

Wie verteilen sich Kreative in Österreich? Und wie gut kennen sie einander? Eine neue Studie hat die **Vernetzung** der Kreativwirtschaft überprüft. Und sie dabei als Branche erkannt.


VON KARIN SCHUH



# Im Netz der Kreativen

**W**as ist ein Netzwerk? Seit den späten 1990er-Jahren wird dieser Begriff in allerlei Zusammenhängen fröhlich verwendet und bleibt dabei trotzdem schwer greifbar. Bezogen auf die Kreativbranche hat man sich dieses Phänomen nun genauer angeschaut

„Kärnten schneidet leider, genauso wie das Burgenland, bei allen Studien im Innovationsbereich schlecht ab. Es fehlen die kritische Masse, das städtische Umfeld“, erklärt Leimüller. Überrascht waren die Auftraggeber hingegen von der starken Achse zwischen Wien und Vorarlberg. Die lasse sich auf die

STECKBRIEF 



geber darf für einen Grafiker kein Feind sein, der die künstlerische Freiheit blockiert.“ Auch Modedesignerin Ute Ploier sieht das ähnlich. „Als Einzelkämpferin würde man in der Mode nicht überleben.“ Und weiter: „Es ist in Wien unmöglich, dass man nicht vernetzt ist, weil die Szene so klein ist.“

trotzdem schwer greifbar. Bezogen auf die Kreativbranche hat man sich dieses Phänomen nun genauer angeschaut und kommt zu dem Ergebnis, ja, Österreichs Kreative sind vernetzt – zumindest untereinander. Denn im Auftrag der creativ wirtschaft austria (cwa) der Wirtschaftskammer Österreich haben die Netzwerkanalysten von FAS.research die „Netzwerke der Kreativwirtschaft in Österreich“ genauer unter die Lupe genommen. Die wichtigste Erkenntnis ist dabei, dass es die Kreativwirtschaft als Branche tatsächlich gibt. „Wir haben nicht damit gerechnet, dass wir so deutlich sehen werden, wie groß die Kreativwirtschaft ist, bzw. dass sie ein reales Konstrukt ist“, sagt etwa cwa-Vorsitzende Gertraud Leimüller. 350 Personen aus der Kreativwirtschaft wurden aufgefordert, jene Menschen zu nennen, die in der Branche Reputation genießen. Insgesamt 908 Kreative wurden genannt, und sie sind alle direkt oder indirekt miteinander vernetzt. Interessant sind die Unterschiede bei Bundesländern und Branchen. Dabei liegt Wien ganz vorn, es folgen Dornbirn und Graz. Die Schlusslichter bilden Kärnten und Niederösterreich.

waren die Auftraggeber hingegen von der starken Achse zwischen Wien und Vorarlberg. Die lasse sich auf die Bildungsmigration zurückführen. „Viele studieren in Wien, kommen dann nach Vorarlberg zurück und halten ihre Kontakte aufrecht“, so Leimüller. Generell sind Ausbildungsstätten wichtige Antriebe für eine gute Vernetzung.

**Netzwerkpioniere.** Sigi Ramoser ist so etwas wie ein Netzwerkpionier in Vorarlberg. 1986 gründete er gemeinsam mit Hermann Brändle und Sandro Scherling den Kreativpool „Sägenvier Designkommunikation“ in Dornbirn. „Damals wurde noch nicht von Kooperationen oder Zusammenarbeit gesprochen. Das war neu“, erinnert sich Ramoser. Gearbeitet wird mit einer Reihe selbstständiger Kreativer aus den unterschiedlichsten Bereichen. „So ist ein großes interdisziplinäres Netzwerk gewachsen. Grundvoraussetzung dafür sind Offenheit und Kundenbesitz.“ Ramoser ist überzeugt: „Interdisziplinarität wird immer wichtiger. Die Aufgabenstellungen verlangen eine Zusammenarbeit. Wir sollten aufhören, Feindbilder aufzubauen. Ein Auftrag-



**Ute Ploier**

Die Modedesignerin meint, „es ist in Wien unmöglich, dass man nicht vernetzt ist, weil die Szene so klein ist, vor allem in der Mode“.

