

creative : graz[®]

KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE



creative : graz[®]

KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Impressum

Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz

Im Auftrag

des Landesrates für Wirtschaft und Innovation, Dr. Christian Buchmann
des Stadtrates für Wirtschaft, Tourismus und Sport, Detlev Eisel-Eiselsberg
des Präsidenten der Wirtschaftskammer Steiermark, KoR Peter Mühlbacher

Projektbegleitung

Matthias Horx

Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz

Durchführung der Potenzialanalyse:

JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH,

Institut für Technologie- und Regionalpolitik

Leitung: Univ. Prof. DDr. Michael Steiner

Leitung Büro Graz: Dr. Franz Prettenthaler

VerfasserInnen des Berichts

Dr. Johannes Traxler

Sylvia Grossgasteiger

Mag. Raimund Kurzmann

Mag. Michael Ploder

VerfasserInnen der Case Studies

Mag. Martin Behr

Mag. Claudia Gigler

Dr. Walter Müller

Franz Niegelhell

Mag. Beate Schirnbacher

Dr. Ernst Sittinger

Dr. Wolfgang Wildner

Herausgeber

Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Steiermark,

Körblergasse 111–113, 8021 Graz, T: 0316/601-789, E: sic@wkstmk.at,

wko.at/stmk/sic

Obmann: Heimo Lercher, Geschäftsführerin: Mag. Priska Lorenzoni

Die vorliegende Publikation wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Potenzialanalyse oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen. Irrtümer und Übertragungsfehler vorbehalten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datensystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers gestattet.

Druck

Wallig – Ennstaler Druckerei und Verlag Ges.m.b.H.

Graz, Oktober 2006



Sehr geehrte Damen und Herren! Geschätzte Kreative!

Eine für das Stärkefeld „Kreativität“ in Österreich maßgebliche Studie hat festgehalten, dass Graz mit dem Projekt „Kulturhauptstadt Europas“ 2003 den ersten Kreativcluster Österreichs gegründet hat. Nun sind es ja bekanntlich nicht die Steirer, die den Cluster erfunden haben, die aber – wie man auch hier wieder sieht – dieses Instrument virtuos einzusetzen wissen.

Während andere Bundesländer Kreativitätsberichte erstellen lassen, lässt die Steiermark als erste Region in Europa systematisch ihr kreatives Potenzial erheben. Das Wirtschaftsressort des Landes Steiermark startete gemeinsam mit der Stadt Graz und der Sparte Information & Consulting der Wirtschaftskammer die Initiative, das Stärkefeld „Creative Industries“ in der Steiermark erarbeiten zu lassen. Matthias Horx, der einflussreiche Trend- und Zukunftsforscher, konnte als Berater und Anchorman für diese Analyse gewonnen werden.

In der neuen Wirtschaftsstrategie der Steiermark werden die „Creative Industries“ als ein wesentliches Stärkefeld ausgewiesen. Und wenn einleitend zur Wirtschaftsstrategie der amerikanische Pionier der Innovationsforschung Everett Rogers mit seinem Grundsatz zitiert wird, dass „Innovation Erfindung plus Umsetzung ist“, erkennt man umgehend, dass Innovation ohne Kreativität nicht existiert. Um sich nun dem Ziel der Wirtschaftsstrategie zu nähern, die Steiermark zur Meisterin der am Markt umgesetzten Innovationen

zu machen, wurde diese Potenzialanalyse von Joanneum Research erstellt. Unter Einbeziehung einer Vielzahl an steirischen Kreativen aus verschiedenen Sparten ergibt diese Analyse nicht nur eine Bestandsaufnahme, sondern lässt auch Handlungsableitungen für die Politik zu.

Diese Potenzialanalyse bildet die Grundlage für die Ausarbeitung von Förderprogrammen und liefert Anhaltspunkte für die politische Willensbildung. Sie liefert aber auch Anhaltspunkte für strategische Entscheidungen, für Bewusstseinsbildung, Qualifizierungsangebote, Vernetzung von Wirtschaft und Kultur, sowie von Beratung in Internationalisierungsfragen.

Ziel sind Neugründungen von Unternehmen, die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Vernetzung von Firmen, Partnern und Projekten.

Um die Steiermark zur Meisterin der am Markt umgesetzten Innovationen zu machen, benötigen wir keine Zauderer, Zweifler und Zögerer, sondern Ideen, Innovationen und Initiativen – etwas, was für Kreative selbstverständlich ist!

Ihr

Christian Buchmann

Landesrat für Wirtschaft und Innovation



Die Kreativwirtschaft rückte in den vergangenen Jahren zunehmend in den Blickwinkel des öffentlichen Interesses. Nicht zuletzt, weil dieser Bereich im Besonderen durch soziale Netzwerke und von Kooperationen geprägt ist. Konkurrenzierende, zusammenarbeitende und unabhängige Unternehmen sind hier durch ein System ökonomischer und gemeinnütziger Anknüpfungspunkte verbunden und starten gemeinsame Aktivitäten – manchmal auch nur in einem zeitlich befristeten Rahmen.

Die Nachfrage nach solchen Kreativleistungen stieg in der jüngeren Vergangenheit kontinuierlich an und hat wohl noch lange nicht ihren Höhepunkt erreicht. Insbesondere die Industrie zeigt großes Interesse, die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung steht außer Frage und ist durch ein deutliches Wachstum geprägt.

Wie aber kann die heimische Wirtschaft das Potenzial dieser Kreativwirtschaft noch besser nützen? Wo liegen denn überhaupt die Stärken der kreativen Unternehmen, auf die die Wirtschaft heutzutage nicht mehr verzichten will und auch gar nicht mehr verzichten kann?

Als erste europäische Region hat sich der Großraum Graz für die nachfolgende Studie zur Verfügung gestellt, in der das Potenzial der kreativen Unternehmen erhoben wurde. Dadurch konnte auch aufgezeigt werden, welche Stärken gefördert und welche Schwächen ausgeglichen werden sollten.

Keine Frage – man wusste in groben Zügen auch schon vor der Potenzialanalyse, was im Großraum Graz und in den hier angesiedelten Unternehmen schlummert. Dennoch ist

diese Studie ein wichtiges und umfassendes Instrumentarium, das noch mehr Klarheit liefert und Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigt.

Ganz besonders sogenannte „Ausstrahlungseffekte“ der Kreativwirtschaft auf andere Bereiche der Wirtschaft sind auf keinen Fall zu unterschätzen – und in Hinkunft noch besser zu nützen.

Dass die Kreativwirtschaft deshalb in Hinkunft auf allen Ebenen noch mehr gefördert werden muss, steht für mich außer Frage. Das Wirtschaftsressort der Stadt Graz sieht es nicht nur als Verpflichtung, sondern auch als eine ganz große Chance, die Gründung von Kreativunternehmen zu unterstützen, bei der Entwicklung innovativer Produkte zu helfen und den gesamten Bereich der Wirtschaft für die Kreativwirtschaft zu sensibilisieren. Denn nur damit schaffen wir jenen Boden, auf dem sich die Kreativwirtschaft auch weiter entwickeln kann.

Detlev Eisel-Eiselsberg

Stadtrat für Wirtschaft, Tourismus und Sport

Den Gestaltern gehört die Zukunft

Kreativität und Innovation sind die Erfolgsfaktoren in der modernen Wissensgesellschaft. Das gilt längst nicht mehr ausschließlich für große, exportorientierte und ressourcenstarke Unternehmen. Gerade die kleinen und mittleren Betriebe sind im Zeitalter der Globalisierung gefordert, ihre Produktpalette, ihre Organisationsformen und ihre Märkte ständig neu zu überdenken. Dazu gehört ein ordentliches Maß an Kreativität.

Gerade hier hakt auch die Initiative „Kreativwirtschaft“ ein. Eine kürzlich veröffentlichte Studie hat ergeben, dass 80 % der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern innovationsaktiv sind. Bei den Klein- und Mittelbetrieben hingegen sind es nicht einmal 50 %. Das sind Signale für einen dringenden Handlungsbedarf. Mehr denn je heißt es in der heutigen Unternehmerlandschaft: Wer nicht innovativ ist, ist bald nicht mehr.

Kreativität ist der entscheidende Wachstumsmotor der Zukunft. Und es ist schon heute ein wesentliches Standortkriterium. Österreich – und damit die Steiermark – ist ein Hochlohnland. Wir können beim Wettbewerb der Lohnkosten gegenüber den Konkurrenten Osteuropa oder Asien nur verlieren. Daher ist für uns der Wettbewerb der Begabungen und der Innovationen von entscheidender Bedeutung – gerade was die Erhaltung bestehender und die Schaffung neuer Arbeitsplätze betrifft.

In der Steiermark haben wir beste Chancen. In der Startaufstellung der Innovativen Österreichs nehmen wir derzeit die Pole-Position ein. Nummer eins bei den F&E-Ausgaben, führend bei der Forschungsquote, 45.000 Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft – das sind Erfolgszahlen des Innovationslandes Steiermark. Solche Zahlen können allerdings rasch verblassen. Deshalb ist es unerlässlich, dass wir uns immer wieder selbst hinterfragen und neue Wege beschreiten. Denn nur den Gestaltern gehört die Zukunft.



Peter Mühlbacher

Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark



Die Mutprobe ist bestanden, jetzt braucht es mutige Taten

Die Wirtschaftsabteilungen des Landes Steiermark und der Stadt Graz haben gemeinsam mit der Wirtschaftskammer kreative Potenziale analysieren lassen. Wenn das nur einigermaßen funktioniert hat, müssten die kreativen Köpfe des Landes eigentlich besorgt sein.

Warum? – Weil jede Art von quantitativer Erhebung Verallgemeinerung und Vereinfachung bedeutet. Kreativität hingegen ist ein höchst individueller schöpferischer Akt, der erst seit etwas mehr als einem Jahrhundert als menschliche Begabung und nicht als gottgegebenes Talent betrachtet wird.

Da Kreativität stets Neues entdeckt und erfindet, erzeugt Kreativität auch zuverlässig Widerspruch und Ablehnung in der Gesellschaft. In der sozialen Gruppe entscheidet die Mehrheit darüber, ob die Idee eines Einzelnen gut, brauchbar, durchführbar ist – oder eben nicht. Die Annalen sind voll von Geschichten über Genies, deren Begabung und Bedeutung erst nach ihrem Tod erkannt wurde. Zu ihren Lebzeiten galten sie als Ketzer, Verrückte oder bestenfalls Träumer. Kreative waren und sind Visionäre. Vergessen wir nicht: Das Bekenntnis zu einer „Vision“ wurde in Österreich noch vor wenigen Jahren von allerhöchster politischer Stelle scherzhaft als Krankheit abgetan.

Kreativität ist definierbar, und zwar auf unterschiedlichste Art und Weise, keine Definition aber kann jemals Kreativität erfassen. Es sei denn, man einigt sich eines Tages drauf, dass alle Menschen Teil einer weltumspannenden Kreativwirtschaft sind.

Auswirkungen von Kreativität sind berechenbar, Kreativität selbst darf niemals vollständig berechenbar sein, weil sie dann ihrer Seele beraubt wäre: der Unberechenbarkeit.

Gerade weil der kreative Akt etwas ganz anderes ist als eine systematische Suche oder eine Reihe von Experimenten, gibt es zwischen Wirtschaft und Kreativität auch Widersprüche, die sich all jene bewusst machen sollten, die über „Kreativwirtschaft“ reden bzw. sich als deren Fans und Förderer outen.

Ohne Zweifel: Kein anderer Bereich der Wirtschaft wird in den nächsten Jahren weltweit so stark wachsen wie die Creative Economy. Wo man daran zweifelt, dort wird sich auch das Wachstum in Grenzen halten. Daher braucht die Kreativwirtschaft in der Steiermark jede Unterstützung, die sie bekommen kann. Und zwar mit möglichst wenig Bürokratie und möglichst wenigen Schubladen oder Korsetten, in die kreative Projekte hineinpassen müssen.



Kreativität und Beharrlichkeit sind die beiden wichtigsten Rohstoffe für Innovation. Doch beide haben keine Chance gegen die Widerstände des Zweifels, die Kräfte der Beharrlichkeit und die Macht der Gewohnheit – so lange sie nicht von der dritten Komponente zusammen gehalten und voran getrieben werden: Mut.

Kreativität braucht Mut, und zwar nicht den Mut der Kreativen zu ihrem eigenen Anderssein oder Andersdenken. Kreativität braucht den Mut der Möglichmacher, der Hinderisabbauer, der Durchsetzungshelfer, der Zweifelerstreuer und der Risikoeingeher.

Kreativität ist kein definierter Nachdenkprozess, an dessen Ende das vorher gesteckte Ziel steht. Genauso wenig ist Mut die Überwindung, einmal etwas Ungewohntes zu tun, ohne dass dabei etwas passieren kann. Im Gegenteil: Kreativität führt Menschen an Orte, von denen sie nie zu träumen gewagt hätten. Und Mut geht manchmal ins Auge: Wer wagt, kann auch verlieren.

Dass das Land Steiermark und die Stadt Graz die Kreativwirtschaft als Zukunftschance erkennen, öffnet viele Türen und eröffnet neue Perspektiven. Die vorliegende Potenzialanalyse ist erst eine Bestandsaufnahme. Was ihr folgen muss, sind die richtigen Schlussfolgerungen seitens der wirtschaftspolitischen Weichensteller. Die Mutprobe ist bestanden, jetzt geht es um mutige Taten. Dann können Kreativität und Wirtschaft im Zusammenspiel das, was beiden gemeinsam ist: Werte schaffen.

Heimo Lercher

*Obmann der Sparte Information & Consulting
der Wirtschaftskammer Steiermark*

Inhalt

Impressum	2
Christian Buchmann, Landesrat für Wirtschaft und Innovation	3
Detlev Eisel-Eiselsberg, Stadtrat für Wirtschaft, Tourismus und Sport	4
Peter Mühlbacher, Präsident der Wirtschaftskammer Steiermark	5
Heimo Lercher, Obmann der Sparte Information & Consulting der WK Steiermark	6

Matthias Horx: Die Kreative Ökonomie	8
---	---

Case Studies

Martin Behr: Mit der Kraft der Ente – Kommerz DI Kienzl KEG	14
Claudia Gigler: Der Chip und sein Meister: Kontaktlose Identifikation – Frosch Electronics	16
Claudia Gigler: Der Lampenschirm aus dem Kopiergerät – Fluidforms	18
Claudia Gigler: Wetterdaten in Echtzeit aufs Handy oder ins Netz – snowreporter Telekommunikationssysteme	22
Walter Müller: Ein Denkmal zu Lebzeiten – Ing. Mirko Ercher, Grazer Stadtwerke	26
Franz Niegellhell: Ich hasse die Mittelmäßigkeit – Eberhard Schrempf, Mastermind von Culture Industries Austria	28
Franz Niegellhell: Sparring-Partner für die Wirtschaft – Büro für PerspektivenManagement	32
Beate Schirnbacher: Architektur in Grün statt Gartenzweig und Co. – Gartenarchitektin Gertraud Monsberger	36
Beate Schirnbacher: Nicht die Bohne langweilig – Kaffee Bar Tribeka	38
Beate Schirnbacher: Mehr als ein Lichtblick für die Entwicklung – Xenon Architectural Lighting	40
Ernst Sittinger: Man muss den Kunden zum Reden bringen – Architekturbüro balloon	42
Wolfgang Wildner: Parallel von Mund zu Mund – Film- und Multimedia-Verbund „Der Annenhof“	44
Claudia Gigler: Die Kunst als Wirtschaftsfaktor, die Wirtschaft als Bühne – Werner Schrempf, die ORGANISATION	48
Wolfgang Wildner: Ich-Dienstleistungen & gemischte Waren – „GemischtwarenHandlung Stadt“	50
Wolfgang Wildner: Expedition in den unbekannten Raum – Theater im Bahnhof	54
Martin Behr: Störzonen im Alltag – Die Künstlervereinigung und Kunstinitiative Intro-Graz-Spection	58
Martin Behr: Edelweiss-Trio – Edelweiss Industrial Design	62
Walter Müller: Blue Monday – Gesundheitsmanagement und Suchtvorbeugung für Unternehmen und Gemeinden	66
Ernst Sittinger: Der Jamie Oliver von Graz – Herbert Schmidhofer, Restaurant Magnolia	68

Studie

JOANNEUM RESEARCH Graz: Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz, Kurzfassung	71
1 Kreativwirtschaft: Der dynamische Sektor der Wirtschaft	72
2 Traditionelle Methode: Statistische Auswertungen	74
3 Neu gewonnene Erkenntnisse mittels neuer Methoden	81
4 Stärken und Schwächen	87
5 Wünsche der Akteure	90
6 Potenzial und Ausblick	92
Tabellenverzeichnis, Abbildungsverzeichnis, Literaturverzeichnis	93
Anhang: Wirtschaftssektoren die zur Kreativwirtschaft zählen (WIFO-Studie)	94



MATTHIAS HORX

Die Kreative Ökonomie

Ein Gespenst geht um in Amerika, und nun auch in Europa. Es ist das Gespenst der „Kreativen Klasse“, eines Begriffes, der ein wenig an alte, längst vergessen geglaubte Klassenkampf-Zeiten zu erinnern scheint. Der aber – andererseits – etwas verspielt-ironisches in sich trägt. „Kreativ“, das geht ja mit „Klasse“ nicht zusammen – ist Klasse nicht immer etwas Homogenes, Gleichmacherisches, Uniformes, auch Unterdrücktes? Und wieso soll das Häuflein der Künstler, Werber und sonstigen Artisten plötzlich in den Stand einer „Klasse“ aufgestiegen sein, die womöglich auch noch einen „Klassenkampf“ initiieren könnte. Mit welchen Fahnen und Parolen bitte, und zu welchem Lichte empor?

Richard Florida, der amerikanische Publizist und Soziologe, der den Begriff der Kreativen Klasse erfand und in zahlreichen Büchern und Studien auch für Europa ausdokumentiert hat, schrieb im Vorwort zu seinem ersten Buch, „The Rise of the Creative Class“, das bereits 1999 erschien:

Heute arbeiten in den hoch entwickelten Industrienationen zwischen 25 und 30 Prozent aller Werktätigen im Kreativsektor – das heißt in Wissenschaft und Technik, Forschung und Entwicklung, in technologiebasierten Industriezweigen, in Kunst, Musik, Kultur, Ästhetik und Design sowie in den wissensbasierten Berufen der Bereiche Medizin, Finanzwesen und Recht.¹

Von dieser Definition bzw. Diagnose aus stellen sich einige entscheidende Fragen:

1. Sind die Menschen, die sich in diesem Definitionsbogen befinden, wirklich allesamt „Kreative“ – oder was verbindet sie sonst in ihren Interessen, Lebenslagen, Arbeitsweisen?
2. Wie verlässlich und auf Europa übertragbar ist die ZAHL, die hier genannt wird – 25, 30 Prozent?
3. Wie relevant ist diese Gruppe, von der hier die Rede ist, für die ZUKUNFTSFÄHIGKEIT eines Landes, einer Region, einer Stadt? Ist sie, wie man das bislang verstanden hat, eher ein Ornament, ein Sahnehäubchen, eine Kirsche auf dem Fundament der „normalen“ Ökonomie? Das, womit man ein bisschen angibt, wie mit einem neuen Theaterbau, einem guten Museum, was aber ansonsten keine weitere Bedeutung für das Wohl und Wehe der Einwohner hat?

Die Relevanz des Kreativen Sektors

Warum also müssen wir uns intensiver mit dem Kreativen Sektor, der „Kreativen Ökonomie“ auseinandersetzen, wenn uns die Zukunft unserer Stadt, unserer Region, unserer Heimat – in welchem Sinne wir auch immer das definieren – am Herzen liegt? Die Begründung liegt tiefer verborgen in jenem gesellschaftlichen Wandel, den wir derzeit mit beschleunigten Vorzeichen erleben: Dem Übergang von der Industriegesellschaft zur Wissens-Ökonomie.

Die Globalisierung hat dem Strukturwandel in den letzten Jahren eine neue Umdrehung, einen neuen „spin“ verliehen. Überall in den Industrienationen des Westens können wir in Echtzeit erleben, wie alte Industrien sterben, und wie öko-

¹ Richard Florida und Irene Tinagli, Europa im Kreativen Zeitalter, in GDI Impulse Juli 2004, S. 29



nomische Organisationen, die bislang auf nationale Grenzen fixiert waren, sich auflösen. „Mergers und Acquisitions“ dominieren die wirtschaftlichen Prozesse. Arbeit wandert in großem Maßstab in andere Länder ab, vorwiegend im Osten. Dort nimmt man zunächst Billigarbeit an. Aber man bleibt nicht stehen. Und lernt schnell. Heute bildet Indien bereits 100.000 Programmierer pro Jahr aus, China wirft die doppelte Zahl hochqualifizierter Ingenieure auf den neu entstehenden Weltmarkt der Arbeit.

Zwei wesentliche Trost- und Kompensationsargumente haben wir bislang gepflegt. Erstens wird unsere Produktion, wenn schon menschenärmer, so doch immer technologischer und wissensintensiver. Westliche Fabriken sind heute unglaublich produktiv eben WEIL der Faktor Arbeit bei uns so teuer ist. Zweitens entstehen, was ja schon seit Jahrzehnten festzustellen ist, aus jedem verlorenen Industriebetrieb immer ZWEI Dienstleistungsarbeitsplätze. Dieser Strukturwandel hat dazu geführt, dass wir heute das umgekehrte Verhältnis von Produktions- zu Dienstleistungsarbeitsplätzen

haben wie nach dem Krieg: Zwei zu eins statt eins zu zwei (in manchen Ländern und Regionen sogar drei Viertel zu ein Viertel).

So weit, so gut könnte man meinen. Langsam aber sicher realisieren wir: Es reicht nicht! Auf Dauer kann die Dienstleistung nicht die gewaltigen Verluste einfacher Industriearbeitsplätze kompensieren. So viele Verkäuferinnen, Buchhalter, Bankangestellte kann das ökonomische System nicht verkraften. Wer soll die Dienstleistungen alle bezahlen, von welchem Geld, von welcher Produktivität? Der Dienstleistungssektor unterliegt zudem wiederum SELBST Rationalisierungstendenzen, in denen jede Menge Menschen freigesetzt werden...

Der Staat, der hier ein mächtiger Player ist – Beamte sind verhinderte Dienstleister – befindet sich in einem Dilemma. Zieht er sich aus den öffentlichen Dienstleistungen mehr und mehr zurück, bietet er zwar mehr Raum für private Services, dünnt aber wiederum selbst die Decke der langfristig gesicherten Einkommen aus. Mit diesem Problem der allgemeinen AUSDÜNNUNG haben alle Ballungsregionen zu kämpfen – und die immer noch von Bevölkerungsverlusten gebeutelten ländlichen Regionen sowieso.

Hier nun kommt die Bedeutung des Kreativen Sektors, der „quartären Dienstleistung“, ins Spiel. Er ist nämlich der einzige Sektor, der in allen Ballungsgebieten massiv wächst, sowohl vom Umsatz wie der Zahl seiner Mitglieder her. Allein der Werbe- und Marketingsektor hat sein Volumen von 1990 bis heute fast verdreifacht. Im deutschen Kultursektor arbeiten mehr als 1,2 Millionen Menschen – und das sind nur die quasi „verbeamteten“ Kreativen. In Nordrhein-Westfalen, dem größten deutschen Bundesland, hat sich der Kulturumsatz in 16 Jahren verdreifacht. Dort arbeiten im Jahr 2000 schon 280.000 Menschen im „klassischen“ Kulturbereich, dreimal so viel wie im Bergbau. Die Zahl der Selbstständigen in diesem Bereich wuchs um 31 Prozent bei den Freien Autoren, um 84 Prozent bei den Malern und Bildhauern. Je nach Schätzung gibt es heute in der Bundesrepublik zwischen 250.000 und einer Million Berater, wobei „Beratung“ inzwischen ein nach allen Seiten auswucherndes Terrain zu sein scheint. Und alles andere als das, was ein Bankchef einmal „peanuts“ nannte.

Die neue Bedeutung des Kreativen Sektors findet seine Gründe auch in jenem Mega-Trend, den wir in der Zukunftsforschung GLOKALISIERUNG nennen. In der globalisierten Welt organisiert sich Wachstum und Wohlstand nicht mehr entlang von Industriegebieten, die sich meist an Flüssen und Rohstoffvorkommen entwickelten. Sondern, wie Richard Florida sagt, an „Urbanen Korridoren“, oder, wie Kenichi Ohmae es definiert: „Regionenclustern und Regionenbündeln“.

In der Wissensgesellschaft konkurrieren nicht mehr die Nationalstaaten auf dem ökonomischen Spielfeld, sondern die REGIONENCLUSTER. Als neuer Knappheitsfaktor (in Konkurrenz zu Rohstoffen und Kapital) tritt das HUMAN-KAPITAL auf den Plan, langfristig verstärkt durch den demographischen Wandel, der die einheimische Bevölkerung eher schrumpfen lässt. Wohlstand bildet oder erhält sich dort, wo die qualifiziertesten Menschen leben, oder GERNE LEBEN WÜRDEN.

Viele Regionen, Städte, auch Länder haben dies noch nicht wirklich verstanden: Langfristig sind nicht die „Eingeborenen“ für die Entwicklungsperspektiven eines Landes, einer Stadt, eines „Clusters“ entscheidend. Im 21. Jahrhundert spielen Migration und Mobilität der TALENTE die entscheidende Rolle.

Wer aber wäre mobiler, wanderungslustiger, als die Kreativen?

Die Kreative Wertschöpfung

Wenn wir die ökonomische Relevanz des Kreativen Sektors genauer verstehen wollen, müssen wir uns mit „kreativer Wertschöpfung“ auseinandersetzen – wie verdient ein Kreativer sein Geld, und wie unterscheiden sich seine Methoden von denen klassischer industrieller und Service-Produktion?

Erstens ist die ORGANISATIONSFORM kreativer Arbeit sehr viel flexibler und volatiler als die alte, klassische Lohnarbeit. Kreative Wertschöpfung findet überwiegend NEBEN und ZUSÄTZLICH zum tradierten Arbeitssektor mit seinen Regulierungen und oft starren Zeitökonomien statt. Kreative schlagen sich mit Werkverträgen, Projekt-Deals, zur Not auch mit Schwarzarbeit oder Naturalientausch durch. Sie entwickeln eine „hyperflexible Alltagsökonomie“, in der sich auch mit wenig Geld eine hohe Lebensqualität erzielen lässt. Sie arbeiten primär in Netzwerken oder „on demand“ also in den Arbeitsverhältnissen, die in den Medien als „prekär“ bezeichnet (und denunziert) werden. Sie lassen sich auch gerne einmal für ein paar Jahre anstellen, wenn es sinnvoll ist. Aber selten lebenslang. Sie arbeiten rund um die Uhr, oder sie nehmen kreative Aus-Zeiten – was aber nicht unbedingt ihr Einkommen definiert. Kreativität ist prinzipiell autonom. Damit erschließt sie neben dem regulierten Arbeits-Sektor, der zunehmend in Schwierigkeiten gerät, eine andere Wertschöpfungs- und Tätigkeitskultur, die unsere Arbeitsökonomie dringend benötigt.

Zweitens sind die HEBELWIRKUNGEN kreativer Wertschöpfung ganz andere als die von tradierter Arbeit. Grob gesagt lebt jede industrielle und auch Service-Arbeit von der WIEDERHOLUNG, während kreative Arbeit auf der Erstellung

eines UNIKATES, eines SIGNIFIKANTEN UNTERSCHIEDES oder ERLEBNISSES basiert.

Als ich in den frühen 90er Jahren in New York war, besuchte ich mehrmals ein halbverrottetes Fabriksgebäude in der Lower East Side. Infernalischer Lärm drang aus dem bröckelnden Maschinenhaus, in dem eine Performance-Gruppe ihr Hauptquartier eingerichtet hatte, die als Geheimtip für die eingeweihte Gemeinde der Avantgarde-Theatergänger galt. Drei blau angemalte Männer in Overalls bliesen auf Schläuchen, wimmerten auf Farb-Bottichen und produzierten eine lustvolle Sauerei, die an die Farbleckerei im antiautoritären Kindergarten erinnerte. Zum Schluss wickelten sie das Publikum in Kilometer Klopapier. Frentischer Beifall war die Folge.

Heute ist die „Blue Man Group“ ein weltweites Markenprodukt, das für „Kreativität, Verrücktheit, Lebendigkeit“ steht. Die „BlueMans“ haben sich inzwischen mehr als 60mal „geklont“, d.h. andere Schauspieler übernehmen rotierend die Rollen in der Show, die in sechs Metropolen der Welt, in Sälen mit tausenden von Plätzen, vor einem weltweiten Millionenpublikum stattfinden. Chris Wink, Phil Stanton and Matt Goldman, die ursprünglichen „Blauen“, können heute fast jeden Preis für einen Auftritt, ein Merchandising oder einen bestimmten, satten Pinselstrich mit blauer Farbe, von einer Fernsehkamera verlangen. Sie gestalteten die Fernsehspots für Intel – eine Technik-Marke, der sie mit ihrer schrillbunten Symbolik den Hautgout des Kreativen verliehen. Sie vertreiben T-Shirts, Poster, Kreativseminare... kurz, sie haben ein kreatives Imperium aufgebaut, wie es in der globalen Welt inzwischen Tausende und Abertausende gibt.

Obwohl Kreativität auch viel Wiederholung bedeutet – Kreative müssen unendlich viel *üben*, bevor sie *performen* können – gipfelt kreative Wertschöpfung immer mit einem „Branding“-Prozess. Ein Comiczeichner findet eine Figur. Ein Fußballspieler schießt das entscheidende Tor. Der Designer gestaltet das erfolgreiche Kult-Auto. Von nun an kann der Comiczeichner jeden Vorschuss, der Fußballspieler riesige Ablösesummen, der Autodesigner kräftige Werkvertragsummen verlangen. All das ganze funktioniert auch im kleinen Massstab: Die Goldschmiedin entwickelt ein typisches Design. Ein Autor schreibt ein gutverkauftes Buch. Ein Kurator gestaltet eine erfolgreiche Ausstellung... Von nun an dreht sich der „Arbeitsmarkt“ für den Kreativen um, er wird zum ARBEITGEBER seiner eigenen Idee, dem die Arbeit „hinterherläuft“.

In diesem Hebel-Wirkprinzip liegt der unglaublich starke Effekt, den starke kreative Sektoren für die lokale Ökonomie mit sich bringen. Kreative Ökonomie ist originäre „New Economy“, nur dass der „Hype“ hier oftmals funktioniert. Eine Stadt, die viele Künstler hat, ist reich – das ist übrigens schon

seit der Antike so. Leonardo da Vinci, das Allround Genie der künstlerischen Renaissance, war schon zu seinen Lebzeiten ein berühmter und reicher Mensch. Er beschäftigte in seinen Studios, die modernen Künstlerateliers wie Warhols „Factory“ ähnelten, ständig -zig Nachwuchskünstler, Handwerker, Zeichner, Konstrukteure, denen er Auskommen und bisweilen auch Nachfolgeruhm ermöglichte. Da Vinci war einer der ersten Meta-Kreativen, dem es gelang, seinen Namen als Symbolmarke zu brauchen. Seine Unterschrift reichte, um einer Arbeit einen ganz bestimmten Wert zu geben.

In einer Stadt wie Berlin, die nahezu völlig von Industrie und hochqualifizierten Dienstleistungen entkleidet ist, ist es heute eigentlich NUR noch der kreative Sektor, der der Stadt eine einigermaßen funktionierende Ökonomie (und vor allem eine andauernde Faszination) garantiert. Andere Metropolen, wie London oder Paris, boomen vor allem aufgrund ihres unglaublich vitalen Kreativsektors, obwohl sie gewaltige infrastrukturelle Defizite zu bewältigen haben. Man stelle sich vor, welche Wirtschaftsdynamik entstehen könnte, wenn sich zu einer gesunden regionalen Grund-Ökonomie eine vitale Kreativökonomie gesellen würde. In der Geschichte nennt man dies dann „Goldene Zeiten“...

Die Struktur des Kreativen Milieus

Versuchen wir, den sehr allgemeinen Definitionsrahmen des kreativen Milieus etwas zu spezifizieren.

Wir unterscheiden:

- **KLASSISCHE KULTURBERUFE.** Autoren, Bibliothekare, Bildhauer, Comiczeichner, Choreographen, Designer, DJs, Filmemacher, Schauspieler, Lektoren, Entertainer, Fitnesstrainer, Fotografen, Grafikdesigner, Kabarettisten, Maler, Musiker, Regisseure, Kuratoren, Tänzer und so fort.
- **ERWEITERTE KULTURBERUFE.** Hier sammeln sich jene Berufsgruppen und Berufsmilieus, in denen das kreative PRINZIP sich zunehmend auf andere Sektoren erweitert: Werber, Texter, Berater, Analysten, Animatoren, Caterer, Coaches, Caster, Kommunikationsspezialisten, Lebensberater, Ernährungsberater, Masseur, Medientrainer, Moderatoren, Mediatoren, Motivatoren, Models, Modeberater, Keramikünstler, Praxisphilosophen, Redenschreiber, Stilberater, Event-Agenten, Rapper, Starköche, Wohnberater, Webdesigner und so fort... Viele von diesen Berufen haben sich erst in den letzten Jahren neu herausgebildet, teilweise mit enormer Dynamik (man denke an Lebensberater, Coaches, den ganzen Bereich von Wellness und Therapie). Viele Berufe in diesem Milieu ENTSTEHEN der-

zeit erst neu oder kombinieren/spezialisieren sich aus bereits vorhandenen.

Man denke an:

Waldkindergärtnerin
Kulturvermittlerin
Duftgestalter
Trauer-Ritualisten

- **KREATIVE IN KONVENTIONELLEN BERUFEN.** Schließlich bilden auch „konventionelle“ Berufe zunehmend eine Schnittmenge mit dem kreativen Milieu aus. Rechtsanwälte, Ärzte, Architekten, Fotografen, Redakteure, selbst Steuerberater können zu den klassischen „unkreativen“ Dienstleistern gehören, die durch „Masse“ und „Wiederholung“ (und mehr oder minder geschützte Märkte) ihr Geld verdienen. Sie können aber auch „das Andere“ versuchen und ins kreative Milieu wechseln, indem sie neue Services und kreative Ideen anbieten. Ärzte können alternative oder komplementäre Behandlungsmethoden entwickeln, ungewöhnliche Praxen und Behandlungsmethoden anbieten. Anwälte eröffnen „Law-Offices“ mit bestem *latte macchiato*, Fotografen müssen nicht immer fürs Tagblatt fotografieren, sie können auch Fotokünstler werden. Dies gilt auch für handwerkliche Berufe: Winzer, Schreiner, selbst Fleischhauer können zu den „Kreativen“ gehören, ähnlich wie bei den Köchen, den Politikern, und den Sportlern. Winzer verbünden sich mit Avantgarde-Architekten und expandieren in die kreative Gastronomie. Sportler entwickeln neue Wellness- und Fitness-Programme mit unkonventionellen Verfahren und Methoden. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, wenn man etwa „Out of the Box“ denkt.

Auch wenn die Trennlinien nicht immer scharf und klar sind, wird schnell deutlich, dass es sich in der SUMME um alles andere als eine Minderheit handelt. Und in jeder dieser Gruppen gibt es einen, wie Richard Florida formuliert, „Super-Kreativen Kern“, der sich aus denjenigen rekrutiert, die *wirklich* gutes Geld verdienen. Die Prominenten der Kreativen, die einen Ruf weit über ihre Region entwickeln. Wer diese „Superkreativen“ an eine Region zu binden vermag, wird nicht nur gutverdienende Steuerzahler erhalten, sondern auch willige und höchst effektive Botschafter und Multiplikatoren.

Die Bedingungen der Kreativen

Nun möchte natürlich jede Region, jede Stadt bereits heute gerne kreativ sein – dies ist einer jener Begriffe, der nebst „Innovation“ zur Grundausstattung jeder Politiker-

rede gehört. Wie aber gewinnt man die Kreativen tatsächlich? Wie lässt man ihre Milieus blühen und gedeihen, so dass schließlich eine „kritische Masse“ entsteht?

Kreative sind im Durchschnitt besser gebildet als der Schnitt der Bevölkerung. Jedoch sind die Bildungsverläufe oft unkonventionell, von Brüchen und Quereinsteige-Prozessen geprägt. Kreative sind selten AKADEMIKER im eigentlichen Sinne (klassische Akademiker sind oftmals äußerst un kreativ). Kreative sind ungleich MOBILER als der Durchschnitt der Bevölkerung – schließlich geht es im kreativen Lebensentwurf immer um ANREGUNG UND VERÄNDERUNG.

Drei Punkte sind es deshalb, die die Kreative Klasse als *conditio sine qua non* betrachtet:

1. Diversity und Internationalität.

„Wenn alle Personen in einem Raum gleich sind, gibt es weniger Argumente und eine Menge schlechterer Antworten“, sagte einst Ivan Seidenberg, Vorsitzender der Bell Corporations. Angesprochen wird hier jener Effekt kreativer Leistung, der Allein durch VERSCHIEDENHEIT entsteht. Denn das ist im Grunde das PRODUKTIONSMITTEL der Kreativen: Ein Milieu der äußersten ethnischen, kulturellen, soziologischen Diversität, in der Ideen, Werte, Geistes-Strömungen aufeinandertreffen und sich gegenseitig befruchten. Die „Werkbänke“ der Kreativen waren nicht zufällig immer schon die international geprägten Bohemien-Stadtteile großer Städte. Montmartre, Tribeca, Kreuzberg – hier sammelte sich jene multikulturelle Diversität, die das Eisen der Talente zu Diamanten schmieden konnte. Umgekehrt hemmen fremdenfeindliche, provinzielle Umgebungen das Wachstum der Kreativität sehr nachhaltig.

2. Kultur – aber anders.

Richard Florida hat in seinen amerikanischen Untersuchungen von Creative Towns den „Boho-Faktor“ gemessen – wie viele Galerien, Theater, Cafes existieren pro Einwohner? Dabei geht es selbstverständlich nicht nur um OFFIZIELLE, also staatliche Kultur, sondern vor allem um die Produktionen im „alternativen“ Milieu. Kreative Milieus bringen umgekehrt eine Unzahl von innovativen Dienstleistungs-Unternehmen hervor, die vom erhöhten Service-Bedarf der Kreativen profitieren.

3. Bildung als Kulturmilieu.

Und schließlich benötigen Kreative Cluster reichhaltige Bildungseinrichtungen. Diese sind umso produktiver, desto unkonventioneller sie sich gestalten. Flagship-Fakultäten in technologischen Bereichen, aber auch in Geisteswissenschaften oder „Cross-Fakultäten“, in denen Synergien zwi-

schen verschiedenen Fachbereichen hergestellt werden, sind von besonderem Nutzen.

Richard Florida hat den „Lockstoff“ für das Kreative Milieu in den „Drei T“ zusammengefasst:

- **Technologie:** Die Verfügbarkeit moderner Kommunikationstechnologie ist entscheidend. Denn die Arbeit des Kreativen besteht überwiegend im „Einloggen“. Das liegt einerseits daran, dass viele Kreative nun mal mit Computern arbeiten. Andererseits begründet es sich aber auch in der Sozialtechnik des Networking, die ohne Internetanschluss kaum zu bewerkstelligen ist.
- **Toleranz:** Laut Florida indiziert der „Schwulenfaktor“ die kreative Produktivität einer Region oder Stadt – die Anzahl der Homosexuellen ist proportional zur Stärke des kreativen Milieus. Dieser Effekt entsteht nicht, weil alle Homosexuellen kreativ sind. Sie sind nur die Indikatoren jener Toleranz-Milieus, in der kreative Leistung besonders blüht und gedeiht.
- **Talente:** Kreative suchen denn Austausch mit anderen Kreativen, Talente ziehen andere Talente an. Diese Grundregel erlaubt die „Strategie der kritischen Masse“: Wenn EINMAL die Positionierung als „Creative City“ geglückt ist, entsteht eine Eigendynamik ohne weiteres Zutun...

