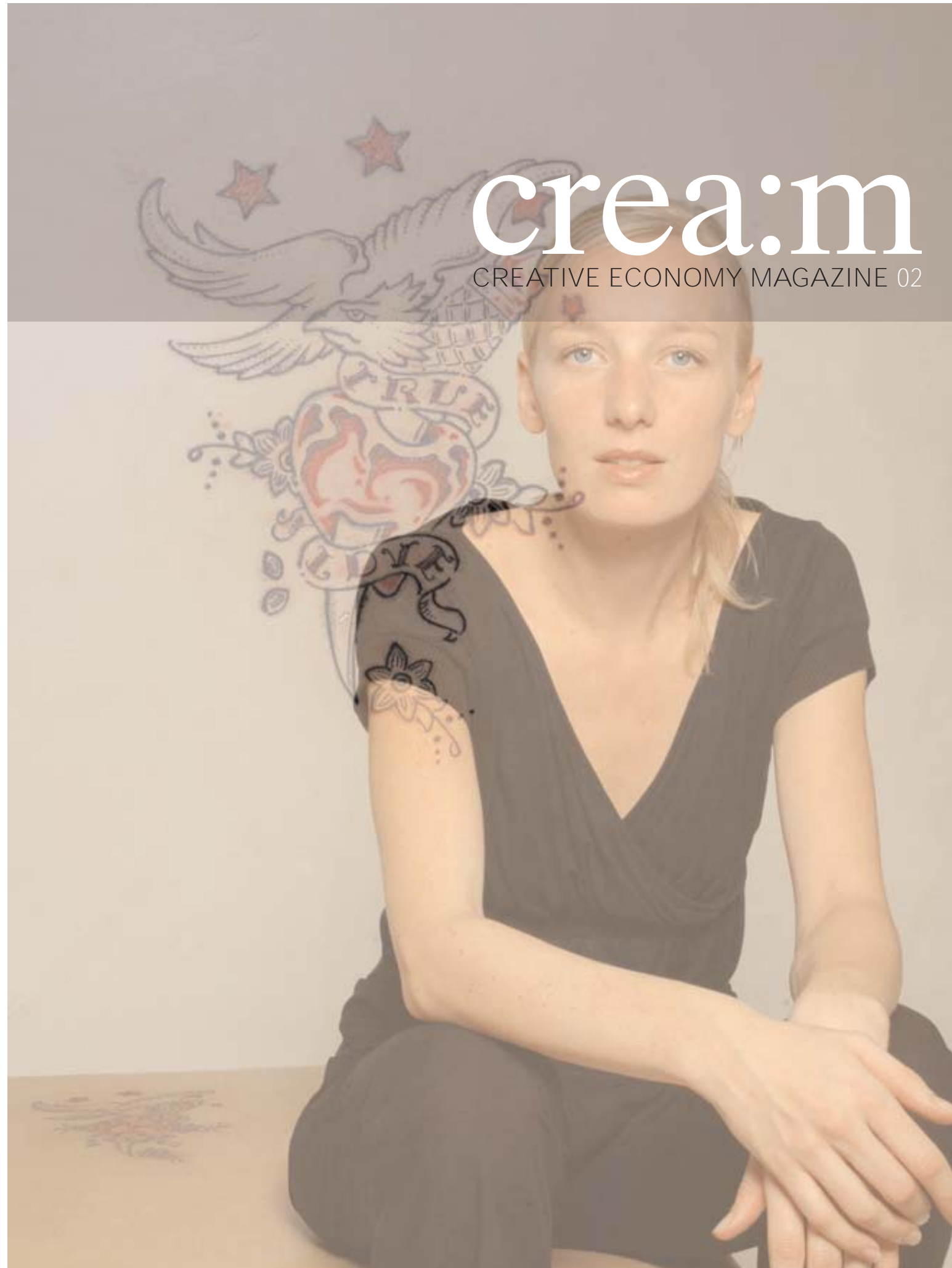


crea:m

CREATIVE ECONOMY MAGAZINE 02





INHALT

Future Lab	04
Grenzgänger	10
Glitzern und Funkeln	12
Impulse	15
Spielend das Internet beherrschen	16
Short Cuts	18
Unternehmer – der Literatur wegen	20
Selbstverantwortung – ein Plädoyer	21
On board	22
Netzwerke, die Staub aufwirbeln	23
Lilli Holleins Blickfang	24
Nehmt uns bloss nicht ernst!	26
Zwischen Willen und Unbeweglichkeit	30
Interview mit Joep van Lieshout	31

IMPRESSUM

Hrsg. forum moztartplatz,
raum für wirtschaft und kultur
Tel.: + 43 1 505 58 11, Fax: + 43 1 505 58 13
www.forum-mozartplatz.at
crea:m 02, Oktober 2005
crea:m erscheint halbjährlich. Mitarbeiter dieser Ausgabe sind: Bettina M. Busse, Magnus Brunner, Andrés Fredes, Michael Hausenblas, Lilli Hollein, Irene Jancsy, Matthias Raftl, Nicole Scheyerer, Julia Taubinger
Titelbild: Monica Singer, POLKA
Grafik: Perndl+Co
Lektorat: Dino A. Kren
Fotos: Marie Jecel
Make-up und Styling: Franziska Hehenberger
Druck: Goldmann

OFFENLEGUNG nach § 25 Mediengesetz
Medieninhaber, Erscheinungsort, Redaktionssitz:
forum moztartplatz, raum für wirtschaft und kultur
1040 Wien, Mozartgasse 4
E-Mail: info@forum-mozartplatz.at
Obfrau: Anja Hasenlechner
Geschäftsführerin: Birgit Scheidle

Blattlinie: crea:m ist das Magazin des forum moztartplatz, raum für wirtschaft und kultur, einer Netzwerkplattform für Unternehmer der Kreativwirtschaft.

www.creamagazine.at

EDITORIAL



Kreativwirtschaft – ein Begriff, der länderspezifisch, institutions- und studienabhängig unterschiedlichste Definitionen meint. Auch wir haben eine eigene Vorstellung davon, wer und was zu diesem Wirtschaftszweig gehört – in crea:m kommen jene Menschen zu Wort, die sich zum Netzwerk, das die beiden Bereiche Wirtschaft und Kultur bilden, dazugehörig fühlen und in diesem Rahmen produktiv tätig sind.

Gemeinsamer Nenner der Kreativwirtschaft ist die Suche nach neuen Wegen für Produktion und Ästhetik. Dies erfordert Offenheit und Mut. Das sind wesentliche Komponenten, die einen Entstehungsprozess und damit eine Weiterentwicklung ermöglichen.

Hier setzt crea:m an. Im Zentrum stehen Unternehmer, die Neues wagen.

So wird in *Future Lab* der Nutzen für klassische Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit jungen Designern und Grafikern geschildert, *Spielend das Internet beherrschen* berichtet vom harten Wettbewerb der digitalen Spieleproduktion, im Interview *Grenzgänger* mit Max Hollein, Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt und designerter Direktor des Städtelschen Kunstinstituts und des Liebieghauses, werden Tendenzen für das Zusammenspiel der Bereiche Wirtschaft und Kunst analysiert.

Schreiben Sie uns!
info@forum-mozartplatz.at

Anja Hasenlechner
Birgit Scheidle





Möbelpartnerschaft: Designer Philipp Haselwander mit Marcus Wiesner vom Möbelhersteller Wiesner-Hager



Die eigene Erfahrung zur Verfügung stellen und dafür einen Strauß an Ideen zurückerhalten: Immer mehr Unternehmer erkennen, dass sich die Zusammenarbeit mit dem Kreativnachwuchs auszahlt. | Nicole Scheyerer

Warum nicht mal stehend im Internet surfen. Oder sich beim Arbeiten zurücklehnen und die Füße hoch lagern, ohne den Schreibtisch zu missbrauchen. Das Meeting in einer ganz entspannten Position vis-à-vis abhalten, das Notebook daneben auf einem Stativ zur Hand. „Ich dachte mir, ein Bürojob muss nicht zwangsläufig Schreibtischarbeit sein“, erklärt der Jung-Designer Philipp Haselwander zu seiner Möbelserie Compod, die gerade von der Firma Wiesner-Hager auf den Markt gebracht wurde. „Ausschlaggebend war mein eigener Wunsch, anders arbeiten zu können.“ Die heute 20- bis 30-Jährigen werden bald unter ganz anderen

Bedingungen als noch ihre Eltern tätig sein. Diesen Wandel in der Arbeitswelt erfasst die mit den neuen Medien aufgewachsene Generation spielerisch und intuitiv.

„Wir sind ständig am Nachdenken, wie zukünftige Büros ausschauen könnten“, erzählt Marcus Wiesner, einer der erfolgreichsten österreichischen Büromöbelhersteller. Auf der Suche nach Innovationen kam seiner Firma der Vorschlag eines Projekts mit der Grazer Fachhochschule Joanneum gerade recht. Der Designworkshop „Cross Office“ startete mit einem Reality Check: Das Unternehmen vermittelte den Studen-



Zwirnspulen aus der Werkstatt Kohlmaier

ten sein Wissen über Hightech, Raumdesign und Marktsituation bis hin zu sozialen Fragen. Dann ließ man dem Entwurfsprozess freien Lauf.

Jenseits der Normen

„Es macht schon einen riesigen Unterschied, wenn einem gewisse Normen zunächst einmal komplett egal sind“, konstatiert Wiesner, der von den unkonventionellen Sichtweisen begeistert war. Die Ergebnisse des Studentenprojekts übertrafen seine Erwartungen bei weitem. „Cross Office“ erwies sich als veritable Trendforschung: „Die funktionale Zuteilung von Räumen löst sich immer stärker auf. Die jungen Leute verbinden den Regenerationsbereich, also die klassische Cafeteria, sehr viel stärker mit dem Arbeitsbereich, als wir das bisher gedacht haben.“ Bei der Gesamtpräsentation der 17 Entwürfe stach ein Beitrag besonders hervor. Haselwanders flotte Kombination von Lounge Chair und Laptop-Ständer gefiel Wiesner so sehr, dass er beschloss, diese zu produzieren. „Anfangs kamen vor allem von Architekten positive Reaktionen, aber mittlerweile steht Compod auch in einer Tiroler Bezirkshauptmannschaft“, schwärmt der Unternehmer. Es wurden bereits Lizenzen nach Amerika und Japan vergeben. „Diese Möbel bleiben einfach im Kopf hängen.“

Lösungen für knifflige Ideen

Außergewöhnliche Formen ziehen auch Peter Kohlmaier an. Die Familie des gebürtigen Kärntners lebt seit 1884 von der Leder- und Stoffverarbeitung. Ende der Achtzigerjahre gründete er seine eigene Firma in Wien. Lange Zeit widmete sich der Betrieb

vorrangig der Restauration von Polstermöbeln. Außerdem dekorierte Kohlmaier Events wie Hannes Jagerhofers Clubbings, besorgte Stoffverspannungen für Museumsausstellungen ebenso wie für Firmenpräsentationen von L’Oreal oder BMW. „Ich war damals viel unterwegs und habe in Lokalen immer wieder Studenten kennen gelernt“, erzählt Kohlmaier von den zufälligen Begegnungen, zu denen auch die zu der Zeit noch unbekannt Designer von EOOS gehörten. Weil er sich nicht immer nur mit Antiquitäten beschäftigen wollte und die Ideen der jungen mittellosen Leute toll fand, begann Kohlmaier, gratis für sie Prototypen herzustellen. Den vor allem im Entwurf geschulten Studenten fiel es schwer, die Machbarkeit ihrer Vorstellungen zu beurteilen. Bei Kohlmaier gerieten Experimente an den Richtigen: Während die Anfänger von dem Handwerker Starthilfe in Material- und Konstruktionsfragen erhielten, bereitete es Kohlmaier einen ungeheuren Spaß, Lösungen für die knifflige Formensprache der Jungen zu finden. Im Lauf der Zeit verlagerte Kohlmaier seine Produktion zunehmend von Events auf Möbel. Irgendwann habe er es nicht mehr sehen können, wie die aufwändigen Gestaltungen nach ein paar Stunden oder Wochen auf dem Müll gelandet wären. Der Wunsch nach etwas Bleibendem führte zu einer stärkeren Zusammenarbeit mit Architekten, für die er unzählige Lokale und Geschäfte ausstattete. Daneben entstanden Objekte für viele Design-Newcomer der letzten Jahre wie LUCY.D, Carola Stabauer, Guggenbichler Design, Wolfgang Ure oder POLKA.

Im Auftrag von Marie Rahm und Monica Singer, den Designerinnen von POLKA, fertigte Kohlmaier sehr spezielle Ledermöbel.



Peter Kohlmaier verwirklichte viele Jungdesigner-Visionen



Monica Singer und Marie Rahm von POLKA mit ihrem tätowierten Sofa

© Lisa Gradlitzner



Zusammenarbeit mit jungen Teams wagen: Alexandra Reich, CCO bei Hutchison 3G, setzt auf Projekte mit Kunstuniversitäten

Stefan Schindele, Kommunikationsleiter bei Hutchison 3G, und Thomas May, Lehrbeauftragter in der Klasse Prof. Walter Lürzer

Klassisch in der Form, tragen diese Objekte ungewöhnliche Ornamente. POLKA ließen sie von einem professionellen Tätowierer verzieren. „High“- und „Low“-Design werden hier zu einer identitätsstiftenden Union. Jede der Bänke und Sofas schmückt ein anderes Motiv, das der Kunde auch selbst aussuchen kann. „Generell ist es bei der Entwicklung einer Idee sehr wichtig, jemanden zu finden, der sich darauf einlässt und sich interessiert“, meint Singer, die sich mit ihrer Kollegin 2004 selbstständig gemacht hat. „Oft hört man als Erstes: ‚Das geht nicht!‘“ Die Produkte von POLKA bringen ein Plus an Geschichte mit. Individualität tritt dann hervor, wenn etwa eine Leuchte wie „Cut Lamp“ vom Benutzer selbst zu rechtgestutzt werden kann. Wie schon der Name verspricht, will POLKA im Wirbel mitreißen.

