5 x 5 FRAGEN AN KREATIVE

Jiff Barka Modlam

Hanibal Scheutz ist Musiker (u. a. 5/8erl in Ehr'n) mit Drang zur Umsetzung. Deswegen gründete er kürzlich das Label Viennese Soulfood Records.

1 Fünf Gründe, trotz Musikkrise ein Label zu gründen?
1 Um Unabhängigkeit zu bewahren.
2 Um in naher Zukunft eine zusätzliche Einkunft zu haben (Ich bin Optimist).
3 Um der Krise aus der Krise zu helfen.
4 Um veraltete Labelstrukturen aufzubrechen.
5 Um zu zeigen, dass Österreich eine eigenständige Musikidentität besitzt.

2 Fünf Möglichkeiten, sich als Label zu positionieren, von der Krise eventuell zu profitieren?
1 Von Profit kann man nicht sprechen. In meinem Fall versuche ich Viennese Soulfood Records als Plattform zu sehen, auf der ich meine Projekte und die befreundeter Musiker vorstellen kann.

3 Fünf Dinge, die ein Label heute anders machen muss?
1 Kann ich so nicht beantworten, weil ich mein Label nicht als Labelboss betreibe, sondern als Musiker. Ich handle also eigentlich pro Musiker contra Label.

4 Fünf Gründe für den spürbaren Hype österreichischer Musik?
1 Das Publikum ist es leid, schlechte Musik ohne Inhalt auf Formatradiosendern zu hören. Man will etwas Greifbares, sich mit den Musikern identifizieren können. Am Ende bleibt immer das Echte über.

5 Fünf Wege, von seiner Musik auch leben zu können?
1 Eigenes Label gründen.
2 Konkrete Projekte bzw. Bands gründen.
3 Kontakte knüpfen und pflegen.
4 (Immer) autonom bleiben.
5 Nie aufgeben.

Architektur, Ortsbild und Design werden für den **Tourismus** immer wichtiger. Studien belegen, dass gutes zeitgenössisches Bauen Gäste anzieht. Und für den Unternehmer rechnet sich die Investition. Sommerfrische auf der Baustelle Österreich. VON **MADELEINE NAPETSCHNIG**

Architektur macht Gäste

Erstaunlich, wie wenig Grundfläche es braucht, damit in einem Raum so etwas wie Urlaubsfeeling entsteht: „Sechs, sieben Quadratmeter" bemisst Matthias Gumhalter die Basis seines „Hypercubus". Tatsächlich lassen sich in ihm locker Dusche, WC, Koch- und Schlafplatz unterbringen. Die beiden Kuben dieser mobilen Wohneinheit sind nämlich so schräg ineinander verschoben, dass weite Auskragungen entstehen. Diese ermöglichen drei Ebenen, auf denen gemütlich zwei, immer noch komfortabel vier bis sechs Leute Platz finden. Das sollte man einmal von einem Hotelzimmer konventionellen Zuschnitts verlangen.

Vor ihrem geistigen Auge sehen Gumhalter und Kollege Christian Reschreiter ihre Erfindung an Surferständen und im Tiefschnee Wurzeln auf Zeit schlagen. Noch steht der Hypercubus als Unikat im burgenländischen Trausdorf – aufgestellt von „Architektur Raumburgenland". Das rege Interesse lässt darauf spekulieren, dass in nächster Zeit – so denn serienreif geworden – diese mobilen Einheiten an Orten auftauchen, an denen stark schwankende Kapazitäten abgedeckt werden wollen. Weitgehend autark wird das mobile Hotelzimmer durch sein cleveres Abwassersystem, durch Fotovoltaik, Gas und Prepaid-Buchungsmöglichkeit. Außerdem lässt es sich stapeln – zu einer Art Grandhotel in der Minimal-Housing-Liga, aus der heraus der Hypercubus ja auch entstanden ist: als Diplomarbeit an der TU Graz, im Rahmen eines Projekts bei Peter Schreibmayer, der sich schon lange mit kleinsten Räumen beschäftigt.

Demokratie der Schachteln. Was hat man in der Geschichte der Beherbergung nicht schon alles gebaut, verworfen und ästhetisch ausgereizt – speziell in einem tourismuserprobten Land wie Österreich: Poststationen als erste Herbergskette. Grandhotels als Palastersatz für bürgerliche Aufsteiger. Funktionelle, gesichtslose Schachteln, um dem demokratischen Zugang zum Urlaub Genüge zu tun. Optisch Bizarres. Folkloristisch Aufgerüschtes. Häuser für bestimmte Nutzungen, Themen, Milieus. All-Inclusives, Supereksklusives.

