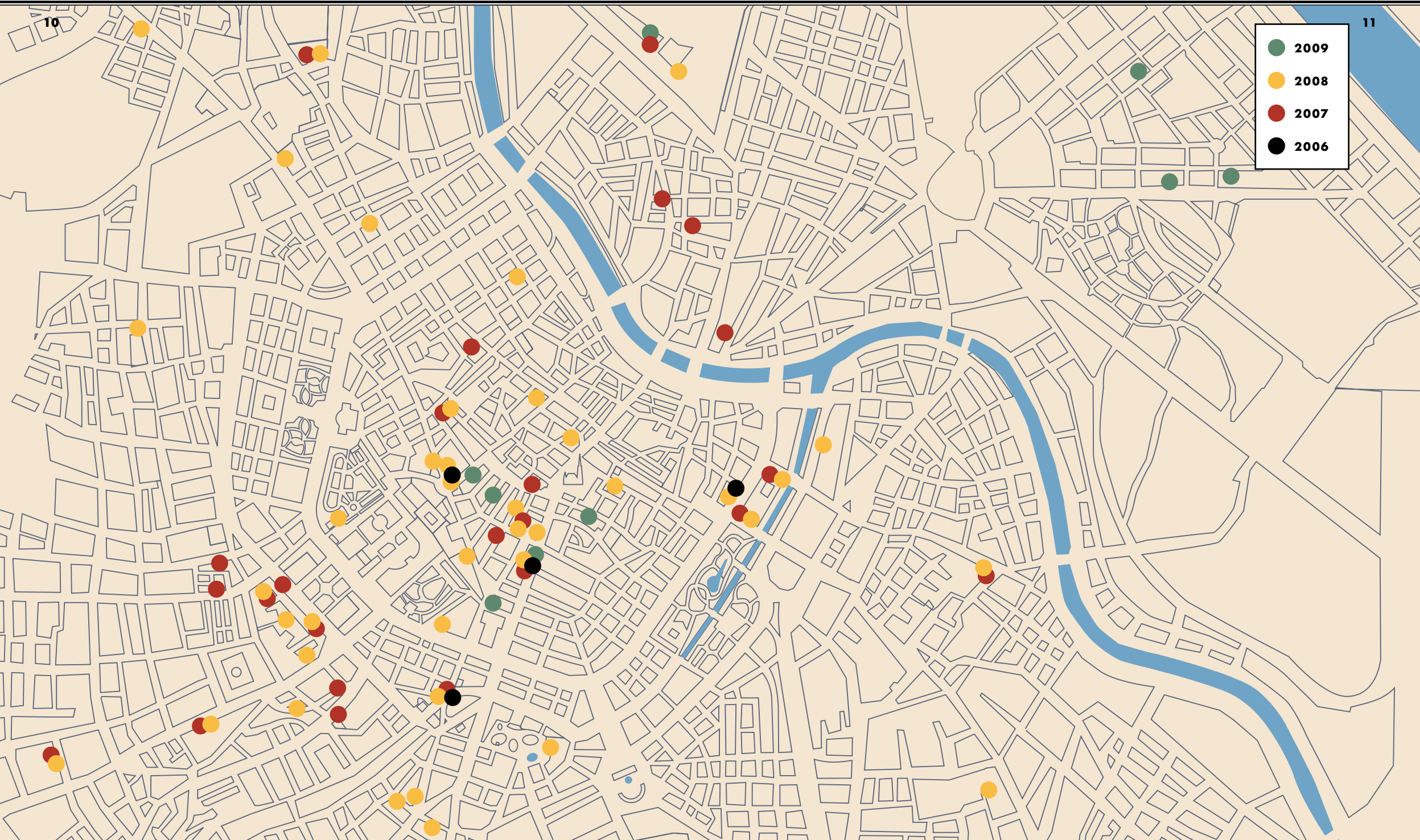
(*1971) studierte Produktdesign in Wien sowie an der Danmark Designskole in Kopenhagen (Mag. art.) und machte einen MAS in Exhibition and Cultural Communication Management (ECM). Seit 2000 arbeitet er als freier Designer mit Schwerpunkt Szenografie und Kommunikationsdesign. Nach Lehrtätigkeit an der FH Joanneum Graz sowie der Technischen Universität Wien forscht, unterrichtet und schreibt er seit 2005 zur Theorie und Geschichte des Design an der Universität für angewandte Kunst Wien. Gemeinsam mit Martina Fineder, Florian Pumhösl und Gerald Bast gab Thomas Geisler den kommentierten Nachdruck von „Victor Papanek, Design für die reale Welt“ auf Deutsch heraus (Springer 2008).



Tulga Beyerle

Design-Consultant, Kuratorin und Autorin, Wien (A)

(*1964) studierte Industrial Design in Wien (Mag. art.). Sie unterrichtete von 1993 bis 2000 Theorie und Geschichte des Design an der Universität für angewandte Kunst Wien und ist seit 2001 als freie Designkonsultantin, Moderatorin, Autorin und Kuratorin tätig. Unter anderem zeichnet sie mit Karin Hirschberger verantwortlich für die Publikation „Designlandschaft Österreich“ (Birkhäuser 2006). Neben anderen Ausstellungsprojekten wurde sie 2009 eingeladen, eine Ausstellung für die Designbiennale Experimenta-Design Lissabon zu entwickeln.



EINSATZ UND WIRKUNG

ZUR EVALUIERUNG VON DREI JAHREN VIENNA DESIGN WEEK

Doris Rothauer
BÜRO FÜR TRANSFER

Im vierten Jahr ihres Bestehens und im zweiten Jahr unserer Zusammenarbeit (Büro für Transfer unterstützt die VIENNA DESIGN WEEK beim Projektmanagement) hat uns die Neigungsgruppe Design eingeladen, eine Evaluierung der bisherigen Auswirkungen des Festivals auf die Wiener Wirtschaft und die Stadt vorzunehmen. Ein spannendes, gleichzeitig schwieriges Unterfangen. Denn bei einem so „jungen“ Festival lassen sich die in dem Zusammenhang gern bemühten Faktoren wie Umwegrentabilität und Nachhaltigkeit nicht nur zahlenmäßig schwer fassen, sondern auch qualitativ noch kaum festmachen. Von gestiegenen Nächtigungs- zahlen und Gastronomieumsätzen während des Festivals kann da ebenso wenig die Rede sein wie von Umsatzsteigerungen der beteiligten Designunternehmen. Vielleicht aber in 10 Jahren. Zum jetzigen Zeitpunkt gilt es, jene Faktoren herauszufiltern, die das größte Potential für die VIENNA DESIGN WEEK aufweisen, um die Entwicklung und Positionierung der Stadt und ihrer Wirtschaft mit zu gestalten und zu beeinflussen. Faktoren, die im Wesentlichen auf der Verhaltens- und Bewusstseinsebene liegen.

Warum überhaupt eine Evaluierung schon jetzt? Die Gründe dafür sind wichtig, denn sie liefern die Basis für eine professionelle und strategische Weiterplanung und Entwicklung des Festivals: Die Geldgeber und Partner müssen jedes Jahr aufs Neue überzeugt werden; die Stoßrichtung muss laufend hinterfragt werden, um nicht den falschen Weg einzuschlagen; die Ressourcen müssen möglichst effizient eingesetzt werden. Und schließlich impliziert die Frage nach der Nachhaltigkeit auch die Frage, ob eine dauerhaft bestehende Struktur aufgebaut werden soll.

Wenn man sich im deutschsprachigen Kulturbereich umsieht, ist es erstaunlich, wie wenig Literatur, Studien oder sonstige Auswertungen es zu Wirkung und Nutzen von Kulturveranstaltungen gibt, obwohl dies gleichzeitig eine der wichtigsten Argumentationshilfen für die Unterstützung durch die öffentliche Hand wäre. Für die vorliegende Publikation und unsere Arbeit bedeutete dies, dass wir kaum Fremdanleihen nehmen konnten und unseren eigenen Ansatz zur Evaluierung entwickeln mussten.

Das Konzept der Nachhaltigkeit baut grundsätzlich auf drei Dimensionen auf: der ökologischen, der ökonomischen und der gesellschaftlichen Dimension. Alle drei haben in Bezug auf die VIENNA DESIGN WEEK Relevanz: Die ökologische Formel „weniger Einsatz, mehr Wirkung“, das heißt nur soviel Einsatz an natürlichen Ressourcen, wie regenerierbar ist, ist auch im Designdiskurs ein großes Thema – Stichwort „sustainable design“. Die inhaltliche Positionierung und Zielsetzung der VIENNA DESIGN WEEK liefert hierzu ein klares Commitment, wie es auch in den Textbeiträgen der Neigungsgruppe Design dargestellt ist. Nicht zuletzt ist auch die vorliegende Publikation in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen entstanden, dessen Produktion FSC-zertifiziert ist und das nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens sowie klimaneutral produziert. Die VIENNA DESIGN WEEK geht also mit gutem Beispiel voran.

Die ökonomische Dimension liegt in der wirtschaftlichen Entwicklungsfähigkeit sowohl des Festivals selbst als auch seiner Partner und Teilnehmer. Das impliziert die Frage nach dem Wachsen der VIENNA DESIGN WEEK und ihrem Auftragsvolumen an die Kreativwirtschaft ebenso wie die Frage nach Produktinnovationen, Folgeaufträgen und der Überführung einzelner Leistungen in ein dauerhaftes Angebot auf Seite der teilnehmenden Projektpartner.

Eine gesellschaftliche Nachhaltigkeit der VIENNA DESIGN WEEK manifestiert sich dann, wenn ein interessiertes Publikum aufgebaut werden kann, das immer wieder kommt und stetig wächst; wenn das gleiche für die teilnehmenden Partner und Designer/innen festzustellen ist; wenn Angebote für die Öffentlichkeit erhalten bleiben – letzteres beispielsweise durch die jährlich im Anschluss präsentierte VDW-Review oder

den Ankauf einer Installation von Maxim Velčovský durch Wien Tourismus; wenn einzelne Projekte zu unternehmensinternen Veränderungen führen – wie es zum Teil die Wirkung der „Passionswege“ auf die Struktur und Kommunikation der teilnehmenden Traditionsbetriebe zeigt – und wenn letztlich aus dem Gesamtprojekt VIENNA DESIGN WEEK eine eigene, dauerhafte Institution wird.

Für die Strukturierung unserer Evaluierungstätigkeit haben wir uns auf drei Ebenen konzentriert: die VIENNA DESIGN WEEK in ihrer Gesamtheit; die Kooperationspartner, die die Durchführung und Entwicklung durch ihre Unterstützung ermöglichen; und die Passionswege als zentrales Format der Design Week, das Traditionsunternehmen und Designer/innen in Gemeinschaftsprojekten zusammen führt. Um die Evaluierung sowohl qualitativ als auch quantitativ durchführen zu können, haben wir die gesamten Ordnerbestände der VIENNA DESIGN WEEK durchforstet, Fragebögen an die Passionswege-Teilnehmer/innen verschickt und Interviews mit allen Partnern und Teilnehmer/innen geführt.

Drei Rahmenbedingungen haben unsere Arbeit dabei maßgeblich erleichtert: die lückenlose Dokumentation aller Projekte – wie sie auch alljährlich nach Ende des Festivals in einer Review veröffentlicht werden – die professionelle Pressearbeit sowie die kurzfristige Interviewbereitschaft und Begeisterung aller involvierten Partner und Teilnehmer/innen. Wir danken ihnen allen sehr herzlich dafür!

AUF EINEN BLICK



Unique Selling Points (USP) der VIENNA DESIGN WEEK

Sichtbarmachen von Design in seiner ganzen Breite – von Alltagskultur bis zu experimentellem Design

Design im Spannungsfeld von Kultur und Wirtschaft

Zeitgenössisches Design im Spannungsverhältnis zu Orten mit Geschichte

Mischung aus etablierten Kulturinstitutionen und Szeneinitiativen

Verknüpfung von Tradition und Innovation

Ein Kulturfestival sein – keine Messe

Den Stadtraum in seinem Charme nutzen

2006

5 Designer/innen (Passionswege)

4 Unternehmen (Passionswege)

4 Passionswege

2007

19 Designer/innen

14 Unternehmen

11 Kulturinstitutionen

5 Kurator/innen

12.000 Besucher/innen

285 Medienberichte

8 Ausstellungen

12 Spezialführungen

6 Partys

12 Vorträge

10 Passionswege

2008

36 Designer/innen

25 Unternehmen

14 Kulturinstitutionen

14 Kurator/innen

18.000 Besucher/innen

330 Medienberichte

9 Ausstellungen

10 Spezialführungen

3 Partys

10 Vorträge

7 Specials

5 Kinderspecials

5 Filme

15 Präsentationen

10 Passionswege

Ausblick 2009

48 Designer/innen

30 Unternehmen

12 Kulturinstitutionen

12 Kurator/innen

7 Ausstellungen

11 Spezialführungen

16 Vorträge

7 Specials

8 Kinderspecials

5 Filme

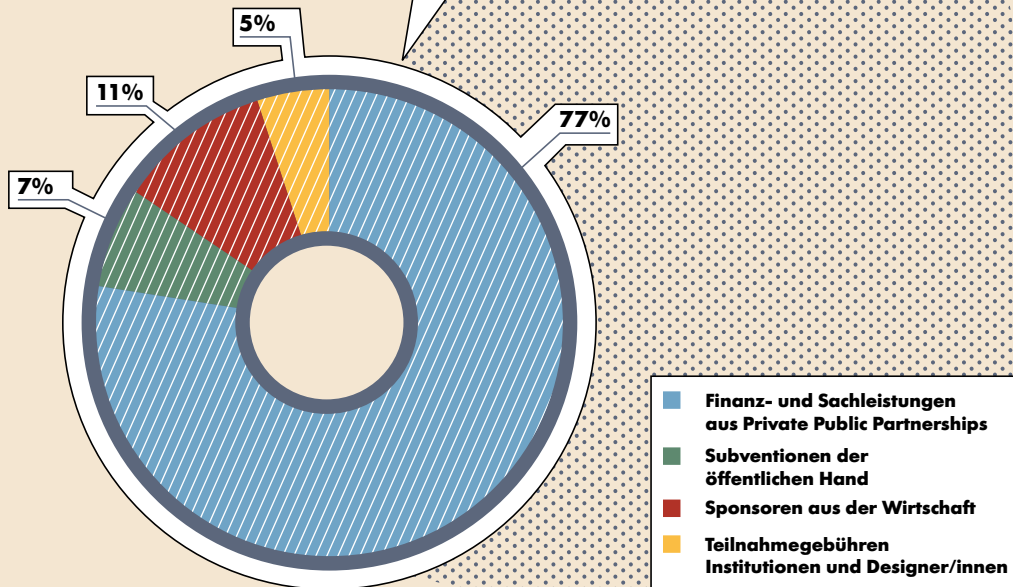
12 Präsentationen

10 Passionswege

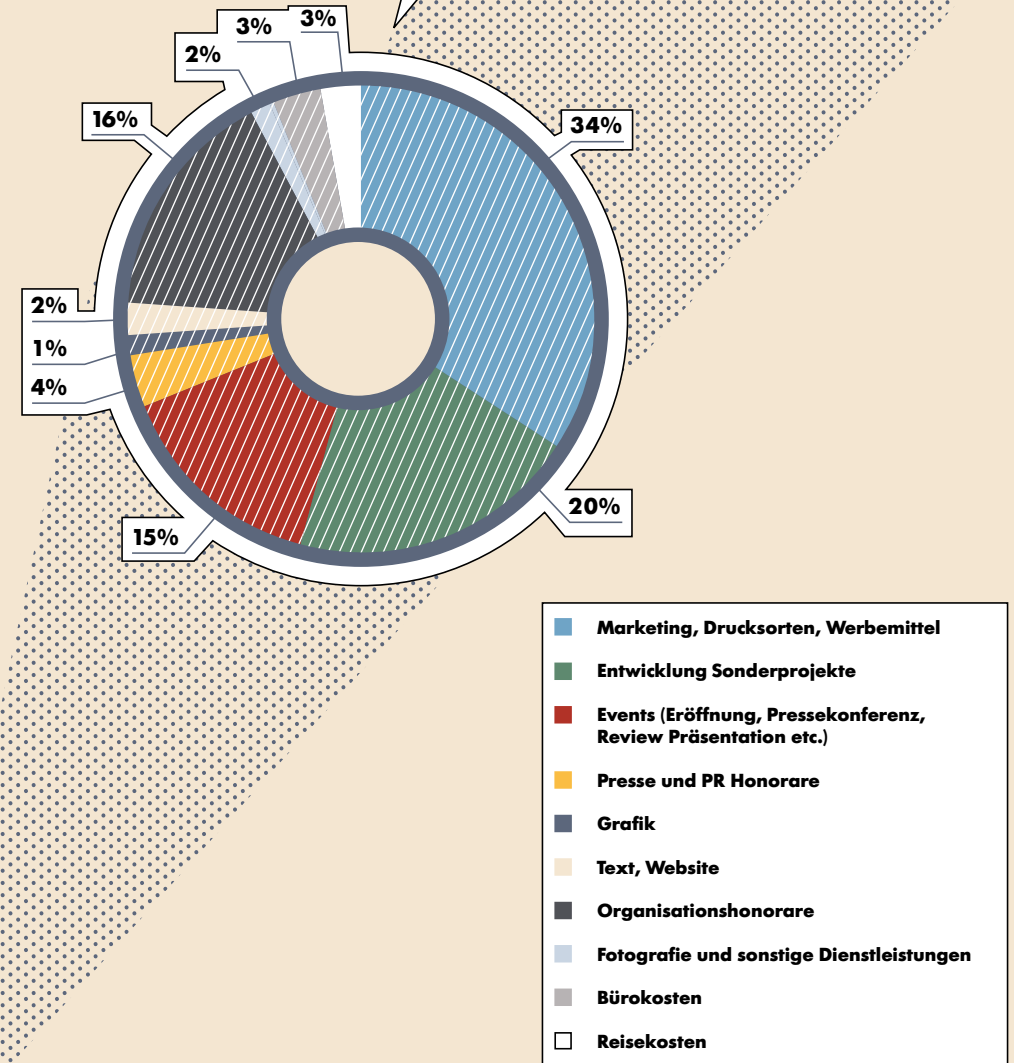


Die rasante Entwicklung der VIENNA DESIGN WEEK lässt sich auch in Budgetzahlen festmachen. Von 2007 auf 2008 haben sich die Einnahmen, welche sich aus baren und unbaren Leistungen von Kooperationspartnern zusammensetzten, mehr als verdoppelt. Die Verteilung der Einnahmen und Ausgaben sind relativ gesehen annähernd gleich geblieben und sind exemplarisch der Aufteilung von 2008 zu entnehmen. Nicht enthalten in der Kalkulation sind Investitionen und Ausgaben der Programmpartner (Museen, andere Teilnehmer wie Designgeschäfte, Unternehmen, etc.).

**Einnahmen
VIENNA DESIGN WEEK 08**



**Ausgaben
VIENNA DESIGN WEEK 08**



- Marketing, Drucksorten, Werbemittel
- Entwicklung Sonderprojekte
- Events (Eröffnung, Pressekonferenz, Review Präsentation etc.)
- Presse und PR Honorare
- Grafik
- Text, Website
- Organisationshonorare
- Fotografie und sonstige Dienstleistungen
- Bürokosten
- Reisekosten

PROJEKTMANAGEMENT

Eine nach innen wirkende, nachhaltige Maßnahme der VIENNA DESIGN WEEK war die Entscheidung, die interne Organisation und Kommunikation durch ein externes Projektmanagement (Büro für Transfer) zu unterstützen. Mit einem Startworkshop im Frühjahr 2008 wurden eine gemeinsame Zielvereinbarung, ein Projektstrukturplan, ein Meilenstein- und Zeitplan, ein Organigramm, eine Umfeldanalyse sowie ein Kommunikations- und Informationssystem für das Team erarbeitet. Diese Instrumentarien dienen seither der laufenden Planung und Kontrolle der VIENNA DESIGN WEEK und unterstützen deren strategisches und operatives Management.

