

**Von:** [greger.rudolf](#)  
**An:** [Stellungnahmen\\_GRA](#)  
**Thema:** designaustria stellungnahme zu ORF info plus  
**Datum:** Montag, 20. Dezember 2010 20:53:44  
**Anlagen:** [Interview Rudolf Greger ap 1110.pdf](#)

---

guten tag herr schöber,

eines unserer engagierten mitglieder informierte mich über die möglichkeit eine stellungnahmen zum konzept des neuen ORF infokanals abzugeben; ich bin rudolf greger, sprecher des vorstands von designaustria und wir denken, wir sind "betroffene" des geplanten informations- und kultur-spartenprogramms.

designaustria ist eine der ältesten designvertretungen europas und die nationale design-organisation. 2008 wandelten wir diese drittälteste berufsvertretung für designer in eine interessensvertretung für design um. seitdem nehmen wir auch natürliche und juristische personen auf, denen design wichtig ist. wir, die rund 1.400 mitglieder von designaustria, engagieren uns für österreich als designation und arbeiten für eine professionalisierung der designwelt insgesamt -- nicht nur der designanbieter, sondern auch der designeinkäufer und der designnutzer.

design ist ein wesentlicher bestandteil unserer kultur und design aus österreich ist relevant auch über unsere landesgrenzen hinaus. zudem sind wir davon überzeugt, dass österreich nach wie vor eine brückenfunktion zwischen ost und west und nord und süd ausübt, auch im design. unser ziel ist österreich bis 2014 zum europäischen designhub, zum knotenpunkt europas in designfragen zu entwickeln. hier sollen sich designinteressierte, designanbieter und designeinkäufer zum gedankenaustausch treffen und auch über design als wirtschaftsfaktor diskutieren. den auftakt dazu bildete der heuer erstmals abgehaltene »european design business dialgue« im schloß schönbrunn -- eine internationale konferenz, die ab heuer jährlich stattfindet.

im artikel aus »der standard« stand zu lesen, dass sie den neuen kanal schnell auf betriebstemperatur bringen wollen. mit design als thema könnte das noch schneller funktionieren. dabei geht es uns nicht nur um design als weitere kunstform, sondern auch um design als den schlüsselfaktor für wirtschaftlichen erfolg der nächsten jahre. wir wünschen uns eine umfassende information der öffentlichkeit darüber, was design im alltag für jeden von uns leistet. nicht nur über designer-lampen und -stühle, sondern auch über die gegenstände des täglichen gebrauchs, über informationsdesign, grafische kommunikation, etc. soll berichtet werden. dieser neue informationskanal könnte breiter über design berichten als es die printmedien derzeit machen. gerne würde wir von designaustria einen beitrag dazu leisten und den ORF beim umsetzen seines bildungsauftrages unterstützen (entsprechend dem ORF-vorschlag kapitel 2.1.10 ziffern 4., 5., 6., 7., 13., und vor allem 17., in der programmsäule 2.1.2.4, in den programmschienen 2.1.9.2 und 2.1.9.4). wie dieser beitrag konkret aussehen kann, will ich gerne mit ihnen bei einem persönlichen gespräch erörtern.

zu ihrer information und ergänzend zu meinen ausführungen lege ich den abdruck eines interviews bei, dass die APA (martina sperling) anlässlich der designtagung im november mit mir führte.

bitte nennen sie mir die weitere vorgangsweise.

herzliche grüße,

rudolf greger  
sprecher des vorstands designaustria

ps:  
im übrigen bin ich der meinung, dass design wesentlicher bestandteil jeder unternehmensstrategie sein muss.

--  
designaustria  
engagiert für Österreich als Designation

Wissenszentrum und Interessensvertretung

Rudolf Greger, Industrial Designer, Sprecher des Vorstands

E [REDACTED]

designforum im MuseumsQuartier Wien

A-1070 Wien, Museumsplatz 1, Hof 7

M [REDACTED]

T (+43-1) 524 49 49-0

F (+43-1) 524 49 49-4

## Interview mit Rudolf Greger, design austria

Aurolzmünster/Wien APA-ZukunftWissen - Rudolf Greger, Managing Partner bei GP designpartners und Vorstandsmitglied der design austria, gilt als ausgewiesener Experte für strategisches Design und innovative Denkkonzepte. APA-ZukunftWissen sprach anlässlich der Designtagung mit Greger über Rezepte für den wirtschaftlichen Erfolg und Österreichs Zukunft als Design-Nation.

**APA-ZukunftWissen** : Herr Greger, gibt es so etwas wie ein Erfolgsrezept für die Zukunft?

**Greger** : Ja natürlich. Nämlich in Design zu investieren. Mein Standardsatz lautet: Design ist der Schlüsselfaktor für den wirtschaftlichen Erfolg in der Zukunft. Und das unterstreiche ich heute noch dreimal, weil ich in den vergangenen Jahren, seit ich das promote, bestätigt bekommen habe, was ich da sage. Denn es geht nicht nur darum, schöne Produkte zu machen, sondern Design-Thinking in allen Unternehmensbereichen und vor allem in der Strategie zu nutzen.

Das bedeutet, dass der Designer nicht nur der Sparring-Partner des Technikers in der Produktentwicklung ist, sondern auch des Marketers, des Geschäftsführers. Dafür ist Hilti ein gutes Beispiel: letztlich ist es wichtig, die Produktqualität zu vermitteln. Dabei muss man auf einer strategischen Ebene ansetzen, indem man sich überlegt, wie schaffe ich es, dass das Produkt auf der Baustelle präsent ist und wiedererkannt wird.

