

Auf die Kreativität kommt es an

Gerade in einem relativ kleinen Land wie Österreich muss man mit innovativen Ideen gegen die globale Konkurrenz auftreten. Die Kreativwirtschaft setzt Impulse.

von Nadia Weiss

Lokal denken und global handeln oder umgekehrt: Das Rezept für eine internationale Karriere lässt sich leicht mit ein paar Schlagwörtern formulieren. In der Realität gilt es dann doch einige Hürden mehr zu meistern, als nur über den Tellerrand hinauszublicken. In der Kreativwirtschaft tragen die Großmächte Asien und USA seit geraumer Zeit das Match um die Vorherrschaft unter sich aus. Doch Österreich kann mit durchaus mehr als nur ein paar Achtungserfolgen aufwarten. Immerhin sind laut Kreativwirtschaftsbericht 2019 der Wirtschaftskammer 86 Prozent der

heimischen Kreativen international tätig und sieben von zehn Firmen der Branche im Export aktiv. Dabei gilt zu bedenken, dass jedes zehnte österreichische Unternehmen zur Kreativwirtschaft gerechnet wird. Diese rund 42.000 Kreativwirtschaftsunternehmen erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von 22 Milliarden Euro, das entspricht knapp vier Prozent der gesamten österreichischen Wirtschaftsleistung. Solche Zahlen können weder Hoch- und Tiefbau noch die Autobranche aufweisen. Ein vergleichbares Ergebnis liefert lediglich der Tourismus.

„Im globalen Wettbewerb um Wachstum und Wohlstand ist Innovation eine Schlüsselfrage. Nur eine innovative Wirtschaft und Gesellschaft sichern die erfolgreiche, nachhaltige Weiterentwicklung unseres Wirtschafts- und Sozialmodells. Die Kreativwirtschaft liefert sowohl im In- als auch im Ausland den dafür nötigen Innovationsturbo“, unterstreicht Harald Mahrer, Präsident der Wirtschaftskammer. Denn: „Als Early Adopters erkennen sie internationale Trends und Technologien im Ausland, holen sich dort neue Ideen und Inspirationen und bringen Innovationen in alle Bereiche



Laura Karasinski, Atelier Karasinski, ist eine der jungen Kreativen, die neue Wege beschreiten: „Diverse Bereiche der Kreativbranche verwachsen immer mehr, Grenzen lösen sich auf.“

FOTO: PHILIPP HELENKA

der österreichischen Wirtschaft. Sie leisten damit einen entscheidenden Beitrag, um die österreichische Wirtschaft wettbewerbsfähiger zu machen.“

Neue Formen der Kommunikation nutzen

Doch wie beurteilen die Vertreter der Kreativwirtschaft selber das Potenzial des Standortes? Gibt es genügend Unterstützung von öffentlicher Seite, aber auch untereinander, und wie offen ist die lokale Klientel für neue Zugänge?

Jakob Kattner, Creative Director der Wiener Agentur Warda Network, findet, dass die Kreativen von der Wirtschaftskammer gut vertreten werden und allgemein der Nährboden für ihre Arbeit in Österreich durch eine lebendige Szene gegeben ist. Er spricht aber auch über einen Umbruch, der im Gange ist: „Der Konsument lässt sich heute nicht mehr alles auftischen und will vor allem Authentizität. Es gibt neue Strömungen, neue Formen der Kommunikation, die wir dafür nützen können. Wir haben etwa als eine der ersten Agenturen Österreichs mit Influencern gearbeitet.“ Auch in der Zusammenarbeit mit Kunden wie der Stadt Wien ist Innovation gefragt. So gab es eine Gesamtkampagne, bei der die Bewohnerinnen und Bewohner der unterschiedlichen „Grätzl“, dem wienerischen Ausdruck für die nähere Umgebung eines Wohnortes, einbezogen wurden. „Es besteht sehr wohl der Wille, neue Wege zu gehen, und das auch im öffentlichen Raum. Dabei versuchen wir immer, auf Leute zuzugehen, die das gerne machen und es als Chance empfinden, wenn sie sich einbringen können.“ Wer wagt, gewinnt: Für internationales Ansehen sorgte ein Projekt für die Austrian Airlines, bei der unter dem Motto „Sie hat Ja gesagt!“ ein ziemlich spektakulärer Heiratsantrag in einem Urlaubsflieger der Airline inklusive überraschter Braut und Passagieren mitgefilmt wurde. Das Online-Video ging viral, generierte mehr als zwei Milliarden Klicks, und für die Agentur gab es einen „Goldenen Delfin“ bei den renommierten „Cannes Corporate Media & TV Awards“.

Mehr Kooperation statt Konkurrenzkampf

Erfolge, die in der Branche vielfach Achtung statt Neid hervorrufen. Denn die neue Generation glaubt mehr an die Kraft der Vernetzung, als es vielfach früher üblich war. Laura Karasinski, Gründerin des Ateliers Karasinski, beobachtet: „Die Kreativszene in Wien ist im Vergleich zu vorherigen Generationen enger und freundlicher verwebt. Das liegt einerseits an der Digitalisierung, andererseits daran, dass es immer mehr kleinere Büros gibt und immer weniger Kreative, die sich in großen Systemen wohlfühlen. Es besteht weniger der Wettbewerbsdrang

als der Wunsch zur Kollaboration. Diverse Bereiche der Kreativbranche verwachsen immer mehr, Grenzen lösen sich auf. Illustratorinnen texten, Artdirektoren fotografieren und Kreativdirektorinnen gestalten konzeptuelle Kunst. Das empfinde ich als sehr fruchtbar und gut. Auch wir im Atelier Karasinski pflegen einen holistischen Ansatz und verbinden uns immer gerne mit Kollegen aus der Szene für passende Projekte.“ Auch auf Kundenseite ortet sie verstärkt

Interesse an neuen Wegen: „Vor allem auch große Marken heißen unkonventionelle Ideen willkommen, was zu blühenden Ergebnissen führt und das Auge überrascht. Trotzdem denke ich, dass in Wien noch Luft nach oben besteht. International gesehen, zum Beispiel in New York oder London, erlauben sich Unternehmen, Marken und Menschen doch einen Schritt mehr. Es würde mich freuen, wenn Wien sich daran noch mehr orientiert.“



Setzt in der Agentur Warda Network auf Authentizität und Influencer: Jakob Kattner.

FOTO: DANIELE GESSMANN PHOTOGRAPHY