

Inhalt

2/3	Honeder und Gletscher
4/5	7Hauben
6/7	DARF/March Gut und Philipp Weinberger
8/9	Lucy.D und Neu/Zeug
10/11	OFFORA
12/13	Bernhard Kaliauer und Havel Healthcare
14/15	Mogree
16/17	Anderswo
18/19	Newsadoo
20/21	Yokai Studios
22/23	Kobleder
24	Ein paar Fragen

Es gibt Worte,

die sind so inflationär, dass man sie vielleicht nicht mehr hören kann und will. Kreativität ist so eines. Auf den ersten Blick ist heutzutage ja jede*r kreativ. Oder wie Beuys sagte: Ein Künstler. Egal, ob Friseur*in oder Buchhalter*in. Aber Kreativität ist so viel mehr, als die oberflächliche Verwendung dieses Wortes anzeigt. Sie ist der Motor unserer Gesellschaft, sie verändert unser Leben, sie bringt uns alle weiter, sie schafft neue Lösungen und Ansätze, die wir so noch nie gedacht haben. Und sie schafft immer wieder Mehrwert. Sei es in Form von Umsätzen und besseren Geschäften, sei es in praktischeren und eleganteren Lösungen im Alltag. Sei es durch Räume, die uns inspirieren. Oder Ideen, die uns über den Tellerrand der Routine blicken lassen. Kreativität vermehrt Schönes und ist richtig eingesetzt die beste Antwort auf viele Probleme. Und hinter jeder kreativen Lösung stehen Menschen. Menschen, die wir hier exemplarisch vorstellen wollen. Menschen, die täglich hart arbeiten, entwickeln, programmieren, forschen, konzipieren und gestalten. Diesen Menschen widmen wir dieses Magazin.

Bis vor 6.000 Jahren gab es nur Fladenbrote. Erst dann wurde in Ägypten der Sauerteig erfunden und wurden heiße Backtöpfe über den Teig gestülpt, sodass das Brot aufgehen konnte. Seitdem kennt die Menschheit auch Brotlaibe.

Geschichten

Brot mit Wurzeln: Dafür steht die Honeder Naturbackstube. Seit mittlerweile vier Jahren betreut die Agentur Gletscher das Familienunternehmen aus dem Mühlviertel. Wesentlicher Ansatz dabei ist es, den Markenauftritt als Abbild der Unternehmenskultur zu sehen: ein bewusster Umgang mit den Ressourcen, das Hochhalten des Handwerks und ein Bekenntnis zur Natur. Klingt schlüssig, ist es auch.

Es ist ein wolkenverhangener Freitag, der noch jede Menge Schnee bringen sollte, als Helga Honeder und ihr Sohn Franz Honeder, Markus Költringer und Michael Hübler von Gletscher und wir einander in der Naturbackstube Honeder in Engerwitzdorf treffen. Es ist einer der wenigen Face-to-Face-Termine in Zeiten der Coronakrise. Wir alle sind

frisch getestet und im Schulungsraum, der einer Bäckereifiliale nachempfunden wurde, duftet es sogar durch die FFP2-Maske nach frischem Brot. „Wo liegen eigentlich die Wurzeln dieser offensichtlich wertschätzenden Beziehung zwischen Agentur und Kundin?“, lautet die erste Frage.

Und auch diesem Anfang liegt, wenn nicht ein Zauber, so doch ein gewisser Charme inne. Alles begann mit einem E-Mail, dessen Inhalt keiner der Anwesenden mehr haargenau wiedergeben kann, dessen Aufmacher aber die Frage war, wie weit es von Gletscher zum nächsten guten Salzstangerl sei. Von der Linzer Adlegasse ist es ein Katzensprung, denn die nächste Honeder-Filiale liegt auf dem Pfarrplatz. Helga Honeder fühlte sich jedenfalls von diesem Mail sehr angesprochen, obwohl es damals keinen Grund für einen Agenturwechsel gab. Sie trafen

einander schließlich auf einen Kaffee, wie man es in Österreich gerne tut, wenn man einfach plaudern oder jemanden kennenlernen will. Zumindest vor Corona. Und wie es so geht, war der Gedankenaustausch nett. Richtig nett. Man trennte sich mit dem vagen Versprechen, sich zu melden, sollte irgendwann ein Agenturwechsel anstehen. Ein halbes Jahr später war dieser Zeitpunkt gekommen.

Im Mühlviertel hat alles seine Zeit. Und seine Wurzeln.

Sich Zeit lassen, den Dingen ihre Zeit geben: Das sind in unseren schnelllebigen Zeiten selten gewordene Haltungen. Beim Brotbacken und Markenaufbau sind sie jedoch nicht zu unterschätzen. Jeder Teig muss zwischendurch rasten, damit er richtig gut aufgeht. Diesem Prinzip folgend entwickelten die Familie

über das Brot





Honeder und Gletscher gemeinsam in einem halbjährigen Prozess den neuen Markenauftritt. Im offenen Dialog miteinander wurden Schritt für Schritt kleine und große Veränderungen gesetzt, die Geschichte des Unternehmens analysiert und erzählenswerte Geschichten gesucht und gefunden. Ebenso wurde die DNA der Marke definiert: Brot mit Wurzeln. Seit über 125 Jahren.

Wer eine klare Marke hat, wird besser wahrgenommen.

Neben dem Branding der 22 Filialen und dem Fuhrpark tritt die Marke insbesondere durch „Die Krustn“ in Erscheinung: ein zum Heft gefaltetes Poster, in dem die Geschichten rund um die Naturbackstube Honeder in kompakter und charmanter Weise im wahrsten Sinne des Wortes entfaltet werden.

Seien es die Herkunft der Rohstoffe und ihre Bäuerinnen, die Müller, die Vielfalt der Nationen der Mitarbeiter*innen, der Natursauerteig oder die Geschichte der Familie Honeder: Es gibt viel zu erzählen. Und immer wieder geht man an die Wurzeln, auch in der letzten Ausgabe zum Thema Honig. All das macht die Marke erlebbar und stark in der Wahrnehmung. Das macht sich auch in einer Krise bezahlt.

Frühjahr 2020: Alle backen auf einmal Brot. Wie findet man das bei Honeder?

Im ersten Lockdown begannen die Menschen auf einmal alle selbst Brot zu backen. Neben Klopapier war Germ das Must-have des Augenblicks. Wie hat sich das auf Honeder ausgewirkt? Franz Honeder blickt gelassen zurück. Klar, in Filialen mit Gastronomie-schwerpunkt ging der Umsatz zurück, aber sonst ist man sehr gut durch

die Krise gekommen. Vor allem weil so viele Menschen Brot gebacken haben, hat sich die Wertschätzung für das Grundnahrungsmittel drastisch erhöht. Schließlich merkten die Konsument*innen plötzlich, wie viel Handwerk und Zeit für ein gutes Brot nötig sind. Zeit, die man im normalen Berufsalltag nicht immer hat. Und schon gar nicht, wenn man Homeschooling organisieren muss. Da geht man dann doch wieder zum Bäcker seines Vertrauens und kauft dort Brot mit Wurzeln.

www.gletsch.com
www.naturbackstube.at



erzählen

Wo Küchenprofis und

Corona hat unsere Sichtweise auf Lebensmittel nachhaltig verändert. Gut kochen und Brotbacken war auf einmal überall en vogue. Gut für den Lebensmittelhandel, gut für das Start-up 7hauben aus Linz, das sich auf die Produktion von hochwertigen Online-Kochkursen spezialisiert hat.

Kochen ist so ein Ding. Jeder tut es, aber so richtig gut? Das ist eine andere Geschichte. Vielen fehlt die Zeit beziehungsweise die Muße, sich mit den grundlegenden Techniken auseinanderzusetzen. Und dann kam der erste Lockdown. Überall boomte plötzlich selbstgebackenes Brot. Ein Glücksfall für 7hauben, denn sie hatten schon seit 2019 mit Lutz Geißler einen ausgewiesenen Brotmeister mit großer Community auf ihrer Plattform. Sein Brotbackkurs ging schlagartig durch die Decke und die Kurs-Abos des Start-ups verkauften sich wie die warmen Semmeln. Grund dafür war auch das breite Spektrum an weiteren Kochkursen von Küchenstars wie Johann Lafer und Haya Molcho. 7hauben legten den Fokus ihrer Kurse aber nicht auf Starrummel, sondern auf Edutainment, echte Kochtechniken und Tipps,

die nur die Profis kennen. Lernen von den Besten als Schlüssel zum Erfolg.

Studium, Online-Poker und Kochen waren die Zutaten für die Geschäftsidee.

Auf die Frage, wie er auf die Idee kam, hochwertige Online-Kochkurse anzubieten, erzählt Johannes Sailer von seiner Studienzeit. Er wohnte damals mit einem Studienkollegen zusammen, der erst viel später Koch werden sollte, aber schon damals eine echte Leidenschaft fürs Kochen entwickelt hatte. Viel Zeit, ein Faible für Genuss und Johannes zeitweilige Profikarriere als Online-Pokerspieler führten dazu, dass die beiden begannen, Studienkolleg*innen mittags zu bekochen. Inspiration dazu fanden sie vor allem auf englischsprachigen Plattformen. Auf Deutsch war das Angebot mäßig bis gar nicht vorhanden. Daraus entstand die erste Idee für 7hauben.

Manchmal muss man das Rezept ändern, um erfolgreich zu werden.

Die ursprüngliche Idee war, mit bekannten Gastronom*innen und

Wirt*innen Rezeptvideos aufzunehmen, und diese durch Social-Media-Marketing und kluges Product-Placement zu finanzieren. Doch schon bald zeigte sich, dass dieses Geschäftsmodell auf lange Sicht nicht tragbar war, da man viel zu spät auf diesen Trend aufgesprungen war. Als Start-up ohne Investoren hatte 7hauben nicht den Atem, um diese Strategie lange durchzuhalten. Das Grundrezept war gut, der Fokus noch nicht richtig. Das Geschäftsmodell musste also angepasst werden. Mit dem Masterclass-Prinzip war schließlich der richtige Weg gefunden und Johannes Sailer und seine Mitgründer Markus Auzinger und Wolfgang Strimmer waren Feuer und Flamme, die Welt ein bisschen geschmackvoller zu machen. Stück für Stück arbeiteten sie sich nach oben.

Corona wurde zum Booster.

