

5x5 FRAGEN AN KREATIVE



Foto: Petra Zimmermann

Petra Zimmermann erhielt 2010 den Eligius-Schmuckpreis und stellt derzeit im MAK aus.

1 Welcher Schmuck passt zu welcher Gelegenheit?

- 1 Madeleine Albright meinte „Read my pins“ und trug eine Taube zu Gesprächen im Mittleren Osten
- 2 Eine Raketenbroche zu Abrüstungsgesprächen
- 3 Einen goldenen Adler zu patriotischen Anlässen
- 4 Auf Konfrontationskurs einen Löwen
- 5 Eine erdolchte Schlange nach Saddam Husseins Fall

2 Welche Brosche stecken Sie einer Dame ans Revers?

- 1 Eine von Bettina Speckner
- 2 Eine von Helfried Kodré
- 3 Eine von Svenja John
- 4 Eine von Norman Weber
- 5 Eine von Helen Britton oder Robert Smit. Von allen nie gehört? Googeln!

3 Warum Schmuck-Kunst und nicht Schmuck-Design?

- 1 „Design“ ist zu unspezifisch
- 2 Schmuck bleibt Schmuck und Kunst ist Kunst. Also:

Deutschland zeigt sich erfinderisch

Deutschland setzte beim **Nation Branding** bisher auf die drei Hauptsäulen: Kulturnation, Reiseland und Wirtschaftsriese. Jetzt soll auch die Kreativwirtschaft hervorgehoben und als gemeinsamer Nenner aller Bereiche präsentiert werden.

VON KARIN SCHUH

Deutschland will sich von seiner kreativen Seite präsentieren. Weg vom (alten) Image der Denker und Dichter oder vom (etwas neueren) der Ingenieure und der braven Industrienation, hin zur kreativen Nation. Deshalb hat die Deutsche Zentrale für Tourismus die Kreativwirtschaft als Thema des Jahres 2010 ausgewählt. „Creative Germany“ lautete das Motto, unter dem vor allem der B2B-Bereich, etwa Presse- und Handelsvertreter, angesprochen werden sollte.

Wenn man das kreative Deutschland präsentieren will, geht das natürlich nicht ohne Berlin. Und auch nicht ohne die gerade entstehende Hafencity inklusive Elbphilharmonie in Hamburg. Oder die Künstlerateliers in der Baumwollspinnerei in Leipzig. Also werden jene Menschen, die vermitteln sollen, wie viel kreatives Potenzial in

nach Hamburg, um Design zu kaufen“, so Kaiser. Auch die Reeperbahn ist nicht mehr das, was sie einmal war. „Eine Puffbetreiberin musste schließen, weil die Freier ausblieben. Sie meinte, die hätten Angst, auf der Reeperbahn ihre Kinder zu treffen, die dort in Musikclubs gehen.“

Aber nicht nur in Sachen Design oder Musik macht sich Hamburg. In der Hafencity tut sich in den Bereichen Webdesign, Computerspiele oder Werbung einiges. „Allein auf der Schanze gibt es 400 Werbeagenturen“, sagt Kaiser, während wir an einem Musikkindergarten vorbeispazieren. Solche pädagogischen Einrichtungen braucht es übrigens auch, immerhin soll im Jahr 2013 die Elbphilharmonie inklusive großen Konzertsaals eröffnet werden. „Die Hamburger gehen nicht ins Konzert, die gehen ins Theater. Aber das soll sich jetzt ändern.“

Was Kaiser an seiner Stadt besonders schätzt, ist die aktive Protestkultur. „Für die Hamburger ist es normal, sich einzumischen und nicht alles hinzunehmen.“ Eine Aussage, die in der

Deutschland will weg vom alten Image der Denker und



kreativen Potenzials gesetzt. „Es wäre ein Fehler, nur mehr über die Kreativwirtschaft zu reden. Es ist kein alleinstehender Bereich, aber ein wichtiger, der gezeigt werden muss.“ Die Kreativwirtschaft lässt sich mit den bereits erwähnten Hauptsäulen gut kombinieren. Zur Kulturnation passt sie sowieso, auch die Touristen zeigen Interesse für kreative Sparten. In der Wirtschaft lautet das Motto: „Made in Germany“ nun „Created in Germany“.

Das wird auch bei diversen Auslandsauftritten berücksichtigt. Etwa beim Auftritt als Gastland der Business Week of Design in Hongkong im Dezember 2011. Oder beim großen Musikfestival South by Southwest in Texas.

Positivbeispiel Finnland. Generell ist Nation Branding kein leichtes Unterfangen, das mindestens fünf bis zehn Jahre dauert. „Das ist ungleich komplexer als City Branding“, sagt Rudolf Bretschneider, Sozialforscher und langjähriger Geschäftsführer des Fes-

sel-GfK-Instituts. Je größer, desto schwieriger lautet das Prinzip. Zuerst muss eine Bestandsaufnahme erfolgen, welche Ressourcen zur Verfügung stehen. Passende Anlässe oder Ereignisse dienen dazu, das Thema unter einem kommunikativen Dach zusammenzufassen. „Jegliche Image-Veränderung braucht – und das können Sie doppelt unterstreichen – lange, systematische Arbeit“, so Bretschneider.

