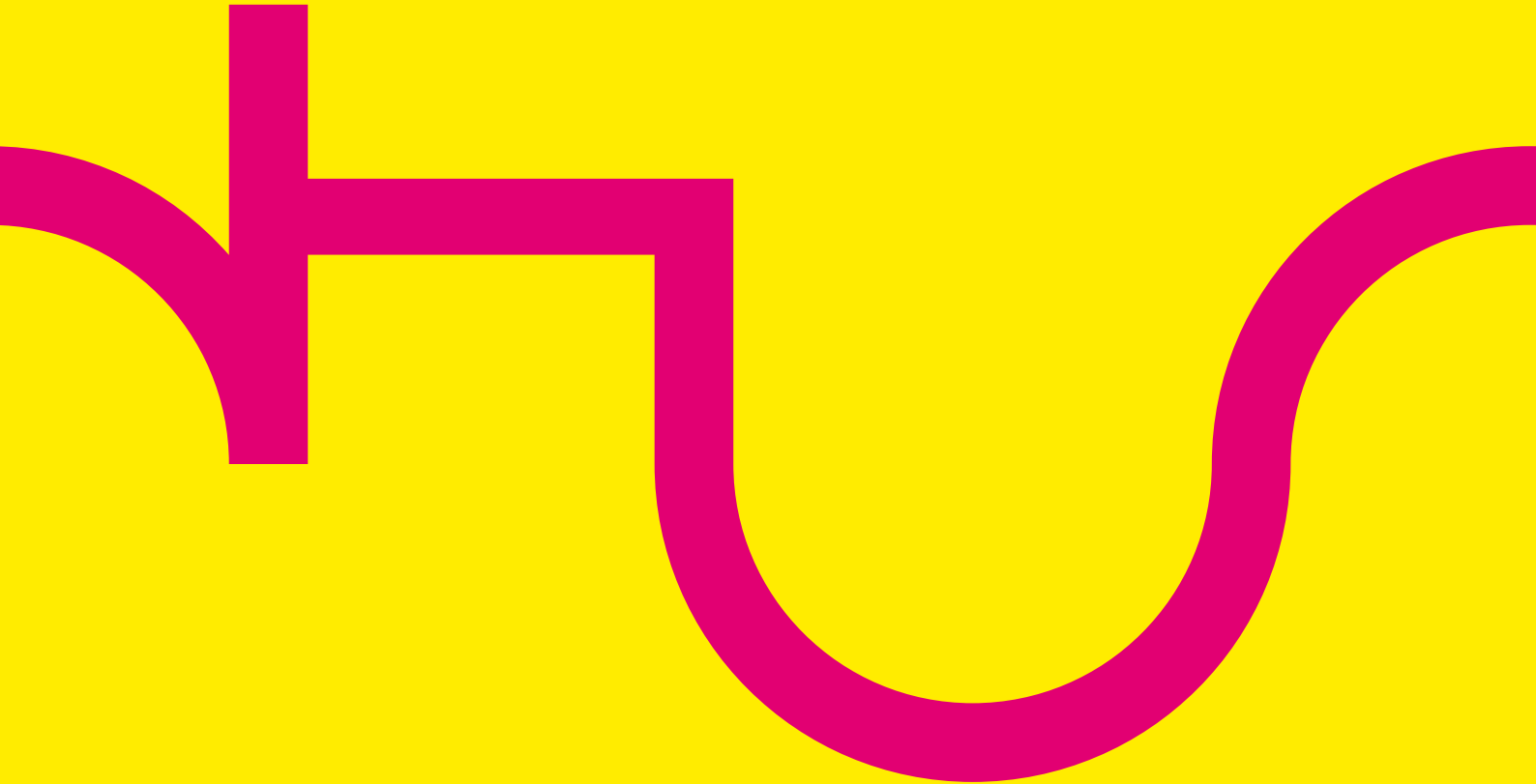




wirtschaft, kunst und kultur gmbh

Hörlgasse 12, 1090 Wien, Austria

T +43 1 4000 87100, F +43 1 4000 87109
office@departure.at, www.departure.at



DIE ÖSTERREICHISCHE DESIGNLEITER

Eine Studie über das Designbewusstsein österreichischer
Unternehmen.

AUFTRAGGEBER: departure gmbH

BEFRAGUNG: IFES – INSTITUT FÜR EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG

FORSCHUNG UND BERICHT: MICROGIANTS DESIGN RESEARCH

Veröffentlicht am 22.6.2006

WESTBAHNSTRASSE 9/33B A - 1070 VIENNA **FON** +43 - 1 - 526 60 66 **FAX** +43 - 1 - 546 800 982 **MAIL** OFFICE@MICROGIANTS.COM
FN 251543T **UID** ATU 61192248 **HG** WIEN **BANK** ERSTE BANK 28238152700 BLZ 20111 **WWW.MICROGIANTS.COM**



INHALT	Seite
EXECUTIVE SUMMARY	4
1. EINLEITUNG	7
2. DESIGNTHEORIE	9
3. DESIGN ALS PROZESS	13
4. DIE DESIGNLEITER UND DAS SCHWEDISCHE DESIGNJAHR 2005	15
5. ÖSTERREICHISCHE STUDIE ZUR DESIGNLEITER	19
6. METHODE	21
7. ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE	22
8. ERGEBNISSE	24
9. SCHLUSSFOLGERUNGEN	32
LITERATUR	34
AUTORINNEN UND AUFTRAGGEBER	35

EXECUTIVE SUMMARY

Die österreichische Studie zur Designleiter wurde von departure in Auftrag gegeben, um das Bewusstsein österreichischer Firmen über Design zu erheben. Darüber hinaus zeichnet die Studie auch ein Bild über den Nachfragemarkt für Design in Österreich und gibt Auskunft über dessen wirtschaftliche und strategische Bedeutung in Unternehmen. Als Vorlage diente das schwedische Designleitermodell. Für die vorliegende Studie wurde eine breite Begriffswelt für Design definiert, die Formgebung, Produkt- und Industriedesign sowie Servicedesign beinhaltet. Mit Design ist der gesamte Prozess gemeint, durch den Produkte oder Dienstleistungen eine bestimmte Gestaltung und Funktion bekommen.

Die vorliegende Studie ist die erste, die das Modell der Designleiter auf Österreich anwendet. Dabei wurde auf Vergleichbarkeit der Designleiter mit den internationalen Ergebnissen geachtet. Aufgrund der hohen Anzahl von Klein- und Mittelbetrieben in Österreich wurden alle Unternehmen berücksichtigt, und nicht erst ab einer Größe von 20 MitarbeiterInnen. Beim direkten Vergleich mit Schweden wurde auf die unterschiedliche Grundgesamtheit Rücksicht genommen. In der Studie über die österreichische Designleiter wird auch auf die spezielle Wiener Situation eingegangen und es werden Maßnahmen, die das Bewusstsein für und die Nachfrage nach Design erhöhen, vorgeschlagen, um den Standort Wien wettbewerbsfähiger zu machen.

Methodisch orientiert sich die Studie an den Untersuchungen in Dänemark, Schweden, Norwegen und Großbritannien. Die österreichischen Fragen konzentrieren sich auf vier Interessengebiete; unter anderem wie hoch Firmen Design als Wirtschaftsfaktor für sich selbst einschätzen. Die vier Interessengebiete sind:

- * **Stellenwert und strategische Bedeutung von Design in Unternehmen**
- * **Selbsteinschätzung des Wirtschaftsfaktors Design**
- * **Struktur und Größe der Designteams in österreichischen Unternehmen**
- * **Einsatzgebiete von Design in Unternehmen**

Für die Untersuchung wurden im März 2006 österreichweit insgesamt 1.000 Unternehmen befragt, 400 davon in Wien. Befragt wurden EntscheidungsträgerInnen im Unternehmen, die zum Thema Design Auskunft geben konnten. Da in Österreich die Unternehmensstruktur zu einem Großteil aus Klein- und Mittelbetrieben besteht – 98 Prozent der Unternehmen haben weniger als 50 Beschäftigte –, war es erforderlich, die Stichprobe nach Unternehmensgröße (Anzahl der Beschäftigten) disproportional zu verteilen, damit auch für größere Unternehmen gesicherte Aussagen gemacht werden konnten.

1 DESIGNLEITER FÜR ÖSTERREICH UND WIEN

Die Designleiter ist ein Modell, das den Nachfragemarkt nach Designdienstleistungen strukturiert, das Bewusstsein über die Bedeutung von Design in Unternehmen misst und als strategisches Werkzeug für departure eingesetzt wird, um geeignete Maßnahmen für den Standort Wien zu entwickeln. Bei Firmen mit mehr als 20 Beschäftigten setzen österreichweit rund die Hälfte aller Unternehmen Design nicht bewusst oder nur als Styling ein. 31 % der Unternehmen setzen Design bewusst im Prozess der Produktentwicklung ein und 15 % richten ihre Strategie auf Design aus. Im internationalen Vergleich mit Schweden zeigen sich bei Unternehmen ab 20

Beschäftigten strukturelle Unterschiede. In Österreich ist der Einsatz von Design als Styling mit 26 % mehr als doppelt so hoch wie in Schweden, und sowohl beim Einsatz von Design als Prozess als auch als Strategie gibt es in Österreich Nachholbedarf.

Stufe 1: NON-Design

Design ist kein Thema für diese Firmen. Design wird nicht als Aufgabe wahrgenommen. Die Produktentwicklung wird von MitarbeiterInnen ausgeführt, die keine Designausbildung haben. Die Sichtweise von BenutzerInnen spielt keine oder eine untergeordnete Rolle.

Stufe 2: Design als Styling

Design als Formgestaltung und Styling. Design wird als ästhetische Schlusskorrektur eines Produkts wahrgenommen. In manchen Fällen wird diese Tätigkeit von DesignerInnen ausgeführt, zumeist sind aber Personen beteiligt, die keine Designausbildung haben.

Stufe 3: Design als Prozess

Design als begleitender Prozess zur Produktentwicklung. Design wird sehr früh bei der Produktentwicklung eingesetzt. Die Designlösung ist der Aufgabe angepasst und konzentriert sich auf die Bedürfnisse der NutzerInnen. Es ist ein multidisziplinärer Ansatz, bei dem DesignerInnen mit ProzesstechnikerInnen, MaterialtechnikerInnen und Marketing- und OrganisationsspezialistInnen zusammenarbeiten.

