

crea:m

CREATIVE ECONOMY MAGAZINE 01



Ganz normal international

INHALT

| | |
|-----------------------------------|----|
| Ganz normal international | 04 |
| Der Objektenwalt | 10 |
| Lilli Holleins Designer's Sixpack | 12 |
| Neugier ist der Schlüssel | 14 |
| Architektur als Landschaft | 18 |
| Shortcuts | 20 |
| On Board | 22 |
| Neue Wege sind absolut notwendig | 24 |
| Die geistigen Nahversorger | 26 |
| Lia Wolfs Buchtipps | 27 |
| Impulse | 28 |
| Die feinen Unterschiede | 30 |
| Irrfahrten | 31 |

Impressum:

Hrsg. forum moztartplatz
raum für wirtschaft und kultur
Anja Hasenlechner, Obfrau
Birgit Scheidle, Geschäftsführerin
Mozartgasse 4, 1040 Wien
Telefon: + 43 1 505 58 11, Fax: + 43 1 505 58 13
www.forum-mozartplatz.at
crea:m 01, März 2005
crea:m erscheint halbjährlich. Mitarbeiter dieser
Ausgabe sind: Thomas Böhm, Magnus Brunner,
Eva Grubinger, Michael Hausenblas, Lilli Hollein,
Irene Jancsy, Erich Pötttschacher, Alexander Rabl,
Nicole Scheyerer, Lia Wolf, Ute Woltron
Grafik: Perndl+Co
Fotos: Cathrine Stukhard
Make-up und Styling: Martina Fasching mit
Produkten von Trucco und Sebastian
Stylingassistentz: Alexandra Mayr
Druck: Druckerei Berger, Horn



EDITORIAL

crea:m präsentiert kreative Unternehmer, die im Spannungsfeld von Kunst und Wirtschaft agieren, die mit ihren Ideen, Produkten und Dienstleistungen kulturelle Identitäten sowie wirtschaftliche Vielfalt schaffen.

Seit einem Jahr beschäftigt sich das forum moztartplatz – raum für wirtschaft und kultur mit der Zusammenarbeit von Künstlern, Designern und Unternehmern mit dem Ziel, diese Beziehungen in einem zeitgemäßen Licht zu zeigen sowie eine verstärkte Vernetzung dieser beiden Bereiche zu forcieren.

crea:m erweitert den Raum des forums, fungiert als Plattform und macht verwirklichte Visionen sichtbar.

Uns interessieren die komplexen Schaffensprozesse kreativer Arbeit, die Entwicklung des Nonkonformen hin bis zum Produkt der Mehrheit sowie innovative Impulse in Forschung und Entwicklung.

Kunst und Kreativität sind nicht dekorativer Luxus, sondern Notwendigkeit, die weniger kostet als sie nützt. Auf dieses Potenzial möchten wir hinweisen.

Anja Hasenlechner
Birgit Scheidle



Hartmann Nordenholz Spring/Summer 05
www.hartmannnordenholz.com
erhältlich bei PARK, Mondscheingasse 20, 1070 Wien

Models:
Veronika Klotton, AMT
Susanne Quehenberger
Andrea Ostertag, Wiener Models

GANZ NORMAL INTERNATIONAL

Versponnene Ideen führen zu herausragenden Produkten. Kombiniert mit einem guten Maß an Starrsinn ist Erfolg garantiert: Wie österreichische Kreative die Welt erobern. | Irene Jancsy

Am Anfang steht oft eine schräge Idee: Was etwa macht der Entwurf für ein Grabmal in einer Mappe für Industriedesign? Was hat Hanf in Schokolade zu suchen? Lässt sich mit einer Sonnenbrille eine Lebenseinstellung transportieren? Wie lässt sich aber daraus ein Erfolgsrezept für junge Kreative ableiten? Unbestritten: Einfälle dieser Art lösen sich meistens, noch bevor sie zu Ende gedacht sind, wieder in Luft auf, erleben kaum je die Phase des Entwerfens oder werden gar zu einem Produkt bzw. einem international gefragten Exportartikel made in Austria.

Dass das aber sehr wohl möglich ist, beweist mittlerweile eine ganze Reihe junger österreichischer Unternehmen, die sich am besten mit der Formel klein + fein + kreativ charakterisieren lassen.

EOOS, eine 1995 von Martin Bergmann, Gernot Bohmann und Harald Gründl ins Leben gerufene Designwerkstatt, ist nur ein Beispiel dafür. Während des Studiums an der Wiener Universität für angewandte Kunst lernten sich die drei kennen und entwickelten miteinander das, was sie heute als ihre gemeinsame „Haltung“ bezeichnen.

Die Skepsis, die ihnen bei ihrer Arbeit von Anfang an entgegengebracht wurde, beirrte sie nicht. „Wenn wir unsere Mappen herzeigt haben“, erinnert sich Gründl, „sind wir immer sehr seltsam angeschaut worden.“ Darin fand man unter anderem eben einen Entwurf für ein Grabmal statt eines neuen Designs für einen Rasenmäher. Heute sitzt Gründl im loftartigen EOOS-Atelier in Gürtelnähe mit Blick über den 18. Wiener Bezirk, und ist froh, nicht auf Rasenmäher umgesattelt zu haben. Zum Kundenkreis der Firma, die sich auf Möbeldesign und auf die Einrichtung von Flagship-Stores spezialisiert hat, zählen so klingende internationale Namen wie Adidas, Armani, Alessi oder Knoll.

Ängsten und Sehnsüchte

„Design ist eine poetische Disziplin“, umreißt Gründl seine Unternehmensphilosophie. Was heißt das? Im Design von Alltagsgegenständen drückten sich seit Urzeiten menschliche Ängste und Sehnsüchte aus. Objekte erzählten viel über die Menschen, die sie verwenden. Für das EOOS-Team



Scoop für Walter Knoll, entworfen von EOOS



Gernot Bohmann, Harald Gründl und Martin Bergmann, EOOS

ergibt sich daraus die Notwendigkeit, sich stets gründlich mit kulturellen und anthropologischen Aspekten einer Aufgabenstellung auseinander zu setzen. Lange Recherchen stehen am Beginn jedes Projektes. Nicht alle Auftraggeber haben so viel Geduld. Nicht alle können das bezahlen. Dazu aber steht das Team von EOOS, Kompromisse sind nicht sein Ding. Denn längst hat sich gezeigt, dass durch ungewöhnlich lange Nachdenkphasen meist ungewöhnliche Dinge entstehen. Und genau diese machen schlussendlich den Erfolg aus. Als ungewöhnlich erfolgreich erwies sich auch die Entscheidung von Josef Zotter, Dinge in Schokolade zu mischen, die eigentlich nicht in Schokolade gehören: Spargel, Chili, Zitronenpolenta, Zwiebelkonfit, Sellerie, Ingwer. Oder eben Hanf. „Das war ja fast skandalös“, erinnert sich der Chocolatier lachend an eine seiner ersten unkonventionellen Mischungen. „Du bist ja verrückt“, bekam er zu hören. Fünfzehn Jahre ist das mittlerweile her. Je größer die Zweifel der anderen waren, umso mehr reizte es ihn, seine Ideen auszuprobieren. Zwar hatten auch die Torten seiner Grazer Kondito-

rei auf lokaler Ebene bereits Kultstatus, aber das Experimentieren mit Schokolade faszinierte ihn mehr. Und fasziniert ihn noch immer. In der Liebe zum eigenen Produkt sieht Zotter den Schlüssel zum Erfolg. Noch immer experimentiert er mit der Kakaomasse mit derselben Leidenschaft. Und viele „wunderbar kreativen Momente“ stellen sich ganz von selbst ein, oft auch bei der Zusammenarbeit mit seinem Freund, dem Künstler Andreas H. Gratze, der die unverwechselbare Verpackung der Zotter-Schokolade gestaltet. Mittlerweile ist Zotter unbestritten der berühmteste Chocolatier Österreichs. „So extravagant wie möglich“, dazu noch klein, exklusiv und von höchster Qualität.

Kein Marketing, keine Werbung

„Ehrliche Produkte sind die besten“, ist Zotter überzeugt. Zu dieser Überzeugung passt es auch, dass in der Zotter-Manufaktur ausschließlich mit fair gehandeltem Kakao und Zucker gearbeitet wird, also mit Rohstoffen, die direkt bei Kleinbauern in Afrika und Südamerika gekauft werden.



Josef Zotter, Chocolatier: „Hanf und Schokolade“

Gefragt ist die handgeschöpfte Schokolade aus dem idyllischen steirischen Bergl schon in New York, Moskau und Shanghai. Rund fünfzig Prozent der Produktion wird im Ausland abgesetzt: Hauptsächlich in Deutschland, der Schweiz, Italien, Großbritannien, zunehmend auch in Osteuropa. Sogar in China ist der Import von Zotter-Schokolade schon im Gespräch.

Marketing? Werbekonzept? Das alles gibt es bei Zotter nicht. Er setzt auf Mundpropaganda – im wahrsten Sinne des Wortes. Wenn das Produkt schmeckt, wenn es gut ist, spricht sich das herum. Weltweit. Besonders wichtig ist es, in den richtigen Geschäften vertreten zu sein: Hat man es erst einmal zum Meinel am Graben im Herzen Wiens geschafft, geht der Rest fast wie von selbst. Eine Erfahrung, die sich auch in anderen Branchen bestätigt. So ist es nicht etwa dem Gedankenblitz eines Werbetexters zu verdanken, wenn Beryll-Sonnenbrillen unter Insidern längst als „the rock-star-glasses“ gehandelt werden. Den Slogan schufen die Kunden selbst – diverse internationale Styling-Magazine haben dann das Ihre dazu getan.

Ganz im Sinne des Designers: Sigmar Bergauer hatte die Beryll-Brillen von Anfang an als Kultobjekt konzipiert. Nicht ein modisches Accessoire für jedermann sollten sie sein, sondern ein unverzichtbares Teil für Nonkonformisten. Jedes Modell wird in einer limitierten Stückzahl von 1.500 Stück produziert. Modetrends sind dabei völlig irrelevant. Sei 1998 kreiert Bergauer verschiedene Varianten seines Prototyps und setzt dabei weiterhin auf schlichtes Design, Qualität und Exklusivität. Keine Schnörkel, keine Kompromisse. „Entweder der Kunde versteht die Philosophie oder er trägt eben keine Beryll-Brille“, konstatiert Bergauer trocken. Vollstes Verständnis zeigen bisher unter anderen Brad Pitt, Heidi Klum, Aerosmith, Nicolas Cage, Anastacia und Kim Basinger.

Von New York bis Tokio

Der Firmensitz der Beryll Eyewear GmbH ist im 2. Bezirk in Wien, schlichtes Büro, gediegenes Design. Verkauft wird zu 96 Prozent ins Ausland. Die Käuferschicht für das extravagante Label, so erkannte der Brillen-



Sigmar Bergauer, Beryll Eyewear GmbH: „Keine Schnörkel, keine Kompromisse“

designer, der eigentlich Architektur studiert hat, ist in Österreich kaum vorhanden. Doch es zähle sich bei einem derart exklusiven Produkt überhaupt nicht aus, sich auf bestimmte nationale Märkte zu konzentrieren. „Was letztlich zählt, sind die Läden, in denen die Brillen zu kaufen sind“, sagt Bergauer und meint damit Top-Stores und Boutiquen rund um den Globus, Anlaufstelle einer ganz bestimmten Käuferschicht. In diesem Sinne sind Beryll-Brillen bereits sehr gut platziert: In den New Yorker Luxustempeln Barney's und Bergdorf Goodman ebenso wie bei Takashimaya in Tokio oder im Quartier 206 in Berlin. Daneben setzt Bergauer auf die vielen neue Concept-Stores in Asien. Anders als in Europa, und vor allem in Österreich, werde im Fernen Osten nicht so viel Wert auf bekannte Labels gelegt: Steht hierzulande nicht Gucci oder Prada drauf, fehle es oft an Vertrauen und Selbstbewusstsein, zuzugreifen, auch wenn das Ding selbst gefällt. Die asiatischen Käufer erweisen sich da als wesentlich experimentierfreudiger. Auf den Verkauf in Luxustempeln, deren es weltweit nur eine begrenzte Zahl gibt, setzen auch andere Kreative in der Modewelt.