VIENNA DESIGN WEEK 2009 PROJEKTZIELEPLAN

Quantitative Ziele

- Erreichung des Budgetziels
- Steigerung der Besucherzahlen

Qualitative Ziele

Inhalte & Zielgruppe

- Hemmschwelle gegenüber Design verringern
- internationale Besucher
- mehr Breitenwirkung
- zielgruppenspezifisches Marketing
- Vernetzung zwischen Unternehmen/Designern/Ausbildungsstätten
- Vielfalt an Vermittlungsformaten (Film/Ausstellung/Diskussion/etc.)

Marketing & PR

- Online-Präsenz auf flickr, youtube, Blogs, Foren, etc.
- Steigerung der internationalen Wahrnehmung
- ganzjährige Präsenz

Nicht-Ziele

- finanzieller Verlust
- Auflösung der Neigungsgruppe Design
- nicht oder falsch wahrgenommen zu werden
- Oberflächlichkeit
- routiniert/unambitioniert ins nächste Jahr gehen

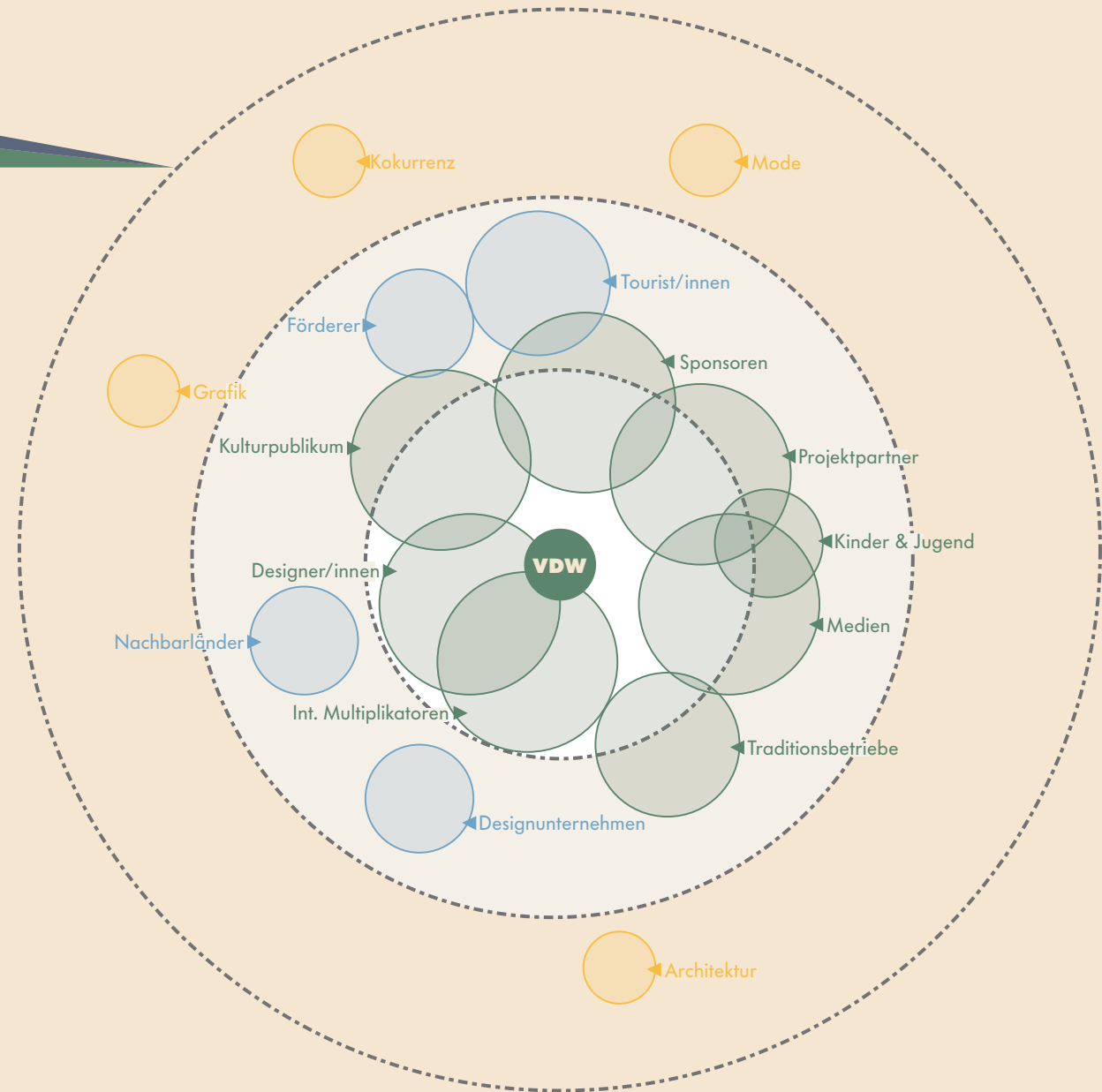
Umweltanalyse VIENNA DESIGN WEEK

In einer Umweltanalyse werden alle für das Festival relevanten Umwelten, das heißt Institutionen, Gruppen oder Personen, die in irgend einer Weise eine Beziehung zur VIENNA DESIGN WEEK haben, näher analysiert. Zwei Faktoren liegen dieser Analyse zugrunde: Die Nähe bezeichnet die Intensität der Beziehung bzw. die Häufigkeit des Kontaktes, und ist in der Grafik durch die Entfernung zum Zentrum (der VIENNA DESIGN WEEK) dargestellt. Mit sehr „nahen“ Umwelten hat man es möglicherweise täglich zu tun; mit Umwelten, die weit weg liegen, ist der Kontakt nur sehr sporadisch. Der zweite Bewertungsfaktor ist der Einfluss: Damit ist der Einfluss auf den Erfolg des Projektes gemeint, den die betreffende Umwelt hat bzw. haben kann, er ist in der Grafik durch die Größe der Umwelt dargestellt. Eine kleine Umwelt beeinflusst den Erfolg der VIENNA DESIGN WEEK nur geringfügig, eine große Umwelt kann sich maßgeblich auf den Erfolg auswirken. Die beiden Faktoren korrelieren nicht notwendigerweise: Eine Umwelt, zu der man wenig Kontakt pflegt, kann sich maßgeblich auf das Ergebnis auswirken; eine Umwelt, mit der man täglich Kontakt hat, kann für den Erfolg irrelevant sein. Die Analyse hilft, sich des gesamten Netzwerkes, in dem man agiert, bewusst zu sein und es aktiv zu steuern.

Legende Nähe



Legende Einfluss

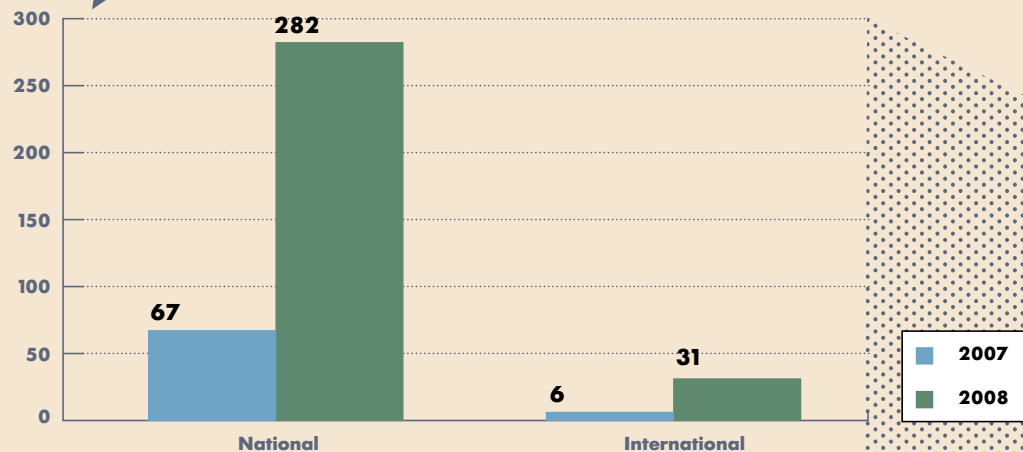


MEDIENANALYSE

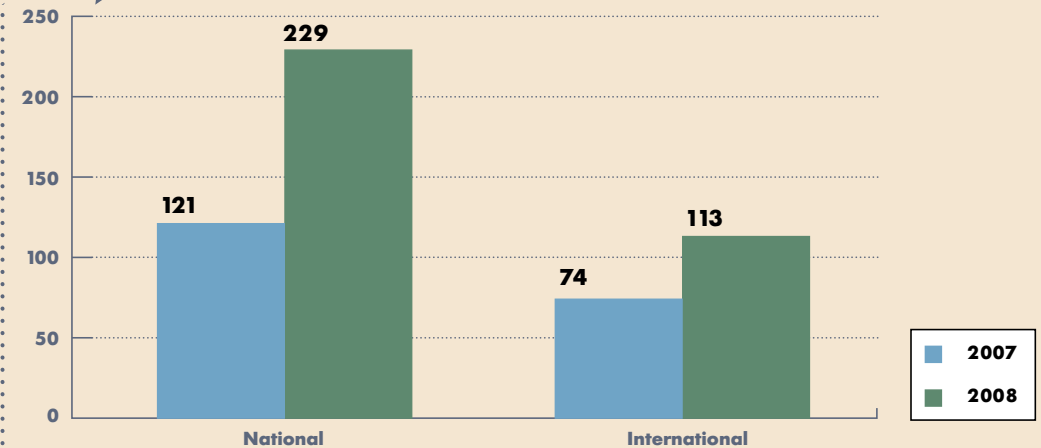
ZUR MEDIALEN WIRKUNG UND ÖFFENTLICHEN WAHRNEHMUNG DER VIENNA DESIGN WEEK

Die Neigungsgruppe Design hat sich von Anfang dazu entschlossen, das Projekt VIENNA DESIGN WEEK von einer professionellen Agentur für Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing begleiten zu lassen. Die Agentur juicy pool. communications arbeitet seit 2007 mit der Neigungsgruppe Design zusammen und ist maßgeblich am internationalen Medienecho beteiligt, von welchem Unternehmer/innen sowie Designer/innen enorm profitiert haben.

Presse-Clippings Printmedien 2007/2008



Presse-Clippings Online 2007/2008



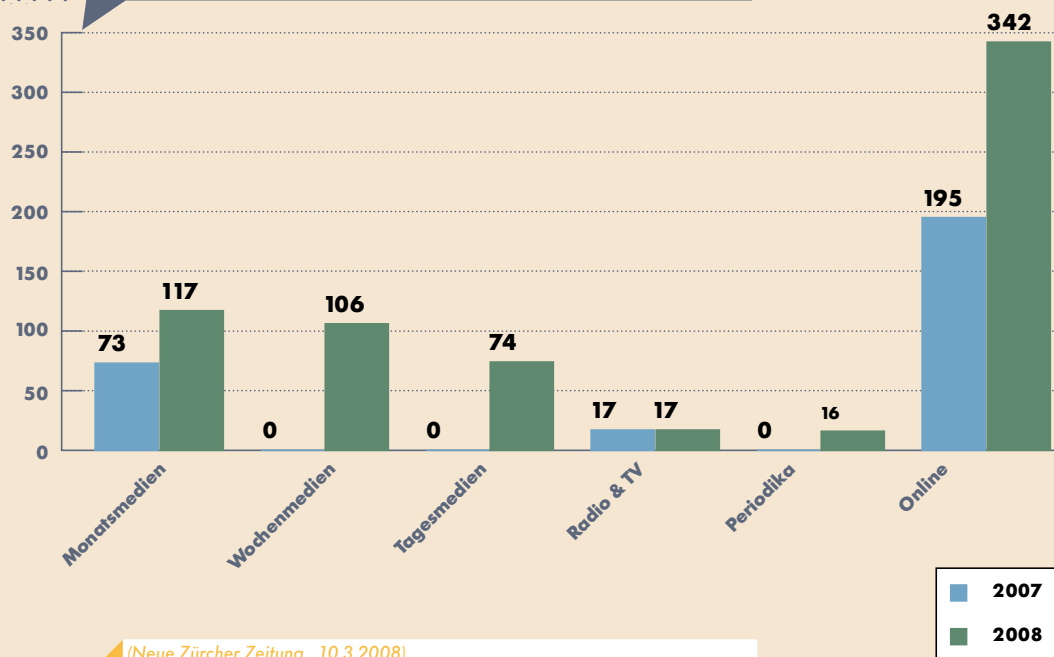
(Neue Zürcher Zeitung, 10.3.2008)

Unser Nachbarland hat in Sachen Gestaltung mehr zu bieten als Jugendstil und Wiener Werkstätten. Auch wenn das neue Design aus Österreich nicht annähernd so bekannt ist wie die Architektur, so überrascht die junge Szene doch mit einer brodelnden Kreativität.

(El Mundo (Edición Nacional), 31.10.2008)

La Viena Design Week, demuestra que ese esplendor creativo de primeros del siglo XX continúa encendido. (Die VIENNA DESIGN WEEK beweist, dass dieser kreative Funke (Wiens) des 20. Jahrhunderts weiter sprüht.)

Presse-Clippings 2007 und 2008



(Neue Zürcher Zeitung, 10.3.2008)

Österreich ist aus seinem Dornröschenschlaf in Sachen Gestaltung erwacht. Die junge Generation sucht nach einer neuen gestalterischen Position – ohne jedoch die Vergangenheit zu negieren. Vielmehr bewegt sich das österreichische Design heute zwischen Rückbesinnung und Offenheit.

(International Herald Tribune, 7.10.2008)

To uninitiated travellers, the idea of Vienna usually conjures up clichéd images of swirly baroque buildings, Mozart and Apfelstrudel. But right now the Austrian capital is hearkening back to a lesser known part of its history with the VIENNA DESIGN WEEK, a broad reaching design festival and exhibition that runs until October 12 in a myriad of locations around the city.

Die nationale Presse stellte die Frage nach dem „Wiener Design Wunder“ (Die Presse, 4.10.2008) oder widmete eine ganze Ausgabe den Passionswege-Designer/innen von 2008 (Presse Schaufenster, 3.10.2008), ähnlich das H.O.M.E. Magazin (Oktober 2008) oder die Wienerin (Oktober 2008).

Aber auch international ist das Echo bemerkenswert, so kündigte die französische Vogue die VIENNA DESIGN WEEK an (Oktober 2008) ebenso DAMn (Juli 2008), der designreport brachte eine Nachlese (Dezember 2008). Das schwedische Form Design Magazin nutze das Festival als Anlass, verschiedene österreichische Designer/innen vorzustellen (Oktober 2008). Insbesondere unsere Passionswege-Designer/innen wurden auch nach Ablauf des Festivals vielfach in Designmagazinen vorgestellt, so wurde Marco Dessì im I.D. Magazine als „promising designer“ vorgestellt (Jänner/Februar 2009) und das Projekt von Maxim Velčovský mit J. & L. Lobmeyr zur „best commission“ im Rahmen der Wallpaper Awards gekürt (Jänner 2009).

Aus Platzgründen können hier nur einige Beispiele zitiert werden. Weitere Beispiele aus dem Medienecho finden sich an anderen Stellen in dieser Publikation oder können auf der Website der VIENNA DESIGN WEEK unter der Rubrik „press“ nachgelesen werden.

VIENNA REMIXED

ODER WIE SICH EINE STADT DURCH EIN DESIGNFESTIVAL NEU POSITIONIERT

Neigungsgruppe Design

Die VIENNA DESIGN WEEK hat sich zu einem international beachteten Designfestival gemausert und geht dabei den Weg der städtischen Verortung bei gleichzeitiger Internationalität, ist Kulturveranstaltung mit dem Ziel auch wirtschaftlicher Nachhaltigkeit und verhilft Design zu jener Aufmerksamkeit, die ihm als bedeutende Kulturtechnik gebührt.

Als sich die Neigungsgruppe Design 2006 als unabhängiger Verein formierte, war das Veranstellen eines Designfestivals bei den Gründungsmitgliedern kein konkretes, aber ein latent vorhandenes Bedürfnis. Den Beteiligten schien es an der Zeit, den Designer/innen und ihren Leistungen eine Öffentlichkeit zu bieten, die ihrem kulturellen und gesellschaftlichen Wert gerecht wird. Zunächst standen die gemeinsame Nutzung von Erfahrungen und Netzwerken sowie die Suche nach einem rechtlichen Vehikel zur Umsetzung von Projektideen rund um das Thema Design im Vordergrund.

Die Neigungsgruppe, bestehend aus Tulga Beyerle, Thomas Geisler und Lilli Hollein, alle drei Absolvent/innen des Instituts für

Design an der Universität für angewandte Kunst Wien und teils bis heute dort in der Lehre engagiert, will vor allem eines: Design in Österreich an der Schnittstelle von Kultur und Wirtschaft sichtbar machen, im Wesentlichen also Vermittlungs- und Bewusstseinsarbeit leisten und zudem international auf zeitgenössisches österreichisches Design aufmerksam machen – kurz gesagt: Wien und Österreich im Kontext Design wieder auf die Landkarte setzen.

Folglich führte eines der ersten Projekte zurück an die Alma Mater. Auf Einladung des Rektors Gerald Bast hat die „Neigungsgruppe“ eine Designkonferenz im Auftrag der Universität für angewandte Kunst konzipiert. Mit DESIGN 06 – Zeitzonen konnte erstmals ein erfolgreiches, andersartiges und auf parallel ablaufenden Dialogrunden basierendes Konferenzformat umgesetzt werden. Die Lobesbriefe von hochkarätigen TeilnehmerInnen wie Paola Antonelli, Kuratorin am New Yorker MoMA, von Designern und Designer/innen wie Konstantin Grcic, Patricia Urquiola, Hartmut Esslinger oder Marti Guixé sind zwar nicht geraht, hängen aber seitdem zur täglichen Motivation in der

Schaltzentrale des Vereins. Auch das positive Feedback aus dem Publikum, das sich hauptsächlich aus Student/innen und Absolvent/innen der Angewandten aber auch aus Designprofessionist/innen aus Wien, Österreich und den Nachbarländern zusammensetzte, gab Ansporn, die Veranstaltung mit DESIGN 07 – Die Mitte im darauf folgenden Jahr fortzusetzen. Ein erster Schritt war getan, Wien durch diese Veranstaltungen unter Beteiligung von rund sechzig Fachleuten und Multiplikator/innen sowie in beiden Jahren über achthundert Besucher/innen international in den Designdiskurs einzubringen.

Mehr als ein Begleitprogramm

Schon während der ersten Konferenz sollte ein „Begleitprogramm“ die praktischen und sinnlichen Seiten von Design veranschaulichen und die Teilnehmer/innen, Besucher/innen aber auch alle Wiener/innen unter dem Motto „Folge deiner Designleidenschaft“ auf die Erkundung des Stadtraums schicken. Die so genannten „Passionswege“ als Pilotprojekt mit vier Stationen in der Wiener

Innenstadt trugen 2006 bereits den Untertitel „Design Tage Wien“ und nahmen vorweg, was im darauf folgenden Jahr erstmals unter VIENNA DESIGN WEEKS reüssierte. Das kleine „s“ war Ausdruck des sprühenden Ideenreichtums der Initiator/innen und ihrer Programmpartner, der im ersten Jahr einfach nicht in eine Woche zu packen war. Die Erfahrung nach einem Jahr Festivalpraxis brachte jedoch das Ergebnis, dass zweieinhalb Wochen Designprogramm sowohl für das damals sehr kleine Organisationsteam als auch für eine andauernde Besucher/innenfrequenz nicht ziel führend sind, weshalb die VIENNA DESIGN WEEK 2008 in einen Zehn-Tage-Modus überwechselte und trotzdem mit ihrem überquellenden Programm den Namen über die Maße ausreizt.

Nach wie vor sind die Passionswege, welche auf den folgenden Seiten genauer vorgestellt werden, das Herz der rasch gewachsenen Dachveranstaltung, die schon im zweiten Jahr an die 64 Veranstaltungen an 44 Orten in Wien und geschätzte 18.000 Besucher/innen zählte. Sie sind, auch angesichts der hohen Qualität und großen Vielfalt aller Festivalbeiträge, der USP (unique selling point).

