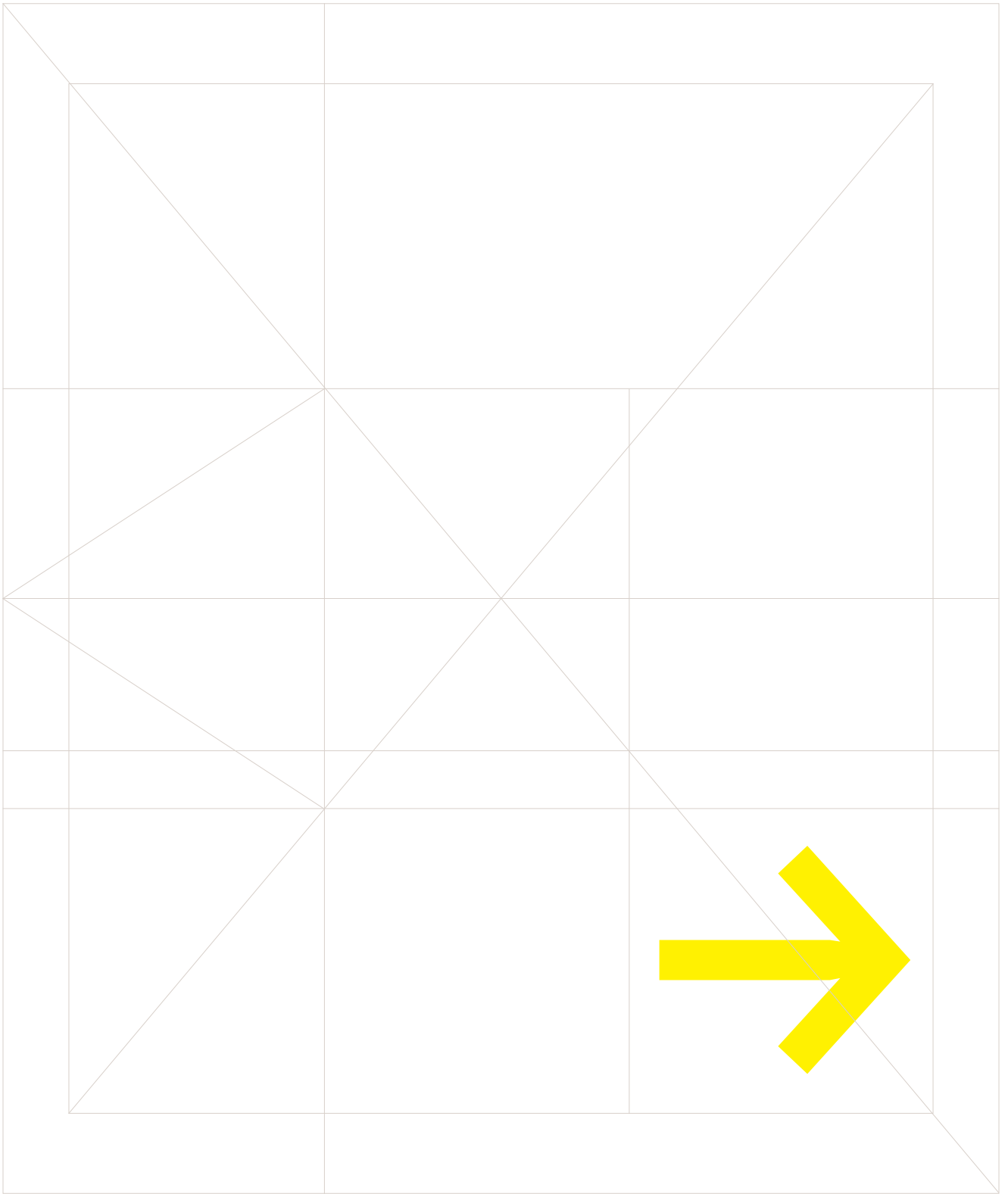


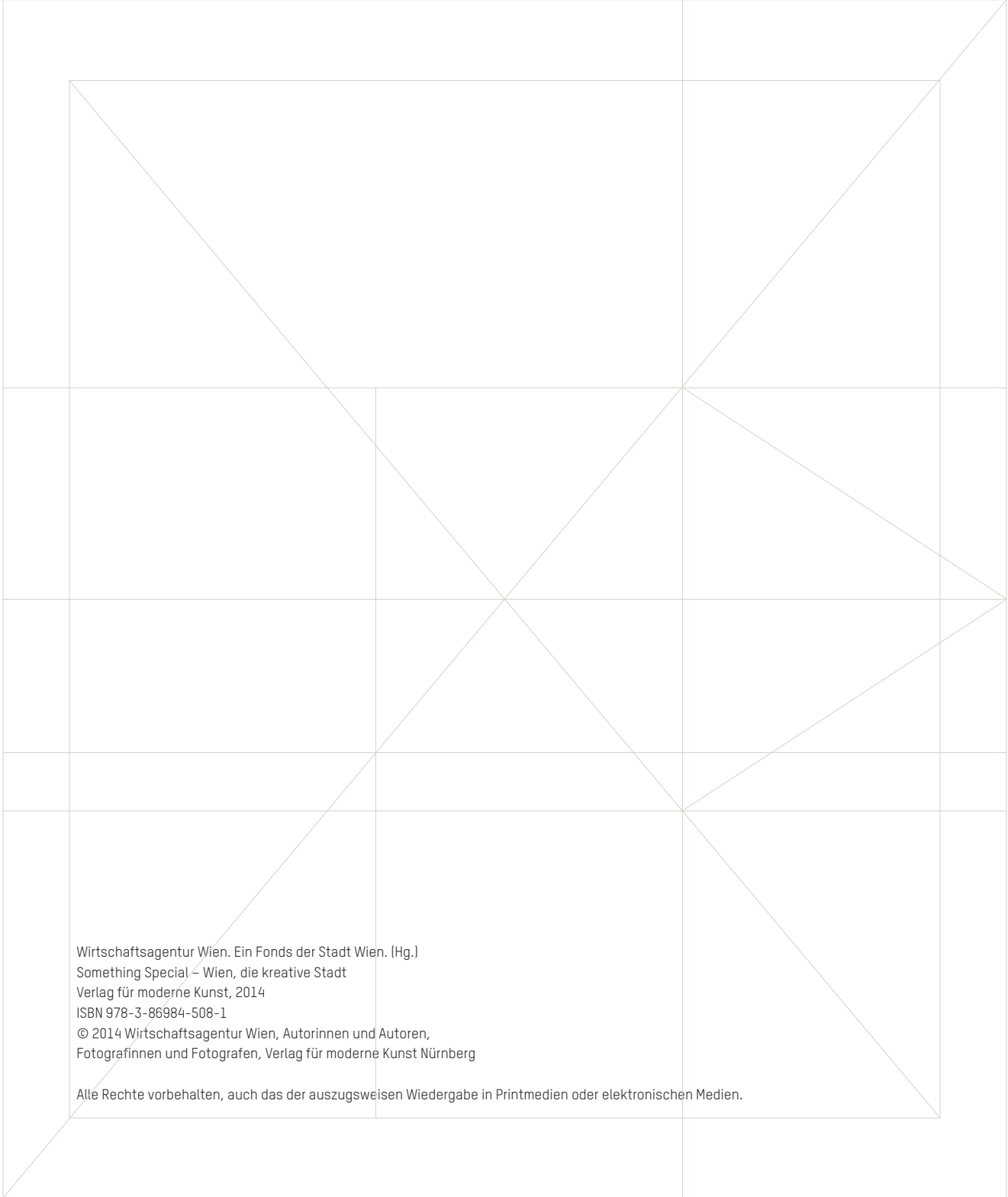
Something Special  
Something Special  
Something Special  
Something Special  
Something Special

Wien, die kreative Stadt









Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien. (Hg.)  
Something Special – Wien, die kreative Stadt  
Verlag für moderne Kunst, 2014  
ISBN 978-3-86984-508-1  
© 2014 Wirtschaftsagentur Wien, Autorinnen und Autoren,  
Fotografinnen und Fotografen, Verlag für moderne Kunst Nürnberg

Alle Rechte vorbehalten, auch das der auszugsweisen Wiedergabe in Printmedien oder elektronischen Medien.

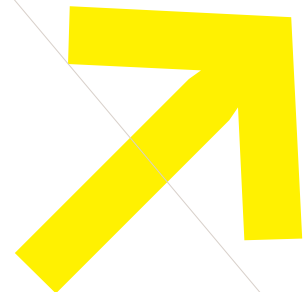
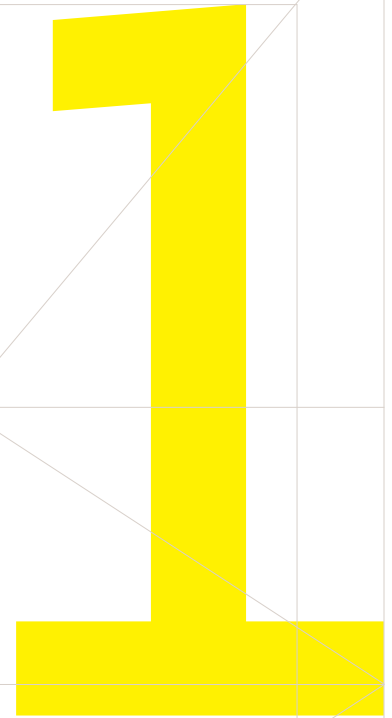
**Something Special**  
**Wien, die kreative Stadt**



## departure – die Reise geht weiter

**10** 10 Jahre sind viel, aber noch lange nicht genug. Seit der Gründung bespielt departure mit unterschiedlichsten Werkzeugen die Vielfalt der Creative Industries in Wien, ermöglicht neue Projekte und setzt innovative Akzente. departure treibt im intensiven Austausch mit der Wiener Kreativszene Zukunftsthemen voran, schließt Lücken und setzt Bewährtes fort. Das alles hat die Stadt, die Kreativen und die Wirtschaft weiter gebracht. Auch wenn departure auf ein reiches Feld an Erfahrungen und Projekten zurückblicken kann – die Themen werden nicht ausgehen und die Fragestellungen bleiben herausfordernd. Das Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur Wien wird daher auch in Zukunft ein unverzichtbarer Brückenbauer sein zwischen Ökonomie und Kreativität, individuellem Engagement und urbanen Bedürfnissen sowie zwischen guter Tradition und gewagtem Experiment.

Gerhard Hirczi  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsagentur Wien



# 10 Jahre departure – und kein bisschen leise

Vor genau zehn Jahren hat die Stadt Wien mit departure eine spezielle Anlauf- und Förderstelle für die Wiener Creative Industries geschaffen. Seit der Gründung von departure hat sich viel verändert. Auch Wien: Wien ist attraktiver geworden, Wien wird immer jünger, Wien wächst weiter – und das ist auch ein Verdienst der Wiener Kreativszene:

Sie bringt frischen Wind in die Stadt. Sie bringt neue Ideen, sie bringt Innovationen, sie bringt Flair. Und sie bringt Umsatz.

Die Wiener Kreativwirtschaft ist nicht die nette Stadtpflanze

zur Fassadenbehübschung, sondern

beschäftigt 60.000 Personen, erzielt

jährlich einen Umsatz von rund elf

Milliarden Euro und erwirtschaftet eine Wertschöpfung von

rund vier Milliarden Euro: Mit nützlichen Produkten, mit

zukunftsweisendem Denken, das Stadt und Menschen

weiter bringt. Und das nicht nur in Wien allein: Die Kreativen

behaupten sich mit Wiener Touch auf internationalem Parkett

höchst erfolgreich!

**Renate Brauner**

**Vizebürgermeisterin und Wirtschaftsstadträtin  
der Stadt Wien, Präsidentin der Wirtschaftsagentur Wien**







## Über dieses Buch Wolfgang Reiter .....10

Kreativität, Vielfalt und Aufbruchstimmung –  
und das aus Tradition Norbert Kettner .....17

## Die Stadt, das Kapital und die Kreativität Wolf Lotter .....21

Kreativität für eine bessere Welt  
Christoph Thun-Hohenstein .....29

## Das Glück der Stadt Hanno Rauterberg .....32

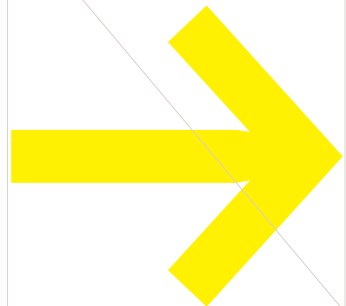
Neue wirtschaftliche Wertschöpfungsketten  
durch Innovation und Kreativität Bettina Leidl .....43

## (Con)Temporary Vienna Wolfgang Reiter .....47

## Die Renaissance des Lokalen Thomas Weber .....67

## Der Wiener Weg Brigitte Felderer .....78

- Supersense .....88
- house of the very island's club division middlesex  
klassenkampf but the question is where are you, now? .....90
- Tagtool .....94
- superated .....96
- Lomography .....100
- Data Dealer .....102
- Petar Petrov .....104
- Walking-Chair .....106
- J.S.L. Lobmeyr .....110
- Solfo/Soap&Skin .....112



**INHALT**

**Tomorrow Is...** Martina Fineder und Eva Kraus .....117

Resources .....129

- mischer'traxler „The Idea Of A Tree“ .....130

- IDRV – Institute of Design Research  
„Haben wir das Zeug dazu?“ .....134

- breadedEscalope „Collective Furniture“ .....136

- Awareness & Consciousness .....138

- Mühlbauer Hutmanufaktur .....140

- rosa mosa .....144

- Studio Dankl „LESS! I Love Brot“ .....148

Social Matters .....150

- dottings „GoodGoods“ .....152

- Landsiedl/Akdogan „Weltklasse-Wiedentour“ .....156

- Dankl/Hampel/Landsiedl „Designaudienzen“ .....158

- chmara.rosinke „Mobile Gastfreundschaft“ .....162

- section.a und gaupenraub +/- „Memobil“ .....164

- gaupenraub +/- „VinziRast-mittendrin“ .....166

Urban Fabric .....168

- feld72 „Cycling Public“ und „Public Trailers“ .....170

- Schmidt/Hosa/Lueger „Wiener Rad-WG“ .....171

- transparadiso  
„Direkter Urbanismus – Paradise Enterprise“ .....172

- nonconform – architektur vor ort  
„Vor Ort Ideenwerkstatt“ .....174

- Fattinger/Orso/Rieper „add on. 20 höhenmeter“ .....176

**departure – Das Kreativzentrum  
der Wirtschaftsagentur Wien**  
Wolfgang Reiter .....181

Über die Autorinnen und Autoren .....190

Bildnachweis .....191

Impressum .....192

# Über dieses Buch

Wolfgang Reiter

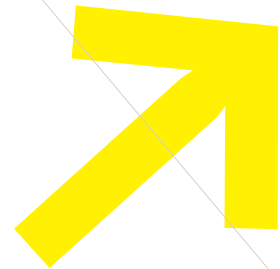
Der vernünftige Mensch passt sich der Welt an.  
Der unvernünftige Mensch besteht darauf, dass sich die Welt  
nach ihm zu richten hat. Deshalb hängt jeder Fortschritt  
von dem unvernünftigen Menschen ab.

(George Bernard Shaw, Mensch und Übermensch, 1903)

Dieses Buch handelt von einem scheinbaren Paradoxon. Es heißt  
Kreativwirtschaft.

Das Kompositum besteht aus zwei Begriffen, die gemeinhin nicht  
zusammenpassen wollen.

Wirtschaft assoziieren wir primär mit Effizienz und Rationalität, mit Businessplan und Kapital. Bei Kreativität bzw. Kreativen denken wir eher an das Gegenteil: geringe finanzielle Mittel, das Außerkraftsetzen des Rationalitätsprinzips, wonach ein gegebenes Ziel mit dem geringstmöglichen Einsatz von Mitteln anzustreben ist, eine – wie es der deutsche Aphoristiker Andreas Egert formuliert – „arrogante Unzeit an Unproduktivität“, die Suche nach dem Sinn in der Tätigkeit selbst sowie im Gebrauchswert des Produkts oder der Dienstleistung. Auch unter Vernachlässigung des Tauschswerts.



Menschen, die so handeln, sind unvernünftige Menschen. Unternehmerinnen und Unternehmer, die so handeln, Bankrotteure.

Ob von ihnen also, wie George Bernard Shaw insinuiert, Fortschritt zu erwarten ist? Und zwar ein nicht nur im wissenschaftlich-technologischen, sondern auch im soziokulturellen Sinn verstandener Fortschritt? Ein Fortschritt, der die als Ziele gesetzten „humanen Ideen“ verfolgt und der – wie ihn der große österreichisch-amerikanische Ökonom Joseph Schumpeter verstanden hat – eine Verbesserung der Welt zum Ziel hat?

Wohl kaum.

Und umgekehrt? Können uns die vernünftigen, die an das herrschende Gesellschafts- und Wirtschaftssystem „angepassten“ Menschen in Schumpeters Sinn weiterbringen? Unternehmerinnen und Unternehmer, die „vernünftig“ handeln und bloß die Erreichung „innerer“ Unternehmensziele verfolgen: Gewinn, Verbesserung der Marktposition, Ausschaltung der Konkurrenz, Kostenreduktion in Produktions- und Dienstleistungsprozessen, Shareholder Value- und Politik-Interessen?

Wohl kaum.

Anders gefragt: Wohnt dem Begriff Kreativwirtschaft vielleicht gar kein unauflöslicher, sondern nur ein scheinbar unauflöslicher Widerspruch inne? Und liegt es vielleicht daran, dass wir, denken wir an Kreative, oft einem Klischee aufsitzen – und sei es aus noch so prominentem Munde?

Deutlich differenzierter als Shaw hat Viktor Frankl die „Unvernünftigkeit“ kreativer Menschen gesehen: „Ein kreativer Mensch“, so der bekannte österreichische Neurologe, „ist primitiver und kultivierter, destruktiver und konstruktiver, sehr viel verrückter und sehr viel vernünftiger als der Durchschnittsmensch.“

Mit solch einem Menschen ist Fortschritt schon besser vorstellbar. Und mit solch einer Unternehmerin oder einem Unternehmer kann man auch die Kreativwirtschaft verstehen. Philip Rosenthal, der als Designer und Unternehmer zu ihren Pionierinnen und Pionieren zählt, hat den stets aufs Neue zu lösenden Widerspruch dieser Branche daher so formuliert: „Wer zu spät an die Kosten denkt, ruiniert sein Unternehmen. Wer immer zu früh an die Kosten denkt, tötet die Kreativität.“

Dass sie eine „zarte Blume“ ist, dass „Lob sie zum Erblühen bringt und Entmutigung sie im Keim erstickt“ (Anita Ludwig), gilt für Kreativität nicht nur auf der psychologischen Ebene. Das gilt auch auf der ökonomischen Ebene.

Dies rechtzeitig verstanden zu haben, ist ein großes Verdienst der Wiener Stadtpolitik, die vor zehn Jahren mit der Gründung von departure, einer Vernetzungs- und Förderstelle für Kreative, die Basis dafür gelegt hat, dass die zarten Blumen auch in Wien erblühen konnten, dass die Leistungen der heimischen Kreativen aus unterschiedlichen Branchen – von der Architektur bis zum Design, von der Mode über die Musik bis zur Informationstechnologie – nicht nur gelobt und gewürdigt, sondern auch gefördert und finanziell unterstützt wurden. Und sich somit entfalten konnten.

Dass Wien nicht zuletzt dadurch fortschrittlicher und offener geworden ist, lebenswerter, und zugleich auch international an Renommee gewonnen hat, ist das Ergebnis einer produktiven Kooperation der zahlreichen Kreativen in Wien mit dem von der Stadt gegründeten und betriebenen Angebot. Die Stadt Wien hat die wirtschaftlichen und ideellen Rahmenbedingungen für erfolgreiches kreatives Arbeiten geschaffen und wird sie weiter gestalten, um den sich rasch wandelnden Bedingungen auch in Zukunft gerecht zu werden.

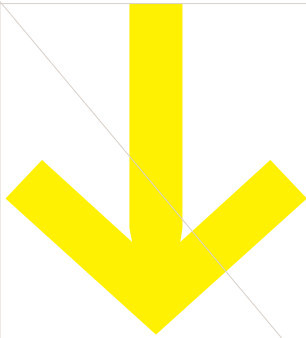
Vorliegendes Buch ist den Akteurinnen der Wiener Kreativwirtschaft gewidmet, den kreativen Unternehmern, den Einzelkämpferinnen, aber auch

→ ARCHI

→ DESIGN

→ MEDIEN &

→ MULTIMEDIA  
→ MUSIK



den Unternehmen der klassischen Wirtschaft, die von Kooperationen mit Wiens Kreativen profitieren, damit zugleich aber auch mitgeholfen hat, heimischen Designern, Modemacherinnen, Architekten, IT-Pionierinnen und anderen Kreativen einträgliche Zukunftsperspektiven zu eröffnen.

Dieses Buch ist aber auch all den Unterstützern und Förderinnen von departure gewidmet, die mit ihrer engagierten zehnjährigen Arbeit wesentlichen Anteil am Erlblühen dieser Branche haben. Und die zusätzlich dafür gesorgt haben, dass sie nicht nur in kleinen, abgegrenzten Biotopen erblüht, sondern große Teile der Stadt erfasst und verändert hat. Zum Vorteil auch all jener Menschen, die hier arbeiten, studieren, ihren Ruhestand genießen oder leben; auch wenn sie selbst das Wort Kreativwirtschaft noch nie gehört haben sollten.

Das Buch ist keine Bestandsaufnahme der Leistungen der Wiener Kreativwirtschaft, kein Almanach der heimischen Kreativität und Innovation. Und doch versucht es, in zahlreichen Essays und Fallbeispielen ein umfassendes Bild der Wiener Kreativlandschaft zu zeichnen, diese auch international zu verorten und ihre lokalen Besonderheiten zu analysieren. Mal aus persönlicher Perspektive, mal mit dem Fokus auf konkreten Projekten und auf Akteurinnen und Akteuren. Damit ist es nicht zuletzt auch ein spannend zu lesender Rechenschaftsbericht zum zehnjährigen Jubiläum von departure.

Den Ausgangspunkt bilden zwei Texte, die sich ganz allgemein mit der Stadt, das heißt mit dem für Fortschrittlichkeit, Innovation und Kreativität immer wieder zentralen Phänomen der Urbanität beschäftigen. Wolf Lotter und Hanno Rauterberg thematisieren die Stadt vor dem Hintergrund der Transformation der Industrie- in die Wissensgesellschaft. Für Rauterberg ist die Stadt der „Taktgeber der Gesellschaft“, „das Labor der Moderne“. Aber er hat dabei nicht irgendeine Stadt im Blick,

> Die Bereiche der Kreativwirtschaft

**TEKTUR**  
 → **AUDIOVISION**  
 & **GRAFIK**  
**KUNSTMARKT**  
**VERLAGSWESEN**  
 → **MODE**  
 & **GAMES**

sondern die gemischte, die vielgestaltige, die hybride Stadt. Die Stadt, in der sich vereinbaren lässt, „was herkömmlicherweise als unvereinbar gilt: Selbstverwirklichung ebenso wie Gemeinschaftlichkeit, eine ausgeprägte Individualität und zugleich intensive Formen von Kollektivität“. Erst eine solche Stadt ermöglicht – noch vor jeder finanziellen Förderung – Kreativität, das Heranwachsen und das Hinzuziehen von kreativen Menschen sowie die Entfaltung einer ebenso kreativen Wirtschaft.

Thomas Weber und Wolfgang Reiter tauchen danach mit ihren Beiträgen ganz konkret in die – konkrete – Stadt ein. Sie werfen einen Blick auf die bunte Vielfalt der Wiener Kreativwirtschaft, analysieren, wie ihre Akteurinnen und Akteure zu einer – kosmopolitisch verstandenen – Renaissance des Lokalen beitragen und wie insbesondere auch das Temporäre vieler von Kreativen gesetzten Unternehmungen das Bild der Stadt permanent verändert, während Brigitte Felderer mit ihrem Essay einen ganz persönlichen „Spaziergang“ durch das Wien der letzten zehn Jahre unternimmt. Sie lässt Leserinnen und Leser an ihren Eindrücken und Beobachtungen teilhaben, beschreibt, wie sich das Leben und die Atmosphäre der Stadt unter dem wachsenden Einfluss der Kreativwirtschaft und ihrer Akteurinnen und Akteure gewandelt hat, und versucht, diese Veränderungen auch im internationalen Kontext einzuordnen.

Martina Fineder und Eva Kraus werfen – vor dem Hintergrund des Diskurses über postindustrielle Stadtentwicklungsmodelle – ein besonderes Augenmerk auf gestalterische Projekte, die gesellschaftlich relevante Prozesse initiieren, mittragen oder abbilden: sozial, ökologisch,



handwerklich-künstlerisch und wirtschaftlich. Entscheidend für die Auswahl der Projekte ist für sie der Ortsbezug, das heißt, inwieweit sie in konkreter Auseinandersetzung mit dem Standort Fragen von Produktionsweisen, Lebensstilen und damit Produktstilen verhandeln.

Die beiden Autorinnen haben anlässlich des zehnjährigen departure-Jubiläums eine begehbare mediale Rauminstallation im MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien konzipiert, eine spannende Ausstellung, die sich mit der Zukunft selbstständiger kreativer Arbeit in Wien auseinandersetzt.



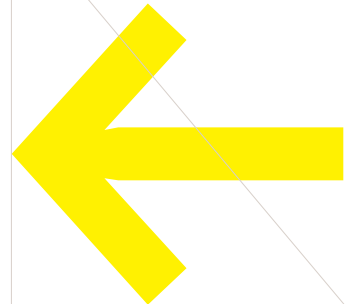
Damit liefern sie nicht zuletzt auch konkrete Belege dafür, dass Wolf Lotters These von der Transformation der Industrie- in die Wissensgesellschaft natürlich auch für Wien gilt. Und sie machen zugleich klar, dass das eingangs erwähnte Paradoxon der Kreativwirtschaft nicht nur vom (überholten) Klischee des Kreativen – das vom überspannten Künstler bis zum schrulligen Professor reicht – genährt wird, sondern ebenso von einem überholten, weil noch im Industrialismus verhafteten Wirtschaftsbegriff.

„Der Industrialismus“, so formuliert es Lotter, „ist ein hartnäckiger Gegner der neuen Zeiten, den man durchwegs unterschätzt. Er ist um nichts weniger zäh als die alten feudalen und agrarischen Strukturen, das alte Ständische, das einst vom Industriekapitalismus und seinem (*städtischen, Anm. W. R.*) Bürgertum ‚hinweggefegt‘ wurde, wie Marx und Engels es so zeitlos richtig nannten.“

Auch der Wandel zur Wissensgesellschaft ist ein langwieriger Prozess. Aber er ist längst im Gange. Die Industrieproduktion klassischen Zuschnitts ist aus den modernen Großstädten nahezu verschwunden, und die westlichen Volkswirtschaften werden mehr und mehr vom Dienstleistungs- und Informationssektor geprägt, der auch die industrielle Produktion nachhaltig beeinflusst. Das alte Gesetz der schieren Größe, der Masse und der Einheit verliert zunehmend an Gültigkeit und wird durch das neue Gesetz der Vielfalt und Unterscheidbarkeit ersetzt.

Und wenn es – so Lotter – „nicht mehr um Massenlösungen, um Massenabfertigung, sondern um Maßanzüge“ geht, wandelt sich auch die industrielle Produktion. Sie verabschiedet sich allmählich vom Industrialismus und erhebt sich auf eine neue Entwicklungsstufe, auf der es immer häufiger zu produktiven Synergien zwischen Unternehmen der klassischen Wirtschaft sowie Akteurinnen und Akteuren der Kreativwirtschaft kommt.

Diese Synergien zu unterstützen, die dabei entstehende Reibung positiv zu nutzen und neue Brücken zwischen klassischer Wirtschaft und Kreativwirtschaft zu schlagen, haben sich departure und die Wirtschaftsagentur Wien zur Aufgabe gemacht. Seit zehn Jahren. Mit sichtbarem und – mit diesem Buch – jetzt auch nachlesbarem Erfolg. <<



# Kreativität, Vielfalt und Aufbruch- stimmung – und das aus Tradition

Norbert Kettner  
Direktor WienTourismus,  
departure-Gründungsgeschäftsführer

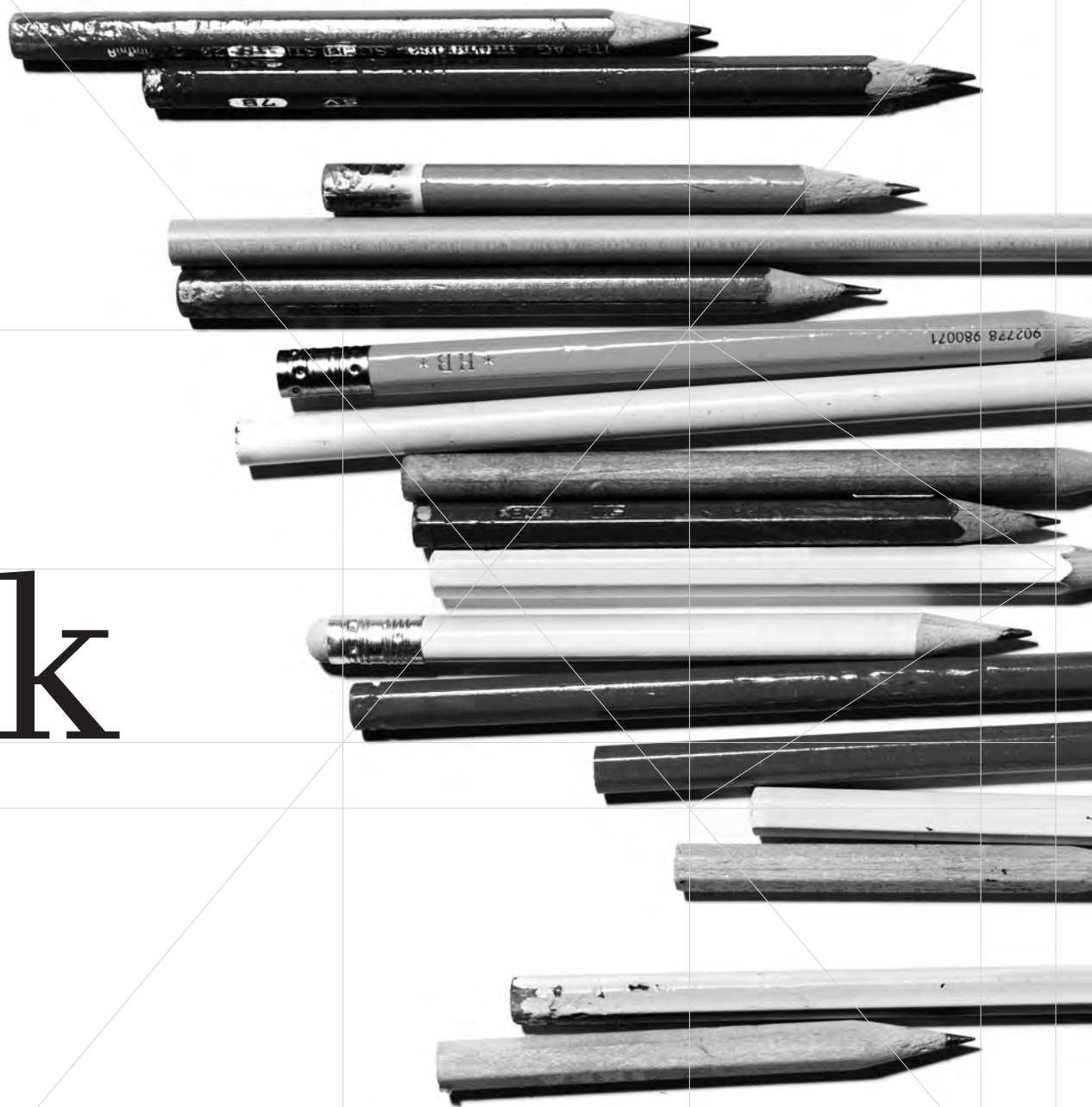
# W

Wien hat alle Voraussetzungen für eine Weltmetropole des 21. Jahrhunderts. Diese Tatsache hat es nicht nur seinem überreichen historischen Erbe zu verdanken, sondern immer schon auch seiner zeitgenössischen Innovationskraft. So schaffen wir heute die Basis für das kulturelle Erbe von morgen. Die Stadt ist kein Open-Air-Museum, in ihren Adern fließen Kreativität, Vielfalt und Aufbruchstimmung – und das aus Tradition. Damit ist sie nicht nur stets aufs Neue eine attraktive Heimat, ihr Mix aus Alt und Modern zieht Gäste aus aller Welt gleichermaßen an. Seit zehn Jahren ist departure fixer Bestandteil und nicht wegzudenkende Triebfeder dieser Entwicklung. Einen Teil des erfolgreichen Weges durfte ich persönlich mitgehen – und viele Meilensteine, die ohne das Kreativzentrum wohl gar nicht möglich gewesen wären, begegnen mir auch heute noch fast täglich auf meinem Weg durch Wien, das sich durch seine umtriebige Kultur- und Kreativszene immer wieder neu erfindet. Herzlichen Glückwunsch!





k

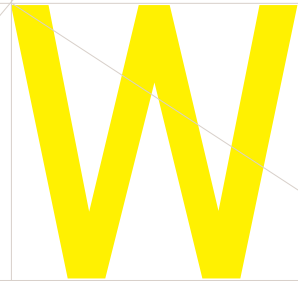




Die Stadt,  
das Kapital und  
die Kreativität  
/21

# Die Stadt, das Kapital und die Kreativität

Wolf Lotter



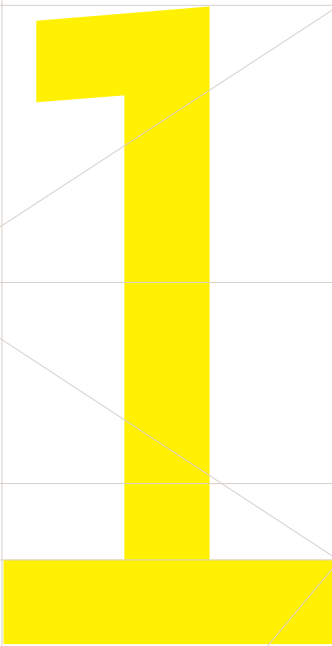
**In der Transformation von der Industrie –  
zur Wissensgesellschaft sollten wir darüber  
nachdenken, was uns normal vorkommt – und  
was gestört. Der Unterschied ist unsere Zukunft.**

## **1 . Die Stadtmaschine**

Im Jahr 1927 kam ein bemerkenswerter Film in die Kinos, Walther Ruttmanns Werk „Berlin – die Sinfonie der Großstadt“. Wer sich den Kopf über mögliche Zukünfte der kreativen Stadt und der Kreativen in der Stadt zerbricht, für den ist die gute Stunde, die Ruttmanns Film in der heute verfügbaren Fassung dauert, eine lohnende Investition. „Die Sinfonie der Großstadt“ ist nur vordergründig ein Zeitdokument mit historischem Wert – denn so, wie Ruttmann die Stadt in diesem Film denkt, so denken wir sie bis heute: als große, komplexe industrielle Maschine.