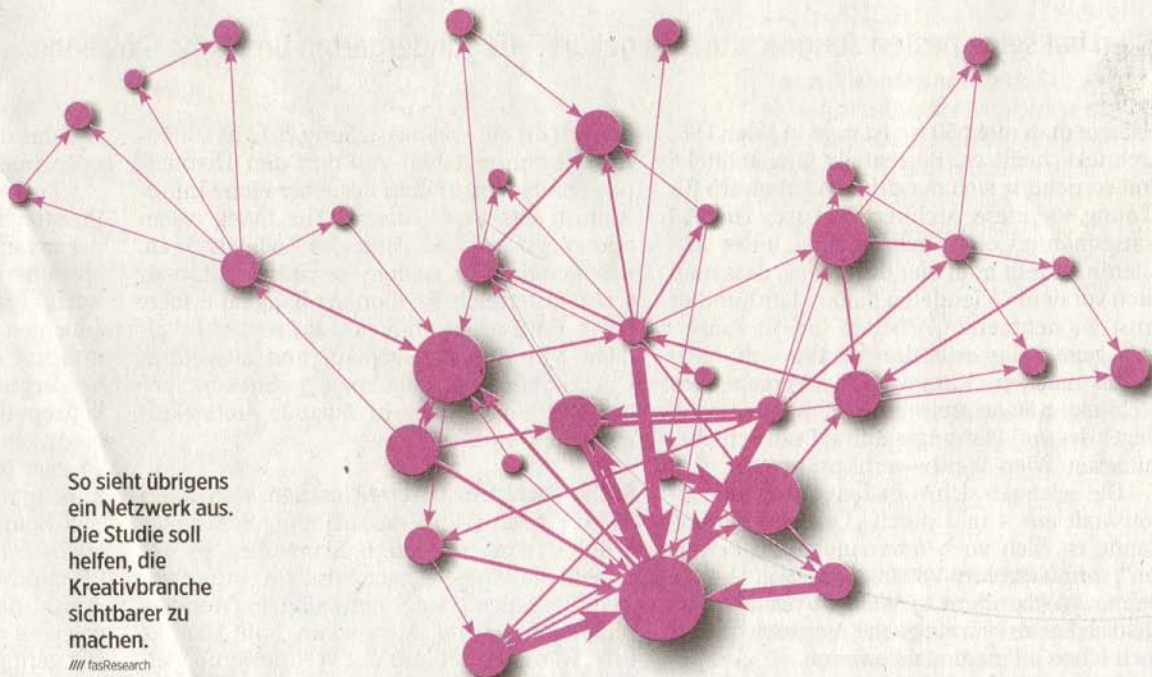


**White Elephant**

Für das Grazer Designduo Tobias Kestel und Florian Puschmann ist ein Netzwerk „ein Nährboden, der motiviert und Anregungen bringt“.

nicht überleben. Und man nicht vernetzt ist, weil die Szene so klein ist.“ Für das junge Grazer Design-Duo White Elephant ist das Netzwerk vor allem Nährboden. „Das ist ein positives Umfeld, das motiviert, Austausch ermöglicht und Spaß bringt. Direkte Aufträge ergeben sich dadurch noch nicht. Das kann sich aber ändern“, sind sich Tobias Kestel und Florian Puschmann einig. Der Vorarlberger Texter und Autor Hermann Brändle, ebenfalls Gründungsmitglied von Sägenvier, ist bereits etwas länger im Geschäft und sagt: „Ich bekomme fast alle Aufträge über Empfehlungen.“ Auch er meint: „Ein Job in der Kreativbranche bedingt ein Vernetzt-Sein, auch wenn die Arbeit eines Texters eher einsam ist.“

**Geld und Visionen.** Wie schafft man es nun, dass die Vernetzung auch Früchte trägt, und zwar finanzielle? Studienleiter Harald Katzmaier spricht von zwei Aspekten, die ein Netzwerk erst ermöglichen. Er nennt sie Ressourcen und Identität oder „money and meaning“. „Um ein Netzwerk zu verbessern, kann man nur an zwei Schrauben drehen: In neue Produkte und neue Märkte investieren oder die Identität stärken, das geht über Visionen, indem man sich überlegt, wo man hinwill“, sagt Katzmaier. Die Visionen sind gerade in Zeiten der Krise wichtig, durch sie entstehen Innovationen. Und genau hier soll die Studie den Stein ins Rollen bringen. Denn beispielsweise verfügt die Teilbranche Design & Grafik über viele Ressourcen, sprich Akteure und Marktabstimmung, bei der Identität hapert es jedoch, wohl aufgrund des Konkurrenzdrucks, während in der Mode der Zusammenhalt der Community sehr gut funktioniert, die Ressourcen aber eher gering sind. „Wir verstehen die Studie als Handlungsauftrag und möchten diese Schwächen ausbügeln“, so Leimüller. Und woran erkennt nun jeder einzelne Kreative ein gutes Netzwerk? Katzmaier rät: „Wenn über Visionen gesprochen wird, ist das ein gutes Zeichen. Netzwerke, in denen nur über andere schlecht geredet wird, sollte man meiden. Da kommt nichts dabei heraus.“



So sieht übrigens ein Netzwerk aus. Die Studie soll helfen, die Kreativbranche sichtbarer zu machen.   
 /// fasResearch