

SICHTBAR MACHEN

White Paper

KOOPERIEREN

POSITIONIEREN

wirtschafts
agentur
wien

focus
**Crafted
in
Vienna**

PRODUZIEREN

WIEN PRODUZIERT
Kreative Geschäftsmodelle,
Strategien und Konzepte
für städtische Produktion



1 Million € für kreatives Schaffen

Einreichen bis 30. Juni 2016

Mit dem Förderwettbewerb „Crafted in Vienna“ unterstützt die Wirtschaftsagentur Wien Projekte an der Schnittstelle von kreativem Schaffen und städtischer Produktion. Kreativwirtschaftliche Unternehmen, die Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse entwickeln und damit innovative Lösungen für eine Produktion in der Stadt finden, werden **mit bis zu 200.000 Euro gefördert**.

WER

Antragsberechtigt sind Wiener Unternehmen oder Unternehmen in Gründung aus folgenden Bereichen: Architektur, Design, Kunstmarkt, Mode, Multimedia, Verlagswesen, Musikwirtschaft und Filmwirtschaft sowie Unternehmen, die einen Service für die Kreativwirtschaft entwickeln.

WANN

Die Anträge müssen bis zum 30. Juni 2016 online eingereicht werden.

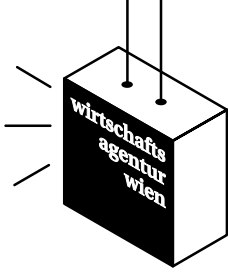
WAS

Gefördert werden projektspezifische Kosten wie interne Personalkosten, zugekaufte Leistungen, Materialkosten, projektspezifische Spezialausstattung, bauliche Maßnahmen und Ausstattungsinvestitionen.

WIE VIEL

Die Projektkosten werden zu 60 Prozent gefördert. Die maximale Fördersumme beträgt 200.000 Euro. Zusätzlich erhalten Unternehmen in Gründung einen Bonus von 5000 Euro. Für Projekte die überwiegend von Frauen geleitet werden, gibt es einen Bonus von 5000 Euro.

Weitere Informationen unter
wirtschaftsagentur.at



White Paper



WIEN PRODUZIERT
Kreative Geschäftsmodelle,
Strategien und Konzepte
für städtische Produktion

Renate Brauner

Wirtschaftsstadträtin der Stadt Wien

Wien produziert – und das erfolgreich. Es ist die unverwechselbare Wiener Mischung aus großen, etablierten Unternehmen, Weltmarktführern, innovativem Handwerk und Kreativschaffenden die aktuell für zunehmende internationale Aufmerksamkeit sorgt. Diese vielfältige Produktionslandschaft ist aber auch der Humus auf dem unsere Zukunft aufbaut. Neue Ideen schaffen neue Arbeit. Diese neuen Ideen zu fördern, nimmt die Stadt seit Jahren ernst. „Urban Production“ wird sich vom Trend zum befruchtenden Dauerbrenner für den Produktionsstandort Wien entwickeln.

Gerhard Hirczi


Geschäftsführer der Wirtschaftsagentur Wien

Eine kreative Idee entfaltet die volle Wirkung erst, wenn sie umgesetzt wird und funktioniert. Für die besten Projekte, die im Bereich städtische Produktion verwirklicht und auf unternehmerische Beine gestellt werden, gibt es jetzt erstmals mit dem Förderwettbewerb „Crafted in Vienna“ bis zu 200.000 Euro. Insgesamt steht eine Million Euro bereit. Wien nimmt damit eine Vorreiterrolle ein und zeigt, dass die Stadt dem Puls der Zeit wieder einen Tick voraus ist.

Inhalt

4 A gift that keeps on giving
Schwerpunkt städtische Produktion in Wien,
Elisabeth Noever-Ginthör

6 Produktion in der Stadt
Zum White Paper, Christoph Laimer

 Perspektive: sichtbar machen

10 Best Practice „Denim City“
We want to make the industry dryer,
cleaner and smarter

11 Best Practice „Makerversity“
Ein Maker-Paradies im Herzen Londons

12 Moderation in all things: Urbane Produktion
im 21. Jahrhundert
Gastkommentar von Glenn Adamson

16 Werkraum Bregenzwald – Netzwerk
und Schaufenster der Handwerkskultur
Interview mit Renate Breuß

18 Best Practice „Viadukt“
Druck machen für Kunstschaaffende

19 Best Practice „reanimated bikes“
Individualität in Serie

20 HarvestMap – Re-Use braucht kreative
Lösungen Interview mit Andrea Kessler

 Perspektive: kooperieren


24 Open Design – Gestaltungsprozesse transparent,
partizipativ und offen machen
Interview mit Magdalena Reiter

27 Best Practice „Post-Couture“ Mode für
Makers oder Des Laser Cutters neue Kleider

28 Best Practice „ATELIERWERKSTATT WIEN“
In Print We Trust

29 Design, Handwerk und urbane Produktion
Gastkommentar von Hans Stefan Moritsch


32 Best Practice „The Vinyl Factory“ Der Kult
um die Aura der schwarzen Scheiben

 Perspektive: produzieren

34 Best Practice „Ünique Skis“ Ski nach Maß –
handgefertigt mitten in Wien

35 Is it really made in Vienna?
Interview mit Klaus Mühlbauer

38 Best Practice „Brooks England Ltd.“
150 Jahre Qualität und Erfahrung

 Perspektive: positionieren

40 Best Practice „feinedinge*“
Minimalistisches Design, Funktionalität und
Nachhaltigkeit

41 Manufakturen, Designer und die Leistbarkeit
der Stadt Interview mit Stefan Siegel

44 Best Practice „Let’s Make it Here“
Ein virtueller Treffpunkt für Designer und
Manufakturen

45 Best Practice „all.we.create“
Stadtreourcen nachhaltig nutzen

46 Best Practice „Marktere“
Ein Nachbarschaftsmarkt mit
gastronomischem Mehrwert

47 Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

48 Impressum

A gift that keeps on giving

Schwerpunkt städtische Produktion in Wien

Das 21. Jahrhundert gilt jetzt schon als das Jahrhundert der Städte – und es ist sowohl im Interesse der städtischen Kommunen als auch der Produzentinnen und Produzenten, dass wieder dort gearbeitet wird, wo auch gelebt wird: *Stay Local* gilt längst nicht nur für Tomaten und grünen Salat, sondern auch für Textilien, Möbel und hochwertige (Lifestyle)-Produkte. Urban Production ist in vieler Hinsicht das neue Urban Farming – Letzteres lange Zeit als Trend abgetan, heute aber aus der Stadtentwicklung nicht mehr wegzudenken.

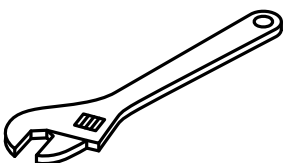
Es ist kein Wunder, dass die neuen Produzentinnen und Produzenten sich die Stadt als Produktionsstätte zurückerobern. Erstens sind die Wege hier kürzer: Wenn Angebot und Nachfrage sich am selben Ort konzentrieren, fragt sich in der Tat, warum jeder Pulli eine halbe Weltreise hinter sich haben muss, bevor er im Regal landet, zumal ja auch die Klientel vermehrt wissen will, wer wo unter welchen Bedingungen die Produkte herstellt.

Zweitens beschränkt sich dieser Standortvorteil der kurzen Wege nicht nur auf den Vertrieb, sondern auch auf die Herstellung: Die technologische Infrastruktur einer Stadt macht Synergien möglich, für die andernorts ein erheblicher logistischer Aufwand mitsamt der damit verbundenen Mehrkosten gestemmt werden muss. Das fängt bei Hightech-Produktionsstätten an und hört bei Fachkräften noch lange nicht auf. Den vielbeklagten Fachkräftemangel gibt es viel eher außerhalb der urbanen Ballungszentren. Außerdem gilt natürlich: Je kompakter die Logistik des Herstellungsprozesses, desto mehr Kontrolle haben die Produzentinnen und Produzenten auch über das Endprodukt.

Drittens – und das ist der vielleicht ausschlaggebende Punkt – ist es für Städte essentiell, ihr kreatives Personal auch vor Ort zu halten. Kreative und qualifizierte Handwerkerinnen und Handwerker – respektive ihre Erzeugnisse – sind letztlich auch identitätsstiftend für eine Gesellschaft und ihren kulturellen Output.

Gerade in dieser Situation haben mittlere Metropolen wie Wien mit erschwinglichen Lebenserhaltungskosten bei einer hochentwickelten Infrastruktur einen entscheidenden Standortvorteil: Wer es schafft, eine urbane kreativproduzierende Schicht an die Stadt zu binden, gewinnt das Standort-Rennen à la longue. Lebensqualität ist letztlich ebenso eine Frage der freien Zeit wie des verfügbaren Geldes, und wenn die alten Handwerksquartiere, Hinterhofmanufakturen und schrulligen Gassenlokale zu neuem Leben erawachen, weil viele kleine Einzel- und Eigeninitiativen die Impulse setzen, dann hat die Stadt auch wieder die Chance mit einem Charme zu punkten, der einer gelebten und erarbeiteten Individualität entspringt.

Gleichzeitig besteht die Hoffnung, dass sowohl aus den Synergien der Produzenten untereinander als auch aus den korrespondierenden Produkten selbst eine Art kreatives Momentum entsteht und das gedachte Label „Crafted in Vienna“ auch international wieder ein Qualitätsstandard wird. Davon profitieren letztlich nicht nur die Betriebe, sondern auch die Stadt, was wiederum neue Ansiedelungen, sowohl betrieblicher als auch personeller Natur nach sich ziehen wird. Theoretisch ist Urban Production „a gift that keeps on giving“. Gerade in Zeiten der Hyperglobalisierung stehen dafür die Chancen so gut wie noch nie.

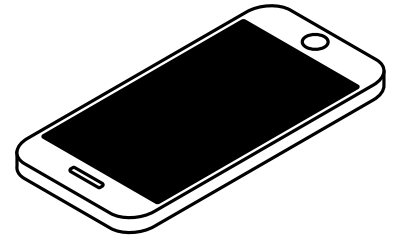


Der von der Wirtschaftsagentur Wien gestartete Ideenwettbewerb „Crafted in Vienna“ war ein erster Schritt in Richtung Ausschöpfen und Sichtbarmachen dieses Potenzials.

Mit dem Förderwettbewerb „Crafted in Vienna“ setzt die Wirtschaftsagentur Wien nun diesen Schwerpunkt fort: 1 Million Euro werden kreativen Unternehmerinnen und Unternehmern für ihre Strategien, Projekte und Services im Bereich der urbanen Produktion zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus gibt es für in Wien produzierende Unternehmen noch eine Reihe weiterer Angebote der Wirtschaftsagentur Wien, durch die beispielsweise die Bereiche Sachgüter, Nahversorgung und Geschäftsbelebung finanziell unterstützt werden können: „Eine solche Förderungspolitik signalisiert, dass es der Stadt ernst mit der Stadt ist.“¹

Elisabeth Noever-Ginthör

Wirtschaftsagentur Wien, Kreativzentrum departure



sichtbar machen

kooperieren

produzieren

positionieren

1 Felderer, Brigitte (2014): *Der Wiener Weg*. S. 82 In: Wirtschaftsagentur Wien (Hg.): *Something Special. Wien, die kreative Stadt*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst

Produktion in der Stadt

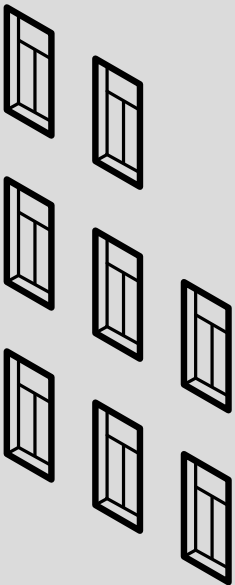
Zum White Paper, Christoph Laimer

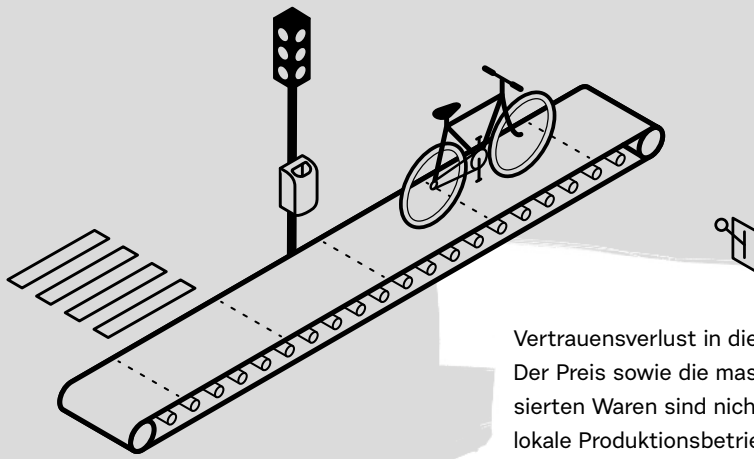
Das große Wachstum und damit die Gestalt vieler europäischer Städte im 19. Jahrhundert hängt aufs engste mit der Produktion in der Stadt zusammen. Der Bedarf an Arbeitskräften stieg in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts schlagartig, als sich, ausgehend von England, die durch die industrielle Revolution ausgelöste Möglichkeit der Massenproduktion über Europa ausbreitete. Durch neue Formen der Arbeitsorganisation nahm die Produktivität der Massenproduktion ständig weiter zu und ermöglichte es nach dem Zweiten Weltkrieg, hohe Anteile der Bevölkerung mit Konsumgütern zu versorgen. Im Westen führte diese Entwicklung zu so etwas wie einer vorübergehenden Demokratisierung des Luxus. Niemals zuvor konnten sich breite Schichten der Bevölkerung einen dermaßen hohen Lebensstandard leisten. Der Massenproduktion entsprach eine Massengesellschaft mit einheitlichen Lebensentwürfen und Biographien. Diese Form der Konsumgesellschaft konnte sich bis in die 1960er Jahre auf hohen Zuspruch stützen. Doch dann begann bei einem Teil der Bevölkerung, die Unzufriedenheit über die fehlende Möglichkeit einer individuelleren Lebensführung die Begeisterung über die schöne neue Konsumwelt zu verdrängen.

Die Lust nach mehr Individualität äußert sich zunehmend auch in der Kritik an einer Produktionsweise, die rein auf Quantität setzt und nicht in der Lage ist, auf vom Massengeschmack abweichende Wünsche zu reagieren. In dieser Zeit entstehen die Wurzeln dessen, was heute die Makers-Bewegung ausmacht. Die unschlagbar niedrigen Preise der Massenproduktion, die es einer breiten Bevölkerung beispielsweise erstmals ermöglichte, regelmäßig neue Kleidungsstücke zu erwerben, haben in den Nachkriegsjahrzehnten einen Großteil der handwerklichen Produktionsbetriebe in den Ruin getrieben und auch dazu geführt, dass viel Wissen über Produktionsmethoden und Materialien verloren gegangen ist.

Aber auch die Massenproduktion ist aus vielen westlichen Städten im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts großteils verschwunden. Öl als billiger Treibstoff und neue Transporttechniken (Container) ermöglichten es, die Produktion von Massengütern in Billiglohnländer auszulagern. Die Höhe der Transportkosten war im Vergleich zu den Ersparnissen durch niedrige Löhne und niedrige ökologische und soziale Standards für die Produktion vernachlässigbar. Man begann von der aufkommenden Dienstleistungsgesellschaft zu sprechen, die Zeiten der Produktion in der Stadt schienen vorbei. Die Produktion ist natürlich aus den Städten nie komplett verschwunden, aber es gibt bekannte Beispiele wie Detroit, wo der Abzug der Automobilindustrie die Stadt als Skelett zurückgelassen hat.

Mittlerweile stellt sich die Situation jedoch gänzlich anders dar. Eine Trendwende zeichnet sich ab, die die Produktion in der Stadt wieder attraktiv erscheinen lässt. Das hat gesellschaftliche, ökonomische und technologische Ursachen. Während das Angebot an Massenkonsumartikeln nach wie vor riesengroß ist und weiter steigt, gibt es gleichzeitig eine sich seit Jahren verstärkende Entwicklung hin zu einem bewussteren Konsum, der mit einem höheren Stellenwert für Qualität, Regionalität, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit einhergeht. Das durch die Arbeit von NGOs und Medien immer stärker verbreitete Wissen über Umweltschäden, Ressourcenverschwendung sowie extrem ausbeuterische und ungesunde Arbeitsbedingungen und der damit einhergehende





Vertrauensverlust in die Erzeugerfirmen liefern den Stoff für diesen Prozess. Der Preis sowie die massenhafte und sofortige Verfügbarkeit von standardisierten Waren sind nicht mehr alleine ausschlaggebend. Davon profitieren lokale Produktionsbetriebe besonders dann, wenn sie auf Transparenz und Nachhaltigkeit Wert legen. Der Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten, mehr über Herstellung, Rohstoffe und Arbeitsbedingungen zu erfahren, kommt jenen zugute, die selber und lokal produzieren, weil die Lieferkette kurz und das Wissen über Produktion und Rohstoffe groß ist. Gleichzeitig können solche produzierenden Unternehmen flexibel auf Kundenwünsche reagieren bzw. diese antizipieren, weil sie im selben gesellschaftlichen Umfeld leben und auch nicht von der Liefergeschwindigkeit outgesourcter Unternehmensteile am anderen Ende der Welt abhängig sind.

Urbane Produktion folgt aber nicht nur einem gesellschaftlichen Trend, sondern hat auch handfeste ökonomische Gründe. In den Wirtschaftswissenschaften spricht man von einer (Re-)Urbanisierung der Wertschöpfungskette und zählt u. a. folgende Argumente auf: Unternehmen profitieren von der städtischen Infrastruktur, haben Kooperationsvorteile durch Clustereffekte, können durch Kundennähe flexibel reagieren, haben kurze Lieferzeiten und können aus einem Reservoir gut ausgebildeter Mitarbeiter wählen (Spath 2014, S. 62). Dass Unternehmen auf diese Entwicklung erst zögerlich reagieren, liegt daran, dass einerseits noch falsche Vorstellungen darüber vorliegen, was die Einsparungsmöglichkeiten durch Outsourcing anbelangt (Christopherson 2011) und für neue urbane Produktion in größerem Umfang noch zahlreiche Probleme gelöst werden müssen (Spath 2014, S. 64).

Die US-amerikanische Geographin Susan Christopherson weist in einer Studie (2011) darauf hin, dass die Kosten für eine Auslagerung der Produktion in Niedriglohnländer in den letzten Jahren stark gestiegen sind und diese sich für zahlreiche Branchen aus rein finanziellen Gesichtspunkten nicht mehr lohnt. Sie zitiert eine Analyse der Boston Consulting Group wie folgt: „Da Löhne nur ca. 20 bis 30 Prozent der Gesamtkosten eines Produkts ausmachen, ist die Produktion in China nur 10 bis 20 Prozent billiger als in den USA – sogar dann, wenn Lager- und Transportkosten unberücksichtigt bleiben. Werden diese Kosten einberechnet, sinkt der gesamte Kostenvorteil auf einen einstelligen Prozentsatz oder verschwindet zur Gänze.“ (zit. nach Christopherson 2011, Übersetzung: Redaktion)

Die Kreativwirtschaft ist eine der Sparten, die für die Produktion im urbanen Raum besonders geeignet ist und deswegen eine Vorreiterrolle spielen kann. Umgekehrt ist sie auch in einem besonderen Maße auf ihn angewiesen. Nirgends sonst wird man mit so vielen unterschiedlichen Eindrücken konfrontiert oder trifft man auf so viele Menschen, die ebenso potenzielle Kooperationspartnerinnen wie Kunden sein können. Man hat auch nur im urbanen Raum eine Infrastruktur an Kunst-, Kultur und Bildungseinrichtungen und ein Versorgungsnetz zur Verfügung, das es einem erlaubt, seinen eigenen Rhythmus zu leben.

Der Vorteil von Kreativwirtschaftsbetrieben für die Produktion in der Stadt liegt in ihrer eher geringen Größe und der im Durchschnitt niedrigeren Belastung der Umwelt durch Emissionen. Eine Betriebsansiedelung ist deswegen im

Hinblick auf notwendige Genehmigungen weniger aufwändig und auf Grund des geringen Flächenbedarfs kostengünstiger als für viele andere Branchen. Betriebe der Kreativwirtschaft können die Vorteile der Präsenz im urbanen Raum voll ausnützen. Sie können experimentierfreudiger sein, weil die notwendigen Investitionen niedriger sind. Außerdem können sie als Impulsgeber für andere Wirtschaftsbereiche fungieren.

