



Foto: Wolfgang Wöhle, Rainer Sturm/PIXELLO, Oleg Rosental/PIXELLO



Foto: ovos

„Im Social-Media-Zeitalter sind geografische Grenzen kein Thema mehr. Wir sind laufend im Austausch mit Unternehmen und Experten, die ihren Standort außerhalb Österreichs haben, und nutzen dadurch Synergien für die Entwicklung neuer Produkte.“

Jörg Hofstätter, Geschäftsführer der ovos media consulting GmbH.

Vom Phantom zum Hoffnungsträger

Seit zehn Jahren wächst die Kreativindustrie in Österreich unaufhörlich. Geografische Grenzen haben die jungen Kreativen längst überwunden, Vernetzung und Hausverstand lautet ihre Devise.

TEXT SANDRA KIENESBERGER

Von Beruf Architekt, Musiker, Designer oder „New Economist“, sind ihre jungen Köpfe randvoll mit Kreativideen. Für die einen nur Ich-AGs mit Ablaufdatum, rücken die Vertreter der Creative Industries immer stärker ins Zentrum der Image- und Standortpolitik ganzer Stadtregierungen. Warum? Was wäre Linz ohne das Kulturprogramm von Linz09, das Salzkammergut ohne die TV-Serie „Schlosshotel Ort“ oder das burgenländische Wiesen ohne Jazz Festival? Doch es sind nicht nur die Synergieeffekte mit dem

Tourismus und Einzelhandel, die kreatives Schaffen in Österreich zum erstzunehmenden Wirtschaftsfaktor machen.

Rund 10 % aller Unternehmen in Österreich zählen zur Kreativwirtschaft, und mehr als 100.000 Menschen sind für sie als unselbstständige Beschäftigte im Einsatz. Der Großteil der Unternehmen wurde in den vergangenen zehn Jahren als Einpersonunternehmen gegründet. Doch das durchschnittliche Beschäftigungswachstum liegt über jenem der Gesamtwirtschaft. Zwar

sind die Unternehmen traditionell kleinteilig strukturiert, doch das Beschäftigungspotenzial für die Zukunft ist laut dem „Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ der arge creativ wirtschaft austria (Wirtschaftskammer Österreich) enorm. Charakteristisch sei auch eine starke Vernetzung durch Kooperationen mit anderen Unternehmen und Experten. Dem stimmt auch Mag. Jörg Hofstätter, Geschäftsführer von ovos media consulting GmbH, zu: „Im Social-Media-Zeitalter sind geografische Grenzen kein Thema mehr. Wir sind laufend im Austausch mit Unternehmen und Experten, die ihren Unternehmensstandort außerhalb Österreichs haben, und nutzen dadurch Synergien für die Entwicklung neuer Ideen.“

Interesse an kreativen Produkten steigt Der starke Aufwind der Kreativindustrie lässt sich auf ihre ausgeprägte Innovationsorientierung und die gesteigerte Nachfrage auch „traditioneller“ Unternehmen nach kundenspezifischen und kreativen Produkten zurückführen. Laut dem Wirtschaftsbericht sind die Creative Industries ein wichtiger Partner der heimischen Wirtschaft. Das Unternehmen ovos media consulting GmbH ist eines von ihnen. Seinen Erfolg macht Jörg Hofstätter von der eigenen Begeisterung für den Creative-Media-Bereich, vom Team und von einer klaren Kommunikation nach außen abhängig. „Wir realisieren für unsere Kunden New-Media- bzw. Social-Media-Projekte. Bei unserer Arbeit ist viel Technik im Spiel, in der Kommunikation hat sie aber wenig zu suchen. Nur wer eindeutig kommuniziert und sich nicht hinter Fachausdrücken, Anglizismen und Modewörtern versteckt, stößt bei seinen Kunden auf Verständnis und weckt damit letztlich Begeisterung.“

