

**review**

**creative**

**#2**

## **Impressum**

**Herausgeberin:**

**Creative Region Linz & Upper Austria GmbH,  
Peter-Behrens-Platz 8-9, 4020 Linz,  
[creativeregion.org](http://creativeregion.org)**

**Geschäftsführung: Georg Tremetzberger**

**Projektleitung: Nina Hawrylow**

**Gestaltung: Fredmansky**

**Lektorat: Claudia Werner**

**Druck: oha druck**

**Ich,  
du, er,  
sie, es kooperieren.**

**Inhalt**

2/3	FORAFILM und Tourismusverband Linz
4/5	OrtnerSchinko und Lentos/Nordico
6/7	Robert Maybach
8/9	frauKlarer
10/11	Berufsbild Produktdesigner*in
12/13	formquadrat und Swarovski
14/15	TREWIT
16/17	VRESH und Das Merch
18/19	Anderswo: Tallinn
20/21	MOOI Design, Kollektiv Brause, Ars Electronica und AK OÖ
22/23	TeamEcho
24	Ein paar Fragen

**Wir alle kooperieren.  
Vom Ein-Personen-Unternehmen bis  
zum Konzern. Denn gemeinsam sind wir  
weniger allein. Wir bringen mehr weiter,  
können größere Aufgaben übernehmen,  
erweitern unseren Handlungsspielraum  
und holen uns so Spezialwissen an Bord.  
Das macht sich bezahlt, insbesondere  
in schwierigen Zeiten. Unsere gesamte  
Zivilisation fußt auf der Fähigkeit,  
gemeinsam neue Dinge zu entwickeln  
und andere Wege zu gehen als bisher.  
Kooperationen erweitern unseren Hori-  
zont, ermöglichen Innovationen und  
treiben Unternehmen an. Menschen  
erreichen im Austausch einfach mehr.  
Gemeinsam. Gute Beispiele dafür liefert  
die zweite Ausgabe der Creative Review.**

## Wenn Stahlstadtkinder

**Es war der Aufreger des Sommers 2021: Linz ist Linz. Ein Tourismusfilm, der so ganz anders als alle anderen daherkam und für Furore sorgte – auch wenn die Meinungen dazu auseinandergingen. Aber das ist normal, wenn man die Dinge gegen den Strich bügelt.**

Mehr als 360.000 Aufrufe in den ersten Tagen nach Erscheinen auf YouTube. Berichte in der ZIB 1 und ZIB 2, in der Süddeutschen Zeitung und im Stern Magazin. Irgendetwas scheinen Siniša Vidović und Dinko Draganović mit ihrem letzten Linz-Tourismus-Video richtig gemacht zu haben. Auch wenn das so manche\*r Politiker\*in anders sieht.

Die Frage ist: wie macht man so etwas? Kann man einen viralen Hit planen? Siniša sagt dazu: „Sicher sein kannst du dir niemals, aber es gibt Schrauben, an denen man drehen kann, ganz sachte. Ist es zu viel, liegst du daneben, ist es zu wenig, wirst du ignoriert. Letztendlich entsteht Kommunikation beim Empfänger. Er entscheidet, ob etwas gut oder schlichtweg egal ist. Das ist ein ganz schmaler Grat, den man verstehen muss. Ob es am Ende aufgeht, ist trotzdem nicht zu 100 % sicher. Hundertprozentige Sicherheit gibt es nirgends.“

Der Erfolg gibt ihnen jedoch recht. Bei einer Diskussion zum Film an der JKU hat ein Social-Media-Spezialist vorge-rechnet, dass sich der Tourismusverein Linz damit einen sechststelligen Betrag

an Mediaspendings erspart hat. Auch nicht schlecht. Das Geld ist also gut angelegt, selbst wenn das Video nicht jeder und jedem gefällt. Es gefällt auch sicher nicht, dass der Tagungstourismus und die Geschäftsreisen aufgrund der Covid-Krise massiv weggebrochen sind – ein Eckpfeiler des Städtetourismus. Auch Linz muss deshalb in Zukunft neue Zielgruppen erschließen. Und der Film ist nur Teil einer Strategie dazu. Dahinter liegen eine breit gefächerte Kampagne auf mehreren Kanälen sowie eine strukturierte Customer-Journey. Der Film war sozusagen der Köder für unsere Aufmerksamkeit. Und wir haben ihn geschluckt.

**FORAFILM ist keine Werbeagentur, sondern ein Pool an exzellenten Kreativen.**

Auch die Kommunikationsbranche ist im Umbruch. Dies bekommen insbesondere klassische Agenturen zu spüren. Immer mehr Kund\*innen probieren neue Formen der Kollaboration aus. Zum einen dann, wenn sie selbst ein starkes Inhouse-Team zur Verfügung haben, zum anderen, wenn sie sich von den klassischen Agenturen falsch beraten fühlen. Im Fall des Linz-Videos gab ersteres den Ausschlag. Tourismusdirektor Georg Steiner hat mit Elisabeth Stephan und Erna Miesenberger zwei Frauen im Team, denen man in Sachen Kampagnenentwicklung und sozialen Medien nichts vormachen kann. Sie waren es auch, die direkt an FORAFILM herangetreten waren und um ein Konzept gebeten hatten, das völlig

anders sein sollte als alles, was man bisher gemeinsam gemacht hatte. Nach einem Briefing auf Basis einer völlig neuen Strategie war die Aufgabe, einen Kampagnenansatz mit einem Film als Filetstück zu liefern. Sollte der gut sein, würde man die Kampagne gemeinsam weiterentwickeln. Und FORAFILM überzeugte. Die Chemie stimmte, man wollte dasselbe. Dinko Draganović formuliert es so: „Selten ist mir so eine gleiche Auffassung begegnet und so viel Verständnis entgegengebracht worden. Normalerweise bekommst du von einer Agentur ein Treatment und gibst eine Director-Interpretation und ein Angebot ab und mit etwas Glück hast du den Job. Hier war es anders. Besser. Auf Augenhöhe von Kreativen zu Kreativen. Und das Beste daran: Der Tourismusdirektor hat uns von Anfang an vertraut und uns und sein Team arbeiten lassen.“

**Vertrauen ist eine Währung. Und gute Dinge brauchen ihre Zeit.**

Der Schlüssel zum Projekt waren echte Interviews und Recherchen vor Ort. Zu Beginn des Videos sieht man sie – diese Statements sind nicht geskriptet, sondern echte Antworten auf die Frage danach, was und wie Linz ist. „Ein bisschen rassistisch halt“ in der Erfahrung eines jungen Mannes – für einige Menschen nicht verständlich, aber so wird die Stadt von manchen Bewohner\*innen erlebt. Es wurden unzählige Statements an zahlreichen Orten der Stadt gesammelt und als Kampagnengrundlage herangezogen. Das Projektteam ging mit offenen

## ihre eigene Stadt

### Randnotiz:

Am 28. Dezember 1895 fand im Grand Café am Boulevard des Capucines in Paris die erste öffentliche Filmvorführung Frankreichs vor zahlendem Publikum statt, bei der Angestellte der Brüder Lumière mit dem Cinématographe zehn selbstgedrehte Kurzfilme zeigten, darunter Arbeiter, die die Lumière-Werke verlassen. Dies gilt als erste echte Kinovorführung der Welt. Als Vorläufer des Kinofilms gelten vor allem die in rascher Folge projizierten Chronofotografien von Ottomar Anschütz. Jean-Aimé LeRoy behauptete, im Februar 1894 vor 20 bis 25 geladenen Gästen eine Filmprojektion mit einem selbst gebauten Apparat durchgeführt zu haben. 1895 erfolgten zahlreiche Vorführungen von Bewegtbildern beispielsweise von Thomas Armat und Charles Francis Jenkins in Washington, D.C., Woodville Latham in New York und Robert William Paul in London.

## in Szene setzen



Augen und Ohren durch seine Stadt und hielt Ausschau nach interessanten Orten, Menschen und deren Meinungen. Aus diesem Surrogat entwickelte das Team einen Film, der Linz charmant und mit einem Augenzwinkern auf den Punkt bringt. Aber auch eine flankierende Printkampagne, Social Media-Kooperationen, PR-Strategien inklusive der Krisen-PR wurden vom Inhouse-Team entwickelt. Für Siniša Vidović und Dinko Draganović war diese Zeit so spannend wie selten. Immerhin haben die beiden bereits 40 Tourismusfilme für Kund\*innen wie Oberösterreich Tourismus, Österreich Werbung und auch den letzten „normalen“ Linz-Tourismus-Film gedreht. „Linz ist Linz“ ist kein Kunstunifilm oder Erstlingswerk, wie manche behaupten, um ihn klein-zureden. Er ist die Konsequenz von Erfahrung und dem klaren Auftrag, die Stahlstadt international auf die Landkarte der touristischen Aufmerksamkeit zu bringen. Das ist gelungen. Das soll einmal jemand nachmachen. Diese Art der direkten Kollaboration zwischen Kund\*innen und Auftragnehmer\*innen könnte Schule machen. Vertrauen und Gestaltungsfreiheit ist dabei alles. Und Mut, Strategie und Durchhaltevermögen. Alles, was erfahrene Kreative auszeichnet. Und die kommen eben nicht mehr nur aus klassischen Werbeagenturen.

*forafilm.com  
linztourismus.at*



**Wenn man zwei unterschiedliche Museumstypen unter ein gemeinsames Dach bringen will, ohne dass dabei die Ausrichtung und Typologie beider Häuser verloren geht, dann ist gestalterisches Feingefühl vonnöten. OrtnerSchinko hat das mit dem Neuauftritt des Lentos und des Nordico bewiesen.**

Nach einem Neupositionierungsprozess der Linzer Stadtmuseen Lentos und Nordico schrieb die Linz Stadtmuseum GmbH einen Gestaltungswettbewerb für die beiden Häuser aus, den das Linzer Studio OrtnerSchinko klar gewann. Die Aufgabe dabei war, ein gemeinsames Erscheinungsbild zu schaffen, das die Unterschiedlichkeit der beiden Museen signalisiert und trotzdem eine gewisse Homogenität nach außen trägt. Wolfgang Ortner, Kira Schinko und Simon Walterer, der als externer Gestalter und Projektpartner zu diesem Prozess hinzugezogen wurde, hinterfragten in unzähligen Diskussionen und Entwurfsessions diese Aufgabe, reduzierten Schritt für Schritt die Gestaltung und lösten das Ganze typografisch.