Kohlmaier macht jetzt mit den ausgefallenen Möbeln endgültig Ernst. In den nächs-

ten zwei Jahren will er eine eigene Linie herausbringen. „Ich habe das Gefühl, das heute der Witz und die Erotik fehlen, etwas, worüber man lachen kann und worüber man spricht.“ Auf die wilden Achtzigerjahre mit ihrem Stilmix und knalligen Farben folgte in den Neunzigern strikte Reduktion. Gegenwärtig kommt alles glatt und grad daher, wenige Eyecatcher sind zu finden – schon gar nicht im Sortiment der hierzulande so dominanten Möbelgroßmärkte. Diese macht Kohlmaier auch für das Sterben der Handwerksbetriebe verantwortlich. Dabei ist für Jungdesigner ein beratendes Gegenüber essentiell, und das findet man im (Billig-) Ausland sicher nicht so leicht. „Wir wollen wieder österreichische Möbel bauen“, meint Kohlmaier in Bezug auf die große heimische Handwerkstradition. Noch diesen Herbst wird das erste Modell der Serie – ein Loungemöbel, der Designer Walking Chair – präsentiert. Ohne seine langjährige Erfahrung mit dem Nachwuchs hätte Kohl-

maier den Schritt in die eigene Produktion möglicherweise nicht gewagt.

Frischer Wind im Unternehmensalltag

Was bewegt heutzutage die „Twentysomethings“? Welche Erwartungen setzen sie in Kommunikation und Mobilfunk? Das Projekt, das der Handybetreiber Hutchison 3G mit der Meisterklasse für Grafik und Werbung von Prof. Walter Lürzer auf der Angewandten durchgeführt hat, war auch als Begegnung mit der Zielgruppe interessant. Stefan Schindele, Kommunikationsleiter bei Hutchison 3G und selbst Absolvent des Werbegurus Lürzer, überraschten die Resultate des von ihm initiierten Workshops. „Da wurden unabhängig voneinander Konzepte entwickelt, die alle in eine ähnliche Denkrichtung gegangen sind“, erzählt der Marketingexperte. „Die Leute stießen innerhalb von zwei Monaten in eine Richtung, wofür

andere jahrelang forschen und planen.“ Auffälligerweise wählten die Studenten für ihre Imagekampagnen durchgängig klare, einfache Ansätze. Entgegen der verbreiteten Strategie wurde der Adressat hier nicht mit Informationen überschüttet. Eher stand die Vermittlung eines Lebensgefühls, die Anregung der Konsumentenfantase im Vordergrund. „Natürlich ist der strategische Überbau dabei nicht so fundiert, wie ihn mir eine Agentur liefert“, stellt Schindele fest. „Aber da kommt ein frischer Wind herein, andere Perspektiven, die man im operativen Alltag oft einfach nicht mehr sieht.“ Gerade in sich so rapid wandelnden Branchen wie Werbung und Kommunikationstechnologie ist es überlebensnotwendig, am Puls der Zeit zu sein. Eine Möglichkeit dafür besteht im Austausch mit dem Nachwuchs. Der Hutchison 3G-Vorstand für Marketing und Vertrieb Alexandra Reich möchte daher auch in Zukunft die Nähe zu den Kunstuniversitäten suchen.

Der Werbefachmann Thomas May, Lehrbeauftragter in der Klasse Lürzer, streicht den Nutzen solcher Case Studies für die Ausbildung hervor. Die Studenten könnten so die Reaktion des Kunden auf die eigenen Ideen erleben. Guter Werbung würden kommunikative Fertigkeiten vorangehen, die auch trainiert werden müssten. Der Rektor der Universität für angewandte Kunst Gerald Bast wünscht sich noch mehr Interesse von unternehmerischer Seite. „Für unsere Studierenden ist es wichtig, die Rahmenbedingungen von wirtschaftlichen Abläufen näher kennen zu lernen“, erläutert Bast, der die Universität jedoch nicht auf eine „Werkbank der Industrie“ reduziert sehen will. „Die Unternehmen profitieren von einer anderen Art des Denkens, die außerhalb der ökonomischen Routine liegt. Das kann auch positive Effekte für die firmeninterne Arbeitskultur haben.“ Viele Firmen kämen nach einer ersten Kooperation mit der Hochschule zurück. Man müsse den Jungen unbe-

dingt den entsprechenden Freiraum lassen und nicht zu enge Zielvorstellungen an sie herantragen, betont der Möbelfabrikant Wiesner aus seiner eigenen Erfahrung. Das Risiko, dass auch mal ein Projekt „in die Hose gehen“ kann, werde ihn sicher nicht von einer neuerlichen Zusammenarbeit mit den Jungen abhalten.

Nicole Scheyerer ist Kunstkritikerin und schreibt für die Stadtzeitung „Falter“ und „Die Presse“.



Max Hollein, Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt und designierter Direktor des Städtischen Kunstinstituts und des Liebieghauses

GÄNGER GRENZ

Vermischen sich Bereiche wie Kunst, Design, Architektur und Werbung zunehmend? Und was hat es in diesem Zusammenhang mit dem Begriff creative industries zu tun? crea:m fragte nach bei Max Hollein, Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt. | Michael Hausenblas

Ganz grob gefragt: Wie verstehen sich Kunst und Wirtschaft?

Ich denke, dass sich Kunst ihre Freiräume schafft und nicht in Abhängigkeit zur Wirtschaft steht. Auf der anderen Seite sucht die Wirtschaft natürlich immer wieder eine gewisse Nähe zur Kunst und holt sich mitunter auch Inspiration. Ich würde die beiden Bereiche aber weder auf der gleichen Ebene noch einander überlappend sehen. Die Kunst begleitet die Menschheit seit einer Ewigkeit und bietet Erkenntnisgewinn und ästhetische Erfahrung. Da geht es um Momente, die mit wirtschaftlichen Gesichtspunkten nur sehr wenig zu tun haben.

Hat sich dieses Verhältnis in den letzten Jahren verändert?

Nun, wenn wir von institutionellen Begriffen ausgehen, kann man natürlich sehen, dass sich die Beziehung zwischen Museen, Kunstmarkt, Ausstellungsinstitutionen und Wirtschaft verändert hat. Kunst ist durch den Kontext, in dem sie präsentiert und rezipiert wird, zu einer gesellschaftlichen Größe geworden, die auf die Wirtschaft ausstrahlt. Das Verhältnis der Wirtschaft zum Kunstwerk als solchem hat sich jedoch wenig verändert, obwohl Kunst natürlich immer auch wirtschaftliche Zusammenhänge reflektiert, aber das gab es in gewisser Hinsicht auch schon in der Renaissance.

Wie denken Sie über Begriffe wie creative industries oder Kreativwirtschaft?

Diese Begriffe sind neudeutsche Wortfindungen, die versuchen, etwas zusammenzufassen, was sich in den letzten Jahren entwi-

ckelt hat. Es geht darum, Bereiche festzulegen, die deutlich in der Wirtschaft angesiedelt sind, bei denen aber im Besonderen kreatives Potenzial gefragt ist. Aber das muss noch lange nicht Kunst sein.

Warum tauchen diese Begriffe immer häufiger auf?

Wir haben es heutzutage sehr stark mit Markenbildung und Markenbindung zu tun, mit einer unglaublichen Sehnsucht der Marken, sich mit kulturellen Werten aufzuladen, da sich deren Inhalte immer mehr gleichen. Vor diesem Hintergrund spielen die creative industries eine wichtige Rolle. Wenn sie einem Produkt oder einer Marke eine spezifische Design-Identität geben, um damit etwas Bestimmtes zu suggerieren, bewegen sie sich in diese Richtung. Das Ganze ist somit auch die Folge einer Entwicklung, die aus einem Mangel geboren ist, nämlich dem Mangel an Unterscheidbarkeit des Kernprodukts.

Apropos Begriffe. Worin liegt die Ursache für die Suche nach Definitionen von Kunst oder Kreativität?

Eine Definition wird ja immer nur gefordert, wenn es sich um zeitgenössische Kunst handelt. Das, was schon als Kunst kategorisiert ist, braucht auch nicht mehr definiert zu werden. Wann immer ein Gefühl des Unverständnisses oder des Nicht-Fassbaren aufkommt, folgt die Frage: „Na, wie definieren Sie denn überhaupt Kunst?“ Das heißt, diese Sehnsucht nach einer Definition und Kategorisierung rührt von einer Unsicherheit her. Über sie versucht

man einen Zugang oder ein Ausschließungsprinzip zu finden.

Würden Sie sagen, dass Disziplinen wie Kunst, Design, Architektur und so weiter zusammenwachsen, verändern sich die Grenzbereiche?

Das Phänomen, dass Künstler in verschiedenen Gattungen arbeiten, ist an sich nichts Neues. Man denke auch hier wieder an die Renaissance. Michelangelo war ja auch Maler, Bildhauer und Architekt. Neu ist aber sicherlich die Entstehung neuer Grenzbereiche. Allein durch die elektronischen Medien ergibt sich eine ganze Reihe neuer Aufgabenfelder. Oder zahlreiche Künstler beschäftigen sich mit Phänomenen der Alltagskultur und benutzen deren Erzeugnisse als ihr Werkzeug. Dabei entstehen mitunter Kunstwerke, die sich – rein äußerlich betrachtet – nicht von Design-Objekten unterscheiden.

Dabei geht es aber nur um formale Aspekte, oder?

Ja, denn die Intention solcher Objekte ist freilich eine andere. Es geht nicht darum, wie bei gutem Design vielleicht eine Raumstimmung aufzubauen oder einen Wohnraum zu bieten. Das künstlerische Ziel liegt auf einer Metaebene. Es gibt ja auch Künstler, die mit Strategien der Werbung arbeiten, um sie dabei zu unterwandern. Worauf es ankommt, ist nicht der Look, sondern die Absicht.

Michael Hausenblas ist Journalist bei „Der Standard“ und betreut im Freitagmagazin „Rondo“ die Rubrik „Design“.



Andreas Eberharter, Schmuckdesigner

G LITZERN UND FUNKELN

Andreas Eberharter und Christoph & Wolfgang Köchert haben eines mit Patricia & Lea Tudosze gemeinsam – sie sind Schmuckdesigner, Juweliere und Goldschmiede und produzieren ihren eigenen Schmuck. Sie zählen zur gleichen Branche und könnten doch nicht unterschiedlichere Unternehmer und Designer sein. | Birgit Scheidle

Die Juweliere und Goldschmiede A. E. Köchert am Hohen Markt betreiben ihr Geschäft und ihre Erzeugung bereits in der sechsten Generation. Das kleine Verkaufslokal ist ein Stück Wiener Architekturgeschichte – von keinem Geringeren als dem Parlament-Erbauer Theophil Hansen stammt die Innenausstattung. Der Erfolg der Köcherts war stets eng mit den Mitgliedern der Familie verbunden, die für Qualität, Ästhetik und die Linie des Hauses einstanden. Die bekannten „Sissi-Sterne“, vermutlich die berühmtesten Schmuckstücke Österreichs, stammen aus den Anfängen des Familienunternehmens und sind heute bei Einheimischen und Touristen ein Verkaufsschlager.

Beständigkeit gegen Zeitgeist

Als Wolfgang und Christoph Köchert schon früh – mit Anfang bis Mitte 20 – die Geschäfte übernahmen, stellte sich die Herausforderung, die langjährige Tradition des Hauses mit den aktuellen Veränderungen zu verbinden.

„Wir wollen nicht modisch sein“, erzählt Wolfgang Köchert, „zeitliche Beständigkeit steht über dem Zeitgeist, aber wir nutzten damals die Chance des Neubeginns und stellten massiv die Produktionspalette um. Das ist ein Prozess, der mehrere Jahre dauert – alte Modelle laufen aus, neue kommen nach.“

Auch die Schwestern Patricia und Lea Tudosze arbeiten im Familienunternehmen. Patudesign wurde vom Vater noch als Edelsteinhandel gegründet – die Schmuckanfertigung kam mit der Zeit dazu. Eine Geschäftsübernahme durch die beiden Töchter steht kurz bevor.

„Seelenschmuck“

Patricia ist Schmuckdesignerin – sie studierte an der Angewandten in Wien und Zürich, während Lea, die Jüngere, sich mehr auf den kaufmännischen Teil konzentriert. Patricia produziert seit 1980 ihren eigenen Schmuck, der sich durch besondere integrierte technische Details auszeichnet. Auswechselbare Edelsteine bei Ringen und Ohrschmuck nach einem patentierten Verfahren oder Ringe mit einem Reservoir für den persönlichen Duft gehen ganz auf die individuellen und kreativen Wünsche der Kundinnen ein.