Die Auswirkung der Kreativen Klasse auf andere Bereiche

„Die Technologie von morgen verlangt nicht Millionen von Leuten, die bereit sind, monoton-mechanische Tätigkeiten auszuführen, sondern solche, die in der Lage sind, ihren Weg in einer neuartigen Umwelt zu finden, denen „die Zukunft in den Knochen steckt.“ – dies schrieb der Zukunftsforscher Alvin Toffler 1980 in seinem Weltbestseller „Der Zukunftsschock“.

Selbst in den großen, hierarchisch geprägten Unternehmen gilt heute: Das Wiederholende, Weisungsgebundene, das typisch war für industriell geprägte Prozesse, verschwindet zugunsten eines Zwangs zur Neuerfindung, zum Selbst-Gestalten, zur permanenten Innovation. Kreativität und Selbstständigkeit als Grundprinzip springt also zunehmend auch auf die „konventionelle“ Arbeitswelt über – die Wissensökonomie erfordert einen anderen Arbeiter, einen anderen Dienstleister, als den „Lohnabhängigen“ früherer Tage. Selbst Putzfrauen „signieren“ heute ihre Arbeit. Und auch Arbeiter haben zunehmend ein anderes, ein schöpferischeres Verhältnis zu „ihrem“ Produkt.



Matthias Horx

Trend- und Zukunftsforscher

www.horx.com

www.zukunftsinstitut.de

Der Publizist David Brooks schrieb in seinem Buch „Die Bobos – Bourgeois Bohemians“:

Es war einmal sehr einfach, zwischen der bürgerlichen Welt des Kapitalismus und der bohemischen Gegenkultur zu unterscheiden. Der Bourgeois arbeitete für ein großes Unternehmen, trug blaue oder grauen Anzüge und ging in die Kirche. Die Bohemiens waren Künstler und Intellektuelle mit wilder Kleidung und hypertoleranten Werten. Heute aber sind Bürgerliche und Bohemiens völlig ununterscheidbar... Schon äußerlich kann man einen Espresso trinkenden Professor nur noch schwer von einem Cappuccino trinkenden Banker unterscheiden...

Regionen und Städte, die über einen hohen Anteil Kreativer verfügen „üben“ sich in vielerlei Hinsicht in Transformationsprozessen. Sie holen „die weite Welt“ in die Region und bieten ihrer Normalbevölkerung reichhaltige kulturelle und geistige Nahrung. So verbessern sich Flexibilität und Innovationskraft. Die Selbstständigenquote steigt, der Zukunftspessimismus geht zurück. Damit steigt die „mentale Lebensqualität“, einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Zukunft.

Graz und die Kreativität

Graz hat, als mittelgroße Großstadt mit großer Universität und differenzierten Bildungs-Milieus, gute Chancen, im Wettlauf um den Ausbau der Kreativökonomie mitzuhalten, durch die Errungenschaften der Kulturhauptstadt konnten kulturelle „Flagships“ gesetzt werden; die regionale Lage im Südosten Österreichs, mit direkten Verbindungen an die osteuropäischen Boom-Staaten, dient ebenfalls dem Vorhaben. Allerdings muss dieses Potential entschlossen und durch deutlich sichtbare Zeichen und Massnahmen vergrößert werden. Die „kritische Masse der Kreativität“ ist heute nicht erreicht, die „Markenbildung“ noch nicht erfolgt.

Man kann den Kreativen Sektor nicht durch direkte Subventionen pöppeln, sondern nur durch genau überlegte infrastrukturelle und „symbolische“ Massnahmen. Beispiele wären:

- Konvertierte Fabriken als „kreative Kraftwerke“, in denen sich kreative Milieus zu erschwinglichen Preisen ansiedeln können.
- Stadt- bzw. länderübergreifende Sprachprogramme, z.B. englisch ab der 1. Klasse oder Integration osteuropäischer Sprachen.
- technologische Flagship-Projekte wie WIFI in der gesamten Innenstadt.
- Kulturell-technische Flagship-Projekte wie ein „Museum der Zukunft“ oder eine „Stadt der Virtualität“ oder ein „Themenpark Mobilität der Zukunft“.
- Bildungs-Flagships wie eine „Fakultät für Innovations- und Zukunftsforschung“ oder eine „Akademie der Kreativität“. Wie gesagt: Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt...

Richard Florida, The Rise of the Creative Class, Basic Books USA 2002

Siehe auch: Zukunftsregionen Europas. Eine Studie des Zukunftsinstituts 2003, www.zukunftsinstitut.de

Thomas Kienzl setzt auf den Spieltrieb. Das von seiner Firma „Kommerz“ entwickelte MRI – Mixed Reality Interface – macht Informationsvermittlung zu einem greifbaren Erlebnis.



Mit der Kraft der Ente

Der Mut zum Außergewöhnlichen wird bisweilen doch belohnt. Auf der weltgrößten Computermesse „CeBit“ in Hannover sorgte der 44-jährige Steirer Thomas Kienzl bereits zwei Mal für Aufsehen. Dort, wo internationale High Tech-Unternehmen ihre Produkte im kühl-professionellen Einheitslook präsentieren, waren viele TV- und Fotokameras auf den kleinen, eher improvisiert wirkenden Stand der Grazer Firma „Kommerz“ gerichtet. Dort standen Besucher in Warteschlangen, um mit kleinen Plastiken aus einem Billigshop hantieren zu können.

„Die Menschen hatten nicht das Gefühl, einen Computer zu bedienen und waren vermutlich aus diesem Grund begeistert“, berichtet der aus der oststeirischen Gemeinde Ilz stammende Kienzl. Indem die Finger der Besucher eine Spielzeug-Ente bewegten, wurde ein innovatives „Echtzeit 3D-Visualisierung“ aktiviert. Den Blickwinkel bestimmen die Bediener durch ihre Handgriffe. „Mixed Reality Interface“ nennt sich dieses Eingabegerät, das reale Objekte mit digitalen Inhalten verbindet. Interaktive Filme lassen sich be-

nutzerfreundlich steuern. Der virtuelle Raum zum Angreifen also. „Kommerz“-Geschäftsführer Thomas Kienzl: „In Zeiten der digitalen, meist rein visuellen und auditiven Medienwelt entwickelt sich wieder eine Sehnsucht nach haptischen Erlebnissen.“

Die Ente ist freilich austauschbar. Als Steuerungselement durch die digitalen Welten kann jeder beliebige Gegenstand genommen werden. Matchbox-Autos etwa, Tipp-Kick-Figuren, Steine oder Kaffeetassen. Mit der vom Grazer Kreativbüro „Kommerz“ entwickelten Klebeetikette und einer speziellen Navigationsfläche erhält das Objekt eine gänzlich neue Funktion. „Wir können die Menschen, die von der oft eintönigen Computer-Technologie genervt sind, emotional erreichen“, erklärt Thomas Kienzl. Das MRI ermöglicht eine einfache Verwendung, die Bedienung von Computern und deren Software mache dadurch Spaß. Wie beispielsweise bei einem aufwändig gestalteten Computerspiel.

Wo die Erfindung, die mittlerweile auch auf der „Siggraph“ in Boston Beachtung fand, eingesetzt werden kann? Bei der Wissensvermittlung über



Produktpräsentation am MRI

Fotos: DI Kienzl AG

interaktive Installationen in Museen etwa, bei Orientierungssystemen von Kunst- und Kulturprojekten, bei der Visualisierung von Architektur ebenso wie bei der Präsentation unterschiedlichster Produkte. Die Anwendungspalette ist mannigfaltig, reicht von der Rekonstruktion in der Archäologie

bis zu Akustik- und Lichtsimulationen, vom medizinischen Bereich bis zum Infotainment-Segment diverser Event-Agenturen oder Veranstalter. Kurzum: überall dort, wo es gilt, die räumliche Vorstellung zu erleichtern, ist das MRI gut eingesetzt.

Als „Technikfreak“ will sich Kienzl nicht bezeichnen. Ganz im Gegenteil. „Programmieren ist meine Sache nicht“, sagt der in Graz und Kopenhagen ausgebildete Architekt, der schon während seiner Studienzeit ein besonderes Interesse für Design und Kunst entwickelt hat. Weiland hat er „Möbel gebastelt“ und Geld mit „diversen Architekturgeschichten“ verdient. 1994 gründete er dann „Kommerz“. Warum dieser Name? „Weil mir der Bereich Handel und Verkehr gefällt, und Kommerz für mich im Gegensatz zu vielen anderen nicht negativ besetzt ist“, betont er, der sich als „Geschäftsmann im Grenz-

Medien: Thomas Kienzl arbeitet an einer Ausweitung des klassischen Architektur-Begriffs. „Ich sehe die zukünftigen Aufgaben des Architekten in der Rolle des Moderators, Beraters und Regisseurs. Der Architekt denkt lösungsorientiert und schafft die notwendigen Vernetzungen für ein funktionierendes Ganzes, und das nicht nur im klassischen Bereich des Bauens“, erklärt er. Bei der Ars Electronica in Linz hat er Design-Projekte realisiert, für das Wintersportmuseum Mürzzuschlag hat er Visualisierungen und Teile der Ausstellungsgestaltung erarbeitet. 1998 kam dann die Idee für das MRI. „So ganz aus dem Bauch heraus“, wie er sagt. Die Innovation wurzelte in der Frage, wie denn virtueller und physischer Raum verknüpft werden können.

Er wolle Kreativität einsetzen, um die Gebrauchsfähigkeit von Gegenständen zu erhöhen, sagt der in Graz lebende

der Technik unkomplizierter werde. Ziel sei es, so Thomas Kienzl, sich in den kommenden Jahren als innovative Designerfirma auf dem europäischen Markt zu positionieren.

„Sehr toll! Aber was mache ich damit?“. Sätze wie diese bekommt Kienzl immer wieder zu hören. Der 44-jährige hat mit den Begleitorscheinungen eines Phänomens, das allgemein als „Erfinderschicksal“ gilt, zu kämpfen. „Es gibt unheimlich viel Interesse, aber auch Ablehnung, weil von manchen potenziellen Investoren das Risiko als zu hoch eingeschätzt wird.“ Deshalb toure er „missionarisch“ durch die Lande und versuche in einem „sehr mühsamen Prozess“ die Entscheidungsträger von den Vorteilen seines Produktes zu überzeugen. Bislang hätten sich Fördergeber als „eher zurückhaltend“ erwiesen: „Es ist sicher ein Nachteil, dass wir eine kleine Firma sind“. „Kommerz“ beschäftigt derzeit vier Angestellte.

Die Zukunftspläne? Wie sieht sich „Kommerz“ im Jahr 2010? „Wir wollen drei mal so groß sein wie heute und auch in den Märkten USA und Japan tätig sein“, erklärt Kienzl. Und: „Wir wollen keine Geräteverkäufer sein, sondern ständig im Dialog mit internationalen Partnern neue Produkte für neue Anwendungen generieren.“ Innovative Technologien im Bereich der Interaktion zwischen Mensch und Maschine. „Ideen sehen“, lautet das Leitmotiv. Zurück zum MRI. Mittlerweile gibt es konkrete Kooperationen mit einem Möbelproduzenten sowie einer Firma für Katastrophen-Simulationssysteme. Weitere sollen folgen.

Derzeit wird an der Kombination mehrerer Geräte sowie an einem tragbaren MRI gearbeitet. Thomas Kienzl: „Die Ideen gehen uns sicher nicht aus.“

Martin Behr



bereich zur Kunst“ fühlt. Kienzl war einer der ersten, die ihr Domizil bewusst am rechten Murofer (Griesplatz) aufgeschlagen haben, heute befindet sich das von der illuminierten Venedig-Gondel bis zur großformatigen Darstellung des letzten Abendmahls durchwegs originell gestaltete „Kommerz“-Büro in der Annenstraße.

Kreativität an der Schnittstelle von Architektur, Design und Neuen

Oststeirer. Der tollste Videorecorder beeindruckte ihn nicht, wenn die Benutzer Schwierigkeiten hätten, ihn zu bedienen. Das Problem sei, dass viele Geräte, etwa die Steuerung einer Gasheizung, von Technikern, und nicht von Designern entwickelt werden: „Da kennt sich dann im praktischen Umgang keiner mehr aus.“ „Kommerz“ wolle hingegen Ideen sichtbar machen, dazu beitragen, dass der Umgang mit

Kommerz DI Kienzl KEG
Annenstraße 57
A-8020 Graz
0316/77 47 27
inbox@kommerz.at
www.kommerz.at

Der Chip und sein Meister: Kontaktlose Identifikation

Begonnen hat es 1998 im Wohnzimmer der Familie Frosch. Reinhold Frosch war soeben eröffnet worden, dass die Firma Philips ihn und seinen Kollegen Helmut Köberl nicht mehr weiterbeschäftigen werde. Aber als selbstständige Partner seien beide hochwillkommen. Arbeit gebe es genug – die Geburtsstunde von Frosch Electronics.

Die schwierigste Hürde galt es gleich am Anfang zu überwinden: die formalrechtliche Hürde zur Unternehmensgründung. Die Praxisjahre bei Philips, der erste Studienabschnitt Elektrotechnik und die Nachsicht der Kammer verhalfen Frosch zum Gewerbeschein.

Heute residiert man in zwei Etagen am Grazer Münzgrabengürtel. Fünf Angestellte, demnächst sechs, drei ständige Mitarbeiter und ein Praktikant bedienen Kunden in aller Welt. Die Homepage ist in Englisch gehalten. „Highly experienced pioneers in RFID technology“ erwarten, dass sich diese Technik in Windeseile ausbreitet über die ganze Welt and „are prepared for this“.

Radiowellen als Sendboten

Der Unbedarfte weiß mit dem Internet-Auftritt wenig anzufangen. Hinter dem Kürzel RFID verbirgt sich das Wortungetüm „Radio Frequency Identification“. Einfach ausgedrückt handelt es sich dabei um eine Technologie zur Identifikation von Objekten, Tieren oder Personen. Automatisch, ohne Sichtkontakt und ohne Berührung. Zur Datenübermittlung werden Radiowellen eingesetzt.

Das Objekt oder das Lebewesen ist mit einem so genannten Transponder ausgestattet, der besteht aus einem Mikrochip und einer Antenne. Auf dem Mikrochip sind Daten gespeichert, zum Beispiel eine Identifikationsnummer. Ein Lesegerät liest diese Daten aus, und zwar ohne dass der Transponder zum Senden der Daten eine eigene Energiequelle benötigt.



Reinhold Frosch präsentiert den Vegas-Reader.

Foto: Robert Frankl

Wenn kombinierte Lese- und Schreibgeräte zum Einsatz kommen, können gleichzeitig neue Daten auf dem Chip gespeichert werden.

Goldmine im Oman

Soviel zur Technik. Das erste konkrete Projekt von Frosch Electronics: Eine Goldmine im Oman. Der Zutritt sollte nur mit speziellen Identifizierungskarten möglich sein, das System auch bei extremen Bedingungen – mehr als 40 Grad Celsius und direkter Sonneneinstrahlung – funktionieren. Frosch: „So etwas gibt es nicht von der Stange.“

Und so etwas macht auch nicht Philips, sondern die gaben den Auf-

trag gerne an Frosch und Partner weiter. Ein Lesegerät für hohe Temperaturen wurde entwickelt, eine spezielle Antenne dazu gefertigt. Der Kunde war hoch zufrieden.

Paradiesischer Markt

Systeme zur kontaktlosen Übertragung von Information entwickeln andere auch. Die übliche Entfernung, innerhalb derer diese Übertragung funktioniert: Ein Meter. Die Grazer haben sich auf weitere Entfernungen spezialisiert. Bis zu 15 Meter springen die Daten. Philips zog sich aus dem Geschäft mit den Lesegeräten zurück, der Markt ist zu klein. Groß genug für Frosch.

Für einen Jungunternehmer ist der Markt, auf dem sich die Firma bewegt, ein Paradies. Kreative, individuelle Lösungen sind gefragt, ohne direkten Konkurrenten. Und mit potenten Partnern wie Philips, Bosch oder GPI, mit denen gemeinsam neue Produkte entwickelt werden.

Start ohne Schlüssel

Eine neue Schiene hat die Grazer in Richtung Autoindustrie geführt. Auf kontaktlose Zugangssysteme setzen sowohl Mercedes als auch BMW, die Systeme werden von Philips betreut, produziert werden die Lesegeräte von Frosch Electronics in Graz. Das Auto schließt sich auf, noch ehe die Hand des Lenkers den Türgriff berührt. Der Wagen wird gestartet, ohne dass sich ein Schlüssel dreht.

„Wir haben die Technologie, und wir könnten das auch für den industriellen Bereich entwickeln“, sagt Frosch. Man könnte nicht nur, sondern man ist bereits unterwegs dorthin. ETS ist das neue Zauberwort – „electronic tracking system“.

Das Orten von Personen, zum Beispiel. „Im Alarmfall auf Bohrseln weiß man noch in der selben Sekunde, wo die Leute alle sind.“ Ein Anwendungsgebiet in der näheren Umgebung: demente Personen, die man mit einem Armband ausstattet. „Wenn einer das Haus verlässt, kann man ihn nicht gleich aufhalten, aber man weiß, dass er es tut.“ Ein drittes Exempel: Krankenhäuser, in denen künftig jederzeit die Übersicht besteht, in welchem Raum gerade welches Spezialgerät zum Einsatz kommt.

Schlüssel zum Erfolg

Man weiß, wie's geht, aber es soll noch billiger werden. Die soeben genehmigte Förderung von Forschungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft soll dafür sorgen, dass die Technologie bis zum Ende des Jahres ausgereift ist. Die Nachfrage ergibt sich schon wieder von allein – mehrere Kunden sind bereits stark interessiert.

Andere müssen um ihren Markt ringen, Frosch und Partner haben damit zu tun, ihr Wachstum zu bremsen. Rund 650.000 Euro Umsatz machte man im letzten Jahr. Rund ein Drittel davon durch Produktentwicklung, ein weiteres Drittel in Form von Unterstützung bei Projekten, das letzte Drittel für die technische Herstellung von Produkten. Man setzt auf kontinuierliche Entwicklung, nicht auf unkontrollierte Hypes.

Erfolg im Casino

Die Grazer Techniker sind für Entwicklung und Produktion zuständig. Die Implementierung beim Endkunden überlassen sie gerne Systemintegratoren. Zum Beispiel im Falle der Casino-Jetons. Die Firma GPI (Gaming Partners International) ist der weltgrößte Hersteller von Jetons. Neuerdings enthalten sie Chips mit Antennen, entwickelt in Graz, sodass der aktuelle Wert ausgelesen und die Echtheit überprüft werden kann. „Personentracker“ liefern darüber hinaus Informationen über den Umsatz einzelner Croupiers oder darüber, ob sie an ihrem Tisch ein Minus oder ein Plus erspielen. Gesetzt werden sie an den Spieltischen in Frankreich, Macao, Las Vegas, Australien – 30 Prozent der Jetons in aller Welt sind bereits mit Chips versehen.

Frosch & Partner erreichen mit ihren Produkten die ganze Welt. Wie kommt die Welt zu ihnen? Über Philips und andere Firmen aus der Branche, und – selbstredend – über das Internet. Oft begegnet man dem Kunden nie persönlich, es reichen Mail und Telefon. Technik verbindet. Kreativität verleiht Flügel.

Claudia Gigler



Reinhold Frosch
Frosch Electronics
Münzgrabengürtel 10
8010 Graz
Tel.: 0316/69 70 55
info@froschelectronics.com
www.froschelectronics.com



Der Lampenschirm aus dem Kopiergerät

Hannes Walter & Stephen Williams | fluidforms.at

Am Anfang stand die Diplomarbeit. Damit ist der Werdegang des Grazer Jungunternehmers Hannes Walter keine Ausnahme. Bei ihm waren es die „Chancen und Möglichkeiten der virtuellen Produktgestaltung“, die ihn interessierten. Im Kern die Kombination aus den neuen Fertigungsmethoden und der Reichweite des Internet, die völlig neue Vertriebsmöglichkeiten entstehen ließen. Und damit die Möglichkeit, auf ganz individuelle Kundenwünsche einzugehen. Am Ende stehen die Pfeffermühle aus Holz – individuell geformt, der Ring aus Titan – als schmückendes Ein-

zelstück zu vernünftigem Preis, der Lampenschirm aus Kunststoff – als individuell auf die eigene Wohnung abgestimmter Beleuchtungskörper.

Hannes Walters Steckenpferd war immer schon das Design. Schon nach der Schule – die HTL in Weiz – interessierte sich der Oststeirer für Produktentwicklung und Design, arbeitet unter anderem beim Grazer Schuhproduzenten Leggero, sammelte dort erste praktische Erfahrungen.

Während der Ausbildung an der Fachhochschule Dornbirn lernte er zum einen neue Fertigungstechniken kennen und wurde zum an-

deren aufmerksam auf einen Trend, der ihn nicht mehr loslassen und letztlich bis zur Gründung der Firma „fluidforms“ führen sollte: Den Trend zur Individualisierung. In Köln begegnete er seinem späteren Geschäftspartner, dem Neuseeländer Stephen Williams, der Feuer fing und ihm nach Graz folgen sollte.

Das Einzelstück – ein Trend

Träger der Botschaft war zunächst das T-Shirt, individuell bedruckt. Nike setzte den Trend. Die Beschäftigung mit computergesteuerten Herstellungsverfahren katapultierte Walter in die dritte Dimension. Die

Basis ist simpel – ein dreidimensionales Druckverfahren. Die einzelnen Schichten des Materials werden übereinander gedruckt, es entsteht ein dreidimensionaler Gegenstand. Aus Platin oder Kunststoff. Oder auch aus einem ganz anderen Material.

Das Verfahren gibt es schon lange, erzählt Walter. Aber es kostete ein Vermögen. Seit 30 Jahren wird damit experimentiert. Seit 15 Jahren wird es für den Bau von Prototypen welcher Art auch immer eingesetzt. Der Vorteil liegt auf der Hand: Es muss kein Material verformt werden, es bedarf keines Werkzeugs, um in irgendwelche Winkel und Ecken zu kommen, es werden einfach Schichten so lange übereinander gelegt, bis das Produkt entsteht.

Dreidimensionale Gegenstände als Druck

Eine faszinierende Technik, mit einer entscheidenden Hürde: dem Preis. Die Kooperation mit einer Firma aus Kapfenberg, dem Prototypenhersteller RPD, brachte den Durchbruch. Es wurde eine Firma gefunden, die dreidimensionale Gegenstände aus Titan druckt, und die Interesse hat, ein neues Produkt zu fertigen, und damit die Auslastung der teuren Maschine zu verbessern.

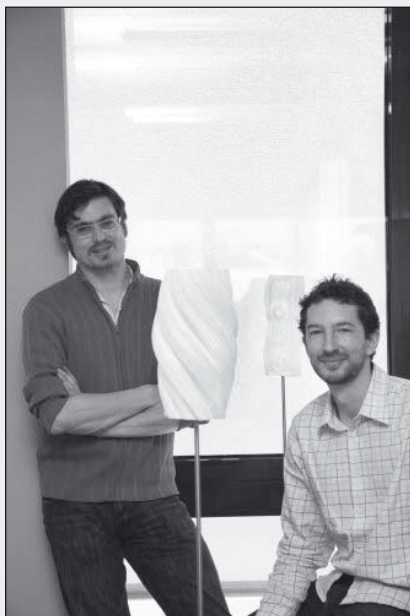
Die Fiktion, aus der jetzt sehr bald schon Realität werden soll: Der Kunde steht beim Juwelier und sieht sich einen Musterring an. Der Juwelier ändert die Form des Ringes gemeinsam mit ihm nach seinen Vorstellungen ab. Auf dem Bildschirm entsteht ein ganz individuelles Schmuckstück, das dennoch industriell gefertigt wird – zu einem günstigen Preis. Die Daten werden über das Internet an die Maschine übermittelt, diese druckt den Ring aus, er wird direkt dem Konsumenten geliefert.

Die Leistung der Firma fluidforms besteht in der Erschaffung der Software, die die Übertragung der Daten

für die Produktion des individuell entstandenen Produkts an die Maschine möglich machen. Das „Interface“, die Schnittstelle, ist so konsumentenfreundlich, dass der Nutzer die Ware auch per Onlineshop erschaffen und bestellen kann.

Erste Versuche mit Holz

Erste Erfahrungen bei der industriellen Fertigung von Einzelstücken sammelte man mit einem einfacheren Werkstoff und einer einfacheren Produktionsmethode: dem Fräsen und Drehen von Holz. Auch hier galt es eine Hürde zu überwinden: „Herkömmliche Firmen“, so Hannes Walter, „haben



Hannes Walter und Stephen Williams

eine Heidenangst vor dem individuellen Produkt. Sie wollen keine Einzelstücke produzieren, sondern möglichst große Chargen.“

Es galt also ein Unternehmen zu finden, das über die nötigen Maschinen verfügt, über das nötige Know-How und vor allem über den Willen, neue Wege zu versuchen. Mit der Drechslerei Ruzicka in Untertach am Attersee wurde man fun-

dig. „Die sind sehr innovativ und offen im Umgang mit neuen Ideen. Sie arbeiteten immer schon mit Designern und Künstlern zusammen.“

Die ersten Stücke entstanden, individuell veränder- und bestellbar im Internet. Ein paar Stücke bietet man auch als Standardmodell an. Die ersten Produkte waren geboren, allein der Umsatz ließ auf sich warten. Denn am Ende der Produktionskette tat sich eine entscheidende Lücke auf: das Marketing, weniger der Vertrieb. Wer fluidforms und seine Produkte findet, der kriegt sie auch. Allein der Weg zum Ziel ist oft weit.

Eigentlich brachten Walter und Williams ihre Produkte bisher fast nur „zu Fuß“ an den geeigneten Mann: Sie besuchen Messen, insbesondere Designermessen, stoßen dort auf interessiertes Fachpublikum und auf interessierte Einzelkunden. Das Marketing ist heute noch ihre Achillessehne: „Wir stecken unglaublich viel Kraft und Energie in die Suche nach Kunden. Toll wäre es, wenn wir einen Partner fänden, der Marketing und Vertrieb für uns übernehmen könnte.“

Handel als Hürde

Das große Geschäft scheitert nicht am Markt, sondern an dessen professioneller Erschließung, davon ist Walter überzeugt. „Der klassische Handel ist da einfach eine Hürde, er bringt uns mit dem Online-Handel in Verbindung, den empfindet er als Konkurrenz. Er meint, er verkauft seine Waren auf dem normalen Weg sowieso.“ Der Verkäufer, der gemeinsam mit dem Kunden ein individuelles Produkt am Bildschirm entwickelt, das ist für viele ein abschreckend fremdes Terrain.

Pfeffermühlen, Vasen und Schalen aus Holz, Ringe aus Titan, vielleicht auch aus Silber oder Platin, und jetzt, als dritte Schiene, Lampenschirme aus Kunststoff. Hier steuert man mit den Kapfenbergern

in Richtung Ziel. Und man setzt auf Kontakte zu Innenarchitekten. Diese Kontakte zu schaffen, hilft Robert Eisenberger, Business Mentor von fluidforms im Grazer Science Park.

Individuelle Beleuchtungskörper, Einzelstücke nach Farbe und Form, mit einer Beleuchtungsintensität, die sich den Gegebenheiten des Raumes anpasst – das müsste einschlagen, davon sind Walter und Williams überzeugt. Und hier sieht man auch eine Chance, größere Geschäfte abzuschließen, mit Leuchtenfabrikanten oder großen Endkunden wie Hotels. „Eine belgische Firma vertreibt solche Lampen schon. Sie hebt ab ohne Ende, nur bei uns nimmt man das alles noch nicht so zur Kenntnis“, weiß Walter.

Das Programm als Produkt

Auf eine vierte Schiene hat man erst in allerjüngster Zeit gesetzt – den Verkauf der Software, des Kernprodukts von „fluidforms“. „Wenn eine andere Firma in Richtung Consumerdesign gehen will, in Richtung dreidimensionaler Gestaltung, dann bieten wir ihr unsere Software an.“ Die Erweiterung der Strategie hat es den Jungunternehmern auch ermöglicht, noch ein halbes Jahr im Grazer Science Park zu bleiben. Eine Unterstützung, die ihnen dank der Sicherung eines monatlichen Einkommens und der nötigen Infrastruktur in der Startphase des Unternehmens von existenzieller Bedeutung ist.

Ein akademischer Mentor, ein Businessmentor und die Möglichkeit, Maschinen der Technischen Universität zu nützen – das sind Ressourcen, ohne die man heute kaum so weit wäre. Und dabei sind sich die beiden so sicher, dass sie aufs richtige Pferd setzen für die nahe Zukunft: „Der Trend ist da, er ist unglaublich stark. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch bei uns eine breite Masse die Nachfrage entwickelt.“

Claudia Gigler



Alle Fotos: Fluidforms

Hannes Walter
Stephen Williams
Fluidforms
Walter & Williams OEG
Innfeldgasse 21a
8010 Graz
Tel. 0316/873 9124
0650/750 8585
office@fluidforms.at

creative : graz®
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Wetterdaten in Echtzeit aufs Handy oder ins Netz

Martin Moser & Andreas Zobl | windreporter.com und snowreporter.com

22



Wind und Wetter – wenige sind der aktuellen Witterung so nah wie Martin Moser (l.) und Andreas Zobl. Sie haben sich die Schneehöhen- und Windstärkenmessung zum Geschäft gemacht.



Es war ein Freund Zobls, der den Startschuss gab. Er betrieb eine Webcam im Tiroler Tannheimertal und wurde immer wieder per e-mail konfrontiert mit der Frage, ob es nicht auch aktuelle Werte bezüglich der Schneehöhe gebe.

Der geborene Tiroler Zobl war gerade nach Graz gezogen, um hier Telematik zu studieren. Die Telefonate der beiden Freunde kreisten immer wieder um die Möglichkeiten, die Schneehöhe automatisch zu messen. Zobl ließ der Gedanke nicht mehr los. Im ersten Jahr seines Studiums lernte er Martin Moser kennen. Heute sind diese beiden Geschäftspartner. Aus der seinerzeitigen Anfrage wurde eine Geschäftsidee, und aus der Idee ein Unternehmen.

Versuchsstation im Schnee

Im Winter 2003/2004 hat Zobl im Tannheimertal eine Versuchsstation gebaut. Die steht heute noch, wenngleich in modernisierter Form. Zwei Jahre lang ist sie gelaufen. Mit auf dem Markt erhältlichen Sensoren wurde die Schneehöhe gemessen, der Telematikstudent entwickelte eine elektronische Vorrichtung, die es ermöglichte, die Daten auf ein primitives Handy zu übertragen, das auf der Station verankert war und die Daten dann auf ein anderes Handy übertrug.

Heute sind es kein Handys mehr, sondern ein GSM-Modul, das überträgt, und ein Server, zu dem hin übertragen wird. Heute wie damals werden die Daten auf eine Homepage exportiert, die den Touristen über die aktuelle Schneelage informiert. Nicht als optimistische Prognose des örtlichen Fremdenverkehrsvereins, wie andernorts üblich, sondern als aktuelle Auskunft über das tatsächliche Bild.

Geschäftsidee

Martin Moser war noch nicht ganz involviert, aber immer dabei. Er gab schließlich den Anstoß, dass aus dem Experiment des Studenten eine Geschäftsidee wurde. BWL und Jus sind sein Metier, mehr Wirtschaft inzwischen als das Recht. Zobl entwickelte das Projekt technisch weiter, Moser kümmerte sich um den Businessplan. Im Winter 2005/2006 nahm er sich so richtig des Marketings an, schrieb jedes Skigebiet in Österreich an, präsentierte die Idee, warb um Kunden. Das größte Problem: ein Problem, das sie mit anderen Unternehmens-

gründern teilten – es gab noch keine Referenzprojekte in ausreichender Zahl, also stellte man in interessierten Regionen auf eigene Kosten weitere Versuchsstationen auf.

Eine Fachmesse für Berg- und Wintertechnologien, die Alpitec in Bozen, war die nächste Stufe der Rakete, die erfolgreich gezündet wurde. Moser: „Da haben wir unser Produkte bekannt gemacht. Und dann sind wir wieder in die Skigebiete gefahren, haben uns vorgestellt, haben präsentiert, haben Angebote gelegt.“ Diesmal mit Erfolg – etliche Regionen wollen die Schneemessung übernehmen, mit bis zu vier Messstationen pro Region und Export der Daten auf Websites, auf Infoscreens oder direkt aufs Handy. Alle zehn Minuten werden die Daten aktualisiert.

Hürde Marketing

Das Marketing ist mühsam, aber der Markt ist überschaubar – 250 Skigebiete zählt Österreich. Jedes einzelne wird kontaktiert. Sämtliche Daten, wo immer gemessen, werden an den Server in Graz übertragen

und von hier aus verteilt. Moser ist optimistisch: „Ich glaube, dass letztlich die meisten Skigebiete unser Service haben wollen.“

Parallel entstand schon die nächste Geschäftsidee. Und wieder kam der Anstoß von außen. Diesmal allerdings nicht von einem Freund, sondern von einer Sportgemein-

takt. Damit können auch Windgeschwindigkeiten registriert werden, die unter jener Geschwindigkeit liegen, deren es beispielsweise bedarf, um die Teile eines Windrades in Bewegung zu setzen. Die Übertragung der Daten erfolgt ähnlich wie beim Schnee. Den Extrem-Paragleitern des Red Bull Dolomitenmann wurden

funktionieren fast immer.“ Websites, die Daten anzeigen, gebe es viele, „aber unsere sind die ersten, die die Messanlage und die Anzeige für den Konsumenten direkt miteinander verbinden.“

Im Falle der Schneemessung ist damit ab dem kommenden Winter ein praktischer Nutzen nicht nur für



Oben: Schneemessstationen messen aktuelle Schnee- und Wetterdaten und übertragen sie live ins Internet. Unten: Messstation auf dem Neunerköpfl bei Tannheim. Fotos: Moser/Zobl

schaft, die von der Schneemessung wusste und eigenen Bedarf anmeldete: Der Deltaclub Neunerköpfl, Paragleiter und Drachenflieger, wieder aus dem Tiroler Tannheim, trat an die Snowreporter mit der Frage heran, ob das Know-How auch bei Windmessanlagen angewendet werden könnte.

Windmessung für Paragleiter

Es konnte. 3D-Ultraschallsensoren lieferten diesmal die Daten zu Windrichtung und -geschwindigkeit – die einzigen Geräte, die in der Lage sind, die Windgeschwindigkeit trägheitsfrei zu erfassen – im Zehntelsekunden-



heuer vorab schon die Daten direkt vom Startplatz geliefert.

Das Verkaufsargument Mosers: „Es gibt Wetterstationen, die schlecht funktionieren oder gar nicht. Unsere

den Touristen sondern auch für den Betrieb verbunden. Ab fünf Zentimetern Neuschnee wird automatisch ein SMS an den Fahrer des Pistengerätes gesandt, und er fährt los. „Früher hat es im Tal geregnet, und der Fahrer ist auf gut Glück auf den Berg gefahren. Heute weiß er unten genau, was oben los ist.“

Fehlende Referenzen und unterstützendes Know-How

Die „snowreporter“ sind in der Startphase des Unternehmens im

Grazer Science Park vor Anker gegangen, haben damit ihr Auskommen gesichert und über die nötige Infrastruktur verfügt. Die größte Hürde fürs Geschäft ist der Vertrieb. Moser: „Wir haben uns das viel leichter vorgestellt. Wir schlagen heftig mit den Flügeln. Noch immer.“ Der zeitliche Aufwand für die Präsentationen, der materielle Aufwand für die Versuchsstationen kosteten Substanz. „Die Leute haben alle gesagt: Tolle Idee, das schauen wir uns mal an.“ Das fehlende Know-How im Verkauf eignete man sich mühsam durch die praktische Arbeit an.

Geschäftlich hat die beiden ihre Idee nach vorne gebracht, im Studium hat sie sie eher zurückgeworfen. Mit drei free-lancern feilt man an Technik und Programm. Im Winter 2006/2007 sollen endlich auch Einnahmen in größerem Stile fließen. Dem Beistand von akademischer Seite, den man im Science Park genoss, nennt Moser als entscheidende Hilfe auf dem Weg. Das Wegener Zentrum für Klima und Globalen Wandel an der Uni Graz leistete wertvolle Hilfe in meteorologischen Belangen. Harti Weirathers Agentur für Kommunikation im Sport firmiert als Business-Mentor des Unternehmens. Der Science-Park ist als Schnittstelle zwischen Forschung und Wirtschaft etabliert. „Er öffnet einem Türen.“

Ohne Grenzen

Die nächste Idee ist schon geboren, diesmal sind es die Surfer, die Bedarf anmeldeten, wieder geht es um die Messung von Wind. „Aber heuer können wir das noch nicht richtig in Angriff nehmen“, bremst sich Moser selber wieder ein. „Den Vertrieb dort müssen wir ja wieder ganz neu aufbauen, mit völlig anderen Ansprechpersonen.“ Gleichzeitig sondiert er schon dieses und vielleicht ein nächstes Feld. „Sie können sich ja auch vorstellen, was da noch möglich ist.“

Wahre Technik-Freaks widmen sich nicht nur dem Geschäft. Andreas Zobl machte unlängst von sich reden als Gründer eines Vereins für Bobby-car-Rennen. Mit 70 Sachen rast man steirische Hügel bergab. Der fahrbare Untersatz: Ein Spielzeug-Auto, von Andreas Zobl mittels Veränderung von Spurbreite, Lenkrad und Bereifung zum Mini-Flitzer für die Kinder unter den Vätern ummontiert.

Bremsen lässt sich Zobl kaum, auch hier: Es gilt, den 108-km/h-Rekord zu brechen.

Claudia Gigler

Martin Moser
Andreas Zobl
snowreporter Telekommuni-
kationssysteme GmbH
 Schörgelgasse 14
 8010 Graz
 0664/876 1288
 martin.moser@snowreporter.com
 andreas.zobl@snowreporter.com
 www.windreporter.com
 www.snowreporter.com

creative : graz®
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Ein Denkmal zu Lebzeiten

Walter Müller über Mirko Ercher

26



*15 Minuten Ruhm. Das war's.
„Ist ok“, sagt Mirko Ercher.
„Wirklich.“*

Naja, Geldregen, um im Element seiner Arbeit zu bleiben, ist keiner niedergegangen. Finanziell blieb's trocken. Zumindest kräftig auf die Schultern geklopft hat er, der Vorstand. „Bravo Ercher!“ Und schon war die Konzernspitze mit am Bild der Lokalzeitung, als die erste Entwicklung Erchers in Betrieb ging. Auf der Homepage der Grazer Stadtwerke, in dessen Wasser-Division Ercher seinen Dienst schiebt, steht seither zu lesen: „Ing. Mirko Ercher, ein kreativer und visionärer Mitarbeiter des Bereiches Wasser der Grazer Stadtwerke AG hat einen weiteren Wasser-Impuls zur Steigerung der Lebensqualität in unserer Stadt gesetzt. Wir gratulieren zur gelungenen Idee und danken für den Einsatz.“

Erchers Wasseralltag ist so aufregend wie ein Tag in einem Wasserwerk eben sein kann. Der gelernte Bautechniker werkt ganz hinten im Korridor, dort wo sich kaum noch jemand hin verirrt. Tür Nummer 009. Kundenservice heißt der ganze Bereich im Wasserwerk in der Grazer Körösistraße. An jedem Zimmer ist ein Schild für die Zuständigkeit des jeweiligen Wasserreferenten angebracht. „Lecksuche-Desinfektion-Wasserdienstleistung“, steht bei Ercher. Die Zeit im Wasserwerk wäre wohl noch Jahre ohne große Aufregung dahin verfließen, wenn nicht plötzlich diese Idee aufgetaucht wäre, wenn ihn nicht sein Sohn angestoßen hätte „Ein Auftrag praktisch“ sei's gewesen.

