

guterdinge

von Lukas Novak
WiSe 14 / 15

Schriftlicher Teil der Diplomarbeit
Matrikelnummer 1074033
Universität für angewandte Kunst Wien
Institut für Design
Klasse für Grafik Design – Oliver Kartak

Betreuung durch
Univ.-Prof. Oliver Kartak
Mag. phil. Sabine Dreher
Mag. art. Katharina Uschan

Der Titel Mag. art. wird angestrebt

Inhalt

| | |
|----------|---|
| Synopsis | 3 |
|----------|---|

Situation

| | |
|---------------------------------------|---|
| Vor- und Nachteile der Globalisierung | 4 |
| Folgen der Globalisierung | 6 |

Haltung

| | |
|--|---|
| Buy Local als möglicher Lösungsansatz für mündige Konsument_innen | 9 |
|--|---|

Voraussetzung

| | |
|---------------------------------------|----|
| Wann ist ein Produkt Made In Austria? | 12 |
| Umfeldanalyse Österreich | 13 |

Konzept

| | |
|---------------------------|----|
| Suchportal | 16 |
| Kriterien für Unternehmen | 17 |
| Businessmodell | 19 |
| Datenbank | 20 |
| Kategorisierung | 21 |

Gestaltung

| | |
|-----------------|----|
| Zusammenfassung | 22 |
|-----------------|----|

Synopsis

Wenn ich mir als Gestalter Gedanken über zeitgemäßes Design mache, wird mir klar: Design ist nicht nur der Entwurf eines Objekts, sondern die Gestaltung eines Prozesses.

Wie gehen wir mit Ressourcen um? Mit welcher Haltung begegnen wir den Menschen, die ein Produkt herstellen? Wie wirken sich Produkt-Komponenten auf die Transportwege des Produkts aus? Wie wird das Produkt gehandelt? Wählen wir das Material aufgrund seiner Langfristigkeit aus, oder weil es billig ist? Wie verwerten wir ein Produkt, das nicht mehr genutzt werden will? Es sind Fragen zum Lebenszyklus eines Produkts, die für mich von Beginn meiner Studien an (Industrial Design/Paolo Piva, Grafik Design/Oliver Kartak) sehr relevant waren, und die ich mir täglich nicht nur als Gestalter, sondern auch als Konsument stelle.

Lokale Produktion ist eine mögliche Antwort auf diese Fragen, denn die Produktionskultur in Österreich hat ein Klima, in dem Menschen fair bezahlt werden und hohe Qualitätsstandards die Norm sind. Immer mehr Menschen entscheiden sich aus ethischen Gründen gegen Produkte aus Billiglohnländern wie China oder möchten bewusst regionale Marken und die heimische Wirtschaft unterstützen. In vielen Bereichen ist das nicht einfach, denn eine Übersicht des heimischen Angebots existiert nicht. Selbst der hiesige Einzelhandel bevorzugt leider selten lokal produzierte Waren.

In meiner Diplomarbeit stelle ich das Konzept einer Online-Plattform vor, die mündige Konsument_innen bei ihrer Suche nach qualitativen Konsumgütern aus lokaler Produktion unterstützt.
GuterDinge – Die Suchmaschine guter Dinge aus Österreich.

Situation

Globalisierung

Manual on Statistics of International Trade in Services, Eurostat, IMF, OECD, UN, UNCTAD, WTO, 2002 – Annex II, Glossary.

„Globalisierung ist (...) der Prozess, durch den Märkte und Produktion in verschiedenen Ländern immer mehr voneinander abhängig werden – dank der Dynamik des Handels mit Gütern und Dienstleistungen und durch die Bewegung von Kapital und Technologie.“
– OECD

Vgl. Brand, Ulrich:
 Globalisierungskritik,
 in: Wolfgang Fritz Haug
 (Hrsg.): Historisch-kritisches
 Wörterbuch des Marxismus,
 Bd. 5. Argument, Hamburg
 1994ff.

Die Globalisierung beschreibt eine Verflechtung der Weltmärkte, durch die es zu weltweiter Arbeitsteilung und Konkurrenz kommt. In ihrer heutigen Form wurde sie erst durch den Abbau von Zollschränken zwischen den Staaten und durch technischen Fortschritt möglich: Moderne Kommunikations-Technologien ermöglichen einen weltweiten Informationsaustausch binnen kürzester Zeit, dank Entwicklungen im Transportwesen und computer-gestützter Logistik können Unternehmen überall auf der Welt die für sie günstigsten Produktionsstandorte wählen. Entfernungen zwischen Staaten wurden unwesentlich, denn riesige Containerschiffe und das Internet ermöglichen den globalen Warenverkehr.

Nach dem Fall des „Eisernen Vorhangs“ kamen vermehrt internationale Handelsabkommen zum Freihandel auf. Die Zölle wurden von über 40% auf ca. 5% gesenkt. Die Liberalisierung und Deregulierung vieler internationaler Märkte, besonders der Finanzmärkte, waren eine wichtige Voraussetzung für die heutige Globalisierung, in deren Folge die Produktionsbedingungen der Produktionsländer ein entscheidendes Kriterium für den internationalen Wettbewerb sind. Hat ein Land etwa besonders geringe Lohnkosten, werden lohnabhängige Arbeiten in dieses Land ausgelagert. Das führt etwa dazu, dass über 90% unseres Spielzeugs in China hergestellt wird. Wenn wir das erste Ding, das wir nach dem Aufwachen in die Hand nehmen, umdrehen, lesen wir: Designed by Apple in California, Assembled in China.