Viele Hinweise sprechen dafür, dass es sich bei urbaner Produktion nicht um einen kurzfristigen Trend handelt, sondern dass es zu einem echten Paradigmenwechsel kommt. Neben den bereits erwähnten Punkten, die urbane Produktion attraktiv machen, zählen technische Innovationen zu den Ermöglicern der Entwicklung. Das Internet vereinfacht Distribution und Marketing für kleine Betriebe, Social Media verstärken die Kommunikation mit der Kundschaft und neue Optionen für lokale, kooperative Produktion durch gut ausgestattete FabLabs und Open Design zeichnen sich immer deutlicher ab. Diese Entwicklungen werden Auswirkungen auf die städtische Infrastruktur und somit den städtischen Raum haben und den Prozess damit stetig verstärken, weil sich die Rahmenbedingungen weiter verbessern werden.

Auch wenn der Ölpreis derzeit im Keller ist, Peak Oil lässt sich nicht abwenden und Ökonomen gehen davon aus, dass sich die Transportkosten in den nächsten Jahrzehnten enorm erhöhen werden. Ressourcenverbrauch ist insgesamt bereits ein ganz wichtiges Thema und wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen (siehe Interview mit Andrea Kessler S. 20). Kommt es hier nicht zu einer radikalen Trendwende, werden 2050 „zwei- bis dreimal so viele Ressourcen benötigt, wie unser Planet aktuell zur Verfügung stellt“ (Spath 2014, S. 61). Themen wie Kreislaufwirtschaft und Urban Mining, Kooperation, Energieeffizienz und Null-Emissions-Fabriken werden uns deswegen immer stärker beschäftigen müssen.

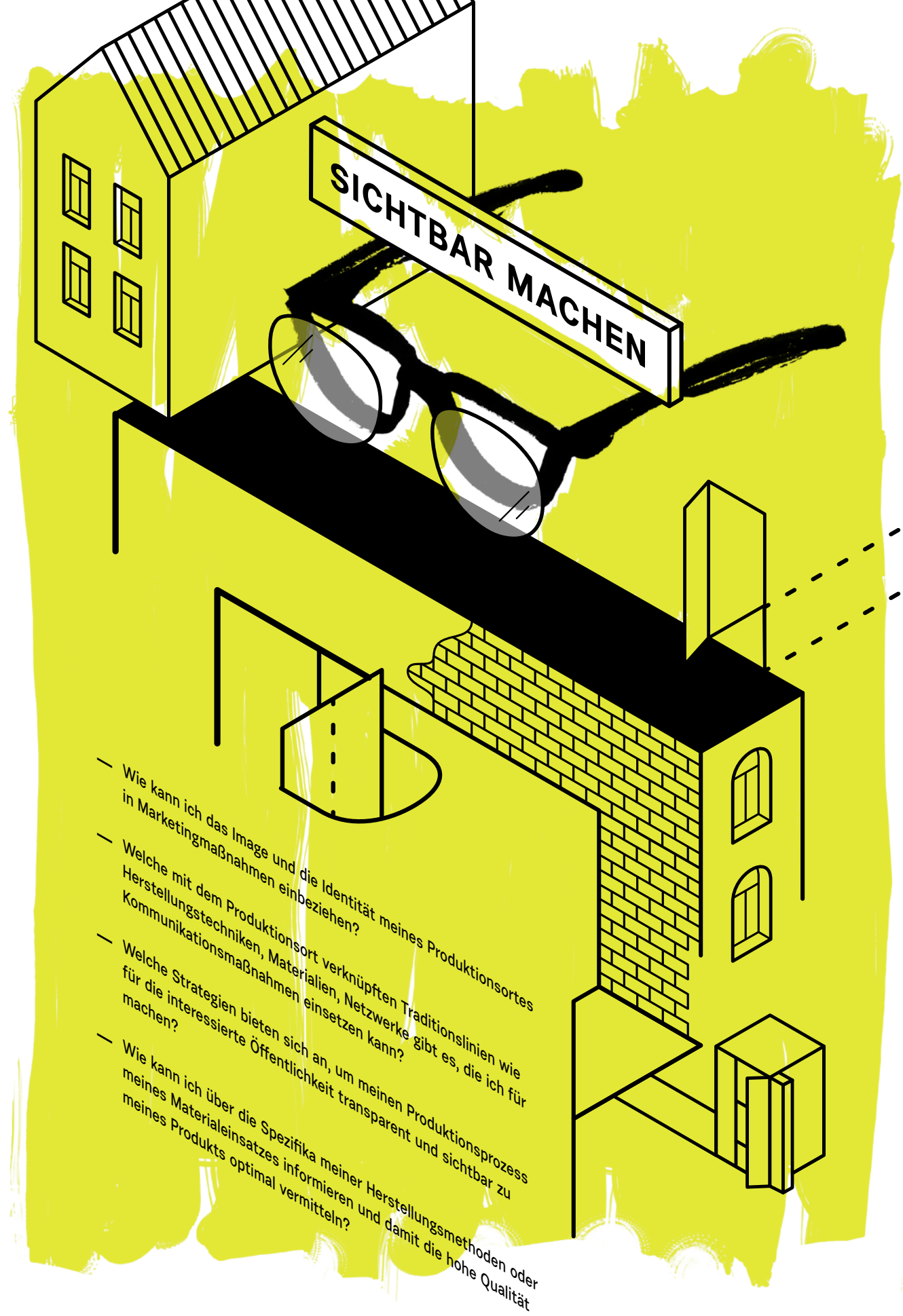
Für Städte ist es künftig eine zentrale Aufgabe, Bildungsangebote weiter auszubauen und neue abseits der klassischen Bildungslaufbahnen zu schaffen, die von der gesamten Bevölkerung genutzt werden können (siehe den Gastkommentar von Stefan Moritsch S. 29). Gleichzeitig wird es wichtig sein, darauf zu achten, dass die Lebenshaltung für die breite Bevölkerung leistbar bleibt, um nicht in die Situation von Städten wie London, New York, aber z.B. auch Amsterdam zu kommen, wo Kreative sich das Leben nicht mehr leisten können und die Städte verlassen (siehe das Interview mit Stefan Siegel S. 41). Fragen der Logistik, des räumlichen Nebeneinanders von Arbeit und Wohnen, der ökologischen Verträglichkeit von urbaner Produktion müssen geklärt werden. Eine besondere Bedeutung wird auch der Kooperation und dem Austausch von Wissen und Erfahrung zukommen, von dem alle profitieren (siehe dazu die Interviews mit Renate Breuß, S. 16, und Magdalena Reiter S. 24).

Die Chancen für urbane Produktion stehen also gut und das ist ein positives Signal für eine stark wachsende Stadt wie Wien, die neue, qualitativ hochwertige Arbeitsplätze dringend benötigt. Um diese Chancen nutzen zu können, braucht es gute Ideen, einen hohen Qualitätsanspruch, eine gute städtische Infrastruktur, neue Formen der Kooperation und die Bereitschaft durch die eigene wirtschaftliche Aktivität Positives zu einer urbanen Gesellschaft beizutragen. ♦

Literatur:

Christopherson, Susan (2011): *Riding the New Wave in Manufacturing to More Jobs and a Better Economy*. In: *Research & Policy Brief Series*, Issue 44, November 2011. Ithaca: Community & Regional Development Institute, Cornell University

Spath, Dieter (2014): *Urbane Produktion*. In: Weinert, Klaus et al (2014): *Stadt der Zukunft – Strategieelemente einer nachhaltigen Stadtentwicklung*. München: acatech



SICHTBAR MACHEN



- Wie kann ich das Image und die Identität meines Produktionsortes in Marketingmaßnahmen einbeziehen?
- Welche mit dem Produktionsort verknüpften Traditionslinien wie Herstellungstechniken, Materialien, Netzwerke gibt es, die ich für Kommunikationsmaßnahmen einsetzen kann?
- Welche Strategien bieten sich an, um meinen Produktionsprozess für die interessierte Öffentlichkeit transparent und sichtbar zu machen?
- Wie kann ich über die Spezifika meiner Herstellungsmethoden oder meines Materialeinsatzes informieren und damit die hohe Qualität meines Produkts optimal vermitteln?

Denim City

We want to make the industry dryer, cleaner and smarter

Ausbeuterische und ungesunde Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, fehlendes ökologisches Bewusstsein, schlechte Qualität, ... Die Liste der Kritikpunkte an der Textilindustrie ist lang und das Problembewusstsein der Unternehmen im Normalfall um einiges schwächer ausgebildet als ihr Profitstreben. Immer mehr Menschen aus der Modebranche machen sich aber sehr wohl Gedanken über die Materialien, die sie verwenden, und die Menschen, die ihre Entwürfe Realität werden lassen. Um tatsächliche Änderungen zu bewirken, braucht es viel Wissen über Herstellungsmethoden, Ressourceneinsatz, Rohstoffe etc.

Eine Amsterdamer Plattform namens House of Denim hat es sich zur Aufgabe gemacht, das für Denim und den Produktionsstandort Amsterdam in Angriff zu nehmen. In der Stadt sind zahlreiche Denim-Labels beheimatet, lange Zeit fehlte es jedoch an Forschung, Wissen und Bildung, um auf breiter Ebene ökologischere und gesündere Produktionsbedingungen zu schaffen und qualitativ hochwertige sowie nachhaltigere Stoffe herzustellen. Ein Projekt von House of Denim ist „Denim City“. Diese Einrichtung besteht aus einer großen Werkstatt, einem Labor, einer „Botschaft“, einem Institut und einer Schule. Denim City sieht sich als ein Zentrum für Handwerk und Innovation in Sachen Denim. Die so genannte Embassy ist eine Plattform für Bewusstseinsbildung und ein Ort für Treffen und Austausch. Im Institut, einem Netzwerk aus Wissenschaft, NGOs und Industrie, wird geforscht, werden Wissen und Erfahrungen zusammengetragen, archiviert und weitergegeben. Das Blue Lab ist eine Aus- und Weiterbildungsstätte. Gleichzeitig wird dort nach neuen Lösungen gesucht und neue Technologien werden getestet. Die Jeans School bietet ein umfassendes dreijähriges Ausbildungsprogramm, das letztes Jahr die ersten Absolventinnen und Absolventen hervorgebracht hat.

Das Erscheinungsbild und der umfassende Ansatz der Denim City lassen keinen Zweifel daran, dass hier mit hohem Engagement und großer Ernsthaftigkeit „towards a brighter blue“ – so der hauseigene Slogan – gearbeitet wird. Denn: „If you love denim, you already know we have to reinvent it.“ ♦



Denim City unterhält ein umfangreiches Archiv an historischen und aktuellen Denims sowie Indigo-Farbstoffen.

Das House of Denim wurde 2009 von dem Unternehmensberater James Veenhoff und von Mariette Hoitink, Chefin einer Modekreativ-Agentur, gegründet. Ihr Projekt Denim City hatte für die Errichtung ein Budget von 2 Mio. Euro zur Verfügung. Die Gelder dafür und für den Betrieb mit 3 Vollzeitkräften sowie mehreren Freelancern stammen von Konzernen aus der Textilbranche, dem europäischen Fonds für regionale Entwicklung und öffentlichen niederländischen Stellen. Die Ausbildung in der Jeans School ist kostenpflichtig; derzeit sind 70 Studierende eingeschrieben. Die internationalen Kurse und die Kurse für die Industrie starten in den nächsten Monaten.



Makerversity

Ein Maker-Paradies im Herzen Londons

Manufakturen zurück in die Innenstadt! Das könnte der Schlachtruf der Makerversity sein, eines 2014 eröffneten Coworking Space im Herzen Londons. Nur dass es sich dabei nicht um traditionelle Handwerksbetriebe handelt, sondern um Produktdesignerinnen, Ingenieure, Erfinderinnen und Technologen, die sich weltweit in der Maker-Community zusammenfinden.

Makerversity hat es sich zur Aufgabe gemacht, Maker-Startups zu unterstützen und sie zurück in die Stadt zu holen. Ein 11-köpfiges Kollektiv hält die Community zusammen, die aus über 100 Mitgliedern besteht. Das Headquarter mit einer Reihe von Produktionsstätten, Studios und Veranstaltungsräumen wurde in einem leerstehenden Geschoß des 300 Jahre alten Somerset House – ein kultiges Kulturzentrum an der Themse – eingerichtet. Die Ortswahl kam nicht von ungefähr. Gentrifizierung und Immobilienpreise haben Produktionsbetriebe in die Randbezirke gedrängt, Innenstädte stagnieren. Aber die Stadt der Zukunft brauche Kreativität im Herzen, um erfolgreich zu sein, ist Co-Founder Andy Merritt überzeugt. Kreatives Potential gibt es auf den 3000 Quadratmetern der Makerversity genug. 60 junge Unternehmen gehen hier ihren Tätigkeiten nach – vom Brillendesign bis zur Hilfe für Menschen mit MS.

Wobei ein besonderes Augenmerk auch auf der Bildung liegt. Das Programm für Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler bietet attraktive Alternativen zum herkömmlichen Unterricht, weil es durch Praxisbezug punktet und durch ein soziales Bezahlmodell leistbar bleibt. In Werkstätten mit Hightech-Ausstattung macht das Lernen von Physik, IT oder Mathematik eben einfach mehr Spaß. Das Programm ist mittlerweile so erfolgreich, dass der Prince's Trust und das Victoria & Albert Museum als Partner fungieren. Hilfreich für Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger ist auch, dass viele Mitgliedsbetriebe Praktika anbieten und die Community als Stellenvermittlung funktioniert.

Neben Produktion und Bildung kommt auch das Socialising nicht zu kurz, regelmäßige Veranstaltungen fördern die Community, neueste Produkte werden im hauseigenen Shop verkauft. Alles recht erfolgreich – das Modell der Makerversity springt gerade auf den Kontinent über; im Frühjahr 2016 eröffnet eine Dependance im Amsterdam. Aber auch in Wien ist der Gedanke längst angekommen. Coworking Spaces wie die Schraubenfabrik und der Kunstkanal beleben zentrumsnahe Viertel der Leopoldstadt, und der Werksalon Co-Making Space lädt mit offenen Werkstätten zum Co-Making ein. ◆

Makerversity startete 2014 im Zentrum von London als Arbeits- und Ausbildungsstätte für junge Making-Unternehmen im historischen Gebäude des Somerset House an der Themse. 150 Mitglieder und 60 unterschiedliche Betriebe aus 20 verschiedenen Branchen nutzen die 3000 m² umfassenden Werkstätten, Studios und Veranstaltungsräume; ein alternatives Bildungsangebot steht Lehrkräften, Schülerinnen und Schülern offen; Events ergänzen das Programm. Die Community wächst und gedeiht, im Frühjahr 2016 wird in Amsterdam die erste Dependance auf dem Kontinent eröffnet.



Moderation in all things

Urbane Produktion im 21. Jahrhundert

Gastkommentar von Glenn Adamson

Woran denken Sie, wenn Sie „urbane Produktion“ hören? Ich glaube, die meisten Menschen verbinden damit nichts Positives. Historikerinnen und Historiker denken vielleicht an Kinder, die zwölf Stunden am Tag schwere Arbeit in nord-englischen Textilfabriken verrichten mussten. Oder an den berüchtigten Brand in der Triangle Shirtwaist Factory in Manhattan, bei dem 1911 beinahe 150 Arbeitskräfte aus Immigrantenfamilien umgekommen sind. Wer Zeitung liest, wird vielleicht an das moderne Pendant zu dieser Katastrophe denken, das Rana Plaza-Unglück in der Stadt Dhaka in Bangladesch. Beim Einsturz eines riesigen Textil-Sweatshops wurden 1130 Menschen getötet.

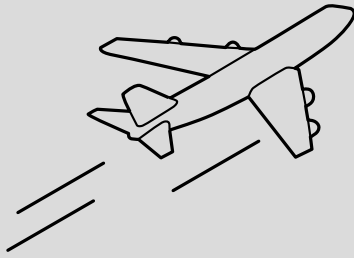
Solch schreckliche Ereignisse sind nur eine Seite der urbanen Produktion, wie wir sie seit der industriellen Revolution kennen. Aber selbst wenn alles nach Plan läuft, ist die Kombination von Stadt und Produktion ein umstrittener Bereich des Wirtschaftslebens. Es gibt zahlreiche Punkte, die Grund zur Besorgnis geben: Löhne, Umweltverschmutzung, Arbeitszeiten, Arbeitssicherheit. Wo immer Menschen und Investitionen sich konzentrieren, gibt es ein Risiko für soziale Konflikte. Der erdrückende Zwang zu mehr Effizienz und niedrigen Kosten hat oft dafür gesorgt, dass diese tatsächlich auftraten.

Dieser andauernde Konflikt hat auch ein anderes Modell der urbanen Produktion hervorgebracht, und zwar in der Gestalt der Arts and Crafts-Bewegung des späten 19. Jahrhunderts, auf die nach 1945 die Studio Craft-Bewegung folgte. Beides waren primär städtische Phänomene, die auf dem Ideal aufbauten, dass Arbeit Spaß macht. Ihr führender Vertreter, William Morris, sprach von „*joy in labour*“. Diese Bewegung zielte nicht auf höhere Gewinne ab, sondern lebte von der Hoffnung auf persönliche Zufriedenheit und Selbstverwirklichung. Wenig überraschend kämpfte diese kunsthandwerkliche Reformbewegung stets ums Überleben. Da von Anfang an Ineffizienz in Kauf genommen wurde, war diese Bewegung nicht in der Lage, mit den Stückkosten der Massenproduktion mitzuhalten. Folglich mussten die Handwerksreformer höhere Preise durch ästhetische Qualität und höhere ethische Standards begründen.

Doch es ist schwer, damit zu überzeugen. Oft gelingt das nur, indem man das übliche Gesetz von Angebot und Nachfrage umgeht und auf die Kunstwelt oder den Luxus-Sektor abzielt. Selbst wenn eine solche Taktik erfolgreich ist, beschränkt sich das potenzielle Klientel auf die Wohlhabenden. Diese können es sich leisten, den gewählten Lebensstil der Hersteller zu unterstützen. Es gibt echte Erfolgsgeschichten von hochwertiger urbaner Produktion mit kleinen Stückzahlen – und nicht einmal wenige. Dabei ist es offensichtlich, dass kunstvoll handgemachte Kannen, Stühle und Stoffe, die von hochqualifizierten Ästhetinnen und Ästheten entworfen und hergestellt werden, nie mehr als eine wirtschaftliche Randerscheinung sein werden.

Was wir schon lange wollen und brauchen ist eine andere Lösung: eine, die den gnadenlosen Ausbeuterbetrieben das Geld abgräbt, während es Arbeitskräften ein anständiges Einkommen und Leben durch Herstellung ordentlicher Waren bietet. Die gute Nachricht ist, dass es so eine Lösung bereits gibt. Nur blieb diese weitgehend unbeachtet – sowohl von der Großindustrie als auch von den engagierten Handwerksreformern. Es ist ein Modell, das sich im 21. Jahrhundert rapide verbreitet.





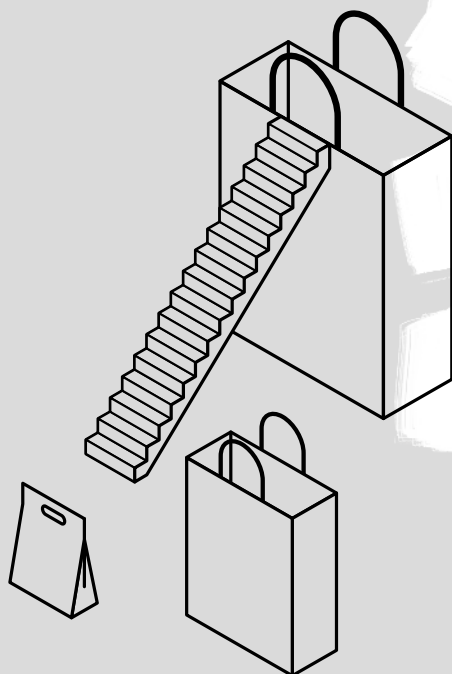
Die Lösung liegt in der Kombination von Unternehmertum und Ausgewogenheit. Die Massenproduktion und das Handwerker-Atelier haben Probleme, die genau spiegelverkehrt sind. Ersteres erreicht Effizienz auf Kosten der Qualität; bei zweiterem ist es genau umgekehrt. Mit der Wahl eines Mittelweges ist es jedoch einem kreativen und einfallsreichen Unternehmen möglich, einen Produktionsumfang zu erreichen, der eine Balance dieser beiden Ziele zulässt. Ob man diesen Kompromiss nennt oder die Suche nach dem „Sweet Spot“, dem optimalen Punkt – auf diesem Weg können wir es erreichen, in einer Art zu produzieren, die sowohl effektiv als auch human ist.

