

6x6 FRAGEN AN KREATIVE



Christoph Pirmbacher ist ein österreichischer Fotograf mit Bandbreite. Er arbeitet mit Unit F, Petar Petrov und für den diesjährigen Jungbauernkalender.

1 Sechs Dinge, die man als Fotograf bei einem Shooting nicht vergessen darf.
 1 Koordination des Teams.
 2 Ort und Zeitpunkt.
 3 Die Kamera.
 4 Der Rest ist vom Shooting abhängig.

2 Sechs Dinge, die Sie an Ihrem Job lieben.
 1 Das Reisen.
 2 Verschiedenste Leute kennenzulernen.
 3 Die Verbindung von Mode und Fotografie.
 4 Sommershooting im Freien.
 5 Vielseitigkeit der Fotografie.

3 ... und sechs Dinge, auf die Sie lieber verzichten würden.
 1 Eitelkeit.
 2 Zeitlicher Druck.
 3 Technische Probleme.
 4 Endausscheidung.
 5 Hohe Kosten.
 6 Und schlechtes Wetter.

4 Sechs Websites, die Ihrer Meinung nach außergewöhnliche Fotografie präsentieren.
 1 www.purple-diary.com
 2 www.artandcommerce.com
 3 www.lebook.com
 4 www.dazeddigital.com
 5 www.ritanowak.com
 6 www.carolineseldier.com (Meine Agentur)

5 Sechs Kriterien, die ein gelungenes Foto ausmachen.
 1 Es muss auf den ersten Blick gut sein, der Rest ist dann von der Aufgabenstellung abhängig.

6 Sechs Ratschläge, die Sie angehenden Fotografen auf ihrem Weg mitgeben wollen.
 1 Ich habe leider keine Ratschläge, man muss das alles selbst ausprobieren und erfahren. Etwas Wichtiges gibt es aber schon: Man sollte sich ein gutes Team zusammenstellen.

INS NETZ GEGANGEN



Digital Media, 3-D

<http://21722lab.jp/>
 Im Forschungsinstitut für Digitale Medien und Content spezialisiert sich die Keio-Universität (Standort Tokio) auf die Frage nach dem Design der Zukunft. Mit einer aufwendigen Website-Idee präsentieren sie nun ihre Forschungsarbeiten: Mittels ständig aktualisierbarer Open-Source-Flash-Animation geht nun regelmäßig Video- und Bildercontent aus dem Institut online.

Ruhe, Natur und die gute Luft: Wald und Wiese locken als Inspirationsquellen in unsicheren Zeiten. Denn immer mehr Designer pfeifen auf städtische Coolness und arbeiten als **Kreative auf dem Land**. Und das mit großem Erfolg.

» VON KARIN SCHUH UND KATHARINA GÖTZL

»Wien ist auch nicht der Nabel der Welt«

Die Vögel zwitschern fröhlich, das Grün ist satt, die nächste Buschenschank nicht weit. Katharina Plattner's Blick schweift vom vollen Skizzenbuch in den dichten Wald. „Es ist ein Geschenk, hier arbeiten zu dürfen“, sagt die Designerin. Die 33-Jährige entwirft mitten im oststeirischen Hügelland den letzten Schrei auf dem internationalen Brillenmarkt. Dreißig ausgewählte Läden von Paris über Tokio bis Las Vegas führen die Retrogetriebe von „Andy Wolf“; Hugh Grant und Eric Clapton tragen die Modelle auf ihren prominenten Nasen.

Der weltweite Erfolg der jungen Brillenmanufaktur aus Hartberg entspringt offensichtlich der Kombination aus Nachhaltigkeit und Trendbewusstsein. Zum zeitgeistigen Design kommt die Kompromisslosigkeit in Sachen Produktion, die Plattner und ihr Ko-

Urbane Reizüberflutung treibt Kreative oft in die ländliche Idylle. Das tut den Ideen gut.

gesellschaftlicher Wolfgang Scheucher seit der Firmengründung vor drei Jahren an den Tag legen: Von der Idee bis zur letzten Poltur entsteht jede Brille im idyllischen Hartberg. Designheadquarter, Fabrik, Inspiration – alles findet sich hier. Freilich liebt Plattner ihre Vertriebsreisen in Weltstädte, aber: „An einem reizüberfluteten Ort wie New York könnte ich nicht kreativ sein. Auf dem Land zu arbeiten gibt irrsinnig viel Kraft. Wenn mir mal zwei Stunden lang nichts einfällt, geh ich einfach spazieren.“ Einzig die Flughafenanbindung „ist vielleicht nicht ideal“, im Grunde sei es in Österreich aber schließlich egal, wo man sitze, denn: „Wien ist auch nicht der Nabel der Welt.“