Das Masterclass-Prinzip kam gut an in der Welt der gehobenen Gastronomie. Durch persönliche Überzeugungsarbeit und gute Performance holte man sich schrittweise Haubenköch*innen, Küchenchef*innen und Kochprofis an Bord, die überregional bekannt waren,



Spitzenköchinnen

teilweise schon eigene Bücher und eigene Marken hatten, jedoch den Online-Markt selbst nicht abdecken konnten. Entscheidend war dabei das Jahr 2020. Dieses für viele andere Wirtschaftsbereiche schwierige Jahr sollte den Durchbruch für 7hauben bringen. Nicht nur die Brotbackkurse waren gefragter denn je, es ergaben sich auch völlig neue Partnerschaften, die bis dato undenkbar waren. Johann Lafer beispielsweise wollte online einsteigen und das so schnell wie möglich. Er erkannte die Zeichen der Zeit und die Chancen, die ihm 7hauben boten, schließlich hatte er keine eigene Plattform und auch nicht die technischen Ressourcen. Das Start-up aus Linz war auch aufgrund der guten Performance und der hohen Nutzer*innenzahlen für ihn die erste Wahl. Und er sollte nicht der letzte Starkoch sein.

Verfeinertes Rezept, begeisterte Nutzer*innen.

Im November verfeinerten 7hauben ihr Geschäftsmodell weiter. Bis dahin konnte man Einzelkurse buchen, zu denen man ein ganzes Leben Zugang hat. Je breiter und schneller jedoch

das Angebot an Einzelkursen wuchs, umso schwerer fiel den Nutzer*innen die Auswahl. Darum wurde eine Jahresmitgliedschaft eingeführt. Für eine relativ geringe Monatspauschale erhält man nun Zugang zu allen Kursen und kann sein Können mit jedem neuen Chefkoch und jeder neuen Starköchin verbessern. Das Abo-Angebot wird gut angenommen und macht mittlerweile 70 bis 80 Prozent des Umsatzes aus. Die Userzahlen wachsen ständig und bewegen sich derzeit im fünfstelligen Bereich.

Aktuell hat man viel am Köcheln – und die Nutzer*innen machen mit.

Auf die Frage, was in Zukunft passieren wird, antwortet Johannes Sailer: „Aktuell bereiten wir einen türkischen Kochkurs mit Ali Güngörmüş vor. Und es bleibt weiter spannend. Wir arbeiten an einer eigenen App, die im Laufe des Jahres fertig werden soll, und wachsen stetig mit unserem Angebot.“ Daran sind auch die Nutzer*innen beteiligt. 7hauben führen laufend Umfragen durch, um spannende Kochthemen aufzugreifen und auf die Wünsche ihrer Kund*innen



besser eingehen zu können. Natürlich screent man auch selbst permanent die Kulinarikszene und hat den einen oder anderen Wunschkoch im Auge. Aber vieles davon steht noch in den Sternen. Und die kommen in diesem Fall nicht von Michelin. Darum gehen wir an dieser Stelle nicht zu sehr ins Detail und verweisen alle Neugierigen und Kochbegeisterten auf die Website des Linzer Start-ups [7hauben.com](https://www.7hauben.com).



Randnotiz:

Kurz angebraten: Braten dient der Bildung von Aromastoffen durch die Maillard-Reaktion beim Entstehen der Kruste. Anders als beim Kochen können durch die direkte Hitzezufuhr über den Pfannenboden Temperaturen von weit mehr als 100 °C erreicht werden.

Die früher angenommene und von Justus von Liebig bekannt gemachte Theorie, die äußere Schicht würde durch eine „Versiegelung“ den Saft im Inneren zurückhalten, ist inzwischen lebensmittelchemisch widerlegt. Wenn auch nicht von einer vollständigen Versiegelung die Rede sein kann, so ist der Saftverlust dennoch zumindest etwas geringer als an einer rohen Oberfläche.

ihre Geheimnisse teilen



Es DARF

Wie aus einer architektonischen Notwendigkeit ein cooles Produkt entstehen kann, zeigt die Lampe DARF, die dank einer Kooperation von Phillip Weinberger mit dem Studio March Gut das Licht der Welt erblickt hat und seit 2020 von Wever & Ducré produziert wird.

Am Anfang stand und steht noch immer die Linzer Tabakfabrik. Genauer gesagt, die Adaption des Magazins 1, aus dem ein neuer Kunstraum werden soll. Wo früher Tabakballen im Dunkel gelagert wurden, soll sich in Zukunft die Kunst in neuem Licht präsentieren. Und zwar so, dass sich der Charakter des Raumes mit seinen hohen Räumen und der massiven Trägerstruktur nicht maßgeblich verändert. Der Architekt Philipp Weinberger war auf der Suche nach einer industriell anmutenden Lichtlösung, die sich zurücknimmt und gleichzeitig den Raum optimal ausleuchtet. Die gängigen Lösungen auf dem Markt waren entweder zu vordergründig oder sprengten einfach das Budget. Schließlich ging es darum, eine Fläche von 7.000 m² flächig und flexibel auszuleuchten.

Einleuchtend: reduced to the max.

Weinberger schwebte eine auf das Maximum reduzierte Leuchtröhre vor,

die preislich erschwinglich ist und gleichzeitig den Geist des Gebäudes, das als wichtigster Industriebau der Neuen Sachlichkeit gilt, in das Heute, Hier und Jetzt transportiert. LED statt Neongas ganz klar, aber wie? Aus diesen Überlegungen entstand der erste Prototyp, eine LED-Leuchtröhre mit Schrumpfgummi an beiden Enden. Ganz überzeugend war das für den Architekten nicht. Er suchte also das Gespräch mit Christoph March und Marek Gut, die er beide seit der ersten Blickfang-Ausstellung im Jahr 2004 kannte und von denen er wusste, dass beide in der Lampen- und Leuchtengestaltung einiges an Erfahrung vorweisen konnten und Erfahrungen im 3-D-Druck hatten.

Gedacht, getan.

Man traf sich also, setzte sich an einen Tisch und diskutierte die verschiedenen Möglichkeiten durch. Schnell war klar, dass die Aufhängung das Um und Auf und gleichzeitig noch die Schwachstelle des ersten Prototyps der Leuchtröhre war. Seinerzeit erkannte man auch schon das Potenzial, daraus mehr zu machen. Schließlich braucht man alleine für die Tabakfabrik 500 Stück dieser Leuchte. Überlegungen hingen im Raum, eine Kleinserie im 3-D-Druckverfahren selbst aufzulegen, alleine die Drucker im Studio

waren dafür zu klein. Gut für Prototypen, aber für Kleinserien? Never ever. Man dachte an die GRAND GARAGE in der Tabakfabrik, die größere 3-D-Drucker hat, und der Gedanke, dass sich die zukünftigen Leuchten der Tabakfabrik ebendort herstellen lassen, beflügelte die drei Gestalter. March Gut entwickelten also ein simples, aber gleichzeitig smartes Aufhängungsprinzip mit Schnüren, das sich in den beiden Kappen links und rechts verbirgt, ebenso wie die nötige Technik.

Aus einer Idee wurde Licht.

Daraus entstand die erste Leuchte, die schon alles hatte, was die heutige Serienleuchte auszeichnet: Die ‚darf‘-Leuchte zeichnet das Licht in Form einer feinen Linie in den Raum. Nicht nur das Leuchtmittel, sondern auch die Aufhängung folgen dem Prinzip „der totalen Reduktion“ und bieten dadurch schattenfreie Ausleuchtung bei unzähligen Montagevarianten. Die LED-Lampen in Stabform werden in die Fassungen eingesetzt und können über eine Seilaufhängung stufenlos in jeder beliebigen Höhe oder Neigung als Hängeleuchte oder Wandleuchte verwendet werden. Einzeln angeordnet beleuchten sie schlicht und elegant Räume und Arbeitsplätze. Mehrere Leuchten kombiniert ermöglichen auch ausge-

schon mal ein bisschen!



fallene Lichtskulpturen für Wohn- und Geschäftsbereiche. Soweit, so gut. Also ab damit in den 3-D-Druck.

Bürokratische Hürden mit Enthusiasmus überspringen

Ideen sind ja oft schön und in ihrer Sanftmut einleuchtend, aber die Realität und die Bürokratie sind beinhart. Wie bekommt man eine CE-Kennzeichnung und eine TÜV-Abnahme? Daraus entstehen gleich Kosten, die sich für eine Kleinserie von 500 Stück nicht rechnen. Und selbst wenn man mehr produziert, wie macht man das mit dem Vertrieb und wer garantiert eine gleichbleibende Qualität? Fragen über Fragen taten sich auf. Und gleichzeitig war klar, das darf nicht das Ende sein. War es auch nicht. Wer will, wer kann die Leuchte auf den Markt bringen? March Gut verfügen aus der Vergangenheit über gute Kontakte in die Leuchtenindustrie und boten mehreren Herstellern den Entwurf an. Ein paar winkten ab oder zeigten verhaltenes Interesse. Einzig Wever & Ducré antworteten sofort positiv. Die belgische Marke ist Spezialistin im Bereich der Architekturbeleuchtung und in der Entwicklung von Lichtkonzepten. Hinter dem klangvollen Namen steckt die Firmenphilosophie: Er ist hergelei-

tet aus den Anfangsbuchstaben der Wörter „Werklust“ (Arbeitslust), „Vertrauen“ (Vertrauen), „Enthusiasmus“ (Enthusiasmus) „Durf“ (Mut) und „Creativiteit“ (Kreativität). Das Unternehmen produziert in Belgien, das Marketing und die Eigentümer befinden sich jedoch in Graz. Also wurden March Gut und Weinberger kurzerhand nach Graz eingeladen, um ihre Leuchte den Besitzern vorzustellen. Christoph March meinte dazu in unserem Gespräch: „Das war so cool, so was habe ich noch

wissen es nicht. Aber es ist gut so, wie es ist. Und die Verkaufszahlen geben recht. Mittlerweile wurden alleine im ersten Halbjahr der Produkteinführung mehr als dreimal so viele Leuchten verkauft, als wir für die Tabakfabrik geplant hatten.“ Leuchte gut, Ende gut.

mehr Licht sein

nie erlebt, der Eigentümer wollte den Prototyp sofort der Entwicklungsabteilung zeigen und meinte im Hinausgehen, ob wir den Vertrag gleich unterzeichnen wollen.“ So kam die Leuchte zum heutigen Produzenten. Und wo kommt eigentlich der Name her? Die Antwort der drei Gestalter lautet: „Von Wever & Ducré, wir hatten einen anderen, den wir nicht verraten, aber irgendwie passt ja ‚durf‘, wenn man das flämische Wort ‚Durf‘ (Mut) mit dem A von Austria kombiniert. Oder es kommt aus einer fernen Galaxie oder viel mehr Fiktion, in der man mit Lichtschwertern kämpft. Frei nach dem Motto: Möge das Licht mit dir sein. Wir

marchgut.com
philippweinberger.com

Randnotiz:

Die Tabakfabrik Linz ist ein von 1929 bis 1935 nach Plänen von Peter Behrens und Alexander Popp in Linz errichteter Gebäudekomplex und der erste Stahlblettbau Österreichs im Stil der Neuen Sachlichkeit. Aus diesem Grund ist sie auch architekturgeschichtlich von Bedeutung und steht unter Denkmalschutz.