„Wir haben in der konzeptionellen Phase unseres Prozesses zwei stellvertretende Bilder bestimmt: das Lentos als White Cube und das Nordico als Setzkasten“, erklärt Kira Schinko ihr Vorgehen. „Unser Gestaltungsansatz orientiert sich zum einen an der klaren und fordernden Formgebung des Lentos, zum anderen geht er auf die jeweils unterschiedliche Art der Präsentation von Inhalten und Werken in den zwei Museen ein.“

## White Cube versus Setzkasten

Das Lentos ist das Kunstmuseum der Stadt Linz und bildet durch die schlichte Architektur eine Landmark am Ufer der Donau. Der Inhalt ist durch abwechselnde themenspezifische Ausstellungen, künstlerische Einzelpositionen und Personalien sowie die Sammlung des Museums geprägt – ein Museum mit internationaler Ausprägung.

Das Nordico hingegen ist ein eher unscheinbarer Museumsbau an der

Dametzstraße – doch nur nach außen hin. Inhaltlich orientiert sich das Nordico an interessanten Geschichten und Themen aus Linz und Umgebung. Jede Ausstellung ist durch ein eigenes Narrativ geprägt, das sich auch räumlich widerspiegelt. Der Besucher und die Besucherin werden von Raum zu Raum, von Exponat zu Exponat immer näher an das jeweilige Thema geführt und niederschwellig und unterhaltsam mit Informationen versorgt. Unterschiedlicher können Museen also nicht sein. OrtnerSchinko ist es trotzdem gelungen, beide unter einem Auftritt zu vereinen.

## Typografie und Raster verbinden beide Häuser.

Sieht man sich die bisherigen Arbeiten von OrtnerSchinko an, wird man ein hohes Maß an typografischem Feingespür in jedem Projekt erkennen – auch in diesem Fall. Bei der Vorort-Recherche zu diesem Projekt hatte Wolfgang Ortner festgestellt, dass sechs verschiedene Schriftschnitte im Haus im Einsatz waren. Damit sollte in Zukunft radikal aufgeräumt werden. Nur mehr eine Schrift in einem Schnitt, die immer und überall optimal funktioniert, war das definierte Ziel. In diesem Fall wurde letztendlich ein vereinernder Medium-Schriftschnitt gewählt.

Im Gespräch bezeichnet Wolfgang das Lentos als „typografisches Objekt“, das sich durch die Architektur auszeichnet, und das sollte sich auch in der Kommunikation zeigen. Kira präzisiert: „Unter dem Arbeitstitel ‚White Cube‘ war es das Ziel, das Werk beziehungsweise die Kunst prominenter darzustellen. Das Programm und eine einzelne Ausstellung sollten plakativ werden. Der klare, zurückhaltende Einsatz und Umgang mit der Schrift erinnern an eine Bildunterschrift. Die Aufmerksamkeit soll präzise auf das Werk gelenkt werden. Der maßgebliche Teil der Information wird unterhalb der Bildebene verortet und der Absender Lentos bildet die Klammer.“

Im Gegensatz dazu das Nordico: Es offenbart schon auf der Ebene des Plakats mehr. Unter dem Arbeitstitel „Setzkasten“ haben Wolfgang Ortner

und Simon Walterer ein System entwickelt, das durch verschiedene Formen und unterschiedliche Farbgebungen ein divergentes Spannungsfeld erzeugen kann. Die Linzer Subkultur sowie die Maler\*innen aus dem Großbürgertum finden hier Platz. Das Nordico erzählt Geschichten aus dem regionalen Kunst- und Kulturbetrieb, wozu auch das Plakat auf einer reduzierten Ebene schon in der Lage sein soll.

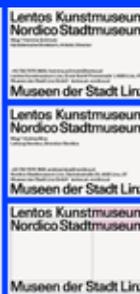
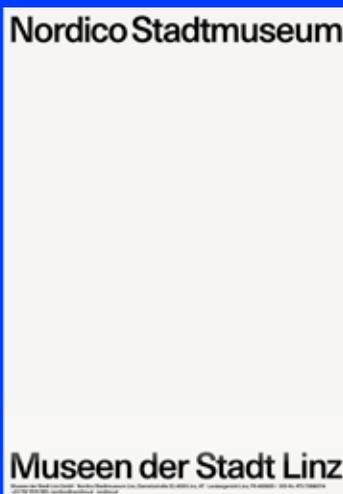
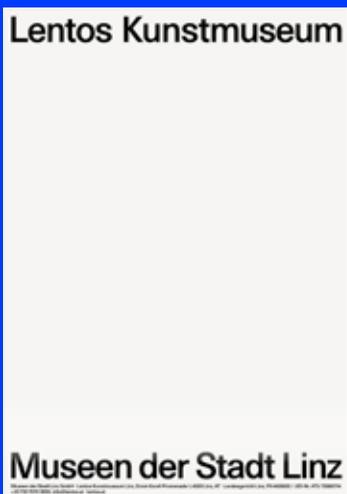
## Vom Branding zu Website und Kampagne

Basierend auf dem Branding wurde OrtnerSchinko in weiterer Folge mit der Neugestaltung der Webseiten der beiden Museen beauftragt. Auch hier zieht sich das Brandingkonzept klar durch, wobei der Sammlung des Lentos großer Raum gegeben wurde. Schließlich ist das Ausleihen von Kunstwerken ein Teil des Geschäftsmodells des Hauses. Auch fremde Kurator\*innen sehen sich gerne das Archiv an, um Inspirationen für die eigene Arbeit zu finden. Lentos und Nordico werden so zu hybriden Museen, die im echten Leben und in den Weiten des Internets leicht zugänglich und aufmerksamkeitsstark um die Gunst der Besucher\*innen werben. Dies führte letztendlich auch zu einer Mini-Out-Of-Home-Kampagne im öffentlichen Raum, für die Aufsteller an ungewöhnlichen Orten für die Webseiten der beiden Häuser warben.

## Strikt simpel und doch manchmal auch durchgeknallt

OrtnerSchinko ist ein Studio für Grafikdesign und Art Direction, das 2015 von Kira Schinko und Wolfgang Ortner gegründet wurde. Das Team um die beiden entwickelt Gestaltungen und Markenstrategien für Unternehmen und im Bereich Kunst und Kultur. Die Arbeit des Studios ist einerseits den Traditionen des klassischen europäischen Grafikdesigns verpflichtet, überrascht aber andererseits mit unerwarteten Elementen wie dem Magazin der Healthy-Boy-Band.

*ortnerschinko.com*  
*lentos.at*  
*nordico.at*



# Unterschiedlichkeit

## Vom technischen



**Manche Werdegänge in der Kreativbranche sind alles andere als linear und manchen wohnt der Zauber einer heimlichen, sich langsam entwickelnden Leidenschaft inne. So auch im Fall von Robert Maybach, der zu den gefragtesten Fotografen im Land ob der Enns zählt. Klingt kitschig. Ist es aber nicht.**

Technische Mathematik, klassisches Studium an der JKU, so sah Robert Maybachs Entscheidung nach der Matura aus. Sicherer Job, gutes Geld und lineare, saubere Aufstiegsperspektiven. Ziele, die viele Menschen vor Augen haben und die voll in Ordnung sind. Aber bei dem einen oder der anderen stellt sich dann irgendwann die Frage: War das alles? Gibt es da draußen nicht etwas, das viel spannender ist und wofür ich wirklich brenne? Nach einigen Jahren in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung

eines internationalen Anlagenbauers hatte Robert genug davon, tagein, tagaus Fehler im System zu analysieren und zu bewerten. Er entdeckte die Fotografie für sich. Und zwar nicht als Hobby, sondern als ernstzunehmendes Ziel, für das er bereit war, alles zu geben. Er schmiss den Job nicht gleich hin, sondern begann in seiner Freizeit Schritt für Schritt an Robert Maybach 2.0 zu arbeiten. Zuerst besorgte er sich Literatur und Bildbände, dann belegte er Kurse in der Prager Fotoschule. Schon bald erkannte er, dass er auch hier an Grenzen stößt. Lernen kann man nur in der Praxis und nur von einem wirklichen guten Fotografen, einem Meister des Lichts mit hohen Ansprüchen an das eigene Schaffen. Insbesondere, wenn man People- und Fashionfotograf werden will. Er suchte sich also eine Stelle als Fotoassistent und fasste dabei zwei Fotografen ins Auge: Andreas H.



Bitesnich und Mario Schmolka. Beide hatten Interesse, Mario Schmolka war aber schneller. Der wiederum begann seine Fotografienkarriere selbst als Assistent bei Andreas H. Bitesnich. So schließt sich der Kreis.

### Tagsüber im Büro und jede Minute Freizeit für die Fotografie

Die nächsten Jahre war Robert also tagsüber Ingenieur und ansonsten werdender Fotograf. Jeden freien Tag und seinen gesamten Zeitausgleich verwendete er darauf, Mario Schmolka in Wien, München und L.A. zu assistieren. Stand kein Shooting an, verbrachte er die Abende vor dem Computer, um in die Welt von Photoshop und Bildbearbeitung einzutauchen. So lange, bis die eigene Mappe gut genug war, um bei Agenturen vorstellig zu werden. Gesagt, getan. Und es funktionierte. Seine ersten Jobs waren Fotos für Kampagnen

## Mathematiker zum Fotografen



der Oberbank und Silhouette sowie ein Geschäftsbericht für Umdasch. Von da an „lebt er Fotografie und schafft durchdacht und handwerklich präzise zielgerichtete und sensibel abgestimmte Bildwelten“, wie man auf seiner Homepage lesen kann.

### Schöne neue Bilderwelten versus Können

Auf die Frage, was eigentlich seine Bilder von der Bilderflut auf Instagram und anderen Plattformen unterscheidet, antwortet er wie auf den

## mit Leidenschaft

Auslöser einer Kamera gedrückt: „Die Erfahrung, das Licht und die Sicherheit. Wenn du an einem Tag bei einem Kunden Regenwetter hast, obwohl du

Sonnenlicht brauchst, dann schaffst du das mit deinem Know-how. Ein Amateur geht wieder heim, weil das Licht Scheiße ist. Es liegt wirklich an der Sicherheit und dem eigenen Können. Wenn du Vorstandsmitglied zu fotografieren hast und jeder der Damen und Herren hat nur ein 20-minütiges Zeitfenster für dich und deine Fotos, dann muss das funktionieren und du brauchst die richtigen Menschen am Set. Assistenten und Visagistinnen, die gute Stimmung und Spaß verbreiten, aber auch ruhig sind, wenn es darauf ankommt. Ich bin

Dienstleister mit einem hohen ästhetischen Anspruch und Gespür. Dafür werde ich gebucht. In manchen Fällen – und diese Form der Kolla-

boration mag ich besonders gerne – werde ich im Vorfeld von Kreativen herangezogen, um bei einem visuellen Konzept mitzuarbeiten oder es sogar

zu definieren. Das alles kannst du nur mit der entsprechenden Erfahrung. Es gibt auch schöne Fotos von Laien, aber halt nicht unter allen Bedingungen. Das macht den Unterschied. Und die Geschichte, die ein Bild erzählt.“ Man könnte mit Robert wahrscheinlich noch stundenlang über gute Bilder, den Unterschied zwischen Kunst und angewandten Bildern und der dünnen Grenze dazwischen reden und philosophieren. Aber das ist eine andere Geschichte. Seine Bilder sprechen für sich.