Situation

Vor- und Nachteile

Vorteile

Vgl. Fuchs, Manuel:
Vorteile der Globalisierung,
in: Globalisierung Fakten
(Website)

siehe:
<http://www.globalisierung-fakten.de/globalisierung-informationen/vorteile-der-globalisierung/>,
abgerufen am 22.12.2014

Durch die Globalisierung nimmt das Angebot an Waren weltweit zu. In der „westlichen Welt“ hat das zur Folge, dass sich jeder Haushalt nahezu alle Arten von Produkten leisten kann. Auch sind Lebensmittel unabhängig von der Jahreszeit lieferbar, etwa Erdbeeren (aus Chile) zu Weihnachten. Der freie Kapitalverkehr führt vermehrt zu Investitionen in Entwicklungsländern und internationale Groß-Projekte werden leichter verwirklicht. Westliche Werte und Gesetze finden auf gesellschaftlicher und kultureller Ebene Einzug in vielen Ländern, was aus Sicht der Vereinten Nationen Menschenrechte sichert. Nach Meinung konservativer Wirtschaftler_innen regelt sich der ungeregelte Markt selbst und stellt eine optimale Versorgung der Menschen mit Gütern sicher.

Nachteile

Vgl. Brand, Ulrich:
Globalisierungskritik, in:
Wolfgang Fritz Haug (Hrsg.):
Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus,
Bd. 5. Argument, Hamburg
1994ff.

Vgl. Müller, Manfred Julius:
Die Nachteile der Globalisierung,
in: Die Anti Globalisierung
(Website)

siehe:
<http://www.anti-globalisierung.de/nachteile-globalisierung.html>,
abgerufen am 22.12.2014

Mögliche positive Einflüsse der Globalisierung - Umweltschutz, Arbeitssicherheit, Rechtssicherheit - werden ausgebremst, da sie den Gewinn großer Konzerne (sogenannter „Multis“) schmälern. Die Globalisierung wird aufgrund wirtschaftlicher Interessen vorangetrieben, und neben den unbestreitbaren Vorteilen für Konsument_innen profitieren in erster Linie die „Multis“, deren Gewinne auf eine kleine Schicht von Eigentümer_innen (Aktionäre) und Politiker_innen in den Entwicklungsländern verteilt werden (Zuwendungen). Es entsteht Armut auf hohem Niveau. Weltweit bedeutet Globalisierung eine erhöhte Umweltverschmutzung durch lange Transportwege, Massentierhaltung, Monokulturen und die Herstellung billiger Wegwerfprodukte, die auf Grund ihres niedrigen Preises nicht fachgerecht entsorgt werden. In den reichen Industrieländern bringt Globalisierung langfristig massive Nachteile für den heimischen Arbeitsmarkt.

Situation

Folgen der Globalisierung

Folgen für den Arbeitsmarkt

vgl. Scherrer, Christoph und Kunze, Caren: Globalisierung. Göttingen 2013, S.12 ff.

Westliche Firmen machen sich die in anderen Ländern geltenden Arbeitsbedingungen zunutze; verlegen ihre Standorte in Länder, in denen es keine Gewerkschaften, keinen Mindestlohn, längere Arbeitszeiten und ein allgemein niedriges Lohnniveau gibt. Neben dem Arbeitsplatzabbau im Ursprungsland wird auch Druck auf die bestehenden ArbeitnehmerInnen ausgeübt, da auf die preiswerteren Arbeitsplätze im Ausland verwiesen wird. Langsam sinkt damit auch das Gehaltsniveau der heimischen Arbeitsplätze.

Folgen für den Kapitalmarkt

vgl. Scherrer 2013, S.105 ff.

Arbeit und Kapital sind grundlegende Produktionsfaktoren; Durch die Globalisierung wird neben preiswerter Arbeitskraft auch preiswertes Kapital zur Verfügung gestellt. Dies gilt zumindest für große Firmen. Investoren haben auf der ganzen Welt die Möglichkeit, ihr Geld anzulegen, und werden dort investieren, wo der Gewinn am größten ist. Ein Grund für die Auslands-Investitionen vieler Unternehmen. Da die Regulierungsbestimmungen der Finanzmärkte in manchen Ländern relativ mild sind, kann Kapital dort spekulativ angelegt werden.

Folgen für die Umwelt

vgl. Anonyme_r Autor_in: Globalisierung und die Folgen für die Umwelt, in: sustain-future.org (Website)

siehe:
<http://www.sustain-future.org/>, abgerufen am 22.12.2014

Der Energiehunger der „ehemaligen Entwicklungsländer“ ist riesig, aber in Schwellenländern wird die Notwendigkeit des Umweltschutzes noch nicht erkannt und Industrieanlagen verschmutzen die Umwelt. Der CO₂-Ausstoß durch neue Kohlekraftwerke und den wachsenden Autoverkehr in China und Indien ist beträchtlich, was sich auf das Klima niederschlägt. In den Erzeugerländern mischen sich Gifte aus den Industrieanlagen in das Grundwasser. Allein der Elektroschrott, den wir jährlich erzeugen, füllt ganze Dörfer in Afrika. Eine steigende Bedrohung für die Umwelt geht daher vom Wachstum der Weltwirtschaft aus. Wenn jede_r Erdbewohner_in soviel konsumierten wie der_die durchschnittliche Amerikaner_in, bräuchten wir in einer Lebenszeit 3-5 Planeten.

Situation

Folgen der Globalisierung

Folgen für die Kultur

vgl. Scherrer 2013,
S.9 ff.

Man kann von einer Amerikanisierung des „Westens“ sprechen – McDonald’s und andere Konzerne vergegenwärtigen uns das täglich –, der Orf spielt mittlerweile hauptsächlich amerikanische Filme und Serien. Dabei wird kritisiert, dass regionale und nationale Eigenarten schlechend verloren gehen. Wo auf den großen Einkaufsstraßen Österreichs einst heimische Kaufhäuser und Manufakturen thronten, sind heute zwar ursprünglich europäische Ketten wie H&M, Zara etc. eingezogen, aber auch sie stellen unter widrigsten Bedingungen in Bangladesch und ähnlichen Ländern her und produzieren Kleidung, die innerhalb weniger Jahre am Müll ladet.