Stufe 4: Design als Strategie

Die DesignerInnen arbeiten mit dem Management zusammen, um einen innovativen Ansatz für alle oder besonders wichtige Teile der Geschäftsgrundlage zu übernehmen. Der Designprozess kombiniert die Vision der Firma mit ihrer zukünftigen Rolle in der Wertschöpfungskette und bleibt nicht auf Produkte beschränkt.

Alle Angaben der Diagramme sind in Prozentwerten, die fehlenden Werte auf 100 sind keine Angabe

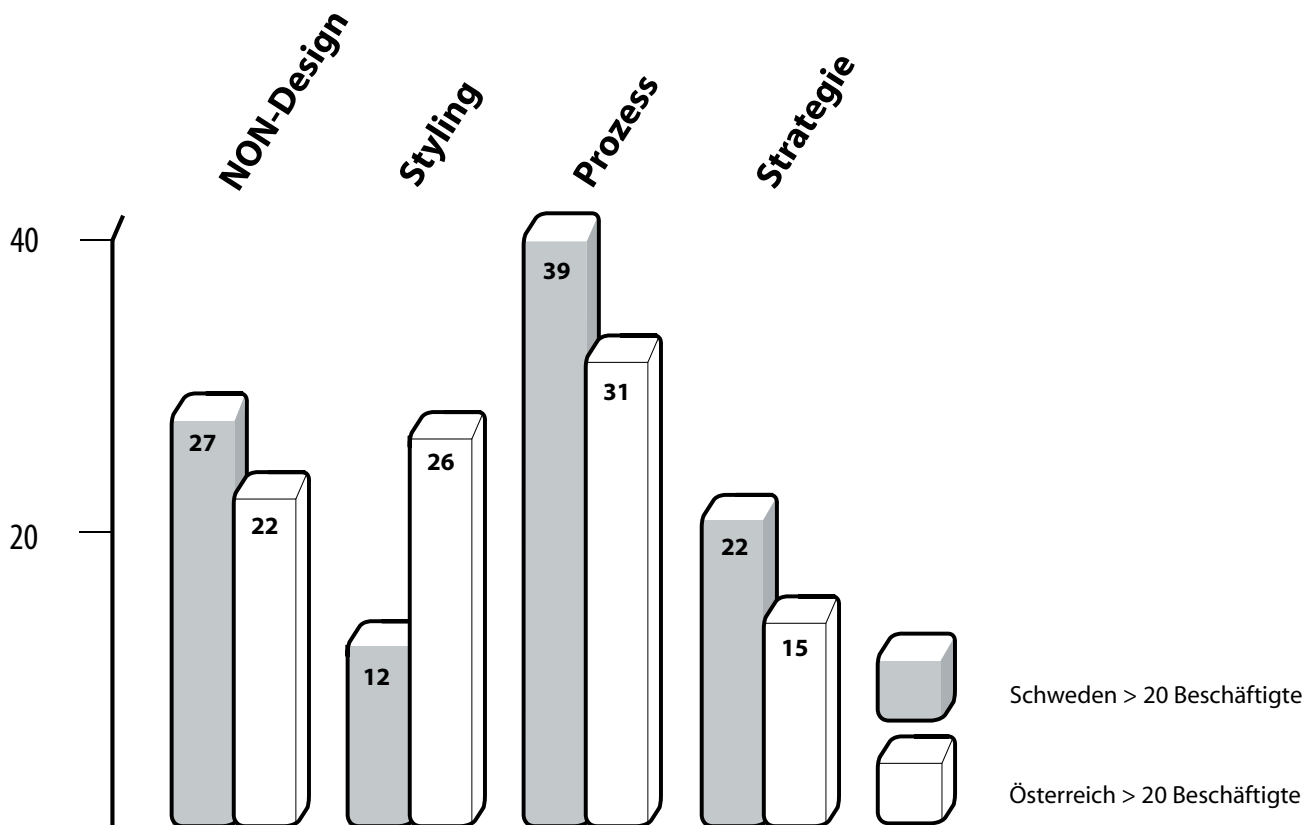
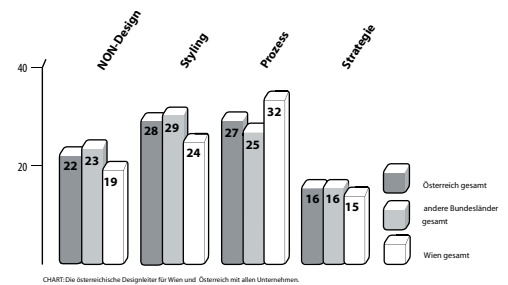


CHART: Die österreichische DesignerInnen im Vergleich mit Schweden und Österreich bei über 20 Mitarbeitern.

2 DESIGNSTRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN

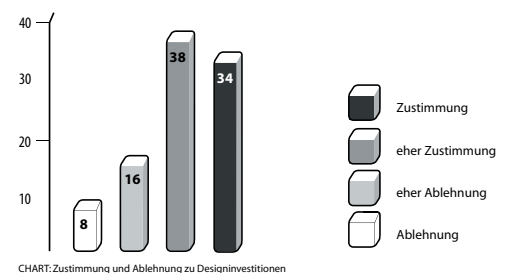
Die Designstufe muss zum Unternehmen passen. Nicht alle Firmen müssen auf Design als treibende Innovationskraft in ihrer Strategie setzen. Design als Prozess und selbst Design als Styling bewusst einzusetzen, eignet sich für Unternehmen oft besser. Jedoch kann auf Design nicht gänzlich verzichtet werden, wie einige Unternehmen angeben. 22 Prozent der befragten Unternehmen in Österreich (19 % davon in Wien und 23 % in den Bundesländern) antworteten, kein Design im Unternehmen zu verwenden. Bei diesen Firmen herrscht ein Informationsdefizit, was Design für sie leistet und leisten kann. Hier sollte ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass Design ein integraler Bestandteil ihrer Prozesse ist.



3 DESIGN ZAHLT SICH AUS

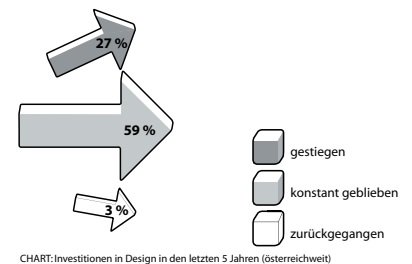
Wie die Studie von departure zeigt, zahlt sich Design für Unternehmen aus. Der Frage „ob Design die Profitabilität“ von Unternehmen erhöht, stimmten 72 Prozent der befragten Unternehmen zu. Ähnlich wie in Schweden zeigt sich auch in Österreich, dass Unternehmen, die Design als Strategie einsetzen, konkurrenzfähiger, offener, innovativer und besser im Export sind.

Die Ergebnisse werden erhärtet durch eine Studie des britischen Design Councils über den wirtschaftlichen Nutzen von Design aus dem Jahr 2004. Von 1994 bis 2003 wurden 63 Unternehmen beobachtet, die Design bewusst einsetzen. Es wurde festgestellt, dass diese Unternehmen eine höhere Wertschöpfung erzielten und an der Londoner Börse überdurchschnittliche Erfolge verzeichnen konnten.



4 INVESTITION IN DESIGN BLEIBT KONSTANT

Wie die vorliegende Studie zeigt, ist die Investition der meisten Betriebe in Design in den letzten fünf Jahren gleich geblieben. Bei diesen Unternehmen, deren Ausgaben in den letzten Jahren gleich geblieben sind, handelt es sich um vorwiegend kleine bis mittlere Unternehmen. Auch der Anteil der Beschäftigten im Bereich Design ist in den letzten fünf Jahren gleich geblieben. Anders die Situation bei Großbetrieben: 6 von 10 Betrieben mit über 250 Beschäftigten haben in den letzten Jahren verstärkt in Design investiert.

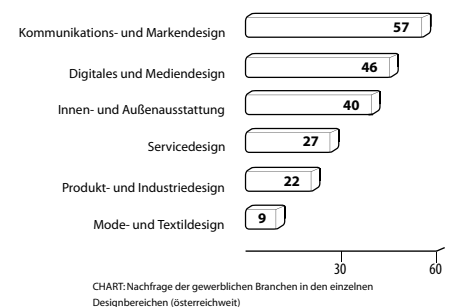


5 DESIGN IST MEHR

Design und die Rolle des Gestalters haben sich in den letzten Jahren komplett gewandelt. Nicht mehr der Künstler mit seiner unverwechselbaren Handschrift gibt das Design vor, sondern der Markt. Es braucht DesignerInnen, die ganze Prozesse gestalten und sich mit anderen Professionen bei der Produktentwicklung und Gestaltung vernetzen können.

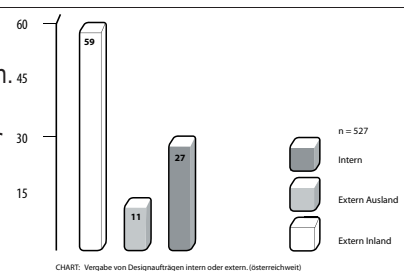
Die Nachfrage nach Design betrifft mehr als nur Grafik- oder Produktdesign. 57% der untersuchten Firmen fragen vor allem Kommunikations- und Markendesign nach.

DesignerInnen werden heute für die Gestaltung von Dienstleistungen und Prozessen gebraucht oder helfen im ganzen Innovationsprozess. Aus diesem Grund hat das UK Design Council auch die Definition der Rollen von DesignerInnen radikal erweitert. Neben den traditionellen Hard und Soft Skills müssen DesignerInnen auch Trendscouting und Marketresearch anbieten sowie Businessmodelle entwickeln können.



6 DESIGN BUSINESS INTELLIGENCE – UNTERNEHMERISCHES DENKEN

Wie die vorliegende Studie deutlich zeigt, ist der Markt für Design ein Markt der Selbstständigen. Design wird vorrangig extern vergeben; eigene Designabteilungen und die Beauftragung ausländischer DesignerInnen sind in österreichischen Unternehmen eher die Ausnahme. Daher ist es wichtig, dass sich DesignerInnen auch mit unternehmerischer Führung beschäftigen und mit betriebswirtschaftlichem Wissen ausgestattet im Markt aktiv sind.



Alle Angaben der Diagramme sind in Prozentwerten, die fehlenden Werte auf 100 sind keine Angabe.