„Wir führen wie so oft den Murradweg entlang und hatten ein Problem. Alle 50 Meter musste ich mir anhören, welchen Durst mein Sohn hatte und dann stellte er die Frage: Warum gibt es eigentlich keine Trinkbrunnen in Graz, von denen man ohne Beden-

Foto: Frankl

ken trinken kann? Stimmt, hab ich mir gedacht. Warum eigentlich?“

Zurück im Büro berichtet Ercher seinem Chef von des Sohnes Kritik an den mangelnden Labstellen für Radfahrer. „Mach was“, schlug der Chef vor, „probier was, meine Unterstützung hast du.“ „Ohne ihn wär' nix gegangen“, sagt Ercher. Nachdenken, Kreativität ist zwar nicht ausdrücklich verboten, aber Regel auch nicht unbedingt. Allzu weit sollte man den Kopf nicht hinaus stecken. „Sind schnell die Neider da“, weiß Ercher, der schon einige Erfahrung mit dem Versuchen, Ideen umzusetzen, hatte. „Man hat ja nicht überall Erlaubnis, etwas zu entwickeln.“ Nachdenken hat im Konzern keine systemimmanente Qualität, ist sozusagen nicht vorgesehen. Ercher: „Es gibt im Konzern nur einen Ideenwettbewerb, da kann man teilnehmen, damit soll innovatives Denken gefördert werden.“ Nachsatz: „Ja, das ist schon alles was ich dazu zu sagen habe.“

Nach dem OK des Abteilungsleiters ging's schnell. Es dauerte nur wenige Wochen von der Idee bis zum Prototyp. Vorgabe: Der Trinkbrunnen sollte gut ausschauen, schnell und billig produzierbar, und weil im Freien, auch „vandalensicher“ sein.

800 Euro hat er schließlich gekostet, der handgeschliffene Prototyp. Nicht die Welt.

Mirko Ercher: „Dass es ein Geschäft wird, daran haben wir gar nicht gedacht. Er ist aber innerhalb kurzer Zeit super angenommen worden. Wir machten richtige Marktanalysen. Wir haben uns zum Brunnen hingestellt und mit den Leuten geredet. Es kamen Vorschläge der Verbesserung, Hundebesitzer etwa wollten Hundekrüge dazu.“

In Graz stehen mittlerweile 16 Brunnen von den Stadtwerken, die Stadt hat weitere 20 bestellt. Ercher: „Dann gibt's etliche Anfragen von Schulen, und er ist ja nicht teuer, 1200 bis 1350 Euro.“

Und plötzlich brummte die Idee. Ercher: „Vor kurzem hab' ich einen Anruf bekommen aus Schönbrunn, dem Tiergarten, die wollen fünf Brunnen jetzt zur Probe haben. Die sind durchs Internet auf uns gestoßen.“

Und dann rief ein Mann aus Bayern an. Vom Starnberger See. Ercher: „Er war ganz begeistert vom Brunnen, wie er ihn im Internet gesehen hat. Er sagte, er will einen und ihn eineinhalb Jahre testen. Und dann wird er 50 bis 100 Brunnen kaufen und sie rund um den See aufstellen. Für die Wanderer und Radfahrer.“

Und dann war da noch das Landschaftsplanungsbüro aus Zürich. Auch Hamburg, Köln und andere deutsche Städte mailten Ercher an, sie seien von dem schlichten, funktionalen Trinkbrunnen angetan.

Das Erchersche Brunnenprodukt ist mit einem Male begehrt, stellt sich die Frage, ob er sich wohl das Patent gesichert habe. Ercher: „Nein, das gehört den Stadtwerken, ich hab es ja während meiner Arbeitszeit entwickelt. Das ist einfach so.“

Das Brunnenprojekt ist inzwischen weiterentwickelt worden. Ercher arbeitet an einer „Indoor-Version“ für Büros, Krankenhäuser, Wartezimmer und Schulen.

Ercher: „Auch wenn's gut läuft, man darf aber nicht vergessen, es ist ja nur ein Nebengeschäft, das ist nicht meine Hauptaufgabe. In den ruhigeren Monaten, im Winter, da kann ich meine Idee entwickeln. Ich hab ja auch schon früher gebastelt. Über automa-



Tür 009. „Lecksuche-Desinfektion-Wasserdienstleistung“ – Mirko Ercher hat mehr daraus gemacht.

tisierte Spülungen hab ich mir den Kopf zerbrochen, ich versuche einen Rhythmus in den Spülablauf hineinzubringen. Es ist zwar kontraproduktiv, weil Personal damit gesperrt wird, aber es muss in erster Linie die Qualität des Wassers stimmen.“

Ob er im Konzern je ein eigenes Büro für Innovation und Entwicklung angeboten bekommen habe? Ercher lächelt. „Natürlich, das wäre ein tolle Sache, so ein eigenes Entwicklungsbüro, aber ich glaub', das kann sich ein Konzern wie die Stadtwerke nicht leisten.“

Ercher sieht seine Kreativposition philosophisch: „Bitte, wer hat schon zu Lebzeiten die Möglichkeit, sich ein Denkmal zu setzen? Wenn mein Sohn mit dem Radl fährt und zu seinem Freund sagen kann, schau den Brunnen an, den hat mein Papa gemacht, das ist mehr als 2000 Euro wert. Diesen Brunnen hab ich gemacht, der ist von mir, und das reicht.“

Ing. Mirko Ercher
Grazer Stadtwerke
Körösisstraße 29
8010 Graz
0316 / 877-374
m.ercher@gstw.at

„Ich **hasse** die Mittelmäßigkeit“

Eberhard Schrempf, Mastermind von Culture Industries Austria, sieht sich selbst als Hybrid im Kulturbetrieb. Das Gespräch führte Franz Niegelhell.

28

Die Situation für die Kreativindustrie ist im Moment nicht weniger schwierig oder problematisch, als sie das bislang auch war. Der Unterschied ist nur, dass es den Begriff > Creative Industries < überhaupt gibt. Menschen mit Ideen hat es schon immer gegeben – aber jetzt stehen ihnen, vor allem mit dem Internet, Tools zur Verfügung mit denen sie ihre Angebote und Produkte sichtbarer machen können. Innerhalb der Unternehmerschaft entsteht allerdings ein anderes Bild an der Oberfläche – ein diffuses Bild, das nicht geordnet ist, das sich auch nicht wirklich ordnen lassen will. Die Player der Creative Industries sind durchwegs Einzelkämpfer – das heißt, dass für potentielle Auftraggeber aus der Industrie oder aus der Wirtschaft eine gewisse Orientierungslosigkeit da ist“, sagt Eberhard Schrempf. Er hat bisher in diesem Feld schon unzählige Projekte durchgeführt. Letztes Jahr gingen beispielsweise die „25 PEACES“, das Kunstprojekt zum österreichischen Jubiläumsjahr durch die Schlagzeilen. Für das Grazer Kulturhauptstadtjahr 2003 war er von Jänner 2001 bis April 2004 Geschäftsführer und Stellvertretender Intendant der Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas Organisations GmbH und für die Planung, Organisation und Produktion des Kulturhauptstadt-Projektes verantwortlich.

Produzierender, Auftraggeber und Künstler

Schrempf selber beschreibt seine Arbeit so: „Ich verstehe mich mittlerweile als Hybrid in der Kunst- und Kulturlandschaft: Einerseits bin ich Pro-

duzierender, andererseits Auftraggeber und gleichzeitig auch selber Künstler. Das klingt verdächtig und kompliziert – ist es auch, allerdings nicht für mich. Ich meine für mich einen Weg gefunden zu haben, der getrieben vom Anspruch der jeweils anderen Komponente meiner Fähigkeiten, eigentlich einen ergänzenden Gegenpol in mir erzeugt – quasi Turbo und Katalysator gleichzeitig ist und paralleles Denken forciert das zu queren Handlungen führt. Im Laufe der Zeit erreicht man dabei hohe Qualität. Diese Qualität findet dann ihr Echo in einer gewissen Auftraggeberszene, die das zu schätzen weiß.“

Heute ist Schrempf Geschäftsführer von Culture Industries Austria, einer Firma, die er 1999 gegründet hat und mit der er komplexe Projekte organisatorisch und gestalterisch bewältigen kann. Projekte wie etwa die Präsentationen des Landes Steiermark und der Stadt Graz bei der Expo 2000 in Hannover, Veranstaltungen des Automobilclusters Styria in Graz, Brüssel, Stuttgart, Göteborg und Paris.

Beginn im „herbst“

Begonnen hat Schrempfs Karriere beim Kulturfestival steirischer herbst, wo er von 1985–1990 technischer Leiter war und von 1990–1992 die Organisationsleitung innehatte. Als Direktor der Produktionsabteilung war er, wie er sagt „für alles Unmögliche zuständig“. So arbeitete er auch teilweise am Programm mit. Daraus entstand die Idee eine Firma als Produktionsunternehmen zu gründen, die eine solche Mischung aus Produktion und Organisation für den Kultur- und

Kunstbereich anbietet. Kulturmanagement, wie es in seiner Vita auch immer wieder aufscheint, kam erst später dazu. Wie er sagt „als Konsequenz daraus. Denn sehr oft ist es nicht zu trennen. Und es wächst auch immer wieder zusammen. Die Aufträge kamen auch sehr unterschiedlich daher.“ 1992 gründete er also „Die Organisation, Büro für Gestaltung und Veranstaltungsmanagement GmbH“. Als geschäftsführender Gesellschafter und Mastermind setzt er federführend damit zwischen 1992 und 1999 zahlreiche Großveranstaltungen um. Schließlich stieg er dort aber aus, „weil ich selbstständiger und autonomer sein wollte, als ich das mit der Organisation mit mehreren Partnern in einer GmbH war.“ Und gründete seine Firma „Culture Industries Austria“, die es bis heute gibt.

Auftraggeber sind gefordert

Diese Firma beschreibt er folgendermaßen: „Das Unternehmen ist so groß wie seine Projekte. Bei Bedarf wird extern zugekauft und die eigene Struktur wird so schlank wie möglich gehalten. Personal wird nach Bedarf angestellt beziehungsweise werden Verträge mit Dienstleistern eingegangen – externe Komponenten werden zugekauft wie in jeder anderen Branche. Der Name Culture Industries Austria soll signalisieren, dass dieses Unternehmen in der Lage ist, große Brocken abzuwickeln. Das Betätigungsfeld ist durch meine persönliche Geschichte ein sehr weites und offenes. Als jemand, der immer einen gewissen ästhetischen Anspruch in allem hat, was nach außen geht, beziehungsweise in welcher



Foto: Sonja Zinggl

Zur Person

Mag. art. Eberhard Schrempf, 1959 geboren; lebt in Graz; nach seiner künstlerischen Ausbildung (Kunstschule für Bildhauerei; Studium Bühnenbild/Kunst-UNI Graz) ist Eberhard Schrempf seit mehr als zwei Jahrzehnten im Kulturmanagement tätig.

1985-1990 Technischer Direktor und 1990-1992 Organisationsleiter des Avantgarde Festivals „steirischer herbst“. Parallel dazu betreut er als Künstler, Bühnenbildner und Ausstellungsgestalter zahlreiche Ausstellungen, Konzerte, szenische Produktionen und internationale Projekte.

1992 Gründung der Firma Organisation, Büro für Gestaltung und Veranstaltungsmanagement GmbH. Als geschäftsführender Gesellschafter und Mastermind ist er zwischen 1992 und 1999 verantwortlich für die erfolgreiche Umsetzung zahlreicher Großveranstaltungen.

1999 verlässt Schrempf die Organisation; gründet „Culture Industries Austria“ und realisiert komplexe organisatorische und gestalterische Aufgaben: Präsentationen des Landes Steiermark und der Stadt Graz bei der Expo 2000 in Hannover, Veranstaltungen des Automobilclusters Styria in Graz, Brüssel, Stuttgart, Göteborg und Paris. Er ist verantwortlich für

die technische und szenische Umsetzung der Eigenproduktionen des steirischen herbst 2000, und ist der Initiator und Motor für den Bau der Helmut-List-Halle in Graz. Daneben betreut er zahlreiche Unternehmen und Kunden aus den Bereichen Politik und Kultur, Wissenschaft und Kunst, Wirtschaft und Tourismus.

Eberhard Schrempf ist **seit 1999** auch Lehrbeauftragter (Ausstellungs-Design) an der Fachhochschule JO-ANNEUM am Studiengang Informations-Design.

Von **Jänner 2001 bis April 2004** zeichnet Eberhard Schrempf als Geschäftsführer und Stellvertretender Intendant der Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas Organisations GmbH für die Planung, Organisation und Abwicklung des Kulturhauptstadt-Projektes in Graz 2003 verantwortlich.

Seit Mai 2004 ist Schrempf wieder selbstständig tätig (Culture Industries Austria) und war, unter anderem, mit der Planung und Abwicklung von Kunst-Projekten (25PEACES) für die Republik Österreich anlässlich des Jubiläumsjahres 2005 sowie des EU-Ratsvorsitzes 2006 beschäftigt.

eberhard.schrempf@c-i-a.at

Art es auf der Benutzeroberfläche wahrgenommen wird, manifestiert sich hier mein Anspruch des Gestalters und Designers Schrempf – für den Manager Schrempf steht die optimale Umsetzung und der Weg zum besten Ergebnis im Vordergrund. Aber wie gesagt, es gibt nur einen Schrempf, in dem alle Komponenten vereint sind – das ist durch die vielen Jahre in diesem Betätigungsfeld der sogenannten Creative Industry gewissermaßen in meine Person kontaminiert. Ich hasse das Mittelmaß und fordere daher auch von meinen Auftraggebern, sich jenseits der Mittelmäßigkeit zu begeben. Das gelingt natürlich nicht immer ausreichend, weil Auftraggeber auch gewisse Grenzen oder Einschränkungen innerhalb ihrer Aufträge mit sich bringen, trotzdem werde ich nicht locker lassen.“

„Im Moment – ich war vor 2003 immer selbstständig mit der Firma „Culture Industries Austria“ – bin ich ein Einzelunternehmen und strecke mich nach der Decke.“ Über den letzten großen Auftrag, die „25 PEACES“ erzählt er: „Ich hatte nach 2003 das Glück, dass ich mit zwei Partnern inhaltlich das Projekt „Die Zukunft der Vergangenheit – 25 PEACES“ entwickeln konnte. Das ist eine echte inhaltliche Entwicklungsarbeit, also Programmgestaltungsarbeit gewesen. Mit dem Vorteil, dass ich auch der sein konnte, der umsetzt und produziert. Für die Umsetzung bin ich als Einzelunternehmen eine Arbeitsgemeinschaft mit dem Riesentanker Bundestheaterholding eingegangen. Eine ARGE, wo die Aufgabenteilung ganz klar war. Ob man so etwas tut oder nicht, hängt

natürlich auch immer mit der Bereitschaft und dem Mut zum Risiko, seiner Erfahrung und Persönlichkeitsstruktur zusammen. Wir bewegten knapp sechs Millionen Euro insgesamt. Das ist schon ganz schön mächtig und hat einige Kopfschmerzen verursacht. Hier habe ich auch etwas gemacht, was ich eigentlich nie machen wollte und bis dahin erfolgreich verweigern konnte, nämlich dem Geld hinterherzulaufen. Ich habe dafür eine Prämisse, nämlich nur ausfinanzierte Projekte abzuwickeln, aufgegeben. In dem Fall war es so, dass wir mit großer Unterstützung der Republik, die die Türen zu den Sponsoren geöffnet hat und anfangs eine gesicherte Startfinanzierung von einer Million Euro bereitgestellt hat, mit traditionsreichen österreichischen Unternehmen Sponsoringverträge abzuschliessen hatten, die einen klaren Leistungsaustausch auf Basis einer Win-Win-Situation ausweisen. Ein schwieriger Prozess und teilweise auch ein sehr langer Weg bis tatsächlich verfügbares Geld am Konto landet. Fundraising war ein wesentlicher Aspekt in der ganzen Arbeit, die sehr viel Energie abverlangt hat. Wenn man gleichzeitig der Projektleiter ist und genau weiß, wann welche Geldflüsse, welche Budgets wann und wie schlagend werden, die Liquidität kennt, dann ist es mitunter mit Bauchweh, Kopfweh und sonstigen Schmerzen verbunden. Aber es ist gelungen. Wir mussten uns budgetär natürlich immer nach der Decke strecken und es ging sich immer so aus, dass wir analog dazu den geplanten Weg nicht wirklich verlassen mussten, außer für ein paar problematischen Wochen, wo man nicht weiss, ob am nächsten Tag alles vorbei ist, oder ob man doch noch einmal die Kurve kratzt. Das ist dann schon heftig und ich bin eher einer, der ein kalkulierbares Risiko eingeht und – Gott sei Dank – hat es mich noch nie auf die Goschn gehaut. Das ganze Projekt mit Planung, Vorbereitung und Umsetzung hat etwas länger als zwei Jahre gedauert. Es war auch gut, nach dem Kulturhauptstadt-Projekt so etwas ganz anderes drauf zu setzen. Und sich auch inhaltlich einem anderen Publikum zu stellen.

Es war das ganze 25Peaces-Projekt natürlich ein Ausnahmenprojekt. In

zwei Jahren fast sechs Millionen Euro zu haben und entscheiden zu können, wie geht man damit um, welche Projekte bekommen welche Dimension und all diese Dinge. Das ist schon ein Luxus und eine Ausnahmensituation. Wenn man so ein Projekt bekommt, ist das für ein kleines Unternehmen wie das meinige der optimale Fall. Mit Ausnahme der Situation, dass man halt selber so tief beteiligt ist und eigentlich ein hohes Risiko eingehen muss. Da schwingt aber auch mit, dass eine gewisse Erfahrung das Risiko auch schmälert, weil man einfach weiß wie man damit umgeht. Wenn das auf einen Jungen zukommt und die dicke Haut nicht da ist, oder das Vertrauen oder die Sichtweise der Dinge und die Erfahrung fehlt, dann würde das nicht gehen.“

Ein starke Szene wächst heran

Auf die Frage, wie er den Ist-Zustand für die Creative Industrie in Österreich bewertet, sagt er: „Da wächst eine unglaublich starke Szene von sehr großer Vielfalt und Kreativität, die darauf wartet entdeckt zu werden, die respektiert und beauftragt werden will. Der grösste Teil dieser Creative-Szene richtet sich an die Endverbraucher – sie sind gewissermassen Direktvermarkter, wie das auch in der Landwirtschaft inzwischen weit verbreitet ist – der Aktionsradius der Creatives ist durch das Internet allerdings wesentlich grösser. Aber wie gesagt, für potentielle Auftraggeber aus der Wirtschaft besteht eine gewisse Orientierungslosigkeit und Hilflosigkeit im Umgang mit diesen neuen Formen der Creative Industries. Betriebe und Anbieter der Creative Industries sind nicht geordnet im Sinn einer kompatiblen Struktur, mit der die traditionelle Unternehmerschaft bisher gewohnt war umzugehen. Zudem ist diese Szene ständig in Bewegung und naturgemäss geprägt von Diskontinuität, weil sie als solche (sehr oft) noch keine Stabilität erreichen kann.“

Spezialisten für alles

„Die etablierten Wirtschaftsunternehmen und Industrieunternehmen haben gelernt, wie man mit Kreativen und solchen, die das am Markt anbieten, umgeht. Die neuen Kreativen, die so

genannte Creative Industrie ist teilweise mit sich selber noch nicht im Klaren, weil sie nicht strukturiert und organisiert ist und weil es sie als solche eigentlich gar nicht gibt. Dafür gibt es Spezialisten für alles. Das umfasst die Modebranche ebenso wie alle Segmente des Lifestyles, der Musik, das Visual-Design und die vielschichtige Werbe- und Kommunikationsbranche, reicht bis zur Raumgestaltung, zum Shop- und Ausstellungsdesign und Subgruppierungen von Architekturbüros. Es gibt inzwischen eine unendliche Bandbreite von Begrifflichkeiten, von Bezeichnungen und unterschiedlichen Positionierungen. Sie alle sind auf der Suche nach Nischen und Haltegriffen, kommen als Anfänger auf den Markt und sind in ihrer Selbstdarstellung und Positionierungsarbeit meist sehr gut. Problematisch wird es ja dann eher in der Abwicklung. Da kommt dann wieder die Skepsis der Auftraggeber zu Wort, die dann sagen, wer ist mein Gegenüber? Der ist vielleicht nicht einmal eine eingetragene Firma. Als Firma muss man sich doch eintragen und muss man doch bei der Wirtschaftskammer sein. Kein Gewerbeschein? Aha, gewissermaßen auch noch Anarchisten der Wirtschaft! Das löst höchste Skepsis aus – und zu Recht, denn für die Kreativszene ist das österreichische Kammernsystem unzeitgemäß. Sie fühlen sich eher behindert und nicht befördert – wollen aber eigentlich auch gar nichts von ihr.

Die Unternehmen auf der anderen Seite können mit dieser Form des Unternehmertums noch nicht umgehen, weil sich die Abläufe nicht standardisieren lassen, sondern das Gegenteil, nämlich intensive persönliche Auseinandersetzung, erfordern. Eigentlich ein klassisches Kommunikationsproblem. Ich wüsste jetzt aber auch nicht, ob eine Kammerabteilung, oder eine Fachgruppe für Creative Industries das lösen könnte. Das wäre, glaube ich, genau der falsche Ansatz, sie einfach zu umarmen, hinein zu holen und zu instrumentalisieren. Viel mehr müsste die Wirtschaftskammer als Moderator (und Coach) kommunikationsfördernd agieren und die Lücke dazwischen füllen.“

Geht nicht gibt's nicht

Neben seinen Tätigkeiten in der Kulturindustrie unterrichtet Schrempf auch an der Fachhochschule Joanneum Informationsdesign, Bereich Ausstellungsdesign. Hier sieht er viel kreativen Nachwuchs. „Während des Studiums muss alles erlaubt sein. Wir verfügen über jede Menge virtuelles Geld – und geht nicht gibt's nicht. Das ist sozusagen die Botschaft. Es muss ein Maß an Verrücktheit und Irrsinn betrieben werden dürfen. Daraus filtern sich geniale Sachen heraus. Im Kontext der Aufgabenstellung entstehen daraus unkonventionelle Lösungen und Schwachsinn filtert sich selbst aus – der Prozess ist mir dabei wichtig. Im Grunde steht der größten Spinnerei nichts im Weg. Ich sage meinen Studenten immer, sie bekommen einen Fünfer, wenn sie nicht spinnen. Studierende sollen bei aller „Praxisbezogenheit“ die Möglichkeit erhalten ihren Visionen uneingeschränkt nachgehen zu können. Ich begleite sie ein Stück auf diesem Weg und versuche, ihnen meine Erfahrungen und mein Wissen zu vermitteln. Die Wirklichkeit holt sie dann eh noch früh genug ein. Das heißt jetzt nicht, dass man ihnen während der Ausbildung eine falsche Welt vorgaukelt. Aber man muss sie auch nicht niederknechten und ihnen nur die Tristesse der Realität vorführen, sondern sie gut motiviert auf die Wirklichkeit vorbereiten. Problematisch wird das dann sowieso, wenn sie aus ihrer geschützten Ausbildungssituation ausgespuckt werden. Manche haben das Glück, dass sie im Laufe ihres Studiums bereits irgendwo im Netz aufgefangen werden und landen, weil sie als Spezialisten ihre Nische gefunden haben“.

Eberhard Schrempf
Mastermind von
Culture Industries Austria
Herrengasse 28
8010 Graz
0316 / 5453-8600
eberhard.schrempf@c-i-a.at

creative : **graz**®
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Sparring-Partner für die Wirtschaft

Das „Büro für PerspektivenManagement“ gibt Unternehmen Hilfe zur Selbstentwicklung.

Von FRANZ NIEGELHELL

„Kreativität lässt sich, glaube ich, nicht formalisieren. Wenn man versucht, in gängige Industriemuster eine äußere Struktur hereinzuholen, wird diese geschluckt. Musterbeispiel dafür ist die Formel 1. Da waren zu Beginn die absoluten Spinner und Kreativen dabei, jetzt jammern alle wie fad es ist. Natürlich ist es fad, weil es eine Industrie geworden ist.“ Das sagt Christian Eigner, wenn man ihn auf die Creative Industries anspricht.

Mit dem „Büro für PerspektivenManagement“, das Eigner zusammen mit Michaela Ritter in Graz betreibt, und das „narratives Coaching“ und Betriebsberatung abseits des Mainstreams anbietet, befasst er sich auch mit einem ähnlichen Dilemma, wie er es für die Formel 1 konstatiert. Ein Tätigkeitsbereich des Büros ist nicht zuletzt darin begründet, dass die Strukturen vieler Betriebe durchrationalisiert sind und so wenig Platz für Kreativität bleibt. Ritter/Eigner versuchen Auswege daraus zu finden, indem sie Menschen und Unternehmen dabei unterstützen sich zu entwickeln. „Systematisch arbeiten wir uns zum „Unbewußten in Organisationen“ hin, um uns die Dynamik in Organisationen klar zu machen“, beschreibt Eigner einen Teil des Tätigkeitsbereiches des Büros. „Speziell

nach zehn Jahren Wissensmanagement, wo alles rationalisiert wurde, glaube ich, dass es da großen Handlungsbedarf gibt.“ „Im Bereich Unternehmensberatung steht man heute vor der Aufgabe, dass man keine Standardlösungen bringen kann, sondern zu einem guten Teil Selbstentwicklung mit anbietet“, ergänzt Ritter. Die beiden versuchen das, indem sie sich jeweils fall- und situationsspezifisch, analytisch auf eine Betriebssituation einlassen und versuchen diese gemeinsam mit dem Ansprechpartner im Betrieb zu etwas neuem zu entfalten. Ritter: „Mit der klassischen Unternehmensberatung, wo der Kunde sich fragt wie seine Zahlen unterm Strich aussehen, wenn wir wieder weg sind, hat es nichts zu tun. Wir haben auch nichts mit Formen der Beratung zu tun, bei denen es nur darum geht, Leute zu entlassen, und Mittel zu suchen um das Budget zu straffen. Wir sprechen Unternehmer und Institutionen an, die Selbstmanagement machen möchten, die ihre Reflexions- und Kommunikationsfähigkeit ändern wollen.“

Die Idee zum Büro entstand vor zwei Jahren. Ritter, die aus der Betriebswirtschaft kommt, hatte sich „unternehmensberaterisch auf Menschenberatung spezialisiert“ und dafür den Coaching-Bereich gewählt. „Und da war für mich relativ schnell klar, dass mir herkömmliches Coaching zu oberflächlich

ist.“ Das Büro sollte deshalb nicht nur die Praxis einer Coaching-Einrichtung sein, sondern einen Schritt weiter denken. „Wenn man Persönlichkeitsentwicklung macht, geht es immer darum, neue Blickwinkel, neue Lebensmöglichkeiten zu eröffnen. Das führte zum Begriff des PerspektivenManagements“. Es gehe darum, wie man Menschen dazu bringen kann die Dinge neu zu sehen, neu zu machen, „neue Denkwege einzuschlagen, neue Praxiszusammenhänge zu erschließen“, beschreibt es Eigner. Im Sinne eines Selbstmanagements, im Sinne eines kreativen Umgangs mit der Situation, die da ist, wie kann man aus der etwas Neues heraus entwickeln. Ihre Denkansätze dazu holen sich beide aus der Psychotherapie. Sowohl Ritter als auch Eigner absolvieren gerade eine Psychotherapie-Ausbildung.

Eigner ist ausgebildeter Geisteswissenschaftler und Wissenschaftspublizist (er veröffentlichte u.a. in „Der Standard“, „APA – Austria Presse Agentur“, „Tagesanzeiger“ und „Lettre International“). Zusammen mit Michaela Ritter schreibt er auch in namhaften Magazinen wissenschaftsjournalistische Artikel – wie zuletzt etwa in „Psychologie heute“ über die Kulturgeschichte der Beratung. So platzieren die beiden auch das Büro im Diskurs. In diesem Artikel wurde etwa die Fra-

*Michaela Ritter und
Christian Eigner vom Büro
für PerspektivenManagement.*

Foto: Niegelhell

ge behandelt, inwiefern Sigmund Freud ein Urvater der Beratung ist. Und ob diese Idee des Selbstmanagements, das man mit anderen gemeinsam betreibt, also als Coach, als Berater, als Therapeut jemandem anderen zur Seite zu stehen, um eine Entwicklung einzuleiten, die aber immer Selbstentwicklung eines anderen ist, die man nur anstößt, nicht freudianisches Gedankengut ist. Die Beratung ist ein Phänomen der Moderne, das mit der Subjektwerdung zu tun hat. Das Subjekt braucht den anderen zur Subjektwerdung. Der Therapeut ist der andere, der sich zur Verfügung stellt. In dem Sinn sieht sich auch das Büro.

Publizistisches Arbeiten führt dabei oft zu Aufträgen. Mit der Schreib- und Wissensproduktion, die als Schaufenster dient, geht es darum, zu zeigen, dass dieses und jenes Wissen vorhanden ist. Daraus ergeben sich verschiedene Kontakte und Anfragen von Firmen nach einer Zusammenarbeit. Das führt auf der anderen Seite zu Beratungen, wo systemisches, analytisches, psychoanalytisches Wissen und auch ökonomisches und philosophisches Wissen einfließt. Ein aktuelles Projekt dreht sich um Beratung im Bereich Regionalwirtschaft. Anlass war ein Buch von Eigner zur Space-Economy. Der Klient möchte neue Perspektiven haben auf das, was

schon da ist. „Wir sagten, schauen Sie, Sie haben vier verschiedene Rollen, auch die des Philosophen, schauen wir uns die philosophische Rolle einmal genauer an. Wie funktioniert die, taugt die etwas? Muss man da nicht genauer denken? So etwas wird normalerweise nicht geboten, dass man jemandem anbietet, ein philosophisches Coaching in seiner eigenen Philosophie zu

geben. Das ist schon etwas ganz Neues. Wo dieses Feld von Beratung und Wissenskommunikation, Wissenschaftsjournalismus auf eine ganz neue Art zusammenfließt.“

Um diese Maschine am Laufen zu halten wurde im Vorjahr vom Büro auch das Konzept einer neuen wissenschaftsjournalistischen Medienarbeit entwickelt. Prinzipieller



Grundansatz ist dabei die Systemtheorie. Systeme sind dadurch gekennzeichnet, dass sie operational geschlossen sind, das heißt, sie versuchen sich primär selbst zu erhalten und sich selbst zu reproduzieren. Für Eigner/Ritter ist also die Frage bei einem System auch immer wie man eine neue operationale Schließung hervorbringen, oder wie man die operationale Schließung verändern und in eine Schließung hinüberführen kann. Eigner/Ritter versuchen das zu bewerkstelligen, indem sie so etwas wie eine symbolische Repräsentation von Öffentlichkeit in ein System eindringen lassen. „Auch ein Therapeut ist in gewisser Hinsicht immer der Repräsentant von Öffentlichkeit in einem therapeutischen Setting und verkörpert dort ganz bestimmte Statements der Öffentlichkeit, die auf die Person dann einwirken können. Und so auch die Person verändern. Das gilt aber auch für größere Sys-

teme. Wenn so etwas wie mediale Öffentlichkeit in eine Institution eindringt, und sei es nur dadurch, dass sie einmal in der Zeitung war, sie sich einmal über die Schulter geschaut fühlt, passiert etwas dort. Und das kann die Abläufe und die Prozesse ändern“. Einen konkreten Anlassfall gab es für das Büro Anfang 2005. Eigner erzählt: „Das war einer der ersten Aufträge für das Büro. Medienarbeit für eine Wissenschaftsinstitution auf der Grazer Uni. Wir haben ein Medienpaket produziert und es an die Medien verteilt. Ein paar sprangen darauf an. Das hatte ganz interessante Effekte. Von einem Großforschungsprojekt hatten mitunter nicht einmal die Nachbardisziplinen, die vielleicht sehr wohl davon profitieren hätten können, gewusst. Als das dann publik wurde – die Kleine Zeitung, die APA, der Standard haben berichtet, hat das das Nachfolgeprojekt, das gerade im Entstehen

war, verändert. Zum Teil gab es einerseits Kritik von Graz intern von anderen Forschungsinstitutionen, die sagten, das ist hochinteressant, was ihr da macht, aber wir forschen auch daran und kommen zum Teil zu anderen Ergebnissen. Es führte dazu, dass es zu neuen Kooperationen kam, dass sich das System verändert hat“.

So ergibt sich eine etwas andere Art von Wissenschaftsjournalismus. Einerseits vermittelt er in seiner klassischen Rolle der Öffentlichkeit Forschungsergebnisse. Er produziert aber andererseits auch interne Strukturierungen. Und im Idealfall ermöglicht er, dass es Kommunikation zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft gibt. Diese Idee des Büros ist von der Wissenschaftshistorikerin Helga Novotny inspiriert, die die These einer Ko-evolution von Wissenschaft und Öffentlichkeit vertritt. Sie fordert einen Wissenschaftsjournalismus ein, bei dem frühzeitig versucht wird Wissenschaftsprojekte zu präsentieren, so dass es eben zu Rückkoppelungen mit Öffentlichkeit kommt, indem er etwa Statements dazu gibt. Das ist ein geändertes Bild von Wissenschaftsjournalismus. Normalerweise hat man immer nur im Auge, was wird an Ergebnissen präsentiert, und das geht in Richtung Berichterstattung oder PR oder Marketing.

Dies führt dazu, dass das Büro auch einen modernen Wissenschaftsjournalismus propagiert, der aus zwei Dimensionen besteht. Zum einen das Arbeiten an Projekten. Mit Ergebnisberichterstattung und Feedbackberichten bis hin zu einer personalisierten Berichterstattung. Der zum anderen aber auch die Organisationsentwicklungen im Auge hat und mit abdecken kann. Und eben mitberücksichtigt, dass das auch Rückkoppelungen in der

Christian Eigner und Michaela Ritter betreiben in Graz das „Büro für PerspektivenManagement“, das sich u.a. auf Wissenschaftskommunikation, Coaching und Beratung spezialisiert hat und über die nächsten Jahre hinweg zu einer psychotherapeutischen Praxis (Systemische Therapie/Psychoanalyse) ausgebaut werden soll.

Christian Eigner, geb. 1966, ist gelernter Geisteswissenschaftler und veröffentlichte – vor allem als Wissenschaftspublizist – in zahlreichen Medien, u.a. in „Lettre International“, „Der Standard“, „Tagesanzeiger“, „Psychologie Heute“, „APA - Austria PresseAgentur“. Von 1996 bis 2002 betrieb er eZine „ZumThema“, das die Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft vor dem Hintergrund des Aufkommens von Netzwerkmedien thematisierte (vergl. www.tzw.biz, aber auch www.nnv.at).

Seit Herbst 2005 ist er Ausbildungskandidat im „Arbeitskreis für Psychoanalyse Linz/Graz“; als Berater arbeitete er u.a. mit der Österreichischen Kontrollbank (OeKB) und der Berndorf AG.

Michaela Ritter, geb. 1968, ist promovierte Betriebswirtin (Studium in Graz und Harvard) und hat sich auf Netzwerke und Organisationales Lernen spezialisiert. Sie hat eine Ausbildung zum systemischen Coach und ist als Unternehmensberaterin in Graz tätig. Zusammen mit Christian Eigner veröffentlichte sie in jüngster Zeit mehrfach Artikel in „Psychologie Heute“, u.a. zum Thema „Sigmund Freud, der erste Berater“.

Seit 2005 macht sie eine Ausbildung zur systemischen Therapeutin; als Beraterin arbeitete sie u.a. mit der Therme Loipersdorf, dem Institut für Ernährung und Stoffwechselerkrankungen/Primarius Dr. Lindschinger sowie mit der familieneigenen AVI-EVG (www.avi.at).

Institution haben wird. „Was wir mit anbieten, ist, dass wir sagen, wir helfen euch diese Rückkopplungen zu verarbeiten. Sowohl in dem Sinn, dass geschaut wird, dass nicht zu viele Spannungen entstehen. Beziehungsweise dass man es auch dazu nutzt genau diese Veränderungsprozesse einzuleiten. Durch Coaching, durch Beratung usw. Das Interesse daran ist bisher ziemlich groß. Seibersdorf war sehr interessiert. Ähnlich Joanneum-Research“, berichtet Eigner. Und ergänzt: „Wir sagen, das ist eine neue Art der Medienarbeit. Durch das Zusammenfließen vieler Disziplinen entsteht so etwas wie Creative Industries für den Unternehmenskontext. Wo es eben nicht einfach um irgendwelche Beratungsleistungen geht, sondern um kreative Textproduktion, um das Vorarbeiten dieser Effekte, die da entstehen“.

creative : graz[®]

KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Büro für PerspektivenManagement

Rechbauerstraße 11, 8010 Graz.

Michaela Ritter

0676/300 91 82

m.ritter@perspektivenmanagement.com

Christian Eigner

Tel.: 0660/30 40 500

c.eigner@perspektivenmanagement.com

Architektur in Grün statt

Das blühende Geschäft mit dem grünen Daumen. Eine Steirerin hat sich mit Gartenarchitektur von Privatgärten bis zu Großprojekten wie dem Grazer Burggarten fest wirtschaftlich verwurzelt.

36

„Gartenkultur gab es in Österreich nur bis zur Jahrhundertwende. Dann kamen Gartenzwerge und Balkonkisterln“, lässt Gertraud Monsberger durchblicken, dass sie mit der Entwicklung wahrlich nicht ganz grün geworden ist. Über blühende Geschäfte kann sich die gebürtige Kärntnerin, die seit 1. September 2001 als Gartenarchitektin tätig ist, hingegen durchaus freuen. Denn den grünen Daumen hat sie nicht nur für die Pflanzen sondern auch fürs Geschäft in die Wiege gelegt bekommen. „Mit fünf Jahren war ich mir schon sicher, dass ich einmal Gärtnerin werden will“, denkt Monsberger an die Anfänge. Nur, dass es schlussendlich die Garten- und Landschaftsplanung geworden ist.

Von der HBLA für wirtschaftliche Berufe als erste Ausbildung über einen kurzen Zwischenstopp an der BOKU in Wien, die ihr wesentlich zu ökologisch ausgerichtet war, und einer Gartenbau-Ausbildung an der HTL in Schönbrunn landete die jetzige Unternehmerin als Projektleiterin bei der oberösterreichischen Landesgartenschau. Den Privatgarten von Millionärin Heidi Horten hat Monsberger dort ebenso gestaltet bis sie ein Headhunter zur internationalen Gartenschau 2000 nach Unterpremstätten holte. „Nach der Schau wollte ich mich selbstständig machen



Gartenarchitektin Gertraud Monsberger

Foto: privat

und meinen ehemaligen Arbeitgeber, die Porr AG gleich als Kunden halten“, beschreibt die dynamische Planerin. Dass nicht nur das bestens funktioniert hat, beweist die Referenzliste – von zahlreichen Privatgärten bis zum heuer eröffneten Burggarten in Graz.

„Jeder Garten ist so individuell wie sein Besitzer“, verweist Gertraud Monsberger auf die große Bedeutung der Kreativität in ihrem Beruf: „Dabei ist es nicht nur die Gartenarchitektur, für deren Idee

und Entwurf man kreativ sein muss, sondern sicher auch die Frage, wie man das nachher verkauft.“ Japanische Gärten, Kunstwerke mit jeder Menge Wasserfläche oder eine Pflanzenkomposition für einen Garten, dessen Besitzer ausschließlich auf Grün-Farbtönen bestand, sind Beispiele für Wünsche, mit denen sich Monsberger bei ihren Privatkunden auseinandersetzen muss. 50.000 bis 100.000 Euro sind diese dafür durchaus bereit zu zahlen.

Und auch wenn die Privatanlagen für den Start ins Unternehmertum enorm wich-

Gartenzweig und Co.

tig waren, Schwerpunkt in der Arbeit der Steirerin – Wohnort und gleichzeitig zweite Geschäftsadresse neben dem Grazer Büro ist Gleisdorf – sind mittlerweile allerdings große Firmenprojekte und solche im öffentlichen Bereich. Hotelprojekte wie das Thermenhotel Loipersdorf oder die Seeresidenz in Pörschach sind dabei nur einige halböffentliche Aufträge. Die Neugestaltung des Grazer Augartens inklusive eines Kinderspielfeldes oder das Design für das Rückhaltebecken in der Schererstraße, das mit Abenteuercke, Beach-Volleyball-Platz und Grünoasen zu einem erholbaren Parkgelände werden soll, wären als Beispiele für öffentliche Projekte zu nennen. „Die kreative Aufgabe bei diesen Planungen ist es meistens, die Wünsche von Anrainern, Kindern und älteren Menschen genauso wie die Anforderungen von Hundebesitzern unter einen Hut zu bringen“, weiß die Unternehmerin.