Ich habe dieses Argument vor einigen Jahren zum ersten Mal von einem jungen Paar namens Victor Lytvienko und Sarah Yarborough gehört. Sie hatten das Unternehmen Raleigh Jeans gegründet und lebten und arbeiteten in Raleigh in North Carolina, einer Stadt mit einer langen Tradition als Zentrum für Kleidungsherstellung. Die meisten Fabriken der Gegend konnten nicht mit der günstigeren Kostenstruktur in Lateinamerika und Asien mithalten und wurden geschlossen. Das bedeutete, dass in North Carolina eine große Anzahl von Facharbeitern lebte, die Arbeit suchten. Ebenso waren spezielle Nähmaschinen vorhanden, die stillstanden. Das Geschäftsmodell von Lytvienko und Yarborough war ein klassisches Beispiel zeitgemäßen Unternehmertums: Sie nutzten die vorhandenen Ressourcen, um ihr eigenes Unternehmen aufzubauen, das Jeans herstellte, die zum Verkauf in eigenen Geschäften und im Einzelhandel überall in den USA bestimmt waren.

Raleigh Jeans zielte ganz auf den optimalen Punkt ab. Sie hatten nur eine Produktionsstätte, die aber groß genug für ca. 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war. Sie kauften ihre Rohmaterialien (hauptsächlich Denim aus einer Weberei in der Nähe) in ausreichend großen Mengen, damit sie leistungsfähig waren. Trotzdem waren die Mengen klein genug, um die Qualität bestimmen und auch bei jeder Lieferung kontrollieren zu können. Vertriebsmethoden und Kundenbeziehungen hatten genau das richtige Ausmaß, sodass bei jedem Geschäft der persönliche Kontakt möglich war.

Unternehmen wie Raleigh Jeans findet man in jeder Stadt der entwickelten Welt – mehr als je zuvor. Das liegt hauptsächlich an technischen Veränderungen, sowohl in der Produktion als auch in der Kommunikation. Mehr darüber weiter unten. Zuerst ist es mir aber wichtig, eines zu erwähnen: Ungefähr bis zum letzten Jahrzehnt war die mittelgroße Produktion in Städten weit verbreitet, doch sie erforderte typischerweise einen hohen Spezialisierungsgrad auf eine klar abgegrenzte Klientel – in einfachen Worten, eine Nische. Ein schönes Beispiel aus New York City, wo ich derzeit lebe, ist das Unternehmen mit dem wunderbaren Namen Let There Be Neon. Das Unternehmen produziert seit 40 Jahren Schilder für Geschäfte, Bars, Hotels und Nachtclubs, aber auch für alle möglichen anderen Kunden. Aufgrund der Art seiner Tätigkeit (meist wird nur ein einziges Schild bestellt), ist es immer vernünftig gewesen, das Unternehmen wie einen Kunsthandwerksbetrieb zu führen.

New York City und andere urbane Zentren haben viele derartige Unternehmen. Der Grund für ihren Erfolg liegt fast immer in der Logistik. Jede Situation, in der Frische wichtig ist (Lebensmittel, Blumen), in der die Stückzahlen



typischerweise klein sind (Designstücke, Kunstwerkstätten) oder die eine Reparatur erfordert (mit mehr Maßarbeit), wird in der Wirtschaft einer Stadt beträchtlichen Raum einnehmen. Erst in den letzten Jahren haben sich solche Unternehmen auch in andere Produktionsbereiche gewagt, wie die Herstellung von Fahrzeugen, Möbeln oder Kleidung. Dabei hat sich eine moderate Betriebsgröße als die erfolgversprechendste erwiesen.

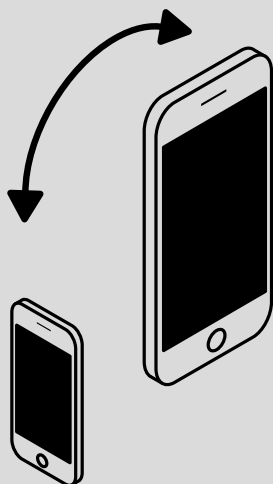
Der wichtigste Faktor bei der Förderung dieses Zuwachses ist zweifellos das Internet. Die digitale Kommunikation hat es den Produzentinnen ermöglicht, Werbung für sich zu machen und mit potenziellen Kunden viel schneller als je zuvor zu kommunizieren. Jedes Unternehmen ist dadurch um ein Vielfaches effizienter geworden. Dadurch ist es auch leichter geworden, den optimalen Punkt zwischen Qualität und Wirtschaftlichkeit zu erreichen. Gleichzeitig sind die Hürden für unternehmerische Innovation niedriger geworden.

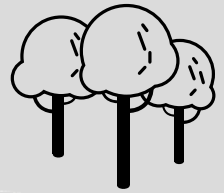
Bis zu einem gewissen Grad hat auch die Herstellungstechnik eine Rolle gespielt. Die Möglichkeit durch 3D-Drucker rasch einen Prototypen oder über große Distanzen hinweg ein Objekt aufgrund eines Computer-Designs herzustellen, hat für viele Unternehmen völlig neue Bedingungen geschaffen. Aller Wahrscheinlichkeit nach beginnen wir die Auswirkung der digitalen Produktion erst allmählich zu spüren. Optimisten (wie Neil Gershenfeld, auf den das durch das Massachusetts Institute of Technology weitverbreitete FabLab-Konzept zurückgeht) glauben, dass wir bei der Herstellung von Gegenständen auf eine Revolution zusteuern, die so grundlegend und umfassend sein wird, wie die Umwälzungen beim Druck durch Desktop Publishing.

Der digitale Faktor erklärt die Veränderung jedoch nur teilweise. Gerade findet auch eine spürbare ideologische Veränderung statt. Viele der heutigen Unternehmen legen auf Umweltschutz höheren Wert als auf Gewinn. Viele davon sind sogar ausgesprochene Anti-Kapitalisten und sehen die Zukunft in der langsamen lokalen Produktion. Mit dieser Überzeugung legen sie den Schwerpunkt auf den lebenslangen Werterhalt gut gemachter Dinge (im Gegensatz zur Wegwerfkultur, die von großen Fabriken unterstützt wird) sowie auf arbeitsteilige Produktionsmodelle, in denen mehrere Unternehmen oder einzelne Handwerkerinnen und Handwerker sich zusammenschließen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen.

Es ist einfach, diese Herangehensweisen missbräuchlich zu verwenden und nachzuahmen; wir alle kennen Werbungen für angeblich handgefertigte Produkte, die damit jedoch gar nichts gemein haben. Sie sprechen jedoch ein tief liegendes Bedürfnis an, dass unsere Dinge auf eine sozial verträgliche und nachhaltige Weise hergestellt werden. Soweit Unternehmer sich in diese Richtung engagieren und einen gewissen Grad an „Freude an der Herstellung“ erreichen, verdienen sie unseren Applaus; umso mehr, wenn sie damit auch wirtschaftlich lebensfähig sind.

In den meisten Fällen wird dafür der Mittelweg gewählt. Dieser kann so innovativ sein, dass er die traditionellen Methoden weit hinter sich lässt. Produktionsstätten von moderater Größe sind aus vielerlei Gründen ideal für die Stadt von heute, denn sie sind flexibel genug, um die Dichte der Städte zu ihrem Vorteil zu nutzen. Sie können als Zentren unternehmerischer Netzwerke





fungieren, indem sie Erfinderinnen, Designer und Künstlerinnen zusammenbringen und ihnen einen größeren Markt eröffnen. Häufig haben sie Kontakt zu Universitäten und spielen eine Rolle bei der Ausbildung, da sie sich als Prüfstand für neue Technologien anbieten. Sie können all das erreichen und gleichzeitig im Einklang mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit stehen, indem sie es vermeiden, ihre direkte Umgebung durch Lärm oder Abfall zu belasten.

Nennen Sie es das Alice-im-Wunderland-Prinzip: weder zu groß, noch zu klein. Die Geschichte der urbanen Produktion ist eine bewegte, denn sie hat uns ebenso sehr eine Verbesserung unseres Lebens in Aussicht gestellt, wie sie uns enorme Belastungen gebracht hat. Aber wir könnten nun endlich in eine Ära eintreten, in der wir das Beste aus beiden Welten erhalten – und in einem Umfang, der überschaubar und erreichbar ist. Wie eine alte Weisheit sagt: Alles mit Maß. ♦

Werkraum Bregenzerwald

Netzwerk und Schaufenster der Handwerkskultur
Interview mit Renate Breuß

Die Geschäftsführerin des Werkraum Bregenzerwald Renate Breuß im Interview über das erfolgreiche Modell eines Netzwerks von Handwerksbetrieben im Bregenzerwald. Seit 2013 verfügt der Werkraum Bregenzerwald über ein eigenes, vom bekannten Schweizer Architekten Peter Zumthor entworfenes und von den Werkraum-Handwerksbetrieben gebautes Haus für Ausstellungen und Austausch – eine Bühne für das Handwerk.

Was ist der Werkraum Bregenzerwald? Was hat er für Aufgaben und Ziele?

Der Werkraum Bregenzerwald ist ein 1999 gegründetes Netzwerk von innovativen, weitsichtigen Handwerksbetrieben, die ihren Produktionsstandort in der Region Bregenzerwald haben. Im Bregenzerwald haben Handwerksbetriebe eine lange Tradition, er ist ein guter Boden für das Handwerk. Derzeit gibt es 85 Mitglieder, was ca. einem Viertel aller Handwerksbetriebe im Bregenzerwald entspricht. Die Palette reicht dabei von Zimmerei-, Tischlerei- und metallverarbeitenden Betrieben bis zu Elektriker- und Dienstleistungsbetrieben. Die meisten der Unternehmen sind Klein- und Kleinstbetriebe von 0 bis ca. 15 Angestellten.

Was macht ein Elektriker-Unternehmen zum Handwerksbetrieb?

Sie würden staunen, welch innovative gestalterische Lösungen in einer gut durchdachten Haustechnikanlage stecken können. Gestaltung und Informationsdesign sind für eine gute Bedienbarkeit einer komplexen Anlage unentbehrlich.

Was war die Initialzündung für die Gründung des Werkraum Bregenzerwald?

Bereits in den 1970er und 80er Jahren hat Baukultur in unserer Region eine ganz wichtige Rolle gespielt. Architektinnen und Architekten haben vermehrt mit lokalen Handwerksbetrieben zusammengearbeitet. Das Handwerk war vor dieser Phase noch sehr stark einem ländlich-rustikalen Stil verhaftet und wenig offen für andere, modernere



Einflüsse. Durch Anforderungen der Architektur war es nun oft nötig, neue Techniken zu entwickeln und neue Kenntnisse zu erwerben, um die Aufgabenstellung zu bewältigen. Für den Erfolg dieser Zusammenarbeit war ein Agieren auf Augenhöhe zwischen Gestaltenden und Ausführenden ein essentieller Bestandteil.

In den 1990ern starteten Initiativen, die das Handwerk von seinem damals noch verstaubten Image zu befreien versuchten. Die Kompetenzen auf der Design- und Gestaltungsseite sollten gestärkt werden und der Handwerksberuf für junge Menschen wieder an Attraktivität gewinnen. 1991 fand der Wettbewerb Handwerk+Form erstmals mit der begleitenden Ausstellung statt. 2000 wurde die Idee wieder aufgegriffen und vom Werkraum Bregenzerwald weitergeführt. Seither findet Handwerk+Form alle drei Jahre als jurierter Wettbewerb mit Ausstellung statt.

Warum funktioniert das Projekt Werkraum Bregenzerwald? Hat es mit der lokalen Tradition des Handwerksberufs, mit einem starken regionalen Zusammengehörigkeitsgefühl zu tun?

Der Zusammenhalt der Beteiligten ist ein wichtiger Faktor. Die Menschen hier haben im Laufe der Geschichte immer wieder erfahren und erkannt, dass man gemeinsam stärker ist, wenn man eine Idee als Projekt angehen und umsetzen will. Wo die Kräfte des einzelnen Betriebs überfordert sind, dort setzt der Werkraum an. Die Plattform bietet die Möglichkeit, sich und die Arbeit der anderen kennenzulernen – den Austausch zu fördern. So kann es zu Arbeitskooperationen mit Partnerbetrieben aus gleichen und anderen Branchen kommen, wenn über Qualitätsansprüche und Arbeitshaltung Übereinstimmung herrscht. Es sind Soft Skills wie Verlässlichkeit, Teamfähigkeit und Pünktlichkeit, die bei Kooperationen nicht zu unterschätzen sind. Man muss sich auf einander verlassen können. Es kommt auch vor, dass ein Betrieb einen Auftrag an einen direkten Konkurrenzbetrieb weitergibt, wenn er selbst voll ausgelastet ist. Damit das funktioniert, ist das Vertrauen in die Qualität und Professionalität der anderen absolute Voraussetzung.

Einmal im Monat gibt es den so genannten Werkraumklub bei dem sich die Mitgliedsbetriebe im Werkraum treffen. Hier können sich neue Mitglieder vorstellen, hier werden gemeinsame Themen aufgegriffen und diskutiert und Probleme angesprochen. Soziale Events wie ein Ball oder der tägliche Mittagstisch hier im Werkraum tragen dazu bei, die Vertiefung nach innen zu stärken.

Ist Konkurrenz gar kein Problem? Es gibt ja zahlreiche Betriebe, die in der gleichen Sparte tätig sind?

Konkurrenz war und ist durchaus ein Thema. Ich erinnere mich an den ersten gemeinsamen Ausstellungsraum, eingerichtet als Pilotprojekt. Da gab es zu Beginn auch Skepsis. Manche meinten, dass von der Initiative nur einzelne Betriebe profitieren werden, dass bei den gemeinsamen Ausstellungen einer besser präsentiert wird als andere usw.

Nach rund fünf Jahren hat sich aber herausgestellt, dass letztendlich alle einen Nutzen haben und zu Aufträgen kommen. Eine Form von Qualitätskontrolle ist die hohe Betriebsdichte. Der Ansporn, so gut zu sein wie der Nachbar, ist groß. Dazu trägt natürlich auch der Wettbewerb Handwerk+Form bei. Die Betriebe beobachten das Tun der anderen genau.

Wichtig ist auch, dass die im Werkraum vernetzten Handwerksbetriebe eigenständig bleiben, dass jeder seine Kernkompetenz und sein eigenes Konzept hat.

Führt die Kooperation auch dazu, dass Ressourcen geteilt werden?

Ja, durchaus. Bei teuren Maschinen, speziell im Hightech-Bereich kommt das vor.

Was zeichnet die Mitglieder des Werkraum Bregenzerwald aus? Was haben sie abseits des Produktionsstandorts gemeinsam?

Das ist ganz sicher der hohe Qualitätsanspruch, aber auch der Wunsch, das Umfeld für das Handwerk und damit auch die Wertschöpfung für die Region zu sichern. Für Jugendliche soll Handwerk eine attraktive berufliche Perspektive darstellen. Die Unternehmerinnen und Unternehmer wollen ihre Betriebe nicht schließen müssen, weil sie keine Nachfolge finden.

Gelingt dieses Vorhaben?

Die Nachfrage nach Lehrplätzen ist in den letzten Jahren gestiegen. Trotzdem suchen die Betriebe immer noch nach Lehrlingen. In Kooperation mit der Handelsschule Bezau bieten wir nicht zuletzt deswegen ab Herbst 2016 ein 5-jähriges Ausbildungsmodul an, das eine Lehre im Handwerk mit einer Fachschule kombiniert, um damit die Ausbildungssituation entscheidend zu verbessern.

Was würden Sie jemanden raten, der ein Netzwerk wie den Werkraum im urbanen Raum aufbauen will?

Ich würde raten, von den eigenen Gegebenheiten und Stärken auszugehen und darauf aufzubauen. Städte haben genauso handwerkliche Traditionen, stellen Angebote verdichtet bereit. Ein gemeinsames Label wird nicht erfunden, sondern gefunden – basierend auf dem Wissen und Können eines Viertels oder einer Gegend. Wohin sich die Kooperationen dann bewegen, mit welchen Schwerpunkten und Merkmalen, das hängt dann eben von den Bedürfnissen und Zielsetzungen ab. ♦

Viadukt

Druck machen für Kunstschaffende

Coworking Spaces gibt es schon einige in Wien. Einer der dezidiert künstlerisch orientiert ist, ist das Viadukt in Wien Gumpendorf. Besonders interessant an Viadukt ist der umfassende Ansatz, der weit über das Teilen von Arbeitsräumen hinausgeht. Im Viadukt wird nicht nur eine neue Arbeitskultur propagiert, sondern auch ein erfolgreiches Modell für produktive Zusammenarbeit und Kooperation vorgezeigt. Produktion, Bildung und Vermittlung sind die Säulen des Modells.

Bereits im Jahr 2008 von der Kunstvermittlerin und Medienpädagogin Bernadette Meisel in einem Gürtel-Stadtbahnbogen gegründet, bezog die kollaborative Siebdruckwerkstatt im September 2015 die neuen Arbeitsräume in einem Hinterhof im sechsten Bezirk. Einen Ort fürs Teilen und Diskutieren von Ideen, abseits der virtuellen Tummelplätze der Social Media, hatte sie schon als Studentin der Angewandten für wichtig erachtet. In ihrer Werkstatt hat dieser Austausch nun Hochkonjunktur. Inspiration dafür holte sie sich während eines Praktikums im Lower East Side Printshop in New York. Im produktiven Ambiente der Viadukt-Werkstatt arbeiten bis zu zehn Künstlerinnen und Künstler mit- und nebeneinander. Dafür ist auch ein Förderungsprogramm verantwortlich, das internationale Kunstschaffende, nach der Auswahl durch eine Expertenjury, in die Handdrucktechnik einweist und zu mehrwöchigen Residencies einlädt.

Die voll ausgestattete Siebdruckwerkstätte mit einer Fläche von 70 Quadratmetern ermöglicht eine professionelle Umsetzung von Kunstwerken auf allen flachen Druckträgern, wie Papier, Textil, Metall, Holz oder Kunststoff – vom Einzelstück bis zur Großauflage. Kompetenter technischer Support kommt von den zwei Druckprofis Barbara Heiner und Daniel Schaffer. Sie kümmern sich auch um die praktische Einführung, wenn die Werkstätten tage- oder monatsweise vermietet werden und organisieren Workshops für unterschiedliche Kompetenzlevels. In Kooperation mit Kulturkontakt Austria wurde zudem ein Bildungsangebot für ganze Schulklassen entwickelt, die sich hier Basis-Druckkenntnisse aneignen können.

Gemeinschaftsausstellungen und internationale Kunsteditionen erreichen ein breites Publikum von Künstlerinnen, Sammlern, Museen und Galerien und lassen die Viadukt Community weiter wachsen. ♦

Viadukt ist eine Community, die sich seit 2008 der Förderung des zeitgenössischen Siebdrucks widmet. 2015 hat die kollaborative Druckwerkstätte in einem Gumpendorfer Hinterhof ihre Pforten für Kreative unterschiedlichster Backgrounds geöffnet. Neben der Produktion wird der aktive Kulturaustausch durch Bildungsangebote, Künstlerresidenzen, kollaborative Ausstellungen und den Verkauf von Kunsteditionen gefördert. Die unabhängige Organisation schafft somit eine Schnittstelle und Drehscheibe für Künstlerinnen, Sammler, Museen, Galerien und Bildungsstätten.



Wiens städtische Müllentsorgung entsorgt jährlich rund 1000 Fahrradwracks, die – gestohlen, verloren oder verstoßen – Verkehrswege blockieren oder Fahrradstellplätze belegen. Diesen und anderen Fahrradleichen aus Kellern und Hinterhöfen neues Leben einzuhauchen und damit eine ressourcenschonende Perspektive wider die Wegwerfmentalität zu eröffnen, ist der Leitgedanke des 2010 gegründeten Unternehmens reanimated bikes.

Schließlich besteht ein Fahrrad aus hochwertigen Komponenten und die stetig anwachsende Fahrrad-Community zu einem beträchtlichen Teil aus Menschen, für die Fahrradfahren nicht nur eine Fortbewegungsart, sondern ein eigener Lebensstil ist. Soziales Engagement, Umweltbewusstsein und Individualität gehen dabei oft Hand in Hand.

Diese Aspekte vereint der velophile Upcycling-Betrieb zu Designlösungen, deren augenscheinliche Liebe zum Detail in enger Kooperation mit seiner Kundschaft entsteht – *custom made*, von der Auswahl des recycelten Rahmens über die Farbgebung bis zur individuellen Zusammenstellung aller anderen Komponenten. Zum Einsatz kommen gebrauchte wie neue Teile und die Qualität der reanimierten Fahrräder kann sich mit neuen Rädern der mittleren bis oberen Preisklasse vergleichen.

