creative

#3

review

Impressum

Erschienen: Juli 2022
Herausgeberin:
Creative Region Linz & Upper Austria GmbH,
Peter-Behrens-Platz 8–9, 4020 Linz,
creativeregion.org
Geschäftsführung: Georg Tremetzberger
Projektleitung: Nina Hawrylow
Gestaltung: Fredmansky
Lektorat: Claudia Werner
Druck: oha druck

Das Magazin für
alle, die Kreativität
schätzen.

Bühnen können wir meiden oder nutzen.

Inhalt

2/3	Gruppe am Park und Stadt Linz
4/5	Creative Coffee Break bei SBÄM
6/7	Berufsbild Illustrator*in
8/9	Carina Lindmeier
10/11	femitale
12/13	VR4 Mind & Motion
14/15	Ahoi Kapptn und ÖFB
16/17	Langackerhäusl
18/19	Anderswo: Oulu
20	Ein paar Fragen

Nutzen, um Menschen zu inspirieren und vielleicht zu berühren, um ein Wir-Gefühl zu erzeugen oder einfach ein Produkt zu verkaufen. Wir können als Publikum zusehen, mitmachen, uns Ideen holen und mitbestimmen, wen und was wir auf den Bühnen sehen möchten. Bühnen können wir schaffen, anbieten und annehmen. Sie entstehen regional und international, virtuell und im physischen Raum. In der dritten Ausgabe der Creative Review erzählen wir von kreativen Menschen, die sich Gelegenheiten schaffen und Bühnen finden. Die dort ihre Produkte und Werte präsentieren und eine Community formen. Die sich bewusst in die Ruhe zurückziehen und die Öffentlichkeit gezielt suchen. Die genug Ideen für unzählige Bühnen haben. Die Möglichkeiten gestalten, um anderen eine Bühne zu geben. Bühnen gekonnt einnehmen – dazu soll diese Ausgabe inspirieren. Und auch dazu, wem und welchen Themen wir Bühnen überlassen.

Ausgabe #3 – 2022

Linz

Jeden Morgen erwachen rund 203.000 Menschen in Linz – und jede*r von ihnen hat ein anderes, persönliches auf seine und ihre Lebenssituation zugeschnittenes Bild von der Stadt. Dazu kommen noch die Pendler*innen und Besucher*innen, die täglich in die Stadt kommen. Wie kann man also einer Stadt ein einzigartiges Gesicht geben, das allen gerecht wird? Vielleicht indem man nicht den Status quo zementiert, sondern nach vorne denkt.

Dem neuen Corporate Design von Linz, der drittgrößten Stadt Österreichs, ging ein zweijähriger Markenprozess voraus, bei dem die Eckpfeiler und Inhalte der „Linz – Future City of Respect“ definiert und konkretisiert worden waren. Ein sehr partizipativer Prozess, in dem gemeinsam erarbeitet wurde, was Linz aus- und einzigartig macht. Milestones waren dabei zwei Marken-Workshops, eine umfassende Image-Befragung, ein großes Engagement der Mitglieder des Stadtsenats sowie die Ergebnisse einer Peergroup-Analyse mit fünf europäischen Vergleichsstädten. Soweit die Fakten zur Markenstrategie, aber wie wurde daraus das jetzige Corporate Design? Wie setzt man so einen Gestaltungsprozess auf?

Agenturscreening, persönliche Vorgespräche und eine mutige Entscheidung

Jürgen Tröbinger von der Stadt Linz erklärt im Gespräch die Agenturauswahl so: „Aufgrund der Erfahrungen mit der Markenstrategie war uns bald klar, dass ein klassischer Pitch, wo man wegen der verschiedenen Überlegungen der beteiligten Agenturen einen ‚Look of the day‘ ohne konkreten Tiefgang erhält, nicht in Frage kommt. Wir wollten einen gemeinsamen Entwicklungsprozess, den wir im Laufe der Zeit immer weiter konkretisieren und optimieren können. Wir haben im Vorfeld eine Matrix erstellt, was unser zukünftiger Agenturpartner leisten soll und muss. Uns war eine gewisse Größe und Leistungsfähigkeit der Agentur wichtig, weil ein tragfähiges und belastbares Corporate Design rauskommen musste, das von allen angenommen wird. Und so suchten wir nach einem Partner, der das auch stemmen kann.“

Auf Basis der Matrix wurden bewusst lokale Agenturen ausgewählt und Vorgespräche über den gemeinsamen Prozess geführt. Am Ende fiel die Entscheidung auf die Gruppe am Park. Natürlich mit einem gewissen Vertrauensvorschuss, denn zu diesem Zeitpunkt gab es noch keinen einzigen Strich oder greifbare Visualisierungen. Aber der Weg entsteht im Gehen. Und eben im Vertrauen. Das bestätigt auch Bernhard Buchegger von der Gruppe am Park: „Ein Pitch ist in unserer Branche eigentlich nicht beliebt, weil man viele Details zu dem Zeitpunkt einfach nicht kennt, insbesondere bei so einer Mammut-Aufgabe. Vieles ergibt sich erst im Prozess und man muss über mehrere Monate flexibel bleiben. Das Wunderbare an einem derartigen Prozess ist, dass man sich von Anfang an konzertiert auf eine Reise begibt und nicht, wie sonst üblich, intern entscheidet: Womit können wir den Kunden begeistern? Durch die schrittweise, strategische Designentwicklung entsteht eine andere Form von Qualität. Ich denke, das Ergebnis kann sich sehen lassen – und ist einfach mehr als ein Logo!“

Linz verändert sich. L_nz schafft Raum.

Das Ergebnis hält Stand, auch im europäischen Vergleich. Das war allen Beteiligten von Anfang an wichtig. Denn ein City Branding wirkt nicht nur nach innen, sondern auch weit über die Stadtgrenzen hinaus. Die Überlegungen, die hinter dem Prozess stehen, haben sie öffentlich gemacht: „Linz

ein neues

Text: Norbert Tomasi, Fotos: Stadt Linz/Sturm, Dworschak

schafft Spaces und Bühnen. Anders gesagt, L_nz schafft Raum. Raum für Kreativität, Innovation, Digitalisierung, Lebensqualität, Respekt, Technologie, Natur und Kultur.“ Im Zentrum des Corporate Designs steht das neue Linz-Logo. Basierend auf der Grundidee, das „i“ um 90 Grad zu drehen, entsteht innerhalb des Logos ein Raum für eigene Vorstellungen und Inhalte. Eine eigens entwickelte Schrifttype, die Lentia Nova, spielt mit der Lage an der Donau und dem Element Wasser.

Die Gesamtentwicklung mit allen Zwischenabstimmungen sowie die Detailgestaltung nahm bis zum Rollout insgesamt ein Dreivierteljahr in Anspruch. Der Tag X stellte für alle Beteiligten eine große Herausforderung dar. Während der Pressekonferenz zum Launch, in der das neue Logo mit dem gekippten I eine Bühne für den Linzer Bürgermeister Klaus Luger im realen Raum bot, wurde parallel online und analog umgestellt. Die alte Website wurde abgedreht und die neue erblickte das Licht der Welt. Die Fahnen vor dem Rathaus wurden von Magistratsmitarbeiter*innen ausgetauscht und die Online-Kampagne mit den Erklärvideos zum neuen Corporate Design breitflächig in den sozialen Medien ausgerollt. Schlagartig war Linz neu, bunt und frisch.
Die Stadt hat ihr Gesicht verändert.

Gesicht geben.

Und die Reaktionen? Im Großen und Ganzen sehr positiv

Ein schlauer Marketingkopf hat einmal gesagt: „Wenn dich keiner hasst, dann liebt dich auch keiner!” So ist es auch mit dem neuen Gesicht von Linz. Schnell tauchten Persiflagen des Erklärvideos auf. Auf die Frage, wie man damit umgeht, meint Jürgen: „Mit einer gewissen Selbstverständlichkeit und Größe, es ist doch gut und schön, wenn sich Menschen damit auseinandersetzen, was die Stadt ist – oder aus ihrer Sicht eben nicht. Viel schlimmer wäre völlige Ignoranz. Wir haben Resonanz erzeugt, und abgesehen von diesen kleinen ironischen Spielereien kommt der Neuauftritt im Großen und Ganzen sehr gut an. Das merkt man insbesondere an der Website. Die Daten und Inhalte sind völlig identisch mit dem Vorher, aber die Bürger*innen haben das Gefühl, dass die Website jetzt viel klarer und übersichtlicher ist. Und ich denke, es war auch wichtig, den Menschen das neue Gesicht der Stadt mit Videos zu erklären. Denn die Stadt gehört allen – und das gleiche gilt für das Logo und den neuen Auftritt. Es zeigt auch, dass ‚Future City of Respect‘ nicht nur ein fancy Marketing-Mascherl ist, sondern in Zukunft auch echt gelebt wird.” Bernhard fügt hinzu: „Und das beginnt bei der Kommunikation, besser gesagt mit dem Bild, das in der Kommunikation nach außen getragen wird.“

linz.at
gruppe-am-park.at

Creative

SBÄM ist einer der wichtigsten Player der Punkrockszene, entwirft Plattencovers, Tour-Poster und Merchandise-Artikel für große Namen wie NOFX, Sum 41, Lagwagon oder Russkaja und hat mit SBÄM Records ein Platten-Label. Und damit nicht genug – Ende Juli 2022 auf der Agenda: das Punkrock-Festival SBÄM-Fest in der Tabakfabrik. Die Creative Region hat Stefan, Birgit, Magdalena, Amy und Roland zu einer Creative Coffee Break getroffen und mit ihnen über die Anfänge von SBÄM, ihre unglaublich vielseitige Arbeit und über ihre persönlichen Highlights gesprochen.