Keine Frage, dass man bei all diesen Details zwischendurch den Kopf wieder frei für die kreative Arbeit bekommen muss. Tansania, der Jemen, Ecuador oder Kambodscha sind daher die Reiseziele, die Gertraud Monsberger einmal im Jahr für vier bis fünf Wochen ansteuert. Andere Landschaften und Gartenkulturen zu sehen hilft, um auch geschäftlich am Ball zu bleiben. Ergänzt werden die ungewöhnlichen Destinationen durch rund zehn Fachreisen pro Jahr, die dann aber eher in die „klassischen“ Gartenländer wie etwa England führen. Denn Österreich ist – dank Gartenzweig und Co. – in Sachen Grünraum eben sicher kein Vorzeigeland. In Graz führt Monsberger eines der größten Unternehmen für Gartenarchitektur. „In Wien gibt es mehrere Firmen in diesem Bereich aber in der Steiermark fast nur Ein-

Frau-Betriebe“, weiß sie. Der Stellenwert der Branche sei in Österreich eher schlecht, wären doch vor allem viele Architekten der Meinung, dass sie die Gartengestaltung für ihre Bauprojekte gleich selbst machen könnten, ärgert sich die Expertin: „Da gibt es einen enormen Honorarneid.“ Und auch die Ausbildungssituation findet sie in unserem Land nicht gerade berauschend. So haben auch ihre drei Mitarbeiter – alle freie Dienstnehmer – ihre Ausbildungen in München, Berlin und Kassel absolviert, weil Österreich Landschaftsplanung fast nur aus ökologischer Sicht sieht. Eine Fixangestellte ergänzt heuer das Team, schließlich kann sich Monsberger bald über Nachwuchs freuen und damit steht auch eine (zumindest kurze) Karenzzeit ins Haus.

Potenzial sieht die Steirerin für ihre Firma aber noch jede Menge, so soll auch dieses „Baby“ noch wachsen: „Ich kann mir in einiger Zeit durchaus vorstellen, fünf bis zehn Mitarbeiter zu haben.“ In Slowenien und Ungarn liege großes Potenzial brach, etwa was große Hotelprojekte betrifft. Und in diese Richtungen hat Monsberger mit Hilfe von Netzwerkpartnern im Baubereich schon ihre Fühler ausgestreckt. Auf ein Auftragsvolumen von rund 50 Privatgärten, fünf halböffentliche und drei öffentliche Projekte kommt sie derzeit jährlich, wobei sie auf eine kontinuierliche Steigerung hinweist. 200.000 bis 250.000 Euro beträgt ihr Jahresumsatz. Graz hat sie für den Start in die Selbstständigkeit als Standort gewählt, weil ihr hier ihr Bekanntheitsgrad durch die Gartenschau entgegen kam. „Doch eigentlich könnte ich auch mit einer Postadresse leben, denn zu 90 Prozent bin ich ohnehin beim Kunden vor Ort“, beschreibt sie das Projektmanagement als Schwerpunkt.

Unkraut zupfen und Blumen pflanzen ist in Monsbergers eigenem Garten in Gleisdorf übrigens oft Chefsache. „Weil es ein schöner Ausgleich ist.“ Gemeinsam mit ihrem Lebenspartner, einem Landschaftsgärtner, wird die Anlage, die gerade Privatkunden bei einer Beratung gerne zuerst sehen wollen, jedes Jahr einmal völlig umgestaltet. Und da hat die Fachfrau natürlich ebenfalls eine blühende Fantasie, was die Umsetzung der neuesten Trends betrifft. Vom Einsatz von Natursteinen bis zur indirekten Beleuchtung, um die Pflanzen ins rechte Licht zu rücken. Nur Gartenzweig wird man bei der Gartenarchitektin wohl eher nicht finden ...

Beate Schirnbacher

Gartenarchitektin

Gertraud Monsberger

Gründerinnenzentrum

Nikolaipplatz 4/II

8020 Graz und

Kernstockgasse 17

8200 Gleisdorf

www.gartenarchitektin.at

Tel.: 0 31 6/72 08 23 und

0 31 12/360 21-21

Nicht die Bohne langweilig

38

Am Anfang war die Bohne, könnte es bei Harry Fischer und Eva Haberler heißen. Seit mittlerweile drei Jahren betreiben die beiden in Graz die junge und flippige Variante der guten österreichischen Kaffeehauskultur. Denn am Grieskai, wo das erste Tribeka im Mai 2003 seine Pforten öffnete, dominieren ein knalliger Fußboden, kühler Einrichtungsstil und jede Menge Licht durch große Fensterscheiben. Mit der plüschigen Sacher-Atmosphäre hat das wenig zu tun.

Doch auch wenn das Häferl nicht zum Tisch gebracht wird, serviert man hier beste Qualität. Denn der Kaffee steht – wie eingangs gesagt – im Zentrum. Schließlich rösten Cafés ihre Bohnen üblicherweise nicht selbst. Das tun in Österreich für gewöhnlich nur Unternehmen wie zum Beispiel Hornig. Da ist das Tribeka auf jeden Fall anders. Hier röstet Harry Fischer selbst Bohnen, um dem Kaffee eine besondere Note zu geben.

Dass das Tribeka kein gewöhnliches Café ist, beweist auch die Tatsache, dass an seiner Spitze ein echter Meister steht. In Sachen „Barista“, sprich in der hohen Kunst des Kaffeemachens, war Eigentümer Fischer vor der Eröffnung des Cafés österreichischer Meister und nahm sogar an der Weltmeisterschaft in Oslo teil. Heute fahren seine Mitarbeiter zu diesen Ausscheidungen – und auch in diesem Jahr schaffte es das Tribeka aufs Stockerl. Denn

Wie der Milchschaum auf dem Cappuccino gehört der Name Tribeka mittlerweile zum Grazer Stadtbild, wenn es um die Kaffeehauskultur geht. Schließlich hat sich der „Coffee Shop“, der eigentlich keiner sein will, mit seinem Duft nach frisch gerösteten Bohnen und dem Brummen der Kaffeemaschine mittlerweile zahlreiche Fans in der Murmetropole gemacht.

das „Kaffee-Wissen“ wird mit Einschulungen konsequent weitergegeben. „Um die Qualität zu halten“, betont Miteigentümerin Eva Haberler. Und nicht nur der Duft des koffeinhaltigen Getränks zieht an, auch dieses Know-How, hat das Interesse in der Branche geweckt. So bietet man – als zweites Standbein sozusagen – auch Schulungen für andere Unternehmen oder einfach nur Interessierte an.

Das Wissen rund um die Bohne hat sich Harry Fischer selbst erarbeitet: „Zum Kaffeerösten gibt es keine Ausbildung und auch kaum Bücher. Aber ich habe versucht es zu lernen, alles selbst ausprobiert und mir von anderen etwas abgesehen“, erzählt er. Und dieses „Learning by Doing“ war wohl noch wichtiger als die Grundausbildung von Haberler und Fischer, die beide das Tourismus-Kolleg in Salzburg absolviert haben. Auch wenn Koch- und Kellnerlehre sowie die wirtschaftliche Ausbildung sicher

vieles leichter gemacht haben, wie sie betonen. Das, was das Tribeka heute in Graz anbietet, konnte man aber in Wirklichkeit nicht lernen, meint Haberler: „Vorher gab es Coffee-Shops in Österreich nicht. Wir konnten nicht irgendwo anders arbeiten und uns das einmal anschauen.“ Daher hat man aus den Vorbildern im Ausland ein eigenes Konzept entwickelt und auf die österreichischen Verhältnisse umgelegt. Denn eine simple Kopie der zum Beispiel australischen Shops wollte man nie sein. Deshalb nennt sich das Tribeka auch bewusst „Kaffee Bar“.

Geschmack für die Grazer Röstung beweisen längst auch andere. Das Hotel Daniel, das „Purberg“ im Hilmteichschlössl oder die „Scherbe“ werden mit Kaffee beliefert, wie die mit pinken Tribeka-Aufdrucken gestalteten Zuckersackerln, die man dort neben das Kaffee-Glas gelegt bekommt, beweisen. Kooperationen, die die Eigentümer gerne noch ausbauen möchten, um neben den beiden eigenen Cafés in Graz die Marke weiter zu stärken. Und diese Marke zieht sich mit einem Corporate Design von der Homepage und den T-Shirts der Angestellten über die Zuckersackerln bis zu den Bechern und den Kaffeeverpackungen, beschreibt Haberler die aktuellen Aktivitäten.

Kreativ gilt es allerdings nicht nur bei der Corporate Identity zu sein, sondern auch im Alltagsgeschäft. „Wir haben immer die Au-



Harry Fischer und Eva Haberler betreiben in Graz die junge und flippige Variante der guten österreichischen Kaffeehauskultur. Foto: Schirnbacher

gen offen und sind bei Messen im englischsprachigen Raum, um zu sehen was sich tut“, so Haberler. Oft sind es nur die Kleinigkeiten, wie die frisch gepressten Säfte, die sich nach den Früchten der Saison richten, oder der Belag für Chiabatta und Bagels. Nicht immer werden die gleich gut angenommen, aber dennoch wolle man nicht mit dem ewig Gleichen langweilen, weiß sie. Sichtbar wird dieser ständige Veränderungsprozess auch im Lokal. Statt einer fixen Karte finden sich Getränke- und Speisenauswahl mit Kreide geschrieben auf schwarzen Tafeln hinter dem Tresen.

Das Modewort „Corporate Social Responsibility“ ist für das Unternehmen Tribeka nicht nur ein Schlagwort. In der Einkaufspolitik zeigt sich die Philosophie, bei der biologische Produktion und auch „Fair Trade“ eine Hauptrolle spielen – und das zieht sich von den Kaffeebohnen bis zu den verwendeten Putzmitteln durch. „Wenn das Geschäft läuft, kann man solche Dinge auch berücksichtigen und darauf legen wir viel Wert“, erklärt Eva Haberler.

Die Tees und der Kaffee werden daher selbst importiert und stammen von kleinen Bauern. Im Hinblick auf zukünftige Unternehmensentwicklungen wie Franchise-Betriebe müssten solche Richtlinien und Standards schließlich festgelegt werden, meint sie. In irgendeiner Form werden die Tribekas sich schließlich künftig „vermehren“; Franchise wäre eine Möglichkeit dafür. Konkret sind diese Pläne aber noch nicht. Der Name „Tribeka“, der eine Abkürzung für das Unternehmensziel „Trink besseren Kaffee“ ist, soll aber auf jeden Fall im größten Stil bekannt werden. Und dabei wird logischerweise auch über die Grenzen der Stadt Graz hinaus gedacht. Österreichweit hat man die Marke schon schützen lassen, eine weltweit eingetragene Marke ist das Ziel. Das zweite Standbein des Tee- und Kaffeeverkaufs sowie die Belieferung der Gastronomie soll übrigens ebenso weiter ausgebaut werden, lautet eine Zukunftsstrategie des Betriebs.

Für den ersten Standort am Grieskai hat man sich wegen der zen-

tralen Lage in der Innenstadt entschieden. Eine Top-Lage wäre von der Miete her aber einfach zu teuer gekommen, erklärt Haberler: „Das Kunsthaus, das damals gebaut worden ist, hat sicher für die Entscheidung auch eine Rolle gespielt, weil davor war dieses Viertel ja fast ganz tot.“ In der Nähe der Technischen Universität wollte man vor allem das junge Publikum aber auch die dortigen Bewohner ansprechen. „Es soll ein Neighbourhood-Café sein.“ Und dass das Konzept aufgeht, beweist ein Blick in die Lokale, in denen zwar sicher die jungen Kaffee-trinker dominieren, doch längst nicht unter sich sind. „Wir haben auch ‚Omis‘ unter unseren Stammkunden, die sagen, dass unser Kaffee einfach besonders gut ist“, schmunzelt Haberler. „Die Leute honorieren unsere Qualität und die hat sich einfach herumgesprochen.“

Beide Café-Standorte werfen Gewinne ab, wobei der Standort Grieskai eindeutig der stärkere ist. Hier hat man vor allem eine gleichmäßigere Auslastung als in TU-Nähe, wo man eine zweijährige Anlaufzeit brauchte, wie die Geschäftsführer erklären. Im Jahr 2005 kamen die beiden Tribeka-Lokale gemeinsam auf einen Umsatz von 790.600 Euro (ein Drittel davon war der Anteil des TU-nahen Cafés). Zum Vergleich: Im Jahr davor betrug der Umsatz 578.000 Euro. Die Erfolgskurve in Sachen Coffein scheint also eindeutig steil nach oben zu gehen.

Beate Schirnbacher

Geschäftsführer Harry Fischer
Kaffee Bar Tribeka
Grieskai 2, 8020 Graz und
Technikerstraße 13, 8010 Graz
Tel.: 0 31 6/72 34 69
office@tribeka.at, www.tribeka.at

Mehr als ein Lichtblick für die Entwicklung

40

„Kreativität war nicht der Ausgangspunkt für unsere Firmengründung vor siebzehn Jahren“, stellen Claudia und Andreas Hierzer klar. Die Gedanken, wie man gut und günstig produziert und seine Produkte dann vor allem auch verkaufen kann, wären viel mehr im Vordergrund gestanden. Und doch sind es genau die in Technologie und Design kreativen Lichtlösungen, die ihr Unternehmen Xenon Architectural Lighting, kurz XAL, so erfolgreich gemacht haben. Die Entwicklung, Produktion und der Vertrieb von innovativen und hochwertigen Leuchten und Lichtsystemen sowie Lichtsteuerungssysteme unter Einbindung neuester Technologien sind das Marktfeld.

Der Eintritt in das Foyer des Grazer Unternehmens ist für den Besucher im wahrsten Sinn des Wortes ein erhellender Moment. Lichttafeln wechseln in harmonischen Übergängen ihre Farben, ein indirekt beleuchteter Stiegenaufgang führt zu den Büroräumen im ersten Stock. Und auch dort kann man durch Lampen und Lichtstimmungen in allen Farben und Formen wandeln, beweist die Firma die Vielfalt ihrer Produkte. Nicht als ferne Lichtgestalt hinter dicken Bürotüren sitzt hier der geschäftsführende Gesellschafter Andreas Hierzer, sondern gleich neben dem Eingang in einem offenen und natürlich hellen Büro. Vom Abteilungsleiter bis zum Lehrling schaut auch jeder ganz unkompliziert beim Chef herein – „jeder kann zu mir kommen,

wir leben die offenen Strukturen wirklich“, betont er. Die unternehmerischen Visionen müsse man schließlich selbst haben und auch die ersten Schritte gelte es mehr oder weniger alleine zu setzen. „Doch dann steht und fällt alles mit den Mitarbeitern, denn mit ihnen verwirklicht man“, rückt Hierzer die Bedeutung und die Leistungen seines 170-köpfigen Teams ins rechte Licht.

Während die Firma anfangs an Großhändler verkaufte, hat man heute mit Architekten, Planern, Bauherren und Endkunden zu tun. Wird etwa ein Hotel geplant, für das es die passenden Lampen auf dem Markt nicht gibt, kommt die Kreativität aus der Murmetropole zum Einsatz. „Normalerweise ist vom Planungsausführenden nur der Stil vorgegeben, in dem gebaut wird. Wir schauen dann, was dazu passt – welches Licht und welche Leuchten“, erklärt Hierzer. Die Trends würden dabei irgendwo auf der Welt gemacht. Architektur, Mode und Möbeldesign beeinflussen nämlich auch die Welt der Beleuchtung. Und Xenon Architectural Lighting setzt das um. „Das Besondere dabei ist, dass wir eine hohe Fertigungstiefe haben und alles tatsächlich in Graz produzieren“, betont der XAL-Gesellschafter. Während der Trend zum Outsourcing und vor allem in Richtung Produktion in China ging, blieben die Grazer ihrer Gründungsstätte treu. Viel Geld habe man in die Automatisierung gesteckt; heute könne man daher sehr flexibel fertigen, habe kurze Liefer-

Ein Unternehmen
aus Graz bringt
Licht in die Welt.
Xenon Architectural
Lighting stattet Shops
von Chanel und Fendi
aus oder beleuchtet
die Geldgeschäfte der
Hansa-Bank in Riga und
sogar das Bloomberg-
Building in New York.

Text & Foto:

Beate Schirmbacher

zeiten und biete gute Qualität. „Ich glaube, der Kunde schaut schon darauf, wo produziert wird“, meint Hierzer.

Dass das Konzept ankommt, beweist auch die Referenzliste des Grazers. Die Shops von Chanel, Fendi, Jones, Stiefelkönig, Humanic und C&A sind nur einige, die man ins Scheinwerferlicht brachte. Neben Büroräumlichkeiten und zahlreichen Hotels wurde auch der erste Nivea-Store in Hamburg – künftig soll es diese in ganz Europa geben – mit XAL-Licht bestückt. Geldgeschäfte beleuchtet man ebenso und arbeitet für Banken von Riga bis New



und Einsatz gehören zu diesem Erfolg dazu, betont Hierzer. Denn der Anfang war sicher nicht leicht. „Anfangs habe ich tagsüber verkauft und nachts mit meiner Frau selbst die Produkte zusammengebaut“, erklärt er, dass ihm harte Arbeit sicher nicht fremd ist. Der gelernte Betriebselektriker, der die Bulme-Ausbildung abgebrochen und einige Elektronikurse besucht hat, profitierte von diesen Grundlagen. „Das hat mir sicher vieles an Grundwissen gebracht. Und außerdem be-

Geschäftsführender Gesellschafter
Andreas Hierzer
Xenon Architectural Lighting (XAL)
Auer-Welsbachgasse 36
8055 Graz
Telefon 0316/29 37 00-0
office@xal.com
www.xal.com

41

kommt man von den Mitarbeitern auf jeden Fall viel mehr Respekt entgegen gebracht, wenn man selbst einmal an der Maschine gestanden hat“, legt er Wert darauf, kein „abgehobener“ Chef zu sein.

Von der Stadt Graz, wo er 1989 gründete, hat der Unternehmer keine Förderung oder Unterstützung in Bezug auf die laufende Erweiterung am Standort in der Auer-Welsbach-Gasse, wo man seit 1995 angesiedelt ist, erhalten. Dennoch werde der Hauptsitz auf jeden Fall hier bleiben. In New York, München, Genua, London und Zürich betreibt Xenon Architectural Lighting Vertriebsniederlassungen. In der steirischen Landeshauptstadt ist auch die Entwicklungsabteilung angesiedelt. Rund 15 Mitarbeiter sind hier tätig, verweist Hierzer auf die hohe Bedeutung dieses Bereichs für das Unternehmen, das eben auf einem sehr schnelllebigen Markt tätig sei. Und damit lenkt er den Blick erneut auf das Wesentliche, nämlich die zukünftige Entwicklung, genauso wie es seine Beleuchtungskonzepte tun – sie rücken ins rechte Licht.

York. In letzterer Metropole konnte man sogar einen Auftrag von Boeing an Land ziehen. Und Amerika ist auch der Markt, in dem Andreas Hierzer die großen Chancen für seine unternehmerische Zukunft sieht: „Wir wachsen dort derzeit um 100 Prozent pro Jahr, haben aber in den letzten fünf Jahren auch genug Arbeit hineingebuttert. Doch ich bin überzeugt, dass dieser Markt ungeahnte Möglichkeiten birgt“, ist er äußerst zuversichtlich. Wachstum ist allerdings nicht nur jenseits des Ozeans ein Thema – auch wenn die derzeitige Exportquote 60 Prozent

beträgt und die Tendenz zu Kunden aus dem Ausland weiter steigend ist. Auch der Hauptsitz in Graz, wo man 170 Mitarbeiter hat und 40 Lehrlinge ausbildet, wird derzeit um 6000 Quadratmeter Produktionsfläche erweitert. Neue Mitarbeiter – vor allem Fachpersonal – werden dafür natürlich gesucht.

Der Konzernumsatz von Xenon Architectural Lighting brachte es heuer auf stolze 20 Millionen Euro; eine Erhöhung um 34 Prozent. Die Ziele sind allerdings hoch gesteckt. Für das laufende Geschäftsjahr plant man eine Steigerung auf 26 Millionen Euro. Glück

„Man muss den Kunden zum

Für Architekt Andreas Gratl beginnt jedes Projekt mit der Suche nach dem richtigen Bauherren. Der natürlich auch eine Frau oder die katholische Kirche sein kann.

ERNST SITTINGER

Zum Beispiel Andreas Gratl: Als Student träumte der gebürtige Tiroler von einer Zukunft als künstlerisch orientierter Architekt, der vom „kreativen Blitz“ getroffen wird und gewissermaßen aus dem Nichts heraus spektakuläre Entwürfe zaubert. Heute sitzt er tagsüber am Schreibtisch, hängt am Telefon, managt seinen Terminkalender und ist als Trouble-Shooter im Einsatz.

Also doch kein kreativer Job? Oh ja, das schon. Gratl, inzwischen 37 Jahre alt, betreibt mit seinen zwei Partnern Iris Rampula und Johannes Wohofsky das Architekturbüro „balloon“ in Graz. Die Vorstellungen aus Studententagen haben sich aber nur zum kleinsten Teil erfüllt. „Die eigentliche Arbeit besteht nicht in der künstlerischen Kreativität, sondern in der Kreativität der Lösungssuche“, sagt Gratl. Nicht der ästhetische Geniestreich ist gefragt, sondern die oft subtil auszuspielende Fähigkeit, unbestimmte Bauherrenwünsche in realisierbare Planungen zu gießen.

Der Bauherr

Er – obwohl meist Amateur – ist gewissermaßen der Kristallisationspunkt, um den sich die schöpferischen Bemühungen des Architekten drehen. „Gute Architektur beginnt mit der Suche nach dem richtigen Bauherrn“, formuliert Gratl. Zu jedem Projekt müsse man sich zunächst einmal den passenden Auftraggeber suchen, kehrt er die klassische Kausalitätskette um. Hat man den erst einmal in Händen, muss man ihn mit vielerlei Tricks zum Reden bringen. Der Planer sieht einen engen Zusammenhang zwischen der Sorgfalt der Projektentwicklung und



Foto: Frankl

der Qualität des Bauwerks: „Wer die zu lösenden Probleme und Anforderungen nicht genau erforscht, kann keine Antworten liefern.“

Psychologe und Diplomat

Ein eindringliches Beispiel hat er erst kürzlich erlebt. In Kärnten sollte eine Architektin ein Kinder- und Jugendwohnheim für die Diakonie bauen. Es kommt zu Schwierigkeiten, Gratl wird als Nothelfer hinzugebeten. „Ich habe gesehen, dass die Kommunikation zwischen Bauherr und Planerin nicht stimmt. Und dass der Bauherr seine Vorarbeiten schlampig bis gar nicht erledigt hat.“ In der Folge beginnt Gratl ganz von vorne, rollt den Planungsprozess neu auf, startet mit Erkundungsarbeiten zur Projektentwicklung. Der Bauherr wird gebeten, den Tagesablauf im künftigen Wohnheim detailliert niederzuschreiben. Referenzprojekte in mehreren Bundesländern werden besichtigt. Gratl: „Wir haben uns erst einmal gemeinsam auf

den neuesten Stand der Erfordernisse in der Jugendbetreuung gebracht.“

So sieht sie also in der Praxis aus, die Kreativarbeit der Architekten: Hürden umschiffen, Wünsche unter einen Hut bringen, grundsätzliche Fragen der späteren Raumnutzung klären. Da ist Diplomatie gefragt, Psychologie, Flexibilität. Gratl über die frühe Entwicklungsphase eines Bauprojekts: „Wenn du diese Erkundungsarbeit sauber machst, dann ist das schon ein künstlerisches Schaffen. Denn es gibt kein Schema F, jede Bauaufgabe ist anders gelagert.“ Daher lautet die Devise: Nicht vor dem leeren Papier sitzen und „irgend etwas zusammendichten“, sondern die erforderlichen Parameter gewissenhaft zusammentragen.

Selbstständigkeit ist Wahnsinn

Diese Botschaft ist dem Architekten wichtig, denn im Studium werde man mit diesen Anforderungen nicht konfrontiert. Ein vollkommen falsches Bild werde dort vermittelt. Gratl: „Du

Reden bringen“

brauchst drei Jahre Praxis, um den Beruf überhaupt richtig zu lernen. Dann bist du wahnsinnig genug, dich selbstständig zu machen – und zahlst wieder jede Menge Lehrgeld, weil du ja nicht weißt, wie man ein Unternehmen führt.“

Wohnhäuser und Betriebsstätten hat Gratl schon gebaut, Pfarrsäle umgestaltet und denkmalgeschützte Bauten revitalisiert. Wenn er im Nachhinein an „seinen“ fertigen Bauwerken vorüber geht, dann staunt er manchmal über die verschlungenen Wege, die letztlich zu dem jeweiligen Ergebnis geführt haben. Einmal war ein obersteirisches Pfarrheim neu zu gestalten. Doch der Planer fand sich unversehens in einem Beziehungsdickicht gefangen. Da war das bischöfliche Bauamt als Auftraggeber. Dann ein sehr eigenwilliger Pfarrer, der Architekten grundsätzlich für unwissend hielt, als künftiger Nutzer. Schließlich das Bundesdenkmalamt, das mit Argusaugen über jede Veränderung wachte. „Und der vierte Parameter bist schließlich du selbst“, schildert Gratl. Bevor noch ein Strich gezeichnet war, musste der Architekt all die unterschiedlichen Positionen zusammenzuführen und dabei noch seinem eigenen Stil treu bleiben. „Das war ein strategisch-kommunikativer Job. Jeder musste das Gefühl bekommen, dass er nicht übergangen wird, sondern für die Planungen außerordentlich wichtig ist.“

Luftschlösser und Wandzeichnungen

Sein schönstes Projekt? „Viele Entwürfe, die nicht gebaut worden sind.“ Der Planer hat aber kein fertiges „Superhaus“ im Kopf, das der Verwirklichung harrt. Umbauten und Renovierungen sind ihm lieber als die „grüne Wiese“, auf der man bei Null beginnen kann. Denn Umbauten erfordern mehr Feingefühl, und als Architekt verbringt man mehr Zeit auf der Baustelle als im Büro. „Die Entscheidungen fallen

nicht am Schreibtisch. Oft werden die Pläne vor Ort mit ein paar Strichen an die Wand gezeichnet und einfach fotografiert.“

Gratl leugnet nicht, dass ihm ein Bauherr mit üppigem Budget lieber ist als eine Jungfamilie, die ihre letzten Ersparnisse für ein dünn abgepolstertes Bauvorhaben opfert. Projekte unter 700.000 Euro Netto-Bausumme rechnen sich für keinen Architekten. Der Aufwand für die kreative Lösungssuche bleibt schließlich jedes Mal gleich. Andererseits hat der Planer keine Berührungängste zur Low-Budget-Architektur. Er selbst würde gegebenenfalls auch in einem Fertighaus wohnen: „Wenn es ein gutes Fertighaus ist, warum nicht? Die Idee, ein Haus vorzufertigen, ist im Grunde ja top-intelligent.“

Sieben verlorene Quadratmeter

Bleibt die Frage, worin sich gute Architektur von weniger guter unterscheidet. Für den Bereich des privaten Wohnens zählt Gratl die ewig gleichen Fehler auf, die jeder aus seinem eigenen Umfeld kennt: „Die Küche und der Vorraum sind zu klein, das Wohnzimmer viel zu groß.“ Das Wohnzimmer hat sich aus dem Salon der großbürgerlichen Wohnung entwickelt, es erfüllt heute keine Wohnfunktion, sondern dient der Repräsentation und als Fernsehzimmer. Gratl: „Für diesen Zweck sollte man nicht 40 Prozent der Gesamtfläche opfern.“ Küche und Bad seien für den Alltag wesentlich wichtiger. Schließlich das leidige Thema der Erschließungsflächen, also der Gänge und Vorräume: „Ein schmaler Gang ist eine verlorene Fläche. Ein breiter Gang kann genützt werden, etwa als Bibliothek oder als Spielfläche für Kinder.“ Das koste natürlich mehr Platz. Aber, so Gratls einfache Rechnung: „Lieber 20 Quadratmeter sinnvoll genutzt als sieben Quadratmeter verloren.“

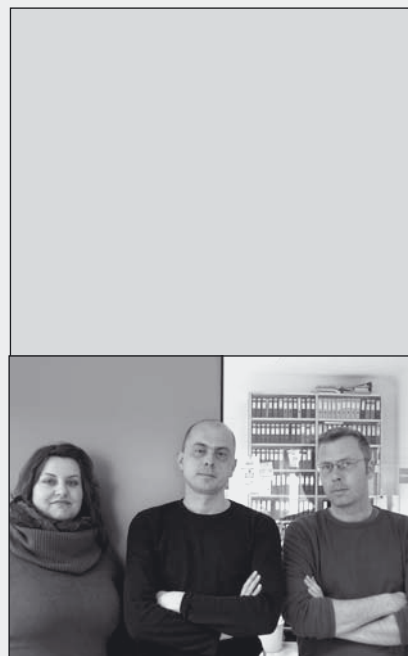


Foto: balloon

Architekturbüro balloon, Rampula/Gratl/Wohofsky

Lendkai 43, 8020 Graz
Staatlich befugter und
beeideter Ziviltechniker
Tel.: 0316/ 714 414-0
Fax: 0316/ 714 414-30
office@balloon-rgw.at
www.balloon-rgw.at

Gegründet: Juli 2003

Zweigniederlassung
in Wolfsberg (K)

Aktuelle Planungen:

Wohnanlage Schoßbach,
Wolfsberg
Bürohaus Flowtec, Stattegg
www.balloon-rgw.at

Parallel und von Mund zu Mund

Der Film- und
Multimedia-Verbund
„Der Annenhof“

44

Von WOLFGANG WILDNER

Vorteil: Mit „Annenhof“ weiß fast jeder etwas anzufangen. Klar, das Kino in der Grazer Annenstraße. Nachteil: Mit dem Annenhof, den wir meinen, ist nicht das Annenhof-Kino gemeint. Außerdem heißt das einst als „das Annenhof“ bekannte Annenhof-Kino ja eigentlich gar nicht mehr Annenhof. Kleiner Trost: „Der Annenhof“, den wir meinen, residiert im gleichen Gebäude wie das Annenhof. Oder umgekehrt. Rechts vom Eingang zum Annenhof befindet sich der Eingang zu dem Annenhof, den wir meinen.

Was „Der Annenhof“ eigentlich sein soll, sollte man vielleicht auch einmal klären. Aber das ist natürlich gar nicht so einfach. Würden nämlich hier alle Produkte, Dienstleistungen, maßgeschneiderten Lösungen und ähnliches, die der Annenhof anzubieten hat, aufgezählt werden, kämen wir vermutlich kaum an ein Ende. Warum? Natürlich weil es ziemlich viele sind.

Das macht die Sache allerdings auch schon wieder einfacher. Denn bevor wir damit beginnen, alles aufzuzählen, einigen wir uns darauf,

das Besondere aus dem Annenhof herauszufiltern. Wir befinden uns natürlich längst im zweiten Stock des Annenhofs. Also eine kurze Beschreibung der Verhältnisse: Der Annenhof besteht aus einer größeren Zahl von im 2. und 3. Stock des betreffenden Gebäudes gelegenen Altbau-Räumen. In diesen Räumen sind insgesamt 10 Klein- und Kleinstunternehmen aus dem Bereich der Film-, Kommunikations-, Musik- und Multimediarbranche unter einem Dach – wir betonen: unter einem Dach – angesiedelt. Und: Im Annenhof bekommt man eine Fülle von Leistungen aus einer Hand.

Soll das jetzt bitte das Besondere und vielleicht auch noch das Kreative sein, dass man im Annenhof alle Leistungen aus einer Hand bekommt und unter einem Dach? Damit wirbt ja heute bitte jedes zweite Unternehmen. Also weiter: Wir sitzen an einem Tisch im 2. Stock des Annenhofs, an einem ziemlich großen Tisch, der eben deswegen nicht als Arbeitsplatz im landläufigen Sinn, sondern als Kommunikationsplattform genützt wird. Andreas Meschuh ist da, der Initiator des Annenhofs, seine Frau

Renate und nach und nach kommen weitere Protagonisten des Annenhofs, um sich zu uns zu setzen und sich mit uns, aber auch untereinander zu unterhalten. Sehr kommunikativ, auch wenn sie alle nicht gerade unterbeschäftigt wirken. Wir schließen daraus, dass die Kommunikation erstens groß geschrieben wird und zweitens auch stattfindet.

Nach wie vor sind wir auf der Suche nach dem Besonderen. Aus einer Hand und unter einem Dach – das wissen wir schon. Aber jetzt spitzt sich die Lage zu: „Wir sind“, erklärt Andreas Meschuh, „in der Lage, die einzelnen Schritte einer Produktion parallel abzuhandeln.“ Und das trotzdem – oder gerade weil – alle 10 Unternehmen autonom und unabhängig agieren. Drehbuch, Musik, Aufnahme – parallel! Der Kunde wandert durch die Altbauräume und überall wird an seinem Produkt gefeilt. Das, hört man, komme bei den Kunden obendrein auch noch



Fotos: „Der Annenhof“



ganz gut an und helfe das Vertrauen zu stärken. Voraussetzungen seien ein ausgeklügelter Workflow und natürlich das Vorhandensein avanciertesten technischen Equipments. Voraussetzung dafür wiederum ist eine hohe Bereitschaft zur Investition und zur Beobachtung des technischen Fortschritts. Zum Beispiel sei der Annenhof der einzige Ort in der Steiermark, an dem High-Definition-Videos mit durchgängigem Qualitätsworkflow produziert würden.

Und die Kreativität? Die hänge auch ziemlich eng mit der Toleranz zusammen. „Es ist eine sehr große Herausforderung, so viele bedingungslos kreative Menschen dazu zu bringen, sich – auch räumlich – aufeinander einzulassen. Es ist sehr wichtig, viel miteinander zu reden. Von ganz großer Bedeutung ist unser wöchentlicher Jour fix. Dort entstehen auch viele unserer Projekte.“ Dabei sei jede Firma für sich schon in höchstem Maße kreativ. Wenn aller-

dings Projekte gemeinsam umgesetzt würden, dann sei das Ganze immer noch wesentlich größer als die Summe seiner Teile. Oft entstünden wesentliche Fortschritte dadurch, dass man – natürlich basierend auf der langjährigen Erfahrung der Protagonisten – einfach so ins Blaue hinein rede. Durch scheinbar „blödes Reden“ entwickelten sich nicht selten tragfähige Ideen. Oft werde eine einmal gefasste Idee zum Motor einer Kreativität, die ihre Energien darauf richte, gerade diese Idee umzusetzen. Und durch neue Ideen könne man auch neue Nachfrage schaffen. „Wir gehen zum Kunden und wenn er erst erfahren hat, was wir können, was wir jetzt vielleicht noch besser können, dann bekommt er ein Bedürfnis danach.“ So könnte Kreativwirtschaft funktionieren, so könnte sie wachsen.

Interessant: Anscheinend ist Qualität gefragt. Ein Beispiel: „Ein Kunde kommt mit einer Vorstellung zu uns und will wissen, wie man die umsetzen kann. Wir bieten ihm die ganze Palette unseres Know-Hows und in den meisten Fällen entscheidet er sich für die beste Lösung.“ Mit einem Nein werde der Kunde zudem grundsätzlich nicht konfrontiert. „Und das bisserl, was nicht da ist, ist in null Komma nix da.“

Das Controlling mache jede Firma eigenverantwortlich für sich, aber bei aller ökonomischen Vernunft, sind

sich alle Annenhof-Unternehmer einig, müsse ein Raum für scheinbar zwecklose Experimente bleiben, die nicht selten zu anwendbaren Innovationen führten.

Noch kämen 90 % der Aufträge aus Österreich, aber man sei auch international ausgerichtet. „Wir sind ein Insidertipp“, meint Mario Kaufmann, aber als Insidertipp würden sie so stark gehandelt, dass sie sich über mangelnde Auslastung nicht beklagen könnten. „Die Mundpropaganda funktioniert in dieser Branche bestens und sie funktioniert europaweit.“ Ziel des Annenhofs, sei es auch nicht unbedingt, größer zu werden. „Wir wollen stärker werden, dabei innovativ und kreativ bleiben und wir wollen im kleinen Rahmen Mitarbeiter beschäftigen und sie ausbilden. Immerhin acht Arbeitsplätze seien seit 2002 bereits geschaffen worden. Die Aufträge kämen zum überwiegenden Teil aus der Privatwirtschaft.

Die meisten der Annenhof-Unternehmer waren ja schon vor dem Zusammenschluss 2002 auf ihrem Gebiet erfolgreiche Unternehmer („Topstars in bestimmten Bereichen“), teilweise auch in Wien oder im internationalen Raum. Der Wille zur Zusammenarbeit verdanke sich auch einem Bekenntnis zum Standort Graz. „Graz ist einfach von der Lebensqualität her geil“, hört man. „Das schönste ist es, wenn die Wiener über uns reden. Und im Gegensatz zu vielen Wiener Unternehmen in unserer Branche legen wir nicht so viel Wert darauf, zu repräsentieren. Natürlich betreiben wir internationales Benchmarking, das ist heutzutage

eh klar.“ Auf die Frage nach den Nachteilen des Grazer Standortes ernten wir eine leicht ironische Gegenfrage: „Im Verhältnis zu L.A. oder was?“ Die Kreativität sei hier besser aufgehoben als z. B. in Wien, sagen die, die bereits in Wien tätig waren. „Du kannst freier arbeiten, verbrauchst nicht so viel Zeit für Marketingkonzepte.“ Natürlich, die Umgebung könnte manchmal etwas weniger provinziell sein, vor allem auf dem Kunstsektor könnte sich mehr tun.“ Wenn man aus Deutschland zurückkomme, meint der Videoproduzent Markus Haslinger, dann glaube man anfangs, sich „im Nirgendwo“ aufzuhalten. Die Wirtenschaft sei dort bereits stärker in den Kunstbereich involviert, es sei mehr Geld, mehr Kapital da. Aber dann ist es mit dem – vom Beobachter provozierten – Jammern auch schon wieder vorbei. Und wenigstens in den letzten Minuten unseres Gesprächs haben einige der kreativen Annenhof-Unternehmer schon auffallend auf die Uhr geschaut. Kreative Ungeduld könnte man das nennen.

Der Annenhof vereint, geboren aus der Idee, Medienprojekte umfassend aus einer Hand zu produzieren, kompetente Partner aus der Kommunikations-, Film- und Multimediabranche unter einem Dach.

Die 10 Unternehmen des Annenhof arbeiten zwar eng miteinander zusammen, sind allerdings autonom und unabhängig.

Zuletzt erzielte die Gruppe einen Jahresumsatz von etwa 1,5 Mio. Euro.

In den vergangenen Jahren wurden etwa 1,2 Mio. Euro in Hard- und Software sowie F & E reinvestiert.



Der Annenhof arbeitet für zahlreiche Top-Unternehmen wie z. B. Adidas oder die Andritz AG. Aber auch der regional extrem erfolgreiche Film „Sechs Tage und die Mopedfrau“ und die Dokumentation „One Line Life“, von der Diagonale 2006 lobend erwähnt, wurden hier produziert.

Der Annenhof wurde mit zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen und Preisen bedacht.

Weitere Informationen und Kontakt auf: www.annenhof.at

Der Annenhof

Art Media (Film- und Fernsehproduktion, Steadicam, 3 High- und 3 Standard Definition Broadcast Kameras, mehr als 10 kW HMI- und Kunstlicht)

Bioscope (Digitale Postproduktion, Avid MC Adrenaline HD und Avid Xpress Schnittplatz, High- und Standard Definition Schnittrecorder für alle Broadcastformate und HD-Projektion für Kinos)

Falcon Art Studios (Computeranimation)

G&K Bewegungstechnik (Kräne und Dolly)

12K (Multimedia-Agentur)

MKFX (Uncompressed HDTV Compositing, Broadcastdesign, Computeranimation, DVD-Authoring- und -Design)

XXkunstkabel (Kunstfilme)

The Fab Productions (Komposition, Mischung, Sounddesign, Foley, Tontechnik, Drehbuch)

Gernot Saiko (Regie und Konzeption)

Andreas Meschuh, „Der Annenhof“, Annenstraße 29, 8020 Graz
Tel. 0664/233 12 00, office@art-media.at

creative : graz®
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Die Kunst als Wirtschaftsfaktor,

Werner Schrempf | www.die-organisation.at

„die ORGANISATION.“ Nüchterner geht's kaum. Und doch steckt hinter dem Namen der Veranstaltungsagentur ein Mann, dessen kreative Kraft so manche Grenze der Werbe- und Kommunikationsbranche sprengt.