Folgen für die Entwicklungsländer

vgl. Scherrer 2013,
S.67 ff.

Die Entwicklungsländer erringen durch die Globalisierung theoretisch neue Möglichkeiten, zu mehr Wohlstand zu gelangen. Leider wirkt sich der globale Handel nicht zu ihren Gunsten aus, denn der Gewinn aus ihren Warenexporten wird von Konzernen eingenommen und höchstens mit einer korrupten Oberschicht in diesen Ländern geteilt, die sich um Genehmigungen und den Schutz der Konzerne kümmern. Auf der anderen Seite werden durch den Import von Konsumwaren (etwa Mobiltelefone) die neu entstandenen Arbeitslöhne wieder abgeschöpft und die Massenarmut bleibt bestehen. Nur in Entwicklungsländern mit einer leistungsfähigen Verwaltung (etwa China oder Chile) wächst der allgemeine Wohlstand.

Folgen für die Industrieländer

vgl. Lugert, Sebastian:
Folgen der Globalisierung
für Industriestaaten, in:
globalisierung-infos.de
(Website)

siehe:
<http://www.globalisierung-infos.de/industriestaaten.html>, abgerufen am
22.12.2014

Zu Beginn des Industriezeitalters hatte die Globalisierung positive Folgen, da es ein Austausch unter fast gleichen Ländern war. Die Globalisierung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts führt aufgrund der ungleich beteiligten Staaten jedoch zum Wachstum der Konzerne und zum Sinken des Lohnniveaus in den Hochlohnländern, bedingt durch die Unterschiede bei Lohn, Arbeitsbedingungen und Investitionsmöglichkeiten. Ganze Industriezweige sterben in den Hochlohnländern aus, wodurch massiv Arbeitsplätze verloren gehen.

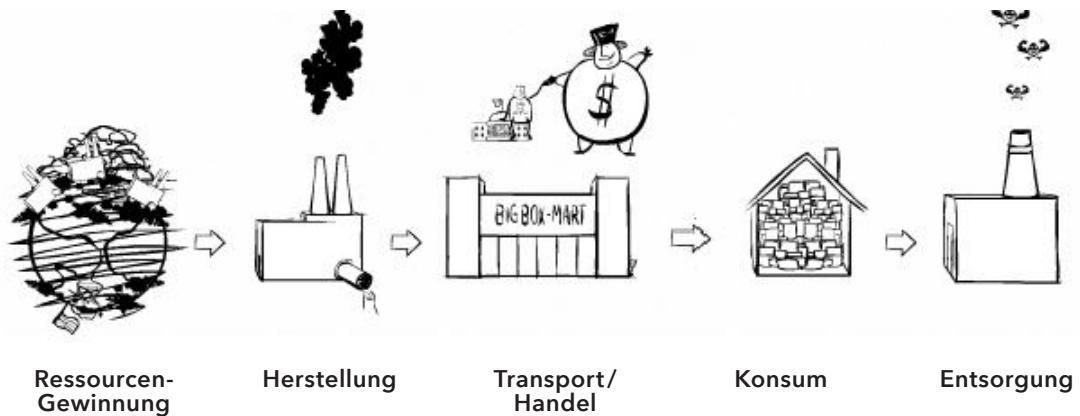
Situation

Was im Zyklus falsch läuft

Illustration /
Videostill

The Story of Stuff (Film),
Free Range Studios 2007

siehe:
[www.youtube.com/
watch?v=9GorqroigqM](http://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM),
abgerufen am 22.12.2014



Annie Leonard
„The Story of Stuff“

Leonard, Annie.
In: The Story of Stuff (Film),
Free Range Studios 2007

siehe:
[www.youtube.com/
watch?v=9GorqroigqM](http://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM),
abgerufen am 22.12.2014

„Wir bezahlen nicht für das, was wir kaufen. Als ich neulich ein Radio für meinen Schreibtisch kaufen wollte, schaute ich am Weg zur Arbeit noch schnell in einem Elektromarkt vorbei. Ich entschied mich für ein kleines grünes Radio um \$4.99. Als ich an der Kasse wartete, begann ich mich zu fragen, wie diese \$4.99 überhaupt die Kosten von Herstellung und Transport decken können? Das Metall stammt vermutlich aus Süd-Afrika, das Erdöl aus dem Irak, das Plastik wurde vermutlich in China hergestellt und zusammen geschraubt hat es wahrscheinlich ein 15-jähriger in Mexico. Aber \$4.99 decken nicht einmal die Lagerkosten, von dem Lohnanteil des Verkäufers und den Transportkosten der Einzelteile auf mehreren Frachtschiffen und LKWs ganz zu schweigen. Da ich zum Schluss kam dass also nicht ich für das Radio zahlte, WER DANN?“

Die Menschen bei der **Ressourcen-Gewinnung** bezahlen mit dem Verlust ihrer Rohstoffe. Die Menschen bei der **Herstellung** bezahlen mit dem Verlust sauberer Luft und erhöhten Asthma- und Krebsraten. Kinder im Kongo bezahlen mit ihrer Zukunft. Im Großteil des Landes gehen 30% aller Kinder vorzeitig von der Schule ab, um Coltan zu schürfen, ein Metallerz, das für billige Wegwerf-Elektronik-Produkte benötigt wird. Und die Menschen im globalen **Transport/Handel** haben meist nicht einmal eine Krankenversicherung. Auf jeder Stufe zahlen andere mit drauf, damit ich dieses Radio für \$4.99 haben kann. Das taucht in keiner Kalkulation auf. Das meine ich mit der Auslagerung der tatsächlichen Kosten durch die Firmen. (...) Und da wir nicht genug Platz für all diese unnötigen Dinge haben, die wir auch niemals rezyklieren können, landet alles letztlich in der **Entsorgung**. (...) Und Elektroschrott landet in afrikanischen Dörfern, in denen die Lebenserwartung bei 20 Jahren liegt, oder wird verbrannt. Beides macht die Menschen und das Klima krank.“