Gute Kommunikation zahlt sich aus Akquise läuft bei ovos primär über Mundpropaganda. Die gute Qualität der Produkte wird mithilfe von Öffentlichkeitsarbeit und besonders durch die Interdisziplinarität der sozialen Medien in den Vordergrund gestellt. Ähnlich funktioniert es bei der österreichischen Jungdesignerin Lena Hoschek, die Stars wie Katy Perry oder Dita Von Teese ihre unverwechselbaren Kreationen auf den Leib schneidert. „Werbung, PR und gezieltes Networking, beispielsweise auf Messen und Events, sind wichtig, um Kontakte herzustellen und Kunden zu gewinnen. Auf diese Weise trete ich mit jener Zielgruppe direkt in Kontakt, die nach Nischenprodukten sucht.“ Die Kundenakquise sei im Modebereich einfacher als bei anderen Unter-

nehmen, da das Produkt Kleidung an sich schneller Aufmerksamkeit auf sich ziehe, andererseits aber auch kurzlebiger sei.

Krise brachte Ausfälle Hoschek vertreibt ihre Designs in Österreich ebenso wie in Deutschland, den Niederlanden oder Japan. Doch im Vertrieb liegt auch die Krux. „Als kleines Unternehmen hat man keine Außendienstmitarbeiter und ist auf Vertriebspartner angewiesen. Junge Modelabels haben es schwer, weil man als Nischenanbieter Agenturen viel Arbeit bringt und für sie im Verhältnis wenig herauschaut“, so Hoschek. Auch die Krise trägt das Ihre dazu bei: „Großhändler setzen verstärkt auf Bewährtes, sie sind vorsichtiger geworden, was auf Kosten der Vielfalt geht.“ Von der Krise unbehelligt blieb – wie so viele – auch die Designerin nicht. „Wir sind von Insolvenzen und mittelfristigen Zahlungsschwierigkeiten unserer Kunden und Lieferanten betroffen. Auch die im Designbereich übliche Vorfinanzierung der Produkte wird mit steigenden Mengen immer schwieriger“, schildert Hoschek das Problem der Betriebsmittelfinanzierung, das für viele Kreativunternehmen ein ständiger Begleiter ist. Hofstätter spricht in diesem Zusammenhang der Stadt Wien ein Lob aus. Sie habe die Kreativindustrie in den vergangenen Jahren bewusst gestützt, nehme viel Geld in die Hand, das über Förderungen den Unternehmen zugutekomme.

Der Soll-und-Ist-Vergleich Blauäugigkeit hinsichtlich der Finanzierung und des betriebswirtschaftlichen Verständnisses kann man weder Lena Hoschek noch Jörg Hofstätter vorwerfen. Zwar haben sie keine kaufmännische Ausbildung, jedoch verlieren sie den betriebswirtschaftlichen Aspekt nie aus den Augen. „Wir haben mehr als 200 Homepages realisiert, und ich analysiere unsere Projekte dahingehend, dass ich Soll- und Ist-Aufwand gegenüberstelle. Realismus und Selbstkontrolle halte ich im kaufmännischen Bereich für sehr wichtig. Viel davon ist Hausverstand, wenn es aber um Details geht, stütze ich mich auf die Expertise von vertrauenswürdigen Partnern“, so Hofstätter. In dieselbe Kerbe schlägt auch Lena Hoschek: „Aufgrund der Unternehmensgröße bin ich in alle Bereiche eingebunden, ich schaue mir genau an, welche Designs warum gut gehen und welche nicht. Ich halte es für fatal, in diesem Bereich die Augen vor der Realität zu verschließen. Mode ist für mich nicht nur Selbstverwirklichung, sie sichert meinen Lebensunterhalt.“ ■

Branchen der Kreativindustrie

Klassische Branchen, die der Kreativindustrie zugerechnet werden: Architektur, audiovisueller Bereich, bildende und darstellende Kunst, Grafik, Mode, Design, Literatur & Verlagswesen, Multimedia, Software, Spiele, Internet, Museen und Bibliotheken, Musikwirtschaft und Werbung.



Foto: cherrymuffinstudio

„Wir sind von Insolvenzen und mittelfristigen Zahlungsschwierigkeiten unserer Kunden und Lieferanten betroffen. Auch die im Designbereich übliche Vorfinanzierung der Produkte wird mit steigenden Mengen immer schwieriger.“

Lena Hoschek,
Jungdesignerin