

**Feasibility-Study  
im Auftrag des  
Bundesministeriums für Unterricht und kulturelle  
Angelegenheiten  
zum Thema Design & Jugend**

**1. Der Auftrag**

*Erstellung einer Feasibility-Study zum Thema "Design & Jugend"*

Das Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten beauftragte das Österreichische Institut für Formgebung (ÖIF) mit der Erstellung einer Machbarkeitsstudie zum genannten Thema.

**2. Die Umsetzung**

**- Phase 1.**

*Feldforschung als Grundlage für die konzeptionelle Arbeit*

Generell wird die These vertreten, daß die österreichische Jugend "design-minded" ist, mit dem Begriff "Design" allerdings lediglich Begriffe wie "Zeitgeist", "Mode" und "Markentrends" verbindet und "industrial design" nur unterschwellig wahrnimmt.

Um den Wahrheitsgehalt dieses Ansatzes zu überprüfen, führt das ÖIF eine österreichweite Interview-Serie (Sample: 350 Jugendliche unterschiedlicher sozialer Schichten und Ausbildungsstufen) durch. Im Rahmen dieser Feldforschung werden die semantischen Konnotationen erfragt, die die Jugendlichen mit dem Begriff Design verbinden. Darüber hinaus werden die Erwartungen erfragt, die seitens der Jugend an Design gestellt werden.

Parallel zur Umfrage unter der österreichischen Jugend werden auch 50 Journalisten zum Thema Design interviewt. Das Ergebnis dieser Umfrage soll das "design-involvement" der Redakteure respektive der Medien zeigen und ihre Schlüsselrolle als Multiplikatoren überprüfen.

**- Phase 2.**

*Erstellung der Machbarkeitsstudie*

Die Auswertung der Fragebögen und die Interpretation der Umfrage-Ergebnisse durch ein professionelles Marktforschungsinstitut wird als eine wesentliche Grundlage für die Konzeption bzw. Realisierung des geplanten Millenniums-Projektes "Design & Jugend" dienen.

### **3. Der Terminplan**

- Abschluß der Felduntersuchung (Mai 1995)
- Auswertung der Felduntersuchung (Juni 1995)
- Erstellung des Zwischenberichtes (August 1995)
- Präsentation der Durchführbarkeitsstudie zum Thema "Design & Jugend" gemeinsam mit dem Unterrichtsministerium (Ende 1995)

# Feasibility-Study "Jugend & Design"

## Überlegungen und Vorschläge für ein Aktionsprogramm

Auf Grundlage der Feasibility-Study wurde vom Österreichischen Institut für Formgebung (ÖIF) ein **Aktionsprogramm** erarbeitet, dem sieben Prinzipien zugrunde liegen:

1. Aufgrund der Medienrezeption der Jugendlichen sowie im Interesse der Breitenwirkung wird vorgeschlagen, bei **Werbung und Medien** in der Projektarbeit anzusetzen.
2. Um das **Wissen um Design** in der Zielgruppe der Jugendlichen **qualitativ** zu erhöhen, wurden zielgruppenspezifisch solche Projekte vorgeschlagen, die nicht nur animieren und informieren, sondern vor allem auch **motivieren** und **bilden** und sich zum Großteil in das bestehende Bildungssystem einbinden lassen.
3. Anzustrebende Veränderungen der Konnotation des Design-Begriffes sind langfristige Prozesse - daher erstrecken sich die vorgeschlagenen Projekte auf unterschiedliche Zeithorizonte (es gibt somit kurz-, mittel- und langfristige Aktionen).
4. Bei der Gestaltung der Einzelprojekte wurde sowohl **inhaltlich** wie auch **organisatorisch** auf die Notwendigkeit der **verschiedenen Zielgruppen** Bedacht genommen.
5. Einige der vorgeschlagenen Einzelprojekte weisen **Pilot-Charakter** auf und können sich - bei entsprechendem Erfolg - als längerfristiges Design-Vermittlungsinstrumente etablieren.
6. Im Vorschlag wird selbstverständlich auch auf bereits bestehende **Design-Initiativen** verwiesen, um diese mit dem Aktionsprogramm "Design & Jugend" synergetisch zu verschränken.
7. **Interdisziplinarität** wird somit zu einem tragenden Projekt-Prinzip. Die einzelnen Aktivitäten sind so ausgerichtet, daß Design nicht nur in seiner künstlerischen/modischen, sondern vor allem in seiner wirtschaftlichen, identitätsstiftenden und ökologischen Funktion begriffen werden kann.