Die Sinfonie der Großstadt wird vom eindrucksvollsten Symbol der Industriegesellschaft vorangetrieben, der Dampflokomotive, der ersten großen





Universalmaschine, die, als der Film erscheint, bereits anderthalb Jahrhunderte lang den Takt einer neuen Zeit vorgibt. Maschinen sind das Herz der Großstadt. Sie stehen für Kraft und Bewegung – also Mobilität und Verkehr –, und sie stehen für Norm und Automation, zwei wesentliche Begleiter des Menschen im Industrialismus. Ruttmann zeigt, wie Städte bis heute funktionieren: durch gewaltige Maschinennetzwerke, klarste, bis ins Detail definierte technische Regeln, die Unterbrechungen ebenso verhindern wie Katastrophen, und eine bis ins Kleinste gehende Anpassung der Menschen, die zu Teilen dieser Maschine werden. Und überall herrscht das Gesetz der schieren Größe, der Masse, der Einheit: Je weitläufiger die Stadtmaschine wird, desto strenger müssen die Regeln sein, um sie wieder in den Griff zu bekommen. Ihre Bewohner bewegen sich in einem rhythmischen Takt, den Ruttmann als Sinfonie wöhnt, der vielleicht aber auch etwas ganz anderes sein kann: eine Zwangsläufigkeit, die wir alle kennen, wenn wir uns im Morgen- und Abendstau bewegen, nichts weiter als eine Auswirkung des Industrialismus.

Es ist das Echo des alten Maschinenschichtbetriebs, dem im Berlin, der prototypischen Großstadt des Industrialismus, niemand entrinnen kann: Der Menschentag in der Industrie währt drei Mal acht Stunden, acht Stunden Arbeit, acht Stunden Freizeit und Konsum, acht Stunden Schlaf. Das ist ein eiserner Rhythmus.

Als der Industriekapitalismus zum Konsumkapitalismus wird, nach 1945, behält man die alten Sitten bei. Zwar arbeiten immer weniger nach dem Schichtplan in der Fabrik, sondern sind Dienstleister im Büro – die ab den 1970er Jahren auch die Majorität der Arbeiter stellen –, aber die Kultur der Industrie ist nicht leicht aus dem Kopf zu kriegen.

Der Industrialismus ist ein hartnäckiger Gegner der neuen Zeiten, den man durchwegs unterschätzt. Er ist um nichts weniger zäh als die alten feudalen und agrarischen Strukturen, das alte Ständische, das einst vom Industriekapitalismus und seinem Bürgertum „hinweggefegt“ wurde, wie Marx und Engels es so zeitlos richtig nannten. Wer den alten Stummfilm sieht, sieht das Bild der Städte, der Arbeit, des Menschen, der Gesellschaft und unserer Kultur, wie es heute noch ist – mechanistisch, laut, energiegeladen, auf Masse und Quantität versessen, nach Superlativen suchend.

Das Wort Industrie bedeutet in seinem lateinischen Stamm soviel wie „Fleiß“, und das heißt: Emsigkeit, Dynamik und Lärm, wohin man sieht. Passt das in unsere Zeit? Ist das das Fundament von Wissensarbeit?

Und sind das die Städte, die uns im 21. Jahrhundert erwarten? Die großen Mega-Massen-Maschinen-Metropolen?

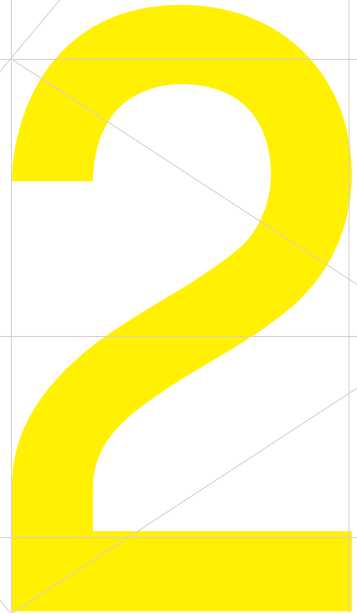
## 2.

### Was das Kreative Kapital ist und was es braucht

Nein, natürlich nicht.

Städte, die Maschinen sind, Städte, die vor lauter Regeln und Normen keine Bewegung mehr gestatten, sind kein Biotop für Wissensarbeiter, für die Wissensgesellschaft, und sie sind kein Platz, an dem das 21. Jahrhundert zuhause ist. Diese Orte sind nicht dafür geschaffen, dass in ihnen die Fantasie angeregt wird und auf den Füßen landet, also die Chance hat, sich auszudrücken. Genau das erst schafft Wissen, Kreativität, die eine Chance hat, etwas Neues und Besseres zu schaffen. Man darf der alten, lauten, angeberischen, bürokratischen, groß- und vielspurigen Stadt das aber auch nicht übelnehmen.

Die Städte der Industrie sind nicht zur Kreativität, sondern für die Reproduktion, die fleißige, emsige Reproduktion gegründet worden. Sie folgen der Logik der Fabrik, und sie stellen eine Fabrikgesellschaft her. Wie sehen die Menschen darin aus? Für Reproduktion muss man pünktlich sein, sich genau an die Vorgaben der Norm und des Plans halten – man muss funktionieren. In einer solchen kulturellen, sozialen und organisatorischen Ordnung ist es nicht nur nicht wichtig, kreativ, originell und damit innovativ zu sein – sondern schlicht gegen die Regeln.



Der große Joseph Schumpeter hat den elementaren Vorgang aller Erneuerung in der Ökonomie, aller unternehmerischen Tätigkeit mit der Formel der „kreativen Zerstörung“ beschrieben. Dieser „Zerstörung“ im Sinne der Innovation geht heute in der Auseinandersetzung der alten industrialistischen Stadt und ihrer Kultur die „kreative Störung“ voraus. Wissensarbeiter sind aus der alten industriellen Perspektive „Gestörte“. Das muss nicht dem alten Klischee des ausgeflippten und überspannten Künstlers entsprechen, auch nicht dem des „schrulligen Professors“, also jener Stereotypen, die in der Industriegesellschaft zu Wissensarbeitern und Kreativen seit Anbeginn gepflegt wurden.

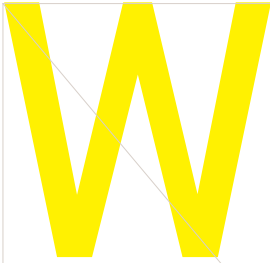
Wir haben auf den ersten Blick ganz normale, unauffällige, biedere, gut ausgebildete Menschen, die etwa Ingenieure sind, Techniker, Architekten, Designer, Künstler, Medienleute, Unterhaltungsspezialisten, Netz- und Computerexperten usw. – diese Aufstellung entspricht ungefähr jenen Berufsfeldern, die Richard Florida in seiner berühmten Arbeit „The Rise of the Creative Class“ aufzählt.

Der zweite Blick auf diese Gruppe lohnt sich. Denn diese Wissensarbeiter wollen nicht einfach eine „klassische Karriere“, sie wollen nicht unauffällig „funktionieren“. Sie suchen Sinn in ihrer Tätigkeit. Und sie setzen ganz selbstverständlich voraus, dass ihre Talente und Fähigkeiten in einem optimalen Rahmen entwickelt werden können. In der Wissensökonomie geht es um Vielfalt und Unterscheidbarkeit. Man löst ein Problem nicht mehr nach der Norm und dem herrschenden Standard allein, sondern versucht eine ständige Verbesserung und Verfeinerung der Problemlösung zu erreichen.

Das „Optimum“ liegt dann vor, wenn Problemlösungen auf der kleinsten möglichen Ebene – individuell – erfolgen können. Es geht nicht mehr um Massenslösungen, um Massenabfertigung, sondern um Maßanzüge. Es ist übrigens eine schöne Ironie des Fortschritts von der Industrie zur Wissensgesellschaft, dass die neueste Entwicklungsstufe industrieller Produktion – mit dem Schlagwort Industrie 4.0 versehen – auch die Welt der Produktion, die so lange für Masse und Gleichmacherei stand, nun auf die Ebene der Individualisierung überführt. Damit wird Kapital wieder das, was es im Grunde immer sein sollte: Das, was man im Kopf hat. Caput, die lateinische Urform von Kapital, bedeutet nichts anderes als das.

Insofern ist es mit den Sinfonien und den neuen Großstädten, die um die Kreativen Klassen ringen, so eine Sache. Ein Sinfonieorchester ist eine von einem Dirigenten hierarchisch geführte Klangeinheit, in der man harmonisch





zusammenarbeitet. Die Störung der Kreativen Klasse aber kommt eben daher, dass sie nicht homogen ist, keine gleichen Ziele hat und sich deshalb allen politischen und kulturellen Hegemoniebestrebungen entzieht. Diese Unterschiedlichkeit muss Kultur und Politik aushalten können. Kann sie das?

### 3. Von der Stadtmaschine zur Creative City

Das Kreative Kapital ist kein Kollektiv. Wenn der Erfolg einer Ökonomie und einer Kultur nicht mehr von Vereinheitlichung abhängt (das industrialistische Prinzip), sondern von der permanenten Verfeinerung (die kreative Ökonomie, Wissensökonomie), dann sind auch die herkömmlichen politischen und sozialen Instrumente und Werkzeuge zu ihrer „Steuerung“ von gestern. Die europäischen Städte sind sich dessen bis heute noch nicht ausreichend bewusst. Sie versuchen vielfach, kreative Wissensarbeit nach alten Mustern zu etikettieren – verwaltbar und planbar zu machen. Das ist reine Zeitverschwendung – und führt dazu, dass ein in der Praxis längst angekommenes Phänomen – kreative Wissensarbeit als zunehmender Normalfall – selbst von vielen, die sie ausüben, als etwas „Außergewöhnliches“ gesehen wird. Eine paradoxe Situation, die allerdings charakteristisch ist für Transformationszeiten. Verwerfungen und Widersprüche entstehen in solchen Zeiten ja nicht in erster Linie durch die Veränderung selbst, sondern durch das Interpretationsmonopol des Alten darüber. Das Establishment definiert sich die Revolution zurecht.

Konzentrieren wir uns also auf das, was die Forschung über das Kreative Kapital und die Kreative Klasse festgestellt hat.



Richard Floridas Thesen von einer optimalen Umgebung für kreative Köpfe werden gerne an den „drei Ts“ abgehandelt, an Talent, Technologie und Toleranz. Der Faktor Talent spiegelt sich im neuen Selbstverständnis der Mitarbeiter wider – „ich will tun, was ich kann, nicht was ich muss“. Technologie bedeutet nicht nur das schiere Vorhandensein einer guten technischen Infrastruktur, sondern eben auch Rahmenbedingungen, unter denen Kopfarbeit stattfinden kann. Lärm und Verkehrskollaps gehören dazu sicher nicht. Große Wissensunternehmen meiden die Städte nicht nur wegen hoher Mieten, sondern auch wegen der schlechten „technischen Infrastruktur“ für ihre Kopfarbeiter. Was in den USA im Silicon Valley schon in den 1970er Jahren begann, setzt sich in anderen Ballungsgebieten fort: Das Wissenskapital wird an den Rand gedrängt. Die ruhige, die grünere, die lebenswerte, verkehrsberuhigte, lärmreduzierte Stadt ist die beste Stadt für die Wissensarbeit. Städte, die sich klarmachen, dass Lärm und kreative Arbeit nicht zusammengehen, und ihre Stadtplanung und Stadtentwicklung konsequent nach diesen Kriterien ausrichten, werden die führende Rolle in der Wissensökonomie einnehmen. Technologie in diesem Sinne bedeutet also kein „weiter so“ im Sinne der lärmenden Maschinenwelt, sondern einen radikalen Umbau der Städte zu Orten, in denen Ruhezone keine Oasen von Privilegierten sind, sondern der Normalfall. Zur Schlüsseltechnologie der Stadt des 21. Jahrhunderts gehört es, nicht trotz ihrer Komplexität und Vielfaltsfähigkeit ein Ort der Konzentration auf Kreatives Kapital zu sein, sondern gerade deswegen. Dazu muss die Stadt aufhören, sich als Megamaschine misszuverstehen, und anfangen, das menschliche Maß als neues Leitbild anzunehmen. Dazu gehört das wichtigste der drei Ts, die Toleranz. Richard Florida hat das für die Bay Area einmal mit dem „Gay Factor“

gleichgesetzt, der in und um San Francisco bekannt hohen Toleranz gegenüber einer vitalen und allseits akzeptierten homosexuellen Community. Das zeigt, dass eine Gemeinschaft Unterschiedlichkeit schätzt und mit Vielfalt und Abweichung professionell umgehen kann. Professionell heißt hier immer: Man weiß, dass die Vielfalt besser ist als die (Schein-)Sicherheit, die das sture Festhalten an der Norm bietet. Das sind die Reaktionsstoffe aller kreativen und innovativen Prozesse. Kreativität und Wissensarbeit brauchen ein radikal liberales Klima, eine Kultur, in der Regeln und Normen nicht das Ziel des Spiels sind, sondern das, was sie sein sollen: ein Mittel zum Zweck.

Wir alle, die aus dem Zeitalter der Industrie und der Ideologie kommen, werden diese Sicht der Differenz zu unserer machen müssen, wenn wir uns entwickeln wollen. Dabei sollte man auch verstehen, dass das nicht die Aufgabe einer kleinen politischen oder intellektuellen Elite ist.

Es wird also nicht darum gehen, einer kleinen Schicht an elitären Kreativ-arbeitern ein bisschen bessere Bedingungen zu geben, sondern mehr Freiräume, mehr Ruhe und Besinnung auf die eigenen Talente für alle. Um es klar zu sagen: Freiheit und Kreativität lassen sich weder bürokratisch verordnen noch anderswie trennen: „Kreativität ist ein Grundelement der menschlichen Existenz“, hat Richard Florida gesagt. Die Kreativität, so hat er ergänzt, „findet in tatsächlichen Gemeinschaften und an realen Orten“ statt. Anders gesagt: Kreativität ist normal. Nicht gestört. Darin besteht die eigentliche kreative Revolution der Wissensgesellschaft. Die Zukunft hat dort einen Ort, wo das nicht mehr bezweifelt wird. <<

# Kreativität für eine bessere Welt

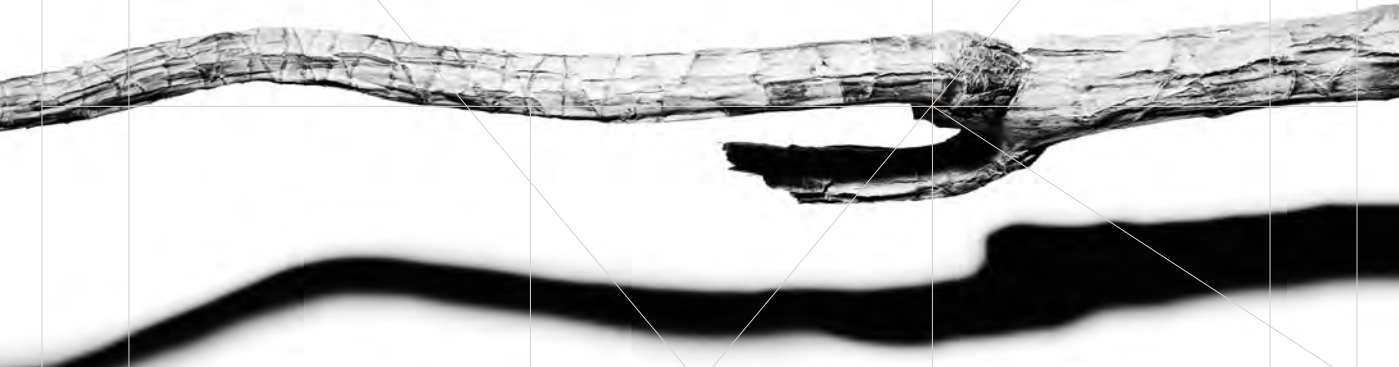
Christoph Thun-Hohenstein  
Direktor MAK – Österreichisches Museum für  
angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien;  
von 2007 bis 2011 Geschäftsführer von **departure**

**d**eparture war in den vergangenen zehn Jahren der Motor für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Wien – im Zusammenwirken mit den Kreativen, ohne deren Leistung das kreative Wien nicht dort stünde, wo es heute steht. In Zukunft braucht es noch erheblich mehr Kooperationen und Synergien, denn die Kreativwirtschaft in Wien ist ein zartes Pflänzchen, das weiter wachsen und sich nachhaltigen Rückhalt in der Bevölkerung verschaffen muss. Dies zu fördern, liegt maßgeblich im Interesse Wiens, denn eine Stadt, die mehr sein will als ein Museum der Vergangenheit, ist auf herausragendes kreatives Schaffen angewiesen, um Innovationen mit sozialer und ökologischer Verantwortung zu ermöglichen und voranzutreiben. **departure** bleibt bei dieser Aufgabe unverzichtbar!









# Das Glück der Stadt

Warum im postindustriellen Zeitalter das urbane Leben wieder attraktiv wird

/ 32

g  
g



# Das Glück der Stadt

Warum im postindustriellen Zeitalter  
das urbane Leben wieder attraktiv wird

Hanno Rauterberg

Ja, das möchte:  
Eine Villa im Grünen mit großer Terrasse,  
vorn die Ostsee, hinten die Friedrichstraße;  
mit schöner Aussicht, ländlich-mondän,  
vom Badezimmer ist die Zugspitze zu sehn -  
aber abends zum Kino hast du's nicht weit.  
Das Ganze schlicht, voller Bescheidenheit:  
Neun Zimmer - nein, doch lieber zehn!  
Ein Dachgarten, wo die Eichen drauf stehn, [...]  
Ja, das möchte.

(Kurt Tucholsky, Das Ideal, 1927)

XIII

XII

XIX

XX

XVIII

XVII

IX

VIII

XVI

VII

VI

XIV

XV

V

IV

X

III

II

XXI

XXII

Was ist heute noch Stadt? Hat sie sich nicht längst verloren in den Weiten der Agglomeration, in Einfamilienhausreservaten, Büro- oder Medienparks, Tankstellen- und Möbelhausgefilde? In den letzten 150 Jahren haben sich die einst kompakten Städte aufgelöst, sie sind zu sortierten Sektoren einer automobilen Gesellschaft geworden – unstädtisch und unländlich. Urbanität, so sagt es der Soziologe Walter Siebel, ist nicht länger an einen spezifischen Ort gebunden. Stadt ist überall, Stadt ist nirgends. Ist die Stadt, wie wir sie kannten, also am Ende?

Das Nachdenken über Urbanität ist immer auch ein Nachdenken darüber, wie eine Gesellschaft in Zukunft leben und wohnen will, wie wir arbeiten, einkaufen, unsere Freizeit verbringen. Seit es Städte gibt, also seit mindestens 7.000 Jahren, waren sie immer die Taktgeber der Gesellschaft. Erst in ihnen wurde der Mensch zum Menschen, um es pathetisch zu sagen. Erst hier überwand er seine Abhängigkeit von der Natur und entwickelte das, was wir heute Kultur nennen. Noch heute ist es so, dass alle gesellschaftlichen Innovationen, alle Moden, Stile, Lebensweisen sich den Stadtmenschen verdanken, die Stadt ist das Labor der Moderne. Wer also sagt, die Stadt sei tot, der sagt, die Keimzelle unserer Zivilisation sei abgestorben, der Motor unserer Gesellschaft verreckt.

Auf den ersten Blick zumindest scheint es tatsächlich so, als würde die Stadt als Lebensform nicht mehr gebraucht. Dramatisch hat sich das gesellschaftliche Zusammenleben verändert, nicht zuletzt im Zeichen der Digitalisierung. Wir erleben, wie das, was sich einst Gemeinwesen nannte, immer stärker in Auflösung gerät; wie der Einzelne sich immer weniger über den Ort definiert, an dem er wohnt, und immer mehr über den Turnschuh und die Sonnenbrille, die er trägt, das Fitnesscenter, das er besucht, die Reisen, die er unternimmt.

Und wie sein Leben bestimmt wird von Pads und Pods, von Facebook und Twitter. Die Digitalisierung des Alltags – so gut wie jeder trägt heute das Internet in der Hosentasche mit sich herum – pluralisiert das ohnehin schon Plurale. Vor allem weicht sie einen wichtigen, die Geschichte der westlichen Kultur prägenden Gegensatz auf: die klare Grenze zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen. Nicht zufällig ist die Cloud, die Wolke, eine der beliebtesten Metaphern der Netzgesellschaft: Die alten Vorstellungen von Zeit und Raum werden diffus, beweglich, amorph, wolkig eben. Mein Da-Sein wird zum Überall-Sein, und egal, wo ich bin, egal, was ich will – die Welt ist mein, ich trage sie mit mir, als Smartphone. Was das für die Stadt heißt? Offenbar kommt es nicht mehr darauf an, wo wir sind, auf dem Land oder in der Stadt – erreichbar sind wir überall, ganz gleich, an welchem Ort. Die Folge scheint eine Vergleichgültigung zu sein.

Und doch markiert zur Überraschung aller das vermeintliche Ende der Stadt eher einen Anfang. Paradoxerweise macht gerade die Individualisierung der Gesellschaft die Stadt als Lebensort wieder attraktiv. In Wahrheit ist die Stadt nicht tot, sie entwickelt vielmehr eine neue, ungeahnte Lebendigkeit. Denn das urbane Wohnen halten mehr Menschen denn je für erstrebenswert. Und ohne Übertreibung lässt sich diese Entwicklung als Epochenwechsel beschreiben.

Über Jahrzehnte drängte es die Menschen hinaus in die Vororte, in die Reihen- und Einfamilienhäuser. Nun aber kommt diese Stadtfucht allem Anschein nach zu einem Ende. Erstmals wächst die Gruppe derer, die mitten im Geschehen und nicht irgendwo im Grünen leben möchten. Schon jetzt bilden diejenigen, die von Milieuforschern als Hedonisten, als Experimentelle und als Performer bezeichnet werden, rund ein Drittel der Bevölkerung.

XXI

XXII

Sie sind maßgeblich daran beteiligt, gesellschaftliche Wohn-, Konsum-, Verhaltensweisen mitzuprägen und zu verändern. Sie sind in aller Regel gut gebildet, wohlhabend, gut verdienend und pflegen ein Leben, das stark gegenwartsorientiert ist. Somit war die Stadt immer schon ein bevorzugtes Wohngebiet für diese Gesellschaftsgruppe.


Es ist ja auch nicht neu, dass die Gründerzeitquartiere gerade bei den Mode- und Lifestylebewussten beliebt sind, schon vor bald 30 Jahren prägte diese Gruppe das, was damals als „Neue Urbanität“ proklamiert wurde. Doch sind diese Gruppen in den vergangenen Jahren überproportional stark gewachsen, und sie werden weiterhin wachsen, denn gerade die Kreativ- und Dienstleistungsbranche gedeiht prächtig.

Doch nicht nur von den vielen neuen Hedonisten, Experimentellen sowie Performern geht die wachsende Nachfrage nach einem städtischen Leben aus. Auch die Woopies, die well-off older people, tun das ihre. Das sind Menschen Mitte 50, Anfang 60, deren Kinder aus dem Haus sind, und die noch rund dreißig Lebensjahre bei guter Rente vor sich haben. Sie wollen noch einmal etwas Neues beginnen. Wollen nicht das letzte Drittel ihres Lebens so verbringen wie das zweite Drittel, wollen nicht nur Rosen züchten, Rasen schneiden, mit den Nachbarn plauschen. Sie fühlen sich noch fit, sind aktiv, sie wollen etwas erleben. Viele von ihnen entstammen der Generation der 68er, die einst, als sie Kinder bekamen, nolens volens ins Grüne verzogen waren. Die sich aber nun ihrer lebendigen Jugend- und Studententage erinnern und in gewisser Weise dort anknüpfen wollen, wo sie einst aufgehört haben: in der Stadt. Weil dort das Leben tobt, weil es dort Theater und Kunst gibt, gute Restaurants gleich ums Eck und natürlich die beste ärztliche Versorgung.

XI

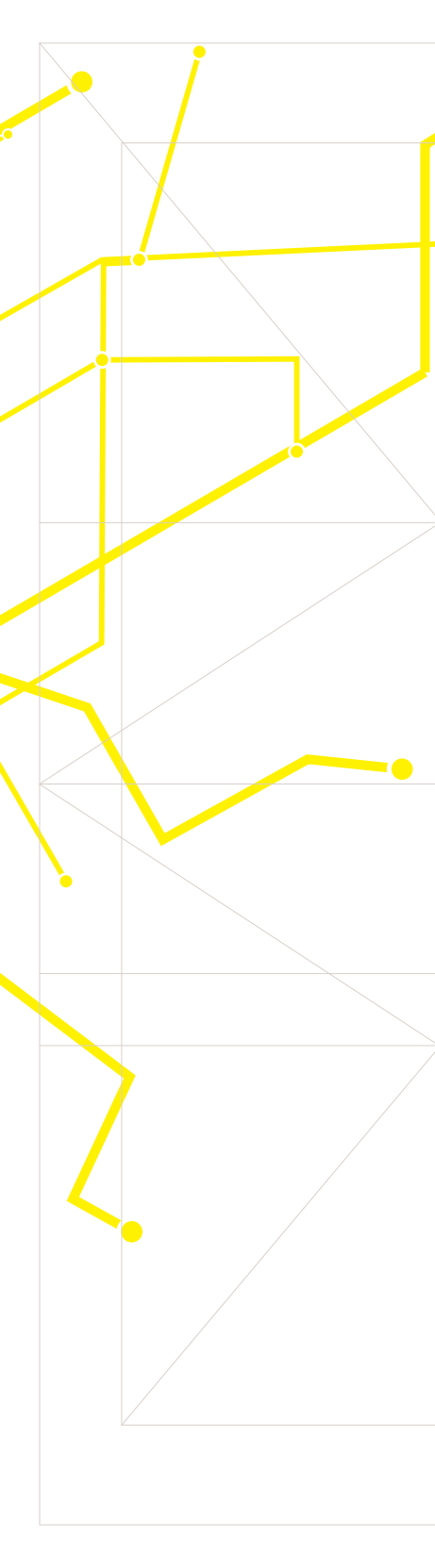
II

III

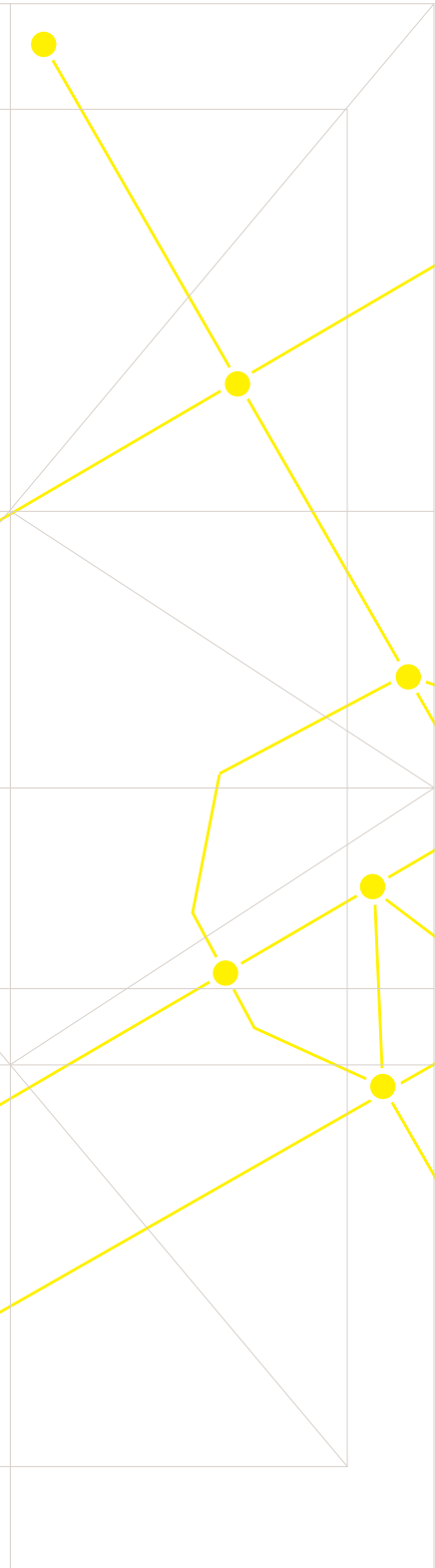


Hier zeigt sich besonders deutlich, wie stark sich die Lebensideale vieler Menschen gewandelt haben – und gerade deshalb die Stadt zum neuen Ideal werden konnte. Das individualisierte Leben, ein Leben jenseits der alten Raster, ohne eine lebenslange Bindung an einen Ort, an einen Beruf, an eine Partnerin oder einen Partner, an einen Verein, dieses flexibilisierte Leben ist für immer mehr Menschen zur Normalität geworden. Und dieses Leben will einfach nicht in die beschauliche Vorstadt passen. Die Vorstadt war immer ein Ort der Familien. Wenn sich die Kinder ankündigten, dann hieß es: Hinaus ins Grüne, ins Beschauliche und Ruhige. Doch heute gibt es immer mehr Singles, immer mehr Alleinerziehende, immer mehr Paare, die keine Kinder bekommen. Und selbst die, die sich für Kinder entscheiden, begreifen das Häuschen im Grünen allenfalls noch als Lebensabschnittsimmobilie. Oder sie wählen gleich das urbane Leben, denn auch das klassische Muster, der Mann geht zur Arbeit, die Frau bleibt daheim bei den Kindern, ist längst für die meisten Familien überholt. Ein Großteil der Mütter will nach der Geburt der Kinder wieder berufstätig sein, viele müssen auch arbeiten, um der Familie das Auskommen zu sichern. Und gerade das Arbeiten der Mutter, oft ist es ja zunächst das Teilzeitarbeiten, lässt sich in zentrumsnahen Wohnlagen weit besser verwirklichen: ohne lange Anfahrtszeiten, ohne lange Einkaufswege und mit der Kindertagesstätte oder der Tagesmutter gleich in der Nebenstraße. Da erweist sich das Leben in der Stadt nicht nur als kostengünstiger, es ist auch flexibler, zeitgünstiger und damit familienfreundlicher. Auch jenseits der klassischen Familienkonstellationen haben sich viele Lebensvorstellungen in weiten Teilen der Gesellschaft verändert: Gerade die Konsumbedürfnisse sind andere geworden, man will sich mal eben schnell eine Pizza bestellen können, man möchte seinen Coffeeshop für das






Frühstück im Vorübergehen um die Ecke haben, man setzt es als immer selbstverständlicher voraus, dass alle Vorteile der Dienstleistungsgesellschaft jederzeit verfügbar sind. Und die Stadt befriedigt dieses Bedürfnis mit ihrer hohen Dichte an Wohn- und Lebensformen, an Abwechslung und Einkaufsmöglichkeiten. Dabei geht es nicht um irgendeine Form von Stadt. Vor allem geht es nicht um die sektorierte, die aufgeräumte Stadt. Es geht um die gemischte Stadt. Sie ist das Wunschbild vieler Menschen. Ihr eigenes Leben erfahren sie als vielgestaltig, als hybrid. Und für dieses hybride Leben suchen sie sich hybride Orte, Orte, an denen vieles gleichzeitig möglich ist. Hier lässt sich vereinbaren, was herkömmlicherweise als unvereinbar gilt: Selbstverwirklichung ebenso wie Gemeinschaftlichkeit, eine ausgeprägte Individualität und zugleich intensive Formen von Kollektivität. Manche Soziologen sprechen zwar von Cocooning, davon, dass sich der Mensch im digitalen Zeitalter immer stärker in die eigene Sphäre zurückziehe. Dass er also jeden Sinn für das öffentliche Leben verliere, letztlich auch den für das städtische Leben. Forciert durch das Internet, scheint es starke Tribalisierungstendenzen zu geben. Jeder findet im Internet, was ihn interessiert, er findet Gleichgesinnte; der Sinn fürs Große und Ganze scheint verloren zu gehen. Doch das ist nur ein Teil der Wahrheit. Denn je stärker sich bestimmte Bereiche des Lebens ins Reich des Digitalen verlagern, umso größer scheint das Bedürfnis nach Realräumen zu werden, nach jener Kraft der Intersubjektivität, von der Jürgen Habermas spricht und die nicht zuletzt auch eine körperliche Erfahrung ist. Und auch das Netz, so zeigt sich, kennt widerstrebende Bewegungen: Es erschließt Wege in die Anonymität und Vereinzelung; zugleich befördert es das Kollektivdenken, jenes Phänomen des Sharism. Vielleicht ließe sich sogar behaupten, dass dieses




Gemeinschaftsgefühl, das in Crowdsourcing-Projekten wie Wikipedia zum Ausdruck kommt, und erst recht jene Freiheit der Meinungsäußerung, jenes Moment der Selbstermächtigung, das aus dem Nutzer einen Produzenten macht, dass all diese Internetphänomene auch die Psychologie des städtischen Lebens verändern und sich auch deshalb das Verhalten vieler Menschen in den realen Räumen der Öffentlichkeit wandelt. Man muss sich nur einmal wachen Auges umschauen: Ob Adbusting, Containern, Flash- und Smartmobs, Trailrunning, Guerillagardening, Radical Cheerleading, „hedonistische Wohnungsbesichtigungs-Rallies“ oder Outdoor-Clubbing wer beobachtet, wie gerade die Jüngeren die städtischen Räume für sich zurückerobern, der kann keine Zweifel daran haben:

Die Bereitschaft, sich auf mal mehr, mal weniger politische Art zu weithin ungewohnten Spielformen des Öffentlichen im Realraum zu verabreden, scheint deutlich zu wachsen. Es gibt eine Sehnsucht nach dem Realen. Und es ist diese Sehnsucht, die viele Städte neu belebt.

