

# ZEISNER COLLECTION

PRESS COVERAGE AND NOMINATIONS



IMMO DESIGN

# „Widerständen trotzen“

Daniel Zeisner leitet ab Herbst den neuen Design-Lehrgang an der New Design University in St. Pölten. Im KURIER-Interview spricht er über Erwartungen an Studierende und eigene Herausforderungen. VON JULIA BEIRER

## Zur Person

Daniel Zeisner ist seit 2017 mit dem Büro Zeisner Design selbstständig. 2018 hat er die Zeisner Collection fertiggestellt. Sie besteht aus Marmor-, Onyx- und Granitplatten, die auf Tischbeinen aus Messing oder Gold schweben. 2019 hat der Designer die Kollektion am Salone del Mobile in Mailand vorgestellt. Zuvor hat der Wiener unter anderem bei Swarovski, Do & Co, Siemens sowie Villeroy & Boch gearbeitet.



» KURIER: Herr Zeisner, Sie leiten ab September den neuen Lehrgang „Design Thinking and Innovation“ an der New Design University. Sind Sie aufgeregt?

Daniel Zeisner: Ich freue mich sehr, dass ich meine Vision von Designausbildung an der NDU ausführen darf.

### Wie sieht diese Vision aus?

Der Lehrgang geht drei Semester, die Zeit ist also begrenzt. Ich möchte, dass die Teilnehmer ihre Designsprache entwickeln und den Unterschied zwischen gutem Design von sehr gutem erkennen. Das heißt, dass nicht nur die Funktion, sondern auch der emotionale Charakter ausgeprägt sein muss. Auch kritisches Denken ist wichtig. Die Frage zu stellen, ob Produkte und Produktgruppen wirklich notwendig sind, oder ob es einen Weg gibt, das Produkt anders zu denken – umweltfreundlicher oder mit Mehrwert, intellektuell oder horizontweiternd.

### Was möchten Sie aus dieser Tätigkeit mitnehmen?

Ich lehre schon seit einigen Jahren an der Fachhochschule Salzburg. Es ist erfrischend, mit einer anderen Generation über Design zu diskutieren und auch über die Welt.

Denn Design berührt so viele Aspekte des Lebens, dass man es nicht isoliert betrachten kann. Außerdem freue ich mich, zu sehen, wie sich die Teilnehmer nach drei Semestern entwickeln und ihr Wissen in die Wirtschaft tragen.

### Was waren die größten Herausforderungen am Beginn Ihrer Karriere?

Meine eigene Ausbildung an der Fachhochschule Joanneum war sehr fordernd – und trotzdem passend für mich, weil wir ein breit gefächertes Wissen bekommen und gelernt haben, in kürzester Zeit Lösungen zu präsentieren. Im Designprozess ist die größte Hürde, dass der Esprit und die Kraft einer Idee vom ersten Entwurf bis zum fertigen Produkt getragen wird. Da heißt es, am Konzept festzuhalten, und allen Widerständen trotzen, aber gleichzeitig offenbleiben für Kritik.

### Wann hatten Sie das Gefühl, es als Designer geschafft zu haben?

Es gibt ein paar Meilensteine: Für Swarovski den Home and Interior-Bereich mitaufzubauen und an der „Crystalline Collection“ zu arbeiten war definitiv einer. Der nächste große Meilenstein war 2017 mein



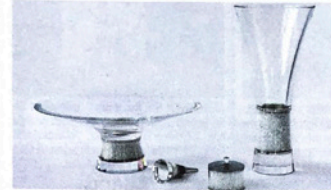
Das Sideboard aus der Zeisner Collection mit Granitplatte

FOTO: DANIEL ZEISNER

eigenes Studio zu gründen, die Zeisner Interior-Kollektion umzusetzen und damit meine Vision von hochwertigen Möbelstücken aus Stein zu präsentieren.

### Welche Rolle spielt das Stichwort Nachhaltigkeit für Sie in einem Beruf, in dem nur produziert wird?

Das ist sehr wichtig für mich. In diesem Punkt ist der Designberuf widersprüchlich, da man ja produzieren will. Am Anfang steht immer die Frage, wie die Produktlebensdauer durch Design verlängert werden kann und welche Möglichkeiten es gibt, um alternative, nachhaltige Materialien auszuprobieren. Ich lasse mich inspirieren von alten Handwerkstechniken, die besonders ressourcenschonend sind und kombiniere sie mit moderner Fertigung.



Die Crystalline Collection für Swarovski (o.), Sideboards für das Restaurant Neni (li.), neue WCs für das Ristorante Sole



## WOHNBAU-FINANZIERUNG

### ABSCHLIESSEN UND EUR 20.000,- FÜR IHRE KÜCHE GEWINNEN.

WER VIEL VORHAT, KOMMT ZU UNS.