Nach Jahren der Erfahrung in der Organisation von Materialkreisläufen, Reparatur und Upcycling startete reanimated bikes 2015 eine Serienproduktion: Vienna Cruiser heißt das „erste serienmäßige recycled Bike der Welt“, ein für das Radfahren in der Stadt optimierter Flitzer, bei dem hochqualitative Recycling-Komponenten wie Rahmen, Schaltung oder Lenker mit neuen Teilen kombiniert werden. Ein größeres Vorderrad sorgt für eine aufrechte Haltung und für Überblick im Stadtverkehr. Die sieben Gänge sind der urbanen Landschaft angepasst. Die Vorbereitung der Räder auf den seriellen Upcycling-Prozess wird von Jugend am Werk vorgenommen und schafft Arbeit für junge Menschen.

300 Stück sollen 2016 gebaut werden, was eine fünffache Steigerung der Produktionskapazität für die Fahrradbauer in der Westbahnstraße bedeutet. 850 Euro kostet der Vienna Cruiser – ein serielles Einzelstück und ein lebendiges Zeichen für einen bewussten Umgang mit wertvollen Ressourcen. ♦

reanimated bikes

Individualität in Serie

reanimated bikes wurde 2010 von Richard Zirkel und Peter Pluhar gegründet, um „Fahrradleichen“ wieder in den Verwendungskreislauf zu bringen. Neben der Restaurierung von „Rädern mit Zukunft“ und einem Reparatur-Service widmet sich das Unternehmen auch dem maßgeschneiderten Upcycling mit einer Kombination aus alten und neuen Komponenten. 2015 erweiterten die Fahrradbauer ihr Portfolio: Das Radmodell Vienna Cruiser vereint Recycling von hochwertigen Rad-Komponenten, serielle Fertigung und Liebe zur Individualität und soll ein weiteres zukunftssträchtiges Geschäftsfeld eröffnen.



HarvestMap

Re-Use braucht kreative Lösungen

Interview mit Andrea Kessler

HarvestMap ist eine Material-Austausch-Plattform, die derzeit für Wien und Österreich aufgebaut wird. Das Vorbild dafür stammt aus den Niederlanden. Architektin Andrea Kessler ist Teil des Wiener Projektteams, das letztes Jahr den 1. Preis beim Ideenwettbewerb „Crafted in Vienna“ der Wirtschaftsagentur Wien gewinnen konnte. Ziel von HarvestMap ist die Erweiterung des Kreislaufs von Baumaterialien, damit diese nicht entsorgt, sondern wiederverwendet werden. Für die Zukunft ist geplant, die Plattform gemeinsam mit Superuse Studios aus den Niederlanden sowie Partnerinnen und Partnern aus anderen europäischen Städten auszubauen, weiterzuentwickeln und als gängiges Tool für die Baumaterialsuche zu etablieren.

Was hat euch auf die Idee gebracht, eine HarvestMap für Österreich aufzubauen?

Ich war ursprünglich daran interessiert, ein Design-Recycling-Festival von Warschau nach Wien zu holen. Wir waren dort eingeladen, einen Workshop zu halten. Bei dem Festival habe ich Floris Schiferli von dem holländischen Architekturbüro Superuse Studios und ihr Konzept der *oogskaat* (übersetzt: Erntekarte) kennengelernt, von dem ich auf Anhieb sehr begeistert war. Später war ich im Rahmen eines Artist-in-Residence-Programms in Holland und konnte die Arbeit im Detail kennenlernen und sehen, was umgesetzt wird.



Team Harvest MAP Vienna: Andrea Kessler, Susanne Marie Dethlefsen, Carola Stabauer und Elmar Kert. Anne Krämer und Peter Kneidinger sind ebenfalls Teil des Teams, auf diesem Foto allerdings nicht abgebildet.



Wie groß ist der Stellenwert der holländischen Plattform? Welche Materialien werden hauptsächlich angeboten?

Die Plattform wird eifrig genutzt, es werden regelmäßige Materialien online gestellt. Die Palette ist sehr breit und reicht von Rotorblättern einer Windradanlage über Stücke einer Ausstellungsmöblierung bis hin zu Baustoffen oder sogar ausrangierten Flugzeugen. Es gibt das bekannte Beispiel eines Spielplatzes und einer Möblierung im öffentlichen Raum, bei dem ausrangierte Windräder weiterverwendet wurden. Das sind sehr gute Beispiele, weil das Material so wie es ist, ohne zusätzlichen Energieaufwand, für die neue Anwendung eingesetzt werden konnte. Die Idee und Umsetzung bedarf einer kreativen Leistung.

Stehen für euer Projekt klassische Baustoffe im Vordergrund, bei denen ganz klar ist, wie sie weiterverwendet werden können, oder Materialien für deren Weiterverwendung hohe Kreativität notwendig ist?

Für uns stellt sich gerade genau diese Frage. Wo beginnen wir? Wir sind der Meinung, dass der Architektorentwurf künftig anders gedacht werden muss. Üblicherweise greift man als Planerin nach dem Katalog eines Herstellers, wenn man ein Material braucht. Es sollte aber so sein, dass man zuerst schaut, was vorhanden ist und was man daraus machen könnte. Dieses Umdenken zu fördern, sehen wir als Bewusstseinsbildung, der wir uns verschrieben haben. Das Haus Vinzi Rast vom Büro Gaupenraub oder Magdas Hotel von AWG sind gute Beispiele für erste Projekte in Wien, bei dem bereits vorhandene Materialien wiederverwendet werden konnten.

In der Bauwirtschaft fällt sehr viel Abfall an, was der Öffentlichkeit gar nicht bewusst ist. Aber Architektinnen und Architekten sollte und könnte es bewusst sein, wenn es eine engere Kooperation mit der Abfallwirtschaft gäbe. Aber die scheitert daran, dass Architekturbüros nur am Anfang des Prozesses Teil eines Bauprojekts sind. Zum Zeitpunkt, an dem das Gebäude abgerissen wird, haben sie natürlich schon lange nichts mehr damit zu tun.

Haben holländische Architektinnen und Architekten in diesem Prozess schon einen selbstverständlicheren Umgang in der Wiederverwertung von vorhandenen Materialien?

Ja durchaus. Dafür ist die Plattform natürlich sehr praktisch und hier setzt unser Service an, weil man sich er-

spart, selber bei einem Dutzend Firmen zu recherchieren, ob sie Materialien haben, die ich brauchen könnte. Wichtig ist natürlich auch die Gleichzeitigkeit von Angebot und Nachfrage, damit kein Lagerbedarf entsteht. Museen wissen zum Beispiel natürlich genau, wann ihre Ausstellungen abgebaut werden und welche Materialien anfallen. Wenn sie das rechtzeitig kommunizieren, ist das für potenzielle Abnehmer ein großer Vorteil. So stecken auch in Abbruchgebäuden sehr viele Rohstoffe. Dafür sieht nun auch seit Anfang 2016 die Baustoff-Recycling-Verordnung u. a. die Sortierung und Trennung von Bauteilen vor. Diese Informationen können künftig auf der Plattform ausgetauscht werden.

Ich nehme an, dass für eine Datenbank wie HarvestMap eine bestimmte Mindestgröße Voraussetzung dafür ist, damit sie genutzt wird.



Das ist ganz sicher so. Wir starten jetzt mit einigen Pilotprojekten. Eines davon ist der Bau eines Turnzentrums gemeinsam mit einem Turnverein in Wien. Dabei stellt sich natürlich für den Auftraggeber die Frage, ob man die Kosten durch Wiederverwertung von Materialien senken kann. Das kann, muss aber nicht so sein, denn der zeitliche Aufwand für die Planung und die notwendige Flexibilität können durchaus groß sein. Wie bei dem Thema des Flächenbedarfs darf und muss auch über die Endlichkeit verschiedener Ressourcen nachgedacht werden.

Der Aufwand für die Wiederverwertung von Materialien ist also gar nicht so gering.

Das stimmt. Wir geraten mit dieser Diskussion in eine grundsätzliche gesellschaftliche Debatte. Was ist wie viel Wert und was verursacht welche Kosten? Wenn ich qualitativ minderwertige Materialien verwende oder Materialien um die halbe Welt verschiffe, weil sie woanders billiger sind, dann werden alle möglichen negativen Aspekte in unserem heutigen System nicht als Kosten abgebildet. Im Gegensatz dazu erhöht aber Arbeitszeit in Holland oder Österreich die Kosten sehr rasch.

Um hier eine Kostenwahrheit zu erreichen, bedarf es allerdings grundlegender Änderungen unseres derzeitigen Systems.

Wenn ich lokal mit bereits vorhandenen Ressourcen arbeiten will, basiert das auf einem anderen ökonomischen Denken, als wenn ich die notwendigen Materialien woanders



billig beziehe und die Produktionsbedingungen sowie die ökologischen und sozialen Schäden ignoriere, die dadurch vielleicht angerichtet worden sind. Wir müssen viel stärker die Lebenszykluskosten ins Blickfeld nehmen, anstatt die reinen Herstellungskosten zu betrachten.

Müsste nicht auch schon im Zuge des Bauprozesses von Anfang an mitgedacht werden, dass die verwendeten Materialien später wiederverwendet werden können?

Das ist ein ganz wichtiger Punkt, weil wir sehen, dass heute qualitativ viel schlechtere Materialien eingebaut werden als früher. Beziehungsweise sind es Materialien, die schwieriger wiederverwendet werden können, wie zum Beispiel Verbundwerkstoffe. Gleichzeitig wirft man Material wie Holzbalken oder -böden, deren Qualität noch gut ist, heute oft voreilig weg. Dabei hat es bei entsprechender Pflege eine viel höhere Nutzungsdauer als Neuware.

Für HarvestMap ist es aber eine schwierige Situation, wenn die verwendeten Materialien immer schlechter werden.

Einerseits ja, andererseits kann man mit viel Kreativität auch zum Beispiel aus alten Plastikfenstern eine Zwischenwand bauen. In der Kunst und bei temporären Bauten gibt es durchaus einige gute Beispiele von Re-Use.

Solche Aktionen sind für die Bewusstseinsbildung wichtig, aber das grundsätzliche Ziel muss es wohl sein, die Masse der Baumaterialien wiederzuverwenden.

Für uns sind solche Aktionen als Anschauungsbeispiele sehr wichtig. Wir wollen die Bauherinnen und Bauherren einiger Häuser, die in Kürze abgerissen werden sollen, davon überzeugen, die anfallenden Materialien auf die HarvestMap zu stellen. Um hier Überzeugungsarbeit zu leisten, sind die erwähnten kreativen Re-Use-Aktionen von großer Hilfe. Wir sind auch dabei, ein Evaluierungssystem aufzubauen, bei dem Sekundärbaustoffe auf ihre Qualität geprüft werden, um festzustellen, ob und in welcher Dimensionierung die Materialien heutigen Anforderungen entsprechen. Damit soll es für die Planerinnen und Planer einfacher werden, auf die Baustoffe zurückzugreifen und dennoch die erforderlichen Standards einzuhalten.

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Re-Use, Up- und Recycling?

Beim Recycling wird durch einen industriellen Prozess mit Energieaufwand aus einem Ausgangsmaterial, beispielsweise einer alten Zeitung, wieder ein gleichwertiges Material, nämlich Papier, gemacht. Bei Glas ist es dasselbe. Beim Upcycling mache ich aus einem Ausgangsmaterial ein höherwertiges, neues Produkt, der Stoff wird dabei aufgewertet – zum Beispiel in seiner Nutzungsdauer (Langlebigkeit). Bei Re-Use wird ein Objekt genommen und in einem anderen Kontext neu verwendet – ohne das Material stofflich zu verändern. Über Re-Use gibt es im deutschsprachigen Wikipedia noch gar keinen Eintrag. Das weist auch darauf hin, dass wir, zumindest im deutschsprachigen Raum, noch am Anfang einer Entwicklung stehen. Zwischen Upcycling und Re-Use ist auch deswegen definitorisch nicht ganz klar zu trennen. Es ist wichtig, zu überlegen, wie man Materialien möglichst sinnvoll wiederverwerten kann. Ich kenne eine Firma, die sehr hochwertige Holzplatten herstellt und den Verschnitt einfach verheizt, also für die Energiegewinnung nutzt. Jetzt kann man sich natürlich fragen, ob man diesen Verschnitt nicht für höherwertige Nutzung sinnvoller einsetzen könnte.

Wie wird sich die Arbeit von Architektinnen und Architekten in einer Kreislaufwirtschaft verändern?

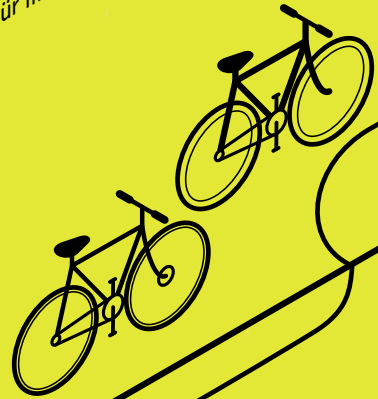
Für eine Kreislaufwirtschaft sind kreative Konzepte wichtig. Ich selber tüftle gerne an Lösungen, anstatt einfach mit dem Katalog in der Hand zu planen. Diese Freiräume für Kreativität zu schaffen und zu nutzen, ist für mich ein wesentlicher Teil des Mitgestaltens unseres Umfelds, des Gebauten und des Dazwischenliegenden. Weiters müssen wir uns fragen, was unserer Gesellschaft Handwerk und Zeit wert sind. Viele Menschen haben wieder das Bedürfnis, Materialien in die Hand zu nehmen und selber etwas herzustellen. Anstatt nur viele Stunden vor dem Computer zu sitzen, kann es für Architektinnen und Architekten eine Bereicherung sein, eine Abbruchbaustelle zu besuchen und sich nach Materialien umzusehen, sie anzugreifen und über mögliche Verwendungen nachzudenken. ♦



KOOPERIEREN



- Welche lokalen Netzwerke (Kultur, Bildung, Forschung, Berufsvereinigungen etc.) ermöglichen es mir, durch den Austausch von Wissen unternehmerisch zu profitieren?
- Welche branchenspezifischen Herausforderungen kann ich in Kooperation mit anderen erfolgsversprechender denn als Einzelkämpferin oder kleines Team angehen?
- Welche kostenintensiven Investitionen oder Aufwände (Maschinen, Lagerflächen etc.) kann ich mit anderen teilen und gemeinsam nutzen?
- Wie kann ich von Wissen und Erfahrung lokaler Produzentinnen und Lieferanten für meine Produktentwicklung profitieren?



Open Design

Gestaltungsprozesse transparent, partizipativ und offen machen

Interview mit Magdalena Reiter



„Familie Binder“ nennt sich eine Reihe der Holzmöbel, die Linzer Gestalterinnen und Gestalter entworfen haben. Die Open Design Entwürfe der Möbel sind nicht nur öffentlich zugänglich und können nachgebaut werden, sondern dürfen auch ausdrücklich weiterentwickelt werden.

Open Design taucht als Phänomen in Zusammenhang mit urbaner Produktion und darüber hinaus immer öfter auf und ist ein starkes Anzeichen für einen Paradigmenwechsel im Verhältnis der Produzierenden zu den Konsumierenden. Ebenso setzt es neue Maßstäbe in Sachen Transparenz und Offenheit. Magdalena Reiter arbeitet als selbstständige Designerin an der Schnittstelle zur Theorie. Ihr besonderes Interesse gilt Open Design und kreativer Kollaboration. In ihrer Arbeit untersucht sie sowohl theoretisch als auch prototypisch, welche Bedingungen für kollaboratives Schaffen und kreative Zusammenarbeit fruchtbar sind.

Was ist Open Design? Wodurch zeichnet es sich aus?

Open Design ist ein Sammelbegriff, der sehr unterschiedliche Bestrebungen unter ein Dach bringt. Ihnen allen ist aber gemein, dass sie Prozesse im Design oder die Entwürfe selbst transparenter machen wollen. Leider wird der Begriff oft auf die Do-It-Yourself-Kultur und das Bereitstellen von Bauplänen oder 3D-Modellen im Netz reduziert. Eine solche Bedeutungsbeschränkung wird ihm aber bei weitem nicht gerecht. Der Diskurs rund um Open Design ist wesentlich umfangreicher. Aktuell stehen dabei zwei großen Themen im Vordergrund: Erstens die Digitalisierung und welche Veränderungen sie im Design nach wie vor mit sich bringt, wie beispielsweise neue Formen des Zusammenarbeitens oder neue Business-Modelle. Und zweitens die Pluralisierung, also die Umstrukturierung von Machtverhältnissen weg von Monopolen hin zu dezentraleren Formen.



In welchen Bereichen/Branchen ist Open Design derzeit am weitesten verbreitet? Wer wendet es an?

Mittlerweile hat das Konzept in beinahe allen Branchen Fuß gefasst. In der Tech-Branche hat zum Beispiel 2011 die niederländische Waag Society als Design-Pionier ein Projekt namens Fairphone gestartet. Das war der Versuch, ein Mobiltelefon komplett fair zu produzieren und den Prozess dabei für alle nachvollziehbar zu dokumentieren. Mit den aktuellen Verhältnissen handelt es sich bei so einem Bestreben um eine Sisyphusarbeit, die trotz aller Bemühungen bisher noch immer zum Scheitern verurteilt ist. Denn es sind noch gar keine Produktionsnetzwerke vorhanden, die gänzlich ohne Ausbeutung funktionieren. Genau das wollte die Waag Society aufzeigen. Das ist eine recht ähnliche Entwicklung wie in der Modebranche. Dort sind wir zwar auch noch weit davon entfernt, dass alles korrekt läuft, aber ein Bewusstsein und erste faire Labels haben sich bereits etabliert.

Andere Branchen nützen Offenheit in einem ganz anderen Sinn: beispielsweise, um auf einfache Art und Weise Inhalte miteinander zu teilen. Das Noun Project ist mittlerweile für Grafikerinnen und Grafiker nicht mehr wegzudenken. Dort geht es nur darum, Vektorgrafiken auszutauschen. Man kann sie kostenlos runterladen und ausprobieren. Wenn man sie allerdings für ein eigenes Projekt benützen möchte, muss man entweder dafür zahlen oder die Urheberinnen oder Urheber namentlich nennen. Das sind verständliche und faire Spielregeln – und von denen braucht es momentan eben in allen Bereichen noch viel mehr.

Was bedeutet Open Design für Kreative? Welche Chancen und welche Gefahren gibt es? Was wird es an ihrem Selbstverständnis und ihrer Arbeitsweise verändern? Was bedeutet es für ihr Geschäftsmodell?

Ob mit oder ohne Offenheit, ist die größte Umwälzung der letzten Jahre wohl der Wandel hin zu mehr und

mehr digitalen Gütern. Das war und ist noch immer für einen großen Teil der Kreativwirtschaft eine starke Veränderung. Für manche ist diese Entwicklung zudem verbunden mit finanziellen Einschnitten, weil tradierte Geschäfts- und Distributionsmodelle nicht mehr im gewohnten Ausmaß funktionieren. Open Design hat ein Diskursfeld aufgemacht, das eine faire Geschäftspraxis für Kreative fordert, aber gleichzeitig das Netz und die darin entstandene Remixkultur begrüßt. Das bringt Vorteile für das künstlerische oder kreative Schaffen, weil wir zwar stetig einen Pool füllen, aber selber daraus auch schöpfen können – und zwar um einen erheblichen Anteil mehr, als wir selbst investieren müssen. In der Praxis verlagern sich Einnahmequellen dann stärker auf Dienstleistungen oder spezielle Services, anstatt ein digitales Produkt in den Fokus zu stellen. Wir sind sicher erst am Anfang, was die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen angeht, aber wir dürfen sie keinesfalls verschlafen.

Wie ändert sich durch Open Design die Beziehung und das Verhältnis von Auftraggebern/Auftragnehmern? Kann man an dieser eindeutigen Rollenverteilung noch festhalten? Können oder müssen wir alle zu Prosumern werden?

Auch hier denke ich, dass die Quelle der Veränderungen zum Großteil dem Netz zuzuschreiben sind. Dass sich über die Jahre Berufsbilder durch neue Technologien verändern oder ganz verschwinden, ist ein natürlicher Prozess. Am Ende des 19. Jahrhunderts hat als Beispiel Fotografinnen und Fotografen angefangen, Porträtmaler abzulösen. Heute jammern hingegen manche von ihnen, dass das Netz voll ist mit guten, kostenlosen oder CC-lizenzierten Bildern und sie so unter starker Konkurrenz stehen. Und auch das Paradebeispiel für Offenheit, Wikipedia, hat sehr anschaulich verdeutlicht, dass ehrenamtliches Engagement eine ganze Branche und die einst darin gefestigten Player in

die Knie zwingen kann. Dass das Netz voll mit User-Generated-Content ist, hat die kreative Praxis bereits stark beeinflusst und verstärkt für Laien die Möglichkeit zur Partizipation am aktiven kulturellen Leben ungemein. Aber auch wenn mit traditionellen Hierarchien gebrochen wird, ändert es nichts daran, dass es weiterhin die professionelle Arbeit der Kreativen braucht. Aber, wie gesagt, müssen wir uns darauf vorbereiten, dass Berufsbilder sich mit neuen Technologien ändern.