Agnes Schorer und Filip Fiska zum Beispiel, die gemeinsam das erfolgreiche Wiener Modelabel Hartmann Nordenholz betreiben. Auch sie haben gute Erfahrungen mit dem japanischen Markt: Die Käufer sind neugieriger, selbstbewusster und suchen geradezu nach neuen, unbekannt Namen.

Stille und Würde

Hartmann Nordenholz, die mit ihren Kollektionen nun schon seit einigen Jahren bei der Pariser Fashion-Week auffallen, haben, wie das EOOS-Team, schon während des Studiums an der Universität für angewandte Kunst zu einem gemeinsamen Stil gefunden. Sie wollen diesen aber weder definieren, noch eine Philosophie ihrer Arbeit formulieren. Jegliche Art von Festlegung widerstrebt ihnen. Schorer: „Alle Versuche den Stil zu beschreiben, klingen sofort banal.“ Ganz vorsichtig dann doch: „Stille“ spiele irgendwie eine Rolle und „Würde“, auf keinen Fall marktschreierisch, so viel stünde fest. Kompromisse? Höchstens, was die Materialien angeht, aus finanziellen Gründen. Es gäbe wunderbare Couture-Stoffe, hand-





Hartmann Nordenholz, Spring/Summer 05:
„Asiatische Kunden sind selbstbewußter“

bestickt etwa. Traumhaft, aber nicht bezahlbar. Ansonsten gebe es keinen Anlass von eigenen Vorstellungen abzuweichen. Dass Hartmann Nordenholz in Paris mittlerweile durchaus ein Begriff ist, reicht als Bestätigung aus. Und schließlich sei ja alles im Fluss, entwickle sich im ständigen Zwiegespräch und aufgrund von Anregungen von außen, bei der Auswahl der Stoffe etwa oder in bestimmten kreativen Momenten, am ehesten in den Ruhepausen zwischen den Kollektionen. Auf Teamarbeit beruht auch der Erfolg der Brüder Klaus und Hans Ostermann: 27 und

25 Jahre jung, sind die beiden gerade dabei, sich mit ihrer eigenen Linie aus dem elterlichen Tischlereibetrieb südlich von Wiener Neustadt zu emanzipieren und auf internationaler Ebene durchzustarten. Anders als bei ihren Wiener Kollegen von EOOS, die an ihren Entwürfen gemeinsam arbeiten „wie eine Rockband“, sind bei den Ostermännern die Rollen klar verteilt: Klaus hat den Part des Kreativen, Hans den des pragmatischen Handwerkers. Da verschwendet Klaus beim Entwerfen zunächst keinen Gedanken an Kosten, Nutzen und Produktion,



Möbeldesigner Hans und Klaus Ostermann, Ostermann: „Die Menschen vor den Kopf stoßen“



denkt einzig und allein seine Idee zu Ende. Gemeinsam sitzen die Brüder dann über den Skizzen und versuchen sich einer Umsetzung anzunähern, wobei, wie Klaus Ostermann freimütig zugibt, durchaus „auch einmal die Fetzen fliegen können“. Die Ergebnisse der brüderlichen Anstrengungen sind jedenfalls beachtlich – und haben in den vergangenen Jahren auch auf der Kölner Möbelmesse für Aufsehen gesorgt. Ein großer Teil der Produktion geht mittlerweile nach Deutschland, England und Holland. Auch Anfragen aus Hongkong gab es schon.

Keine Zugeständnisse

Wie ihre Wiener Kollegen von EOOS sind auch Ostermann² nicht bereit, sich dem Massengeschmack anzupassen. Zu lang waren sie im Familienbetrieb mit Möbeln konfrontiert, die am Land eben so produziert werden. Versuche bei der Zusammenarbeit mit dem Vater, den Kunden da und dort ein wenig modernes Design unterzubekommen, waren meist vergeblich. So wanderten eigene Entwürfe und Skizzen über Jahre in eine Mappe. Als die Brüder eines Tages vom Café Möbel in der Wiener Burggasse hörten,

wo innovative Einrichtungsgegenstände ausgestellt und von den Besuchern beim großen Brauen oder beim Seidel gleich auf ihre Alltagstauglichkeit überprüft werden, war der Entschluss schnell gefasst. Die lang herangereiften Ideen wurden erstmals realisiert: Der „Think Tank“ etwa, ein in einem Kasten aus Pappsperrholz integrierter Lederfauteuil. Mitarbeiter und Kunden des Vaters waren einigermaßen entsetzt – womit ein erstes Ziel auch schon erreicht war: „Wir wollen die Menschen vor den Kopf stoßen,“ sagt Klaus Ostermann, „ihnen zeigen, dass man sich in den eigenen vier Wänden ruhig was trauen darf.“

Schräge Ideen eben. Die auch hätten scheitern können, dessen sind sich die Brüder Ostermann ebenso wie viele ihr kreativen Kollegen wohl bewusst. Schräge Ideen können aber auch funktionieren. Und Spaß machen. Wenn sie konsequent umgesetzt werden. Vielleicht auch, weil die Welt durch poetisches Design, hanfhältige Schokolade und extravagante Sonnenbrillen um eine kleine Spur lebenswerter ist. |

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

DER OBJEKT-ANWALT



Gerhard Heufler,
Fachhochschule Joanneum

Der Designer Gerhard Heufler leitet den Studiengang Industrial Design an der Fachhochschule Joanneum in Graz und spielt eine wichtige Vermittlerrolle im Dienste einer zukunftsorientierten Lebensqualität. | Michael Hausenblas

Salopp betrachtet könnte man die Philosophie des Designers Gerhard Heufler mit jener des berühmten amerikanischen Designers Raymond Loewy vergleichen: „Äußerst fortschrittlich, aber immer noch annehmbar“. Seit mittlerweile neun Jahren widmet er sich in erster Linie der Ausbildung von Studenten, die insbesondere am internationalen Markt sehr gefragt sind. Heuflers großes Know-how bildet das stabile Fundament für die Arbeiten seiner Schützlinge. Diese beschäftigen sich mit Flugbooten, Schrägseilauflügen, Digitalkameras für Kinder, Beinprothesen und diversen anderen Gebrauchsgegenständen, die uns tagtäglich umgeben.

In seinen eigenen Entwürfen setzt sich der Industriedesigner Heufler hauptsächlich mit Investitionsgütern, medizinisch technischen Geräten oder Schienenfahrzeugen auseinander. Für zahlreiche seiner Objekte, so zum Beispiel für sein Minensuchgerät, wurde er international ausgezeichnet. Man ahnt

schon aufgrund des genannten Beispiels, dass Heufler bei seiner Arbeit nicht im Elfenbeinturm werkelt. Nicht dass ihm dieser ganz fremd wäre, doch der Gestalter orientiert sich in Abgrenzung zu einer rein künstlerischen Sichtweise des Berufsbildes stark am technisch-funktionalen Bereich, sehr nahe am Benutzer, übernimmt also im Kontakt zur Industrie eine Art „Anwaltschaft“ für den Konsumenten. Dies gilt auch im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Lehrender. Dort wo Gestaltung zum kreativen Egotrip zu werden droht, sieht Heufler vor allem die Teamfähigkeit gefährdet, eine Eigenschaft, die er als absolute Voraussetzung für Erfolg bezeichnet.

Praxisnähe garantiert

Auch wenn Heufler einiges an Publikationen verfasste, richtet er als Leiter des Studiengangs sein Augenmerk vor allem auf die Zukunft seiner Studenten. Dies hat

nicht etwa Ideen des Schönen zur Grundlage, sondern ruht auf einer fundierten Lehrphilosophie: Eine sehr komprimierte Ausbildung in Form eines achtsemestrigen Diplomstudiums, maximale Praxisnähe, wofür, was die Lehrenden anlangt, das Motto gilt: „keine professionellen Lehrer sondern lehrende Profis“, die Einbindung der Industrie in Form von Kooperationsprojekten (zum Beispiel mit Audi, mit Sony aber auch mit österreichischen KMUs im Bereich des Produktdesigns), das Absolvieren eines internationalen Praktikums während der Ausbildung sowie ausländische Gastprofessoren als Vortragende sind die Bedingungen, unter denen an Heuflers Fachhochschule emsig gearbeitet wird. Der Erfolg gibt Heufler Recht, ein Abgänger der FH machte sogar in Hollywood Karriere, der ehemalige Student Julian Hönl gestaltet im vergangenen Jahr den Audi RSQ, den Dienstwagen für Will Smith im Hollywood-Blockbuster „I, Robot“.

Nach der Ausbildung kommen ungefähr 75 Prozent der Absolventen in internationalen Designbüros unter. Nur – warum so viele im Ausland? „Es gibt einige Absolventen, die hierzulande größte Schwierigkeiten haben, entsprechende Stellen zu finden“, sagt Heufler. Da liegt allerdings der Schluss nahe, dass irgendetwas in Österreich nicht stimmt, Herr Professor. „Das liegt daran, dass das Designbewusstsein in österreichischen Unternehmen wie auch bei heimischen Konsumenten noch weiter entwicklungsfähig ist. Aber es wird besser, auf jeden Fall.“ Dies gilt laut Heufler auch für die Situation am heimischen Ausbildungsmarkt in Sachen Design: „Ich denke, die Möglichkeiten wurden in den letzten Jahren immer umfangreicher, vor allem durch sich ergän-

zende Bereiche. An der Universität für angewandte Kunst in Wien sticht für mich in diesem Zusammenhang das Profil von Innenarchitektur und Objektdesign hervor, in Linz soll es verstärkt in Richtung Strategie, Produkt- und Materialinnovation gehen und Barry Hewson, der Leiter des New Design Centre St. Pölten, taucht zunehmend in den Konzeptbereich ein, wohingegen wir in Graz mit Industrial Design und den Richtungen Produkt- und Transportationdesign vor allem den sehr praxisnah ausgebildeten Allrounddesigner in den Vordergrund stellen wollen.“ Während sich die Ausbildungsstätten noch vor wenigen Jahren mehr oder weniger ignorierten, ortet Heufler neben anderen positiven Weichenstellungen für österreichisches Design auch hier positive Entwicklungen: „Es hat sich verbessert, wenigstens einmal im Jahr kommen die Hochschulen zusammen und finden dabei auch die Möglichkeit, ihre Profile besser abzugrenzen.“

Chancen für den Design-Frischling

Einem angehenden Designer empfiehlt Heufler, die jeweiligen Websites der Designschulen zu studieren und in einem nächsten Schritt, sich unbedingt vor Ort den Betrieb anzuschauen. In Sachen Zukunftschancen zeichnet Heufler dem Designfrischling ein sehr erfreuliches Bild: „Designer ist ein faszinierender Beruf, die Vielseitigkeit der Herausforderungen ist grandios. Die Aufgabenstellungen nehmen aufgrund der rasanten technischen Entwicklungen sogar stark zu. Auch im Bezug auf eine mitunter stark um sich greifende Angst vor Technik, kann Design eine sehr wichtige Rolle spielen. Ich denke da an die Kombination mit