Hypo Vorarlberg in Wien  
Brandstätte 6, T 050 414-7400  
wienfinanzierungen@hypovbg.at  
www.hypovbg.at/wien

\* Teilnahmeberechtigt sind alle volljährigen Personen nach erfolgreichem Abschluss einer Hypo Wohnbaufinanzierung zur Wohnraumschaffung in der Höhe von mindestens EUR 50.000,- im Aktionszeitraum 03.02.2020 – 31.12.2020. Weitere Informationen zu den Teilnahmebedingungen auf [www.hypovbg.at/traumkueche](http://www.hypovbg.at/traumkueche)

JETZT TERMIN VEREINBAREN.



HYPO  
VORARLBERG

## my taste

MICHAEL  
NIEDERER



**MICHAEL NIEDERER**  
Räume, die inspirieren, Plätze, die bei Bedarf Geborgenheit geben und sich trotzdem leicht anfühlen. Orte, die mit der Architektur und ihrer Umgebung zu einem Ganzen verschmelzen. Liebe zum Detail. Das sind die Ansprüche, denen sich Michael Niederer und sein Team verpflichtet fühlen. Das Portfolio ist breit gefächert und umfasst alle Bereiche von Residential, Yachting und Hospitality bis Office. Eines der neuesten Projekte aus dem Portfolio von St. Corona Interiors befindet sich am Semmering. Die Eventlocation »Ferblick« lockt mit chicem Interior und jeder Menge ausgefallener Designklassiker, ganz nach dem Geschmack des Interiorprofis. [stcorona-interiors.at](http://stcorona-interiors.at)

Was lieben designaffine Menschen privat? Mit welchen Stücken umgeben sie sich, was hinterlässt Eindruck? Michael Niederer hat uns seine fünf Favoriten verraten.



**Konsole von Zeisner Design**  
»Ich liebe diese Konsole meines Freundes Daniel Zeisner. Ihr Schliff gibt dem Marmor einen besonderen und unverwechselbaren Touch.«



**»Charta Alba II« von Studio Palatin**  
»Die Lampe, design von Barbara Doyle, ist ein Kunstwerk in sich. Auf einer abstrakten Papierskulptur aus feinstem Augarten-Porzellan thront der handgemachte Papierlampenschirm.«



**Bett von St. Corona Interiors**  
»Für unser Hotel »Ferblick« haben wir unsere eigenen Betten design. Sie sind elegant und formverliebt. Aufgrund des tollen Feedbacks werden wir sie ab Herbst online vertreiben.«



**Vintage-Eiskühler**  
»Ich arbeite gerne mit Vintage-Accessoires wie diesem holzummantelten Eiskühler mit goldenem Deckel. Derartige Accessoires geben eine individuelle Note.«



**»Swan Chair« von APcollection**  
»Witzige Idee, aus handgemachten Stofftieren Fauteuils und Bänke zu machen.«

Foto: Siegfried

DEUTSCHLAND 5,30 € | ÖSTERREICH 6,00 € | JULI 2019 WWW.SCHOENER-WOHNEN.DE 4 190614 105300 07

# SCHÖNER WOHNEN

DESIGN-NEWS.  
DIE MÖBEL-  
TRENDS AUS  
MAILAND

*Sommer in  
allen Räumen*  
MODERNE STRÄUSSE AUS  
DEN SCHÖNSTEN  
BLUMEN DER SAISON

**VON CHAOS  
ZU KONZEPT**  
Wie ein buntes  
Kinderzimmer  
erwachsen wird

**GUTE NEUIGKEITEN  
FÜRS BADEZIMMER**  
Tolle Farben – und ein  
Upgrade für die Dusche

## IN FÜNF SCHRITTEN ZUM PERSÖNLICHEN STIL

So finden Sie heraus, was genau zu Ihnen passt



DESIGN ÖSTERREICH

# ID EEN

*Hip und  
humorvoll*



**1 TROCKENER HUMOR** Bei „Laundry Light“ von Karin Binder können die Gläser umplatziert werden, sodass individuelle Farb-Kombinationen entstehen. [www.kamadesign.at](http://www.kamadesign.at) **2 RITTERRUNDE** Ausgehend von einer Sinuskurve entwickelte Marco Dessi einen Kronleuchter namens „The Knight“, der beliebig erweitert werden kann. [www.marcolessi.com](http://www.marcolessi.com) **3 STEIN-ZEIT** Daniel Zeisner verwendet Marmor, Onyx und Granit für seine Tische und Sideboards, die auf zarten Stahlrahmen stehen. [www.zeisnerdesign.com](http://www.zeisnerdesign.com) **4 ECKEN UND KANTEN** Bei den Tischen aus der Serie „Blending Marble“ von Soda Designers verlaufen geometrische Flächen ineinander. [www.soda.at](http://www.soda.at) **5 ZEIGT GRÖSSE** Der Schreibtisch „Nivoo“ von Christian Kroepfl bietet mit drei Höhen und vielen Gestaltungsmöglichkeiten einen kreativen Platz zum Mitwachsen. [www.christiankroepfl.com](http://www.christiankroepfl.com)