[robertmaybach.com](http://robertmaybach.com)

### Randnotiz:

1837 benutzte Louis Jacques Mandé Daguerre ein Verfahren, das auf der Entwicklung der Fotos mit Hilfe von Quecksilberdämpfen und anschließender Fixierung in einer heißen Kochsalzlösung oder einer normal temperierten Natriumthiosulfatlösung beruhte. Die auf diese Weise hergestellten Bilder, allesamt Unikate auf versilberten Kupferplatten, wurden als Daguerreotypen bezeichnet.

Der Begriff Photographie wurde erstmals am 25. Februar 1839 vom Astronomen Johann Heinrich von Mädler in der Vossischen Zeitung verwendet. Bis ins 20. Jahrhundert bezeichnete Photographie alle Bilder, die rein durch Licht auf einer Oberfläche entstehen.



Text: Norbert Tomasi, Fotos: Robert Maybach

## Die einzigen Konstanten sind

**Die Designerin Klara Schuster fertigt unter ihrem Label frauklarer Wohnaccessoires wie Vasen, Übertöpfe und Schalen, aber auch andere Blickfänger und Objekte. Dabei greift sie auf das Trendmaterial Jesmonite zurück. Seit kurzer Zeit bietet sie zudem Workshops an, in denen Teilnehmer\*innen selbst Hand anlegen dürfen und ihre eigenen Unikate fertigen können.**

Das Gespräch mit Klara Schuster beginnt mit dem Thema Umziehen. Denn frauklarer ist schon oft umgezogen und heute dort gelandet, wo sie ist: in der Nestroystraße 10 in Urfahr. So etwas passiert, wenn eine Idee größer und größer wird – und sich verändert. Doch zurück zum Beginn: frauklarer, also Klara Schuster startete 2014 aus Freude am Handwerk in der eigenen Wohnung mit ihren ersten Vasen und Objekten aus Beton. Freunde sagten: „Das schaut so toll aus, warum stellst du das nicht online?“ Also stellte sie sie probeweise auf Social Media und bekam sogleich riesiges Feedback und Anfragen. Das führte dazu, dass sie einen Webshop auf etsy einrichtete. Der

erste Verkauf ging nach Frankreich. Amerika und Australien folgten. Nach einiger Zeit zog das Geschäft auch in good old Austria an und die eigene Wohnung war schnell zu klein, ein Atelier musste her. Schon aus dem einfachen Grund, weil Klara alles sehr professionell angeht und auf keinen Fall in die Falle „Frau bastelt daheim“ tappen wollte. Deswegen auch von Anfang an die Kollaboration für ihr Logo mit Wolfgang Ortner von OrtnerSchinko, die es damals so noch nicht gab, und Jürgen Grünwald, der die ersten professionellen Fotos machte. Dadurch hat sie sich schnell stark von ihrer Konkurrenz und dem „Handmade-Chic“ abgehoben.

### Ein Start mit der Creative Region

Ungefähr zwei Jahre fertigte sie mit Beton und fuhr auf alle möglichen Designmärkte. Kunst&Design, Feschmarkt und wie sie alle heißen. Ihre Entwürfe sind allesamt geprägt von einer puristischen Formensprache und klaren Linien. Gerade diese unaufgeregte Reduktion und Klarheit verleihen den wunderschönen Stücken beson-

dere Raffinesse und einen unverkennbaren Charakter. Und von Anfang an war die Creative Region Unterstützerin. „Das erste war ein Workshop, den wir bei den Bubbledays damals am Hafen gemeinsam gemacht haben. Wir haben einen Hocker aus Beton gemeinsam entwickelt und das How-To dazu. Ein Jahr darauf fand der Salone del Mobile in Mailand statt, dafür habe ich mich beworben und bin mit der Creative Region hingefahren, um meine ersten Stücke auf der internationalen Messe für Möbel und Interior präsentieren zu können. Danach bin ich noch zweimal mit ihnen nach Paris auf Messen gefahren.“ Und auch sonst hat Klara das Workshop-Angebot in der Tabakfabrik gut für sich genutzt. Sie baute ihren eigenen Webshop auf und optimierte ihre Social Media-Präsenz.

### Aus Nebenher wird ein echtes Geschäftsmodell.

2016 wurde aus dem Kleinunternehmertum nebenher schließlich eine echte Selbstständigkeit. Sie besuchte Gründerkurse beim AMS, lernte pro-



## Veränderung und



professionell zu kalkulieren, sie lacht kurz auf: „Ich glaube, das lernt man auf der Kunstuni auch nicht!“ Auf die Frage, ob sie denn dort war, erzählt sie: „Nein, ich habe eine Lehre als Grafikerin gemacht und dann über den zweiten Bildungsweg die Matura nachgeholt und Lehramt für Volksschule studiert, also etwas völlig anderes. Danach war ich lange Zeit in einer freien Montessori-Schule, habe dort zusätzlich die Montessori-Ausbildung gemacht und bin dann wieder einen ganz anderen Weg gegangen. Ich war dort an der Schule aber für den Kreativbereich zuständig und habe nach drei Jahren nebenbei mit frauclarer angefangen.“

### Back to basic. Dafür glücklicher.

In dieser ersten Phase hat sich Klara sehr darauf konzentriert, dass ihre Waren professionell in Concept-Stores und Interiorgeschäften verkauft werden: in London, Paris und Dubai. Das würde sie heute nicht mehr machen, denn damit dieser Weg funktioniert, braucht man extrem hohe Stückzahlen und muss sehr viel

verkaufen. Das hätte in Folge auch bedeutet, die Produktion aus der Hand geben und ins Ausland verlegen zu müssen. Irgendwo irgendjemanden suchen, der ihre Dinge billig produziert. Diesen Weg wollte sie einfach nicht gehen. „Mir ist es wichtig, dass alles bei mir bleibt. Das merke ich heute und hier und jetzt im Studio. Ich habe zwar eine Mitarbeiterin, die zweimal die Woche kommt und mir hilft, aber es bleibt bei mir und ich kann die Dinge so gestalten, wie ich es für richtig halte und muss mich nicht an den Marktpflogenheiten orientieren“, erklärt sie.

### Drei Standbeine und alles aus einer Hand

Klein und fein bleiben ist also die Devise. frauclarer steht mittlerweile auf drei Standbeinen: wie schon am Anfang der klassische Onlinehandel, daneben Workshops für Firmen und Kund\*innen, die mithilfe von Handwerk Teambuilding betreiben oder ihren Mitarbeiter\*innen zur Abwechslung etwas Besonderes bieten wollen. Dieser Bereich ist zwar in der

Corona-Krise ein bisschen eingebrochen, wird nun aber wieder vermehrt nachgefragt. „Und nach der Krise ist das vielleicht für viele Teams eine echte Chance, wieder ins gemeinsame Tun zu kommen.“ Das dritte Standbein ist vielleicht von außen betrachtet das spannendste. Sie arbeitet für Firmen und Architekturbüros, indem sie spezielle Unikate und Kleinserien kreiert. Als Beispiel nennt sie den internationalen Schirmhersteller aus Braunau, Doppler Schirme, der bei ihr ein spezielles Display für die Produktpräsentation bestellt hat. Anfangs waren es 50 Stück, mittlerweile liegen die Bestellungen bei mehr als 1.000 Stück. Diese Produktion hat sie allerdings in den Sozialbereich ausgelagert. Ein weiteres Projekt sind Wandobjekte, die sie für ein kanadisches Architekturbüro entworfen hat und die demnächst ein paar Suiten in einem Hotel in Dubai zieren werden. Diese werden bei unserem Besuch gerade eingepackt und versandfertig gemacht.

*frauclarer.com*

## der Mut dazu

### Randnotiz:

In der zweiten Hälfte des 3. vorchristlichen Jahrhunderts wurde in Karthago oder Kampanien eine Betonmischung aus Zement und Ziegelsplittern entwickelt. Verwendet wurde sie erstmals gegen Ende des Zweiten Punischen Krieges beim Bau von Wohngebäuden in Rom. Die Römer entwickelten aus dieser Betonmischung das Opus caementitium (opus = Werk, Bauwerk; caementitium = Zuschlagstoff, Bruchstein).

## der Kreativwirtschaft:

**Jeder Gegenstand, den wir in die Hand nehmen, wurde irgendwann von jemandem designt. Handelt es sich dabei um ein Serienprodukt, war wahrscheinlich ein\*e Produktdesigner\*in beteiligt. Produktdesigner\*innen, die auch Industriedesigner\*innen genannt werden, verleihen einem Produkt seine Form und Features, bevor es in die Massenfertigung geht. Dabei haben sie die Bedürfnisse der Anwender\*innen und Zielgruppe im Fokus und berücksichtigen neben den gewünschten Funktionen eines Produkts und dessen Brand auch die Fertigungsmöglichkeiten, Materialeigenschaften sowie ästhetische Aspekte.**

Mario Zeppetbauer ist Industriedesigner und leitet die Abteilung Industrial Design an der Kunstuniversität Linz. Zusammen mit Stefan Degn gründete er das Designbüro Formquadrat und arbeitet an Projekten für Marken wie B&R, BWT, Fill, Fronius, Haselmeier, Josko, Kapsch, Magna, Palfinger, Pewag, Poloplast, Rosenbauer, Swarovski Optik, SIG, Trodat und Wittmann. Norbert Tomasi hat ihn zum Gespräch getroffen.

**NT: Du bist Leiter der Abteilung Industrial Design an der Kunstuniversität Linz. Was zeichnet Industriedesign dort aus?**

MZ: Industriedesign, wie wir es an der Kunstuni in Linz betreiben, verfolgt eine gewisse Philosophie. Wir sind in Linz sehr technologisch orientiert, viele Lehrveranstaltungen sind in der Material- und Verarbeitungstechnologie angesiedelt. Es kommen aber auch immer mehr Lehrveranstaltungen dazu, die in Richtung Digitalisierung gehen, zum Beispiel Mechatronik und

Sensorik, in der vor allem Masterstudierende eigene mechatronische Prototypen anfertigen, Sensoren und Aktuatoren, also Antriebselemente verbauen und programmieren. Daraus entstehen verschiedenste Projekte von der Kransteuerung bis zu multifunktionalen Nachrichtensystemen, die etwas detektieren, darauf reagieren und mit der Benutzerin und dem Benutzer interagieren. Was uns außerdem auszeichnet, ist, dass wir bei der Vermittlung von Skills sehr breit aufgestellt sind und in die Tiefe gehen. Egal, ob das jetzt die zeichnerische Darstellungsmethodik ist, ob es 2-D- oder auch 3-D-Programme sind. Aktuell bauen wir unser VR-Lab konsequent aus. Da geht es wirklich ums Modellieren und Darstellen, etwas, das in den Designprozess integriert ist und wo man im virtuellen Raum auch direkt gestaltet. Und wir nehmen auch immer mehr das Feld der menschlichen Wahrnehmung in den Fokus.