Man kann im Moment noch eine andere Tendenz beobachten, die recht eindeutig mit Offenheit zu tun hat: Die Rolle der Kreativen als Genies hat durch den Zuwachs an Transparenz stark zu bröckeln begonnen. Dadurch können Kundinnen und Kunden die eigentliche kreative Leistung besser wahrnehmen. Das sollten Kreative aber nicht als Statusverlust, sondern als Chance dafür sehen, dass sie endlich ihren Arbeitsaufwand und die dazugehörige Entlohnung besser kommunizieren können.

Welche Auswirkungen wird Open Design auf die heute noch verbreitete Vorstellung von Design haben, sollte es sich als Konzept durchsetzen?

Open Design ist keine Konkurrenz für die verbreitete Vorstellung von Design. Es beschreibt eigentlich nur das aktive Drehen an gewissen Stellschrauben, die nachjustiert werden müssen, weil sich die Welt und wie wir darin leben und arbeiten verändert hat. Der Diskurs im Design ist im Vergleich zu anderen Disziplinen sehr gering. Open Design versucht das zu ändern. Die aktuelle Diskussion führen wir aber nicht allein im Design. Alle Bereiche schreien momentan nach mehr Offenheit – sei es Open Data und offene Haushalte in Politik und Verwaltung oder Open Research Data und Open Science in der Wissenschaft, um nur zwei Beispiele zu nennen. Wir haben die Werkzeuge für eine offene Gesellschaft erfunden. Jetzt sollten wir lernen, damit umzugehen.

Ist Open Design ein Konzept für den urbanen Raum? Braucht es als Basis eine Infrastruktur an FabLabs, Gemeinschaftswerkstätten etc., um sich ausbreiten zu können?

Eine Praxis der Offenheit ist nicht auf den urbanen Raum beschränkt. Offen heißt ja nur, dass ich anderen erlaube, meine Werke unter fairen Bedingungen zu nützen – und umgekehrt, dass ich auch fremde Werke nütze. Das geht am einfachsten übers Netz, das ein fruchtbarer Boden für Remix-Kultur ist.

Trotzdem ist ein Ort der Begegnung und des gemeinsamen Handelns wichtig. Das Konzept der Otelos (der offenen Technologielabore), die ich in den letzten Jahren in Oberösterreich und mittlerweile darüber hinaus beobachten und begleiten durfte, ist ein eindrucksvolles Beispiel, wie so ein Ort auf dem Land ausschauen kann. Egal ob auf dem Land oder in der Stadt wird eines an solchen Orten offensichtlich: Technologische Apparate wie Laser Cutter und 3D-Drucker reichen nicht aus, sondern es muss eine offene Kultur in die Praxis umgesetzt werden.

Welche Vorteile wird es für unsere Gesellschaft haben, wenn durch Open Design und neue Technologien die Möglichkeiten der Produktion im urbanen Raum steigen?

Wir werden sicherlich weiterhin von industrieller Fertigung abhängig sein. Das sehe ich aber nicht zwangsläufig negativ, solange ein qualitativ spezifischer Teil der Produktion dezentraler wird und dadurch wieder näher an die Menschen rückt. Damit meine ich allerdings keinesfalls, dass wir in Zukunft technologisierte Selbstversorger werden sollten, sondern vielmehr, dass wir uns Bewusstsein für die Produktion und eine Wertschätzung unserer Produkte zurückerobern sollten.

Was empfehlst du als ersten Schritt für Kreative, die sich für Open Design interessieren?

Der spannendste erste Schritt ist sicherlich zu überlegen, inwieweit man die Praxis von Open Design bereits intus hat und was man selbst oder die Kundschaft daran schätzt. Wem faire Bedingungen und Chancengleichheiten in der Arbeitswelt wichtig sind, der kommt daran wohl kaum vorbei.

Für detaillierte Informationen gibt es mittlerweile Initiativen, an die man sich mit Fragen wenden kann. In Wien sind das beispielsweise die Vienna Open oder die Open Knowledge Österreich und in Oberösterreich die Creative Region oder die Open Commons Linz. ♦



Post-Couture

Mode für Makers oder Des Laser Cutters neue Kleider

Eine Alternative zur Wegwerfmentalität der heutigen Modeindustrie war es, die den niederländischen Designer Martijn van Strien antrieb, als er sein neues Label Post-Couture konzipierte. Nicht, dass er etwas gegen schöne Kleider hat, nur fair und nachhaltig produziert sollten sie sein.

Die aktuelle Maker-Bewegung kam ihm da gerade recht. Immer mehr Werkstätten weltweit arbeiten mit 3D-Printern. Warum diese nicht auch für die nachhaltige Herstellung von Kleidungsstücken nutzen? Im Oktober 2015 stellte er auf der Dutch Design Week mit dem Post-Couture Collective die weltweit erste Modelinie vor, die genau für diese Produktionsform spezifiziert ist und weltweit als Modell für nachhaltige Modeproduktion dienen kann. Die Entwürfe kommen aus dem Netz und werden vor Ort produziert. Überschuss schließt sich da von selber aus, Transportwege werden minimiert und neue Arbeitsplätze entstehen. Aber nicht ohne einen Mehrwert für die Kundschaft.

Denn, dass es diesen braucht, um nachhaltige Kleidung auch angesichts von Dumping-Konkurrenz attraktiv zu machen, war van Strien von Anfang an klar. Deshalb ist der wichtigste Aspekt seines Labels Individualität. Die Kundinnen und Kunden können selbst Teil des Gestaltungsprozesses werden.

Mit der Open Source-Software von Post-Couture können die Schnitte modifiziert und auf persönliche Maße angepasst werden. Den Stoff lässt man dann in der lokalen Werkstätte per Lasertechnologie zuschneiden. Und auch für die Nähte hat sich der Designer etwas ausgedacht: Säume, die einfach ineinandergesteckt werden – ohne weiteres Equipment oder Material. Wer die praktische Umsetzung trotz mitgelieferter Video-Tutorials scheut, kann auch den fertig gecutteten Bausatz bestellen. Zwischen 40 (D.I.Y.) und 130 (semi-D.I.Y.) Euro liegen die Preise für die futuristischen Entwürfe.

Auch beim Material steht die Nachhaltigkeit im Vordergrund. Die ersten Modelle verwenden ein Textilmaterial aus recycelten PET-Flaschen. Für die nächste Kollektion liefern Absolventinnen und Absolventen der Royal Academy neue Entwürfe und Techniken, um eine möglichst große Öffentlichkeit zu erreichen. Internationale Verbreitung ist ein großes Thema. Denn Post-Couture ist mehr als nur ein Mode-Label. Die Vision des Niederländers gilt dem Aufbau eines globalen Netzwerks von Designerinnen, Technikern, Forscherinnen und Produktionsstätten. Wiener FabLabs könnten Teil davon sein. ♦

Post-Couture Collective ist die weltweit erste Modelinie, die speziell für die ausschließliche Herstellung per Laser Cutter designt wurde. Das im Jahr 2015 vom Niederländer Martijn van Strien präsentierte Label vereint Nachhaltigkeitsgedanken und individuellen Mehrwert für die Kundschaft. Die Schnitte werden im Netz verbreitet, mit einer speziellen Software modifiziert und angepasst und in lokalen Hightech-Werkstätten produziert. Ein globales Netzwerk von Designerinnen, Technikern, Forscherinnen und Produktionsstätten ist im Aufbau.



ATELIERWERKSTATT WIEN

In Print We Trust

Die ATELIERWERKSTATT WIEN ist Grafik-Design-Studio und Letterpress-Werkstatt in einem. Das Angebot umfasst individuell gestaltete Letterpress-Druckerzeugnisse auf hochqualitativen Papieren und handgemachte Letterpress-Kleinserien, die im Shop zur Auswahl stehen – z. B. Kalender, Karten, Geschenkanhänger und vieles mehr. Für echte Liebhaber des Letterpress-Verfahrens und alle, die es noch werden wollen, bieten die beiden Inhaber Alfred Pfeifer und Alexander Mandic regelmäßige Workshops an.

Das Druckereigewerbe hat in den letzten Jahren große Veränderungen durchlaufen: Globalisierung und Digitalisierung haben zu einem massiven Preiskampf und einer erhöhten Konzentration auf wenige Großdruckereien geführt. Für kleine Druckereien bleibt in diesem Umfeld nur die Spezialisierung. Eine neue Generation an Gestalterinnen und Gestaltern mit Affinität zum Handwerk entdecken seit einigen Jahren hochwertige Nischen wieder. Letterpress ist eine davon.

„Man muss es fühlen, damit man es versteht“ meinen Alfred Pfeifer und Alexander Mandic von der ATELIERWERKSTATT WIEN, die vor der Gründung ihrer eigenen Letterpress im Jahr 2012 als Grafikerdesigner tätig waren. Das Verfahren verwendet bewegliche Lettern und ist somit eine moderne Interpretation des Mitte des 15. Jahrhunderts erfundenen Buchdrucks, durch den Johannes Gutenberg eine Bildungs- und Kulturrevolution auslöste. Klassischerweise wird mit Blei- oder Holzlettern oder mit so genannten Klischees, also Druckformen aus Metall, Metalllegierungen oder Kunststoff, im Hochdruckverfahren gearbeitet: Die Farbe wird mit einer Walze auf die Lettern oder Klischees aufgetragen, welche dann ins Papier gepresst werden. Das erzeugt eine handwerkliche Optik und hat auch haptische Qualitäten: Letterpress-Druckerzeugnisse erzählen die Geschichte ihrer Entstehung – und diese Individualität findet immer mehr Freunde.

In der ATELIERWERKSTATT WIEN kommen Druckmaschinen zum Einsatz, die viele Jahrzehnte auf dem Buckel haben, mit klingenden Namen wie Heidelberg Tiegel, Korex, Hauer Record Triumph. Es wird aber nicht nur gedruckt, sondern auch designt. Digital am Computer gestaltete Entwürfe können auf ein Klischee übertragen und so auf dem „antiken Druckfuhrpark“ umgesetzt werden. Alte mechanische und neue digitale Technologien vereinen sich auf diese Weise zum Besten aus zwei Welten. Weil Alfred Pfeifer und Alexander Mandic aus eigener Erfahrung wissen, wie ansteckend die Liebe zu Letterpress ist, bieten sie in ihrer Atelierwerkstatt auch Workshops an, die Einblicke in diese alte Technik des Buchdrucks gewähren. ◆



Design, Handwerk und urbane Produktion

Gastkommentar von Hans Stefan Moritsch

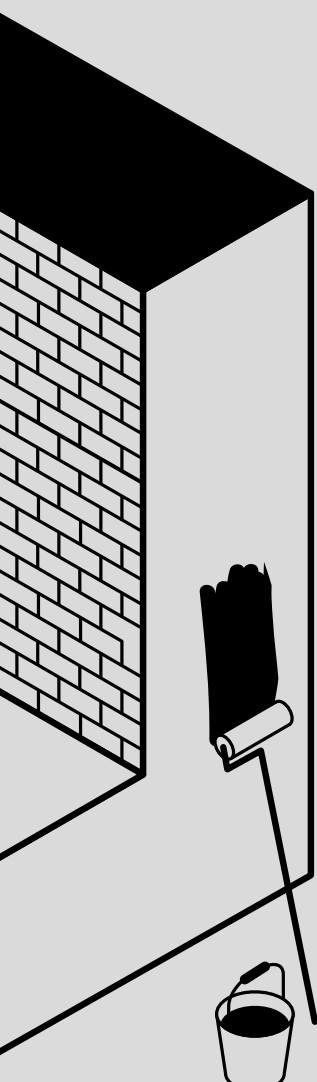
Handwerksbetriebe mit hoher Gestaltungskompetenz, die von Kleinserien, Sonderanfertigungen und Instandsetzungen leben, sind im beginnenden 21. Jahrhundert zunehmend verschwunden. Davon ausgenommen scheinen namhafte Manufakturen, von denen es in Wien noch einige außergewöhnliche Beispiele gibt. Bei näherer Betrachtung sind diese aber mehr Bewahrer einer Tradition oder präziser eines Geschäftsmodells, das seit Generationen einen elitären Nischenmarkt bedient. Demgegenüber kann man in den letzten Jahren im Kontext von Design, Technologie und Handwerk das Entstehen neuer Produktionskonzepte beobachten, die mehr oder weniger erfolgreich auf die veränderten Rahmenbedingungen eingehen und versuchen, neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Das marginalisierte traditionelle Handwerk ist nicht nur faktisch im Verschwinden begriffen, es wird auch von vielen Seiten für Zwecke missbraucht, die mit der Realität produzierender Gestalterinnen und Gestalter wenig bis nichts zu tun haben. Es dient den Ideologen als Muster für eine ihrer Meinung nach dem Menschen entsprechende Art der Existenz. Es dient dem Marketing als Vehikel, industrielle Erzeugnisse mit einer Aura der Nachhaltigkeit zu umgeben. Es dient ganz allgemein als Projektionsfläche für den nachvollziehbaren Wunsch nach einem einfacheren und erfüllenderen Leben.

Technologie und lebendiges Handwerk bedingen einander. Die Digitalisierung von Werkzeug abzulehnen ist ähnlich weltfremd, als wäre man am Beginn des 20. Jahrhunderts gegen dessen Elektrifizierung eingetreten. Handwerkerinnen und Handwerker sind pragmatisch, wenn es um die Integration von Technologie in ihre Arbeit und die damit verbundene zentrale Frage der Existenzsicherung geht. Sie haben zwar in der Regel regional produziert, ihre Märkte waren aber immer so groß wie nötig, um wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Sie waren und sind gut vernetzt. Spricht man mit gestaltenden Handwerkerinnen und Handwerkern, die am Ende ihrer Laufbahn sind, hört man immer wieder, dass die große unternehmerische und gestalterische Selbstbestimmtheit stetiger Antrieb ist, um die Fülle an Herausforderungen zu bewältigen, die selbstständige Produktion in kleinen Strukturen mit sich bringt.

Die Digitalisierung von Entwurfs-, Herstellungs-, und Vertriebsmethoden rückt Produktion und Gestaltung wieder näher aneinander. Die Trennung dieser Bereiche im Laufe der Industrialisierung scheint sich im postindustriellen Zeitalter aufzulösen und produzierende Gestaltung in kleinen Strukturen wieder zu ermöglichen. Dabei ist zu beobachten, dass dem Handwerk zugeschriebene Qualitäten, wie das so genannte implizite Wissen, das sich nur durch stetige manuelle Arbeit am Material dem Körper einzuschreiben scheint, zugunsten der Kompetenz im Umgang mit digitalen Planungs-Werkzeugen abnimmt. Die CNC-Fräse erreicht schon lange, bei richtiger Ansteuerung, einen Grad an industrieller Perfektion und Effizienz, wie es im klassischen Handwerk nie möglich war. Ganz abgesehen von Verfahren wie dem 3D-Druck, dessen Einsatz als Produktionsmittel erst in den Kinderschuhen steckt. Bei aller Begeisterung für neue Technologien und Materialien darf dabei aber nicht übersehen werden, dass die unabdingbare Voraussetzung für die Entwicklung revolutionärer Produktionstechnologien ein tiefes handwerkliches und alle menschlichen Sinne





einbeziehendes Verständnis für Werkstoffe und deren Bearbeitung ist. Oder anders gesagt: Wer ein Material und dessen Eigenschaften und Verhalten nicht fühlen kann, kann auch keine Maschine bauen, die es verarbeitet.

Die neue Generation produzierender Gestalterinnen und Gestalter, ob urban oder nicht, braucht für alle diese Herausforderungen nicht nur Motivation, sondern auch außerordentliche Qualifikationen in technologischer, handwerklicher, ökonomischer und entwerferischer Hinsicht. Dieses komplexe Wissensprofil wird nicht in klassischen Bildungslaufbahnen erworben. Das Paradigma, dass nur ein höherer Schulabschluss bzw. akademische Titel gesellschaftliche Aufstiegschancen ermöglichen, führt sich spätestens dann ad absurdum, wenn sich jemand mit Hochschulabschluss die Arbeit von Handwerkerinnen und Designern nicht mehr leisten kann. Immer öfter steigen Entrepreneurs aus einer akademischen Laufbahn aus, die ihnen weder ökonomische noch inhaltliche Selbstverwirklichung ermöglicht, und gehen nach Jahren an der Universität ins Handwerk. Umgekehrt streben junge Menschen mit Handwerksausbildung und Berufserfahrung tertiäre Ausbildungen an, um sich weiterzuentwickeln. Die Biografien, die in ein Unternehmertum mit Schwerpunkt Gestaltung und Produktion führen, sind heute sehr komplex. Der Kompetenzgewinn und der Wissenstransfer in die produzierende Gestaltung sind dadurch enorm! Kulturwissenschaftlerinnen, Architekten, Ökonominen, die Karrieren im Handwerk anstreben, Handwerkerinnen und Techniker, die Designausbildungen machen, und viele andere mehr bilden eine kritisch-innovative Masse, die zu einer positiven Veränderung unserer Gesellschaft und unseres ökonomischen Systems beitragen wird.

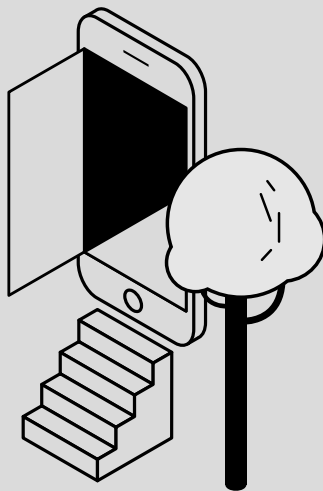
Die Bildungsangebote müssen, um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, durchlässiger und flexibler werden. Neben Spezialistentum muss ebenso der Erwerb eines breiten Spektrums an Fertigkeiten gefördert werden. Bereits existierende duale Ausbildungen wie höhere technische Lehranstalten, Fachschulen und einzelne Gymnasien mit Handwerkszweig müssen vor allem im Mittelschulbereich durch weitere Angebote ergänzt werden. Besonders hervorzuheben ist hier die Initiative der im Herbst 2016 startenden Werkraumschule Bregenzwald¹. Sie verbindet eine breit aufgestellte und fundierte Handwerksausbildung mit Handelsschul- und Lehrabschluss und bietet optional auch die Reifeprüfung an. Ein Bildungsprojekt, das Handwerk und Universität miteinander verbindet, ist der Bachelor-Studiengang Manual & Material Culture / Design, Handwerk & materielle Kultur² der New Design University in St. Pölten, den ich seit Oktober 2013 aufbauen darf. Im Rahmen unserer Projekte erforschen wir, wie sich Design, Handwerk und Produktion im postindustriellen Zeitalter verändern.

Voraussetzung dafür, dass urbane Produktion in Städten wie Wien stattfinden kann, ist neben individueller Qualifikation und Engagement der Beteiligten auch die Möglichkeit, sich lokal und global zu vernetzen. Die kooperative Nutzung und Rationalisierung von Produktionsmitteln wie Maschinen, Software und Netzwerken scheint für einen Ballungsraum besonders naheliegend und erleichtert es, ökonomisch sinnvolle Modelle der Herstellung und Vermarktung zu entwickeln. Transdisziplinäre Kooperationen in



Mikrostrukturen und die temporäre Bildung von Arbeitsgemeinschaften für Forschungs- und Gestaltungsprojekte bieten enormes Potenzial. Bedingung für den Erfolg ist allerdings ein verändertes Bewusstsein für den Sinn und Wert von Arbeit und ein damit einhergehender Wandel unseres Konsumverhaltens. Besonders gefragt sind dabei Konzepte, die unsere ökonomische Realität nicht zugunsten eines elitären Repräsentationsanspruchs ignorieren, sondern nachweisen, dass es auch Normalverdienern möglich ist, Waren und Dienstleistungen aus urbaner Produktion zu nutzen.