**NACHGEFRAGT BEI:**  
Reanne Leuning, Branchen-  
managerin Creative Industries,  
Außenwirtschaft Austria

Sie kommen gerade von der Mailänder Möbelmesse, wo sich über 40 österreichische Möbel-Kreative in einer Ausstellung präsentiert haben. Worüber waren die Besucher am meisten überrascht? Darüber, dass die große Bandbreite an Produkten von ganz unterschiedlichen Herstellern und Designern trotz der Vielfalt so gut harmonierte. Auch die hohe Qualität der ausgestellten Produkte wurde regelmäßig betont.

Was kann österreichisches Möbeldesign besonders gut? Aufmerksamkeit generieren! Sei es durch die Kombi von außergewöhnlichen Materialien, durch innovative Ansätze, eine hochwertige Verarbeitung und raffinierte technische Details oder auch eine Prise Humor.

Verraten Sie uns Ihren aktuellen österreichischen Möbelliebling? Das Bücherregal von Martin Breuer Bono. Für mich sind meine Bücher ein wertvoller Besitz, sie verdienen einen schönen Aufbewahrungsort. [www.advantageaustria.org/austriandesign](http://www.advantageaustria.org/austriandesign)

**IMPRESSUM  
ÖSTERREICH MAGAZIN**

VERLAG GRÜNER • JAHN VERLAGS G. M.B.H.  
1020 WIEN, WALCHERSTR. 11/705/71 TEL.:  
01/512 56 47-0, SCHÖNERWOHNEN@GMAIL.AT

REDAKTION NICOLE SPIKER, WALLY  
WUKL-GASSE 2/3/52, 1100 WIEN

ANZEIGEN SAGINE KRAUSLER, TEL.: 01/  
512 56 47-26, KRAUSLER@SAGINE.AT

ABO-BESTELLSERVICE TEL.: +49 40 55 55 76 00,  
FAX: +49 30 55 86 80 02, ABO-SERVICE@GMAIL.AT

TITELN DER AUFLAGE LIEGEN BEI ADEN  
VON BUSINESS UPPER AUSTRIA –  
OO WIRTSCHAFTSAGENTUR GMBH BEL

4 SCHÖNER WOHNEN ÖSTERREICH 7|2019

FOTOS: WWW.ADVANTAGEAUSTRIA.ORG/HEUTE

# „ORF – Austrian National TV“

ON AIR, APRIL 15. 2019



The show ‘Pleasure & Treasure’ was voted into the **Top 10 exhibitions / Must-Sees** of Milano Design Week 2019 by Archiproducts, Cosmopolitan, Dezeen, Domus, House& Garden, Shots.it, Wallpaper

‘This is the new Austrian Coolness’ - Istituto Europeo Di Design

SAMSTAG, 20. APRIL 2019

# IMMO

KURIER

immoKURIER.at

**OSTERN FEIERN**  
im eigenen Nest.

www.ehl.at

**EHL**

## Design & Trends

Bioplastik, Objekte aus dem Drucker, noble Designs: die fantastischen Überraschungen vom Mailänder Salone del Mobile, der größten Möbelmesse der Welt

Louis Vuitton präsentierte im Palazzo Serbelloni eine Neuauflage des Sofas „Ribbon Dance“ mit weißem Teddy-Stoff

Wir setzen Maßstäbe für Immobilien.

ORAG

Verwaltung | Vermittlung | Bewertung | Facility Management | Baumanagement

www.orag.at

TRENDSOUT IMMO



**#1** „The Knight“ von Marco Dessi für Lobjmeyr, Preis auf Anfrage bei Lobjmeyr Chandelier Atelier, Salesianergasse 9, 1030 Vienna, light.lobmeyr.at

**#2** Das Holzregal „Alve“ von Rainer Mutsch, produziert von der Tischlerei Prodl kommt ohne Schrauben oder Nägel aus, Preis auf Anfrage unter www.rainermutsch.com

**#3** Der Tisch „emilie“ handgefertigt von Irene Maria Ganser ist ein Bronzeguss mit 50 Zentimetern Durchmesser, ab € 2.880,- erhältlich im Formdepot, Abelegasse 10, 1160 Wien, www.formdepot.at