SBÄM macht unglaublich viel – wie hat das alles angefangen?

Stefan: Begonnen hat alles mit Artworks. Der Sänger von Lagwagon hatte einen Preis für das Tour-Poster ihrer Australien-Tour ausgeschrieben. Ich habe aus Spaß daran teilgenommen und gewonnen. Da habe ich Blut geleckt und gemerkt, dass ich das machen möchte. Ich wurde nach der Preisausschreibung zur Show von Me First and the Gimme Gimmes nach Amsterdam eingeladen, wo ich neben allen in eine Gracht gefallen bin, und ich glaube, das hat sich bei ihnen eingebrannt. Dort habe ich auch sehr viele Manager kennengelernt und so ging das schrittweise los. Ich habe zigtausend E-Mails an Bands geschrieben, die kein Interesse hatten und selten geantwortet haben. Aber meine Hartnäckigkeit hat geholfen und mit der Zeit habe ich immer mehr und mehr Artworks für größere Bands wie NOFX, Zebrahead, Blink-182, Sum 41 gemacht.

Wie arbeitest du am liebsten? Analog oder digital?

Ich mache die Artworks zu 99 Prozent digital. Früher habe ich mehr mit Stift gemacht, aber digital geht es einfach schneller und du hast viel mehr Möglichkeiten.

Wie steht es um den Punkrock in Österreich?

Amy: Grundsätzlich nicht so schlecht, meiner Meinung nach. Es gab schon Zeiten, wo viel weniger los war in der Szene. Man merkt, dass sich international viel mehr tut und viele junge Bands aus den USA oder aus europäischen Ländern nachkommen, natürlich auch aus Österreich. Wir versuchen, etwas dazu beizutragen. Einerseits mit Signings von jungen österreichischen Punkbands, andererseits wollen wir natürlich auch die nächste Generation der österreichischen Punk-Community einbinden. Deshalb gibt es bei allen SBÄM-Konzerten und Festivals ein Kontingent mit Gratistickets für Personen unter 18 Jahren.

Stefan: Es ist uns auch sehr wichtig, mehr Female Acts einzubinden, also auch ins Festival und bei uns ins Label, weil der Rockbereich eine sehr männerdominierte Szene ist und wir das ändern wollen. Bei den meisten Festivals sind nur ein bis zwei Prozent Female Acts, wir haben dieses Jahr beim Festival circa 25 Prozent Female Bands und das Ziel ist, dass wir 2024 50 Prozent des Line-ups mit Female Bands haben.

Wie gestaltet sich das Arbeiten über die österreichische Landesgrenze hinaus?

Stefan: Die Arbeit bei uns war immer schon eher international, weil die meisten Bands aus der Szene, mit denen wir arbeiten oder begonnen haben zu arbeiten, aus den USA kommen. Das ist eine Herausforderung, weil du früh anfängst und für den europäischen Markt arbeitest und um 17 Uhr die Amis langsam munter werden. So wird dein Tag ziemlich lang. Wir arbeiten in den USA mit einigen Fulfillment-Firmen zusammen, das heißt PR-Mitarbeiter*innen von uns sind vor Ort. Es ist eine Herausforderung, aber es ist spannend.

Wie steht ihr zu Social Media?

Amy: Wenn man im Jahr 2022 nicht auf Social Media präsent ist, dann existiert man quasi nicht. Ich persönlich

Coffee Break

Randnotiz:

In regelmäßigen Abständen macht sich das Team der Creative Region auf zu Start-ups und Creatives aus Oberösterreich und bittet sie vor die Kamera. In ihren Studios erzählen sie bei einem Kaffee über ihre aktuellen Projekte, Motivations- und Inspirationsquellen. Die Creative Coffee Break mit SBÄM ist bereits die 36. Ausgabe.

bei SBÄM

als Social Media-Managerin sehe das aber mehr als Segen denn als Fluch, weil wir genau unsere Zielgruppe über unsere Kanäle erreichen und ihnen angefangen bei Pre-Orders von Alben bis zum Line-up-Update fürs Festival direkt die News liefern können. Und die Kommunikation mit vielen internationalen Größen hat über Social Media begonnen.

Was macht Linz für euch als Arbeitsort interessant?

Stefan: Ich bin seit mehr als 20 Jahren in Linz und wir haben super Partner*innen hier wie die Tabakfabrik, die Brau Union und zig andere. Wir haben Freunde hier, die Clubs, wo wir Konzerte veranstalten, sind hier, wir sind in die Szene hineingewachsen. Wir haben zwar das SBÄM-Fest kurz in Wels veranstaltet, was natürlich total super war – die Venue war toll, die Leute waren toll –, aber es ist einfach viel zu klein geworden. Und jetzt haben wir einen super Partner mit der Tabakfabrik gefunden.

Was waren für euch die unvergesslichsten Arbeitsaufträge und Projekte?

Birgit: Mein unvergesslichstes Projekt war definitiv 2019 für eine NOFX-Show, wo ich im Vorfeld für Fat Mike ein Latex-Kleid, eigentlich einen Slip, ein Kleid und eine Biker-Jacke entwerfen und fertigen durfte. Mit Anprobe im Schlachthof, definitiv unvergesslich. Magdalena: Für mich persönlich sind oft kleine Sachen Highlights. Ich finde es zum Beispiel voll spannend zu beobachten, wohin wir überall Tickets verkaufen. Die gehen wirklich in die ganze Welt: nach Amerika, England, Mexiko. Ich finde es schön zu sehen, wenn jemand aus Australien nur ein Ticket kauft und offenbar alleine kommt, dass sich der denkt: ‚Das Line-up ist so cool, ich fliege einfach nach Österreich und komme nach Linz in die Tabakfabrik.' Das ist mein Highlight, wenn ich sowas bemerke.

Stefan: NOFX war mein Einstieg in die Punkrockszene neben Green Day und Offspring. Fat Mike, der Sänger von NOFX, war immer mein Hero, und ich habe dann einige Sachen für sein Label gemacht und für die Band, hatte aber nie direkt mit ihm korrespondiert. Bis er einmal Sampler von seinem Label gepostet hat, wo acht von neun Samplern von mir waren. Irgendwoher hatte ich seine Nummer und ich habe ihm einfach ein SMS geschrieben, in Richtung ‚8 out of 9 – not bad'. Er hat sofort geantwortet und gefragt, ob er mich taggen soll und sich für alles bedankt. Als ich schrieb, ich würde gern wieder was für NOFX machen, meinte er, er hätte sofort ein Projekt und möchte mir die Idee sagen. Er hat mich angerufen und für mich war das wie ein kleiner Herzinfarkt! Ich habe gesagt, ich kann gerade nicht, obwohl ich Zeit gehabt hätte, hab' mir ein Bier aufgemacht und nochmal durchgeatmet und nach einer Stunde konnte ich telefonieren. Wenn dein Idol anruft, ist das schon ziemlich klasse.

Welche Projekte können wir von SBÄM in naher Zukunft erwarten?

Birgit: Sehr bald unseren Online-Shop in den USA und unsere Niederlassung in den USA, in Arizona. Eine Doku über SBÄM und das SBÄM-Fest, die auch ein amerikanisches Filmteam drehen wird.

Stefan: Hier in Linz. Die haben schon einige Dokus in der Musikszene gedreht, auch für Fat Wreck Chords und NOFX. Die kommen einen Monat nach Linz und filmen unseren Alltag und das Festival.

Roland: Ein weiteres Highlight ist die Side-Action beim SBÄM-Festival, SBÄM-Sports, wo wir mit Vans kooperieren und unter anderem Steve Caballero zu Gast ist. Ein Hero in der Skate-Szene, er ist ein Mitbegründer des Skatens, kann man sagen, mit Bones Brigade, wo Tony Hawk auch dabei war. Und darauf freue ich mich einfach voll!

Wie schafft ihr das alles?
Alle: Wir sind ein super Team!

fest.sbam.rocks
eu.sbam.rocks

Text: Nina Hawrylow, Fotos: Hannah Husar, SBÄM

Berufsbilder

Petra Braun zeichnete schon als Kind viel und gerne, „aber es hat einige Zeit gedauert, bis ich realisiert habe, dass man daraus einen Beruf machen kann", berichtet sie von ihren Anfängen. Nach ihrem Abschluss der HTL für Bau und Design in Linz war sie vier Jahre lang im Bereich Grafikdesign tätig. Grafik war für sie jedoch nie ganz erfüllend, wie sie erzählt: „Mir haben Zeichnen und Malen sehr gefehlt, weshalb ich mich anschließend für ein Studium der bildenden Kunst und Malerei an der Kunstuniversität Linz entschieden habe."

Irgendwann habe es sich richtig angefühlt, in die Illustration zu wechseln und Grafikdesign mit Malerei zu kombinieren. „Ausschlaggebend war für mich sicher auch, dass ich das digitale Zeichnen und das iPad für mich entdeckt habe."