48 ● ●

Werner Schrempf ist La Strada. La Strada ist Werner Schrempf. Und „die ORGANISATION“ ist jene Agentur, die das mittlerweile bereits sehr etablierte Straßenkunsthauptfestival nicht nur veranstaltet und organisiert, sondern mit eigenen künstlerischen Konzepten nachhaltig belebt. Eine Agentur, die es versteht, mit künstlerischen Projekten wirtschaftlichen Erfolg zu haben und gleichzeitig ihren kreativen Zugang in die Wirtschaft zu tragen.

Werner Schrempf hatte immer schon ein Faible für die Kultur, auch wenn seine Ausbildung darauf nicht unmittelbar schließen lässt. Eine Lehre als Bürokaufmann war der Tribut an seine Existenz als viertes von fünf Kindern auf dem Land. Es war eine beschränkte Existenz, aber kein eingeschränkter Blick, der den Buben aus dem Ennstal in der Kinderstube umgab. Der Vater war überaus kunst- und kulturinteressiert, als Musiker und Laienschauspieler in seinem Heimatort aktiv, und auch der Sohn übte sich früh im Malen, im Musizieren, in der darstellenden Kunst.

Start beim steirischen Herbst

Als er die Lehre beendet hatte, zog es ihn nach Graz, und er wusste recht rasch, dass es die Nähe zur Kunst sein musste, die sein berufliches Umfeld bestimmt. Sein erstes Geld verdiente er bei einem Möbelrestaurator, bald landete er beim steirischen Herbst. Das Licht, das Bühnenbild, die Installation

wurden zu seinem Metier. Es begann mit der spektakulären Verhüllung der Marienstatue unter der Ägide von Hans Haacke, aus der mit der tätigen Mithilfe von Werner Schrempf ein Siegesobelisk mit stilisierten Hakenkreuzen wurde. Es zog sich weiter über Tanzinstallationen am Schlossberg, die Pfeil-Installation am Fischplatz – ein Projekt folgte dem anderen, und bei jedem lernte Schrempf dazu. Er liebte die Künstler und sie liebten ihn, er verstand es immer besser, ihre Ideen praktisch umzusetzen.

Verdient hat er dabei nicht wirklich viel, die ideelle Befriedigung stellte er über den materiellen Lohn. „Zum ersten Mal wirklich gut verdient habe ich, als ich mich in der Lichttechnik vervollkommen wollte und in Wien angeheuert habe.“ Beim Lichtausstatter der Wiener Festwochen verdingte er sich, wieder als einfache Hilfskraft, zuständig für die Montage der Lampen, für das Verkabeln der Bühne, für das Funktionieren der Scheinwerfer während der Show. Es funktionierte alles, und Schrempf hatte daneben noch ausreichend Zeit, um den Lichttechnikern, Tontechnikern und Bühnenbildnern auf die Finger zu schauen.

Wert der eigenen Arbeit

Gemerkt hat er sich Details, und aufgesogen hat er das Selbstbewusstsein der Künstler, die Nachdrücklichkeit im Bestehen auf Details, um den Wert der eigenen Arbeit zu sichern. Auch



Foto: die ORGANISATION

gegenüber Amtsorganen, deren feuerpolizeiliche und sicherheitstechnische Motive allgegenwärtiger Gegner der Kreativität auf der Bühne sind.

Mit kleinen Aufträgen fing es für Werner Schrempf und seine Freunde an, sie waren auch die Basis für die Gründung der Firma vor fünfzehn Jahren. Alle fünf Gesellschafter hatten beim steirischen Herbst geankert, manche gingen früher, andere später einen eigenen Weg. Heute ist keiner von ihnen mehr bei Schrempf, aber seine Firma zählt zwölf Köpfe. Übers Jahr gerechnet sind mehr als 30 immer wieder an Bord.

Bescheidene Existenz

Die Firmengründung war Ausdruck des Willens, an der existenziellen Situation etwas zu verändern, die bescheidene Existenz der freien Dienstnehmer zu verbessern. Erste Aufträge bekam man von Joanneum Research, heute noch wichtiger Kunde. Bühnenbilder für deren Präsentationen waren gefragt – der erste Schritt vom eng kul-

die Wirtschaft als Bühne

turellen Wirkungsbereich in Richtung Wirtschaft. Der zündende Funke in der Erinnerung Schrempfs: Die Tatsache, dass man den Logowettbewerb gewann für die Astronautenkonferenz in Graz 1993. Broschüren, Leitsysteme, Veranstaltungsorte – ein richtig großer Auftrag für die kleine Agentur.

Man expandierte rasch, vergrößerte das Büro, stockte auf bei der Infrastruktur. Viele Aufträge für die Organisation von Präsentationen folgten, Ausstellungsaufträge wurden zu einem besonders geliebten Kind. „Wer ‚die ORGANISATION‘ beschäftigen will, braucht zwei Dinge: Ein Bedürfnis und Geld“, bringt Schrempf heute die Geschäftsgrundlage auf den Punkt.

„Wenn einer kommt und sagt, er plant eine Ausstellung zu Bionik oder über die Grazer Moderne, dann setzen wird das um“, sagt Schrempf. „Wenn man uns dazu einen wissenschaftlichen Leiter schickt, dann machen wir das selbst. Wenn gewünscht ist, dass wir uns selbst um die Inhalte kümmern, dann recherchieren wir die, bevor wir sie installieren.“

Ins Bild gesetzt

Die Inhalte, das Design, die Kommunikation, die Dokumentation – oft ist es eine breite Palette von Detailaufträgen, die sich um ein Kernprojekt ranken. Manchmal ist es auch nur ein kleiner – der besonders kreative, künstlerische – Bereich, den Schrempf & Co überantwortet bekommen, als Subauftragnehmer einer anderen Agentur. Dort, wo es wichtig ist, ein Thema überzeugend ins Bild zu setzen, dort wendet man sich an sie. Die Nutzung des Raums, seine Ausstrahlung, die Wirkung des Lichts, die Erzeugung eines Bühnenbildes durch Kulisse, Projektion und Animation – da ist Schrempf der Experte, da setzt er seine Erfahrungen aus der Welt des Theaters und der künstlerischen Installationen lustvoll ein.

Worauf er stolz ist: Auf seine Kraft in der Vorwärtsbewegung und den Mut, im Fall des Falles die Notbremse zu ziehen. Ein Beispiel ist der Auftrag der Österreich-Werbung, den Auftritt bei der Internationalen Tourismusmesse in Berlin neu zu gestalten. Vor zwei Jahren setzte man den Auftrag in einem Teilbereich des Ausstellungsgeländes um – die Präsentation touristischer Vorzeigeprojekte wurde als Kunstaussstellung inszeniert, die Sujets aufgezogen wie eines großen Malers teure Bilder, dem Publikum präsentiert von Museumspersonal.

Rückzug aus Passion

Ein neuer Zugang, er kam an. Im Vorjahr wurde das gesamte Areal so präsentiert. Und heuer begann es erstmals zu knirschen im Gebälk. Schrempf hatte das Gefühl, man gehe einen Schritt zurück. Ein Schritt, den der Kunde ohne ihn machen sollte. „Er tut sich leichter, wenn er einen weniger hat, der ihm Widerstand leistet.“ Und er, Schrempf, tut sich leichter, wenn er seine Idee nicht verraten muss. Der Kunde findet sich jetzt zurecht, auch ohne ihn. Schrempf und seiner Agentur, ‚die ORGANISATION‘, ist die Ästhetik unendlich wichtig, wichtiger als das Event und dessen Organisation.

Ein Fuß in der Wirtschaft, einer in der Kultur

Ich stehe mit einem Fuß in der Kultur, und mit einem in der Wirtschaft, sagt Schrempf. Am Anfang vielleicht zu sehr in der wenig lukrativen Kultur, „es geht darum, beides sinnvoll zu verbinden“. Sein liebstes Kind ist La Strada, das Festival, seit zehn Jahren Fixpunkt des Sommers in Graz. Ein Kulturprojekt, nicht nur organisiert, sondern getragen von Schrempf und seiner „Organisation“. Von der Akademie Graz, mit der er viel kooperiert, stammt die Idee, Schrempf setzte sie um. Das Konzept,

die Form, der Name, die Kommunikation stammen von ihm.

Die Kombination von Straßenkunst- und Figurentheater war neu. Schrempf suchte die Künstler, rief sie nach Graz, installierte ihre Kunst. Längst hat sich die Klientel international vernetzt, „insitu“, ein EU-Projekt, wurde von La Strada mit Partnerorganisationen gegründet, 400.000 Euro EU-Geld flossen in drei Jahren nach Graz, nur für die Entwicklung von Ideen zu Produktionen, die Umsetzung wurde wieder gesondert von La Strada finanziert. Schrempf ist stolz darauf, kreative Prozesse auszulösen, Grazer Künstler hineinzubringen in den internationalen Betrieb, die Kreativität und den Esprit junger Grazer zu fördern, trotz der Dürre im städtischen Budget.

Veränderung als Kapital

Die Veränderung, die Orientierung an der Zukunft, das Infragestellen gewohnter Muster – das ist für Schrempf das Kapital einer sich kraftvoll entwickelnden Stadt. Der Kulturbetrieb ist traditionell ein Bereich, in dem viel gemurmelt wird. Schrempf ist keiner der jammert, sondern der agiert. Und der daraus erstaunliche Erkenntnisse gewinnt. „Im engeren Bereich der Kultur ist oft ein furchtbarer Aufwand vonnöten, um den Widerstand der Bürokratie zu überwinden. Aber im Straßen- und Brückenbauamt zum Beispiel stoße ich auf echte Kreativität.“

Claudia Gigler

die ORGANISATION

Büro für Gestaltung und
Veranstaltungsorganisation GmbH
Andritzer Reichsstraße 66/II
8045 Graz
0316/69 55 80
office@die-organisation.at
www.die-organisation.at



Foto: Nina Krok

Ich-Dienstleistungen & gemischte Waren

Ursula Obernosterer und ihre „GemischtwarenHandlung Stadt“

GemischtwarenHandlung Stadt“ bedeute, liest man auf Ursula Obernosterers ähnlich lautender Homepage, „Kreativität in der Herangehensweise an immer neue Projekte im Kontext von Stadt, Kultur und Wirtschaft“. Also, das klingt interessant! Anruf bei Frau Obernosterer. „Bitte um einen Termin in Ihrer GemischtwarenHandlung.“ – „Gerne, treffen wir uns irgendwo in der Stadt.“ Sie habe im strengen Sinne des Wortes noch kein Büro, erklärt sie, sondern arbeite, wenn sie nicht unterwegs sei, in ihrer Wohnung. Das hat sich jedoch mittlerweile geändert. Sie hat sich neuerdings in eine bestehende „architektonische“ Bürostruktur eingemietet.

„Man soll das machen, was man gut kann, denn wenn man etwas gut kann, dann macht es auch Spaß.“ Zum Beispiel Kontakte zu knüpfen, das mache ihr Spaß – oder etwas vermarkten. Scheinbar nebeneinander und vermeintlich sogar unabhängig voneinander verlaufende Prozesse

Von Wolfgang Wildner

und deren Protagonisten zu vernetzen, auch das bereite ihr Freude. Dass ihr der Weg in die kreative Selbstständigkeit in die Wiege gelegt worden sei, leugnet Ursula Obernosterer. „Im Gegenteil, ich war eigentlich immer eine Verfechterin des Nichtselbstständigseins.“

„Ich habe einen Gewerbeschein gelöst und mich selbstständig gemacht“, erzählt Obernosterer. Warum denn, wenn sie eigentlich genau das Gegenteil wollte, wie sie selbst behauptet hat? „Viele meiner Studienkollegen träumen von einer Fixanstellung im Bereich der Architektur“. Aber die Suche nach Sicherheit bringe meistens eben keine Sicherheit. Das Ergebnis sei dann schließlich das für unsere Breiten handelsübliche Gejammere. Davon habe sie sich nie anstecken und von nichts abschrecken lassen. So habe sich auch ihr Wille zur Selbstständigkeit entwickelt, so sei sie schließlich dem Reiz der Selbstverantwortung erlegen. „Das muss man mögen“, sagt sie noch dazu.

Was sie eigentlich in ihrer GemischtwarenHandlung anbiete, gestatten wir uns zu fragen. Auf der Homepage haben wir erfahren, dass sie sich mit Stadtforschung, Kulturmanagement und leeren Lokalen beschäftige. „Ich habe nicht DAS Produkt“, antwortet Ursula Obernosterer. Wenn es eine Krux gebe, dann diese. Man könne sich ihrem Angebot am besten durch das annähern, was sie bereits gemacht habe.

Was Ursula Obernosterer gemacht hat und macht

2004: Sie hat an der Studie „Wirtschaftspolitische Chancen für Graz“ für das „Institut für Regional- und Technologieentwicklung“ und WIKA Steiermark mitgearbeitet. Sie hat sich dabei um die Ausarbeitung und Formulierung der Themen „Tourismus“, „Geschäftsflächenmanagement“ und „Lebensqualität“ gekümmert.

2005: Sie hat gemeinsam mit der Gruppe „k'box architektur“ mit dem Projekt „Tratari – 63 m² Stadt“ eine kreative Zwischennutzung in einem leeren Lokal im Grazer Kunsthausviertel initiiert und realisiert.

2005: Sie hat eine Datenerhebung für den Internetauftritt „Zukunft Völkermarkt“ für das „Team Schaffner“ in Wien durchgeführt. Dabei ging es um die Erhebung und Erstellung von Inhalten für einen gemeinsamen Internetauftritt von Völkermarkter Unternehmen.

2005: Sie hat mit der Diskussionsreihe „Bildungslücke“ eine kreative Zwischennutzung in der Markthalle am Grazer Lendplatz betreut.

2005: Sie war Mitglied der Festivalleitung des „Forum Festivals“, eines 16-tägigen Kunstfestivals im Forum Stadtpark Graz.

2005: Sie hat gemeinsam mit einer Arbeitsgemeinschaft ein „Integriertes Kulturstättenkonzept“, eine Studie zur Analyse von Synergiepotenzialen im Bereich der Grazer Kulturstätten erarbeitet.

2006: Sie hat die Diskussionsreihe „real Cheap“ zu den Produktionsbedingungen im Architekturbusiness konzipiert und umgesetzt.

UND: Sie arbeitet im Vor- und Umfeld von Architekturbüros, von denen sie Aufträge gleichsam als Subunternehmerin erhält.

Was macht Ursula Obernosterer also?

Sie sucht und erkennt mit Hilfe ihrer Kreativität, mit Hilfe ihrer Kontakte, Kenntnisse und Erfahrungen Potenziale, die sie mit ihrem Know-How und ihrem kreativen Profil unternehmerisch bearbeitet. So könnte man es zum Beispiel ausdrücken. Kreativität setzt schon dort an, wo es überhaupt einmal darum geht, ein Feld für Kreationen abzustecken. Sie sagt einen Satz, der durchaus verdächtig ist, Züge eines Klischees zu tragen: „Es hat keinen Sinn, zurück zu blicken, man muss nach vorne blicken.“ Aber dieser Satz drückt ziemlich genau das aus, worum es im Fall Obernosterer

geht: Nicht materielles Kapital wird akkumuliert und verwertet, keine Produktionsstandorte werden entwickelt, um dann wieder verlagert zu werden, keine hierarchischen Unternehmensstrukturen werden gebildet, um sich schließlich bereits wieder überlebt zu haben, sondern ein Subjekt, bestehend nur aus Körper und Geist, umgeben von einem Minimum an materieller Struktur (Computer, Telefon, Drucker) kreiert seine materielle Reproduktion durch die kreative Bearbeitung des Raumes. An dieser Stelle ist die Kreativunternehmerin einer Künstlerin durchaus nicht fern, wenn auch das Objekt, an dem sie sich abarbeitet, nicht der Stein ist oder die Leinwand, sondern der soziale Raum und seine Vernetzungen. Ein Raum, der, je flüchtiger er ist, nach desto mehr Entwicklungsarbeit verlangt. Der soziale Raum muss bearbeitet werden. In der Sprache der Konkurrenz: Entweder du bearbeitest ihn oder es bearbeitet ihn jemand anderer.

Die Einsicht ist scheinbar einfach: „Die Entwicklung beschleunigt sich dermaßen, dass sichere Potenziale der Vergangenheit angehören“, erwähnt Ursula Obernosterer. Aber die Einsicht ist in ihren Konsequenzen weit reichend. Was für die Kreativunternehmerin gilt, gilt gleichermaßen für den sozialen Raum, die Stadt, unsere Lebensverhältnisse und Beziehungen insgesamt. Es gilt für unser Leben. Bricht man es jedoch auf den ganz normalen Alltag einer Stadt wie Graz herunter, wird die Sache auch nicht unansehnlicher. Woran da täglich – auch unter Zutun kreativ gestaltender und den sozialen Raum mitdenkender Menschen – gearbeitet wird, ist immerhin das Lebensgefühl dieser Stadt. Ökonomischer formuliert: die weichen Standortfaktoren. Die Qualität dieser Standortfaktoren wiederum, weiß Obernosterer, „trägt wesentlich zur Identifikation der Menschen mit der Stadt bei. Urbani-

Dipl.-Ing. Ursula Obernosterer

Jahrgang 1978

Geburtsort: Villach

Architekturstudium an der Technischen Universität Graz

Auslandsemester an der Università degli Studi di Firenze

2004 Diplom zum Thema „Leere Lokale. Strategien urbaner Nutzungsvielfalt für die Event-City.“ an der TU Graz

Mitarbeit in diversen Architekturbüros, zuletzt SAIKO.CC

2005 Gründung von „GemischtwarenHandlung Stadt – Kulturmanagement & Stadtforschung“

tät, lebendige, lebenswerte Urbanität wird immer auch durch kreative Subszenen erzeugt.“

Ganz seltsam auf den ersten Blick, dass sich da im Zeitalter der Globalisierung der Typus einer Kreativunternehmerin herausbildet, der fest an den Ort seiner Tätigkeit gebunden ist. „In Graz habe ich“, so Obernosterer, „meine Netzwerke und die sind extrem wichtig. Ich bin fest an diese Stadt gebunden.“ Natürlich: Die hier gewonnen Erfahrungen könnten sich durchaus auch verallgemeinern und auf andere soziale Räume anwenden lassen. Eine Exportchance?

Was sie biete, sagt Obernosterer, sei eine „Ich-Dienstleistung“. Flexibilität („immer flexibel sein“), strukturiertes und integriertes Denken und Arbeiten, Vernetzen von Themen und Menschen, Schnittstelle sein – Merkmale dieser Ich-Dienstleistung. „Ich biete mich und meine Fähigkeiten und Ideen an. Es geht um mich und das, was ich kann, meine Fähigkeit, zu vernetzen zum Beispiel. Ich vernetzte“, resümiert sie auf eine fast schon wieder kokett bescheidene Art, „eigentlich nur das, was ich kann, und das, was ich mag.“ Mitarbeiter seien in diesem Konzept nicht unbedingt vorgesehen. „Eher Sub- und Co-Unternehmer. Ich trete ja selbst immer wieder als Subunternehmerin auf. Arbeitsplätze schaffe ich im Moment keine.“

Kleine Teilerfolge könne sie jetzt, nach gerade einmal einem Jahr Selbstständigkeit, auch schon verbuchen. Man müsse natürlich Ausdauer haben. Eitelkeit zum Beispiel habe sie sich abgewöhnt. „Wenn man zu eitel ist, um jemandem mitzuteilen, dass man sich mit ihm über ein Projekt unterhalten wolle, dann sollte man es besser lassen.“

Gibt es etwas, was sie bei ihrer Arbeit behindert? „Ja“, antwortet Ursula Obernosterer, „am ehesten noch der Umstand, dass man in



hohem Maße über seine Referenzen beurteilt wird. Und wenn du noch nicht so viel gemacht hast, dann ist das natürlich schwierig. Aber ich kann mehr machen als Datenerhebungen und Studien. Aber wenn du es noch nicht gemacht hast, traut es dir auch keiner zu.“ Aufträge erhält Obernosterer zurzeit dennoch, mehrheitlich noch aus dem Bereich der so genannten öffentlichen Hand, zunehmend gelingen ihr allerdings auch Erfolge im privaten Bereich.

Dennoch: Mit Kommunikation und forcierter Akquisition wird sie auch dieses Handikap hinter sich lassen. Noch dazu, wo sie den zur Akquisition führenden Arbeits- und Kommunikationsaufwand nicht als Arbeit betrachtet. Somit ist auch ihre Aussage, sie habe noch nicht immer eine 100-prozentige Auslastung, mit Vorsicht zu genießen. Und darüber vielleicht gar zu klagen, liegt ihr so wieso fern. „Von selbst kommt noch kaum jemand nach einem Jahr, das wäre gelogen. Aber man muss halt auch kreativ sein, wenn es darum geht, zu Aufträgen zu kommen.“ Und leben könne sie von ihrer kreativen Arbeit ja bereits.

**Dipl.-Ing. Ursula Obernosterer
GemischtwarenHandlung Stadt**

Kulturmanagement &
Stadtforschung
Defreggergasse 6
8020 Graz

Tel.: 0650-8652474

Fax.: 0316-92211211

obernosterer@gemischtwaren-
handlung-stadt.com
www.gemischtwarenhandlung-
stadt.com

creative : graz®
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Expedition in den unbekannten Raum

DAS „THEATER IM BAHNHOF“ IN GRAZ



Fotos: Johannes Gellner

Wie häufig im Leben und bei ähnlichen Angelegenheiten gibt es auch im Falle des Theaters im Bahnhof Vor- und Nachteile. Der Vorteil wäre, dass das Theater im Bahnhof einen sprechenden Namen trägt. Der noch größere Vorteil: Sie brauchen, wenn Sie das Theater im Bahnhof suchen, gleichsam nur dem Namen folgen. Gehen Sie also in den Bahnhof. Der Nachteil ist, dass der sprechende Name schon lange nicht mehr die Wahrheit sagt, er lügt wie gedruckt. Vergessen Sie also den Bahnhof. Vergessen Sie gleich auch den Grazer Lendplatz, wo das Theater im Bahnhof nach seinem Aufenthalt im

Keinesfalls muss man Ihnen erklären, was das Theater im Bahnhof ist. Das Theater im Bahnhof kennen Sie natürlich, es ist Ihnen ein Begriff. „Ja, genau, das Theater im Bahnhof, logisch“, werden Sie jetzt sagen und möglicherweise finden Sie das Theater im Bahnhof auch ziemlich cool, abgefahren oder sonst was, obwohl Sie es bisher vielleicht noch nicht ein einziges Mal live erlebt haben – weder absichtlich noch zufällig. Und total kreativ kann man das Theater im Bahnhof auch dann finden, wenn man es noch gar nicht gesehen hat. So was spricht sich eben herum.

Bahnhof zehn Jahre lang seine Heimat hatte. Ja, auch ein Theater hat eine Heimat. Ein Theater ist, wenn es Glück hat, ein Begriff und es hat eine Heimat. Und es ist vielleicht nicht nur ein Begriff, sondern darf sich sogar über das Attribut legendär freuen.

Das Theater im Bahnhof ist bereits so legendär, dass du auch dann von seinem Umzug erfährst, wenn du gerade überhaupt keine Zeit hast, dich mit dem Theater im Bahnhof zu beschäftigen. Es ist ein fixer Be-

standteil des öffentlichen Diskurses und du hast natürlich davon erfahren, dass es sich seit neuestem in einem revitalisierten Hinterhofgebäude in der Elisabethnergasse 27 a aufhält... Um das Theater im Bahnhof kommst du einfach nicht herum. Also gehst du am besten hin. Deswegen brauchst du dir allerdings nicht gleich ein ganzes Stück anschauen, denn eigentlich ist das Theater im Bahnhof (TiB) in der Elisabethnergasse gar kein Theater im herkömmlichen Sinn, wenn man unter The-

ater einen Raum versteht, in dem man vor Zuschauern Theater spielen kann. Es gibt dort bloß Lager, Büro- und Probenräume, Workstation, Arbeitsplatz, aber kein Theater. Ein Theater ohne Theater.

Wir suchen nach den Gründen für diesen seltsamen Zustand und finden sie im Pamphlet „Die Überwindung der Mittelbühne“, das uns von der TiB-Geschäftsführerin Monika Klengel überreicht wird. Dort liest man zum Beispiel folgenden Satz: „Die Optimierung des Jetzt ist keine Innovation.“ Es gehe, rezitiert Klengel, weiter aus dem Pamphlet, darum, ein Berufstheater zu entwickeln, das Mittelbühnenstatus habe, ohne für die bekannten Erstarrungstendenzen anfällig zu sein. Daher der Schritt aus der gewohnten Umgebung, die Preisgabe der heimatlich-heimeligen Lendplatzbühne. Toll. Bitte schön, ganz wichtig ist, dass so ein Theater, das sich noch dazu als zeitgenössisches Volkstheater versteht und seine Stücke überwiegend selbst entwickelt, kreativ bleibt. Und Erstarrung bedeutet selbstredend den Tod jeglicher Kreativität. Das ist ja völlig klar.

Ich konfrontiere Monika Klengel mit dem immer wieder einmal vernehmbaren Vorwurf, das Theater im Bahnhof sei auch schon einmal besser und kreativer und innovativer und origineller etc. gewesen. Sie bleibt gelassen: Es gibt Phasen, wo es läuft, und Phasen, wo es weniger läuft. Du kannst nicht zehn Jahre lang eine kreative Steigerung nach der anderen haben. Natürlich gibt es auch bei der Kreativität ein auf und ab.

Gegen potenzielle Erstarrung wird das Theater im Bahnhof laut „Die Überwindung der Mittelbühne“ unter anderem wie folgt vorgehen: Man wird keine eigene, größere Spielstätte mehr gründen, sondern vorhandene Räume für

die Theaterarbeit entern. Achtung, Theaterpiraterie! Durch Vernetzung sollen Kooperationen mit österreichischen und internationalen Partnern forciert werden, was auch größere Effizienz bei geringeren Kosten mit sich brächte. Die Managementstruktur wird so schmal wie möglich gehalten werden. Und theaterfremde Expertinnen und Experten sollen die Leistungen des Theaters evaluieren.

Krisen, Umstrukturierungen, Neuformatierungen habe es, so Monika Klengel, in der über zehnjährigen Geschichte des TiBs immer wieder gegeben. Zum Beispiel als sich für die lose Gruppe von theaterbegeisterten Studenten die Frage stellte, ob sie ihre Theaterleidenschaft denn professionalisieren soll. „Wir haben ja damals nicht als Unternehmen begonnen. Was uns zusammengehalten hat, waren Freundschaften und eine große Freude an intellektueller Auseinandersetzung. 1997 hat sich dann die Entscheidungsfrage sehr deutlich gestellt: Entweder wir werden jetzt professionell oder gar nicht mehr. 2000 dann die ganz große Krise: „Wir haben uns fast aufgelöst.“ Bis dahin hat jeder alles gemacht und es gab so eine Art Basisdemokratie. Wir haben erkannt, dass es an der Zeit ist, professionelle Führungs- und Geschäftsstrukturen zu schaffen. Und heuer die Übersiedlung vom Lendplatz in die Elisabethiner-gasse und die Abkehr von der festen Bühne. Weniger aus der Not geboren, sondern Programm. Programm zur „Instandhaltung“ des kreativen Potenzials. Denn das Künstlerische solle immer das stark vorherrschende Moment bleiben.

Und immer wieder stellt sich die Frage nach der richtigen Größe. „Wir könnten expandieren“, ist sich Monika Klengel sicher, „die Nachfrage ist da. Aber wir bekommen für einen solchen Schritt keine Basisfi-

nanzierung zusammen.“ Sicher, so ein Theaterensemble ist mit einem Ein-Mann/Frau-Kreativunternehmen mit Laptop und Breitband-Internetanschluss wohl kaum zu vergleichen. „Wir beschäftigen derzeit 18 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, alle in Teilzeit zwischen 18 und 30 Stunden.“ Für die meisten sei das



Monika Klengel

zu wenig zum Leben, was auf der anderen Seite aber auch gut so sei, weil man offen bleibe. So gehen die meisten Ensemblemitglieder auch anderen Berufen oder Engagements nach. Am Ensemble will man im TiB unbedingt festhalten. „Ein Ensemble, das kontinuierlich zusammenarbeitet, hat längerfristig viel mehr Möglichkeiten. Natürlich gibt es auch Nachteile, nicht zuletzt die Kosten, aber die Vorteile wie z. B. der kreative Austausch überwiegen. Schließlich betrachten wir uns als Theaterunternehmen mit Betonung auf Theater und unsere Kreativität ist unsere Geschäftsgrundlage.“ Und dann noch ein Satz aus dem Mund Monika Klengets: „Wir sind irgendwie schon wieder altmodisch als fixes Ensemble.“ Ist das Altmo-



dische vielleicht sogar ein wesentliches Fundament der Kreativität? Altmodisch oder neumodisch, was jetzt allerdings anstünde, sei ein weiterer Schritt zur unternehmerischen Professionalisierung. „Wir müssen uns in der Verwaltung und im Marketing Profis holen. Ein Schritt, den wir bald gehen müssen, derzeit ist er allerdings noch nicht finanzierbar.“

Seine so genannten Hausaufgaben hat das TiB gemacht. Es ist, wie man so hübsch erwähnt, gut aufgestellt, die Markenbildung ist erheblich fortgeschritten, die Unternehmenskultur macht einen durchdachten Eindruck und die ökonomische Basis wirkt kalkuliert. Von dieser soliden Abschlusssrampe aus ist das Theater im Bahnhof eine Expedition sowohl in künstlerischer wie auch in unternehmerischer Hinsicht, eine Expedition in unbekannte Tiefen und Räume, gleich dem beliebten Raumschiff Erbsenreis... Ein strategisches Experiment, das geprägt sein soll von „Durchlässigkeit nach außen“, „Rotation in den künstlerischen Aufgaben“, „Fortbestand der Lernbereitschaft“, „Risikobereitschaft im Produktionsdesign“. – „Das Theater“, heißt es in der „Überwindung der Mittelbühne“, „ist ein dynamisches Gebilde, dessen Tätigkeit und Wirkung nicht vollkommen programmierbar und planbar sind. Wir bewegen uns Schritt für Schritt vom Bekannten hin ins Unbekannte.“ Sehr schön, viel Glück!

Wolfgang Wildner

Theater im Bahnhof

Geschäftsfelder, Referenzen:

Eigenproduktionen (meistenteils auch aus der eigenen Denk-, Arbeits- und Schreibwerkstatt)

Improvisationstheater, Stegreifserien wie Sport am Montag, LKH, AMS

Koproduktionen mit Partnern wie Theater am Neumarkt/Zürich, steirischer herbst, Theater der Welt/Stuttgart, Schauspielhaus Graz, Wiener Festwochen etc.

Gastspiele und Festivals im In- und Ausland

Im Umfeld des Theaters im Bahnhof entstanden zuletzt auch diverse **Filmproduktionen** wie „Nacktschnecken“ (von Michael Glawogger) oder KOTSCH.

Einzelne Schauspielerinnen und Schauspieler des TiB-Ensembles wie z. B. Michael Ostrowski feiern derzeit beträchtliche Erfolge in Kino und Fernsehen.

Betriebstheater: Ob Firmenfeier, Eröffnung, sonst ein Festakt, eine Produkt-einführung, Jubiläen, Weihnachtsfeiern – das Theater im Bahnhof ist zur Stelle und spielt improvisationsgeübt z. B. auf Zuruf oder aber auch szenische Begleitungen wie etwa bei der Graz-2003-Eröffnung. Ein Service, der sehr gerne in Anspruch genommen wird. Etwa 10 Prozent des Gesamtaufkommens werden derzeit mit Betriebstheater erzielt. Monika Klengel: *„Allerdings grenzen wir uns sehr stark gegenüber herkömmlichen Animation- und Promotionjobs ab. Natürlich erarbeiten wir die Szenen in Rücksprache mit den Firmen, vertraglich wird allerdings festgelegt, dass die künstlerische Letztverantwortung bei uns bleibt und Eingriffe nicht akzeptiert werden. Wir haben auch schon Aufträge abgelehnt.“*

Nicht abgelehnt wurden Aufträge von so namhaften Unternehmen und Institutionen wie Sappi, KAGES, ORF, Graz 2003, Wirtschaftskammer, Stadt Graz, WWT 2005, Diagonale, Steiermärkische Gebietskrankenkasse, Ärztekammer, Steiermärkische Sparkasse etc.

Zahlen & Fakten 2005

Zu insgesamt 198 Vorstellungen kamen 22.846 Besucher (exkl. Betriebstheater).

Gesamtumsatz: 537.500 Euro

Eigenfinanzierung: 280.780 Euro

Subventionen (Stadt Graz, Land Steiermark, BKA): 256.736 Euro

Ausgabenverteilung: 76 % Personal, 12 % betrieblicher Aufwand, 10 % Produktionsaufwand, 2 % Abschreibungen.

Monika Klengel

Theater im Bahnhof

8020 Graz, Elisabethnergasse 27a

0316/76 36 20

m.klengel@theater-im-bahnhof.com, www.theater-im-bahnhof.com

creative : graz®
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Störzonen im Alltag

MARTIN BEHR

Raus aus dem Elfenbeinturm: Mit Kunst-Projekten im öffentlichen Raum und an ungewöhnlichen Orten sorgt die Intro-Graz-Spection des Kulturarbeiters Christian Marczik seit Jahren für (internationalen) Aufsehen.

Authentizität, Qualität, Liebesbereitschaft. Mit diesen drei Begriffen betitelt Christian Marczik im 1994 erschienenen Katalog „Die Vorstadt schlägt zurück – Sechs Jahre Kulturarbeit der Intro-Graz-Spection“ (IGS) die Prämissen für die von ihm geförderten Projekte und Aktionen. 1989 als unabhängige Künstlervereinigung gegründet, hat sich die IGS mittlerweile zu einer kreativen Organisationsplattform abseits kulturtouristischer Events und auf Quoten schielender Innenstadt-Spektakel ausgeweitet. „Nicht die Stätte, wo Kunst stattfindet, bürgt für Qualität, sondern der Künstler selbst“, lautet eine Maxime von IGS-Mastermind Christian Marczik, der mit Beharrlichkeit Störzonen errichtet und Möglichkeitsfelder für Innovation beackert.

Im Alter von 15 Jahren hat der gebürtige Obersteirer Marczik bereits Konzerte organisiert, mit 18 gründete er eine Agentur. Dem hohen Engagement stand weiland ein nur bedingt ausgeprägter Geschäftssinn im Weg. Er, der Bands wie Karthago nach Österreich holte, ist laut Eigendefinition „finanziell eingefahren“. Als Jus-Student und Journalist in Graz belebte er in der Folge das Kulturreferat der Österreichischen Hochschülerschaft, auch für das Forum Stadtpark Graz war Marczik sieben Jahre lang aktiv. Er brachte Element of Crime oder Anne Clark nach Graz, ließ Peter Weibel und dessen Hotel Morphila Orchester in den legendären Ska-Katakomben aufspielen, ermöglichte den originellen Ultra-Kurzfilm „Die Kunst von A bis Z“ von Wolfgang Bauer und Jörg Schlick.

Vor der Gründung der IGS (gemeinsam mit Werner Schwab und Wolfgang Gärber in Kaprun) erwarb sich der heute 51-jährige Meriten, in dem er Chick Corea und Friedrich Gulda zu einem gemeinsamen Konzert in die Steiermark (1983) lotste, als Tourneemanager betreute er unter anderem AC/DC, Van Morrison oder Tina Turner. Bei

der Gründung der IGS sei im Vordergrund gestanden, arrivierte und unbekannte Kunstschaaffende in gemeinsamen Projekten zu integrieren, interdisziplinär, aber nicht für den Markt zu arbeiten, sowie periphere Kunst, und Lebensräume inhaltlich zu durchwandern, erklärt Christian Marczik heute. Kunst in den Gehegen des Alltags also, Kunst abseits der Räume der Repräsentation.

Über die IGS hat Christian Marczik mit mehr als 500 verschiedenen Kunstschaaffenden zusammengearbeitet, das „sensorische Laboratorium“ (Marczik) ist nicht nur auf die Stadt Graz beschränkt, sondern hat seine Tätigkeitsfelder auch international angelegt: IGS-Projekte gab es mittlerweile in den USA, in Finnland, Schweden und Großbritannien, in Deutschland, Slowenien, Kroatien, Frankreich und in der Türkei. Was die unterschiedlichsten Vorhaben eint, ist der temporäre Ansatz. Nach einigen Tagen sind die Projekte beendet, was bleibt, ist die Dokumentation (Publikationen, Videos). Wichtig für Marczik ist das Element der Bewegung, der Veränderung, die Eröffnung von neuen und ungewohnten Perspektiven und Erkenntnismöglichkeiten.



Von links: Yvette Helin – The Pedestrian Project;
Bowery Sign Language (1996, Innenstadt Graz & ESC). Fotos: Helmut Utri
HÖYRI-club Sauna-Extravaganza – Finnland. Foto: Heinz Pachernegg

Christian Marczik, der Kulturarbeiter, Kulturveranstalter und Kulturproduzent. Am 30. September 1989 etwa hat der Künstler Marczik in der Gemeinde Neudau Erde aus dem Niemandsland zwischen Österreich und Ungarn eingesetzt, darüber eine Marmortafel montiert, in die der Schriftzug „Niemandsland“

Der IGS-Auftakt war ein Paukenschlag: im Eröffnungsfestival „Die Vorstadt schlägt zurück“ wurde ein Stück von Werner Schwab („Das Lebendige ist das Leblose und die Musik“) in einer Grazer Diskothek uraufgeführt. Ein schrilles „Tonstück in zwei Teilen“, ein früher Aufschrift des späteren Lieblings

„Niemandsland“ seine erste größere Arbeit realisieren. Klangforscher Winfried Ritsch schrieb für das IGS-Festival „Eisesstatt“ ein „Konzert für stumme Diener“, auf dem altherwürdigen und halbverfallenen GAK-Platz ging ein Passionsspiel über die Bühne, welches unterschiedliche Zugänge zum Thema „Fußball und Kunst“ präsentierte. Für „Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas“ konzipierten Christian Marczik und Fedo Ertl das Projekt „Kunsttaxi“. Taxis als fahrende Galerien. Auf der Fahrt vom Einsteige- zum Zielort konnten die Fahrgäste aus 30 Kurzfilmen von Kunstschaaffenden auswählen. Christian Marczik: „Man kann im Taxi fernsehen und Kunst erfahren.“

Ein Kern-Tross (u.a. Georg Altziebler, Herbert Soltys, Fedo Ertl, Günter Eichberger) mit immer neuen Gästen als Kunst-Nomaden in und außerhalb von Graz: öffentlicher Straßenraum, Sternwarten, aufgelassene Fabriksareale, Fußballfelder, Geschäftslokale, das städtische Dorrotheum, Flughäfen, WC-Anlagen, Synagogen und zahlreiche andere Orte wurden temporär für künstlerische Interventionen genutzt. Der Kulturkämpfer Christian Marczik offeriert seine Projekte jedermann, aber insbesondere auch den „Elfenbeinturm-Geschädigten“. Jenen, die den etablierten Rahmen als Voraussetzung für das Entstehen von Kunst ansehen. Bewusst will sich die IGS von leicht konsumierbaren und austauschbaren Veranstaltungs-Events unterscheiden, wie sie in der Uhrturn-Stadt grassieren.

Die Finanzierung der IGS-Projekte erfolgt über Subventionen. „Es wird für kleine Veranstalter immer schwieriger, aus der Privatwirtschaft Geldgeber zu bekommen“, berichtet Marczik, der gerne mit der Wirtschaft kooperieren würde. Die



Kunsttaxi (2003, Graz).