Neonröhren gehörten neben dem Moore-Licht zu den ersten Leuchtröhren. Sie wurden 1909 vom Franzosen Georges Claude erfunden, der dafür am 19. Januar 1915 das US-Patent mit der Nummer 1.125.476 erhielt. Die 1920er und 1930er Jahre galten aufgrund der Beliebtheit der Leuchtröhren im urbanen Raum als flackernde Moderne, die bis heute nachstrahlt.



Die Poesie

Design kann der Funktion folgen. Es kann knallhart auf ein Minimum reduziert sein wie bei Dieter Rams oder Kenya Hara. Design kann aber auch schlicht sein und trotzdem etwas Sinnliches haben. Einfach, schlicht, schön. Diesen Weg geht das Designstudio Lucy.D und zeigt, dass Form auch immer etwas mit Freude und Leichtigkeit zu tun hat.

„Das Wunderbare ist immer schön; jegliches Wunderbare ist schön; schön ist überhaupt nur das Wunderbare.“ Diese Worte von André Breton drängen sich auf, wenn man auf die Dinge blickt, die die Designerinnen Barbara Ambrosz und Karin Santorso von Lucy.D gestaltet haben. Die beiden arbeiten interdisziplinär und sind mit verschiedensten Technologien vom Handwerk bis zum Roboter vertraut. Sie planen Konzepte mit Feingefühl für die Marke und für das Material und begleiten in der Umsetzung und Produktion bis zum fertigen Produkt. „Unsere grundsätzliche Herangehensweise ist es, die Poesie im Alltäglichen zu ergründen. Das ist der Ausgangspunkt für die Entwicklung von inspirierenden wie praktischen Produkten. Wir suchen die Balance zwischen Tradition und Innovation, Sinn und Sinnesfreude sowie Detail und Ensemble“, erklären Karin und Barbara.

Gemeinsam, getrennt, gemeinsam: Der Raum, der sich dazwischen aufbaut, befruchtet das Denken und Gestalten.

Barbara Ambrosz und Karin Santorso sind Lucy.D. Beide studierten gemeinsam an der Universität für Angewandte Kunst in Wien und waren danach einige Jahre beruflich getrennte Wege gegangen, bevor sie 2003 ihr

Designstudio in Wien gründeten. In der Anfangsphase von Lucy.D experimentierten sie zunächst viel, bauten jede Menge Prototypen und besuchten viele internationale Messen. Die kontinuierliche Entwicklung der eigenen Identität als Designerinnen-duo und eine intensive Kommunikationsarbeit führten zum Erfolg.

Nach zehn Jahren Arbeit von Wien aus – unter anderem für Alessi, Lobmeyr, Augarten, Wiesner-Hager oder Wombats – zog es die Wienerin Barbara Ambrosz nach Sierning bei Steyr auf einen Bauernhof, während die Oberösterreicherin Karin Santorso in der Hauptstadt blieb. Wo sich andere mit getrennten Lebens- und Arbeitswelten schwer tun, tat sich für die beiden eine ungeahnte Nähe im Denken und Gestalten auf. „Die Trennung hat uns zusammengeschweißt. Im Grunde hat uns die räumliche Trennung auf ein anderes gestalterisches Niveau gebracht“, erzählt Barbara Ambrosz. Seit sieben Jahren sind sie nun auf diese Weise erfolgreich.

Teatime is Tèotime.

Auf die Frage, was ein typisches Produkt für die Art der sinnlich schlichten Gestaltung sei, steht Barbara kurz auf und kommt mit einem etwas anderen Teelöffel und einer Tasse zurück. Dieser Entwurf für Alessi namens Tèo ist ein Löffel, der neben seiner üblichen Funktion auch zum Ausdrücken der nass-heißen Teesäckchen dient – und zwar ohne dabei das Geschick der Teetrinker*innen auf die Probe zu stellen. „Der Stiel des Edelstahlöfffels hat eine schmal zulaufende Öffnung. Das Säckchen kommt samt Löffel in den Tee, wobei die Schnur entlang der Innenwölbung des Löffel-



stiels verläuft. Das Etikett fixiert den Faden, damit er nicht ins heiße Wasser fällt. Nachdem der Tee eine gewisse Zeit gezogen hat, hebt man den Löffel aus der Flüssigkeit, zieht am hinteren Ende der Schnur und dabei den Teebeutel in die konische Öffnung des Löffelstiels. Auf diese Weise drückt man die verbleibende Flüssigkeit aus. Diese fließt über den Löffel zurück in die Tasse. Voilà!“

Neu? Ja! Neu/Zeug halt!

Was Lucy.D vielleicht auch von anderen Designstudios unterscheidet, ist die unglaubliche Bandbreite des eigenen Tuns. So entstehen Produkte in den Kategorien Produkt, Architektur und Corporate Design. Von A bis Z alles aus einer Denke. Warum also nicht ein eigenes Label kreieren?

2017 war es soweit: NEU/ZEUG, das Label für hochwertig entworfene und regional produzierte Porzellanlampen aus Oberösterreich, das Lucy.D gemeinsam mit Beate Seckauer, Inhaberin der Porzellanmanufaktur Neuzeughammer aus Neuzeug bei Steyr, gegründet haben. Der Name lag also von Anfang an auf der Hand. Das Cross-over zwischen Design und Manufaktur ist inspirierend für beide Seiten. In einer Manufaktur hergestellte Produkte haben eine Seele, sie transportieren eine Geschichte und sind auf vielfältige Weise einzigartig. „Wir kreieren Leuchten des, gebrannt aus Erde“ steht auf der Homepage zu lesen. Einleuchtend wie viele Ideen von Lucy.D.

lucyd.com
neuzeug.at

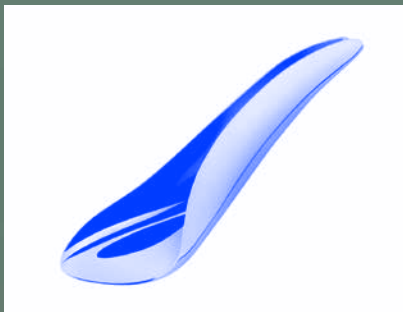
Randnotiz:

England begann Mitte des 17. Jahrhunderts damit, Tee zunächst aus China zu importieren. Er war damals nur für die Oberschicht erschwinglich und galt als Statussymbol. Die erste Erwähnung von Tee in der britischen Literatur findet sich am 25. September 1660 in einem Tagebucheintrag von Samuel Pepys: „And afterwards I did send for a cup of tee (a China drink) of which I never had drank before, and went away.“

Die ältesten Tongefäße der Welt stammen aus dem östlichen Amur-Gebiet in Sibirien und wurden vor ca. 15.000 Jahren hergestellt. Keramikgefäße sind auch aus der mesolithischen Jomon-Kultur Japans nachgewiesen und datieren um 13.000 v. Chr. Also fast zeitgleich.

im Alltäglichen

ergründen



Randnotiz:

Das deutsche Wort Büro leitet sich aus dem französischen bureau (Bedeutungsentwicklung „Tuch, mit Tuch bezogener Tisch, Amtstisch, Amtsstube“) ab, das sich wiederum aus dem altfranzösischen bure und dessen Diminutiv burel ableitet, was ins Deutsche übersetzt so viel wie „grober Wollstoff“ bedeutet, mit dem Schreibtische oder -pulte bespannt waren. Dieser altfranzösische Begriff hat seinen Ursprung im Lateinischen: Dort bedeutet das Wort burra nämlich „zottiges Gewand“. Der Zusammenhang zum Schreibtisch liegt in der Bedeutungsentwicklung von „Tuch“ über „mit Tuch bedeckter Tisch“ zu „Schreibtisch“ und schließlich zu „Raum mit Schreibtisch“, der heutigen Bedeutung.

Das Action Office ist eine Möbelserie, die von Robert Propst entworfen wurde und von Herman Miller hergestellt und vermarktet wird. Es wurde 1964 als Action Office I-Produktlinie eingeführt und dann von der Action Office II-Serie abgelöst. Es ist ein einflussreiches Design in der Geschichte der Objektmöbel und die Mutter aller Großraumbürolösungen.

Wer einmal ernsthaft darüber nachgedacht hat, wie viel Lebenszeit wir in normalen Zeiten im Büro verbringen, wird niemals mehr eine gute Bürogestaltung in Frage stellen. Es ist ein Ort, an dem wir die meiste Zeit des Tages produktiv verbringen. OFFORA steht für Innenarchitektur und Design individueller Büroräume, die Nutzer*innen in den Fokus stellen.

OFFORA lebt durch die Ideen von Natalie Pichler und Jürgen Holler. Sie gestalten Räume mit viel Liebe zum Detail und haben dabei immer die Nutzer*innen im Fokus. Indem sie Neues probieren und gleichzeitig auf ihr Wissen und ihre Erfahrungen zurückgreifen, überraschen sie ihre Kund*innen immer wieder. Sie planen, gestalten und realisieren Bürokonzepte für zukunftsorientiertes Arbeiten. Diese Workspaces stiften Identität und fördern die Attraktivität von Unternehmen. Natalie Pichler geht noch einen Schritt weiter: „Nicht mehr

der Raum, das Objekt und der Mensch sind die Ansatzpunkte, sondern das Dazwischen.“ Die Konzepte der beiden zielen auf die Emotionalität dieses Dazwischens ab, die sich aus den Wechselwirkungen von Ganzem, Detail und Nutzer*in entwickelt. Dabei sind die Haptik und die Interaktion von Mensch und Objekt selbstverständliche Gestaltungsfelder. Dadurch erreicht man Wirkung, die viele Planer*innen außer Acht lassen. OFFORA arbeitet damit. Ein immaterieller Werkstoff, der die Aura eines Raums erzeugt. Ein spannender Aspekt. Und vielleicht auch der Schlüssel zum Erfolg so mancher stark wachsender Unternehmen.