Neugierde als Voraussetzung

Für ihren Beruf sei keine der beiden Ausbildungen notwendig, dennoch war es für die Illustratorin der richtige Weg, sie würde es heute auch nicht anders machen: „Meine Kenntnisse aus dem Bereich Grafikdesign helfen mir, ein Kundenbriefing besser zu verstehen oder wie meine Illustrationen eingesetzt werden und wie die Daten aufbereitet werden sollen. Im Studium der Malerei habe ich mir einen sicheren Umgang mit Farben und Komposition angeeignet, was mir natürlich hilft, meinen jetzigen Beruf auszuüben", reflektiert Petra über ihre Erfahrungen. Was man für den Job mitbringen sollte, ist Neugierde – sich auf ein neues Thema oder auf einen Kunden, eine Kundin einlassen können ebenso wie die Neugierde, etwas Neues auszuprobieren und zu experimentieren. Während Petra Braun vorwiegend digital arbeitet, hat sich Branchenkollegin Katja Seifert auf Tusche und Gouache spezialisiert. Ursprünglich studierte sie Architektur und stieß erst im Laufe ihres Studiums auf den Beruf der Illustratorin. In ihrer Diplomarbeit baute sie ein kleines illustratives Projekt ein, was ihr Interesse an Zeichnen und analoger Arbeit weckte: „Dann ergab ein Projekt das nächste – wie zum Beispiel das Wimmel-

der Kreativwirtschaft:

Text: Elisabeth Oberndorfer, Fotos: Photosalonhelga, Illustration: Petra Braun, Katuuschka

Illustrator*in

bild der Creative Region zum dreijährigen Jubiläum“, erinnert sie sich. Und so wurde es für Katja vorstellbar, Illustratorin und nicht Architektin zu werden. „Auch wenn es keine Voraussetzung ist, würde ich jetzt ein Illustrationsstudium oder einen Lehrgang besuchen, um die Zeit zu nutzen, auszuprobieren, verschiedene Techniken und Themen durchzugehen“, empfiehlt Katja.

Vernetzen und Nischen finden

Als Weiterbildung setzt die Illustratorin auf Onlinekurse, und für spezielle Themen wie Nutzungsrechte oder die Gestaltung von Honoraren sucht sie den Erfahrungsaustausch: „Vieles war hier Neuland, der Austausch mit anderen Illustratorinnen hilft“, so Katja.

Das rät auch Petra Menschen, die in den Beruf einsteigen wollen: „Kontakt zu Gleichgesinnten suchen, sich Communitys anschließen und ansehen, wie es andere machen. Finde deine Nischen, deine Stärken und deine Interessen. Und starte deine eigenen Projekte.“ Hier ergänzt Katja Seifert, dass man sich fragen müsse, inwiefern man für Kund*innen arbeiten oder eigene Projekte umsetzen möchte, oder wie man dies sogar kombinieren könnte.

Diversität als Illustrations-Trend

Zu den Trends in der Branche zählt Petra Animationen, Minimalismus und Geometrie. Die Illustratorin warnt jedoch davor, sich zu sehr auf aktuelle Bewegungen einzulassen: „Ich denke, es ist wichtig, nicht jedem Trend zwanghaft nachzugehen, sondern seinen Stil natürlich weiterzuentwickeln. Viele Kund*innen legen sehr viel Wert darauf, eine Illustratorin zu beauftragen, die authentisch zu ihrer Marke passt und somit einen Mehrwert durch ihr Wissen beziehungsweise ihre Person beitragen kann.” Und deshalb sei es nicht notwendig, jeden Trend zu verfolgen.

Katja Seifert sieht in der analogen Illustration Collagen und Papercuts als kommende Trends, aber auch einen inhaltlichen: „Thematisch ist das Thema Diversität ein Trend.“ Warum sich die freie Illustratorin in der digitalen Welt überhaupt auf analoge Kunst spezialisiert hat? „Durch das viele Pläne zeichnen und perfekte Linien ziehen auf dem Computer wollte ich einfach mit den Händen arbeiten. Es ist total gut für den Arbeitsprozess, sich alle Schritte der wachsenden Illustration immer wieder ansehen zu können, ohne etwas gelöscht zu haben. Durch die Fehler, die oft passieren, wachsen plötzlich neue Ansätze, es können neue Techniken entstehen, ein neues Erscheinungsbild.“ Das brauche Zeit, aber diese sollte man sich auch geben: „Die Zeit braucht es auch, seinen eigenen Stil zu finden und wieder Neues zu probieren. Der Stil spricht für sich, Konkurrenzdenken ist für mich hier nicht der richtige Ort.“

Trends gehen, Bilder bleiben

Auch Petra Braun hat einen persönlichen Ansatz in ihrer Arbeit: „Mich interessieren Themen wie Emanzipation, Umweltschutz sowie Biografien außerordentlicher Menschen. Daher findet man in meinen Illustrationen viele Elemente aus der Tier- und Pflanzenwelt, starke Frauenfiguren und motivierende Botschaften.“ Außerdem experimentiert sie gerne mit Farben und Texturen und will mit ihren Illustrationen „ein Gefühl der Wärme, eine besondere Stimmung sowie eine positive Message“ transportieren. Weil sie selbst ein introvertierter Mensch ist, steckt Petra übrigens ihre Figuren lieber in einfache Momente als in Menschenmengen.

Wie ist die Nachfrage nach Illustrator*innen? Gibt es noch Platz für neue Talente auf dem Markt? „Bei der derzeitigen politischen und ökonomischen Situation ist es schwer einzuschätzen, wie sich die Zukunft entwickelt. Aber wenn es um die Vermittlung von Konzepten und komplexen Inhalten geht, wird Illustration sicherlich immer ihre Wichtigkeit haben“, betont Petra. Auch weil die Aufmerksamkeit der Menschen immer mehr sinke, sei eine Botschaft mit einem Bild oft einfacher zu vermitteln. Ähnlich sieht das Katja Seifert: „Bilder in jeglicher Form hat es immer schon gegeben und sie werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, weil man in Form von Illustrationen viel Inhalt mit einpacken und viele Geschichten erzählen kann. Vom Bild auf dem Papier bis hin zur digitalen Animation sind hier so viele Wege möglich. Der Markt ist riesig. Hier liegt sehr viel Potenzial, das man ausschöpfen kann.“

Schließlich gehe es aber nicht um den Bedarf am Arbeitsmarkt, sondern darum, ob man die Tätigkeit machen will: „Und wenn ich sie machen will, werden sich die Projekte ergeben, oder ich kann sie mir erarbeiten“, sagt Katja überzeugt. Ihr Tipp für Einsteiger*innen: „Zeichnen und sich zeigen, Absagen wegstecken und weitermachen.“

petra-braun.com
katuuschka.com

Randnotiz:

Wir widmen uns in jeder Ausgabe der Creative Review einem Berufsbild der Kreativwirtschaft und sprechen dafür mit Menschen, die diesen Beruf ausüben.

Wie erreicht man als regionale Designer*in die Aufmerksamkeit internationaler Unternehmen? Carina Lindmeier hat mit ihrer Arbeit den Software-Konzern Adobe beeindruckt – und zählt das Unternehmen jetzt zu ihren Kund*innen. Doch die Illustratorin verfolgt noch größere Ziele mit ihrer Arbeit.

Künstlerisch arbeiten und dabei eine Community aufbauen: Für Carina Lindmeier ist das ein essenzieller Bestandteil ihres Jobs. Die Illustratorin arbeitet nicht nur für Unternehmen und Medien, ihre Werke sind auch in der Adobe Stock Datenbank zu finden – und damit bekommen ihre Botschaften ein breites Publikum.

Community als Inspiration

Ihre Anfänge als international gefragte Illustratorin machte Carina auf Social Media: „Ich habe irgendwann begonnen, meine Arbeiten in den sozialen Medien zu teilen und bekam erste Aufträge. Natürlich spielt es auch eine Rolle, in welche Richtung man sein Portfolio aufbaut und welche Kund*innen man ansprechen möchte. Viele freie Arbeiten haben dann zu bezahlten Aufträgen geführt“, erklärt die Linzerin, wie es zu ihrem internationalen Kundenstock kam. „Die eigene Arbeit mit anderen zu teilen, halte ich für sehr wichtig, weil es dabei hilft, kontinuierlich an der eigenen künstlerischen Entwicklung zu arbeiten und die zugehörige Community zu finden“, ergänzt sie.

Neben mehr als 13.000 Follower*innen auf Instagram und einem gefragten Profil auf der Designplattform Behance hat Carina diese Community auch bei Adobe gefunden. Dort ist sie Stock Artist und außerdem in anderen Rollen freiberuflich für das US-Unternehmen tätig. Grundsätzlich können Designer*innen, Fotograf*innen und Videograf*innen selbst ihre Werke in der Stock-Datenbank anbieten. Carina ging vergangenes Jahr noch einen Schritt weiter: „Letztes Jahr im Frühling wurde ich auf das Adobe Stock Advocates Program aufmerksam und habe mich beworben. Nach einiger Zeit kam dann die Einladung zu einem Call für die zweite Runde und ich konnte mein Konzept persönlich präsentieren und damit überzeugen.”

Wie Stock-Material die Medienlandschaft verändern kann

Im Rahmen dieses Programms will Adobe die Sichtbarkeit von unterrepräsentierten Gruppen und Minderheiten erhöhen. Wer dazu mit eigenen Arbeiten beitragen möchte, kann sich für den Adobe Artist Development Fund bewerben und Werke in unterschiedlichen Kategorien einreichen.

Carina Lindmeier hat 500 Assets für den Development Fund 2021 illustriert, „die dabei helfen sollen, die visuelle Medienlandschaft inklusiver zu machen“. Ihre Arbeiten beschäftigten sich mit den Themen „Identity & Gender“ und „Celebration of Self“. Besonders Stock-Medien bieten laut Carina die Möglichkeit, die Medienlandschaft nachhaltig und aktiv mitzugestalten und zu verändern. „Die Aufgabe dieses Programms besteht darin, herausragende neue Stimmen und Bilder, die ehrlich und wirkungsvoll sind, zu präsentieren und zu unterstützen. Das

Klischeefrei

Text: Elisabeth Oberndorfer, Fotos: Jürgen Grünwald, Illustration: Carina Lindmeier

zeichnen

fand ich sehr ansprechend und spannend“, erklärt sie weiter. Nicht nur mit ihren 500 Illustrationen ist die Designerin jetzt bei Adobe zu finden. „In den letzten Monaten wurde ich eingeladen, zusammen mit anderen Kreativen einige Live-Streams auf Behance und YouTube mitzugestalten, bei denen ich Adobe Fresco zum Illustrieren und Arbeiten verwendet habe”, schildert sie die weitere Zusammenarbeit. Dieses Format heißt Adobe Live und dient zur Weiterbildung und zum Austausch der Kreativen: „Sie sollen neue Dinge, Tools und Features ausprobieren, in Arbeitsprozesse integrieren und vielleicht auch eine neue Leidenschaft entdecken.“ Außerdem möchte sie Menschen dabei helfen, ihrer eigenen Kreativität Ausdruck zu verleihen.