Usability und vielen Bereichen mehr. Das ist auch der Grund, warum sich der Designbegriff sehr wandeln und erweitern musste. Wir bieten zum Beispiel in Graz nicht nur den Studiengang Industrial Design an, sondern auch Informationsdesign, weil die Gestaltung von Information ein integraler Bestandteil unserer Welt ist. Man denke zum Beispiel an das Handy, welches sowohl als Produkt als auch als gestaltete Information zu sehen ist.“

Sehr viel mehr noch hätte der Leiter des Studiengangs zur Zukunft einer Disziplin, die wie keine andere in unser Alltagsleben eingreift, zu sagen. Auf jeden Fall spielen Menschen wie er hierzulande oft noch eine missionarische Rolle, wenn es darum geht, Intelligenz, Fantasie und entsprechendes Know-how so miteinander zu verbinden, dass das Verhältnis zwischen Produzent, Umwelt und Benutzer im täglichen Leben funktioniert. Design dient jedenfalls nicht in erster Linie dazu, den Alltag hübscher zu gestalten. Zu einem Zuwachs an Lebensqualität gehört nämlich – nomen est omen – einiges mehr. |

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

LILLI HOLLEINS DESIGNER'S SIXPACK



SUSANNE LIPPITSCH

Hülle und Verpackung beeinflussen maßgeblich den Kaufanreiz eines Produktes. Verlockungen dieser Art sind das Spezialgebiet der Designerin Susanne Lippitsch. Die gebürtige Grazerin, die an der Universität für angewandte Kunst ihr Diplom in Industrial Design gemacht hat, hat sich auf Kartonverpackungen spezialisiert, die allesamt ein besonderes Merkmal auszeichnen: Materialien, Formen und Faltungen bilden eine ansprechende und schützende Hülle, die das Produkt optimal präsentiert. Take-away-Verpackungen im gastronomischen Bereich dienen zugleich häufig als Tellerersatz, auch für Feinkost der gehobenen Klasse, etwa die Auftraggeber Zum schwarzen Kameel oder Artner Weinkellerei-Restaurant oder auch bei einem von Lippitsch neuesten Projekten, einer fischförmigen Verpackung für Nordsee. Sie hat für ihren internationalen Kundenkreis wie Procter & Gamble, Wolford, Kraft Foods, das Museumsquartier Wien, Beiersdorf, Eishken Estate und Airst verschiedenste Verpackungskonzepte entwickelt, von denen einige bereits preisgekrönt wurden. |

sl-designs@telering.at



WALKING-CHAIR

Das Atelier von Walking-Chair befindet sich im ehemaligen Café Rasumovsky, dort entstehen all jene Produkte, die gleichermaßen cutting-edge, humorvoll, gut durchdacht und ästhetisch sind. Der Schweizer Fidel Peugeot und der Südtiroler Karl Emilio Pircher sind sich 2002 in Wien über den Weg gelaufen, arbeiten „seit dem zweiten Tag zusammen und haben bis heute nicht aufgehört“. Unter dem Namen Walking-Chair tun sie das unter reger Anteilnahme, Beobachtung und Würdigung der internationalen Designerszene. Walking-Chair, das ist zum einen ein Stuhl, ein abstraktes Tierchen von Karl Emilio Pircher, zum anderen eine Schriftart von Fidel Peugeot. Die beiden verstehen ihr Designbüro als Plattform, von der aus sie einerseits sehr experimentell und jenseits aller Zwänge des Marktes operieren und andererseits als konsequente Dienstleister, die einem Kunden genau das geben, was er verlangt, aber eben so, wie es nur von Walking-Chair kommen kann. Das reicht von der richtungsweisenden Grafik für Spruce, einer in der Wallpaper-Magazingruppe erscheinenden Zeitschrift bis zum runden „Ping meets Pong“-Besprechungstisch für die Work-Life-Balance. |

www.walking-chair.com



BKM FORMAT

„Auf falbem Laube“ lautet ein Buchtitel von Tex Rubinowitz und genauso wie dieses Buch zeichnet sich der Stuhl mit dem Namen „Falb“, ein Entwurf des Trios Katharina Bruckner, Herbert Klamminger, Stefan Moritsch, genannt bkm-format, durch eine gehörige Portion Humor aus. Dem Funktionalismusgedanken sind die drei auf positivste Art und Weise, nämlich völlig undogmatisch, verhaftet. „Falb“ kann mehr als andere Möbel, er hält die Handtasche hoch und er bietet neben der Sitzfläche auch noch Platz für ein Glas oder ein Telefon und hat dabei recht beschwingt ein Bein ausgestellt – ein flotter Geselle. Als solcher wurde er auch schon mit Preisen geehrt, etwa mit dem ersten Preis beim Wettbewerb der „promosedia“-Messe, dem Caiazza Memorial Challenge 2004. Die drei Absolventen der Universität für angewandte Kunst versuchen die Vorteile der verdreifachten Entwurfskraft zu nutzen und zugleich dabei nicht die eigene Identität zu verlieren. So sieht man auf der Homepage auch Entwürfe, die nur von einem Urheber stammen, eine wirklich intelligente kleine Buchstütze, die gleichzeitig als ein Lesepult dient. |

www.bkm-format.com



VERTICAL DESIGN FORCE

Ursprünglich hatte vertical sich vorgenommen, als technisch versierter Produktentwickler unter anderem das Mechanical Engineering mittels C-Technologien zu optimieren und eine kompetente Schnittstelle zwischen Designern und Herstellern zu bilden. Bis man zu der Erkenntnis gelangte, dass ein technischer Ablauf nur dann wirklich effizient ist, wenn alles aus einem Haus kommt. Seit 2001 bietet man deshalb Gesamtlösungen an. Nach einem Grafik-Kolleg und dem anschließenden Industrial Design-Studium an der Grazer FH entwickelt Niki Pelzl nun gemeinsam mit seinem Team mechanisch-technische und ästhetische Lösungen. Dies kann eine Knieprothese oder auch eine Fotokamera sein. Bei zwei Lomo-Produkten zum Beispiel war man nur an der Entwicklung der Mechanik beteiligt, sie wurde ihrem Basic-Charme entsprechend mit einer Reißleine zum Aufziehen des Films ausgestattet. Für Opal/Concorde wiederum entwickelte man sowohl eine Kleinbild- als auch eine Digitalkamera im unteren Preissegment und war bis zur Blisterverpackung für die gesamte Produktion verantwortlich. |

www.vertical-products.com



ELEMENT

Stephan Breier und Johannes Scherr haben unmittelbar nach Abschluss ihres Studiums an der FH für Industrial Design in Graz den Weg in die Selbständigkeit gewählt und mit ihrem ersten Produkt gleich ein erfolgreiches Serienprodukt geschaffen. Für Rauch entwickelten sie eine kleine Glasflasche, die gleich weitere Aufträge nach sich zog: Auch Carpe Diem und Almdudler Pro Ego werden nun in Glasflaschen von element abgefüllt. Weitere Projekte auf dem Gebindesektor kommen im Frühling 2005 auf den Markt. Entwürfe ganz ohne Kundenauftrag sind eher selten – zuletzt hatten sie zwar eine Uhr entwickelt, für die sich dann aber rasch ein Produzent fand und die in absehbarer Zeit auf dem Markt erhältlich sein wird. Seit der Gründung von element 2002 hatten der Vorarlberger Breier und der Steirer Scherr auch auf dem Möbelsektor Erfolge zu verbuchen, unter anderem mit Entwürfen für Bene. Derzeit arbeiten sie an einem Teeservice für die Gastronomie und rechtzeitig vor dem Sommer könnte auch ein neuer Griller Marktreife erlangen. |

www.element.co.at



FOR USE

Nicht der Name der Designergruppe, sondern die Benutzbarkeit des Objektes hat im Vordergrund zu stehen, erklären Sven Jonke, Christoph Katzler und Nikola Radeljkovich ihren Namen. Sie arbeiten aber auch noch unter anderem Namen – Numen heißen sie, wenn sie sich Ausstellungsgestaltung, Messebau und ähnlichen Aufgaben widmen, und dabei auch noch durch Jelenko Hercog und Toni Urodo verstärkt werden. Katzler ist Absolvent der Universität für angewandte Kunst, seine Kollegen haben allesamt Design an der Architekturfakultät von Zagreb studiert und aus der Zusammenarbeit mit italienischen und deutschen Möbelproduzenten ergebe sich dann, so merken sie an, eine mediterran-mitteleuropäische Mischung, mit der sie äußerst erfolgreich sind. Ihren ersten, großzügig dimensionierten Prototypen schleppten sie, jung und unfroren, im Jahr 1998 in die Werkstatt des Möbelproduzenten-Halbgotts Gulio Cappellini und, siehe da, sie konnten ihn von ihrem Talent überzeugen. Seither entstehen Entwürfe für die Paradelabels der Möbelindustrie wie Moroso, desalto, Interlücke und Zanotta. |

foruse@eunet.at

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.

NEUGIER IST DER SCHLÜSSEL

In Sachen Formensprache scheint lediglich die Verschmelzung der im Prinzip widersprüchlichen Begriffe Tradition und Innovation der Garant für den Erfolg von Traditionsunternehmen zu sein. Ob der Schein trägt, wollten wir von den Häusern J. & L. Lobmeyr sowie Augarten-Porzellan wissen. | Michael Hausenblas

Tradition hat etwas mit Überlieferung zu tun. Mit Brauchtum, Gepflogenheiten, mit einem Nehmen aus der Vergangenheit. Wie verträgt sich diese Gabe des Gestern mit dem Begriff Innovation, der die Einführung von etwas Neuem meint oder auch ein Tasten in die Zukunft? Vertreibt nicht die Bedeutung des einen jene des anderen wie der Hund die Katz'? Oder zeigt gerade die Kombination dieser so gegensätzlich anmutenden Begriffe einen gangbaren Weg, der das gute Alte mithilfe des Neuen in die Zukunft rettet? Bahnbrechende technische und formale Errungenschaften von Gestern schaffen wohl nur gepaart mit einer hohen unternehmerischen Identität und innovativer Energie den Weg ins Morgen. Nun führen uns aber rein theoretische Überlegungen niemals verlässlich vorwärts – fragen wir also lieber bei so traditionsreichen Unternehmen wie J. & L. Lobmeyr und der Porzellanmanufaktur Augarten nach, wie dieser Weg in die Zukunft aussehen könnte.

Bei Lobmeyr wird bereits seit 1823 Glas verlegt und die neue Generation im Haus, Andreas, Johannes und Leonid Rath, gibt gemäß einer langen Tradition sehr genau darauf Acht, dass die Glasdynastie unter

dem Druck des Neuen nicht in unzählige Scherben zerbricht, sondern alle neue Energie in ein zukunftstaugliches Sortiment einfließt.

Bis an die Grenzen

Leonid Rath meint „Innovation hat Tradition“. Was wie ein Slogan daherkommt, hat freilich eine sehr solide Basis, denn Rath kennt seine gläserne Welt. „Die Neugier hat Tradition“, meint er weiter und erläutert dass es darum gehe, einerseits die Geschichte des Glases genau zu kennen und andererseits die Funktion, das Material und seine ästhetischen Kriterien stets weiterzuentwickeln. „Wir sehen Innovation als Möglichkeit, das Glas zu erforschen, wir wollen an seine äußersten Grenzen gehen“, sagt er und stellt ein gelb schimmerndes, sehr einfaches Glas auf den Tisch. Es handelt sich um ein Stück von Hans Harald Rath, der dieses 1952 unter dem Namen „Alpha“ herausbrachte. Die schöne, gespannte Form liegt gut in der Hand. Als Inspiration für seine Form diente ein mittelalterlicher Kupferbecher aus dem Museum für angewandte Kunst in Wien, der von der islamischen



Leonid Rath, J. & L. Lobmeyr und Barbara Ambrosz, LUCY.D: „Tradition trifft junges Design“

Formensprache beeinflusst ist. Das Material heißt Musselglas, in Holzformen wurde es mundgeblasen. Es ist erstaunlich wie zeitlos das Trinkgefäß plötzlich erscheint, weit weg und zugleich ganz nah scheint der Zeitpunkt seines Entwurfs. Die Jahreszahl spielt keine Rolle mehr.