Wer also, wenn nicht hochqualifizierte und hochmotivierte Leute, könnte die Produktion in urbanen Räumen übernehmen? Die neue Generation produzierender Gestalterinnen und Gestalter agiert mit einem ganz anderen Bildungshintergrund als die Generationen davor. Sie begreift die Digitalisierung von Entwurfs-, Produktions- und Vertriebsmethoden, die Notwendigkeit einer neuen Ethik des Konsums und die Möglichkeit zur globalen Vernetzung als Chance. Ob es in absehbarer Zeit Handwerk und Design, wie wir es aus dem 20. Jahrhundert kennen, noch geben wird, darf ohne jede Sentimentalität bezweifelt werden. Entscheidend ist vielmehr, dass dieser Wandel den Anforderungen unserer postindustriellen, postwestlichen Gesellschaft gerecht wird und die Entwicklung selbstbestimmter und ökonomisch tragfähiger Arbeits- und Lebensmodelle ermöglicht. ♦



- 1 <http://werkraum.at/werkraumschule>
- 2 <http://ndu.ac.at/studium/bachelor-studiengaenge/design-handwerk-materielle-kultur-manual-material-culture.html>

The Vinyl Factory

Der Kult um die Aura der schwarzen Scheiben

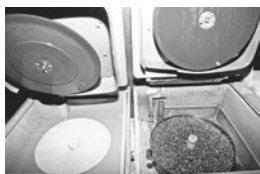
The Vinyl Factory ist ein 2001 gegründetes Londoner Unternehmen, welches das Comeback von Vinyl frühzeitig erkannt und auch tatkräftig gefördert hat. Schritt für Schritt wurden die Aktivitäten des Unternehmens in den letzten 15 Jahren ausgeweitet. Heute ist es ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil der britischen Musik- und Kunstszene. Manche Veröffentlichungen aus dem Hause The Vinyl Factory werden mittlerweile wie Kultgegenstände verehrt und auf einschlägigen Plattformen zu dementsprechenden Preisen gehandelt.

Tod der CD heißt eine 1987 von Hans Platzgumer veröffentlichte LP und auch wenn der Exitus bisher nicht eingetreten ist – gut geht es ihr nicht. Ganz anders sieht es für die Vinyl-Schallplatte aus. Ihr Untergang galt lange Zeit als besiegelt, doch heute scheint es sehr wahrscheinlich, dass sie die CD überleben wird. Mark Wadhwa und Tim Robinson, die Gründer des Londoner Unternehmens The Vinyl Factory, waren davon bereits im Jahr 2001 überzeugt und setzten deswegen all ihre Energie auf den sich abzeichnenden Kult um Vinyl. Ihr expandierendes Unternehmen umfasst mittlerweile ein Schallplatten-Presswerk, das Label Vinyl Factory Editions, eine Galerie und Event-Location, den Plattenladen Phonica und das Musik-Magazin Fact.

Das Presswerk von The Vinyl Factory befindet sich auf dem Gelände der einstigen EMI-Fabrik im Westen Londons, wo Millionen von Vinyl-Schallplatten, von den Beatles über Pink Floyd bis zu den Sex Pistols, gepresst wurden. The Vinyl Factory hat das legendäre Presswerk 2000 übernommen und sich auf die Veröffentlichung von limitierten Vinyl-Schallplatten in höchster audiophiler und künstlerischer Qualität spezialisiert – auch was die Covergestaltung angeht. Dazu zählen Produktionen von Acts wie Massive Attack, den Pet Shop Boys oder Bryan Ferry, aber auch solche von Künstlern wie Jeremy Deller oder Christian Marclay.

„*The physical record itself feels more special than ever*“, erläutert Sean Bidder, Kreativdirektor von The Vinyl Factory, die Erfolgsstrategie in Zeiten von Streaming und kostenloser Dauerverfügbarkeit von Musik. Die Veröffentlichung jeder Schallplatte wird als Ereignis inszeniert und von Ausstellungen und Konzerten im Vinyl Factory-eigenen Brewer Street Car Park oder in der Galerie The Vinyl Factory Soho begleitet. Zu den Aktivitäten im Feld der bildenden Kunst zählen Kooperationen mit der Serpentine Gallery oder dem britischen Pavillon sowohl bei der Kunst- als auch bei der Architekturbienale in Venedig.

So umgibt das ganze Unternehmen eine Aura der Qualitätsbesessenheit, Exzentrizität und Street Credibility, die sich in einer endlosen Schleife zwischen Musikproduktion, künstlerischer und journalistischer Aktivität ständig neu auflädt. Ein multimediales Gesamtkunstwerk für kunstaffine Musik-Nerds mit Hang zum Außergewöhnlichen – und ein erfolgreiches Geschäftsmodell. ◆



An isometric illustration of a workshop. On a shelf, there is a wrench, a smartphone, a screwdriver, and a measuring tape. Above the shelf, there is a black cylindrical object, a white bench, and a white stool. The background is a bright yellow brushstroke.

PRODUZIEREN

- Welche Chancen eröffnen sich für meinen Produktentwicklungsprozess durch die räumliche Nähe von Produktion und Distribution?
- Wie kann ich traditionelle Herstellungsmethoden mit neuen Technologien verbinden, um von den Vorteilen beider Strategien zu profitieren?
- Welche städtischen Ressourcen (Urban Mining, Upcycling, Recycling, Knowhow etc.) kann ich für meinen Produktionsprozess einsetzen?
- Welche zusätzlichen Services kann ich anbieten (Wartung, Reparatur, Leasing etc.), wenn ich selber lokal produziere?

Ünique Skis

Ski nach Maß – handgefertigt mitten in Wien

Bei Skifahren denkt man nicht unbedingt an Wien und Stadt generell, auch wenn Skigebiete wie die Rax oder der Semmering praktisch vor der Haustür liegen und der 1966 errichtete Lift auf der Hohe-Wand-Wiese sogar Skifahren in Wien ermöglicht. Die österreichische Ski-Industrie hat seit Jahren mit Umsatzrückgängen zu kämpfen und Teile der Produktion mittlerweile nach Osteuropa ausgelagert – in der Hoffnung so trotz stagnierender Preise mehr Gewinn einzufahren. Der Trend zum Leihski ist allerdings ungebrochen und es ist mittlerweile höchstens noch passives Skifahren ein Volkssport. Trotzdem ist gerade bei Sportgeräten die Gruppe derjenigen nicht zu unterschätzen, denen Qualität alles ist und die auch bereit sind, dafür Geld auszugeben.

Auf diese Gruppe setzen auch Clemens Frankl und Dominic Haffner, die seit 2012 in Wien Fünfhaus maßgefertigte Ski unter dem Markennamen Ünique Skis produzieren. Ünique Skis werden auf Bestellung individuell in Handarbeit gefertigt oder in Kleinserien produziert. Sie bestehen aus einem Vollholzkern, durch den der Ski seine Spannung länger hält und somit länger verwendet werden kann. Ünique Skis werden auf Können, Fahrstil und Körpergewicht der Kundin oder des Kunden abgestimmt und versprechen so das perfekte Fahrvergnügen. Wer ein paar Ski bestellt, hat sogar die Möglichkeit, in der Werkstatt im fünfzehnten Bezirk selbst mit Hand anzulegen und so zum Prosumer zu werden.

Frankl und Haffner erzählen, dass die Herausforderung für sich selbst den perfekten Ski zu bauen, die ursprüngliche Motivation war. In der Folge fanden Sie besonderes Interesse am Experimentieren mit unterschiedlichen Materialien. Auch wenn Ünique Skis handgefertigt sind, fehlt es in der Werkstatt nicht an Hightech-Geräten wie einem 3D-Simulator, einer CNC-Fräse, einem Biegelinienprüftisch und einem Konfigurator zur teilweise automatisierten Fertigung der Ski. Neben Holz kommen Karbonfasern für den Kern, Polyethylen für den Belag und die Aluminiumlegierung Titanal zum Einsatz. ♦

Hinter dem Projekt Ünique Skis stecken Clemens Frankl und Dominic Haffner. Ünique Skis sind handgefertigte Einzelstücke oder werden in Kleinserien produziert. Ski aus den Serien kosten 850 Euro, Einzelstücke 1600 Euro. In der abgelaufenen Saison wurden knapp 100 Stück produziert. Ünique Skis werden seit der Saison 2013/14 großteils innerhalb Österreichs, nach Deutschland und in die Schweiz verkauft, aber auch nach Italien, in die USA, Norwegen und weitere Länder.



Is it really made in Vienna?

Interview mit Klaus Mühlbauer

Mühlbauer erzeugt seit über 100 Jahren Hüte in Wien, die in die ganze Welt exportiert werden und sich in vielen der großen Kaufhäuser der internationalen Metropolen finden. In Wien betreibt Mühlbauer zwei eigene Hutläden. Klaus Mühlbauer hat die traditionsreiche Wiener Hutmanufaktur 2001 von seinen Eltern übernommen und führt sie in vierter Generation.

Mühlbauer ist ein klassisches Wiener Familienunternehmen, das 1903 gegründet wurde und in der Stadt produziert. Welche Bedeutung hat die Nähe zur Kundschaft, die dadurch zweifellos gegeben ist, für Sie?

Die Nähe zur Kundschaft ist für uns in jeder Hinsicht essenziell. Einerseits natürlich in den Läden in Wien, besonders deswegen, weil wir ja Maßservice anbieten. Produktbedingt ist einiges an Kommunikation notwendig. In unserem Fall wünschen die Kundinnen und Kunden den nahen Kontakt zum Verkaufspersonal oder auch zu mir als Mitglied der Familie Mühlbauer. Wobei dieser Aspekt bei Kontakt mit Großhändlern noch wichtiger ist. Ich bin selbst auf alle Messen gefahren, um meine Kundschaft – zum Beispiel aus Japan, Korea, Frankreich, England und neuerdings auch China – zu treffen, Feedback zu bekommen und Informationen auszutauschen. Ganz besonders wichtig ist der persönliche Kontakt in Asien, speziell in Japan. Dort gerät man als Inhaber, Geschäftsführer und auch Produktentwickler und Designer in eine kleine Starrolle hinein, die von der Kundschaft gelebt wird. Kundenkontakt ist in diesen Märkten auf jeden Fall auch Markenpflege.

Erzählen Sie uns etwas über Ihre Kundschaft. Wie hat die sich in den letzten 10 bis 15 Jahren verändert? Welchen Einfluss haben das Internet und die Möglichkeit, einen eigenen Webshop zu betreiben? Hat sich die Herkunft Ihrer Kundschaft dadurch geographisch verbreitet? Woher kommen Ihre Kundinnen und Kunden?

Das Internet ist für uns als Verkaufsplattform gar nicht so wichtig – als Kommunikationsplattform nimmt die Bedeutung aber natürlich zu. Die Internationalisierung hat bei uns



auch ohne Internet stattgefunden. Die Distribution unserer Hüte wird über Showrooms, Messen und Ausstellungen organisiert. Vieles davon passiert in Europa, aber immer wieder auch ganz gezielt auf außereuropäischen Märkten: New York, Moskau, Peking und relativ oft Tokyo. Japan ist unser wichtigster Markt, weswegen ich ein- bis zweimal im Jahr dort bin. Wir verkaufen zwei Drittel unserer Produkte ins Ausland und ein Drittel in unseren beiden Läden in Wien.

Das heißt, Ihre Geschäfte in der Stadt sind viel wichtiger als der Webshop? Die Kundennähe und damit die Möglichkeit der Beratung sind in einem realen Geschäft natürlich viel stärker gegeben.

Ja, auf jeden Fall. Das Internet ist für uns eine Kundenservice-Plattform. Wir haben auch herausgefunden, dass Leute, die in unserem Webshop einkaufen, fast immer zuvor schon einmal einen Hut in einem unserer Geschäfte oder im Geschäft eines Vertriebspartners gekauft haben. Unser Webshop ist derzeit eigentlich ein Service-Tool für Folgebestellungen. Ich bin in diesem Zusammenhang neuen Entwicklungen und Kundenwünschen gegenüber offen – wir werden in Kürze mit einer neuen Website und einem neuen Webshop online gehen. Aber im Moment scheint es noch so zu sein, dass die Kundschaft sich scheut, Designer-Hüte ab einer gewissen Preis- und Qualitätsklasse im Internet zu kaufen. Lieber besuchen Kundinnen und Kunden vorher eines unserer Geschäfte und probieren einen Hut, bevor sie zuschlagen. Deswegen ist das Internet bei uns keine wichtige Verkaufsplattform. Noch nicht!





Unter einer Dampfglocke werden die feuchten Filzstumpen gedämpft, dadurch werden sie dehn- und formbar.

Welche Rolle spielt der Umstand, dass Ihr Unternehmen in einer größeren Stadt angesiedelt ist, für die Suche nach Arbeitskräften? Wie wichtig sind Bildungseinrichtungen in der Stadt?

Wir hatten jetzt für einige Jahre ein Geschäft in Salzburg. Es hat sich gezeigt, dass alleine die Suche nach Verkaufspersonal in der im Verhältnis zu Wien kleineren Stadt Salzburg ungleich schwieriger ist. Die Größe einer Stadt spielt bei der Mitarbeitersuche eine wichtige Rolle und umgekehrt ist es für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch attraktiv, hier zu sein. Wir haben intern manchmal Diskussionen, was passieren würde, wenn wir expandieren müssen und am jetzigen Standort keinen Platz mehr haben, weil wir aus allen Nähten platzen. Wenn ich nur angedeutet habe, dass es eine Option wäre, an den Stadtrand zu übersiedeln, hagelte es schon Proteste von der Belegschaft. Die zentrale Lage ist für alle Kolleginnen und Kollegen höchst attraktiv. Deswegen haben wir noch nie ernsthaft überlegt, die Produktion zu verlagern. Der Standort von Mühlbauer ist seit 1962 hier. Daran haben sich Generationen von Mitarbeiterinnen, Geschäftspartnern, Journalistinnen etc. auch einfach gewöhnt. Es herrscht reger Verkehr hier im Büro. Die Stylisten kommen jeden Tag vorbei und holen sich Hüte fürs Fotoshooting ab, Kundinnen und Kunden besuchen mich. Hätten wir keine so zentrale städtische Lage, wäre das alles um einiges komplizierter.

Aus betriebswirtschaftlichen Gründen gab es vor rund zehn Jahren natürlich immer wieder Überlegungen mit Teilen der Produktion zu übersiedeln, zum Beispiel nach Osteuropa. China war eigentlich nie auf der Agenda. Heute sind solche Überlegungen für mich völlig hinfällig. Ich würde das nie machen. Wir haben so viel mehr Flexibilität, wenn wir hier produzieren. Wir können auf jede Anfrage schnell reagieren. Das einzige, was wir nicht können, ist, unsere Produkte zu niedrigen Preisen anbieten. Durch die Preise verschrecken wir immer wieder einmal Leute, aber diese sind einfach Folge des Produktionsstandortes, der durch bestimmte arbeitsrechtliche und sonstige Standards seine Kosten hat. Dazu stehen wir aber auch. Unser Unternehmen ist ein attraktiver Arbeitsplatz. Das würden ihnen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicher bestätigen.

Im Hinblick auf die Ausbildung ist für uns die Modistenklasse in der Modeschule Hetzendorf sehr wichtig. Von dort kommen immer wieder sehr gut ausgebildete Leute zu uns. Wir bilden natürlich selber auch immer wieder Lehrlinge aus, aber auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Schneiderei gelernt haben und bei uns die Tricks und Kniffe der Modisterei lernen.

Eigentlich haben wir kein Problem, gute Leute zu finden. Im Gegenteil, wir haben immer unglaubliche Bewerberzahlen, wenn wir Jobs ausschreiben. Wir haben auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Ausland, aus Deutschland, der Schweiz, aus Japan, die sich dann in Wien ansiedeln.

Wie wichtig sind Themen wie Handarbeit, Nachhaltigkeit, Ökologie und faire Arbeitsbedingungen für Ihre Kundschaft? Hat das Interesse dafür in den letzten Jahren zugenommen? Fragen Ihre Kundinnen und Kunden nach diesen Aspekten?

Die Frage danach, wo und wie das Produkt erzeugt wurde, hat eine große Bedeutung. Das Interesse dafür ist in großem Ausmaß vorhanden. Wir nehmen sowohl bei unserer Kundschaft in den Wiener Geschäften als auch bei unseren internationalen Kundinnen und Kunden wahr, dass diese Frage ganz entscheidend ist. Mehr denn je findet es unsere Kundschaft gut, dass wir unsere Hüte in Wien erzeugen und viele fragen auch nach: „Is it really made in Vienna?“ Sie glauben zuerst, es ist nur ein Etikett, das vielleicht auch erswindelt ist. Wir betonen deswegen den Produktionsstandort Wien in unserem Marketing immer stärker und tragen ihn wie auf einem Silbertablett vor uns her.

Wir machen fast wöchentlich Führungen durch unsere kleine Werkstätte. Die Leute gehen staunend und mit großen Augen durch und können fast nicht glauben, dass hier am Schwedenplatz Hüte erzeugt werden. Als Bestandteil unserer Marke ist dieser Aspekt fast unverzichtbar geworden.

Sehr interessant ist für uns zu sehen, dass die findigeren chinesischen Modekonsumenten, die in den letzten 10 bis 20 Jahren sehr wohlhabend geworden sind, sich jetzt nicht mehr mit den großen Luxus-Markenprodukten wie Prada oder Gucci zufriedengeben, sondern nach etwas suchen, das eine gewisse Einzigartigkeit hat. Dazu gehört das Erscheinungsbild des Produkts ebenso wie der Herstellungsort und die Art der Produktion.



Für Sie ist es ja sicher auch ein Vorteil, dass alle Teile der Firma an einem Ort sind, weil sie dadurch zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen sehr engen Kontakt halten können. Man hört ja von immer mehr Firmen, die deswegen ausgelagerte Teile ihrer Unternehmen wieder an den Firmenstandort zurückholen.

Ja, absolut. Wenn man schnell und flexibel reagieren möchte, braucht man diese permanente Nähe zur Produktion ebenso wie für die Qualität. Ich weiß nicht, wie oft pro Tag ich durch unsere Werkstätten gehe, wahrscheinlich fünf- bis zehnmal auf dem Weg vom und zum Büro. Wenn es ein Problem gibt, kann ich sofort darauf reagieren. Die Nähe des Verwaltungsstandorts zum Produktionsstandort schafft Qualität. Das darf man nicht unterschätzen. Ich kann die Produktion permanent kontrollieren.

Wenn Sie mit der heutigen Erfahrung noch einmal beginnen würden, worauf würden Sie besonders achten? Anders gefragt, welche Tipps können Sie jungen Kreativen geben, die überlegen in Wien zu produzieren?

Es gibt ein paar Sachen, die ich anders machen würde. Die Qualität des Produkts ist zentral und man muss selbst 100-prozentig dahinterstehen können. Doch abgesehen davon gibt es weitere entscheidende Fragen: Wo kann ich das Produkt gut verkaufen? Wo finde ich einen Markt? Hier ist es wirklich notwendig zu recherchieren, wo die Kundschaft für meine Produkte ist bzw. sein könnte und wie ich sie erreiche.

Wenn ich einen Standort gefunden habe und ein Geschäftslokal eröffne, würde ich in denselben Räumlichkeiten ein für die Kundschaft sichtbares Atelier oder eine Produktionsstätte einrichten. Die Kundinnen und Kunden sollen sich davon überzeugen können, wie und wo das Produkt erzeugt wird. Diese Kombination von Verkauf und sichtbarer Produktion schafft bei ihnen Vertrauen. Viele Leute haben ja zum Beispiel keine Vorstellung, wie ein Hut erzeugt wird. Wenn sie die Herstellung sehen können, ist das für sie sehr interessant und es schafft Vertrauen in das Produkt.

Bei uns sind Laden und Produktion getrennt, aber wir spüren dieses immer größer werdende Interesse. Deswegen machen wir seit fünf, sechs Jahren Führungen. Es kommen Schulklassen, Studierendengruppen, Architektinnen, Pensionisten, Journalistinnen aus dem In- und Ausland ...

Darauf würde ich auch heute ganz stark setzen – gerade beim Thema Handwerk. Die Produktion transparent machen, damit alle auch sehen, dass es gute Arbeitsplätze und ordentliche Arbeitsbedingungen gibt. Dass die Leute sehen, aus welchen Rohmaterialien das schöne fertige Produkt entsteht. Gleich daneben sollte es den zur Straße sichtbaren Laden geben, in dem die nebenan gefertigten Produkte verkauft werden. Diese Kombination halte ich im Bereich Handwerk derzeit für die zeitgemäßeste. ♦



Die Modisterei: Hier bekommt der geformte und zugerichtete Hut seinen letzten Schliff.

Brooks England Ltd.

150 Jahre Qualität und Erfahrung

Der ehemalige Familienbetrieb Brooks ist seit 2002 eine Marke des italienischen Fahrradsattel-Produzenten Selle Royal. Die in Handarbeit hergestellten Ledersättel und -taschen werden im englischen Smethwick, die neuen Cambium-Sättel aus Naturkautschuk und Baumwolle in Italien gefertigt. Seit 2002 konnte Brooks seine Verkaufszahlen verzehnfachen, 90% der Produkte gehen in den Export. Brooks produziert 5000 Sättel pro Woche und ist damit der weltweit größte Produzent von Ledersätteln.