Bei allem Tatendrang geht es vielen der neuen Stadtenthusiasten nicht allein um eine Um- und Aufwertung, die sich materiell auszahlt, sondern um ein soziales Vermögen, um Quartiere, die den Einzelnen herausziehen aus seinem Eigennutzdenken. Häufig handelt es sich um einfache Ideen, die umstandslos zu realisieren sind: im Park nebenan neue Tischtennisplatten zu installieren, an der nächsten Kreuzung eine kleine Tauschbücherei einzurichten (etwa in einer ausgedienten Telefonzelle), auf öffentlichem Grund mehr Obstbäume zu pflanzen, an den Bushaltestellen neue Bänke zu platzieren oder mehr Fahrradständer aufzustellen. Manche dieser Vorschläge werden in Nacht-und-Nebel-Aktionen realisiert, etwa indem die Aktivisten ungefragt Fahrradspuren auf viel befahrene Straßen malen in



der Hoffnung, dass diese entweder bleiben oder den Verantwortlichen der Kommune vor Augen führen, wie dringend angebracht es wäre, den Radfahrern mehr Vorfahrtsrechte einzuräumen. Man kann darin eine Art von zivilem Ungehorsam erblicken, nicht selten von Humor getragen. Solche Aktionen finden rasch viele Anhänger, so zum Beispiel der sogenannte „PARK(ing) Day“, der alljährlich in mittlerweile einigen Hundert Städten überall auf der Welt abgehalten wird. Geprägt wurde die Initiative 2005 in San Francisco von den Mitgliedern des Designbüros Rebar, das sich daran störte, wie viel öffentlicher Raum von Autos okkupiert wird. Sie besetzten deshalb eine Parkbucht mitten in der Innenstadt, aber stellten dort nicht etwa ihren Wagen ab, sondern nutzten die freie Fläche, um einen temporären Park einzurichten, mit Rollrasen, Gartenbank, Bäumchen im Kübel. Selbstverständlich fütterten sie die Parkuhr während der Aktion mit Münzen. Die Botschaft war ebenso klar wie heiter: Vor aller Augen wurde sichtbar, was es bedeutet, ein Stückchen städtischen Grund kurzzeitig zu pachten, nur um dort zu parken, obwohl so viele andere, für das Leben in der Stadt weit wertvollere Dinge auf diesen Flächen möglich wären. Wenngleich es immer nur Einzelne sind, die hier eine Parkbucht vorübergehend umkodieren, gedeiht in diesen Kleingärten doch ein Kollektivgefühl; die Initiatoren sprechen von einem Open-Source-Projekt. Jeder darf sich daran bedienen, darf es fortspinnen und wiederum andere dafür begeistern. Denn gerade das macht den Reiz aus: dass auf dem Standardmaß einer Pkw-Parkfläche Aberhunderte Varianten eines Miniparks entstehen können, mal ausgestattet mit kleinen Hügeln, mal mit Strohhallen oder Kickertisch. Viele Teilnehmer stellen ihre Fotos bei dem Bilderportal Flickr ein, vergleichen ihre Ideen mit denen anderer und fühlen sich mit ihnen verbunden: in ihrem



Verlangen – jedenfalls für einen Tag –, die eigene Stadt ein wenig einladender zu machen. Tatsächlich zeigen die Aktionen in einigen Städten mehr als nur einen symbolischen Mehrwert. So legte San Francisco 2009 unter dem Titel „Pavement to Parks“ ein Programm auf, das die Vorrangstellung des Autos in manchen Bereichen der Stadt relativieren sollte: Neben einigen kleinen Stadtteilparks, die auf weniger befahrenen Straßen angelegt wurden, kam die Idee der sogenannten Parklets auf, kleiner Grünanlagen mit Sitzgelegenheit, die entlang der Bürgersteige mehrere Parkbuchten einnehmen und den Anrainern unter anderem die Möglichkeit eröffnen, dort Tische und Stühle etwa für ein Café aufzustellen.

Es ist eben ganz anders gekommen, als es viele Soziologen, Stadtforscher prognostiziert haben. Sie meinten, dass die technischen und gesellschaftlichen Veränderungen das urbane Wohnen überflüssig machen würden.

Sie glaubten, dass durch das Internet, durch die wachsende Mobilität, durch die flexibleren Lebensentwürfe sich das Lebensmodell Stadt erübrigt hätte.

Sie sahen in den Datenleitungen, den Chatrooms die neue, die eigentliche Stadt und behaupteten im Global Village komme es doch auf den einzelnen Ort nicht mehr an. Das Gegenteil ist wahr: Je stärker die gesellschaftlichen Fliehkräfte werden, je mehr viele Menschen unterwegs sein müssen, je entwurzelter sie sind, desto stärker wird das Bedürfnis nach Bindung.

Und diesen Halt finden viele Menschen vor allem in den lebendigen Nachbarschaften der Städte. <<

## Neue wirtschaftliche Wertschöpfungsketten durch Innovation und Kreativität

**H** heute bezweifelt kein ernsthafter Ökonom, dass Ideen und Kreativität das wichtigste Wirtschaftsgut des 21. Jahrhunderts sind. Das vorliegende Buch zeigt das unglaubliche kreative Potenzial Wiens, den unendlich scheinenden Ideenreichtum und die neuen wirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, die durch Innovation und Kreativität entstehen. In nur zehn Jahren ist es departure gelungen, ein Fürsprecher und Ermöglicher der Kreativen zu sein und so zum erfolgreichsten europäischen Fördermodell für die Kunst- und Kreativwirtschaft zu avancieren. Bei den von departure geförderten Projekten geht es nicht in erster Linie um Gewinnmaximierung, sondern vor allem um nachhaltige unternehmerische Entwicklungen. departure hat so jenes starke Fundament aufgebaut, das Wien als innovativen Kultur- und Wirtschaftsstandort heute auszeichnet. Auch für die Zukunft weiterhin alles Gute!

**Bettina Leidl,**  
Direktorin Kunst Haus Wien,  
von 2011 bis 2014 Geschäftsführerin  
von departure









C

(Con)Temporary Vienna

Die Kreativwirtschaft gestaltet das neue Gesicht der Stadt

/ 47



# (Con)Temporary Vienna

Die Kreativwirtschaft

gestaltet das neue Gesicht der Stadt

Wolfgang Reiter

Eigentlich ist das für Wien nichts wirklich Neues.  
Und doch ist es jetzt ganz anders. Bunter,  
vielfältiger und immer öfter: das Temporäre.

> Vienna Design Week 2012,  
„Talking About: Wien – Berlin“  
im „Etablissement Gschwandner“



> Vienna Design Week 2013,  
Passionswege - J.S.L.Lobmeyr



Das Provisorium, das Temporäre und das Flüchtige haben immer schon zu dieser Stadt gehört. Vom Barock bis ins Fin de Siècle, von den höfischen Inszenierungen bis zu den Umzugsspektakeln eines Hans Makart, von der „Arena“ in den 1970er bis zum „365 Fox House“ in den 2010er Jahren, von Adolf Krischanitz' blau-gelbem Container am Karlsplatz, der der Kunsthalle Anfang der 1990er Jahre einen temporären Standort gewährte, bis zum kurzzeitig wiederbelebten „Etablissement Gschwandner“, von dem aus die Vienna Design Week 2012 in die ganze Stadt strahlte. Ganz zu schweigen von der Kultur der Straßenmärkte, die heute – über ihren profanen Versorgungszweck hinaus – wieder zu lokalen Zentren urbanen Lebens werden, um die sich Restaurants und Galerien, Bars und Boutiquen, Handwerksstätten und soziokulturelle Einrichtungen verdichten. Wie etwa um den Brunnenmarkt, von dem aus sich „Soho in Ottakring“ seit 1999 über die Bezirksgrenzen hinaus zu einem lebendigen Festival entfaltet hat.

Temporäre kreative Nutzungen, die an bestimmten Orten zeitlich begrenzt stattfinden, geben und geben der Stadt ein unverwechselbares und lebendiges Gesicht, das auf den öffentlichen Raum ausstrahlt und zur Wieder- bzw. Neuentdeckung der kulturellen und ökonomischen Kreativität beiträgt: Produktion, Handel, Wohnen, Kultur durchdringen sich gegenseitig. Die Wiener Kreativszene ist dabei – mehr als das bei anderen Metropolen der Fall ist – besonders von Überlappungen mit Kunst und Kultur geprägt, die über den Bereich der Kreativwirtschaft hinausweisen. Und dennoch sind es gerade die temporären

Projekte und Raumnutzungen der Kreativwirtschaft, die in den letzten Jahren eine neue Dynamik ausgelöst und Wiens Image als Stadt der Kunst und Kultur um eine wichtige zeitgenössische Facette erweitert haben. Und das Gesicht der Stadt verändert sich immer mehr: Wien ist in den vergangenen Jahrzehnten zunehmend moderner, trendiger und zeitgenössischer geworden. Das Zusammenspiel der traditionell starken Kunst- mit der jungen kreativwirtschaftlichen Szene wird für Wien immer wichtiger. Immer deutlicher bilden sich im Stadtbild und -geschehen die Verschränkungen zwischen Kreativwirtschaft und zeitgenössischer Kunst ab. Nicht zuletzt weil der Stempel „temporär“ einiges erlaubt, das, auf Dauer angelegt, nie verwirklicht worden wäre. Wegen bürokratischer oder politischer Hürden, mangelnden Kapitals oder einfach weil das Temporäre, Transitorische, Ephemere Lust und Energien freisetzt, die vom Permanenten, Dauerhaften, Institutionalisierten oft gefesselt werden. Weil, was nicht auf Dauer gedacht ist, mehr Spontaneität, mehr Spielräume, mehr Flexibilität ermöglicht und das Ausprobieren und wieder Verwerfen zulässt. Jene Ingredienzien, die konstitutiv sind für Kreativität und die vor allem junge Künstlerinnen und Künstler, Designerinnen und Designer, Musikerinnen und Musiker und IT-Pionierinnen und -Pioniere brauchen, um aus dem langen Schatten der Traditionen, der alten Meisterschaft und der systemischen Trägheit zu treten.

## **Die Lust am Ephemeren und die kreative Eroberung des Raumes**

Auch an anderen Orten der Stadt sind in den letzten Jahren neue „Experimentalmräume“ entstanden, ob in Form von Social Spaces, Co-Working-Räumen, Ausstellungsräumen, Pop-up-Stores oder diversen neuen Sparten- oder Crossover-Festivals; Räume, in denen Kreative arbeiten und ihre Produkte präsentieren, in denen Ideen entstehen und verworfen werden, in denen Diskurse und Feste, Workshops und Events stattfinden; Orte, die den vorhandenen physischen, psychischen und sozialen Raum, ein Gebäude, einen Straßenzug oder Platz oder einen ganzen Stadtteil in Bewegung setzen. Viele Projekte haben die Reaktivierung brachliegender Stadtflächen zum expliziten Ziel, die Pop-up-Cooking-Projekte der „Betonküche“ oder des „Club of Plenty“, die Pop-up-Hotels der „Urbanauts“, die Satellitenprojekte



vom Kunstverein „das weisse haus“ oder die zahlreichen Pop-up-Stores, in denen jungen Designerinnen und Designer und Modemacherinnen und Modemacher kurzfristig ihre Produkte präsentieren und verkaufen. Sie bringen Dynamik in die Erdgeschosszonen der Stadt und tragen damit – ob konzeptionell beabsichtigt oder als positiver Nebeneffekt – nicht selten auch zur Aufwertung von Stadtteilen bei, die monokulturell zu verarmen drohen. Künstlerische Interventionen, kreativwirtschaftliche Zwischennutzungen und Stadterneuerung gehen dabei eine Verbindung ein, die auch von der Kommunalpolitik willkommen geheißen wird.

> das weisse haus,  
4. Standort, Argentinierstraße 11,  
1040 Wien, Ausstellungseröffnung von  
Claudia Larcher „der nachgebildete  
Blick“, Ralo Mayer „The cells were  
surprisingly well-preserved, but we're  
analyzing how useful it's going to be'  
Dr. Sack of Ohio State University stated.  
(KAGÓ KAGO KAGO BE)“ und Thea Timm  
„Raum EKG“, 2013

Diese Entwicklung begann in Wien bereits in den 1960er Jahren mit zwei sehr unterschiedlichen Reaktionen auf die damals diagnostizierte „Unwirtlichkeit der Städte“: Einerseits richteten junge Architekturgruppen, wie Haus-Rucker & Co, Coop Himmelb(l)au oder Zünd-Up den Blick auf eine utopische Zukunft mit neuen technischen und sozialen Möglichkeiten. Andererseits rückte die Protestkultur in Folge der Studentenbewegung mit den Besetzungen des Amerlinghauses und des Auslandsschlachthofes in St. Marx den Blick auf alte Bausubstanz abseits repräsentativer Baudenkmäler, in der sie sich Freiräume für alternative Kultur- und Lebensformen erkämpfte.



Bevor sich die Kreativbranche der „unORTnung“ der Stadt widmete (so der Titel eines Projekts der beiden Kuratorinnen Veronika Barnas und Andrea Maria Krenn in den Jahren von 2007 bis 2010), war es oftmals gerade die Kunst, die den Stadtraum mit seinen ungenutzten Nicht- bzw. Unorten im Recyclingverfahren zurückerobert hat und bewusst außerhalb des etablierten Kunstbetriebes temporär bespielte. Die Entfaltung der Creative Industries um die Jahrtausendwende hob diese Entwicklungen aber auf ein neues Niveau und erweiterte nun das Nutzungsspektrum um Aspekte, die zunehmend auch den Regenerationsprozess urbaner Ökonomie im Auge haben. Seitdem brechen temporäre Aktionen und Räume in vielen Gebieten hervor, öffnen für kurze Zeit und verschwinden meist wieder so schnell, wie sie gekommen sind – oder sie mutieren zu Dauerprovisorien bzw. zu sich jährlich oder biennial wiederholenden Events. Manche verfestigen sich auch in mehr oder weniger institutionellen Strukturen,

gliedern sich – diesen bereichernd – in den zeitgenössischen Kunstbetrieb ein oder werden zur Quelle für innovative Start-ups und Unternehmensgründungen in den Bereichen Mode, Design, Architektur, Musik und Neue Medien.

## Hybride Nutzung belebt die Stadt – kulturell und ökonomisch

In der „Betonküche“ wird nicht ausgestellt, nicht musiziert, hier wird aufgekocht. In den Street Lofts der „Urbanauts“ werden keine Diskurse geführt, hier wird ge- und geschlafen. In den zahlreichen Urban Gardens wird gepflanzt und geerntet, in den neuen (temporären) Ateliers und Werkstätten wird gedruckt, getöpft und gehobelt, komponiert und an neuen Apps getüftelt. In den Pop-up-Stores wird mit Mode und Design gehandelt, beim „Pioneers“-Festival mit neuen Ideen und innovativen technologischen Anwendungen.

Für viele ist der Ausgangspunkt der temporären kreativen Nutzungen einfach der Bedarf an günstigen Arbeits- und Verkaufsräumen, bei anderen liegt der Fokus auf dem Stadtraum. Ziel ist dabei die Auseinandersetzung mit lokalen Eigen- und Gegebenheiten und die Bespielung ungenutzter Infrastruktur, um den städtischen Raum durch hybride Nutzungen wieder als Arbeits- und Lebensraum zurückzugewinnen.

Die „Werkstadt Meidling“ etwa bringt lokalen Raumbedarf mit lokalen Raumressourcen zusammen und zeigt auf, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Konsequenzen kreative Nutzungen in einem

> „Urbanauts“, Pop-up-Hotel  
im Rahmen der Vienna Design Week 2013



leeren Gebäude wachsen können. Auch das „burnLAB“ versteht sich als offener Social Space, Werkstätte und Ausstellungsraum in einem und bietet neben einem High-End-Fotostudio, Workstations mit Premium-Software von Bildbearbeitung bis Videoschnitt, Industrie-Overlock-Nähmaschinen, Design- und Malutensilien auch ausreichend Arbeitsplätze sowie flexible Räumlichkeiten. Vor allem aber soll Platz für individuelles Gestalten, Produzieren und Präsentieren geschaffen werden.

Mit einem expliziten stadträumlichen Bezug wurde 1999 das Kunst- und Stadtteilfestival „Soho in Ottakring“ gegründet: Ziel war die Schaffung künstlerischer Interventionen im Brunnenviertel im 16. Bezirk, einem damals wie heute stark migrantisch geprägten Stadtteil und Ende der 1990er ausgewiesenen „Problemviertel“ (Strukturwandel im Einzelhandel, Kundenrückgang, sehr hoher Anteil an Substandardwohnungen etc.).

> „Urbanauts“, Pop-up-Loft  
in der Ottakringer Brauerei, 2013



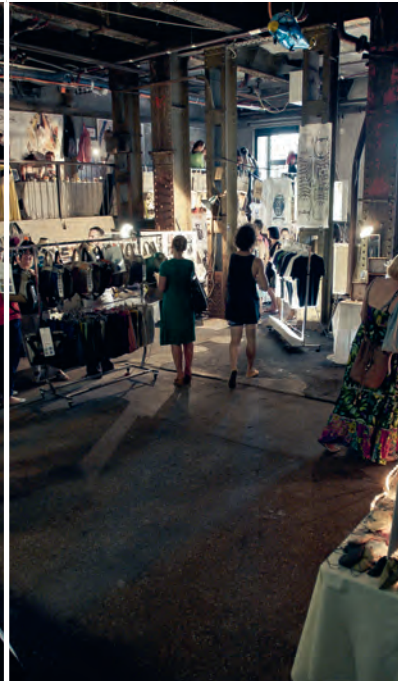
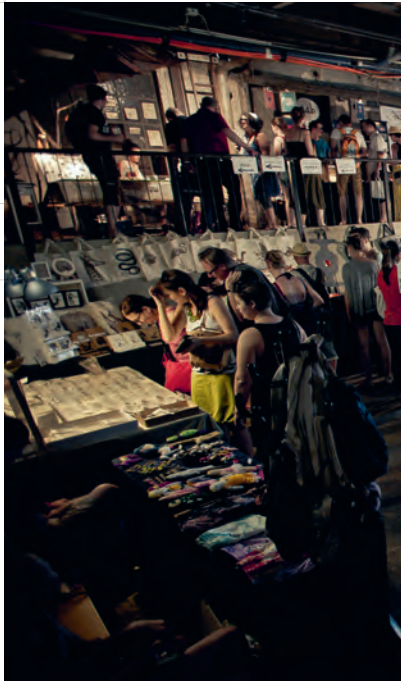
Zentraler Bestandteil des Programms ist seither u. a. die Bespielung von leerstehenden Gassenlokalen und anderer ungenutzter Infrastruktur sowie die „offensive Nutzung des öffentlichen Raums“. Das Festival hat essenziell dazu beigetragen, dass sich das Brunnenviertel zu einem kulturell und kreativ äußerst lebendigen Grätzl entwickelt hat. Sichtbare Konsequenz ist z. B. die beliebte Gastronomieszene am Brunnenmarkt und am Yppenplatz.

Auch der in unmittelbarer Nachbarschaft jährlich ausgetragene „Gürtel Nightwalk“, der 2014 zum 17. Mal ausgetragen wird, trägt zur Belebung einer vom Stadtverkehr belasteten Gegend bei. Als Schaufenster einer vor allem in den alten „Stadtbahnbögen“ unter der heutigen U6-Trasse angesiedelten Lokal- und Kulturmeile wird der Nightwalk mit seinen Open-Air-Bühnen und Live-Attraktionen als eines der prototypischen Popfeste Wiens wahrgenommen.



> „Gürtel Nightwalk“, ein jährlich stattfindendes Popfest entlang der Wiener Stadtbahnbögen, 2010 mit „Gürteltier“

> „Fesch'Markt“ - Messe und Marktfestival für junge Kunst und Design, 2013





## Urbanes Nomadentum – Trademark der neuen Kreativen

Neben etablierten, großen Kulturfestivals wie den „Wiener Festwochen“ suchen sich seit vielen Jahren auch neue, kleinere Festivals Orte, die noch nicht kulturell definiert sind und kurzzeitig umfunktioniert und kulturell besetzt werden können. Manche dieser neu genutzten Räume entwickeln sich danach zu fixen Spielorten, so z. B. der Hundsturm als „Außenstelle“ des Volkstheaters oder die Ottakringer Brauerei, in der nicht nur der temporäre „Fesch‘markt“ (Messe und Marktfestival für junge Kunst und Design) einen wiederkehrenden Standort gefunden hat, sondern in der auch zahlreiche andere Initiativen und Projekte immer wieder eine temporäre Bleibe finden. Beispielsweise die „Urbanauts“, die den Hefeboden der Brauerei einen Monat lang zu einem 500 m<sup>2</sup> großen „Hotelzimmer“ umfunktioniert haben, möbliert nur mit einem Bett, einem Kasten und Fernseher, in dem man als Gast aber unbeengt und in vollen Zügen die einmalige Atmosphäre des Orts genießen konnte. Ähnliche temporäre „Hotel-Lofts“ werden von den „Urbanauts“ auch in einem Atelier, einer Schneiderei, einer Galerie und einer Schlosserei angeboten.

Der Umstand, dass kleine Projekte und Initiativen im Bereich der Kreativwirtschaft nur über eine sehr geringe Kapitalausstattung verfügen, treibt manche mitunter aber auch ungewollt ins urbane Nomadentum, wie etwa die wandernde Kunstgalerie „das weisse haus“. Der Wandel der Standorte und die damit einhergehenden Ausprägungen des Ausstellungsprogramms zeigen die Flexibilität und Offenheit des Kunstvereins, sich immer wieder mit neuen Räumlichkeiten auseinanderzusetzen. Die Möglichkeit, mit den zur Verfügung stehenden Räumen zu experimentieren und neue Konzepte zu entwickeln sowie eine Symbiose zwischen Kunst und Räumlichkeit zu schaffen, macht „das weisse haus“ zu einem ganz besonderen Schauplatz. Welcher Bereich und wie viel Ausstellungsfläche genutzt werden, kann von den ausstellenden Künstlerinnen und Künstlern mitentschieden werden; somit wird die Raumsituation jeweils auf unterschiedliche Bedürfnisse und die gezeigten Arbeiten abgestimmt.

Andere Projekte dagegen sind von Anfang an nur temporär konzipiert; z. B. die Pop-up-Restaurant-Projekte „Betonküche“ oder „Club of Plenty“, die gerade durch ihre Flüchtigkeit und ihren Eventcharakter besonders

attraktiv sind. Die überzeugten Nomaden unter den Kreativen ziehen von einem Standort zum nächsten. Treibende Kraft hinter temporären Nutzungen sind hier wie dort jedoch die Künstlerinnen, Kreativen und Kulturarbeiter, aber auch die sozialen und gesellschaftspolitischen Aktivistinnen und Aktivisten. Ohne die Ideen, die Eigeninitiative und die Selbstorganisationskraft der Nutzerinnen und Nutzer, die sich die Rahmenbedingungen selbst schaffen müssen, gäbe es wohl keine Zwischennutzungen.

Viele dieser Projekte basieren auf gemeinschaftlichem Engagement und gezielten Kooperationen. Sie sind im besten Fall nicht nur „ein weiterer Laden“ oder „ein zusätzliches Festival“, sondern auch soziale und architektonische Interventionen, Anstöße für stadtplanerische Reformen und Novellierungen der Gewerbeordnung und – nicht selten auch, weil sie zunächst als „Fremdkörper“ empfunden werden – Dynamo für nachbarschaftliche Kontakte. Dafür reicht es jedoch nicht, bloß temporär einen Laden zu mieten und Dinge anzubieten, die es anderswo (in klassischen Boutiquen oder Restaurants) ebenso gibt. Es muss gelingen, Menschen zu inspirieren, besondere Erlebnisse zu ermöglichen, etwas Exklusives, Außergewöhnliches zu offerieren und/oder Brüche zu inszenieren, die interessante Storys erzählen.

Über manche dieser Orte, wie die Ottakringer Brauerei, werden „Labels“ geschaffen, andere bleiben über die befristete Nutzungsdauer hinaus Projektionsflächen, die immer wieder neu bespielt werden können. Da ihre Identität aber nie vollständig determiniert ist, sondern immer neu interpretiert wird, bleiben sie für temporäre Nutzung attraktiv. Nicht zuletzt, weil bereits gelabelte Orte für Pop-ups und Events auch leichter „kommunizierbar“ sind.

## Festivals – die Leistungsschauen der Wiener Kreativwirtschaft

Diesen Vorteil bieten auch Messen und Festivals, die den Werbeaufwand für die einzelnen Teilnehmerinnen und Teilnehmer deutlich reduzieren. Sie sind zugleich „Liebesbeweise“ an die Kreativität und die Kreativen in der Stadt.



Feste wirken gemeinschaftsstiftend und gemeinschaftserhaltend, sie haben einen repräsentativen und demonstrativen Aspekt und – besonders im Kontext von kreativwirtschaftlichen Leistungen – natürlich auch einen kommerziellen. Es geht um Produktwerbung, Erfahrungsaustausch und Verkauf.

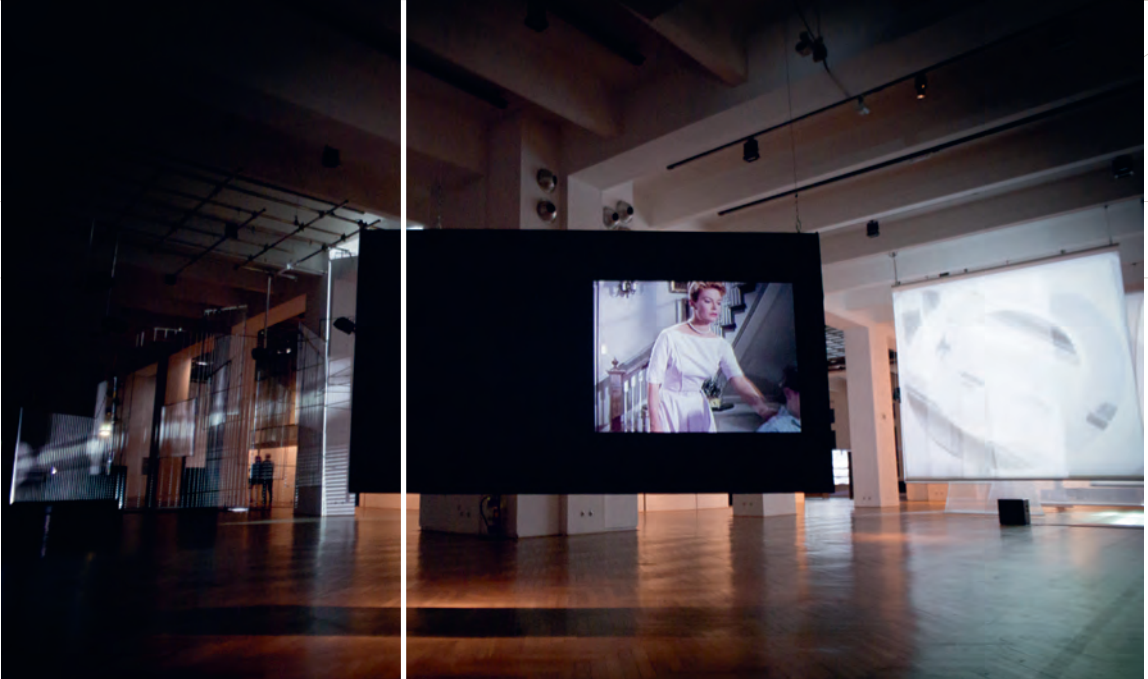
Mit der Vienna Design Week steht Wiener Kreativen dafür seit 2006 ein idealer Marktplatz zur Verfügung. In enger Zusammenarbeit mit Wiener Museen, produzierenden Betrieben und Designerinnen und Designern aus aller Welt zeigt das Festival sehr unterschiedliche Zugänge zum Thema – inhaltlich wie örtlich. International, aber lokal verortet, ist sie Österreichs größtes Designfestival mit einer Vielzahl an Schauplätzen in ganz Wien. Die Vienna Design Week ist ein Zusammenspiel verschiedenster Menschen mit unterschiedlichen Ausbildungen, Schwerpunkten und Haltungen. Institutionen wie Museen und Universitäten, Galerien, Unternehmen von der kleinen Manufaktur bis zum global agierenden Großbetrieb, Designerinnen und Designer aller Sparten und Jahrgänge sowie Expertinnen und Experten auf verwandtem Terrain bilden ein Social Network rund um Design.

> Vienna Design Week 2013



Das Festival macht anschaulich, wie grundlegend Design unsere materielle Kultur, unseren Alltag, unsere Warenwelt und unseren Lebensstil prägt und damit unser gesamtes ästhetisches Empfinden und Urteilen beeinflusst.