**NT: Wie kann man sich das vorstellen?**

MZ: Das sind Systeme mit VR-Brillen und integriertem Eyetracking, die wir angeschafft haben, aber auch Computerinterfaces, die den Hautwiderstand detektieren, also anzeigen, ob man gestresst ist oder entspannt.

**NT: Und wofür wird das benötigt?**

MZ: Ein typisches Beispiel ist ein Projekt mit der Studienrichtung Mechatronik und Smart Technologies des Management Center Innsbruck (MCI), bei dem es um einen Blindenstock ging. Dieser Blindenstock wurde um Sensoren erweitert, die Entfernungen messen und detektieren, was sich im Umfeld befindet. Wir haben dazu

ein Testumfeld aufgebaut, in dem wir feststellen wollten, was für blinde Menschen die beste Art des Feedbacks aus der Umgebung ist: Ton, Vibration oder Wärmeabgabe an die Haut. Das Ergebnis war, dass Vibration die beste Form des Feedbacks darstellt und Ton an letzter Stelle kommt. Das liegt daran, dass sehbehinderte Menschen darauf angewiesen sind, alles zu hören. Feedback in Form von Ton wäre für sie kontraproduktiv. Als Mensch ohne Sehbehinderung bedenkt man das vielleicht nicht. Aber es ist für mich ein sehr gutes Beispiel, wie wir Industriedesigner\*innen in die Tiefe gehen müssen, um uns einbringen zu können, um alles zu verstehen, um alles mitentscheiden zu können.

**NT: Warum ist es wichtig, dass sich Industriedesigner\*innen einbringen und über wesentliche Elemente eines Produkts mitentscheiden können?**

MZ: Wir verstehen uns immer als „Anwälte“ der User\*innen, das zeigt auch das Blindenstock-Projekt. Der Ausgangspunkt war: Was tut eine blinde Person, wenn sie auf eine Stiege trifft? Vor allem, wenn sie nach unten geht. Uns war klar, dass wir zuerst die Zielgruppe kennen- und verstehen lernen müssen. Wir haben dazu das Berufsförderungsinstitut bfi kontaktiert, wir haben den Blinden- und Sehbehindertenverband kontaktiert, wir haben Workshops mit blinden Menschen veranstaltet und sie in den Designprozess integriert. Dabei wurde uns klar: Stiegen sind das geringste Problem. Denn entweder du stehst an, dann weißt du, die Stiege geht nach oben. Oder du spürst keinen Widerstand, dann geht die Stiege nach unten. Ein blinder Mensch kann alles, was der



## Produktdesigner\*in

Stock berührt, erkennen. Das Problem sind jene Dinge, die sich nicht auf dem Boden, sondern beispielsweise in Hüfthöhe befinden: Gastgartentische, die gestern noch nicht auf dem Gehsteig standen, aber auch entgegenkommende Menschen, die aufs Smartphone schauen. Die lassen sich durch den Winkel des Stocks erst zu spät bemerken. Deshalb haben wir die Sensoren am Blindenstock weiter oben ausgerichtet.

**NT: Eine Designentscheidung, die deutlichen Mehrwert bringt ...**

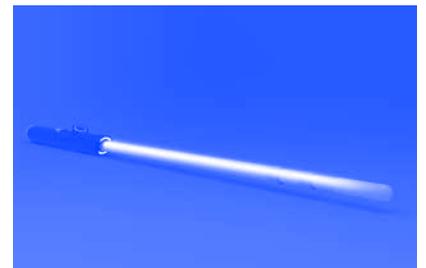
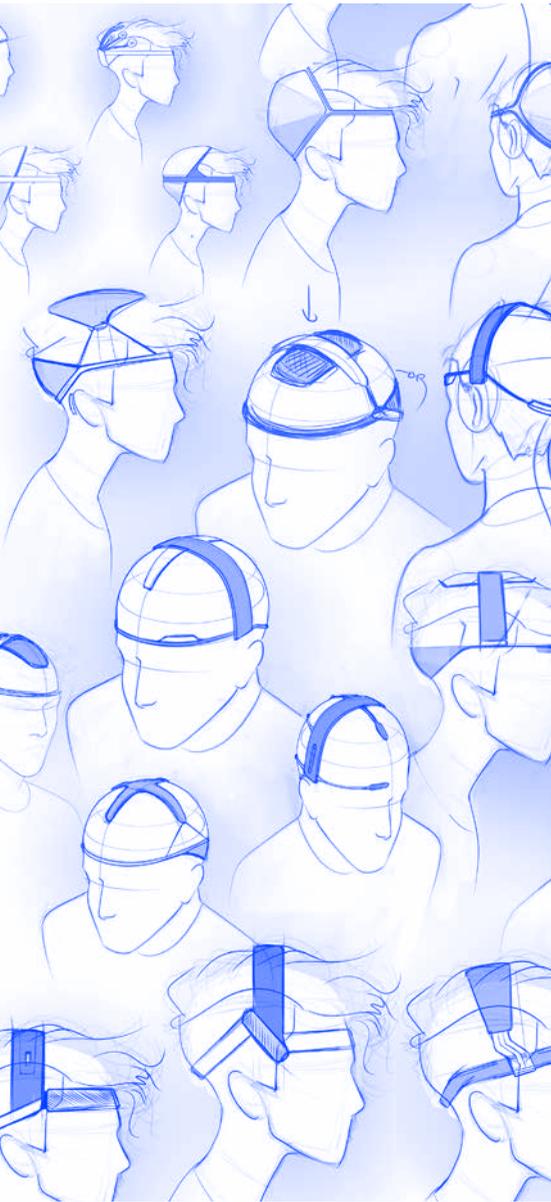
MZ: Genau. Diese Entscheidung hat Auswirkungen darauf, was man spürt: Ist da etwas weit weg? Kommt es schnell auf mich zu? Oder ist es sehr nahe, aber in Hüfthöhe? Und wenn ich das gleich spüre, dann habe ich ein hilfreiches Interface. Wir sind als Industriedesigner\*innen nicht die, die sagen: Ich weiß alles besser, ich kenne die Formensprache. Unser Zugang zum Produktdesign ist der: Es gibt eine Zielgruppe, der es gut oder schlecht geht, die vielleicht ein Problem hat und Lösungen sucht. Und die Frage lautet dann: Wie kann ich die beste Lösung liefern? Damit stellt sich in der Grundkonzeption bei jedem Projekt für uns als Designer\*innen die entscheidende Frage: Ist es ein Produkt, das Sinn macht oder nicht? Da spielt alles Mögliche hinein: Wie kann ich es produzieren? Ist es nachhaltig? Und so weiter.

**NT: Kann man also sagen, es ist ein sehr umfassender Beruf?**

MZ: Ja. Wir fokussieren auf alles, was die Produkte betrifft. Ein unheimlich breites Feld. Durch die Digitalisierung wird unser Gebiet noch breiter, allein

schon durch neuartige Interfaces. Als Industriedesigner\*innen gestalten wir analoge und digitale Produkte. Weil alles so umfassend ist, ist auch klar, dass man als einzelner Experte nicht alles abliefern kann, sondern in vielen Fällen mit anderen Spezialist\*innen kooperieren muss. Man kann davon ausgehen, dass das zukünftige Arbeitsumfeld noch viel, viel kollaborativer und interdisziplinärer werden wird. Und nicht die technologischen, sondern die menschlichen Aspekte spielen eine immer größere Rolle in Zukunft. Denn jedem Produkt, das heute erfolgreich auf dem Markt ist, egal, was es ist, liegen fast immer folgende Überlegungen zugrunde: Wer sind die User\*innen? Was wollen sie mit meinem Produkt machen? Und wie wollen sie das machen? Dann erst kommt die Technologie ins Spiel, nicht umgekehrt wie früher. Dazu braucht es uns Industriedesigner\*innen. Mehr denn je!

*id-linz.at*



## Durchblick

**Wer sich für ein neues Fernglas von Swarovski Optik entscheidet, nennt nicht nur ein optisches Gerät für Generationen sein Eigen, sondern mit ziemlicher Sicherheit ein Fernglas, das formquadrat designt hat. Seit sieben Jahren gestalten die Linzer Industriedesigner für den Tiroler Optikkonzern.**

Nimmt man das relativ kleine Swarovski Fernglas NL Pure 32 in die Hand, dann merkt man gleich, dass es im Vergleich zu anderen Produkten aus Fernost etwas Besonderes ist. Es liegt ausgewogen, perfekt ausbalanciert in der Hand, die Finger finden intuitiv die richtige Position, der Fokus ist leichtgängig und präzise. Das Bild besticht durch eine verzerrungsfreie Darstellung, und wenn man das Glas aus dem Fenster des Besprechungszimmers von formquadrat in der Nähe der Wiener Straße schwenkt, springt der Pöstlingberg gestochen scharf ins Auge. Das Fernglas von der Seite betrachtet, irritiert leicht – das Glas verjüngt sich

an der Stelle, an der die Hände es umfassen und passt so gar nicht mit den Darstellungen aus dem Physikunterricht zusammen. Denkt man nämlich an die Schulzeit zurück, kommt eine lineare konische Form in den Sinn, in der sich zwischen zwei Linsen das Licht bricht. Hier ist es anders. Und man beginnt zu erahnen, dass da viel Know-how drinnen steckt. Kein Wunder, dass Swarovski es selbst als „bahnbrechende optische Leistung“ beschreibt. „Das NL Pure 32 begleitet Sie überall hin und ermöglicht so ungeahnte Seherlebnisse.“ Stimmt.

### **Am Anfang stand ein Rundumblick durch die Industriedesignszene.**

Werner Hölbl, der das Design der Swarovski Ferngläser von Anfang an prägte, beschloss im Alter von mehr als 70 Jahren etwas kürzer zu treten. So suchte Swarovski ein neues Designbüro, weil man in Zukunft nicht alles auf eine Person fokussieren wollte, und begann mit einem Designer-

screening im Radius von 300 Kilometern rund um Absam. Sinn dahinter war, dass die zukünftigen Designer\*innen jederzeit tageweise ins Haus kommen konnten. Am Ende dieses Prozesses wurde 2013 formquadrat dafür ausgewählt. Seither prägen die Linzer die Weiterentwicklung der Designsprache von Swarovskis Ferngläsern.