Radfahren erlebt seit etlichen Jahren einen Aufschwung, der fast vergessen lässt, dass von der traditionellen europäischen Fahrradproduktion außer Nostalgie und Nischenproduzenten nicht mehr viel übrig ist. Der Großteil der Fahrräder wird in Asien gefertigt und auch viele Räder, die angeblich „Made in Europe“ sind oder bekannte europäische Markennamen tragen, bestehen aus Komponenten, die in Massenproduktion gefertigt und per Container über die Weltmeere nach Europa verschifft werden.

Ein Unternehmen, das dieser Entwicklung immer getrotzt hat, ist der englische Hersteller von Fahrradsätteln und -taschen Brooks. JB Brooks & Co., 1866 gegründet, begann 1878 damit, in Birmingham Fahrradsättel aus Leder zu fertigen und tut das bis heute. Der heutige Produktionsstandort in Smethwick liegt nur ein paar Kilometer vom ursprünglichen Standort entfernt. 1962 wurde die Firma an den britischen Fahrradproduzenten Raleigh und 2002 an den italienischen Fahrradsattel-Marktführer Selle Royal verkauft. Damit ist Brooks zwar kein Familienunternehmen mehr, Tradition und Qualität werden in dem rund 35 Angestellte zählenden Betrieb aber nach wie vor großgeschrieben.

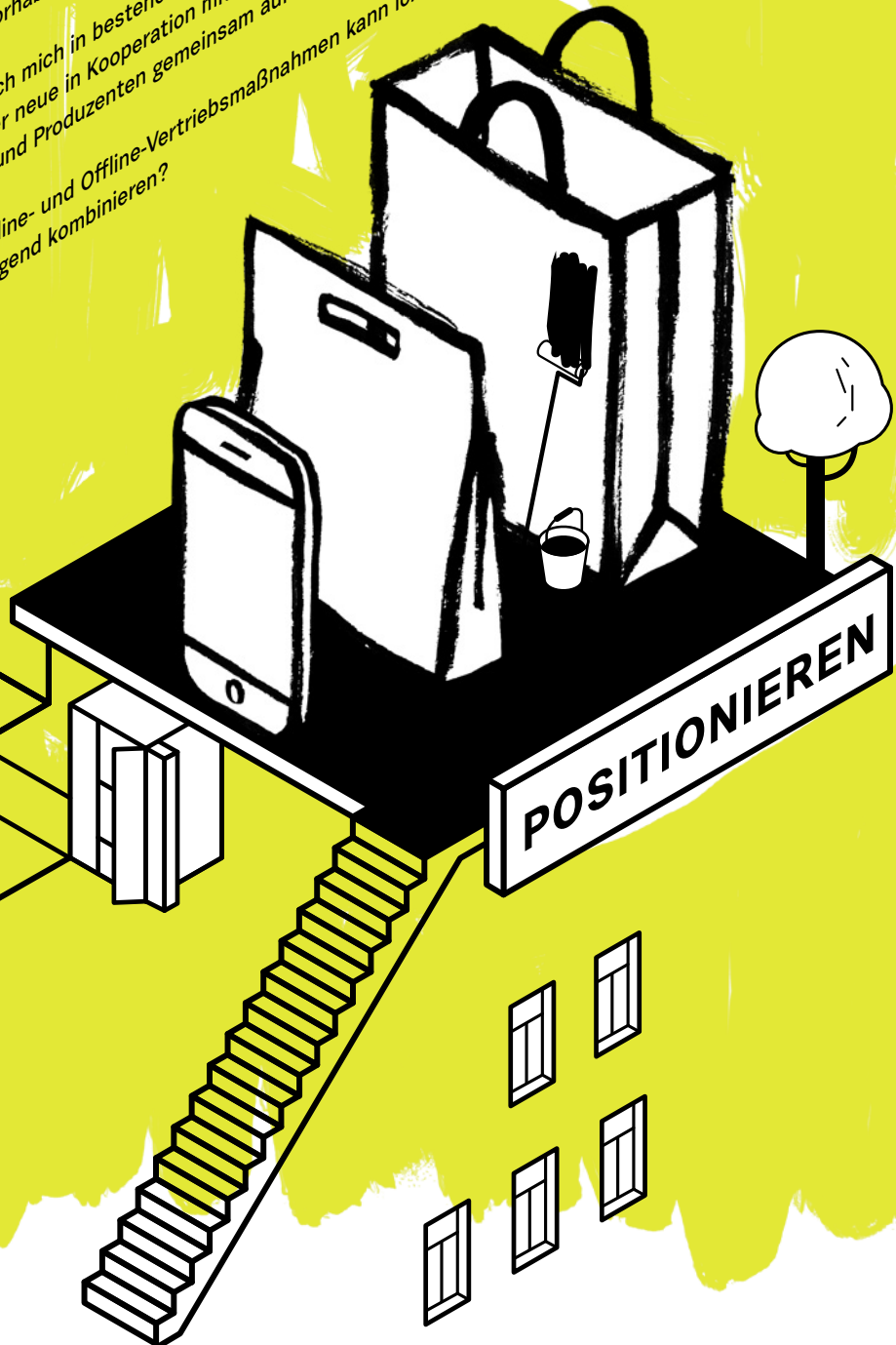
Im Falle von Brooks heißt das u. a., dass jeder Sattel in Handarbeit gefertigt wird und nur beste Materialien ressourcenschonend verwendet werden. Geschäftsführer Steven Green verweist z. B. darauf, dass nur Leder von britischen Kühen verwendet wird, weil diese aufgrund des strengeren Klimas eine festere und kräftigere Haut als kontinentaleuropäische Kühe haben und deswegen widerstandsfähiger sind.

Dass Brooks heute noch existiert, ist allerdings nicht nur der hohen Qualität seiner Produkte geschuldet. Eine finanzielle Krise des damaligen Eigentümers Raleigh Ende der 1990er Jahre hätte Brooks die Existenz gekostet, wären nicht zwei dem Unternehmen sehr verbundene Mitarbeiter mit einer Rettungsaktion eingesprungen.

Dass Brooks nicht nur auf Tradition setzt, beweist die neue Kreation „Cambium“. Der aus vulkanisiertem Naturkautschuk und Bio-Baumwolle gefertigte Sattel ist der erste Brooks Sattel, der nicht aus Leder besteht. ♦



- Wie kann ich das hohe Interesse der Kundschaft für transparente, nachhaltige Produktion einsetzen, um neue Wege für Marketing und Vertrieb zu finden?
- Welche neuen Perspektiven eröffnet mir der Prosumer-Trend für mein Vorhaben?
- Wie kann ich mich in bestehende Vertriebsnetzwerke einlinken oder neue in Kooperation mit anderen urbanen Produzentinnen und Produzenten gemeinsam aufbauen?
- Welche Online- und Offline-Vertriebsmaßnahmen kann ich gewinnbringend kombinieren?



feinedinge*

Minimalistisches Design, Funktionalität und Nachhaltigkeit

„We can be heroes ...“ liest man am Becherrand der Serie „Idols“ aus der Produktion der Wiener Porzellanmanufaktur feinedinge*. Der aus hauchfeinem Limoges-Porzellan gefertigte Trinkbecher bringt die 10 Jahre Erfolgsgeschichte von Sandra Haischberger auf den Punkt.

Erst hat sie den Lehrerinnenberuf für eine Keramikausbildung an den Nagel gehängt, dann an der Angewandten bei Matteo Thun und in London Produktgestaltung studiert, um schließlich ihr Diplom bei Enzo Mari zu machen. Nach einem Intermezzo in einem Architekturbüro verschrieb sie sich 2005 gänzlich der Arbeit am Material Porzellan und gründete das Label feinedinge* mit einem winzigen Laden am Wiener Margaretenplatz. Mehr als zehn Jahre später schaut sie stolz auf den 2014 eröffneten 340 Quadratmeter großen Showroom. Längst präsentiert sie ihre Produkte auf exklusiven Interior-Messen und verkauft ihre handgefertigten Vasen und Teller in ganz Europa und Übersee. Und die ganze Erfolgsstory ganz ohne Businessplan, wie die 1969 geborene Niederösterreicherin gerne zugibt, denn alles habe sich so ergeben, sie habe „einfach Glück gehabt“.

Eine gehörige Portion Entrepreneurship gehörte wohl auch dazu. Heute arbeitet sie im Team mit drei Keramik-Künstlerinnen, denen man bei der Arbeit über die Schulter schauen kann. Denn in dem großen Ecklokal der feinedinge* Zentrale, einem ehemaligen Textilgeschäft in der Margaretenstraße, ist auch die Werkstatt untergebracht. Jedes Produkt wird zu 100 Prozent in Handarbeit in Wien hergestellt. Gleich neben den ansprechend gestalteten Ausstellungsflächen mit einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte stehen die großen Brennöfen. Hier wird gegossen, gebrannt und glasiert.

Die Kollektion umfasst Tafelgeschirr, Wohnaccessoires und Leuchtobjekte. Im Entwurf stehen minimales Design und hohe Funktionalität im Vordergrund. Die Neuinterpretation der Vergangenheit ist häufig der Gedanke hinter den Kreationen. Aber auch nachhaltige Überlegungen beschäftigen die Designerin. Anfang 2016 stellte sie auf der Pariser Maison&Objet ihre neue Serie „Raw“ vor – ein Porzellan-Service, das gänzlich aus recycelter Porzellan-Service hergestellt wird. Nummeriert und datiert, ist jedes Produkt ein absolutes Unikat und doch absolut alltagstauglich. So wie alle feinedinge*. ◆

feinedinge* ist ein österreichisches Label, das sich der Arbeit am Material Porzellan verschrieben hat und seine Produkte in rund 15 Länder exportiert. Gegründet im Jahr 2005 von der Keramikerin und Produktdesignerin Sandra Haischberger, ist die Wiener Porzellanmanufaktur heute weltweit ein Begriff für außergewöhnliches Home-Decor. Jedes Produkt wird von einem vierköpfigen Team zu 100 % in Handarbeit in Wien hergestellt. Minimalistisches Design, Funktionalität und Nachhaltigkeit stehen bei den Entwürfen im Vordergrund. 50 % des Umsatzes werden im Shop und 50 % im Export und Großhandel erwirtschaftet.



Manufakturen, Designschaffende und die Leistbarkeit der Stadt

Interview mit Stefan Siegel

Stefan Siegel ist Gründer der aus London operierenden Web-Plattform Not Just A Label (NJAL), auf der junge Designerinnen und Designer aus der ganzen Welt ihre Mode präsentieren und verkaufen. Im Auftrag von u. a. Städten wie New York, Los Angeles, Venedig und Dubai entwickelt Siegel Konzepte für Fashion-Districts, Stores und Messen. Im New Yorker Waldorf Astoria Hotel betrieb NJAL in Kooperation mit der Initiative Made in NY zuletzt für einen Monat einen Store, in dem ausschließlich in New York entworfene und produzierte Mode verkauft wurde.

Sie haben in Venedig die Messe Origin Passion & Beliefs aufgebaut, die einen Schwerpunkt darauf legt, traditionelle Manufakturen mit internationalen Designschaffende zusammenzubringen. Was war die Ausgangsüberlegung, dieses Projekt zu starten und wie hat es sich entwickelt? An welchen Projekten arbeiten Sie aktuell sonst noch?

Wir stoßen immer wieder auf das Problem, dass junge Designschaffende und Manufakturen nicht zusammenfinden. Deswegen haben wir ein Projekt initiiert, das es ermöglicht, jedes Jahr 100 internationale Designerinnen und Designer nach Venedig zu fliegen. Wir bringen sie dort mit traditionellen Manufakturen des Veneto zusammen, um ein Kennenlernen zu ermöglichen, Wissenstransfer zu fördern und Kooperationen anzustoßen.

Seit einem Jahr arbeiten wir vermehrt in den USA – in New York und Los Angeles. Die Stadt New York hat einen 50 Millionen Dollar schweren Fonds namens Made in NY eingerichtet. Das Geld soll in die digitale Wirtschaft, Film, Theater, Musical, Mode etc. investiert werden. Ziel ist es, Kreative durch verschiedene Wettbewerbe und Projekte in der Stadt zu halten. Wir haben uns in diesem Zusammenhang letztes Jahr für ein Retail-Projekt beworben und für einen Monat einen Store eröffnet.

Der Firmensitz von NJAL ist in London. Wie stellt sich die Situation für junge Designschaffende heute in London dar?

Das wichtige Thema ist auch hier: Wie behält man die Kreativen in der Stadt? In London ist das ein riesiges Problem. Bisher war London immer die Stadt, die die meisten jungen, kreativen Leute angezogen hat. Die Anzahl der 25- bis 30-Jährigen, die neu in die Stadt gekommen sind, war immer viel höher als derjenigen, die die Stadt verlassen haben. Letztes Jahr sind zum ersten Mal mehr junge Menschen weggezogen.

Die Leute können sich also ihre eigene Stadt nicht mehr leisten?

Geld ist nicht immer das größte Problem. In unserem Fall, also einer sehr erfolgreichen Firma, stellt sich immer öfter die Frage: Was geben wir der Stadt und was gibt die Stadt uns? Die Balance dieses Gebens und Nehmens ist in letzter Zeit aus dem Gleichgewicht geraten. Die Situation in der Stadt hat sich stark verändert hat.





Der Made in NY-Store von NJAL im Waldorf Astoria New York.

Als wir unsere Firma gegründet haben, war ganz klar, dass wir in London oder New York stationiert sein mussten, um Teil der Szene und Branche zu sein. Früher fragten uns unsere Designerinnen und Designer immer wieder: Wie kann ich in New York oder London Fuß fassen? Jetzt werden wir gefragt, warum wir noch da sind. Die Prioritäten haben sich stark verschoben. Die Bedeutung der Lebensqualität ist heute wieder viel höher. Zahlreiche unserer Designerinnen und Designer ziehen nun nach Athen, Detroit oder Los Angeles. Ein internationaler Flughafen und eine gute Internetverbindung reichen als Basis für viele Aktivitäten aus. Es geht nicht mehr darum, ob ich in London oder in Liverpool bin.

In Wien fühle ich mich im Gegensatz zu London sehr relaxt. Wenn ich, so wie in London, pro Monat 2000 Pfund für eine kleine Wohnung bezahlen muss, dann muss mir die Stadt etwas bieten, damit sie für mich attraktiv bleibt. Immer mehr Künstlerinnen, Kreative und Startups merken jedoch, dass in anderen Städten am Ende des Tages noch Zeit übrig bleibt, um den Kopf freizukriegen und Ideen zu entwickeln. Die Entwicklung geht also in eine Richtung, für die Wien ganz sicher etwas anzubieten hätte. Wenn man für nichts mehr Zeit hat, weil es ausschließlich darum geht, die Miete bezahlen zu können, lebt man in einem Hamster-rad. Und dem muss man entkommen.

Was ist mit den Kontakten, der kulturellen Infrastruktur der Metropole? Kann man im Kreativ-Bereich darauf verzichten?

Die Leute finden in London momentan gar nicht mehr zueinander. Früher war das anders. London ist eine Stadt, in der alle 12 oder 13 Stunden arbeiten. Das ist ganz normal und alle sind darauf eingestellt. Momentan fließt aber wahnsinnig viel Geld in die Stadt und sie wird immer mehr zu einem Finanzparkplatz. Das Preisniveau steigt dadurch immer weiter und die Jungen werden immer stärker verdrängt. Wir merken es auch daran, dass wir früher die Hälfte unserer Praktikantinnen und Praktikanten eingestellt haben, die zum Beispiel von Unis zu NJAL gekommen

sind. Es waren interessante, kreative Leute. Heute ist das anders. Es kommen nur mehr – ohne sie jetzt stigmatisieren zu wollen – Rich Kids.

Wenn die ökonomische Lage so angespannt ist, was kann eine Initiative wie Made in NY, die den Produktionsstandort New York für die Kreativwirtschaft stärken will, dann überhaupt ausrichten?

Die große Frage ist, ob man gewisse Sachen nicht einfach aufgibt. Burak Cakmak, der neue Dekan der Parsons School of Design, hält zum Beispiel gar nichts davon, Manufakturen in der Stadt halten zu wollen, weil diese außerhalb viel billiger produzieren können. Er sieht keine Zukunft darin, im Garment District wieder T-Shirts herzustellen. Junge Designerinnen und Designer können es sich eigentlich gar nicht leisten, in der Stadt zu produzieren. Die Stadt New York will das allerdings unbedingt. Sie hat ein großes Zentrum in South Brooklyn gebaut. Sie erhofft sich, dass alle, die mit Mode zu tun haben, in dieses Gebäude einziehen und so ein großer Cluster entsteht. Bisher funktioniert das allerdings nicht. Wie erwähnt, war unser Auftrag im Rahmen von Made in NY, einen Shop zu installieren, der ausschließlich in Manhattan hergestellte Produkte verkauft. Es gibt also verschiedene Theorien über die Produktion in der Stadt.

Bei diesem Projekt sprechen wir vom Luxus-Bereich der Mode?

Die Produkte werden automatisch zu Luxus, weil die Manufakturen so teuer sind. Unser Durchschnittsverkauf war 600 Dollar, also sehr, sehr hoch.

Die Kundschaft bestand sowohl aus internationalen Touristinnen als auch US-Amerikanern, die für Weihnachtseinkäufe nach New York gekommen sind. Viele haben uns erzählt, dass es für sie jedes Jahr langweiliger wird, in New York einzukaufen. Die meisten Shops bieten nichts an, was sie nicht genauso gut in den Läden ihres Abflugflughafens hätten kaufen können. Es war toll zu sehen, dass sie bei uns eingekauft haben und das Geld direkt in die Taschen der Designerinnen und Designer gegangen ist.

Sie haben schon erwähnt, dass Designschaffende und Manufakturen nicht immer zusammenfinden. Was braucht es, damit die Zusammenarbeit besser klappt?

Designerinnen und Designer in LA haben mir zum Beispiel gesagt, dass ein Zertifizierungssystem für Manufakturen sehr hilfreich wäre. Herstellerlisten alleine sind zu wenig. Tipps zu produzierenden Unternehmen sind für die Community sehr wichtig. Das Problem ist allerdings, dass Designschaffende ihre Kontakte lieber für sich behalten. Alle sagen jedoch, dass sie ihr Wissen preisgeben würden, wenn es eine neutrale Institution gäbe, die die Informationen aller Designschaffenden selektiert, aufbereitet und dann an alle weitergibt. Davon könnten alle profitieren.



Bei einer unserer Veranstaltungen hat ein älterer Fabrikbesitzer erzählt, dass seine Manufaktur früher kein Verkaufspersonal gebraucht hat. Wenn das Unternehmen einen Auftrag gut erledigt hat, wurde es von seinen Kundschäften weiterempfohlen. So sind neue Aufträge ins Haus gekommen. Die Fabrikbesitzer haben auch das Ausbildungssystem stark kritisiert. Designerinnen und Designer kommen oft mit schlechten, wenig durchdachten Entwürfen und haben wenig Ahnung von der Produktionsseite. Um dieses Problem zu lösen, soll jetzt eine Schnittstelle eingerichtet werden. Dort werden die Aufträge überprüft und erst dann weitergereicht, wenn sie ok sind – also eine Art Qualitätskontrolle.

Viele Designerinnen und Designer kennen oft weder ihre Lieferkette noch ihre Kundschaft, auch über Preisentwicklung ist viel zu wenig bekannt. In Zeiten, wo der Großhandelsverkauf immer stärker zurückgeht und produzierende Unternehmen direkt an die Kundschaft verkaufen, wäre das aber sehr wichtig.

War für die Kundschaft im NJAL-Shop im Waldorf Astoria wichtig, dass sie in New York produzierte Stücke gekauft haben?

Ja, es war für sie ein zusätzlicher Grund ein Stück zu kaufen. Voraussetzung ist aber immer, dass das Produkt selbst attraktiv ist. Es darf nicht im Vordergrund stehen, dass es zum Beispiel in Wien hergestellt worden ist. Das gleiche gilt für Nachhaltigkeit: In erster Linie muss die Qualität des Produkts stimmen. Wenn es zusätzlich nachhaltig produziert wurde, ist das großartig.

Wenn Sie auf die letzten Jahre zurückblicken, können Sie dann feststellen, dass für Designerinnen und Designer lokale Produktion und lokale Materialien wichtiger geworden sind oder handelt es sich nach wie vor einfach um eine Nische?

Wir merken, dass jene Designerinnen und Designer auf NJAL am erfolgreichsten sind, die eine gewisse regionale Identität haben, weil die Produkte dann auch einzigartig sind. Dadurch bildet sich eine Brand-Story und basierend darauf verkaufen die Designerinnen und Designer ihre

Mode. Klarerweise gibt es immer Stücke, die überall auf der Welt entstehen könnten, aber für junge Designschaffende ist Regionalität eine gute Möglichkeit, sich von anderen zu unterscheiden. Dieser Trend hat sich in letzter Zeit auf jeden Fall verstärkt, es wird aktiv nach solchen Produkten gesucht.