Foto: Heinz Pachernegg

eingemeißelt war. Das in Bewegung geratene Erdreich hat für Marczik eine starke Symbolkraft: „Niemandsland befindet sich nicht im Besitz der Staaten, müsste eigentlich jedermann gehören und stellt gleichsam eine zeitlose Größe dar“, erklärte er damals, der mit dem Transfer von Erde die Grenzen in Frage stellen wollte. Der „Zeit-Bildhauer“ sieht freilich auch in seiner Veranstalterrolle einen kreativen Akt: „Künstlerische Ideen werden von anderen Leuten umgesetzt. Der Veranstalter befindet sich in der Rolle eines Filmregisseurs, der die Stärken der Akteure zur Geltung kommen lässt.“

des deutschen Feuilletons. Über die IGS hat der Komponist Bernhard Lang eine Grazer Straßenbahn zur mobilen Konzerthalle umfunktioniert (Projekt „Rondell-Remise“), der Sado-Masochist und Wort-Jongleur Hermes Phettberg stand lange vor seinen TV-Erfolgen als Talkmaster in einem Projekt der Künstlergruppe G.R.A.M. in einem am Grazer Autobahnstumpf abgestellten Toilettenwagen für Interaktionen jeglicher Art zur Verfügung.

„Guten Abend am Samstag“: Christian Marczik und seine nostalgieverliebten Mitstreiter luden zu einem Fest für Heinz Conrads, der Dokumentarfilmer Peter Zach konnte für

großen Initiativen, so der IGS-Gründer weiter, würden „alles abschöpfen“. Auch der Geldfluss der öffentlichen Hand könnte intensiver sein: „Vom Bund etwa haben wir vor zehn Jahren im Vergleich zu heute drei Mal so viel bekommen.“ Generell werde der von den Förderungsgebern eingeforderte Verwaltungsaufwand, von Marczik „der Papierkram“ genannt, immer schlimmer. Setze sich dieser Trend weiter fort, drohe eine „Verhinderungsbürokratie“.

Mit rund sechs Veranstaltungen pro Jahr wird die IGS auch weiterhin die Szene in Graz beleben. Einer Stadt, der Marczik hohes Entwicklungspotenzial zutraut. Durch die Fachhochschulen entstehe eine neue Kreativ-Generation, wobei die Stadt alles unternehmen müsse, um diese Leute in Graz zu halten. Auch müsse ein stärkerer Dialog mit der Kunstgewerbeschule und der Musikhochschule geführt werden, derzeit liege da einiges brach. An „Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas“ kritisiert Marczik, dass zu wenig Geld für die Nachbetreuung der Projekte vorgesehen war. Was sich der IGS-Frontmann für die Zukunft wünscht? „Mehr Respekt von Kulturbeamten und Politikern, auch mehr Interesse an Kunst“.

Keine Berührungsängste vor Populärkultur, sinnliches Eintauchen in das Experiment, interdisziplinäre Feldforschung und Mut zur Grenzüberschreitung: so lauten die Handlungsstrategien der IGS. „Die Intro“, wie sie intern genannt wird, sei ein Kunstverein, ein Festival, eine lose Gruppe, eine Brutstätte und Labor, schreibt der Literat Max Gad. Und mehr noch: „Ortloses Atelier und permanente Provokation, Auftraggeber für Kunst und deren Hebamme zugleich. Finder und Erfinder, Entdecker und Aufdecker, Macher und Eingemachtes.“ Kurzum: Ohne die Intro wäre Graz ärmer.



Kaiserfeld (2005, Kaiserfeldgasse Graz) – Herbert Soltys & Kurt Gaulhofer (Cello) – Wertschätzung / Hände-Druck
Foto: Heinz Pachernegg



GUNTER FALK GALA (2002 und 2003, Graz / Generalmusikdirektion und Wien)
Foto: Heinz Pachernegg

Intro-Graz-Spection

Künstlervereinigung und
Kunstinitiative
8010 Graz, Körösisstraße 59
Tel./Fax: 0316/673969
intro.graz@aon.at
<http://www.intro-graz-spection.at>

creative : graz®
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

Edelweiss-Trio



„Es gibt keine fertigen Lösungen“,

sagen die Mitglieder eines jungen

Grazer Industrial Design-Büros.

Und verbessern daher Klaviere,

Schlafsofas, Tischherde, Wasch-

maschinen und noch vieles mehr.

Von Martin Behr

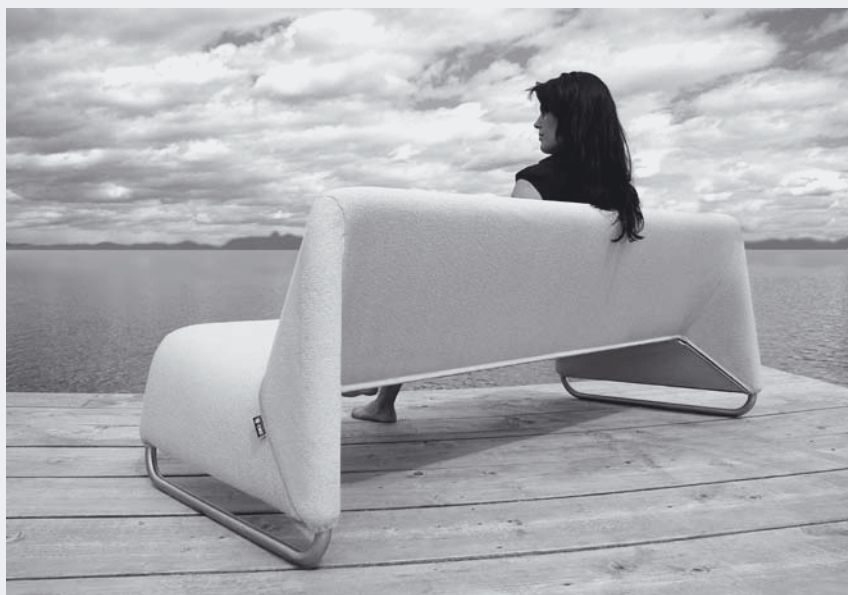
Es gibt Dinge, die scheinen sehr ausgereift und nahe der Perfektion zu sein. Ein Klavier aus dem Hause Bösendorfer zum Beispiel. Als die von Ignaz Bösendorfer 1828 gegründete Klavierfabrik kürzlich einen Piano-Design-Wettbewerb ausschrieb, nahm das Edelweiss Industrial Design-Büro (EWID) dennoch daran teil. „Es gibt nichts, was nicht noch besser werden könnte“, erklärt EWID-Sprecher Roman Wratschko und entwickelte gemeinsam mit seinem Team das Modell „Edge“. Fazit: mit der Kreativität, die puristische Form, Innovation und zeitlose Eleganz vereint, gewann Edelweiss den „Design A Piano/Professional“-Preis.

Lob gab es unter anderem von Profis. „Es gibt Klaviere und dann gibt es Bösendorfer“, erklärte der Jazzmusiker Joe Zawinul. Und: „Edge ist Bösendorfer pur“. Die Eingriffe, die von EWID vorgenommen wurden, sind minimal und intensiv zugleich. Weit außen positionierte Beine tragen den klassisch geschwungenen Korpus, ohne ihn anzutasten. Für die Tastenabdeckung wurde eine alternative Mechanik – „Schieben statt Klappen“ – entwickelt. Klar, einfach, edel, der Tradition verpflichtet, zeitgemäß und funktionell: die Tugenden von „Edge“ stimmen weitgehend auch mit der Grundhaltung der Industrial Design-Spezialisten EWID überein. Will heißen: vereinfachte Fertigung, hohe Detailqualität, professionelle Produktsprache.



Meet.Create.Play.Move:Compod

EWID, das ist der Zusammenschluss von drei Industrial Design-Studenten der Fachhochschule Joanneum in Graz. Im Jahr 2005 haben sich die laut Eigendefinition „sehr kritischen Konsumenten und aufmerksamen Beobachter“ zu einem



LOOP – Sitzmöbel für drinnen und draußen

Team zusammengeschlossen. „Wir haben schon während des Studiums gemeinsame Projekte gemacht und diese Kooperation später auf einer professionellen Basis weitergeführt“, berichtet der 25-jährige Georg Wanker, der gemeinsam mit dem 29-jährigen Roman Wratschko und dem 28-jäh-

rigen Philipp Haselwander EWID bildet. Warum sich das Trio gefunden hat? Die Antwort gibt Roman Wratschko: „Uns verbindet das gemeinsame Interesse an Kunst und Technologie, oft auch die Unzufriedenheit über vorhandene Lösungen.“



Warum blüht Edelweiss in Graz, besser gesagt in Grambach südlich der steirischen Landeshauptstadt? „Viele FH-Absolventen gehen ins Ausland, weil es in Österreich zu wenige Stellen gibt. Wir sind überzeugt, dass man gutes Design überall, auf einer einsamen Insel oder eben auch in Graz machen kann“, erklärt Wratschko. Und außerdem sei es schade, dass die gut ausgebildeten Studierenden stets Graz in Richtung Wien, Linz, Salzburg oder Ausland verlassen. Denn grundsätzlich sei die Uhrmestadt ein guter Standort für eine Firmengründung: „Es gibt die Nähe der Fachhochschule, sehr wenige aktive Designbüros, Graz ist kulturell inspirierend, spannende Personen ermöglichen ebensolche Kontakte.“ Man dürfe aber keinesfalls warten, bis jemand anruft, sondern müsse selbst aktiv sein, spannende Arbeit machen. Für den Auftraggeber in Hamburg oder Rom zähle die Leistung und nicht, ob jemand den Standort in Wien oder Graz hat.

Wir helfen Unternehmen, am Markt erfolgreich zu sein“. Dieser Satz findet sich auf dem EWID-Werbefolder. Ziel sei nicht die Neugestaltung von Produktgütern, sondern vielmehr über Ideen und Entwürfe die vorhandene Produktwelt zu erweitern. „Wir versuchen Lücken zu stopfen, vernachlässigte Möglichkeiten zu nutzen“, sagt Wratschko und verweist etwa auf das Schlafsofa „Knoz“. Das Besondere dabei: die gemütlichen Armlehnen lassen sich umlegen. Georg Wanker: „Das ist ein Sofa, mit dem ich selbst auch Freude habe, das schön aussieht und über eine hohe Sitz- und Liegequalität verfügt.“ Herumknoten auf Knoz: Für diese Eigenentwicklung hat EWID bereits einen Hersteller gefunden. Warum die Wahl übrigens auf den Namen Edelweiss gefallen ist? Wratschko begründet es mit der von der Alpenblume ausgehenden Assoziationskette: „Hell, freundlich, Österreich, Vertrautheit.“

Das Grambacher Edelweiss-Trio hat seine ersten Erfolge in der Möbelbranche errungen. Beispielsweise mit einem Sitzmöbel, das im Innen- und Aussenraum genutzt werden kann. Ein Stahlrohrrahmen ermöglicht mehrere Sitz- und Liegepositionen. Die Edelweiss-Philosophie („Ein Produkt gescheiter, einfacher und günstiger machen“) kam hier ebenso zur Anwendung wie bei einer Sofa-Kreation mit Laptop-Stativ. Wratschko&Co machen Eigenkreationen wie Auftragsarbeiten, wobei die Designleistungen von der Planung bis zur Umsetzung im Dialog mit den Kunden erfolgen. Wichtig sei das positive Produkterleben beim Hersteller und bei den Konsumenten: „Man kann auch sagen, dass wir Erlebnisse entwickeln und gestalten.“

Apropos Erlebnis. Wer jemals Übersiedelt ist und die Wohnungseinrichtung dabei selbst transportiert hat, weiß wie viel Transpiration nötig ist, um eine Waschmaschine in den vierten Stock des Hauses ohne Lift zu transportieren.

EWID hat aus diesem Grund eine tragbare, weil in drei Teile zerlegbare Waschmaschine entworfen. Griffe ermöglichen zusätzlich einen bisher nicht gekannten Tragekomfort für die insgesamt rund 60 Kilogramm schwere Waschmaschine. Für den modernen Haushalt gedacht ist auch der Tischherd „Flamma“: sechs oder acht Personen können rund um drei Herdplatten Platz nehmen, gemeinsam kochen und reden: Jamie Oliver wäre begeistert. Die Energiezufuhr erfolgt durch elektromagnetische Induktion, die drei Induktionsfelder sind über Berührungsfelder regelbar.

Ob es Produkte gibt, die EWID aus Prinzip nicht weiterentwickeln würde?

„Waffen“, lautet postwendend die Antwort von Roman Wratschko. Aber auch Produkte, mit denen zweifelhafte Geschäfte gemacht werden, wie etwa Diätpillen oder Handystrahlen-



Tischherd „Flamma“ – kochen und essen an einem Platz.

Abschirmer, sind für die steirischen Designer Tabu. Ein Anliegen hingegen war für Philipp Haselwander die Entwicklung eines „Musikinstrumentes“ für DJ's. Auf Künstler, die sich bisher bei ihren Live-Auftritten hinter ihren Apple-Geräten versteckt haben, wartet eine tragbare Innovation. Sie heißt „Front“, ist kabellos, leicht zu bedienen und kann „wie eine Gitarre“ (Wratschko) eingesetzt werden. So mancher Top-DJ könnte ab sofort (und sofern es dessen Coolness nicht beeinträchtigt) nun publikumsnäher agieren. Haselwander: „Ein haptisches Feedback ist für das dynamische Spielen von Musikinstrumenten von großer Bedeutung. Front ermöglicht das dynamische, expressive Spielen von Software-Synthesizern.“

Auf Möbelmessen in Mailand oder Köln hat EWID seinen Kundenstock vergrößert und neue Partner für die Zusammenarbeit gefunden. Da man in unterschiedlichsten Bereichen und Branchen tätig ist – für die Pillenboxen „Plus“ und „Pilli“ wurde EWID kürzlich mit dem



DJ-Instrument „Front“ – so sieht das Publikum den Künstler besser.



Wer einmal eine Waschmaschine transportiert hat, weiß dieses Designerstück besonders zu schätzen: es ist zerlegbar und somit tragbarer.

„Merck Kristall 2006“ ausgezeichnet – begibt man sich immer wieder in Zusammenarbeit mit einschlägigen Experten. Daraus würden sich, so Wanker, dann eben die für EWID typischen quergedachten Ideen ergeben. „Unsere Produkte wollen nichts vorgeben, was sie nicht sind“, betont der Grazer. Wo und wie sich das Edelweiß-Trio in zehn Jahren sieht? „Wir wollen kein Design-Imperium mit Hunderten Angestellten aufbauen, sondern ein kleines, schlagkräftiges und flexibles Team formen und nie einem Auftragsdruck verfallen.“

Für die Zukunft würde sich EWID einen selbstverständlichen Umgang mit Design wünschen. Derzeit gäbe es noch viele Missverständnisse und Vorurteile, viele Unternehmen seien sich nicht sicher, „ob sie Design überhaupt brauchen“.

„Unternehmen kontaktieren uns leider oft viel zu spät, Design ist keine kurzfristige Maßnahme um schlecht geplante Produkte verkaufbar zu machen“, betont Georg Wanker. EWID sieht in Design ein strategisches Tool,

um langfristig erfolgreich zu werden und zu bleiben. Design sei immer dort einsetzbar, wo ein Unternehmen mit seiner Umwelt kommuniziert. In diesem Punkt folgen Phillip Haselwander, Georg Wanker und Roman Wratschko dem Philosophen Paul Watzlawick. „Man kann nicht nicht kommunizieren“ hatte dieser gesagt.

MARTIN BEHR

Kontakt:

EDELWEISS
Industrial Design
DI (FH) Roman Wratschko
Teslastraße 4a, 8074 Grambach
T. 0650/7662668
F. 0316/4070202
office@edelweissdesign.at
www.edelweissdesign.at

Wir wollten nicht irgendwann wieder auf der Couch sitzen und uns dann beklagen, dass wir es nicht versucht haben.“ Das Sofa: diese Heimstatt der Couch-Potatoes, dieses Sinnbild für bis zur bewussten Trägheit abgleitenden TV-Gemütlichkeit, hat sich bei Barbara Supp und Michaela Köhler-Jatzko genau gegenteilig eingepägt. Auf der Wohnzimmere Couch war Aktivität, hier wurde über Neues nachgedacht, das Risiko abgewogen, die Zukunft skizziert. Dabei: Die Gegenwart war bis dahin ja auch nicht schlecht.

Barbara Supp war Psychologin, Michaela Köhler-Jatzko Lehrerin geworden. Beide sind heute ein bisschen über 30.

Dass sie beruflich recht gut zusammenpassen, hatten die beiden schon vor Jahren in der Suchtprävention gemerkt, in der sie ihr künftiges Berufsfeld kennen lernten. Die eine beriet im oberen Murtal, die andere in Graz -Umgebung. Das Projekt lief aus, Köhler-Jatzko ging zurück in die Schule, in den Lehrberuf, Barbara Supp verschlug es in die Ökobranche. Supp: „Ich habe hier Projektarbeiten gelernt, Netzwerke betreut, ich war eine Netzwerkerin geworden.“

Es war, wie sie sagt, „eine tolle Kombination“, die sie etwas vom Weg der reinen Psychologien weg bewegen ließ: Unternehmensberatung und Psychologie. Aber der Suchtfaktor der Suchtprävention war dann doch stärker. Supp: „Die Idee, hier in diesem Bereich der Suchtvorbeugung etwas zu machen, war einfach immer da.“

Die Idee aber, die sie mit Freundin Köhler-Jatzko immer wieder durchkaute war keine einfache, denn die dahinter stehende Frage ist ein grundsätzliche: Darf Sozialarbeit, dürfen soziale Dienste wie Suchtprävention etwas kosten? Darf man damit Geld verdienen, wo

Blue Monday

doch unzählige Beratungsstellen und Vereine ähnliche Dienste gratis, weil durch Steuergelder finanziert, anbieten? Supp: „Wir haben dann irgendwann gemeint, eine gute Leistung, egal wo, darf auch etwas kosten.“

Das war also geklärt, jetzt ging's ans Konkrete. Die beiden Frauen wollten das Thema Suchtprävention zum Gegenstand einer eigenen Firma machen, sozusagen „privatisieren“. Sie wollten ein Tabu brechen und einen wichtigen Teil des Sozialwesens privatwirtschaftlich organisiert anbieten.

Ein neues Modell verdient auch einen originellen Namen. Eine Freundin steuerte ihn bei: „Blue Monday“, sollte die Firma heißen, Blauer Montag. Die Geschichte, die auf der Homepage erzählt wird, lenkt auf den Fokus der Arbeit der beiden Sozialunternehmerinnen hin: Blau machen, nach einem Wochenende der Sucht.

Sehr speziell auch die geschichtliche Facette, die im Netz zur Entstehung des Begriffes „Blue Monday“ erläutert wird. Er hat seinen Ursprung in der Färberei.

„...Die Blaufärberei erforderte schönes Wetter, es musste heiß sein, mindestens zwei Wochen lang. An Geräten war nur ein Bottich nötig, welcher in der Sonne stehen musste. Die

Waidblätter wurden mit Flüssigkeit bedeckt. Es ist chemisch eine einzigartige Flüssigkeit, die man braucht: frischen menschlichen Urin.

In der Sonne beginnt die Urin-Waid-Brühe zu gären, dabei entsteht Alkohol, er löst den Farbstoff Indigo aus den Blättern. Der chemische Ablauf war im Mittelalter nicht bekannt, aber man wusste, dass die Gärung verstärkt wird und man mehr Farbstoff gewinnt, wenn man Alkohol zugibt. Allerdings kippte man den Alkohol nicht direkt in die Brühe, dazu war er zu schade, das hätte die Waidfarbe verteuert. Der Alkohol wurde über einen Umweg zugeführt: In den alten Rezepten ist vermerkt, dass die Farbe besonders gut wird mit dem Urin von Männern, die viel Alkohol getrunken haben.

Aber auch jetzt sind die Stoffe noch nicht blau – sie haben nur die unappetitliche Farbe der Brühe. Die blaue Farbe entsteht erst, während die Stoffe im Sonnenlicht trocknen. Da Blau erst am Licht entsteht, ist sie so lichtecht. Die Färber hatten nichts zu tun, als morgens und abends die Brühe vorsichtig umzurühren, den von der Sonne verdunsteten Urin aufzufüllen – und vor allem weiterhin für den Alkoholzusatz zu sorgen, denn je besser die Gärung, desto ergiebiger der Farbstoff, desto intensiver das Blau.



Barbara Supp (oben) und Michaela Köhler-Jatzke



Fotos: Furgler

Abgesehen vom Gestank – Blaufärben war eine angenehme Tätigkeit. Die Färber arbeiteten im Freien, bei schönem Wetter, und es gab reichlich zu trinken. Immer wenn die Färbergesellen am Montag betrunken in der Sonne daneben lagen, um auf das Ergebnis zu warten, wusste jeder, dass blau gefärbt wurde, die Färber waren „blau“ und machten „blau“.

lend hohen Drogenkonsum liegen, wie gegengesteuert werden könnte. Blue Monday baut sozusagen den Überbau. Es werden Projekte erarbeitet, Anti-Drogen-Initiativen gestartet und die vorhandenen Sozial- und Beratungseinrichtungen optimal vernetzt.

Blue Monday geht auch in die Betriebe. „Blaupause“ nennen Supp und Köhler-Jatzko das Pro-

Nacherfolgreichen Konsultationen der entsprechenden Beratungsstellen zur Selbstständigwerdung in der Wirtschaftskammer stand „Blue Monday Gesundheitsmanagement tatsächlich im Firmenbuch. Supp hatte den Sprung in die Eigenständigkeit gewagt, die sich noch um eine Familie kümmernde Partnerin war auch dabei, bleibt bis auf weiteres zur Hälfte in der Schule tätig.

Von Beginn weg, bewegte sich die neue Sozialfirma in einem von der öffentlichen Hand subventionierten Konkurrenzfeld. Supp: „Es stellte sich heraus, dass wir eigentlich eine gar nicht so große Konkurrenz sind, wir versuchten vielmehr, das bestehende Angebot für uns zu nutzen und einzubauen.“

Zum Beispiel wenn in einem Bezirk, der „Blue Monday“ zu Hilfe gerufen wurde, das Suchtproblem an der Wurzel gepackt werden sollte. Blue Monday lieferte die Basics, wo es im Bezirk hapert, wo die Ursachen für den auffal-

jekt. Supp: „Es wird viel Vermögen verschleudert, weil die Suchtproblematik in den Unternehmen unterschätzt oder gar nicht wahrgenommen wird. Betroffene werden krank, fallen aus oder wirken destruktiv im Betrieb. Kaum jemand wagt es aber, dieses Problem vor Ort direkt anzusprechen.“ Blue Monday wählte den Kommunikationsweg des interaktiven Theaters, um hier zu intervenieren. Die Suchtproblematik wird szenisch dargestellt, die Betroffenen können eingreifen. „Es funktioniert“ sagt Supp. Es finde eine Auseinandersetzung statt. Gemeinsam mit den Arbeitnehmern werden Sucht fördernde Faktoren analysiert und Gegenmodelle entworfen.

Auftraggeber für Blue Monday sind derzeit Gemeinden, Bezirkshauptmannschaften, das Land oder auch Fachstellen für Suchtprävention.

Noch ist kein Vermögen zu schaffen mit der Firma. Das Geschäft beginnt aber in einem Tempo anzulaufen, dass bereits an die Expansion in andere Bundesländer gedacht wird. Aber Stepp by Stepp, sagt Barbara Supp, um diese neue soziale Unternehmenskreation auch wirklich auf feste Beine zu stellen.

Walter Müller

blue|monday
gesundheitsmanagement
gesundheitsförderung und
suchtvorbeugung
für unternehmen und gemeinden

feuerbachgasse 17/2/5
8020 graz, austria
tel: 0 676 / 43 80 784 (supp)
tel: 0 676 / 40 28 184 (köhler-jatzko)
tel: 0 676 / 50 73 584 (office)
fax: 0316/90 88 44 22
office@bluemonday.at
<http://www.bluemonday.at>

Der Jamie Oliver von Graz

Mondäne Lage, fünf Sterne, illustre Gäste und noble Gastronomie: Diese glamouröse Kombination kennt Herbert Schmidhofer zur Genüge. In den feinsten Häusern an den besten Plätzen hat er lange Jahre mit seinem Kochlöffel aufgetrumpft. Er war Küchenchef im „Aenea“ in Reifnitz am Wörthersee, zauberte im Arlberg Hospiz seine ungewöhnlichen Kreationen, sorgte sich um das leibliche Wohl der verwöhnten Gäste im Salzburger Schloßhotel Mönchstein.

Mittlerweile scheint es der Spitzen-gastronom allerdings billiger zu geben. Zumindest könnte man dies im ersten Augenblick glauben, wenn man ihn heute in seinem Grazer Restaurant Magnolia in der Schönaugasse besucht. Den Pomp und Glamour der überlaufenen Gourmettempel sucht man hier vergebens. Keine Ferraris und Rolls Royce stehen vor der Tür, kein luxuriöses Entree gebietet Ehrfurcht vor dem Gaumen- und Geldadel. Gut, das Lokal selbst und das angeschlossene Augartenhotel gehören Formel-Eins-Legende Helmut Marko. Aber das muss man wissen. Sehen kann man es jedenfalls nicht.

Verborgene Qualitäten

Das Äußere des Lokals ist betont schlicht gehalten, beinahe reduktionistisch, jedenfalls aber streng funktional. Auch im Inneren deutet zunächst nichts auf die verborgenen Qualitäten hin, die Küche

und Keller für die Gäste bereithalten. Nur 32 Sitzplätze zählt das Magnolia, dazu ein winziger Vorraum und eine kaum vorhandene Bar. Bilanziell vielleicht ein Nachteil für Schmidhofer. Doch die Gäste dürfen sich freuen. Die Atmosphäre überaus gediegener Gastlichkeit wird durch die Intimität des Lokals noch unterstrichen.

Unpretenziös kommt er daher, der gute Schmidhofer, den Kenner mittlerweile schlicht als „Jamie Oliver von Graz“ titulieren. Die ehrenvolle Bezeichnung hat ihre Gründe. Nicht nur, dass sich Schmidhofer bisher schon viermal zwei Hauben erkocht hat. Ähnlich wie sein berühmter Namensgeber versprüht er auch einen gewissen bubenhaften Charme, hinter dem sich unbestreitbare Kompetenz verbirgt. Und ähnlich wie der Engländer folgt er keiner klassischen Kochschule, sondern schöpft aus allen Quellen und zeigt stetigen Mut zur kreativen Küche. „Entspannte Kraftlackküche“ hat das ein Kritiker genannt. Längst hat sich herumgesprochen, dass man im Magnolia ungewöhnliche Gaumenfreuden zu vernünftigen Preisen erwarten darf.

Herbert Schmidhofer kocht im Magnolia – ohne Pomp und Glamour, aber mit Mut zum kulinarischen Anderssein.

Salzburg als Warnung

Womit wir wieder beim Leitthema der Kreativität angelangt wären. Den Boden für seine kreativen Leistungen hat der Küchenchef durch seine Erfahrung in der Spitzengastronomie gelegt. „In den Top-Häusern haben wir mit riesigen Küchenbrigaden sehr passable Leistungen erzielt“, blickt Schmidhofer zurück. „Aber bald kommt man an den Punkt, wo man das nicht weiter steigern kann.“ Als gebürtiger Salzburger kennt er die auf Touristen fokussierte Restaurantszene seiner Heimatstadt. Der überhitzte Salzburger Betrieb mit seinen ins Groteske gesteigerten Ausformungen der Massenabspeisung hat ihm stets als warnendes Beispiel gedient.

Nein, der Appetit des Kochkünstlers wies schon lange in eine ganz andere Richtung. „Ich wollte in eine Stadt, die nicht so überlaufen ist. In der man noch etwas Kreatives machen kann.“ Ein Sechs-Augen-Gespräch mit Marko und dem Grazer Szene-Gastronom Michi Schunko gab den Ausschlag. Die Idee für ein exquisites Schmidhofer-Restaurant in Graz wurde geboren.



Foto: Frankl

Einstiegsdroge für Gourmets

Die Grazer ihrerseits haben diese Ambitionen bis jetzt nicht enttäuscht. Kreativ darf man in Graz immer sein. Schmidhofers Urteil: „Das Grazer Publikum geht sehr gerne und sehr gut essen. Allerdings wissen die Grazer recht genau, was wie viel kosten darf. Das Preis-Leistungs-Verhältnis spielt hier eine große Rolle.“ Sollte dies eine höfliche Anspielung auf steirische Knausrigkeit sein, dann hat sich der Salzburger jedenfalls recht gut darauf eingestellt. Zu Mittag bietet er täglich Business-Menüs an, die zwar preislich schon bei sieben Euro beginnen, trotzdem aber mit der geballten Schmidhofer'schen Küchenkunst aufwarten. Eine Einstiegsdroge in die Haute Cuisine gewissermaßen. Der Mittagbetrieb sei „der Werbeträger für den Abend“, sagt der Küchenchef. Gewinne kann er damit nicht erochen, aber wichtig ist ihm, dass sich die Qualität herumspricht und dass es eine ausreichende Fluktuation im Küchenbetrieb gibt. „Damit die Ware immer frisch ist“, wie es heißt. Mittwochs und freitags kommt übrigens frischer Fisch - aus Frankreich eingeflogen.

Konventionelle Berührungsängste kennt die Magnolia-Speisekarte nicht. Hirsch und Reh kommen gemeinsam auf den Teller, als Garnierung werden Nüsse, Sellerie und Pfirsich zu einer betörenden Mischung kombiniert. Exotisch oder Hausmannskost, das ist im Magnolia keine Glaubensfrage: Auf Jakobsmuscheln mit Mangostreifen folgen wiederum Gerichte wie Zander mit Kürbis. Laut Schmidhofer geht der Trend wieder hin zu den ganz einfachen Speisen: „Der Gast will ein Essen, das er versteht. Und bei dem er auch nach dem zweiten Bissen noch etwas auf dem Teller hat.“

Wo Boy George und Xavier Naidoo speisen...

Der Konkurs von Schloß Mönchstein hat dem Küchenchef hautnah vor Augen geführt, dass auch kreative Köpfe rechnen müssen. Das Konzept habe dort gestimmt, aber es gab keinen Chef, der eine Idee mit all seiner Kraft gelebt hat – diese Lehre nahm Schmidhofer nach Graz mit. Also klemmt er sich jeden Abend voller Enthusiasmus hinter die Töpfe. Dass er mit der Kleinstruktur im Magnolia wirtschaftlich über die Runden kommt,

verdankt er freilich auch einer kreativen Firmenkonstruktion. Mit Hotelbetreiber Marko und Magnolia-Pächter Schunko gibt es vielfache Synergien. So sieht Schmidhofer auch in der Küche des Schunko-Innenstadtllokals „Eckstein“ nach dem Rechten. Und gemeinsam mit seinem Team macht der 32jährige Maestro das Catering für Markos Hotelbetrieb.

Diese Kombination führt im Magnolia zu einer höchst gemischten Kundschaft: Neben Managern, Bankdirektoren, Geschäftsleuten sowie dem „Bewohner von nebenan“ speist in dem Restaurant häufig auch die bei Marko logierende Prominenz. Stars wie Boy George, Xavier Naidoo oder Markus Rogan zieren die Gästeliste ebenso wie die Tour-de-France-Radprofis Andreas Klöden, Levi Leipheimer, Georg Totschnig und Bernhard Eisel. Man sollte aber nicht kommen, um gesehen zu werden. Sondern um zu sehen, zu riechen und zu schmecken!

Ernst Sittinger

Herbert Schmidhofer
Restaurant Magnolia
im Augartenhotel
Schönaugasse 53, 8010 Graz
Tel.: 0316/823835
info@restaurant-magnolia.at

creative : graz[®]

KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE

KURZFASSUNG

71

1 Kreativwirtschaft: Der dynamische Sektor der Wirtschaft

Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren zu einem Hoffnungsträger der Wirtschaftspolitik geworden. Verantwortlich dafür sind einerseits die beeindruckende Gründungs- und Beschäftigungsdynamik, die in zahlreichen Studien der Kreativwirtschaft hervorgehoben wird, wie beispielsweise in den Kreativwirtschaftsberichten für Österreich (2003, 2006), für Wien (2004) oder für die Stadtregion Linz (2006). Darüber hinaus setzt sich auch die Erkenntnis durch, dass die diesem Teilbereich der Wirtschaft in besonderem Maße zugesprochene Kreativität nicht nur direkte ökonomische Auswirkungen (Arbeitsplätze in Kreativwirtschaftsbetrieben) hat, sondern auch in anderer Hinsicht einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft einer Region oder eines Landes leistet:

- Kreativität liefert einen wichtigen Beitrag zur Standortqualität und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit einer Region, da sie Innovationstätigkeiten unterstützt (LIQUA 2006).
- Ein kreatives Milieu, in dem sich neue Ideen, Kunst und Kultur frei entfalten können, erzeugt ein attraktives Umfeld für innovative Unternehmen. Ein hochwertiges und vielfältiges Kulturangebot ist mittlerweile zu einem wesentlichen Standortfaktor insbesondere für internationale Konzerne geworden (Camagni 1991, Maillat 1995, Florida 2002).
- Kreativität ist eine wesentliche Voraussetzung für das Entstehen von innovativen Milieus (Ratti, Bramanti, Gordon 1997), die ihrerseits wiederum die Gründung innovativer Unternehmen fördern, in denen neue und neuartige Arbeitsplätze geschaffen werden.

So positiv der Begriff auch besetzt ist, die Definition und Abgrenzung von Kreativwirtschaft ist aufgrund der Komplexität des Begriffes nicht durch eine klare Zuteilung oder Trennung von Wirtschaftsbereichen möglich:

- Kreativität ist nicht auf bestimmte Wirtschaftssektoren beschränkt. Wie bereits die Wiener Studie (2004, S. 15) feststellt, besteht die Kreativwirtschaft aus heterogenen Branchen, „bei denen Kreativität ein wesentlicher Input für die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen ist.“ Das schließt marktorientierte Bereiche ebenso ein wie Tätigkeiten an der Schnittstelle zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft.

- Kreativität stellt eine vielschichtige Querschnittsmaterie dar (LIQUA 2006), die neben verschiedenen Wirtschaftszweigen auch die Bereiche Kunst und Kultur sowie Wissen und Bildung erfasst.
- Das Zusammenwirken aller betroffenen Bereiche (Politik, Wirtschaft, Bildung sowie Kunst und Kultur) ist daher von entscheidender Bedeutung für die Nutzung und Förderung kreativer Potenziale.

Bereits im Technologiepolitischen Konzept Steiermark (Steiner, Gruber und Zumbusch 2006) wurde von JOANNEUM RESEARCH die Kreativwirtschaft als möglicher Wachstumsbereich identifiziert. Im Zusammenhang mit Technologie- und Innovationspolitik wurden zwei Gesichtspunkte hervorgehoben (S. 18):

- Die Schaffung eines kreativen Klimas durch die Betonung einer vielfältigen kulturellen Szene zur Ergänzung bestehender traditioneller Technikkompetenzen. Eine integrierte Standortpolitik sollte auch einen bewussten Austausch von Technik und Kunst fördern.
- Verstärkte Spezialisierungen auf Bereiche der Kreativwirtschaft, die in den Produktentwicklungs- und industriellen Innovationsprozess integriert werden können. Schnittstellen existieren beispielsweise zwischen Architektur/Bautechnik/Telematik/neue Baumaterialien/Simulation, Akustik/Ton-Ingenieurwesen/Sounddesign sowie Neue Medien/Informationstechnologie.

Diese Aussagen betonen zwei Schwerpunktbereiche und Charakteristika der Kreativwirtschaft im Großraum Graz, die auch in der vorliegenden Studie klar zum Ausdruck kommen: die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist zu einem hohen Maße in den industriellen Bereich integriert, mit dem die engsten Verflechtungen bestehen. Daneben existiert eine vielfältige kulturelle Szene, die zur Lebensqualität, dem kreativen Klima und der Attraktivität des Standorts wesentlich beiträgt.

Auch in der von JOANNEUM RESEARCH durchgeführten Studie „Kunst und Wirtschaft – Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas“ (Zakarias et al. 2002) wird auf die Bedeutung von Kultur als weicher Standortfaktor hingewiesen. Das Kulturhauptstadtjahr hat ein internationales Bewusstsein geschaf-

fen, dass im Großraum Graz ein kreatives Potenzial besteht, das die ökonomischen Effekte von 2003 langfristig erhalten kann.

Kreativität

Der Begriff der Kreativität, wie er auch in dieser Studie verstanden wird, „beschreibt prinzipiell die Fähigkeit, Neues zu erfinden, schöpferisch zu handeln, Bekanntes in einen neuen Zusammenhang zu stellen oder den Bruch mit altergebrachten Denk- und Handlungsrouninen zu vollziehen“ (LiquA, S. 12). Kreativität bedeutet, neuartige and originelle Lösungen für bestehende und neue Probleme zu finden.

Der Begriff Kreativität beschreibt somit in erster Linie eine Tätigkeit. Das Ergebnis eines kreativen Prozesses ist entweder eine kreative Leistung oder ein kreatives Produkt. In der Literatur wird eine klare Unterscheidung zwischen Kreativität und Innovation getroffen. Kreativität ist im Wesentlichen ein Ideengewinnungsprozess, während Innovation das Aussieben darstellt, die Auswahl von Ideen, die sich dann auch tatsächlich realisieren lassen. Kreative Ideen und kreative Prozesse sind mit Unsicherheit und Risiko behaftet, das Ergebnis ist nicht immer abschätzbar, und manchmal können kreative Ideen und Prozesse auch zu keinem Endergebnis im Sinne eines Produktes oder einer fertigen Leistung führen. Kreativität beinhaltet die Möglichkeit des Scheiterns, aus dem dann neue kreative Ideen geboren werden. Kreativität allein ist jedoch nicht genug, sie braucht die Innovation, die Umsetzung der neuen Ideen. Erfolgreiche Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft müssen also nicht nur kreativ, sondern auch innovativ sein, um ihre Ideen erfolgreich in der Praxis realisieren zu können (Wilson and Stokes 2005).

Kreativität erfordert bestimmte Voraussetzungen und Rahmenbedingungen. Flexibilität, Kooperationsmöglichkeiten und häufige Interaktionen mit anderen, aber auch Anerkennung und Belohnung sind bedeutende Faktoren. Kreativität erfordert Zeit und die Möglichkeit, ohne Ergebnis- und Zeitdruck arbeiten zu können. Kreative Personen sind risikofreudig und brauchen gegebenenfalls Unterstützung von anderen, die ebenfalls Mut zum Risiko und Verständnis für Fehler zeigen. Eine Kultur des ständigen Lernens, in der Bestehendes immer verändert werden darf, kann und soll, eine Kultur, die offen ist für neue Ideen und Veränderungen,

fördert die Kreativität (Camagni 1991, Maillat 1995, Martins and Terblanche 2003, Spiel and Westermeyer 2006).

Im nächsten Kapitel dieser Kurzfassung werden die Ergebnisse statistischer Auswertungen präsentiert. Dies stellt den traditionellen Zugang zur Analyse der Kreativwirtschaft dar und erlaubt den Vergleich der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit anderen österreichischen Kreativwirtschaften. Um diese Ergebnisse zu ergänzen und weiter zu verfeinern, wurde in dieser Studie eine neue Methode zur Messung von Kreativität entwickelt. Diese wird in Kapitel 3 vorgestellt, wo auch die mit der neuen Methode im Rahmen einer Befragung von 515 Unternehmen gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst werden. Kapitel 4 listet Stärken und Schwächen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz und des Standorts, die sich aus der Auswertung der Statistiken, der Unternehmensbefragung und den Meinungen von nominierten ExpertInnen, die im Rahmen von sieben Fokusgruppentreffen befragt wurden, ableiten lassen. In Kapitel 5 werden Wünsche der Akteure an Politik und Wirtschaft übermittelt, die im Rahmen der Befragung und der Fokusgruppentreffen geäußert wurden. Kapitel 6 beschreibt nochmals zusammenfassend das kreative Potenzial des Großraums Graz und präsentiert einen Ausblick.

2 Traditionelle Methode: Statistische Auswertungen

Der traditionelle Zugang zur Analyse der Kreativwirtschaft besteht in der Auswertung von Beschäftigungsstatistiken, um Aussagen über die Anzahl der Betriebe, Selbstständigen und unselbstständig Beschäftigten treffen zu können. Die Auswahl der Branchen, die zur Kreativwirtschaft gezählt werden, erfolgt aufgrund einer Klassifikation der Haupttätigkeit als „kreativ.“ Mangels einer einheitlichen oder allgemein anerkannten Definition werden in fast allen Studien zum Teil wesentlich voneinander abweichende Definitionsansätze verwendet.