Auch die heimischen Kreativen in den Bereichen Musik und audiovisuelle Kunst haben ihre repräsentativen Plattformen: Den schon fast traditionellen „Gürtel Nightwalk“ oder „Waves Vienna“, das 2014 zum vierten Mal stattfindende Club- und Showcase-Festival im Stadtzentrum und entlang des Donaukanals, oder „sound:frame“, Wiens avanciertes Festival für audiovisuelle Kunst, das drei Wochen lang die immer diversifiziertere Szene unterschiedlicher audiovisueller Ausdrucksformen präsentiert. Neben dem das ganze Jahr über aktiven Betrieb in Clubs, Studios und diversen Kunsträumen beleben Festivals die zeitgenössische Stadtlandschaft, die von Musikerinnen und Musikern sowie audiovisuellen Künstlerinnen und Künstlern bewirtschaftet wird. Sie sorgen für Höhepunkte und bieten Foren für Diskurse, Präsentationen und Erfahrungsaustausch ebenso wie für exzessive Auszeiten vom Alltag, für Socialising und Relaxing.



> sound:frame 2014, Ausstellung  
im MAK „If this is the answer,  
what is the question?“

links: Installation von  
Karin Fisslthaler  
rechts: Installation von Sixtus Preiss



Zu einem regelrechten Taktgeber der Stadt hat sich auch das „Popfest Wien“ am Karlsplatz entwickelt. Eine Alternative zum Mainstream will das Fest bieten, aufzeigen, wie viel Kreativpotenzial in der heimischen Musikszene auch jenseits vom Austro-Pop steckt. Eine Mischung aus „klassisch-zeitgenössisch“ Wienerischem (Ernst Molden und Willi Resetarits), Hip-Hop, Rap und experimentellen Künstlerinnen wie Mia Zabelka. Mehr als 50 Acts in vier Tagen stehen auch 2014 bei der fünften Ausgabe des Festivals am Programm.

> „Waves Vienna“ – Music Festival  
& Conference 2013, Iceage (DK)  
am Clubschiff



„Waves Vienna“ dagegen versteht sich primär als Showcase-Festival – das heißt, es geht darum, neue Bands zu entdecken, solche, die mehr Aufmerksamkeit verdient haben, die über internationales Format verfügen, aber aus dem einen oder anderen Grund noch nicht nach ganz oben gespült worden sind. Trotz einiger bekannter und gehypter Bands im Line-up heißt es bei der großen Anzahl an Acts stets auch: sich von Club zu Club treiben lassen, hie und da in die verschiedenen Musikbiotope reinschnuppern. Teil des Festivals ist auch die „Waves Vienna Music Conference“, die – jeweils zu bestimmen Schwerpunktthemen Lectures, Panels und Workshops bietet.

> „Pioneers“-Festival 2013,  
in der Wiener Hofburg

Ein weiterer Fixstern der Wiener Kreativszene ist gezielt auf Reflexion ausgerichtet: Um einmal jährlich einen breiten Wissensaustausch, vielfältige Blickwinkel und konzentriertes Denken zu aktuellen Fragen der urbanen Entwicklungen und kreativen Veränderungen zu ermöglichen, die all die Aktivitäten zwischen Stadtplanung, künstlerischen Interventionen und Kreativwirtschaft umfassen, wurde 2010 „urbanize!“ ins Leben gerufen. Das Festival verbindet jährlich für zehn Tage eine Vielfalt an Disziplinen und Protagonistinnen und Protagonisten in ihrer theoretischen und praktischen Auseinandersetzung mit der Stadt als Kunst-, Forschungs- und Lebensraum. „urbanize!“

bündelt die multiperspektivischen Stadtsichten von Künstlerinnen und Künstlern, Musikerinnen, Filmemachern, Performerinnen und Aktivisten sowie Stadtforscherinnen und Stadtforschern aller Disziplinen, um das weite Feld auszuloten und die allorts eingeforderte Interdisziplinarität praktisch einzulösen.

Internationales Renommee hat sich Wien in den letzten Jahren auch als heimliches europäisches Zentrum der High-Tech-Branche erworben. Die österreichische Hauptstadt etabliert sich in

den Augen vieler Internet-Unternehmerinnen und -unternehmer und Investorinnen und Investoren zunehmend als Hub für mitteleuropäische Start-ups. Bis die „Silicon Alps“ jedoch Realität sind, gilt es noch einige Hürden zu nehmen.

Mit dem „Pioneers“-Festival, das sich Start-ups und innovativen Technologien widmet, hat Wien jedoch schon einen temporären Hotspot zu bieten, der für Jungunternehmerinnen und Gründer eine willkommene Gelegenheit zum Netzwerken darstellt. Schließlich spielen besonders bei



neuen Technologien grenzüberschreitende Kooperation und Informations- und Erfahrungsaustausch eine eminente Rolle. Das Spektrum der bei dem Festival vertretenen Start-ups und Gäste wie auch die Bandbreite an präsentierten Innovationen ist groß. Mobile Anwendungen sind bei der Veranstaltung ebenso Thema wie Musikdienste, Bezahlssysteme oder Robotik. Das in Wien ansässige „Pioneers“-Team will Pioniergeist auf der ganzen Welt verbreiten. Ziel ist es deshalb auch, eine Gemeinschaft zu etablieren, die sich gegenseitig unterstützt und zusammenarbeitet.

## Let's hype the City – powered by departure

Zahlreiche der hier genannten temporären Projekte und Festivals wurden in den letzten Jahren von departure, dem Kreativzentrum der Stadt Wien angeregt, kuratiert, gefordert und gefördert. Es hat damit nicht nur zur Belebung der Stadt und der Wiener Kreativwirtschaft beigetragen, sondern auch innovative Anstöße für etablierte Unternehmen gegeben, die von den Outputs der temporären und flexiblen urbanen Laboratorien Nutzen ziehen können. Pop-up-Stores sind inzwischen nicht mehr bloß die Randerscheinung einer alternativen Kommerzkultur. Längst haben auch die großen Brands das Potenzial des Konzepts entdeckt. Etablierte Kunstgalerien und renommierte Modelabels verlassen temporär ihre Verkaufstempel, um sich in die „New Line of Business“ zu stellen und am Rausch des Temporären teilzuhaben, der die Stadt oder Stadtteile neu durchlüftet. Auch etablierte, international agierende Projektentwicklerinnen und Projektentwickler holen sich – das gilt etwa für die Ankerbrotfabrik in Wien-Favoriten – Kreative mit ins Boot, um aus den Erfahrungen, die diese mit temporären Zwischennutzungen und der hybriden Bespielung und Wiederbelebung von Orten gesammelt haben, zu profitieren.

Damit die Kreativwirtschaft weiterhin eine wesentliche urbane Triebfeder bleibt, schreibt departure 2014 unter dem Titel „City Hype“ einen neuen Ideenwettbewerb aus, bei dem kreative und innovative Projekte für die Smart City der Zukunft aus allen Bereichen der Kreativwirtschaft gesucht werden. Im Zentrum stehen dabei Fragen nach Modellen für eine funktionierende,





zugleich partizipative Stadt von morgen: Wie kann verantwortungsvolles Handeln im und für das Grätzel unterstützt werden und mit welchen Technologien könnte die Zivilgesellschaft belebt werden? Wie kann Freiraum gemeinschaftlich genützt und auch Leerstand vermieden werden? Welche kreativen Lösungen lassen sich für die Zukunft einer Smart City im Sinne ihrer Infrastruktur, der Verteilung und Organisation entwickeln? Welche Tools helfen, die neue Arbeitswelt innovativ zu gestalten – und wie wirkt sich das auf die persönliche Lebensplanung aus? <<

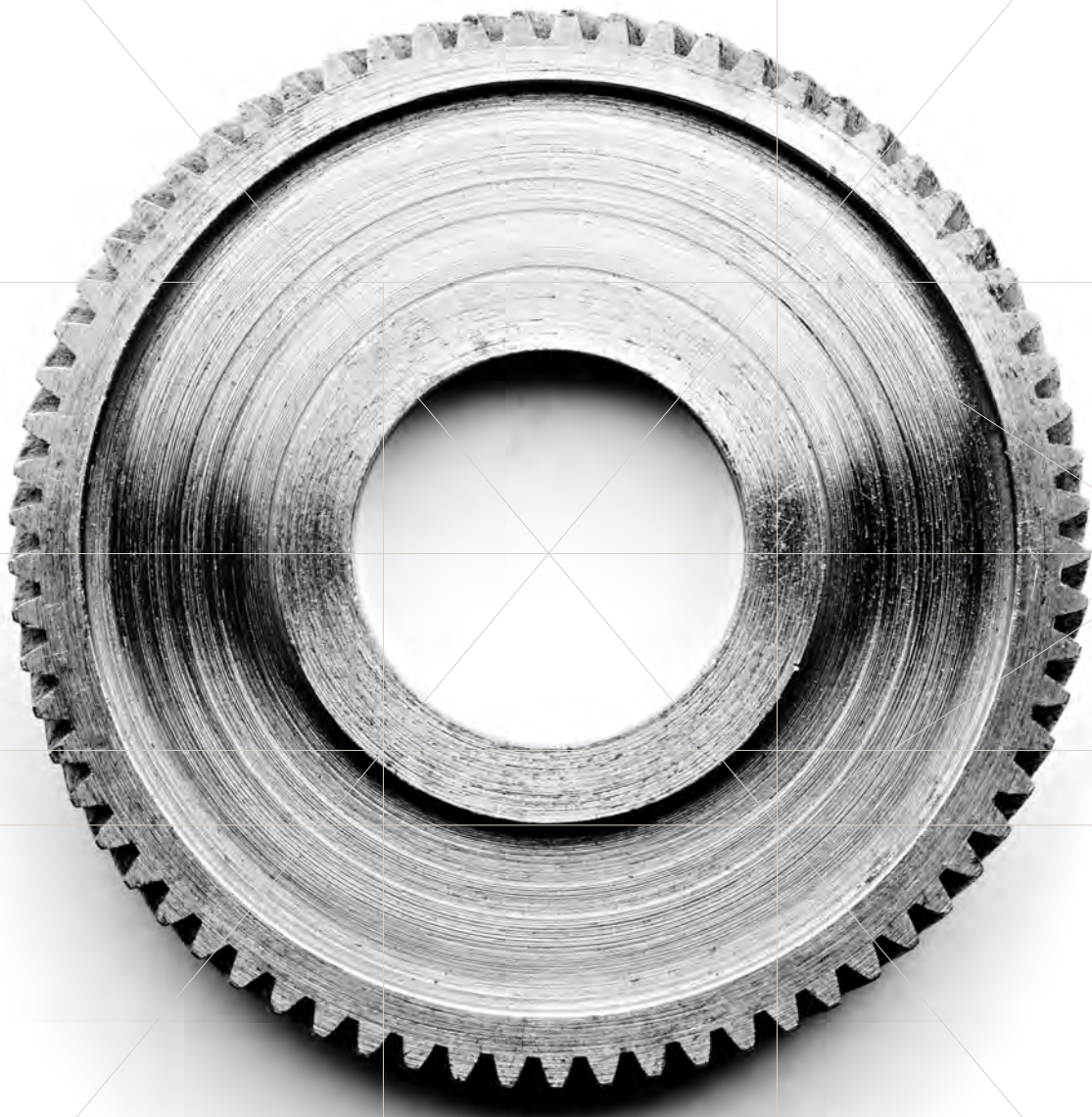
> „Fesch’Markt“, 2013, in der Ottakringer Brauerei







Ston für Kunst





r

# Die Renaissance des Lokalen

Wie sich neben den ganz Großen auch die guten Ideen der ganz Kleinen behaupten

/67



# Die Renaissance des Lokalen

Wie sich neben den ganz Großen auch  
die guten Ideen der ganz Kleinen behaupten

Thomas Weber

Die Glokalisierung hat voll zugeschlagen.  
Die global glattpolierten, überall gleichen  
Benutzeroberflächen haben eine lokale  
Gegenkultur mit Ecken und Kanten gefördert.  
An guten Ideen mangelt es dieser nicht.  
Fast immer geht es um Verfügbarkeit, neue  
Formen des Kooperierens und „New Sales“.

Erinnert sich noch jemand an „Die Globalisierungsfalle“? Einige werden den Band noch irgendwo im Regal stehen haben. Schließlich wurden von dem Buch der beiden damaligen Spiegel-Autoren Harald Schumann und Hans-Peter Martin eine knappe Million Exemplare verkauft. Manchem, was darin vorausgesagt wurde – etwa die „Fünftelgesellschaft“, in der ein Fünftel der Bevölkerung arbeitet, während für den Rest keine bezahlte Beschäftigung bleibt –, mögen wir heute, im gerade angebrochenen Drohnen-Zeitalter ein paar Schritte näher sein als 1996, als das Buch erschienen war. Die Vorzüge der Globalisierung möchte heute dennoch keiner missen. Wo doch, einem weit verbreiteten Internet-Meme zufolge, selbst ein profanes Produkt wie die Nutella-Haselnusscreme aus Zutaten aus aller Welt zusammengerührt ist. Aus einer anderen Epoche stammt das Buch also nicht unbedingt, weil es einer der letzten großen Bestseller vor der Amazon-Ära war (das, 1994 gegründet, freilich bereits in der Start-up-Phase steckte). Sondern vor allem, weil heute jedes Schulkind weiß, was Globalisierung ist: ein Fluch und ein Segen zugleich. Jedenfalls und vor allem aber: eine Tatsache, die keiner ernsthaft in Frage stellt. Still und heimlich sind auch aus den Globalisierungsgegnerinnen und -gegnern der frühen Nuller-Jahre die gegenwärtigen „Globalisierungskritikerinnen und -kritiker“ geworden.

Global durchsetzen können sich, das hat sich gezeigt, entgegen aller „Entgrenzung“ des Ökonomischen nicht nur die ganz Großen, sondern durchaus auch die guten Ideen der ganz Kleinen. Und lokal behaupten sich diejenigen, die auch lokalen Mehrwert und Unverwechselbares schaffen. Wer das alte Credo „Think global, act local“ praktiziert, hat gute Chancen. Wobei solch ein Denken im Bestfall tiefer greift als bloß die regionale Vermarktung



> „Zum G’schupftn Ferdl“,  
Heurigenbuffet, 2014



## Worum es sehr oft geht, sind Authentizität und Identität



von globalen Produkten, wie wir sie von internationalen Konzernen kennen, die DVDs untertiteln oder Werbekampagnen im lokalen Idiom erden lassen. Auch wenn der hybride Terminus der Glokalisierung mehr bezeichnet, als dass Asterix mittlerweile auch Wienerisch schimpft und eine bekannte Burgschauspielerin dem „Schweinchen namens Babe“ ihre

Stimme geliehen hat: Worum es dabei doch sehr oft geht, sind Authentizität und Identität.

Ein gutes Beispiel dafür: das Label und der Vertrieb Hoanzl. Mit beispielloser Anstrengung ist es dem Team um den Firmengründer und Inhaber Georg Hoanzl gelungen, starke Vertriebsmarken und damit auch beständige Vertriebskanäle für österreichische Kulturprodukte zu schaffen. Unter der Marke „Der österreichische Film“ etwa hat er einen inoffiziellen Kanon des österreichischen Filmschaffens in eine DVD-Reihe gepackt. Und das höchst erfolgreich! Viele Klassiker und Kabarettfilme, Filmdokus, aber selbst schwierige Kunstfilmkost wurden dafür erstmals digitalisiert und bleiben –



eben durch die neu kreierte Marke – auch im stationären Handel verfügbar. Eine Klassikerreihe von jedenfalls nationaler Relevanz listet auch ein Discounter nicht so leicht aus. Eine einzelne „Nischenfilm“-DVD jedoch hätte dieser ohne starke Dachmarke nie und nimmer ins Sortiment aufgenommen. Identität stiftet die Marke „Der österreichische Film“ sowohl nach innen – sie ist in Bibliotheken, Schulen und Kultureinrichtungen vertreten –, aber auch nach außen. Wenn in der Zweit- und Drittverwertung ebenso die international gefeierten Filme von Michael Haneke oder Ulrich Seidl in der Reihe erscheinen, dann lenkt der gemeinsame Markenauftritt auch im restlichen deutschsprachigen Raum die Aufmerksamkeit auf ein anderes Filmschaffen aus dem Land mit dem A. Ähnliches ist, wenngleich im kleineren Rahmen, Hoanzl auch mit österreichischer Popmusik und aus

> Die „Wienhandlung“ handelt ausschließlich mit Produkten, die in Wien hergestellt werden

## Verfügbarkeit, geballte Aufmerksamkeit und die richtige Marketing-Inszenierung

den Archiven geborgenen Aufzeichnungen von Theater-Evergreens und legendären Inszenierungen gelungen. Wenn Hoanzl nun einen neuartigen Kultur-Webshop entwickelt, um all diese bereits digitalisierten Produkte auch online zu vermarkten und ihn als Affiliate-Plattform auch selbstständigen Vermarkterinnen und Vermarktern und Produzentinnen und Produzenten zur Verfügung zu stellen, dann scheint das der logische nächste Schritt. Profit wird er auch hiesigen Produzenten bringen. Für die lokalen Szenen, für den Kreativ- und Kulturstandort Wien wird solch ein Unterfangen womöglich wegweisend sein.

Im Grunde ganz ähnlich, wenn auch durch und durch analog, funktioniert das Erfolgsformat „Fesch'Markt“. Wie bei Hoanzl geht es dabei um Verfügbarkeit, geballte Aufmerksamkeit und die richtige Marketing-Inszenierung. 2010 als kleiner Markt für Mode und Design in Wien gestartet, ist der „Fesch'Markt“ mittlerweile eine Institution. Nirgendwo sonst kann man alle nennenswerten Kollektionen österreichischer Designerinnen und Designer probieren und kaufen. Das stylische Ambiente passt, abends gibt es die After-Party – da kann kein Shopping-Center mithalten. Die zeitliche Verknappung trägt mit dazu bei, dass die „fesch“ gebrandeten Stoffsackerln als urbanes Distinktionsmerkmal längst die vor ein paar Jahren so prestigeträchtigen Viennale-Tragetaschen abgelöst haben. 2014 ist der „Fesch'Markt“ erstmals nach Graz expandiert. Linz und Bratislava, vielleicht auch München und andere deutsche Städte scheinen in Reichweite. Der Markt, der sich – mir nichts, dir nichts – zum „Marktfestival“ gewandelt hat, wird auch für Sponsorinnen und Sponsoren attraktiver. Und ich prophezeie: Demnächst werden Katrin Hofmann und Barbara Daxböck, die beiden

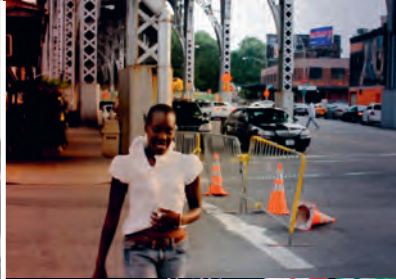
## Statement gegen den globalen Einheitsgeschmack

Gründerinnen, stilsicher ein paar Bands buchen (lassen) und den großen, gleichförmigen und im Niedergang begriffenen Musikfestivals Konkurrenz machen. Das wäre zumindest eine logische Konsequenz. Und für alle Beteiligten sinnvoll. Für lokale Modemacherinnen und Designer ist der „Fesch’Markt“ jedenfalls ideal – während ein eigener Laden oft unleistbar ist, lohnt sich die Investition in ein paar Quadratmeter Stand durch das garantierte Publikumsinteresse mit hoher Wahrscheinlichkeit. Gut vorstellbar, dass ein Auftritt vor „feschem“ Publikum bald auch den angesagten Bands der Stunde den nötigen Hype beschert.

Als Statement gegen den globalen Einheitsgeschmack – und damit für eigentümliche Experimente, lokale Besonderheiten und Identität – versteht sich auch das 2014 erstmals am Donaukanal zelebrierte „Craft Bier Fest Wien“. Mehr als dreißig Kleinst- und Kleinbrauereien, sogenannte Micro-Breweries, präsentierten an drei Tagen ihre handwerklich gebrauten Bier-Spezialitäten. Viertausend zahlende Besucherinnen und Besucher ließen sich nicht vom Dauerregen abhalten, weshalb es bald schon einen Folgetermin geben wird. Was daraus wird, werden wir sehen. Das von den Besucherinnen und Besuchern am besten bewertete Bier war übrigens das Mountain Pale Ale des Brauherrentriumvirats Bierol. Gleich der Name macht klar: ein Bergbier aus Tirol. So authentisch könnte kein Bierkonzern eine seiner national inkorporierten Biermarken vermarkten.

Gut vorstellbar, dass auch die Kleinen im Großen bald wieder Regalmeter machen und erobern. Jede Supermarktfiliale, die etwas auf sich hält, betreibt mittlerweile bereits ein eigenes „Regionalregal“ als lokalen

> departure literatur lab DVD Edition,  
im Vertrieb bei HOANZL



links: Elfriede Jelinek, „Macht Nichts.  
Eine kleine Trilogie des Todes“,  
in einer audiovisuellen Umsetzung  
von (Ritornell/Mimu/sofa23),  
gelesen von Ursula Reiter  
Mitte: Anthologie „Frauen auf  
Straßen. Lyrikerinnen und die Stadt.  
Ein Rundgang in sieben Kapiteln“,  
Textauswahl: Literaturhaus Wien:  
Evelyne Polt-Heinzl, Ursula Seeber,  
Barbara Zwiefelhofer, visualisiert  
von Luma.Launisch, Musik: Ken  
Hayakawa, gelesen von Barbara  
Horvath



rechts: Peter Handke, „Wunschloses  
Unglück“, visualisiert von 3007,  
gelesen von Till Firitl

„Shop in Shop“. Dort würde auch ein Verkauf von – mengenmäßig limitierten und damit für eine flächendeckende Leistung nicht geeigneten – lokalen Bierspezialitäten Sinn ergeben.

Interessant ist dabei auch, wie sich die Einschätzung von lokalem Konsum gewandelt hat. Noch vor ein paar Jahren hätte als gestriger Protektionist, vielleicht sogar als übler Nationalist gegolten, wer beim Kauf von Produkten besonderen Wert und Augenmerk auf lokale Produktion gelegt hätte. Heute gilt es als Zeichen von Anstand, Weitblick und auch Stil, solche Zusammenhänge zu beachten und – etwa bei Lebensmitteln – geschmackliche

## „Rückkehr des Lokalen bedeutet kein technikfeindliches oder gar provinzielles Denken“ Rafael Capurro

Besonderheiten einer Region benennen und erkennen zu können. Wer da noch zum globalisierten Leichtbier greift, das da wie dort gleich schmeckt, erweist sich als unreflektierte Hedonistin oder dumpfer Prolet.

Das kleingeistige „Fahr nicht fort, kauf im Ort“ wurde jedenfalls überwunden. Gewichen ist es einem Genuss von lokalen Spezialitäten und einem Wissen um regionale Eigenheiten und wirtschaftliche Zusammenhänge. Ganz selbstverständlich geht das mit regelmäßigen Einkäufen in globalisierten Online-shops zusammen. „Rückkehr des Lokalen bedeutet kein technikfeindliches oder gar provinzielles Denken“, meint der südamerikanische Philosoph und Informationswissenschaftler Rafael Capurro. „Aber auch das metaphysische Pathos der digitalen Globalisierung findet hier keinen Halt. Das Internet taugt nicht (mehr) als Basis für eine cybergnostische Philosophie des Geistes. Es hat aber die Welt der digitalen Massenmedien des 20. Jahrhunderts grundlegend und nachhaltig verändert.“

Wenn binnen weniger Wochen zwei neue Geschäfte mit klarem Wien-Fokus eröffnet werden, ist das eher kein Zufall – sondern klar der Renaissance des Lokalen zuzuschreiben. Zuerst die „Wienhandlung“ – ein Bistro, das neben Wiener Wein, Kracherln und der typischen Melange ausschließlich Wien-Accessoires wie Rapid-Schneidbretter, Wien-Bücher und unverkitschte Souvenirs verkauft. „Ich handle mit Produkten, die innerhalb der Stadtgrenzen produziert werden“, sagt Betreiberin Bianca Oswald. Auch einen DVD-Ständer mit Wienspezifischem aus der Edition „Der österreichische Film“ und ein kleines, feines, vom „Fesch'Markt“-Team kuratiertes Sortiment findet man in ihrer „Wienhandlung“.

Als einer der ersten Bio-Heurigen Wiens referenziert der „G’schupfte Ferdl“ raffiniert bereits im Namen auf eine nationale, aber unverdächtige Ikone. Denn er ist zuvorderst nationales Kulturgut – der von Gerhard Bronner verfasste Schlager hat es in der Coverversion Helmut Qualtingers zum Kultstatus gebracht. Besungen wird ein halbseidener Vorstadt-Dandy, bei dem das Messer locker sitzt. Erst seit dem Frühsommer 2014 ist das auch der Name eines neuen Szenetreffs. Moriz Piffl und Mike Lanner – beide auch als Gebrüder Stitch und für ihr gleichnamiges Jeans-Label bekannt – ist es damit gelungen, die altherwürdige, aber als antiquiert erachtete und aus dem Alltagsleben der jüngeren Wienerinnen und Wiener verschwundene Institution des Heurigen wieder zu beleben. Zum Heurigen ging man bis vor Kurzem vielleicht mit Gästen aus dem Ausland, aber eher nicht einfach so. Den „G’schupftn Ferdl“ darf man sich als contemporary Heurigen vorstellen, originär und weltgewandt: Die Brettljausen wird mit allem, was dazu gehört, serviert – auf einem Vollholz-Schneidbrett mit QR-Code, über den der nächste G’spritze bestellt werden kann. Über Ursprung und Produktion aller Speisen und Getränke wird im Lokal informiert. Designer Sebastian Raas hat Speisekarte, Schank und einem Teil des Interieurs einen Space-Invaders-Retro-Anstrich verpasst. Eine eigene Karte gibt es für die Musik, denn die Jukebox – ein alter Wurlitzer – enthält ausschließlich österreichische Musik: fast vergessene Klassiker, Hits und Gegenwärtiges. Es kocht die Food-Bloggerin Parvin Razavi. Urige, saisonal sinnvolle Rezepte werden mit dem Know-how der persisch-stämmigen Köchin angereichert. Verkocht werden ausschließlich Zutaten aus biologischem Anbau. Anders als bei Nutella stammen alle Zutaten aus Wien und dem Wiener Umland. In die Globalisierungsfalle getappt, sieht anders aus, klingt anders und schmeckt anders. <<

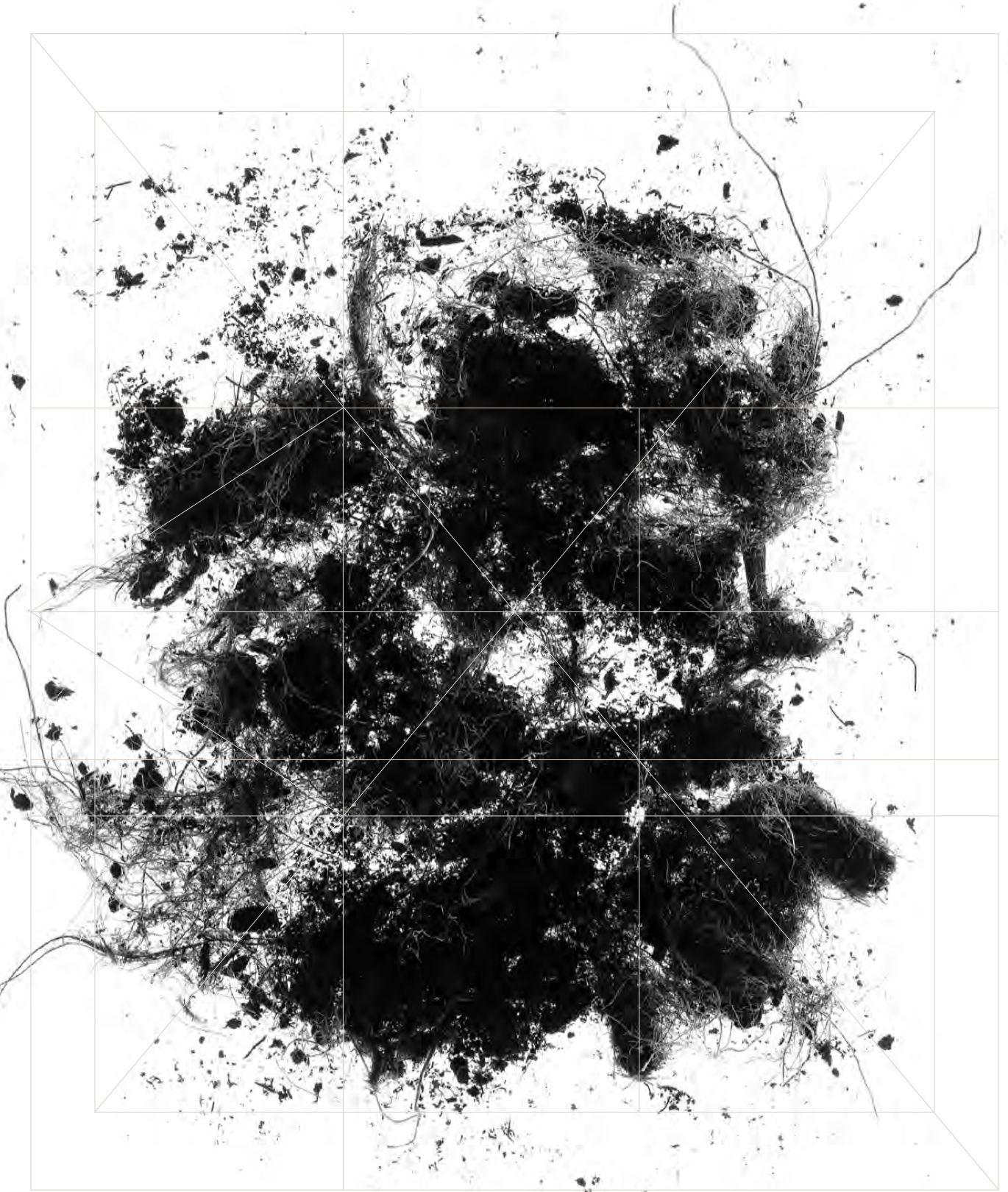
# Der Wiener Weg

Ein kleines Plädoyer für Eigenarten und Merkmale

/78

**W**





# Der Wiener Weg

Ein kleines Plädoyer für Eigenarten und Merkmale

Brigitte Felderer

Erst eine lebendige Stadt verlangt nach einem Denken, nach Ideen, nach Lösungen, die innovativ sind, die kreativ bleiben und sich immer kritischer Reflexion stellen.

Wer das Wien aus den letzten zwanzig, ja es nur seit zehn Jahren kennt, wer hier lebt oder die Stadt regelmäßig besucht, erlebt ein Wien, dessen Veränderung meist mit recht abstrakten Begriffen beschrieben wird: Mit Stadtentwicklungsplänen bereitet sich die Stadt auf neue Wienerinnen und Wiener vor, die hier leben möchten oder sich schon niedergelassen haben. Wohnungen entstehen, ehemalige Peripherie soll urban verdichtet werden. Eine Stadt darf nicht auseinanderfallen in stille Schlafviertel und solche, in denen – tagsüber – gearbeitet und dann schnell das Weite gesucht wird. Wer will auch dort leben, wo sich eine Stadt nur noch als touristische Kulisse präsentiert, ohne ihre Alltäglichkeiten? Was wäre eine Stadt, in der sich die Generationen, die Kulturen, die Klassen, schlichtweg: die unterschiedlichen Interessen nicht mehr begegnen, die nur noch durchquert und benutzt wird? Gerade eine Stadt will auch genossen werden, nicht allein Serviceeinrichtung sein. Doch wenn Genuss mit Konsum, Vergnügen mit Luxus gleichzusetzen wäre, entstünden Unterschiede, würden Grenzen errichtet, die einer urbanen, jungen und bunten Mischung entgegenstehen. Darum ist jedes Nachdenken über Urbanität, jede Planung städtischen Lebens mehr denn je aufgefordert, nicht allein Gebautes in die Überlegungen einzubeziehen, sondern auch all jene Strukturen zu bedenken, die sich wohl planen, aber nicht konstruieren lassen. Wie kommuniziert Wien mit seinen Bewohnerinnen und Bewohnern, mit all den Gästen, wie entsteht eine Identifikation mit der Stadt? Wie bleiben Wienerinnen und Wiener in Bewegung, wie sehr öffnen sie sich gegenüber auch notwendiger Veränderung?