EINLEITUNG

Die vorliegende Studie zeichnet ein Bild der Nachfrage nach Design in Österreich. Basierend auf dem schwedischen Designleiter-Modell werden österreichische Unternehmen nach ihrer Designaffinität strukturiert. Wie sich in international vergleichbaren Studien zeigt, sind Firmen, die einen umfassenden Begriff von Design haben, besser positioniert und profitabler. Umfassendes Design ist ein Ansatz, der die NutzerInnen von Produkten und ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt des Gestaltungsprozesses stellt. Diese User Experience ist im internationalen Vergleich bei mittelgroßen und großen Betrieben an der Tagesordnung. Wie sich zeigt, ist Österreich bei dieser internationalen Entwicklung ein Nachzügler. Viele Unternehmen betrachten sich als nicht designinteressiert oder verwenden Design nur als Styling.

departure wurde von der Stadt Wien beauftragt, unter anderem Gestaltende und Design in Wien zu fördern. Neben der finanziellen Förderung sieht departure aber seine Aufgabe auch in der Stimulierung der Nachfrage nach Design und der Bewusstseinschaffung für Design als bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Mehr Bewusstsein über den Einsatz und die Verwendung von Design betrifft nicht nur die Nachfrage-, sondern auch die Angebotsseite. DesignerInnen und GestalterInnen, die sich am freien Markt behaupten müssen, brauchen mehr als eine künstlerische Ausbildung. departure möchte es DesignerInnen mit speziellen Programmen ermöglichen, auch unternehmerische Fähigkeiten zu entwickeln und wettbewerbsfähiger zu werden.

Neben der Förderung und Ausbildung geht es departure auch darum, „Design aus dem Behübschungseck zu holen“, so Norbert Kettner, Geschäftsführer von departure, um zu zeigen, dass Design ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette ist. Kettner weiter: „Design sollte so selbstverständlich notwendig für ein Unternehmen sein wie der Steuerberater oder ein Rechtsanwalt.“

„Daher ist es wichtig, dass Design als Prozess verstanden wird, in dem der User-Nutzen im Mittelpunkt steht und die Unternehmensstrategie auf

die EndverbraucherInnen abgestimmt ist und in dem DesignerInnen in alle wichtigen strategischen Entscheidungen mit eingebunden werden“, schließt Kettner.

Die vorliegende Studie erhebt den Gebrauch und das Selbstverständnis für den Einsatz von Design in österreichischen Unternehmen und stellt sie im internationalen Vergleich dar. Diese Studie ist der erste Schritt, um bessere Kenntnisse über die Nachfrage und das Designselbstverständnis von Unternehmen zu erhalten.

Die Studie gliedert sich in drei Teile: Der erste Teil beschäftigt sich mit dem internationalen Diskurs zu Designtheorie und führt die Idee von Design als Prozess ein. Im zweiten Teil werden die Designleiter und ihre Entstehung in Skandinavien vorgestellt; speziell im Hinblick auf das schwedische Designjahr 2005. Die schwedische Designleiter dient als Vorbild für die vorliegende Studie. Im dritten Teil werden Methode und Ergebnisse der Befragung österreichischer Unternehmen zur Designleiter und dem Nutzen von Design präsentiert.

DESIGNTHEORIE

Design ist in der heutigen Wirtschaft ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. Doch Design ist ein schwieriger Begriff, da es eine lange Tradition des Designs gibt und nur wenig diesbezügliche Theorie. Zusätzlich bezeichnet Design unterschiedliche Dinge. Design bezieht sich auf den Entwurf, den Prozess der Gestaltung und das Objekt als Ergebnis des Prozesses. Cordula Meier schreibt daher Design wichtige soziale und kulturelle Funktionen zu. So ist Design (1) ähnlich der Sprache „ein Grundmodus des menschlichen Handelns“ (Meier 2003, S. 12), (2) ein Transformationsprozess, der Design und vor allem DesignerInnen Bedeutungsmacht verleiht, und (3) erstellt Design ein Zeichen, das den Gebrauch des Objekts kommuniziert (vgl. Meier 2003). Aus diesen Überlegungen leitet Schneider eine Definition von Design ab: „Design ist die planvoll-kreative Visualisierung der Handlungsprozesse und Botschaften von verschiedenen Funktionen von Gebrauchsgegenständen und ihre Ausrichtung auf die Bedürfnisse der BenutzerInnen oder auf die Wirkung bei den RezipientInnen“ (Schneider 2005, S. 197). Auch wenn diese Definition nicht unhinterfragt übernommen werden kann, so lassen sich daraus schon die wichtigsten Linien der vorliegenden Untersuchung ableiten. Design wird von departure nicht als eine Disziplin oder ein Aufgabenbereich verstanden, sondern umfasst die gesamte Bandbreite der Entstehung von Waren und Dienstleistungen.

Beat Schneider konstatiert eine Theorieferne des Designs, obwohl Design in unserem Leben eine starke Präsenz zeigt. Dennoch ist er der Überzeugung, dass Design eine Theorie braucht, vor allem wenn es sich in einem transdisziplinären Bereich der Wirtschaft mit anderen Disziplinen austauschen soll. „Ein Netz von Disziplinen, wissenschaftlichen Disziplinen aus dem Bereich der Human-, Sozial- und Ingenieurwissenschaften, Disziplinen aus Industrie, Handel, Verwaltung und Kultur und die komplexe Vielfalt der BenutzerInnen sind am Designprozess und an der gemeinsamen Lösung von Aufgaben beteiligt. Die Transdisziplinarität verlangt Kommunikation und fordert vom Design vor allem eine eigene Diszipliniertheit hinsichtlich begrifflicher Schärfe und methodologischer Stringenz.“ (Schneider 2005, S. 267)

Die Bandbreite der Definitionen von Design reichen von einer engen und puristischen Definition der Formgebung bis hin zum Designbegriff des UK Design Councils, der mit „Alles ist Design“ umschrieben werden kann. Im Folgenden werden einige Definitionen von nationalen Designinstitutionen vorgestellt und eine Definition für die vorliegende Studie vorgeschlagen.

In Schweden präsentierten SVID und Svensk Form im Rahmen des schwedischen Designjahrs 2005 einen eigenen Designreader mit einem Begriffslexikon und einer Designdefinition: „At the Campaign Office for the 2005 Year of Design we have a broad definition of the term Design thus functions as an umbrella term encompassing a multitude of different forms of creative expression, as well as products created industrially and by hand.“ (Search Word Design, 2005)

SVID versteht Design als „process of developing purposeful and innovative solutions that embody functional and aesthetic demands based on the needs of the intended user. Design is applied in the development of goods, services, processes, messages and environments“. (SVID 2006) Dieser Definition folgend und in der Arbeit von SVID beinhaltet Design immer auch einen Prozess der industriellen/seriellen Vervielfältigung.

Svensk Form hat in Ergänzung dazu einen sehr weiten Designbegriff, der vom Handwerk bis zum Industriedesign reicht: „Our concept of design encompasses products, services and environments, and embraces everything from crafts to industrial design.“ (Svensk Form 2006)

Das UK Design Council bietet keine eindeutige Definition von Design, sondern zeigt anhand einer Matrix, in welchen Bereichen Design verwendet werden kann. (British Design Council 2006)

About Design:

What is Design?	Design Process	Markets and Opportunities	Emerging Issues
Information Design	Market Research	Emerging Technology	Corporate Social Responsibility
Invention	Intellectual Property	International Markets	Service Design
Ergonomics	Briefing	Temporary Exhibition Design	Experience Design
Product Design	Computer Aided Design	Workplace Design	Sustainability
Retail Design	Trends	Building Design	
Innovation	Academic Design Research	Inclusive Design	
Interaction Design	User Centred Design	ICT Accessibility	
Packaging Design	Visualisation		
Automotive Design	Materials		

Jennie Winhall, Design Strategist des UK Design Council, versucht in RED, dem Design Report des Design Councils, eine Erklärung von Design im Rahmen eines „Alles ist Design“-Ansatzes: „To design is to give shape, structure and form to an idea. Everybody designs in their everyday lives, whether they do so consciously or not.“ (UK Design Council 2006) Diese Definition ist sehr breit gehalten, aber Jennie Winhall versucht im gleichen Absatz auch die Bedeutung der Ausbildung zum/zur DesignerIn zu unterstreichen. „Professional designers are trained to shape ideas in such a way that they become useful, usable and desirable to the people who will eventually make use of them.“ (UK Design Council 2006)

Design Austria, die Österreichische Vereinigung der Graphik-, ProduktdesignerInnen und IllustratorInnen, versucht Design am UrheberInnenbegriff festzumachen. „Design ist die sich in Entwürfen und Plänen manifestierende geistige Werkschöpfungsleistung eines Urhebers. Grafik-Design ist jener Teilbereich des Designs, welcher sich auf die Gestaltung visueller Mitteilungen bezieht. Produkt-Design (Industrial Design) ist jener Teilbereich des Designs, welcher sich auf die Gestaltung von Industrieprodukten bezieht.“ (DA, 2006)

Unsere Studie trägt dem Befund, Design mehr begriffliche Schärfe und methodische Stringenz zu verleihen, Rechnung. Die Aufgabe von departure ist es, Design zu fördern, da es eine Quelle wirtschaftlichen Wachstums darstellt. Ohne fundierte Erhebung der Situation des Designs in Österreich und speziell in Wien ist das jedoch nicht möglich. Ausgangspunkt ist das 4-Stufen-Modell der Designleiter in Schweden und Dänemark. Es dient als erste Orientierungshilfe zur Erarbeitung von Theorien und daraus resultierenden Förderungspraktiken für Unternehmen auf den verschiedenen Stufen. Die Designleiter veranschaulicht Positionen zu Design, wie sie in Unternehmen vorliegen. Der wissenschaftliche Ansatz der Studie beschäftigt sich also mit dem Bereich der Forschung über Design, konkreter: mit Design als Wirtschaftsfaktor. Dazu meint Schneider: „Keine Theorie in diesem Sinne braucht ein Produktdesign, das seine Aufgabe darin sieht, den Innovationsbedürfnissen und technologie- und trendbedingten Anpassungen der jeweiligen Märkte Ausdruck zu verleihen und die Dinge zu beschönigen.“ (2005, S. 267)

Für die vorliegende Studie wird versucht, diesen unterschiedlichen Ansätzen und dem zeitgenössischen Diskurs gerecht zu werden. Daher wird auch eine breitere Begriffswelt für Design benutzt, die Formgebung, Produkt- und Industriedesign, aber auch den sehr jungen Begriff des Servicedesign beinhaltet. Mit Design ist der gesamte Prozess gemeint, durch den Produkte oder Dienstleistungen eine bestimmte Gestaltung und Funktion bekommen.