Ein Designfestival mit Wiener Zuschnitt

Designfestivals gibt es viele und ständig kommen neue hinzu, in Europa und der ganzen Welt. Bewusst haben sich die Initiator/innen der VIENNA DESIGN WEEK in den

Kanon der Namensgebung eingeklinkt, um international und für alle verständlich Ziel und Inhalt der Unternehmung zu kommunizieren. Darüber hinaus führt eine Namensgebung ähnlich wie etwa Helsinki Design Week, Istanbul Design Week oder London Design Festival zu einer rascheren Verlinkung und Netzwerkbildung. Denn darum geht es auch, und es scheint fast so, als würden diese Kanäle schneller und effizienter funktionieren, etwa bei der Vermittlung von Designer/innen oder Festivalbeiträgen, als die Kommunikation über nationale institutionelle Repräsentanten oder internationale Fachvereinigungen. Denn ein Großteil dieser Festivals, Messen und Veranstaltungen sind „bottom up“-Initiativen, die sich aus der Szene heraus entwickeln und somit am ehesten den „spirit“ und die Bedürfnisse der Designschaffenden selbst treffen.

Seit 2007 findet nun also auch in Wien unter diesem Namen jährlich im Oktober ein internationales Designfestival statt, das über etwa zehn Tage unterschiedlichste Veranstaltungen, von Ausstellungen über Workshops bis hin zu performativen Beiträgen und diskursiven Elementen aus den Bereichen Produkt-, Möbel, Industrie- und experimentelles Design, zu einem dichten Programm vereint. Die Veranstaltungen finden an verschiedenen Orten Wiens statt, Zusammenarbeit gibt es mit großen renommierten Museen ebenso wie mit jungen Initiativen. Dabei ist die Dichte an Designzugängen in Wien größer, als dies auf den ersten Blick zu vermuten wäre. Erst die Bündelung al-

ler macht die Bandbreite sichtbar, die von der musealen Betrachtung bis zur kreativen Praxis reicht. Die vielfältigen Programmpartner und Institutionen organisieren ihren Beitrag meist selbst oder in Absprache mit der Festivalleitung, die mit ihren Eigenproduktionen, wie etwa den Passionswegen, und seit 2009 mit dem „VDW Debüt“, einer Debütplattform für Nachwuchsdesigner/innen, oder dem „VDW Labor“, einem über die Dauer des Festivals öffentlich zugänglichen Designstudio, eine kraftvolle und gezielte Ergänzung bietet.

Design mit kulturellem Anspruch

Die Organisator/innen haben sich damit bewusst für eine dezentralisierte Erscheinungsform und damit gegen einen Messecharakter entschieden, um eine wienspezifische Vielfalt an Orten und Zugängen erlebbar zu machen. Genau darin unterscheidet sich das Wiener Festival, das sich explizit als Kulturveranstaltung versteht, von anderen, eher kommerziell ausgerichteten, Festivals, die sich entweder als Großausstellung mit Eintrittsgeldern an einem Ort oder als Anhang einer Messe positionieren. Das Erleben und Einbeziehen des Stadtraums und die Wechselwirkungen von konkreter Stadtkultur und Design ist wesentlicher Bestandteil der Programmatik der VIENNA DESIGN WEEK. Als Beispiel voran gehen die Passionswege, die mit dem (alltags)kulturellen Succus der Stadt spielen, wie er in den

Traditionsunternehmen, den produzierenden Betrieben und im Handel oder an anderen besonderen Ort zu finden ist und diese in der Auseinandersetzung mit zeitgenössischen Designer/innen zu etwas Neuem machen. Genau darin liegt die Qualität und das eigenständige Profil dieses Festivals, das auf Bestehendes neue Perspektiven richtet und aus dem reichhaltigen Wiener Kulturgut schöpft – eine Designaufgabe, wie die Neigungsgruppe Design meint.

Wien hat international als Kulturmetropole höchstes Ansehen. So erscheint es sinnvoll, Design in dieser Strahlkraft zu positionieren und neue Modelle der Wertschöpfung zu generieren. Als solches verweigert sich die VIENNA DESIGN WEEK auch keinesfalls einer wirtschaftlichen Ausrichtung, Stichwort „Umwegrentabilität“, sondern möchte diese als Kulturveranstaltung in Gang setzen. Nach so kurzer Laufzeit läßt sich dieser Anspruch zwar noch nicht zahlenmäßig belegen, aber in qualitativen Erhebungen, wie sie in dieser Publikation vorliegen, scheint das Festival auf dem besten Weg, nicht nur eine Plattform für die heimische Designszene zu bieten und mit Unternehmen Projekte zu initiieren, sondern auch Gäste aus dem Ausland anzuziehen und Wien für ein neues Publikum interessant zu machen.

Wien öffnet sich für Design

Sich öffnen – das ist die Aufgabe des Festivals, das wünschen sich die Initiator/innen von den Besucher/innen, den Beteiligten und vor allem von jenen, bei denen noch Überzeugungsarbeit geleistet werden muss und Berührungspunkte abgebaut. Genauso öffnet sich das Festival aber auch für eine Internationalisierung und einen fachlichen Austausch am Designstandort Wien. Seit der Öffnung der Grenzen Europas Richtung Osten hat Wien aufgrund seiner geografischen Lage an Bedeutung gewonnen. Daher gilt es, sich als Kreativstandort, Drehscheibe und Angelpunkt in Zentraleuropa zwischen Norden, Süden, Osten und Westen neu zu positionieren. Beiträge aus unterschiedlichsten Nationen, von den nächsten Nachbarn bis zu entfernten Kontinenten, sind deshalb beim Festival zu sehen. Dieser Austausch ist notwendig für eine Öffnung und Diversität der lokalen Szene, aber auch als Quelle für neue Inspiration. Ausländische Journalist/innen werden ebenso eingeflogen wie das Festival auf Reisen geschickt wird. Beim DMY International Design Festival in Berlin ist die „VIENNA DESIGN WEEK Embassy“ zum festen Bestandteil geworden. Junge Design-teams und Ergebnisse der Passionswege wurden so schon an anderen Orten einem breiten Publikum vorgestellt und die Wahrnehmung für Design aus Österreich geschärft. Mit der „VDW Designsafari“ wird seit 2008 auch das Publikum zu anderen Designfestivals und Designorten geführt, wie etwa zum Partnerfestival designblok Prag, nach

Bratislava oder 2009 zur Designweek Budapest. Gerade der Austausch mit den östlichen Nachbarn ist für die Festivalinitiator/innen wesentlich, um neue Designpotentiale zu entdecken und neue Möglichkeiten im Erschließen von Märkten oder Produktionsstätten zu nutzen.

Partner zusammenbringen

Die Neigungsgruppe Design hat besondere Freude daran, Entdeckungen mit anderen zu teilen, Menschen zu vernetzen und dann auch von jenen Erfolgsgeschichten zu hören, die bisher schon aus der VIENNA DESIGN WEEK entstanden sind. Wenn wir etwa die Vogue, die Neue Zürcher Zeitung oder Fachmagazine aufschlagen und darin ein Möbel oder Produkt sehen, das als experimentelle Zusammenarbeit im Rahmen der Passionswege entstanden ist und so überzeugend war, dass es im darauf folgenden April beim Mailänder Salone oder etwas später auf dem ICFE in New York gezeigt wird, dann war das zwar nicht das konkret angestrebte Ziel, ist aber eine Bestätigung für die Notwendigkeit dieses Festivals. Es ist vor allem das Bestreben, Partner zusammenzubringen, die voneinander profitieren. Etwa Unternehmer, die mit Designer/innen arbeiten wollen aber nicht wissen, wie und wo sie suchen sollen. Genauso richtet sich das Festival an Unternehmen, die zwar in Designdingen versiert

sind aber einem Ausflug in experimentellere Gefilde durchaus offen gegenüber stehen. Mit ihren Aktivitäten wendet sich die VIENNA DESIGN WEEK an Unternehmen, die Ambitionen haben, mit Designer/innen und durch Design neue Wege zu beschreiten. Das Festival bietet sich an, neue Inhalte zu erarbeiten und außergewöhnliche Konzepte zu präsentieren. Es versteht sich als unabhängige Plattform für alle Seiten. Junge Designer/innen klopfen ebenso mit ihrem Portfolio und einer Projektidee an wie Unternehmer/innen oder Medienvertreter/innen.

Wien neu gemischt

Die Neigungsgruppe Design und alle, die im Hintergrund am Erfolg der VIENNA DESIGN WEEK mitarbeiten, haben auch außerhalb dieser Tätigkeit Wirkungsbereiche. Das ist wichtig und bereichert das Team, vergrößert ständig das Netzwerk und erweitert die Sicht auf die Dinge. Interdisziplinarität wird nicht nur bei der Zusammenstellung der Beiträge oder Speaker-Listen für Podien gepflegt, sondern gehört zu den spannendsten Entwicklungsfeldern im kritischen Diskurs und in der zeitgenössischen Praxis. Dort wo Design auf Forschung etwa aus der Naturwissenschaft, der Medizin oder dem Sozialbereich trifft, schaut das Festival genauso gespannt hin wie auf die nahe liegenden Disziplinen Kunst, Mode, Architektur oder

Grafik Design. In all diesen Bereichen hat Wien vieles zu bieten, in der Vergangenheit wie für die Zukunft.

In diesem Sinne erinnert „Vienna remixed“ nicht an einen vergessenen Falco-Song, sondern verweist auf eine neu entwickelte Schrift des österreichischen Designers und Typografen Andreas Pohancenik, in der diese Publikation gesetzt wurde. Sein Ziel war es, den Essenzen und Urformen einzelner Buchstaben auf den Grund zu gehen, um eine Schrift für eine Stadt zu entwerfen, die sich dann zum Beispiel im öffentlichen Raum anwenden lässt. Ein sympathischer Entwurfsgedanke, der sich mit den Prinzipien der VIENNA DESIGN WEEK deckt. Somit steht „Vienna remixed“ auch für ein Festival, das sich mit seinen Wurzeln im kulturellen Erbe dieser Stadt verankert sieht und ständig neue (Passions-) Früchte tragen möchte.



Partner der
VIENNA DESIGN
WEEK



PRIVATE PUBLIC PARTNERSHIPS

DER GEGENSEITIGE EINSATZ VON KRÄFTEN UND STÄRKEN

Doris Rothauer
BÜRO FÜR TRANSFER

Wien etablierte sich in den letzten Jahren immer mehr als Festivalstadt. Das Angebot reicht von Literatur über Bildende Kunst, Fotografie, Musik, Film und Tanz bis hin zu Mode und Design. Festivals sind ein wichtiger Standortfaktor: auf der kulturellen Ebene, weil sie spontan auf Entwicklungen reagieren können, nicht in der Routine einer Kulturinstitution gefangen sind, temporäre Dichte produzieren und gut vermarktbar sind. Auf der wirtschaftlichen Ebene punkten sie, weil sie Umwegrentabilität und Nachhaltigkeit produzieren, wichtige Auftraggeber der Kreativbranche sind und die Aufmerksamkeit der Bevölkerung ebenso wie von Tourist/innen bündeln. Viele der Festivals in Wien, welche die Stadt und ihr Kulturleben prägen, sind aus Einzelinitiativen hervorgegangen und bauen auf „Ministrukturen“ auf. Das hat zur Folge, dass die Veranstalter besonders kreativ und innovativ sind und sein müssen – auch, was die Finanzierung und das Marketing über Partnerschaften betrifft.

Das Modell der „Private Public Partnerships“ ergänzt hier ganz wesentlich die klassische Subventionierung, die nur mehr eine Minimalfinanzierung gewährleistet. Das Einsetzen unterschiedlicher Kräfte und Stärken nach dem Prinzip, dass jeder einbringt, was er am besten kann, führt zu Transferleistungen zwischen Institutionen der öffentlichen Hand und privaten Partnern. So können gemeinsam Projekte realisiert werden, die im Interesse der Öffentlichkeit sind, die Infrastruktur verbessern, neue Services für die Konsument/innen bzw. Besucher/innen bieten und im besten Fall zu einer Win-win-Situation für alle Beteiligten werden. Die Partnerschaften der VIENNA DESIGN WEEK mit departure, H.O.M.E., Wien Tourismus sowie der Wirtschaftskammer Wien sind Beispiele dafür.

„Im Sinne unserer Förderprogramme, welche wir über eine Kooperation wie diese gut kommunizieren können, decken sich unsere Zielsetzungen mit jener der Neigungsgruppe Design, auch internationale Aufmerksamkeit für das heimische Design zu bekommen und eine Position einzunehmen.“

departure

Als Förderstelle der Kreativwirtschaft hat die departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh seit ihrer Gründung 2004 einen ganz wesentlichen Beitrag zur Bewusstseinsarbeit rund um das Thema Design sowie zur Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Designbranche geleistet. In der VIENNA DESIGN WEEK sieht departure die Chance, das Thema Design einer breiten Öffentlichkeit konzentriert zuzuführen und damit eine weitere wichtige Basisarbeit für die Kreativwirtschaft zu leisten. Diese Arbeit auszubauen und zu internationalisieren, ist für Christoph Thun-Hohenstein, Geschäftsführer von departure, eine wichtige Zielsetzung der Kooperation: „Eine erhöhte Aufmerksamkeit für Design führt optimalerweise zu einer gesteigerten Nachfrage, und das kommt den einzelnen Designerinnen und Designern, aber auch den produzierenden Unternehmen, zu Gute. „Im Sinne unserer Förderprogramme, welche wir über eine Kooperation wie diese gut kommunizieren können, decken sich unsere Zielsetzungen mit jener der Neigungsgruppe Design, auch internationale Aufmerksamkeit für das heimische Design zu bekommen und eine Position einzunehmen.“

Die Kooperation wurde bereits im ersten Jahr der Tätigkeit der Neigungsgruppe mit der Konferenz Design 06 – Zeitzone gestartet. Das hochkarätige Diskussionsprogramm bot die Möglichkeit, sich international zu vernetzen und einen kritischen Diskurs über Design zu führen. Ein Diskurs, der nicht nur im Rahmen des Programms der VIENNA DESIGN WEEK eine wichtige Funktion einnimmt, sondern auch mit departure als Partner stattfindet: „Das Thema Design hat, so wie es derzeit in Wien gespielt wird, noch ein ziemliches Wachstumspotenzial. Wir können und sollen nicht mit den „global design players“ und den internationalen Großevents konkurrieren, sondern müssen völlig eigene Wege beschreiten, andere Prioritäten setzen, neue Herangehensweisen finden. Wenn ein Festival wie die VIENNA DESIGN WEEK ein Fixpunkt auf der internationalen Designlandkarte sein will, was derzeit über den Neuigkeitswert ganz gut gelingt, muss man sich langfristig die richtigen Themen überlegen. In Bezug auf die Konferenz halte ich die Tatsache, dass sie 2008 und 2009 nicht stattfindet, für eine große Chance nachzudenken, wie man ein neues Format dafür entwickeln kann.“

„Eine kontinuierliche Aufbauarbeit geschieht nur dann, wenn man das Feld dafür zunächst über Jahre aufbereitet. Für diesen Zugang steht auch die VIENNA DESIGN WEEK.“

Nachhaltiges Arbeiten bedeutet für Christoph Thun-Hohenstein strukturiertes Arbeiten, das einem strukturierten Denken folgt. „Es ist zwar immer wieder verlockend, mit Gags kurzfristig Aufmerksamkeit zu erregen, diese erzeugen aber keine Nachhaltigkeit.“ Eine kontinuierliche Aufbauarbeit geschieht nur dann, wenn man das Feld dafür zunächst über Jahre aufbereitet. Für diesen Zugang steht auch die VIENNA DESIGN WEEK.“

H.O.M.E.

„Das Inserat ist die glaubwürdigste Aussage einer Medienkooperation“

Das Magazin H.O.M.E. ist Österreichs wichtigstes Designmedium, unterscheidet sich mittlerweile in 7 Länderausgaben. Als Medienpartner der VIENNA DESIGN WEEK bringt H.O.M.E. in allen diesen Märkten breiten Inseratenraum und Berichterstattung ein. „Das Inserat ist die glaubwürdigste Aussage einer Medienkooperation“, meint Thomas Machhörndl, Verlagsleiter von ahead Media in Österreich, dem Verlag hinter H.O.M.E. „Die Kooperation mit der VIENNA DESIGN WEEK bildet für uns eine logische und konsequente Einheit mit unserem Anspruch, Design einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln und Querverbindungen zu Designern und Designunternehmen zu unterhalten.“

Die Partnerschaft geht aber über eine reine Medienpartnerschaft weit hinaus. Als Veranstalter der alljährlichen Messe H.O.M.E.D.E.P.O.T. im Semperdepot in Wien bringt H.O.M.E. bei der VIENNA DESIGN WEEK seine Erfahrung als Veranstalter ein: Wie schon 2007 und 2008 lädt H.O.M.E. auch 2009 zum Eröffnungsfest in das Liechtenstein Museum ein, im Vorjahr ist die am Vorplatz des Museums aufgebaute Installation des Designerduos Kram/Weisshaar in Zusammenarbeit mit dem Magazin realisiert worden. H.O.M.E. kann damit sein Netzwerk zu Designer/innen und produzierenden Unternehmen ausbauen, die Marke H.O.M.E.D.E.P.O.T. stärken und über die Präsenz vor Ort weitere Kunden binden und Abonnenten gewinnen. Die VIENNA DESIGN WEEK ihrerseits kann mit einem fulminanten Eröffnungsfest starten, das die Aufmerksamkeit aller bündelt und die Teilnehmer untereinander aber auch mit den Besucher/innen und der Presse vernetzt.