Vor dem Hintergrund dieser vielen Fragen, ja Herausforderungen ist die Arbeit von departure zu ermessen. departure hat Projekte gefördert, die sich

## Die Originalität und die innovativen Qualitäten der Ideen üben auf die Stadt eine nachhaltige Wirkung aus

hinausleihen, die nicht selten einen Weg gehen wollten, der in Wien noch nicht beschritten war. Geld wurde nicht ausgegeben, man hat es investiert, nicht allein in künftige Erträge, die nur in Zahlen zu fassen wären. Die Gewinne aus den departure-Projekten gehen weit über Bilanzen hinaus. Die Originalität und die innovativen Qualitäten der Ideen üben auf die Stadt eine nachhaltige Wirkung aus. Zwar musste Wien als europäische Hauptstadt nie um Aufmerksamkeit rittern, sondern verstand es, sich in seiner historischen und kulturellen Bedeutung darzustellen. So viel Selbstzufriedenheit war nicht unberechtigt. Nur, innovative Energien lassen sich mit den verständlichen Wünschen nach Pflege und Bewahrung nicht zwingend vereinbaren. Kreative Ideen verhungern möglicherweise in Szene-Nischen, während ideenlose Kunstfertigkeit das immer Gleiche und ewig Zuverlässige speist. Nun wurden Unternehmungen gefördert, die auch die Stadt als einen gegenwärtigen Ort nach innen wie nach außen wirken lassen. So unterschiedliche Projekte wie der zeitgenössische Schmuck von Florian Ladstätter, das erfinderische Modul-System „Tukluk“ für Kinder oder die immer aktuellen Programmankündigungen, die auf der Plattform eSel.at zu allem außerhalb und unterhalb der großen Bühnen und heiligen Hallen zu finden sind, richten sich an die eigene Stadt und orientieren sich zugleich an internationalen Vorgaben. Ernsthaft gefördert wurde eine junge Szene, werden unerschrockene Menschen, die sich frisch und schlau an ihre Werke und Arbeiten machten. Eine solche Förderungspolitik signalisiert, dass es der Stadt ernst mit der Stadt ist.

Die einzelnen Projekte finden sich in der Mode, im Design, im Game Design oder sogar im Kunsthandel. Sie beginnen beim Schmuck am Körper und enden

nicht bei Architektur. Sie gehen über diese hinaus und stellen sich beispielsweise neuen Überlegungen zum öffentlichen Raum, wie der Architekt Michael Wallraff, der Konzepte entwickelte, auch die vertikalen Leerräume sinnvoll zu nutzen, die sich noch undefiniert zwischen den neuen Hochhäusern in Wien auftun. Wie auch immer ausgerichtet, ob im realen oder virtuellen Raum, die Projekte tragen zur Selbstdarstellung einer Stadt bei, die Zeitgenossenschaft meint. Wien ist nicht nur Standort. Die Projekte, die departure förderte, nehmen Bezug und stehen in enger Verbindung zu einer anregenden Lebenssituation wie zu einem gesellschaftlichen Klima. Beide bieten zum einen die Voraussetzung für die Ideen, zum anderen wirken sie auf das Umfeld zurück, auf die dichten Räume, die eine Stadt erst ausmachen.

Eine Initiative wie departure führt geradezu exemplarisch vor, wie schnell eine Stadt auf Impulse reagiert, die nicht nur als weithin sichtbare Großprojekte daherkommen müssen. Auch eine Auslage, Netzauftritte, Publikationen oder Kooperationen, die aus Wien hinausführen, tragen innerhalb weniger Jahre zu einer Veränderung urbaner Atmosphären bei. Mit departure wurden Ideen, Projekte, aber auch Konstellationen realisiert. Die Projekte sind so angelegt, dass sie sich nicht um Abgrenzungen zwischen Disziplinen scheren müssen. Sie fordern genaue Planung und Kalkulation, zwingen zu produktiven Lernprozessen und eindeutiger Identifikation mit dem eigenen Vorhaben.

Wer Projekte fördert, wer sich für ein Vorhaben entscheidet, das Menschen und Mittel über einen Zeitraum bindet, das weitreichende Verantwortungen mit sich zieht, muss Zahlen lesen und verstehen. Genauso wichtig ist aber

das Wissen, ist der Respekt, der sich der Kenntnis der Inhalte verdankt, um eine gute Idee auch zu erfolgreichen Ergebnissen zu führen. In diesem Sinn hat departure einen Austausch von Informationen in Gang gesetzt, Wissensbildung ermöglicht. Durch die Realisierung wurden Innovationen nicht nur sichtbar, sie sind auch in der Stadt geblieben. departure schafft Freiräume, die dennoch binden, weil sie ein produktives Klima bieten, weil sie etwas auszulösen vermögen. departure-Projekte wären freilich kaum denkbar ohne selbstverständliche Formen der Kommunikation, die ihr Publikum dort erreicht, wo sich Interesse findet. Nur, wer sich immer und überall bewegen und behaupten muss, ist zugleich herausgefordert, Eigenarten und Merkmale zu entwickeln, zu pflegen und nach außen zu tragen. Urbane Qualitäten sind nicht mit globaler Allgegenwart zu verwechseln. Wer nach Wien kommt und aus Wien spricht und in Wien entwirft und erfindet, beansprucht Charakteristisches, das nie beliebig sein kann.

Wer heute durch Wien flaniert, erlebt eine Stadt, die Fragen der Gestaltung nicht mehr nur an der großen Geschichte misst. Am Weg durch Wien wird spürbar, dass Design längst nicht mehr eine Frage des Geschmacks darstellt oder es um Abgrenzungen nach unten ginge. Modisches steht auch nicht mehr unter dem Generalverdacht, bloß oberflächlich zu sein, nur unernte Verschwendung zu bedeuten. Wenn Wien nicht nur eine Hauptstadt, sondern auch eine große Stadt sein möchte, ist es auf dem richtigen Weg. Es kann nur darum gehen, Freiräume für diejenigen zu eröffnen, deren Kommunikationsgewohnheiten, deren ästhetische Überlebensstrategien in dieser Stadt ein Bewusstsein für urbane Oberflächen, für die Sprache des Designs schaffen. Es geht nicht darum, demonstrativen Konsum zu pflegen. Es ist

## Urbane Qualitäten sind nicht mit globaler Allgegenwart zu verwechseln

auch nicht gemeint, Quartiere zu schaffen, die wenige hereinholen und viele ausschließen. Wer sich heute auskennt mit Gestaltung, mit dem, was sie unweigerlich an sozialer Bedeutung ins urbane Geschehen einbringt, der hat ein Mittel zur Hand, das soziale Beweglichkeit verschafft. In diesem Sinn ist die Entscheidung, diejenigen in einer Stadt zu fördern, die sich für das harte Los eines kreativen Berufs entschieden haben, eine politische Maßnahme, die uns alle in eine Zukunft blicken lässt, an die wir allzu oft gar nicht glauben mögen.

Städte sind uns längst zweite Natur, und sie reagieren wie Organismen, sie sind nicht vorhersehbar, ihre Komplexität lässt sich nicht messen, und ihre Limits sind noch nicht erreicht, ihre Dichte ist noch nicht ausgeschöpft. Städte konfrontieren ihre Bewohnerinnen, ihre Bewohner mit Beschränkungen, mit Druck und mit Ungerechtigkeit. Und sie eröffnen persönliche Freiheiten, eröffnen Chancen, sich zu entwickeln und Lebensumstände zu verbessern.

Erst eine lebendige Stadt verlangt nach einem Denken, nach Ideen, nach Lösungen, die innovativ sind, die kreativ bleiben und sich immer kritischer Reflexion stellen. <<







# Supersense

# S

Das neue Geschäft Supersense feierte im Juni 2014 in der Praterstraße im edlen venezianisch anmutenden Dogenhof Eröffnung. Der Inhaber und Gründer Florian Kaps nennt es ein „Delikatessengeschäft der Sinne“ und setzt den Fokus auf das Analoge, das leitmotivisch das neue und ungewöhnliche Shop-Konzept beschreibt.

Dieses konsequente Bekenntnis zum Analogen wird in allen sinnlichen Kategorien zelebriert. Es geht um visuelle und akustische Live-Erlebnisse, um Wahrnehmung und Haptik. Die Besucherinnen und Besucher von Supersense können vor Ort sehen, wie Produkte entstehen, und Herstellungsprozesse nachvollziehen, seien dies Fotodruck oder Instrumentenbau, Kalligrafie oder Schallplattenprägungen u. a. m. Immer ist das unmittelbare





> Analoge Delikatessen

Erlebnis der gemeinsame Nenner und gleichzeitig eine liebevolle Reminiszenz an den klassischen Handel. Die Produktauswahl erfolgt zusammen mit Kreativen aus Wien: angeboten werden unter anderem Rosmarinstelze, Schreibmaschinen, Schallplatten, Kameras aller Art und moderne Wiener Handwerksprodukte. Dennoch, auch Supersense-Artikel sind im Onlineshop zu erwerben, dieser allerdings ist nur zu den tatsächlichen Ladenöffnungszeiten aktiv und funktioniert unter Echtzeit-Bedingungen als Live-Stream, was einen tatsächlich virtuellen Besuch im Supersense-Palast ermöglicht.

Florian Kaps möchte seinen Laden nicht als Kunstprojekt verstanden wissen, sondern glaubt an die Sehnsucht nach dem Analogen und das wirtschaftliche Potenzial des einzigartigen Geschäftsmodells. <<



# house of the very island's club division middlesex klassenkampf but the question is where are you, now?

# h



Das Label house of the very island's club division middlesex klassenkampf but the question is where are you, now? verbindet höchsten Designanspruch mit der Reflexion gesellschaftlicher Verhältnisse. Es wurde 2006 von vier Künstlerinnen und Künstlern – alle Absolventinnen und Absolventen der Universität für angewandte Kunst Wien: Karin Krapfenbauer, Markus Hausleitner, Jakob Lena Knebl und Martin Sulzbacher – gegründet. Seit 2008 erarbeiten Krapfenbauer und Hausleitner für die Prêt-à-porter Menswear in Paris und in Tokio jährlich zwei Kollektionen, die sich durch eine gewisse Casualness wie eine raffinierte und experimentelle Schnittführung, Verwendung ökologischer Materialien und nachhaltige Produktion auszeichnen.

Mit den avantgardistischen „All Sexes“-Kollektionen setzen sie auch politische Statements, indem sie die Frage der Geschlechter-Differenzierung permanent unterlaufen und daran erinnern, dass Mode immer auch Teil eines gesellschaftlichen Diskurses ist. Zentrales Konzept sind die Stoffmuster, die auf mathematischen Operationen basieren und höchst ästhetische Einzelstücke garantieren. <<



> Karin Krapfenbauer



> Markus Hausleitner



h



> „Circumzenitha\_29“,  
Kollektion AW 2014/15

house of the  
very island's  
club division  
middlesex  
klassenkampf  
but the question  
is where are  
you, now?

# Tagtool

# t

Tagtool ist ein innovatives Instrument für eine neue Generation von visuellen Kreativen. Das Projekt kann seit seinen Anfängen als Hardware-Instrument auf internationalen Erfolg verweisen und wurde mit zahlreichen Auszeichnungen gewürdigt. Seit Ende 2012 gibt es Tagtool auch als iPad-App, die von einer aktiven User-Community in über 60 Ländern eingesetzt wird. Die App ermöglicht es, Projektionsflächen live vor Publikum mit animierter Lichtmalerei zu versehen – was damit gemeint ist, konnte man in Wien



bereits im Konzerthaus, der Secession, der Karlskirche oder der Peterskirche bestaunen. Die gemalten Figuren und Objekte können zum Leben erweckt werden, indem man sie mit den Fingern anfasst und bewegt. Zu den Zielgruppen zählen Künstlerinnen, VJs, Kunstvermittler und andere

Kreative, die spontanes Arbeiten in einer Live-Situation schätzen. Daher ist Tagtool prädestiniert für den Einsatz auf Bühnen, bei Performances und im öffentlichen Raum. Hinter diesem neuartigen Zugang zu digitaler Kunst steht die 2007 gegründete Firma OMAi. Durch Verbindung von künstlerischer Sensibilität mit modernster Technologie bringt das Team eine neue Form der visuellen Kommunikation auf die Straße, die Bühne und ins Wohnzimmer. <<



> links: Projektion in Belo Horizonte, Brasilien; Interface mit Artwork von Maki, 2013; rechts: Interface im Animationsmodus, 2013





> oben: Wolkenurm, Grafenegg,  
Artwork von Maki, iink und Sascha  
Bank, 2014; Mitte: Konzerthaus Wien  
mit der Maja Osojnik Band, Artwork  
von Maki, 2008; unten: Rio de Janeiro,  
Brasilien, Artwork von Maki, 2013

# superated

# S

Mit dem Samstag-Store hat sich das 2005 gegründete Label superated ein eigenes Geschäftslokal geschaffen – jenseits der überfüllten gängigen Einkaufsstraßen, im 4. Wiener Gemeindebezirk –, ursprünglich immer freitags und samstags, inzwischen an vier Tagen die Woche geöffnet. Hinter der Graffiti-Fassade von Andreas Pasqualini und Yotto Bano werden neben superated auch weitere österreichische Labels präsentiert und verkauft, die ebenfalls unter fairen Bedingungen und mit hochwertigen Stoffen produzieren, aber in Wien nur selten erhältlich sind.

Das erweiterte Angebot ermöglicht spannende Gegenüberstellungen und Synergien. Das Atelier befindet sich unmittelbar beim Samstag-Store. Die

Verbindung von Arbeits- und Verkaufsraum hat den großen Vorteil, dass man das Feedback der Kundinnen und Kunden direkt bekommt und darauf reagieren kann. Zuständig für das Design von superated ist Peter Holzinger, der in Wien bei Raf Simons und Viktor&Rolf Modedesign studierte, für Stephan Schneider in Antwerpen und das Wiener Modelabel Wendy&Jim arbeitete, als auch an der Universität für angewandte Kunst Wien bei Veronique Branquinho als Lektor für Strickdesign tätig war. Christian Moser ist für Marketing und PR verantwortlich. Die Konzeption des Shops wird gemeinsam getragen. Beiden ist es ein großes Anliegen, dass die Kundinnen und Kunden sich wohlfühlen, sowohl im Shop als auch mit der Mode. superated bietet keine elitäre, sondern trag- und bezahlbare Mode für alle, die Spaß an eigenwilligem und buntem Styling haben. <<



> rechts oben:  
Peter Holzinger & Christian Moser  
rechts unten: Samstag-Store



S

superated





> superated Kollektion SS 2014

# Lomography

# 1

Lomografie ist eine Kunstform im Bereich der analogen Fotografie und steht für ein Lebensgefühl, das eine weltweite Community von Fotoamateurinnen und -amateuren teilt. Gegründet 1992 in Wien, proklamiert die Lomographische Gesellschaft ein Manifest in Form von zehn goldenen Regeln: Es geht um experimentelle und kreative analoge Fotografie, die schnell und spontan entsteht, eine scheinbar schlechte Bildqualität mit Unschärfen oder Überbelichtungen als Gestaltungsmittel begreift und einen neuen Blick auf die Welt wirft. Am Anfang war es buchstäblich der Zufall, der 1990 eine Gruppe von Studierenden über eine russische Kompaktkamera, eine Lomo LC-A, stolpern ließ. Dann allerdings kam das richtige Gespür dazu und die Überzeugung, dass diese Art von Fotografie eine Fangemeinde finden würde. Heute gibt es diese tatsächlich, und zwar weltweit mit [www.lomography.com](http://www.lomography.com) als Plattform, Galerie und Shop zugleich.

Lomography agiert seither als Foto- und Designunternehmen, das als Marke und als Designschmiede von Special-Feature-Fotoapparaten und -Accessoires international etabliert ist und über eine Vertriebsstruktur mit mehr als 30 Partnershops, den Lomography Gallery Stores, in fünf Metropolen verfügt. <<

> Lomography Kameras: LC-A+,  
Konstruktor und Diana F+



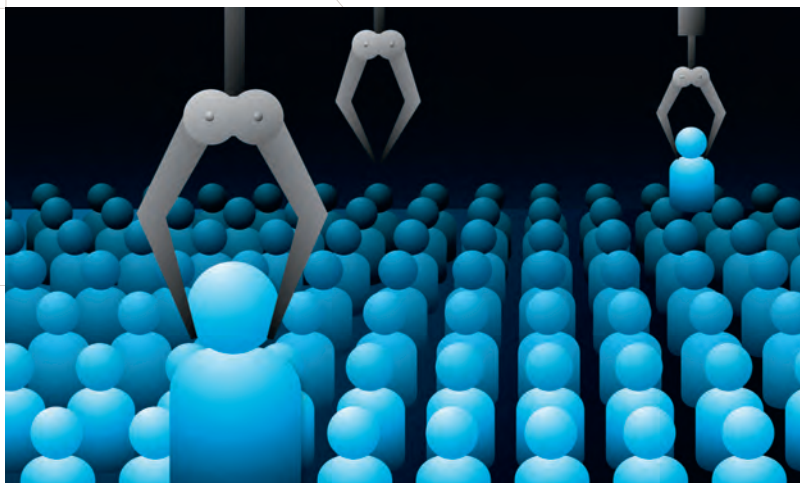


> Das Lomography x Zenit Petzval-Objektiv ist eine beeindruckende Neuauflage des legendären Petzval-Objektivs, das 1840 zum ersten Mal in Wien konzipiert wurde.

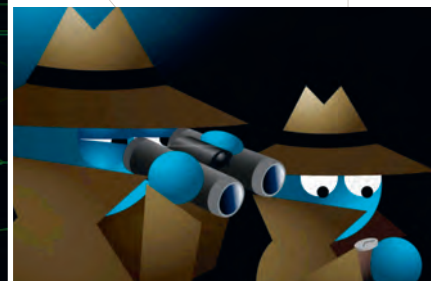


# Data Dealer

d



> Stills, Videotrailer, „Data Dealer“





Aktueller und brisanter könnte das Thema nicht sein: Bei Data Dealer geht es um Datenklau und die Überwachung der Privatsphäre im Online-Zeitalter. Die im Hintergrund ablaufenden illegalen Geschäfte, die perfide Systematik des Adressenhandels und die global agierenden Akteure erklärt das amüsante Social Game Data Dealer in lieblicher Comic-Bildsprache. Die Spielerinnen und Spieler schlüpfen in die Rolle von Datenhändlerinnen und Datenhändlern und müssen versuchen, so viele Persönlichkeitsprofile wie möglich zu sammeln, um diese mit möglichst hohem Profit an internationale Großkonzerne zu verhökern. Die Gegnerinnen und Gegner sind warnende Bürgerrechtlerinnen und lästige investigative Journalisten. Der humorvolle und originelle Zugang zu dieser ernsten Thematik, wie es schon der Untertitel „Legal, illegal, scheißegal“ zum Ausdruck bringt, bescherte der Cuteacute Media OG zahlreiche Auszeichnungen, viel positive Kritik und internationale Medienresonanz, u. a. von der New York Times, der Washington Post oder NBC News.

Die Unternehmensgründer, Ivan Averintsev, Wolfgang Christl und Ralf Traunsteiner, arbeiten bereits seit über zehn Jahren an der Schnittstelle von Internet, Gesellschaft und Serious Games zusammen. Data Dealer ist Aufklärung, soll den Spielerinnen und Spielern aber auch Spaß bereiten! Seit der Veröffentlichung der ersten Demoversion 2012 und der ersten Vollversion als Beta 2013 wurde das Onlinespiel von über 100.000 Anwenderinnen und Anwendern getestet. Jetzt geht es um die Umsetzung der Erlösmodelle für Betrieb und laufende Weiterentwicklung. <<

# Petar Petrov

p

Seit 2005 präsentiert Petar Petrov seine Herrenkollektion bei den Prêt-à-porter-Shows in Paris und wird im offiziellen Showkalender der Men's Fashion Week geführt. Geboren in der Ukraine, kam er 1998 mit Anfang 20 nach Wien und studierte an der Hochschule für angewandte Kunst u. a. bei Viktor&Rolf und Raf Simons. Noch zu Studienzeiten gründete Petrov sein Label und überzeugte bald mit seiner reduzierten Eleganz, durch einen innovativen Einsatz von Material, Farbe und Passform sowie einer ungewöhnlichen, dabei sehr unaufdringlichen Schnittführung. Es ist Mode für eine selbstbewusste Klientel, die nicht nur in Europa, sondern ebenso in den USA, China und Japan vertrieben wird. Damit ist Petar Petrov einer jener erfolgreichen Wiener Modeschaffenden, der auch international reüssiert. Inzwischen gehört ebenfalls Damenmode zu seinem Portfolio, die er 2008 zum ersten Mal präsentiert hat. Trotz des internationalen Erfolgs bleibt Wien sein Lebens- und Arbeitsstandort und eine Inspirationsquelle, die seine Mode ebenso beeinflusst wie zahlreiche Flohmarktbesuche und die Auseinandersetzung mit seinen osteuropäischen Wurzeln. <<





> Petar Petrov, Kollektionen SS 2014



# Walking-Chair

# W

Walking-Chair, das sind der Schweizer Fidel Peugeot und der Italiener Karl Emilio Pircher, die seit 2002 als Team arbeiten und bereits mit dem ersten gemeinsamen Objekt, dem namensgebenden „Gehenden Stuhl“, einen Hit landeten. Ihren Erfolg konnten sie mit ihren ironischen Interpretationen des zeitgenössischen Möbeldesigns, etwa mit dem runden „PingMeetsPong“-Konferenztisch oder wenig später mit der multifunktionalen „You May“-Bank für den öffentlichen Raum fortsetzen. Heute ist Walking-Chair ein Aushängeschild der österreichischen Kreativszene mit internationalem Renommee, dessen Möbel bereits Eingang in diverse Museumssammlungen gefunden haben.

Walking-Chair entzieht sich jeder tradierten Kategorisierung und arbeitet multidisziplinär in den Bereichen Produktdesign, Architektur, Grafik- und Typodesign. Wenn neue Möbel mit einem eigens dafür geschriebenen Song gefeiert werden, greifen die Designer auch mal selbst zur Gitarre – schließlich geht es um nichts Geringeres als die „bunte Revolution“! Hinter dem Humor und der Verspieltheit, die auf den ersten Blick charakteristisch für das bunte, anarchische Walking-Chair-Universum sind, stehen großes Know-how und erlerntes Gestaltungshandwerk sowie das Anliegen, Impulse zu geben und (Denk-)Prozesse in Gang zu setzen.

In diesem Sinne sind auch die für die Walking-Chair-Gallery kuratierten Ausstellungen mit befreundeten und geschätzten Designerinnen und Designern Impulsgeber. <<



> Karl Emilio Pircher, Fidel Peugeot



> „You May“-Möbel für den öffentlichen Raum



> „Sister Blister“ – Lichtobjekte aus Tablettenstreifen, den sogenannten Blistern im Walking-Chair-Studio



W



# J.&L. Lobmeyr

# 1

> Serie „B“, Entwurf Josef Hoffmann, 1910 und Trinkservice No. 282, Entwurf Ted Muehling, 2010



Seit sechs Generationen steht die 1823 gegründete Traditionswerkstätte J.&L. Lobmeyr international für Glaskultur und Lichtgestaltung auf höchstem Niveau. Heute spannt sich das Vertriebsnetz von den USA über ganz Europa bis hin zu den arabischen und asiatischen Märkten. Die nun beinahe 200 Jahre lange Unternehmensgeschichte der Wiener Manufaktur ist geprägt durch die Pflege der Tradition und die konsequente Neuinterpretation der Produkte, die in der kontinuierlichen und intensiven Kooperation mit Künstlerinnen, Architekten sowie Designerinnen gelingt. Um die Jahrhundertwende waren es Josef Hoffmann oder Adolf Loos, heute sind es Stefan Sagmeister, Polka und andere internationale Gestalterinnen und Gestalter, die für die Marke Lobmeyr Entwürfe liefern. Die weltweite Aufmerksamkeit von Concept Stores, Magazinen wie Wallpaper oder Unternehmen wie Vitra zeigt, wie entscheidend die Offenheit gegenüber Innovation und kreativen Ideen für den Erfolg ist. <<





> „Basket“-Luster,  
Entwurf Marco Dessi, 2010;  
Lobmeyr-Werkstätte und Portal in Wien



# Solfo/Soap&Skin

# S

Kategorisierungen wie „Wunderkind“ oder „größte Hoffnungsträgerin der österreichischen Musikszene“ können am Anfang einer Karriere eine Bürde sein, haben sich im Falle von Anja Plaschg und deren Projekt Soap&Skin jedoch als berechtigt erwiesen. Bereits als Teenager feierte Anja Plaschg mit eigenen Kompositionen Erfolge auf diversen europäischen Bühnen und überzeugte seither mit ihren expressiv dramatischen Alben „Lovetune for Vacuum“ und „Narrow“ als musikalische Ausnahmeerscheinung. Mit der Unterstützung von departure gründete Anja Plaschg das Label Solfo und bietet mit Verlag, Management und Booking ein „360-Grad-Verwertungsmodell“ für Künstlerinnen und Künstler an. <<





> Anja Plaschg in ihrem  
Studio in Wien Penzing

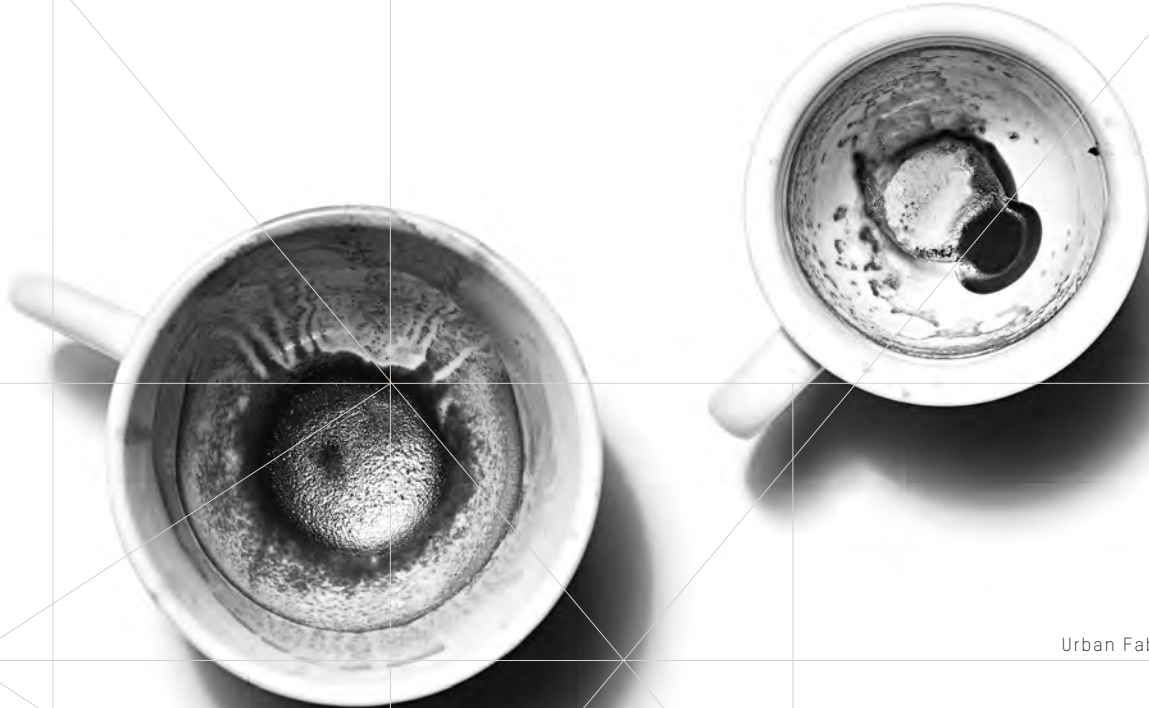






t

Resources



Urban Fabric

# Tomorrow Is...

Social Matters

Zur Zukunft kreativer Arbeit

/ 117

# Tomorrow Is...

## Zur Zukunft kreativer Arbeit

Martina Fineder und Eva Kraus

Wien ist im internationalen Vergleich vorbildlich kreativ – so sehr, dass die eigentlichen Akteurinnen und Akteure der Kulturszenen schon gar nicht mehr so benannt werden wollen. Hier hat sich mithilfe einer aktiven Förderlandschaft der klein-strukturierte und vielfältige Bereich der Kreativwirtschaft selbstbewusst neben den hochgradig geförderten Kulturinstitutionen etabliert. Gewähr des Strukturwandels in unserer postindustriellen Gesellschaft, tragen die Kulturschaffenden die Bausteine für die Stadt von morgen zusammen. Die departure-Jubiläumsausstellung „Tomorrow Is...“ (2014), auf die sich dieser Text bezieht, zeigt Eigeninitiativen und kollaborative Projekte, Netzwerke und Communitys und ihre Bedeutung im urbanen Gefüge Wiens. Ausstellung und Text fokussieren gestalterische Projekte, die gesellschaftlich relevante Prozesse initiieren, mittragen oder abbilden: sozial, ökologisch, handwerklich-künstlerisch und wirtschaftlich.

Zwölf Jahre nach Richards Floridas Postulat der „Kreativen Klasse“ richten wir einen frischen Blick auf das Phänomen Creative Industries im Kontext der Stadtentwicklung. Dabei kann gleich eingangs hervorgehoben werden, dass es in Bezug auf Wien neben der Belebung und Weiterentwicklung der lokalen Handwerkstradition und der Erhaltung und Schaffung zentrumsnaher Produktionsstätten (Urban Manufacturing) um ein wachsendes Interesse am sozialen und kulturellen Organismus Stadt geht. Der Wille zu einem sinnvollen Engagement in der Gesellschaft, engeren Nachbarschaften, der Suche nach einer neuen Verbindung zwischen eigener Lebensweise und direktem Lebensumfeld ist in diesem Zusammenhang letztlich auch Mittel, um der „Gefahr der massiven städtischen Segregation der Klassen im urbanen Gefüge“ (Andreas Reckwitz, 2012) zu begegnen, die im Hype um



die „kreative Stadt“ zum Teil auch von den Protagonistinnen und Protagonisten der Creative Industries selbst aus geht. „Mischen, mischen, mischen“, sagt Ulrike Schartner vom Wiener Architekturbüro gaupenraub +/- im Interview zu „Tomorrow Is...“ dazu. Heute fällt in diesem Zusammenhang oft das Schlagwort der „hybriden Stadt“. Grob umrissen beschreibt der aus dem Diskurs um die Hybrid Cultures hervorgegangene Begriff eine Stadt, die offen und durchlässig ist für soziale, kulturelle und funktionale Durchmischung, mit (Frei-)Räumen für entsprechende Wohn-, Arbeits-, und Lebensformen. Eine solche Stadt erlaubt Schnittmengen und Überlagerungen für alte und neue Bewohnerinnen und Bewohner, entsprechend zugänglich und transformierbar.

Eine derartige (Neu-)Ausrichtung impliziert unter anderem die Aktualisierung des gängigen Fortschrittsbegriffs, der im Lauf der Moderne von einem sozial-emanzipatorischen zu einem rein von Wachstum und Innovation getriebenen Begriff geworden ist. Wir stellen Gestalterinnen und Gestalter vor, die eine Wirtschaft und Industrie „des menschlichen Maßes“ propagieren, wie es der Ökonom Ernst Friedrich Schumacher in seinem Bestseller „Small Is Beautiful“ schon 1973 für notwendig erachtete. Seine Thesen, wie auch jene Victor Papaneks, beruhen auf einer „humanen Ökologie und sozialem Wandel“ (Victor Papanek, 1971/2009). Dazu gehören unter anderem die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, dort wo die Menschen leben, sowie von Produkten und Produktionsprozessen, die an traditionelle Fertigungsverfahren und Wertvorstellungen anschließen können. Entgegen der gängigen Rezeption waren schon Schumacher und Papanek keine radikalen Fortschrittsgegner wie die „Maschinenstürmer“, sondern nahmen etwas vorweg, was heute Designpropagatoren wie John Thackara als einen der wesentlichen

Schritte in Richtung nachhaltige Region-/Standortentwicklung beschreiben. Die neue Wertschätzung des Vorhandenen – etwa die Evaluierung der Potenziale in den Nachbarschaften – ist wesentlicher Teil dessen, was er als „Clean Growth“ bezeichnet. Damit ist allerdings nicht allein die Pflege und Erhaltung der ohnedies vielerorts hochgehaltenen Manufakturen gemeint, sondern auch der sich ständig erneuernden Alltagskulturen (John Thackara, 2009). Zentral hier ist die Kraft einzelner Entwicklerinnen und Entwickler und von kreativen Kollektiven, die oft alternative Arbeits- und Lebensmodelle kreieren. Aus einer ähnlichen Motivation heraus fordert der Philosoph Michael Hirsch einen neuen Gesellschaftsentwurf, eine politische, kulturelle und öko-soziale Reform und spricht von einer „schöpferischen Demokratie“ (Michael Hirsch, 2013).