Homeoffice versus Office

Natürlich liegt in Zeiten wie diesen folgende Frage nahe: Wie geht man damit um, wenn die meisten Mitarbeiter*innen im Homeoffice sind? Jürgen Holler erzählt von einem Büroprojekt eines Kunden, das kurz vor dem Ausbruch der Pandemie fertig geworden

war. Gut gestalteter Arbeitsraum für 200 Menschen, der seitdem noch von niemandem genutzt wurde. „Die Frage lautet doch, wie bringen wir die Menschen wieder ins Büro zurück? Gute Gestaltung kann das. Wenn sie gut gemacht ist, freuen sich die Menschen schon auf die Zeit danach. Auch in diesem Fall. Was uns allen am meisten fehlt, ist doch diese menschliche Interaktion, der Kaffee und der Austausch auch über Dinge, die nicht direkt mit der Arbeit zu tun haben. Wir sind soziale Wesen und brauchen das. Das geht nur in einem gut funktionierenden Büro, wenn du verstehst, was ich meine“, führt Jürgen Holler aus. Da kann man nur zustimmen. Zoom ist nicht wie echtes Leben – und aus Erfahrung entwickeln sich die Dinge in einer echten Gesprächssituation schneller und greifbarer. Eine weitere Frage drängt sich auf. Was bedeutet eigentlich OFFORA? „OFFORA steht für die Kombination von OFFICE mit FORA, lateinisch für Marktplatz und Versammlungsort, weil wir das Büro

ist kein Ort, Arbeit

Arbeit



ist eine Aktivität



auch als einen Versammlungsplatz sehen“, erklären sie und fügen hinzu: „Wir bei OFFORA sind jeden Tag verrückt genug, Büros zu gestalten, die es wert sind, für einen Moment vom Monitor aufzublicken und kurz zu genießen.“

Und wie sieht es mit dem eigenen neuen Büro aus?

Am Bildschirm sieht man nur einen Ausschnitt ihres neuen Büros, also muss man sich auf die Beschreibung der beiden verlassen. Das alte Büro kennt der Autor noch von Besuchen im Quartierstudio. Dem Wunsch nach vielseitiger Nutzung werden Natalie und Jürgen durch die Mobilität des Büros gerecht. Neben Euroboxen, die als Tisch, Container und Ablage der Kundenakten dienen, setzen sie auf Möbel auf Rollen, die mit wenigen Handgriffen umfunktioniert und den Gegebenheiten angepasst werden können. OFFORA punktet nicht nur mit Funktionalität, sondern auch mit Regionalität: Die Möbel stammen aus

der exklusiven Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleister*innen und Lieferant*innen. Und können bald auch über ihre Website geordert werden.

Möbel, die mehr können als gut auszusehen

Natalie Pichler ist in der Linzer Kreativszene kein unbeschriebenes Blatt und neben OFFORA für eigene spannende Projekte bekannt. Eines davon ist WALLZ_structure, ein Raumsystem, das innerhalb von wenigen Sekunden aufgebaut ist und in Kürze Raum für Präsentationen, Workshops und Besprechungen schafft. „Mein Wunsch war es immer, individuelle Räume zu gestalten und eigene Möbel zu entwickeln. Was mir bei WALLZ wichtig war, die Mobilität und der Minimalismus, findet sich auch in neuen Projekten wieder“, erzählt sie.

Die Zusammenarbeit mit Jürgen Holler begann noch während des Studiums. „Ich musste fast ein Jahr dranblei-

ben, bis ich Natalie davon überzeugen konnte, zusammenzuarbeiten“, erinnert sich Jürgen. Zuerst waren es kleinere gemeinsame Projekte, bis schließlich der Entschluss fiel, das Studio OFFORA zu gründen. Natalies Liebe für flexible Büromöbel ist nach wie vor ideengebend, so auch für die eigene Möbelmarke der beiden: JUNA, Möbel, die mehr können, als nur gut auszusehen. Minimalismus und Mobilität sind auch hier zentral. JUNA Möbel werden regional produziert und passen sich an die Räume und Anforderungen der Kund*innen an. Durch ihre Flexibilität sind es sehr langlebige Produkte. Jürgens Überzeugungsarbeit hat sich für beide ausgezahlt. Seine guten Kontakte und ihre feine Gestaltungssprache, gepaart mit einer gemeinsamen grundsätzlichen Auffassung von Innenarchitektur machen sie im Doppel fast unschlagbar.

[offora.at](https://www.offora.at)



Design und



Nur wer die Schwierigkeiten im Alltag seiner Kund*innen kennt, wird Produkte schaffen, die allen anderen in diesem Bereich voraus sind. Design by understanding. Ganz real und alles andere als banal. Havel Healthcare und dem Transportationdesigner Bernhard Kaliauer ist dies gelungen – und beide sind mit den Aufgaben gewachsen.

Der Zufall ist ein großer Meister, auch in dieser Geschichte. Es ist die Geschichte eines Produkts, dass wir alle aus dem Krankenhaus kennen und eigentlich kaum beachten. Die sogenannten Stationswagen. Jene rollbaren Teile, mit denen Ärzt*innen und Krankenpfleger*innen von Patient zu Patientin eilen und auf denen sich alles befindet, was man für eine reibungslose Visite braucht: von der einfachen Mullbinde über Spritzen und Kanülen bis hin zu den digitalen Krankenakten. Je nach Krankenhaus und Einsatz können die Bedürfnisse ziemlich unterschiedlich sein. Und genau an dieser Stelle hatten alle Lösungen in diesem Bereich bis vor ein paar Jahren ihre Schwachstelle. Das wusste auch Barbara Havel, Geschäftsführerin des Unternehmens Havel Healthcare, als sie eines Tages im Flieger saß und auf die Unterlagen ihres amerikanischen Zulieferers blickte.

Die Produkte waren nicht schlecht, im Gegenteil: Das, was sie sah, war der

damalige State of the Art in diesem Bereich. Hochwertige und hochpreisige Lösungen, die aber am realen Alltag in den Krankenhäusern vorbeigingen und kaum adaptierbar waren. Wie es der Zufall so wollte, saß neben ihr ein Motorenentwickler aus Salzburg, der für den französisch-spanischen Motorradhersteller Sherco arbeitete. Die beiden kamen ins Gespräch und Barbara Havel erzählte von ihrer Unzufriedenheit mit den derzeitigen Produkten. Nebenbei fragte sie nach, ob ihr Sitznachbar nicht jemanden kenne, der sich das Ganze einmal ansehen könnte. Der Name Bernhard Kaliauer fiel, der das Design der Sherco Motorräder gestaltet. Und so nahm die Geschichte ihren Lauf.

Manche Lösungen liegen nur ein Telefongespräch weit entfernt.

Laut Eigendefinition liegen die Stärken von Bernhard Kaliauer neben dem eigentlichen Design im Bereich des Prototypenbaus und der Suche nach optimalen Produktionslösungen. Das sollte sich auch im Fall von Havel Healthcare auszahlen. Nach einem ersten Telefongespräch kam man zusammen, erörterte gemeinsam die Stärken und Schwächen der derzeitigen Lösungen und definierte verschiedene Anwendungsbereiche im Krankenhausalltag. Schnell wurde für Bernhard Kaliauer klar, dass nur

eine Modulbaulösung mit einer klaren Formensprache tragfähig war, schon alleine aufgrund der Stückzahlen. Denn genau daran scheiterten die großen Hersteller. Ausgangsbasis des folgenden Prozesses war ein Stationswagen, auf dem drei Aktenordner Platz finden sollten. Und ein Check in der Realität. Denn nichts schafft so viel Verständnis wie das echte Leben. In einem Linzer Metallbauunternehmen entstanden die ersten Prototypen von vier Modulen, deren Einsatz im Krankenhaus in persona begleitet wurde, um zu sehen, wie die Ärzt*innen und das Pflegepersonal damit umgingen und was sie sich vom Produkt konkret wünschten. Und das war gar nicht wenig. Denn jede Station hat ihren eigenen Rhythmus und Bedarf bei den Stationswägen. Nach vier Monaten hatte man extrem viel dazugelernt und nahm die Prototypen auch in puncto Abnutzung genau unter die Lupe. Jede Delle, jeder Abschürfer floss in die weitere Entwicklung ein. Problem erkannt, Problem gebannt.