Die Maßnahmen der Feasibility-Study lassen sich in drei Bereiche gliedern:

- Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
- Einzelprojekte
- Koordination der bestehenden Aktivitäten

## 1. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Der Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Werbung beinhaltet alle medialen Aktivitäten. Die **Werbekampagne** bildet das "**Kommunikations-Dach**" für das Aktionsprogramm, mit dessen Hilfe die Umsetzung der Design-Initiative auf breiter Basis vorangetrieben wird.

Die Durchführung erfolgt mittels klassischer wie auch nicht-klassischer Medien. In dem Bereich **klassische Medien** fallen

- Plakatkampagne
- Inserate
- Informationsbroschüren
- Kino- und Hörfunk-Spots.

Die Einbindung von CD-Rom, Internet und Streuartikeln (Give-Aways), deckt den nicht-klassischen ("above-the-line") Bereich ab.

Die zentralen Botschaften der Kampagne sind "didaktisch" aufbereitet und entsprechend dem Programm im zeitlichen Ablauf.

**Phase 1** zielt auf die Erreichung einer qualifizierten Bekanntheit der Initiative "Design & Jugend" in den Zielgruppen ab (Penetration der Key-Messages, des Slogans und der Werbelinie).

**Phase 2** soll möglichst viele Jugendliche zum Mitmachen motivieren und die Projekte einer qualifizierten Öffentlichkeit bekanntmachen.

**Phase 3** dient der Verstärkung der Kampagne-Botschaften und zur Steigerung ihrer Erinnerungswerte.

Neben **externer** Öffentlichkeitsarbeit soll auch **interne** PR-Arbeit stattfinden: Die Informationen über alle Projekte, die in Österreich zum Thema Design derzeit geplant und durchgeführt werden, sollen gesammelt und der Datenaustausch zwischen allen design-befassten Institutionen hergestellt werden.

## 2. Spezifische Einzelprojekte

Diese Einzelprojekte sind für besondere Zielgruppen konzipierte Aktivitäten - unter Berücksichtigung demografischer und psychografischer Charakteristika wie Alter, Schultypus, Schulausbildung sowie Freizeit-/Medienverhalten.

Die Einzelprojekte gliedern sich in

- Wettbewerbe
- Schulprojekte
- Ausstellungen
- Vermittlungsprogramme.

Der Wettbewerb **"Designer-Portraits"** bietet Jugendlichen die Möglichkeit, in den verschiedenen medialen Formen Portraits von österreichischen Designern zu entwerfen. Die Ergebnisse werden im Rahmen eines Wettbewerbes eingesendet und mediengerecht präsentiert.

Der Wettbewerb **"Design im Team - Schule und Wirtschaft"** soll von Unternehmen und Schulen gemeinsam durchgeführt werden. Dabei sollen die Schüler Erfahrungen sammeln und Einsichten gewinnen bezüglich gestalterischer Umsetzung, technischer Anforderungen und wirtschaftlicher Zusammenhänge.

Der Wettbewerb **"Woher der Wind weht"** soll das Design-Thema im Berufsschulwesen etablieren. Schüler der Berufsschulen für Spengler werden angehalten, ihre Ergebnisse zum Thema "Wetterhähne oder Windanzeiger" öffentlich zu präsentieren.

Daneben gibt es vier Schulprojekte:

- die Design-Landkarte Österreich
- das Video führt den Unterrichtsbereich
- das Lehrprogramm für Ökologie
- das Verbesserungsprogramm für die ECO-Design-Fibel

Im Rahmen des Projektes **"Design-Landkarte Österreich"** sollen Schüler die Stadtarchitektur und das Stadtmobilar ihres Wohnortes erforschen, analysieren und dokumentieren und sich somit intensiv mit dem Design-Begriff auseinandersetzen.