Initiative Bundesland. Freilich ist nirgendwo in Österreich die Dichte an Unternehmen in den Creative Industries höher als in den Wiener Bezirken eins und vier bis neun. Fast ein Drittel aller Kreativbetriebe sind in der Bundeshauptstadt angesiedelt. Andererseits: Die Hälfte der CI-Unternehmen findet man auf dem Land, in kleineren Städten ohne Universitäten oder in Umlandbezirken größerer Städte. Das geht aus dem aktuellen Kreativwirtschaftsbericht der WKÖ hervor. „In Wirklichkeit ist im ländlichen Raum großes Potenzial vorhanden“, sagt

Creativ-Wirtschaft-Geschäftsführerin Michaela Gutmann, „und der Wirtschaftskammer liegt viel an der Vernetzung von lokalen und regionalen Akteuren im kreativen Umfeld.“

„Wien, Wien, nur du allein“ ist passé. Die „Creative Industries Styria“, das „Netzwerk Design & Medien“ im Rahmen des Clusterlandes Oberösterreich, der „Werkraum Bregenzwald“ in Vorarlberg, das „Kreative Handwerk“ in Salzburg und Tirol – all diese Initiativen haben in den Regionen längst regionale Netzwerke für Kreativität entstehen lassen. Ende des Jahres bekommt das Designforum Wien einen Kooperationspartner im westlichsten Bundesland: das Designforum Vorarlberg im Campus Dornbirn. Und das erfolgreiche Pilotprojekt „C hoch 3 – Creative Community Coaching“, ein Workshop zur unternehmerischen Weiterbildung für Kreative in der Steiermark, wird heuer fortgesetzt und im Oktober sogar nach Niederösterreich getragen. Gutmann: „Viele Kreativschaffende wechseln zwischen urbanem und ländlichem Raum und profitieren in ihrer Arbeit davon. Umgekehrt ist die Kreativwirtschaft wichtig für die regionale Entwicklung.“

Markenzeichen Burgenland. Das heimische Kreativtrio „87er Taschen“ hat den regionalen Bezug gar zum Markenzeichen erhoben. Ihre Kollektionen können als einzige Hommage an das Burgenland verstanden werden. So finden sich auf den Taschen, Shirts und Kleidern Motive, die zum Klischeebild Burgenlands passen: Gelsen, Schilf, Störche und Traktoren. „Ich habe mich immer über diese T-Shirts geärgert, wo Florida Beach oder Hawaii oben steht. Da hat doch niemand einen Bezug dazu. Es muss doch auch funktionieren, wenn man mit Motiven aus dem täglichen Leben arbeitet“, erklärt Christian Hotz die Beweggründe, das Label zu gründen. 2003 hat der Grafiker gemeinsam mit Schneiderin Viktoria Euler „87er Taschen“ ins Leben gerufen. Auch die Namen der Kollektionen und Produkte verweisen auf das Burgenland. So hießen die Anfangskollektionen „Made in Burgenland“, „... auf Pomal!“ oder „in Dripsdrüh“. Die Produkte wurden vorerst nur per Onlineshop verkauft. Im Jahr 2007 kam ein realer Showroom mit Shop dazu – in Eisenstadt. Mittlerweile ist das Duo mit Constanze Euler auf ein Trio angewachsen, und das Hauptgeschäft wird im Shop in Eisenstadt abgewickelt.



» Nach Wien zu übersiedeln kommt für uns nicht infrage. Vielleicht würden wir mehr verkaufen, aber das passt nicht zu uns. Hier leben und arbeiten wir, das ist authentisch. «

CHRISTIAN HOTZ
 Designer bei „87er Taschen“ mit Sitz im Burgenland

„Wir haben viele burgenländische Kunden, die sind sehr aufgeschlossen, was unsere Produkte betrifft. Viele schmökern zuerst im Internet und kommen dann zu uns, da sie die Taschen und Kleidung auch angreifen möchten“, erzählt Hotz. Die Kunden dürften das Markenzeichen Burgenland schätzen. Immerhin haben selbst jene, die aus Wien anreisen, meist irgendwo einen Burgenland-Bezug.

Profitmarkt Wien? Nach Wien zu übersiedeln steht für „87er Taschen“ nicht zur Debatte. „Vielleicht würden wir dann mehr verkaufen, aber das passt nicht zu uns. Hier leben und arbeiten wir, das ist authentisch.“

Das Regionale will er sich als Inspirationsquelle bewahren. „Ich sehe es positiv, dass es hier weniger Einflüsse gibt. Dadurch gehe ich frischer an die Sache ran. Und ich habe weniger Druck durch die Konkurrenz“, weiß er die Lage zu schätzen.