Der Clou: einfache, formschöne Basis, extrem große Vielfalt an Anbaumöglichkeiten

Bernhard Kaliauer bezeichnet die Gestaltung der Basis des Stationswagens als VW. Jede*r kennt ihn, mag

Verständnis sind die

ihn und niemand regt sich sonderlich darüber auf. Die Designsprache ist schlicht und gleichzeitig hochwertig reduziert, sodass sie sich gut produzieren lässt und nebenbei sehr einfach zu desinfizieren ist. Alles, was dazukommt, liegt an den Bedürfnissen der Krankenstationen. Im Gespräch meint er: „Das ist wie Lego, das man auf die Basis draufbaut. Mittlerweile liegen wir bei circa 700 Elementen, die je nach den Bedürfnissen der Kund*innen customized werden.“ Und wie trifft man

da die richtige Entscheidung? „Gute Frage, der Kunde oder die Kundin

bekommt erst einmal einen auf seine oder ihre definierten Bedürfnisse voroptimierten Testwagen und probiert ihn aus. Auf Basis dessen wird dieser entweder mit vorhandenen Modulen erweitert oder optimiert – oder man sucht nach neuen Lösungen, von denen wieder alle anderen profitieren. Man muss sich das Ganze als permanenten Lernprozess vorstellen. Und das ist das Schöne daran.“

Designed and made in Linz

Natürlich ist es schön, wenn Projekte eines Transportationdesigners auf einem internationalen Flug, also in einem Transportmittel, ihren Ausgangs-

punkt haben, aber sie entstehen auch dort, wo man sich im Alltag bewegt – und vor allem im Wie. Denn Kaliauers Geheimnis liegt in der Weiterempfehlung durch Kund*innen und in seiner klaren Haltung. „Mach' ich die Arbeit gut, wächst der Kunde. Was wiederum zu mehr Arbeit für mich führt, also ein klares Win-win erzeugt. Manchmal muss man vielleicht mehr geben, aber man erhält es durch Wertschätzung zurück. Und die Kunden hören auf einen.“ Das führte auch dazu, dass

die Basis der Stationswagen von Havel Healthcare in Oberös-

terreich gefertigt wird und nicht irgendwo im Ausland. Kurze Informationswege, ein hohes gemeinsames Qualitätsverständnis und kollektive Ziele erreicht man dadurch besser und schneller als anderswo und ohne Reibungsverluste. Das schlägt sich auch in den Stückzahlen nieder. Anfangs rechnete man mit 100 Stück der Stationswagen, mittlerweile liegt man bei 1.000 plus. Und ein Ende ist nicht abzusehen, weder bei der Produktion noch bei der Produktentwicklung.

bernhardkaliauer.com
havel-healthcare.com

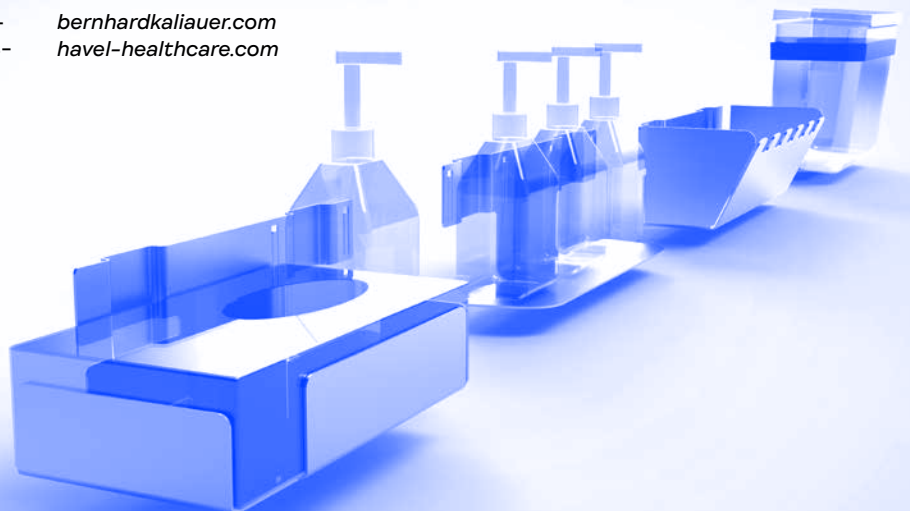


Randnotiz:

Im Jahr 2012 betrug der Weltmarkt für Medizintechnik Schätzungen zufolge 331 Milliarden USD. Etwa 40 % des Weltmarktes entfallen auf die USA, rund 30 % auf Europa.

Forschungsergebnisse der Anthropologie und der Paläopathologie lassen darauf schließen, dass die Krankenpflege bereits in frühmenschlichen Gruppen Teil des sozialen Gefüges war. Verschiedene fossile Funde aus dem Mittelpaläolithikum belegen die erfolgreiche Behandlung von Unfallfolgen und körperlichen Schäden, bei denen ein Überleben ohne fremde Hilfe nicht möglich gewesen wäre. Dazu gehören neben verheilten Knochenbrüchen auch Schädelöffnungen.

Im Jahre 1781 wurde in Mannheim die erste öffentliche deutsche Krankenpflegeschule durch Franz Anton Mai gegründet, der versuchte, durch dreimonatige Kurse zumindest eine minimale Ausbildung der Pflegekräfte zu erreichen. In Österreich leitete Joseph II. Reformen ein, 1784 entstand das Wiener Allgemeine Krankenhaus. Grundgedanke war die Trennung medizinisch Kranker von anderen Versorgungsbedürftigen und diese an einem Ort zu zentralisieren. Für die Pflege wurde ausschließlich weltliches Personal rekrutiert.



Der ÖAMTC hat im Herbst 2018 einen österreichweiten Ideathon-Wettbewerb zur Überarbeitung seiner Einsatzsteuerung für die Pannenhilfe ausgeschrieben. Das Linzer Unternehmen mogree konnte dabei mit seinem User-Experience-Ansatz überzeugen. Mittlerweile wird der Roll-Out der Software für alle Pannenfahrzeuge geplant.

Mogree definiert sich selbst als Partner für digitale Transformation, der Mehrwert für Kund*innen und deren Kund*innen schafft. Aktuell arbeiten 60 kluge Köpfe an den Projekten des jungen Unternehmens in Linz, Tendenz stark steigend. Mogree wächst mit jedem Projekt, denn immer mehr Unternehmen nutzen die Chancen der digitalen Transformation und holen sich Rat bei Sulejman Ganibegović und sei-

nem Team, wie man aus vorhandenen Daten neue erfolgreiche Geschäftsmodelle und optimale Abläufe generieren kann. Diesbezüglich hat sich in Unternehmen einiges im Verständnis getan: von „nice to have“ zu „critical“, von „big data“ zu „value“. Der richtige Einsatz von Daten und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen, eröffnet neue Geschäftsfelder und Möglichkeiten. Das hat auch der ÖAMTC erkannt.

Ein gutes Gefühl, im Club zu sein.

Wer schon einmal eine Panne mit seinem Fahrzeug hatte, der weiß, das Schlimmste daran sind die Wartezeit und die Ungewissheit, wie es weitergeht. Umso wichtiger ist es, dass im Hintergrund Systeme laufen, die die Pannenfahrer optimal unterstützen. Mit mehr als zwei Millionen Mitgliedern

ist der ÖAMTC der größte Verkehrsclub Österreichs. Bereits 1926 hatte man die Idee für die Pannenhilfe. Man war damals jedoch seiner Zeit zu weit voraus und der erste Pannenhelfer wurde erst 1954 auf die Straße geschickt. Heutzutage steckt hinter den Einsätzen der Pannenhilfe ein durchdachtes System. Und das soll sich jetzt noch einmal verbessern. Aktuell richtet mogree die ÖAMTC Pannenhilfe-Einsatzsoftware mit Fokus auf die User Experience und Technik neu aus. „Wir haben keine Hollywood-Blockbuster-App gestaltet, sondern ein digitales Schweizermesser, das immer und überall reibungslos funktioniert“, erklärt Sulejman Ganibegović. Die Pannenhilfe-Software wurde dabei technologisch neu konzipiert und so angepasst, dass sie unabhängig von bestimmten

für die gelben

-Experience

Engel



Devices funktioniert. Bisher war die alte Software nämlich nur auf einem einzigen Laptop-Modell verfügbar. „Wenn alles planmäßig läuft, werden wir gemeinsam mit dem ÖAMTC gegen Ende des Jahres 2021 den Roll-out für alle Fahrzeuge starten.“

Neue Einsatzsoftware für die Pannenhilfe

Wie funktioniert eigentlich die Pannenhilfe? Der Ablauf beginnt mit einem Anruf beim ÖAMTC. Dank der Software sind dem Pannenfahrer die Auftragsinfos zum Kunden oder zur Kundin und dem Fahrzeug vorab bekannt. Vor Ort überprüft er diese Angaben und startet den Hilfeinsatz. Das Ergebnis trägt er in der Applikation ein. Anschließend kann er Folgeservices wie einen Abschleppwagen

und ein Ersatzfahrzeug anfordern. Die Abrechnung von eventuell anfallenden Kosten wird ebenfalls direkt in der Applikation abgewickelt. All dies sind kritische Prozesse, die einwandfrei über die Software und alle Schnittstellen funktionieren müssen, damit kein Pannenfahrer überlastet ist, rechtzeitig über Aufträge informiert wird und ein Kunde oder eine Kundin nicht stundenlang auf Hilfe warten muss.

Die ÖAMTC Pannenhilfe der Zukunft basiert auf Machine-Learning und KI.

Auch in puncto Zukunft zeichnet Sulejman Ganibegović ein klares Bild: Der ÖAMTC bietet seinen Mitgliedern schon jetzt ein Smart-Connect-System an, das künftig die Pannenhilfe noch mehr beschleunigen oder sogar unnötig machen wird. „Unsere digitale

Lösung ist bereits für Erweiterungen in Richtung smarter und immersiver Technologien gerüstet. Wir planen für 2021 den Aufbau einer Wissensdatenbank auf Basis von Machine-Learning, die bei der frühzeitigen Erkennung von Schäden unterstützen wird. Der Software werden Daten aus mehr als einer Million Einsätzen pro Jahr zur Verfügung stehen, dank derer den Mitgliedern noch schneller und zielgerichteter geholfen werden kann“, skizziert er die Entwicklungen. Pannenhilfe remote, schnellere Abwicklung im Schadensfall und zum Teil sogar die Vorhersage von Pannen, bevor sie eintreten: so wird die Zukunft der Pannenhilfe aussehen. Und all das wird die Wartezeit enorm verkürzen.

mogree.com

Randnotiz:

Predictive Maintenance: Durch Analyse und Auswertung von Maschinen- und Sensordaten können mithilfe von Machine-Learning Algorithmen entwickelt werden, die auf Fehlfunktionen oder einen möglichen Ausfall von Teilen hinweisen. Auf diese Weise können Maschinen früh genug einem Service oder einer Reparatur zugeführt werden, noch bevor ein Schaden entsteht.

ÖAMTC: Der Österreichische Automobil-, Motorrad- und Touring Club (kurz ÖAMTC) ist ein Verkehrsclub und gemeinnütziger Verein, der mobile Menschen unterstützen und vertreten will. Entstanden ist der Verein 1946 durch Vereinigung des Österreichischen Touring-Clubs (gegründet 1896) mit dem Österreichischen Automobil-Club (gegründet 1898). Der Verein hatte im Jahr 2018 mehr als 2,2 Millionen Mitglieder. Er ist damit Österreichs größter und weltweit der siebtgrößte Automobilclub.



Anderswo:

wie Kreativität außerhalb von



ILLUMINATE

Es ist nicht gut, nur die eigene Bubble zu sehen. Man muss auch weiter blicken, um Inspiration zu finden, um zu verstehen, um sich zu entwickeln. Reisen bildet, heißt es nicht ohne Grund – In diesem Fall im Kopf. Thomas Philipp schaut hier in jeder Ausgabe über den Tellerrand nach Anderswo.