**#4** Sideboard „Nazare“ von Daniel Zeisner für Zeisner Design mit roter Granitplatte, Preis auf Anfrage unter www.zeisnerdesign.com

**#5** „Ha and Ba“ heißen die beiden 3-D-Keramik-Drucke von Designerin Lisa Wolf, Preis auf Anfrage unter lisawolf@email.com

**#6** „Laundry Lamp“ heißt die Hängeleuchte von Karin Binder mit Bakalowitzs Lichtdesign, vier Platten ab € 3.400 erhältlich bei Bakalowitzs, Gumpendorferstraße 32, 1060 Wien, www.bakalowitzs.com

**#7** Handgewebter Teppich mit einem Design von Kourosh Asgar-Irani für Rugture, Preis auf Anfrage unter www.rugture.com

## Österreich in Mailand

Der Sala Reale, ein prunkvoller Bau am Mailänder Bahnhof und einst Warteraum der italienischen Königsfamilie, hat sich vergangene Woche in das österreichische Designzentrum verwandelt: mit Hilfe der Architekten Vasku&Klug wurden die Designs in Szene gesetzt. Eine Auswahl. VON JULIA BEIRER

**#3**

**#4**

**#5**

**#6**

**#7**

FOTOS: WANDERLUST (1), KREISTELLER (7)

KURIER 51

# studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 02 | JUNI 2019



## SCHÖN & GUT

Edles Design + nachhaltige Produktion = wirtschaftlicher Erfolg?  
studio! wirft einen Blick auf die Konzepte und Ideen hinter den schönen Dingen.

### Schönes Wien

Die Direktorin des Kunsthistorischen Museums, Sabine Haag, im Interview.

### Hässliches Wien

studio! war bei der skurrilen Stadt-Tour »Vienna Ugly« dabei.





im fokus

# WO ERFOLG AM SCHÖNSTEN IST

Wenn sich Ästhetik und Nachhaltigkeit treffen, klappt das Geschäft mit dem Schönen: Was ist dran an dieser Hypothese? studio! befragte erfolgreiche Unternehmen und erfuhr von großen Chancen für Mensch und Umwelt.

VON MASCHA K. HORINGACHER

Ästhetik beginnt bei der Verpackung, und da gilt zum Beispiel: Karton ist nicht gleich Karton. Vom »First Moment of Truth« – dem ersten Kontakt mit einem Produkt im Geschäft – spricht Regina Knoll, Marketing Manager EMEA bei WestRock, einem Anbieter von Papier- und Verpackungslösungen. »Mit der Verpackung kann ein Produkt auf eine höhere, anspruchsvollere Ebene gebracht werden, und über sie entscheidet sich der Kunde oder die Kundin für das eine oder ein anderes Produkt.« Ein No-Go für die allermeisten KonsumentInnen ist eine beschädigte Verpackung – eine Beobachtung, die wohl viele von uns schon an sich selbst gemacht haben.

Bei der Hülle eines Produktes geht es neben der Unversehrtheit natürlich auch um die Optik. Ein durchdachtes Design kann für sich sprechen – und auch das Material selbst zählt. Umweltschonende Verpackungen aus nachwachsenden Ressourcen haben an Bedeutung gewonnen und tragen zum Schutz unseres Ökosystems bei.

## Wert durch Design

Von dieser Nachfrage berichtet auch der Designer Daniel Zeisner. Er gestaltet »affordable luxury« und »ganz normale Produkte«, wie er sie nennt. Der Anspruch von ihm und seinem Team ist, jedes Produkt – egal ob es vier Euro oder vier Millionen Euro kostet – durch Design wertvoll zu machen. Und zwar mit der Trias aus charakteristischer Gestaltung, Funktionalität und erlesenem Material; eine Kombination, die aus einem funktionalen Produkt etwas Besonderes macht. »Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle, vor allem für jüngere Unternehmen«, erzählt Daniel Zeisner. Aber

**» MIT DER VERPACKUNG KANN EIN PRODUKT AUF EINE HÖHERE, ANSPRUCHSVOLLERE EBENE GEBRACHT WERDEN. «** REGINA KNOLL

## im fokus

## MAN KANN NICHT NICHT RIECHEN

Ohne Umweg oder rationale Barriere: Gerüche gelangen direkt ins limbische System und beeinflussen dort Gefühle, Gedächtnis und Verhalten eines Menschen. Sie lösen unmittelbar und unkontrolliert Emotionen aus – das weiß der Geschäftsführer von Aromea Airdesign, Peter Wieser, für seine KundInnen zu nutzen. Man kann nicht nicht riechen, sagt er, ganz im Gegensatz zu sehen oder hören, und das macht Duft zu einem wertvollen Marketinginstrument. Studien beweisen den Einfluss von Düften auf die Kommunikations- und Kaufbereitschaft sowie die Aufenthaltsdauer. »An Orten, die angenehm riechen, verbringt man nicht nur gerne Zeit, sondern man kommt auch gerne wieder dorthin«, sagt Duftexperte Wieser.