Steine spielen dabei eine wichtige Rolle: „Wir sind mit Farbedelsteinen aus Indien, Brasilien und Afrika aufgewachsen“, erzählen die Schwestern, „Schmuck und Edelsteine – Kunstwerke für sich – wirken bei jedem Individuum anders, und erst die richtige Kombination lässt einen Menschen seinen ‚Seelenschmuck‘ finden.“ Im Zentrum der Arbeit stehen daher die individuellen Bedürfnisse der Kundinnen. Ein eigens entwickeltes variables Schmuck-

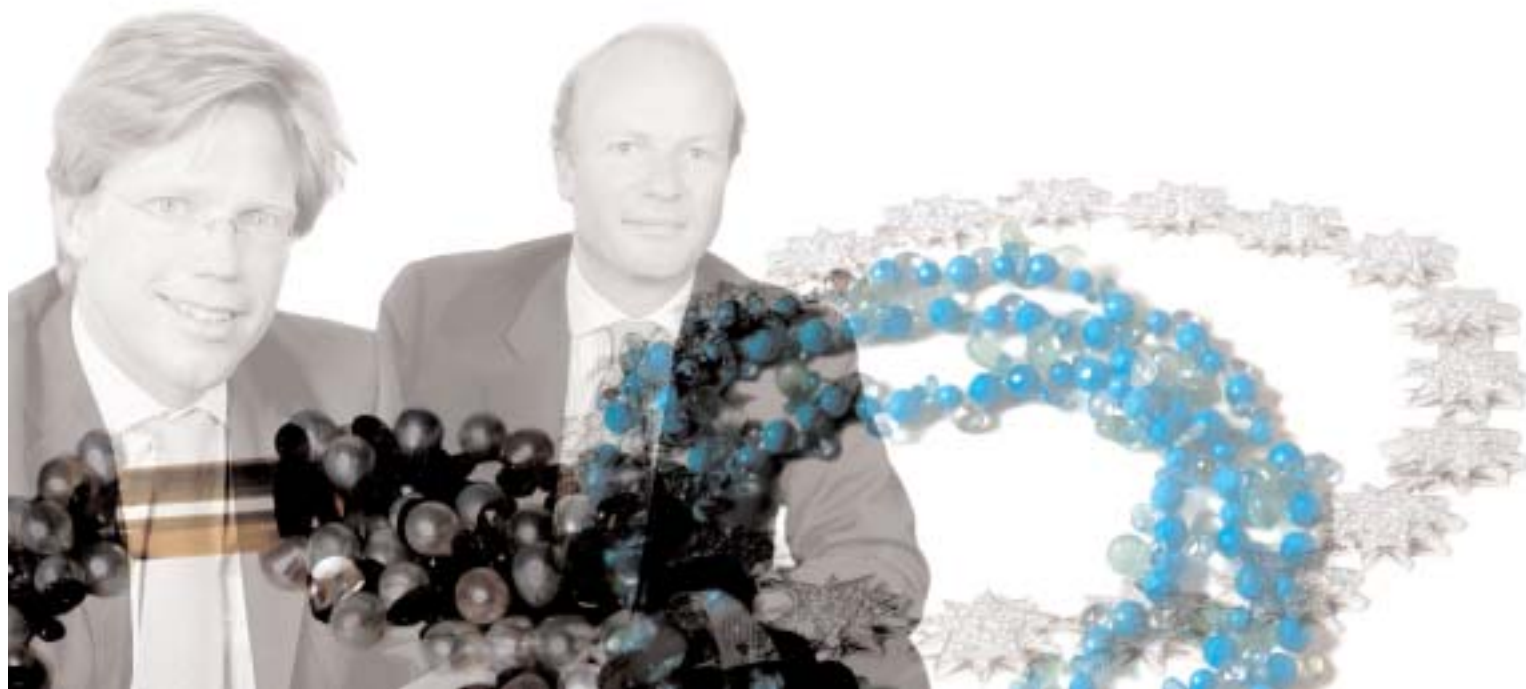
konzept macht ihren Schmuck für die Trägerin vom einfachen Ohrstecker bis zum aufwändigen Abendschmuck erweiterbar.

Der Schmuck von A. E. Köchert definiert sich über ausgesucht außergewöhnliche Steine, klare Fassungen und feinste Ausführung. „Der Kunde steht im Zentrum unserer Arbeit, der Servicecharakter bei den Geschäften wird von unserer Leidenschaft für Qualität begleitet“, betont Christoph Köchert. Es kommt vor, dass Kunden eigene Entwürfe mitbringen, und diese Ideen – kombiniert mit der Linie des Hauses – tragen zur Entwicklung des Einzelstücks bei. Selbstverständlich muss dabei die Eigenständigkeit unseres Stils bewahrt bleiben.“ Die Köcherts bilden auch selbst aus und schaffen sich auf diese Weise ihr Netzwerk an Spezialisten.

Bildhauerische Formensprache

Andi Eberharters Herangehensweise an Schmuck ist bildhauerisch. Er sucht einen freien Zugang zur Formensprache, sucht neue Materialien, er will kein Ornament schaffen, sondern hebt mit seinen Produkten einzelne Körperteile hervor – sein Schmuck soll eine positive Auswirkung auf den Träger haben. Der Gedanke des Schützens spielt dabei eine Rolle. Die Teile sind groß und auffällig, klar in der Form. Dabei kommen harte, kalte Materialien wie

IMPULSE



Großes und verantwortungsvolles Erbe: A. E. Köchert gibt es seit 1814. Christoph und Wolfgang Köchert sind die sechste Generation des Familienunternehmens.

Aluminium, Kunststoffe, Swarovski-Steine und Cubic Zirkonia zum Einsatz. Eberharter arbeitet auch gerne mit Edelmetallen, wertvollen Steinen oder Perlen, wenn Kunden das möchten. Seine Ausbildungszeit – HTL für Goldschmiede in Steyr und HTL für Bildhauerei in der Steiermark in Graz – legte die Basis für sein Netzwerk. „Seit meiner Schulzeit kenne ich jene Personen, mit denen ich zusammenarbeite“, erzählt er. Als er nach der Ausbildung nach Wien kam, machte er sich selbstständig und arbeitete für die Künstler Manfred Wakolbinger und Eva Schlegel. Immer schon entstanden neben der Arbeit für die Künstler eigene Werke. 1992 organisierte er seine erste Ausstellung.

Für den Laufsteg konzipiert

Für die Präsentation seiner Erzeugnisse bevorzugt Andi Eberharter den Laufsteg. Er sieht seine Schmuckstücke lieber in Bewegung, von einem Model getragen, begleitet von Sounds und geführt durch eine spezielle Choreografie – und er macht alles selbst. Viele seiner „Teile“, wie er sie nennt, sind eigens für den Laufsteg konzipiert: „Etwa 20 Prozent meiner Produkte sind reine Schaustücke – im alltäglichen Leben nicht unbedingt tragbar.“ Seinen Schmuck präsentierte er bereits in Japan, in Süd-

amerika und in New York. Bei der Eröffnung der größten Wedding-Messe in Bangkok im Frühsommer 2005 gestaltete er den Eröffnungs-Event mit einer eigenen Schmuckkollektion und selbst entworfenen Accessoires und Hochzeitskleidern.

Traditionelle Technik

Wie schaut Andi Eberharters Arbeitsplatz aus? „Wie vor 100 Jahren auch – die Technik ist einfach traditionell: Ein Stein wird immer gefasst, Metall wird immer bearbeitet. Bei meinen großen Teilen benötige ich noch Schlossermaschinen, das ist der einzige Unterschied zu einer klassischen Goldschmiede“, erklärt er – hier bei der Entstehung seiner kunstvollen „Teile“ verschmelzen Designer, Produzent und Unternehmer ebenfalls zu einem „Teil“ ... Wo und wie findet nun Andi Eberharter seine Kunden? Hauptsächlich über persönliche Kontakte, aber auch über Galerien bzw. Design-Shops. „Die Modenschauen bringen finanziell nicht direkt etwas, sie machen aber das Label bekannter“, erzählt er – was ganz wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg seiner Werke ist. Über diese persönliche „Public Relation“ finden dann auch die Kunden zu ihm. Sie sind jung oder alt – und international.



Patricia und Lea Tudosze, Patudesign

Die Köcherts sind mobil und bringen von ihrem Standort im ersten Wiener Bezirk ihren Schmuck auch zu den Kunden, sie stellen aus – in Zürs, in Lech, in Salzburg, in Vitrinen von Hotels genauso wie im Design-Shop der Neuen Galerie in New York.

Die Tudoszes setzen einerseits besonders auf zufriedene Kundinnen – diese sind die beste Vertriebsform –, andererseits stattet Patricia Tudosze auch Modenschauen mit ihren Kollektionen aus. Viermal im Jahr gibt es auch gesonderte Präsentationen in ihrem Geschäft im ersten Wiener Bezirk, die von einem eigenen „Eventcoach“ – Veronika Braun – organisiert werden. Die Kommunikationsfachfrau wacht darüber, dass die Philosophie der beiden Schwestern auch für die Kundinnen verständlich wird.

Birgit Scheidle ist Geschäftsführerin des forum mozarplatz, raum für wirtschaft und kultur.



SPORTIV-KREATIV

Sport und Kreativwirtschaft – wie passt das zusammen? Das Symposium der arge creativwirtschaft im MAK wird am 14. Oktober die unterschiedlichsten Bezüge dieser beiden Bereiche aufzeigen. Gastredner ist Karlheinz Kopf, Generalsekretär des Österreichischen Wirtschaftsverbundes. Er thematisiert die Querverbindungen von Sport und Kreativwirtschaft aus Sicht des Wirtschaftspolitikers. Kopf selbst ist Sport-Insider – als Präsident des Vorarlberger Fußballverbandes, als Vizepräsident des ÖFB und als Kapitän und Tormann beim FC Nationalrat im Parlament.

*Symposium
creativwirtschaft + sport
MAK Wien
1010 Wien, Stubenring 5
14. Oktober
10.00–16.00 Uhr*



INNOVATIVTOURISMUS

Ein weiteres Buch über Österreichs Kreative erscheint im Frühling 2006. Der „Homo Creativus Austriacus“ widmet sich in seiner zweiten Ausgabe dem Tourismus. Es gibt viele Beispiele von Tourismusunternehmen, die es geschafft haben, sich unverkennbar von den Mitbewerbern zu unterscheiden: durch Originalität im Angebot, einen kreativen Marktauftritt, intensiven Servicecharakter oder die Verbindung von Tradition und Moderne. Ziel des Buches ist es zu zeigen, wie durch die Einbindung von Kreativen eine Steigerung der Wertschöpfung möglich ist. Von Carina Felzmann, Vorsitzende der creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich, stammen Idee und Konzept zu der Buchreihe, die in Zusammenarbeit mit der creativ wirtschaft austria, der AWO und vielen Partnern umgesetzt wird.

www.creativwirtschaft.at



HUTKULTUR

Ein spannendes Shop-Projekt plant Klaus Mühlbauer mit den Architekten Kühn Malvezzi im Herbst 2005. Auf ca. 50 m² Fläche entsteht in der Seilergasse 10, eine Gehminute vom Stephansplatz entfernt, ein Shop/Showroom. Hier werden aktuelle, international gefeierte Hutkollektionen aus eigener Erzeugung der Firma Mühlbauer, präsentiert und verkauft. Der neue Laden soll Design und Qualität der handgefertigten Hutmodelle reflektieren und in den Mittelpunkt rücken. Eine Wandinstallation von Otto Mauer Preisträger Tobias Pils ist in die Ladenarchitektur integriert. Weitere bekannte Architekturprojekte vom Architektenteam Kühn Malvezzi sind die Berlinische Galerie, das Foyer der Schirn Kunsthalle Frankfurt, die Christian Flick Collection sowie Ausstellungsarchitektur: „Die nackte Wahrheit“, Documenta 11, Exhibition Traumfabrik Kommunismus.

www.muehlbauer.at

SPIELELEND

DAS INTERNET BEHERRSCHEN



Eberhard Dürschmid, Greentube AG

Kreativität ist ein dehnbare Begriff. Der Spielehersteller Greentube setzt auf Machbarkeit.

| Matthias Raftl

Eberhard Dürschmid ist Pragmatiker und Visionär in einer Person. Beim Geschäftsführer des österreichischen Produzenten von Casual Games, der Greentube AG, klingt das beinahe in jeder Aussage durch. „Ich habe so viele junge Teams und so viele Firmen vom Spielmarkt verschwinden sehen. Programmierer, die keine Ahnung haben, wie sie ihr Produkt vermarkten sollen. Wir haben nie Sprünge gemacht, die größer waren als wir selbst. Wir sind immer organisch gewachsen.“ Bei seiner Idee, in das Geschäft des Online-Wettnapsens einzusteigen, hätten sich die Leute auf den Kopf gegriffen. „Um eine wirklich neue Idee, ein neues Produkt zu etablieren, braucht man mindestens 100 Leute plus ein stattliches Marketingteam. In dieser Liga mitspielen zu wollen, wäre für uns absurd.“ Ausbildungsbedarf sieht er daher in erster Linie bei den Grundlagen des Spielmarktes.

Die internationale Game-Industrie – vor allem von Core & Power Games – hat heute die Umsätze Hollywoods längst überholt. Der Spielmarkt teilt sich allerdings in zwei Segmente: spektakuläre 3D-Games, die eine hohe mediale Aufmerksamkeit genießen, und die weniger Aufsehen erregenden Casual Games, wie das wohl erfolgreichste Spiel Solitaire, die eine weit größere Zielgruppe ansprechen.