Mögest du in interessanten Zeiten leben. Der chinesische Fluch trifft derzeit in vieldeutiger Weise zu wie selten zuvor. Die Coronakrise bestimmt seit mehr als einem Jahr den Takt unseres wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens. Derartige Krisen offenbaren aber immer auch Chancen für die Entwicklung und den Einsatz neuer Technologien und Praktiken. So führen etwa die im Zuge der Coronakrise sichtbar gewordenen Brüche in der Gesellschaft dazu, dass eine Vielfalt an sozialen Innovationen gefragt ist. Es kommt zur Entwicklung und Umsetzung neuer Produkte, Dienstleistungen und Modelle, um soziale Bedürfnisse zu befriedigen und neue soziale Praktiken zu schaffen. Damit einhergehend werden Antworten auf dringende soziale Herausforderungen gegeben, wobei immer auf die nachhaltige Verbesserung des gesellschaftlichen Zusammenlebens und des menschlichen Wohlbefindens abgezielt wird. Soziale Innovationen

Aufklärung über Fake News reichen. Außerdem werden Online-Kurse und Live-TV-Streams angeboten. Parallel zu den medizinischen Beiträgen stellen engagierte Bürger*innen ebenfalls geprüfte Inhalte bereit, darunter Tipps, wie man zu Hause gesund und aktiv bleiben kann, oder eigene Erfahrungen im Umgang mit einer Erkrankung. Initiiert wurde Epidemixs von UniversalDoctor, einem kreativwirtschaftlichen Unternehmen mit Sitz in Barcelona, das sich insbesondere der Co-Creation von digitalen Lösungen im globalen Gesundheitskontext widmet. An der Plattform nehmen zahlreiche Organisationen aus dem Gesundheitssektor teil, darunter Krankenhäuser und medizinische Ausbildungseinrichtungen. Bereits in der ersten Woche wurde die Plattform rund zwei Millionen Mal aufgerufen und wird seitdem intensiv genutzt.

[opendotlab.it / careables.org](https://opendotlab.it/careables.org)

Vor allem zu Beginn der Covid-19-Pandemie war der Mangel an passenden persönlichen Schutzausrüstungen und gesundheitsbezogenen Produkten eklatant. Makerspaces auf der ganzen Welt haben auf diesen Umstand reagiert. Sie begannen damit, Prototypen zu entwerfen, lokal zu produzieren und Designs von Open-Source-Gesundheitsprodukten global

zeit reduzieren, um so die Massenproduktion zu beschleunigen. Als Partner von careables.org, einer Plattform für offene und inklusive Co-Creation von Lösungen für das Gesundheitswesen, kümmert sich OpenDot außerdem um die Unterstützung und Vernetzung der Maker-Community im Kampf gegen die Covid-19-Pandemie. Mit derartigen Bottom-Up-Initiativen wird eindrucksvoll gezeigt, wie soziale Innovationen die Abhängigkeit von internationalen Lieferketten und industriellen Massenproduktionen reduzieren können.

illuminatecities.com

Kunst, Design und Engagement lauten die drei Zutaten von Illuminate. Ins Leben gerufen haben dieses Projekt Architekt und Designer Domingo Abrusci (DASH Architecture) und Stadtplanerin Alexandra Payne (AMPLIFY Studio). Das Ziel ihrer Zusammenarbeit liegt darin, öffentliche Daten auf kreative Weise zu nutzen, um Städte zu erforschen, zu verstehen, zu gestalten und resilienter zu machen: "Art and design provide unique opportunities to address issues of transparency, and create pathways of connection between numbers and actual individual lives and communities. Visualization creates the opportunity for engagement." Als erster Schritt wurde dazu das „Illuminate Cities Project“ gestartet, bei dem stadtplanerische Daten in Form von leuchtenden Installationen visualisiert werden. Die aktuelle Version widmet sich der Covid-19-Pandemie in New York. Abrusci und Payne haben für diesen Zweck gemeinsam mit weiteren Designer*innen eine etwa drei mal drei Meter große Video-LED-Lightbox in Form der fünf New Yorker Stadtbezirke konstruiert. Mit Hilfe von Lichtintensität und Farbsättigung werden die Infektions- und Todesraten für einzelne Gebiete dargestellt und mit soziodemografischen und ökonomischen Daten verknüpft. So erhalten die Betrachter*innen ein dynamisches, intensives und nachhaltiges Bild der Auswirkungen der Pandemie auf bestimmte Stadtteile. Mit „Illuminate: Covid-19“ gelingt es Abrusci und Payne auf unkonventionelle Art und Weise, den Blick auf Fragen der Ungleichheit und Gerechtigkeit im Kontext der Coronakrise zu lenken. Die Installation ist in halbmonatlichen Abständen an mehreren Stellen in New York zu sehen.

Oberösterreich Neues schafft

sind Innovationen, die nicht nur gut für die Gesellschaft sind, sondern auch die Handlungsfähigkeit des Einzelnen erhöhen. Kreativwirtschaftliche Unternehmer*innen spielen hierbei aufgrund ihrer Kompetenzen und ihres Know-hows eine wichtige Rolle, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen.

coronavirus.epidemixs.org

Mit „Epidemixs: Coronavirus“ wurde im März 2020 in Spanien eine Informationsplattform geschaffen, die verifizierte Informationen zur Covid-19-Pandemie bereitstellt. Die geprüften Inhalte werden sowohl von Mitarbeiter*innen im Gesundheitswesen als auch von Bürger*innen erstellt. Die Plattform bietet eine Vielzahl an Diensten im Zusammenhang mit der aktuellen Gesundheitskrise. Medizinisches Fachpersonal stellt dabei Gesundheitsinformationen und Hilfsangebote bereit, die von psychologischer Unterstützung über Empfehlungen für Medikamente bis hin zur

zu teilen. Dazu wurden vielfach auch lokale Kooperationen mit Krankenhäusern und medizinischen Fachkräften eingegangen. Ein großartiges Beispiel dafür ist das Mailänder FabLab OpenDot, ein digitales Fertigungslabor, das sich bereits seit mehreren Jahren mit Open Science und Open Innovation im Gesundheitswesen auseinandersetzt. So wurde das Melegnano-Krankenhaus in Mailand mit einer überarbeiteten Version einer Notfall-C-PAP-Maske versorgt. Entwickelt hat diese Maske Renato Favero, ein ehemaliger Chefarzt des Krankenhauses Gardone Val Trompia in Brescia, in Zusammenarbeit mit einem Design-Team rund um das unabhängige Forschungsinstitut ISSINOVA. Mit Hilfe 3-D-gedruckter Adapter und Ventile gelang es, herkömmliche Schnorchelmasken in nicht-invasive Beatmungsgeräte zu verwandeln. Nachdem der Produktionsprozess im Sinne von Open Source frei verfügbar gemacht worden war, konnte OpenDot mittels eines Hacks das Design optimieren und die Druck-



Ihre persönliche Zeitung

Die Medienwelt befindet sich in einer großen Umwälzungsphase. Leser*innen stehen einem schier unermesslichen Meer an Informationen gegenüber, während Medienhäuser ihr journalistisch hochwertiges Angebot immer schwerer mit Gewinn an die geneigte Leserschaft bringen können. Newsadoo verbindet beides auf eine smarte Art und Weise.

Qualitätsjournalismus hat seinen Preis, liest man immer wieder. Daran hat sich seit Anbeginn des Zeitungsmachens nichts geändert, allerdings sind es viele Konsument*innen mittlerweile gewöhnt, gratis informiert zu werden. Oft einmal laufen sie Gefahr, durch Fake-News verwirrt zu werden, die Socialmedia-Giganten tun das Ihre dazu. Hochwertiger, gut recherchierter Content ist zwar der Treibstoff unserer Wissensgesellschaft und Demokratie, aber das Wer, Wie und Warum der Finanzierung ist nebulös. Seriöse Zeitungen und Magazine recherchieren, definieren und publizieren ein

breites Spektrum an Geschichten und Informationen, die Relevanz haben und bieten diese unter einem gemeinsamen Titel an – in der Hoffnung, damit genug Interesse zu finden, was sie wiederum für Anzeigen und Ads der Werbebranche interessant macht, die wiederum so die Redaktionen finanziert. Dieser ökonomische Kreislauf steht unter Druck. In Ländern wie Österreich gibt es zwar zusätzlich Presseförderung, aber die ist manchmal nur ein Tropfen auf den heißen Stein.

Newsadoo verbindet Interessen von Leser*innen mit Medienhäusern.

Die App Newsadoo aus Oberösterreich stellt die Leser*innen und ihre Interessen in den Fokus und generiert aus verschiedenen Medienquellen eine persönliche Tageszeitung, die individuell auf die Vorlieben und Interessen der Einzelnen zugeschnitten ist. Das Ganze basiert auf einem hochkomplexen Algorithmus, der im Hintergrund täglich für für alle Leser*innen circa

650.000 Einzelparameter abgleicht und mittels einer KI die relevanten News aus den Qualitätsmedien für die User herausfiltert. Anders gesagt: „My personal news are the real interesting news.“ Oder wie die taz am 12. Jänner 2020 über Newsadoo schrieb: „Ein Netflix für Journalismus.“

Von den Machern zu Newsadoo

Treibende Kraft hinter Newsadoo ist David Böhm, der in der oberösterreichischen Medienszene nicht unbekannt ist, schließlich ist er einer der Mitbegründer des Wirtschaftsmagazins „Die Macher“. In dieser Zeit lernte er die Tücken des Systems Medienmacher*innen versus Interessen der Leser*innen sehr gut kennen. Irgendwann erkannte er: Relevanz ist eine Währung, die sich – geschickt genutzt – monetarisieren lässt. Und zwar am besten so, dass alle Seiten davon profitieren: Medien und Leser*innen. Redaktionen und Werbetreibende – so objektiv und transparent wie nur möglich. 2017 gründete er Newsadoo

Randnotiz:

Das South by Southwest (SXSW) ist eine jährlich im März in Austin, Texas, stattfindende Veranstaltung. Es vereint Festivals, Konferenzen und Fachausstellungen vor allem in den Bereichen Musik, Film und interaktive Medien. Das Festival fand das erste Mal 1987 statt und geht mittlerweile insgesamt über 10 Tage. Wenn man die direkt davor stattfindende sxsw-edu-Bildungsmesse und -Konferenz dazuzählt, sogar 14 Tage.

