

## 5x5 FRAGEN AN KREATIVE



**Julian Wiehl und Carlos Gómez** konzentrieren sich mit ihrem Lifestyle-Gay-Magazin **Vanguardist** auf die Zielgruppe der Kreativen.

**1** Warum braucht es ein Magazin für Männer, die Männer mögen?  
**1** Sie sind eine vernachlässigte Zielgruppe  
**2** Sie wurden bisher nur auf Sexualität reduziert  
**3** Es gibt kaum anspruchsvolle Medien für sie  
**4** Sie sind interessante Kunden für die Wirtschaft  
**5** Es braucht mehr liberale Medien in Österreich!

**2** Vanguardist hat sich vorgenommen, junge Kreative in den Mittelpunkt zu rücken. Wie?

**1** Durch die Präsentation in Fotostrecken  
**2** Im freien Übungsfeld wegen offener Konzepte  
**3** Durch Berichte und Reportagen über ihre Tätigkeit  
**4** Durch Verknüpfungen mit anderen Kreativen  
**5** Mittels Praktika

**3** Wie passen homosexuelle Männer und Kreative in eine Zielgruppe?

**1** Beide habe ähnliche politische Einstellung  
**2** Ähnliche Interessen  
**3** Zusammenführung von Erzeugern und Abnehmern  
**4** Beide scheinen unser Magazin zu mögen.  
**5** Wir lieben die Creative Industry und die Homos!

**4** Vorteile eines Onlinemagazins gegenüber einer Printausgabe?

**1** Kostengünstige Herstellung  
**2** Große Reichweite  
**3** Interaktiv mit Lesern  
**4** Einbindung von Video, Musik, Animation  
**5** Mehr Raum für Spielereien

**5** Fünf Beispiele für gute Magazine und Websites?

**1** www.regiamag.com  
**2** Butt Magazin (NL)  
**3** Peng Magazin (Ö)  
**4** Indie Magazin (Ö)  
**5** Tatu Magazin (Fr)

Bereitet die Uni Design- oder Architekturstudenten ausreichend auf den Wirtschaftsalltag vor? »Die Presse am Sonntag« diskutierte mit Modedesignerin Eva Blut, Wiener Wirtschaftskammer-Präsidentin Brigitte Jank, dem Rektor der Angewandten Gerald Bast und Produktdesigner Marco Dessi. »VON ULRIKE WEISER

## »Selbstständig sein ist knallhart«

„Die Zeit“ hat eine Liste von Dingen der Nullerjahre erstellt, die „weg müssen“. Weg muss demnach der Begriff „Kreative“ für Leute, die keine Künstler, sondern Geschäftsleute sind. Daraus ergeben sich zwei Fragen. Erstens: Wie sollen wir Sie – Frau Blut, Herr Dessi – nennen?

**Eva Blut:** Also für mich ist der Begriff zugehörigkeitsneutral, Kreativität ist eine Herangehensweise im Wirtschaftlichen wie im Künstlerischen.

**Marco Dessi:** Na ja, ich finde schon, dass „kreativ“ in jeder Hinsicht überstrapaziert worden ist. Jeder schlaue Manager ist heute kreativ. Als Designer fühle ich mich mit dem Wort nicht mehr so wohl.

**Gerald Bast:** Aber das Wort „Designer“ ist doch noch abgelutschter – denken Sie an „Designerbabys“. Solche Definitionen führen zu nichts. Kreativ sind Leute, die etwas neu gestalten.

**Brigitte Jank:** Das denke ich auch, aber die Menschen haben das Bedürfnis, Berufe einzuordnen und „Kreative“ bzw. „Creative Industries“ werden eben mit gewissen Berufen assoziiert.

Heißt das, wir sollen beim Begriff Kreative bleiben? ... Gut, dann gehen wir nun zu Frage zwei und dem Thema der Runde, nämlich: Sind denn Kreative überhaupt Geschäftsleute, d. h. wird ihnen in der Ausbildung genug Wirtschaftswissen beigebracht?

**Jank:** Wirtschaftliche Ausbildung fehlt ganz grundsätzlich, sieht man von den Wirtschaftsuniversitäten ab. Das beginnt bei der Grundschule und der Ausbildung der Lehrer. In keinem Lehrplan steht, wie ein Wirtschaftsbetrieb funktioniert. Insofern bin ich dankbar, dass die Angewandte hier aktiv ist, denn gerade sehr kreative Menschen haben wirtschaftliche Fragen oft nicht so im Blick.

**Blut:** Das glaube ich gar nicht. Wirtschaft kam z. B. in den Modeschulen, wo ich war, sehr wohl vor – aber hält abstrakt und falsch dimensioniert. Da lernt man doppelte Buchhaltung, dabei wäre es wichtiger, die eigene Kreativität im ökonomischen Kontext zu verstehen. Ich wollte ja nicht Buchhalterin werden.

**Jank:** Haben Sie sich denn durch die Ausbildung vorbereitet gefühlt, ein Unternehmen zu gründen?

**Blut:** Ich habe habe zwischen meinen Ausbildungen immer wieder gearbeitet und das hat mir geholfen, den Stoff anders einzuordnen.