Frauen als zentrales Thema der Illustrationen

Ein weiteres Herzensthema von Carina Lindmeier, das auch in ihren Illustrationen zu finden ist, ist Female Empowerment: „Auch aus persönlichen Erfahrungen heraus sind mir die mangelnde Repräsentation und das Lohngefälle für Frauen und nicht-binäre Menschen ein absolutes Anliegen.” Generell wünscht sie sich eine stärkere Vertretung von Frauen in ihrer Branche: „Als Frauen wird uns ständig gesagt, was wir tun können und was nicht. Das geschieht quasi unser ganzes Leben lang und das muss sich ändern. Und wenn ich nur eine Person dabei unterstützen kann, Selbstzweifel, Ängste oder Unsicherheiten zu überwinden, dann habe ich etwas zum Empowerment beigetragen.“ Carina thematisiert die Chancengleichheit für Frauen nicht nur künstlerisch, sondern fördert sie auch als Mitglied in Netzwerken wie den „Illustration Ladies“ und „Ladies, Wine & Design“. „Es gibt viele Frauen und viele verdammt gute Designerinnen, allerdings bietet man ihnen nur sehr selten eine angemessene Bühne für ihre Fähigkeiten”, kritisiert die Illustratorin und ergänzt: „Allzu oft setzt sich der Feminismus nur für die Gleichstellung weißer, heterosexueller Frauen ein. Feminismus sollte alle Menschen einschließen und sich für die Gleichberechtigung aller Menschen einsetzen, unabhängig von ihrem Aussehen, ihrem Geschlecht, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Nationalität, ihrem Alter oder ihren Fähigkeiten.“

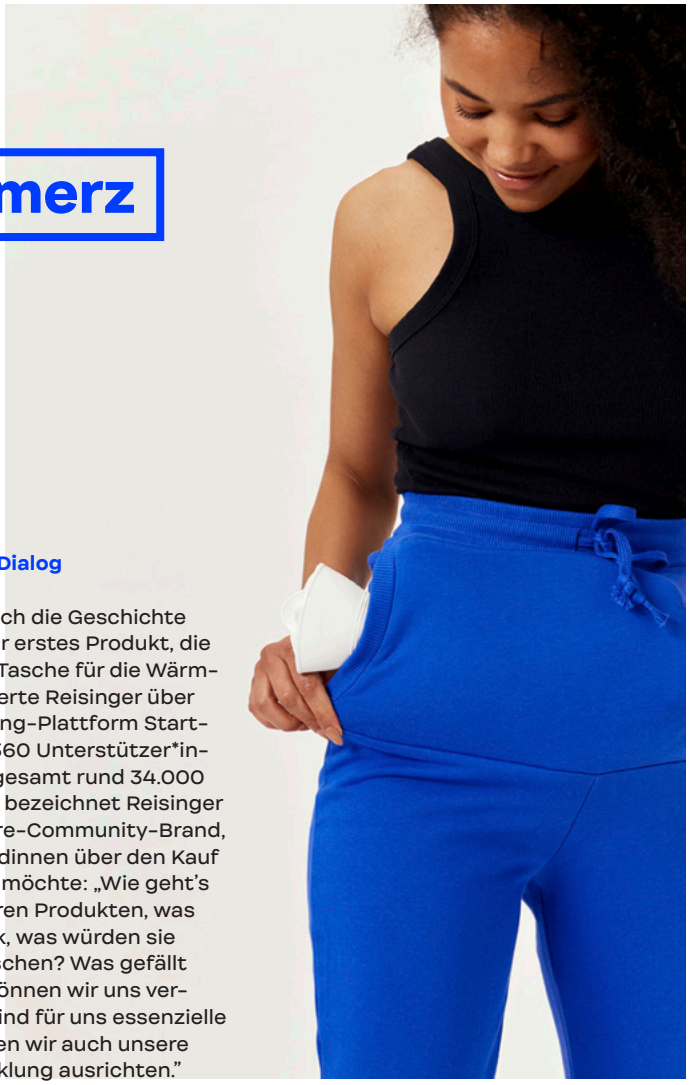
Kreative Gemeinschaften

Ihre Tätigkeiten für ein großes Softwareunternehmen wie Adobe bringt Carina auch einen Netzwerkeffekt – und der ist für sie Inspiration: „Netzwerken finde ich in meiner Arbeit sehr wichtig, vor allem weil die Inhalte auch trendabhängig sind.“ Designer*innen, die ebenfalls für große Unternehmen, Plattformen und für internationale Kund*innen arbeiten wollen, empfiehlt sie, offen für Communitys und Feedback zu sein. „Für mich selbst hat es gut funktioniert, mir konkret Gedanken zu machen, was ich erreichen will und mit wem ich arbeiten möchte”, erinnert sie sich.

Außerdem zahle es sich aus, neugierig und offen für Neues zu sein – aber auch dafür einzustehen, was einem wichtig ist: „Vor allem die Pandemie hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, eine Gemeinschaft zu haben, die ehrlich, einfallsreich und unterstützend ist! Es geht darum, den gleichen kreativen Geist zu haben.“

carinalindmeier.com

Wie aus Schmerz



Kann aus Schmerz eine Lifestyle-Community entstehen? Diese Frage hat sich Lisa-Maria Reisinger wohl nicht gestellt, als bei ihr Endometriose diagnostiziert wurde. Und doch war das Erkennen dieser chronischen Schmerzerkrankung der erste Impuls für ihre Geschäftsidee. Konkreter wurde sie einige Jahre später, alsLisa-Maria mit ihrer Wärmflasche an die Couch gebunden war. Wie könnte eine schmerzlindernde Wärmflasche besser in den Alltag integriert werden? Als Antwort darauf entwarf Lisa-Maria eine Jogginghose mit Platz für die Wärmflasche. Ihr Unternehmen femitale war geboren.

Drei Jahre später hat femitale bereits mehrere Produkte im Portfolio und vertreibt diese im eigenen Onlineshop. „Ich habe genug von diskreten Menstruationsprodukten. Wir können nicht verlangen, verstanden und gesehen zu werden, wenn wir gleichzeitig versuchen, die Produkte, die unsere Beschwerden lindern sollen, zu verstecken", formuliert Lisa-Maria ihre Motivation. Schon bevor sie femitale startete, teilte sie ihre Erfahrungen mit Endometriose in ihrem persönlichen Blog, um Unterleibsschmerzen zu enttabuisieren. Durch den Austausch mit anderen Frauen, die ebenfalls unter chronischen Erkrankungen oder Menstruationsbeschwerden litten, baute sie eine erste Community auf.

Vom Tabu zum Dialog

Hier beginnt auch die Geschichte von femitale: Ihr erstes Produkt, die Hose mit einer Tasche für die Wärmflasche, finanzierte Reisinger über die Crowdfunding-Plattform Startnext. Mehr als 360 Unterstützer*innen trugen insgesamt rund 34.000 Euro bei. Heute bezeichnet Reisinger femitale als Care-Community-Brand, die für ihre Kundinnen über den Kauf hinweg da sein möchte: „Wie geht's ihnen mit unseren Produkten, was ist ihr Feedback, was würden sie sich noch wünschen? Was gefällt ihnen und wo können wir uns verbessern? Das sind für uns essenzielle Fragen, an denen wir auch unsere Produktentwicklung ausrichten."

Kundinnen werden zu Testimonials

Diese Community baut Lisa-Maria mit ihrem mittlerweile siebenköpfigen Team gezielt auf. Der Blog und die Crowdfunding-Kampagne waren nur die ersten Schritte. Kundinnen und Newsletter-Abonnentinnen werden in die Facebook-Gruppe femitale Insiders eingeladen. Diese besteht noch aus nicht einmal tausend Mitgliedern, der Austausch in der Gruppe ist aber ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsstrategie: „Wir fragen die Community um Rat, suchen Produkttesterinnen und bieten Raum für den

eine Lifestyle-Community

entsteht

Austausch rund um Zyklusthemen. Wir wollen so niederschwellig wie möglich unsere Unterstützung auch abseits unseres Stores zugänglich machen." Aktuell führt das Unternehmen persönliche Interviews mit Gruppenmitgliedern, um noch mehr über ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren.

Ein weiterer Teil des Community-Buildings bei femitale ist der Aufbau von Testimonials. Lisa-Maria Reisinger versucht, die Stimmen von zufriedenen Kundinnen als Marketinginstrument zu nutzen: „Täglich erreichen uns Reviews per Mail, über Social Media oder klassisch auf unserer Website. Zusätzlich bitten wir unsere Community entweder aktiv auf Social Media oder einen Monat nach Kauf per E-Mail-Marketing, uns eine Review mit ihrer ehrlichen Meinung dazulassen." So können Kundinnen femitale aktiv mitgestalten. Auf Instagram zählt femitale mittlerweile mehr als 20.000 Follower*innen. Dort zeigt das Unternehmen nicht nur Produkte und die visuelle Markenwelt, sondern informiert auch über Frauengesundheitsthemen und gibt einen Blick hinter die Kulissen der Produktentwicklung.