Ein Kiosk (vor dem 18. Jahrhundert entlehnt über französisch kiosque, aus italienisch chiosco, aus spanisch quiosco, von osmanisch Köşk „Gartenpavillon“, aus persisch Kūšk) ist heute im allgemeinen Sprachgebrauch die Bezeichnung für eine kleine Verkaufsstelle in Form eines Häuschens oder einer Bude.





und machte das Start-up binnen kürzester Zeit zu einem der interessantesten und begehrtesten, wie die Financial Times kürzlich wieder festhielt: Top Austrian startups to follow 2020. Eine von vielen Auszeichnungen, die wiederum mehrere Investoren anzog. Zuletzt erhielt das Unternehmen mitten in der Corona-Krise eine 2,2 Millionen Euro schwere Wachstumsfinanzierung.

Austin, we have a cool solution.

2019 präsentierte sich Newsadoo auf der SXSW in Austin, einem der wichtigsten Medienfestivals der Welt und wurde dabei auch gleich zum „Winner of Media Startup Night 2019“ gewählt. Möglich war das durch die Creative Region, die immer wieder heimischen Unternehmen und Start-Ups die Möglichkeit bietet, sich international zu positionieren. David Böhm schätzt diese Möglichkeiten sehr, zumal man so das internationale Netzwerk ausbauen kann, wichtige Kontakte knüpft und innerhalb

kürzester Zeit sehr viel dazulernt. 2020 musste man leider coronabedingt darauf verzichten, aber man nutzte die Zeit anderweitig. Man konzentrierte sich voll auf die Produktentwicklung und startete mit einem geschärften Fokus in das Jahr 2021.

Und wie geht es weiter?

Das kann man auf der Website von Newsadoo lesen. David Böhm in gekürzter Fassung zitiert: „Aus

vorwärtsgehen. Innovativ, mutig und vor allem gemeinsam! Gemeinsame Interessen mit gebündelter Kraft verfolgen. Nicht im Lobbying, sondern im Bereich Technologie und Innovation. Und durchaus auch gemeinsam mit Facebook und Google. Es sollten die Stärken verbunden, und gemeinsam ein innovativer Mehrwert geschaffen werden, von dem alle profitieren: die User*innen, die Verlage und genauso Partner*innen wie Google und Facebook. Wir arbeiten seit 2017

darin, dass diese Vision Wirklichkeit wird. Wir haben eine Technologie entwickelt, die international führend ist, die all das

aus dem digitalen

unserer Sicht ist die Zukunft der Medienlandschaft einfach und klar: Wir brauchen einen eigenen, digitalen, europäischen Presse-Grosso. Einen, der sich aber weniger nach den Bedürfnissen der Verlage richtet, sondern vielmehr nach den User*innen. Es muss die Leser*innen einfach nur begeistern. Es muss offensiv

Angesprochene miteinander vereint. Wir entwickeln Funktionen, die die User*innen in den Mittelpunkt stellen, sie begeistern und lange im System halten werden.“

newsadoo.com

Zeitschriftenkiosk

Wenn Roboter

Die Modeindustrie, insbesondere die Fast Fashion der internationalen Konzerne ist mit ihren Produktionsmethoden in Verruf gekommen und zählt mit zu den größten Verursachern von Umweltverschmutzung. Dem gegenüber steht die Vision von Viktor Weichselbaumer und Michael Wieser von Yokai Studios: neue Wege in der Produktion von Textilien und Kleidung zu gehen und damit Europa in der Bekleidungsindustrie wieder konkurrenzfähig zu machen. Die Automatisierung und Digitalisierung des Herstellungsverfahrens ermöglichen außerdem besondere Designs und eine neue Ästhetik.

Am Anfang stand der Gedanke, die Modeindustrie wieder nach Europa zu bringen. Michael Wiesers Familiengeschichte hat ihn darauf gebracht. Sein Urgroßvater war Schneider und sein Vater Polsterer und Sattlermeister – Berufe, die in Europa immer seltener werden. Vielleicht wäre Michael auch nie in Linz gelandet, wenn nicht 2015 auf der Kunstuniversität erstmals das Bachelor Studium Fashion & Technology (FAT) angeboten worden wäre. Er gehört zu den ersten Student*innen. Fashion & Technology begreift Technologie als Katalysator für innovative und nachhaltige Designlösungen und alternative ästhetische Konzepte im Zeichen der Toleranz. Ziel der Ausbildung ist es, die Studierenden auf neu entstehende Anforderungen und Berufsbilder im Spannungsfeld von Mode und Technologie vorzubereiten. Im Laufe des Studiums wird dabei ein Bogen zwischen modernen und traditionellen Technologien gespannt. So weit, so gut. Aber wie kam es zu Yokai Studios? Richtigen Schub bekam die Idee, als Michael während

seines Studiums im Labor für kreative Robotik Viktor kennenlernte. Beide waren von den Möglichkeiten angezogen, begannen über die Zukunft der Modeindustrie nachzudenken und entwickelten daraus ein eigenes Forschungsprojekt, aus dem das Start-up Yokai Studios hervorgehen sollte.

Re-FREAM: Re-think fashion!

Mittlerweile haben sich die Yokai Studios einen Namen gemacht, gewinnen Innovationspreise und erhalten Förderungen. 2020 waren sie Artists im Re-FREAM-Projekt. Re-fream ist ein Begriff aus den USA der 1950er Jahre. Er beschreibt Menschen, die aus der Norm fallen – also all jene, die Dinge anders machen. Unter dem Motto „re-thinking fashion“ arbeitet das internationale Re-FREAM-Team mit genau solchen Menschen: Artists, Designer*innen und Technolog*innen aus ganz Europa, die in Co-Creation die Modeindustrie neu denken. Dies ist längst an der Zeit. Denn die Modeindustrie ist noch immer eine der umweltverschmutzendsten Industrien. Das Re-FREAM-Team hat sich vorgenommen, das zu ändern: Internationalen Projektpartner*innen bietet das Projekt Zugang zu einem technologischen Playground an modernsten Produktionstechniken, die die Basis für die Umsetzung von innovativen, visionären Ideen bilden. Klar, dass Yokai Studios hier perfekt reinpassen.

In einem Zug über die Zukunft der Mode sprechen.

Nicht nur die Mode ist im Umbruch, im Zuge der Pandemie auch unsere gesamte Gesellschaft. Diese Ausgabe

hätte ohne Videocalls wahrscheinlich nicht erscheinen können. Das Treffen mit Michael findet virtuell statt. Er sitzt im Zug irgendwo bei Hallein auf dem Weg in die Tabakfabrik Linz, wo der Yokai-Roboterarm steht. Die erste Frage lautet: Wie kam es zu diesem Namen? Ich assoziiere Yokai eher mit Dämonen aus der japanischen Fabelwelt. Stimmt nicht ganz, klärt Michael auf. Unter den Yokai gibt es auch Formenwandler (Henge Yokais) und genau darauf bezieht sich der Name des Start-ups. Man will die Fashionindustrie verwandeln. Zum Guten hin. Klar. Die beiden Gründer wollen ein voll integrierbares Produktionssystem schaffen, das keine sinnlosen Ressourcen verschwendet, sich durch kurze Wege auszeichnet und lokal On-Demand-Mode produziert. Ihre Vision ist es, ein Technologie-Provider für die Modeproduktion in Europa zu sein. Bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Aber Viktor Weichselbaumer und Michael Wieser sind gute Dinge. Lediglich das Zuschneiden der Textilien macht im Moment noch Schwierigkeiten, scheint aber in den kommenden Jahren lösbar zu sein.

Der Kern des Ansatzes von Yokai Studios ist das Loma-Bond, eine Technologie, die die Naht im Kleidungsstück ersetzt. Die beiden wollen den Produktionsprozess vollständig automatisieren: Gleich dem manuellen Vorgang soll der Roboter das Schneidewerkzeug in die Hand nehmen, das Kleidungsstück zuschneiden, dann das Schneidewerkzeug gegen das Werkzeug für das Loma-Bond austauschen und die Schnittteile zusammenfügen. Derzeit nutzen sie für den Zuschnitt noch einen Laser-



cutter. Aber das wird sich bald ändern. Der große Vorteil beim Bonden ist die cleane und wasserdichte Verbindung, die sich besonders für Outdoor-Bekleidung eignet. Und genau in diesem Bereich passiert gerade einiges: Der Yokai Studios Roboter-Prototyp wird in die bestehende Microfactory von [a]industri, einem schwedischen Partner in Göteborg, integriert. Dort sollen sobald wie möglich die ersten Teile einer Eigenmarke fabriziert werden.

Man darf also gespannt sein. Die Learnings daraus werden über die Zukunft der Technologie entscheiden. Michael Wieser und Viktor Weichselbaumer glauben jedenfalls fest daran, dass die Technologien, an denen sie jetzt arbeiten, spätestens in fünf bis zehn Jahren zur vollen Marktreife geführt werden können. Dass sich bis dahin die Modeindustrie zum Besseren gewandelt hat und die Technologien neue Jobs und Möglichkeiten entstehen lassen. Mitten in Europa.

store.yokai-studios.com

revolutionieren

die Modeindustrie

Randnotiz:

Yōkai sind Figuren des japanischen Volksglaubens und mit Dämonen vergleichbar. Yōkai besitzen übernatürliche Kräfte, sodass Begegnungen mit ihnen gefährlich sein können. Yōkai sind oft auch von undurchsichtigen Motiven und Plänen getrieben. Einige von ihnen sind Formenwandler.

Fast Fashion bezeichnet ein Geschäftsmodell des Textilhandels, bei dem die Kollektion laufend geändert und die Zeit von den neuesten Designs der Modeschöpfer*innen zur Massenware in den Filialen stark verkürzt wird. Die stetige Veränderung des Sortiments und eine verkürzte Haltbarkeitsdauer der verwendeten Materialien soll die Kund*innen dazu bewegen, die Verkaufsflächen immer wieder aufzusuchen und so den Umsatz zu erhöhen. Laut Greenpeace hat Fast Fashion einen hohen Ressourcenverbrauch, wird unter schwierigen Arbeitsbedingungen produziert und verursacht eine erhöhte Umweltverschmutzung.