Kärntner Möbeldesign. Auch Alexander Sickl, der kreative Kopf hinter dem Möbellabel „Creosa“, möchte seinen Standort in Kärnten nicht mit der Bun-

deshauptstadt tauschen. Im Jahr 2007 hat sich der gelernte Tischler, Innenarchitekt und Möbeldesigner gemeinsam mit Claudia Unterscheider selbstständig gemacht und das Label „Creosa“ gegründet – unterstützt durch erste Erfolge, die sein modulares Möbelbaukastensystem „Lex 7“ auf internationalen Messen einbrachte. In Feistritz bei Feldkirchen wird jetzt in einem alten Bauernhaus an Design und Produktentwicklung gearbeitet. „Ich brauche die Ruhe auf dem Land und die Natur“, sagt der passionierte Bergsteiger. Haus, Garten und Hund würde er nur geringfügig für die Stadt verlassen. Das muss er auch nicht, da er mit Handelspartnern und Vertretern in ganz Europa zusammenarbeitet. Der hauseigene Showroom in Feistritz dient weniger dem Kontakt mit dem Endkunden als vielmehr der Produktpäsentation für seine Geschäftspartner. „Das funktioniert

Von der Wiese in die Trendläden: Katharina Plattner entwirft ihre „Andy Wolf“-Brillenkollektion im oststeirischen Hartberg. Und verkauft sie in die ganze Welt.
 » Renzo Rossio

sehr gut. Wenn wir mehr auf den direkten Kontakt mit Kunden angewiesen wären, bräuchten wir wohl einen besseren Standort. Denn Laufkundschaft haben wir hier keine“, sagt Sickl.

Inspirationsquelle Natur. Dass Sickl die Natur schätzt, sieht man auch in seinen Entwürfen. „Ich versuche, nachhaltige Materialien und Produktverfahren zu verwenden“, so der Möbeldesigner. So besteht etwa ein Sitzmöbel aus einem 600 Jahre alten hohlen Walnusbaumstamm – ein Einzelstück wohlgeleitet. Nimmt man auf der integrierten Liege Platz, versinkt man regelrecht im Baum. „Ich versuche, einen Bogen zu spannen zwischen Design, Material, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit. Manchmal muss man einen Kompromiss eingehen, damit das Design nicht an Flair verliert.“ Einen Kompromiss bei seiner Standortwahl

möchte er allerdings nicht schließen. „Ich bin gern in der Stadt, aber sehr froh, wenn ich sie wieder verlasse. Ich brauche einfach die Natur, den Sport und das Bergsteigen, um kreativ zu sein.“

Internationale Freigeister. Dass rurale Abgeschiedenheit nicht vor globalem Erfolg schützt, beweisen längst etablierte Beispiele wie etwa die Einrichtungsgurus von Vitra, liegt doch das Kreativzentrum der Möbeldesigner in der Schweizer Kleinstadt Birsfelden. Hierher lädt der Konzern Auftragsdesigner ein und lässt sie die Prototypen von späterem Weltruhm entwerfen. Und Renzo Rossos Fashion-Imperium „Diesel“ ist keineswegs im pulsierenden Mailand beheimatet, sondern auf einem Hügel über dem beschaulichen oberitalienischen Ort Molvena. Einwohnerzahl: knapp 2500. »

» Ich bin gern in der Stadt, aber sehr froh, wenn ich sie wieder verlasse. Ich brauche einfach die Natur, den Sport und das Bergsteigen, um kreativ zu sein. «

ALEXANDER SICKL
 Möbeldesigner, „Creosa“

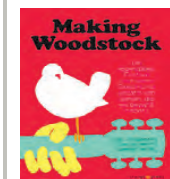
KLEINZEUG

DARLING DER WOCHE

Duft für die Seele

Paul Divjak ist ein Allesmacher. Nun hat der Schreiber, der auch komponiert und Filme macht, ein neues Steckpferd: Er ist unter die Parfumeure gegangen. In seinem Duftlabor experimentierte Divjak zwei Jahre mit allerlei Ingredienzen und entwickelte dabei **Soul Splash**. Der Duft soll stärkend wirken und riecht nach Lemongrass, Orange und Basilikum.

Saint Charles
 Apotheke, 28,90 €.