### **Hinter jedem Swarovski Optik Produkt steckt jede Menge Teamarbeit.**

Auf die Frage, wie sich die Zusammenarbeit mit so einem Unternehmen gestaltet, sagt Mario Zeppetbauer von formquadrat: „In so einem Fall ist die Zusammenarbeit ziemlich eng, denn die Aufgabe würde die Leistungsfähigkeit jedes Designbüros sprengen. Es geht nicht nur um Optik und Gläser, sondern auch vielfach um die





## und Eleganz

Herstellungsverfahren und Logistik dahinter. Wir haben in solchen Fällen eher Vorschlagsmöglichkeiten, die wir dann eng mit der Entwicklungsabteilung abstimmen und besprechen. Klar, die finale Form kommt von uns, aber das Innenleben und wie etwas in der Produktion ineinandergreift, das ist eine andere Sache. Trotzdem ist gerade dies das Spannende an solchen Produkten. Man lernt jedes Mal dazu.“ Wie gestaltete sich der Übergang zwischen dem Design von Werner Hölbl und formquadrat? Stefan Degn, Mitbegründer von formquadrat, erklärt: „Natürlich muss man so etwas behutsam angehen. Eine Marke wie Swarovski Optik hat eine eindeutige Designsprache, für die sie steht. Da kann man nicht einfach hergehen und von heute auf morgen alles umschmeißen und sagen, schaut her, da sind wir, die Designer. Revolutionen fressen bekanntlich ihre Kinder. In so einem Fall ist Evolution angesagt und Stück für Stück, Impuls für Impuls bewegst du dich langsam in eine

neue Richtung, verbesserst da und dort etwas, bringst dich ein oder auch nicht. Denn manchmal stößt man an produktionstechnische Grenzen oder ist zu früh dran. Beharrlichkeit und Verständnis für das Produkt und ein Dialog auf Augenhöhe mit dem Kunden sind entscheidend, nicht das eigene Ego.“ Mario ergänzt: „Wir haben im Laufe der Jahre viele kleine und größere Impulse gesetzt. Beispielsweise waren die integrierten Schutzklappen, wie es sie jetzt beim NL Pure gibt, eine Idee von uns. Ausgangspunkt dabei war der Kunde, der berichtete, dass die Plastikkappen oft verloren gingen. Wir haben also eine Lösung gesucht, die dem gemeinsamen Qualitätsanspruch von Swarovski und formquadrat gerecht wurde.“

### Und wie sieht die Zukunft bei Ferngläsern aus?

Auch hier zieht die Digitalisierung ein, wenn auch viel längerfristiger, schließlich ist so ein Swarovski-Fernglas für

Generationen gedacht. Langsam, aber sicher kommen immer mehr elektronische Bauteile hinzu, wie etwa für die Entfernungsmessung. Aber auch neue Produkte wie der Swarovski dG Digital Guide, ein Gerät, das speziell für Vogelbeobachter\*innen entwickelt wurde. Mit diesem Fernglas kann man seine Beobachtungen per WiFi über das Handy streamen und im Hintergrund auf eine Vogelarten-Datenbank zugreifen. Zuhause kann man dann überprüfen, ob die selbstgemachte Bestimmung mit der Datenbank übereinstimmt. Das Gerät vereint so drei Funktionen: Es ermöglicht, die Beobachtung zu erkennen, zu belegen und mit Gleichgesinnten zu teilen. Dadurch lassen sich in Zukunft auch Vogelartenzählungen schneller und effizienter mit Schwarmintelligenz durchführen und man wird als Vogelfreund\*in immer besser im Erkennen neuer Vogelarten.

[formquadrat.com](http://formquadrat.com)  
[swarovskioptik.com](http://swarovskioptik.com)

## mit Leichtigkeit





**Drei Geschwister haben im Almtal den Familienbetrieb übernommen und setzen unter neuer Führung auf traditionelle Werte mit innovativen Designkonzepten. Sophie Wittmann erzählt, wie aus Wittmann die neue Marke Trewit entwickelt wurde und wie sie Produktion und Design modernisiert.**

Unternehmen, die in Garagen entstehen, gelten oft als legendär. Während Steve Jobs Apple in den 1970er Jahren in einer Garage in Nordkalifornien startete, war Sophie Wittmanns Urgroßvater im oberösterreichischen Scharnstein 100 Jahre früher dran.

Was 1879 als Wagnerei begann, entwickelte sich über die Jahrzehnte und Generationen hinweg zu der in der Region bekannten Tischlerei Wittmann. Davon sieht man aktuell wenig, wenn man das Werk besucht. „Wir befinden uns noch im Rebranding-Prozess“, erklärt Geschäftsführerin Wittmann, weshalb keine großen Tafeln auf das Unternehmen hinweisen. Im Zuge des Generationenwechsels gab das neue Führungsteam der Tischlerei auch einen neuen Namen: Aus Wittmann wurde Trewit.

#### Von China nach Scharnstein

Aber wie kam es dazu? Eigentlich habe niemand der Kinder so richtig Interesse daran gezeigt, den Betrieb zu übernehmen. Es war schließlich ein Praktikum bei der Außenhandelskammer in der Stadt Guangzhou, das die Tochter des damaligen Geschäftsführers zum Umdenken brachte: „Ich habe gesehen, wie die Wertschöpfungsketten in China funktionieren und dabei wurde mir bewusst, wie wertvoll das, was wir zuhause haben, wirklich ist.“ So kam die Idee, das Traditionsunternehmen

zu übernehmen und im Zuge dessen auch zu modernisieren. Der Weg dorthin war kein schneller, sondern ein gut überlegter, denn Wittmann wollte sich auf ihre Entscheidung, in die Fußstapfen ihrer Vorfahren zu treten, entscheidend vorbereiten. Nach ihrem Bachelor-Studium für Entrepreneurship und Management an der FH Wien. „Ich wollte das Handwerk und auch Inneneinrichtung verstehen“, sagt sie über ihre Weiterbildung. Erst nach Abschluss des Kollegs stieg sie offiziell als Vollzeitkraft in den Betrieb ein.

Wie die Betriebsübernahme von Vater Karl und Onkel Wolfgang genau aussehen wird, war noch nicht klar. Wittmann wusste jedoch, dass sie das Unternehmen modernisieren und transformieren musste und bat deshalb ihren Bruder um Unterstützung: „Ich habe Max gefragt, ob er die Produktionsprozesse analysieren und optimieren möchte.“ Ursprünglich wollte der Bruder nur auf Projektbasis für zwei Jahre mitarbeiten, doch im Laufe des Projekts fühlte auch er die Verbundenheit zum Familienunternehmen und die beiden beschlossen, gemeinsam die Geschäftsführung zu übernehmen. Auch Sophies zweiter Bruder Rudolf entschied sich, ein Teil des Betriebs zu werden. Er ist in der Möbelproduktion unter anderem für das älteste Produkt verantwortlich, die Hobelbank.

#### Mehrgjähriger Strukturwandel

Das bringt uns zurück zur Garage: Im Werk in Scharnstein arbeiten aktuell 25 Personen, gewachsen sind die Räumlichkeiten tatsächlich ausgehend von einer Garage, an die immer wieder zugebaut wurde, erzählt die



Neo-Chefin bei einem Rundgang durch die Hallen. Das Holz stammt von Sägewerken aus der Region, bei Trewit erfolgt dann jeder Arbeitsschritt vom Rohholz zum fertig produzierten Möbelstück mit Lackierung, Polsterung und Filzgleitern. Nebenbei wird auch die Belastbarkeit neuer Produkte wie eines Freischwinger getestet.

Seit Herbst 2020 ist das Familienunternehmen in den Händen der nächsten Generation, nachdem die Vorgänger in Pension gegangen waren. Im Sommer 2021 wurde aus Wittmann offiziell Trewit. „Wir müssen uns selbst noch an den neuen Namen gewöhnen“, sagt sie mit einem Schmunzeln.

Hinter Trewit steht jedoch mehr als nur ein neuer Markenname, sondern tatsächlich eine traditionelle Tischlerei mit moderner Struktur. „Viele Prozesse in der Produktion waren kaum niedergeschrieben, das haben wir geändert“, schildert die neue Geschäftsführerin den Transformationsprozess. Dem neuen Führungsteam ist wichtig, dass sich alle Mitarbeiter\*innen mit den



## Traditionstischlerei

Werten des Unternehmens identifizieren können. Im Rahmen der Modernisierung der Produktion machen sich die Geschwister auch über Digitalisierung und Automatisierung Gedanken: „Dabei geht es uns nicht darum, Menschen durch Maschinen zu ersetzen. Ich glaube, es wird immer gutes Handwerk brauchen. Es müssen aber nicht alle Produktionsschritte immer manuell durchgeführt werden“, findet Wittmann. Große Expansionspläne

### zur Designschmiede

gibt es zumindest vorerst nicht – zum einen fehlen die Fachkräfte, zum anderen „wäre es ein Widerspruch, wenn wir für Regionalität stehen und dann unsere Produkte in aller Welt verkaufen würden“, sagt Sophie Wittmann.

#### Regionalität als Erfolgsfaktor

Die Regionalität schätzt Wittmann sehr, obwohl sie selbst schon im Ausland tätig war und gerne über die Grenzen hinaus denkt. Und dieser Begriff bedeutet für sie auch, Unternehmen in der Region zu unterstützen. Die weiteren Tischlereibetriebe im Ort empfindet Wittmann als Kooperationspartner: „Man unterstützt einander bei Projekten oder hilft weiter, wenn es einmal Engpässe gibt.“ Während sich andere Holzfirmen auf Endkund\*innen oder Schulmöbel spezialisieren, liegt der Schwerpunkt von Trewit auf Möbel für den Pflege- und Gesundheitsbereich sowie Hotel- und Freizeiteinrichtungen und Geschäfte. Für die benachbarte Bäckerei Bruckmühle zum Beispiel setzte Trewit einen Concept Store um. Neben dem

regionalen Fokus konzentriert sich Sophie Wittmann mit dem frisch übernommenen Betrieb besonders auf Design und Nachhaltigkeit – sowohl in den Produkten als auch in den Beziehungen. Als Beispiel dafür nennt Wittmann die Zusammenarbeit mit dem Designer Robert Rüb: „Mit ihm habe ich bei meinem Einstieg ins Unternehmen mein erstes Projekt umgesetzt.“ Hätte Wittmann die Kontakte zu den Kooperationspartner\*innen nicht bewusst

gepflegt, wäre es wohl nur bei einem Projekt geblieben, glaubt sie: „Das waren einige

Zufälle und stetiger Austausch“, die zu erfolgreichen Kooperationen führten. Mittlerweile setzt sie mit Rüb und weiteren Designern wie dem Studio March Gut Produktserien um. Das vereinfacht auch die Entwicklung und Umsetzung von neuen Möbelstücken wie dem Freischwinger aus der Trax-Serie.