## Kreative Arbeit in der postindustriellen Gesellschaft

Weltweit sind radikale Veränderungen der Arbeitsbedingungen in der Gestaltungsbranche zu beobachten. Eine postindustrielle Gesellschaft braucht neue Ansätze und alternative Wege in den traditionelleren Bereichen wie Mode, Design, Architektur, Musik, Film, während sich die Präsenz neuerer, wie die von Multimedia und Games verstärkt. Einhergehend sind die jeweiligen Berufsbilder im Wandel. In Wien fällt diese Entwicklung zusammen mit einer klein- und mittelständisch geprägten Industriekultur, die von jeher wenig klassische Arbeitsplätze im Industriedesign und in der Mode bereit hält, sowie einer Bauwirtschaft, die kaum Entfaltungsmöglichkeiten für die vielen Architektinnen und Architekten bietet. Folglich ist die Kulturwirtschaft vor Ort von einer Vielzahl selbstständiger Kreativer getragen, die ihre Aufgaben

oft selbst definieren, planen und umsetzen. Als freie Unternehmerinnen und Unternehmer gestalten sie nicht nur ihre Produkte, sondern auch ihr Arbeitsumfeld wie ihre Aufträge selbst – und somit auch wieder Arbeitsfelder und Arbeitsplätze für andere mit. Sie sind nicht selten selbst die Initiatorinnen und Initiatoren wie Ausführende in Personalunion. Parallel zu einem immer größeren Spezialistentum, das exakten Anforderungsprofilen der Industrie folgt, ist hier eine wachsende Anzahl Selbstständiger zu beobachten, die neue Nischen und Arbeitsstrukturen definieren und selbst ausfüllen: Von alternativen Entwurfs- und Produktionsprozessen sowie nachhaltigen Herstellungsverfahren bis hin zur sozial motivierten Stadtarbeit und öffentlichen Diskussion brennender ökologischer Fragen reichen die Strategien, um die Realitäten und Bedingungen zu verändern und Grenzen zu überwinden.

Die neuen Rollen, die die Akteurinnen und Akteure dabei in Wien einnehmen, sind in die internationalen Diskurse um den Wandel der kreativen Arbeit eingebettet, wie sie anhand von Andres Lepiks „Moderators of Change“ (2010) oder Hilary Cottams Konzepten des „Transformation Design“ und „Relational Welfare“ geführt werden. Dabei treten die Gestalterinnen und Gestalter als Vermittelnde, Agenten, Mediatorinnen und Mediatoren, Propagatorinnen und Propagatoren, ja selbst als Social und Cultural Entrepreneurs auf. Sie sind Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in ihren Netzwerken und darüber hinaus. Dementsprechend entwickeln sich neue Berufsbezeichnungen: Als Social Designerin und Design-Anthropologin bezeichnet sich Kathrina Dankl, als Strategic Designerin und Geschichtenerzählerin Julia Landsiedl, der Künstler, Kurator und Philosoph Günther Friesinger sieht sich vor allem als Ermöglicher, und Angie Rattay ist Aktivistin und Eco-Social Graphic Designerin.

„Wir sind Designerinnen und Designer, aber auch Nicht-Designer, Autodidakten, Forschende, Fachkundige, Expertinnen und Experten für das Designwissen der Zukunft“, sagt das IDRV-Team um Harald Gründl in „Werkzeuge für die Designrevolution“ (2014).

Unter den folgenden Arbeitsschwerpunkten lassen sich in der Ausstellung „Tomorrow Is...“ grob drei Richtungen beschreiben, die sich ebenso überlagern und gegenseitig bedingen: Resources, Social Matters und Urban Fabric.

## Resources

Einerseits gilt in diesem Bereich ein starkes Interesse an der Belebung und Fortführung lokaler Handwerkstraditionen, zentrumsnaher Produktionsstätten und Unternehmen, die Wiens traditionelle Produktionskultur weiterentwickeln. Neben der Glas-, Porzellan- und Möbelbranche bemüht sich insbesondere die Mode um den Erhalt und die Förderung handwerklicher Fähigkeiten und Techniken.

Andererseits konzentrieren sich Initiativen und Einzelpersonen auf das Wiederverwerten vorhandener „Rohstoffe“, auf das Analysieren von Herstellungskontexten und Konsumkreisläufen, um beispielsweise Produktlebenszyklen zu optimieren und Strategien gegen die Wegwerfkultur zu entwickeln. Stichworte sind die vielzitierte neue Reparatur-, Recycling- und Sharing-Gesellschaft unter dem Motto „nutzen statt besitzen“.

## Social Matters

Hier zeigen wir Projekte, bei denen Gestalterinnen und Gestalter auf aktuelle gesellschaftliche Notwendigkeiten in den Bereichen Gesundheit, Demografie oder soziales Gefüge reagieren. Die Motive für das Engagement der Beteiligten reichen von persönlichen Erfahrungen, wie zum Beispiel von neuen Bedürfnissen, die mit alternden oder erkrankten Familienangehörigen ins Leben treten, bis zu essenzieller Stadtarbeit. Dazu gehören Begegnungen zwischen den Generationen, sozial und kulturell übergreifende Wohnformen wie Einrichtungen, in denen Studierende mit Obdachlosen zusammenleben, sowie neue Zusammenkünfte für Einheimische und „Zuag'raste“.

## Urban Fabric

Das urbane Gefüge wird in einigen europäischen Metropolen durch Faktoren wie die Musealisierung der Innenstädte, die „Ghettoisierung“ von Migrantinnen und Migranten, die zunehmende Gentrifizierung und die damit einhergehende massive stadträumliche Segregation der unterschiedlichen Klassen verändert. Immer mehr spartenübergreifende Tätigkeiten und Aktivitäten entstehen mit dem Anliegen, neue Schnittstellen und Räume für das Zusammenleben im Wiener Ballungsgebiet sowie alternative Mobilitätskonzepte zu schaffen. So erforschen Architektinnen und Architekten gemeinsam mit Anrainerinnen und Anrainern oder Künstlerinnen und Künstlern Möglichkeiten – bzw. entwickeln Instrumente – zur alternativen Nutzung und Belebung von Brachen oder Leerständen und werfen einen neuen Blick auf den Wiener Gemeindebau.

## Das unternehmerische Selbst und seine Communitys

„Künstlerinnen [und Gestalterinnen] der Moderne und Postmoderne haben ihre Verfahrensweisen auf immer neuen Fluchtlinien von institutionellen Kontexten, sich verändernden gesellschaftlichen Bedingungen und Anforderungen, aber auch Stereotypen des Künstlerischen und Kreativen überarbeitet“ (Marion von Osten, 2008). In postfordistischen Zeiten gilt die Kreativgesellschaft, die aus vielen eigenverantwortlichen Personen, Unternehmen und deren Netzwerken besteht, als neue wirtschaftliche Chance. Wien bietet dafür im internationalen Vergleich mit seiner hohen Lebensqualität und den relativ niedrigen Lebenserhaltungskosten gute Voraussetzungen. Wenn Gestalterinnen und Gestalter – in wechselnden Teams, gemeinsam mit Nachbarinnen und Nachbarn, Freundinnen und Freunden, Kolleginnen und Kollegen – Projekte initiieren und realisieren, dann tragen sie den Strukturwandel wesentlich mit. Dabei treffen sich zwei einander bedingende Phänomene: Einerseits kommt ihnen damit eine neue Bedeutung zu, denn auf den Creative Industries liegt heute viel Hoffnung in der Entwicklung alternativer Ökonomien. Dazu kommt, dass Immobilieninvestorinnen und -investoren Kreative als Motoren in der Stadtentwicklung nutzen wollen, weil sie sich von ihrem Zuzug die Aufwertung ganzer Stadtteile versprechen (siehe Manifest „Not In Our Name, Marke Hamburg!“, 2009). Andererseits, und das ist die Kehrseite der Medaille, lastet ein großer Druck auf ihnen, weil die Verheißung einer besseren Welt stark an die Innovationskraft des Kreativen gebunden wird. Mit Reckwitz gesprochen, ist die gesellschaftliche, politische

und individuelle Orientierung am Kreativen Wunsch und Zwang zugleich. Von der Gefahr der Funktionalisierung der Arbeit für den reinen Lebensunterhalt, wie sie Hannah Arendt in ihrem bahnbrechenden Buch „Vita activa“ (1960) bespricht, sind diese Gestalterinnen und Gestalter weit entfernt. Besonderes Augenmerk muss in dieser Debatte den Antipoden Freiheit/Selbstverwirklichung und Selbstausbeutung/Selbsterschöpfung gelten, die bei der Kommunikation von Vorzeigeprojekten in der medialen Rezeption gern vergessen werden. Denn nicht selten werden niedrige Projektbudgets durch das sehr hohe persönliche Engagement der Protagonistinnen und Protagonisten ausgeglichen. „Das unternehmerische Selbst“ (Ulrich Bröckling, 2007), das zu einem Ideal der neoliberalen Marktwirtschaft geworden ist, braucht deshalb dringend aktive Partnerinnen und Partner aus der Wirtschaft und der öffentlichen Hand, die sie auch weiterhin in ihrer gesellschaftlichen Verantwortung unterstützen.

## Tomorrow Is...

So stellen wir fest, dass uns die Kreativen in Wien derzeit vorleben, wie der Strukturwandel mitgestaltet werden kann. Dabei agieren sie nicht innerhalb eines von oben verordneten Masterplans, sondern fügen viele kleine und größere Bausteine zusammen, um die „wachsende Stadt“ auch morgen im Gleichgewicht zu halten. Die vielen Beispiele aus der Ausstellung zeigen auf vielfältige Art und Weise, „was unsere Gesellschaft zusammen hält“ (Richard Sennett, 2012). Visionäre Radikalität liegt hier sowohl im herzergreifend-romantisch, gesellschaftlich-sozial wie auch handwerklich-technisch Bahnbrechenden. Man muss nur entsprechend hinschauen, denn im Grunde genommen hat in Wien das Morgen schon begonnen.

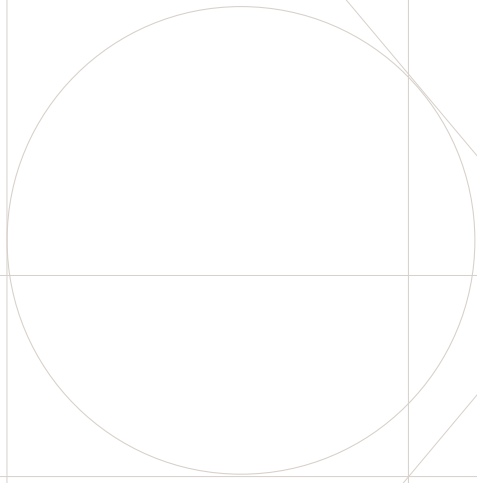
„Tomorrow Is...“ soll Vademekum sein, anstiften zum Mitmachen, Nachahmen und Initiieren weiterer gesellschaftlich relevanter Projekte. Damit sollen Gestaltungs- und Handlungsräume eröffnet werden, in denen ganz alltägliche, einfache Probleme gelöst werden können, in denen aber auch eine neue gesellschaftliche Utopie formuliert werden kann. <<

- > Hannah Arendt, „Vita activa oder vom tätigen Leben“, Stuttgart 1960 („The human condition“, Chicago 1958)
- > Ulrich Bröckling, „Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform“, Frankfurt/Main 2007
- > Hilary Cottam, [www.participle.net](http://www.participle.net), zuletzt besucht am 25.6.2014
- > Ted Gaier, Melissa Logan, Rocco Schamoni u. a., „Not In Our Name, Marke Hamburg!“, Manifest der gleichnamigen Initiative, 2009, u. a. <http://nionhh.wordpress.com>, zuletzt besucht am 25.6.2014
- > Michael Hirsch, „Warum wir eine andere Gesellschaft brauchen“, München 2013
- > IDRV – Institute of Design Research Vienna, Harald Gründl, Marco Kellhammer, Christina Nägele (Hg.), „Werkzeuge für die Design-Revolution“, Sulgen 2014
- > Andres Lepik, „Moderators of Change“, Ostfildern 2010
- > Marion von Osten, „Andere Kriterien: Arbeit – Diskurs – Kunst“, in: „die bildende 04: Arbeitsverhältnisse“, Magazin der Akademie der bildenden Künste Wien (Hg.), Dezember 2008
- > Victor Papanek, „Design For The Real World. Human Ecology and Social Change“, New York 1971
- > Victor Papanek, „Design For The Real World. Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel“, Florian Pumhösel, Martina Fineder, Thomas Geisler, Gerald Bast (Hg.), 2009
- > Andreas Reckwitz, „Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung“, Frankfurt/Main 2012
- > Richard Sennett, „Zusammenarbeit. Was unsere Gesellschaft zusammenhält“, Berlin 2012 („Together. The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation“, New Haven 2012)
- > Ernst Friedrich Schumacher, „Small is Beautiful. A Study of Economics as if People Mattered“, London und New York 1973 („Die Rückkehr zum menschlichen Maß“, Reinbek 1977)
- > John Thackara, „Clean Growth. The Things We Need More Of“, in: [departure wirtschaft, kunst und kultur GmbH](http://www.departure-wirtschaft-kunst-und-kultur.de) (Hg.), „focus Design. Innovationen für Mensch und Gesellschaft im Wandel“, Wien 2009









Resources



# Resources

/129

Resources

Resources

Resources

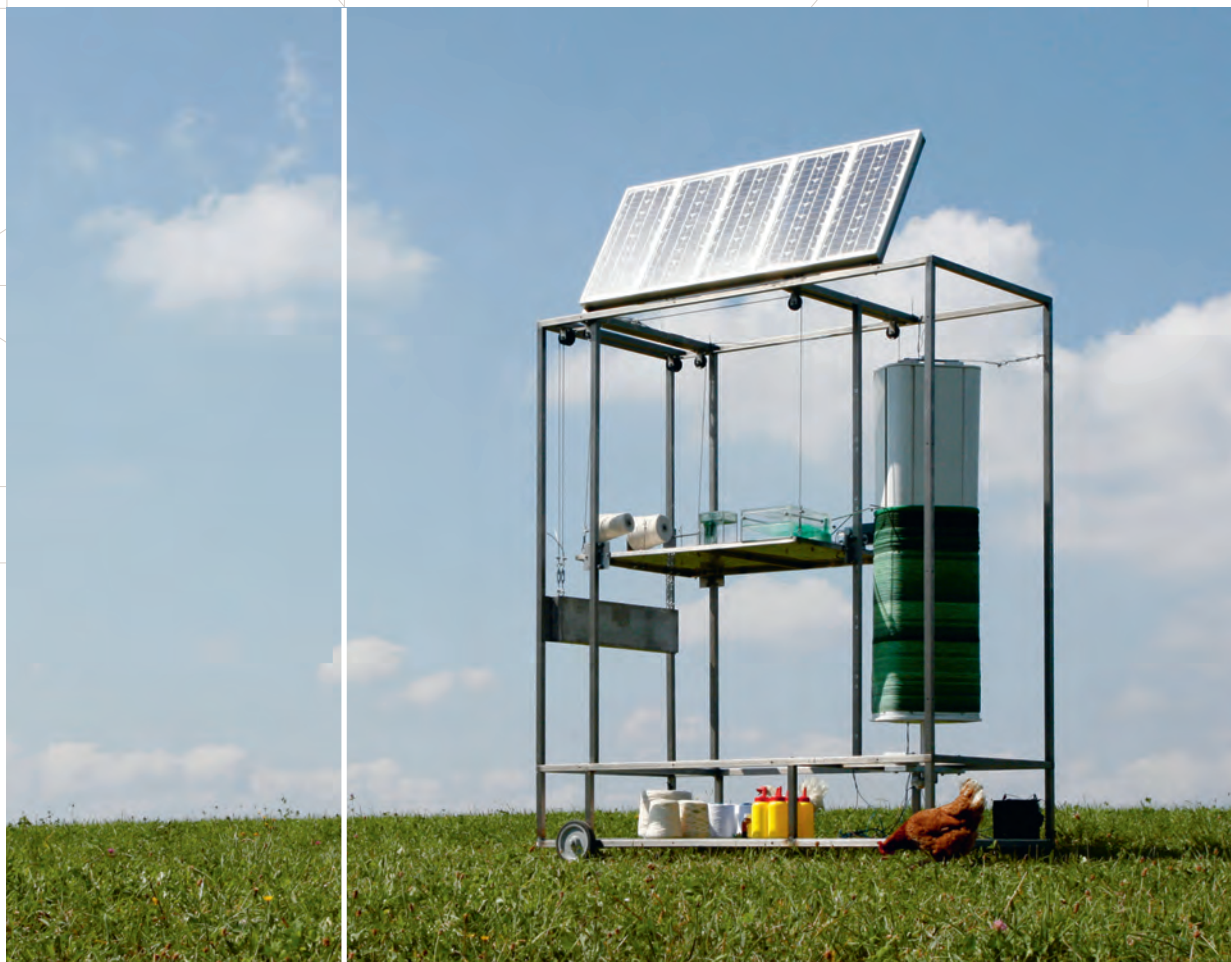
# mischer'traxler studio Katharina Mischer und Thomas Traxler „The Idea Of A Tree“

Ein besonderer Reiz der Arbeiten von mischer'traxler studio liegt in der Kombination von biologisch-physikalischen Prinzipien und mechanischen Prozessen, durch die sie Maschinen auf ihre Umgebung reagieren lassen. Mit „The Idea Of A Tree“ übertragen sie die Wachstumsqualitäten von Bäumen auf einen solarbetriebenen Apparat, der pro Tag ein Möbel oder einen Gebrauchsgegenstand „wachsen“ lässt. Wie die Entwicklung eines Baums ist hier die Beschaffenheit des Objekts von den jeweiligen lokalen klimatischen Bedingungen bestimmt. Vereinfacht lautet die Formel: wenig Sonne = wenig Materialauftrag = dunkle Farbe; viel Sonnenlicht = satter Auftrag = helle Farbe. Jedes Objekt wird so zur dreidimensionalen Aufnahme eines Tagesverlaufs an einem ganz bestimmten Ort. Neben seiner narrativen Qualität bietet der ans Sonnenlicht gebundene, darüber hinaus aber völlig autonome Produktionsprozess Anlass, um kritisch über den 24/7-Takt der globalen Industriegesellschaft nachzudenken. MF/EK



Wenig Sonne =  
wenig Materialauftrag =  
dunkle Farbe

Viel Sonnenlicht = satter Auftrag = helle Farbe





„Why, what for, what if?“



# IDRV – Institute of Design Research Vienna Harald Gründl und Team: Ulrike Haele, Marco Kellhammer und Ronja Ullrich „Haben wir das Zeug dazu?“



> „Haben wir das Zeug dazu?“,  
Schaufenster-Installation während der Vienna  
Design Week 2013





## Ersatzteile anstelle von Sollbruchstellen

Das nötige Wissen für den Entwurf eines möglichst langlebigen Produkts lässt sich am glaubwürdigsten in Reparatur- und Restaurationswerkstätten erwerben, so die These des IDRV. Im Rahmen eines Stadtarbeit-Projekts der Vienna Design Week 2013 erforschte das Team rund um Harald Gründl gemeinsam mit Anrainerinnen und Besuchern Wiens Potenziale hinsichtlich einer neuen Reparatur- und Dienstleistungsgesellschaft. Diese beispielhafte Analyse im 4. Wiener Gemeindebezirk zeigt nicht nur Möglichkeiten auf, Dinge reparieren zu lassen oder auch gebraucht zu kaufen, sondern liefert darüber hinaus wichtige Anregungen für nachhaltige Designstrategien. Dass sich in den Reparaturwerkstätten vorwiegend hochwertige Möbel, Spielzeuge und Haushaltsobjekte finden, deren Konstruktionsprinzipien und Materialien von vornherein auf Reparatur- und Adaptionenfähigkeit ausgerichtet sind, betont einmal mehr die Notwendigkeit von aktiven Tausch- und Sharing-Netzwerken für Produkte, die anstelle von Sollbruchstellen Ersatzteile haben. *MF/EK*

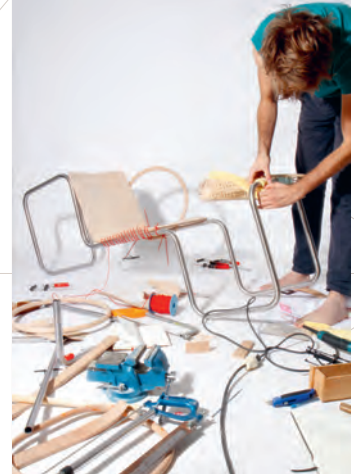
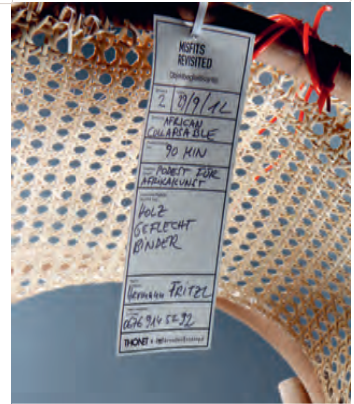


> Werkstatt Roland Schueler Geigenbau; Wiener Reparaturwerkstätte „Puppen-Klinik“; Talk „Stadtarbeit – City Work“, im Radlager, Vienna Design Week 2013

# breadedEscalope

## Sascha Mikel, Martin Schnabl und Michael Tatschl

### „Collective Furniture“

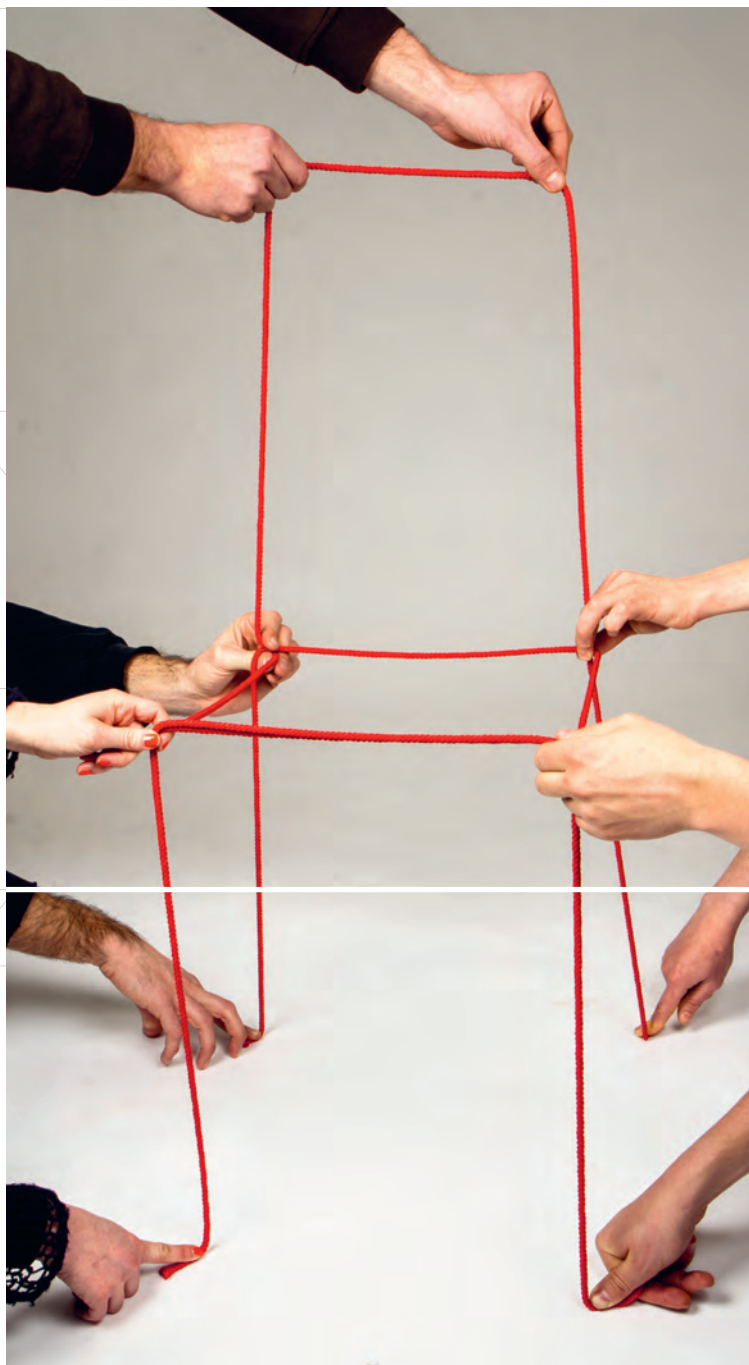


> Workshop „Misfits Revisited“, 2012

„Collective Furniture“ bietet design-affinen Interessentinnen und Interessenten die Möglichkeit, entscheidend in einer Produktentwicklung eingebunden zu sein. In einem offenen Entwurfsprozess arbeiten die Designer und der traditionsreiche Möbelhersteller Neue Wiener Werkstätte mit einer interessierten Öffentlichkeit sowie Expertinnen und Experten zusammen. Diese Interaktion zwischen einem Hersteller von hochwertigen Produkten und einer heterogenen Gestaltungsgemeinschaft bietet die Möglichkeit, handwerkliche, ökonomische, künstlerische und ökologische Parameter mit den geschmacklichen, sozialen sowie finanziellen Vorlieben und Möglichkeiten der Teilnehmenden zu mischen. Praktisch funktioniert dieser partizipative Prozess über eine Online-Plattform und Workshops. Eine erste Tendenz ist bereits erkennbar: Die Entwicklung geht in Richtung einer modularen und multi-funktionalen Werkbank für die Stadtwohnung. Die Idee zu „Collective Furniture“ entstand mit dem öffentlichen Experiment „Misfits Revisited“ in Kooperation mit Thonet Deutschland. Unter dem Motto „Create Your Own Thonet“ wurde in Workshops Ausschussteilen der Produktion und Halbzeugen neues Leben eingehaucht. *MF/EK*

Nächste Arbeitsschritte  
„Collective Furniture“

>> breadedEscalope &  
Neue Wiener Werkstätte:  
Initiation & Kooperation >>  
Impuls Talk (Mai 2014) >>  
Definition des Kriterien-  
Katalogs >> Kick-off-Website >>  
Crowdsourcing / Gemeinsame  
Ideenfindung >> Produkt-Kon-  
zepte >> Vienna Design Week:  
Workshops & Expertinnen- und  
Experten-Talks (September 2014)  
>> Entwürfe & fortlaufende  
Evaluierung durch  
breadedEscalope und Lead  
Usern der Community >>  
Auswahl der Entwürfe werden  
als Work in Progress auf  
der IMM Köln gezeigt  
(Jänner 2015) >> Prototypenbau  
bei der NWW >> Vorstellung  
der Prototypen, Vergabe  
von Prototypen an die „most  
active members“ der  
Community, Testtagebücher >>  
Optimierung der Prototypen >>  
Vorstellung der Nullserie bei  
der Vienna Design Week 2015

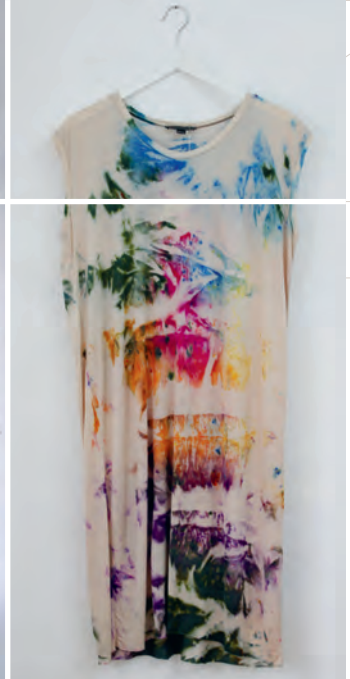


# Awareness & Consciousness (A&C) Christiane Gruber

Mithilfe des alten Textilfärbeverfahrens Batik stellt die Modedesignerin Christiane Gruber seit 2005 unter dem Namen A&C handgefertigte Stoffe für ihre Kollektionen her. Durch experimentelle Färbemethoden im Farbbad mittels Abbindungen und Bleichen oder auch durch verschiedenste Arten des Farbauftrags – mit Schablonen oder Lochblechen beispielsweise – reizt sie die Batik-Technik aus und schafft damit beeindruckende Farb- und Musterwelten, jede Saison neu.

Dabei entstehen künstlerische Unikate, bei denen der Stoff zur Leinwand wird. Stück für Stück fertigt sie diese Stoffe persönlich in Handarbeit in ihrer Werkstatt in der Lindengasse an und verarbeitet sie zu Kleidungsstücken und Accessoires weiter.