QUERGELESEN

» Wir haben den Kredit um mindestens eine Million überzogen, sagt der Fahrer. «

Making Woodstock. Ein legendäres Festival und seine Geschichte. Von Joel Rosenman, John Roberts, Robert Pilpel, Verlag Orange Press, 20,60 €.

AUSSTELLUNG

Bauen, barrierefrei

Nach einer Initiative des Zürcher ETH Wohnforums wandert die Ausstellung „Ich wohne, bis ich 100 bin“ ins Architekturzentrum Wien. Der Clou: eine Modellalterswohnung im Originalmaßstab. Anhand von zehn Schwerpunkten – z. B. sozialen Kontakten, Finanzen, Sicherheit – lassen sich dabei Drehelmente bewegen; die Besucher können die Schauwohnung also individuell gestalten. Basis für das Modell war die Analyse von unterschiedlichen bestehenden Wohn- und Betreuungsangeboten.

Unter dem Titel „Red Vienna, Grey Society“ wurde die Schau nun um Wiener Beispiele erweitert. Gezeigt wird beispielsweise der historische Wandel von „Wohnen im Alter“ – vom Siechenhaus bis zum urbanen Pflegehaus.

Ab Samstag, 29. August, 15 Uhr, Architekturzentrum Wien, 7., Museumsplatz 1

NETZWERK

Designer auf dem Drahtesel

In Bern ruft man Mitte September zum 1. **Mountainbikerennen für Architekten und Designerinnen** auf. Teilnehmen kann man allein, aber auch im Büroteam.

Anmeldung bis 21. August unter: www.selektivesverfahren.ch

Reine Formsache

DIE KOLUMNE FÜR KREATIVE STREITKULTUR

Bald sollen besonders **großspurige Behauptungen** in der Werbung klagbar sein. Was nützt das, wenn wir uns doch so gern belügen lassen? » VON TIMO VÖLKER



In der Werbung, ähnlich der Politik, kann man fast alles behaupten. Wenn es nicht politisch unkorrekt ist. Stimmt auch wieder nicht: Der kühl kalkulierte Untergang wird als Gratisresonanzverstärker (dank öffentlicher Empörung, wenn man Glück hat) oft gleich miteingebaut – wenn einem sonst schon nichts Gescheites einfällt. Schwieriger zu durchschauen ist die Schmetterei in der Autowerbung. Autos werden mittlerweile durchgängig als Beitrag zu Luftverbesserung und Klimaretting dargestellt, was, bei allen echten und vermeintlichen Fortschritten, kaum der Fall sein kann. Doch ständig dankt die Umwelt. Dabei hat „die Umwelt“ meines Wissens keine feste Anschrift und bedankt sich, wenn man sie einmal ans Telefon bekäme, sicher als Letztes bei Autoherstellern. Schon aus zwei Gründen:

Alle Autos, die mit ihrem grünen Öko-Etikett besonders stolz posieren, sind in Wahrheit üble Stinker – die Diesel. Die verbrauchen schlechtere Abgaswerte. Und das macht die Luft in unseren Städten kaputt, wie chronisch überschrittene Grenzwerte für das giftige Stickstoffdioxid (NO₂) zeigen. Nicht einmal das tatsächlich sehr saubere Hybridauto Prius kann seinen Trumpf ausspielen, weil auch Toyota Diesel verkaufen möchte. Zweitens: Die stets traumhaften Verbrauchswerte, mit denen derzeit geworben wird, sind nicht direkt gelogen. Mit der Realität haben sie aber auch nichts zu tun. Sie gründen sich auf einen „anerkannten“ EU-Fahrzyklus unter Laborbedingungen: Dabei wird ohne Klimaanlage, Zubehör und bei verbrauchsfreundlichen Temperaturen auf der

Autobahn nicht schneller als 120 km/h gefahren und beschleunigt, als wollte man ein Kätzchen mit dem Fußballen streicheln. Don't try this bei dem Verteilerkreis Favoriten. So kommt es, dass der in der Werbung propagierte und der echte Spritverbrauch um gut 25 Prozent auseinanderliegen. Merkwürdig: Würde es die Konsumenten auch nicht stören, für 75 Deka Purzelwurst den Preis von 100 Deka zu zahlen?

Vielleicht ist Ehrlichkeit in der Werbung, wie in der Politik, schon zu viel verlangt. Aber, nachdem im Marketing ohnehin alle auf der Suche nach dem goldenen „Alleinstellungsmerkmal“ sind: Wir wäre es einmal damit, der Erste zu sein, der Fabelwerte zur Seite schiebt und Tacheles redet?

» timo.voelker@diepresse.com diepresse.com/formsache