#### Nicht nur praktikabel, sondern schön

Wie lang dauert es, bis aus einer Idee ein Möbelstück wird? „Das kann in wenigen Monaten passieren oder mehrere Jahre dauern“, erklärt Wittmann. Im Fall des Trax-Freischwingers war die Entstehung eher am kürzeren Ende. „Es hilft natürlich, wenn wir mit Designern arbeiten, die uns kennen. Wir denken schon in der Konzeption mit, wie ein Möbelstück dann in der Tischlerei umgesetzt wird und ob die Produktion überhaupt mit den verfügbaren Mitteln möglich ist.“ Nach der Konzeption wird der Prototyp des neuen Möbelstücks bereits im eigenen Haus umgesetzt und dann so lange verfeinert, bis er marktreif ist. Für die Entwicklung neuer Möbel über-

legt Wittmann, welche Produkte die einzelnen Serien ergänzen könnten – wie im Fall der Trax-Kollektion – oder sucht den Austausch mit Kund\*innen, um mehr über die Bedürfnisse in der Praxis zu erfahren. So macht das Team unter anderem auch Umfragen, um zu verstehen, was ein Möbel leisten muss. Auch wenn etwa im Pflegebereich die Praktikabilität im Vordergrund steht, Sophie Wittmann legt hier nicht nur auf Langlebigkeit, sondern auch auf den Designaspekt besonderen Wert.

Der jahrelang vorbereitete Transformationsprozess trägt bereits Früchte, laut der Geschäftsführerin hat sich die Sesselproduktion verdoppelt, und Kund\*innen nehmen das neue moderne Selbstverständnis der Tischlerei aus dem Almtal wahr. Beim Thema Nachhaltigkeit hält Wittmann am Rohstoff Buchenholz fest: „Das Ressourcenproblem herrscht in erster Linie bei Eichenholz oder Monokulturen wie den Fichtenwäldern. Wir haben um uns herum funktionierende Mischwälder.“ So werden die Trewit-Produkte auch in Zukunft noch aus Vollholz und nicht aus neu entwickelten Materialien entstehen.

In den kommenden Jahren will Wittmann mit ihren Brüdern den eingeschlagenen Kurs fortfahren und Wert und Qualität noch stärker über das Design vermitteln. Langfristig gesehen verfolgt Wittmann mit ihren Brüdern das Ziel, „etwas zu schaffen, das auch die nächste Generation weiterführen möchte“.

*trewit.at*

#### Randnotiz:

**Slow Fashion** ist eine Begriffsschöpfung, die ein Konzept ethisch und ökologisch korrekter industrieller Kleiderfertigung bezeichnet. Die Begriffe Slow Fashion und Fair Fashion entstanden als Gegensätze zum Begriff Fast Fashion. Die Begriffe werden für nachhaltige, umweltschonende und unter fairen Bedingungen hergestellte Kleidung verwendet und fassen Kleidung aus ökologisch abbaubaren Materialien unter Verzicht von Chemikalien sowie faire Produktionsbedingungen zusammen.

**Fast Fashion** weist neben den verkürzten Lieferzeiten auch auf die mangelnde Qualität und die damit verbundene kurze Haltbarkeitsdauer der zumeist billig hergestellten Kleidungsstücke hin. Laut Greenpeace verursacht Fast Fashion einen hohen Ressourcenverbrauch, schwierige Arbeitsbedingungen sowie erhöhte Umweltverschmutzung aufgrund der Produktion in Niedriglohnländern.

# Bekleidung

Wie immer im Leben kann man sich mit dem Status quo arrangieren oder eben nicht. Die Dinge sind nur so, wie sie sind, bis jemand kommt und das Gegenteil beweist. VRESH und DAS MERCH haben einen direkten Weg gefunden, wie man Bekleidung in Europa fair und ökologisch produzieren kann. Und sind damit sehr erfolgreich.

Klaus Buchroithner ist ein Mensch, der Dinge vorantreibt und verändert – im konkreten Fall Mode und Bekleidung. Alles begann im Jahr 2010, als er noch auf der Handelsakademie, kurz vor der Matura, die Schulbank drückte und nebenbei den Skateshop seiner Eltern in Eferding zu managen begann. Im Regelfall bestellen Händler\*innen jede Saison die aktuellen Artikel in einer bestimmten Menge und versuchen diese so schnell wie möglich an die Skater\*innen zu bringen. Trotz Sales und Schlussverkäufen bleibt am Ende einer Saison aber immer etwas übrig, während die nächste Kollektion schon da ist. Ein ewiger, modegegebener Zyklus, den Klaus so nicht akzeptieren wollte. Also beschloss er, eine Saison auszusetzen und stattdessen die Lagerbestände des Skateshops so gut wie möglich zu reduzieren. Das ging so lange gut, bis er für einen Kunden eine bestimmte Schuhgröße nachbestellen wollte – das war nämlich nicht möglich. Das Skatelabel teilte ihm lapidar mit, dass er aus der Händlerliste gestrichen worden war, weil er heuer keine Kollektion bestellt hatte und damit auch keine Nachorder platzieren konnte. Klaus staunte nicht schlecht,



## auf neue Beine

wurde dann sauer und schließlich nachdenklich. Er begann, die gesamte Streetfashion-Szene zu hinterfragen. Die Art, wie sie produziert, wie sie ihre Markenartikel vertreibt und welchen Impact sie auf die Umwelt hat. Daraus wurde VRESH geboren. Mit T-Shirts und Jeans etablierte er sich innerhalb kurzer Zeit in der Ska-ter- und Musikszene und hatte erste Erfolge. Doch Klaus wollte mehr. Und hat es auch geschafft. Seit 2016 hat er namhafte Business-Angels und mit Michaela Gahleitner eine geniale Geschäftspartnerin an Bord.

### Das System verändern und es VRESH für die Zukunft machen

VRESH steht heute für junge, langlebige und leistbare Mode, die auf Nachhaltigkeit basiert und deren Produktionsschritte vom Webstoff über das Design bis hin zum Endprodukt alle in Europa passieren. Keine dubiosen Produzent\*innen in Südostasien, in deren Fabriken und Lieferketten man nicht einsehen kann, sondern klare und faire Abläufe für alle Beteiligten. Und das Schöne daran: Diese Kollaboration funktioniert. Gemeinsam mit seiner Geschäftspartnerin Michaela Gahleitner, die für Design, Marketing und Produktentwicklung zuständig ist, hat Klaus Buchroithner ein Produktionssystem in Portugal aufgebaut, von dem alle profitieren. Portugal hat eine lange Tradition in der Textilindustrie und ist eines der letzten Länder Europas, in denen sich diese halten konnte, wenn auch auf nied-

rigem Niveau. Aber das beginnt sich derzeit zu ändern. Neben qualitativ hochwertigen Nischenprodukten, hochpreisiger Mode und Schuhen beliefert man auch wieder Modeketten aus dem Nachbarland Spanien. Denn in der Branche beginnt langsam ein Umdenken. Aber eben nur langsam. VRESH und DAS MERCH haben da eindeutig einen großen Vorsprung. Denn Klaus reist seit Jahren regelmäßig nach Portugal, um Produzent\*innen und Lieferant\*innen zu besuchen. Er liebt es, vor Ort zu sein, damit er so weit wie möglich in den Produktionsprozess eingebunden ist. Er schätzt es, Menschen von Angesicht zu Angesicht zu treffen, egal wie klein ihre Rolle im Produktionsprozess auch sein mag. So sind aus manchen Lieferant\*innen mittlerweile Freund\*innen geworden, die einander unterstützen und gemeinsam die Modebranche neu definieren.

### Nachhaltigkeit vom Bandleiberl bis zur Corporate-Business-Kleidung

Neben VRESH betreiben die beiden auch DAS MERCH. Jede einzelne VRESH-Kollektion und die zahlreichen Besuche in Portugal haben Klaus und Michaela weiter mit den Möglichkeiten einer europäischen Textilproduktion vertraut gemacht. Im Laufe der Zeit traten immer mehr Start-ups und Firmen, die sich intensiv mit Employer-Branding beschäftigen, an die beiden heran, weil sie die Produkte von VRESH aufgrund ihrer Qualität und Optik gut fanden. Und damit war klar, dass das

Know-how und das Netzwerk dafür genutzt werden können, um für Firmen, Vereine, Bands & Co. die besten Textillösungen zu kreieren. Ende 2017 war es dann soweit und DAS MERCH startete offiziell. Basierend auf 16 Werten, die man auf der Webseite nachlesen kann, produziert DAS MERCH nachhaltig und fair. Und wächst und wächst. 2020 wurde mit beiden Unternehmen die erste Umsatzmillion geknackt.

### Das Geheimnis des Erfolgs liegt im direkten Weg ohne Zwischenhändler.

Statt mit Agenturen oder Agent\*innen zu arbeiten, gehen die beiden lieber den direkten Weg, investieren ihr Geld auch direkt bei den Produktionspartner\*innen und helfen ihnen dabei, ihre Prozesse zu verbessern und ihre Anlagen zu modernisieren. Dank eines Büros in Portugal konnte ein eigener Produktionskreislauf aufgebaut werden, bei dem die gesamte Lieferkette nachvollziehbar und transparent ist. Bis zur Fertigstellung eines Produkts arbeitet DAS MERCH im Schnitt mit bis zu acht verschiedenen Betrieben zusammen, die allesamt auf wenige Prozesse wie zum Beispiel Drucken, Zuschneiden oder Schneidern spezialisiert sind. Das alles erzeugt hohe Qualität und Transparenz zu konkurrenzfähigen Preisen. Und zeigt, dass Europa durchaus ein Leiberl in der Textilproduktion hat. Ein faires und nachhaltiges noch dazu.

*dasmerch.com  
vresh-clothing.com*



**Über den Tellerrand blicken: eine Redewendung, die seit den 1950er Jahren ihren Einzug in den deutschen Sprachschatz gefunden hat und uns dazu aufruft, neue Eindrücke zu gewinnen, offen für Neues und Ungewohntes zu sein und zu sehen, was andere Menschen andernorts machen. Dieses Mal im Blick von Thomas Philipp: die estnische Hauptstadt Tallinn.**

Mit circa 444.000 Einwohner\*innen leben etwas mehr als doppelt so viele Menschen in Tallinn als in Linz. Die 80 Kilometer südlich von Helsinki an der Ostsee liegende Stadt hat seit der Jahrtausendwende immer wieder im innovationspolitischen Kontext auf sich aufmerksam gemacht. Weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist beispielsweise, dass 2003 die kostenlose VoIP-Software Skype hier entstanden ist und seit 2013 die Benutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln für Einwohner\*innen mit elektronischer Fahrkarte kostenlos ist. Als weitaus größte estnische Stadt bildete Tallinn in den vergangenen Jahrzehnten das Zentrum des wirtschaftlichen Aufschwungs im „baltischen Tigerstaat“. Dessen Kennzeichen: eine stark wirtschaftsliberale Agenda, der weitgehende Abbau von bürokratischen Hürden, niedrige

Unternehmenssteuern, consequente Expansion von Exporten, zumeist starkes Wirtschaftswachstum bei niedriger Arbeitslosigkeit, gleichzeitig aber auch mitunter rigide Sparkurse im Gesundheits- und Sozialbereich sowie soziale Ungerechtigkeiten zwischen den gesellschaftlichen Schichten. In Tallinn selbst haben sich in diesem Umfeld in den letzten beiden Jahrzehnten zahlreiche internationale Technologieunternehmen wie Ericsson, Nokia und Philips angesiedelt.