Ob Rath den gewichtigen Begriff der Tradition als Bürde empfindet? „Freilich, wir müssen uns jeden Tag fragen, welches Ser-

vice lassen wir im Sortiment. Hol' ich mir ein neues? Von wem? Es geht einfach darum, die Marke zu schärfen“, erklärt der Spross der Glasverlegerdynastie. Antrieb für die Zukunft ist für Rath neben der erwähnten Neugier auch die Idee das „Wiener Design“ weiterzuentwickeln. Daran arbeiten unter anderem junge Designer wie Gottfried Palatin, Barbara Ambrosz oder Sebastian Menschhorn. Letzterer, 1971 geboren,



Liquid Skin, LUCY.D



Wolfgang Bandhauer, Geschäftsführer Augarten Porzellanmanufaktur

entwarf das limitierte „Lobmeyr-Jahresprojekt 2004“, eine ca. 25 cm hohe, dickwandige Vase, die aussieht, als wäre sie aus dem Eis eines Gletschers herausgeschlagen worden.

Die jungen Gestalter kommen heute ganz von selbst zu Lobmeyr, es hat sich herumgesprochen, dass das Haus für neue Ideen offen ist. Tantiemen für die Idee und Unterstützung bei der Realisierung eines Projekts sind die Fixpunkte der Zusammenarbeit. Barbara Ambrosz, die gemeinsam mit Karin Stiglmaier das Designstudio LUCY.D betreibt, realisierte bereits zwei Projekte mit Lobmeyr. Sie betrachtet diese Zusammenarbeit als spannende Herausforderung. „Die Auseinandersetzung mit dem Material Glas, die in diesem Falle bereits über Generationen und so große Namen wie Oswald Haerdtl, Josef Hoffmann oder Adolf Loos weitergegeben wird, legt“, wie sie sagt „natürlich schon besondere Stückln vor“. Die 1972 geborene Designerin empfindet diese Vorgabe allerdings nicht so sehr als Druck, sondern als Motivation, auf eine andere, zeitgemäße Art und Weise ans Material heranzugehen. „Dabei gilt es“, so Ambrosz, „den Geschmack, die Anforderungen und die Bedürfnisse der Zeit zu treffen.“ Tradition erlebt die Gestalterin im Falle von Lobmeyr als großes Plus, da „einfach ein gewaltiges Know-how vorhanden ist“. Das kommt freilich gerade bei einem so sensiblen Werkstoff wie Glas dem jungen Designer zugute. Die Frage, inwiefern junges Design einem alterwürdigen Unternehmen auf dem Weg in die Zukunft helfen kann, beantwortet Barbara Ambrosz so:

„Ich denke, dass es für solche Häuser äußerst wichtig ist, sich mit der heutigen Zeichen- und Formensprache auseinander zu setzen und sich nicht nur auf seine Klassiker zu verlassen. Nur so können sich solche Namen auch vor einer Staubschicht retten. Der Kreis schließt sich ja insofern, als dass auch die seinerzeitigen Entwerfer, wie etwa die Wiener Werkstätten, am Puls der Zeit agierten. Außerdem braucht es Reibungspunkte zwischen den Formgebern und den Produzenten, um die Spannung zu erhalten.“

In diesem Sinne lässt sich im Fall Lobmeyr durchaus eine Schnittmenge aus Tradition und Innovation erkennen: Ein Teil der Tradition wird zur Innovation – und umgekehrt. Eine große Zukunftschance sieht Leonid Rath in diesem Zusammenhang auch in der Identität der Firma, und was formt diese besser als Tradition gepaart mit Offenheit und Forscherdrang? „Lobmeyr ist bei aller Globalisierung keine internationale Brand, unsere Identität ist die beste Chance gegen Langeweile“, so der Lobmeyr-Akteur aus sechster Generation.

Sicherheit für Konsumenten

Als eine der ältesten Porzellanmanufakturen blickt Augarten Wien auf eine fast 300-jährige Geschichte zurück. Auch Wolfgang Bandhauer, Geschäftsführer seit der Übernahme des Unternehmens vor gut einem Jahr, sieht zwischen Tradition und Innovation nichts Widersprüchliches. „Das Entscheidende ist doch, welche Funktionsfähigkeit das Produkt hat, das ich kaufe.

Wie passt es in das jeweilige Ambiente? Was hab' ich von etwas Supermodernem oder einem historischen Gegenstand, wenn dieser nicht in meinen Lebensraum passt?“ Gerade im Bereich Lifestyle ortet der Manager immer öfter ein Zusammentreffen von unterschiedlichen Stilen und stellt in diesem Zusammenhang nicht selten fest, wie modern und jung Entwürfe der Wiener Werkstätten interpretiert werden, trotz der 100 Jahre, die sie bereits mitbringen. Bandhauer nennt eine Fülle weiterer Argumente, die Tradition und Innovation keinesfalls als Gegensatz verstehen lassen. Dementsprechend bedeutet für Bandhauer Innovation „sich sehr wohl der Geschichte und des eigenen Könnens bewusst zu sein“. Auch er spricht hier von der Marke, die dem Konsumenten Sicherheit geben soll. Dabei müsse der Zusammenhang zwischen Marke und ständiger Weiterentwicklung nachvollziehbar sein. „Unsere Art-Direktorin Claudia Stuhlhofer-Mayr, die unter anderem auch für Hermès tätig ist, zeigt zum Beispiel mit der Schale „Roses & More“ sehr bewusst die Klammer zwischen Tradition und Moderne. Die gewählte, barocke Form soll zeigen, dass diese sehr wohl in ein modernes Umfeld passt. Wir sind also gefordert, dem Konsumenten, Varianten anzubieten“, erläutert Wolfgang Bandhauer. In seinem Sinn bedeutet Innovation also vor allem Berücksichtigung des Umfeldes. Auch bei der Auswahl „frischer“ Designer achtet man bei Augarten vor allem auf die Marke und den Posten der Art-Direktorin gibt es auch, um passende Designer mit an Bord zu holen. Die Notwendigkeit der Zusammen-



Designer Gottfried Palatin: „Glas und Porzellan muss man verstehen“

arbeit mit jungen Designern umschreibt Bandhauer so: „Es bedarf zeitgenössischer Designer, die uns bei der Produktentwicklung Impulse von außen geben. Die Aufgabe unserer Art-Direktorin ist es hier, neben der Einbringung eigener Ideen, Kristallisationspunkt für Kreativität zu sein.“ Auch der für Augarten tätige Designer Gottfried Palatin, Jahrgang 1959, bezeichnet die Arbeit für traditionsreiche Unternehmen als große Herausforderung. Der Gestalter, der sich mit Entwürfen für Unternehmen wie Grundmann-Beschläge, Authentics oder WMF einen Namen machte, ist derzeit mit einem, im wahrsten Sinne des Wortes, brandheißen Objekt vertreten. Er entwarf eine Vase, die in Porzellan von Augarten und in Glas von Lobmeyr gefertigt wird. Der Formgeber weist zuallererst auf die Notwendigkeit von Materialkenntnissen hin: „Porzellan und Glas sind Materialien, die man wirklich verstehen muss

und das ist ein länger dauernder Prozess. Reine Entwurfsarbeit, etwa in Form einer Zeichnung reicht da niemals aus und bringt nie das hervor, was man eigentlich will.“ Formensprachlich will Palatin alles, was er in und um sich wahrnimmt, einfließen lassen und sichtbar machen. Er betrachtet dieses Aufnehmen und Umsetzen von Ideen als wichtigen Input auf dem Weg in die Zukunft Design produzierender Unternehmen. Letzteres könnte wohl als gestaltungstechnischer Wegweiser für erfolgreiche Unternehmen schlechthin gelten, denn kaum ein Unternehmen, das sich neuen Strömungen verschloss, ist je zu einem Haus mit Tradition geworden. Das wird wohl auch für die Zukunft gelten. |

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

ARCHITEKTUR ALS LANDSCHAFT FÜR DIE SINNE



Wie packt man Österreich und seine verschiedenen Identitäten auf 680 Quadratmeter Weltausstellungsstand? Wie präsentiert man das schöne Land der Berge, der Musik, der weißen Pferde ohne sich in den üblichen Plattitüden des Expo-Mozartkugel-Designs zu verlieren? | Ute Woltron

Ganz einfach, meint Österreichs Expo 2005-Direktor Robert Punkenhofer: Man bediene sich der frischen Kräfte der Kreativindustrie, spanne ein multidisziplinäres Team zusammen und versuche gemeinsam den schwierigen Spagat zwischen Klischee und Kunst zu bewältigen.

„Wir wollen Österreich in Aichi nicht neu erfinden, sondern seine positiven Imagewerte zeigen und auch erweitern“, sagt der Kunstmanager. Er ist jung und frisch, und er hat den großen Vorzug, Österreich gewissermaßen aus der Vogelperspektive betrachten zu können. Aus einer gesunden Distanz, die nur jenen gegeben ist, die sich eine Zeitlang außer Landes begeben hatten. Punkenhofer, Grazer, Jahrgang 1965, ist Jurist, aber das sieht man ihm nicht an, dafür hat er zu lange im Ausland studiert und gearbeitet und schließlich den Weg in Richtung Kunstmanagement eingeschlagen. New York, Mexiko City, Venezuela, Frankreich sind nur ein paar der Orte, an denen er sich aufgehalten hat. Auch jobtechnisch hat er einen eindrucksvollen Parcours hinter sich:

Wer in fernen Landen für das Guggenheim Museum und die österreichische Wirtschaftskammer, für die Designstiftung und die Kulturhauptstadt Graz 2003 gearbeitet hat, dürfte reif sein, die feinen Netze zwischen Wirtschaft, Kunst, Kultur und Kommerz zu verstehen und auf kreative Art und Weise neu zu spinnen.

Schneeerfahrung in Aichi

„The Japanese are going to love this“, sagte eine japanische Künstlerin angesichts der Entwürfe für den Österreich-Pavillon, der am 25. März in Aichi öffnen wird. Die Japaner werden diesen Stand lieben, weil er auf raffinierte Weise zwar typisch österreichisch, aber doch irgendwie international wirken wird. Design und Architektur stammen von trecolore architects, die jungen Villacher gewannen das Auswahlverfahren und punkteten mit einer Art Landschaft für sinnliche Erfahrungen: Düfte, Geräusche, Geschmäcker, Schneeerfahrung – alles untergebracht auf 680 Quadratmetern, wie gesagt.



Klaus Baumgartner, Hermann Dorn, trecolore architects und Organisator Robert Punkenhofer

Christoph Leitl, Präsident der Österreichischen Wirtschaftskammer: „Der österreichische Pavillon bietet die perfekte Plattform, die Stärken unseres Landes sowohl dem internationalen, als auch dem japanischen Fachpublikum kreativ und zukunftsweisend vorzustellen.“

Die österreichischen Unternehmen EOOS, Walking-Chair, Wittmann, Bene, Svoboda sind an der Ausstattung des Pavillons beteiligt. Die Zukunft all dieser Firmen, und letztlich des Wirtschaftsstandortes Österreich hängt an Ideen, die Kreative schaffen. Die EXPO ist ein einzigartiger Impulsgeber in diese Richtung.