3-D-Strickmaschinen verarbeiten diverse Materialien zu technischen Textilien für ganz unterschiedliche Einsatzgebiete. Naturfasern, chemische Fasern, Glas- und Kohlefasern, Mineralfasern, Elastane und auch metallische, stromleitende Drähte finden hierbei Verwendung. Der große Vorteil dieser technischen Gestricke liegt in der enormen Flexibilität und Stabilität der entstehenden Produkte. Innerhalb eines Strickteils können sowohl flexible als auch starre Bereiche ohne Nähte eingearbeitet werden.

Die ältesten archäologisch gesicherten Textilfragmente, die zumindest von einigen Forschern als Gestricke eingestuft worden sind, wurden in den 1920er und 1930er Jahren in Dura Europos gefunden, einer um 300 v. Chr. gegründeten römischen Festung am Euphrat im heutigen Syrien.



Stricken

Oberösterreich kann unglaublich überraschend sein, wenn es um hochwertige industrielle Nischenprodukte geht, die man zwar aus dem Alltag kennt, deren Produzent*innen man aber nicht auf dem Radar hat. Kobleder aus St. Martin im Innkreis ist so ein Hidden Champion.

Wenn man ans Stricken denkt, denkt man zuerst vielleicht an lauschige Momente, in denen mit zwei Stricknadeln Socken, Pullover oder Hauben entstehen. Woran man dabei eher selten denkt, sind Möbel, Schutzrüstungen oder Lautspecherverkleidungen für namhafte internationale Marken. Aber genau das macht Kobleder. Das 1927 von Paula Kriegleder als Modefirma gegründete Familienunternehmen wird in der 3. und 4. Generation von Paul Stollberger und Thomas Neumayer geführt und steht exemplarisch für eine fruchtbare Symbiose aus Tradition und Innovation und permanenter Weiterentwicklung von Handwerk und Technologie. Kleines Detail am Rande: Das Unternehmen wurde damals im Jenseits gegründet und firmiert heute im Diesseits. Damit sind natürlich zwei Ortsteile in St. Martin im Innkreis gemeint, die sich auf alte Flurbezeichnungen beziehen und nicht auf etwas Metaphysisches.

Die Entwicklung des Unternehmens von einer Modestrickerei hin zu einem Produzenten technischer Gestricke auf höchstem Niveau ist beachtlich. Kobleder hat sich in den letzten Jahrzehnten als Innovationsführer von flachgestrickten technischen Textilien international etabliert. Vor mehr als 25 Jahren war Kobleder der erste



auf höchstem

Strickhersteller, der in der Möbelindustrie überraschende Ergebnisse lieferte. Eines der ersten Produkte war eine gestrickte Rückenlehne für einen Bürodrehstuhl, begünstigt auch durch die Weiterentwicklung geeigneter Synthetikfasern. Zu dieser Zeit war noch völlig unklar, ob technische Gestricke tatsächlich für derartige Anwendungen geeignet sind. Millionen von Lastzyklen, sowohl statische als auch dynamische, haben bewiesen, dass sich Gestricke bestens für jede Art von Möbeln eignen. Sogar als freitragende Konstruktionen.

Weiterdenken und weiterentwickeln sind das Geheimnis des Erfolgs.

Bis heute hat sich dieser Innovationsgeist nicht verändert. Insgesamt 30 Mitarbeiter*innen arbeiten permanent an neuen Ideen und Projekten, und die Entwicklungsabteilung tauscht sich eng mit Universitäten aus, erforscht neue Werkstoffe und Maschinentechnik. „Wir tüfteln jeden Tag an innovativen stricktechnischen Lösungen und es tun sich immer wieder neue Möglichkeiten auf“, sagt Paul Stollberger. „Wer hätte vor 15 Jahren gedacht, dass gestrickte Schuhe möglich sind? Mittlerweile arbeiten wir schon an Kinderwägen, gestrickten Tastaturen und Rucksäcken. In den vergangenen Jahren hat sich auch sehr viel im Bereich des 3-D-Stricks getan. Begünstigt durch die Weiterentwicklung der Strickmaschinen, können wir heute einen Pullover nahtlos stricken. Das Kleidungsstück fällt fixfertig aus der Maschine. Aber wir integrieren auch völlig neue Funktionen in das Gestrick. So können

zum Beispiel stärker und weniger elastische Bereiche durch den Einsatz von Gummi oder auch Sensorflächen durch den Einsatz elektrisch leitfähiger Fäden entstehen“, erklärt Paul Stollberger und hält einen Knieprojektor ins Zoom-Fenster. Man erkennt die unterschiedlichen Strukturen und Höhen des Abstandsgestrics. Dadurch lassen sich auftretende Kräfte optimal verteilen und absorbieren.

Patente Ideen für den Schutz von klugen Köpfen

Der Bereich „Persönliche Schutzausrüstung“ ist ein wichtiger. Auch auf der Innenseite von hochwertigen Schutzhelmen findet man Kobleder. Das besonders stoßdämpfende Gestrick des patentierten VALENS Head Guard Systems® im Inneren des Schildbands absorbiert gefährliche Beschleunigungskräfte bei Stürzen auf harten Untergründen und reduziert dadurch das hohe Risiko von schweren Kopfverletzungen. Das spezielle Design und die Materialbeschaffenheit des Schutzringes bieten einen optimalen Schutz des Front-, Seiten- und Hinterkopfes. Das hat das Crashtest-Center bei Magna Steyr in Graz geprüft.

Das heimliche Kompetenzzentrum für Strickwaren in Europa

„Manchmal wundere ich mich selber, was für wohlklingende Namen und Firmen bei uns anfragen, aber es scheint sich doch rumgesprochen zu haben, dass wir in Sachen Strick eine der ersten Adressen sind“, sagt Paul Stollberger mit einem gewissen

Niveau

Understatement. Dabei ist es kein Wunder, sondern einfach das, was einen Hidden Champion ausmacht. Kobleder arbeitet auf computer-gesteuerten Strickautomaten auf dem neuesten Stand der Technik und unterhält eine vollstufige Konfektion mit allen für die Erzeugung von Strickwaren notwendigen Spezialmaschinen. Im Spannungsfeld von regionaler Verbundenheit und internationalen Geschäftsaktivitäten entstehen Produkte, die Anspruch auf Marktführerschaft erheben. Darauf kann man schon ein bisschen stolz sein.

Nicht nur, was man tut, ist entscheidend, sondern vor allem auch das Wie.

Nachhaltigkeit ist für Kobleder ein essenzieller Bestandteil der Unternehmenskultur, um nicht zu sagen der alles Entscheidende. Der Anspruch beginnt bei der hauseigenen Stricktechnologie, die hocheffizient Abfall vermeidet bis hin zur Energieversorgung, die in Eigenregie entwickelt wurde und nahezu 100 % des Gesamtbedarfs aus den Ressourcen Wasser, Sonne und Wind deckt. Aber er gilt auch bei der Verantwortung als solider und zukunftsorientierter Arbeitgeber in St. Martin im Innviertel. An ein Abwandern ist nicht zu denken, wenn man so in der Region verwurzelt ist wie Kobleder. Und warum auch? Wer Dinge kann, die andere nicht können oder nicht in gleicher Qualität und mit der gleichen Verve, der wird immer gefragt sein. Egal, ob in Österreich oder der großen weiten Welt.

kobleder.at

Ein

paar



Beantwortet von
Doris Lang-Mayerhofer

Fragen

Welcher Gegenstand, welches Produkt steht für Sie für Kreativität?

„Der Besprechungstisch hier in meinem Büro. Schönes Design ist etwas, was mich alleine schon aufgrund meines erlernten Beruf als Tischlermeisterin und Innenarchitektin mein Leben lang begleitet. Daher wollte ich auch in meinem Büro einen Besprechungstisch, der die Blicke auf sich zieht und mich tagtäglich an hochwertiges Interior Design erinnert. Er ist eine Leihgabe unserer Firma. Ich bin ein Fan von Kreativität und Design und diese beiden Aspekte widerspiegelt dieser Tisch für mich.“

Wie waren Ihre Anknüpfungspunkte zur Linzer Kreativwirtschaft?

„Da ich ja selbst aus der Kreativwirtschaft komme, hat es mich sehr gefreut, dass ich als Stadträtin die Bereiche Kultur und Kreativwirtschaft in meinem Ressort habe. Ich glaube, es ist wichtig, dass das, wofür man arbeitet, einen auch innerlich antreibt. Über die Creative Region habe ich viele tolle Menschen kennengelernt. Kreativität und Kultur sind für die Entwicklung unsere Stadt von essenziellem Wert.“

Sie waren lang selbst in der Kreativwirtschaft tätig und sind es immer noch. Welche Ratschläge würden Sie jungen Kreativschaffenden geben?

„Das Wichtigste aus meiner Sicht ist, an die eigene Idee zu glauben und sich leidenschaftlich dafür einzu-

setzen. Es gibt immer wieder Situationen, in denen man einen langen Atem braucht. Nur nicht übereilt aufgeben, sondern in schwierigen Situationen dazu lernen.“

Kreativität schafft Mehrwert, wie wirkt sich das aus Ihrer Sicht auf den Standort Linz und Oberösterreich aus?

„Enorm. Kreativität ist der Rohstoff, der uns alle weiterbringt. Menschen, die out of the box denken, sind wichtig für die Gesellschaft, weil sie Dinge entwickeln, deren Wert wir manchmal erst viel später erkennen. Und sie schaffen mit ihren Ideen neue Möglichkeiten und Jobs, von denen der Standort profitiert.“

Von welchem Projekt waren Sie das letzte Mal so richtig schwer beeindruckt?

„Da gibt es einige, aber ein Highlight war das Projekt vom Start-up Yokai Studios, das mit einem Industrieroboter neue innovative Nähte für Mode kreiert hat. Ich mag den Gedanken, die Textil- und Modeindustrie durch neue Innovationen wieder nach Europa zu holen – und auch das EU-Forschungsprojekt der Creative Region Re-FREAM, an dem die Yokai Studios mitarbeiten. Ich finde es toll, wie hier die Möglichkeiten der Mensch-Maschine-Produktion völlig neu gedacht werden. Das kann entstehen, wenn Kreative und Produzierende zusammenarbeiten.“