Haltung

Buy Local als Lösungsansatz

Vgl. Heinz, Roland:
From Bretton Woods to the
Euro – Austria on the Road
to European Integration, in:
oenb.at (Website)

siehe:
www.oenb.at/dms/oenb/...No..../podiumsdiskussion_tcm16-57870.pdf,
abgerufen am 23.12.2014

Vgl. Fuchs, Manuel:
Auswirkungen der Globali-
sierung,
in: Globalisierung Fakten
(Website)

nachzulesen unter:
<http://www.globalisierung-fakten.de/globalisierung-informationen/laender/>,
abgerufen am 23.12.2014

Die Einbettung Österreichs in globalwirtschaftliche Zusammenhänge konzentriert sich, so heißt es in einem Bericht der Österreichischen Nationalbank, auf „die wesentlichen Bereiche Güterhandel, Tourismus und internationale Finanzen und deren Verflechtungen im Bezug auf Kreditbeziehungen, Wertpapiermärkte und Direktinvestitionen.“ Neben den ökologischen Folgen eines Warentransports um die halbe Welt sind die Folgen für den europäischen Arbeitsmarkt einschneidend; Langfristig führt der überwiegende Bezug von Waren aus Billiglohnländern zu einem Sinken der Löhne in Österreich und den anderen Industrieländern. Es ist daher aus den vielen bereits genannten Gründen wichtig, mehr Waren zu kaufen, die in Österreich hergestellt wurden. Falls es diese Waren nicht aus heimischer Produktion gibt, dann vielleicht von unseren europäischen Nachbarn mit ähnlich hohen Löhnen (z.B. Deutschland, Schweiz, Frankreich, Großbritannien, Italien usw.).

Wir können lohntechnisch niemals mit Niedriglohnländern wie China, Indien, Indonesien, Pakistan, oder Afrika konkurrieren, doch je länger wir unbeschränkt einen Großteil unserer Konsumprodukte aus diesen Ländern beziehen, desto eher wird auch unser Lohn-Niveau sinken.

Handel unter gleichen oder ähnlichen Handelspartnern erhöht den Wohlstand aller Beteiligten. Ein Handel unter ungleichen Partnern erhöht den Gewinn der Multis mit negativen Auswirkungen auf die Arbeitnehmer_innen des Hochlohnlandes. Handelshäuser, die Waren aus Billiglohnländern verkaufen, schaffen weniger und wesentlich schlechter bezahlte Arbeitsplätze, als dadurch Jobs von in Österreich produzierenden Betrieben wegfallen. Erschwerend kommt hinzu, dass Österreich nur über wenig Rohstoffe verfügt und es sich auf Dauer nicht erlauben kann, neben diesen Rohstoffen auch noch extensiv Konsumwaren aus dem Ausland zu beziehen. Die Bedeutung Europas als Exporteur von hochwertigen Industrieprodukten wird mittelfristig abnehmen, da die asiatischen Niedriglohnländer

Haltung

Buy Local als Lösungsansatz

Vgl. Fuchs, Manuel:
Auswirkungen der Globalisierung,
in: Globalisierung Fakten
(Website)

nachzulesen unter:
<http://www.globalisierung-fakten.de/globalisierung-informationen/laender/>,
abgerufen am 23.12.2014

immer mehr hochwertige Produkte herstellen. Das wiederum ist eine Folge der zunehmend besseren Ausbildung und der Handelsbilanz-Überschüsse (Investitionsmittel) dieser Länder. Hingegen schaffen es afrikanische Billiglohnländer aufgrund mangelnder Verwaltung und Korruption bis heute nicht, ihre Bildungssysteme, die Infrastruktur und ihre Finanzsysteme auf Welt-Niveau zu bringen. Dadurch wurden sie bisher keine ernsthaften Konkurrenten der Hochlohnländer, wie wir es derzeit etwa mit China erleben.

Dienstleister wie etwa Installationsbetriebe oder örtliche Bäckereibetriebe können zwar nicht durch Importe aus Billiglohnländern ersetzt werden, doch auch ihr Lohnniveau wird durch den Lohndruck ihrer Kund_innen negativ beeinflusst.

Es leuchtet ein, dass jemand, der in Österreich an der Armutsgrenze lebt, auf den Kauf von billigen Waren angewiesen ist. Doch für alle anderen sollte es „moralische Pflicht“ werden, Waren aus Hochindustrieländern zu kaufen, aus all den genannten Gründen. Die Verringerung des Lohnniveaus durch den Import aus Billiglohnländern erfolgt nur schleichend und wird deshalb in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen oder diskutiert.

Da mir durchaus bewusst ist, dass es schwierig ist, ein Marketing auf der Grundlage schlechten Gewissens aufzubauen, möchte ich mit meiner Diplomarbeit ein positives, potentes Bild österreichischer Produktion vermitteln und mündige Konsument_innen adressieren, die nicht rein aus Vernunft-Gründen heimisch kaufen wollen, sondern den ästhetischen, funktionellen und ideellen Wert langfristiger Produkte sehen. Meine Produkt- und Firmen-Recherche hat mir erfreulicherweise die Erfahrung gebracht, dass es in nahezu allen Produktsparten des täglichen Lebens Dinge aus Österreich zu kaufen gibt, die zum Großteil hochwertiger und schöner sind als solche, die wir billig bei großen Händlern beziehen können. Diese Erfahrung möchte ich mit möglichst vielen Menschen teilen.