Die gewählte Unterteilung entspricht der nationalen Designstruktur und der international gebräuchlichen Einteilung. Die Studie unterscheidet zwischen

- 1. Kommunikationsdesign und Markendesign**
- 2. Produkt- und Industriedesign**
- 3. Innen- und Außenausstattung**
- 4. Mode- und Textildesign**
- 5. digitalem und Mediendesign und**
- 6. Servicedesign**

DESIGN ALS PROZESS

Ein integrativer Gestaltungsansatz für eine optimale User Experience

Die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und ihren Produkten definiert sich heute nicht mehr über den Preis, sondern über die Gestaltung und das Design der Produkte. Wer sich heute ausschließlich dem Preiskampf stellt, verliert! Design hingegen ist das einzige nachhaltige Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb.

Wie das UK Design Council in seiner Studie von 2004 (Design in Britain 2004–2005) feststellt, investieren nur 30 Prozent der Unternehmen in Design. Das Design Council warnt hingegen, dass Firmen, die keinen Wert auf Design legen, ihre Umsätze vor allem über einen harten Preiskampf erhöhen müssen: „The figures contain a stark warning for businesses which ignore design – 45 per cent of them are cutting prices to compete.“

Dabei sollte für alle Unternehmen ein integrierter Designansatz im Vordergrund stehen. Design als Behübschung und reines Styling ermöglicht keine gesteigerte Wertschöpfung. Ein integrierter Designansatz stellt hingegen den Kunden in den Mittelpunkt der gestalterischen und strategischen Überlegungen. Produkte und Services werden mit dem Blickpunkt auf eine optimale User Experience gestaltet.

Design ist daher kein begrenzter Teil eines Prozesses, sondern eine adaptierte Methode, die sehr früh im Produktentwicklungsprozess eingesetzt wird und diesen begleitet. Die Designlösung ist an die Lösung der Aufgabe angepasst und konzentriert sich auf die Bedürfnisse der NutzerInnen. Es ist ein multidisziplinärer Ansatz, der von DesignerInnen unter anderem verlangt, mit ProzesstechnikerInnen, MaterialtechnikerInnen und Marketing- und OrganisationsspezialistInnen zusammenzuarbeiten.

Der unternehmerische Fokus auf die Bedürfnisse der KundInnen steht bei vielen erfolgreichen Firmen im Zentrum ihrer Strategie. Eines der erfolgreichsten Modelle ist sicherlich der User-Experience-Ansatz von Apple. Nicht nur die benutzerfreundlich gestaltete Hardware, sondern auch die Software von Apple, das OSX Betriebssystem, unterliegt einer strengen Kontrolle und Richtlinien, die auf ein maximales positives Kundenerlebnis

ausgelegt sind. So definiert Apple seine User Experience für alle EntwicklerInnen und DesignerInnen, die Software entwickeln wollen: „The user experience for Mac OS X applications encompasses the visual appearance, interactive behavior, and assistive capabilities of software.“ (Apple 2006)

Das schwedische Großunternehmen Electrolux wiederum hat für seine 250-köpfige Designabteilung eine eigene User-Segmentierung entwickelt. Bevor der Designprozess zu weit fortgeschritten ist, können neue Entwicklungen prototypisch abgetestet werden. „Der Nutzer steht im Zentrum aller Überlegungen von Electrolux“, so Thomas Johansson, Chefdesigner Designlab Electrolux, und weiter: „Neben der Nutzer-SEGMENTATION stehen User-Gruppen regelmäßig unter OBSERVATION. Observation und Segmentation ergeben aber nur gutes Design durch den Blick von innen - INSIGHT.“ (Thomas Johansson 2006)

Ein weiteres Beispiel aus dem mittleren Unternehmenssegment ist OXO, ein bekannter Hersteller für Küchenwerkzeuge. Anfang 2005 fanden Researcher in ethnografischen Studien heraus, dass HausbesitzerInnen und Hausbauende spezielles Werkzeug für ihre Arbeiten am eigenen Haus wünschen; kein billiges Werkzeug, das schnell kaputt geht, sondern exklusives aus speziellen Materialien. Aus diesem Grund entwickelt und produziert OXO heute speziell für dieses Kundensegment Werkzeug aus Fiberglas und mit spezieller Gummibeschichtung, um Stößen und höherer Beanspruchung standzuhalten. (Business Week online, 2006)

Die erfolgreichen Beispiele zeigen, wie innovative Firmen auf den stärkeren Wettbewerb sowie veränderte Konsumentenwünsche reagieren und damit höhere Erträge erwirtschaften.

DIE DESIGNLEITER

UND DAS SCHWEDISCHE DESIGNJAHR 2005

Die Grundlage der vorliegenden Studie bildet die schwedische Designleiter, die von SVID, der schwedischen Designstiftung, und der dänischen staatlichen Agentur für Unternehmen und Wohnbau entwickelt wurde und für einige europäische Ländern bereits adaptiert wurde. Die Designleiter ist ein Modell, das den Nachfragemarkt nach Designdienstleistungen strukturiert, das Bewusstsein für die Bedeutung von Design in Unternehmen misst und als strategisches Werkzeug für departure eingesetzt wird, um geeignete Maßnahmen für den Standort Wien zu entwickeln.

DIE DESIGNLEITER

Stufe 1: NON-Design

Design ist kein Thema für diese Firmen. Design wird nicht als Aufgabe wahrgenommen. Die Produktentwicklung wird von MitarbeiterInnen ausgeführt, die keine Designausbildung haben. Die Sichtweise von BenutzerInnen spielt keine oder eine untergeordnete Rolle.

Stufe 2: Design als Styling

Design als Formgestaltung und Styling. Design wird als ästhetische Schlusskorrektur eines Produkts wahrgenommen. In manchen Fällen wird diese Tätigkeit von DesignerInnen ausgeführt, zumeist sind aber Personen beteiligt, die keine Designausbildung haben.

Stufe 3: Design als Prozess

Design als begleitender Prozess zur Produktentwicklung. Design wird sehr früh bei der Produktentwicklung eingesetzt. Die Designlösung ist der Aufgabe angepasst und konzentriert sich auf die Bedürfnisse der NutzerInnen. Es ist ein multidisziplinärer Ansatz, bei dem DesignerInnen mit ProzesstechnikerInnen, MaterialtechnikerInnen und Marketing- und OrganisationsspezialistInnen zusammenarbeiten.

Stufe 4: Design als Strategie

Die DesignerInnen arbeiten mit dem Management zusammen, um einen innovativen Ansatz für alle oder besonders wichtige Teile der Geschäftsgrundlage zu übernehmen. Der Designprozess kombiniert die Vision der Firma mit ihrer zukünftigen Rolle in der Wertschöpfungskette und bleibt nicht auf Produkte beschränkt.

Entwickelt wurde das Designleiter-Modell von der dänischen staatlichen Agentur für Unternehmen und Wohnbau „Ethers- og Byggestyrelsen“. Adaptiert und weiterentwickelt wurde das Modell für das schwedische Designjahr 2005 von SVID, der schwedischen Industriedesign-Stiftung.

Das SVID-Modell analysiert dabei den Einsatz von Design im Unternehmen und die daraus resultierenden ökonomischen Effekte. Design zahlt sich aus, ist das Ergebnis der skandinavischen Studien. Unternehmen, die einen umfassenden Ansatz für Design in der Unternehmensentwicklung haben, sind erfolgreicher im Export und erwirtschaften mehr Umsatz als Firmen, die keinen strategischen Designansatz verfolgen. Das dänische Modell der Designleiter beruht auf einer Untersuchung über den Einsatz von Design in 1000 dänischen Unternehmen. Die Studie beschreibt aber auch den volkswirtschaftlichen Nutzen von Design.

Eine weitere Grundlage für das SVID-Modell bildet eine Studie des britischen Design Councils, die 2004 der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Diese Studie hat 63 Unternehmen über den Zeitraum von 1994 bis 2003 untersucht und gezeigt, dass Unternehmen, die mit Design arbeiten, eine höhere Wertschöpfung erzielen und auch an der Londoner Börse überdurchschnittliche Erfolge verzeichnen können.

Der Hintergrund der Untersuchung des österreichischen Designmarktes und die Entwicklung des heimischen Designleiter-Modells ist eine Analyse des Nachfragermarktes für Design in Österreich. Die Studie versucht eine Einordnung der Unternehmen, die Dienstleistungen einkaufen oder eigene Designabteilungen beschäftigen, geht aber über die Fragestellung „Wird Design in Österreich nachgefragt?“ hinaus und untersucht auch, wie Design nachgefragt wird. Weiters gibt sie Auskunft über die Struktur der Betriebe, die Design nachfragen, und den empfundenen ökonomischen Nutzen von Design.

Wie die vergleichbaren dänischen und schwedischen Untersuchungen gezeigt haben, geht es neben der Frage, ob und was im Design nachgefragt wird, auch um den Nutzen von Design und wie ihn die befragten Unternehmen einschätzen. Das Hauptziel der Studie zur schwedischen und dänischen Designleiter lag in der Standardisierung verschiedener Gutachten für den Gebrauch von Design und den Nutzen von Gebrauchsdesign. Die Ergebnisse wurden in dem Bericht „The Economic

Effects of Design“ (2003) präsentiert. Das vorgestellte dänische Modell versucht die ökonomischen Einflüsse auf Design aufzuzeigen und zu vergleichen. Der Bericht fasst die Ergebnisse der Studie folgendermaßen zusammen: „Design pays off. Companies that adopt a comprehensive approach to design make more money and generate more exports than companies that do not use design. That is the main finding of this report, which analyses the economic effects of employing design.“ (The Economic Effects of Design, 2003, S. 4)

Die daraus resultierenden Maßnahmen waren der schwedische Aktionsplan zu Design und Entwicklung und der Auftrag der schwedischen Regierung an SVID für das Designjahr 2005 mit der Aufgabe, in der Öffentlichkeit ein Bewusstsein für Design zu schaffen. Ziel des Aktionsplans war es, die Möglichkeiten und die wirtschaftliche Bedeutung von Design in traditionellen Nicht-Design-Bereichen zu zeigen. In einem Interview stellte Rodin Edman, CEO der SVID, fest: „The Design Year was made for the users of design and not only for the designers.“ (Interview Edman, 2005)

Die Designleiter dient als Instrument, um strategische Überlegungen und taktische Maßnahmen zu entwickeln, die das Bewusstsein für Design im Unternehmen erhöhen. Ein wichtiges Resultat für Schweden war die Entwicklung des Nationalen Aktionsplans für Design und Entwicklung. Dieser Plan wurde 2002 von der schwedischen Regierung beschlossen und sah vor, das Designjahr 2005 durchzuführen und andere Projekte zu realisieren.