Österreich ist voll davon. Klingt nach einer großen kreativen Spielwiese. Dennoch sind Architekten im Tourismus nicht besonders stark beschäftigt. Noch. „Das liegt daran, dass das Thema Architektur im Tourismus erst in den letzten Jahren heiß geworden ist", erklärt die Architektin Bibiane Hromas von „platou – plattform für architektur im tourismus", einer Vernetzungsplattform für Touristiker, Planer und Hersteller. Wobei dieses „heiß" für beide Seiten gilt.

Traditionell hielten sich Unternehmer und Kommunen eher zurück, Architekten mit Hotelbauten, Campingplätzen oder Bergbahnstationen zu beauftragen. Funktionell musste es sein, und – gerade im Alpenraum – vorauseilend gehorsam gegenüber einem vermeintlichen Urlaubergeschmack. Umgekehrt „hielt die Architekturszene den Tourismus lange Zeit für ein wenig interessantes Thema. So nach dem Motto: Ist ja alles Fake und Disney." Diese Haltung verändere sich. Und der Dritte im

> Jeder Fünfte findet Architektur und Ortsbild für den Urlaub wichtig.

Spiel? Was meint der geneigte Gast, an dessen Zufriedenheit und Umsatz sich letztlich vieles messen lässt? „Früher musste es in erster Linie sauber sein, gescheit ausgestattet. Die Raumqualität hat den Gast weniger interessiert. Auch das ändert sich seit ein paar Jahren."

Vorbild Wein. Zunehmend machen sich Touristiker, Auftraggeber, Architekten und potenzielle Gäste über das Ambiente eines Quartiers, das Ortsbild einer Destination und die bauliche Qualität von Freizeitinfrastruktur Gedanken. Vieles ist eine Frage von Vermittlungsarbeit: „Je besser sich die Leute auskennen, desto kritischer werden sie." Hromas zieht hier einen Vergleich mit dem Wein, nicht ungefähr ortet sie auch einen der Impulse aus dieser Richtung. Weingüter waren ein sichtbares Zeichen des architektonischen Qualitätsschubs in unserer Urlaubslandschaft.

Studien entstehen, Befindlichkeiten werden abgefragt. So gehört Architektur, die ein großes Maß an Mobilität, Effizienz, aber auch Unverwechselbarkeit zugleich fordert, zu den großen Ansprüchen an ein „Hotel der Zukunft". Laut der gleichnamigen Studie des „zukunftsinstitutes" fordern Businessnomaden und kreative Klassen von einem Quartier an jedem Ort der Welt so viel „Inspiration, Komfort und Kommunikation wie von ihrem Home Office". So werden gegenläufige, sich keineswegs ausschließende Thesen vertreten: Von einer Reise in die „Destination Ich" ist die Rede. Von einem neuen sinn- und identitätsstiftenden Luxus. Von der Rückkehr des Grandhotels, von Nachhaltigkeit, Eskapismus. „Ruhe", antwortet der Architekt Arkan Zeytinoglu mit Bestimmtheit auf die Frage nach der Zukunft in der Hotellerie. „Der Trend geht dahin, die ständige Animation hintanzuhalten. Ohne Verzicht auf Luxus."

Die gesellschaftlichen Einflüsse haben Auswirkungen auf den Bau von Ferienresorts, Businesshotels, Gastronomie, Freizeitarealen. Zumeist positive: „Was früher Kilometerware war, entwickelt sich immer mehr zur Designerware", sagt Zeytinoglu, der mit seinem Wiener Büro zahlreiche Hotels und Resorts im In- und Ausland geplant hat. Derzeit befindet sich die Tauern Spa World in Kaprun in Umsetzung, für die Zeytinoglu das ganze Innere entworfen hat. Parallel dazu laufen Projekte in Wien und am Gardasee. Seit Jahren im Hinterkopf verfolgt er ein visionäres Projekt: ein Ökoretreat in Südspanien, das Nachhaltigkeit bis in die letzte Konsequenz umsetzt.