Lebenszyklus des Österreichers

Greentube, laut Eigendefinition „das älteste Team für Multiplayer-Lösungen in Europa“, bestand bei der Gründung 1999 aus zwei WU-Absolventen, drei Informatikern und einem Biotechnologen. Biotechnologie? Ja, Dürschmid selbst, heute der Verkäufer, „weil er so gerne redet“, promovierte in

Lebensmittel- und Biotechnologie, war aber immer „spiele- und programmieraffin“. „1999 war eine Phase, wo Geld da war, die haben wir genutzt, um uns selbstständig zu machen, das Projekt startete schon drei Jahre zuvor.“ Von den sechs Gründern sind noch fünf im Team, das heute 25 Leute umfasst und im aktuellen Geschäftsjahr einen Umsatz von 2 Mio. Euro erzielen wird.

Bei Greentube geht es um Spielerlebnisse am Computer gegen echte Menschen, die sich aus der Online-Community rekrutieren. Mit der Erfindung von Netzwerken entstand die Möglichkeit, sich in einer virtuellen Welt theoretisch mit jedem zu messen. Welche Produkte erschienen Dürschmid da vermarktbar? Er stellte sich die simple, aber überzeugende Frage: „Was ist der natürliche Lebenszyklus des Österreicher?“ Da war einmal das Schnapsen. Und im Winter? Skifahren! So kreierte man für den ORF die virtuelle Streifen in 3D. Das brachte 800.000 Online-User mit 15 Millionen Abfahrten. Das größte Skirennen der Welt. Die Bestzeit lag eine halbe Sekunde unter dem tatsächlichen Streckenrekord, die Besten lagen 10 bis 30 Hundertstelsekunden auseinander.

Zukunftsvisionen

Dürschmids Zukunftsvisionen? Mit Hutchison 3G entwickelte man einen Zugang am Handy über UMTS ins Netz. Interaktive Fernsehapplikationen würden einen Quantensprung bedeuten. Erst einmal wurde aber die „Schnapsidee“ auf nationaler Ebene multipliziert: Die Deutschen bekamen Skat, die Italiener Briscola, die Spanier Domino, die Engländer Snooker und Darts. Dann gibt es virtuelles Backgammon und Tarock.

„Beim Tarock einen guten Partner im ‚Zwanzigerrufen‘ zu finden ist nicht leicht, da macht die Online-Community wirklich Sinn“, meint Dürschmid. Große Kunden von Greentube sind in erster Linie Medienhäuser und -agenturen. Insgesamt etwa zwanzig pro Land in Europa und gerade fünf in Österreich. ORF, „Krone“, „Kurier“, „Kleine Zeitung“, die Lotterien. Die Spiele werden in Lizenz gegeben, von Greentube gewartet und stehen in über zwanzig pizzaschachtelgroßen Servern auf fünf Quadratmetern weltweit in für jedermann zugänglichen Online-Lobbys zur Verfügung.

Es ist wohl dieser Sinn für Realität und Machbarkeit, der einer kleinen österreichischen Firma auf einem Weltmarkt wie der Spieleindustrie das Überleben sichert – auch ohne spektakulären Börsengang oder internationale Beteiligung.

Matthias Raftl schreibt für „Die Presse“ – „KarriereLounge“.

SHORT CUTS



KONFERENZ MIT HIGHTECH

Kai Stania schuf für Bene ein neues Kommunikationsmöbel, das Unternehmenskultur erlebbar macht – ganz nach dem Motto Creating Identity. Mit dem Konferenztisch des Managementprogramms AL_Group bietet Bene ein Gesamtpaket, das Möbel, Raum, Technologie und Ästhetik vereint. AL steht für den sichtbaren Werkstoff Aluminium – ein Symbol für Leichtigkeit, Hightech und Mobilität.

Überraschend wirkt die frei tragende Tischlänge von bis zu acht Metern. Eine raffinierte Konstruktion mit lediglich vier außen liegenden Tischbeinen in Kombination mit einer Mittelkonsole ermöglicht einen Effekt betonter Leichtigkeit. So erreicht der AL Conference Table ein hohes Maß an Bein- und Bewegungsfreiheit.

Die Mittelkonsole sorgt für die unsichtbare Integration modernster Medien- und Präsentationstechnik: Der Laptop-Anschluss befindet sich immer in Griffnähe, von jedem Sitzplatz aus. Innovativ ist der im Tisch elegant integrierte Beamer. In Zusammenarbeit mit dem Technologiepartner :3C! Vidision ist Bene eine umfassende Media Room-Lösung gelungen.

<http://bene.com>



IM LOFT

Katharina Prantners neuestes Projekt ist eine Stiege eines Lofts im Dachgeschoss eines Wiener Palais. „Das Ziel war, diesem großen Loft-Raum eine Einteilung zu geben. Die Stiege gibt dem Raum Struktur, zugleich bleibt seine Großzügigkeit“, beschreibt die Designerin das Projekt. Die Auftraggeber entschieden sich für rohes Eisen. Die Verarbeitungstechnik ist „brut“ – Materialverfärbungen wurden nicht behoben, Schweißstellen sind sichtbar. „Die Stiege hat durch ihre Form und Position im Raum verschiedene Ansichten – es macht Spaß, sie von allen Seiten anzuschauen.“

Katharina Prantners Arbeitsfeld ist breit gesteckt. Es reicht von Einzelentwürfen, wie dieses Projekt, bis zu Raumgestaltungen privater Räume oder öffentlichen, wie Ordinationen, Hotels, Büros.

www.nin.at



50 JAHRE COCONUT CHAIR

George Nelson gehört zu den bedeutendsten amerikanischen Designern des 20. Jahrhunderts. Bekannt sind vor allem der Coconut Chair, das Marshmallow Sofa und die Wall Clocks. Seit 1957 produziert Vitra die Entwürfe von George Nelson.

Der Coconut Chair ist typisch für das Design der 50er-Jahre, formale Klarheit und der reduzierte Einsatz der Materialien zeichnen ihn aus. Mit dem Entwurf des Coconut Chair im Jahr 1955 setzte Nelson ein bemerkenswertes und programmatisches Zeichen für eine neue, betont legere Art des Sitzens. George Nelson beschrieb die charakteristische Form als „ähnlich einem Stück Kokosnussschale“. In seiner Erklärung zu dem Entwurf erwähnte er, dass „das Ziel bei der Entwicklung des Coconut Chair darin bestand, die Bequemlichkeit eines Clubsessels mit größerer Bewegungsfreiheit zu verbinden“.

In diesem Jahr wird der Coconut Chair 50 Jahre alt. Aus diesem Anlass bietet Vitra ihn als Weihnachtsaktion (von November bis Dezember 2005) in einer hochwertigen Nappaleder-Variante zu einem attraktiven Preis an.

www.vitra.com



PRODUKT PARKANLAGE

Mit einer Überraschung warten jene zehn Wiener Unternehmen auf, die ihre Produkte unter der Dachmarke WIEN PRODUCTS gemeinsam präsentieren. Sie laden zu einer Design-Reise ein, auf der es zwischen Tradition und Moderne viel Neues zu entdecken gibt. Die Besucher finden sich in einer Parkanlage wieder, die als beeindruckendes Präsentationssystem genutzt wird. Die Produktauswahl wurde von Verlegerin Angelika Taschen vorgenommen. Sie hat bereits zahlreiche Titel zu den Themen Architektur, Fotografie, Design und zeitgenössische Kunst herausgegeben.

Das Wiener Design-Büro Walking Chair zeichnet für die Standgestaltung verantwortlich und setzt den gemeinsamen Auftritt von einzigartigen Produkten um.

www.wienproducts.at
www.blickfang.com



„YUMMY“

Hautnah – After work: design meets public – stellt der MAK Design-Shop ausgewählten Gästen die Arbeiten junger DesignerInnen vor. In gemütlicher Atmosphäre bekommen Besucher die Möglichkeit, die jungen DesignerInnen kennen zu lernen und mit ihnen über die Arbeiten zu diskutieren.

Im Rahmen dieses After Work Meeting Point Programmes wird der textile Körperschmuck „YUMMY“ von Caren Shen vorgestellt.

Die Designerin stammt aus Taiwan. Seit ihrem Studium an der Universität für angewandte Kunst lebt und arbeitet sie in Wien und im internationalen Umfeld. Ihr textiler Körperschmuck „YUMMY“ ist das Ergebnis einer langjährigen Auseinandersetzung mit traditioneller asiatischer Fertigung und neuer Funktionsweise im Spannungsfeld zwischen Bekleidung und Schmuck.

MAK Designshop
18. Oktober 2005, von 18.00 bis 20.00 Uhr

www.makdesignshop.at



POSTER MIT FRANSEN

Eine Unternehmensgründung war das Thema der Diplomarbeit von Dagmar Guger, Susanne Vostrel und Nora Sri Jascha, Studentinnen der Meisterklasse für Grafik und Werbung bei Prof. Lürzer – dasuno Werbeagentur entstand daraus. Seit 1999 bewegen sie sich erfolgreich am Markt – was sich in Form von vielen Auszeichnungen und Preisen niederschlägt. Den jüngsten internationalen Designpreis holten sie sich beim renommierten New York Festival für ihr „Frisurenposter“ – produziert für die Wiener Hairstyling-Gruppe Grappa L'Ultima – ab. Das Plakat verfügt über gerillte papierene Haarfransen, auf die die Telefonnummern der Frisiersalons geschrieben sind. Reißt man sich einen Streifen ab, bekommt das Poster eine Frisur.

Zu den Kunden von dasuno zählen u. a. das Wien Museum, das Radio Kulturhaus, Manner und Hrachowina.

www.dasuno.com

UNTERNEHMER – DER LITERATUR WEGEN



Einer überschaubaren Anzahl noch junger Schriftstellerinnen und Schriftsteller die gebührende Aufmerksamkeit zukommen zu lassen – das ist es, worum es Luftschacht als Buchverlag geht. Individualismus und kulturelles Sendungsbewusstsein. Buchdesign. Der Literatur wegen. Des Buches wegen. Ein Kampf mit vielen Siegern! Luftschacht gibt es seit 2004. Die Verlagsleiter sind Stefan Buchberger, Gabriel Vollmann und Jürgen Lagger. Sie stellen Neuerscheinungen aus ihrem Sortiment vor.

Alexander Schimmelbusch: Im Sinkflug

Ein Rückzug, ein Aufbruch aus der Felsenlandschaft der Insel Manhattan in die Fremde eines tiefen Kontinents hinein: Der junge Ich-Erzähler in Alexander Schimmelbuschs Debütroman „Im Sinkflug“ ist an seinem Ende angekommen. In präziser Sprache berichtet er von Erfolgsdeutschen und Beautyfarm-Schönheiten, von Bettlern und Bohemiens, von den Wodkaküssen der New Yorker Bardamen und Schlaflosigkeit in klimatisierten Hotelsuiten, von hinter Felskammen verborgenen Atomkraftwerken und der Tiefe des Pazifischen Ozeans. Zuflucht findet er nur in der Kälte des Rationalen, im fortwährenden Ausschöpfen der Fülle des Sagbaren. In einer ins Abstrakte übersetzten Welt, die er kontrolliert zu Ende führen kann. Alexander Schimmelbusch hat ein Buch gegen die Verdrängung geschrieben, gegen alle auf Selbstbetrug basierenden Ebenen des Trostes. Er hat einen Abschiedsgruß verfasst: die Geschichte einer zärtlichen Selbstauslöschung.

geb., 19,5 x 11,6 cm, ca. 180 Seiten
ISBN 3-902373-14-8
€ 19,90, sfr 34,-

Hanno Millesi: Mythenmacher

Hier der Erzähler, der an den Schwierigkeiten, die er mit seiner eigenen Persönlichkeit, dem Bild, das die Gesellschaft – seiner Meinung nach – sich von dieser machen müsse, zu zerbrechen droht. Ihm gegenüber Allmeyer, sein Kontrahent, „dieser Mordskerl, diese Figur voller Charisma, schier unbesiegbar (...)“. Den Befindlichkeiten zweier Historiker, ihrem Umgang mit dem unmittelbaren sozialen Umfeld und vor allem dem persönlichen Abschneiden darin wird die Aufarbeitung einer als „heikel“ angesehenen Ära ihres Herkunftslandes gegenübergestellt. Hanno Millesi fesselt mit einem ironischen Blick auf die Abgründe und Holzwege eines hoch intellektualisierten Menschen, gezwängt in die Vorbereitung einer kriminellen Tat, einer kaltblütigen Exekution, die als befreiender Akt der Selbstverteidigung gelesen werden kann. Begreift man die Protagonisten des Romans dabei als Extreme eines kollektiven Typenspektrums, tauchen zwischen ihnen Strategien und Symptome als Facetten der thematisierten Epoche auf; einer Epoche, die im Schatten der „globalen Katastrophe“ lange Zeit vorsichtshalber übergangen wurde.

geb., 19,5 x 11,6 cm, ca. 220 Seiten
ISBN 3-902373-13-X
€ 19,90, sfr 34,-

Johannes Weinberger: Hinter dem Sichtbaren / Sturz

Hinter dem Sichtbaren
Eine Weltvision, als Irrfahrt durch Zeit, Raum und Identität, in sich nach und nach zu einem rätselhaften Puzzle zusammensetzenden Fragmenten verschiedener Blickwinkel erzählt – Fetzen einer Wirklichkeit, die sich auf Obsessionen, Macht und Bilder gründet: die Sehnsucht der Menschen nach einem, der sie führt, und ihr Untergang, wenn sie tatsächlich einem folgen; die Unterwerfung und die Revolution; der tägliche Kampf des Einzelnen gegen die Anderen und sich selbst. Ein bildhaftes Nachspüren der inneren Verfassung der heutigen Welt.