Das Hauptaugenmerk des Designjahres 2005 galt dem Design als Instrument zur Wirtschaftsentwicklung und diente zur Information der Öffentlichkeit über Design. Im Designjahr wurden nach Vorgaben der schwedischen Regierung für die Abhaltung des Designjahres neun nationale Programme gestartet, die in traditionell eher designfremden Gebieten wirken sollten. Durch klare finanzielle Rahmenbedingungen und eine deutlich umrissene Zielgruppenvorgabe (KMU und DesignbenutzerInnen) konnten sich kreative Potenziale frei entfalten – über 1.500 Projekte wurden im Rahmen des Designjahres umgesetzt. Bis zum Designjahr subventionierte die öffentliche Hand die individuellen DesignerInnen und ihre Arbeiten. Heute jedoch werden Projekte bei komplexen unternehmerischen Prozessen unterstützt und damit die Wirtschaftsentwicklung gefördert.

Neben der skandinavischen Initiative werden auch in anderen europäischen Ländern ähnliche Modelle angewandt. In Großbritannien, Norwegen und Spanien sind vergleichbare Studien gerade im Entstehen und werden Ende des Jahres veröffentlicht. Frankreich plant den Einsatz eines Designleiter-Modells, und Finnland und Neuseeland arbeiten mit den Ergebnissen der schwedischen Studie. Ziel der österreichischen Studie ist es, das schwedische Modell der Designleiter nach Österreich zu bringen und vergleichbare Ergebnisse zu erheben, um ein strategisches Werkzeug für departure zu entwickeln. In Zusammenarbeit mit der schwedischen Designstiftung SVID ist es gelungen, die Designleiter für Österreich zu adaptieren.

ÖSTERREICHISCHE STUDIE ZUR DESIGNLEITER

Die Studie beschäftigt sich mit zwei Fragenkomplexen. Einerseits soll eine Antwort auf die Frage gefunden werden, wie Firmen Design nutzen. Andererseits soll erhoben werden, welchen wirtschaftlichen Nutzen sie sich davon versprechen. Die Studie beruht auf der Selbsteinschätzung von Firmen über die Bedeutung von Design in ihrem Unternehmen und den eigenen Einsatz von Design. Die Studie steht im Kontext mehrerer europäischer Untersuchungen zum Thema Design und Innovation. Das ursprüngliche Modell zur Erhebung von Daten zu Design im Unternehmen stammt aus Dänemark und Schweden. Die Ergebnisse der ersten Studie in Dänemark wurden zu einer vierstufigen Designleiter zusammengefasst. Die Designleiter ist ein Indikator für Unternehmen, auf welcher „Stufe“ sie Design in ihrem Unternehmen zur Anwendung bringen.

Die österreichische Studie zur Designleiter wurde von departure in Auftrag gegeben. Obwohl departure vor allem Unternehmen in Wien fördern soll, ging es bei der ersten Studie darum, den Stellenwert von Design in ganz Österreich zu erheben, um auch regionale Unterschiede feststellen zu können. Die österreichische Studie zur Designleiter orientiert sich an einer internationalen Vergleichbarkeit, und ist ein Beitrag in der Diskussion mit anderen vergleichbaren Studien in Europa. Die Studien zur Designleiter stellen einen Lernprozess dar, dessen Ziel es ist, die wirtschaftlichen Konsequenzen von Design besser erheben zu können. Der österreichische Weg von departure sieht vor, sich in einer ersten Untersuchung auf die Selbsteinschätzung der Unternehmen zum Bereich Design zu konzentrieren. In einer konstruktiv verstandenen Kritik sehen wir bei den internationalen Vergleichserhebungen die Tendenz, mit einem Fragebogen zu viele Antworten erzwingen zu wollen.

Das vorgeschlagene Modell der Designleiter sieht vier Stufen von Designintegration in Unternehmen vor. Die Unterschiede der Stufen betreffen den Stellenwert von Design im Unternehmen. Auf Stufe 1 wird Design aus Sicht des Unternehmens nicht als eigenes Arbeitsfeld wahrgenommen. Unternehmen auf Stufe 2 definieren Design als letztlich

absatzfördernde ästhetische Maßnahme. Auf Stufe 3 stehen Unternehmen, die Design in ihren gesamten Produktions- und Vermarktungsprozess integriert haben. Ist Design ein zentrales und grundlegendes Element der Unternehmensführung und nicht nur der Produktion, dann steht das Unternehmen auf der 4. Stufe der Designleiter und versteht Design als Strategie.

Auf welcher Stufe Unternehmen stehen, hat mit sehr vielen Faktoren im Umfeld derselben zu tun. Aus Sicht von departure macht es Sinn, dass Unternehmen mit einem integrativen Designansatz auf Stufe 4 stehen. Doch es liegt nicht im Interesse von departure, alle Unternehmen auf Stufe 4 zu „heben“ oder nur solche Unternehmen zu fördern. departure baut auf die Designleiter, um gezielte Maßnahmen, je nach Einschätzung der eigenen Designkompetenz des Unternehmens, treffen zu können.

Unternehmen auf der untersten Stufe negieren ihr eigenes Design-Engagement. In der heutigen wirtschaftlichen Situation kommt kein Unternehmen an Prozessen vorbei, die nicht ursprünglich mit Design verknüpft sind. Das banalste Beispiel sind Logo, Briefpapier und Visitenkarten für die Unternehmenskommunikation.

METHODE

Methodisch orientiert sich die Studie an den Untersuchungen in Dänemark, Schweden, Norwegen und Großbritannien. Allerdings konzentrieren sich die österreichischen Fragen auf vier statt fünf Interessengebiete und haben als Ziel, nur die Selbsteinschätzung der Firmen zu Design als Wirtschaftsfaktor zu erheben. Dem Aspekt des Einflusses von Design als „hartem“ Wirtschaftsfaktor wird nicht Rechnung getragen. Außerdem kann unserer Einschätzung nach mit der hier durchgeführten Telefonumfrage neben der Selbsteinschätzung der Unternehmen nicht auch der tatsächliche Stellenwert von Design im Unternehmen und der tatsächliche ökonomische Effekt von Design im Unternehmen erhoben werden. Damit wird auf die methodischen Schwierigkeiten Rücksicht genommen, die derzeit von anderen durchführenden Organisationen in den angesprochenen Ländern diskutiert werden.

Die vier Interessengebiete sind daher:

- * **Stellenwert und strategische Bedeutung von Design in Unternehmen**
- * **Selbsteinschätzung des Wirtschaftsfaktors Design**
- * **Struktur und Größe der Designteams in österreichischen Unternehmen**
- * **Einsatzgebiete von Design in Unternehmen**

Für die Studie wurde eine Definition von Design festgelegt, die alle Aspekte des Gestaltungs- und Formgebungsprozesses mit einschließt. Unter Design verstehen wir den gesamten Prozess, durch den Produkte (Gegenstände) eine bestimmte Gestaltung und Funktion bekommen – vom Auto über die Büroklammer bis zum Handy, von der Kleidung bis zur Schokoladenschnitte, von der Webseite bis zur Finanzdienstleistung. Dabei sind unterschiedliche Anforderungen zu berücksichtigen, damit Objekte in der gewünschten Art und Weise funktionieren – z. B. Anforderungen an die Ästhetik, an die Funktion und die Haltbarkeit, an die Ergonomie, die User-Freundlichkeit und an den Komfort von Produkten.

ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE

Die Untersuchung über die österreichische Designleiter ist mit einer Umfrage bei 1000 österreichischen Unternehmen eine quantitative Studie über das Designbewusstsein in heimischen Unternehmen.

Auf der einen Seite wurde versucht, eine repräsentative Aussage über die Struktur der Designnachfrage in Österreich zu bekommen. Darüber hinaus wurde aber auch die spezielle Situation in Wien verstärkt berücksichtigt.

Neben den Wiener und österreichischen Ergebnissen ist auch die Vergleichbarkeit mit anderen Ländern und da im Besonderen der Vergleich mit Schweden von großer Bedeutung. Schweden hat beispielsweise eine andere Industriegeschichte und ist anders strukturiert als Österreich. Um diesen Unterschieden gerecht zu werden, musste ein großes Sample herangezogen werden, um die Vergleichbarkeit zu erhöhen. Einzelne Fallstudien wiederum würden nur eine Momentaufnahme und willkürlich ausgesuchte Beispiele darstellen und könnten daher keine allgemeinen Aussagen über statistische Verteilung und Designbewusstsein treffen.

Im Rahmen der Designstudie wurde das IFES mit einer Umfrage beauftragt, um herauszufinden, wie Design in österreichischen Unternehmen eingesetzt wird. Im März dieses Jahres wurden dazu insgesamt 1.000 Unternehmen befragt, mit einem besonderen Schwerpunkt auf Wiener Unternehmen mit 400 Interviews. Da in Österreich die Unternehmensstruktur zu einem Großteil aus Klein- und Mittelbetrieben besteht – 98 Prozent der Unternehmen haben weniger als 50 Beschäftigte –, war es erforderlich, die Stichprobe nach Unternehmensgröße (Anzahl der Beschäftigten) disproportional zu verteilen, damit auch für größere Unternehmen gesicherte Aussagen gemacht werden konnten: Aus diesem Grund wurden jeweils 25 Prozent der Interviews in Unternehmen mit bis zu 9, bis zu 19, bis zu 49 bzw. 50 und mehr Beschäftigten durchgeführt. Die Auswertung erfolgte wieder gemäß der proportionalen Verteilung der österreichischen Unternehmensstruktur.

Grundgesamtheit:

Unternehmen in Österreich

Beschäftigtengrößenklasse	Unternehmen	Unternehmen
1 - 9	230.744	86,7%
10 - 19	19.929	7,5%
20 - 49	10.030	3,8%
50 - 249	4.592	1,7%
250 u.mehr	963	0,4%

STATISTIK AUSTRIA. Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2003

Stichprobenverfahren:

Zufallsauswahl von Unternehmen bei disproportionaler Verteilung nach Bundesland und Unternehmensgröße

Zielpersonen-Screening:

Entscheidungsträger im Unternehmen, die zum Thema Design Auskunft geben können.