## Düfte können Stress reduzieren und den Absatz fördern

Bei Düften als Marketingtool geht es um viel mehr als um eine verbesserte Luftqualität. Eine Wohlfühl-Atmosphäre soll geschaffen werden. Da ein Duft beiläufig wahrgenommen wird, bleibt sein Einfluss zumeist unbemerkt. Das gilt insbesondere für Orte mit hohem Stressfaktor. Der typische Jodgeruch in Zahnarztpraxen könnte negative Erinnerungen hervorrufen, der Einsatz bestimmter Duftnoten verhindert das. Auch am Flughafen werden oft Düfte eingesetzt, um Menschen zu entspannen. Gerüche wirken also auf die Stimmung genauso wie auf die Kaufentscheidung. Doch Achtsamkeit ist geboten, denn bestimmte Düfte können auch absatzhemmend wirken.

Der »richtige« Duft ermöglicht einem Unternehmen, seine Identität auf einer weiteren Ebene auszudrücken, ExpertInnen sprechen von Corporate Scent. Eine Duftmarke führt zu besseren Wiedererkennungs- bzw. Erinnerungsleistungen und hoher (emotionaler) Kundenbindung. Darauf setzen neben Hotelgruppen wie Hilton und Radisson sowie Einkaufszentren wie das McArthurGlen Designeroutlet in Salzburg auch die ÖBB und der Stanglwirt, erzählt Peter Wieser. Eine unverwechselbare individuelle Duftkreation berücksichtigt neben dem Einsatzort und der Klientel sogar die Farben des Logos und vieles mehr.

Die Duftentwicklung ist ein aufwendiger Prozess, daher arbeitet Aromea Airdesign mit internationalen Parfümeuren. Ein weiteres Tüpfelchen auf dem i: Alle Duftkreationen der Kärntner Firma entsprechen dem Zertifikat für Green Buildings. Wer also in Zeiten eines fordernden Wettbewerbs auf eine weitere Differenzierung setzen möchte, der sollte der Nase folgen.

Aromea Airdesign kümmert sich darum, dass KundInnen Geschäfte oder öffentliche Plätze gut riechen können.



auch Global Player zeigten in der Zusammenarbeit größeres Interesse an umweltschonenden Verpackungen und innovativen Lösungen.

## Design für mehrere Generationen

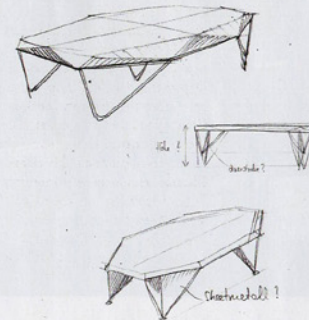
Dennoch: »Je preissensitiver ein Produkt ist, desto schwieriger lassen sich diese Aspekte bei Auftragsarbeiten platzieren.« Bei Zeisners eigenen Kreationen steht Nachhaltigkeit jedoch immer im Fokus. Der Designer spricht von Biopolymeren bei Farbstoffen, nachwachsenden Rohstoffen oder Naturmaterialien wie Stein und materialgerechtem Arbeiten ohne Verschwendung. Die eigene Tischkollektion aus Marmor und Onyx beispielsweise ist preislich eher im Luxusbereich angesiedelt, hält aber für die nächste und übernächste Generation. Seinen eigenen ökologischen

»DESIGN STEUERT UNBEWUSST UND LÄDT ZUM VERWEILEN EIN – WENN DAS DIE ABSICHT IST.«  
BERNHARD HIEHS

Fußabdruck hat Zeisner durch neue Kommunikationswege mit KundInnen auf der ganzen Welt erheblich verkleinert: Geflogen wird nur, wenn es sich nicht vermeiden lässt. Die meisten Besprechungen werden über Skype oder Facetime organisiert, sogar eine ganze Klasse von Studierenden brachte er im Reisebus statt im Flieger zu einem Kunden in die Schweiz.

»Betrachtet man die weltweite Warenproduktion, ist Nachhaltigkeit leider noch kein großes Thema«, bedauert der Wiener Designer. Dennoch stellt er auf internationalen Messen vermehrt das »richtige Mindset« bei Herstellern fest. Jetzt heiße es für die kreativen Köpfe, Hand in Hand mit der Industrie zu gehen.

