

# 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

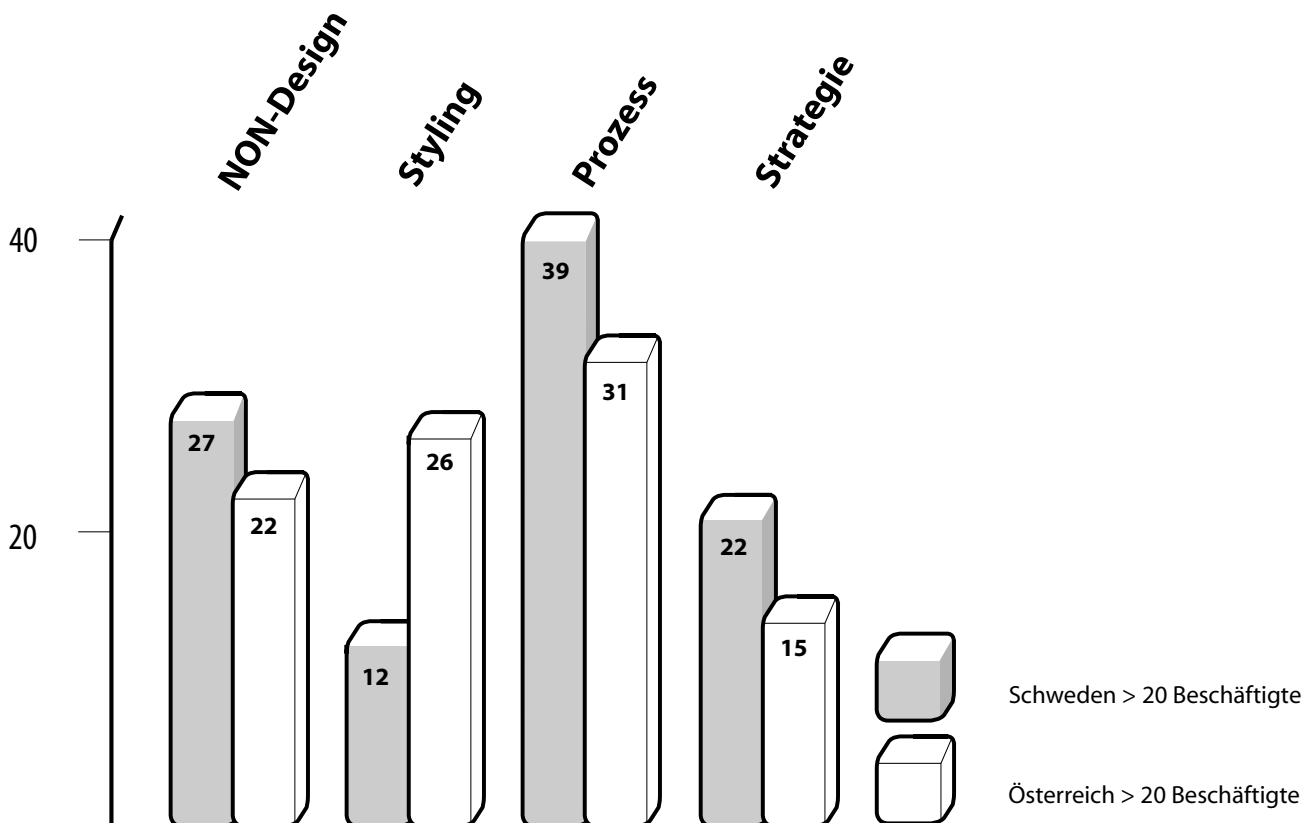
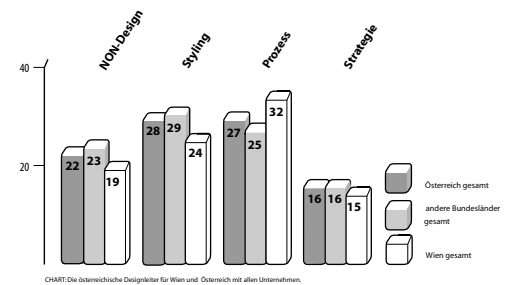


CHART: Die österreichische DesignerInnen im Vergleich mit Schweden und Österreich bei über 20 Mitarbeitern.

## 2 DESIGNSTRATEGIE FÜR UNTERNEHMEN

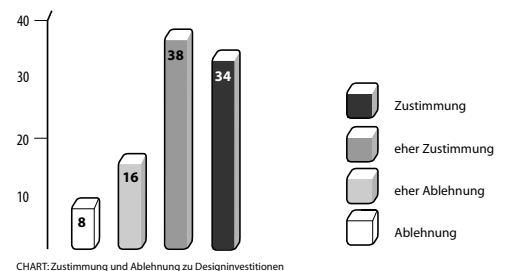
Die Designstufe muss zum Unternehmen passen. Nicht alle Firmen müssen auf Design als treibende Innovationskraft in ihrer Strategie setzen. Design als Prozess und selbst Design als Styling bewusst einzusetzen, eignet sich für Unternehmen oft besser. Jedoch kann auf Design nicht gänzlich verzichtet werden, 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

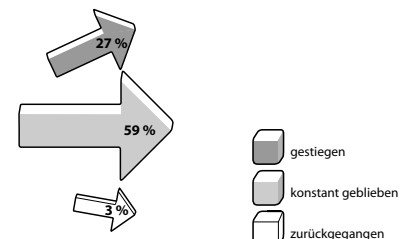
Wie die Studie von departure zeigt, zahlt sich Design für Unternehmen aus. Der Frage „ob Design die Profitabilität“ von Unternehmen erhöht, stimmten 72 Prozent der befragten Unternehmen zu. Ähnlich wie in Schweden zeigt sich auch in Österreich, dass Unternehmen, die Design als Strategie einsetzen, konkurrenzfähiger,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

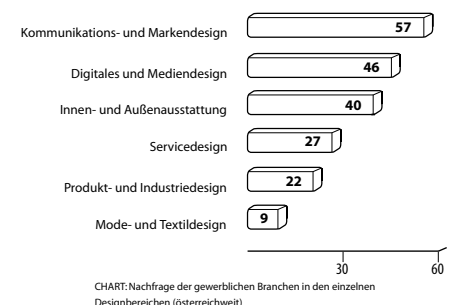


## 5 DESIGN IST MEHR

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.

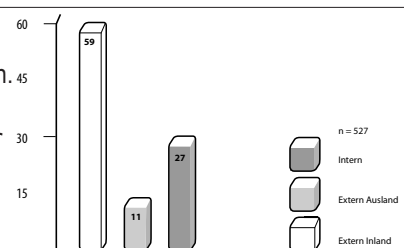
Die Nachfrage nach Design betrifft mehr als nur Grafik- oder Produktdesign. 57% der untersuchten Firmen fragen vor allem Kommunikations- und Markendesign nach.

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.