Stichprobenumfang:

1.000 Interviews mit Unternehmen in Österreich

Beschäftigte	Wien	Rest-Österreich
Anzahl	Interviews	Interviews
1 - 9	100	150
10 - 19	100	150
20 - 49	100	150
50 u.mehr	100	150
Gesamt	400	600

Art der Befragung:

Telefonische Befragung mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

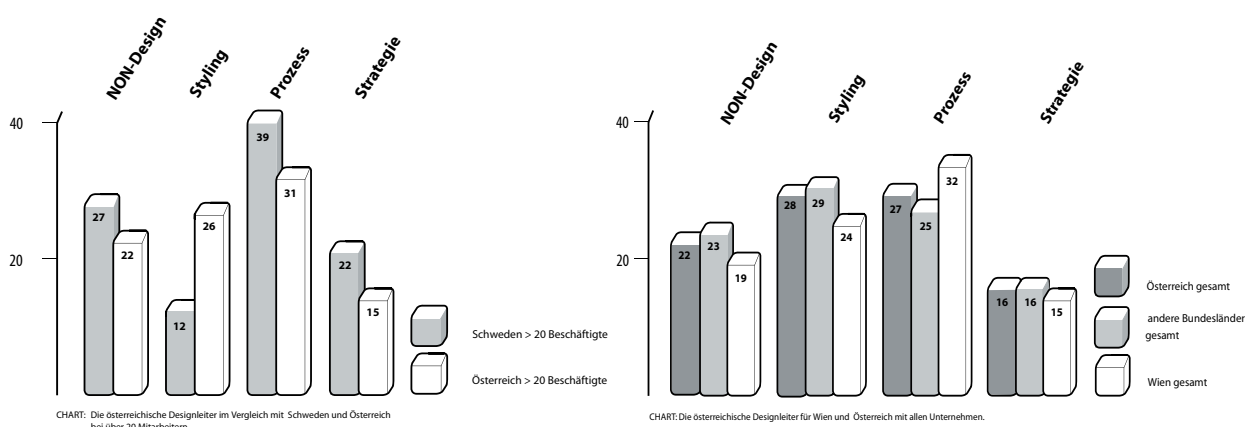
ERGEBNISSE

Alle Angaben der Diagramme sind in Prozentwerten, die fehlenden Werte auf 100 sind keine Angabe.

Die Hauptergebnisse der Studie zum Einsatz von Design in österreichischen Unternehmen

Stellenwert und strategische Bedeutung von Design in Unternehmen

In Unternehmen können Design und Gestaltung sehr unterschiedlich zum Einsatz kommen: Ich lese Ihnen vier Möglichkeiten vor – sagen Sie mir bitte, was auf Ihr Unternehmen am ehesten zutrifft.

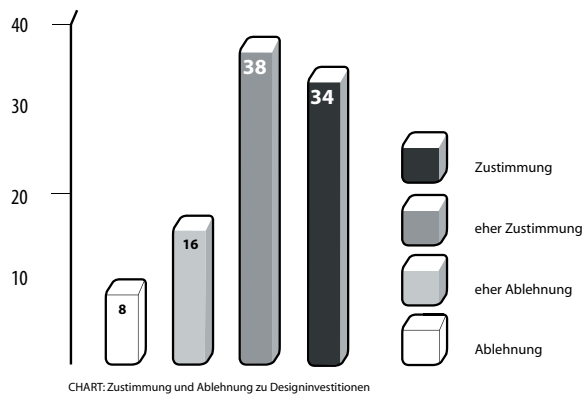


Aussage: Im Vergleich zu den schwedischen Ergebnissen (27%) geben 22 Prozent aller österreichischen Unternehmen mit > 20 Beschäftigten an, kein Design im Unternehmen zu verwenden. Österreich hat bei den Betrieben mit über 20 Beschäftigten im Segment Styling einen mit 26% größeren Anteil als Schweden mit seinen 12%. Im internationalen Vergleich aber ist der Schwerpunkt der Designleiter für Österreich immer noch in den unteren Segmenten zu finden.

In Wien(gesamt) hingegen verwenden 47 Prozent der Firmen Design als Prozess oder als Strategie im Gegensatz zu nur 41 Prozent in den anderen Bundesländern. In Wien finden sich nicht nur die größeren Firmen, sondern auch jene mit einem höheren Designbewusstsein.

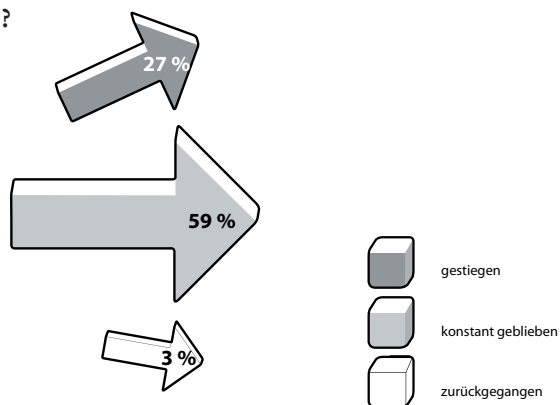
Selbsteinschätzung des Wirtschaftsfaktors Design

Stimmen Sie der Aussage zu: Investitionen in Design erhöhen die Profitabilität eines Unternehmens.



Aussage: Mit 72 % stimmen Unternehmen dieser Aussage zu, wenn sie Design bewusst als Unternehmenstrategie einsetzen. Selbst Non-Design-Firmen haben eine Rate der Zustimmung von 53 %. Design gilt als Unterstützung des Unternehmenserfolgs.

Hat sich in Ihrem Unternehmen der Anteil an Design und Gestaltung in den letzten 5 Jahren erhöht, verringert oder ist er gleich geblieben – gemeint sind extern vergebene Aufträge und interne Leistungen zusammengenommen?



Aussage: Die Ausgaben sind konstant geblieben. KMU hinken der Entwicklung hinterher, große Firmen sind voraus. Große Firmen erhöhen ihren Anteil an Design und Gestaltung und investieren deutlich mehr in Design als die KMU. Rund 60 % der Firmen geben an, dass sich die Ausgaben für Design in den letzten 5 Jahren weder erhöht noch verringert haben. Fast ein Drittel der Unternehmen hat die Ausgaben erhöht, und rund 3 % haben in den letzten 5 Jahren weniger investiert.

Wie ist das Verhältnis zwischen externen und internen Ausgaben für Design und Gestaltung?

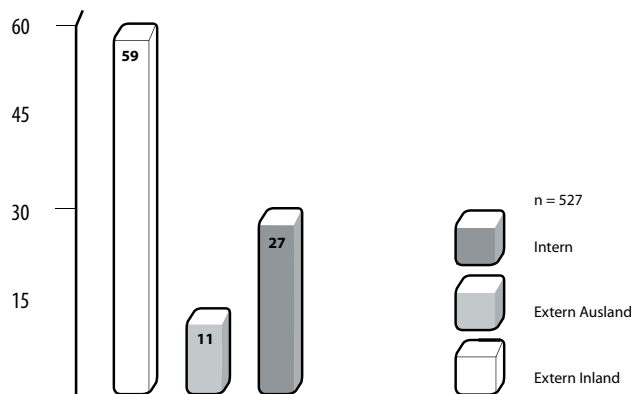


CHART: Vergabe von Designaufträgen intern oder extern. (österreichweit)
Basis: Unternehmen, die Designleistungen zukaufen (n=527)

Aussage: In Österreich ist der Markt für Design ein Markt der Selbstständigen. Design wird vorrangig extern vergeben; Designabteilungen und Auftragsvergabe an ausländische Designer sind in der österreichischen Unternehmensstruktur eher die Ausnahme.

Wie hoch waren die Ausgaben – interne und externe zusammengenommen – im Bereich Design und Gestaltung im letzten Geschäftsjahr? Bitte geben Sie eine Schätzung ab.

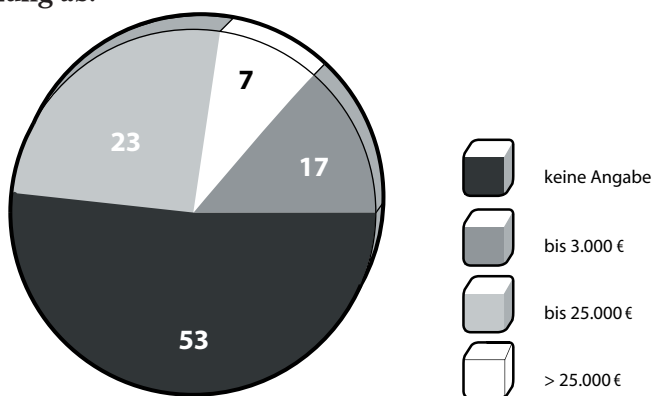


CHART: Geschätzte Ausgaben für Design im letzten Geschäftsjahr (österreichweit)

Aussage: Österreichs Firmen halten sich bei Auskünften über ihre Ausgaben für Design bedeckt. Unternehmen unter 20 Beschäftigte teilen sich in jene, die bis zu 3.000 Euro und bis zu 25.000 Euro pro Jahr ausgeben. 23 % aller Unternehmen geben im Jahr bis zu 25.000 Euro pro Jahr für Design aus. Nur größere Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten investieren eindeutig mehr als 25.000 Euro in Design. Die verfügbaren Budgets für Design in Österreich sind sehr eingeschränkt.

War Ihr Geschäftsergebnis vor Steuern im Vorjahr positiv, ausgeglichen oder negativ?