Wie sieht es mit der Bedeutung von fairen Arbeitsbedingungen bei Kundinnen und Produzenten aus?

Ganz ähnlich wie bei der Regionalität ist es ein immer wichtigerer Aspekt. Ein großes Problem ist hier allerdings die Zertifizierung, die es leider immer noch nicht gibt. ♦



Designerin bei der Messe Origin – Passion & Beliefs in Venedig.



Let's Make it Here

Ein virtueller Treffpunkt für Designerinnen, Designer und Manufakturen

Die Schuhwerkstätte, die genau ein Paar extravagante Penny Loafers für den Laufsteg produziert. Die Merino-Weberei, die das spezielle Glencheck für die erste Kollektion eines Startup-Designer Labels im Angebot hat. Um solche Betriebe zu finden, musste man in Großbritannien früher lange suchen. Jetzt genügt eine Suchanfrage in der vom Netzwerk der britischen Mode- und Textilindustrie initiierten Online-Datenbank Let's Make it Here und der Zusammenarbeit zwischen Designerinnen und heimischen Handwerkern steht nichts mehr im Weg.

Immer mehr britische Designschaffende wollen gerne mit heimischen Manufakturen zusammenarbeiten, anstatt in exotischen Billiglohnländern produzieren zu lassen, wie Wendy Malem, Direktorin des Londoner Centre for Fashion Enterprise, erklärt. Kurze Wege, Verlässlichkeit und Leistungsfähigkeit stehen dabei im Vordergrund. Seit 2013 können Designschaffende, Modelabels und Handelsunternehmen schnell und einfach heimische Produktionsbetriebe ausfindig machen. Denn jede Mode-Firma, die in Großbritannien produziert, kann sich mit detaillierten Informationen zu ihrem Angebot in der Datenbank verzeichnen lassen.

Noch gibt es Hunderte von Manufakturen in Großbritannien, die mit hochqualifizierten Fachleuten Qualitätsprodukte herstellen. Doch um diese Jobs und Fertigkeiten langfristig zu erhalten, bedarf es einer entsprechenden Auftragslage. Via Datenbank können Produktionsbetriebe und Auftraggebende nun einfach zusammenkommen. Das Verzeichnis funktioniert nach dem Fair-Use-Prinzip: Es sind nur Unternehmen oder Handwerksbetriebe zugelassen, die in Großbritannien Auftragsproduktionen übernehmen. Angebotene Leistungen müssen sich dezidiert an die Mode- und Textilindustrie wenden.

Die Datenbank steht in- und ausländischen Auftraggebenden offen, die auf der Suche nach britischer Qualitätsarbeit sind. Dank nutzerfreundlicher Suchfunktion finden Unternehmen jeder Größenordnung den richtigen heimischen Partnerbetrieb – ganz gleich, ob Startup oder Luxus-Label. Denn auch diese werden sich immer mehr ihrer Verantwortung bewusst, eine Erzeugerindustrie im Land und damit Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung zu erhalten, wie etwa Mulberry CEO Bruno Guillon, einer der Befürworter von Let's Make it Here, betont. ♦

Let's Make it Here ist eine Online-Datenbank zur Förderung der Mode-Manufakturen Großbritanniens. Initiiert vom UTKF, dem Netzwerk der britischen Textil- und Modeindustrie, verzeichnet die Datenbank heimische Unternehmen, die Produktionen und Services für Designschaffende und Handel übernehmen oder spezielle Produkte im Angebot haben. Durch die bessere Auffindbarkeit der Qualitätsbetriebe soll die historisch gewachsene Produktionstradition erhalten werden, um langfristig Arbeitsplätze für die heimische Bevölkerung zu sichern.



all.we.create

Stadtressourcen nachhaltig nutzen

Lokal produziertes Design auch lokal an die Frau und den Mann zu bringen, ist nicht so einfach. Bei Online-Plattformen genügen wenige Klicks, und schon steht den Waren ein weltweiter Markt offen – theoretisch zumindest. Versuchen Produzierende jedoch, im unmittelbaren Umfeld Kundenschaft zu finden, scheitert das nicht selten an den geeigneten Räumlichkeiten für temporäre Verkaufs-Events. Diesen Umstand hat das Team von we are creators am eigenen Leib erfahren und kurzerhand zum Anlass genommen, mit all.we.create einen neuen Vertriebskanal zu eröffnen, der verkaufswillige Produzierende und leerstehende Räume zusammenbringt.

Die Schmuckdesignerin Claudia Kulhanek lieferte die Konzeptidee für die „Kultivierung von Stadtressourcen durch Kreativschaffende“. Gemeinsam mit der Grafikdesignerin Magdalena Wolf und der Architektin Angelika Schmied von NEST, die als neue Kooperationspartnerin mit im Boot ist, initiierte sie ein kooperatives Konzept für die Vermittlung und Bespielung leerstehender Immobilien. Dieses hat das Ziel, zugleich die Vernetzung und Vermarktung von lokal produzierten Kreativgütern zu fördern.

In der Praxis liegen die Hürden für aufstrebende Jungdesignerinnen und -designer vielfach an pragmatischen Schnittstellen: Infrastruktur, Organisation, Kosten und Kooperationspartnerschaften. Die Plattform all.we.create wird diese Ressourcen unkompliziert bereitstellen und ökonomisch wie nachhaltig nutzen. In temporären Concept Stores stellt sie Möblierung bereit oder hilft bei der Abwicklung von Versicherungen, vermittelt Grafikdesignerinnen und Fotografen. Die Bespielung erfolgt über ein kuratiertes Netzwerk von Creators und passenden Kooperationspartnerinnen, und auch bei der Vermarktung ist man in enger Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen behilflich. Bedarf ist vorhanden. Derzeit liegen über 220 Interessensbekundungen von Kreativschaffenden vor, zahlreiche Anfragen nach temporären Raumnutzungen bei NEST kommen hinzu.

Das Projekt wurde beim Ideenwettbewerb „Crafted in Vienna“ der Wirtschaftsagentur Wien mit dem 3. Platz ausgezeichnet und befindet sich jetzt in der Konkretisierungsphase. An einer gemeinsamen Dachmarke wird gerade gefeilt. In jedem Fall aber wird der Kundschaft ein exklusives Shopping-Erlebnis geboten, das die lokalen Produktionsprozesse transparent macht und der Wissensvermittlung dient. „Meet the creator“ ist das Motto, wenn im Concept Store Produktionsstätten eingerichtet werden und das Making im Rahmen von Workshops getestet werden kann. ◆

all.we.create ist ein alternatives Vertriebskonzept für die „Kultivierung von Stadtressourcen“ durch Kreativschaffende. Eine Plattform vernetzt Produzentinnen und Immobilieneigentümer, leerstehende Räume werden für temporäre Concept Stores genutzt. Die Bespielung ist kuratiert, wobei Themen gesetzt und geeignete Kooperationspartnerinnen und -partner miteinander vernetzt werden. Produktionsprozesse werden transparent gemacht, Vertrieb und Vermarktung in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen unterstützt.



Magdalena Wolf (Grafikdesignerin und Illustratorin),
Claudia Kulhanek (Schmuckdesignerin und Projektinitiatorin),
Angelika Schmied (Architektin und Leerstandsmanagerin)



Die Markterei

Ein Nachbarschaftsmarkt mit gastronomischem Mehrwert

Die Markterei ist ein von Thomas de Martin entwickeltes alternatives Marktkonzept, das Konsumentinnen und Produzenten einander wieder näher bringt. In einer historischen Halle der ehemaligen Post in der Wiener Innenstadt bieten seit 2015 ausgewählte Produzentinnen, Köche, Manufakturen und Food Truck-Betreiberinnen aus Wien und Umgebung ihre nachhaltigen Produkte an. In der vom Architekturkollektiv mostlikely designten Low Budget-Marktmöblierung lässt sich bei entspannter DJ-Atmosphäre bewusster Einkauf und kommunikatives Treiben angenehm verbinden.



Ein neues Marktkonzept das im Herzen von Wien Markt, Gastronomie, hochwertige Waren und hippe Atmosphäre unter ein Dach bringt, leitet den Wandel hin zu neuem Wirtschaften und Konsumieren ein: Die Markterei ist der erste in Wien regelmäßig stattfindende Nachbarschaftsmarkt. Seit 2014 bietet er an wechselnden Standorten eine bunte Mischung aus vorrangig regionalen Qualitätsprodukten und rückt ausgewählte Produzentinnen, Köche, Manufakturen und Food Truck-Betreiberinnen aus Wien und Umgebung ins Rampenlicht. Nachhaltigkeit bei der Herstellung der Produkte ebenso wie in der veränderten Lebensweise der Konsumierenden steht dabei im Vordergrund.

Nach Stationen in Brotfabrik, Badeschiff und Magdas Hotel wurde im November 2015 die aktuelle Zwischennutzung gefunden und die Location in der ehemaligen Post im ersten Wiener Gemeindebezirk bezogen. Die denkmalgeschützte Halle und die Nebenräume mit ansprechenden Gewölben bieten ein stimmungsvolles Ambiente. Entwickelt und umgesetzt hat das neue Marktformat Thomas de Martin, der mit seinem Büro an der Schnittstelle zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft arbeitet. Für das Design des gesamten Marktauftritts und die Gestaltung der In- und Outdoor-Bereiche holte er sich das interdisziplinäre Architekturkollektiv

mostlikely ins Team, das sich mit seinem Zweig DIY ARCHITECTURE und MOSTLIKELY DESIGN auf Klientinnen und Klienten mit kleinem Budget aber großen Ideen spezialisiert hat. Mittels eines rasch erarbeiteten individuellen Design-Katalogs, der als Konstruktionsanleitung funktioniert, können die Klientinnen und Klienten die Ausführung selbst übernehmen.

Bespielt wird die Halle von bis zu 35 Anbietenden, Freitag und Samstag öffnet der Markt seine Pforten zum Wochenendeinkauf, Brunchen und Chillen mit DJ Line. Ein durchdachter Mix aus fixen Partnerschaften und einem rotierenden System, das auch Startups eine Chance gibt, vereint dabei Zuverlässigkeit und Abwechslung. Großer Wert wird auf Vielfalt, Regionalität und nachhaltig-biologische Produktion gelegt. Ganz gleich, ob beim Verkosten am Marktstand, beim Drink an der Bar oder an der langen Tafel – das Konzept funktioniert. Essen und Trinken bringen Konsumentinnen und Produzenten einander wieder näher und schärfen die Sinne für den bewussten Einkauf. ♦



Autorinnen und Autoren

Glenn Adamson

Kurator und Theoretiker in den Bereichen Design, Handwerk und moderne Kunst. Bis März 2016 Direktor des Museum of Arts and Design in New York. Zuvor Leiter der Forschungsabteilung des Victoria and Albert Museum in London und Kurator der Chipstone Foundation in Milwaukee. Zu seinen Publikationen zählen *Art in the Making* (2016, in Zusammenarbeit mit Julia Bryan Wilson); *Invention of Craft* (2013); *Postmodernism: Style and Subversion* (2011, in Zusammenarbeit mit Jane Pavitt); *The Craft Reader* (2010); und *Thinking Through Craft* (2007).

Helga Kusolitsch

Selbständige PR-Beraterin, Kuratorin und Autorin im Bereich der Architektur und deren kultureller Nachbarschaft. Studium der Geschichte und Kunstgeschichte, Postgraduate-Ausbildung für Bautechnik und Restaurierung. Mitarbeit u. a. *dérive* – Verein für Stadtforschung und Schelling Architekturstiftung, lebt und arbeitet in Wien.

Christoph Laimer

Vorstand *dérive* – Verein für Stadtforschung, Gründer und Chefredakteur *dérive* – Zeitschrift für Stadtforschung. Co-Kurator *urbanize!* – Internationales Festival für urbane Erkundungen. Mitglied von INURA – International Network for Urban Research and Action. Studium der Politikwissenschaft und Philosophie, lebt und arbeitet in Wien.

Hans Stefan Moritsch

Studiengangsleiter von *Manual & Material Culture/Design, Handwerk & materielle Kultur* an der New Design University St. Pölten. Absolvent der Universität für angewandte Kunst Wien (Produktgestaltung) und Geschäftsführer der *bkm design working group*. Seine Tätigkeitsfelder sind Produkt-, Industrie- und Interior-Design, Design-Consulting, Forschung und Lehre.

Elke Rauth

Leiterin und Co-Kuratorin *urbanize!* – Internationales Festival für urbane Erkundungen, Obfrau *dérive* – Verein für Stadtforschung, Redakteurin *dérive* – Zeitschrift für Stadtforschung und *Radio dérive*. Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Postgraduate Kulturmanagement, lebt und arbeitet in Wien.

Impressum

Dank an:

Glenn Adamson, Renate Breuß, Martina Fineder, Thomas Geisler, Ulrike Haele, Andrea Kessler, Hans Stefan Moritsch, Klaus Mühlbauer, Renny Ramakers, Magdalena Reiter, Georg Russegger, Moritz Schaufler, Stefan Siegel, Tanja Sinozic, Chloé Thomas, Ulrike Tschabitzer-Handler, Heinz Wolf

Wirtschaftsagentur Wien, Kreativzentrum departure:

Die Wirtschaftsagentur Wien bietet mit ihrem Kreativzentrum departure für Unternehmen der Wiener Kreativwirtschaft in den Bereichen Architektur, Design, Kunstmarkt, Mode, Multimedia, Verlagswesen, Musikwirtschaft und Filmwirtschaft ein umfangreiches Service- und Vernetzungsangebot. Als Netzwerk und Netzwerkerin zugleich ist das Kreativzentrum zentraler Ansprech- und Projektpartner für die Kreativwirtschaft. Die Wirtschaftsagentur Wien mit ihrem Kreativzentrum departure hat sich zum Ziel gesetzt, die Leistungen der Kreativen in der Stadt sichtbar zu machen und als Themensetzerin und Ideeninkubatorin Raum für Wissensaustausch und Knowhow-Transfer zu schaffen.

Herausgeber: Wirtschaftsagentur Wien.

Ein Fonds der Stadt Wien.

Konzeption: Miriam Kathrein, Elisabeth Noever-Ginthör

Projektleitung: Miriam Kathrein

Autorinnen und Autoren: Helga Kusolitsch, Christoph Laimer, Elke Rauth

Redaktion: Miriam Kathrein, Matthias Kieber, Christoph Laimer, Elisabeth Noever-Ginthör, Elke Rauth

Gastkommentare: Glenn Adamson, Hans Stefan Moritsch

Design: buero bauer, Erwin K. Bauer, Kathy Scheuring, Oliver Schwamkrug, Dasha Zaichanka

Schriften: Urban Grotesk, GT Sectra

Druck: Grasl FairPrint

Lektorat: Robert Gisshammer, der|the|das Sprachservice

Auflage: 1000

Veröffentlichung: April 2016

© Fotocredits:

S. 10 Denim City, Foto: Team Peter Stigter
S. 11 Makerversity, Foto: Luke Walker
S. 16 Werkraum Bregenzerwald, Foto: Bruno Augsburg
S. 18 Viadukt, Foto: Helga Traxler
S. 19 reanimated bikes
S. 20 HarvestMAP
S. 24, 26 Open Design, Fotos: Helga Traxler
S. 27 Post Couture, Foto: Olya Oleinic
S. 28 ATELIERWERKSTATT WIEN
S. 32 Vinyl Factory
S. 34 Unique Skis, Fotos: Marion Luttenberger
S. 35–37 Mühlbauer, Fotos: Magdalena Lepka
S. 38 Brooks England Ltd.
S. 40 feinedinge*, Fotos: Robert Marksteiner
S. 42, 43 NJAL
S. 45 all.we.create, Foto: Haroun Moalla
S. 47 Marktere, Fotos: Alexander Gotter

Unternehmen, die in Wien innovative Projekte im Bereich Produktion umsetzen, können folgende Förderangebote der Wirtschaftsagentur Wien nutzen:

Förderprogramm SACHGÜTER

Das Förderprogramm Sachgüter richtet sich an Unternehmen der Sachgüterproduktion und unterstützt diese bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Produkte und Produktionsprozesse.

Die maximale Fördersumme beträgt **bis zu 100.000 Euro** je Projekt. Einreichungen sind laufend bis 4. November 2016 möglich.

Förderprogramm NAHVERSORGUNG FOKUS

Gefördert werden innovative Projekte von Wiener Nahversorgungs- und Handwerksbetrieben: **bis zu 30.000 Euro** Förderung je Projekt.

Jetzt NEU: für Unternehmen, die Zielgebiete der Stadtentwicklung neu beleben, erhöht sich die Förderung auf **bis zu 40.000 Euro**.

Einreichungen sind laufend bis 14. Oktober 2016 möglich.

Förderprogramm GESCHÄFTSBELEBUNG

Für die Belebung von Geschäftslokalen, die mindestens ein Jahr leer gestanden sind, werden Unternehmen mit **bis zu 15.000 Euro** gefördert.

Einreichungen sind laufend bis 31. Dezember 2016 möglich.

Alle Informationen zu Förderungen und persönlichen Beratungsgesprächen finden Sie unter wirtschaftsagentur.at

Perspektiven:

Der Förderwettbewerb „Crafted in Vienna“ wendet sich an die Impulsgeberinnen und Impulsgeber der Wiener Kreativwirtschaft, die sich mit zukünftigen Fragestellungen zu städtischer Produktion auseinandersetzen. Das vorliegende White Paper ist Gedankenanzreiz für eine nachhaltige urbane Produktion und orientiert sich an den zentralen Knotenpunkten der Wertschöpfungskette: sichtbar machen, kooperieren, produzieren und positionieren. Folgende Fragen sollen als Inspiration für neue kreativwirtschaftliche Geschäftsmodelle dienen, um prosperierende Entwicklungen hinsichtlich städtischer Produktion anzuregen:

sichtbar machen

- Wie kann ich das Image und die Identität meines Produktionsortes in Marketingmaßnahmen einbeziehen?
- Welche mit dem Produktionsort verknüpften Traditionslinien wie Herstellungstechniken, Materialien, Netzwerke gibt es, die ich für Kommunikationsmaßnahmen einsetzen kann?
- Welche Strategien bieten sich an, um meinen Produktionsprozess für die interessierte Öffentlichkeit transparent und sichtbar zu machen?
- Wie kann ich über die Spezifika meiner Herstellungsmethoden oder meines Materialeinsatzes informieren und damit die hohe Qualität meines Produkts optimal vermitteln?

kooperieren

- Welche lokalen Netzwerke (Kultur, Bildung, Forschung, Berufsvereinigungen etc.) ermöglichen es mir, durch den Austausch von Wissen unternehmerisch zu profitieren?
- Welche branchenspezifischen Herausforderungen kann ich in Kooperation mit anderen erfolgsversprechender denn als Einzelkämpferin oder kleines Team angehen?
- Welche kostenintensiven Investitionen oder Aufwände (Maschinen, Lagerflächen etc.) kann ich mit anderen teilen und gemeinsam nutzen?
- Wie kann ich von Wissen und Erfahrung lokaler Produzentinnen und Lieferanten für meine Produktentwicklung profitieren?

produzieren

- Welche Chancen eröffnen sich für meinen Produktentwicklungsprozess durch die räumliche Nähe von Produktion und Distribution?
- Wie kann ich traditionelle Herstellungsmethoden mit neuen Technologien verbinden, um von den Vorteilen beider Strategien zu profitieren?
- Welche städtischen Ressourcen (Urban Mining, Upcycling, Recycling, Knowhow etc.) kann ich für meinen Produktionsprozess einsetzen?
- Welche zusätzlichen Services kann ich anbieten (Wartung, Reparatur, Leasing etc.), wenn ich selber lokal produziere?

positionieren

- Wie kann ich das hohe Interesse der Kundschaft für transparente, nachhaltige Produktion einsetzen, um neue Wege für Marketing und Vertrieb zu finden?
- Welche neuen Perspektiven eröffnet mir der Prosumer-Trend für mein Vorhaben?
- Wie kann ich mich in bestehende Vertriebsnetzwerke einklinken oder neue in Kooperation mit anderen urbanen Produzentinnen und Produzenten gemeinsam aufbauen?
- Welche Online- und Offline-Vertriebsmaßnahmen kann ich gewinnbringend kombinieren?



Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien.
Mariahilfer Straße 20, 1070 Wien
+43 1 4000 8670
wirtschaftsagentur.at

Die Wirtschaftsagentur Wien bietet für Unternehmen der Kreativwirtschaft neben Förderungen auch ein umfangreiches Service- und Vernetzungsangebot.
Alle Details zu den Förderprogrammen und Netzwerkaktivitäten finden Sie unter wirtschaftsagentur.at