Sturz
Eine Frau und ihre Wahrnehmung der Welt: eine ständige Bedrohung, die aus ihr selbst kommt und sie in Gefahr bringt, die Kontrolle über die Wirklichkeit zu verlieren – traumatische Vergangenheiten, die immer wieder ungehindert in die Gegenwart einbrechen und ihre Wahrnehmung (zer-)stören – die Unheilbarkeit und die weitreichenden Konsequenzen einer schweren seelischen Verletzung für die Identität eines Menschen, erzählt von ihm selbst.

geb., 19,5 x 11,6 cm, ca. 200 Seiten
ISBN 3-902373-12-1
€ 19,90, sfr 34,-

SELBSTVERANTWORTUNG

Ein Plädoyer für mehr mittelständische Werte in Wirtschaft und Politik. | Magnus Brunner



Auf die Frage, was denn „der Mittelstand“ überhaupt sei, erhält man gemeinhin die ein oder andere empirische Definition, die sich auf die volkswirtschaftliche Bedeutung und numerische Abgrenzung kleiner und mittlerer Unternehmen oder Freiberufler beschränkt. Danach gelten nach europäischer Definition alle Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern und einem Umsatz von weniger als 50 Mio. Euro als mittelständisch. Das viel zitierte und oft bemühte „Rückgrat“ der österreichischen Wirtschaft wird charakterisiert und gerühmt durch seine überproportionalen Anteile an volkswirtschaftlichen Aggregaten, wie der Unternehmenszahl (99,7 %), den Arbeitsplätzen (ca. 65 %) oder des Anteils am BIP (fast 60 %).

Solche Definitionen sind richtig, befriedigen aber vor allem Statistiker, zum Verständnis dieser Unternehmer und zur Vergegenwärtigung der gesellschaftlichen Bedeutung ihrer Leistungen helfen sie aber weniger. Auch die Welt der Wirtschaft – das wussten bereits die Vordenker der Sozialen Marktwirtschaft – schöpft aus vorgelagerten moralischen Reserven und normativen Wertvorstellungen, mit denen sie steht und fällt. Markt, Leistungswettbewerb und das Spiel von Angebot und Nachfrage erzeugen diese Reserven nicht. Sie verbrauchen sie und müssen sie von den Bereichen jenseits des Marktes beziehen. Fairness, Leistungsbereitschaft, aber auch kaufmännische Werte wie Fleiß sind Einstellungen und Überzeugungen, welche die Menschen bereits mitbringen müssen, wenn sie sich auf den Märkten betätigen. Diese gerade im Mittelstand verankerten Prinzipien sind unentbehrliche Stützen liberaler Gesellschaftsordnungen und gewährleisten die soziale Einbettung des wirtschaftlichen Geschehens.

Wettstreit der gesellschaftlichen Dynamik

Die oft vorherrschende umverteilende Fürsorge- und Bevormundungsmentalität stößt in Zeiten der Internationalisierung und der erweiterten europäischen Integration an ihre Grenzen. Die Globalisierung der Märkte ist mehr als nur der verschärfte Standortwettbewerb um konkurrenzfähige Produkte und wettbewerbsfähige Lohnstückkosten. Sie ist auch der Wettstreit um gesellschaftliche Dynamik. Mit der Erweiterung der Europäischen Union treten Gesellschaften in den Kreis der europäischen Familie ein, die aus der Erfahrung sozialistischer Planungswirtschaft und politischer Unfreiheit heraus Eigeninitiative, Selbstverantwortung und Risikobereitschaft und den Blick nach vorn in das „alte Europa“ bringen.

Selbstständigkeit ist mehr als ein unternehmerisches Prinzip. Es bedeutet Gestaltungs- und Entscheidungsspielräume des Einzelnen und ist die Voraussetzung für ein selbst bestimmtes Leben und

insofern eine Voraussetzung für eine liberale Gesellschaft insgesamt. Diese Freiheit ist oft durch ein Übermaß an staatlichen Eingriffen bedroht. Subsidiarität wird proklamiert und oft von Montag bis Samstag durch neue Reglementierungen konterkariert. Statt Selbstbestimmung und Selbsthilfe überwiegen oft staatliche Bevormundung und Rundumbetreuung.

Eine neue Kultur der Selbstverantwortung lässt sich allerdings weder durch den Staat verordnen noch durch den Markt automatisch herbeiführen. Sie muss gelebt und vorgelebt werden.

Eine Kultur der Selbstständigkeit und Eigenverantwortung braucht Leitbilder, und die findet man im Mittelstand, der nicht nur Leistungsträger in Industrie, Handwerk, Handel, freien Berufen oder der Verwaltung umfasst, sondern alle Menschen, die ihr Leben aufgrund eigener Leistung in eigener Verantwortung gestalten. Der Mittelstand ist nicht nur das volkswirtschaftliche Rückgrat unserer Gesellschaft, er ist zugleich Kern einer aktiven Bürgergesellschaft, Werteträger in der Generationsfolge und Garant für den Fortbestand eines liberalen Gemeinwesens. Freiheit, Selbstverantwortung und Mittelstand gehören zusammen.

Die Leitmaxime für die Ausrichtung wichtiger Politikbereiche muss daher die Stärkung des Mittelstandes sein. Unternehmer brauchen keine Schutzzäune, Sonderrechte oder gar Subventionen, sondern Rahmenbedingungen, die ihre Leistungsfähigkeit und stärken. Dazu gehören vor allem die Sicherung eines freien Leistungswettbewerbs durch ein konsistentes Wettbewerbs- und Kartellrecht, Rechtsformen und Größenneutralität in der Wirtschaftspolitik, die Offenheit der Märkte und die Sicherung des Privateigentums mit maßvollen Steuer- und Abgabenlasten statt Staatsquoten von 50 Prozent.

Wir müssen uns wieder vermehrt auf die Soziale Marktwirtschaft besinnen, die erkannt hat, dass letztendlich nur Verantwortungsbewusstsein und der individuelle Leistungsgedanke soziale Sicherheit für die breite Gesellschaft garantieren kann. Diese Einstellungen müssen im Zentrum der Wirtschaftspolitik stehen – dann kann Österreich weiter seinen Platz unter den erfolgreichsten Staaten halten.

Magnus Brunner ist Direktor der Abteilung Politik und Strategie im Österreichischen Wirtschaftsforum.

ON BOARD



Maria-Luise Mayr



Andreas Braun



Annette Prechtl



Sandra Thaler

forum mozartplatz: Eine Initiative, die Kulturschaffende und Wirtschaftstreibende näher zusammenbringen möchte, braucht Berater und Verbündete aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen.

Mit der Unterstützung seines heterogenen Advisory Boards engagiert sich der Verein forum mozartplatz für eine intensivere Vernetzung in der stetig wachsenden österreichischen Kreativwirtschaft. Die regelmäßigen Diskussionsveranstaltungen und Ausstellungen der Plattform machen auf ungenutzte Potenziale, „Best Practice“-Beispiele und neue Trends aufmerksam. Die Aktivitäten des forum mozartplatz werden vom Österreichischen Wirtschaftsverband gefördert.

Maria-Luise Mayr wagte 1994 das scheinbar Unmögliche: Mit den Klangspuren Schwaz führte sie in einer kleinen Tiroler Ortschaft ein hochkarätiges Festival für Neue Musik ein. Dabei steht dort nicht einmal ein Konzertsaal zur Verfügung. Die ungewöhnlichen Aufführungsorte wie Industriehallen, Autohäuser, Kirchen oder Sportplätze funktionierten jedoch schnell als Publikumsmagneten. Die Schwazer Klangspuren setzen auf das musikalische Potenzial der Region sowie auf den Dialog österreichischer und internationaler Komponisten bzw. Interpreten. Durch seine Auftragsarbeiten hat sich das Festival als wichtiger Anreger der Neuen Musik hierzulande etabliert.

Die enge Kooperation mit der Wirtschaft, etwa die Verbreitung des Konzertprogramms auf Milchpackungen, ermöglicht eine 50-prozentige Eigenfinanzierung.

Andreas Braun steht den Swarovski Kristallwelten im Tiroler Wattens als Geschäftsführer vor. Anstatt profaner Unternehmensdarstellung wurde dort mit Künstlern eine poetische Erlebniswelt geschaffen, die seit zehn Jahren einen wichtigen Anziehungspunkt bildet. Über 700.000 Besucher wandern jährlich durch André Hellers wasserspeiendes Riesenhaupt in die multimedialen Wunderkammern. Die kulturgeschichtliche Bedeutung des Kristallinen wird darüber hinaus mit Veranstaltungen und der Internet-Plattform „thecrystalweb“ erforscht. Braun hat aber nicht nur die touristische Öffnung des Unternehmens mitgestaltet, er ist auch für dessen ökologisches Engagement zuständig. Im Nationalpark Hohe Tauern setzt sich Swarovski ebenso für die Ressource Wasser ein wie bei Projekten in Indien, China und Tibet.

Annette Prechtl und Sandra Thaler haben sich unmittelbar nach ihrem Mode-diplom mit dem Label Elfenkleid selbstständig gemacht. Im Jahr 2000 stellten die Designerinnen ihre erste Kollektion „Tirol“ vor, die zahlreiche Auszeichnungen und großes Medienecho nach sich zog. Es folgten Einladungen zu Messen nach Paris und Zürich. Seit zwei Jahren ist Elfenkleid mit seinem eigenen Geschäft auf der Wiener Margaretenstrasse vertreten, in dessen Atelier auch individuelle Wünsche erfüllt werden. Ein zeitloser Stil, hochwertige Materialien und raffinierte Aneignungen aus der alpinen Kostümtradition kennzeichnen die betont femininen Entwürfe der beiden Tirolerinnen. Als nächste Herausforderung riskiert Elfenkleid den Sprung in den internationalen Großhandel, um auf die Nachfrage aus dem Ausland zu antworten.

NETZWERKE, DIE STAUB AUFWIRBELN



Boris Marte leitet das Programm für Kunst- und Zivilgesellschaft der Erste-Bank-Gruppe.

Mit ihrem anspruchsvollen Sponsoring-Programm „Kontakt“ setzt die Erste-Bank-Gruppe neue Standards in Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur. | Nicole Scheyerer

„Dem Fabrikarbeiter, dem Handwerker, dem Tagelöhner, dem Diensthofen, dem Landmann“ und jeder anderen „gewerbsfleißigen“ Person solle die Erste Österreichische Spar-Casse zugute kommen. So hält es die Gründungsurkunde des 1819 von einem Pfarrer ins Leben gerufenen Vorsorgevereins fest. Als der Jurist Boris Marte 2001 die Sponsoring-Abteilung der Erste Bank übernahm, sorgte er für eine gründliche Entstaubung dieser alten Absichtserklärung. Angesichts der immensen Expansion nach Osteuropa war die Bank auf der Suche nach einem angemessenen Förderungsmodell. „Unserem Unternehmen ist ein gemeinwohlorientierter Zweck ins Stammbuch geschrieben“, betont Marte. „Sozialer Einsatz darf daher nie Randphänomen, sondern nur Kern unserer Identität sein.“ In den so genannten Transformationsgesellschaften Osteuropas hinken der wohlfahrtsstaatliche und der kulturelle Sektor weit hinter der politischen und ökonomischen Entwicklung hinterher. Neben ihrem Sponsoring in Österreich (z. B. Secession, Caritas, Österreichische Nationalbibliothek) investiert die Erste-Bank-Gruppe nun mit dem Programm „Kontakt“ in die mangelhaften Infrastrukturen ihrer Partnerländer Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Kroatien und Serbien.

Autonom verwaltete Mittel

„Wir mussten selbst etwas aufbauen, weil es in Wien nur sehr wenige Institutionen und Menschen gibt, die regelmäßigen Kontakt über die Grenzen haben“, erklärt der ehemalige Mitarbeiter von Peter Marboe zu der mangelhaften Ostvernetzung im hiesigen Kulturbetrieb. Um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der lokalen Kunstszene optimal eingehen zu können, wurde die Plattform „tranzit“ gegründet. Dafür bestellte Marte vor Ort ansässige Verantwortliche, die autonom Förderungsentscheidungen treffen. Die unterstützten Projekte werden in Bezug auf Qualität ausgewählt werden. Sie reichen von Symposien, Publikationen, Stipendien und Studienreisen bis hin zu einer kürzlich in Bratislava eröffneten Kunsthalle. „tranzit“ hält den Institutionalisierungsgrad bewusst niedrig: Das Geld soll zu den Künstlern und nicht in die Organisation fließen.