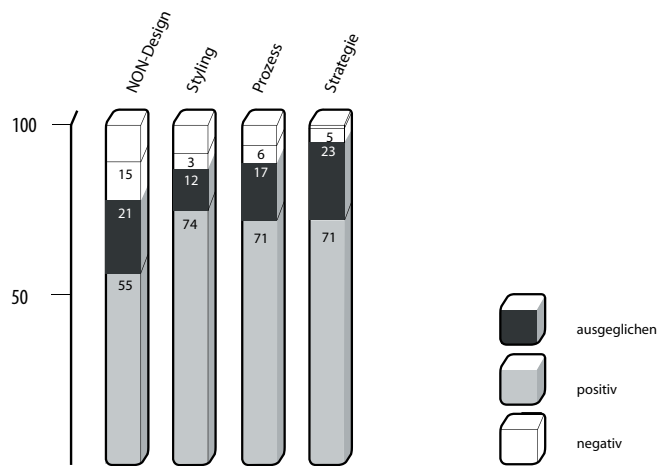


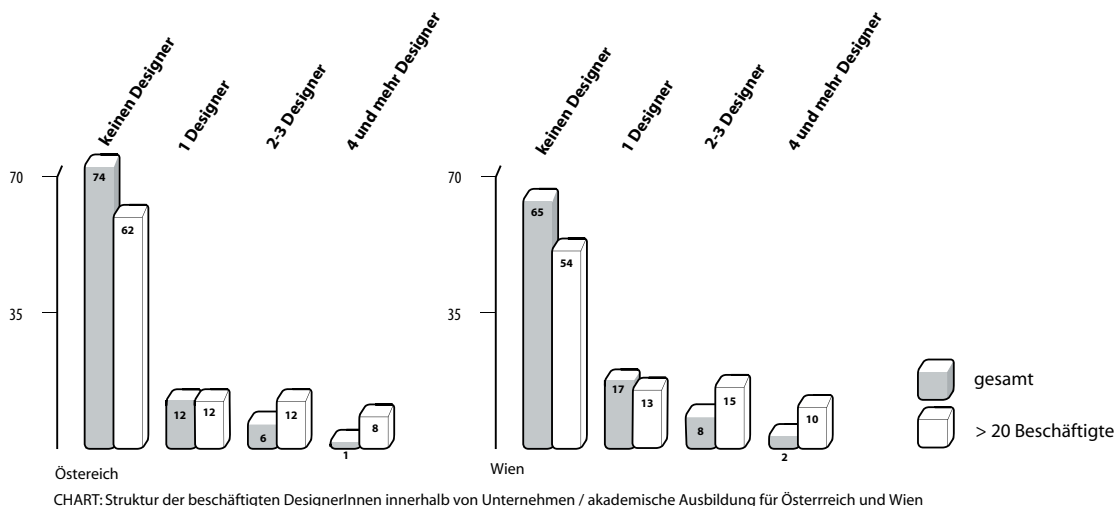
CHART: Positives oder negatives Geschäftsergebnis in der Designleiter (österreichweit)

Aussage: Firmen, die in der Designleiter höher stehen, sind unternehmerisch besser organisiert und profitabler
 Bei 94% der Firmen die Design als Strategie einsetzen, ist das Geschäftsergebnis positiv oder ausgeglichen, dagegen nur bei 88% der Firmen die Design als Prozess verstehen. Das Geschäftsergebnis von nur 76% aller NON-Design Unternehmen ist das positiv, bei Firmen die Design als Styling definieren haben 86 % ein ausgeglichenes oder positives Geschäftsergebnis.

Struktur und Größe der Designteams in österreichischen Unternehmen

Wie viele Beschäftigte, die eine Ausbildung im Bereich Design bzw. grafischer Gestaltung haben, hat Ihr Unternehmen? Dazu zählen z. B.

- ein Studium an der Universität für angewandte Kunst oder für bildende Kunst
- die HTL für grafische Berufe
- ein Architekturstudium an einer Universität oder eine
- Designausbildung an einer Fachhochschule



Aussage: Fast 3/4 der Unternehmern in Österreich gesamt und 65% in Wien beschäftigen keinen Designer. Nur 38 Prozent der Wiener Betriebe über 20 Mitarbeiter beschäftigen einen oder mehr als einen ausgebildeten Designer.

Hat sich der Anteil an Beschäftigten, die eine Ausbildung im Bereich Design bzw. grafischer Gestaltung haben, in den letzten 5 Jahren erhöht, verringert oder ist er gleich geblieben?

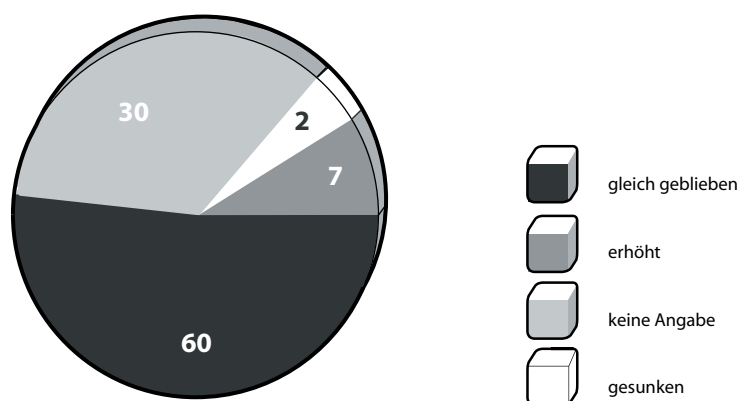
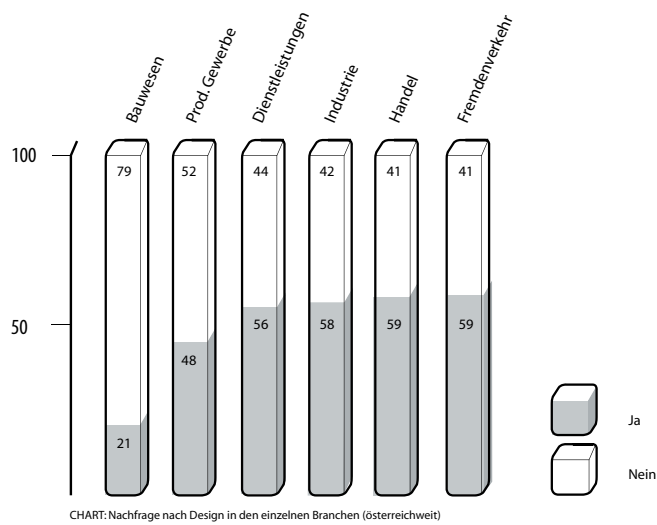


CHART: Anteil der beschäftigten DesignerInnen innerhalb von Unternehmen (österreichweit)

Aussage: Für österreichische Unternehmen ist die Investition in neue professionelle MitarbeiterInnen konstant geblieben (60%), nur 7% haben die Ausgaben erhöht; rund ein Drittel der Firmen mit über 250 Beschäftigten hat in den letzten fünf Jahren neue DesignerInnen aufgenommen, sie sind damit der größte Wachstumsmarkt.

Einsatzgebiete von Design in Unternehmen

Kauft Ihr Unternehmen Leistungen im Bereich Design und Gestaltung von Produkten oder Dienstleistungen zu?



Aussage: Einige Sektoren kaufen mehr als andere: Der größte Nachfrager für Design ist der Dienstleistungssektor, produzierendes Gewerbe und Bauwesen haben die geringste Nachfrage.

Wenn Sie an die letzten 12 Monate denken: In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Unternehmen Design und Gestaltung eingesetzt – entweder durch externe Aufträge oder interne Leistungen?

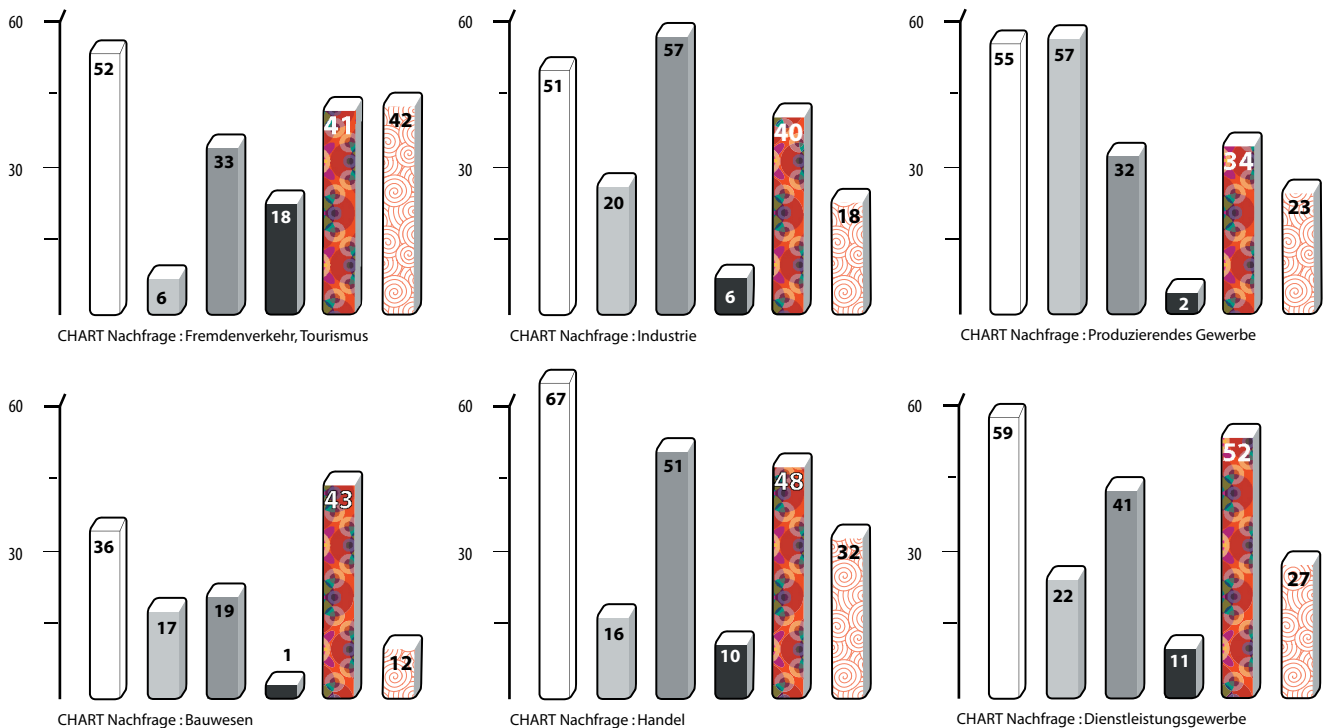
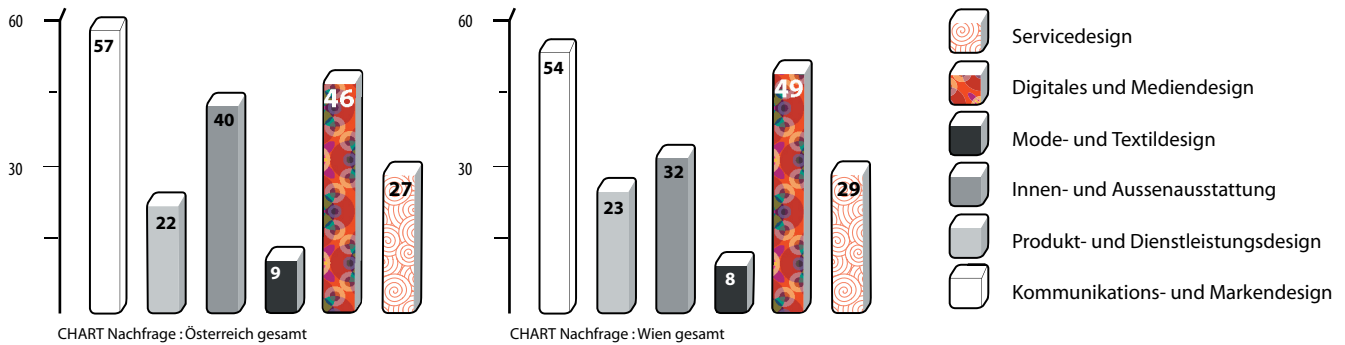