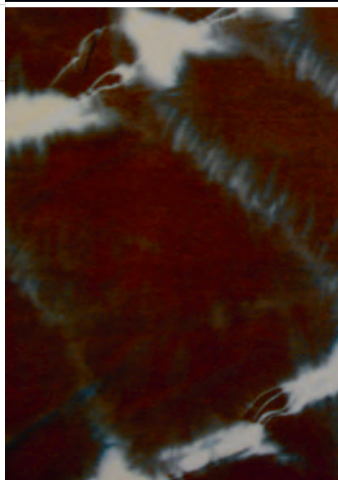
Ein ebenso wichtiger Arbeitsschwerpunkt des Labels ist der Einsatz von ökologischem Material für die Kinderlinie. Der Name Awareness & Consciousness steht nicht nur für Accessoires & Clothing, sondern auch, so die Unternehmerin, für den „persönlichen Wunsch eines reflektierten Lebens“. MF/EK





„Der persönliche  
Wunsch eines  
reflektierten Lebens“

> Linke Seite: Kollektion  
„Falling Down“, SS 2011;  
rechte Seite: Kollektionen „Temper“,  
SS 2010 und „Ease“, SS 2009



# Mühlbauer Hutmanufaktur Klaus Mühlbauer und Team: Nora Berger und Barbara Gölles

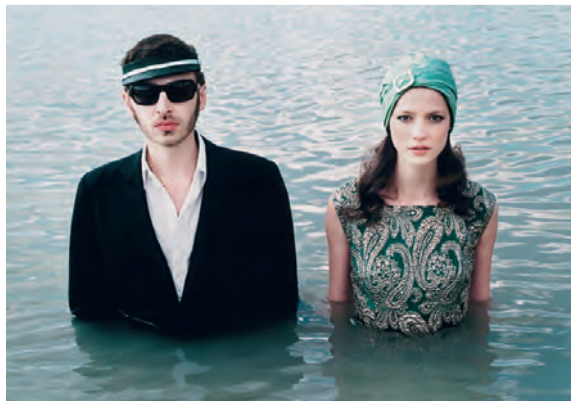


Die traditionsreiche Hutmanufaktur Mühlbauer, ein 1903 gegründetes Familienunternehmen, hat ihren Hauptsitz und ihre Werkstätten im Zentrum der Stadt, am Schwedenplatz. Mit einem Hutmacher- und Modistinnen-Team aus rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden jährlich über 15.000 qualitativ hochwertige Kopfbedeckungen erzeugt. Für die Filzhutproduktion etwa werden hier nach alter Handwerkstradition Filze gesteiift (appretiert), über Stumpfen geformt (plattiert), zugerichtet (gebürstet, gebügelt, gedämpft und getrocknet) und garniert. Der erste Wiener Gemeindebezirk ist hier ein Produktionsstandort, an dem Leben, Arbeit und Wissensaustausch unter fairen Bedingungen zusammenfinden, ohne rückwärts gerichtet zu sein. Dafür sorgt ein zeitgemäßes Design, das die traditionelle Handwerkskunst „Made in Vienna“ für ein internationales Modepublikum zu übersetzen versteht. Der Schauraum, ein Flagship-Store des Unternehmens in der Innenstadt (Seilergasse), ist wichtiges Schaufenster für die Firma, in der neben den eigenen Hutwaren junge, größtenteils Wiener Designerinnen und Designer mit ihren exquisiten Möbel- und Einrichtungsgegenständen, Kleidern und Accessoires vertreten sind. MF/EK





Familien-  
unternehmen  
seit 1903





> Eindrücke aus den Werkstätten  
der Mühlbauer Hutmanufaktur  
im 1. Wiener Gemeindebezirk



„Made in Vienna“



# rosa mosa

## Simone Springer und Yuji Mizobuchi



Das österreichisch-japanische Designerpaar Simone Springer und Yuji Mizobuchi stellt unter dem Label rosa mosa Schuhe und Accessoires her. Sein großes Interesse an Handwerk und Folklore bettet das in London ausgebildete Team immer wieder neu in den Kontext aktueller internationaler Modeströmungen ein, die Produkte stehen für höchste Ansprüche an Maßarbeit und Material. Die Modelle entstehen in der eigenen Werkstatt, für die Erzeugung der Kleinserien arbeiten Springer und Mizobuchi mit regionalen Handwerksbetrieben zusammen. Mit diesen Kooperationen werden alte Herstellungsprozesse wiederbelebt und weiterentwickelt. So bringen sie traditionelle Stofffärbetechniken wie den Blaudruck gemeinsam mit burgenländischen Fachleuten erstmals auf vegetabil gegerbtes Leder und kombinieren dieses mit Korbgeflecht aus dem angrenzenden Ungarn. In den Kollektionen von rosa mosa finden sich Neuauflagen von Altbewährtem, österreichische Schuhklassiker wie der Hausschuh Maria oder auch die Handtasche in Form der Wiener Kaisersemmel. Dabei verströmen die Produkte die geschmackvolle Einfachheit und Kunstfertigkeit traditioneller japanischer Kleidung und Alltagsobjekte. MF/EK

> Indigo-Blaudruck auf Leder

> Willow 5 mit Indigo Blaudruck, SS 2014





## Alte Herstellungsprozesse wiederbeleben und weiterentwickeln



# Studio Dankl

## Kathrina Dankl und Team: Horst Felzl, Thomas Hruschka, Andrea Lunzer, Angie Rattay und Wolfgang Wimmer

### „LESS! I Love Brot“



> Ausstellungsansicht im  
Kunstraum Niederösterreich, 2013

In multidisziplinären Teams entwickelt Kathrina Dankl neue Designstrategien, um auf aktuelle soziale und ökologische Herausforderungen zu reagieren. In den von ihr initiierten Projekten nehmen Konsumentinnen und Konsumenten eine Schlüsselrolle als Co-Designerinnen und -Designer ein, sie selbst wird zur Moderatorin der Prozesse und nutzt Design als Werkzeug, um Themen visuell und haptisch begreifbar zu machen. Für „LESS! I Love Brot!“ regte sie gemeinsam mit der Bäckerei Felzl eine Konsumentenbefragung zum besseren Verständnis der Wegwerfkultur in Bezug auf das Grundnahrungsmittel Brot an. Das von 50 Kundinnen und Kunden über sieben Tage geführte „Brottagebuch“ fördert nicht nur erstaunliche Informationen zutage, sondern bringt eine Sensibilisierung für die bessere Einschätzung und rechtzeitige Planung des täglichen Konsums bei den Probandinnen und Probanden mit sich. Umfragen zufolge landet in den privaten Haushalten etwa ein Viertel des eingekauften Brotes im Müll. In den Bäckerei-Filialen selbst bleiben 16 Prozent von der Produktionsmenge abends übrig. Um aus diesen ersten Rechercheergebnissen Lösungsansätze zu entwickeln, denken der Brothersteller und das Team rund um Kathrina Dankl derzeit über die Herstellung von Brotchips oder die Einführung eines Brotautomaten als zweite Verkaufsschiene nach. *MF/EK*

Etwa 1/4 des eingekauften Brots landet im Müll



> Kundinnen dokumentieren ihren Brotkonsum





# Social Matters

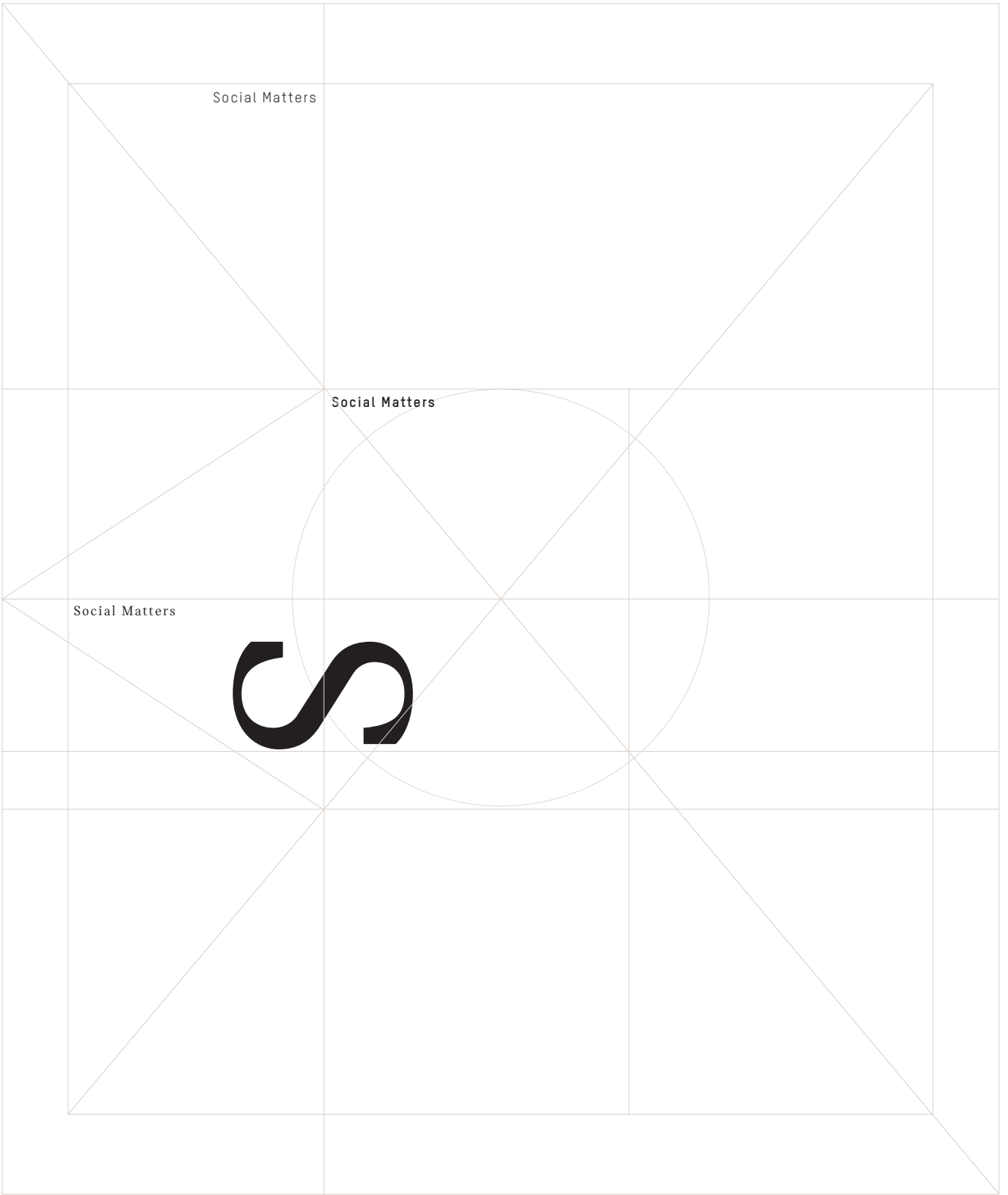
/ 150



Social Matters

Social Matters

Social Matters



# dottings

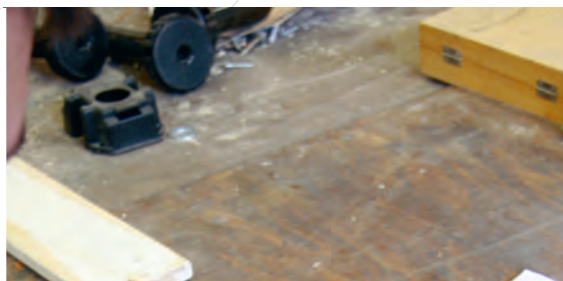
## Sofia Podreka und Katrin Radanitsch mit Julia Kaisinger

### „GoodGoods“

„GoodGoods“ erhöht die gesellschaftliche Wertschätzung von Arbeitsplätzen in Produktionsbetrieben, in denen Menschen mit physischen oder psychischen Beeinträchtigungen Arbeit finden. Die Marke „GoodGoods“ ist ein Qualitätssiegel für Produkte, deren Nützlichkeit, gute Qualität und hohe Attraktivität einen solidarischen Kauf unbedingt rechtfertigen. Um praktische Dinge für Leben und Haushalt zu entwickeln, vor Ort herzustellen und international zu vertreiben, sind die Gestalterinnen und Gestalter von dottings kurzerhand in die Rolle von Unternehmerinnen geschlüpft und haben bislang acht Wiener Kolleginnen und Kollegen eingeladen, ihre Initiative mitzutragen: AWS-Designteam entwickelte mit der gemeinnützigen Organisation Jugend am Werk Kochlöffel aus Bambus. Für die ÖHTB-Werkstätten haben die Modedesignerin Eva Blut Accessoires, das Designerduo Vandasye Flaschenöffner und Madeleine Plass Wäschekörbe gestaltet. dottings selbst erweitern „GoodGoods“ unter anderem durch Topf- und Nagelbürsten für das BSFW – Blinden- und Sehbehindertenförderwerk. Darüber hinaus wird die Linie Produkte von Julia Landsiedl, Lucy D. Design, mischer'traxler studio und livin studio beinhalten. MF/EK

„Handmade by  
unique people“

> Flaschenöffner aus Metall von Vandasye und der ÖHTB-Werkstätte Braunhubergasse

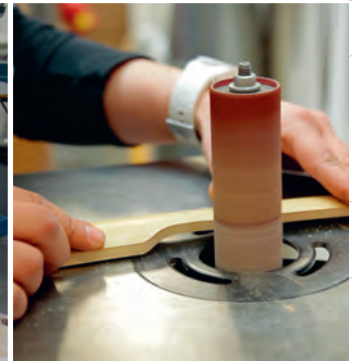


> Topfuntersetzer aus Filz von Eva Blut und der ÖHTB-Werkstätte Aichholzgasse



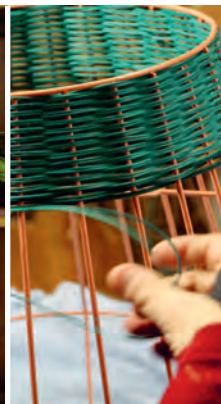


> Topf- und Nagelbürsten von dottings und dem BSWF – Blinden- und Sehbehindertenförderungswerk



> Kochlöffel aus Bambus von AWS-Designteam und JAW – Jugend am Werk, Begleitung von Menschen mit Behinderung GmbH

> Wäschekörbe „Lampienta“  
von Madeleine Plass  
und der ÖHTB-Werkstätte  
Mollardgasse



# Julia Landsiedl und Cora Akdogan „Weltklasse-Wiedentour“

„Show me your district, I'll show you mine“



Unter dem Motto „Show me your district, I'll show you mine“ brachten die Produktdesignerin Julia Landsiedl und die Grafikerin Cora Akdogan alte und neue Nachbarn in ihrem Heimatbezirk Wieden zueinander. Durch persönlich geführte Grätzel-Spaziergänge stellten eingeschworene Wiednerinnen und Wiedner und männliche Jugendliche aus Afghanistan, zu der Zeit wohnhaft im nahe gelegenen Caritas Wohnhaus, einander „ihr“ Viertel vor. Die Eingesessenen und „Zua'grasten“ eröffneten sich gegenseitig nicht nur neue Sichtweisen auf den eigenen Lebensraum, sondern erhöhten die Neugier auf die jeweils andere Kultur. Warum beispielsweise mitten in Wien viele Erdgeschosslokale und Geschäfte leer stehen, ist den jungen Asylantinnen und Asylanten ebenso unverständlich wie den Wiener Pensionistinnen und Pensionisten, die ihre Straße noch voll lebendigem Handwerk und blühendem Einzelhandel in Erinnerung haben. In den 1970er Jahren forderte Victor Papanek seine Zunft dazu auf, zehn Prozent der Arbeitszeit sozialen Belangen zu widmen. Mit ihrer Initiative, die während der Vienna Design Week 2013 startete, leistet Julia Landsiedl – wie viele andere, der in diesem Kapitel vorgestellten Akteurinnen und Akteure – weit mehr als diesen zehnpromzentigen Anteil. MF/EK

> „Wiedentour“ im Rahmen der Vienna Design Week 2013



# Kathrina Dankl, Lisa Elena Hampel, Julia Landsiedl „Designaudienzen“

Was passiert mit all dem lebenslang angesammelten Hab und Gut beim Umzug von einem Haus oder einer Wohnung in ein Altersheim? Was wird in den neuen, letzten Lebensabschnitt mitgenommen, was bleibt zurück? Mit dem Projekt „Designaudienzen“ machen die drei Designerinnen auf ein entscheidendes, aber zu wenig beachtetes Thema aufmerksam: Bei Besuchen in einem Wiener Altersheim konnten Besucherinnen und Besucher erfahren, dass dieser Umzug nicht nur durch die Reduktion auf die 31,5 m<sup>2</sup> kleinen Standardappartements bestimmt, sondern auch entscheidend von persönlichen Stilfragen geprägt ist. Wie die begleitende Fotodokumentation zeigt, lässt sich beim Umzug kein normierter Geschmack aufdrängen. In Projekten wie den „Designaudienzen“ sind Design und Designforschung hilfreiche Werkzeuge, um Alltagsproblematiken zu erkennen, darzustellen und anschließend mit Betroffenen Lösungen zu entwickeln. Diese dialogartige Arbeitsweise ist signifikant für den Zugang der jungen Gestalterinnen, die immer wieder in wechselnden Konstellationen und Teams auf sich aufmerksam machen. *MF/EK*

> „Designaudienzen“ im Rahmen der Vienna Design Week 2009









31,5 m<sup>2</sup>



# chmara.rosinke

## Ania Rosinke und Maciej Chmara

### „Mobile Gastfreundschaft“

Die „Mobile Gastfreundschaft“ von chmara.rosinke nimmt als rollende Kücheneinheit den öffentlichen Raum in Beschlag. Hier wird durch das gemeinsame Essen eine öffentlich zugängliche und doch private Situation zwischen Nachbarinnen und Nachbarn und Fremden im Stadtraum geschaffen. Das Ziel des Projekts ist nicht unbedingt die Verköstigung, sondern die Kommunikation zwischen den Teilnehmenden während des Kochens und Essens. Es ist Ausdruck der aktuellen Suche nach einer alternativen Konsumkultur, die den Wunsch nach sozialer Interaktion vor das Materielle und Leibliche stellt.



Die besondere Qualität der Interventionen von chmara.rosinke rührt von ihrem persönlichen Einsatz, der von der eigenen Herstellung des Möbels über die Bewirtung zur Unterhaltung der Gäste in immer wieder neuen Städten wie Linz, Bregenz, Wien, Paris und New York reicht. Mit der bewusst gewählten Selbstbau-Ästhetik ihrer Küchen setzt das Duo die analogen Praktiken und Intentionen der DIY-Bewegung seit den 1970er Jahren fort. Stilistische Adaptionen zeigen sie in Ausführungen wie der „Black Edition“ in geflämmer Fichte und einer Edition der „Neuen Wiener Werkstätte“ in Weiß. *MF/EK*



## section.a und gaupenraub +/- „Memobil“

Bewegt durch eigene familiäre Erfahrungen mit Demenzkranken haben Mitglieder von section.a „Memobil“ initiiert und entwickelt. Gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus dem angewandten Pflegebereich und dem Architekturbüro gaupenraub wurde nach einer Möglichkeit gesucht, die Kommunikation zwischen Angehörigen und pflegenden Personen und Betroffenen in Heimen, Tagesstätten und Rehakliniken zu unterstützen. Weil Erinnerungen aus der Vergangenheit helfen können, den Abbau und Verlust von kognitiven, emotionalen und sozialen Fähigkeiten zu verzögern, setzt „Memobil“ auf die Beschäftigung mit vertrauten Formen, Materialien, Farben, Gerüchen sowie dem gemeinsamen Schmökern in Fotos und populärkulturellen Medien aus den 1930er bis 1980er Jahren: Ein Nähkästchen im 1950er-Jahre-Stil auszuräumen und umzusortieren und darüber zu sprechen, aktiviert das Gedächtnis. Sogenannte „Erinnerungsanker“ können den Gedächtnisverlust hinauszögern und dem damit einhergehenden Identitätsverlust entgegenwirken. Vor allem aber verhelfen solche Maßnahmen den Betroffenen und Angehörigen zu einer gemeinsamen Sprache. MF/EK

„Erinnerungs-  
anker“ können  
den Gedächtnis-  
verlust hinaus-  
zögern.





# gaupenraub +/- Alexander Hagner und Ulrike Schartner „VinziRast-mittendrin“



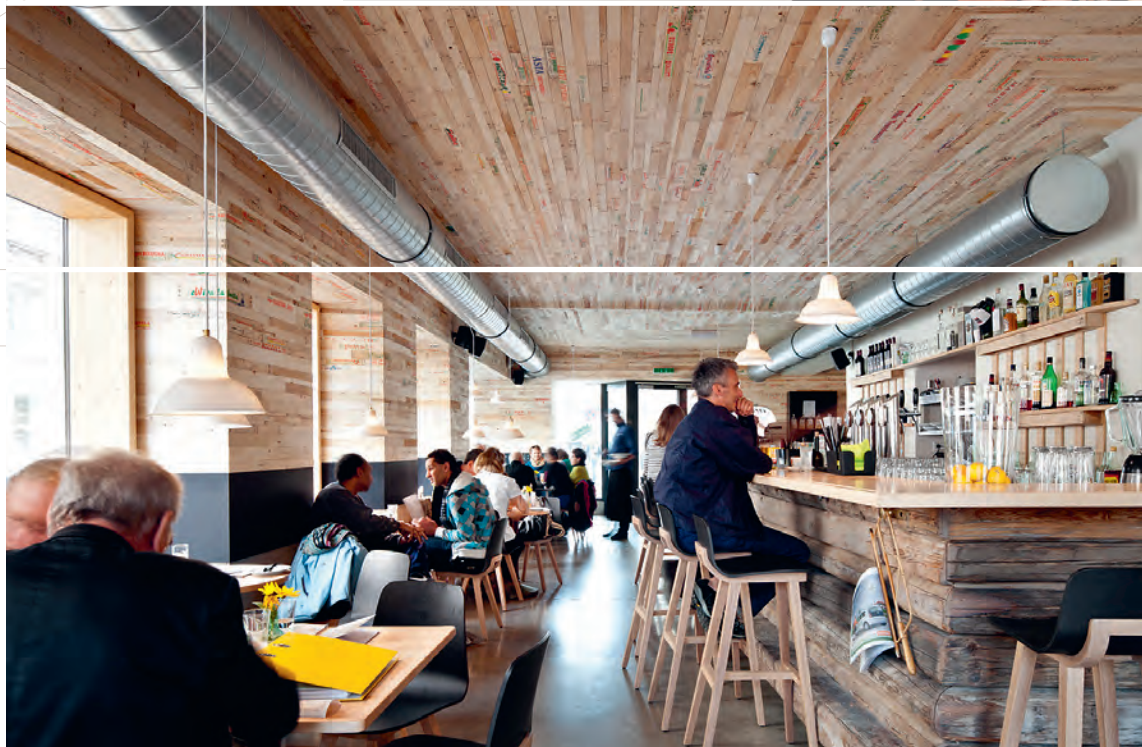
Die Entstehung eines weltweit einzigartigen Wohngemeinschaftsmodells von Studentinnen und Studenten und Obdachlosen ist aus einer beachtlichen Initiative zwischen Aktivistinnen und Aktivisten, Architektinnen und Architekten sowie einem Trägerverein, der Vinzenzgemeinschaft St. Stephan, entstanden. Zurück geht das mehrfach preisgekrönte Projekt auf die Besetzung des Audimax während der Studentenproteste in Wien 2009, als Obdachlose und Studierende während nächtlicher Sit-ins Solidargemeinschaften gründeten. Getragen von der Überzeugung, dass alle Beteiligten im gemeinschaftlichen Leben qualitätvolle Erfahrungen sammeln, sich wechselseitig unterstützen und miteinander Neues entwickeln können, wurde die Idee geboren, ein kooperatives Wohnheim zu entwickeln. Ecke Währinger Straße und Lackierergasse im 9. Wiener Gemeindebezirk wurden in einem für diesen Zweck gestifteten Haus zehn Dreier-WGs errichtet, dazu Werkstätten, Veranstaltungsräume, ein Dachgarten und ein öffentliches Lokal. Während der gesamten Bauphase hat gaupenraub nicht nur selbst auf der Baustelle Hand angelegt, sondern bei der Umsetzung des Entwurfs auch eine wichtige Vermittlerrolle eingenommen. MF/EK







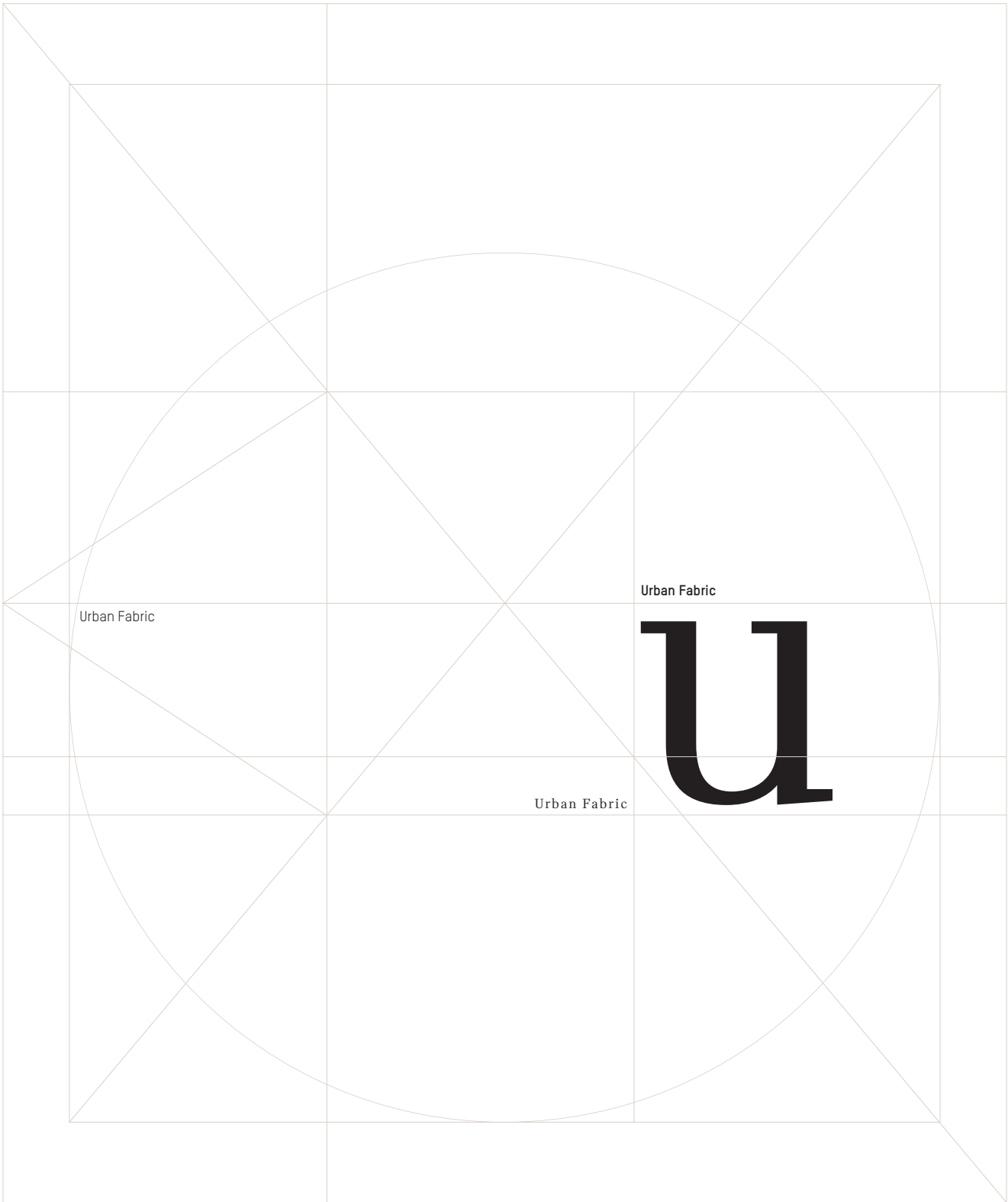
> Das „VinziRast-mittendrin“-Lokal, getäfelt mit Latten von Obststeigen





# Urban Fabric

/168



Urban Fabric

Urban Fabric

u

Urban Fabric

# feld72

## Anne Catherine Fleith, Michael Obrist, Mario Paintner, Richard Scheich und Peter Zoderer „Cycling Public“ und „Public Trailers“

Der Beitrag „Cycling Public“ zum departure Ideenwettbewerb „Cycling Affairs“ brachte 2013 dem Architekturkollektiv feld72 den Preis der Jury. Das Projekt, das auf einem neuen Gesellschaftsvertrag zwischen Wien und seinen Bewohnerinnen und Bewohnern basiert, lässt Radfahrende direkt von ihrer für die Allgemeinheit äußert kostensparenden und umweltverträglichen Fortbewegungsart profitieren. Mittels eines digitalen Punktesystems können die Radmeilen gegen verschiedenste Kulturprogramme oder Dienstleistungen eingetauscht werden. Neben zusätzlichen Anreizen, mit denen auch Couch-Potatoes und eingefleischte Autofahrerinnen und Autofahrer aufs Rad gelockt werden sollen, eröffnet es auch Menschen mit geringem Einkommen völlig neue Möglichkeiten, die Stadt zu erschließen und zu nutzen. Neben konkreten Bauaufgaben verfolgt das Architekturkollektiv feld72 mit dem Arbeitsschwerpunkt „Urbane Strategien“ Fragestellungen des Gebrauchs und der Wahrnehmung des öffentlichen Raums. Für die „Public Trailers“, performative Vehikel, mit denen feld72 bislang von Wien über London bis Shenzhen in China gastierte, wurde das ökologische Fortbewegungsmittel Fahrrad als Basis genutzt, um vorhandene kommunikative Potenziale in den Städten auszuloten. MF/EK



# Lisa Schmidt, Jan Hosa und Josef Lueger „Wiener Rad-WG“

Die „Wiener Rad-WG“ verbindet zwei zentrale Themen der Stadtentwicklung zu einer charmanten Dienstleistung: den Aufschwung des Radverkehrs in Wien, dem fehlende Abstellplätze gegenüberstehen, und die dringend notwendige Wiederbelebung der darbedenden Wiener Erdgeschosszone. Indem die Initiative aus leer stehenden Geschäftslokalen Wohngemeinschaften für Fahrräder macht, schafft sie zugleich Begegnungsorte für Fahrradfahrerinnen und Fahrradfahrer aus der Nachbarschaft sowie für Gäste aus dem In- und Ausland. Per eigens entwickelter Mobile App können freie Plätze erkannt und reserviert werden. Zusätzlich stehen in den Rad-WGs Werkzeug und Utensilien für Reparatur und Reinigung zur Verfügung. Nach dem Gewinn des Ideenwettbewerbs „Cycling Affairs“ bringt Lisa Schmidt das Projekt, das als Idee der drei oben Genannten seinen Ursprung fand, mit Unterstützung von departure in die Entwicklung und Umsetzung von Prototypen. Im Laufe des Jahres 2014 werden die ersten beiden Rad-WGs in Betrieb gehen. MF/EK



# transparadiso

## Barbara Holub und Paul Rajakovics

### „Direkter Urbanismus – Paradise Enterprise“

Aus einem selbst erwählten Kooperationsangebot an die Gemeinde Judenburg ist mittlerweile ein mehrjähriges Projekt des „Direkten Urbanismus“ geworden, das die Akteurinnen und Akteure von „Paradise Enterprise“, einem Team rund um das Duo von transparadiso, initiiert haben. Dabei werden längerfristige künstlerische und städteplanerische Strategien gegen den örtlichen Abwanderungsprozess entwickelt. Ziel des Projekts ist – neben der Reaktivierung des verschwundenen „Paradiesgartens“ des ehemaligen Klarissenklosters Judenburg, heute leider eine zentral gelegene Brache –, einen „Katalog“ zu entwickeln, der den Bewohnerinnen und Bewohnern ein Werkzeug in die Hand gibt, um aus dem verborgenen Potenzial des Ortes attraktive Angebote zu gestalten: die Wiederbelebung und Einbeziehung des umliegenden Naturraums, Bildungsinitiativen, Hilfestellungen für Nachbarschaftsaktionen etc. Klar ist, dass damit das Problem der Abwanderung nicht gelöst wird, angeregt werden können aber ein neues gesellschaftliches Miteinander sowie die Wertschätzung des eigenen Ortes. Barbara Holub und Paul Rajakovics stellen sich sowohl in ihrer unmittelbaren Umgebung als auch über die Landesgrenzen hinaus aktuellen Aufgaben der Stadtentwicklung und fordern aktiv politische Maßnahmen sowie die Unterstützung der öffentlichen Hand, aber vor allem die Unterstützung der Gemeinschaften vor Ort ein. *MF/EK*



> Der verschwundene Paradiesgarten  
des ehemaligen Klarissenklosters  
Judenburg im Jahr 2013

> Stapellauf des Floßes „Amamur“, 2013;  
der „Urban Knitting“-Hype erreicht Judenburg



# nonconform – architektur vor ort

## Roland Gruber, Katharina Kothmiller, Peter Nageler und Caren Ohrhallinger

### „Vor Ort Ideenwerkstatt“

Die „Vor Ort Ideenwerkstatt“ ist ein Modell für die Ideenfindung baulicher Zukunftsaufgaben, in dem die gesamte Gemeinde als Auftraggeberin verstanden und aktiv eingebunden wird. Kommunen bei ihren planerischen Bauaufgaben beratend zu unterstützen und die damit einhergehenden Kommunikationsprozesse zu begleiten, ist ein Geschäftsmodell, das das Architekturbüro nonconform als weiteres Standbein zur gängigen Baupraxis für sich entwickelt hat. Die Ideenwerkstatt basiert auf dem gemeinsamen Erarbeiten räumlicher Lösungen für stadtplanerische Problemstellungen mit Bürgerinnen und Bürgern vor Ort. Zur Optimierung der Projektarbeit bereitet das Architekturbüro eine Evaluierung des Umfelds vor, die erweitert und beurteilt wird. Dazu nutzt es eine Palette einfacher, aber genussvoll anzuwendender Instrumente wie Ideengläser, farbenfrohe Klebebänder, Planungsskizzen und -modelle sowie Diskussionsrunden. Bewohnerinnen und Bewohner jeden Alters sind eingeladen, Ideen vorzustellen und mittels Abstimmungsverfahren favorisierte Entwicklungsoptionen zu bestimmen. Projekte, die aus der „Vor Ort Ideenwerkstatt“ hervorgehen, erfreuen sich einer besonders großen Akzeptanz in der Bevölkerung. MF/EK