**Bast:** Ich persönlich bin auch gegen Buchhaltungskurse für Architekten und Designer. Die Studenten haben viel mehr davon, wenn man sie konkrete Projekte kalkulieren lässt. Damit werden scheinbar voneinander unabhängige Bildungsinhalte verknüpft. Solche systematischen Zusammenhänge herzustellen, wird künftig überhaupt eine große He-

rausforderung für die Ausbildung sein.

**Dessi:** Wobei man in der Praxis schon mit Dingen konfrontiert wird, die man von Uni-Projekten nicht kennt. In der Praxis kalkulieren Firmen nämlich jeden Cent knallhart durch, insofern ist es schade, dass wir auf der Uni nie bei einem Projekt die Kosten für die serielle Herstellung recherchieren mussten.

**Jank:** Das liegt auch daran, dass man in Österreich während der Ausbildung generell kaum mit dem Thema Selbstständigkeit in Berührung kommt. Darum gibt es im europäischen Vergleich auch relativ wenige Selbstständige.

**Dessi:** Selbstständigkeit klingt ja gut, aber in gestalterischen Berufen ist das knallhart.

**Jank:** Das ist bei Selbstständigen immer so ...

**Dessi:** ... nein, das ist nicht immer so. Ich bin gelernter Zahntechniker und wenn ich als solcher selbstständig arbeiten würde, wäre das nicht so schwierig. Ein Designer macht ein Nischenprodukt, muss Kunden finden.

**Blut:** Als Absolvent wird man ja meistens nicht von einer Firma mit offenen Armen aufgenommen. Deshalb beginnt man selbstständig und muss sich selbst managen, weil man es sich nicht leisten kann, Berater zuzuziehen oder Mitarbeiter einzustellen.

Können Sie als selbstständige Modedesignerin abschätzen, wie viel Prozent Ihrer Zeit für Dinge wie Finanzen, Marketing, Akquise draufgehen?

**Blut:** Na ja, ich würde sagen, dass ich vier Monate in die Entwicklung stecke und den Rest, also acht Monate, brauche ich für Produktion, Vertrieb, Präsentation, all das. Das wären also zwei Drittel der Zeit.

**Bast:** Man muss dazu vielleicht noch sagen, dass zu Beginn der Laufbahn die Verhältnisse total oszillieren – zwischen angestellt, selbstständig, atypischer Beschäftigter. Die Universität muss auf all das vorbereiten. Wenn man zum Beispiel im Denklabor großer Firmen arbeitet, muss man unabhängig von knallharten Kalkulationen frei denken können. Sowohl Kosten analysieren als auch freie Kreativität – bei uns muss beides Platz haben.

Gelingt das?

**Bast:** Die Frage ist, wie man Gelingen definiert. Jedenfalls ist keiner unserer Absolventen zum berühmten Taxifahrer geworden.

**Jank:** Ich möchte an der Stelle eine Lanze für die Kreativen brechen. Wenn man sich die Kooperationen mit traditionellen Unternehmen ansieht, merkt man, dass die Kreativen viel Gespür dafür haben, welches kreative Potenzial in einer Firma steckt. Unser Fokus gilt daher der Vernetzung der jungen



Von links nach rechts: Marco Dessi, Brigitte Jank, Gerald Bast und Eva Blut in einem der Klassenzimmer der Angewandten.

© CC-BY/Photo

Kreativen mit allen Wirtschaftsbranchen.

Apropos Kooperation: Die Angewandte will, wie zuvor schon kurz erwähnt, enger mit der Wirtschaft zusammenarbeiten. Wie sieht das aus?

**Bast:** Einerseits wollen wir weiterhin punktuell Projekte mit der Wirtschaft umsetzen, und es besteht grundsätzlich auch Interesse, Diplomprojekte gemeinsam mit der Wirtschaft zu entwickeln und zu realisieren. Risikobereitschaft auf beiden Seiten ist da gefordert – aber ohne Risiko gibt es keine Innovation. Andererseits werden wir in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien die Zusammenarbeit von Designern und Unternehmen in einer Studie untersuchen. Wir werden schauen, was es braucht, um in Kontakt zu kommen, wo Kommunikationsbarrieren sind, wie die Bedürfnisse aussehen, daraus soll eine Strategie entstehen, wie man besser miteinander arbeiten und reden kann.

Eine andere Art des Kontakts mit der Wirtschaft sind Praktika. Überlegt man, diese wie bei den Fachhochschulen verpflichtend einzuführen?

**Bast:** Das Wort Praktikum ist abgenutzt, aber ja, so etwas in der Art. Unsere Studenten, die Praxiserfahrungen in einem Modestudio, einem Architekturbüro oder einer Galerie in Österreich oder im Ausland gesammelt haben, kommen immer unglaublich geprägt – und im Idealfall nicht gebrochen – zurück. Wir überlegen nun, wie man das, was bis jetzt Privatvergnügen ist, ins Studium transportieren kann.

**Dessi:** Bei mir waren Wettbewerbe während des Studiums meine größte Praxiserfahrung. Einmal wurde ich zu Rosenthal (Anm.: Porzellanherzeuger) eingeladen, einmal zur Möbelmesse in Köln. Das hat mir das Selbstbewusstsein gegeben, dass ich am internationalen Markt mithalten kann. Das hätte ich nur auf der Uni in Wien nie lernen können.

Hätten die Unternehmen denn