Wien Tourismus

Die Kooperation mit Wien Tourismus hat sich seit 2007 kontinuierlich entwickelt. Im ersten Jahr der Zusammenarbeit wurde das Thema Design bei Wien Tourismus aufgegriffen, um einen Beitrag zum „Cool Capitals“ Netzwerk zu leisten. 2008 war die Zusammenarbeit dann eine willkommene Ergänzung zur neuen Wien Tourismus-Kampagne „Wein & Design“. Das Thema Design in Wien erhielt

„Die VIENNA DESIGN WEEK hat eine wienerische Note, die wir in Wien oft unterbewerten, die aber im Ausland sehr geschätzt wird. Dazu gehören die undogmatische Herangehensweise bei der Umsetzung, der intellektuelle Tiefgang sowie die Verknüpfung von Tradition und Innovation, denn Wien ist nun einmal keine cutting-edge Designmetropole“

so mehrere spannende Facetten. Gemeinsam konnten zwei relativ identische Zielgruppen gebündelt erreicht werden. Design ist sowohl bei der „Wein & Design“-Kampagne als auch in der Kooperation mit der VIENNA DESIGN WEEK ein Differenzierungsmerkmal, mit dem sich Wien von anderen Destinationen und Standorten abheben kann. „Die VIENNA DESIGN WEEK hat eine wienerische Note, die wir in Wien oft unterbewerten, die aber im Ausland sehr geschätzt wird. Dazu gehören die undogmatische Herangehensweise bei der Umsetzung, der intellektuelle Tiefgang sowie die Verknüpfung von Tradition und Innovation, denn Wien ist nun einmal keine cutting-edge Designmetropole“, meint Norbert Kettner, Direktor von Wien Tourismus. Kettner glaubt auch an die Nachhaltigkeit einer Veranstaltung wie der VIENNA DESIGN WEEK für die hiesige Wirtschaft und die Unternehmen. „Design wird nicht mehr als Dekoration betrachtet. Die Kooperationsprojekte zwischen Designer/innen und Unternehmen im Rahmen der Passionswege

„Das Programm der VIENNA DESIGN WEEK kann eine Motivation für den Erstbesucher und ein zusätzlicher Anreiz für den Zweitbesucher sein.“

bringen internationale Öffentlichkeit, und die zählt weit mehr als das pure Predigen, was für ein wichtiger Wettbewerbsfaktor Design denn sei.“

Für Waltraud Wolf, Leiterin der Abteilung Kommunikation und Produktion bei Wien Tourismus, ist die Kooperation mit der VIENNA DESIGN WEEK eine Win-win-Situation. Wien Tourismus bringt seine mediale Stärke ein – das sind unter anderem 200.000 Besucher/innen der Website im Monat, 113.000 aktiv angemeldete Newsletter-Adressat/innen, weitere 7.500 Journalist/innen weltweit für den Presse-Newsletter, 100.000 Stück des Monatsprogramms –, die VIENNA DESIGN WEEK liefert den Content. „Wir sind immer auf der Suche nach innovativen Themen. „Das Programm der VIENNA DESIGN WEEK kann eine Motivation für den Erstbesucher und ein zusätzlicher Anreiz für den Zweitbesucher sein.“

Die kritisch-selbstbewusste Haltung der Neigungsgruppe hat Waltraud Wolf zunächst irritiert, dann aber animiert. „Der Partner muss bereit sein, sich einzubringen, denn es geht nicht darum, Geld abzuholen, sondern Synergien zu nutzen. Dazu gehört auch ein kritischer Ansatz und Blick des Partners, weil man damit gemeinsam das eigene Profil

und die eigene Arbeit schärfen und verbessern kann. Wir müssen schließlich bei allen Kooperationen gegenüber unseren Stakeholdern rechtfertigen können, dass uns der Partner beim Verkauf des Wien-Bildes dienlich ist. Die VIENNA DESIGN WEEK schafft es hier, über den Tellerrand zu schauen und das Wien-Bild aufzuwerten, indem das Zeitgeistige an die Tradition anschließt. Sie agiert wie ein Staubwedel: Alles erscheint in einem neuen Glanz.“

Wirtschaftskammer Wien

Auch für die Wirtschaftskammer Wien ist die Partnerschaft eine Win-win-Situation. Die Kammer bringt die Wirtschaft als Partner ein, als potenziellen Interessenten und Auftraggeber. Den Wiener Wirtschaftstreibenden wiederum ermöglicht die VIENNA DESIGN WEEK einen Einblick in aktuelle Entwicklungen, sei es im Design, sei es in den Anforderungen der Wirtschaft. „Wer immer an der Design Week teil hat, als Designer oder Unternehmer, als Diskussions Teilnehmer oder Veranstaltungsbesucher, erfährt Neues. Hier werden Anregungen in einer Dichte und Qualität geboten, die im Trubel des Alltags verständlicherweise oft nicht wahrgenommen werden“, so Brigitte Jank, Präsidentin der Wirtschaftskammer Wien. „Die VIENNA DESIGN WEEK ist ein optimaler Rahmen, um einerseits Unternehmer davon zu überzeugen, Design bewusst einzusetzen. Zum anderen erreichen wir so


die Designer direkt und können sie motivieren, unternehmerisch zu denken. Leider ist es nach wie vor so, dass Designer und Wirtschaftstreibende eine unterschiedliche Sprache sprechen. Daraus resultiert eine gewisse Kontaktscheu. Die VIENNA DESIGN WEEK ermöglicht es uns, die beiden Gruppen einander näher zu bringen.“

„Die VIENNA DESIGN WEEK ist ein optimaler Rahmen, um einerseits Unternehmer davon zu überzeugen, Design bewusst einzusetzen. Zum anderen erreichen wir so die Designer direkt und können sie motivieren, unternehmerisch zu denken.“

Ein weiterer Synergieeffekt ist die Positionierung und Internationalisierung Wiens als Kreativstandort. Die Wirtschaftskammer Wien hat mit der Web-Plattform CREATIVE-SPACE, die 2007 ins Leben gerufen wurde, eine Initiative gestartet, die die Vernetzung zwischen traditionellen Unternehmen und den Creative Industries vorantreiben will. Das Anliegen der Kammer, kreativen Output nachhaltig in das Wirtschaftsgefüge der Stadt zu integrieren, setzt sich in der Kooperation mit der VIENNA DESIGN WEEK fort, die als Katalysator fungiert, wie Präsidentin Jank feststellt: „Die VIENNA DESIGN WEEK treibt diesen Prozess voran und intensiviert das Interesse. So steigt die Bereitschaft, aufeinander zuzugehen

und eine gemeinsame Basis zu finden. Die Erfahrungen sind durch und durch positiv. Das zeigen auch die Ergebnisse, wenn etwa Augarten oder die Wittmann Möbelwerkstätten mit Designern wie Marco Dessí oder Soda Designers zusammenfinden und eigene Produktlinien auflegen.“

Birgitte Jank abschließend: „Design betrifft eine Vielzahl Wiener Produzenten. Es betrifft Tischler, Bekleidungsbranche, Industrie, Silberschmiede und Taschner beispielsweise, um nur einige zu nennen. Design betrifft sie unmittelbar in ihrem Arbeitsalltag. Oder denken Sie an das Corporate Design von Unternehmen. Design ist ein Thema. Und Design ist ein Wirtschaftsfaktor. Gutes Design, gute Produktgestaltung trägt maßgeblich zum Erfolg auf dem Markt bei und ist deshalb für den Wirtschaftsstandort Wien so wichtig.“

Die  4. Passionswege



EXPERIMENTELLE FREIRÄUME IN TRADITIONELLEN STRUKTUREN

Neigungsgruppe Design

Aus der sorgfältig gestalteten und moderierten Zusammenarbeit zwischen Designer/innen und durchwegs traditionellen Manufakturen und Handwerksbetrieben in Wien entwickeln sich spannende Projekte, deren reale Wirtschaftlichkeit ein Aspekt von vielen und deren reale Nachhaltigkeit ein bewiesenes Ergebnis ist.

Auf Grund unserer Erfahrung wissen wir, wie sehr die Arbeit mit und am Design (wie wohl in jedem künstlerisch kreativen Beruf) getragen wird von der Leidenschaft für die Disziplin, aber immer wieder auch durchzogen ist von Leiden. Es ist ein Weg der Erfahrung, des Leids, der Freude; ein Weg, der Entdeckungen und Überraschungen bereit hält, der bereichert und sehr erfüllend sein kann. In diesem Sinne gaben wir diesem zentralen Projekt der VIENNA DESIGN WEEK den Titel „Passionswege“ (Die leidenden Füße der Besucher/innen, die alle Wege der VIENNA DESIGN WEEK voll Leidenschaft abgehen, sind übrigens nur eine von vielen Nebenwirkungen).

2006 haben wir dieses wie wir meinen nach wie vor außergewöhnliche Format entwickelt. Ein Format, das einen neuen Freiraum in der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Design eröffnet. Unsere Partner sind in der Regel Wiener Unternehmen, allerdings ließe sich das Format auch auf größere Projekte übertragen, wie wir es zum Beispiel im Bereich der Zusammenarbeit zwischen österreichischen Materialherstellern bzw. -verarbeitern einerseits und Designer/innen andererseits bereits tun. Grob gesagt geht es um die Schaffung eines Freiraums für ein Experiment, aus dem sich nach einem oder mehreren weiteren Schritten wirtschaftlich nachhaltige Kooperationen und Produkte entwickeln können und dies auch tun.

Eine ganz wesentliche Faszination dieses Projekts liegt in unserer bewussten Entscheidung, traditionelle, meist produzierende Unternehmen aus Wien zu diesem Projekt einzuladen. Besonderes Interesse gilt Unternehmen, die ihren Werkstoff mit der Erfahrung aus Generationen handwerklich

verarbeiten. Hier findet sich ein hohes Maß an Wissen über das Material und seine Verarbeitung, Liebe zum Detail, eine andauernde Verpflichtung zur Qualität und der Stolz, einen Betrieb in der dritten, vierten oder siebten Generation zu führen.

Traditionelle Wiener Betriebe in einer globalen Welt

In Wien findet man eine Reihe von Unternehmen, die oft schon zu Zeiten der Monarchie und nicht selten für die Monarchie, ihrem Handwerk nachgingen und heute immer noch in Familienbesitz sind. Liegt das an der Tatsache, dass Wien so viele Jahre den Schlaf des Vergessenen in einem sich ansonsten schnell wandelnden Europa schlief, dass diese Betriebe fast unverändert überlebt haben? Oder liegt es an der Tatsache, dass Familienbetriebe eine eigene Logik und Überlebenskraft haben? Warum sie an Traditionen festhalten oder dauerhaft Kraft aus ihnen schöpfen, soll und kann in diesem Beitrag nicht beantwortet werden.

Festzuhalten ist allerdings, dass es sie gibt, dass viele von ihnen erst kürzlich von der jüngeren Generation übernommen wurden und auf der Suche nach einer zeitgemäßen Positionierung ihres Unternehmens sind, um nicht nur in Wien und Österreich, sondern in einer inzwischen globalisierten Welt bestehen zu können.

Diese Unternehmen haben gelernt, als in sich geschlossene Systeme zu funktionieren und zu überleben, aber sie sind meist nicht in der Lage, ihren eigenen Betrieb mit der manchmal notwendigen kritischen Distanz zu betrachten. An dieser Stelle setzt das Projekt ein, indem eine Designerin oder ein Designer eingeladen wird, sich auf freie Art und Weise mit dem Unternehmen auseinander zu setzen. Ihre Neugierde und der frische Blick auf die Dinge, Abläufe und Zusammenhänge ermöglichen allen einen neuen Zugang zum Altbekannten und Vertrauten.

Die Regeln der Zusammenarbeit

Üblicherweise werden Projekte zwischen Designer/innen und Unternehmen von klaren Regeln begleitet, die meist vom Unternehmen in Form eines Briefings festgelegt werden: Definition der Zielgruppe; Definition des Produkts; Festlegung des Kostenrahmens und der Entwicklungszeit; Information über die angestrebten Märkte. Dabei werden diese hier grob umrissenen Themen von vielen Unternehmen in Wahrheit selten

präzise definiert, weil eine kritische Erarbeitung dieser Ziele nicht stattfand. Im Konzept der Passionswege fehlt ganz bewusst jede Art von Briefing. Beide Partner im Experiment werden gebeten, sich möglichst offen und mit einem gewissen Mut zum Risiko aufeinander einzulassen.

Das große Interesse an unserer Objektkultur und der Herstellung von Objekten liegt in der Natur der Disziplin Design. Aber wie groß die Leidenschaft auf Seiten der Designer/innen für die traditionellen Herstellungsmethoden tatsächlich sein würde, hat selbst uns überrascht, obwohl wir das Passionswege-Konzept auch aus unserer eigenen Begeisterung für Handwerk und für diese ganz besonderen Unternehmen entwickelt hatten. Auf Seiten der Unternehmer herrscht oft eine gewisse skeptische Zurückhaltung, die mit der fehlenden Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Designer/innen zu erklären ist. Umso mehr ist es ein wichtiger Grundsatz des Projekts, dass es nicht in erster Linie um eine gewinnorientierte Zusammenarbeit geht. Die Basiskosten werden durch die VIENNA DESIGN WEEK mit Hilfe ihrer Partner getragen.

In der Regel werden die Unternehmer/innen von der Begeisterung und dem Engagement der Designer/innen angesteckt und mitgerissen und leisten auf ihrer Seite einen nicht unbeträchtlichen Teil bei den oft sehr umfangreichen Projekten, in die viel Zeit, Material und Energie investiert wird. Ob dabei ein Produkt heraus kommt oder ein dreidi-

mensionaler Kommentar des Designers oder der Designerin, z.B. in Form einer Installation, liegt im jeweiligen Arbeitsansatz und dem sich daraus entwickelnden Konzept der Gestalter/innen im Diskurs mit der vorgefundenen Situation. Oftmals entsteht auch eine ganz besondere Synergie zwischen Unternehmen und Designer/innen.

Die Faszination des Handwerks

Worin liegt die Faszination eines traditionellen handwerklichen Betriebs? Zum einen ist es das im Unternehmen und quasi den Händen der Mitarbeiter/innen eingebettete Wissen und Können, weitergereicht über Generationen. Zum anderen ist es die Tatsache, dass die Produkte in der Region, also direkt vor unseren eigenen Augen entstehen und im Entstehungsprozess beeinflusst werden können. Dieser Ort ist im Fall der Passionswege die traditionsreiche Stadt Wien mit ihrer großen historischen, vor allem auch kunsthistorisch wichtigen Vergangenheit. Somit verbindet sich außergewöhnliches handwerkliches Können mit einem besonders kulturverdichteten Ort.

Ganz grundsätzlich übt die „große Zahl“ des industriell und seriell produzierten Konsumguts nach wie vor eine große Faszination im Design aus. Aber zunehmend suchen junge Designer/innen zumindest während ihrer ersten Schritte in der Selbstständigkeit nach Alternativen zu dieser automatisierten und

in präzise Zeiteinheiten eingeteilten Entwicklung eines Produkts. Dieser Entwicklungsprozess wird in der Regel durch Produktmanager, Marketingleiter und Vertreter überwacht und nicht selten in seiner Kreativität eingeschränkt. In der Zusammenarbeit mit einem/einer einzigen Handwerker/in kommen viele dieser Hürden nicht vor. Gleichzeitig ist das Risiko der Produktionskosten viel geringer, was zusätzliche Freiheit bedeutet. Außerdem ist der Prozess sehr unmittelbar kontrollierbar und gekennzeichnet von direkter Kommunikation zwischen wenigen Partner/innen.

Die unterschiedlichen und gleichzeitig bereichernden Ergebnisse

Eine solche Zusammenarbeit wird durch das bewusst initiierte und moderierte Konzept ermöglicht, und in dieser Zusammenarbeit unserer Passionswege-Partner beginnen sich gewisse Muster herauszubilden.

Erstens: Über den offenen, unbelasteten Zugang der zum Teil noch jungen Designer/innen werden oft Aspekte entdeckt, die manchmal bei den Unternehmen selbst, in jedem Fall aber beim breiteren Kundenkreis, völlig unberücksichtigt blieben. In der Auseinandersetzung mit den Details der Produktion oder einem anderen Merkmal des Unternehmens findet ein spannender Transfer statt, der sich zu einer visuell und haptisch lesbaren und ästhetisch ansprechen

den dreidimensionalen Geschichte entwickeln kann. Nicht zuletzt daraus können sich neue Wege der Vermarktung aber vor allem neue Zugänge in der Identifikation mit dem eigenen Unternehmen ergeben. Das Projekt von Maxim Velčovský bei J. & L. Lobmeyr ist sicher ein gutes Beispiel für die Entwicklung einer solchen Geschichte, die dem Betrachter intuitiv zugänglich ist, ihm/ihr größten ästhetischen Genuss verschafft aber in weiterer Folge auch Lobmeyr selbst neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung anbietet.

Zweitens: Die Beschäftigung mit der Produktion führt auch zu einer Hinterfragung derselben und daraus kann sich ein neuer konzeptioneller Umgang mit dem Material ergeben. So im Fall von Soda Designers, die sich damit beschäftigten, wie sich Leder auf der sommerlichen Terrasse, eingesetzt in archetypischen Objekten eben dort, anfühlen und entfalten würde. Der daraus entstandene Liegestuhl mit feinsten Lederpolsterung in klassischer Knopfheftung wäre in seiner ungewöhnlichen Typologie kaum von Wittmann selbst vorgeschlagen worden. Im Falle des Projekts von Marco Dessí mit der Porzellanmanufaktur Augarten war es die genaue Analyse der Produktionsschritte in der Herstellung von Porzellanprodukten, die Dessí dazu inspirierten, einzugreifen und diese Prozesse zu unterbrechen. Aus dem Blickwinkel des/der Handwerker/in sind die Vasen nicht fertig, ist der Überfüller ein störendes Element. Für den/die nicht wissende/n Betrachter/in aber wurde eine

klassische Form minimal verändert und bekommt damit eine neue Spannung und Ästhetik. In beiden Fällen sind Produkte entstanden, die von den Verantwortlichen der Produktentwicklung kaum gedacht werden können, vielmehr wären sie in einem üblichen Entwicklungsrahmen nicht zugelassen worden.

Drittens: Auf einer intellektuellen und konzeptionellen Ebene kommentieren die Designer/innen immer wieder unbemerkte Qualitäten des Unternehmens. Nicht alle geladenen Unternehmen der Passionswege verfügen über einen klingenden Namen mit viel Geschichte im Hintergrund. Dennoch tragen sie einen ebenso wertvollen Beitrag zum unverwechselbaren Profil der Stadt Wien und sind nicht selten die letzten ihrer Art. Im zeitgenössischen Design hat sich ein Arbeitsansatz entwickelt, dessen wesentliche Inspirationsquelle das „design research“ ist, in dem unter anderem ethnographische Methoden wie die Feldforschung zur Anwendung kommen. Nur wird heute, anstatt einem fremden Volk, die eigene Gesellschaft, das eigene Umfeld, untersucht und beschrieben. Im angelsächsischen Raum sind diese Methoden im Designprozess längst anerkannte Arbeitsmethoden, um zum Beispiel eine Zielgruppe genauer verstehen zu lernen. Für die Passionswege ist es einer der möglichen Wege, um sich dem Unternehmen und dem Umfeld des Unternehmens anzunähern. Ein gutes Beispiel dafür ist die Kooperation von DANKLHAMPEL mit Wäsche flott. Das Ergebnis ihrer Untersuchungen zum Thema

„Was macht das Lieblingshemd aus“ wurde in Form von vier individuellen Hemdentwürfen in einer Schaufenstergestaltung der Öffentlichkeit näher gebracht.

Regionale Nachhaltigkeit im internationalen Kontext

Gemeinsam ist allen vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Projekten der Passionswege der Wunsch, Unternehmen vorzustellen und sichtbar zu machen, die in das kulturelle Erbe einer Stadt eingeschrieben aber oft nahezu unsichtbar geworden sind. Es besteht der Wunsch, regionale und lokale Qualität zu erkennen und ein neues Bewusstsein dafür zu schaffen. Hier bieten sich Möglichkeiten der Nachhaltigkeit, die gar nicht neu entwickelt werden müssen, sondern nur den Transfer in die Gegenwart benötigen, um wirtschaftlich dauerhaft bestehen zu können.