Haltung

Buy Local als Lösungsansatz

Österreichische Produkte werden nie spottbillig sein, aber in einem langfristig gedachten Preis-/ Leistungs–Verhältnis haben sie enorme Vorteile. Die Erfahrung einer Leserin des Konsumentenschutz-Magazins „Konsument“ mit dem Email-Kochgesirr-Hersteller Riess zeigt beispielhaft, wie sich gute Produkte langfristig auszahlen können.

*Vor den Vorhang
des Magazins
„Konsument“*

Niederwieser, Maria. In:
KONSUMENT 8/2011 „Vor
den Vorhang“ Ersatzgriff für
einen Topfdeckel von Riess.
veröffentlicht: 18.07.2011

siehe:
[http://www.konsument.
at/heim-garten/riess-topf-
deckel](http://www.konsument.at/heim-garten/riess-topfdeckel),
abgerufen am 22.12.2014

„Bei einem Topfdeckel der Fa. Riess-Kelomat war nach über 40 Jahren (!) der Griff gebrochen. Eine E-Mail mit Foto an die Firma Riess in Ybbsitz geschickt, und eine Woche später war der Ersatzgriff da. Ein Danke an diesen österreichischen Traditionsbetrieb, von denen es leider immer weniger gibt.“

GuterDinge versteht sich als Haltung und richtet sich an alle mündigen Österreicher_innen, vorwiegend jedoch an eine gut situierte und gebildete Zielgruppe zwischen 25-60 Jahren.

Voraussetzung

Made In Austria

Vgl. Kainrath, Verena:
Freie Bahn für „Made in Austria“,
in: DER STANDARD (Zeitung), Print-Ausgabe,
20.1.2012

nachzulesen unter:
<http://derstandard.at/1326503226175/Ursprungszeugnis-Freie-Bahn-fuer-Made-in-Austria>,
abgerufen am 23.12.2014

Viele Betriebe, die in Österreich herstellen, verwenden die Ursprungsbezeichnung Made In Austria auf ihren Produkten, am Packaging, oder als grafisches „Gütesiegel“ auf der Website. Die Bezeichnung ist jedoch seit 1982 nicht mehr verpflichtend auf Produkten anzuführen, zumindest innerhalb der EU. Einige Drittstaaten verlangen allerdings noch die Kennzeichnung von Importwaren, was mit verbraucherschutzrechtlichen Gründen argumentiert wird. Durch die zunehmende Zahl der arbeitsteiligen Prozesse stellt sich für viele Exporteure jedoch die Frage, ob das in Österreich (end-)gefertigte Produkt noch als „Made in Austria“ bezeichnet werden kann.

Grundsätzlich definiert die österreichische Rechtsordnung keine Regeln für das Anbringen bzw. die Verwendung der Herkunftsbezeichnung „Made in Austria“. Lediglich § 2 Abs. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) untersagt irreführende Angaben über den Ursprung seiner Waren.

WKO: „Made in Austria“ und nichtpräferentieller Ursprung; Verwendung des Austria-Zeichens

nachzulesen unter:
https://www.wko.at/Content.Node/service/aussenwirtschaft/fhp/Ursprung/Made_in_....html,
abgerufen am 23.12.2014

„Herkunftsangaben über ein Produkt sind falsch, wenn sie von den beteiligten Verkehrskreisen in einer Weise verstanden werden, die den tatsächlichen Verhältnissen nicht entspricht, d.h. wenn die Angaben geeignet sind, die beteiligten Verkehrskreise irrezu führen. (...) Wie kann ein Exporteur nun beurteilen, ob er seine Ware als „Made in Austria“ bezeichnen kann? Bei Handelsware muss er die Beurteilung dem Verkäufer überlassen, der ihm das entsprechende Land auch bestätigen sollte. Bei Eigenerzeugung ist der Grad der Verarbeitungstiefe in Österreich entscheidend. In Anlehnung an ein österreichisches OGH-Urteil sind Minimalbehandlungen keinesfalls geeignet, um eine Ware als „Made in Austria“ zu kennzeichnen..“

Zusammengefasst bedeutet das, dass jeder österreichische Hersteller seine Produkte mit „Made In Austria“ kennzeichnen kann, solange er nicht von Seiten der Mitbewerber oder Konsument_innen geklagt wird.

Voraussetzung

Umfeldanalyse Shops

The screenshot shows the homepage of fromaustria.com. At the top, there's a navigation bar with links for 'LÄBENSMITTEL', 'KOSMETIK & DUFT', 'WONHNEN', 'MÖDE & ACCESSOIRES', 'KUNST & KULTUR', 'SPIELE & UNTERHALTUNG', and 'HAUSTIERE'. Below the navigation is a search bar with the placeholder 'Suche' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a shopping cart icon labeled 'EINKAUFWAGEN (1)' with a value of '0,00 €' and a link 'jetzt kaufen!'. The main content area features a banner for 'Dekoration aus Österreich' with several decorative glassware items. On the left, there's a sidebar with categories like 'KATEGORIE' (Gläser, Porzellan, Dekoration, Kerzen, Küche, Badzimmer) and 'HERSTELLER' (Almudler, Bierbock, Bockkägi by Verlie Salis-Samaden, Clasen & Partner). The page has a clean, modern design with a light color palette.