Weitere Produkte in der Pipeline

Diese Marketingstrategie ermöglicht es, auch als Jungunternehmerin über die Grenzen Österreichs hinaus bekannt zu werden: „Unser stärkster Markt ist Deutschland, gefolgt von Österreich und der Schweiz. Durch unseren Community-Drive unterscheiden wir uns stark von anderen Brands. Das ist im DACH-Raum einzigartig."

Lisa-Maria Reisinger war vor ihrem krankheitsbedingten Ausfall bei einer Online-Agentur tätig und sah sich selbst nie als Gründerin. Nach dem ersten Jahr femitale holte sie sich mit Adis Pezerovic und Marcel Lechner zwei Mitgründer, die sich auf die Bereiche Design und Performance Marketing spezialisiert haben. Wie sich der Community-Fokus auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirkt, will Reisinger nicht konkret nennen, verrät aber: „Im Vergleich zum vergangenen Jahr haben sich unsere Umsätze, unser Team und unsere Produkte verdoppelt."

Das zweite Produkt, das femitale auf den Markt gebracht hat, ist bislang der Bestseller: ein Wärmeschal, der um die Taille gewickelt werden kann und so Schmerzen lindert. Vergangenes Jahr führte die Marke außerdem ihre eigene Periodenunterwäsche ein. Dieses Jahr setzt femitale in der Produkterweiterung auf Nahrungsergänzung: Das Trinkgranulat „BetterPeriod" soll zum Beispiel für mehr Wohlbefinden und Entspannung während der Periode sorgen. Neue Produkte seien bereits in der Pipeline, auch hier bezieht man das Feedback der Kundinnen-Interviews ein.

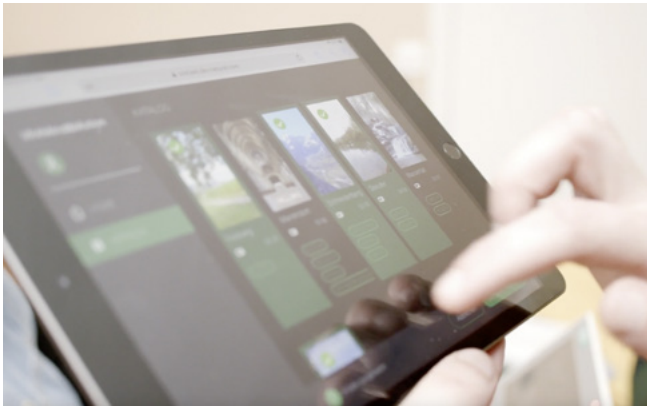
Synonym für Frauengesundheit

Neben der Community und der gelebten Empathie setzt Lisa-Maria außerdem auf Qualität in der Produktion. Der Qualitätsanspruch umfasst höchstmögliche Gesundheits- und Fertigungsstandards, faire Bedingungen und umweltschonende Prozesse. Produziert wird in Portugal, Deutschland und Österreich.

Für die Zukunft sieht die Gründerin das Potenzial, dass femitale eine noch breitere Lifestyle-Marke wird: „femitale soll das Synonym für Frauengesundheit werden. Nicht nur während der Periode, sondern auch in allen anderen Zyklen des Frauseins, beispielsweise in der Schwangerschaft, der Stillzeit oder in der Menopause. Der Körper ändert sich ein Leben lang und diesen Prozess wollen wir für ein Leben lang begleiten und unterstützen."

femitale.com

Text: Elisabeth Oberndorfer, Fotos: femitale



Virtual Reality kann mehr als bloß Gamingwelten schaffen. Neben Anwendungen in Produktentwicklung, Lernen und Architektur können virtuelle Umgebungen auch in der Therapie eingesetzt werden. Ein Beispiel dafür ist das Forschungsprojekt VR4 Mind & Motion, das die Therapiemöglichkeiten für Menschen mit demenzieller Erkrankung erweitern soll. Die Idee und die Ausführung dazu kamen von der Linzer Digitalagentur Netural, die sich eine fundierte Kompetenz im Bereich E-Health und medizinische Technik aufgebaut hat.

Derzeit leben rund 100.000 bis 130.000 Menschen mit einer Demenzerkrankung in Österreich. Expert*innen gehen von hohen Zuwachsraten aus, allein schon wegen der gestiegenen Lebenserwartung. Denn mit dem Alter steigt auch die Gefahr, an Demenz zu erkranken. Unser Gesundheitssystem ist darauf nicht vorbereitet, und die Pflege und Begleitung von Betroffenen stellen eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen dar. Demenz ist eine fortschreitende Erkrankung des Gehirns. Betroffene verlieren die erworbene Denkfähigkeit, werden vergesslich und desorientiert und sind zunehmend auf Hilfe aus ihrem Umfeld angewiesen.

Eine Aussicht auf Heilung besteht nur bei einzelnen Formen der Demenz, in den meisten Fällen können therapeutische Maßnahmen nur das Fortschreiten der Erkrankung verzögern. Möglichkeiten der Therapie sind Medikamente und gezielte Aktivitäten wie etwa die Erinnerungspflege. Dabei ruft man mit allgemeineren Themen aus der Biografie der Patient*innen positive Erlebnisse in Erinnerung, zum Beispiel anhand von Fotos. Die Erinnerungssituation wird von den Betroffenen oft sehr emotional erlebt. Das kann ihre Gesprächsbereitschaft und Gedächtnisleistung anregen und langfristig ihr Wohlbefinden steigern. „Menschen mit fortgeschrittener demenzieller Erkrankung sind oft nicht im Jetzt. Sie erkennen sich auf einem jahrzehntealten Foto, aber nicht im Spiegel“, erklärt Robert Hartmann. Er leitete bei Netural von 2015 bis 2021 die Forschung & Entwicklung (F & E) im Bereich E-Health und medizinische Technik. Aus einer vorangegangenen Studie weiß man, dass das realitätsnahe und intensive visuelle Erlebnis in der Virtual Reality die Erinnerungspflege unterstützen kann. „Das immersive Erleben in einer virtuellen 360-Grad-Umgebung wird von Menschen mit Demenzerkrankung oft intensiver wahrgenommen als von Menschen ohne kognitive Beeinträchtigungen“, ergänzt er. Vielversprechende Erkenntnisse also, die zur klinischen Pilotstudie VR4 Mind & Motion geführt haben – und einem Konsortium, das die Kompetenzen der fünf Linzer Forschungspartner*innen verbindet. Neben Netural sind dies Life Tool Solutions, R’n’B Consulting, amago Filmproduktion und die Volkshilfe Oberösterreich. Ihr Forschungsziel ist es, ein neuartiges, VR-gestütztes physisches und mentales Training zu entwickeln, das in Pflegeeinrichtungen und im häuslichen Umfeld zur Anwendung kommen kann.

Zu Projektbeginn erhob Life Tool Solutions die Benutzeranforderungen und stellte die Usability sicher. Das Linzer Forschungsinstitut ist auf die Entwicklung von Software für Menschen mit Beeinträchtigungen spezialisiert und bindet diese auch in F & E ein. Die Proband*innen wurden über die Volkshilfe Oberösterreich rekrutiert, die Tagesbetreuungszentren für Menschen mit

das Leben von

Mit Virtual Reality

Text: Hildegard Suntinger, Fotos: amago, Netural

Randnotiz:

Max North, Professor für Informationssysteme, war 1992 der erste Forscher, der den Begriff Virtual Reality Therapy verwendete. Er forschte an einer Anwendung für Menschen mit psychischen Störungen und wurde vom US Army Research Laboratory gefördert. Ralph Lamson begann 1993 in dem Sektor zu forschen und heilte 1994 bis 1995 seine eigene Höhenangst mit Virtual Reality. Bis heute ist der Wirkungsgrad von Virtual Reality-gestützter Therapie bei Angststörungen und vor allem bei Phobien am höchsten. In vorhandenen Studien wird VR typischerweise in Behandlungen der kognitiven Verhaltenstherapie integriert.

Demenzkranken verbessern

demenzieller Erkrankung betreibt. So können die Tests im Tageszentrum stattfinden und in den gewohnten Tagesablauf der Testpersonen integriert werden.

Das physische Training wird auf einem Liegeergometer absolviert. Während die Proband*innen in die Pedale treten, erleben sie über die VR-Brille Wald- und Wiesenumgebungen oder den Linzer Mariendom in 360-Grad-Videoaufnahmen. Die Pflegekräfte können auf einem Tablet mitverfolgen, was die Testpersonen sehen und später in der Erinnerungsarbeit daran anknüpfen. Beim physischen Training der Proband*innen geht es primär darum, den Kreislauf anzuregen und die Gesamtaktivität zu erhöhen, sagt Michael Ring vom Beratungsinstitut R'n'B Consulting. Er hatte die Pilotstudie bei der Ethikkommission eingereicht und das Studiendesign entwickelt. Neben den positiven Auswirkungen auf die Psyche erwartet man sich durch die VR-gestützte Therapie auch eine Verbesserung der körperlichen Verfassung. Zu den erwünschten Effekten zählt beispielsweise das Reduzieren der Medikation. Und schließlich sollte es auch zu einer Entlastung der pflegenden Angehörigen und Pflegekräfte kommen. Die Art der Sujets wurde vorab von den Pflegekräften der Volkshilfe mit Patient*innen abgeklärt. Denn selbst wenn der Content die körperliche und soziale Aktivität anregen soll, so soll er doch auch entspannend wirken. Die Inhalte erstellte die amago Filmproduktion. Wie Co-Gründer Philipp Langebner erklärt, handelt es sich bei den Videoaufnahmen um Echtbilder. „Da sich die Proband*innen selbst bewegen, könnten Bewegungen im Bild irritieren und ihre Sicherheit gefährden. Deshalb haben wir ausschließlich statische Motive eingesetzt. Es gibt keine Kamerabewegungen", erklärt Philipp. Auch wenn dadurch relativ wenig Handlungsspielraum beim Gestalten der Videos gegeben war, hält es Philipp für wesentlich, sich als kreativwirtschaftliches Unternehmen an solchen und anderen Forschungsprojekten zu beteiligen. Die Kreativwirtschaft könne zusätzlich zu integralen Bestandteilen wie in diesem Fall der VR-Umgebung dafür sorgen, dass Forschungsergebnisse greifbar, verständlich und ansprechend werden. „Ich halte es für eine der Kernaufgaben unserer Branche, Informationen für ein breites Publikum so aufzubereiten, dass sie ‚attraktiv konsumierbar' sind. Das reicht vom klassischen Erklärvideo bis hin zu Big Data-Grafiken und Illustrationen von komplexen Inhalten", sagt Philipp.