Ähnlich verhält es sich bei der Innenarchitektur, berichtet Bernhard Hiehs, Geschäftsführer in fünfter Generation beim Innenarchitekturbüro Derenko, das auf Hotellerie und Gastronomie spezialisiert ist. Das Unternehmen hat das Café im Kunsthistorischen Museum Wien,



Einsatz von Naturmaterialien und Arbeiten ohne Verschwendung: Der Wiener Industriedesigner Daniel Zeisner setzt auf Nachhaltigkeit.

die VIP-Lounge am Salzburger Flughafen und das Thermenhotel Sonnenreich in Loipersdorf gestaltet. Derenko sieht sich als Full-Service-Agentur, entwickelt, berät konzeptionell und gestaltet Innenräume. »Wir müssen bei der Optik den Spagat zwischen Funktionalität und Ästhetik schaffen – und nicht zuletzt geht es um die Wirtschaftlichkeit«, sagt Hiehs. Darunter versteht er kurze Wege für MitarbeiterInnen ebenso wie eine schnelle Amortisation der Investition. Wenn sich diese schnell rechnen muss, dann steht der Einsatz von nachhaltigen Materialien in der Innengestaltung nicht an erster Stelle.



Bernhard Hiehs gestaltet mit der Firma Derenko Innenräume.

## Design lädt zum Verweilen ein

Was seine KundInnen vereint, ist der Wunsch nach einer Atmosphäre zum Wohlfühlen, verrät Bernhard Hiehs. »Design steuert unbewusst und lädt zum Verweilen ein – wenn das die Absicht ist.« Auch Gegenteiles könnte mit der Gestaltung erzielt werden. Gastronomen und Hoteliers müssen

jedoch in einer hohen Mitbewerbdichte bestehen und es schaffen, dass Gäste wiederkommen. Über eine gut designte Innenausstattung können sich Unternehmen differenzieren – manche Projekte tragen sich dadurch auch selbst. »Die Menschen informieren sich online, schauen sich Fotos von Hotelzimmern oder Restaurants an und lassen sich davon zu einem Besuch inspirieren«, erklärt der Innenarchitektur-Experte. Die Atmosphäre wird unter anderem bestimmt von der Akustik oder der Wirkung von Farb- und Materialkompositionen. Und dann gibt es noch ganz simple Design-Orientierungshilfen: etwa, dass Menschen lieber auf Bänken sitzen als auf Stühlen.

Beim Stichwort Stühle kommt Bernhard Hiehs wieder auf das Thema Nachhaltigkeit zu sprechen: »Kein Stuhl wird heute mehr repariert, das rechnet sich nicht. Wir leben in Zeiten der schnellen Veränderung, die Industrie hat sich darauf eingestellt.« Dass der Markt jedoch begonnen hat,

sich in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, daran glaubt der Derenko-Chef.

## Ressourcenschonende Produktion

Die Entwicklung weg von der Wegwerfgesellschaft zeichnet sich auch an einem anderen Ort in Österreich ab: in Ybbsitz im niederösterreichischen Mostviertel, wo seit 1950 Kochgeschirr und heute in neuer Generation Email-Utilensilien hergestellt werden. Die Fertigung bei Riess Kelomat weist eine positive CO<sub>2</sub>-Bilanz auf. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette arbeitet der Betrieb ressourcenschonend und optimiert laufend – ein eigenes Umweltprogramm wacht darüber. Julian Riess leitet mit seinem Cousin Friedrich Riess und seiner Cousine Susanne Riess gemeinsam das Familienunternehmen. Er zeichnet für Marketing und Verkauf verantwortlich und stellt erfreut fest, dass die Menschen immer bewusster in Qualität investieren. »Heutzutage ist nicht nur der Preis entscheidend. Der

## im fokus



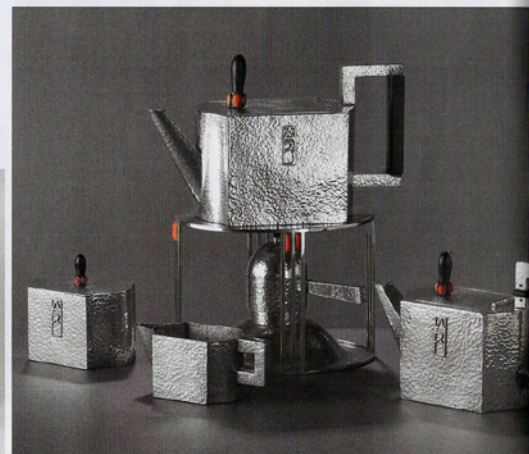
Konsument will wissen, wo und wie produziert wird, er ist vor dem Kauf bestens über das Produkt informiert.« Riess bedient als Erzeuger den Handel, soziale Medien transportieren die Botschaften über das nachhaltige Emailgeschirr zu den EndkundInnen.