CHART: Nachfrage der gewerblichen Branchen in den einzelnen Designbereichen (österreichweit)

Aussage: Die Nachfrage nach Kommunikations- und Markendesign ist in gesamt Österreich mit 57% und gesamt Wien mit 54% besonders hoch. Wiener Betriebe fragen vor allem Kommunikationsdesign und Digitales und Mediendesign nach.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Neben der klassischen Förderung von GestalterInnen und ihren Produkten hat departure auch das Ziel, die Nachfrage nach Design zu stimulieren und DesignerInnen bei ihrer Professionalisierung zu unterstützen. Die Studie unterstreicht die Bemühungen von departure, Lobbyingarbeit für Design zu betreiben und die unternehmerischen Fähigkeiten von Gestaltern zu stärken. departure sieht sich selbst als eine Organisation, die die öffentliche und private Nachfrage nach Design fördern möchte.

Designbewusstsein schaffen

Die Studie über die österreichische Designleiter zeigt deutlich die Notwendigkeit, dass Bedeutung und wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Design kommuniziert und ein öffentliches Bewusstsein für Design geschaffen werden müssen. Neben dem großen Segment der Unternehmen, die sich selbst als NON-Design-Firmen bezeichnen, besteht auch bei anderen Firmen Bedarf für mehr strategische Ansätze im Einsatz von Design.

Design als Prozess verstehen

Obwohl die Wiener Unternehmen im Vergleich zu den anderen Bundesländern bessere Werte beim Einsatz von Design als Prozess und als Unternehmensstrategie haben, besteht im internationalen Vergleich noch Nachholbedarf. Wiener Firmen müssen, um international erfolgreich zu sein, ihre strategischen Überlegungen mehr auf den Endkunden ausrichten und ihre Designprozesse mit Blick auf die User Experience optimieren.

Design ist mehr

Design und die Rolle der Gestaltung haben sich in den letzten Jahren komplett gewandelt. Nicht mehr der Künstler mit seiner unverwechselbaren Handschrift gibt das Design vor, sondern der Markt. Es braucht DesignerInnen, die ganze Prozesse gestalten und sich mit anderen Professionen bei der Produktentwicklung und Gestaltung vernetzen können.

Design Business Intelligence

Die Nachfrage nach Design ist mehr als nur Grafik- oder Produktdesign. DesignerInnen werden heute für die Gestaltung von Dienstleistungen und Prozessen gebraucht oder unterstützen den ganzen Innovationsprozess. Aus diesem Grund hat das UK Design Council auch die Rolle der DesignerInnen radikal erweitert. Neben den traditionellen Hard und Soft Skills muss ein Designer auch Trend-Scouting und Market Research anbieten sowie Businessmodelle entwickeln können.

Betriebswirtschaftliche Sensibilisierung

Neben der künstlerischen Ausbildung, die jede/r professionelle GestalterIn haben sollte, brauchen die selbstständigen GestalterInnen eine zusätzliche betriebswirtschaftliche Ausbildung, die ihre unternehmerische Tätigkeit unterstützt.

Design kann mehr

Design ist mehr als nur das Styling von beliebigen Produkten. Wie die internationalen Studien zeigen, sind Unternehmen, die Design als zentralen Gestaltungsprozess einsetzen, wirtschaftlich besser positioniert und erfolgreicher im Wettbewerb. Design sollte daher ein selbstverständliches Werkzeug der strategischen Unternehmensführung werden.

Design Research

Die Studie zeigt, dass ein Großteil der Wiener und österreichischen Unternehmen kein gesteigertes Bewusstsein für Design besitzt. Diese Unternehmen messen dem Einsatz von Design nur geringe Profitabilität zu. Das steht im Widerspruch zu den bisherigen Belegen aus der Designforschung in anderen Ländern. Der hier erhobenen Einstellung zu Design muss nun weitere Forschung angeschlossen werden, um den tatsächlichen wirtschaftlichen Nutzen und die Nachhaltigkeit von Design in Österreich zu erheben. Ergebnisse aus anderen Ländern deuten eindeutig darauf hin, dass es einen positiven Nutzen gibt.

Innovative öffentliche Ausschreibungen

Der öffentliche Sektor ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für den Standort Wien. Durch eine veränderte Ausschreibungspraxis der öffentlichen und halböffentlichen Organisationen könnte ein nachhaltiger Nachfrageschub für Design und – damit verbunden – eine Qualitätssteigerung der Produkte und Dienstleistungen erzielt werden.

LITERATUR

Apple 2006, <http://developer.apple.com/ue/overview.html>

Design Austria, Auskunft 21. 4. 2006 Severin Fielek

Design Austria: Interview mit Severin Fielek 2006

Ethers- og Byggestyrelsen, The Economic Effects of Design, 2003

Ideo 2006, <http://www.tenfacesofinnovation.com/>

Meier, Cordula (2003): Designtheorie. Frankfurt/Main.

Schneider, Beat (2005): Design - Eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser

Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik 2003.

SVENSK FORM, <http://www.svenskform.se/english/>

SVID Schwedische Designstiftung, Interview Rodin Edman, 2005

SVID. <http://www.svid.se/wlt/0074CE32-2B18-406D-B6E1-6203B923B183.wlt> (Search Word Design, 2005)

UK Design Council 2003, http://www.designcouncil.org.uk/webdav/servlet/XRM?Page/@id=6016&Session/@id=D_qCqAmGuMrRO2OJTIC5IF&Document/@id=8175

UK Design Council, The Power of TEN, 2001

UK Design Council, http://www.designcouncil.org.uk/webdav/harmonise?Page/@id=6010&Session/@id=D_bv98awDaSML2qUDt5IG5&Section/@id=1000

AUFTRAGGEBER UND AUTOREN

departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh

AUFTRAGGEBER

Das „Schwerpunktprogramm Creative Industries“ der Stadt Wien, mit dem die departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh als 100-prozentiges Tochterunternehmen des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds im Mai 2004 Österreichs erstes umfassendes Wirtschaftsförderprogramm für Creative Industries gestartet hat, unterstützt die wirtschaftliche Verwertung innovativen und kreativen Schaffens in Wien. Dabei wird nicht in Abläufe dieses Schaffens, seine Gesetzmäßigkeiten und Freiräume eingegriffen, sehr wohl aber werden Wege aufgezeigt, wie kreative Entwicklungen einer weiteren wirtschaftlichen Verwertung zugeführt werden können – im Sinne der Schaffung neuer Werte und nicht im Sinne einer Kommerzialisierung von Kunst und Kultur.

Im Laufe des bisherigen Förderprogramms wurden 63 Projekte an der Schnittstelle von Kreativität/Kunst/Kultur und Wirtschaft unterstützt. Dies geschah im Rahmen von sieben allgemeinen Abwicklungszyklen in der offenen Programmlinie A und in zwei speziellen Calls in der Programmlinie B: 2004 „music to sell“ und 2005 „dSign Up!“. Von den 63 geförderten Vorhaben stammten 15 Projekte aus dem Bereich Musik und Musikvermarktung, 22 Projekte aus dem Bereich Design, 12 Projekte aus dem Bereich Mode und 8 Projekte aus dem Bereich Multimedia. Branchenübergreifend und nicht eindeutig zuzuordnen waren sechs weitere Förderzusagen. Insgesamt wurden dabei 4,9 Mio. Euro an Fördermitteln bewilligt, die ein wirtschaftliches Gesamtinvestitionsvolumen von über 19,6 Mio. Euro auslösen und rund 385 Arbeitsplätze sichern bzw. neu schaffen.

MICROGIANTS INDUSTRIAL DESIGN GMBH

RESEARCH / GESTALTUNG / UMSETZUNG

MICROGIANTS ist ein Designbüro, das den ganzen Designprozess abdeckt. Vom Research über den Entwurf bis zur Umsetzung begleitet das Team rund um **MICROGIANTS** den Produktentwicklungsprozess. Das Team besteht aus Gestaltern, Architekten, Psychologen und Beratern, die neue Wege im Design beschreiten.

Neben den klassischen Designbereichen wie Produktdesign und Innen- bietet **MICROGIANTS** auch Service- und Kommunikationsdesign. Unsere wissenschaftlich-experimentellen Methoden für **MICROGIANTS RESEARCH** umfassen Forschung und Entwicklung von Prototypen, Modellen und Nutzersegmentierungen. Unsere Methoden haben das Ziel, optimale User Experience zu erreichen und bessere Produkte zu entwerfen.

Wolfgang Zeglovits ist Psychologe (Universität Wien und Montpellier) und Medienanthropologe (London School of Economics and Political Science und Universität Frankfurt). Er ist seit April 2006 Geschäftsführer bei datenwerk innovationsagentur gmbh und externer Lehrbeauftragter an den Universitäten Wien und Frankfurt.

Gerin Trautenberger, BA (HONS), hat einen wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund und studierte an der Kingston University (London) Product Design. Die postgraduale Ausbildung in Designmanagement an der Berghs School of Communication ermöglichte ihm einen breiten Einblick in das schwedische Designjahr 05.

IFES – Institut für empirische Sozialforschung GmbH

UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

National wie international stellt das Institut für empirische Sozialforschung (IFES) eines der seriösesten und erfahrensten Markt- und Meinungsforschungsinstitute dar. Es kann auf mehr als 40 Jahre erfolgreiche Tätigkeit zurückblicken und kombiniert in einzigartiger Weise Meinungs-, Sozial- und Medienforschung. Seit einiger Zeit bietet das IFES seinen Kunden auch Marktforschung in ausgewählten Branchen wie IT und Telekommunikation.

Barbara Baier, Mag.^a ist ausgebildete Soziologin und Medienforscherin und war für die Durchführung der Unternehmensbefragung verantwortlich.