Experimentelle Projekte wie die hier beschriebenen sind natürlich kein neues Unternehmenskonzept, sondern es sind temporäre, begleitete Prozesse ohne den primären Anspruch der Wirtschaftlichkeit. Aber sie zeigen neue Möglichkeiten auf, sind Prototypen (Probelaufe) neuer Arbeitsweisen und Kooperationen zwischen Kreativität und Wirtschaft. Sie stehen stellvertretend für die Möglichkeiten, die es in der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Design – und nicht nur im Bereich handwerklich

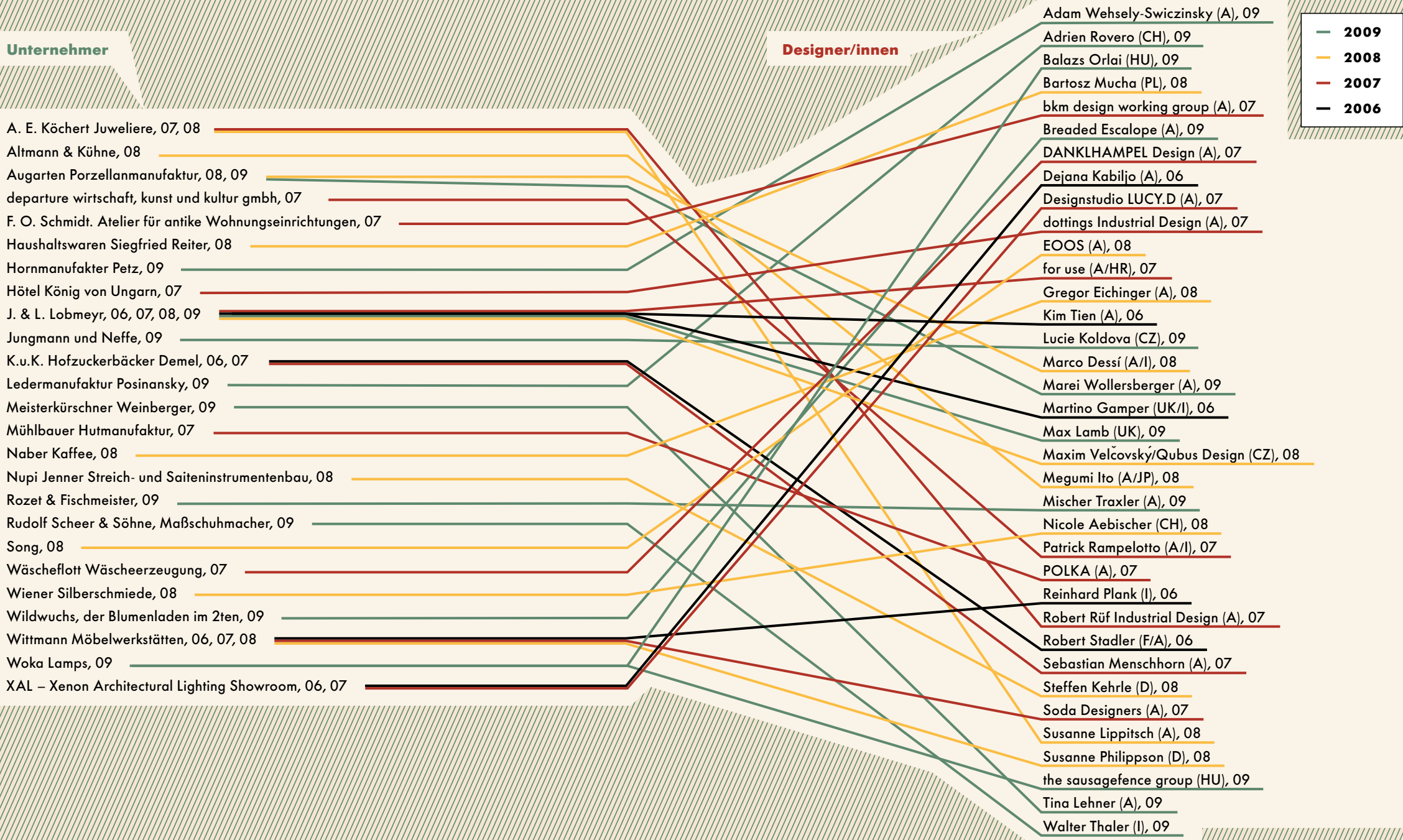
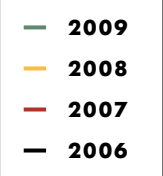
arbeitender Betriebe – zu entwickeln gilt. Sie zeigen außerdem auf, dass nicht immer der direkt angestrebte Weg des größten Umsatzes auch zum größten „Gewinn“ in Bezug auf das Gesamtunternehmen führt. Alle hier vorgestellten Projekte wurden in ihrem Ansatz als Kulturprojekte angelegt. Dennoch haben sie neben ihrer Wirkung der Bewusstseinsbildung in vielerlei Hinsicht auch wirtschaftliche Erfolge und eine erfolgreiche unternehmerische Weiterentwicklung ermöglicht, wie zahlreiche Folgeaufträge und internationale Auszeichnungen belegen.

Unternehmer

Designer/innen

- A. E. Köchert Juweliere, 07, 08
- Altmann & Kühne, 08
- Augarten Porzellanmanufaktur, 08, 09
- departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh, 07
- F. O. Schmidt. Atelier für antike Wohnungseinrichtungen, 07
- Haushaltswaren Siegfried Reiter, 08
- Hornmanufaktur Petz, 09
- Hötel König von Ungarn, 07
- J. & L. Lobmeyr, 06, 07, 08, 09
- Jungmann und Neffe, 09
- K.u.K. Hofzuckerbäcker Demel, 06, 07
- Ledermanufaktur Posinansky, 09
- Meisterkürschner Weinberger, 09
- Mühlbauer Hutmanufaktur, 07
- Naber Kaffee, 08
- Nupi Jenner Streich- und Saiteninstrumentenbau, 08
- Rozet & Fischmeister, 09
- Rudolf Scheer & Söhne, Maßschuhmacher, 09
- Song, 08
- Wäschefflott Wäscheerzeugung, 07
- Wiener Silberschmiede, 08
- Wildwuchs, der Blumenladen im 2ten, 09
- Wittmann Möbelwerkstätten, 06, 07, 08
- Woka Lamps, 09
- XAL – Xenon Architectural Lighting Showroom, 06, 07

- Adam Wehsely-Swiczinsky (A), 09
- Adrien Rovero (CH), 09
- Balazs Orlai (HU), 09
- Bartosz Mucha (PL), 08
- bkm design working group (A), 07
- Breaded Escalope (A), 09
- DANKLHAMPEL Design (A), 07
- Dejana Kabiljo (A), 06
- Designstudio LUCY.D (A), 07
- dottings Industrial Design (A), 07
- EOOS (A), 08
- for use (A/HR), 07
- Gregor Eichinger (A), 08
- Kim Tien (A), 06
- Lucie Koldova (CZ), 09
- Marco Dessí (A/I), 08
- Marei Wollersberger (A), 09
- Martino Gamper (UK/I), 06
- Max Lamb (UK), 09
- Maxim Velčovský/Qubus Design (CZ), 08
- Megumi Ito (A/JP), 08
- Mischer Traxler (A), 09
- Nicole Aebischer (CH), 08
- Patrick Rampelotto (A/I), 07
- POLKA (A), 07
- Reinhard Plank (I), 06
- Robert Rüt Industrial Design (A), 07
- Robert Stadler (F/A), 06
- Sebastian Menschhorn (A), 07
- Steffen Kehrle (D), 08
- Soda Designers (A), 07
- Susanne Lippitsch (A), 08
- Susanne Philippson (D), 08
- the sausagefence group (HU), 09
- Tina Lehner (A), 09
- Walter Thaler (I), 09



EXPERIMENTIEREN ODER KONTROLLIEREN?

Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke
Institut für Entrepreneurship und Innovation
WU Wirtschaftsuniversität Wien

Die Passionswege der VIENNA DESIGN WEEK sind eine Veranstaltung, die sehr stark dem Entdeckungsaspekt gewidmet sind. Ohne starre Vorgaben wird experimentiert, modifiziert und werden auf Basis von Feedback und Diskussionen ganz neue Designs entwickelt.

Einem/einer konservativen Controller/-in bricht in einer solchen Situation leicht der kalte Schweiß aus. Aus seiner/ihrer betriebswirtschaftlichen Erfahrung heraus wird er/sie argumentieren, dass das Fehlen einer klaren Zielvorgabe in einem Projekt negative Folgen in Bezug auf die Effizienz hat. Ohne eine festgelegte Richtung würde es zur Ressourcenverschwendung kommen. Wenn jeder macht, was er/sie will, macht eben jeder etwas anderes. Es wird Konflikte geben, endlose Diskussionen, Frustrationen und das Ergebnis am Ende – wenn es überhaupt ein Ergebnis gibt – wird ein fauler Kompromiss sein.

Unser/e Controller/in wird daher darauf drängen, dass die Zielvorgaben wesentlich klarer sind: Welches Ziel wird mit dem Projekt genau verfolgt? Welche Kosten dürfen

anfallen? In welcher Zeit ist ein Ergebnis notwendig? Gibt es weitere Nebenbedingungen, die zu beachten sind? Mit diesen Vorgaben wird das Projekt fokussiert. Auch kann es nach Abschluss dann auf Basis der Zielerreichung gut evaluiert werden.

Mit dieser Haltung befindet sich unser/e Controller/in in guter betriebswirtschaftlicher Tradition. In vielen Lehrbüchern kann man über die „Norm der Zielklarheit“ nachlesen. Vor allem bei Routineprozessen oder bei bereits gut verstandenen Fragestellungen ist diese Norm auch tatsächlich sehr nützlich. Sie sorgt dafür, dass Koordinationskosten niedrig ausfallen und die Energie tatsächlich in die wichtigen Fragen und Teilfragen investiert wird und nicht in Nebensächlichkeiten. Auch bei Designprozessen werden Ziele durch den Auftraggeber meist genau spezifiziert und in Lastenheften und ähnlichen Dokumenten festgehalten.

Sind die Passionswege also ineffizient?

Wer diesen Schluss zieht, hat die Norm der Zielklarheit nicht verstanden. Denn sie ist ja nur dann sinnvoll anwendbar, wenn es sich um einen Routineprozess handelt oder die Fragestellung tatsächlich sinnvoll eingegrenzt werden kann. Ist dies der Fall, kann der Prozess in Bezug auf das Ziel optimiert werden: Man bekommt das vorgegebene Ziel zu den günstigen Kosten. Was aber, wenn das Ziel in Wirklichkeit nicht ganz klar ist? Wenn man im Verlauf des Projektes entdeckt, dass das vorher angenommene Ziel gar nicht das sinnvollste ist? Was, wenn man ganz neue Ziele entdeckt, die viel wichtiger sind?

Dieses Muster tritt regelmäßig in Innovationsprozessen auf – und bei neuem Design handelt es sich um Innovation. Vor allem gilt es, wenn es sich um radikale Innovationen handelt. Innovationen sind definitionsgemäß etwas Neues. Muster und Erfahrungen der Vergangenheit gelten nur in eingeschränktem Maße. Bei radikalen Innovationen steht am Anfang oft eine große Unklarheit: man kennt die Technologie nicht, man

weiß nicht, wie der Markt reagieren wird, was die Kunden wollen, man weiß nicht, was man mit welchen Mitteln erreichen kann. All diese Informationen bekommt man erst dann, wenn man etwas weiter im Innovationsprozess vorangeschritten ist. Man muss sie sich buchstäblich erarbeiten. Eine vorschnelle und starre Festlegung auf bestimmte Ziele ist in einer solchen Ausgangssituation gefährlich. Eine sklavische Befolgung der Norm der Zielklarheit würde also mit hoher Wahrscheinlichkeit dazu führen, dass man sich unrealistisch hohe Ziele setzt – oder lachhaft niedrige. Eine sich plötzlich auftuende Goldgrube bliebe möglicherweise ungenutzt.

In der Geschichte der Innovation gibt es viele Beispiele für solche ungeplanten und völlig unvorhersehbaren „Funde“, die Projekten völlig neue Richtungen gegeben haben. Ein Ingenieur bei Raytheon, der mit Radarsystemen experimentierte, bemerkte bei seiner Arbeit plötzlich, dass der Schokoriegel in seiner Tasche schmolz. Er ging dem Phänomen nach und entdeckte, dass er mit Hilfe des Radars Popcorn herstellen konnte. Auf Basis dieser zufälligen Beobachtung wurde schließlich der erste kommerzielle Mikrowellenherd entwickelt. Ähnliche Entstehungsgeschichten haben Röntgenstrahlen, Penicillin, Viagra, der Sekundenkleber, der Klettverschluss, das Post-It, Teflon, Linoleum, der Teebeutel, Nylonstrümpfe und die Droge LSD. Ein schönes historisches Beispiel ist auch die Entdeckung Amerikas durch

Christoph Columbus. Dieses Phänomen tritt so häufig auf, dass sich dafür ein eigener Fachbegriff gebildet hat, nämlich der der „Serendipitäten“.

In all diesen Fällen wichen die ursprünglichen Projektziele von den am Ende erzielten Ergebnissen stark ab. Die Projekte wurden erfolgreich, weil die Beteiligten einerseits die Fähigkeit besaßen, die unerwarteten Dinge tatsächlich wahrzunehmen und sie nicht als lästige oder gar störende Nebensächlichkeiten abzutun. Andererseits waren die Zielsysteme so flexibel, dass ein Umdenken möglich war.

Serendipitäten sind natürlich nur der Extremfall. Aber auch in ganz normalen Innovationsprojekten muss man damit rechnen, dass die ursprünglichen Ziele sich als unzureichend herausstellen. Im Innovationsmanagement ist man daher dazu übergegangen, anstelle der „Norm der Zielklarheit“ die „Norm der kontrollierten Zielunklarheit“ zu setzen. Dies bedeutet, dass man die Erarbeitung von sinnvollen Zielen als einen wichtigen, vielleicht sogar den wichtigsten Teil des Innovationsprojektes begreift.

Die Folgerung ist, dass man zu Beginn eines Projekts Unklarheit ganz ausdrücklich zulassen sollte. Problemoffenheit, ungerichtetes und wildes Experimentieren, spielerische und im Wortsinn „kreative“ Phasen schaffen den Raum, um allmählich zu erkennen, was überhaupt möglich ist. Un-

erwartete Ergebnisse werden auftauchen, manche davon instruktiv und überraschend brauchbar, manches zu extrem und manches schlicht unnötig. Es wäre naiv zu erwarten, dass unregelte Phasen nun ausschließlich positive Ergebnisse erbringen werden. Aber die größten „Treffer“ wiederum werden die Ergebnisse von Projekten bei weitem übertreffen, die vorschnell in ein zu enges Korsett geschnürt werden.

Dies soll nicht bedeuten, dass Innovationsprozesse grundsätzlich unregelt und problemoffen sein sollten. Dies wäre möglicherweise ähnlich gefährlich wie zu starre und schablonenhafte Festlegungen. Wichtig ist vielmehr, die richtige Balance zwischen kreativen, problemoffenen und phantasievollen Phasen einerseits und kühlen Bewertungen und Zwischenbewertungen andererseits zu finden. Beides ist für erfolgreiche Innovation wichtig. Ein Übermaß an Kreativität führt zu Chaos, ein Übermaß an Kontrolle zu Erstarrung.

In diesem Sinne sehe ich die Passionswege als einen wichtigen und potenziell nützlichen Teil der experimentellen Seite der Entdeckung des Neuen. Wir brauchen Raum für spielerische, problemoffene Entwicklungen – im Design wie in vielen anderen Lebensbereichen auch. Man sollte sie nicht an der vordergründigen Effizienz, sondern an den neuen Entdeckungen, Anregungen und Einsichten messen, die sie mit sich bringen.

STICHWORT NACHHALTIGKEIT

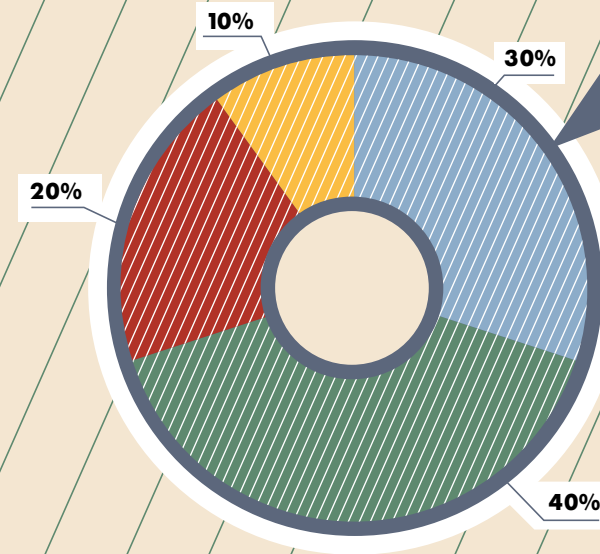
WAS HABEN DIE PASSIONSWEGE GEBRACHT?

An ausgewählte Teilnehmer/innen der Passionswege wurden zunächst Fragebögen verschickt, darauf aufbauend fanden Interviews statt (Sample: 8 Designer/innen, 8 Unternehmer/innen).

Die Auswertung der Fragebögen, die als Leerformular im Anhang zu finden sind, ergibt folgendes Bild: Nur 10% der Unternehmen hatte vor der Teilnahme an der VIENNA DESIGN WEEK keine Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Designer/innen. Hier noch mehr Erfahrung vor allem mit jungen Talenten zu sammeln, war die Hauptmotivation für die Teilnahme. Am meisten haben die Unternehmen von der gesteigerten Medienaufmerksamkeit profitiert, die Hälfte der Unternehmen sieht in den Passionswegen einen Anstoß zur Erschließung neuer Märkte. Die geringste Auswirkung gibt es derzeit (noch) auf den Umsatz. Allerdings glauben 50% der Unternehmen, dass sich die Verankerung von Design in ihrem Betrieb in Zukunft positiv auf den Umsatz auswirken wird.

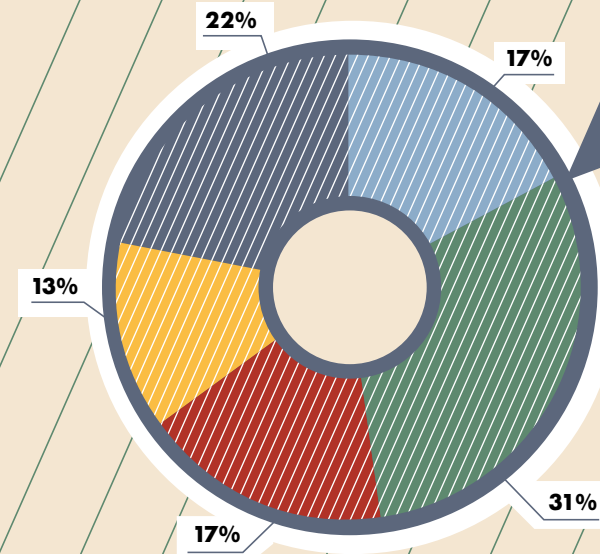
Im Vergleich zwischen Designer/innen und Unternehmen ist die Medienaufmerksamkeit bei den Designer/innen wesentlich stärker gestiegen, ebenso die internationale Wahrnehmung. Das Netzwerk mit Presse, Kurator/innen und Produzenten konnten alle befragten Designer/innen deutlich ausbauen, sieben von acht Designer/innen können auf unmittelbare Folgeprojekte verweisen. Die Unternehmen Augarten und Wittmann haben das Passionswege-Projekt jeweils zu einer weiter gehenden Zusammenarbeit mit den beteiligten Designer/innen ausgeweitet und gemeinsam kommerziell verwertbare Produkte entwickelt.

Designer/innen und Unternehmen wurden grundsätzlich getrennt befragt, nur mit Soda Designers/Ulrike Wittmann sowie Marco Dessi/Claudia Uth von Augarten fanden die Gespräche in der Runde statt. Alle Zitate auf den Seiten 68 bis 87 stammen aus den Interviews, die beiden Gesprächsrunden mit Wittmann und Augarten sind auszugsweise wiedergegeben.



An Unternehmer:
Warum haben Sie an den Passionswegen teilgenommen?

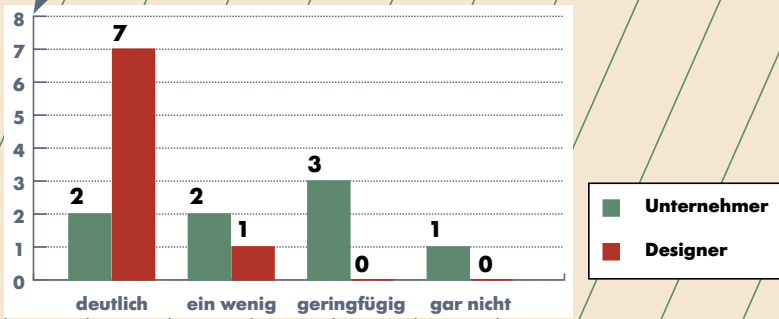
- Produkt- und Dienstleistungsdesign
- Innen- und Außenausstattung
- Kommunikations- und Markendesign
- nein



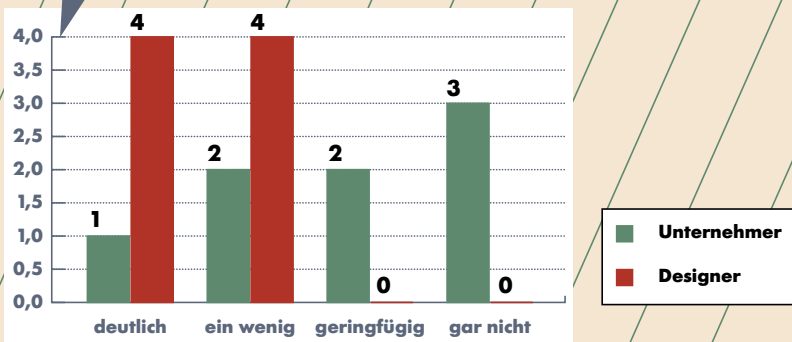
An Unternehmer:
Haben Sie, außer im Zuge der VDW, bereits mit Designer/innen zusammen gearbeitet?