Die Stadtregion wird manchmal auch als das europäische Silicon Valley bezeichnet und punktet immer wieder in entsprechenden Rankings, vor allem wenn es um Innovation, Digitalisierung und Entrepreneurship geht. Der Zuzug von jungen und gebildeten Menschen hat ein weitreichendes kreatives Milieu geschaffen und Tallinn zu den europäischen Städten mit der höchsten Anzahl an Start-up-Gründungen pro Kopf gemacht.

#### **Unternehmensgründung in drei Stunden**

Das dynamische Wachstum der Start-up-Szene in Tallinn wird von verschiedenen Faktoren begünstigt. Dazu zählen gezielte Maßnahmen

der öffentlichen Hand wie etwa das im Jänner 2017 gestartete Estonian Startup Visa, das es jungen Menschen ermöglicht, auch von außerhalb der EU nach Estland einzuwandern. Die relative Kleinheit des Landes mit circa 1,3 Millionen Einwohner\*innen und Tallinn als verdichtetem Zentrum in der Mitte ermöglicht kurze Wege und schafft ein

Klima einer kollegialen kreativen Community. Besonders förderlich für die Start-ups sind die einfachen und kostengünstigen Möglichkei-

ten einer Unternehmensgründung. Im Rahmen einer E-Residency kann online in nicht einmal drei Stunden ein internationales EU-Unternehmen gegründet und übers Internet unabhängig vom physischen Standort verwaltet werden. Seit dem Start des E-Residency-Programms im Dezember 2014 wurden so insgesamt mehr

## **Tallinn**



## **Anderswo:**



als 12.000 Unternehmen im estnischen Wirtschaftsraum gegründet. Zahlreiche Initiativen kümmern sich um die Weiterentwicklung der Start-up-Szene, darunter die „Startup Week Tallinn“. Sie bringt jährlich mehr als 4.000 Start-up-Unternehmer\*innen, Investor\*innen und Interessent\*innen zusammen und gilt als eine der größten Veranstaltungen dieser Art weltweit. Kein Wunder also, dass so bekannte Start-ups wie Wise (ehem. TransferWise), Playtech, Bolt (ehem. Taxify) oder Pipedrive in und um Tallinn gegründet wurden.

### Hochschulbildung

So wie auch in Linz sind die universitären Einrichtungen wichtige Treiber für Innovation und Kreativität in Tallinn. Hervorzuheben sind dabei die Universität Tallinn (TLU) und die Tallinn University of Technology (TalTech). In der Forschung weisen beide von ihnen enge Bezüge zur Entwicklung der regionalen Kreativwirtschaft auf, insbesondere im Kontext von Digitalisierung. Die knapp mehr als 7.000 Studierenden an der TLU verteilen sich auf verschiedene universitäre Einheiten, darunter die Baltic Film, Media and Arts School und die School of Digital Technologies. Letztere zählt zu den führenden baltischen Forschungsein-

richtungen in den Bereichen Digital Learning Ecosystems und Human-Computer Interaction. Sie ist derzeit unter anderem in das mit 14 Millionen Euro dotierte Horizon-2020-Projekt AI-Mind involviert, bei dem intelligente digitale Werkzeuge für das Screening von Gehirnkonnektivität und die Abschätzung des Demenzrisikos bei Menschen mit leichten kognitiven Beeinträchtigungen entwickelt werden. An der TalTech sind rund 10.000 Studierende eingeschrieben, die an der Schnittstelle von Wissenschaft, Technologie und Innovation studieren. Die TalTech hat sich in den vergangenen Jahren vor allem im Bereich der nachhaltigen digitalen Zukunft einen internationalen Namen gemacht. So hat sich beispielsweise das mit 32 Millionen Euro dotierte Horizon-2020-Projekt FinEst Twins. Smart City Center of Excellence zum Ziel gesetzt, die Lebensqualität von Menschen durch die Einführung innovativer Technologien zu verbessern und die estnischen Städte smarter und nachhaltiger zu gestalten.

### Grüne Hauptstadt

Die Entwicklungen rund um Smart Cities und Green Cities spielen in Tallinn eine große Rolle, insbesondere in Verbindung mit dem Einsatz neuer Technologien. Der städtische Fuhrpark besteht mittlerweile zu rund 20 Prozent aus E-Fahrzeugen, beinahe alle öffentlichen Services können online in Anspruch genommen werden (bis auf Heirat, Scheidung und Grundstücksgeschäfte). Und seit 2015 besitzt die Stadt mit der Kalaranna SmartStreet eine LED-beleuchtete Straße mit zahlreichen Sensoren, die auf einer Website in Echtzeit über Luftverschmutzung, Verkehrsbelastung, Glatteis und sogar den Füllstand der Mülltonnen informieren. Es verwundert daher nicht, dass Tallinn von der Europäischen Kommission im September 2021 der Titel „Grüne Hauptstadt Europas 2023“ verliehen wurde – ein Titel, um den sich übrigens auch Linz bis zum Jahr 2025 bewerben wird.

*tallinn.ee*  
*startupestonia.ee*  
*e-resident.gov.ee*  
*tlu.ee*  
*taltech.ee*  
*e-estonia.com*  
*ec.europa.eu*



**Eine Challenge, der sich alle Führungskräfte einmal stellen müssen: zum richtigen Zeitpunkt verstehen, was die wirklich wichtigen Themen und Herausforderungen im Unternehmen und den jeweiligen Teams sind – und gemeinsam handeln, bevor Probleme entstehen. Das alles ermöglicht die Mitarbeiter-Feedback-Lösung von TeamEcho in Echtzeit.**

Mitarbeiter\*innen, die gerne zur Arbeit gehen: So lautet stark verkürzt die Vision von TeamEcho aus Linz. Dazu braucht es bessere Kommunikation, mehr Gemeinschaftsgefühl und Dynamik im Team, größere Klarheit für die Führungskraft auch in herausfordernden Situationen, so die Überzeugung der beiden Gründer und Geschäftsführer David Schellander und Markus Koblmüller. Mit der intelligenten Mitarbeiter-Feedback-Lösung von TeamEcho wollen sie genau das erreichen. Als kontinuierliches Stimmungsbarometer liefert die Softwarelösung einen besseren Blick auf das Betriebsklima und erlaubt es, aufkommende Probleme zu erkennen und kooperativ Lösungen zu finden.

**Ein Gespräch brachte den zündenden Funken.**

Markus Koblmüller war schon vor der Gründung des Unternehmens in der Linzer Start-up- und Kreativwirtschaftsszene umtriebiger, als ihm ein Bekannter von seinen Problemen als Führungskraft erzählte und darüber

klagte, keine ehrlichen Feedbacks zu bekommen. Das Problem dabei, wie sich herausstellte, ist immer das Machtgefüge, das zwischen Vorgesetzten und Mitarbeiter\*innen steht – auch wenn es um den „Elefanten im Raum“ ging. Dieser Gedanke ließ Markus nicht mehr los. Was, wenn man ein Management-Tool schaffen würde, das durch seine absolute Anonymität für verwertbare Feedbacks sorgen würde? Die Idee zu TeamEcho bahnte sich an. Was daraus wurde, sehen wir heute.

**Blinde Flecken im Unternehmen erkennen und Probleme lösen, bevor sie entstehen**

„Führungskräfte haben oft Schwierigkeiten damit, ehrliches Feedback von ihren Mitarbeiter\*innen zu bekommen und zu erkennen, wo Handlungsbedarf besteht. Uns freut es ganz besonders, Unternehmen genau in diesem Punkt einen Echtzeitüberblick anbieten zu können“, sagt Markus Koblmüller. „TeamEcho ist der einfachste Weg, das volle Potenzial von Teams zu entfalten. Unsere Feedback-Lösung ist wissenschaftlich untermauert und hilft Führungskräften, in Echtzeit zu verstehen, was die wichtigen Themen in ihren Teams sind und so handeln zu können, bevor Probleme entstehen“, ergänzt David Schellander. Das Geheimnis dahinter ist einfacher erklärt, als die Softwarepower und das wissenschaftliche Know-how dahinter abzubilden. Ein

intelligenter Algorithmus stellt den Mitarbeiter\*innen die richtigen Fragen zum richtigen Zeitpunkt. Gleichzeitig eröffnet sich ein Raum, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln. Das Ziel ist klar: ein beflügelndes Arbeitsumfeld zu schaffen. Mittlerweile zählt TeamEcho zahlreiche international renommierte Organisationen zu seinen Kund\*innen wie beispielsweise Magenta, Herold, Dynatrace und die Universität Wien.

**Und die Zukunft? Frisches Kapital für eine smarte Weiterentwicklung**

„Wir wollen unser Tool immer mehr zu einem Navigationsgerät entwickeln, das mögliche Routen zum Ziel vorschlägt und diese auch beurteilt. Als Führungskraft muss ich auf Herausforderungen in der Mitarbeiterzufriedenheit agil reagieren können“, sagen die beiden Gründer auf die Frage nach den Zukunftsperspektiven. Das nötige Kapital dazu konnte das Unternehmen 2021 durch eine Finanzierungsrunde in der Höhe von 1,3 Millionen Euro lukrieren. Für die Weiterentwicklung der Plattform konnte TeamEcho zwei durchaus bekannte Investoren aus dem deutschsprachigen Raum gewinnen: seed + speed Ventures von Carsten Maschmeyer als Lead-Investor und 8eyes rund um Runtastic-Gründer Florian Gschwandtner. Der OÖ HightechFonds, ein Venture-Capital-Fonds des Landes Oberösterreich und oberösterreichischer Banken, sowie das Austria Wirtschaftsservice

**Ein Arbeitsumfeld schaffen,**

(AWS) komplettieren die Finanzierungsrunde. Daneben beteiligten sich auch die Bestandsgesellschafter aus den vorangegangenen Jahren an der Kapitalmaßnahme. Für das 30-köpfige Team war es schon die zweite erfolgreiche Finanzierungsrunde: 2019 konnte man sich ein 310.000-Euro-Investment von Österreichs größtem Start-up-Investoren-Netzwerk sichern. Im selben Jahr erhielten die Linzer neben einer FFG-Förderzusage über 500.000 Euro auch den HR Excellence Award.