Die vom WIFO (2004) in der Wiener Kreativitätsstudie verwendete Definition entstand durch die Analyse und den Vergleich von internationalen Definitionen und verwendet einen wertschöpfungskettenbezogenen Ansatz, in dem der gesamte Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich in vier produktionslogische Subsektoren eingeteilt wird. Diese sind die Erbringung von Vorleistungen (materiell und immateriell), die eigentliche „Produktion“ (Schaffung des Inhalts), die Vervielfältigung und die Verteilung (Ratzenböck et al. 2004). Um die vorhandenen Datenquellen (Arbeitsstättenzählung 2001, Hauptverband der Sozialversicherungen) nutzen zu können, muss diese inhaltliche Dimension mit dem vorgegebenen Wirtschaftsklassifikationssystem (ÖNACE 1995 bzw. ÖNACE 2003) verknüpft werden. Dieses Klassifikationssystem ist jedoch nicht vorrangig auf die Erfassung von kulturellen, künstlerischen und kreativen Unternehmen eingestellt, dadurch werden nicht alle relevanten Bereiche in gleich detaillierter Form erfasst. Insgesamt wurden vom WIFO 47 ÖNACE 4-Steller der Kreativwirtschaft zugeordnet.

Die Studie der Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz (2006) versucht die Limitierungen des bestehenden Wirtschaftsklassifikationssystems durch die Untergliederung der Kreativwirtschaft in eine Kreativwirtschaft im engeren Sinn und eine Kreativwirtschaft im weiteren Sinn auszugleichen. Dabei werden 30 Klassen der ÖNACE 1995 (4-Steller) zur Kreativwirtschaft im engeren Sinn und mehr als 100 ÖNACE-Klassen zur Kreativwirtschaft im weiteren Sinn gezählt. Zur Kreativwirtschaft im engeren Sinn werden jene Bereiche der Wertschöpfungskette gezählt, „die ein kreatives/künstlerisches Moment beinhalten bzw. zentrale kreative/künstlerische Aktivitäten auslösen“ (S. 83). Die Kreativwirtschaft im weiteren Sinn beinhaltet darüber hinaus den Handel und die industriell geprägten Wirtschaftszweige sowie Zulieferer und Abnehmer kreativer Leistungen.

Da die Linzer Definition der Kreativwirtschaft im engeren Sinn einige wichtige industrielle Bereiche (z. B. Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik und Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik) ausklammert, die Definition der Kreativwirtschaft im weiteren Sinn hingegen weiter gefasst ist als jede andere verfügbare Definition und somit weniger Aussagekraft hat, erschien diese Abgrenzung für eine statistische Untersuchung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz weniger gut geeignet als die vom WIFO in der Wiener Studie verwendete Definition. Die WIFO-Definition enthält nicht nur alle kreativen Branchen in den industriell geprägten Wirtschaftszweigen, sondern deckt auch die gesamte Wertschöpfungskette ab.

Im Folgenden wird auf Basis der WIFO-Definition die Branchenverteilung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit Wien, der Stadtregion Linz und dem Bundesdurchschnitt verglichen. Diese Analyse liefert einen einheitlichen, vergleichbaren Überblick über die Größenordnung der Kreativwirtschaft in Graz, Linz und Wien und gibt Auskunft über unterschiedliche Schwerpunkte. Damit kann bereits eine erste Antwort auf die Frage gegeben werden, ob sich die Kreativwirtschaft im Großraum Graz in ihrer Zusammensetzung wesentlich von anderen Kreativwirtschaften unterscheidet und worin ihre Besonderheiten bestehen. Zusätzlich können mit diesen Daten regionale Unterschiede in der Steiermark und innerhalb des Großraums Graz aufgezeigt werden.

Tabelle 1: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich

Bundesland	Gesamtbeschäftigte	Kreativbeschäftigte	Anteil der Kreativbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten
Burgenland	86.676	8.732	10,1 %
Kärnten	214.469	21.747	10,1 %
Niederösterreich	551.106	53.917	9,8 %
Oberösterreich	583.063	53.135	9,1 %
Salzburg	244.378	29.992	12,3 %
Steiermark	476.090	45.765	9,6 %
Tirol	295.390	30.469	10,3 %
Vorarlberg	148.158	14.034	9,5 %
Wien	821.458	142.405	17,3 %
Österreich	3.420.788	400.196	11,7 %

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter

Tabelle 1 zeigt, dass im Jahr 2001 – dem aktuellsten Zeitpunkt, für den Daten über Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte vorliegen und der auch die Basis für die restlichen österreichischen Kreativitätswirtschaftsstudien darstellt – 45.765 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Steiermark in der Kreativwirtschaft tätig waren. Das sind 9,6 % aller Selbstständigen und unselbstständig Beschäftigten in der Steiermark. Damit liegt die Steiermark vor Vorarlberg (9,5 %) und Oberösterreich (9,1 %), aber unter dem Österreichdurchschnitt von 11,7 %. Dieser Durchschnitt wird jedoch durch den hohen Anteil der Kreativbeschäftigten in Wien (17,3 %) verzerrt. Neben der Bundeshauptstadt liegt nur das Bundesland Salzburg (12,3 %) über dem Bundesdurchschnitt.

Im Vergleich mit Wien und der Region Linz-Wels zeigt sich, dass im Großraum Graz ein wesentlich höherer Anteil der Gesamtbeschäftigten in der Kreativwirtschaft tätig ist als in der wesentlich größeren Region Linz-Wels. Im Branchenvergleich wird die Stärke der Kreativwirtschaft im Großraum Graz noch deutlicher. Obwohl Linz-Wels mit fast 300.000 Gesamtbeschäftigten um rund ein Drittel mehr Beschäftigte aufweist als der Großraum Graz, gibt es im Großraum Graz in absoluten Zahlen mehr Beschäftigte im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken als in Linz-Wels. Die absolute Zahl der Beschäftigten in den unternehmensnahen Dienstleistungen und in Kultur, Sport und Unterhaltung liegt im Großraum Graz nur knapp unter jener in der Region Linz-Wels.

Tabelle 2: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich der Stadtregionen Großraum Graz, Linz-Wels und Wien

Stadtregion	Gesamtbeschäftigte	Kreativbeschäftigte	Anteil der Kreativbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten
Großraum Graz ¹	198.480	24.810	12,5 %
Linz-Wels ²	293.919	31.003	10,6 %
Wien	821.458	142.405	17,3 %

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter

1 Die NUTS-3 Region Graz umfasst die Bezirke Graz und Graz-Umgebung

2 Die NUTS-3 Region Linz-Wels umfasst die Bezirke Linz, Linz-Land, Eferding, Urfahr-Umgebung, Wels und Wels-Land

Tabelle 3: Kreativbeschäftigte innerhalb der Branchen laut der WIFO-Definition (Arbeitsstättenzählung 2001)

Benennung der Branchen	NACE2	Großraum Graz	Linz-Wels	Wien	Österreich
Herstellung von Bekleidung	18	143	293	1.069	6.217
Ledererzeugung und -verarbeitung	19	27	33	77	3.828
Verlagswesen, Druckerei, Vervielfältigung von Datenträgern	22	2.121	2.419	9.763	30.742
Herstellung von Chemikalien und chemischen Erzeugnissen	24	3	-	4	8
Herstellung und Bearbeitung von Glas, Herstellung von Waren aus Steinen und Erden	26	14	21	150	754
Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik	32	410	414	15.921	19.874
Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik	33	29	1.274	384	3.156
Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen	36	321	741	1.389	5.316
Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern	52	8.876	12.238	35.140	150.653
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	55	257	408	2.063	8.096
Nachrichtenübermittlung	64	1.802	1.804	13.989	25.109
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal	71	234	194	1.147	3.818
Datenverarbeitung und Datenbanken	72	2.050	1.954	13.104	24.665
Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	74	6.345	6.887	28.149	80.072
Kultur, Sport und Unterhaltung	92	2.178	2.323	20.056	37.888
Summe laut WIFO Wien		24.810	31.003	142.405	400.196

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter

Aus Tabelle 3 und der folgenden Abbildung ist auch klar ersichtlich, dass die größte Konzentration in allen Regionen im Einzelhandel gegeben ist. In der folgenden Abbildung wird die Verteilung der kreativen Beschäftigten der einzelnen Stadtregionen auf die entsprechenden Branchen dargestellt. So ergibt sich für den Großraum Graz, dass 35,8 % aller Kreativbeschäftigten in der Region dem Einzelhandel zuzurechnen sind. In Österreich beträgt der Referenzwert 37,6 %, für Wien 24,7 %, und für die Region Linz-Wels 39,5 %. Die beschäftigungsstärksten ÖNACE-Klassen sind der „Facheinzelhandel in Verkaufsräumen mit Waren, die sonst nirgends genannt sind“ (dazu zählen Einzelhandel mit Büromaschinen, Computern und Software, Fotoartikel, Uhren und Schmuck, Sportartikel, Spielwaren etc.) und der

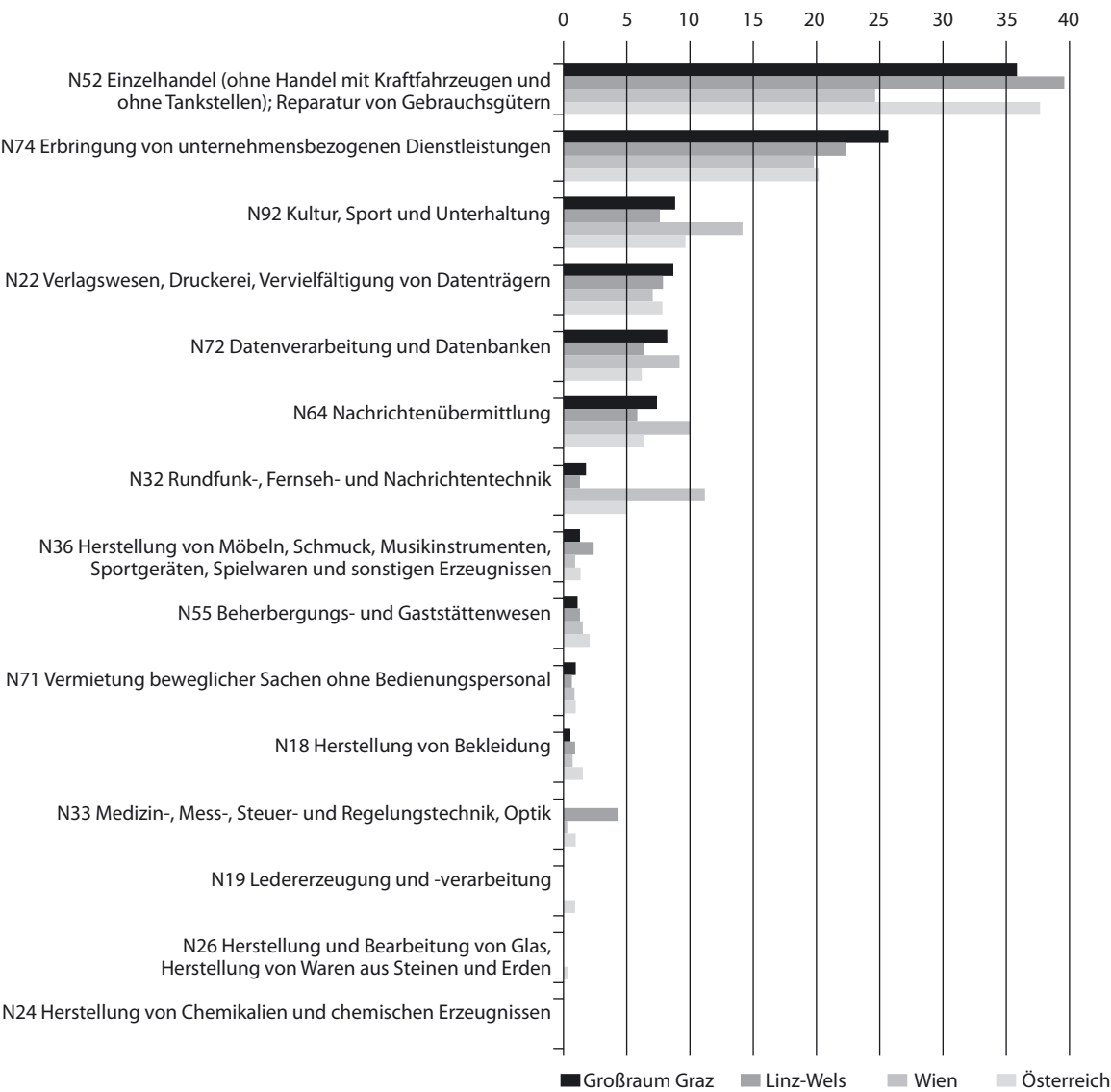
Einzelhandel mit Bekleidung, die zusammen etwa 55 % aller Kreativbeschäftigten des Einzelhandels ausmachen.

Die unternehmensnahen Dienstleister (UDL) nehmen im Ranking den zweiten Platz ein. Auf diese entfällt im Großraum Graz ein deutlich über dem Österreichdurchschnitt liegender Anteil von 25,6 % aller Kreativbeschäftigten des Bundeslandes (Österreich 20 %, Wien 19,8 %, Linz-Wels 22,2 %). Auch innerhalb der UDLs gibt es eine deutliche Konzentration auf die Architektur- und Ingenieurbüros. Diese stellen im Großraum Graz einen Anteil von 63,7 % aller kreativen UDLs. In Wien liegt der Anteil bei 40 %, in Linz-Wels bei 44,7 % und im Österreichdurchschnitt liegt er bei 50,1 %. Neben den Architektur- und Ingenieurbüros mit 4.040 Selbstständigen

und unselbstständig Beschäftigten zählen auch vier weitere UDL-Bereiche zu den wichtigsten Kreativwirtschaftsbranchen im Großraum Graz. Es sind dies die Softwareproduzenten (1.990 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte), die Internetprovider, Telekommunikations- und Internetdienste (1.802 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte), das Werbewesen (1.065 Selbstständige und

unselbstständig Beschäftigte) und die Künstleragenturen, Ateliers, Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter (964 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte).

Abbildung 1: Verteilung der Kreativbeschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)



Bereits an dritter Stelle folgt der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung mit einem Anteil von 8,8 % aller Kreativbeschäftigten. Damit liegt der Großraum Graz vor der Region Linz-Wels (7,5 %) und unter dem Österreichdurchschnitt von 9,5 %, der jedoch von Wien verzerrt wird (14,1 %).

Auch in anderen Bereichen zeigt der Großraum Graz überdurchschnittlich hohe Konzentrationen. Der Bereich Verlagswesen und Druckerei (8,5 %) hat im Großraum Graz einen höheren Anteil als in den Vergleichsregionen und im Österreichdurchschnitt. Daneben sind noch die zum Informations- und Kommunikationstechnologiebereich zählenden Sektoren Datenverarbeitung und Datenbanken (8,3 %) und Nachrichtenübermittlung (7,3 %) im Großraum Graz überdurchschnittlich stark vertreten.

Damit zeigt sich, dass die Struktur der Kreativwirtschaft im Großraum Graz eine andere ist als in Wien oder in der Region Linz-Wels. **Der eindeutige Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im Großraum Graz liegt in kreativen Tätigkeiten, die andere Wirtschaftsbereiche (und vor allem die Industrie) unterstützen.** Dazu zählen die unternehmensbezogenen Dienstleistungen, aber auch der Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken. Im Vergleich dazu ist die Kreativwirtschaft sowohl in Wien als auch in Linz stärker von eigenständigen Branchen geprägt, wie beispielsweise Rund-

funk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik oder Nachrichtenübermittlung (Wien). Auch der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung ist in Wien wesentlich stärker ausgeprägt als im Großraum Graz.

Laut den Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001 wurden, wie bereits erwähnt, in der Steiermark 476.090 Beschäftigungsverhältnisse gezählt. Davon wurden 45.765 anhand der Definition als kreativ identifiziert. Das ergab einen Anteil von 9,6 % bezogen auf die Gesamtbeschäftigung. Die regionale Verteilung der Kreativbeschäftigten sowie der Gesamtbeschäftigung in der Steiermark zeigt eine eindeutige Konzentration auf den Großraum Graz, welche in der folgenden Abbildung dargestellt wird. Hier finden sich 41,8 % der Gesamtbeschäftigten, aber 54,2 % der Kreativbeschäftigten der Steiermark wieder. Deutlich abgeschlagen befinden sich in Hinblick auf beide Größen die Oststeiermark und die östliche Obersteiermark auf den Plätzen zwei und drei. Tabelle 4 zeigt die hier kurz dargestellten Strukturen kompakt in Zahlenform. Sie stellt die Absolutwerte sowie die entsprechenden Anteile in der Steiermark dar. Der Großraum Graz mit den Bezirken Graz-Stadt und Graz-Umgebung hat einen Kreativbeschäftigtenanteil von 12,5 % und liegt damit als einzige Region der Steiermark über dem Landesdurchschnitt von 9,6 % und dem Österreichdurchschnitt von 11,7 %.

Abbildung 2: Anteile der steirischen NUTS 3-Regionen bezüglich der Gesamtbeschäftigung und der Kreativbeschäftigung in Prozent

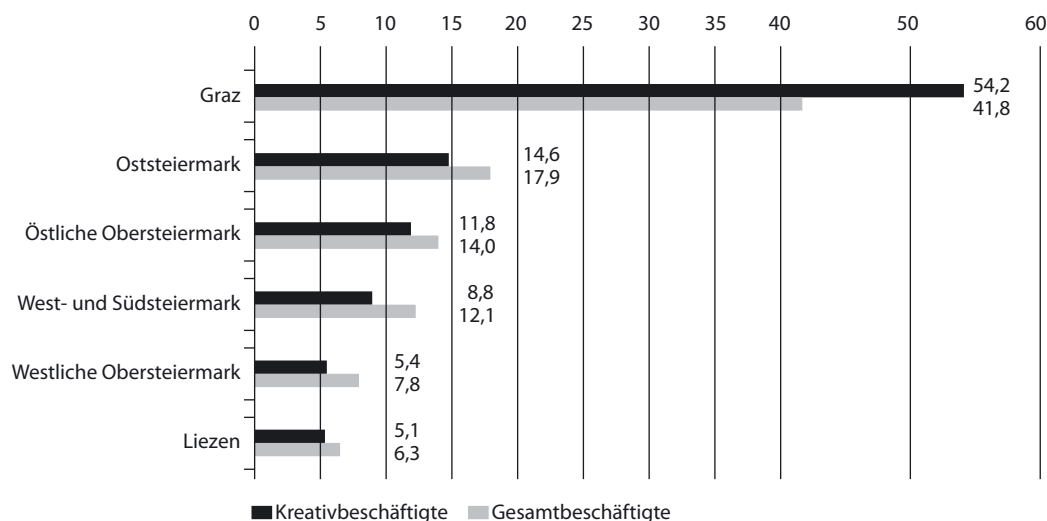


Tabelle 4: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigung in der Steiermark laut Arbeitsstättenzählung 2001

NUTS 3-Region	Kreativbeschäftigte laut Definition			Beschäftigte alle Wirtschaftsklassen*		
	unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte	unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte
Graz	21.068	3.742	24.810	184.366	14.840	199.206
Oststeiermark	5.144	1.552	6.696	76.860	8.549	85.409
Östliche Obersteiermark	4.345	1.050	5.395	61.221	5.329	66.550
West- und Südsteiermark	2.917	1.126	4.043	51.251	6.468	57.719
Westliche Obersteiermark	1.935	539	2.474	33.924	3.393	37.317
Liezen	1.740	607	2.347	26.314	3.575	29.889
Steiermark	37.149	8.616	45.765	433.936	42.154	476.090

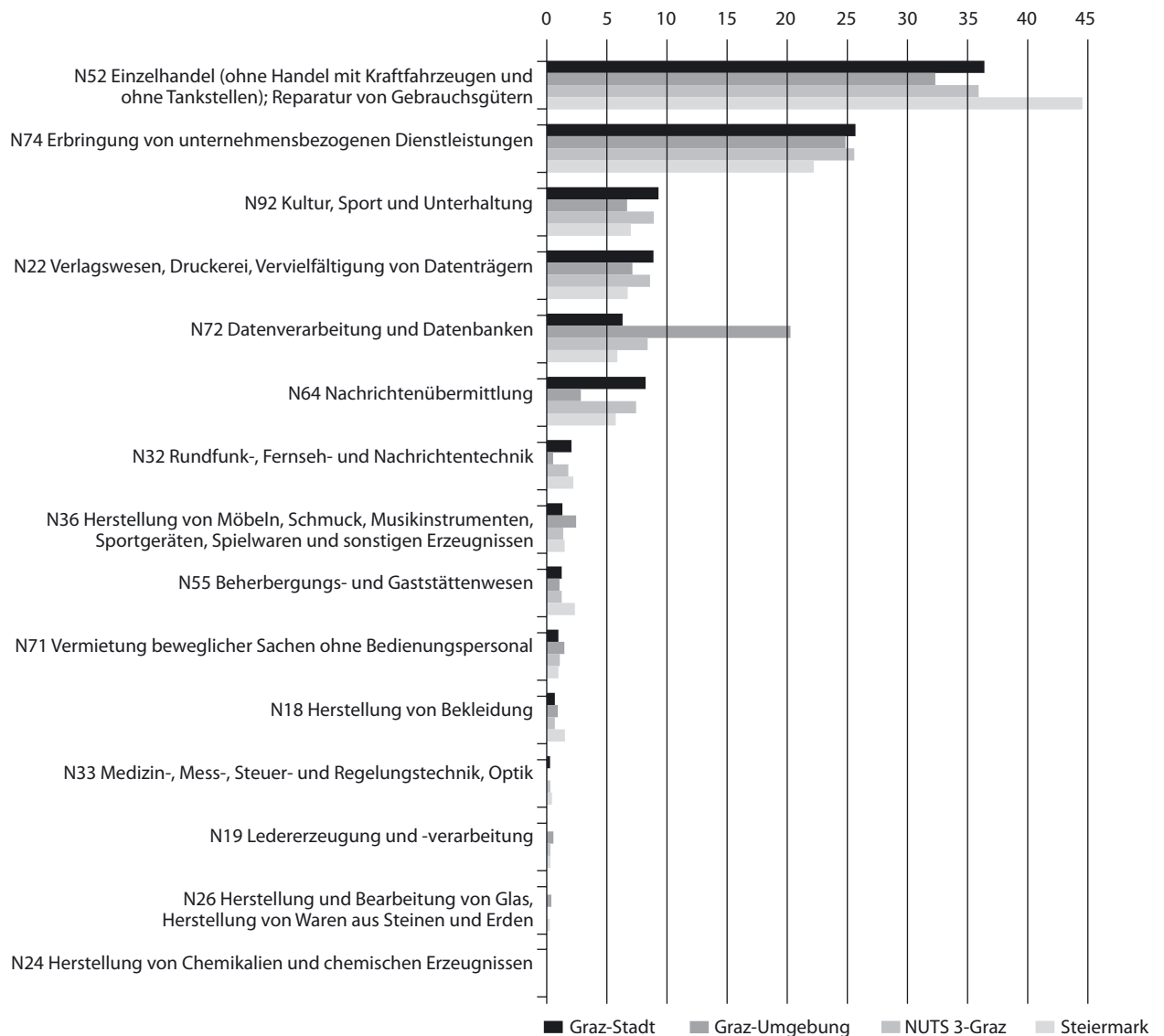
NUTS 3-Region	Anteile in Prozent der jeweiligen Spaltensumme (Steiermark)					
	Kreativbeschäftigte laut Definition unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte	Beschäftigte alle Wirtschaftsklassen* unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte
Graz	56,7 %	43,4 %	54,2 %	42,5 %	35,2 %	41,8 %
Oststeiermark	13,8 %	18,0 %	14,6 %	17,7 %	20,3 %	17,9 %
Östliche Obersteiermark	11,7 %	12,2 %	11,8 %	14,1 %	12,6 %	14,0 %
West- und Südsteiermark	7,9 %	13,1 %	8,8 %	11,8 %	15,3 %	12,1 %
Westliche Obersteiermark	5,2 %	6,3 %	5,4 %	7,8 %	8,0 %	7,8 %
Liezen	4,7 %	7,0 %	5,1 %	6,1 %	8,5 %	6,3 %
Steiermark	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen; *alle Wirtschaftsklassen ohne Land- und Forstwirtschaft sowie private Haushalte

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Kreativbeschäftigten auf die einzelnen Branchen für die Bezirke Graz und Graz-Umgebung sowie den Großraum Graz (NUTS3-Graz) und die Steiermark. Auch hier ist die Konzentration auf den Einzelhandel deutlich erkennbar, dennoch gibt es die Besonderheit, dass der Zentralraum einen deut-

lich unterdurchschnittlichen Anteil von 35,8 % aufweist. Dies hat natürlich umgekehrt zur Folge, dass die anderen kreativen Branchen überdurchschnittlich vertreten sind. Im Bezirk Graz-Umgebung liegt die Konzentration im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken mit 20 % aller Kreativbeschäftigten klar über allen anderen Regionen.

Abbildung 3: Verteilung der CI-Beschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)



Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen; in Klammern die Anzahl der Kreativbeschäftigten

Die Bruttowertschöpfung¹ der Kreativwirtschaft im Großraum Graz wird auf über 1,5 Mrd. € geschätzt. Damit werden 14 % der gesamten Wertschöpfung im Großraum Graz durch die Kreativwirtschaft generiert, deutlich mehr als in der Steiermark insgesamt (10 %) oder in Österreich (5 %). In Großbritannien entfielen im Jahr 2002 etwa 8 % der gesamten Bruttowertschöpfung auf die Kreativwirtschaft. Damit liegt die Kreativwirtschaft im Großraum Graz auch im internationalen Vergleich deutlich über dem Durchschnitt. Die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind auch produktiver als der Durchschnitt der Beschäftigten im Großraum Graz – 12,4 % der Beschäftigten erwirtschaften 14 % der Bruttowertschöpfung. Mehr als 59 % der Bruttowertschöpfung der steirischen Kreativwirtschaft entfallen auf den Großraum Graz.

Für eine differenziertere Betrachtung von Beschäftigungstrends bis zum Jahr 2005, die jedoch nur für die unselbstständig Beschäftigten erstellt werden können, wird auf die Langfassung der Studie verwiesen. Dort wird die Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten detailliert im Bundesländervergleich dargestellt. Neuere Daten für Selbstständige sind jedoch nicht verfügbar, da die Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger (HVSV) nur die unselbstständig Beschäftigten abdecken.

3 Neu gewonnene Erkenntnisse mittels neuer Methoden

Die statistische Auswertung liefert wichtige Informationen über die Zusammensetzung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Die verwendete Definition ordnet Branchen der Kreativwirtschaft auf Basis von Inhalten und Tätigkeiten zu, jedoch ergeben sich Unschärfen, da einige ÖNACE 4-Steller kreativwirtschaftsfremde Wirtschaftstätigkeiten mit enthalten. Somit werden in dieser Abgrenzung auch Unternehmen und Beschäftigte zur Kreativwirtschaft gerechnet, die nicht mit der Erbringung kreativer Leistungen befasst sind. Gleichzeitig werden darin auch kreative Tätigkeiten nicht erfasst, die in Wirtschaftsklassen erbracht werden, die nicht in diese Abgrenzung fallen.

Um die Charakteristika und Bedürfnisse von kreativen Unternehmen und Freiberuflern im Großraum Graz zu erheben und das tatsächliche Ausmaß der Kreativität zu messen, wurde einerseits eine telefonische Befragung von UnternehmerInnen durchgeführt, andererseits wurden Fokusgruppen mit ausgewählten Personen aus verschiedenen Bereichen befragt. Durch die Kombination dieser beiden Instrumente konnten umfassende quantitative und qualitative Informationen über die Kreativwirtschaft in Graz gesammelt werden, die die Ergebnisse der Analyse der Beschäftigungsstatistiken ergänzen und wesentliche zusätzliche Informationen bringen.

Insgesamt wurden 515 Telefoninterviews durchgeführt. Zur Abgrenzung der Grundgesamtheit wurde die schon zuvor in dieser Studie zitierte Definition des WIFO verwendet, um einerseits einen Bezug zu bestehenden österreichischen Studien herzustellen und andererseits auch einen besseren Einblick zu gewinnen, wie gut diese Definition die Realität der kreativen Leistungserbringung abbildet.

Um zusätzliche qualitative Informationen, tiefere Einblicke sowie Einschätzungen des kreativen Umfeldes in Graz zu erhalten, wurden sieben Fokusgruppentreffen abgehalten:

- Traditionelle Industrie
- Gesundheitswesen
- Bildende und darstellende Kunst
- Musik
- Film
- Design
- Universitäten und Fachhochschulen

¹ Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen). Im aktuellen VGR-System wird die Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen bewertet. „Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.

Für die Unternehmensbefragung wurde eine neue Methode entwickelt, um die auch in anderen Studien angedeuteten inhaltlichen Definitionen von Kreativwirtschaft in die Praxis umzusetzen. So definiert die Linzer Studie (2006, S: 13) Kreativwirtschaft als „jene Sektoren und Branchen an der Schnittstelle zwischen Kunst/Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft, die an der Kreation, Produktion, Reproduktion und dem Austausch von Gütern oder Leistungen mit hohem symbolischen Wert beteiligt sind. Im Kernbereich handelt es sich dabei um jene Produktionsorte, die durch Kreativität und Innovation Prozesse auslösen, bei denen kulturelle Artefakte, komplexe Informations- und Wissensbestände bzw. geistiges Eigentum von zentraler Bedeutung sind.“ Diese Definition wird jedoch nicht in dem Sinne operationalisiert, die Studie beschränkt sich auf die Zuordnung der Sektoren, die wiederum auf die bereits bekannten Probleme mit dem bestehenden Wirtschaftsklassifikationssystem stößt. Diese Probleme machen es notwendig, in einigen Fällen subjektive Entscheidungen über die Zuordnung zu treffen. Bei näherer Betrachtung der in der Wiener Studie (2004) verwendeten Wertschöpfungskette (Erbringung von Vorleistungen, Schaffung des Inhalts, Vervielfältigung und Verteilung) wird offensichtlich, dass nicht alle Schritte und Tätigkeiten das gleiche Ausmaß an Kreativität und kreativen Tätigkeiten verlangen. Diese Beobachtungen waren die Ansatzpunkte für die Entwicklung einer neuen Methode im Rahmen dieser Studie. Die Operationalisierung der inhaltlichen Definition von Kreativwirtschaft wird hier erstmals vorgenommen.

Unter Zuhilfenahme von theoretischen Konzepten und Literatur aus verschiedenen Disziplinen (Psychologie, Wissensmanagement, Informationswissenschaften, Organisationsentwicklung und Regionalforschung) wurde ein neuer Ansatz entwickelt, den wir als Kreativitätskontinuumshypothese (KKH) bezeichnen. Diese Definition versucht nicht, eine starre Abgrenzung zwischen kreativ und nicht-kreativ zu finden, sondern erfasst mit Hilfe von beschreibenden Kriterien den Grad der Kreativität, der in einem Produkt oder in einer Dienstleistung steckt. Diese Kriterien orientieren sich an der Literatur über neue Klassifikationsansätze im Dienstleistungsbereich (Tether, Hipp and Miles 1999), Definitionen von Kreativität in der Psychologie (Spiel und Westmeyer 2006) sowie Literatur die sich mit neuen Arbeitsformen (Eichmann 2003) und Organisationsformen (Martins und Terblanche 2003, Wilson und Stokes 2005) auseinandersetzt.

Die folgenden charakteristischen Merkmale kreativer Leistungen stellen den Kern der Definition dar:

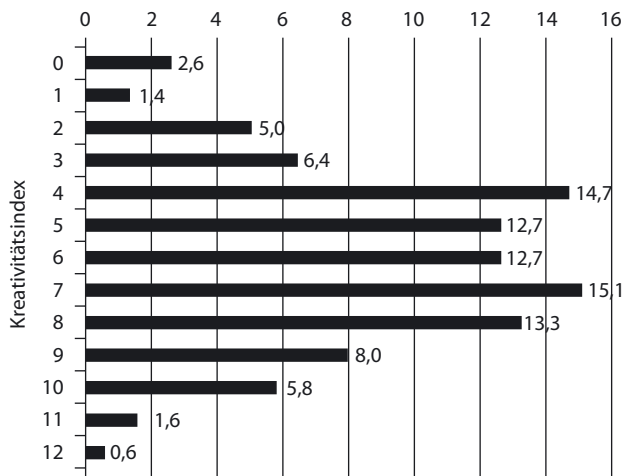
- Kreative Produkte und Leistungen sind nicht standardisiert oder exakt vordefiniert.
- Modulsysteme oder eine Auswahl von vorgegebenen Varianten, die dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen ermöglichen, stellen die einfachste Form eines kreativen Produktes oder einer kreativen Leistung dar.
- Kreativität bedeutet (auch) völlig freie und gestalterisch neue Lösungen für jeden Kunden zu finden.
- Kreative Produkte und Leistungen sind so komplex, dass es oft nicht möglich ist, das exakte Endergebnis im Vorhinein festzulegen.
- Der Aufwand für die Erbringung einer kreativen Leistung ist im Vorhinein nicht abschätzbar.
- Bei kreativen Leistungen und Produkten ist es nicht möglich, das exakte Endergebnis bereits bei der Auftragsvergabe festzulegen.

Unternehmen und ihre Dienstleistungen und Produkte müssen nicht alle diese Kriterien erfüllen, um als kreativ bezeichnet werden zu können. Die umfassende Beschreibung der Leistungen und Produkte erlaubt es, Aussagen über die Kreativitätsintensität der erbrachten Leistungen zu treffen.

Die beschreibenden Kriterien der Leistungserbringung, die den Kern dieser Definition bilden, werden zur Berechnung eines Kreativitätsindex verwendet. Je stärker die beschreibenden Kriterien erfüllt werden und je größer die Anzahl der Kriterien ist, die teilweise oder ganz erfüllt werden, desto kreativer ist ein Betrieb in seiner Leistungserbringung. Durch Aufsummierung der Antworten ergibt sich ein Kreativitätsindex, der von 0 (nicht kreativ; kein einziges Kriterium wurde erfüllt) bis 12 (sehr kreativ; alle Kriterien werden erfüllt) reicht.

Abbildung 4:

Index der Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (in Prozent der Unternehmen)



Wie Abbildung 4 zeigt, fallen die meisten der befragten Unternehmen (über 80 %) in einen breiten mittleren Bereich. Das bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit der nach ihrer Wirtschaftsklassenzugehörigkeit zur Kreativwirtschaft gehörenden Betriebe auch tatsächlich zumindest teilweise kreative Leistungen erbringt. Nur 13 der befragten 515 Unternehmen sind aufgrund ihrer Antworten nicht als kreativ zu bezeichnen, sie erfüllen kein einziges Kriterium. Insgesamt knapp 10 % erfüllen mindestens die Hälfte der Kriterien nicht (Kreativitätsindex 0 bis 2) und zeigen somit äußerst bescheidene Merkmale von Kreativität in ihrer Leistungserbringung. Am anderen Ende des Spektrums finden sich nur drei Unternehmen, die alle Kriterien völlig erfüllen. Insgesamt 8 % erfüllen mindestens die Hälfte zur Gänze und den Rest teilweise und erreichen einen Kreativitätsindex von 10 bis 12.

Für die weiteren Auswertungen in dieser Studie wurde der Kreativitätsindex zu breiteren Kategorien zusammengefasst. Unternehmen mit einem Kreativitätsindex von 0 bis 5 werden als Unternehmen mit geringer Kreativitätsintensität kategorisiert, da sie zumindest ein Kriterium nicht einmal teilweise erfüllen. 42,9 % der befragten Unternehmen fallen in diese Kategorie. Diese Zuordnung bedeutet nicht, dass diese Unternehmen nicht als Teil der Kreativwirtschaft anzusehen sind. Sie sind lediglich nicht so ausgeprägt kreativ tätig wie andere Betriebe, die eine größere Anzahl von Kriterien erfüllen. Innerhalb der restlichen 57,1 % der be-

fragten Unternehmen kann noch eine weitere Unterteilung vorgenommen werden. Während ein Kreativitätsindex von 6 bis 8 bedeutet, dass zumindest zwei Kriterien vollständig und die anderen teilweise erfüllt sein müssen, können Betriebe einen Indexwert von 9 bis 12 nur dann erreichen, wenn sie mindestens die Hälfte der Kriterien völlig erfüllen. Damit kann zwischen einer Gruppe von Unternehmen mit mittlerer Kreativitätsintensität (41,0 %) und einer mit hoher Kreativitätsintensität (16,1 %) unterschieden werden.

Dieser Index ist ein Versuch, Kreativität zu messen und somit zu quantifizieren und erlaubt differenziertere Aussagen über die Kreativität eines Unternehmens. Damit konnte im Rahmen der Unternehmensbefragung ein besserer Einblick gewonnen werden, welche Unternehmen tatsächlich in welchem Ausmaß mit der Erbringung kreativer Leistungen befasst sind. Ein derartiger Index zur Klassifizierung und Unterscheidung von Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft wurde bisher noch in keiner vergleichbaren Studie eingesetzt und stellt eine wesentliche Verbesserung bisher verwendeter Methoden dar. Durch die Verwendung der Kreativitätskontinuumshypothese lässt sich auch die Qualität der statistischen Abgrenzungen evaluieren. Dieser Ansatz ist durchaus geeignet, in der Zukunft im Rahmen von größer angelegten Untersuchungen die Kreativität von Unternehmen außerhalb der statistisch abgegrenzten Kreativwirtschaft zu erheben und somit umfassendere quantifizierbare Informationen über das kreative Potenzial einer Region zu liefern.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Unternehmensbefragung kurz zusammengefasst. Für zusätzliche differenziertere Analysen und Tabellen wird auf die Langfassung verwiesen.

Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sind überwiegend sehr kleine Unternehmen mit relativ geringen Umsätzen. Die meisten der kreativsten Betriebe haben bis zu fünf MitarbeiterInnen. Ein-Personen-Unternehmen (EPUs) machen den größten Anteil an den kreativen Unternehmen (39 %) aus. Etwa die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von weniger als € 130.000, mehr als 25 % bleiben unter € 50.000. Auch Studien in Deutschland und Großbritannien sowie Untersuchungen in Wien kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Die Kreativwirtschaft wird von Klein- und Kleinstbetrieben dominiert.

Über 57 % der laut statistischer Zuordnung zur Kreativwirtschaft zählenden Unternehmen im Großraum Graz weisen mittlere bis hohe Kreativität auf. Die kreativen Leistungen und Produkte dieser Unternehmen tragen auch

ganz wesentlich zum Unternehmensumsatz bei. 51,5 % dieser Unternehmen erwirtschaften mehr als 50 % ihres Umsatzes, weitere 22 % zwischen 26 und 50 % ihres Umsatzes mit kreativen Dienstleistungen oder Produkten. Das bedeutet, **dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen in den traditionell der Kreativwirtschaft zugeordneten Wirtschaftssektoren auch tatsächlich kreativitätsintensive Leistungen erbringen.** Der Kreativitätsindex bestätigt, dass die verwendete statistische Abgrenzung eine grundsätzliche Berechtigung hat. Er zeigt aber auch auf, dass in manchen Bereichen, insbesondere im Handel, der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf weniger kreativen Leistungen liegt.

Je kreativer die erbrachten Leistungen, desto höher ist auch der Anteil dieser Leistungen am Umsatz. Mit anderen Worten: Je mehr Kreativität in der Erbringung einer Leistung aufgebracht wird, desto mehr lebt das Unternehmen ausschließlich von kreativen, nicht standardisierten Leistungen. Kreative Leistungen und Produkte sind also wirtschaftlich umsetzbar und spielen innerhalb der Leistungs- und Produktpalette eines Unternehmens eine qualitativ und quantitativ zentrale Rolle. Kreativ Tätige sind sich ihrer Leistungen auch absolut bewusst. **Kreative Betriebe und UnternehmerInnen schätzen sich und ihre Tätigkeiten auch selbst als kreativ ein.** Durch mehrere Kontrollfragen konnte eindeutig erwiesen werden, dass branchenunabhängig Unternehmen, die laut Kreativitätskontinuumshypothese kreativ tätig sind, diese Tätigkeiten auch selbst als kreativ einschätzen und Kreativität wesentlich zur Eigendefinition gehört.