Robert Punkenhofer weiß genau, wie schmal der Grat zwischen Kunst und Kommerz ist, und die Gefahr einen, wie er es ausdrückt, „Expo-Ramschladen“ zu produzieren, umschiffte er geschickt, indem er die verschiedensten Kreativkräfte aus unterschiedlichen Disziplinen walten ließ: „Ich denke, der heimischen Wirtschaft ist noch nicht bewusst, dass die 6,5 Millionen Euro, die der Japan-Auftritt kostet, direkt in den kreativen Output Österreichs fließen, dass Aichi letztlich eine große CI-Initiative und Förderungsmaßnahme der Republik Österreich für ihre Creative Industries ist.“

Bis November wird Punkenhofer für die Wirtschaftskammer und das Wirtschaftsministerium ein umfangreiches Rahmenprogramm für Tourismus, Industrie und andere für Österreich wichtige Wirtschaftssparten über diverse Bühnen in und um Aichi bringen. Wohin es den Manager nach Abschluss der Expo verschlägt, überlegt er sich erst, wenn die Schau vorbei ist. Ganz sicher wird er aber seiner liebsten Nebenbeschäftigung nachgehen und seine 1995

gegründete Non-Profit-Organisation ART&IDEA weiterbetreiben – sie fördert junge Künstler, schafft Kontakte, ermöglicht Ausstellungen. „Und dahinter“, meint er, „stehen keine kommerziellen Interessen, nur persönliche Leidenschaft.“ |

Ute Woltron ist Architektin und schreibt als freie Journalistin bei Der Standard u.a.

SHORT CUTS



IT'S THE COPYRIGHT, STUPID

Das Urheberrecht hat's schwer heutzutage. Ist es im Internet-Zeitalter überhaupt noch zeitgemäß, verhindert es nicht Fortschritt und freien Zugang zu so schönen Dingen wie Musik, Film oder Literatur? Es gibt das Urheberrecht allerdings deshalb, um nicht nur das physische, sondern auch geistiges Eigentum zu schützen. Es verschafft Kreativen die Freiheit, jeweils neu zu entscheiden, ob und wie sie ihre Werke vermarkten wollen. Die Kreativwirtschaft wird, gerade in Kombination mit neuen Technologien, gegenwärtig als der Wachstumsmotor einer modernen Wirtschaft schlechthin gesehen. Dieser Motor kann aber nur auf Touren kommen, wenn er mit Treibstoff, sprich mit kreativen Inhalten versorgt wird. Der berühmte Ausspruch Bill Clintons „it's the economy, stupid“ ließe sich vielleicht künftig abwandeln in „it's the copyright, stupid“.

Was das in der Praxis heißt, führt uns heute die Musikbranche im Internet vor, die an vorderster Front dieser neuen Entwicklung steht. Bereits 700.000 Songs sind in Österreich online abrufbar, völlig legal auf der Basis des Wachstumsmotors Urheberrecht. |

www.pro-music.at

NATÜRLICH – KÜNSTLICH

Ende März zeigen Doris Krüger und Walter Pardeller in der Galerie Andreas Engler in Berlin eine raumgreifende Installation, bestehend aus mehreren Möbelprojekten. Der Charakter der einzelnen Objekte changiert zwischen funktionalem Design und Skulptur. Natur ist heute meist nicht mehr etwas Gegebenes, sondern etwas Gemachtes. In einer Vielzahl von Kunstprojekten der letzten Jahre wird „Natur“ gleichermaßen als künstlerisches wie künstliches Element verstanden. So werden in der Arbeit von Krüger und Pardeller natürliche Pflanzen durch künstliche ersetzt. Natur und Architektur bzw. Natürlichkeit und Künstlichkeit stehen einander nicht mehr länger unversöhnlich gegenüber, sondern durchdringen einander, vielfach kommt es sogar zu einer Umkehr der ursprünglichen Zuordnungen. |

*Doris Krüger, Walter Pardeller
Galerie Andreas Engler, Kastanienallee 67,
10119 Berlin-Mitte
Eröffnung: 26. März 2005*



VERNER PANTONS AMOEBE

Der Sessel Amoebe gehört zu der umfangreichen Gruppe von Möbeln, die Verner Panton 1970 für die berühmte Ausstellung „Visions 2“ entwarf. Die organisch-fließende Formensprache eines zeichenhaften Entwurfes wirkte namengebend für dieses gelungene Beispiel eines bodennahen Lounge-Möbels und verkörpert den fröhlich-frechen Zeitgeist der frühen 70-er Jahre. Bei der Re-Edition von Vitra wird die starre Konstruktion von einer laminierten Rückenschale abgelöst. Das macht die Lehne deutlich flexibler und steigert damit den Sitzkomfort. |

Amoebe, 1970: Nach dem Originalmodell hergestellt und vertrieben durch Vitra Ges.m.b.H., Pfeilgasse 35, 1080 Wien

www.vitra.com



MESSEARCHITEKTUR

Die „viennAfair Kunstmesse Wien 05“ wird mit einer besonderen architektonischen Gestaltung punkten: Das Architektenteam Kühn Malvezzi entwickelte ein raffiniertes raumbildendes System, das rasch aufgebaut ist, allerdings über Optik und Anmutung einer feudalen Galerie verfügt. Auf ein Standard-Wandsystem wurden Holzplatten aufgebracht, gespachtelt und gemalt. Die Mauern wirken massiv, sind 3,50 Meter hoch und geschickt mäandernd angeordnet, sodass sich besonders viele der begehrten Eckstände ergeben. In den Randzonen sind Café und Serviceeinrichtungen sowie die kuratierte Ausstellung untergebracht. |

www.viennAfair.at



DER MÜNZCLUB BRINGT ENGLISCHES FLAIR NACH BERLIN-MITTE

Waling Boers, Michael Krome und der Schriftsteller Martin Schacht haben das Format des Members-Club zeitgemäß interpretiert und einen lebendigen und angesagten Treffpunkt für Akteure aus Kunst, Medien und Wirtschaft kreiert. Tagsüber eignet sich der von Architekt Frank Böhm gestaltete Salon und das holzvertäfelte Kaminzimmer vorzüglich für eine Arbeitsbesprechung – oder aber auch für ein diskretes Rendezvous. |

*Münzclub, Münzstr. 23,
10178 Berlin-Mitte
www.muenzsalon.net*



FÖRDERT, VERNETZT – SETZT IMPULSE

Wirtschaft und Kreativität: Das eine ist ohne das andere nicht denkbar. Gilt es auf der marktwirtschaftlichen Seite sich durch Innovation von der globalen Konkurrenz abzuheben, mangelt es auf der anderen Seite wiederum oft an ausreichendem Kapital, um zukunftssträchtige Projekte weiterzuentwickeln bzw. umzusetzen. Genau hier setzt das iP ImpulsProgramme creativwirtschaft an und will gezielt vorhandene Stärken im Bereich der kreativen Wirtschaftszweige fördern und zugleich traditionelle Wirtschaftsbereiche mit den kreativen Industrien vernetzen.

Den Schwerpunkt des bundesweiten iP ImpulsProgramme creativwirtschaft stellt die iP Förderung dar – ein monetärer Zuschuss für kreative, innovative – von einer internationalen Jury ausgewählte – Projekte in Musik, Multimedia und Design. Die Vergabe der Förderung erfolgt durch calls. Die iP Förderung eröffnet somit die Chance innovative Projekte, die mangels Finanzierung und dem damit verbundenen Risiko bisher nicht weiterentwickelt wurden wirtschaftlich nutzbar zu machen. Ergänzt wird dieser Fördertopf durch awareness und Ausbildungsmaßnahmen zur nachhaltigen Entwicklung der Unternehmen. |

www.impulsprogramm.at

ON BOARD



Roland Teichmann leitet das Österreichische Filminstitut (ÖFI), das den heimischen Film nach künstlerischen und wirtschaftlichen Kriterien betreut. Die Förderung des ÖFI richtet sich in erster Linie auf den abendfüllenden Kinofilm. Zu den Hauptaufgaben des Filminstituts zählen die Förderung der Herstellung, die Verbreitung und die Vermarktung österreichischer Produktionen. Maßnahmen zur Strukturverbesserung sollen dabei insbesondere dem Nachwuchs zugute kommen. Das 2005 in Kraft tretende Filmförderungsgesetz zielt auf eine stärkere Kooperation mit dem europäischen Ausland. Die Filmproduktion stellt einen Kernbereich der Creative Industries dar und weist ein starkes Wachstum auf. Dabei muss zwischen Auftragsproduktionen, von denen die Filmindustrie insgesamt lebt, und auf Förderungen angewiesene Eigenproduktionen unterschieden werden. Österreich weist aufgrund der begrenzten öffentlichen Mittel nur zehn Prozent an Eigenproduktionen auf. Zu den zentralen Anliegen Teichmanns zählt ein neues Steuermodell, das hierzulande die Investition von privatem Kapital in die Filmindustrie attraktiver machen würde. Sind gute Filme eine Frage des Geldes? Nein, meint Teichmann, aber mehr Produktion erhöhe auch die Chance auf bessere Ergebnisse.

www.filminstitut.at



Christoph Stadlhuber ist Geschäftsführer der Bundesimmobiliengesellschaft (BIG), die vom Bund erworbene Liegenschaften verwaltet und einen der wichtigsten Bauherrn Österreichs darstellt. Der Einsatz von hochwertiger Architektur und innovativem Design gehört zu den Grundpfeilern des Unternehmens. Obwohl die privatwirtschaftliche BIG gesetzlich nicht mehr an die Integration von Kunst am Bau gebunden ist, fördert sie künstlerische Projekte weiterhin konsequent. Dieses Engagement wird auch bei den BIG-Baustellen sichtbar, wo Staubfangnetze als Ausstellungsfächen fungieren. Weil sie ein breiteres Publikum als im Museum erreicht, erlangt Kunst im öffentlichen Raum erhöhte Aufmerksamkeit. Dabei geht es der 2002 ins Leben gerufenen Initiative „BIG Art“ keinesfalls um eine dekorative Funktion, sondern um die Realisierung anspruchsvoller künstlerischer Arbeiten. Stadlhuber sieht Kunst am Bau als Chance, ein Gebäude mit Identifikationsmerkmalen zu bereichern. Bei dem aktuellen Projekt der Justizanstalt in Leoben wurden Arbeiten von renommierten Künstlern wie Lois Weinberger, Barbara Holub, Flora Neuwirth und Mona Hahn verwirklicht. In Zukunft soll auch die Förderung junger Künstler eine zentrale Rolle spielen.

www.big.at



Boris Marte „Damit in Kontakt kommt, was in Kontakt gehört“ lautet das Motto des aktiven Sponsoringkonzepts der Erste Bank-Gruppe. Das von Boris Marte geleitete Programm „Kontakt. Programm für Kunst und Zivilgesellschaft in Zentraleuropa“ vergibt Förderungen nicht nur nach Ansuchen, sondern setzt in Österreich, Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Kroatien selbst Impulse. Die Bandbreite reicht dabei von Kunstprojekten, Musikfestivals, Wissenschafts- und Bildungsaktivitäten bis hin zu sozialen Hilfsmaßnahmen und Sponsoring im Bereich Sport. „Kontakt“ ist in erster Linie um die nachhaltige Förderung von Strukturen bemüht. So unterstützt das Projekt „tranzit“ Künstlerinnen und Künstler in ihrem regionalen Kontext und erlaubt den flexiblen Einsatz von Förderungen vor Ort. Darüber hinaus investiert die Erste Bank-Gruppe mit ihrer neu gegründeten Sammlung in den schwachen südosteuropäischen Kunstmarkt. In Zukunft möchte Marte verstärkt grenzüberschreitende Projekte anregen. Ein besonderes Kapitel Wirtschaftskultur ist ab Mai im Österreichischen Museum für Volkskunde zu sehen: Für die Ausstellung „Mentalitätsgeschichte des Sparens“ holt das Bankunternehmen seine Sammlung an Sparbehelfen aus dem Depot.