- Unterstützung junger Designer/innen
- Kooperation mit jungen Designer/innen
- internationale Vernetzung / neue Kontakte
- Teilnahme an einem wichtigen Design Event
- Freude an der Idee

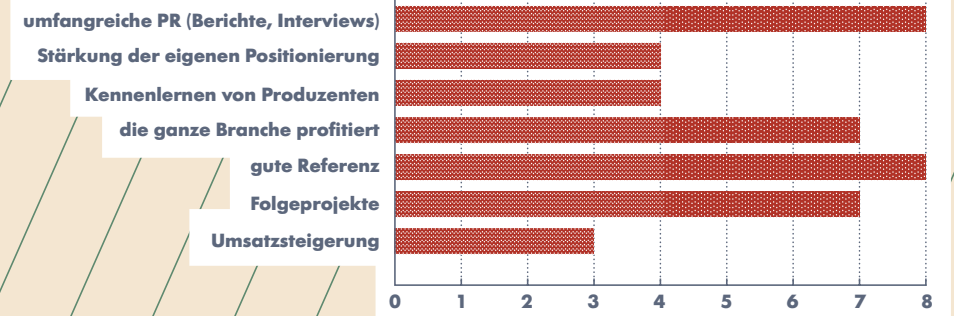
Ist die Medienaufmerksamkeit rund um Ihr Unternehmen/Studio durch die Teilnahme an der VDW gestiegen?



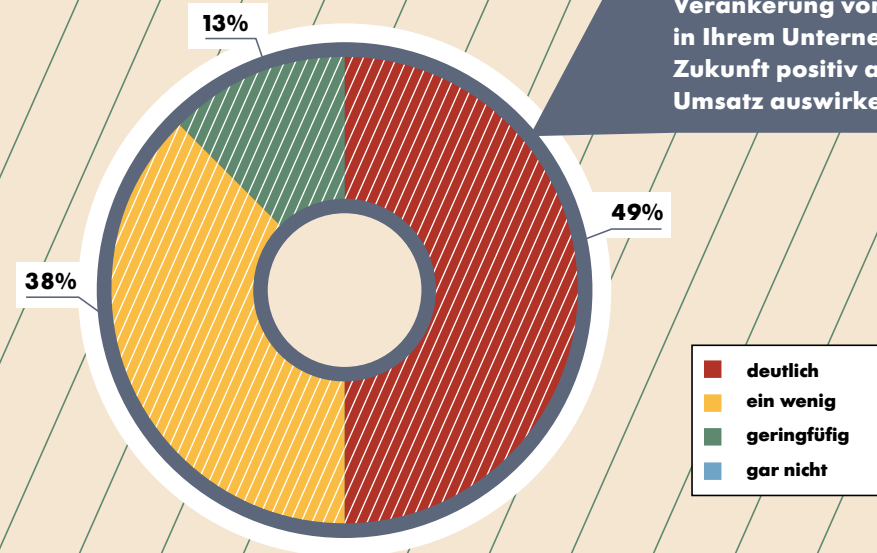
Ist die (int.) Wahrnehmung Ihres Unternehmens/Ihres Studios durch die Teilnahme an der VDW gestiegen?



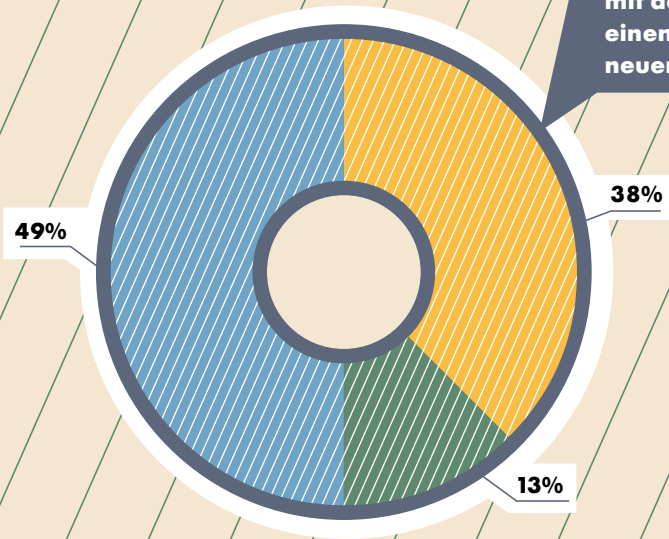
An Designer/innen:
In welcher Weise haben Sie als Designer/Designerin profitiert?



An Unternehmer:
Denken Sie, dass sich die Verankerung von Design in Ihrem Unternehmen in Zukunft positiv auf Ihren Umsatz auswirken wird?

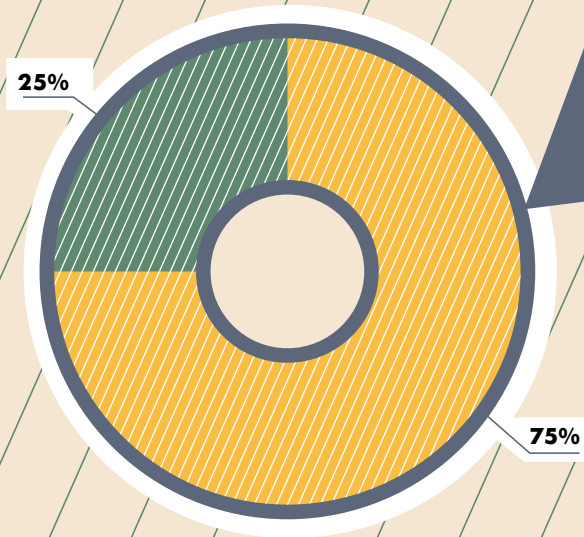


An Unternehmer:
Konnte die Teilnahme an der VDW bzw. die Zusammenarbeit mit dem Designer/der Designerin einen Anstoß zur Erschließung neuer Märkte liefern?



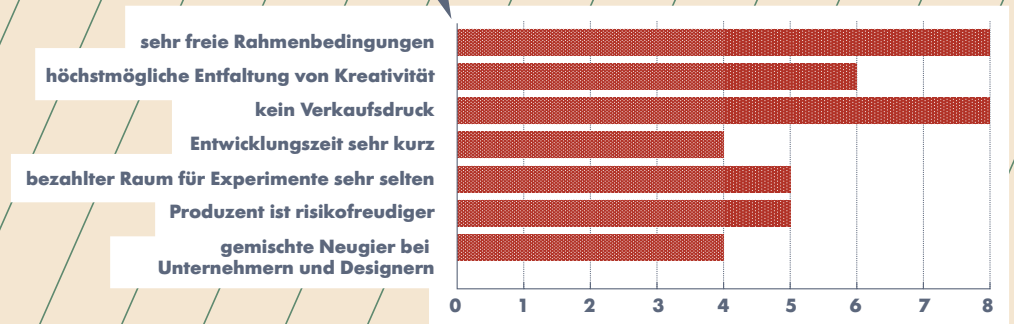
- deutlich
- ein wenig
- geringfügig
- gar nicht

An Unternehmer:
Könnten Sie durch die Teilnahme an der VDW/ durch die Zusammenarbeit mit österreichischen Designer/innen neue Zielgruppen ansprechen?

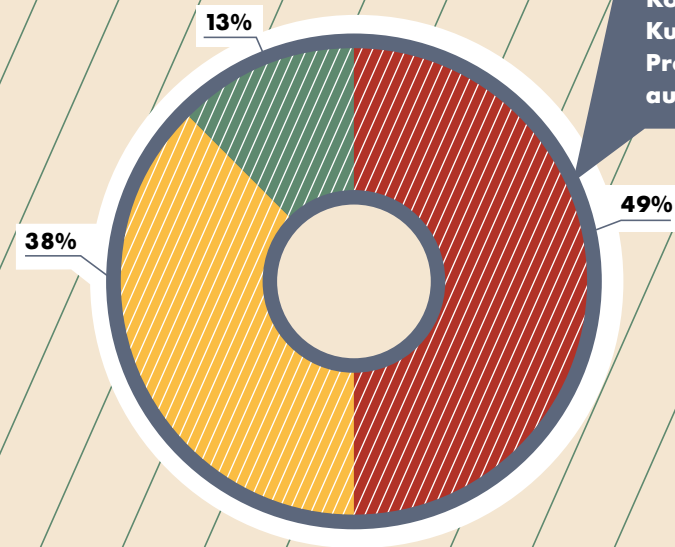


- ja
- nein

An Designer/innen:
Worin liegen die Unterschiede zu einer Auftragsarbeit?



An Designer/innen:
Konnten Sie Ihr Netzwerk (Presse, Kurator/innen, Designer/innen, Produzenten) in Folge der VDW ausbauen?



- deutlich
- ein wenig
- geringfügig
- gar nicht

Wie haben Sie den Prozess der Zusammenarbeit empfunden? / Was haben Sie dabei gelernt?



Auf der folgenden Seite findet sich eine Reihe von allgemeinen Statements, die im Zuge der Interviews immer wieder gefallen sind und die ganz offensichtliche Zuschreibungen zur VIENNA DESIGN WEEK sind. Wir haben die Häufigkeit der Nennungen ausgewertet und als Tag Cloud dargestellt: Die Schriftgröße eines Schlagworts in der Grafik ist durch die Häufigkeit seiner Nennung bestimmt. Die Tag Cloud ist eine Methode zur Informations-Visualisierung im Internet und ermöglicht ein gemeinschaftliches Indexieren von Inhalten im Web.

Mitarbeitermotivation

Wien designmäßig ins internationale Licht rücken

Förderung von jungem Design

neue Perspektiven, bereichernd für beide Seiten

man sieht, was möglich ist

Spaß und Freude am Projekt

Weiterführende Zusammenarbeit/ neues Produkt

Design an Standorten, welche man nicht erwartet

Bekanntheitsgrad gestiegen

Erfahrungen sammeln innovativ/gute Idee

unkompliziert und professionell

neuer Ansatz, experimentell

Design in Wien sichtbar machen

Designkonferenz: Luxus und Weiterbildungseffekt

Erweiterung der Zielgruppen

Produzenten im Fokus

wichtige neue Kontakte/Vernetzung

nachhaltige Wirkung

tolle Chance

Bewusstsein für Produktkultur gestärkt

gute Pressearbeit/ mediale Präsenz

professionelle Umsetzung

Verknüpfung von Traditionsunternehmen und Designer/innen

Vernetzung der Szenen

SIEBEN DESIGNER/INNEN UND ACHT UNTERNEHMER/INNEN IM GESPRÄCH

Designer

DANKLHAMPEL

Mitarbeiter/innen: 2

Kunden: WWFF, Coaster GmbH, Staud's, promodowindows, Falter, AB Neurotech, etc. Kathrina Dankl und Lisa Elena Hampel, kurz DANKLHAMPEL, fallen durch ihren ethnografischen Zugang zum Design sowie ihrer Orientierung an differenzierten menschlichen Bedürfnissen auf und widmen Sie sich insbesondere dem Design für die „Silver Agers“.

„Der große Pluspunkt der VIENNA DESIGN WEEK ist, dass sie Raum für Experimente gibt.“

„Man konnte sich einen Stamm an Pressekontakten aufbauen sowie in direkten Kontakt mit Produzenten treten. Bei den Staud's Gläsern gab es einen Beitrag im Presse Schaufenster, aus dem Projekt mit Wäsche flott hat sich eine Einladung nach Lissabon ergeben.“

Zitate von Kathrina Dankl



Unternehmer

WÄSCHEFLOTT WÄSCHEERZEUGUNG

Mitarbeiter/innen: 8

Branche: Mode

Die Hemden-Maßschneiderei Wäsche flott stellt seit 1948 Herrenhemden, Pyjamas und Nachthemden mit klassischen Schnitten und Stoffen her und versorgt damit einen treuen Kundenstamm, dem neben viel Musik- und Theaterprominenz vor allem auch das Wiener Ballpublikum angehört.

„Es hat sich was bewegt, es sind Leute auf uns aufmerksam geworden, die sonst nicht zu uns kommen. Unsere Zielgruppe wurde etwas aufgemischt, vor allem mit einem jugendlichen Publikum, das wieder einen Bezug zu Qualität und Handwerk bekommen hat.“

„Die Medienaufmerksamkeit ist mit diesem Projekt nachhaltig gestiegen, das ist der unmittelbarste Erfolg für uns.“

„Wir agieren sehr konservativ, dennoch hat Design einen besonderen Stellenwert in unserem Unternehmen. Mit dem Projekt der Passionswege wurde ein neuer Impuls gesetzt.“

„Wir haben gesehen und gelernt, wie flexibel wir eigentlich sind, was alles möglich ist und dass etwas Neues gar nicht so aufwendig ist.“

„Die Passionswege sind eine hervorragende Aktion, um die kleinen Traditionsbetriebe anzukurbeln.“

Zitate von Beatrix Stekl (Junior Geschäftsführerin)

Das Projekt

Für ihre Intervention in der Maßhemdenschneiderei wählten DANKLHAMPEL einen experimentellen Zugang. Vier Kund/innen wurden zu Wäsche flott geschickt, um sich je ein „Lieblingshemd“ schneidern zu lassen. Das Ergebnis waren nicht nur interessante Hemden, sondern auch die Annäherung an Fragen zum persönlichen Geschmack, zur Bedeutung maßgeschneiderter Bekleidung angesichts globaler Massenproduktion und zu Formen des Konsums.

„Wir haben versucht, von der Verarbeitung her etwas Neues auszuprobieren. Die Köcherts waren auf Antrieb mit dabei, wollten das mit mir gemeinsam umsetzen.“

„Die Passionswege sind ein Sprungbrett für Designer. Eine derart geballte öffentliche Aufmerksamkeit ist nicht gerade der Regelfall. Darüber hinaus hat man die Möglichkeit, Produzenten und Pressevertreter kennen zu lernen, die ganze Designszene kommt zusammen und wird wesentlich überschaubarer.“

„Die Mischung aus designaffinen Unternehmen und solchen, deren Bewusstsein dafür auch erst geweckt wird, ist einerseits ein wichtiger bewusstseinsbildender Aspekt in der Wirtschaftslandschaft Wiens, beugt also dem vor, dass Design lediglich einer kleinen Gruppe Interessierter vorbehalten bleibt. Andererseits sind es oft gerade die kleinen, alteingesessenen Unternehmen, die diesen besonderen Wiener Charme widerspiegeln.“

„Es war allerdings mein erstes Schmuckprojekt – ich musste mich also erst an den Maßstab gewöhnen und hatte auch noch keine Ahnung von Gold und den handwerklichen Möglichkeiten. Ich habe sehr viel gelernt bei den Passionswegen.“

Zitate von Robert Rűf

Designer

ROBERT RűF INDUSTRIAL DESIGN

Mitarbeiter/innen: /

Kunden: J. & L. Lobmeyr, designfunktion, WKW, A. E. Köchert, Neigungsgruppe Design, Dür Naturholzmöbel, Hofmobiliendepot, Culinarium Austria, Universität für angewandte Kunst etc.

Der junge Vorarlberger Designer Robert Rűf lässt in Produkten wie „Filzbank“ oder „Tafel“ einerseits Qualitäten aus Bauernstuben anklingen und hat gleichzeitig immer ein scharfes Auge auf das konstruktive Detail und Standardisierung, beides Grundvoraussetzungen für die industrielle Fertigung.



Unternehmer

A.E. KűCHERT

Mitarbeiter/innen: 14

Branche: Juwelier

1814 gegründet stellt A.E. Köchert seit fast 200 Jahren kostbaren und repräsentativen Schmuck her und bietet im Geschäftslokal am Neuen Markt die berühmten Klassiker „Sisi-Sterne“ neben Entwürfen zeitgenössischer Schmuckdesigner an.

„Es gibt mehrere Gründe für die Teilnahme. Der eine ist die Förderung von jungem Design durch die Wirtschaft. Der andere ist das Interesse an jungem Design, und durchaus auch an den Synergieeffekten, welche sich daraus ergeben können.“

„Ich finde es sehr aufregend, wenn Nicht-Schmuckdesigner – sprich Quereinsteiger – mit Schmuck konfrontiert werden. Mit der Materie Edelsteine, Gold – spannend, was sie daraus machen. Vom Ansatz, von den Materialien und vom Zugang her ist das sicher etwas anders.“

„Wenn man zurück schaut in unserer Geschichte haben zu jedem Zeitpunkt jüngere zeitgenössische Designer entworfen, sind eingeladen worden. Warum soll es jetzt anders sein?“

„Durchaus wird durch die Teilnahme an der VIENNA DESIGN WEEK eine neue Zielgruppe angesprochen. Es nimmt auch eine gewisse Schwellenangst.“

Zitate von Wolfgang Köchert (Geschäftsführer)

Das Projekt

Für sein Passionswege-Projekt hat sich Robert Rűf bei Köchert durch 200 Jahre Archiv geblättert und ist schließlich beim Entwurf eines historischen Diadems „hängen“ geblieben. Was ihn fasziniert hat war ein konstruktives Detail der Verkettung einzelner Schmuckelemente. Industriedesigner der er ist, ersetzte er die ursprünglich sehr elaborierten Elemente durch standardisierte aus Blech geschnittene Glieder. Das konstruktive Detail wurde so zum Thema mit dem Ergebnis einer Serie elegant komponierter Colliers.

Designer

DOTTINGS INDUSTRIAL DESIGN

Mitarbeiter/innen: /

Kunden: bauMax AG, Bandex, Blickfang, Ellesse Italia, Grüne Erde, ligne roset, Prodomo Wien, Riess Email, WKW, etc.

Sofia Podreka & Katrin Radanitsch decken mit ihrem erfrischend-spielerischen Zugang mittlerweile ein breites Spektrum ab – vom Möbeldesign bis zur Außenraumgestaltung – und arbeiten dabei mit namhaften Industriepartnern zusammen.

„Die Passionswege sind eine Verknüpfung von Traditionsunternehmen und Designern – reizvoll für neue Perspektiven beiderseits. Oft geht es um Neuinterpretationen, Imageaufputz und Austausch und Erweiterung der Zielgruppen.“

„Durch die sehr gute Pressearbeit hat sich der Bekanntheitsgrad von dottings bemerkbar gesteigert. Wir haben viele wichtige Kontakte knüpfen können mit nachhaltiger Wirkung.“

„Zeitlich hat die Veranstaltung für Ansässige einen angenehmen After-Work-Charakter. Freundlicher als sonst wird man an verschiedensten Orten empfangen und fühlt sich wie auf einer Entdeckungstour durch die Innenstadt.“

Zitate von Sofia Podreka & Katrin Radanitsch

Das Projekt

Mit historischem Gespür näherten sich dottings dem altherwürdigen Innenstadthotel über das Ornament: Unter Verwendung von „Besatzartikeln“, zu denen auch die gute alte Franse gehört, entstand „Fringerie“, ihre wunderbar leichte und doch mit dem historisierenden Ambiente des Hotels harmonisierende Lampenserie. Anfang 2009 wurde „Fringerie“ mit ligne roset produziert und auf den Möbelmessen Köln und Paris präsentiert.

Unternehmer

HOTEL KÖNIG VON UNGARN

Mitarbeiter/innen: 8

Branche: Hotellerie

Schon seit 1746 ein Ort „altösterreichischer Gastlichkeit“ und schon immer Refugium berühmter Stammgäste ist das auch vom Stil her „historische“ Innenstadthotel König von Ungarn eine Oase der Ruhe im Trubel der Wiener City geblieben.

„dottings ist es gelungen, auf das traditionelle Image des König von Ungarn aufzubauen. Die Installation wurde von allen Gästen sehr positiv aufgenommen.“

„Auch für die Mitarbeiter war die Teilnahme motivierend, es war etwas Neues. Wir versuchen nun in jüngster Zeit das Traditionelle mit dem Neuen zu verbinden, um auch ein jüngeres Publikum anzusprechen.“

„Die Idee der Passionswege hat mir von Anfang an sehr gut gefallen. Die Motivation, daran teilzunehmen, war weniger die Überzeugung, dass es dem Betrieb etwas bringt, als vielmehr der Wunsch, junge Designer zu unterstützen und zu fördern.“

Zitate von Christian Binder (Geschäftsführer)



Designer SODA DESIGNERS

Mitarbeiter/innen: 2

Kunden: Wittmann, Bene AG, ligne roset, Rapsel, MDF Italia, Fontana Arte

Mit ihrem auch vom Handwerk geprägten Erfahrungshorizont arbeiten Nada Nasrallah und Christian Horner seit 2000 unter dem Label Soda Designers zusammen und realisieren erfolgreich Projekte mit renommierten Produzenten.