FromAustria

+

Übersichtliches Interface

Zeitgemäße Optik

Kein Made-In-Austria

Oberflächlicher Österreich-Bezug

Produkte Made In China

Touristischer Fokus

Keine Alltags-Produkte

The screenshot shows the homepage of servusmarktplatz.at. The header includes links for 'Anmelden', 'Über uns', 'Händler', 'Regionen', 'Rat & Tip', 'Ihr Warenkorb', and 'Ihre Suche'. Below the header, there's a search bar and a navigation menu with categories like 'IM JÄGER', 'KÜCHE & GENUSS', 'WOHNEN & WOHNFÜHLEN', 'NATUR & GARTEN', 'PFLEGEN & AUFRÄUMEN', 'FREIZEIT & SPIELEN', and 'RARITÄTEN & GEWINNE'. The main content area features a product listing for a 'Schmiedeeiserne Pfanne, groß' (€ 85,00) with a large image of the pan and smaller images of the manufacturer's logo and a map of Bavaria. The page has a rustic, traditional feel with its focus on regional products.

Servus am Marktplatz

+

Produkte aus dem Alpenraum

Zeitgemäße Optik

Nur u.a. Made In Austria

Fokus auf Kitsch

Voraussetzung

Umfeldanalyse Suchportale

The screenshot shows the homepage of werliefertwas.com. At the top, there's a navigation bar with links for "Deutsch", "Einkäufer Login", "Firmen-Login", and "Support". A green button on the right says "Firma kostenlos eintragen". Below the navigation is a search bar with the placeholder "z.B. Werbeplakate" and a magnifying glass icon. To the left of the search bar is a logo for "WER LIEFERT WAS AT". The main content area features a large image of a smiling man in a blue shirt and tie. Text on the page includes "Finden, was Sie wirklich suchen.", "Gezielt Produkte und passende Lieferanten finden.", "Häufige Suchen" (Machine building, Foodstuffs, Screws, Aluminum, Windows, Steel), "Branchen im Fokus" (Manufacturing of shoes / shoe manufacturers), "wlw informiert" (with an image of gears and text about 500,000 providers and 24 million visitors), and a green banner at the bottom that says "UMFRAGE Einsparpotenziale im Einkauf - sagen Sie uns, was Sie bewegt!".

Wer Liefert Was

+

Unterscheidung in „Dienstleister, Händler, Großhändler, Hersteller“
Zeitgemäßes Interface

Firmen-Profile

-

Keine Produkte, keine Bilder
Business-2-Business

The screenshot shows the homepage of firmen-abc.at. At the top, there's a navigation bar with links for "FirmenABC.at", "TelefonABC.at", "firmencheck.at", and "jobabc.at". Below the navigation is a search bar with the placeholder "Produktion von Schuhen / Sc" and a magnifying glass icon. To the left of the search bar is a logo for "FirmenABC.at" with the tagline "einfach mehr als Gelbe Seiten". The main content area features a search interface for "Firmentreffner bei Suche in der Branche *Produktion von Schuhen / Schuhhersteller* in Österreich". It includes filters for "suchen nach" (suchen nach Karte, nur Firmennamen durchsuchen, Auswahl über Karte), a search field "Suche verfeinern", and dropdown menus for "Treffer auf Karte anzeigen", "Auswahl nach Geographie", "Auswahl nach Suchbegriff", and "Premium-Links" (including "Firmencheck", "TelefonABC", and "Partnerportale"). Below the search interface are two company profiles: "Franz Till Ortho-Schuhtechnik" and "WIRTH Orthopädie & Maß".

Firmen-ABC

+

Ähnlich „Werliefertwas“

Unzeitgemäßes Interface
Kein Unterschied Händler/Hersteller
Premium Partner (Werbung)
Keine Produkte

Voraussetzung

Umfeldanalyse Editorial

bewusstkaufen.at

Initiative des Umweltministeriums

+

Produktsuche

Fokus auf „ökologische Produkte“

-

Kein Made In Austria

Schlechte Filter-Funktion

manufakturlab.wordpress.com

Manufakturlab

+

Editorial-Sammlung

-

Fokus Handwerk & Tradition

Unübersichtlich

Einfacher Wordpress-Blog

Konzept

Suchportal

Bisher hat sich in Österreich vor allem der Lebensmittel sektor mit Initiativen zur Herkunftsbezeichnung hervorgetan (z.B.: „Qualität aus Österreich“ – AMA Gütesiegel), im Sektor der Konsumgüter fehlen solche Initiativen jedoch gänzlich.

Die Website **Guterdinge.at** richtet sich an mündige Österreicher_innen und versteht sich als Business-2-Costumer-Service. **GuterDinge** ist die Suchplattform guter Dinge aus Österreich, die..

- österreichische **Hersteller** zum gesuchten **Produkt** ausgibt
- mit **Produkt-Slideshow** exemplarische Produkte des jeweiligen Herstellers zeigt
- mit einem **Herstellerprofil** Fakten über Produktionsstandort, und Mitarbeiter_innenzahl, sowie eine von der Firma gewählte Tagline preisgibt
- die Händler-Datenbank der Hersteller für den die User_in übersichtlich in eine **Händler-Karte** integriert

Die Produkt-Suche erfolgt entweder

- über einen **freien Suchbegriff**, der die Händler-Datenbank nach passenden ‚Tags‘ durchsucht und Händler in einer Liste ausgibt
- oder über die **Kategorie-Suche**, in der der die User_in in einer übersichtlichen Liste von Kategorien stöbern kann

Konzept

Kriterien für Hersteller

Da es um eine möglichst breite Aufstellung österreichischer Hersteller und ihrer Händler geht, kann sich grundsätzlich jede End-Verbraucher_innen-orientierte Firma auf **GuterDinge** listen lassen, die ihren Produktions-Standort in Österreich hat.