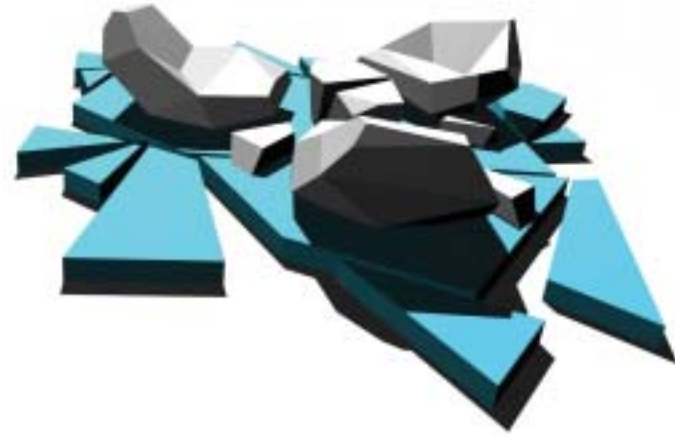
Austausch anstatt Marken-Placement

Mit herkömmlichen Sponsoring-Konzepten hat „Kontakt“ nur mehr wenig gemein. Hier geht es nicht um die Bestplatzierung der eigenen Marke, sondern um eine Form der

Zusammenarbeit, die als „Lerngemeinschaft“ funktioniert. Im Mittelpunkt steht ein Austausch von Erfahrung und strategischem Wissen, der das Schema „Wir geben, ihr nehmt“ zugunsten einer Wechselseitigkeit sprengt. „Diese Vorgehensweise eröffnet uns Kommunikationsflächen in Nischen, wo klassisches Marketing heute schon längst nicht mehr hinkommt“, meint Marte, der auch den Mehrwert für die 36.000 Mitarbeiter und 11,9 Millionen Kunden hervorhebt. „Ein Werbespruch wie ‚In jeder Beziehung zählen die Menschen‘ erhält durch unsere Zusammenarbeit mit NGOs wie Caritas und Hilfswerk eine ganz andere Glaubwürdigkeit.“ Für Marte hat sich die Besinnung auf die Gründungsväter bestätigt: Mittlerweile fungiert seine Abteilung als eine Art Zukunftslabor, dessen hohes soziales Bewusstsein auch zur Anlaufstelle in der generellen Unternehmensentwicklung wird.

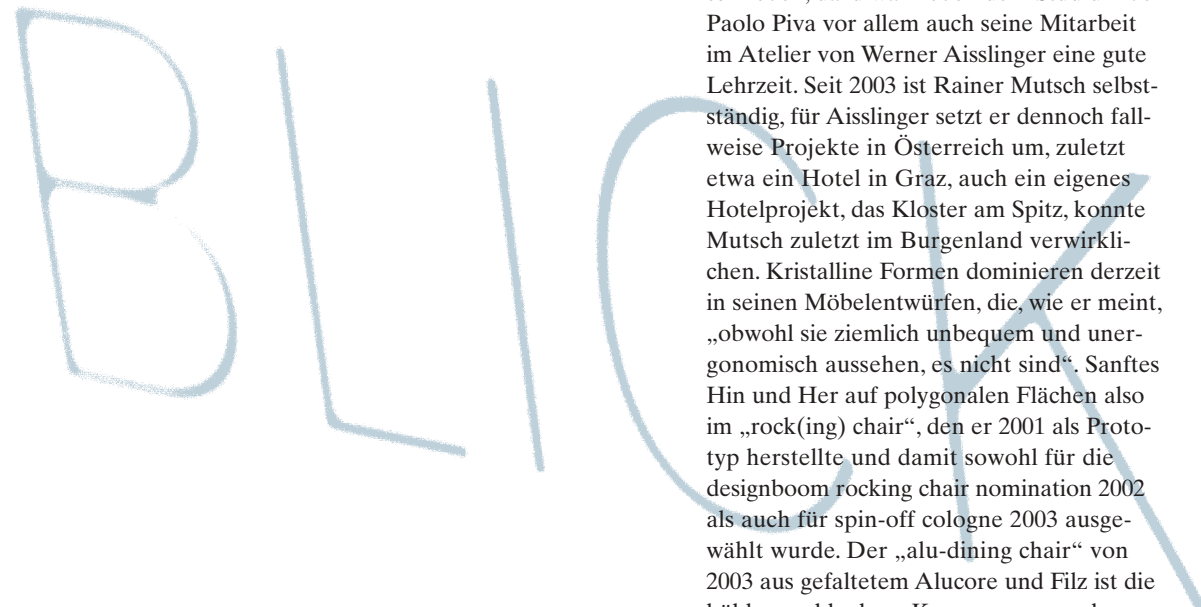
Nicole Scheyerer ist Kunstkritikerin und schreibt für die Stadtzeitung „Falter“ und „Die Presse“.

LILLI HOLLEIN^S BLICKFANG



Für drei Tage verwandelt die Designermesse *Blickfang* heuer zum zweiten Mal einige Räume des MAK Wien in einen Tummelplatz für alle, deren Leidenschaft dem Design gilt. Die fröhliche Menge setzt sich zusammen aus jenen, die selber entwerfen und produzieren, in einem weit gesteckten Feld aus Mode, Schmuck, Produktdesign und klassischem Industriedesign, und allen, die das nicht nur betrachten, sondern auch kaufen wollen. Die *Blickfang* sieht sich als großes, wenn auch temporäres Designkaufhaus. Anprobieren, ausprobieren und mit den Designerinnen und Designern ins Gespräch kommen, aktuelle Kollektionen vorgeführt bekommen und die junge Szene entdecken. In Wien wird neben den 120 Ausstellern, die vorwiegend aus Österreich, aber auch aus Deutschland und der Schweiz stammen, ein „special corner“ mit Objekten niederländischer Designer und internationaler Studenten aus Maastricht bespielt. Einige Protagonisten der österreichischen Designszene hat das forum moztartplatz, raum für wirtschaft und kultur, eingeladen, ihre Produkte zu präsentieren. crea:m stellt sie vor.

Lilli Hollein ist Absolventin der Meisterklasse Industrial Design an der Universität für angewandte Kunst in Wien und arbeitet als Journalistin, Kritikerin und Kuratorin für Architektur und Design.



Flächen statt Kurven

Widerspruchsgeist ist eine wichtige Triebfeder für leidenschaftliches Schaffen. Den Trends im Allgemeinen gegenzusteuern, denen aus Mailands Salone del Mobile im Speziellen, ist das Anliegen von Rainer Mutsch. Wenn auch offenbar „Avantgarde!“ der Schlachtruf lautet, fügt sich der Absolvent der Wiener Universität für angewandte Kunst doch friedlich und stimmig in die Design-Landschaft. Austoben kann er sich, was radikales und zukunftsorientiertes Wohnen betrifft, bei seiner Dissertation, die er gerade zum Thema „Interior Design in Virtual Worlds“ schreibt. Mutsch hat sich vorwiegend dem Möbel- und Interior-Bereich verschrieben, dazu war neben dem Studium bei Paolo Piva vor allem auch seine Mitarbeit im Atelier von Werner Aisslinger eine gute Lehrzeit. Seit 2003 ist Rainer Mutsch selbstständig, für Aisslinger setzt er dennoch fallweise Projekte in Österreich um, zuletzt etwa ein Hotel in Graz, auch ein eigenes Hotelprojekt, das Kloster am Spitz, konnte Mutsch zuletzt im Burgenland verwirklichen. Kristalline Formen dominieren derzeit in seinen Möbelentwürfen, die, wie er meint, „obwohl sie ziemlich unbequem und unergonomisch aussehen, es nicht sind“. Sanftes Hin und Her auf polygonalen Flächen also im „rock(ing) chair“, den er 2001 als Prototyp herstellte und damit sowohl für die designboom rocking chair nomination 2002 als auch für spin-off cologne 2003 ausgewählt wurde. Der „alu-dining chair“ von 2003 aus gefaltetem Alucore und Filz ist die kühlere, schlankere Konsequenz aus dem Spiel mit den Flächen, das auch eine Installation für crystal web und den Kristallkonzern Swarovski bestimmt, die im Spätherbst dieses Jahres im Heiligenkreuzerhof in Wien zu sehen sein wird.

www.rainermutsch.net



Ironisieren statt stigmatisieren

Petra Doppler und Maria Michlmayr schaffen es, so etwas wie Glamour in den sozialen Wohnbau der Zwischenkriegszeit zu bringen. Für die aktuelle Herbst/Winter-Kollektion haben sie sich – wie jedes Mal – ein Thema gesucht, das allgemein gültig, urban und irgendwie emotional besetzt ist. Diesmal beschäftigen sie sich mit Fassadendetails und den Grundrissen von Ikonen des Wohnbaus wie dem Karl-Marx-Hof, dem Friedrich-Engels-Hof oder dem Arbeiterheim Favoriten. Als Dekore tauchen diese Motive in Drucken und Stickereien auf, die Gliederung der Gebäude wird durch markante Teilungen und Teilungsnähte thematisiert. Die beiden Absolventinnen des Kollegs für Mode und Bekleidungstechnik Herbststraße arbeiten seit 2000 als Label „dopplermichlmayr“ zusammen und haben in ihren Entwürfen immer wieder „objets trouvés“ eingearbeitet, wie etwa Badehauben und Schwimmflügel in der Kollektion „im Bade“ von 2001 oder Möbelstoffe bei „Scarlett&Rhett“ 2002. Sehr urban fiel die auch die Umsetzung von Blattmotiven aus, weniger Dschungel- als eben „Stadtpflanzen“ sind auf den Hosenröcken und Oberteilen von 2003 zu sehen. 2005 zeigen dopplermichlmayr erstmals zwei Kollektionen, Frühjahr/Sommer widmete sich den amerikanischen Steinwüsten, Herbst/Winter wird unter „Ansichten/Einblicke“ eben jene Wohnbauten bearbeiten, wobei es dem Team in seiner Arbeit darum geht, Sehgewohnheiten zu brechen und mit Ironie andere Zugänge zu schaffen. Blauzeug, Arbeiterwohnheim und Stadtpflanzen sind ein eindeutiges Bekenntnis zur metropolen Haltung, die durch unpräzise, aber hochwertige Stoffe und schlichte Schnitte gekennzeichnet ist.

www.dopplermichlmayr.com



Dauerlauf statt Sprint

Roland Kaufmann weiß, warum er zwischen 50 und 70 Wochenstunden in den Zeichensälen der FH Joanneum in Graz verbringt: weil er erkannt hat, dass seine Vor- und Ausbildung – HTL für Elektrotechnik, einige Semester Studium der Verfahrenstechnik an der TU Graz und zwei Jahre in den Entwicklungsabteilungen der AVL List – und seine Sehnsucht nach kreativem, künstlerischem Schaffen im Bereich Industriedesign ihre spannendste Verbindung eingehen. Im nächsten Jahr winkt dann auch schon das Diplom in Graz. In seinem Fall klingt sein Anliegen, Design zu machen, um Dinge zu verbessern, wenig naïv oder träumerisch. Besser als das Meiste, was es auf dem Markt gibt, ist etwa ein von ihm entworfenes Schneidbrett, das auch auf der vergangenen H.O.M.E.-depot-Messe ausgezeichnet wurde. (Kaufmann liebt selbst gestellte Aufgaben und geht wachen Blicks auf die Suche nach Eindrücken, Schwachstellen und zukünftigen Auftraggebern). Design hat auch eine psychologische Dimension. Die hat der ehemalige Leichtathlet in einem Projekt zum Thema „train your brain and body“ erkannt, bei dem er nicht nur einen speziellen Sprintschuh entwickelte, sondern dessen Sohle mit einem Sensor ausstattete, der die Trittfrequenz in ein akustisches Signal umwandelt, das leicht beschleunigt über Kopfhörer ins Ohr gelangt und so Athletin oder Athleten subtil zu besseren Leistungen anspricht. Auch wenn er damit ein intelligentes Profi-Tool für Sprinter entwickelt hat, die Töne, die Kaufmann in seinen Ohren hört, animieren ihn hoffentlich zu einem erfolgreichen Dauerlauf ins Spitzenfeld der österreichischen Industriedesign-Szene.

www.designtrigger.com



Fusionieren statt isolieren

guggenbichler design ist seit 2004 das harmonische Zusammenspiel von Heike Kubistas ökonomischem Know-how und Harald Guggenbichlers kreativem und handwerklichem Talent. Guggenbichler entwickelt als Tischlermeister und Absolvent des Möbelkollegs in Pöchlarn Möbel und Wohnaccessoires, die Kubista nicht nur im Sinne wirtschaftlichen Arbeitens betreut, sondern auch marketingtechnisch. Neben den wirtschaftlichen Vorgaben steht für den Designer die Poesie des Objekts, das er ansonsten gerne reduziert auf das Wesentliche sieht, im Vordergrund. Guggenbichlers Entwürfe waren in den vergangenen Jahren wiederholt am Salone Satellite in Mailand vertreten. Nach den Jahren selbst gebauter Prototypen funktioniert nun die Zusammenarbeit mit etablierten Herstellern, und im nächsten Jahr sind vier Produkte für internationale Hersteller in den Messehallen in Köln und Mailand zu sehen. Der Loungechair CHILL für die belgische Firma Jongform wurde bereits im vergangenen Jänner auf der Kölner Möbelmesse präsentiert, in Paris gibt es im September die Gartenbank Origami für die französische Firma Fermob zu sehen, und ständig ist man für die österreichische Marke Insieme am Arbeiten. Der sozialökonomische Betrieb arbeitet unter anderem mit Behinderten und produziert Wohnaccessoires wie Salz- und Pfefferstreuer, Obstschalen oder Weinregale. guggenbichlerdesign ist infolge der gelungenen Zusammenarbeit seit Sommer 2005 für die Umsetzung der gesamten Produktlinie verantwortlich.

www.guggenbichler.at

NEHMT UNS BLOSS NICHT ERNST!

bob, *Datum*, *Fleisch* und *spike* – vier junge Magazine beleben die österreichische Medienlandschaft. crea:m sprach mit den Chefredakteuren über Kanten, Selbstausbeutung, „Guerillamarketing“ und die Suche nach den Lesern. | Moderiert von Irene Jancsy

crea:m: Vier neue Magazine am österreichischen Markt. Setzt sich die Devise durch „Ich finde meine Lieblingszeitung nicht, also mache ich sie mir selbst“?