> „Vor Ort Ideenwerkstatt“ zum Rotundenareal in Innsbruck





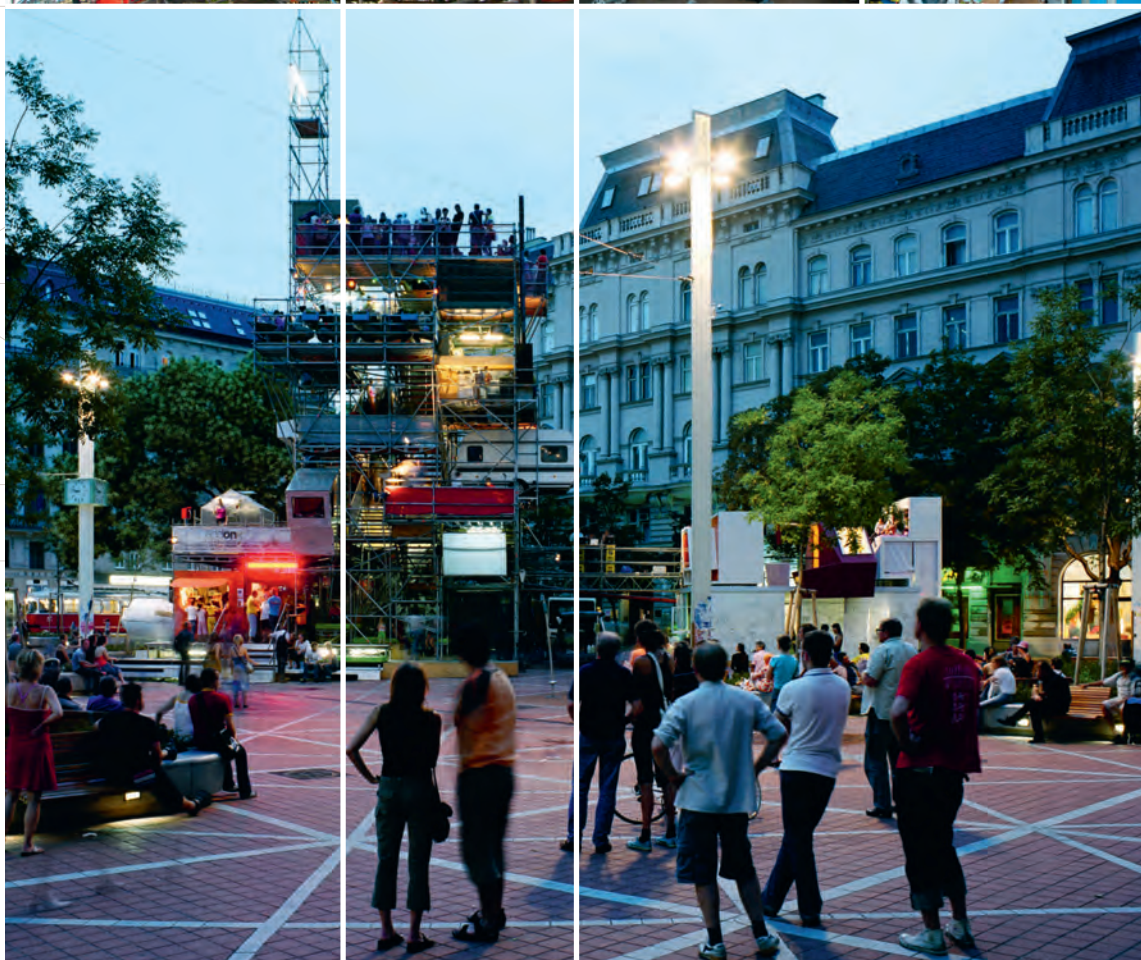
> „Vor Ort Ideenwerkstatt“ Tirol:  
Wildschönau, Mils bei Hall und Fließ



# Peter Fattinger, Veronika Orso, Michael Rieper mit Studierenden des Design.build Studio der TU Wien „add on. 20 höhenmeter“



Aktivierung der Öffentlichkeit, Einbindung des Publikums, Belegung des urbanen Raums sind die zentralen Anliegen von partizipatorischen Projekten. Mit „add on“ am Wallensteinplatz im 20. Wiener Gemeindebezirk gelang dies Peter Fattinger, Veronika Orso und Michael Rieper. Gemeinsam mit Studierenden der TU Wien entwarfen und realisierten sie räumliche Strukturen für multiple Nutzungen und ließen mitten im öffentlichen Stadtraum für sechs Wochen einen Turm aus modularen Gerüstelementen entstehen, der auf zahlreichen Ebenen und in bis zu 20 Meter Höhe eine Wohn- und Produktionsstätte, ein Artists-in-Residence-Studio mit einem dichten Programm von künstlerischen Interventionen und Performances, eine Boutique, Musik- und Film-darbietungen wie auch Vorträge und Diskussionen beherbergte. „add on“, so sind sich Beteiligte, Besucherinnen und Besucher sowie Rezipientinnen und Rezipienten einig, hat auf eine selbstverständlich wirkende Art und Weise Menschen aus unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen und Milieus zusammengebracht und zumindest für einen Sommer lang gegen soziale Ungleichheit sowie die zunehmende Ökonomisierung des öffentlichen Raumes gewirkt. MF/EK







4

4 maßgeschneiderte Förderprogramme für Wiener Unternehmen der Creative Industries: departure classic, departure focus, departure pioneer und departure experts

85

85 Förderprogramme seit 2004

2.020 > 4

2.020 eingereichte Projekte

438 geförderte Projekte

d

93,8

93,8 Millionen Euro privates Invest wurde durch die departure-Förderungen ausgelöst

10

10 Jahre departure, das Kreativzentrum  
der Wirtschaftsagentur Wien

38

departure

Das Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur Wien

/ 181

27,2

27,2 Millionen Euro Gesamtfördersumme

1.937 Arbeitsplätze konnten so  
entweder gesichert oder neu geschaffen werden

1.937

# departure

## Das Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur Wien

Wolfgang Reiter

In Wien hat sich die Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren als ein wesentlicher Wirtschaftsbereich etabliert. Sie weist nicht nur deutlich höhere Wachstumsraten als andere Branchen auf, sondern stärkt die Bundeshauptstadt darüber hinaus auch als Standort im internationalen Städtewettbewerb. Das ist auch ein Ergebnis der Arbeit von departure, einer Idee, mit der die Stadt Wien vor zehn Jahren angetreten ist, um die materiellen und ideellen Rahmenbedingungen für Kreative zu verbessern. Als Kompetenzzentrum für Designerinnen und Designer, Modemacherinnen und Modemacher, Architektinnen und Architekten, Musikerinnen und Musiker sowie für Kreative im Multimediabereich und am Kunstmarkt wird departure mittlerweile international als Vorbild gehandelt.

Neben Know-how-Vermittlung, unternehmerischer Beratung, Förderung von Netzwerkaktivitäten und wirksamen Anstößen zu Kooperationen zwischen klassischen Wirtschaftsbetrieben und Kreativen unterstützt departure als Teil der Wiener Wirtschaftsagentur Kreativunternehmen auch mit direkten finanziellen Förderungen. Dabei liegt der Fokus auf innovativen Ideen und der wirtschaftlichen Ausrichtung der Projekte. Im Mittelpunkt steht immer die kreative und künstlerische Qualität der geförderten Produkte, Dienstleistungen und Unternehmenskonzepte.

### Homebase für kreative Futurepreneurs

Seit 2003 wurden mehr als 400 Projekte und Unternehmen mit rund 26 Millionen Euro gefördert und mehr als 1.900 hoch qualifizierte Arbeitsplätze neu geschaffen oder gesichert. Diese Fördersumme löst ein privates



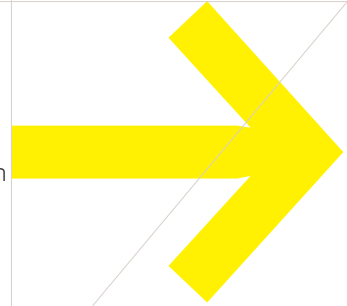
Investvolumen von rund 94 Millionen Euro aus und leistet damit einen wesentlichen Beitrag, Wien als innovativen und zukunftssicheren Wirtschaftsstandort zu positionieren.

Um den kreativen Akteurinnen und Akteuren optimale Start- und Entwicklungschancen zu bieten und dem gesamten urbanen Wirtschaftsleben innovative Impulse zu geben, braucht es freilich mehr als finanzielle Förderungen. Ebenso wichtig ist die Unterstützung beim Aufbau von Netzwerken. departure hat sich daher auch zu einem Hotspot für Wissenstransfer und Vernetzung zwischen Forschung, kreativer Gestaltung und Wirtschaft entwickelt. Neben der Zusammenarbeit mit der Klasse „Social Design“ an der Universität für angewandte Kunst Wien kooperiert departure auch mit dem Institut für Entrepreneurship und Innovation (E&I) der Wirtschaftsuniversität Wien, das praxisnahe Forschung und Lehre zu Unternehmensgründung und Innovationsprozessen bietet. Es werden unter anderem Business Cases erarbeitet, um an konkreten Beispielen die Nachhaltigkeit und Umsetzbarkeit von Geschäftsmodellen zu evaluieren und zu erarbeiten.

## Networking curated by departure

In Kooperation mit Museen, Festivals und Events wie „sound:frame“, der Vienna Art Week und der Vienna Design Week, die sich als Plattformen zur Präsentation von Wiener Kreativunternehmen bewähren, veranstaltet departure auch regelmäßig Workshops, Konferenzen und Informationsveranstaltungen, die Gelegenheit für Know-how-Transfer, Erfahrungs- und Informationsaustausch bieten. departure richtet den Scheinwerfer auf die Kreativen der Stadt: Sichtbarmachen heißt die Devise – sei es durch öffentlichkeitswirksame Events, Guided Tours zu Produktionsstätten oder die „Look Books“ – departure stellt die innovativen Leistungen der Kreativen und deren Bedeutung für die Stadt ins Rampenlicht. Die Partnerschaft mit dem internationalen Interviewmagazin „Freunde von Freunden“ hilft Wiener Kreativen, sich auch international zu präsentieren und zu vernetzen. In Zusammenarbeit mit dem Austria Wirtschaftsservice entstand das gemeinsame Ausbildungsprogramm „we – workshops for entrepreneurs“, das jungen Talenten den Eintritt in einen komplexen Markt erleichtern und Lust aufs Unternehmertum machen soll. Neuartige Wege der Kooperation zwischen international renommierten Kuratorinnen und Kuratoren und Wiener Galerien

zu beschreiten, ist erklärtes Ziel des von departure initiierten Projekts „curated by\_vienna“. Es stärkt die Position der heimischen Künstlerinnen und Künstler und Galeristinnen und Galeristen auf dem internationalen Kunstmarkt und wertet Wien als Kunststandort auf. Die im Zuge des Projekts neu gewonnenen Kontakte sollen über die Dauer der jeweiligen Ausstellungen hinaus dazu beitragen, Beziehungen zwischen Menschen, die in der Kunstszene und am Galeriesektor agieren, auszubauen und auch in Zukunft für neue Ideen und Vorhaben zu nutzen. Das seit 2009 jährlich parallel zur Viennafair durchgeführte Ausstellungs- und Netzwerkprojekt kreist jeweils um ein bestimmtes Thema und orientiert sich somit nicht nur an den Gesetzen des Marketings, sondern setzt auch inhaltlich interessante Impulse, die international für Renommee sorgen.



## Neue Ideen für Wien

Neben diesen Netzwerkaktivitäten und den klassischen Förderprogrammen setzt departure jährlich einen branchenübergreifenden Förderungsschwerpunkt zu aktuellen Problem- und Entwicklungsfeldern der Kreativwirtschaft, um gezielt darauf abgestimmte Projekte zu unterstützen. Im Rahmen der Förderschiene „focus Kooperation“ wurde die Kooperation zwischen Kreativ- und klassischen Wirtschaftsunternehmen in den Vordergrund gestellt, um die Grenzen zwischen Content-Entwicklung und Produktion aufzuheben und die gegenseitige Öffnung zu beschleunigen. Mit dem Call „focus New Sales“ schloss departure konsequent an den Förderschwerpunkt „Kooperation“ an und unterstützte in erster Linie Projekte von Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell beispielsweise im Hinblick auf neue digitale Marketingkonzepte erweitern und ihre lokalen Erfolge und Erfahrungen nutzen wollen, um internationale Märkte zu erschließen.

Nicht zuletzt regt departure Wiens Kreative auch mit thematischen Ideenwettbewerben immer wieder zur Entwicklung zukunftsfähiger Visionen, neuer gestalterischer Überlegungen und innovativer Entwürfe an: Von „Project Vienna – How to React to a City?“ (2010) über „Cycling Affairs – Smarte Ideen für Rad und Stadt“ (2013) bis zu „City Hype – Die Zukunft mitgestalten“ (2014) eröffnet die Kreativabteilung der Wirtschaftsagentur Wien gedankliche Experimentierfelder, damit Wien auch in Zukunft eine vielfältige, lebendige und lebenswerte Stadt bleibt. <<

# DIE WIENER KREATIVWIRTSCHAFT

**16.113 / 42 %**

16.113 Unternehmen = 42 % der CI-Unternehmen (Ö gesamt)

**60.632 / 46 %**

60.632 Beschäftigte = 46 % der CI-Beschäftigten (Ö gesamt)

**45.304**

45.304 unselbstständig Beschäftigte

**10.845 / 59 %**

10.845 Mio.€ Umsatzerlöse = 59 % der CI-Umsatzerlöse (Ö gesamt)

**17,5 %**

17,5 % der Wiener Unternehmen sind CI-Unternehmen

**3.769 / 54 %**

3.769 Mio.€ Bruttowertschöpfung = 54 % der  
CI-Bruttowertschöpfung (Ö gesamt)

> Quelle: 5. Kreativwirtschaftsbericht 2013, kreativwirtschaft austria, S. 56f



curated\_by\_vienna

> curated\_by\_vienna wurde 2009 von departure in Kooperation mit führenden Wiener Galerien für zeitgenössische Kunst gegründet und fördert die Zusammenarbeit von Galerien mit internationalen Kuratorinnen und Kuratoren. 2013 stand curated\_by unter dem Motto „Why Painting Now?“

### Cycling Affairs – Smarte Ideen für Rad & Stadt

> Die Ergebnisse des Ideenwettbewerbs „Cycling Affairs“, 2013, wurden im Rahmen einer Ausstellung in der Säulenhallen des MAK präsentiert.





### Das große Wiener Kaffeehaus-Experiment

> Das angewandte Forschungsprojekt „Das große Wiener Kaffeehaus-Experiment“, 2011, wurde auch von einer Ausstellung im MAK begleitet.



### New Vienna Now/Contemporary Vienna

> Die Publikation „New Vienna Now/Contemporary Vienna“ zeigt die faszinierende Bandbreite zeitgenössischer Kunst und Kreativität Wiens.

### departure fashion night

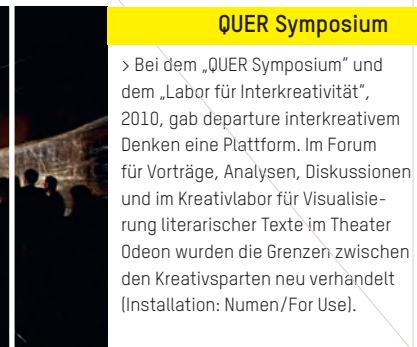


> Das jährliche "festival for fashion and photography" bietet kreativen Wiener Modelabels eine Plattform, um Modeinteressierten und Fachpublikum die aktuellen Kollektionen zu präsentieren (links: AND\_i, 2010, rechts: GON, 2013).



### Look/Book Release

> In den Look/Books werden die jeweils im Vorjahr unterstützten Unternehmen aus den Förderbereichen Architektur, Mode, Design, Kunstmarkt, Medien und Verlagswesen, Musik, Audiovision und Multimedia vorgestellt.



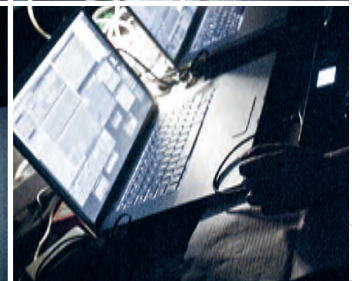
### QUER Symposium

> Bei dem „QUER Symposium“ und dem „Labor für Interkreativität“, 2010, gab departure interkreativem Denken eine Plattform. Im Forum für Vorträge, Analysen, Diskussionen und im Kreativlabor für Visualisierung literarischer Texte im Theater Odeon wurden die Grenzen zwischen den Kreativsparten neu verhandelt (Installation: Numen/For Use).



### literatur lab

> Das „literatur lab“, 2011, wurde von departure in Kooperation mit sound:frame und dem Literaturhaus Wien veranstaltet.



### d>lab. 03 sLOCAL manuFACTORY

> Im Rahmen der Kooperation „design>neue strategien“ von departure und MAK finden interdisziplinär angelegte Workshops statt. Die „sLOCAL manuFACTORY“, 2012, wurde geleitet vom Studio Makkink & Bey (NL). Analysiert wurden Bereiche angewandter Kunst und die Spannung zwischen Öffentlichem und Privatem.



### departure fashion tour

> Jedes Jahr öffnen vier Wiener Modedesignerinnen und -designer im Rahmen der Vienna Art Week ihre Shops und Ateliers für interessierte Besucherinnen und Besucher und gewähren Einblicke in spannende Produktionsprozesse.



### we – workshops

> Bei den „we-workshops for entrepreneurs“ erhalten Gründerinnen und Gründer sowie Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer der Creative Industries kompaktes Praxiswissen für die eigene Unternehmenslaufbahn.



**d>lab. 01 – design>neue strategien**

> Im Rahmen der Kooperation „design>neue strategien“ fand 2012 der vom Institute of Design Research Vienna geleitete Workshop „d>lab. 01 Werkzeuge für die Design Revolution“ statt. Erörtert wurden Denkmodelle und Werkzeuge für nachhaltiges Design und ganzheitliche Designprozesse.



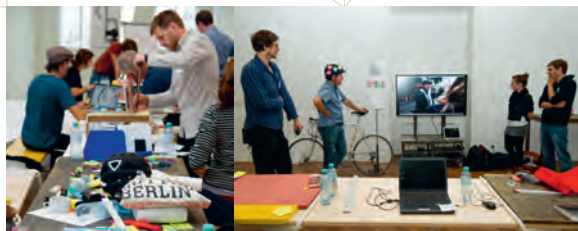
**lied lab 2011 – gustav mahler festival**

> Das „lied lab 2011; gustav mahler festival“ im DRF RadioKulturhaus war ein Kreativlabor, das Liedgesang auf höchsten Niveau mit der Kunst der Visualisierung zusammenführte.

> Das Modesymposium „FASHION - And How to Sell It...“, 2008, war ein Projekt von *départure* und Unit F büro für mode in Kooperation mit Austrianfashion.net, um innovative Konzepte zur Verbesserung der Handels- und Vertriebssituation zeitgenössischen Modedesigns in Österreich zu entwickeln.



**Modesymposium**



**d>lab. 05 Velopolis 2025**

> Im interdisziplinären Workshop, 2013, wurden mit MIT Media Lab-Designerin Sandra Y Richter Design-Thinking-Methoden analysiert, um ein nachhaltiges Verkehrskonzept für Wien zu entwerfen.



**d>talk Smart Cycling**

> Beim „d>talk: Smart Cycling. Die Intelligenz des Fahrrads“ diskutierten im Rahmen der Kooperation „design>neue strategien“ prominente Gäste zu Innovationen rund um das Zweirad.

## Über die Autorinnen und Autoren

**Brigitte Felderer** lebt als Kuratorin und Kulturwissenschaftlerin in Wien. Sie lehrt an der Universität für angewandte Kunst Wien und hat zahlreiche medien- und kulturhistorische Ausstellungsprojekte und Publikationen realisiert, zuletzt „The Digital Uncanny“ (Edith-Ruß-Haus für Medienkunst, Oldenburg, 2012), „Tollkühne Frauen“ (Frauenmuseum Hittisau, 2012), „The Scientific People. Recherchen zum Mythos des Primitiven“ (Kunstraum Niederösterreich, 2012), „Spiele der Stadt. Glück, Gewinn und Zeitvertreib“ (Wien Museum, 2012, mit Ernst Strouhal, Manfred Zollinger), „Play & Prosume. Schleichender Kommerz und schnelle Avantgarde“ (Kunsthalle Wien Karlsplatz, 2013, mit Margarete Jahrmann).

**Martina Fineder** ist Designhistorikerin- und Kulturwissenschaftlerin. Sie forscht, lehrt und publiziert u. a. an der Akademie der bildenden Künste Wien und realisiert als freie Kuratorin Ausstellungen am MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien. Sie ist Mitinitiatorin der Victor J. Papanek Foundation an der Universität für angewandte Kunst sowie Co-Herausgeberin der deutschen Re-Edition von Papaneks Klassiker „Design for the Real World“. Davor arbeitete die ausgebildete Produktdesignerin als Gründungsmitglied im Designkollektiv D+. Gemeinsam mit Eva Kraus kuratiert sie die departure-Jubiläumsausstellung „Tomorrow Is...“ (MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien, 2014).

**Eva Kraus** arbeitet als freie Kuratorin für internationale Institutionen, sie lebt derzeit in München. An der Universität für angewandte Kunst Wien hat sie Industriedesign studiert, seitdem spezialisiert sie sich jedoch auf Ausstellungen im Bereich Design, Architektur und bildende Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts. Für die österreichische Friedrich und Lillian Kiesler Privatstiftung war sie in den Jahren von 1999 bis 2003 als Direktorin tätig, die Münchner Galerie Steinle Contemporary leitete sie von 2007 bis 2012. Mit Martina Fineder gemeinsam kuratiert sie die departure-Jubiläumsausstellung „Tomorrow Is...“ (MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien, 2014).

**Wolf Lotter** ist Journalist und Autor. Er gehörte u. a. der Redaktion von „profil“ an und war 1999 Gründungsmitglied des Wirtschaftsmagazins „brand eins“, für das er die Einleitungssessays schreibt. Wikipedia bezeichnet ihn als einen der „führenden Publizisten auf dem Gebiet der Transformation von der Industrie- zur Wissensgesellschaft“. Zum Thema erschienen u. a. „Die Kreative Revolution. Was kommt nach dem Industriekapitalismus“ (Murrmann, 1999) und „Zivilkapitalismus. Wir können auch anders“ (Pantheon, 2013). Mehr Informationen unter [www.wolflotter.de](http://www.wolflotter.de)

**Hanno Rauterberg** ist Redakteur im Feuilleton der „Zeit“ und schreibt dort vor allem über Kunst, Architektur und Städtebau. Er ist promovierter Kunsthistoriker und Absolvent der Henri-Nannen-Journalisten-Schule. Seit 2007 ist er Mitglied der Freien Akademie der Künste in Hamburg. Zuletzt erschienen sind „Wir sind die Stadt! Urbanes Leben in der Digitalmoderne (Suhrkamp, 2013), „Worauf wir bauen – Begegnungen mit Architekten“ (Prestel, 2008) und „Und das ist Kunst?! Eine Qualitätsprüfung“ (S. Fischer, 2007).

**Wolfgang Reiter** arbeitete bis Ende der 1990er Jahre als Kulturredakteur (u. a. „Falter“, „profil“, „Neue Zürcher Zeitung“) und Kulturwissenschaftler (Institut für Kulturstudien) und war danach Chefdramaturg beim „steirischen herbst“ in Graz und Künstlerischer Leiter am Theater Neumarkt in Zürich. Seit 2008 lebt und arbeitet er als freier Kulturpublizist in Wien ([www.culturalcomponents.at](http://www.culturalcomponents.at)).

**Thomas Weber** lebt, schreibt und arbeitet in Wien. Er ist Herausgeber von „The Gap“ (Magazin für Glamour und Diskurs) sowie von „Biorama“ (Magazin für nachhaltigen Lebensstil), Co-Gründer von „Mountain Mill – Reklame für die Guten“ und an dem Unternehmen beteiligt, welches das Craft Bier Fest Wien veranstaltet. Außerdem Kulturinitiativenbeirat des BKA. Auf Twitter unter @th\_weber aktiv.



## Bildnachweis

S.6/7 „Donaukanal mit Urania, 1020 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.18/19 „Museumsquartier, 1070 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.20/21 ©Jochen Fill/3007  
 S.30/31 „Palmenhaus/Burggarten, 1010 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.32/33 ©Jochen Fill/3007  
 S. 34-42 Illustrationen: ©3007  
 S.44/45 „Esterhazygasse, 1060 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.46/47 ©Jochen Fill/3007  
 S.48 ©Florian Rainer/Kollektiv Fischka  
 S.49 ©Kramar/Kollektiv Fischka  
 S.50/51 ©eSeL.at  
 S.52 ©Petra Rautenstrauch/Kollektiv Fischka  
 S.53 ©Julian Mullan  
 S.54 oben: ©Jochen Fill/3007; unten: ©Claudio Farkasch  
 S.56/57 ©Arno Ebner  
 S.58 ©sound:frame/Dimitri Aschwanden  
 S.59 ©Freunde von Freunden (FvF)/Martin Stöbich  
 S.60 ©Erlī Grünzweil  
 S.61 ©Severin Doszál/pioneers.io  
 S.62/63 ©Claudio Farkasch  
 S.64/65 „21er Haus, 1030 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.66/67 ©Jochen Fill/3007  
 S.70/71 ©Mark Glassner  
 S.72 ©Wienhandlung, Bianca Oswald  
 S.75 links: ©Ritornell/Mimu/sofa23; Mitte: ©Luma.Launisch; rechts: ©Eva Dranz/3007  
 S.80/81 ©Jochen Fill/3007  
 S.86/87 „Linke Wienzeile/Naschmarkt, 1060 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.88 ©Marco Christian Krenn  
 S.89 oben: ©supersense;

unten: ©Marco Christian Krenn  
 S.90/91 ©FvF/Katarina Šoškić  
 S.92/93 ©Georg Petermichl/Martin Sulzbacher  
 S.94/95 ©0MAi GmbH  
 S.96 ©Selina De Beauclair  
 S.97 oben: ©Selina De Beauclair; unten: ©Josef Weiland  
 S.98/99 ©Selina De Beauclair  
 S.100 ©Lomography  
 S.101 ©Lomography Sample Photos: ©Filip Zrnzevic for Lomography  
 S.102 ©datadealer.com CC BY-SA  
 S.104 ©Christoph Pirnbacher  
 S.105 oben: ©FvF/Lukas Gansterer; unten: ©Christoph Pirnbacher, 2014  
 S.106 ©FvF/Lukas Gansterer  
 S.107 ©Walking-Chair.com  
 S.108 links: ©FvF/Lukas Gansterer; rechts: ©Walking-Chair.com  
 S.109 ©FvF/Lukas Gansterer  
 S.110 ©Lobmeyr  
 S.111 oben: ©Lobmeyr/M. Rathmayer; unten: ©Lobmeyr/M. Stöbich  
 S.112/113 ©FvF/Lukas Gansterer  
 S.114/115 „Westbahnstraße/Hinterhof, 1070 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.116/117 ©Jochen Fill/3007  
 S.126/127 „Hernalsergürtel, 1080 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.130/131 ©mischer'traxler  
 S.132/133 ©FvF/Lukas Gansterer  
 S.134/135 ©IDVR/Kollektiv Fischka  
 S.136/137 ©breadedEscalope  
 S.138/139 ©ASC/Christiane Gruber  
 S.140 links: ©Mühlbauer/Ulrich Schwarz; rechts: ©FvF/Martin Stöbich  
 S.141 oben: ©FvF/Martin Stöbich; unten: ©Hertha Hurnaus  
 S.142/143 ©FvF/Martin Stöbich  
 S.144 ©rosa mosa/Joseph Koo  
 S.145 ©rosa mosa/Florian Rainer

S.146/147 ©rosa mosa/Christian Maricic  
 S.148 ©Studio Dankl/Lukas Schaller  
 S.149 oben: ©Studio Dankl/Eva Engelbert; Mitte: ©Studio Dankl; unten: ©Studio Dankl/Eva Engelbert  
 S.153-155 ©dottings  
 S.156 ©Kollektiv Fischka  
 S.157 ©Julia Landsiedl/Pia Mayer  
 S.158 ©Kollektiv Fischka  
 S.159-161 ©Studio Dankl/Martin Stöbich  
 S.162/163 ©chmara.rosinke/Carly Ottsess  
 S. 164/165 ©section.a/Marco Rossi  
 S.166 oben: ©H. Pfarrhofer/APA; Mitte: ©gauenraub +/-/Alex. Hagner; unten: ©Kurt Kuball  
 S.167 oben und unten: ©Kurt Kuball; Mitte: ©KURIER/Gilbert Novy  
 S.170 ©feld72  
 S.171 links: ©Lisa Schmidt; Mitte: ©Markus Thums; rechts: ©Jan Hosa  
 S.172/173 ©transparadiso  
 S.174 ©Christina Forcher  
 S.175 ©nonconform architektur vor ort  
 S.176 ©Michael Nagl  
 S.177 oben: ©Peter Fattinger; unten: ©Sebastian Schubert  
 S.178/179 „Praterstern, 1020 Wien“, ©Jochen Fill/3007  
 S.186 oben: ©eSeL.at; unten: ©MAK/Katrin Wißkirchen  
 S.187 oben : ©VIENNA DESIGN WEEK, Kramar/Kollektiv Fischka; Mitte links: ©Klaus Vyhnalek; Mitte: ©Jürgen Hammerschmid; Mitte rechts: ©Julia Knogler; unten: ©Klaus Vyhnalek  
 S.188 oben: ©sound:frame/Claudio Farkasch/lichtschalter.tv; unten links: ©MAK/Katrin Wißkirchen; unten Mitte: ©Florian Rainer; unten rechts: ©Katharina Gossow  
 S.189 links: ©MAK/Katrin Wißkirchen; rechts oben: ©Markus Rössle; rechts Mitte: ©MAK/Katrin Wißkirchen; rechts unten: ©MAK/Wolfgang Woessner

Wir danken allen Rechteinhaberinnen und Rechteinhabern für die Abbildungsmöglichkeiten. Trotz sorgfältiger Recherche war es uns nicht in allen Fällen möglich, die Inhaberinnen und Inhaber von Ab bildungsrechten zu ermitteln. Personen oder Institutionen, die nicht erreicht wurden und Rechte an verwendeten Abbildungen beanspruchen, werden gebeten, sich mit der Herausgeberin in Verbindung zu setzen. Berechtigte Ansprüche werden selbstverständlich im Rahmen der üblichen Vereinbarungen abgegolten.

Diese Publikation erscheint anlässlich des zehnjährigen Bestehens von  
departure, das Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur Wien.

wirtschafts  
agentur  
wien

Ein Fonds der  
Stadt Wien

#### Herausgeberin

Wirtschaftsagentur Wien.  
Ein Fonds der Stadt Wien.  
Ebendorferstraße 2  
1010 Wien  
Austria  
T +43-1-4000-8670  
F +43-1-4000-86 584  
info@wirtschaftsagentur.at  
www.wirtschaftsagentur.at

#### Design und Gestaltung

3007, Wien (www.3007wien.at)  
Art Direction und Design: Eva Dranz  
Kapitel- und Wienfotos: Jochen Fill

#### Schriften

T-Star (Design by Michael Mischler)  
Catalog (Design by Michael Mischler,  
Nik Thoenen)

#### Erschienen bei

Verlag für moderne Kunst  
Nürnberg GmbH  
Königstraße 73  
D-90402 Nürnberg  
www.vfmk.de

ISBN 978-3-86984-508-1

#### Alle Rechte vorbehalten.

#### Gedruckt in Österreich.

© 2014 Wirtschaftsagentur Wien,  
Autorinnen und Autoren, Fotografinnen  
und Fotografen, Verlag für moderne  
Kunst Nürnberg

#### Vertrieb

Österreich, Deutschland und  
andere europäische Länder:  
LKG, www.lkg-va.de  
Schweiz: AVA, www.ava.ch

#### Projektleitung

Silvia Jaklitsch, Elisabeth Noever-Ginthör,  
Heinz Wolf

#### Redaktion

Martina Fineder, Silvia Jaklitsch, Eva Kraus,  
Maria Inés Plaza Lazo (Assistenz MF/EK),  
Michaela Reichel, Wolfgang Reiter,  
Elisa Stockinger, Heinz Wolf

#### Papier

Sirio Color, limone, 140g  
Munken Polar, 130g

#### Druck

Remaprint-Litteradruk, Wien  
Produktionsberatung: Ulrike Arnold

#### Buchbinder

Buchbinderei Papyrus GesmbH & Co KG, Wien  
Regina Huhn

#### Farbschnitt

Fa. J. Steinbrener KG, Schärding

#### Siebdruk

simsa GmbH, Wien

#### Rückenbeschriftung

KOLB-SIEBDRUCK GmbH & Co.KG, Wunsiedel

#### Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek  
verzeichnet diese Publikation in  
der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind  
im Internet über [www.dnb.de](http://www.dnb.de) abrufbar.

#### Autorinnen und Autoren

Brigitte Felderer, Martina Fineder (MF),  
Eva Kraus (EK), Wolf Lotter, Hanno Rauterberg,  
Wolfgang Reiter, Thomas Weber

#### Lektorat

Michaela Alex-Eibensteiner, Susanne Eder,  
Anna Mirfattahi

#### Übersetzung der englischen Ausgabe

Michaela Alex-Eibensteiner, Susanne Eder

Die Wirtschaftsagentur Wien bedankt sich bei allen  
Autorinnen und Autoren für deren Beiträge. Die Inhalte  
geben die Meinung der Autorinnen und Autoren wieder.



VERLAG für MODERNE KUNST