Das **Video für den Unterrichtsbereich** zeigt die Funktion des Design als Spiegel der technischen und sozio-kulturellen Entwicklung der Gesellschaft. Dieses Video soll vor allem in den Fächern Geschichte und Sozialkunde bzw. Geographie und Wirtschaftskunde zum Einsatz kommen.

Beim **ECO-Design-Lehrprogramm** sollen Schüler Alltagsprodukte nach ökologischen Aspekten untersuchen.

Darüber hinaus ist geplante, die **ECO-Design-Fibel** schüler- und jugendgerecht zu überarbeiten.

\*\*\*

### **Nun zum Bereich Ausstellungen:**

Die Ausstellung **"Von der Skizze zum Produkt"** ist eine Personalausstellung von Designer. Sie ermöglicht einen umfassenden Einblick in die Komplexität der Arbeit des Designers wie auch in die relevanten wirtschaftlichen Zusammenhänge.

Die Ausstellung **"Design der Oldies und der Kids"** soll Schüler und Eltern dazu motivieren, sich mit dem Design-Verständnis der Welt der Jugend und dem Design-Verständnis der Erwachsenen auseinanderzusetzen. Dies geschieht anhand eines Stilvergleiches von Alltagsdesign der Jugendlichen mit dem Eltern zu der Zeit, als die Eltern Jugendliche gleichen Alters waren.

Die **Design-Vermittlungsprogramme** sollen Jugendlichen das **City-Design** ihrer Stadt nahebringen und Möglichkeiten zur Realisation darstellen.

Im Rahmen eines **Internet-Projektes** sollen internationale Informationen über Design angeboten und die Möglichkeit gegeben werden, spezifische Designfragen in "Cyberspace-Chats" zur Diskussion zu stellen.

## **3. Koordination bestehender Aktivitäten**

Bestehende Projekte und Programme im Bereich der Kunst- und Kulturvermittlung sollen akkordiert und koordiniert werden. Hier sind insbesondere an Projekten zu erwähnen:

Die bestehenden **Lehrer-Ausbildungsseminare** und **Lehrer-Fortbildungsseminare** sollen um designspezifische Themen erweitert werden.

Die Initiative **International Forum for learning through Design** (IFLTD) soll unterstützt werden. Ziel dieser internationalen Plattform ist es, die Notwendigkeit von Design-Erziehung einer größeren Öffentlichkeit sowie den Design-Förderungsinstituten und Behörden der Teilnehmernationen darzulegen.



Darüber hinaus sind Sondervermittlungs-Programme für Jugendliche im Rahmen der beiden Ausstellungen "**Ingenious Design**" und "**Werk'zeuge**" geplant.

Darüber hinaus laden bereits Koordinationsprogramme

- Die Initiative **Designer besuchen Schulen**. Im Rahmen dieser Initiative sollen Schulkinder mit entsprechend aufbereiteten Design-Themen vertraut gemacht werden und ein Einblick in die Berufs- und Arbeitswelt (nicht zuletzt als Beitrag zur Berufsorientierung) geboten werden.
- Das **Förderungsprogramm für Design-Studenten**:  
Das von der Industriellenvereinigung und dem ÖIF ins Leben gerufene Förderungsprogramm bietet Design-Studenten die Möglichkeit, in einem fachspezifischen designorientierten Betrieb gegen Entgelt im Bereich Produktgestaltung mitzuarbeiten.

#### 4. Resümee

Zielsetzung der Untersuchung sowie der Feasibility-Study ist es, den eklatanten Mangel an Wissen am Design in der österreichischen Jugend zu beheben - sowohl im Interesse der Jugend wie auch im Interesse der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft und der Kulturwirtschaft. Sind auch die Jugendlichen von heute die Arbeitgeber, Konsumenten und/oder Designer von morgen.