**APA-ZukunftWissen** : Haben sich dabei die Parameter in letzter Zeit geändert?

**Greger** : Was sich ändert, ist die Einstellung der Unternehmer - sie werden sich der Bedeutung von Design Zug um Zug gewahr. Es liegt jedoch noch eine schwierige Zeit vor uns, bis dieses Bewusstsein wirklich in den Vorstandsetagen angekommen ist. Wir, die Designer, sind sozusagen die McKinseys der Zukunft. Wir werden McKinsey nicht ersetzen, aber wir sind ein notwendiger zweiter Teil. Und alle Firmen, die das verstehen, deren Geschäftsführer sagen, "ok wir holen uns auch einen Designer an Bord und nützen dessen Sichtweise auf beispielsweise das Geschäftsmodell" - diese Unternehmen werden sich weiterentwickeln, Innovation leben und Innovation schaffen können.

Man sieht von außen als Designer sehr gut, wie sich der Markt weiterentwickelt und was der nächste Schritt sein muss. Die Firmenchefs sitzen aber in ihren Unternehmen und haben oft seit 20 Jahren das Gleiche gemacht. Die können sich nicht vorstellen, dass nun Produkte notwendig sind, die radikal anders sind.

Meinen Kunden sage ich, wir müssen uns ansehen, was das Besondere an dem Produkt ist, welchen Nutzen wir schaffen und wie wir das weiterentwickeln können. Und da steigen die meisten Kunden noch aus. Wichtig ist, am erfolgreichsten Punkt eines Produktes auf einen neuen Bogen aufzuspringen.

Und dann braucht es natürlich wieder das ganze Managementwissen, das kausale Denken. Aber für diesen Sprung braucht es das chaotische effektuale Denken der Designer.

In meinen Kundengesprächen stelle ich häufig fest, dass das Unternehmen sich jetzt wandeln müsste und zwar so, dass es in zehn Jahren komplett anders ist als jetzt. Davor haben die Leute aber Angst und machen nicht mit. Dabei handelt es sich nicht um einen plötzlichen Einschnitt, sondern einen transformierenden Prozess, eine lang dauernde Metamorphose. Die wenigen Unternehmen, die das schaffen sind erfolgreich.

Ein Beispiel ist wieder einmal Apple, die sich von der Hardware zum Infotainment-Provider mit komplett anderen Geschäftsmodellen entwickelt haben. Da tut sich ein sehr spannendes Feld auf, wo wir als Designer den Unternehmen Nutzen stiften können, indem wir über das Produkt hinaus Geschäftsmodelle entwickeln.

**APA-ZukunftWissen** : In der Studie "Global Design Watch", die den Stellenwert von Design im wirtschaftlichen Wettbewerb führender Industrieländer untersucht, hat sich Österreich von Platz zehn im Jahr 2005 auf Platz sechs im Jahr 2008 verbessert. Wird sich Österreich noch weiter verbessern?

**Greger** : Österreich wird noch weiter nach vorne wandern. Wir von design austria haben dafür verschiedenste Aktivitäten geplant. Die Vision lautet, '2014 ist Österreich europäischer Designhub'. Jede europäische Hauptstadt ist unter zweieinhalb Flugstunden von Wien entfernt. Inklusive Ankara und Moskau. In Wien könnten sich die internationalen Designer, Designinteressierten, Designeinkäufer zum Gedankenaustausch treffen.

Zum einen haben wir dieses Jahr die internationale Konferenz "European Design Business Dialogue" gestartet. Außerdem gibt es regionale Aktivitäten wie etwa in Salzburg und Oberösterreich mit Bayern, in Kärnten mit Slowenien. Ergänzt wird das Programm durch Symposien, Publikationen, Vorträge und vieles mehr.

Ferner haben wir in der design austria Expertencluster gebildet, wo wir das Know-how unserer 1.400 Mitglieder vernetzen und verfügbar machen. Außerdem wollen wir die Mitglieder-Basis verbreitern. Also nicht mehr nur als Berufsverband für Designer fungieren sondern als eine Interessensvertretung für Design. Erfreulicher Weise gewinnen wir jetzt immer mehr neue Mitglieder

aus der Industrie. Damit wäre auch das Gleichgewicht zwischen klassischer Wirtschaft und Designwirtschaft hergestellt.

Dann möchte ich einen Expertencluster auf der klassischen Wirtschaftsebene bilden, wo diese ihre Wünsche und ihren Bedarf an Design formulieren können. Sozusagen eine "kreative Sozialpartnerschaft". Denn wir sind alle Unternehmer - auch die Designer. Aber Designer verkaufen sich oft unter ihrem Wert. Wir wissen aber, dass manche Unternehmen aufgrund von Design eine enorme Umsatzsteigerung erfahren. Das muss natürlich in einer Relation stehen zu dem, was Design kostet.

### **Das Gespräch führte Martina Sperling**

© APA - Austria Presse Agentur reg.GenmbH. Alle Rechte vorbehalten. Die Meldungen dürfen ausschließlich für den privaten Eigenbedarf verwendet werden - d. h. Veröffentlichung, Weitergabe und Abspeicherung ist nur mit Genehmigung der APA möglich. Sollten Sie Interesse an einer weitergehenden Nutzung haben, wenden Sie sich bitte an Tel. ++43-1/36060-5750 oder an [zukunftwissen@apa.at](mailto:zukunftwissen@apa.at).