Manche Experten gehen mittlerweile so weit, Hotels zur eigentlichen Destination zu erheben. Wenn sich Urlauber nur wegen eines einzelnen Baus für ein Ziel entscheiden, muss Architektur schon sehr viel (hergeben) können. Einen solchen Hype erlebte einst Bilbao, nun steht es Pate für einen sprichwörtlichen Effekt, der Reisende zu Baustellen und Megaprojekten lockt. Aber einzelne Hotels? Manchmal werde, erklärt Hromas, die Architektur selbst zum touristischen Alleinstellungsmerkmal, „etwa im Fall von Peter Zumthors Therme Vals. Meist ist touristische Architektur aber ein Instrument der Produktgestaltung. Da ist es wichtig, das Konzept stringent bis zum Marketingauftritt umzusetzen."

Ja, das Marketing. Wenn man bedenkt, dass 80 Prozent der Bilder, die den Gast von zu Hause weglocken sollen, Gebautes zeigen, wundert es, dass es nicht noch viel mehr gute Beispiele gibt. Das gilt nicht für alle Regionen. In Vorarlberg, und da ganz speziell im Bregenzerwald, schafft das Zusammenspiel von moderner und traditioneller Architektur tatsächlich glaubwürdig Image. Auch mit Tirols oder Wiens zeitgenössischer Bautätigkeit sind Märkte zu bedienen. Architektur und Design kommen etwa beim Gast aus den USA so gut an, dass die Österreich Werbung dort auf diese Themen setzt. Und jeder Fünfte, weist die „T-Mona"-Befragung der Österreich Werber aus, findet Architektur und Ortsbild für den Urlaub wichtig.

Auch Rainer Ribing, Geschäftsführer der Tourismussparte in der Wirtschaftskammer Österreich, sieht, dass Gäste „immer empfänglicher werden

> Architekturtourismus gab's schon vor 4000 Jahren: Man besichtigte die Pyramiden.

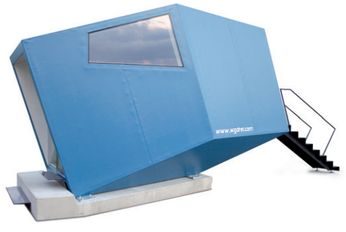
für Stil, Ästhetik und Design". Sehr konkret belegt diese Wechselwirkung zwischen Architektur und Urlaubsmotivation eine große Studie, die „platou" erstellt hat. Anhand von vielen aktuellen Tourismusbauten in Österreich wurde in „Architektur macht Gäste" aufgezeigt, dass sich gehaltvolles Bauen auch für den Unternehmer rechnet. 88 Prozent der Befragten gaben an, von der Investition zu profitieren.

Neue Datenbank. 600 Objekte von hoher Qualität haben „platou" im Kontakt mit den Architekturhäusern bereits für ihre Datenbank erfasst. Bis zum Jahresende wird man viele auf *www.platou-market.at* finden. Leicht fassbar werden dort diese Best-Practice-Beispiele beschrieben, Architekturbüros und Hersteller so verlinkt, dass es einerseits ein Leichtes ist für den Unternehmer, passende Planer, aber auch für den Architekturreisenden, interessante Objekte zu finden. Oft ist der Architekt ja selbst Gast, ein kritischer dazu.

Selten jedoch ist er in der Situation, Hand an ein eigenes Haus anzulegen. Ike Ikrath ist der Gastgeber des „Miramonte" in Bad Gastein, eines Hochhauses nahe der weltberühmten Schlucht. Ikrath und seine Frau Evelyn, die schon das „Haus Hirt" auf die Höhe der Zeit brachten, haben dem Haus gelassen, was es so markant für die Sechzigerjahre macht, und genommen, was es überholungsbedürftig aussehen lässt. „Wir lassen Zitate, Türen, Säulen, Sofas. Dinge, die gut altern." Auffällig und neu ist die besondere Wirkung des Lichts und der Farben.

Wie ein steinerner Beweis steht dieses „Miramonte" dafür, wie schnell Gäste auf das Thema Architektur und Design reagieren, wenn es keine hohle Phrase, nicht bloß Deko ist. Eine internationale, kreative Gemeinschaft trifft sich hier abends im Salon und morgens auf der Terrasse, geht miteinander in den Tiefschnee und taucht allein ins Spa. International, kreativ, Salon: Das hatten wir in Bad Gastein doch schon einmal? ///

Prämierte moderne Architektur, traditionelle Bauten, intakte Landschaft – was der Urlauber so sucht. Der Bregenzerwald ist Modellregion (Bild: Frauenmuseum Hittisau). /// Österreich Werbung



Mobiles Hotelzimmer, Dusche, WC, sucht unkonventionellen Gast. Der „Hypercubus" als Prototyp für den modernen Nomaden. /// WGdrei

ZAHLEN

88 Prozent der in der platou-Studie »Architektur macht Gäste« befragten Betreiber/Eigentümer erklärten, dass sich die Investition in hochwertige zeitgenössische Architektur rentiert hat.