Zwei Drittel aller Betriebe mit hoher Kreativitätsintensität gehören zum Bereich der Unternehmensdienstleistungen. Wie Tabelle 5 zeigt, konzentrieren sich besonders

kreative Unternehmen vor allem auf den Bereich der unternehmensbezogenen Dienste. Dieses Ergebnis ist nicht weiter überraschend und bestätigt auch die im vorigen Kapitel getroffenen allgemeinen Aussagen über die Wirtschaftssektoren mit der höchsten Anzahl an kreativ Tätigen. Immerhin fallen ja auch Architekten und andere Berufsgruppen, deren Tätigkeiten eindeutig Kreativität erfordern, in diesen Bereich. Auch die Sachgütererzeugung trägt einen beachtlichen Teil zu den Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität bei und bestärkt somit die Annahme, dass kreative Leistungen auch in vielen Industriebetrieben zum Alltag gehören. Es zeigt sich auch ganz klar, dass viele Unternehmen in den Bereichen Handel, aber auch sonstige öffentliche und persönliche Dienstleistungen nur zu den eher weniger kreativ tätigen Unternehmen gehören. Diese Erkenntnis ist insofern wichtig, als sie die hohen Beschäftigungszahlen, die in der Auswertung der amtlichen Statistiken aufscheinen, etwas relativiert. Besonders die Zuordnung des Einzelhandels zur Kreativwirtschaft trägt in vielen Studien und Regionen ganz wesentlich zu den hohen Beschäftigtenzahlen der Kreativwirtschaft bei. Ein wichtiges Ergebnis dieser Untersuchung ist somit, dass diese Zuordnung zu hinterfragen ist bzw. dass die Zahlen der kreativ tätigen Beschäftigten in diesen Branchen nach unten korrigiert werden sollten.

Ein Blick auf die größten Teilbereiche der unternehmensnahen Dienstleistungen zeigt wesentliche Unterschiede zwischen dem Informationstechnologiebereich, den Architektur- und Ingenieurbüros und dem Bereich Werbung. Wie aus Tabelle 6 ersichtlich, sind viele Unternehmen aus dem Bereich der Datenverarbeitung und Datenbanken nur unterdurchschnittlich kreativ. Der Grund dafür liegt in der breiten Definition dieser Branche, der neben Softwarefirmen

Tabelle 5: Zugehörigkeit der telefonisch befragten Unternehmen zu ÖNACE-Abschnitten nach Kreativitätsintensität in Prozent

Wirtschaftsgruppe	Kreativitätsintensität			
	Anteil	Niedrig	Mittel	Hoch
Sachgütererzeugung	9,5 %	8,4 %	9,3 %	12,5 %
Energie- und Wasserversorgung, Bauwesen	0,6 %	0,9 %	0,5 %	0 %
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Gebrauchsgütern	22,7 %	31,5 %	21,1 %	5,0 %
Realitätenwesen, Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	43,9 %	30,5 %	50,0 %	67,5 %
Unterrichtswesen	1,0 %	0,5 %	1,5 %	1,3 %
Erbringung von sonstigen öffentlichen und privaten Dienstleistungen	22,3 %	27,2 %	17,6 %	13,8 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %	100 %

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

und Webdesignern auch viele Unternehmen zugeordnet sind, die hauptsächlich Routinedienste wie Dateneingabe etc. anbieten. Es ist auch zu berücksichtigen, dass im EDV-Bereich häufig mit Modulen und der Adaptierung bestehender Lösungen gearbeitet wird. Dadurch ergibt sich – aufgrund der Vielschichtigkeit der in der Untersuchung verwendeten Definition – eine geringere Kreativitätsintensität für derartige Leistungen.

Tabelle 6: Kreativitätsintensität der wichtigsten unternehmensbezogenen Dienstleistungen in Prozent (Auswahl)

Kreativitätsintensität	Datenverarbeitung und Datenbanken (N=36)	Architektur- und Ingenieurbüros (N=134)	Werbung (N=19)
Niedrig	52,8 %	23,9 %	21,1 %
Mittel	33,3 %	47,8 %	52,6 %
Hoch	13,9 %	28,4 %	26,3 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Die Unternehmensbefragung erlaubt auch, Aussagen über die Tätigkeiten der MitarbeiterInnen zu treffen. Zusätzlich zu der Information, wie kreativ die Unternehmen in ihren Tätigkeiten sind, können somit Angaben über die tatsächlich kreativ Tätigen innerhalb der kreativen Betriebe gemacht werden.

In 14 % der befragten Unternehmen im Großraum Graz ist zumindest ein Teil der unselbstständig Beschäftigten ausschließlich mit der Erbringung kreativer Tätigkeiten befasst, in 6 % der Unternehmen ist mehr als die Hälfte der unselbstständig Beschäftigten ausschließlich kreativ tätig. Dieses Ergebnis bestätigt wiederum die Konzentration der kreativsten Aktivitäten auf einen relativ kleinen Teilbereich des Kreativwirtschaftssektors. Interessanterweise finden sich jedoch in faktisch allen Branchen Unternehmen, die fast ausschließlich kreativ tätige MitarbeiterInnen beschäftigen, es gibt keinen hervorstechenden Branchenschwerpunkt. 26,5 % aller Unternehmen gaben an, dass kein einziger der unselbstständig Beschäftigten mit der Erbringung einer kreativen Leistung befasst ist. Im Handel beträgt dieser Wert 44 %.

Die Zahl der kreativ Tätigen wird auch in Zukunft weiter zunehmen. **Fast ein Drittel der Unternehmen mit unselbstständig Beschäftigten und ein Viertel der EPU's planen für die nächsten drei Jahre personelle Kapazitätserweiterungen im Bereich der kreativen Tätigkeiten.** 31 % der befragten Unternehmen erwarten, dass die Zahl der kreativ tätigen MitarbeiterInnen in den nächsten drei Jahren steigen wird, 51 % rechnen mit einer Stagnation, 8 % mit einem Rückgang. Während fast 75 % der EPU's keine zusätzlichen Einstellungen planen, denkt knapp ein Viertel der EPU's daran, zusätzliche Kreativtätige einzustellen. In der Regel ist jedoch nur die Einstellung einer weiteren Person innerhalb der nächsten drei Jahre geplant.

Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz stellt hinsichtlich der Arbeitsformen und Arbeitsbedingungen ein mögliches Modell einer zukünftigen Wirtschaft dar. Starre Organisationsformen und Hierarchien, die sich mit dem Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft bereits mehr und mehr auflösen begannen, werden in Zukunft noch stärker von flexiblen Modellen ersetzt werden. Flexibilität und Mobilität kennzeichnen diese neue Wirtschaft, Sicherheit und Routine verlieren an Bedeutung.

Flexible Arbeitsbedingungen und freie MitarbeiterInnen sind typisch für die Kreativwirtschaft. Atypische Beschäftigungsverhältnisse, flexible Arbeitszeiten und der häufige Einsatz von freien MitarbeiterInnen sind charakteristisch. In Wien sind in vielen Bereichen bis über 40 % der MitarbeiterInnen freie MitarbeiterInnen, nur knapp mehr als die Hälfte aller Beschäftigten verfügt über ein fixes Anstellungsverhältnis. Grazer Kreativunternehmen verwenden ebenfalls freie MitarbeiterInnen, jedoch in einem relativ geringen Umfang – nur 18 % der Unternehmen im Großraum Graz setzen freie MitarbeiterInnen ein.

MitarbeiterInnen in Kreativwirtschaftsunternehmen sind überdurchschnittlich mobil. Je kreativer die Betriebe sind, desto geringer ist die Fluktuation. Kreativwirtschaftsunternehmen weisen eine überdurchschnittlich hohe Fluktuation an Beschäftigten auf, aber die kreativsten unter ihnen sind weniger stark betroffen. Während sich die jährliche Fluktuationsrate in den kreativsten Unternehmen hauptsächlich unter 25 % bewegt und nur in 7 % der Unternehmen über 50 % liegt, mussten 17 % der weniger kreativen Unternehmen mehr als die Hälfte ihrer MitarbeiterInnen ersetzen. Offensichtlich bieten kreative Betriebe entsprechende Möglichkeiten und Entwicklungspotenziale für ihre MitarbeiterInnen, die sie zum Bleiben veranlassen.

Arbeitszeiten für Angestellte in der Kreativwirtschaft sind flexibel, aber regelmäßig. Die kreativsten UnternehmerInnen haben die unregelmäßigsten und am schwersten planbaren Arbeitszeiten. Während für über 70 % der Angestellten in Kreativwirtschaftsbetrieben die Arbeitszeiten eher regelmäßig und planbar sind, gibt es bei EPU kaum planbare Arbeitszeiten, sondern häufig Nacht- und Sonntagsarbeit.

Innerhalb der Kreativwirtschaft variieren die Einkommen beträchtlich. Während einige Sektoren Spitzengehälter bezahlen, liegt das mittlere Einkommen oft unter dem Durchschnitt. Sowohl österreichische als auch internationale Studien weisen große Einkommensunterschiede innerhalb der Kreativwirtschaft aus. So liegt das mittlere Jahreseinkommen für Beschäftigte in der Wiener Kreativwirtschaft im Bereich zwischen € 18.000 und € 24.000 (das Durchschnittseinkommen aller in Österreich Beschäftigten liegt bei € 24.108). Durchschnittliche Bruttojahreseinkommen im Bereich Film und Rundfunk bewegen sich zwischen € 19.000 und € 42.000. Auch verdienen Angestellte in kleinen Architekturbüros deutlich weniger als jene in großen. Der Informationstechnologiebereich zahlt üblicherweise überdurchschnittliche Gehälter.

Für die Steiermark liegen keine Einkommensdaten vor, lediglich die weiter oben präsentierten Umsatzzahlen.

Firmenkunden und die öffentliche Hand sind die wichtigsten Nachfrager von Kreativleistungen. Die meisten der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe haben ihre Kunden im Firmenbereich, vor allem in der Industrie. Als Nachfrager für die Kreativwirtschaftsbetriebe hat der Kultursektor kaum Bedeutung, Privatkunden spielen nur für einzelne Bereiche (wie z. B. Töpfer, Schmuck- und Möbelerzeuger) eine größere Rolle.

Kreative Betriebe arbeiten sehr eng mit ihren Kunden zusammen. Die Kunden sind häufig in der endgültigen Festlegung der Leistung mit eingebunden, permanente Feedbackschleifen kennzeichnen die Zusammenarbeit während der Leistungserbringung. Die Grazer Kreativwirtschaft hat eine wesentliche Bedeutung als Zulieferindustrie für die lokale und regionale Wirtschaft. Die Kreativwirtschaftsbetriebe sind in die Gesamtwirtschaft integriert und versorgen in erster Linie Unternehmen im Großraum Graz und der Steiermark.

Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz bedienen in erster Linie den steirischen Markt und sind kaum international vertreten. Die gute Integration in die steirische Wirtschaft reflektiert die Leistungen und Bedeutung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz, gleichzeitig ist jedoch ganz allgemein eine Exportschwäche der österreichischen (einschließlich der Wiener) Kreativwirtschaftsbetriebe zu beobachten. Aufgrund ihrer vielfach geringen Unternehmensgröße sind sie oft international nicht konkurrenzfähig.

Es bestehen enge Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft. Zahlreiche Kreativwirtschaftsbetriebe beziehen kreative Leistungen von anderen Betrieben desselben Bereiches, sind also Zulieferer und Kunden.

Kreative Betriebe kooperieren häufig mit anderen Partnern, in erster Linie zur gemeinsamen Abwicklung von Projekten. Diese Zusammenarbeit beschränkt sich nicht auf den Kreativwirtschaftssektor, viele Kooperationen finden auch zum Beispiel mit Industriebetrieben statt.

Zusammenfassend lässt sich die Kreativwirtschaft im Großraum Graz im Kernbereich aus der Kombination der Ergebnisse der traditionellen statistischen Auswertungen, ergänzt durch die Anwendung der für diese Studie neu entwickelten Methode, beschreiben:

- Anders als in Wien oder Linz, liegt der Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im Großraum Graz in einer integrierten Zulieferfunktion vor allem unternehmensbezogener Dienstleister für die lokale und regionale Wirtschaft.
- Neben diesem Schwerpunkt ist im Großraum Graz ein vielschichtiger, dynamischer Kunst- und Kultursektor hervorzuheben, der wesentlich zur Qualität des Wirtschaftsstandorts Graz beiträgt.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz repräsentiert ein Modell einer zukünftigen Wirtschaft, die von Flexibilität und Mobilität der Arbeitskräfte geprägt wird und eine große Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten bietet.

4 Stärken und Schwächen

Aus der Zusammensetzung und den Besonderheiten der Kreativwirtschaft im Großraum Graz lassen sich Stärken und Schwächen ableiten, die durch Aussagen über den Standort Graz und die Rahmenbedingungen ergänzt werden. Sowohl in der Befragung als auch in den Fokusgruppen wurden Themenbereiche angesprochen, in denen der Großraum Graz entweder besondere Vorteile aufweist oder in denen Verbesserungsmöglichkeiten bestehen. Dabei ist eine Zuordnung nicht immer ganz eindeutig möglich – zum Beispiel spielt die Kreativwirtschaft im Großraum Graz durch ihre starke Einbindung in die steirische Wirtschaft eine große Rolle, aber gleichzeitig ergäben sich durch eine verstärkte Internationalisierung neue Möglichkeiten, die noch nicht genutzt werden.

Als wichtige Erkenntnis aus Befragung und Fokusgruppeninterviews zeigt sich, dass die Bedürfnisse der Kreativwirtschaftsunternehmen sich nicht dramatisch von jenen in anderen Wirtschaftsbereichen unterscheiden. Hinsichtlich der Bedingungen am Standort Graz werden in erster Linie traditionelle Standortfaktoren wie Verkehrsanbindung und Ausbildungseinrichtungen erwähnt. Die Lebensqualität und das attraktive Umfeld des Großraums Graz werden hervorgehoben, jedoch wecken Themen wie Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem und Andersartigem, Toleranz oder ähnliches kaum Reaktionen unter den Befragten. Graz wird in dieser Hinsicht generell ein gutes Klima bescheinigt.

Im Folgenden werden die wichtigsten Beobachtungen hinsichtlich Stärken und Schwächen kurz präsentiert und abschließend in einer Übersichtstabelle zusammengefasst.

Die Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sind stark in die steirische Wirtschaft integriert, jedoch kaum international vertreten. Die Exportschwäche der Unternehmen im Großraum Graz und generell der österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe kann auch problematisch gesehen werden. Mehr als 75 % der kreativsten Unternehmen im Großraum Graz exportieren überhaupt nicht. Aufgrund ihrer vielfach geringen Unternehmensgröße sind sie international nicht konkurrenzfähig, in manchen Bereichen ist der österreichische Markt jedoch zu klein. Die steirische Filmindustrie stellt eine Ausnahme dar, die wichtigsten Produktionsstudios sind hauptsächlich international tätig und sehr erfolgreich. Auch einzelne Architekten und Designer arbeiten fast ausschließlich für ausländische Auftraggeber, der Großteil der Unternehmen beliefert jedoch in erster Linie andere Firmen im Großraum Graz und der Steiermark.

Grazer Industriebetriebe entwickeln kreative Produkte, die auf dem Weltmarkt bekannt sind. Traditionelle Industriebetriebe sind in erster Linie Nachfrager von Kreativleistungen, aber sie erbringen auch oft kreative Eigenleistungen. Genannt wurden in diesem Zusammenhang in der Fokusgruppe mit VertreterInnen der traditionellen Industrie Unternehmen aus den Bereichen Automation, Informationstechnologie und aus dem Automobilsektor. Unternehmen dieser Branchen entwickeln äußerst kreative Produkte, mit denen sie zum Teil weltweit führende Positionen einnehmen. Auch in diesem Bereich besitzt der Großraum Graz entscheidende Stärken. Dies wird für die Zukunft von entscheidender Bedeutung sein, da Kreativleistungen bei der Herstellung traditioneller Produkte immer größere Bedeutung zukommen wird. Sei es Produktdesign oder die Entwicklung zunehmend maßgeschneiderter Produkte, erfolgreiche Unternehmen werden in Zukunft verstärkt auf Kreativität setzen müssen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Der Einsatz von Design erlaubt auch den Herstellern traditioneller Produkte, sich weg vom Preiskampf in Richtung Marktnische, weg von Masse in Richtung Einzigartigkeit zu bewegen.

Der Großraum Graz verfügt über eine hohe Dichte von Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen. Humankapital, Bildungseinrichtungen und Infrastruktur sind die wichtigsten Standortbedingungen für kreative Unternehmen. In allen Studien werden diese Faktoren in erster Linie als ausschlaggebend für die Kreativwirtschaft genannt. Bildungseinrichtungen sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen sind auch die wichtigsten Standortfaktoren für die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Hier hat die Region sehr viel zu bieten, die Dichte an Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen im Großraum Graz ist sehr hoch und die Qualität der Universitäten und Fachhochschulen wurde von vielen Kreativwirtschaftsunternehmen in der Befragung und auch in einigen Fokusgruppen (traditionelle Industrie, Design sowie Gesundheitswesen) als eine Stärke hervorgehoben. In manchen Bereichen der Kreativwirtschaft – beispielsweise für Tätigkeiten im audiovisuellen Bereich – bestehen jedoch nach Angaben von FokusgruppenteilnehmerInnen Defizite in der Praxisnähe der Ausbildung.

Formelle und informelle Netzwerke bestehen nur für Teilbereiche der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Der Humantechnologiecluster wird generell als erfolgreiches Modell angesehen, ebenso die Cinestyría, deren wichtige Rolle von VertreterInnen der Filmindustrie im Rahmen des Fokusgruppentreffens betont wurde. Der Advertising Club Styria (ACS), ein als Verein strukturiertes Qualitätsnetzwerk

für Kommunikationsunternehmen, das von der Wirtschaftskammer gefördert wird, ist ein anderes positives Beispiel. Es fehlen jedoch vergleichbare Einrichtungen in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft. Architekten und Designer beurteilen die bestehenden Aktivitäten und Einrichtungen der Interessensvertretungen hinsichtlich der Vernetzung von Unternehmen als verbesserungswürdig und wünschen sich von Ihrer Interessenvertretung eine stärkere Koordinationsfunktion für Netzwerkaktivitäten. In vielen Bereichen – einschließlich Kunst und Kultur – erfolgen die Zusammenarbeit und der Meinungsaustausch in erster Linie über informelle Netzwerke.

Der Großraum Graz besitzt eine hervorragende Lebensqualität und wird aufgrund seiner Größe geschätzt. Zwischen den kreativen Betrieben im Großraum Graz bestehen enge Verflechtungen. Kooperationen mit anderen Unternehmen und Kunden gehören zur Tagesordnung, oft finden informelle Treffen statt. Zahlreiche Kreativwirtschaftsbetriebe beziehen kreative Leistungen von anderen Betrieben desselben Bereiches, sind also Zulieferer und Kunden. Kreative Betriebe arbeiten sehr eng mit ihren Kunden zusammen. Die Kunden sind häufig in der endgültigen Festlegung der Leistung mit eingebunden, permanente Feedbackschleifen kennzeichnen die Zusammenarbeit während der Leistungserbringung. Ein attraktives Umfeld erleichtert diese wichtigen Interaktionen, und die Überschaubarkeit der Stadt trägt wesentlich dazu bei. Sowohl viele der befragten Unternehmen als auch sämtliche Fokusgruppen erwähnten die Bedeutung der Lebensqualität und die Attraktivität des Großraums Graz in dieser Hinsicht. In den Fokusgruppen Musik und Design wurde speziell darauf hingewiesen, dass die Lebensqualität und die nahen Erholungsräume es leicht machen, internationale KünstlerInnen bzw. neue Arbeitskräfte nach Graz zu holen.

Der Großraum Graz ist von internationalen Wirtschaftszentren aus schwer zu erreichen. Insbesondere seit dem Scheitern der Fluglinie „Styrian Spirit“ fehlt dem Großraum Graz eine kostengünstige und rasche Anbindung an einige bedeutende europäischen Wirtschaftsräume. Die umständliche Erreichbarkeit führt dazu, dass steirische Kreative internationale Treffen und Veranstaltungen in Wien organisieren, um die Teilnahme zu erleichtern. Dadurch entgehen der Wirtschaft im Großraum Graz einerseits direkte und indirekte Einnahmen, andererseits bleibt auch eine Möglichkeit ungenutzt, Graz als Kreativstandort zu etablieren und als Begriff in das Bewusstsein einer internationalen Öffentlichkeit einzuprägen. Besonders in den Fokusgruppen wurde das Problem der internationalen Anbindung immer wieder

hervorgehoben, die besonders wichtig für alle kommunika-
tions- und interaktionsintensiven Branchen ist.

**Unzureichende Verkehrslösungen innerhalb des Groß-
raums Graz erschweren die Erreichbarkeit.** Insbesondere
eine fehlende Süd- und Ostumfahrung werden auch von
kreativen Unternehmen immer wieder als besonderes
Problem hervorgehoben. Auch die Parkplatzsituation wur-
de von vielen Unternehmen angesprochen. Der öffentliche
Verkehr im Großraum Graz wird vielfach als unzulängliche
Alternative zum Individualverkehr angesehen. Diese Pro-
bleme betreffen sowohl die traditionelle Industrie als auch
den Kunst- und Kulturbereich und zahlreiche kreative Un-
ternehmen, wie die Ergebnisse der Fokusgruppen und der
Befragung belegen. In kreativen Unternehmen spielen der
häufige Kundenkontakt und die Möglichkeit für spontane
Treffen mit anderen eine bedeutende Rolle. Aus diesem
Grund ist leichte Erreichbarkeit auch von wesentlicher Be-
deutung für diese Unternehmen.

**Es besteht ein Förderungsdefizit im Bereich der Krea-
tivwirtschaft.** Sowohl von den Unternehmen als auch von
VertreterInnen von Kunst und Kultur und der Filmwirt-
schaft wurden Defizite im Förderungssystem angesprochen.
Weniger als ein Viertel der Kreativwirtschaftsunterneh-
men hat jemals Wirtschaftsförderungsmittel erhalten. Der
Reformpool im Gesundheitswesen wird generell als eine
sehr wertvolle Einrichtung für große Forschungsunterneh-
men angesehen, er ist jedoch für Klein- und Mittelbetriebe
wenig hilfreich, da Förderungsmittel erst nach dem erfolg-
reichen Abschluss eines Projektes ausbezahlt werden. Viele
der kreativen Ideen, die in Kleinbetrieben entwickelt wer-
den, resultieren jedoch nicht in einem vermarktbareren Erge-
bnis. Für derartige Vorhaben stehen keine Förderungsmittel
zur Verfügung. Im Bereich der Kunst- und Kulturförderung
schreckt der administrative Aufwand viele potenzielle För-
derungswerberInnen ab. Schließlich werden im Bereich der
Filmindustrie die restriktiven Bedingungen beklagt, die nur
Förderungen für künstlerisch wertvolle Filme oder Filme mit
einem touristischen Schwerpunkt vorsehen. Der Großteil
der in der Steiermark produzierten Filme fällt aber in keine
dieser beiden Kategorien.

Themenfelder	Stärken	Schwächen
Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	Förderungen für Betriebsgründungen, Mittel für Kulturförderung, Filmförder- ung, Reformpool (Gesundheitswesen)	Mangel an Förderungsmitteln für Pilot- projekte im Gesundheitswesen, fehlende Information und Unterstützung für Unter- nehmerInnen an der Schnittstelle Kunst/Kultur und Wirtschaft
Arbeitsmarkt und Beschäftigung	Hohe Anzahl neu gegründeter Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft	Fehlen einer zentralen Anlaufstelle für junge Kreativunternehmen bzw. Informations- defizit, dass bestehende Zentren genutzt werden können
Bildung und Forschung	Hohe Dichte von Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen	
Vernetzung und Kooperation	Gute Vernetzung im Gesundheits- bereich (Humantechnologiecluster) Informelle Netzwerke im Kunst- und Kulturbereich	Fehlende Vernetzung zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft
Wettbewerbsfähigkeit	Weltmarktführung kreativer Produkte aus traditionellen Industriebranchen	Exportschwäche der Kleinbetriebe
Umfeld/Standort	Gute Lebensqualität, überschaubare Größe Klima der Aufgeschlossenheit	Internationale Verkehrsanbindung, innerstädtische Verkehrsprobleme

5 Wünsche der Akteure

Die folgenden Anregungen wurden direkt von FokusgruppenteilnehmerInnen oder im Rahmen der telefonischen Befragung ausgesprochen. Es handelt sich dabei nicht um Empfehlungen, die sich aus der Studie ergeben, sondern um persönliche Anliegen, die jeweils von mehreren Personen vorgebracht wurden.

„Der Kreativität nicht im Wege stehen“

Die Herausforderung für alle – Wirtschaft, Politik, Verwaltung und auch jeden einzelnen – besteht vor allem darin, Kreativität nicht durch bürokratische Auflagen zu behindern (z. B. die Erstellung von Drei-Jahresplänen für Kunstprojekte, unflexible Reglementierungen im Gesundheitsbereich) und erst in zweiter Linie aktiv zu fördern. In vielen Bereichen, vor allem Kunst und Kultur, aber auch zum Beispiel im Gesundheitswesen beklagen zahlreiche FokusgruppenteilnehmerInnen den großen administrativen Aufwand im Zusammenhang mit Förderungen und Baugenehmigungen und die mangelnde Anerkennung in der Öffentlichkeit, die es problematisch machen, kreativ zu sein.

Die Internationalisierung der Branche fördern

Viele der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe sind nicht am Weltmarkt tätig, weil sie klein strukturiert und nicht vernetzt sind. Die Internationalisierung der Branche bzw. deren Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Markt sollte aktiv gefördert werden.

Schaffung von strukturierten und informellen Kommunikationsmöglichkeiten

Auch wenn die Bedeutung der Spontaneität der Kommunikationsprozesse in der Branche positiv für den Standort zu deuten ist – sie spricht für eine ausreichend hohe Dichte –, wären strukturierte Kommunikationsmöglichkeiten und Angebote an angewandten Forschungsdienstleistungen, wie sie für Clusterinitiativen typisch sind, von Vorteil. Darüber hinaus wünschen sich vor allem KünstlerInnen auch die Möglichkeit informeller Begegnungsmöglichkeiten mit der Wirtschaft.

Administrative Unterstützung für kreative EPUs, vor allem hinsichtlich der Abwicklung von Förderungsansuchen

Offensichtlich können sich viele der EPUs nicht auf ihre eigentliche Stärke – den kreativen Prozess – konzentrieren. Beklagt werden in erster Linie äußerst zeitaufwendige Ansuchen für Förderungsmittel, für die umfassende Dokumentation und detaillierte Beschreibungen beabsichti-

gter Vorhaben verlangt werden. Bei kreativen Tätigkeiten lässt sich dieser Detailliertheitsgrad jedoch im Vorhinein meist nicht festlegen, darüber hinaus wirkt die Menge der vorzulegenden Information oft abschreckend. UnternehmerInnen haben auch den Eindruck, dass häufig dieselbe Information immer wieder, in verschiedenen Erhebungen von verschiedenen Stellen verlangt wird. Die Kreativunternehmen wünschen sich mehr administrative Unterstützung und eine zentrale Anlaufstelle, bei der Auskunft und Hilfestellung über sämtliche Förderungsmöglichkeiten im Bereich der Kreativwirtschaft erhalten werden können. Aufgrund der Stellungnahmen in den Fokusgruppen entstand der Eindruck, dass bestehende Einrichtungen, wie beispielsweise Gründerzentren, entweder nicht genutzt werden oder von den Kreativen nicht als hilfreiche Anlaufstellen wahrgenommen werden.

Stärkere Einbindung kreativ Tätiger in einschlägige Ausbildungsprogramme

Vor allem im audiovisuellen Bereich werden die bestehenden Ausbildungsprogramme als nicht adäquat beurteilt oder sie fehlen überhaupt. Es gibt in vielen Bereichen kreativ tätige Personen, die bereit wären, in der Ausbildung oder an der Entwicklung von Lehrgängen oder Kursen mitzuarbeiten. Dadurch könnten die Attraktivität der bestehenden Bildungseinrichtungen erhöht und der Standort weiter gestärkt werden.

Verbesserung der Infrastruktur für den Kunst- und Kulturbereich

KünstlerInnen und MusikerInnen kämpfen oft mit Raumnot und sind in ihrer Wahl von Proben- und Auftrittsorten beschränkt, weil beispielsweise in einem Konzertsaal kein Klavier zur Verfügung steht. Von öffentlicher Seite könnten bestehende Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden und eine Grundausstattung an verschiedenen Standorten eingerichtet werden. Solche relativ kleine Beiträge könnten das Kulturangebot im Großraum Graz noch weiter verbessern und somit die Attraktivität des Standorts weiter erhöhen.

Reform der bestehenden Förderungsstrukturen

Es besteht ein Förderungsdefizit im kreativen Bereich. Nur wenige Unternehmen in der Kreativwirtschaft erhalten Wirtschaftsförderungsmittel. Für den Kunst- und Kulturbereich stehen Mittel zur Verfügung, die an so großen bürokratischen Aufwand gebunden sind, dass sie von den KünstlerInnen oft nicht in Anspruch genommen werden. Im Bereich

der Filmförderung wird ein Beitrag der Wirtschaft gefordert, um neben Kultur und Tourismus ein drittes Standbein zu erhalten. Der Reformpool ist für Klein- und Mittelbetriebe im Gesundheitswesen wenig hilfreich, da Förderungsmittel erst nach dem erfolgreichen Abschluss eines Projektes ausbezahlt werden. Hier sollten Förderungsmittel für Pilotprojekte zur Verfügung gestellt werden, um das Suchen nach neuen, kreativen Lösungen zu unterstützen, unabhängig vom Ausgang des Projektes.

Bewusstseinsbildung und „Branding“

In zahlreichen Bereichen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz besteht der Eindruck, dass Tätigkeiten und Leistungen nicht entsprechend anerkannt werden. KünstlerInnen empfinden, dass sie vielfach nicht als Menschen mit einem Beruf anerkannt werden. Filmstudios im Großraum Graz produzieren am internationalen Markt und werden international nachgefragt, aber die Öffentlichkeit in der Steiermark ist sich dessen kaum bewusst. Ähnliches gilt auch für die Bereiche Architektur und Design, wo international tätige Unternehmen nicht als österreichische oder steirische Unternehmen auftreten oder bekannt sind, sondern häufig nur unter dem Namen der EigentümerInnen. Im Gegensatz dazu besteht beispielsweise in Finnland eine „Designkultur“ und die Leistungen und Arbeitsstile der bedeutendsten finnischen DesignerInnen sind fast allen Finnen bekannt. Unterstützende Maßnahmen, wie beispielsweise gezielte Veranstaltungen und in erster Linie Gespräche mit den betroffenen Branchen könnten helfen, einen Bewusstseinsbildungsprozess in Gang zu setzen. Mittelfristig könnten auch Schritte entwickelt werden, die zu einem regionalen „Branding“ führen und dem Großraum Graz als Kreativstandort einen auch international anerkannten Namen geben.

6 Potenzial und Ausblick

Zusammenfassend ergibt sich ein viel versprechendes Bild der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als differenzierter, in die Gesamtwirtschaft der Region integrierter Wirtschaftszweig.

- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtwirtschaft mit einem Schwerpunkt in unternehmensbezogenen Dienstleistungen und der Hauptfunktion, kreative Leistungen für andere Unternehmen der Region oder der Steiermark zu erbringen. Damit unterscheidet sich Graz deutlich von Wien oder Linz, wo die Kreativwirtschaft ein relativ eigenständiger Bereich der Wirtschaft ist. In Wien hat vor allem der Kunst- und Kulturbereich einen wesentlich größeren Anteil an der Kreativwirtschaft als im Großraum Graz.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz hat spezielle Schwerpunkte im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen, besonders in Architektur und Design, präsentiert sich aber dennoch insgesamt als heterogen und vielschichtig.
- Im Großraum Graz zeigen sich kreative Potenziale auch in Bereichen, die bisher nicht unbedingt mit der Kreativwirtschaft in Verbindung gebracht wurden. Ein Beispiel dafür ist das Gesundheitswesen. Aus diesem Bereich eröffnen sich viele neue Herausforderungen für kreative Tätigkeiten auch in anderen Bereichen (beispielsweise Design und Industrie), zum Beispiel durch den demografischen Wandel und die Notwendigkeit, Güter des täglichen Gebrauchs an die Bedürfnisse von immer mehr älteren Menschen anzupassen.
- Die (Standort)Anforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen unterscheiden sich nicht wesentlich von den Erfordernissen anderer Wirtschaftssektoren und können durch bestehende Programme und Einrichtungen betreut und unterstützt werden. Es ist jedoch notwendig, den kreativen Unternehmen die Leistungen dieser Einrichtungen stärker bewusst zu machen.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz stellt ein Modell einer zukünftigen Wirtschaft dar. Diese neue Wirtschaft wird von Mobilität, Flexibilität und einer großen Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten gekennzeichnet, der Wunsch nach Sicherheit und Routine verliert an Bedeutung.
- Die positive Funktion der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als gut vernetzter Zulieferer zu anderen Wirtschaftsbereichen sollte weiter gestärkt werden. Clusterorganisationen oder ähnliche Einrichtungen könnten die formelle und informelle Vernetzung kreativer Unternehmen untereinander und mit Auftraggebern weiter verbessern. Gleichzeitig könnte das Potenzial der Kreativwirtschaft durch verstärkte Internationalisierungsbemühungen gehoben werden.
- Die in dieser Studie entwickelte neue Methode zur Messung von Kreativität bietet sich als ein Instrument für ein zukünftiges Monitoring der Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz an. Durch breit gestreute Befragungen könnten mittels der Kreativitätskontinuums-hypothese auch kreative Tätigkeiten und Beschäftigte in Bereichen außerhalb der in dieser Studie untersuchten Kreativwirtschaft erfasst werden.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich	75
Tabelle 2: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich Graz, Linz-Wels und Wien	75
Tabelle 3: Kreativbeschäftigte innerhalb der Branchen laut der WIFO-Definition (Arbeitsstättenzählung 2001)	76
Tabelle 4: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigung in der Steiermark laut Arbeitsstättenzählung 2001	79
Tabelle 5: Zugehörigkeit der telefonisch befragten Unternehmen zu ÖNACE-Abschnitten nach Kreativitätsintensität in Prozent	84
Tabelle 6: Kreativitätsintensität der wichtigsten unternehmensbezogenen Dienstleistungen in Prozent (Auswahl)	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Kreativbeschäftigten laut WIFO-Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller	77
Abbildung 2: Anteile der steirischen NUTS 3-Regionen bezüglich der Gesamtbeschäftigung und der Kreativbeschäftigung in Prozent	78
Abbildung 3: Verteilung der CI-Beschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller	80
Abbildung 4: Index der Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (in Prozent der Unternehmen)	83

Literaturverzeichnis

- British Council Arts (2001): A Definition of Creative Industries
- Cunningham, S/ Hearn, G. N, et. al. (2003): Brisbane's Creative Industries. QUT.
- Camagni, R. (1991): Innovation Networks: Spatial perspectives, GREMI, London.
- Department of Culture, Media and Sport (2004): Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin. London: Department of Culture, Media and Sports.
- Department of Culture, Media and Sport and the English Regional Cultural Consortia (2002): Regional Cultural Framework: A User's Guide for Researchers and Policymakers.
- Economic Survey of Singapore First Quarter (2003): Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, Singapore. pp. 51-74.
- Eichmann, H. (2003): Arbeiten in der New Economy, Wien: Guthmann-Peterson.
- Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books, New York.
- Gurteen, D. (1998): Knowledge Management and Creativity. Journal of Knowledge Management, Vol. 2, No. 1.
- Instinct Domain (2000): Der Kultursektor im Burgenland 2000. Wien: Instinct Domain.
- JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie- und Regionalpolitik (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Wien.
- JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie- und Regionalpolitik und FORBA-Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (2005): Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Wien.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA / Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM) (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA / Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM) (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO.
- LiquA - Linzer Institut für qualitative Analysen (2006): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz. Linz.
- Maillat, D. (1995): Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy, in: Entrepreneurship and Regional Development, Vol. 7.
- Martins, E.C. and F. Terblanche (2003): Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. European Journal of Innovation Management, Vol. 6, No. 1.
- O'Brien, J. and Feist, A (1997): Employment in the arts and cultural industries: an analysis of the Labour Force Survey and other sources.
- Office for National Statistics (2004): Creative Sector, 1992-2002: United Kingdom Input-Output Analyses, 2004 Edition, London. pp. 42-48.

Ratzenböck, V./Demel, K./ Harauer, R./ Landsteiner, G./ Falk, R./Leo, H./ Schwarz, G. (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Wien: Stadt Wien (MA 27)/Wirtschaftskammer Wien/ Filmfonds Wien.

Spiel, C. and H. Westmeyer (2006): Creativity: How Innovative Ideas and Products Emerge. Presentation at: New Frontiers in Evaluation, Vienna, April 2006.

Steiner, M., Gruber, M. und K. Zumbusch (2006): Technologiepolitisches Konzept II Steiermark. JOANNEUM RESEARCH, Graz.

Tether, B., C. Hipp and I. Miles (1999): Standardisation and Specialisation in Services: Evidence from Germany, CRIC Discussion Paper No. 30, The University of Manchester, Manchester.

Wilson, N and D. Stokes (2005): Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 12, Number 3. pp. 366-378.

Zakarias, G., Gretzmacher, N., Gruber, M., Kurzmann, R., Steiner, M. und G. Streicher (2002): Kunst und Wirtschaft – Graz 2003 Kulurhauptstadt Europas. Eine Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen. JOANNEUM RESEARCH, Graz.

Anhang: Wirtschaftssektoren die zur Kreativwirtschaft zählen (WIFO-Studie)

NACE4	BENENNUNG
1810	Herstellung von Lederbekleidung
1822	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung
1824	Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör
1930	Herstellung von Schuhen
2211	Buchverlag und Musikverlag
2212	Zeitungsverlag
2213	Zeitschriftenverlag
2214	Verlag von bespielten Tonträgern
2215	Sonstiges Verlagswesen
2221	Zeitungsdruckerei
2222	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei), Herstellung von Heften, Registern u.ä. Waren aus Papier und Pappe
2223	Buchbinderei und andere Druckweiterverarbeitung
2224	Satzherstellung und Reproduktion
2225	Sonstige Druckereien
2231	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern
2232	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern
2233	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern
2465	Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
2621	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen
3220	Herstellung von nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen
3230	Herstellung von Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie phono- und videotechnischen Geräten
3340	Herstellung von optischen und fotografischen Geräten
3622	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Phantasieschmuck)
3630	Herstellung von Musikinstrumenten
3650	Herstellung von Spielwaren
3661	Herstellung von Phantasieschmuck

- 5242 Einzelhandel mit Bekleidung
- 5243 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
- 5244 Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.
- 5245 Einzelhandel mit elektrischen Haushalts-, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Musikinstrumenten
- 5247 Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
- 5248 Einzelhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)
- 5250 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)
- 5263 Sonstiger Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen
- 5540 Sonstiges Gaststättenwesen
- 6420 Fernmeldedienste
- 7140 Vermietung von Gebrauchsgütern a.n.g.
- 7220 Softwarehäuser
- 7240 Datenbanken
- 7260 Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten
- 7420 Architektur- und Ingenieurbüros
- 7440 Werbewesen
- 7481 Fotoateliers und Fotolabors
- 7484 Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen a.n.g.
- 9211 Film- und Videoherstellung
- 9212 Filmverleih und Videoprogrammanbieter
- 9213 Lichtspieltheater (Kinos)
- 9220 Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
- 9231 Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
- 9232 Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen
- 9233 Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
- 9234 Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g.
- 9240 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbstständige Journalisten
- 9251 Bibliotheken und Archive
- 9252 Museen und Denkmalschutz
- 9253 Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
- 9272 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit a.n.g.



JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH
 Institut für Technologie- und Regionalpolitik (InTeReg), Graz
 Elisabethstraße 20
 8010 Graz, Austria
 Tel.: +43-316-976 1488

Johannes Traxler
 Sylvia Grossgasteiger
 Raimund Kurzmann
 Michael Ploder

Oktober 2006

creative : graz[®]
KREATIVWIRTSCHAFT
IM GROSSRAUM GRAZ
POTENZIALANALYSE