Spricht der Marketing-Leiter von Nachhaltigkeit, ragt ein Aspekt heraus: Gutes Design, so Julian Riess, ist nachhaltig. Er veranschaulicht das anhand einer Schöpfkelle: Sie wurde vor hundert Jahren gestaltet und ist nach wie vor im Sortiment. »Ästhetik und Funktionalität in Kombination sind toll; erst recht, wenn es gelingt, Klassiker zu erzeugen.« Das sei

**»ÄSTHETIK UND FUNKTIONALITÄT IN KOMBINATION SIND TOLL. ERST RECHT, WENN ES GELINGT, EINEN KLASSIKER ZU ERZEUGEN.« JULIAN RIESS**



»Form follows function« ist Marlies Wirth vom Museum für Angewandte Kunst (MAK) überzeugt.



Nachhaltigkeit par excellence – doch was zum Klassiker wird, entscheiden letztlich die KundInnen.

**Ausgezeichnetes Design**

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, begann Riess bereits in den 1970ern, neue Wege zu gehen und kooperierte mit ProduktdesignerInnen. Dies wird auch heute noch praktiziert. Das Resultat: Regelmäßig werden Riess-Produkte mit Designpreisen ausgezeichnet – ein wertvolles Marketinginstrument, erzählt Julian Riess. Es hilft, Produkte erfolgreich am Markt zu positionieren, neue Vertriebskanäle zu erschließen und designaffine Menschen zu erreichen. Sogar Museumshops verkaufen mittlerweile Riess-Emailgeschirr.

Nachgefragt im Wiener MAK – Museum für angewandte Kunst –, was es mit Design, Mensch und Umwelt auf sich hat, zitiert Kuratorin Marlies Wirth den bekannten Slogan »form follows function«. Design sei immer gekoppelt an die Ästhetik der Dinge und an Gestaltungsprozesse. »Weit über die individuelle Benutzung

hinaus »funktionieren« Dinge und Prozesse auch in Bezug auf Wirtschaft, Umwelt und Politik. Form und Material können ein und dasselbe Objekt umweltbelastend oder nachhaltig machen – bei gleicher Funktion.« Marlies Wirths Auffassung nach kann Design Lösungen für komplexe Situationen und Herausforderungen anbieten. Das Design von Orten, Dingen oder sozialen Gefügen könne nachhaltig Veränderung bewirken. Es kann uns zum Beispiel dazu bewegen, weniger zu konsumieren, unsere Dinge zu pflegen und zu reparieren.

Die Epoche, in der Funktionalität das einzige Kaufkriterium ist, ist vorbei. Werden Ästhetik und Funktionalität zusammengeführt, dann ist das per se nachhaltig – darin sind sich Julian Riess und Daniel Zeisner einig: Denn wenn jemandem ein Produkt gefällt, dann weckt es Begehren, man sieht es sich jeden Tag gerne an und möchte lange Freude damit haben. Je schöner also etwas ist, je lieber ich es verwende, desto nachhaltiger ist es. Was Designer Zeisner bei Alltagsgegenständen zusätzlich schätzt, ist



Im Museum für Angewandte Kunst wird den BesucherInnen die Verbindung von Alltagsgegenständen und Design veranschaulicht.

Modularität. Wenn Komponenten ausgetauscht werden können, klappe es mit der Langlebigkeit noch besser.

Für Unternehmen zählt Design jedenfalls zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal. In Zeiten einer vermehrt visuell gesteuerten Gesellschaft kann ein gut designtes Objekt beim kritischen Moment, dem ZMOT, überzeugen. Dieser »Zero Moment Of Truth« steht für das veränderte Einkaufsverhalten: Heutzutage wissen potentielle KundInnen durch Internetrecherche schon vor dem Kauf alles über das Produkt. Dabei können sie die Beurteilungen unbekannter Dritter lesen, die bereits ihren »Second Moment Of Truth« hatten und von ihren Nutzungserfahrungen berichten. Die Wahrheit ist: Gute Qualität – für Mensch wie Umwelt verträglich – und Liebe zum Detail lohnen sich. ■

**»Genuine Verantwortung der Unternehmen«**

Wie werden Produkte hergestellt? Wie stark wird die Umwelt dadurch belastet? Werden in den oft global verzweigten Wertschöpfungsketten international gültige Arbeitsschutzstandards eingehalten und die UN-Menschenrechte beachtet? Am Center for Corporate Governance & Business Ethics (CGBE) des Research Clusters der FH Wien der WKW beschäftigen wir uns mit diesen Fragen und untersuchen den ökologischen und gesellschaftlichen »Fußabdruck« von Produkten.