www.erstebank.at



Johann Kräftner steht seit 2002 dem Liechtenstein Museum Wien und den Fürstlichen Sammlungen als Direktor vor. Der Architekt und Kunsthistoriker leitete die aufwendige Renovierung des Palais' Liechtenstein, zu der auch die Restaurierung der verloren geglaubten Fresken von Johann Michael Rottmayr und die Instandsetzung des anliegenden Parks zählte. Der starken Konkurrenz unter den Wiener Ausstellungshäusern setzt Kräftner internationale Partnerschaften mit Museen und privaten Sammlungen entgegen. Als erstes geglücktes Ergebnis dieser Kooperationsbemühungen kam das museenübergreifende Ausstellungsprojekt „Rubens in Wien“ zustande. Kräftner begreift das Liechtenstein Museum aber nicht nur als Ort der Kunstpräsentation, sondern auch als kulturelles Zentrum, das mit Konzerten, Lesungen und gastronomischen Angeboten barockes Lebensgefühl vermitteln möchte. Ab März 2005 präsentiert das Liechtenstein Museum das kürzlich für über 27 Millionen Euro ersteigerte „Badminton Cabinet“ zusammen mit anderen Preziosen in einer Kunstkammer. Zeitgleich werden anlässlich einer Ausstellung über den Barockbildhauer Giovanni Giuliani die Pforten des Stadtpalais' Liechtenstein in der Bankgasse erstmals wieder geöffnet.

www.liechtensteinmuseum.at



Norbert Steiner betreibt seit 1998 das Architekturbüro sputnic. Nomen est omen: Das Motiv des Fliegens findet sich in vielen der Entwürfe des vielseitigen Architekten. Steiner versetzte schon einen Konzertflügel samt Komponisten in die Luft, verwirklichte eine schwebende Küche und Möbel nach dem Vorbild von Schleudersitzen. Zur Zeit versucht er gerade, Geld für einen „fliegenden“ Kindergarten in Tansania aufzutreiben. In Wien gestaltete Steiner das Café Einfahrt am Karmelitermarkt sowie mehrere Ausstellungsarchitekturen. Das Vertrauen der Wirtschaft in junge Architekten fehle, beklagt der Mittdreißiger, der schon zahlreiche Wettbewerbe gewonnen hat. Für die beste eigene Vermarktungsstrategie hält er „Laut-Schreien“. Im Moment beschäftigt sich Steiner mit der Idee einer gespiegelten Stadt und der Überlegung, wie man Baukörper unsichtbar machen könnte. Diese Konzepte fließen auch in seine Entwürfe für das Weingut Zull im Niederösterreichischen Schrattenthal ein. Mittels einer gläsernen Schneise leitet Steiner dort die Kunden quer durch ein Wohnhaus zur Weinverkostung. |

www.sputnic.at

forum moztartplatz. Das forum moztartplatz versteht sich als offen zugängliche Kommunikationsplattform, die Vorurteile zugunsten von Vernetzung abbauen will. Im Frühling 2004 auf Initiative des Österreichischen Wirtschaftsbundes gegründet, arbeitet der Verein forum moztartplatz an einer besseren Verständigung zwischen Kultur und Wirtschaft. Unternehmer sollen als Kreative, Künstler als Unternehmer deutlich werden: Der Gestaltungswille ist das Verbindende. Zum Advisory Board des forum moztartplatz zählen außer den folgenden Porträtierten noch Berndt Anwander (St. Balbach Art Produktion), Andreas Braun (Swarovski Kristallwelten), Gregor Eichinger (eichinger oder knechtl), Leonid Rath (Lobmeyr) und Martin Schwarz (Schwarzconsult). Ihre Porträts finden Sie in der nächsten Ausgabe von crea:m. | Nicole Scheyerer

www.forum-mozartplatz.at

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

NEUE WEGE SIND ABSOLUT NOTWENDIG

Der erste Eindruck, den Besucher der Wiener Wirtschaftskammer erhalten, ist das repräsentative Jugendstil-Stiegenhaus, mit schlanken bronzenen Statuetten, einer gläsernen Dachkuppel und bunten Glasfenstern, die alle aus einer Zeit stammen, in der Wiener Design Kunstgeschichte und vor allem Stadtgeschichte geschrieben hat. Damals hatte die Kreativwirtschaft ihre Chance, doch wie sieht es heute aus? Der rote Teppich auf den marmornen Stiegen führt zum Präsidentenzimmer, das seit Dezember 2004 erstmals von einer Frau, der Immobilienunternehmerin Brigitte Jank, beherrscht wird. Sie leitet die größte Landeskammer und vertritt 80.000 Unternehmerinnen und Unternehmer.

In einem Interview für crea:m nimmt sie Stellung zur Position der kreativen Unternehmer in Wien.

Vor ein paar Jahren wurden in der Öffentlichkeit die kreativen Unternehmer kaum wahrgenommen. Jetzt gibt es Initiativen wie iP ImpulsProgramm und Departure. Woher kommt das?

In der Kreativwirtschaft liegt ein großes Potenzial. Doch wir beginnen erst jetzt, dieses verstärkt zu nutzen und auch zu fördern. Italien beispielsweise kennt jeder auf der Welt schon lange als ein sehr kreatives Land. Wir bewundern Design, Mode, Ess-

kultur und vieles mehr. Bei uns gibt es genau so viel Kreativität. Doch das Bewusstsein dafür fehlt noch. Umso mehr bin ich froh und arbeite selbst aktiv daran, dass dieses kreative Potential nun verstärkt auch öffentlich wahrgenommen wird.

Worin liegen die Chancen der Kreativwirtschaft?

Die Kreativwirtschaft ist eine der Hoffungsbranchen überhaupt. In den vergangenen fünf Jahren ist die Zahl der Unternehmen in diesem Bereich um 33 Prozent gestiegen. Das Beschäftigungswachstum in diesen Betrieben ist enorm und liegt deutlich über dem der Gesamtwirtschaft. Kreative Betriebe zu fördern heißt also, Zukunft zu fördern.

Wie kann man diese – meist noch jungen – Unternehmen von Ihrer Seite aus stärken?

Junge Unternehmer – auch aus dem kreativen Bereich – sollten das Netzwerk nutzen, das die Wirtschaftskammer bietet. Es genügt nicht nur gute Arbeit zu machen, man muss auch Leute kennen lernen, die wirtschaftliche Möglichkeiten haben – entweder als Kunden oder als Partner. Ich verstehe die Wirtschaftskammer als offenes Haus, als Ort des Netzwerkers und der Kooperation. Darüber hinaus bietet unsere Organisation eine Vielzahl von Beratungen an, von der Unternehmensgründung bis zu Fördermöglichkeiten.

Gibt es Initiativen oder Veranstaltungen, die den Leuten die Möglichkeiten dieser Vernetzung bewusst machen?

Eine der wichtigsten Netzwerkfunktionen, die wir anbieten können, sind Veranstaltungen auf Fachgruppenebene. Wir wollen dort vermehrt jungen die Möglichkeit geben, sich und ihre Produkte zu präsentieren. Darüber hinaus gibt es Wettbewerbe. Zum Beispiel wird schon bald ein neuer kreativer Ansatz für Lichtprojekte im urbanen Raum ausgeschrieben. Nachdem das allerdings nicht nur eine Frage des kreativen, sondern auch des finanziellen Potenzials ist, werde ich alle damit im Zusammenhang stehenden Institutionen, Politik und Stadt an einen Tisch bitten, so dass wir die finanzielle Basis für diese Innovation entwickeln können.

Werden Sie der Wirtschaftskammer ein neues Design verpassen?

Weiterentwicklung ist immer notwendig. Es gibt nichts, und schon gar nicht in der Wirtschaft, das ewig gültig ist. Eines ist für mich klar: Die Wirtschaftskammer ist der logische Partner der Unternehmer. Das ist mein Ziel. Und das ist auch der Anspruch, den ich an mich und meine Mitarbeiter stelle. Auf dem Weg zu diesem Ziel sind freilich auch neue Wege notwendig. |



Kommerzialrat Brigitte Jank, Präsidentin der Wirtschaftskammer Wien

Frau Präsidentin Jank, woran denken Sie bei ...

>> *Hierarchie*

... sollte im Wirtschaftsleben kein Thema sein.

>> *Verwaltung*

... notwendig, aber mit der Förderung der Wirtschaft nach einer ständig schlankeren Struktur. Wir wünschen uns weniger Verwaltung.

>> *Ausspannen*

... Cappuccino trinken in einem Wiener Café ist immer gut.

>> *Design*

... spielt in meinem Privatleben vor allem im Wohnbereich eine große Rolle.

>> *Moderne*

... Architektur ist in Wien zu stärken.

>> *Mode*

... ist eine Möglichkeit, das auszudrücken, was man gern macht. Und Mode sollte in Wien oder in Österreich mehr in den Vordergrund treten. Wir sind viel zu konservativ im Umgang mit Mode.

>> *Genuss*

... ist das Leben.

>> *Erfolg*

... ist für mich Antrieb und Motor.



BUCHHANDLUNGEN – DIE GEISTIGEN NAHVERSORGER

oder
*Warum ein liberaler Wirtschaftspolitiker für die Beibehaltung
der Buchpreisbindung eintritt.* | Magnus Brunner

„Books are different“ lautet der vielfach zitierte Satz des englischen Richters Buchley in der Diskussion um das Buch, in welcher versucht wird zu bestimmen, ob das Buch ein Wirtschaftsgut oder ein Geistes- und Kulturgut ist.

Am 1. Juli 2005 wäre die Buchpreisbindung in Österreich aufgehoben worden, wenn nicht Buchhändler und Verleger mit ihren Argumenten überzeugt und die Beibehaltung einer gesetzlichen Regelung erwirkt hätten. Die länderübergreifenden Diskussionen darüber sind aber geblieben – ist die kartellartige Festlegung eines Ladenpreises mit einer wettbewerbsorientierten Wirtschaftspolitik vereinbar?

Klar ist, dass dem Buch als Handelsware und Kulturgut eine Doppelnatur eigen ist und folglich Verleger und Buchhändler nicht nur Unternehmer, sondern auch Kulturvermittler sind. Zumindest den edleren von ihnen geht es nicht um Gewinnmaximierung mit beliebigen Produkten, sondern um gute Geschäfte mit guten Büchern. Das Fallen der Buchpreisbindung würde zu einem großen kulturellen Verlust führen, mindestens ein Drittel der Buchhändler und viele Verlage müssten Konkurs anmelden. Was ihre Vermarktung anlangt riskante, oft aber gerade sehr wichtige Bücher, würden nicht mehr erscheinen. Konzerne, Handel und Verlage lieferten sich – siehe USA – einen Preiskampf bei Bestsellern und alle anderen Bücher würden sehr viel teurer.

Doch auch trotz Preisbindung sind Verlage einem Wettbewerb ausgesetzt. Mit ihren Programmen und den von ihnen festgesetzten Preisen stehen sie beständig in Konkur-

renz. Diese Form des Wettbewerbes in einem Markt von 700.000 lieferbaren Titeln und 70.000 Neuerscheinungen jährlich, allein im deutschen Sprachraum, bleibt also erhalten. Im Buchhandel wiederum hat die Preisbindung der Bücher einen Leistungswettbewerb bei kundenfreundlichem Service und möglichst breitem Angebot zur Folge. Damit besteht sehr wohl Wettbewerb am Buchmarkt, zwar nicht bei den Preisen der Bücher, wohl aber bei dem Kampf um Kunden. Die USA sind 26-mal so groß wie Deutschland, haben aber dieselbe Anzahl an Buchhandlungen!