Finnland sei ein Land, dem Nation Branding gut gelungen sei, mein Bretschneider. „Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion hatte Finnland große Probleme, weil das Land stark exportorientiert an Russland war. Danach haben sie sich in Richtung Europa orientiert.“ Flaggship wie Nokia oder Nordic Design haben ebenso dazu beigetragen wie die Konzentration auf IT und Telekommunikation.

Aber zurück nach Deutschland, genauer gesagt nach Berlin. Die Bundeshauptstadt tut sich nicht sonderlich schwer, ein kreatives Image zu verkau-

DEUTSCHE KREATIVE

131,4

Milliarden Euro
Umsatz der deutschen Kreativwirtschaft 2009, (2,7 Prozent der Gesamtwirtschaft)

1

Million
Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft

63

Milliarden Euro
Beitrag zur Bruttowertschöpfung (2,6 Prozent der Gesamtwirtschaft)

fen. Sie hat es ohnehin. Berlin gilt mittlerweile als Modemetropole, wie zahlreiche Publikums- und Fachmessen, etwa „Bread and Butter“, belegen.

Manchmal hat es aber den Anschein, dass es den Kreativen nicht immer ganz recht ist, als solche vermarktet zu werden. Das wird auch der Journalistinnengruppe bei einem geführten Rundgang deutlich. Eine gut gekleidete Berlinerin der Agentur GoArt führt in Hinterhöfe, in denen Modeateliers versteckt sind. Auf die Frage, warum denn kein Schild darauf hinweise, meint sie: „Damit die Touristen nicht kommen.“ Auch der Modeshop „Apartment“ ist nur für Insider als solcher erkennbar. Hinter den großen Schaufenstern verbirgt sich ein heller, leerer Raum. Eine unauffällige Kellerstiege führt ins Untergeschoß, wo sich der Modeshop befindet.

Was kreativ ist, muss also immer auch einen Hauch von Geheimtipp haben. Das macht die Sache mit dem Nation Branding nicht gerade einfach. //

Revue passieren lässt.

Museumsplatz 1, 1070 Wien

QUERGELESEN

» Everything comes together in the tightest of all fashion deadlines: the most successful [show] invitations transcend their brief purpose and become cherished mementos of the event. «

Jay Hess und Simone Pasztorek,
Graphic Design for Fashion,
31,99 Euro, Laurence King
Publisher

GRAPHIC DESIGN FOR FASHION



DESIGNERFAVORITEN

Vorweihnachtlich Auserlesenes

Noch bis Weihnachten verkaufen in Graz **Die Allerheiligsten**, das sind die Designer Andrea Voigt, Barbara Predin, Elisabeth Soós, Franz P. G. Konrad, Petra Darchaman und Stefan Ponsold, ihre liebsten Objekte.

Bis 24. 12., Jakoministraße 12, 8010 Graz

MEHR KLEINZEUG

DIEPRESSE.COM/KREATIV

Porteur

et man sich für die Zukunft.

➔ VON KARIN SCHUH

auch auf. Und zwar nicht nur in Österreich, sondern auch in der Europäischen Union.

EU wird auf Kreative aufmerksam. „Seit heuer tut sich auf europäischer Ebene mehr. Das Bewusstsein und das Interesse steigen auch bei den EU-Politikern“, sagt Michaela Gutmann von der „creativ wirtschaft austria“ (CWA) der Wirtschaftskammer Österreich. Und: Österreich ist dabei gut positioniert. So veranstaltet etwa „evolve“ (eine Förderinitiative des Wirtschaftsministeriums, die von der CWA und vom Austria Wirtschaftsservice getragen wird) bereits seit 2008 jährlich einen Kreativempfang in Brüssel. „Da wird vor europäischen Entscheidungsträgern und internationalen Unternehmen die österreichische Kreativwirtschaft präsentiert. Das kommt gut an. 2008 war es

für viele noch recht neu“, so Gutmann. Vor allem heuer dürfte also auch die EU das Thema Kreativwirtschaft für sich entdeckt haben. So war zwar das Jahr 2009 das EU-Jahr der Kreativität und Innovation. Allerdings standen hier mehr die beiden genannten Themen, als die Kreativwirtschaft an sich im Vordergrund. Nächstes Jahr soll auf europäischer Ebene eine „Creative Industries Alliance“ gegründet werden. „Da wird es dann richtig losgehen mit dem Thema“, sagt Gutmann.

Und das ist auch gut für Österreich. Immerhin reicht das kreative Potenzial allein nicht aus, um Österreich als eindeutig definierten Standort zu stärken. Es braucht auch die passenden Präsentationsflächen dazu. Und da kann es nicht schaden, wenn man gewappnet ist und nicht gerade als Letzter zur großen Party stößt.



Eine Installation von Walking Chair in Mailand.

/// Laura Fantacuzzi