51 Prozent der Genannten gaben an, dass ihre wirtschaftlichen Kennzahlen über dem Branchendurchschnitt liegen.

80 Prozent der Befragten sehen in zeitgenössischer Architektur einen wichtigen Marketingfaktor.

90.000 Betriebe mit Gewerbeberechtigung vertritt die Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ mit sechs Fachverbänden.

32,3 Millionen Ankünfte und 124,3 Millionen Nächtigungen wurden im Jahr 2009 in Österreich erfasst. Trotz eines leichten Rückganges im Vorjahr (–0,9 % bzw. –1,9 %) ist Österreich in Sachen Tourismus- und Freizeitwirtschaft herausragend.

KLEINZEUG

DARLING DER WOCHE

Stadtmöbel, an Ketten gelegt

Graz wird neu möbliert. Etwa mit der Sitzbank **Getler** von Thomas Perz und Petrus Gartler. Das Möbel wird im Stadtraum an der langen Leine gehalten: Es ist mobil und kann umgestellt werden.

Ab September 2010 in Graz.

ARCHITEKTUR

Die besten Bauten wandern nach Wien

Alle zwei Jahre wird in Barcelona der **Mies van der Rohe Award** an zukunftsweisende, europäische Architekturprojekte vergeben. Heuer hat der Preis Pause, dafür werden die wichtigsten Projekte des Vorjahres in einer Wanderausstellung präsentiert. Dokumentiert werden dabei neben der im Vorjahr ausgezeichneten Osloer Nationaloper auch die 14 österreichischen Nominierungen. Im Zug der Ausstellungseröffnung begeht das AzW sein Sommerfest.

Ab 23. Juni, MQ Wien, Museumsplatz 1, 1070 Wien, ab 19 Uhr

QUERGELESEN

» Design beschränkt sich nicht auf die Transformation von Objekten; Designer sind vielmehr in der Lage, die DNA, den innersten Kern eines Unternehmens bzw. Produktes, mit zu definieren. «

Design Impulse, herausgegeben von Gerhard Heufler, Niggli Verlag, 54 Euro

WETTBEWERB

Textillösungen gesucht

Um Sicht- und Blendschutz geht es bei dem Wettbewerb **Systems: Think Forward** von Création Baumann. Teilnehmen können Studenten und Lehrkräfte der Studienrichtungen Design, Gestaltung, Architektur. Der Preis ist mit 20.000 Euro dotiert.

Einreichung bis 31. Oktober, www.creationbaumann.com/thinkforward

MEHR: DIEPRESSE.COM/KREATIV

INS NETZ GEGANGEN

ADVERBLOG

Werbung als Kurzfilm

www.adverblog.com

Seit 2003 geht es hier um außergewöhnliche Werbeideen. Klar, auch dem aktuellen Nike-Werbespot wird ein Eintrag gewidmet. Der ist eigentlich ein Kurzfilm mit Staraufgebot (Ronaldo, Rooney & Co.), trägt den Titel „Write the Future" und entstand unter der Leitung von Regisseur Alejandro Gonzales Iñarritu („Babel", „21 Grams").

Eine Jeans für jeden Hintern

Maßnehmen für eine Geschäftsidee: Zwei Ex-Werber betreiben bis Ende Juli praktische Marktforschung. VON **ULRIKE WEISER**

Manche Ideen sind so logisch, dass man sich, wenn sie realisiert werden, erst mal wundert: Warum erst jetzt? Warum etwa ist, obwohl die Suche nach einer Jeans, die einem wirklich an allen Stellen passt, als weiblicher Volkssport gelten darf, in Wien noch keiner auf die Idee gekommen, die blauen Hosen nach Maß zu fertigen?