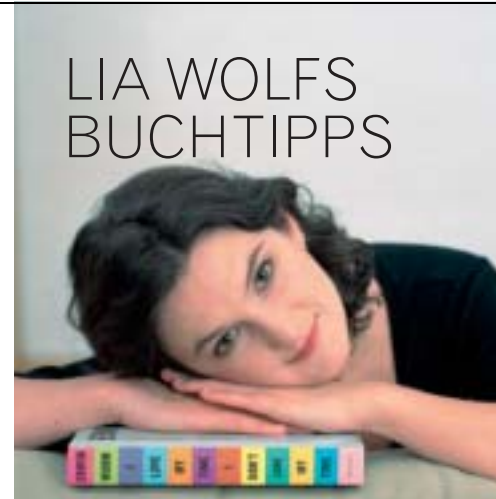
Eine Aufhebung der Preisbindung würde den Buchmarkt nicht beleben oder vergrößern, sondern lediglich verunsichern. Erfahrungen in Ländern, die die Buchpreisbindung aufgehoben haben, zeigen, dass ein kleiner Teil (etwa 5 Prozent) der Neuerscheinungen billiger wird, während die übrigen Bücher sich verteuern oder aus Kostengründen gar nicht mehr erscheinen. Der Gesamtumsatz steigt nicht und die Margen sinken, weil die Preise genau bei jenen Büchern gedrückt werden, die sich auch zu einem höheren Preis verkaufen ließen. Zahlreiche kleinere – auch spezialisierte – Buchhandlungen verschwinden, während sich das Geschäft auf einige Großbuchhandlungen konzentriert. Das Angebot wird kleiner, das Bestellwesen verschlechtert sich.

Die Annahmen über die Deregulierung des Marktes aus dem Lehrbuch der Marktwirtschaft bestätigen sich konkret am Buchmarkt also nicht. Das zeigt die Entwicklung in England nach dem Fallen der Preisbindung vor ein paar Jahren. Selbst Waterstone's, eine Buchhandelskette mit einem

Jahresumsatz von fast 300,- Millionen Euro und einem Marktanteil von 11 Prozent, die eigentlich Nutznießer der Deregulierung sein müsste, zieht eine skeptische Bilanz. In den USA herrscht keine Buchpreisbindung, sondern wie im Einzelhandel „Listungs- oder Regalgebühren“. Die Zahlen der Kette „Books a Million“: persönliche Buchpräsentation durch den Verkäufer kostet 5.770,- Euro, Lesen eines Buches durch den Chefkäufer 9.230,- Euro. Tätigkeiten, die in Österreich zur Berufshere eines Buchhändlers gehören, sind dort ganz regulär kommerzialisiert.

Die kulturelle, aber auch volks- und betriebswirtschaftliche Sinnhaftigkeit der Buchpreisbindung belegen zwei aktuelle Studien: So mündet die von der als wirtschaftsliberal geltenden Schweizer Regierung in Auftrag gegebene Studie zu den kultur- und arbeitsmarktpolitischen Folgen der Preisbindung in einer die Buchpreisbindung unterstützenden Empfehlung. Und auch eine Studie des Basler Prognose-Instituts kommt zum Schluss, dass die ökonomischen Nachteile einer Aufhebung der Preisbindung die Vorteile überwiegen würden. |

Magnus Brunner ist Leiter der Abteilung Politik und Strategie im Österreichischen Wirtschaftsbund.



LIA WOLFS BUCHTIPPS



I LOVE MY TIME

Der vorliegende Katalog „I love my time, I don't like my time“ bietet einen umfassenden Überblick über die Werke Erwin Wurms des vergangenen Jahrzehnts. Wurm stellt traditionelle Auffassungen von Skulptur, Fotografie, Performance und Zeichnung in seiner Kunst in Frage. Zuschauer werden durch ihre Mitarbeit zum Teil einer temporären Skulptur, in der ihre Körper in Beziehung zu verschiedenen Alltagsgegenständen gesetzt werden. Dadurch entstehen nahezu groteske, comicartige Situationen, die in der Realität kurzfristig als Akt plastisch sind und durch die Fotografie als Momentaufnahme festgehalten werden. Der Katalog bietet einen umfassenden Überblick über diese von viel Ironie, Witz und Intelligenz geprägten Arbeiten. Hervorzuheben ist auch der Guide-Charakter des Kataloges, der entlang eines farbigen Leitsystems die Skulpturen jeweils einem Motto zuordnet. |

*Erwin Wurm
I love my time, I don't like my time
Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit 2004
ISBN 3-7757-1547-9
384 Seiten, Gb, € 40,90*

STERNE AM HIMMEL

Die erfolgreiche Buchreihe von Architecture Now wird fortgesetzt! Der dritte Band ist, wie gewohnt apart in seiner Aufmachung, umfangreich und gibt einen sehr guten Einblick in die neuesten Architekturtrends und Bautwürfe. Neue Sterne am Architekturhimmel wie FOA und David Adjaye aus England, dEOi und Manuelle Gautrand aus Frankreich, Masaki Endoh und Akira Yoneda aus Japan, sowie plexus r+d und Office of Mobile Design aus den USA, werden mit ihren Projekten und Bauten ebenso vorgestellt wie die neuesten Arbeiten der arrivierten Kollegenschaft. Das Buch folgt den Initialen von A bis Z und bietet neben viel Bildmaterial, Eckdaten zu Biographie, laufenden und jüngsten Projekten, Kontaktadressen und Websites der Architekten. Zehn ganze Seiten etwa werden der Darstellung der Wiener Gruppe propeller z und ihren Entwürfen von DBL House und SGL House gewidmet. Sehr anregend ist der Wechsel zwischen bekannten, in diversen Magazinen bereits vorgestellten Bauten, beispielsweise der Olympiaschanze von Zaha Hadid oder Jean Nouvels Expo Monolith und weniger bekannten Projekten. |

*Architecture Now! Vol. 3
Philip Jodidio (editor)
Taschen Verlag, Köln 2004
ISBN 3-8228-2935-8
575 Seiten, Pb, € 30,90*

OLIVTÖNE

Vor 15 Jahren habe ich eine Postkarte gekauft. Auf ihr ist der Ausschnitt eines großen Raumes abgebildet, in abgestuften Beige-, Braun- und Olivtönen, der Licht einfall eines Fensters links, geradeaus eine verschlossene hohe Holztür und daneben zwei gepolsterte Sessel. Ich konnte mich nicht mehr erinnern, von wem diese beinahe gemalt wirkende Fotografie war. Vor kurzem schlug ich die soeben erschienene Monographie über Evelyn Hofer auf und stieß dabei auf diese Fotografie. In einem Essay wird die Vermutung geäußert, dass es sich bei Evelyn Hofer wohl um die „berühmteste unbekannteste Fotografin Amerikas“ handle. Der wunderschön gestaltete Bildband gestattet dem Betrachter einen umfassenden Einblick in ihr Werk. Ihre Präzision, ihr klarer Blick für Proportionen, Farbe und Licht spiegeln sich authentisch in ihren Bildern wider. Unter der Prämisse Wesentliches im Bild festzuhalten, entstand ein vielfältiges, klassisches Werk: Architektur, Innenräume, Landschaften, Porträts und betrückende Stillleben zeugen von hoher Konzentration und viel Einfühlungsvermögen. |

*Evelyn Hofer
Steidl Verlag Göttingen 2004
ISBN 3-86521-057-0
312 Seiten, Hc, € 66,90*

*Lia Wolf ist Eigentümerin der Buchhandlung Lia Wolf,
Bäckerstraße 2, 1010 Wien, www.wolf.at*

IMPULSE



Maya Kleber

BLICKFANG

Die erste Designmesse Blickfang in Wien, vergangenen Herbst im MAK begeisterte 8.500 Besucher und geht 2005 in die zweite Runde. Rund 200 Newcomer sowie bereits etablierte Labels aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und dem angrenzenden Ausland präsentieren und verkaufen in Stuttgart, Wien und Zürich ihre aktuellen Produkte.

Junge Designer aus den Bereichen Möbel, Schmuck und Mode können sich bei Maya Kleber, hma GmbH in Stuttgart, für alle drei Standorte bewerben. |

Wien: MAK 14., 15., 16. Oktober 2005

Zürich: Kongresshaus 18., 19., 20. November 2005

Stuttgart: Liederhalle 10., 11., 12. März 2006

www.blickfang.com



Carina Felzmann

HOMO CREATIVUS AUSTRIACUS

„Wir wollen mit unserem Engagement Österreich als Wirtschaftsstandort aufwerten und als Kreativstandort profilieren“, bringt die Vorsitzende der arge creativ wirtschaft austria der Wirtschaftskammer Österreich, Abg. z. NR Carina Felzmann, ihre Ziele auf den Punkt.

Die Herausforderung besteht für sie vor allem darin, den Kreativen vermehrt Tore zum Gewerbe und zur Industrie zu öffnen. Felzmann, die neben ihrem Einsatz für die Kreativen auch im Nationalrat und in ihrer eigenen Werbeagentur tätig ist, initiierte den ersten „Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“, das iP ImpulsProgramm der Wirtschaftskammer Österreich und gibt jetzt auch ein Buch über die Kreativbranche heraus. |

Homo creativus austriacus

Hrsg. arge creativ wirtschaft austria und das iP ImpulsProgramm creativwirtschaft

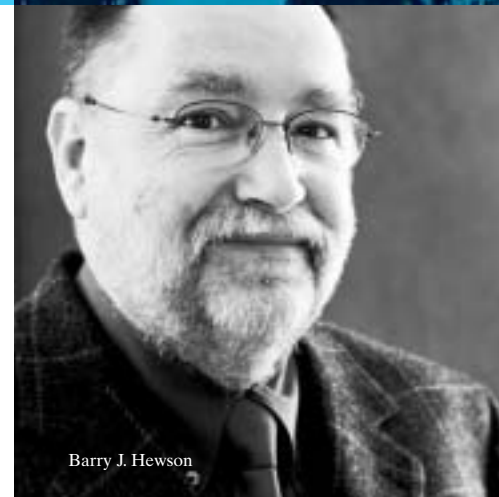
130 Seiten, € 11,-



Martin Ohneberg

TAKE TIME – MEET ART

Sich Zeit nehmen, Kunst genießen – konzentriert auf eine Woche. Ein qualitativ hochwertiges Programm sämtlicher bedeutenden Wiener Kunstinstitutionen, Kunsthochschulen, Galerien und Museen wird zum ersten Mal von 19. bis 24. April 2005 auf der Vienna Art Week geboten. Dieses Projekt ist das erste des im Vorjahr gegründeten Vereins Art Cluster Vienna. „Größte Wirkung erzielt man nicht allein durch Einzelleistungen. Der Art Cluster Vienna soll beweisen, wie eine gemeinsame Initiative von Organisationen im Bereich bildender Kunst und Wirtschaft gewinnbringend nutzbar ist“, erklärt Martin Ohneberg, einer der Initiatoren des Art Cluster Vienna. |



Barry J. Hewson

PRIVATUNIVERSITÄT DER KREATIVWIRTSCHAFT

Neu am Bildungssektor ist die erste private Design-Universität in St. Pölten. Zu den beiden Bakkalaureat-Design-Studienlehrgängen ist eine Privatuniversität dazugekommen. Angeboten wird Innenarchitektur und dreidimensionale Gestaltung, Illustration und Printmedien, Innovations- und Gestaltungsprozesse. „Das Studium eignet sich für AHS-Absolventen genauso wie für Leute mit handwerklicher Vorbildung“, meint Barry J. Hewson, der frisch gewählte Dekan, und ergänzt: „Der Bezug zur Praxis ist durch unser Lehrpersonal, die fast alle in ihrem Hauptberuf selbständig sind, garantiert.“

Die Aufnahmeverfahren beginnen am 21. Mai 2005. Am 19. März gibt es einen Tag der offenen Tür. |

www.ndu.ac.at



Andreas Machalek

Johannes Pesendorfer

STAIRS & STRIPES

Stairs & Stripes war eines der Siegerprojekte des Jungarchitekten-Wettbewerbs, ausgelobt vom Wiener Bodenbereitstellungsfonds.