Unternehmer WITTMANN MÖBELWERKSTÄTTEN

Mitarbeiter/innen: 140

Branche: Polstermöbelmanufaktur

Die Verwendung hochwertiger Materialien, insbesondere Leder, sorgfältige Verarbeitung von Hand, die Zusammenarbeit mit renommierten Designer/innen, aber auch Re-Editionen von „Klassikern“ zeichnen die Arbeit des Polstermöbelherstellers Wittmann aus.

Das Projekt

Soda Designers setzten für ihre Intervention beim Atmosphärischen an: Das hochwertige Ledermöbel von Wittmann sollte mit improvisiert-fröhlicher Campinglaune durchmischt werden. Es entstand „Garten- und Strandmöbel für den Innenraum“, das Wittmann'sche Qualitäts- und Materialstandards mit leichter Mobilität verband. Der Lederliegestuhl „Lester“ gehört mittlerweile zum ständigen Programm von Wittmann.

SODA DESIGNERS UND WITTMANN

Auszüge aus einem Gespräch zwischen Ulrike Wittmann und Nada Nasrallah/Christian Horner, Soda Designers

Moderation: Doris Rothauer

Wittmann: Wir hatten bereits vor dem Projekt mit Soda Designers Erfahrungen mit den Passionswegen gesammelt. Die Vorgangsweise bei der Zusammenarbeit mit den Designern ist hier grundsätzlich eine ganz andere als jene, die wir üblicherweise im Rahmen unserer Kollektionsarbeit kennen. Zunächst, weil das Briefing nicht von uns kommt, sondern wir mit einem kuratierten Vorschlag konfrontiert werden. Und weil das Projekt einen experimentellen Charakter hat und nicht in Produktion gehen muss, was eine lockere und unkomplizierte Herangehensweise ermöglicht. Das ist das eigentlich Spannende für uns, dass das Projekt nichts mit unserer Kollektionsarbeit zu tun haben muss. So können wir offen sein für ganz neue Sichtweisen.

Nasrallah: Für uns war es ebenfalls ein neuer Zugang und eine neue Erfahrung. Wir arbeiten grundsätzlich auf zwei Ebenen: Einerseits entwerfen wir selber und präsentieren dann einer Firma, andererseits bekommen wir Auftragsarbeiten mit einem ganz klaren Briefing. Das Passionswege-Projekt mit Wittmann liegt im Zwischenbereich. Es ist viel experimenteller. Im Unterschied zu

unserer gewohnten Arbeitsweise haben wir das Projekt wie eine Installation angelegt und sind nicht von einer Serienproduktion ausgegangen. Gerade in einem sehr designorientierten Unternehmen zu intervenieren ist eine spannende Herausforderung. Gleichzeitig hatten wir für die Fertigung des Prototyps nur sehr kurze Zeit zur Verfügung, auch das ist neu für uns.

Wittmann: Weil Sie sagen, die Zeit war sehr kurz: Das sehe ich als großen Vorteil! Wir waren viel entspannter, weil man sich den ganzen aufwändigen Entwicklungsprozess für ein marktfähiges Produkt erspart. Für unsere Leute in der Produktion, die das Objekt sehr rasch bauen mussten, war das eine Abwechslung, ein „lustiges Ding“. Es musste nicht so perfekt sein, weder vom Sitzkomfort her, noch von der Stabilität. Es hat sich ja erst in der Nachbearbeitung gezeigt, dass, als die Entscheidung getroffen wurde, das Produkt vermarktbar zu machen, noch viel Arbeit zu leisten war.

Horner: Ein Produkt aus einer Idee heraus zu entwickeln, das ist die Stärke, die wir hier einsetzen konnten und der Vorteil einer freien Arbeit. Es war spannend, auf dieser Ebene mit einem Traditionsunternehmen arbeiten zu können, sich in die Philosophie des Hauses zu versetzen und gleichzeitig etwas Neues zu kreieren.

Wittmann: Wobei das Projekt nicht so experimentell war wie unsere Passionwege-Projekte in den Jahren davor, denn es ist von Anfang an um ein Sitzmöbel gegangen. Allerdings hätten wir das Briefing für so ein Möbelstück anders verfasst oder es wäre für unsere Kollektion gar nicht ins Auge gefasst worden. Die Reaktion des Publikums auf das Objekt war so positiv, daher haben wir uns überlegt: Würde das Möbelstück in unsere Kollektion passen? In welcher Form? Welche Arbeit müssten wir hier noch hineinstecken? Man muss speziell zu der Arbeit mit Soda Designers sagen, dass wir mit Christian Horner als Designer ja schon jahrelange Erfahrung hatten und wussten, dass er im Bereich Polstermöbel sehr viel Erfahrung einbringt. Da war die Basis für eine Weiterentwicklung schon vorhanden.

Nasrallah/Horner: Wesentlich an den Passionswegen ist aber, dass die Produktion nicht im Vordergrund eines Projektes stehen sollte. Sobald das ein Ziel der Designer wäre, ginge der Reiz verloren.

Wittmann: das ist das Möbelstück, das nun in Produktion gegangen ist – spricht bei uns eine neue, jüngere Zielgruppe an die an qualitativ hochwertigen Lösungen interessiert ist. Wir fertigen alles per Hand, mit besten Materialien, hoch ausgebildeten Arbeitskräften, das heißt: Wir können uns gar nicht in einem Preissegment, welches ein sehr junges Publikum anspricht, bewegen.

Horner: Auch Wittmann muss sich in Zukunft verändern, mit dem Generationenwechsel mitgehen. Die Zielgruppe 40, 50 plus wird in Zukunft eine andere sein, einen anderen Stil bevorzugen.

Nasrallah: Für uns ist das Projekt mit Wittmann ein wichtiges Referenzprojekt. Wittmann ist sehr bekannt, in ganz Europa. Viele Leute, von denen wir es nicht erwartet hätten, kennen den „Lester“. Und die mediale Aufmerksamkeit war auch enorm groß, das Projekt wurde in vielen international relevanten Printmedien veröffentlicht.

Designer MARCO DESSÍ

Mitarbeiter/innen: /

Kunden: Wiener Porzellanmanufaktur Augarten, J. & L. Lobmeyr, Richard Lampert
Der junge Südtiroler Marco Dessí präsentierte jüngst seinen „Prater chair“ beim Salone del Mobile in Mailand, hat aber schon zu Studienzeiten mit seinen bedachten Abweichungen vom Konventionellen und mit Liebe zum Objekt vielbeachtete Projekte wie z. B. das Vogelhaus „domoseo“ realisiert.



Unternehmer WIENER PORZELAN- MANUFAKTUR AUGARTEN

Mitarbeiter/innen: 35

Branche: Keramische Industrie

Die Wiener Porzellanmanufaktur Augarten blickt auf eine nahezu dreihundertjährige Geschichte zurück und produziert bis heute in traditioneller Handwerkstechnik – vom Ansetzen der Rohmasse bis zum fertigen Stück.

Das Projekt

Marco Dessís Projekt „Caps“ ging zunächst einmal nicht von der Idee eines fertigen Porzellanobjekts aus, sondern vom Produktionsprozess, den er im Objekt sichtbar machen wollte. Durch Modifizieren des Porzellanngusses entstanden buchstäblich „schräge“ Objekte, durch die gestalterische Integration der Überstände der Rohware – also von „Abfall“ – eine neue Formensprache. Mit diesem poetischen Projekt wurde Dessí vom US-amerikanischen I.D. Magazine Anfang 2009 zu einem von „40 bright young designers“ gekürt.

MARCO DESSÍ UND AUGARTEN

Auszüge aus einem Gespräch zwischen Claudia Uth, Marketing- und Salesleiterin bei Augarten Porzellan und Designer Marco Dessí
Moderation: Doris Rothauer

Uth: Augarten hat 2008 zum ersten Mal an den Passionswegen teilgenommen. Das war damals eine große Herausforderung für uns. Die Neigungsgruppe Design ist Ende Juni mit einem Vorschlag an uns herangetreten, zu einem sehr späten Zeitpunkt also. In der Manufaktur gibt es Betriebsferien, Juli/August, vier Wochen. Und am 6. Oktober war die Präsentation. Porzellan braucht vom Ansatz der Masse bis zur Fertigung einen Monat, da ist noch nicht die Entwurfs- und Entwicklungszeit berücksichtigt. Wir mussten das Passionswege-Projekt innerhalb von zwölf Wochen auf die Beine stellen.

Dessí: Unter Druck ein Projekt abzuwickeln ist auch für den Designer eine große Herausforderung. Augarten kannte mich nicht und man hat eine gewisse Vorsicht gespürt. Ich fand, dass die Stärke dieses Projekts in der Möglichkeit zum freien Arbeiten lag. Die Idee hat sich aus den ersten Eindrücken in der Produktion – mit all ihren Zwischenstadien – und dem intensiven Austausch mit den Technikern entwickelt. Die Installation der Passionswege sollte diesen aufwändigen und delikaten Prozess auch einem nicht-fachkundigen Publikum veranschaulichen.

Uth: Ganz ehrlich gesagt war es eine Bauchentscheidung von mir, mitzumachen. Ich wusste überhaupt nicht, wer Marco Dessí ist. Was uns getrieben hat, war die Neugier. Wir sind neuen Trends gegenüber sehr offen, gleichzeitig müssen wir auf das Ergebnis schauen, das keine Blase sein darf, es muß repräsentativ und nachhaltig sein. Wir haben die Passionswege sehr wörtlich aufgefasst. Wege mit „Passion“ zu gehen. Mit Marco Dessí hatten wir großes Glück, weil er als gelernter Zahntechniker mit dem Material vertraut ist und weiß, wie Keramik reagiert. Wir haben auf eine sehr unkomplizierte Art und Weise eine Möglichkeit gefunden, ein Projekt umzusetzen. Der Erfolg war zum großen Teil seiner Idee und der Umsetzungskraft unserer Mitarbeiter zu verdanken.

Dessí: Die Herausforderung lag darin, schnell zu reagieren und intuitiv zu handeln und trotzdem auf den Kernwert des Projektes fokussiert zu bleiben. Die Entscheidungen, die ich traf, waren eher emotionaler als analytischer Natur. Ich habe mich aber innerhalb eines flexiblen Gerüsts bewegt, das Spontaneität zulassen konnte.

Uth: In unserem traditionellen, sehr konservativ ablaufenden Produktionsprozess haben Experimente normalerweise keinen Raum. Durch die Zusammenarbeit mit Marco Dessí hat sich eine Eigendynamik entwickelt. Für die Kollegen in der Produktion war das sehr motivierend, ein frischer Wind, weil sie von ihren sehr klar strukturierten Arbeitsabläufen abgegangen sind. Wobei man sagen muss, diese Mitarbeiter sind allesamt Künstler. Sie müssen eine irrsinnige Fingerfertigkeit haben, Formverständnis, Stabilitätsverständnis, einen guten Blick.

Dessí: Das starke Team in der Produktion erlaubte, vor Ort spontan Ideen auszuformulieren. Die Begeisterung für diesen Austausch verlieh dem Projekt eine echte Eigendynamik – das Projekt verselbständigte sich und von Seiten der Mitarbeiter kam viel Input. Dass nun alle mit dem Resultat zufrieden sind und dass Augarten dadurch auch als starke Passionswege-Station während der Design Week gewertet wurde, ist eine sehr schöne Befriedigung für mich. Der hohe Qualitätsanspruch bei Augarten ist die Art von Luxus, mit der ich arbeiten kann. Bei dessen zeitgenössischer Kommunikation spielt Design eine wesentliche Rolle.

Uth: Wir sind dabei, die Marke Augarten zu repositionieren. Eine Marke, die vor allem in Österreich ein sehr angestaubtes Image hat. Wir wollen der Marke einen frischen Schwung einhauchen und sie gleichzeitig als Luxusmarke positionieren. „Luxusmarke“ heißt nicht unbedingt nur sehr teuer sondern es heißt für uns, eine Manufaktur in Wien zu betreiben und Porzellan von Hand zu fertigen. Wir möchten die Wertschöpfungskette bewusst in Österreich halten. Was uns in Zukunft retten wird, ist eine junge, designorientierte, wertbewusste und umweltbewusste Käuferschicht, die wissen will, wo die Ware herkommt und wie sie produziert wird. Der Generationenwechsel beim Konsumenten geht einher mit dem Generationenwechsel in den Unternehmen. Viele stehen vor der Frage: Sollen wir eine Traditionsmarke aufgeben oder sollen wir weitermachen? Weitermachen kann man nur, wenn man nachhaltig denkt. Man muss Qualität auch einem jungen Publikum verständlich machen, die Geschichte hinter dem Produkt verkaufen, damit es weiß, warum es diesen Preis hat.

Uth: Wir hatten eine sehr positive Resonanz auf die Präsentation während der VIENNA DESIGN WEEK. Aus der Zusammenarbeit am Projekt ist eine Limited Edition entstanden, die jetzt bei der Ambiente in Frankfurt, der ICFF in New York sowie im Rahmen der Tokyo Designer's Week präsentiert wird. Die Passionswege-Installation wird gerade auf der DMY in Berlin neu aufgebaut. Und wir haben uns entschlossen, Marco Dessí mit einem Speiseservice zu beauftragen, das kommt alle 40 Jahre vor bei Augarten!

Dessí: Die VIENNA DESIGN WEEK ist das Design-Highlight in Wien. Und die internationalen Szenen bekommen langsam Wind. Ich habe Kollegen in Mailand auf der Möbelmesse getroffen, die fragen nach Wien, nach der Design Week.

Uth: Wien hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Wien ist jung und modern geworden, es hat eine Dynamik bekommen. Darum nehmen wir auch als uralte Porzellanmanufaktur an der ICFF in New York teil, damit sich das Wien-Bild nachhaltig wendet und der Wienbesucher nicht ausschließlich nach Mozart und den Lipizzanern fragt. Wir leben vom Design, vom Design verschiedener Epochen.

Unternehmer

J. & L. LOBMEYR**Mitarbeiter/innen:** 40**Branche:** Manufaktur für feines Glas und festliche Beleuchtung

1823 gegründet entwickelte sich J. & L. Lobmeyr vom Glashändler und Hoflieferanten zum „Glasverleger“ mit eigener Produktion und steht bis heute für un-nachahmliche Qualität und traditionelle handwerkliche Meisterschaft bei gleichzeitiger Offenheit für zeitgenössisches Design.

„Seitdem meine Cousins und ich das Unternehmen von unseren Eltern übernommen haben, gibt es die klare Strategie: neue Produkte und PR statt klassischer Werbung. Die VDW ist vor allem für den lokalen Markt ein wesentliches Fahrzeug geworden, diese Bemühungen an ein interessiertes Publikum zu bringen.“

„Die kaltblütige Konfrontation von Designern und Unternehmen unter abgedeckten finanziellen Bedingungen ist genial. Weiters ist es gut, Design mit Passion und nicht etwa mit Prestige zu verknüpfen.“

„Die Professionalität in der Vernetzung verschiedenster bisher getrennt nebeneinander lebender Institutionen und Persönlichkeiten in Wien, so wie

auch die internationale Vernetzung auf höchstem Niveau, hat uns von Anfang an überzeugt.“

„Unsere Kompetenz ist es, nachhaltig interessante Designs handwerklich so zu fertigen, dass die Idee des Entwurfs am Produkt bestmöglich wahrzunehmen ist.“

„Design im Sinn zu Ende gedachter bzw. nachhaltiger gestalterischer Lösungen ist die zentrale Aufgabe unseres Unternehmens.“

„Es gab sicher 15-25 wesentliche Berichte mit zumindest einer Lobmeyr-Nennung in lokaler und internationaler Presse. Die Verleihung des Wallpaper-Awards an die VDW und Lobmeyr, Beiträge im I.D. Magazin, Presse Schaufenster, RONDO, H.O.M.E., NZZ und wichtigen internationalen Blogs, waren die Highlights 2008.“

„Neben der internationalen Presse, die einerseits durch die perfekte Pressarbeit aber auch durch die weitere Sensibilisierung des Wien Tourismus erklärbar ist, sehen wir im Geschäft in Wien immer mehr neue Gesichter aus dem In- und Ausland und es gab auch einige Anfragen internationaler Händler.“

Zitate von Leonid Rath (Geschäftsführer)

Projekte 2006 bis 2008

Lobmeyr hat das Projekt Passionswege von seinen Anfängen 2006 an mit Begeisterung für seinen experimentellen Charakter und mit Freude an der Kooperation begleitet. 2006 erarbeiteten Martino Gamper und Kim Tien erstmals ein Projekt nach Passionswege-Konzept mit Lobmeyr, seither sind zwei weitere spannende Projekte entstanden.

2007 erregte das Designkollektiv for use mit *numen* Aufsehen, ihren geometrischen, kristallinen Lichtobjekten. Diese sind aus Spion-Spiegelglas und Lichtröhren gefertigt und erzeugten für den/die Betrachter/in den optischen Eindruck eines sich bis ins Unendliche reproduzierenden Rasters.

2008 legte dann der junge tschechische Designer Maxim Velčovský nach und schuf seine bezaubernde Installation „City Shades“. Aus alten Lusterteilen und Glasobjekten inszenierte Velčovský die Skyline bedeutender Städte als Schattenbilder, die im Auge des/der Betrachter/in märchenhafte Architektur entstehen lassen. Die „City Shades“ wurden nicht nur mit dem Wallpaper Design Award 2009 als „best commission“ ausgezeichnet sondern begleiten auch den Wiener Tourismusverband zu den bedeutendsten Tourismusmessen weltweit.



Designer POLKA

„Es ist extrem wichtig und wertvoll, was die VIENNA DESIGN WEEK macht: nämlich ein Bewusstsein für eine Produktkultur neu anzufachen, eine „awareness“ zu schaffen, was es überhaupt gibt in Wien.“

„Die Unternehmer sind bei den Passionswegen viel risikofreudiger, denn sie haben nicht nur Verkaufszahlen im Kopf. Sie vertrauen mehr, gehen Experimente ein. Davon profitieren beide Seiten.“

„Die Passionswege sind ein hervorragendes Format für Innovation. Ein freies Projekt ohne Verkaufsdruck machen zu können, einen Produzenten zu haben, der Prototypen für die Designer kostenlos zur Verfügung stellt, das ist enorm wichtig.“

„Die Passionswege sind ein Teil unseres Weges, ein wichtiges Referenzprojekt.“

„Wir hatten viel Presse, gutes Feed-back von Besuchern, von der Design-Szene im Allgemeinen. Das ist über die VIENNA DESIGN WEEK weit hinausgegangen, wir haben das Projekt immer wieder international mitgenommen und aufgestellt.“

Zitate von Monica Singer

Mitarbeiter/innen: 2

Kunden: Bene AG, authentics, Wittmann, Laufen, MINI/BMW, J. & L. Lobmeyr, Eno, Eybl International etc.

POLKA, das sind Marie Rahm und Monica Singer, haben seit ihren inzwischen legendären „Tattoo“ Möbeln vielbeachtete Projekte wie den „Polka Chair“, den Brotkorb für das Restaurant Österreicher im MAK, das während der VIENNA DESIGN WEEK 2008 präsentierte „drinking set 280“ für Lobmeyr, das Wohnzimmerensemble ELLA für Wittmann und viele mehr realisiert.

Das Projekt

POLKA gingen ihr Passionswege-Projekt bewusst „naiv“ an, indem sie Gewohnheiten und Selbstverständlichkeiten im Prozess der Formfindung ausblendeten. Gemeinsam mit Riess Email entstanden aus den Standardelementen traditioneller Emailkochtöpfe die „Mutanten“. Spielerisch aber bewusst wurden einzelne Teile neu komponiert, ergänzt oder multipliziert. Die Präsentation der Objekte im minimalistischen Geschäft des Hutmakers Mühlbauer verstärkte ihren skulpturalen Charakter und generierte nicht unkomische Analogien von Hut und Topf.