Beispiele für geeignete Hersteller:

- Der Fahrrad-Hersteller **Simplon** (Hard, Vorarlberg) lässt seine Rahmen in Asien schweißen, entwickelt und assembliert jedoch in Österreich. Simplon-Fahrräder sind bei zahlreichen Händlern (Sportgeschäfte, Fahrradgeschäfte) in Österreich zu kaufen, und werden als österreichisches Qualitätsprodukt gehandelt.
- Die Schuh-Manufaktur **Ludwig Reiter** (Donaustadt, Wien) produziert ausschließlich in Österreich, hat ein feines Produktsortiment klassischer Herren- und Damenschuhe und verkauft bei einigen Händlern innerhalb und außerhalb Wiens, sowie über den eigenen Web-Shop, aus dem man in ganz Europa bestellen kann.
- Die Textilmanufaktur **Franz** erzeugt Rucksäcke, Taschen und T-Shirts in Wien und vertreibt diese ausschließlich über ihren Online-Shop. Sie hat zwar keine lokalen Händler, aber ein stetes, übersichtliches Produktsortiment. **GuterDinge** kann dazu beitragen, dass z.B.: das Taschengeschäft Fritsch (Händler, Salzburg) auf die die Erzeugnisse von **Franz** stößt, und ein Handels-Deal entsteht.

Konzept

Kriterien für Hersteller

Nicht auf GuterDinge gelistet werden können:

- Reine Dienstleister, die kein stetes Produkt-Sortiment und keine Händler aufweisen

Beispiel: Die Tischlerei Steiner (Studenzen, Steiermark) wirbt mit dem Claim „Möbel speziell für Sie als Kunde angefertigt und garantiert keine Serienprodukte“. Das ist für eine lokale Kundschaft zwar loblich, hat aber für Kund_innen aus dem Rest Österreichs keinen Nutzen, da es keinen Vergleich der Produkte (Sortiment, Bilder) gibt, noch einen überregionalen Handel.

- Hersteller von Produkt-Komponenten, welche mit einem anderen Produkt unter einer anderen Marke verkauft werden

Beispiel: Der oberösterreichische Hersteller für Ladenausstattung & Ladenbau **STOREBEST** (Aschach, Oberösterreich) produziert u.a. Vollholz-Laden für Kommoden und Schränke für die Marken **Gea** oder **Kika-Leiner**, und ist damit Zulieferer und nicht an dem_der Endkund_in orientiert.

- Hersteller, welche sich nicht an den_die Endverbraucher_in richten, also Produkte herstellen, die in der Regel nicht als Konsumgüter zu bezeichnen sind.

Beispiel: Die **Voestalpine** (Linz, ÖO, bzw. Leoben, Steiermark) ist zwar eine der umsatzstärksten Firmen Österreichs, doch sie stellt vorrangig Schienen für den internationalen Bahnverkehr her und hat richtet sich mit ihrem Sortiment nicht an den_die Endkund_in.

Konzept Businessmodell

GuterDinge versteht sich einerseits als Service für mündige Konsument_innen, andererseits bietet die Website sich auch als gemeinsame Initiative österreichischer Hersteller und Händler an, denn sie wertet weder nach Größe des Unternehmens, noch nach Bundesland. Der jeweilige Produktions-Standort scheint im jeweiligen Firmenprofil auf, und ist auch über die Produkt-Suche abrufbar. Wenn ein_e User_in also nicht nach einem bestimmten Produkt suchen-, sondern wissen möchte, welche Hersteller es z.B.: in der Steiermark gibt, so gibt er_sie anstatt des Produktes das Bundesland in das Suchfeld ein. Dasselbe gilt für die Suche nach einer Firma, oder Marke. So ist eine hierarchiefreie Präsenz –es soll weder Premium-Partner noch Werbebanner auf der Website geben– gewährleistet und es kann ein schneller Überblick über das Produkt-Sortiment gegeben werden, als das die meisten Hersteller-Websites vermögen.

Kurzum: **GuterDinge** fungiert nicht nur als Service für User_innen, sondern auch als zeitgemäß gestaltete Lösung, kompakt und übersichtlich österreichische Hersteller / Marken und ihre Produkte zu repräsentieren. Firmen sind anhand einer selbstgewählten Auswahl abgebildeter Produkte mit einem „Best Of“ vertreten, in den einzelnen Kategorien werden große Traditionsbetriebe Seite an Seite etwa mit Start-Ups gelistet, sodass sich dem_der Kund_in ein möglichst breites Spektrum an Produkt-Portfolios bietet. So werden direkt Produkte verglichen, und nicht die Marken nach ihrer Potenz. Das Business-Modell sieht eine Listungs-Gebühr und eine jährliche Gebühr vor, die zur Erhaltung der Website beiträgt.

Außerdem können Produkte gezielt in den Editorials platziert werden, die sich stets um „10 ausgewählte Produkte“ zu einem bestimmten Thema drehen. Je nach Jahreszeit wird so auf die unterschiedlichen (Konsum-)Bedürfnisse eingegangen. In einem der Wintermonate werden zum Artikel „In der guten Stube – 10 ausgewählte Dinge, die zum Zusammenrücken einladen“ die Teekanne einer kleinen Wiener Porzellanmanufaktur, das Kartenset eines renommierten

Konzept Datenbank

Spielwarenherstellers und die moderne Tagesdecke eines steirischen Lodenherstellers präsentiert, um nur drei zu nennen.

Im Gegensatz zu einer üblichen ‚Suchmaschine‘, welche Websites nach Tags durchsucht, steht hinter **GuterDinge** eine Datenbank, welche bewusst gefüllt und gezielt abgerufen wird. Da manche Hersteller Produkte unterschiedlicher Art herstellen, wählen sie bei der Anmeldung auf **GuterDinge** ihrem Sortiment entsprechende Produktkategorien aus einer Liste. Im darauf folgenden Schritt sind die Hersteller aufgerufen, in einem Upload-Formular Bilder repräsentativer Produkte hochzuladen, wobei jedes Bild einen Titel (Name des Produkts) und die Zuweisung zu einer Kategorie erhält. Pro Kategorie kann ein Hersteller max. 10 Bilder (10 Produkte) hochladen.