*teamecho.at*



#### **Randnotiz:**

Mitarbeiterbefragungen sind ein effektives Instrument für das Management. Die Auswertung des ermittelten Stimmungsbilds von Mitarbeitern ermöglicht die Verbesserung oder Korrektur der marktgerechten Ausrichtung der unternehmerischen Tätigkeit. Aber selbst einmalige, kleine Fehler des Instruments können zu einem erheblichen Akzeptanz- und Vertrauensverlust aufseiten der Befragten führen. Das wiederum bedeutet, dass die erhobenen Daten kaum mehr nutzbar sind und das Instrument der Befragung durch das „kollektive Gedächtnis“ der Belegschaft auf lange Zeit disqualifiziert wurde.

**das beflügelt**



## Die Arbeit in

**Komplexe Themen einfach und spielerisch greifbar machen: Das ist etwas, wofür MOOI Design im Ausstellungsbereich bekannt ist. Das Thema „Arbeit in und an der Zukunft“ hat MOOI gemeinsam mit dem Illustrationsstudio Kollektiv Brause für die Arbeiterkammer Oberösterreich und das Ars Electronica Center in eine Ausstellung gegossen.**

Arbeit ist für jede\*n etwas anderes und sehr Persönliches. Kein gesellschaftliches Feld ist so stark den Veränderungen der Zeit unterworfen wie die Arbeit selbst. Viele Berufe von heute gab es vor Jahren nicht und morgen werden sich aktuelle Jobs mit den aufkommenden neuen Technologien verändern. Auch klassische, gut bezahlte 40-Stunden-Jobs werden seltener und immer mehr Menschen arbeiten Teilzeit. Kein Wunder also, dass sich die Arbeiterkammer Oberösterreich seit längerem intensiv mit der Zukunft der Arbeit auseinandersetzt. Dafür wurden unzählige Daten erhoben, Umfragen durchgeführt, Statistiken erstellt und Videos produziert. Das Ergebnis sollte in einer Ausstellung münden, die das Thema Arbeit in

und an der Zukunft leicht zugänglich transportiert. Die Frage war nur: wo? In der Arbeiterkammer selbst, wo man nur Mitglieder erreicht, oder an einem anderen Ort, der das gesamte gesellschaftliche Spektrum der Gesellschaft abdeckt? Die Wahl fiel auf letzteren und man konnte das Ars Electronica Center als Ausstellungsort gewinnen. Dort war man von der Idee begeistert. Für Martin Honzik, Curatorial Chief Officer, war von Anfang an klar: „Die digitale Transformation stellt eine gemeinschaftliche Herausforderung dar, die sich auf vielen Ebenen auswirkt: von konkreten Umstellungen, die unmittelbar im eigenen Arbeitsumfeld spürbar sind, bis hin zu allgemeinen ethischen Fragestellungen. Das sind nur ein paar Aspekte von vielen, aber genau jene, die in unserem Museum der Zukunft perfekt aufgehoben sind. Schließlich stellen wir uns auch beim Prix Ars Electronica jedes Jahr den brennenden Fragen unserer Zeit.“ Das Foyer des Museums wurde als Hauptort der Ausstellung ausgewählt und Teilaspekte dort im Haus „verteilt“, wo sie Sinn machen, weil sie sich in die bestehenden Exponate und Ausstellungsthemen integrieren. Für Veronika

Krenn ist das die erste eigene Ausstellung als Projektverantwortliche im AEC. Ihr ging es vor allem um folgende Fragen: Wie wollen und werden wir künftig arbeiten? Mit welchen Technologien, in welchen Konstellationen und zu welchem Zweck? Einfacher gesagt als getan. Darum wandte man sich an MOOI Design. Schließlich hat sich das Studio im Ausstellungsbereich schon einen Namen gemacht.

**Komplexität trifft auf sinnvollen Gestaltungswillen.**

Die Ausstellung im AEC nähert sich den oben genannten Fragen in drei Themenbereichen, aufgeteilt in vier Ebenen: „Kooperatives Arbeiten: Von Menschen und Maschinen“, „Tools der Zukunft“ und „Humanizing Technology“. Die Gestaltung von Ausstellungsarchitektur und Ausstellungsdesign war in diesem Fall für MOOI Design herausfordernd, weil die Inhalte zu größten Teilen aus Texten, Statistiken und Videos bestanden. Mit Alexander Wöran hatte man einen redaktionell genialen Partner an der Seite, aber etwas Entscheidendes fehlte noch: eine adäquate, am besten erzähleri-

## und an der Zukunft

## lustvoll gestalten

sche Visualisierung, um die Themen anschaulich und leichtgängig zu vermitteln. Denn MOOI definiert den Anspruch an die eigene Arbeit so: „Wir sind ein interdisziplinäres Studio für Grafik- und Ausstellungsdesign. Wir entwickeln Identitäten, konzipieren Ausstellungsräume und schaffen Orientierung. Wir bleiben dabei nicht an der Oberfläche, wir lieben es, in Aufgaben einzutauchen und mit stimmigen Umsetzungen die Wahrnehmung der Besucher\*innen zu prägen. Wir schaffen emotionale und funktionale Ausstellungsräume.“ Aber geht das immer? Auch bei einem so komplexen Thema wie der Arbeit der Zukunft? Es geht, wie diese Ausstellung zeigt.

### Mit frischen Isotypen back to the future

Ein Schritt zurück ist manchmal einer nach vorne. MOOI löste das Problem der sperrigen Datenvielfalt mit einer Rückbesinnung auf Otto Neurath. Der Ökonom und Soziologe schuf gemeinsam mit Marie Neurath und Gerd Arntz in den 1920er Jahren das bildpädagogische System der Isotype. Dieses um-

fasst ein Lexikon von Piktogrammen, um komplexe Sachverhalte und umfangreiche Statistiken möglichst einfach und für ein breites Publikum nachvollziehbar darzustellen. Bezugnehmend auf dieses System wurden gemeinsam mit dem Kollektiv Brause „Isotype der Zukunft“ entwickelt, ein modulares System an Piktogrammen, das die wichtigsten Bereiche der zukünftigen Arbeit abdeckt. Up to date und vor allem genderneutral. Denn das „Ursystem“ entspricht in diesem Punkt dem Zeitgeist von damals. Kollektiv Brause, das sind Barbara Oppelt und Sophia Wäger, Illustratorinnen aus Linz, denen diese gemeinsame Entwicklung mit MOOI Design sichtlich Spaß gemacht hat. „Wir sind das Ganze wie immer angegangen, schnell loslegen, ausprobieren und dann die Ideen mit MOOI im geistigen Pingpong weiterentwickeln. Die Isoptypen sind ein gutes Darstellungsmittel und mit unserer frischen Gestaltung im Heute beziehungsweise in der Zukunft angekommen“, erklären die beiden Illustratorinnen lachend.

### Gestalterische Expertise trifft auf Zukunft.

MOOI Design begleitete die gesamte Ausstellung und entwarf die komplette Szenografie. Durch die Expertise des Studios wurden immer wieder entscheidende Impulse in Sachen Vermittlung und Inhalte geliefert. Kernelemente der Ausstellungsarchitektur sind industrielle Schweißvorhänge und PERI-Elemente, besonders leichte Paneelschalungen. Diese beiden Komponenten dienen nicht nur als Informationsträger, sondern geben als Raumteiler die Wege durch die Ausstellung vor. Die Schweißvorhänge sind in Rot gehalten, der Farbe der Arbeiterkammer Oberösterreich, die PERI-Elemente hingegen in Schwarz. Als zusätzliche Kontrastfarbe wurde Flieder definiert. Die mit dem Ausstellungsdesign harmonisierende Typografie Neue Pixel Grotesk steht einerseits für Digitalisierung, andererseits für das Prozesshafte und Unfertige.

*mooi-design.com*  
*instagram.com/kollektivbrause*  
*ars.electronica.art*



**Ein**

**paar**



Beantwortet von  
Klaus Luger

**Fragen**

**Was zeichnet innovative, kreative Unternehmen und Persönlichkeiten Ihrer Meinung nach aus?**

Unternehmen und Persönlichkeiten, die den Schritt wagen, etwas vollkommen Neues auszuprobieren, sind für mich innovativ. Das heißt, sich nicht von Pro- und Contra-Argumenten vom Weg abbringen zu lassen, sondern eine selbstbewusste Haltung gegenüber dem eigenen Vorhaben einzunehmen.

**Von der Stahlstadt zur Innovations- und Kreativstadt: Welche Maßnahmen waren besonders relevant für diese Entwicklung?**

Das Potenzial in der Linzer Bevölkerung mithilfe zielgerichteter Angebote und Projekte zu wecken. Das ist uns vor allem durch die Einführung des Innovations-Hauptplatzes gelungen, dessen Mitarbeiter\*innen mit anderen Städten kooperieren, für Linz passende Digitalisierungsprojekte umsetzen und eine wesentliche Rolle als Schnittstelle zwischen Kreativ-, IT-, Start-up-Wirtschaft und der Bevölkerung einnehmen. Mit unserem Programm „Digitales Linz“ haben wir zudem eine wichtige Anleitung für weitere Meilensteine gesetzt, die schrittweise umgesetzt werden.

**Sie wurden kürzlich wieder als Bürgermeister der Stadt Linz bestätigt. Wo soll Linz nach der nächsten Legislaturperiode stehen?**

Für mich steht in der aktuellen Periode vor allem der Weg zu einer klimafreundlichen Industriestadt im Fokus. Dabei ist die Transformation der Linzer Industrie hin zu neuen Technologien

wie Wasserstoff wesentlich. Außerdem wird uns das „Digitale Linz“ weiterhin begleiten. Mir ist wichtig, dass unsere Bildungseinrichtungen mit einer digital-technischen Infrastruktur ausgestattet sind, die immer auf dem neuesten Stand ist. Zentral ist, die Menschen in den Mittelpunkt zu stellen und unsere Bevölkerung auf diesem Weg miteinzubeziehen und in diesem Wandel zu unterstützen.

**Wie kann die öffentliche Hand diese Entwicklung zur Innovations- und Kreativstadt weiterhin anleiten? Welche Rolle hat die Stadt dabei?**

Indem sie selbst eine Vorreiterrolle einnimmt und zum Beispiel digitale Lösungen findet. Indem sie die Schritte wagt, um mit der Zeit zu gehen. Indem sie Angebote für Jung und Alt schafft, aber auch die Kreativwirtschaft weiterhin fördert und mit ihr kooperiert.

**Wie wichtig ist der Brückenschlag zwischen Kreativwirtschaft und anderen Unternehmen in Sachen Innovation?**

Vor allem die Pandemie hat uns gezeigt, wie wichtig ein Zusammenspiel mehrerer Player ist. Das ist für mich wohl ein Paradebeispiel dafür, dass Innovation immer den Blick aus mehreren Winkeln benötigt, um einen maximalen Output gewinnen zu können.

**Von welchem Projekt waren Sie zuletzt so richtig schwer beeindruckt?**

Vom Roboter-Hund Spot, der die Eisenbahnbrücke vermessen hat.