

## Design im Ausland - Zielgruppe: Die Welt

03.07.2010 | 18:42 | von Ulrike Weiser und Marlene Mayer (Die Presse)

### **Porsche-Museum, Lady Gaga, Microsoft: Wie wird man als Architekt oder Designer im Ausland erfolgreich? Fünf Strategien zum Thema Export.**

Es gibt viele gute Gründe, um als Designer, Architekt oder Musiker im Ausland Geschäfte zu machen. Etwa, weil der Markt in Österreich klein ist. Oder weil man sich auf der internationalen Bühne messen will. Oder aber weil, wie Harald Gründl vom Designbüro Eoos erzählt, „wir schnell kapiert haben, dass man in Österreich gegen die Wand läuft. Wir hatten oft den Eindruck, dass man uns mit unserem schlechten Englisch im Ausland besser versteht als mit unserem Deutsch in Österreich“.

Zumindest war das mal so. Inzwischen wird das hoch dekorierte Designkollektiv, das „fast den gesamten Umsatz“ mit Auslandsaufträgen macht, auch daheim geehrt und gern genannt, will man Exporterfolge der Kreativwirtschaft illustrieren. Zumal sich das sperrige Thema „Kreativwirtschaftsexport“ so schwer illustrieren lässt. Oft ist unklar, was man für die Statistik unter Kreativwirtschaft versteht (s. u.) und wie man Export definiert – nur Güter oder auch Dienstleistungen? Geht man nach einer der wenigen internationalen Studien, die handfestes Datenmaterial bieten, steht Österreich jedenfalls sehr gut da: Der „Creative Economy Report 2008“ der UNO (UNCTAD) weist Österreich beim Export-Pro-Kopf-Ranking den vierten Platz zu.

Grund für uneingeschränkten Jubel ist das trotzdem nicht. So fällt die Lagebestimmung, die die „Außenwirtschaft Österreich“ (gehört zur WKO) im neuen Buch „A Way Beyond Creative Industries“ versucht, doch ehrlich ambivalent aus. Die Probleme? Sind rasch aufgezählt und liegen teilweise in der Natur der Sache: „Kreativen geht es bei Geschäftsbeziehungen zum Ausland nicht immer ums Geld, sondern auch um Selbstverwirklichung“, sagt Herausgeber Robert Punkenhofer, in der AWO für Creative Industries zuständig. Wer sich mit seinem Design identifiziert, dem fällt es eben schwer, sein Produkt für einen anderen Markt abzuändern. Außerdem ist die Struktur in der Kreativwirtschaft sehr kleinteilig. Wer ins Ausland will, braucht jedoch Ressourcen. „Einen Shop im 7. Bezirk in Wien, wo man Kundschaft, Konkurrenz und Rechtslage kennt, hat man allein unter Kontrolle“, sagt Punkenhofer, „aber für den Markteintritt im Ausland muss man sich all diese Informationen erst beschaffen.“

Für Staaten wie Deutschland, Italien oder Schweiz (noch immer die Hauptmärkte) mag das bewältigbar sein, aber für China, die USA oder Russland? Schwierig. Aber machbar. „Die Presse am Sonntag“ hat mit fünf Kreativen über ihre „Exportstrategien“ gesprochen, Stolpersteine inklusive.

Architektur. Eines der Gebiete, in denen Österreich exportmäßig gut dasteht, ist die Architektur: Es gibt einen historischen Background, mit dem AzW eine international rührige Institution. Und es gibt Stars: Coop Himmelb(l)au, oder „Delugan Meissl Associated Architects“, die etwa das Stuttgarter Porsche-Museum entwarfen. Anfänglich, sagt Elke Delugan-Meissl, lag der Fokus auf nationalen Projekten, inzwischen will man im Ausland reüssieren. „Der europäische Raum ist für uns immer noch ein sehr wichtiges Betätigungsfeld, allerdings ist derzeit eine verstärkte Nachfrage, insbesondere aus dem asiatischen Raum wahrnehmbar.“ Wichtige Schritte auf dem Weg waren internationale Wettbewerbe und eine „intensive Auseinandersetzung mit den gesetzlichen und behördlichen Rahmenbedingungen des Auftragslandes.“ Wobei Partner vor Ort „hilfreich“ seien. Schön formuliert.

Schmuck. Und fast untertrieben, würde Andreas Eberharter sagen. Die richtigen Leute zu finden, ist nämlich das Allerwichtigste, meint der Tiroler, besser bekannt unter seinem Schmucklabel „ANDi“. Eberharter, der derzeit eine Hälfte seines Umsatzes in Österreich und eine im Ausland (vor allem über den Onlineshop) macht, arbeitet mit Agenten. Presseagenten bringen den Schmuck bei Fotoshootings unter, Salesagenten in Shops. Mit Letzteren hatte Eberharter aber

zuletzt viel Pech – „leider“. In drei Städten ist er derzeit vertreten: Paris, Los Angeles und New York. L. A. ist wichtig wegen der Prominentendichte – so wurde dort sein Schmuck für eine „Harper's Bazaar“-Fotostrecke mit Milla Jovovich platziert, während die berühmten Aluminiumaugenklappen über den Umweg des Thierry-Mugler-Showrooms ins Lady Gaga Video gelangten. Doch Eberharters Herz hängt an New York: Dorthin reiste er vor drei Jahren mit einem Koffer voll Schmuck (und Geld von der departure-Förderung in der Tasche), um Agenten abzuklappern. Und dorthin fährt er immer noch, „weil ein Tag in New York für die Arbeit mehr bringt als eine Woche in Wien“. Auch wegen des guten Netzwerkes: „In der Kreativbranche sitzen viele Österreicher in Schlüsselpositionen – die Schnitzel-Mafia.“