Unternehmer RIESS KELOMAT

Mitarbeiter/innen: 80

Branche: Eisen- und Metallwarenindustrie

Vom rostbraunen Zwischenkriegsklassiker bis hin zu den typisch pastellfarbenen Henkeltöpfen aus den 1950er Jahren – Riess stellt seit über 80 Jahren Emailwaren her und setzt heute immer stärker auch auf die Zusammenarbeit mit jungen Designer/innen.

„Neben der Positionierung als designorientiertes Unternehmen stärkt eine Teilnahme an der VIENNA DESIGN WEEK die Marke Riess.“

„Unser eher traditionelles Unternehmen konnte in einem neuen Licht gezeigt werden; neue, jüngere Verbraucherguppen wurden angesprochen und erschlossen.“

„Der Prozess der Zusammenarbeit mit dem Designer führte zu mehr Offenheit und Dialog, auch unter den Mitarbeitern.“

Zitate von Julian Riess (Firmeninhaber)



Designer MEGUMI ITO

Mitarbeiter/innen: /

Kunden: mood Einrichtungs- u. Planungs GmbH, Arkan Zeytinoglu Architekturbüro, henke & schreieck Architekten, Architekt Gregor Eichinger, Hotel Haus Hirt/Mira Monte in Bad Gastein etc.

Die in Wien lebende japanische Textildesignerin hat sich vor allem mit ihren stimmungsvollen und kunstvoll gestalteten Lichtobjekten und Lampenschirmen einen Namen gemacht, die Shops, Hotels und Privatwohnungen im In- und Ausland schmücken.

„Das Täschchen, mein Projekt, ist in Produktion gegangen. Es wurden 60 Stück bestellt, dann noch einmal 70 Stück. Nun sind es 120. Es gibt zwei Farben, in schwarz und in grün. Eine andere Farbe und Form ist auch noch angedacht für die Zukunft.“

„Die Passionswege sind eine sehr gute Referenz. Und der Kunde, der Projektpartner, bringt einem von Anfang an Vertrauen entgegen.“

„Für die Mitarbeiter war es eine große Motivation. Sie sind sehr stolz, bei Altmann & Kühne zu arbeiten, und dieser Innovationsschub hat sich nochmals positiv auf sie ausgewirkt.“

„Es hat sich auch ein weiteres Folgeprojekt ergeben: Ein Souvenirgeschäft ist nach der VIENNA DESIGN WEEK auf mich zugekommen, ob ich nicht für Schönbrunn „Sissi“-Täschchen designen möchte. Einen ersten Auftrag habe ich bereits bekommen.“

Zitate von Megumi Ito

Das Projekt

Megumi Ito spielte bei Ihrem Projekt in der kleinen Confiserie mit der Wirkung von Verpackung und Display – bei Bonbonnieren ein wesentlicher Punkt. Indem sie Papiermotive auf Textil übertrug machte sie diese für ganz neue Produktideen nutzbar. Sie kreierte kleine Kosmetiktäschchen, die zunächst mit Konfekt gefüllt gekauft und danach für die Handtasche umgenutzt werden können und inszenierte sie in einer barocken Auslagengestaltung.

Unternehmer CONFISERIE ALTMANN & KÜHNE

Mitarbeiter/innen: 18

Branche: Confiserie

Seit Generationen gibt es in der kleinen Confiserie Altmann & Kühne ein Stück Alt-Wiener Flair zum Mitnehmen, insbesondere das „Liliput-Konfekt“ in kleinen hübschen Schachteln mit Motiven der Wiener Werkstätte, für das sie berühmt ist.

„Wir wollten gerne sehen, ob jemand aus unserem „Grundmaterial“ etwas Neues designen kann, welche Ideen Außenstehende haben.“

„Aus dem Projekt ist ein Produkt geworden. Es ist kein Hauptprodukt, aber ein Sonderprodukt und im Kleinformat werden wir die Kosmetiktäschchen sicher weiterlaufen lassen.“

„Mit den Passionswegen ist der Name Altmann & Kühne wieder in der Presse und der Öffentlichkeit erschienen. Als Traditionsunternehmen neigt man dazu, hier zu wenig aktiv zu sein.“

„Durch die Zusammenarbeit ist etwas „frischer Wind“ in die Filiale am Graben gekommen.“

Zitate von Karin Prochazka (Geschäftsführerin)





**Auf der
internationalen
Landkarte**





DESIGN IS EVERYTHING. EVERYTHING!

*Ben Evans
Director of the London Design Festival*

The story of the London Design Festival is a story worth telling for any city wanting to showcase their design prowess, be they Vienna, Shanghai or Sao Paolo. Indeed, the lessons we have learnt here and the model we have established has already been exported to far flung parts of the world. While it isn't one size fits all, aspects of what we do are the same for almost any city.

We see our responsibility as the major annual design event in London to motivate and engage not just our audiences but the sector as a whole. This is perhaps our starting point. Someone has to be the motivator. This is the case in virtually all of the successful design events around the world.

In 2002 I sat down with a friend (John Sorrell) and we discussed how odd it was that a city like London didn't have a major showcase event for design. We had already won an earlier battle – to establish the “creative industries” as a bona fide sector that make a real contribution to the UK economy. I was intimately involved in that work and the definition of the sector was a key issue. Obviously it included design but this was in 1994,

and we learnt that the design sector itself included perhaps 20 different disciplines that were all of international standard. Back in 2002 that meant: if we were going to produce an event, we had to try and celebrate and promote them all, not just furniture or products.

We realised that you had to work with what the city had to offer and not try and create or import something new. We were fortunate. London had a mature, diverse and dynamic design sector. There was much to begin with, but a huge amount of work was required to bring the sector together around a single showcasing event. Despite that, we started the London Design Festival and the first event ran in 2003.

We managed to persuade the London Mayor that projects like ours were beneficial to the city and if it were to sustain its position as a global creative hub, it had to have showcasing events that reflected the actual work that was taking place. Through the cities economic regeneration agency, the LDA, we secured a three-year contract that gave us the seed money to launch a new event.

While we were both known as individuals, our event was a completely unknown quantity. It took a great deal of persuasion and arm-twisting to get people to participate, but they did. And in the first year we managed to stage around 40 projects or rather others staged them. We were the umbrella brand that pulled them all together, and we were only as strong as the partners with whom we worked.

That meant we had to bring the major institutions on board. This included the national museums, the art & design schools, the major retailers, the trade fairs, the design businesses, and all the different arms of design in London. It was them who made the Festival credible at the beginning.

Our approach has always been to engage the city and be everywhere design operates rather than to disappear inside a giant exhibition hall. This strategy has proved to be the more successful model for design events around the world.

Visibility is key. Everyone involved in design wants to be seen and to be able to communicate a message. But hearing your own voice is becoming increasingly difficult. This is because we are awash with things to do, all competing with each other for attention. Cities like London have become almost too culturally rich and however hard you try, you inevitably miss the good things to see and enjoy almost every night.

Design was suffering from this. It wasn't getting the attention it deserved, so concentrating activity in a fixed time period each year meant that the collective voice of design was very loud indeed.

However, our new event took time to register with the press and media. In the first couple of years we couldn't generate interest from certain major newspapers and I often joked that it was easier to get press in Korea. In some ways this was true because other

parts of the world continued to buy into the idea that London really was a global creative hub, while our own press took a more cynical view.

Today, we have become a fixture in the calendar and those same newspapers devote pages and pages to our coverage. What changed their mind? Well, we didn't disappear as some predicted. Instead, we came back, each year bigger and stronger until we became impossible to ignore. Also, there emerged a new audience for design that newspapers would have been foolish to ignore – the general public.

This audience has become confident, more sophisticated and more ambitious with their design choices. Rather than simply subscribing to a major retailers view, they have formulated their own opinion and are now voting with their feet. At the Festival, each year many of the exhibitions are selling shows of one sort or another and the buyers are this motivated and informed public. Whilst we like to claim some credit for educating them, the truth is that this education has been going on for some time.

Design is having its moment and is still building in momentum. This has made others sit up and listen. Our government took a long time to accept what many were saying to them, that London had become arguably the global centre of creativity. Perhaps this is because it had happened organically rather than through any planned intervention

from Government, but the creative sector is now the biggest single employer in the city. The stats don't lie!

We managed to persuade the Prime Minister to open our Festival one year and once he had said that we were the 'Creative Capital of the World', the floodgates opened. Now all those sceptical ministers wax lyrical about how design & creativity is going to help pull us out of recession.

This all has an impact, and the magnetic pull of the city for creative talent from across the world is extremely strong. In turn, being home to much of the world's best talent is a magnet for businesses eager to work with that talent. These days business goes to where the talent is rather than the other way around.

The reputation of a place is key and showcasing activity is an essential part of it. Here in London we were relatively slow to see that and could and should have used big events as marketing tools sooner. The reason for this is that everyone else is playing catch up. Other cities across the globe can see that a reputation as a creative place brings multiple benefits and economists like Richard Florida, author of the 'Creative Class', have made a fortune in consultancy advising them so.

In 2003, when the first London Design Festival took place, there were perhaps four other cities hosting design showcases. There are now at least 45 and I predict that figure will reach a 100 in the next few years. Cities

as diverse as Bangkok, Berlin, Buenos Aires, and Belgrade, to just take the B's, are now hosting events.

Some have a future, some don't. My earlier point about not trying to be something you're not is extremely important: celebrate and promote what you are good at rather than importing other people's ideas. For example, Buenos Aires has to try and stop being European and Shanghai needs to move on from the global style brands and be more Chinese.

However, some places can become regional market locations, as this is what they are good at. Singapore has an opportunity to do that, Bangkok has a great craft heritage and celebrating that in a modern way is their future whilst Istanbul being the crossroads of east and west makes it an interesting prospect. Cities have to find their identity through design.

The same applies to Vienna. While we might admire Otto Wagner's Post Office Savings Bank and the furniture designed for it, we know little of design in Austria today. The VIENNA DESIGN WEEK is an opportunity to change that.

But audiences start at home and Vienna has given itself a good foundation by initiating projects between established and traditional companies and retailers with young designers. That is a sustainable strategy going forward. Match what you are known to be

good at with the best of young design talent. It is way to build first a domestic audience and then get attention internationally.

Meanwhile, the London Design Festival now has a momentum of its own. It took three or four years to reach a critical mass of 200 or so projects and we have now worked with over 500 different organisations. The quality of what they achieve is excellent and it allows us as an organisation to focus on bigger commissions and other events which give the Festival that 'something' extra.

The press is almost at a saturation point and over 300,000 people actually attend Festival events, however we can't stand still. Each year we have to re-invent ourselves, not just through the dynamic graphics Pentagram design for us but through individual projects, big parties and the people who become involved.

Showcasing events like the London Design Festival, the Frieze Art Fair, London Fashion Week and others have contributed to a new creative season each autumn and give us a profile that would be impossible to achieve otherwise.

All of the points I have made here are as real for Vienna as for London. I hope that the organisers of VIENNA DESIGN WEEK can build on their excellent start and grow the event to become a fixture on the international calendar, because design is everything. Everything.

FRAGEBÖGEN

Interviewpartner

Unternehmen

A. E. Köchert – Wolfgang Köchert
 Altmann & Kühne – Karin Prochazka
 Wiener Porzellanmanufaktur Augarten – Claudia Uth
 Hotel König von Ungarn – Christian Binder
 J. & L. Lobmeyr – Leonid Rath
 Nupi Jenner Meisterwerkstätte – Nupi Jenner
 RIESS KELOmat – Julian Riess
 Wäsche flott Wäscherzeugung – Beatrix Stekl
 Wittmann Möbelwerkstätten – Ulrike Wittmann

Designer

DANKLHAMPEL Design – Kathrina Dankl
 dottings Industrial Design – Sofia Podreka &
 Katrin Radanitsch
 Marco Dessí
 Megumi Ito
 Patrick Rampelotto
 POLKA Products – Monica Singer
 Robert Rűf Industrial Design – Robert Rűf
 Soda Designers – Nada Nasrallah &
 Christian Horner

Partner und Förderer

Wien Tourismus – Norbert Kettner & Waltraud Wolf
 departure – Christoph Thun-Hohenstein & Elisabeth
 Noever-Ginhör
 Wirtschaftskammer Wien – Brigitte Jank
 H.O.M.E. – Thomas Machhörndl

*Wir danken allen interviewten Personen für Ihre
 Bereitschaft und die netten, persönlichen Gespräche.*

Designer FRAGEBOGEN

- Wie beurteilen Sie das Format der Passionswege?

- Wie hat sich die Teilnahme an der VDW auf Ihr Studio ausgewirkt? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

- Worin liegen die Unterschiede zu einer Auftragsarbeit? Was haben Sie als anders/neu empfunden?

- Hat die Medienaufmerksamkeit durch die Teilnahme an der VDW zugenommen?
 deutlich ein wenig geringfügig gar nicht
 Versuchen Sie bitte, den positiven Effekt, wenn vorhanden, kurz in Worte zu fassen

- Hat sich die Teilnahme an der VDW positiv auf die (internationale) Wahrnehmung Ihrer Person als Designer / Ihr Studio ausgewirkt?
 deutlich ein wenig geringfügig gar nicht
 Versuchen Sie bitte, den positiven Effekt, wenn vorhanden, kurz in Worte zu fassen

- Konnten Sie Ihr Netzwerk in Folge der VDW ausbauen?
 deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

ALLGEMEINE FRAGEN

- Mitarbeiterzahl

 - Kunden/Auftraggeber

 - Jahresumsatz

 - Projektentwicklungskosten

 - Haben Sie vor, wieder an der VIENNA DESIGN WEEK teilzunehmen?

- Hat sich Ihre wirtschaftliche Situation als Kreativunternehmer durch die Teilnahme an der VDW verbessert?
 deutlich ein wenig geringfügig gar nicht
 - Konnten Sie Folgeaufträge oder Folgeprojekte (Ausstellungen etc.) durch die Teilnahme an der VDW lukrieren?
 ja nein
 Wenn ja, welche:

 - Was konnten Sie durch den Prozess der Zusammenarbeit von den Unternehmern lernen?

 - Beurteilen Sie bitte, die VIENNA DESIGN WEEK aufgrund folgender Stichwörter auf einer Skala von 1-5 (1= trifft nicht zu, 2= trifft eher nicht zu, 3= trifft eher zu, 4= trifft zu, 5= trifft komplett zu)
 - Nachhaltigkeit
 1 2 3 4 5
 - Innovationskraft
 1 2 3 4 5
 - Bewusstseinsbildung für Design
 1 2 3 4 5
 - Vernetzung der Wiener Szene
 1 2 3 4 5
 - Karriereförderung von Designern
 1 2 3 4 5
 - Zusammenführen von Designern und Unternehmern
 1 2 3 4 5

Unternehmer FRAGEBOGEN

1. Hat Design einen besonderen Stellenwert in Ihrem Unternehmen?

- große Bedeutung Bedeutung nimmt zu
 verliert an Bedeutung unwichtig

2. Haben Sie, außer im Zuge der VDW, bereits mit Designern zusammen gearbeitet?

Wenn ja, in welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Unternehmen Design und Gestaltung in den letzten 24 Monaten eingesetzt – entweder durch externe Aufträge oder interne Leistungen?

- Service-Design
 Digitales und Mediendesign
 Mode- und Textildesign
 Innen- und Außenausstattung
 Produkt- und Dienstleistungsdesign
 Kommunikations- und Markendesign

3. Bitte erläutern Sie kurz die Hauptmotivation Ihres Unternehmens, an der VIENNA DESIGN WEEK teilzunehmen.

4. Ist die Medienaufmerksamkeit rund um Ihr Unternehmen durch die Teilnahme an der VDW gestiegen?

- deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

Versuchen Sie bitte, den positiven Effekt, wenn vorhanden, kurz in Worte zu fassen

5. Ist die (internationale) Wahrnehmung Ihres Unternehmens durch die Teilnahme an der VDW gestiegen?

- deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

Versuchen Sie bitte, den positiven Effekt, wenn vorhanden, kurz in Worte zu fassen

6. Ist die (internationale) Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens durch die Teilnahme an der VDW gestiegen?

- deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

Versuchen Sie bitte, den positiven Effekt, wenn vorhanden, kurz in Worte zu fassen

7. Hat sich das Image Ihres Unternehmens durch die Teilnahme an der VDW verbessert?

- deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

Versuchen Sie bitte, den positiven Effekt, wenn vorhanden, kurz in Worte zu fassen

8. Konnte der Umsatz in Ihrem Unternehmen durch die Teilnahme an der VDW gesteigert werden?

- deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

9. Denken Sie, dass sich die Verankerung von Design in Ihrem Unternehmen in Zukunft positiv auf Ihren Umsatz auswirken wird?

- deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

10. Konnte die Teilnahme an der VDW bzw. die Zusammenarbeit mit dem Designer/der Designerin einen Anstoß zur Erschließung neuer Märkte liefern?

- deutlich ein wenig geringfügig gar nicht

11. In welcher Weise hat die Teilnahme und die Zusammenarbeit mit dem Designer bzw. der Prozess Ihr Unternehmen/die Unternehmensorganisation verändert?

12. Was konnte Ihr Unternehmen von dem Designer/dem Designprozess lernen?

13. Wie beurteilen Sie die Idee/das Format der Passionswege?

14. Hat Sie die Zusammenarbeit mit dem Designer/der Designerin dazu angeregt, in einem weiteren Schritt ein neues, kommerziell verwertbares Designprodukt zu entwickeln?

15. Beurteilen Sie bitte die VIENNA DESIGN WEEK aufgrund folgender Stichwörter auf einer Skala von 1-5

(1= trifft nicht zu, 2= trifft eher nicht zu, 3= trifft eher zu, 4= trifft zu, 5= trifft komplett zu)

Nachhaltigkeit

- 1 2 3 4 5

Innovationskraft

- 1 2 3 4 5

Bewusstseinsbildung für Design

- 1 2 3 4 5

Vernetzung der Wiener Szene

- 1 2 3 4 5

Karriereförderung von Designern

- 1 2 3 4 5

Zusammenführen von Designern und Unternehmern

- 1 2 3 4 5

ALLGEMEINE FRAGEN

• Mitarbeiterzahl

• Branchenzugehörigkeit

• Jahresumsatz

• Haben Sie vor, wieder an der VIENNA DESIGN WEEK teilzunehmen?

Impressum

Die Publikation erscheint anlässlich von drei Jahren VIENNA DESIGN WEEK (2007-2009) und vier Jahren Passionswege (2006-2009).

© 2009 Neigungsgruppe Design
 Tulga Beyerle, Thomas Geisler, Lilli Hollein
 Margaretenstraße 96/1, 1050 Wien, Austria
www.neigungsgruppe-design.org
office@neigungsgruppe-design.org

Konzept: BÜRO FÜR TRANSFER / Doris Rothauer und Barbara Hofleitner
 Text: Neigungsgruppe Design, Doris Rothauer, Tina Thiel
 Redaktion: BÜRO FÜR TRANSFER
 Grafik: Birgit Grabner
 Fotos: © Katharina Gossow, Kollektiv Fischka/fischka.com, Wolfgang Zajc
 Druck: gugler cross media
 Papier: Luxo Samtoffset
 Font: Vienna Remixed Baroque (www.zweidesign.co.uk)

ISBN 978-3-200-01558-6

Wir danken der Wirtschaftskammer Wien für Ihre Unterstützung.



Diese Publikation ist der Start für die Zusammenarbeit der Neigungsgruppe Design mit der Druckerei Gugler cross media und ist ein Schritt von vielen, um einen eigenen Beitrag zum nachhaltigen Produzieren zu leisten. Das Unternehmen Gugler cross media ist FSC-zertifiziert, druckt klimaneutral und ist als erstes Medienhaus Österreichs mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet worden.

greenprint* Unser Beitrag zum Klimaschutz:
 Wir drucken klimaneutral bei gugler*