Markus Huber, *Fleisch*: Bei der Entwicklung von *Fleisch* hatten wir einen durchaus arroganten Zugang. Wir haben uns nämlich nicht gefragt, wo es einen Markt für einen Magazin gibt und dann dafür ein Magazin entwickelt. Statt dessen haben wir uns überlegt, welches Magazin wir gerne lesen würden. Ein Magazin, in dem Leute aus einem kreativen Bereich vorkommen, von Film bis Musik, die ähnlich ticken wie wir. Ob und welche Käufer das interessiert, war dafür zweitrangig.

Klaus Stimerer, *Datum*: Auch bei uns war zuerst das Medium und dann die Zielgruppe. Diese Unabhängigkeit gibt uns Kraft. Wir glauben an einen Markt für *Datum*, haben das Heft aber nicht auf diesen Markt hingetrimmt. Wir betreiben keine Marktforschung und hoffen, dass sich die Zielgruppe von selber findet. Genau das passiert auch.

Rita Vitorelli, *spike*: Bei *spike* ist das anders. Wenn man ein klassisches Kunstmagazin macht, weiß man immer, für wen man das macht. Wir haben eine kleine und genau definierbare Zielgruppe.

Wolfgang Haas, *bob*: *bob* war keine Reaktion auf den Markt. Wir sind mehrere Leute aus unterschiedlichen Bereichen, die gerne zusammenarbeiten. Normalerweise schreiben wir Texte in Büchern, die dann irgendwie verschwinden, weil Bücher doch in gewisser Weise starr sind. Also machen wir ein Magazin!

Ist das nicht ein etwas autistischer Zugang? Kann man denn beim Zeitungsmachen die Interessen der Leserinnen und Leser als zweitrangig betrachten?

Huber: Natürlich überlege ich mir ungefähr, wie unser Leser aussieht. Dennoch ist das, was wir machen, autistisch, weil keinerlei Marktforschung dahintersteckt. Dadurch wird unser Produkt aber auch kantig, und das soll es auch sein. Bei neueren Maga-

zinen in Deutschland ist alles feingeschliffen, alles durch Markt- und Feldforschung abgeklärt. Ich glaube, dass die Leser aber lieber ein kantigeres Heft haben.

Hier kommt wohl die Frage nach der Wirtschaftlichkeit ins Spiel. Denkt ihr eigentlich ans Geldverdienen?

Huber: Was gelingen kann, ist, dass sich das Heft selbst trägt. Es kostet nicht hunderttausende Euro, ein Magazin zu machen. Kleine Projekte können funktionieren. Der Beweis ist, dass wir vier jetzt alle hier sitzen mit einer Visitenkarte, auf der Chefredakteur steht. Wenn wir sie uns leisten könnten.

Vitorelli: Mir war wichtig, dass die Mitarbeiter von *spike* bezahlt werden. Das hätte ich ohne einen Verlag im Hintergrund (*Sportmagazin Verlag, Anm. der Red.*) nicht geschafft. Wir haben ein Konzept gemacht und dann angefangen zu rechnen. Ohne auf den „Goodwill“ von sehr vielen Leuten zu bauen, hätte das nicht funktioniert. Wie im Kunstbereich üblich: Fotografen, Journalisten, die gratis arbeiten. Das wollte ich nicht.



Haas: Bei *bob* schreiben eigentlich wenig Leute, die als Journalisten hauptberuflich tätig sind. Eher Personen, die Wissenschaftler sind und die Möglichkeit nutzen, über ein Thema zu schreiben, das sie interessiert.

Huber: Bei *Fleisch* bekommen die Mitarbeiter nur ganz kleines Geld. Die Leute arbeiten aber daran mit, weil sie Spaß haben, und wir versuchen, ihre Spesen und anderen Kosten abzudecken – vor allem bei Fotografen. Würde ich nun nur auf den Markt abzielen, ein massenkompatibleres Heft machen wollen. Dann müsste ich vielleicht manche Geschichten streamlinen, den Fotografen und Schreibern reinreden, was wiederum die Leser merken würden.

Engagierter, schräger, kantiger Journalismus ist in Österreich also mit einem hohen Maß an Selbstausbeutung verbunden?

Stimerer: Das sehe ich nicht so. Bei *Datum* war von Anfang an klar, dass das kein Selbstausbeutungsprojekt bleiben soll. Das Magazin muss sich nicht nur tragen. Es gibt einen

Businessplan, der erfüllt werden muss. Wir sind mit einer Auflage von 3.000 Stück gestartet. Jetzt, nach einem Jahr, sind wir bei 10.000 Stück. Wo ist der Plafond? Für *Datum* bei einer Auflage von über 30.000.

Ihr glaubt also, die österreichischen Leser sind besser als ihr Ruf?

Stimerer: Wir glauben an die Zahlen! Und die sagen uns, dass wir nach einem Jahr, in dem wir keine Werbung betrieben haben, nur durch Mundpropaganda und „Guerillamarketing“ auf eine Auflage von 10.000 gekommen sind.

Huber: Aber für das, was du willst, brauchst du 30.000 verkaufte Hefte?

Stimerer: Ja. Und ist klar: Nach dem zweiten Jahrgang werden die Mitarbeiter bezahlt. Wir liegen im Businessplan. Natürlich braucht es Marketing. Dieses Problem ist uns ja allen gemeinsam: 80 Prozent der Menschen, die wir potenziell ansprechen könnten, wissen gar nicht, dass es uns gibt. Wir haben ein Jahr gebraucht – zwölf Hefte,

damit *Datum* überhaupt auf der Landkarte war. Es braucht den viel zitierten langen Atem. Das klingt klischeehaft, ist aber so.

Haas: Wir haben mit 10.000 Heften angefangen. Allerdings verkaufen wir auch in Deutschland und in der Schweiz. Ich mache kein Magazin, weil ich glaube, damit reich zu werden. Schon gar nicht mit so einem. Es muss sich decken, und die Leute müssen bezahlt werden. Aber eine große Redaktion wird *bob* nie werden.

Stimerer: Man sollte das ganze „Magazinmachen“ nicht so mystifizieren. Wenn sich heute ein Schlosser selbstständig macht, arbeitet er anfangs auch selbstausbeuterisch. Eine Zeitung ist auch ein Unternehmen, in das man investieren muss, für das man einen Kundenstock aufbauen muss, wo man mit der Qualität nie nachlassen darf. Dann wird sich weisen, ob das Produkt Erfolg hat oder nicht!

Vitorelli: *spike* ist zweisprachig – und mit dem österreichischen Markt ist es noch lange nicht getan. Wirklich erfolgreich ist



das Heft erst, wenn es international funktioniert. Das ist die Latte, die ich mir gelegt habe. Und mir ist bewusst, dass das ein harter Weg ist. Ich bin noch lange nicht, wo ich hinwill. Natürlich gibt es einen Plan, aber ob er funktioniert oder alles eine Illusion bleibt, wird sich zeigen. Das ist ein Experiment.

Huber: Ich sehe uns da mehr als Schülerzeitung. Von den drei bis vier Menschen, die das im Großen und Ganzen machen, hat keiner die Ambition, jemals von *Fleisch* zu leben. Ich werde nie mit einem 3-Monats-Magazin genug Geld verdienen, um eine Redaktion aufzubauen. Ich kann auch nicht das Gleiche zahlen wie *Neon*, *stern* oder *Spiegel*. Und genau das ist der Punkt, an dem sich entscheidet, ob *Fleisch* erfolgreich wird oder nicht: Sind oder werden wir ein Medium, das kluge Menschen von Barbara Albert bis I-Wolf so toll finden, dass sie für das Magazin etwas machen wollen? Ist *Fleisch* für sie eine Plattform, bei der sie gerne dabei sind, weil es ihnen gefällt und nicht, weil sie Geld verdienen wollen.

Vitorelli: Ich glaube da sind wir uns alle einig – das ist auch im Fall von *spike* so.

Es ist der Begriff „kantig“ gefallen ... Was macht denn diese Kantigkeit aus?

Stimeder: Die einzige Kantigkeit bei *Datum* ist die Wahl des Papiers. Wir werden als kantig empfunden, weil die Medienlandschaft in Österreich nicht funktioniert.

Hier gilt auch der *Falter* als kantig, der einfach ordentlichen Journalismus macht. Da haben sich Paradigmen verschoben. Wir sind im Grunde ein strukturkonservatives Blatt, eigentlich nur an ordentlichem Journalismus interessiert. Wenn das in Österreich schon als kantig empfunden wird, sagt das mehr über die Medienlandschaft aus als über das Blatt selbst.

Huber: Ich hätte gern ein Medium, wo bei jeder Geschichte von vornherein klar ist, dass die da drinnen steht und sonst nirgends. Als Nischenmedium muss ich eine Position finden, die nur ich habe. Das meine ich mit Kantigkeit. Der Leser soll überrascht sein, was in dem Magazin drinnen steht. Jede Geschichte soll einen spezifischen Sound, eine spezifische Optik haben.

Stimeder: *Datum* will den Bedürfnissen einer doch ziemlich großen Klientel Rechnung tragen. Bedürfnisse nach Qualitätsjournalismus, nach einem anderen Zugang zu Themen. Dabei muss man aufpassen, nicht zu mainstreamig zu werden, klar zu bleiben.

Was wäre die prototypische *Datum*-Story?

Stimeder: Den Geist der Zeitung kann man gut an unserem Sepp-Forcher-Interview festmachen: Wir haben mit ihm nicht über die Schönheiten der Landschaft gesprochen, sondern darüber, wie es ihm gegangen ist, als er begeisterter junger Nazi war, oder

was er von zweisprachigen Ortstafeln hält. Ein anderes Beispiel: Wir haben einmal mit dem Thema Sex und Behinderung gecouvert. Immer noch ein Tabuthema in Österreich. Uns ging es darum, zu schauen, warum das so ist. Wir haben damit gecouvert und uns mit der nötigen Breite dem Thema genähert. Der Leser hat am Ende den Mehrwert an Wissen, den wir ihm versprechen.

Vitorelli: Das ist natürlich ein provokantes Thema, damit zieht man Leser an. Aber es könnte auch in einem anderen Magazin ein Cover sein.

Stimeder: Damit werden wir öfters konfrontiert: Es könnte so auch woanders stehen. Tut es aber nicht. Es steht eben nur bei uns. Das ist, was *Datum* einzigartig macht.

Eine typische *Fleisch*-Geschichte?

Huber: Da gibt es zwei. Geschichten, die sich mit Leuten aus unserer Lebenswelt abspielen: Florian Flicker setzt sich in einen Autobus und macht etwas Absurdes. Er fährt 24 Stunden mit diesem Bus und schreibt dann darüber. Außerdem brechen wir gern das Image von Leuten, die in der medialen Darstellung bereits ein Image haben: Alfred Hrdlicka geht nach zehn Jahren wieder ins Atelier und nimmt den Hammer in die Hand; Angelika Kirchschlager im Pub in Südengland ...

Vitorelli: *spike* will eine Stimme in der Kunstkritik sein – und ist es auch.

Außerdem ist mir wichtig, den oft faden, immer gleichen Kunstjournalismus los zu werden. Meine Absicht: eine extrem ernsthafte, aber neue, offene Sprache für Kunst zu entwickeln. Heterogen sein. Ich will gar nicht, dass jede Geschichte gut ist oder sich so anhört, wie ich es mir vorstelle. *spike* ist kantig, weil wir die Dinge nicht über einen Kamm scheren.

Haas: *bob* ist ein monothematisches Magazin. Idealerweise gibt's viele Zugänge, die einander auch widersprechen und sich vielleicht aneinander reiben. In der ersten Nummer gibt es einen 15 Seiten langen Beitrag über Prince und eine Phase in seinem Leben, in der er mit Identitäten experimentierte. Der Text hat mehrere Ebenen. Kantig: Die Texte, die bei uns stehen, sind an der Grenze von Texten, die in Magazinen stehen. Solche Texte findet man weder in einem Buch noch sonstwo.

Wieso gerade jetzt dieser Boom an Magazinen?

Stimeder: Der entscheidende Punkt ist die Machbarkeit. Rein von der Technik her wäre es vor 10 oder 20 Jahren gar nicht möglich gewesen. Mittlerweile sind wir computertechnisch alle versiert, haben Netzwerke und Freunde, die sich mit bestimmten Programmen auskennen. Das hat zu einer gewissen Demokratisierung geführt. Jeder Mensch mit einem Laptop und den entsprechenden Programmen kann heute eine Zeitung entwerfen, layoutieren,

mit Inhalten füllen – und muss nur noch die Druckereirechnung bezahlen. Huber: Vor 20 Jahren haben das, was wir jetzt machen, die Großverlage gemacht. Heute altern die Leserstrukturen von *profil* oder *Falter* rapide, und es gibt kaum Medien, die von den unter 40-Jährigen gelesen werden. Ich glaube aber nicht, dass diese Generation nicht liest. Es haben sich nur die Anforderungen an ein Magazin geändert.