Musik. Die USA hat auch der Musiker Klaus Waldeck im Visier. Auch er beschäftigt dort einen Agenten, ebenso in Deutschland und Südkorea. Gehandelt wird in erster Linie mit Lizenzen für Film, Werbung und TV-Serien (Mercedes Benz, Nip Tuck). Probleme hatte Waldeck bislang „eigentlich immer nur in Österreich“. (Etwa als sein Vertriebspartner Soulseduction insolvent wurde). Heute unterhält er in mehreren Ländern Beziehungen zu kleinen Vertrieben. Das bedeute zwar „administrativen Aufwand und Streuverluste“, biete aber mehr Unabhängigkeit. Dass der Musiksektor einer der wichtigsten Exportbereiche der Kreativbranche ist, hat für ihn mit „der Not und der Tugend“ zu tun. Für Austropop habe das kleine Marktvolumen noch gereicht, doch heute gebe es eine solche Identifikation nicht mehr, stattdessen werde in globalen Lifestyle-Strömungen gedacht. 90 Prozent der Einnahmen seines Labels Dope Noir stammen aus Tätigkeiten im Ausland.

Multimedia. Ähnlich schaut die Rechnung für die Grazer Spieleentwicklungsfirma „Bongfish“ aus. „Gerade im Bereich der Konsolenspiele hat Österreich als Absatzmarkt mit im Durchschnitt 10.000 verkauften Spiele keine Relevanz“, sagt Mitbegründer Michael Putz. 1999 wurde die Firma von einer Gruppe Studenten als klassisches Multimedia-Unternehmen gegründet, aber als sie eine Technologiedarstellung für einen Grafikkartenhersteller machten, wurde Apple aufmerksam. Diese Zusammenarbeit mit einem „hoch qualifizierten Publisher“ hält Putz für wichtig, der heute mit Bongfish für Microsoft werkt. Auch wichtig: persönliche Kontakte. „Man glaubt immer, durch das Internet kann man alles überall und an jeden verkaufen, das stimmt aber nicht.“ Gerade in Amerika sei es auch leicht, direkt mit Entscheidungsträgern ins Gespräch zu kommen: „Eine Mentalitätsfrage.“

Design. Persönliche Kontakte sind auch für Eoos wichtig: „Ich glaube nicht, dass Giorgio Armani gern mit uns geskrypt hätte“, sagt Gründl trocken. Begonnen hat die Karriere von Harald Gründl, Martin Bergmann und Gernot Bohmann mit dem Auftrag einer kleinen deutschen Tischmanufaktur. Dadurch fielen sie einem französischer Hersteller auf. Für ein halbes Jahr übersiedelte das Trio nach Paris, dann retour. Inzwischen, sagt Gründl, gebe es sowieso „keinen Ort, der von allen Städten in denen wir arbeiten, gleich weit entfernt ist“. Walter Knoll, Alessi – die Auftragsliste ist lang. Dass man international arbeiten wollte, war von Anfang an klar: „Wir sind nach der Uni mit dem Anspruch gestartet: Unser Mitbewerber ist Philipp Starck – was in der Rückschau ja nicht ganz falsch ist.“ Allerdings nicht, was Starcks persönliche „Starqualitäten“ betrifft. Doch während Punkenhofer es schade findet, dass im Design ein „österreichischer Leithammel“ fehlt, mag es Gründl lieber schlicht: „Wir haben einmal Starck im Café Costes in Paris getroffen, beim Wegfahren mit dem Motorrad hat er seinen Hut in die Luft geworfen – das sind wir halt nicht.“

Auch was die Vorteile eines gemeinsamen Außenauftrittes österreichischer Kreativen im Ausland betrifft, sind Gründl und Punkenhofer uneins. Während Gründl das als „institutionelle Vereinnahmungsstrategie“ abtut und meint: „Wenn eine Nationalmannschaft Fußball spielt, macht sie das für Österreich – im Design funktioniert das aber nicht“, ist Punkenhofer überzeugt, dass eine „nationale Brand“ beim Verkauf im Ausland hilft. Außerdem würde es die Vernetzung unter den Kreativen fördern. Was bitter nötig sei. So habe ihm der Journalist Aric Chen, der einen Artikel über österreichisches Design fürs Buch beisteuerte, erzählt, es sei ihm bei der Recherche vorher noch nie passiert, dass ihm Designer keine Kollegen empfehlen. Nur in Österreich. Vernetzung und Information (etwa über die mehr als 100 Außenhandelsstellen) sind für Punkenhofer deshalb auch der Schlüssel für bessere Exportchancen. „Vielleicht muss man auch das Fördersystem überdenken – weniger Einzelförderung, mehr Unterstützung von Know-how-

# Plattformen.“

© DiePresse.com