Den Kategorien sind wiederum mehrere Tags zugewiesen, um eine möglichst breite Suche zu ermöglichen. Wer etwa nach Fahrrädern oder Fahrrad-Zubehör sucht wird fündig, wenn die Suche „Fahrrad“, „Rad“, „Radl“, „Bike“, oder die Bezeichnung einer Fahrrad-Komponente enthält.

Konzept

Kategorisierung

Die Auswahl der Kategorien hat sich einerseits durch die Recherche nach österreichischen Produkten, und andererseits durch das Ausschließen von Produkten, die nicht (oder nicht mehr) in Österreich hergestellt werden, ergeben. So gibt es etwa keine Mobiltelefone, Tablets oder Laptops aus Österreich, jedoch einige –vorwiegend kleinere– Hersteller, die Taschen bzw. Accessoires für diese digitalen Geräte produzieren.

| | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| PC/Kommunikation | Kleidung/Schuhe | Uhren/Schmuck |
| Laptop-Zubehör | Berufsbekleidung | Ketten/Bänder/Anhänger |
| Mobiltelefon-Zubehör | Brillen/Sonnenbrillen | Ringe/Juwelen |
| Tablet-Zubehör | Mode für Männer | Kopfschmuck |
| | Mode für Frauen | Piercingschmuck |
| | Unterwäsche | Uhren |
| Heimwerken/Garten | Accessoires/Wäsche | Unterhaltungselektronik |
| Eisenwaren | Bademode | Foto/Film |
| Elektrowerkzeuge | Hochzeit | Kopfhörer/Hi-Fi |
| Fenster/Türen | Hüte/Kopfbedeckungen | TV/Radio/Plattenspieler |
| Fliesen/Böden | Kostüme/Tracht | |
| Gartendeko | Taschen/Koffer | |
| Gartengeräte/Griller | Umstandskleidung | |
| Gartenmöbel | Zubehör/Pflege | |
| Gartenhütten | | |
| Pflanzen/Töpfe | | |
| Werkzeug | | |
| Hobby | Mobilität | Wohnen/Büro |
| Basteln / Handarbeiten | Auto/Elektroauto | Betten/Matratzen |
| Malen / Schreiben / Zeichnen | Fahrrad/E-Bike | Büroutensilien/Schreibwaren |
| Modellbau / Modelleisenbahn | Motorrad/Roller | Büromöbel |
| Musikinstrumente | Boot Spiele/Spielzeug | Garderobe/Keller |
| | Karten-/Brettspiele/Puzzle | Kamine/Heizung |
| | Kinderspielzeug/-Fahrzeuge | Küchen |
| | Stofftiere/Puppen/Teddies | Handtücher/Badematten |
| | Blechspielzeug | Licht/Lampen |
| Kinder / Baby | | Regale/Schränke/Kommoden |
| Baby-Bedarf | Sport/Fitness | Sofas/Sessel/Stühle |
| Kinder-Möbel | Ballsport/Fitness/Joga | Teppiche |
| Kleidung & Schuhe | Bergsport/Klettern/Camping | Tische |
| Körper / Kosmetik | Jagd-/Angelsport | Vorhänge |
| Kosmetik | Kampfsport | |
| Waschen | Laufsport/Nordic Walking | |
| Körperpflege | Radspor | |
| Parums | Reiten | |
| Zahnpflege | Tennis/Squash/Tischtennis | |
| | Wassersport | |
| | Wintersport/Skisport | |
| Küche / Essen | Tiere | |
| Essgeschirr/Besteck | Textilien/Tierkleidung | |
| Kochgeschirr/Töpfe | Tierspielzeug | |
| Gläser Küchegeräte | Pferde/Reitzubehör | |
| Kaffeemaschinen | | |

Gestaltung

Zusammenfassung

Obwohl es sich um digitale Kommunikationsmedien handelt, soll für die Zielgruppe (eine gut situierte und gebildete Zielgruppe zwischen 25-60 Jahren) eine Brücke zur analogen Welt geschlagen werden. So bedient sich die Gestaltung subtiler Retro-Elemente, Werte wie Bodenständigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität, Langfristigkeit und Qualität, die man auch mit Produkten aus Österreich verbindet, sollen über die Marke kommuniziert werden.

Als zeitgemäße Website ist **GuterDinge** prototypisch für die Anwendung auf den drei gängigen Device-Formaten gestaltet. Ein jedem der drei Designs zugrundeliegendes Raster ermöglicht eine dynamische Skalierung des Contents durch die unterschiedlichen Bildschirm-Formate.

Die Typografie orientiert sich an österreichischer Schriftgestaltung auf internationalem Niveau. So finden etwa die Schriften *Henriette* und *Ingeborg* der Wiener Gestalter Typejockeys, sowie eine dem digitalen Zeitalter angepasste Version Adrian Frutigers *Avenir* (*Avenir Next*) Verwendung.

Die Farbgestaltung geht von einer entsättigten Version des klassischen Österreich-Rot („feine Ribisl“) aus, und wird durch ein dezentes Grün („zarte Tanne“), sowie ein neutrales Beige als Hintergrund-Farbe („Bauern-Leinen“) ergänzt.

Die Bildsprache soll sich bewusst von ‚seelenlosen‘ Stock-Images abheben und trotz hoher Professionalität eine gewisse Nahbarkeit vermitteln. Die Farbstimmung der Bilder im Editorial-Teil zitiert eine analoge und zugleich hochwertige Ästhetik, und wird –in den Hersteller-Profilen– durch die zahlreichen Produktfotos der Hersteller ergänzt.