Die Ergebnisse des Projekts VR4 Mind & Motion sollen die Grundlagen für eine umfassende Zulassungsstudie liefern. Bis zu einer möglichen Anwendung der neuen Therapie wird also noch mindestens ein Jahr vergehen. Ermöglicht wurde das Projekt durch eine Förderung vom Land Oberösterreich. Da alle Projektpartner*innen aus Oberösterreich sind, läuft VR4 Mind & Motion über die Förderschiene SKU, in der Kooperationen zwischen Unternehmen in Oberösterreich stimuliert und umgesetzt werden sollen, erklärt Gabriel Schörkhuber aus dem Medizintechnik-Cluster (MTC) der Wirtschaftsagentur Oberösterreich, der das Projekt koordiniert hat. Der Cluster unterstützt unter anderem Antragsteller*innen mit ihrem Netzwerk im Sektor Medizin Tech und bei der Ergebnisverbreitung.

netural.com
lifetool.at
amago.at
rnb-consulting.at
volkshilfe-ooe.at
medizintechnik-cluster.at

Mit Krypto-Technologie

näher an den Spieler*innen

Ein Treffen mit David Alaba oder ein Training mit einem ÖFB-Coach: Fans der österreichischen Fußball-Nationalteams haben seit März 2022 die Chance, den Spieler*innen näherzukommen. Dafür setzt der Österreichische Fußball-Bund (ÖFB) auf NFT und steigt so ins Geschäft mit digitalen Sammelstücken ein. Die Umsetzung kommt von der Linzer Agentur Ahoi Kapptn. Für die beiden ist das Projekt der Start in eine langfristige Zusammenarbeit im NFT-Bereich. NFT steht für Non-Fungible Token und heißt übersetzt etwa ein nicht ersetzbares Einzelstück. Der Token basiert auf der Blockchain-Technologie, die es ermöglicht, Einzelstücke eindeutig einem Eigentümer oder einer Eigentümerin zuzuordnen und zu handeln. Was komplex klingt, kann einfach als digitale Sammlerstücke beschrieben werden. Zumindest ist das ein häufiger Anwendungsfall für NFT – und einer, der seit vergangenem Jahr stark boomt. Auf den NFT-Marktplätzen werden Kunstwerke, aber auch Sammlerstücke aus dem Sportbereich gehandelt. So hat der NFT-Marktplatz der US-Basketball-Liga NBA mittlerweile eine Milliarde US-Dollar mit dem Verkauf von Sammlerstücken eingenommen. Dieses Jahr sollen die NFT-Verkäufe im Sportsegment laut einer Marktforschung von Deloitte zwei Milliarden US-Dollar generieren.

Text: Elisabeth Oberndorfer, Fotos: ÖFB

Boom bei digitalen Sport-Sammlerstücken

Von diesem großen Kuchen will auch der österreichische Sport ein kleines Stück mitnaschen. Beim ÖFB kam der Impuls dafür von Simon-Peter Charamza, Head of Development and Digital Projects: „Ich bin im Oktober 2021 über mein Interesse an der NFL auf NFT aufmerksam geworden. Daraufhin habe ich einige Tage intensiv recherchiert und mit Leuten aus der Branche gesprochen, allerdings hat mich kein damals bestehender Ansatz von Sportvereinen oder Sportverbänden wirklich überzeugt."

Mehrwert und Engagement für Fans

So beschloss er, für die österreichischen Nationalteams ein eigenes Projekt zu entwickeln und holte sich dafür Unterstützung von der Linzer Agentur Ahoi Kapptn. Gemeinsam erarbeiteten sie ein Konzept, mit dem Simon-Peter Charamza die Geschäftsführung überzeugen konnte. Der Fokus dabei lag auf „echtem Mehrwert für die Fans", erklärt Philipp Baldauf, Geschäftsführer von Ahoi Kapptn.

Die Idee wurde schließlich ganz in ÖFB Manier in einem sehr sportlichen Zeitraum umgesetzt. „Vom ersten Touchpoint im vierten Quartal 2021 bis zum NFT-Drop im März sind nur wenige Monate vergangen", sagt Philipp. Drops sind die Veröffentlichungen neuer NFT-Kollektionen. Simon-Peter verfolgt mit dem NFT-Projekt zwei Ziele: „Einerseits wollen wir das Fan-Engagement steigern beziehungsweise die Spieler*innen der Nationalteams den Fans noch näherbringen, andererseits möchten wir bei digitalen Themen mutig vorangehen und in gewisser Weise First Mover sein."

Stars und junge Talente

Bei der Definition der Goodies, die der ÖFB seinen Fans anbieten will, war es Simon-Peter wichtig, sowohl das Männer- als auch das Frauen-Nationalteam zugänglich zu machen: „Wir haben versucht, einen guten Mix aus etablierten Stars wie beispielsweise David Alaba, Laura Feiersinger, Marko Arnautović und Sarah Puntigam, aber auch vielversprechenden Talenten wie etwa Marie-Therese Höbinger und Yusuf Demir zu finden. Damit ist gewährleistet, dass unsere NFT sowohl kurzfristig als auch langfristig Mehrwerte für unsere Fans bieten", erklärt er. Damit deutet er die Wertsteigerung an, die junge Talente bringen könnten. Immerhin sind Sammlerstücke für viele Fans auch Investments.

Den ersten Drop der NFT-Kollektion veröffentlichte der ÖFB im März 2022 auf nft.oefb.at. Die NFT sind auch auf OpenSea handelbar, dem größten Marktplatz für NFT. Bisher wurden über 360 der 810 NFT verkauft, und damit ist der ÖFB sehr zufrieden: „Man darf nicht vergessen, dass sich die Primetime der Nationalteams auf nur rund zehn bis zwölf Wochen pro Jahr beschränkt." Die Umsetzung der Goodies, also etwa Treffen oder Verlosungen von Länderspieltickets, ist erst Ende Mai 2022 angelaufen, und das werde die Attraktivität der NFT weiter steigern. Erste NFT wurden bereits weitergehandelt: „Das zeigt uns, dass die NFT auch in der Community sehr gut angenommen werden."

Philipp Baldauf ergänzt, dass den Fans auch der Nutzen klarer erkenntlich sein wird, sobald die Goodies umgesetzt werden. „Das NFT-Projekt des ÖFB ist auch langfristig angelegt. Die Leistungen sind bis Ende 2026 garantiert." Das Projekt habe gezeigt, dass viele Fans die einzigartigen Möglichkeiten nutzen wollen, noch näher an die Teams und die Sportler*innen heranzurücken. „Für die Zukunft wird es sicher wichtig, die Einstiegsbarriere bei NFT zu verringern, etwa dass mit Kreditkarte bezahlt werden kann", kündigt Philipp an.

Technische Hürden beim NFT-Handel

Denn wer ein NFT-Sammlerstück kaufen will, muss einige Voraussetzungen mitbringen. Um ein NFT minten zu können oder zu handeln, braucht man eine Krypto-Wallet und Coins in Kryptowährung, im konkreten Fall Ethereum, um schließlich ein NFT kaufen zu können. Der ÖFB verkauft seine Goodies um 0,08 ETH, umgerechnet rund 200 Euro. Der Preis kann sich beim Weiterverkauf natürlich ändern – nach oben, aber auch nach unten. Trotz der technischen Hürden sieht Simon-Peter ein großes langfristiges Potenzial für den Einsatz beim ÖFB: „Unser Fokus liegt aktuell auf der einfachen und zuverlässigen Abwicklung der zahlreichen, exklusiven Leistungen für Fans. Selbstverständlich beobachten wir aber auch den Markt sehr genau, weshalb ein weiterer Drop durchaus möglich ist."

Insgesamt ist das Handelsvolumen auf dem NFT-Markt in den vergangenen Monaten stark eingebrochen, zeigen Marktbeobachtungen. Philipp Baldauf empfiehlt deshalb auch Sorgfalt bei der Umsetzung von Projekten mit dieser Technologie: „Man sollte nur mit Profis zusammenarbeiten. Es gibt viele NFT-Drops, bei denen Fehler in den Smart Contracts die Organisationen oder Personen um etliche Millionen Euros gebracht haben." Zudem reiche es nicht, einfach ein Bild hochzuladen und es als NFT anzupreisen: „Es braucht ein ordentliches Konzept und einen klaren Mehrwert für Besitzer*innen. Der ÖFB ist hier in einer absoluten Vorreiter- und Vorzeigerolle. Dabei ist es auch wichtig, selbst Kontrolle über den Smart Contract zu haben, um ein maßgeschneidertes NFT anbieten zu können."

nft.oefb.at
ahoikapptn.com

Aus Liebe zur Stille

Während andere Kreative das Brodeln der Städte und Metropolen für ihren Output und ihre Inspiration brauchen, bevorzugen Ralf Stauss und Edward Richardson von Papier Langackerhäusl die Ruhe von Kollerschlag im Mühlviertel. Und das in Alleinlage am Waldrand in einem Gebäude aus dem Jahr 1885, aus dem sich auch der Name des Labels ableitet.