Das heißt: bis vor einigen Wochen. Da eröffneten Moriz Piffl und Michael Lanner alias die „Gebrüder Stitch" einen minimalistischen Jeansshop auf Zeit in der Gumpendorferstraße 23. Die beiden Ex-Werber investierten „all ihr Hab und Gut und Geld von der Oma" in ein dreimonatiges Live-Marktforschungsexperiment, dem bei Erfolg – und danach sieht es aus – ein permanentes Geschäftsmodell folgen soll. Derzeit bietet man Jeans in drei – nicht ganz billigen (ab 190 Euro) – Varianten an: eine individuell angepasste, aber aus vorgefertigten Teilen zusammengefügte Hose, eine echte Maßjeans und die Radfahrerhose Velo-Stitch. Plus: alle möglichen Sonderkreationen aus (Bio-)Jeansstoff, über dessen Bearbeitung die zwei, die im Eilverfahren bei Maßdesigner Walter Lunzer schneidern lernten, inzwischen viel wissen. Unter anderem auch, warum noch keiner Maßjeans im ganz großen Stil anbietet: „Jeder Meter Jeansstoff verhält sich bei der ersten Waschung anders", so Piffl. „Nur im kleineren Rahmen ist es möglich, später noch mal die Nähte anzupassen."

Moriz Piffl (l.) und Michael Lanner. Im Internet: www.gebruederstitch.at /// Oliver Capuder

Was jedenfalls von Anfang an passt: das Marketing. Das junge Label hat ein professionelles Logo, geworben wird mit Buttons, speziell designten Tragtaschen und auf Twitter und Facebook. Kurz: Auch wenn Piffl und Lanner es nicht so gern hören – man merkt die Werbeprofis. Weshalb man annehmen darf, dass die beiden auch noch ein kleines „Problem" lösen werden. Denn trotz der „Stitching Sessions", der Nähkurse im Haus, hat man überraschenderweise mehr männliche als weibliche Kunden. Was zeigt: Auf die Logik ist auch nicht immer Verlass.

Reine Formsache

DIE KOLUMNE FÜR KREATIVE STREITKULTUR

Replik. Wenn zwei sich streiten: Nach dem Konflikt zwischen Ärztekammer und SVA gibt es einen klaren Gewinner – die SVA-Versicherten. VON **MARTIN GLEITSMANN**

Richtig, wir haben uns nicht unterkriegen lassen. Der Kampf um Gerechtigkeit für unsere selbstständig Versicherten war unser volles Engagement wert. Das Hauptargument war das neue Bild der Selbstständigen: Nicht reiche Großunternehmer, sondern hunderttausende Klein- und Kleinstunternehmer bilden heute die Versicherungsgemeinschaft der SVA (Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft). Sie sind das innovative und kreative Potenzial, das den Wohlstand unseres Landes zu einem guten Teil begründet. Und genau für diese Versicherten kämpften wir gegen vergleichsweise hohe Ärztetarife und für faire Behandlung. So viel Positives konnte von der Wirtschaftskammer und der SVA in den letzten Jahren gerade für diese große Gruppe erreicht werden: die Halbierung der Mindestbeitragsgrundlage, die Betriebshilfe bei Ausfall der Arbeitskraft, die kostenlose Sicherung früherer Arbeitslosengeldansprüche, die Senkung der Beiträge mit gleichzeitiger Errichtung der Selbstständigenvorsorge etc. Und jetzt diese Verunsicherung und die Angst vor dem Zahlen beim Arzt.

Aber nach nur sechs Tagen vertragslosem Zustand hat sich alles zum Guten gewendet. Aus Feuer und Asche entsteht ein gesunder Baum mit einem neuen Schutzdach: Die Krankenkasse wird zur Gesundheitsversicherung. SVA und Ärztekammer haben sich darauf geeinigt, ein neues, auf die besonderen Bedürfnisse der Selbstständigen zugeschnittenes Versorgungssystem aufzubauen. Jeder Tag, an dem Selbstständige ihre Kreativität und Innovationskraft nicht entfalten können, weil sie nicht gesund sind, ist ein verlorener Tag für die Wirtschaftsleistung des Standorts Österreich. Deswegen werden wir jetzt ein neues Vorsorgemodell mit Begleitung der Ärzte erarbeiten, bei dem die Selbstständigen mehrfach profitieren können. Genauso wie von dem Vertrauensarztmodell für chronisch Kranke, einer stärkeren Betonung der Qualität der Leistungen und einem verbesserten Terminmanagement zur Vermeidung von Wartezeiten bei den Ärzten.

Es war daher ein notwendiger und fruchtbarer Konflikt, ohne den es nicht viel Gutes und Neues gegeben hätte. Selbstständig sein heißt auch Risiko nehmen und Flexibilität leben. Als Basis braucht es dafür ein richtiges Maß an Sicherheit. Wir arbeiten ab sofort an einem zusätzlichen neuen Haus dafür.

Martin Gleitsmann ist Leiter der Abteilung Sozialpolitik und Gesundheit in der WKO sowie Stellvertretender Obmann der SVA.

diepresse.com/formsache