Das Architektenduo Pesendorfer & Machalek hat die komplexe Bauaufgabe auf einem schmalen Grundstück nahe der alten Donau mit einem neuen, innovativen Ansatz gelöst: Die längliche Form des Baukörpers wird in der Raumstruktur der Wohnungen aufgenommen (stripes) und entwickelt sich entlang einer mittleren Versorgungszone. Stiegen (stairs) durchdringen diese Längsorientierung, verbinden und erweitern die Räume in der dritten Dimension. Der Baubeginn ist für Ende 2005 geplant. |

www.pumar.at



Wolfgang Winkler

WELTKONGRESS IN WIEN

„Zum ersten Mal in Österreich und dann gleich das 60. Weltkongressjubiläum feiert die Junge Wirtschaft von 24. bis 29. Oktober 2005 in Wien“, freut sich Wolfgang Winkler, Direktor des Weltkongresses. 5.000 junge Unternehmer und Führungskräfte aus über 100 Ländern werden erwartet. Nicht nur, um Kontakte zu knüpfen und ihre wirtschaftlichen Interessen zu vernetzen, sondern auch, um sich Gedanken über das „Unternehmen Welt“ zu machen – wie es besser gestaltet, geführt und geformt werden kann. |

www.jci-vienna2005.com

DIE FEINEN UNTERSCHIEDE

Das wird noch spannend. Über Jahre hinweg galten Kreative als die Outlaws des Wirtschaftslebens. Und plötzlich scheint die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Österreich davon abzuhängen, ob die Creative Industries Wohlstand, Wachstum und Arbeitsplätze bringen. | Erich Pöttschacher

Angesprochen sind damit zigtausende Klein- und Kleinstbetriebe, die alles andere als Miniatur-Unternehmen darstellen. Wir reden von Menschen, die oft unter riskantesten Geschäftsbedingungen mit ihren Ideen, Geld zu verdienen versuchen, mehr oder weniger kreativ kalkulieren und so gut wie niemals um acht Uhr morgens im Business-Outfit vorm Schreibtisch sitzen. Wenn es in der Kreativszene eine betriebswirtschaftliche Konstante gibt, dann ist das die Frage: Bei welchem Stundensatz gibt es wie viel Sinnerfüllung? Um diesen ständigen Spagat zwischen Geld und Sinn hinzukriegen, haben sich diese Firmen höchst kreative Strategien angeeignet. Es sind vor allem diese unsichtbaren Unterschiede im Denken, die ganz unterschiedliche Arten von Unternehmungen hervorbringen.

Unternehmensstrategien, die in keinem Lehrbuch stehen

Das neu gestartete „iP Impulsprogramm“ wird seinen Teil dazu beitragen, kreatives Wirtschaften made in Austria zu fördern. Welche Art unternehmerisches Handeln damit gemeint ist, wird sich in den nächsten Monaten konkret zeigen. Schließlich verbirgt sich hinter Brancheneinteilungen wie Musik, Design und Multimedia noch ein ganzes Universum an unterschiedlichen Werten, Annahmen und Glaubenssätzen: Die einen Designstudios betrachten Firmenwachstum als Bedrohung der künstlerischen Freiheit, die anderen verfolgen Wachstum als allerwichtigstes ökonomisches Ziel. Damit erklärt sich von selbst, dass Wirtschaftsförderung in beiden Fällen etwas völlig anderes bedeutet (und vor allem bewirkt).

Ein anderes Beispiel: Während manche Musiklabels gerne Wirtschaftsunternehmen sind, gibt es in derselben Branche auch Labels, die die Bezeichnung Wirtschaftsunternehmen als persönliche Beleidigung ihrer Tätigkeit empfinden (und trotzdem erfolgreich gute Musik verkaufen). Und noch eine paradoxe Situation für die Förderer des Kreativsektors: Es gibt im Multimediabereich Firmen, die für Geld alles machen. Doch es gibt auch solche, wo der Geschäftsführer lieber Taxi fahren geht, bevor er bestimmte Aufträge nur des Umsatzes wegen annimmt.

Ein Hammer fürs Grobe

Solange die Creative Industries hierzulande als eine homogene Welt betrachtet werden, in der ein standardisierter Typus „kreativer Mensch“ nach den gewohnten wirtschaftlichen Prinzipien arbeitet, werden auch die Förderungen dieser einfachen Logik folgen. Ganz nach dem Motto: Wenn es schon einen kreativen Hammer als Werkzeug gibt, sollen alle Unternehmen auch wie Nägel funktionieren. Dass sich etliche Firmen dabei verbiegen müssen, ist vorhersehbar. Denn sobald die ungeschriebenen Gesetze und Wertvorstellungen in den Creative Industries auf „One Size Fits All“-Formulare treffen, wählen viele Kreative lieber die Strategie „Trojanisches Pferd“: Auf dem Förderantrag schauen wir aus wie berechenbare Umsatzmotoren, in Wirklichkeit aber sind wir etwas ganz anderes.



Wie enorm differenziert die Weltbilder in den Creative Industries sind, beschäftigt uns als Instinct Domain nunmehr seit mehr als zehn Jahren. Einerseits mit einem professionellen Interesse für neue Formen der Beratung, andererseits als kreative Forscher, die seit zwei Jahren Interviews mit FirmengründerInnen führen und strukturiert auswerten. Unsere Schlussfolgerung ist klar: Es gibt nahezu unendlich viele Möglichkeiten, um schöpferisches Denken in einen wirtschaftlichen Kontext zu bringen. Das Ergebnis sind wahre Kunstwerke der Organisation. Keines gleicht dem anderen. Nichts ist so wie es scheint. |

Erich Pöttschacher ist seit 1994 selbständiger Berater und kreativer Kopf von Instinct Domain. Sein Unternehmen entwickelt Strategien und Tools für neue, werbasierte Organisationsformen.

IRRFABRTEN ZWISCHEN HENDLBRUST UND MÖRSER

Wie ein Gast im Magazin verloren ging. | Alexander Rabl

Es war ihm durchaus nichts verdächtig vorgekommen, erzählt Guttarnig, der tagelang verschwunden gewesen war. Es hatte damit begonnen, dass er Hunger verspürte. Ein für ihn vollkommen normaler, täglich wiederkehrender Zustand, dem er Beachtung schenkte, aber keine weitere Aufmerksamkeit. Wer Hunger hat, geht essen. Das wusste Guttarnig aus eigener Erfahrung. Es war Mittag und Guttarnig betrat das Magazin. Hinten war es angenehm ruhig, was Guttarnig vor allem zu Mittag sehr schätzt. Das Restaurant war bemerkenswert modern und dies nicht nur im Vergleich mit vielen anderen Salzburger Häusern, die seit Jahrzehnten Straße auf und Straße ab den Zirkelstübengedanken variieren. Auf der Tafel weder Tischtuch noch Blumen, aber moderne Kunst, Olivenölfaschen und Gläser mit Kerzenlicht. Die Atmosphäre der vor sechzig Jahren in den Mönchsberg gehauenen Räume war einzigartig. Das Essen gut und der Wein, ein nicht zu anspruchsvoller roter Mittagsburgunder, war so ansprechend, dass Guttarnig von der Flasche, soweit er sich erinnern kann, nicht allzu viel übrig ließ.

Dieses Mittagessen, so Guttarnig, war wie viele Mittagessen, die Guttarnig in Salzburg,

in Wien oder sogar in Linz zu sich genommen hatte. Vielleicht war es unter den vielen Mittagessen eines der besseren, aber darüber machte Guttarnig sich keine Gedanken. Es regnete und so beschloss er, sich noch ein bisschen im Magazin umzusehen, erzählt Guttarnig. Als Guttarnig den Feinkostladen des Magazins betrat, war ihm gleich klar, so erzählt er, dass er es hier mit etwas Unüblichem zu tun kriegen würde. Die Shops in ausländischen Großrestaurants zwischen Collonges Mont d'Or, wo Guttarnig mit seinen Großeltern Bressehendln gegessen hatte, und Kopenhagen, nahmen sich aus wie Zellen der Bescheidenheit gegen das, was Herr und Frau Katterbauer in ihrem Magazin angesammelt hatten.

Und Guttarnig verlor sich und sein Zeitgefühl zwischen den schönen und nützlichen Dingen, die hier aus den hintersten Ecken und Winkeln Englands, Spaniens, Italiens und Frankreichs wie auch des Burgenlands, der Steiermark und der Wachau zusammengetragen worden waren. Als Guttarnig das Erdgeschoß des Magazins durchwandert hatte, waren bereits Stunden vergangen. Aber an ein Verlassen des Magazins war nicht zu denken. Ein Witzigmann-Kochbuch rief „Lies mich“, ein Jamie-Oliver-Mörser „Mach Pesto in mir“, eine Quetschglaskaraffe rief „Füll mich mit Wasser“, Espressomaschinen und Thermoskannen in Signalfarben konkurrierten mit Untersetzern in violett und grün um die Aufmerksamkeit Guttarnigs, Flaschentaschen aus Leder, Einkaufskörbe, Blumen und Hasenfellvasen lenkten seine Blicke auf sich. Knollrieslinge standen Spalier im Weinregal neben Champagnergeheimtipps und seltenen Mineralwässern. Einen Stock höher scheiterte Guttarnig an der Entscheidung, so erzählt er, ob Lynch-Bages 2001 in der Magnum

oder doch besser in der Doppelmagnum die bessere Wahl wäre. Es war spät geworden und er bekam wieder Hunger, worauf er sich von der Weinabteilung wieder in die Feinkostabteilung begab. Korsischer Schafskäse, Stefkovich-Gemüse, Vulcano-Schinken, und eingelegte Antipasti ließen Guttarnig schließlich vollkommen die Zeit vergessen und als er nach einem weiteren Rundgang durchs Geschäft und einigen Gläsern vom deutschen Riesling merkte, dass man ihn im Magazin eingesperrt hatte, fand er nichts dabei, denn zwischen den Korkenziehern und den Taschenmessern in Fischform hatte er weiche Picknickdecken entdeckt, auf denen er sich's bequem machte. Am nächsten Morgen wurde Guttarnig begrüßt, als wäre er der erste Gast des Tages. Die Zeit bis zum Mittagessen verging wie im Flug, es gab Waller mit Gemüse und Kartoffelknockerl, sehr gut, und am Nachmittag zog Guttarnig sich zurück in den ersten Stock und studierte das Angebot an heimischen Rotweinen. So vergingen einige Tage, ohne dass es ihm weiter aufgefallen wäre und, wie er erzählt, er entdeckte immer wieder neue witzige Details im Angebot des Magazins, die ihn beschäftigten. Irgendwann hatte er, so erzählt er, dann so viel zusammengekauft, dass er sich fragte, wo er denn bei sich zuhause das alles unterbringen sollte und in dem Moment, als er sich das fragte, wurde ihm bewusst, dass er ja eigentlich woanders wohnte als im Magazin und Guttarnig bestellte ein Taxi. Er hatte das, wie gesagt, so nicht geplant gehabt, sagt Guttarnig, um den man sich ernste Sorgen gemacht hatte, aber es sei egal, denn jetzt sei er ja wieder aus dem Magazin zurück. |

Alexander Rabl ist freier Journalist, schreibt Restaurantkritiken und Kolumnen u.a. im Magazin A LA CARTE. Claudia und Raimund Katterbauer betreiben das Magazin in Salzburg.