Häufig wird von Unternehmen behauptet, dass die eigentliche gesellschaftliche und ökologische Verantwortung bei den KundInnen liegt – also bei uns allen: Wenn wir Produkte wollen, die ökologisch und gesellschaftlich nachhaltig sind, dann müssten wir eben solche kaufen. Mit dieser Behauptung machen es sich Unternehmen zu einfach. Natürlich können wir als KundInnen durch unsere Kaufentscheidungen künftige Produktionsentscheidungen beeinflussen. Nur ist das gar nicht so einfach. Wer weiß z. B. genau, unter welchen Bedingungen die Kleidung, die man trägt, produziert wurde, wie die Wertschöpfungskette im Detail aussieht und wie die Umwelt durch die Herstellung belastet wurde?

**KäuferInnen werden im Dunkeln gelassen**

Nun wird argumentiert, dass man sich darüber ja im Internet informieren könne. Grundsätzlich stimmt das. Manche Unternehmen stellen mittlerweile für einige Produkte Nachweise auf ihren Websites zur Verfügung. Aber es sind eben nur einige Unternehmen und sie tun dies auch nur für manche Produkte. Überwiegend werden wir als KäuferInnen über die Produktionsweisen und den Einfluss, den Produkte auf Umwelt und Gesellschaft haben, im Dunkeln gelassen. Eben deshalb finde ich es richtig, von einer Verantwortung

der Unternehmen zu sprechen und diese in die Pflicht zu nehmen. Die Verantwortung der KonsumentInnen ist wichtig, kann aber unter den gegebenen Umständen kaum realisiert werden und reicht deshalb nicht aus. Es müssen die Unternehmen sein, die die Einhaltung von Menschenrechten in ihren Wertschöpfungsketten garantieren und dafür Sorge tragen, dass ihre Produktionsweisen die Umwelt möglichst wenig belasten.

**Die Sache mit dem Preis**

Und dann ist da noch die Sache mit dem Preis: Wir können als KonsumentInnen oft den ökologischen und gesellschaftlichen »Fußabdruck« verringern und Produkte erwerben, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden. Ich habe dies kürzlich getan und bei einem Schneider um die Ecke einen Anzug maßschneidern lassen. Bei der Auswahl der Stoffe habe ich sehr genau darauf geachtet, wo und wie diese produziert worden sind. Den Schneidermeister kenne ich seit Jahren; er näht zusammen mit einem Mitarbeiter alles selbst. Mein Anzug, ein klassisches dunkelblaues Exemplar, wird wohl nie richtig aus der Mode kommen und, weil die Qualität phantastisch ist, einige Jahre halten. Eine gute Investition also – in ethischer und kaufmännischer Hinsicht. Allerdings hatte dieser Anzug auch seinen Preis. Es wäre anmaßend zu fordern, alle Welt solle Maßanzüge tragen. Diese können sich nur Privilegierte leisten. Alle anderen müssen den Weg ins Kaufhaus antreten. Was sie dort finden, liegt in der genuinen Verantwortung der Unternehmen.

Markus Scholz ist Professor für Unternehmensethik und leitet das Competence Center for Corporate Governance & Business Ethics an der FH Wien der WKW.



# Austrian Economic Chambers

APRIL 2014

## Choice of the jury

The prototype of the Coffee Table, named LIQUID MARBLE was presented exclusively at the Exhibition „Confession of Design“ during the Salone del Mobile 2014 in Milan



Salone  
del Mobile  
Milano



# Thank you!

ZEISNER DESIGN



[www.zeisnerdesign.com](http://www.zeisnerdesign.com)  
[office@zeisnerdesign.com](mailto:office@zeisnerdesign.com)  
+43 676 7990911

This design/draft/sketch/model is copyright protected and property of ZEISNER DESIGN. This design/draft/sketch/model is confidential and shall not be copied, disclosed or made available to any third party without the prior written approval by ZEISNER DESIGN. ZEISNER DESIGN is not liable for the violation of industrial protection rights of third parties if goods are manufactured or brought into circulation due to the design/draft/sketch/model. The Client shall defend, indemnify and hold ZEISNER DESIGN harmless from any and all third party claims based on industrial protection rights or otherwise relating to uses of designs purchased by the Client, and waives all its own claims.

ZEISNER DESIGN assumes no liability howsoever in connection with subsequent processing respectively further use of designs. Design inspirations, product specifications and technical advice whether oral, in writing, and through tests by ZEISNER DESIGN are given to the best of our current knowledge and information provided by our suppliers. Such advice does not discharge the Client from carrying out its own tests of proposed designs, techniques and determination of suitability of designs for the intended application. The application, use and processing of these designs, techniques and products are the sole responsibility of the Client.

[WWW.ZEISNERDESIGN.COM](http://WWW.ZEISNERDESIGN.COM)