Will man Papier Langackerhäusl im Studio besuchen, hat man einen weiten Weg vor sich, fährt durch Hühnergeschrei, das man nur aus blöden Witzen kennt, hält nach dem letzten Orientierungspunkt – einem gelben Postkasten mit der Nummer acht – Ausschau und hat am Ende einen ziemlich holprigen, circa einen Kilometer langen, verschlungenen Waldweg vor sich. Kurz wünscht man sich einen Geländewagen herbei und rollt im Schritttempo durch den Wald. Letztendlich landet man aber an einem traumhaften Ort, an dem sich zwei Menschen dem Papierhandwerk verschrieben haben und mit Gewissheit sagen: Wir sind nicht das größte Haus im Block. Wir sind das einzige Haus!

Von Paris nach Los Angeles und letztendlich nach Kollerschlag

Die Lebenswege von Ralf und Edward kreuzen sich, sie lernen einander in Paris kennen, gehen gemeinsam für zehn Jahre nach Los Angeles, machen Karriere und sehnen sich mit der Zeit doch nach etwas ganz Anderem – nach dem Nichts und der Natur. Abseits von täglichen Megastaus auf dem Highway und dem Glitzer und Glitter der Traumfabrik Hollywood. In den USA war Ralf Stauss zuletzt als Ausstatter beim Film tätig und Edward Richardson als Kreativdirektor für die Fashionwindows einer namhaften Kaufhauskette. Irgendwann hatten die beiden genug von diesem Lebensstil und wollten etwas Neues – einen kompletten Bruch mit dem damaligen Dasein in Kalifornien. Die Suche nach einem Haus in Alleinlage mit Brunnen beginnt ursprünglich in der deutschen Heimat von Ralf. Mehr per Zufall finden die beiden das Langackerhäusl in Kollerschlag, setzen sich ins Flugzeug und kaufen das Haus schließlich. Allerdings sollte es noch zwei Jahre dauern, bis sie endgültig nach Oberösterreich übersiedeln.

In Kalifornien alles hinter sich lassen und mit nur mit einem Container umziehen

Einem japanischen Samurai-Sprichwort zufolge soll man seine Entscheidungen innerhalb von sieben Atemzügen machen. Vielleicht waren es sieben Atemzüge klarer Waldluft, die zur Entscheidung für Kollerschlag führten. Die beiden lösten jedenfalls ihr Leben in Kalifornien auf, verkauften alles, was nicht wichtig für die Zukunft erschien – und letztendlich blieb ein Container übrig, der 2009 mit ihnen in Kollerschlag landete. Und darin lag auch schon die Zukunft, nur wussten sie dies damals noch nicht. Zuerst war Durchatmen, zur Ruhe kommen und die Hektik von Los Angeles abstreifen angesagt – und dann kam das Nachdenken darüber, was man in Zukunft machen wollte. Eines war von Anfang an klar: Alle Facetten der Arbeit wollten sie selbst in der Hand haben und eine nachhaltige Verbindung zu ihrer Arbeit und der Natur herstellen. Und die Basis hierfür lag im Umzugscontainer, der nicht nur Möbel und Utensilien beinhaltete, sondern vor allem eine Menge Papier – in Form von Verpackung, Büchern, aber auch Planpapier und Kladden bedingt durch die bisherige Arbeit in den Bereichen Kostümdesign, Schneiderei, Grafikdesign und visuelles Styling. Das führte zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Material.

Papier ist universell und lässt sich mit Hingabe zu allem Möglichen formen.

Alles Kreative braucht Papier, sei es zum Skizzieren, Planen oder in der Endausführung. Papier ist vielfältig und geduldig und unendlich formbar. Darum wurde dieses Material zum Ausgangspunkt für alles, was danach

Text: Norbert Tomasi, Fotos: Langackerhäusl

kam. Ralf sagt im Gespräch: „Wir kombinieren unser enormes Wissen mit autodidaktischer Kunstausübung, um unser einzigartiges Angebot an funktionaler Kunst zu produzieren. Bei jedem Stück – und ich spreche hier von Unikaten – sind wir bestrebt, die Stärke, Schönheit und Vielseitigkeit des Mediums Papier zu offenbaren.“ Er zeigt dabei auf die Schmuckstücke, an denen Edward derzeit in seinem Atelier arbeitet. Klare, strenge Formen mit einer zeitlosen Eleganz und raffinierten Details wie Magnetverschlüsse, die ins Papier eingearbeitet werden. Ralf selbst arbeitet an Taschen und Handtaschen, die durch Schlichtheit gepaart mit einer ausgeprägten Struktur und einer taktilen Oberfläche überzeugen und nicht nur schön, sondern vor allem werthaltig sind. Nebenbei experimentiert Ralf im Objektbereich und schafft Objekte, die täuschend nach Keramik aussehen, aber einen Bruchteil deren Gewichts aufweisen. Luftig leicht liegen diese Objekte in der Hand und sind gleichzeitig wunderbar anzuschauen.

Wie kommen solche traumhaften Produkte in die Welt?

Seinen Traum zu leben, ist ja die eine Sache, aber es drängt sich die Frage auf: Wie kommen solche einmaligen und wunderschönen Produkte vom A der Welt auf den Markt der Welt?

Zum einem mit der Post, aber auch sonst geht man bei Papier Langackerhäusl eigene Wege. Quasi in Analogie zum handgeschöpften Papier ist der Vertrieb auch handverlesen. Nicht die große Masse ist das Ziel, sondern die richtigen Partner*innen, die das Medium und das Handwerk schätzen. Und man schaut auch immer auf ein gesundes Wachstum, langsam wie der Wald rund um das Atelier, aber kräftig in der Ausprägung und tiefverwurzelt mit dem Handwerk. Ein nicht unbeträchtlicher Teil ihrer Produkte geht nach Japan, wo das Papier als Werkstoff höher geschätzt wird als hierzulande. In Nippon arbeiten Edward und Ralf seit langem mit einem Agenten zusammen, der halbjährlich bestellt und so für eine gesunde Grundauslastung sorgt. In Europa sind es ausgewählte Boutiquen, Museen, Freunde, Freundinnen und Geschäftspartner*innen, von denen man weiß, dass am jeweiligen Ende hochwertige Handarbeit geschätzt wird – und auch das nötige Klientel da ist. Erst vor kurzem begannen sie eine Kooperation mit der Ludwig Reiter Schuhmanufaktur, die in den Räumlichkeiten ihrer Manufaktur in Süßenbrunn bei Wien die Produkte und Objekte von Langackerhäusl ausstellen. Und wie das Langackerhäusl gibt es das Schuhunternehmen seit 1885. So schließt sich der Kreis.

langackerhaeusl.at

und zum Papier

Randnotiz:

Die Erfindung des Papiers wird offiziell Ts'ai Lun zugeschrieben, der um 105 n. Chr. ein Beamter der Behörde für Fertigung von Instrumenten und Waffen am chinesischen Kaiserhof war und erstmals das heute bekannte Verfahren, Papier herzustellen, beschrieb. Allerdings gibt es auch Funde, die sich früher datieren lassen.

Anderswo:

2.049,44 Kilometer: So viel beträgt die Luftlinie zwischen Bad Ischl und Oulu. Was die Städte im oberösterreichischen Salzkammergut und im finnischen Nordösterbotten miteinander verbindet? Unter anderem, dass beide zu Europäischen Kulturhauptstädten werden: Bad Ischl gemeinsam mit 20 umliegenden Gemeinden im Jahr 2024, Oulu zwei Jahre später im Jahr 2026.

Mit 209.000 Einwohner*innen leben in Oulu beinahe gleich viele Menschen wie in Linz, der Europäischen Kulturhauptstadt 2009. Früher als eines der weltweit größten Zentren für Holzteer bekannt, hat sich Oulu in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Die nördlichste Großstadt der Europäischen Union gilt mittlerweile als einer der führenden Hochtechnologiestandorte in Skandinavien, was mitunter zum beachtlichen Bevölkerungswachstum der vergangenen Jahre beigetragen hat. Im Jahr 2010 lebten in der „Boomtown des Nordens“ mit 139.000 Menschen noch deutlich weniger als heute. Vor allem junge und gebildete Menschen zieht es zunehmend in die Region. Der Altersdurchschnitt in Oulo liegt bei gerade einmal 38,5 Jahren, ein Drittel der Einwohner*innen verfügt über eine akademische Ausbildung.

Innovation

Neben herkömmlichen Industriezweigen wie Papier und Stahl finden sich in Oulu zahlreiche Unternehmen aus der Informations- und Kommunikationstechnologie (Nokia, Polar Electro, iLOQ, TOSIBOX, Bittium, Haltian), der Umwelt- und Energietechnologie (Ouman, Lehto Group, Proventia, Greenled, Specim Spectral Imaging), dem Health & Life Science-Bereich (Paras Biopharmaceuticals, Optomed, 9Solutions, Medanets) und der Kreativwirtschaft (Liana Technologies, Fingersoft Videogames, Koukoi Games, UKI Arkkitehdit). Die Ansiedlung von High-Tech-Firmen wird von der Stadt seit vielen Jahren aktiv gefördert. Oulu ist äußerst offen für technologische Innovationen und wird in Fachkreisen auch als „Living Lab“ bezeichnet, da Bürger*innen oftmals in Echtzeit aktiv an großflächigen Experimenten mitwirken. Ein Beispiel dafür ist das von der EU im Rahmen von Horizon 2020 geförderte Projekt MAKING-CITY, das seit Ende 2018 vor allem im niederländischen Groningen und in Oulu umgesetzt wird. Bis November 2023 wird mit dem groß angelegten Demonstrationsprojekt darauf abgezielt, das städtische Energiesystem im Bezirk Kaukovainio auf Basis eines eigenen Ansatzes (Positive Energy District) systematisch und intensiv in Richtung CO_2-Neutralität zu transformieren.