Stimeder: Das hängt auch mit den Spezifika der österreichischen Magazinlandschaft zusammen. Hier gibt es eine Gruppe, die den Markt abgrast, sowohl was die Werbungen als auch die Leser betrifft. Und durch dieses De-facto-Monopol gärt es an den Rändern. Das sind die Lücken, in die wir mit unseren Magazinen hineinstoßen.

Haas: Wenn ich herkömmliche Magazine lese, habe ich oft das Gefühl, das sind die Zeitungen meiner Eltern. Die haben mit meinem Leben nicht viel zu tun.

Huber: Das Überraschende ist, dass die von Journalisten gemacht werden, die so alt sind wie wir.

Huber: Unser aller Vorteil ist, dass unsere Magazine nicht ernst genommen werden. Sobald ich ankündige, das Medium für die 30-Jährigen zu machen, und das nach *News*-Stil aufblase, indem ich an jeder Kreuzung zwei nette Mädchen mit einem Transparent über die Straße gehen lasse ...

Stimeder: ... bin ich bei den Lesern nicht glaubwürdig.

Huber: ... und ich werde von der Konkurrenz ernst genommen. Wir leben aber sehr gut davon, dass wir nicht ernst genommen werden. Hört bloß nicht damit auf, uns nicht ernst zu nehmen!

bob – monothematisch/multiperspektivisch
EUR 4,80
www.bob-magazine.com

Datum. Seiten der Zeit
Monatlich. EUR 4,50
www.datum.at

Fleisch
Vierteljährlich. EUR 7,-
www.fleisch-magazin.at

Spike. Kunstmagazin
Vierteljährlich. Deutsch/Englisch. EUR 9,50
www.spikart.at

Irene Jancsy ist freie Journalistin und schreibt u. a. für *Universum* und *profil*.

ZWISCHEN WILLEN UND UNBEWEGLICHKEIT

Das Dilemma des zeitgenössischen österreichischen Designs | Julia Taubinger und Andrés Fredes



Der Wille, etwas zu verändern oder etwas von der Wirklichkeit zu erwarten gemäß der Form, die Welt zu verstehen, hängt vom Charakter und von der Ausbildung jedes Individuums ab.

Viele Aspekte drehen sich um das österreichische Design und seine schwache Wirkungskraft, um nicht von einem nicht vorhandenen Image auf der europäischen Bühne und der Weltbühne zu sprechen. Wir betrachten einige wichtige Aspekte, die eher eine Ansammlung von Meinungen als eine erschöpfende Analyse darstellen und die in den Köpfen vieler schwirren, die mit Design verbunden sind.

Globalisierung und lokale Kultur

Die Globalisierung ist keine Bedrohung, und der Regionalismus ist kein Dogma. Wenn wir uns vielmehr in die globale Welt hineinbegeben, von der wir bewussterweise ein Teil sind, dann werden wir erkennen, dass wir ein Teil der lokalen Kultur sind. Erst wenn wir eine regionale Identität besitzen, werden wir unsere Stelle in der globalen Welt finden können.

Design hat eine direkte physische Auswirkung auf die Wirklichkeit. Wir sind von Design umgeben. Design ist unsere Kleidung, unser Mobiliar und unsere Musik. Design versteht sich als Entwicklungsfaktor einer Gemeinschaft, als Ausdruck einer kulturellen Haltung, als Marke einer Gesellschaft. Design ist elitär. Ideen zu veröffentlichen und sie der Massenkultur anzunähern, um so die Sichtweisen einer scheinbar elitären Welt unter die nicht unbedingt von einer Designkultur geprägten Leute zu bringen, bildet durch eine weniger arrogante Vorgehensweise und mit dem Willen, Vorschläge zu unterbreiten, die die alten und neuen Probleme angehen, das Substrat, um Design aus seinem Mythos zu befreien.

Das aktuelle Panorama braucht eine Ablösung. Vorzufinden ist eine mehr oder weniger allgemein verbreitete Desillusionierung und aus Mangel an Unterstützung eine Ungläubigkeit gegenüber den Institutionen, die eigentlich dazu tendieren sollten, Design als einen kulturellen und wirtschaftlichen Aspekt des Landes und nicht nur als schönen Slogan in Wahlkampfzeiten zu etablieren, der dazu dient, die dünne Chromschicht vom Billigsten in der Trendkultur hochzupolieren. Das aktuelle Modell in eine Krise zu versetzen, anzuprangern und abzulehnen, ist auch eine gesunde Übung der Erneuerung. Es ist kein zerstörerischer und opportunistischer Wunsch, sondern ein Akt pragmatischen Idealismus, der geneigt ist, die Grenzen des vorherrschenden konservativen Fortschrittsglaubens zu überwinden, der Zuflucht sucht in der scheinbaren Garantie des Etablierten, der Geschichte und der Disziplin als Mittel. Das Festhalten an

dem Modell einer vorsichtigen Vorgehensweise und der Verherrlichung der Werte einer verblassten Vergangenheit wird zugunsten einer beruhigenden Kontinuität mit der Zerstörung des Innovationsgedankens enden. Die Wirklichkeit ist kommunikativer, verschiedenartiger und kosmopolitischer. Diese Verbindung zu verstehen, erleichtert uns die kreative Innovation. Eine Neuordnung des Denkens sollte dazu führen, uns mit Vorkämpfergeist in eine Zukunft zu projizieren, die den doppelten Aspekt des Theoretisierens und der aktiven Umsetzung kennt sowie ein wirksames Instrument ist und nicht eine bloße statische Position, die sich in ihrer Unbeweglichkeit selbst gefällt.

Design-Rat für alle Interessengruppen

Synergie, Networking, Handlungsbereitschaft, Ambition, Verbreitung, eine Lehre mit den festgesteckten Zielen, Forschung und Entwicklung zu fördern, ein Design-Rat, in dem alle Interessengruppen vertreten sind. Diese außergewöhnliche Komplexität soll Foren zum gegenseitigen Austausch und Zusammenschlussinitiativen mit Erneuerungswillen privilegieren.

Suche nach einem gemeinsamen Handlungsraum

*PureAustrianDesign ist eine physische Umsetzung der Existenz einer heimischen Gruppe von Designern und Firmen mit internationaler Perspektive und steht für die Schaffung von möglichen Räumen für eine allgemeine Diskussion. Der große erkannte gemeinsame Nenner all dieser Beteiligten ist die Suche nach einem allgemeinen Handlungsraum für das österreichische Design. Nun ist also der Augenblick, um in die externe Wirklichkeit einzugreifen. Die Herausforderung besteht darin, das österreichische Design in einem internationalen Rahmen zu präsentieren, zu vergleichen und zu befragen sowie zu lernen, es besser zu machen; ohne Komplexe, mit Selbstkritik und mit dem Interesse, das „Nonplusultra“ zu erreichen.

Die unbestrittene Herausforderung des zeitgenössischen österreichischen Designs im eigenen Land sollte ein für allemal die Stärkung des Wertes darstellen, den die Design-Kultur in der aktuellen Gesellschaft bietet. Die künftige Bewegung des österreichischen Designs sollte ein Manifest erarbeiten, in dem eine tragende Rolle in gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten eingefordert wird, eine Tatsache, der es nachzukommen gilt. Denn worin unterscheidet sich denn Österreich von nicht viel größeren Ländern wie Dänemark, Schweden, Norwegen, Holland, die Schweiz oder Finnland?

*Julia Taubinger und Andrés Fredes, JULAND BarcelonaVienna, sind die Autoren von *PureAustrianDesign – ein Buch mit Soundtrack, ein Crossover von Design und Musik, eine Basis für Ausstellungen und DJ-Performances. www.pureaustriandesign.com*

„DER EINZIGE WEG ZUR FREIHEIT IST VIEL GELD“

Interview mit Joep van Lieshout | Bettina M. Busse



Joep van Lieshout (geb. 1963) hat ein überaus komplexes, in sich zusammenhängendes Werk mit Elementen aus diversen außerkünstlerischen Bezugssystemen geschaffen. Wohn-, Arbeits- und Lebensräume sind immer wiederkehrende Themen seiner künstlerischen Auseinandersetzung. Das Atelier van Lieshout, das 1995 von Joep van Lieshout gegründet wurde, arbeitet bewusst interdisziplinär, um sich jeder Klassifizierung zu entziehen. Ihre bis dato konsequenteste Umsetzung erfuhren Joep van Lieshouts Ideen 2001 mit der Gründung des Freistaates „AVL Ville“ im Hafen von Rotterdam.

Spätestens seit der Zusammenarbeit mit Rem Koolhaas und seinem „Office for Metropolitan Architecture“ (OMA) für das Grand Palais Lille sind van Lieshouts Möbelobjekte zu seinem Markenzeichen und zu Design-Ikonen geworden.

Der Künstler als Unternehmer. Ist das deiner Meinung nach eine neue Definition des Künstlers? Gab es das nicht schon viel früher, wenn wir an die Werkstätten der alten Niederländer denken?

Ich bin davon überzeugt, dass es auch früher schon so gewesen ist, dass die Künstler wirtschaftlich denken mussten. Ich glaube nicht, dass es heute wesentlich anders ist. Vielleicht war es einmal anders, als es eine großzügige Kunstförderung von Seiten des Staates gab, weil dann die Notwendigkeit, kommerziell zu handeln, nicht vordergründig war.

Das hieße, dass kein großer Paradigmawechsel stattgefunden hat. Oder ist es nicht doch so, dass der Künstler sich mehr denn je als Unternehmer sehen muss?

Ich glaube, es hat sich hier weltweit viel verändert, und das gilt für alle Gebiete. Alles ist viel kommerzieller, man reagiert viel schneller auf den Markt, die Wirtschaft arbeitet viel effizienter. Das ist ein weltweiter Trend, und die Künstler beteiligen sich daran. Und das heißt auch, dass Kunst – für mein Gefühl – viel teurer geworden ist als früher, als in den 60er-, 70er- und 80er-Jahren. Da war die Kunst viel mehr von Idealismus geprägt als heute.

Nimmt diese Entwicklung deiner Meinung nach direkten Einfluss auf die Kunstwerke?

Ich glaube, das hängt von der Situation des Künstlers ab, mit welcher Technik und so weiter er arbeitet. Fotografen und Maler haben

vergleichsweise geringe Produktionskosten. Hingegen ist in meiner Arbeit – da ich mit einem Team von 20 bis 25 Leuten arbeite, Maschinen und Materialien benötige und entsprechend Platz zum Arbeiten brauche – der Anteil der Produktionskosten ziemlich hoch, und das bedeutet, dass ich extrem auf diese Kosten achten muss. Die ökonomische Situation hat schon einen Einfluss auf die Arbeiten, die produziert werden, den ich aber nicht überschätzen würde. Wenn ich etwas wirklich machen möchte, dann mache ich das auch unter widrigen Umständen. Aber vielleicht weniger oder langsamer, als ich es eigentlich möchte. Und die Arbeiten der Ausstellung im MAK in Wien zum Beispiel – „Der Technokrat“ und „Der Disziplinator“ –, das sind Arbeiten, von denen man nicht behaupten kann, dass es wirtschaftlich gesehen einfach zu verkaufende Produkte sind. Ich habe diese beiden Arbeiten nicht gemacht, weil das wirtschaftlich interessant ist, sondern diese Arbeiten sind aus einer künstlerischen Notwendigkeit heraus entstanden.

Du setzt dich in deinen Arbeiten ja auch mit politischen und wirtschaftlichen Systemen auseinander. Die beiden großen Arbeiten „Der Technokrat“ und „Der Disziplinator“ der Wiener Ausstellung stehen hierfür. Du hast ja auch einmal gesagt: „Der einzige Weg zur Freiheit ist viel Geld“. Das ist natürlich sehr provokant, diese Worte von einem Künstler zu hören. Auf welches Gesellschaftsmodell läuft das denn hinaus? Gibt es deiner Meinung nach ein funktionierendes Gegenmodell zum Kapitalismus?

Eine Alternative? Das ist kompliziert. Eigentlich bin ich an anderen Systemen interessiert, gleichzeitig glaube ich aber, dass der Kapitalismus zu unserer Gesellschaft gehört.

War AVL-Ville nicht ein Gegenmodell?

Ja, aber das war Anarcho-Kapitalismus oder idealistischer Kapitalismus. Ich glaube, dass unsere Gesellschaft über den Materialismus funktioniert, ich sage nicht, dass das gut ist, aber es ist die Realität. Ich bin ein Realist, natürlich sollte man versuchen, eine Alternative zu leben, aber eigentlich funktioniert die Gesellschaft nach kapitalistischen und materialistischen Gesetzen. Da ist es besser, die gleichen Waffen zu haben, als zu schreien.

„Call Center“, eine deiner aktuellen Arbeiten – steht sie für dich in der Tradition, die Gesellschaft mit den eigenen Waffen zu schlagen?

Ich halte der Gesellschaft einen Spiegel vor. Vielleicht ist es auch eine Hassliebe, eigentlich mag ich das ganz Wirtschaftliche, Kapitalistische und so weiter nicht, aber es ist ein Teil der Gesellschaft, und es ist, wie es ist.

Bettina M. Busse ist Kuratorin am MAK Wien und arbeitet derzeit an einem Buch über Bruno Gironcoli.



POLKAchair