Hochschulbildung

Ein Schlüssel für die gestiegene Attraktivität von Oulu liegt in der Kombination der ökonomischen und technologischen Entwicklungen mit Bildung, Wissenschaft, Kunst und Kultur. Neben der größten Berufsschule Finnlands OSAO mit 11.000 Schüler*innen haben zwei Universitäten ihren Sitz in der Stadt. An der 1996 gegründeten Fachhochschule Oulun ammattikorkeakoulu (OAMK) werden für mehr als 9.000 Studierende Bachelor- und Masterstudiengänge in Gesundheitswesen, Entrepreneurship, Informationstechnologie und Umweltmanagement angeboten. An der 1958 gegründeten Oulun Yliopisto, der Universität von Oulu, studieren knapp 14.000 Studierende in Naturwissenschaften, Technologie, Medizin, Geisteswissenschaften, Bildungswissenschaften, Informationstechnik und Elektrotechnik, Biochemie und Molekularer Medizin sowie Wirtschaftswissenschaften. Großer Wert wird auf eine interdisziplinäre und innovative Ausrichtung der Studien gelegt, wozu unter anderem die Fokusinstitute Biocenter, Eudaimonia, Infotech und Kvantum sowie Initiativen wie OuluHealth Labs, International Game Campus und Oulu Fab Lab beitragen. Die Universität von Oulu ist in mehreren Rankings regelmäßig unter den Top-3-Prozent zu finden.

Europäische Kulturhauptstadt 2026

Unter dem Titel „Cultural Climate Change“ hat sich Oulu – im Verbund mit 32 nordfinnischen Städten und Gemeinden – als Europäische Kultur-

Text: Thomas Philipp, Fotos: Sanna Krook, Harri Tarvainen

Oulu

hauptstadt 2026 beworben und gegen die beiden Mitbewerberstädte Savonlinna und Tampere durchgesetzt. Wie es im offiziellen Bid Book heißt, geht es um „[...] reconnecting with the world around us and creating a new sense of togetherness. [...] Climate change means that we need to reshape the way we interact with the planet. Cultural Climate Change means that we must reshape how we interact with each other." Eingebettet wird dieser kulturelle Klimawandel in die städtische Entwicklungsstrategie The Light of the North, die von der Vision einer lebendigen und attraktiven Stadt rund um die drei Werte Mut, Fairness und Verantwortung getragen wird.

Entlang mehrerer Themen und Programmlinien will Oulu 2026 mit einem geplanten Budget von rund 50 Millionen Euro zahlreiche Projekte umsetzen. Zum Thema Reconnecting ist etwa als Flagship-Projekt die Entwicklung einer Peace Machine geplant. Sie basiert auf einer Idee des 2020 verstorbenen finnischen KI-Forschers Timo Honkela, die er in seinem 2017 veröffentlichten Buch „Rauhankone" ausgeführt hat. Die Friedensmaschine verfolgt das Ziel, der gesamten Menschheit durch künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen dabei zu helfen, Konflikte zu lösen und Frieden aufzubauen. Weitere geplante Projekte: eine wilde und laute Oper unter der künstlerischen Leitung von Phelim McDermott und unter Einbindung des international bekannten schreienden Männerchors Mieskuoro Huutajat, eine Serie künstlerischer Arbeiten im öffentlichen Raum zu den Auswirkungen des Klimawandels auf das subarktische Leben oder die Weiterentwicklung des in einem ehemaligen Kraftwerk und Wasserturm einer Lederfabrik befindlichen Science Centre Tietomaa.

Creative region Oulu

Kreativwirtschaftliche Aspekte spielen in Oulu 2026 eine wichtige Rolle. Als eines der drei Hauptziele wird – neben der Entwicklung hin zu einer „vibrant, gripping city" und der Erreichung einer „balanced community" – die Etablierung von Oulu als „creative region" definiert. Drei Indikatoren werden hier im Bid-Book genannt, die bis 2027 erreicht werden sollen:

80 Prozent der Oulu-2026-Projekte wurden als internationale Kooperationen umgesetzt, 70 Prozent der Oulu-2026-Projekte haben Kunst und Technologie miteinander kombiniert, die Kreativwirtschaft in der Region Oulu ist um 20 Prozent gewachsen und die Zahl der Arbeitsplätze im Kreativsektor um 30 Prozent gestiegen.

Zwei der Projekte, die dazu beitragen sollen, sind die Entwicklung der Pikisaari Creative Villages und des Kasernen-Areals in Hiukkavaara in Creative Economy Hubs. Auf der Insel Pikisaari, die nur wenige hundert Meter vom Stadtzentrum entfernt liegt, haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Künstler*innen angesiedelt. Der Plan für Oulu 2026 sieht vor, dass gemeinsam mit ihnen eine einzigartige Kulturinsel entsteht, auf der Kunst, Natur und Kreativität nebeneinander existieren. Unter anderem wird eine alte Wollfabrik auf dem Gelände zu einem offenen kreativen Zentrum für Künstler*innen, Designer*innen, Musiker*innen, Kunsthandwerker*innen und kreativwirtschaftliche Unternehmen ausgebaut. Zur Entwicklung des Hiukkavaara-Kasernen-Areals werden kreative Akteur*innen aus anderen europäischen Städten und Regionen zu einem Creative Boot Camp eingeladen. Gemeinsam sollen Modelle für eine nachhaltige Renovierung der alten Infrastruktur erarbeitet werden, um das Areal verstärkt zu öffnen und für kreative Zwecke zu nutzen. Beide Projekte verweisen übrigens auch auf die wunderschöne Naturlandschaft rund um Oulu, die vom Sandstrand des Nallikari Beach über den von der Eiszeit geformten Rokua Geopark bis hin zum Syöte-Nationalpark mit Finnlands südlichstem Fjäll reichen. Drei Gründe mehr, um sich spätestens 2026 mit Oulu zu „connecten".

oulu2026.eu
makingcity.eu/oulu/

Ein paar Fragen

beantwortet von
Markus Achleitner

Foto: Land OÖ

Was zeichnet innovative, kreative Unternehmen und Persönlichkeiten Ihrer Meinung nach aus?

Offenheit, Neugierde und auch Mut, Dinge neu zu sehen und zu denken. Aber natürlich gehören handwerkliches Können und der Glaube an die eigene Idee dazu.

Was braucht es Ihrer Meinung nach, damit KMU und Industrie vermehrt das innovative, kreative Potenzial aus der Region nützen?

Wir müssen auf beiden Seiten noch Hemmschwellen abbauen. Mit PIER 4 haben wir etwa eine Plattform geschaffen, um Start-ups und Industrieunternehmen zu vernetzen. Davon profitieren beide Seiten massiv, das müssen wir auch im Bereich der Kreativwirtschaft forcieren.

Können Sie sich noch an Ihre erste Zusammenarbeit mit Kreativschaffenden erinnern? Was hat Sie hier beeindruckt?

Die Kreativwirtschaft beeindruckt mich immer wieder, wenn sie die ausgetrampelten Pfade verlässt und komplett neue Wege geht, die außerhalb des eigenen Fokus liegen. Sie versteht es zu überraschen und bringt eine*n zum Staunen.

Kreativschaffende sind eher kleinstrukturiert – welche Maßnahmen braucht es bzw. setzen Sie, um speziell diese Gruppe zu unterstützen?

Gerade kleinstrukturierte Unternehmen stehen oft vor sehr spezifischen Herausforderungen, ohne die entsprechenden Expertinnen und Experten bei der Hand zu haben. Deshalb ist für sie eine zentrale Anlaufstelle für alle Fragen zum Unternehmertum wichtig. Unser Landesinkubator tech2b leistet hier bereits wichtige Arbeit. Genauso wichtig wie der Zugang zu Expertinnen und Experten ist vor allem auch der Erfahrungsaustausch der Unternehmen untereinander.

New Work, agiles Arbeiten, Digitalisierung: Viele Schlagwörter haben insbesondere seit der Pandemie noch einmal einen Aufschwung erfahren. Wie wird dies in Ihrem Team gelebt? Auf welche Veränderungen sind Sie hier besonders stolz?

Stolz bin ich vor allem darauf, wie sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die wechselnden Situationen eingestellt haben, wie neue Lösungen zur Zusammenarbeit gefunden wurden. Diese Flexibilität ist manchmal eine Herausforderung, aber in den meisten Fällen vor allem eine Bereicherung, die bis heute nachhallt und zeigt, dass Prozesse immer wieder hinterfragt werden sollen.

Von welchem innovativen Unternehmen waren Sie zuletzt so richtig beeindruckt?

Weil gerade Sommer ist, fällt es mir als Erstes ein: Balcosy macht aus einem Fenster einen kleinen Balkon. Ein altes Problem wurde mit einem vollkommen neuen Ansatz kreativ gelöst. Aber es gibt kaum einen Besuch in heimischen Betrieben, bei dem ich nicht von der Innovationsstärke und der Kreativität unserer Unternehmen positiv überrascht werde.