

Kre|a|ti|vi|tät, die; trifft auf De|fi|ni|ti|on, auch die. Und liegt immer weit daneben.

Wirtschaft, Kultur, Kreativität und Kunst stehen zueinander in einer sich jedem trainierten Zwangsneurotiker sofort erschließenden Beziehung: Durch sie zieht sich ein Gefälle der Definierbarkeit!

Können wir „Wirtschaft“ über den Austausch von Geld, Gütern und Leistungen umreißen, gelingt es noch, „Kultur“ in den Themenwelten Gesellschaft und Gebräuche zu verankern, so spielt Kreativität in der selben Liga wie die begrifflich absurd strapazierfähige Liebe: Jeder versteht irgendetwas darunter und fühlt sich gern von anderen Definierenden unverstanden. Und bei der Kunst hört sich's ganz auf.

Kreativität gilt als Gabe, die Kindern von Natur aus gegeben sei, aber sicherheitshalber trainiert werden will. Weshalb jedes Spielzeug, das auf sich hält oder sich verkaufen soll, ein Aufdruck „fördert die Kreativität“ ziert. Zum Wirtschaftsfaktor wird dabei das Wort selbst, denn gerade, wo Kreativität aufgedruckt wird, hat sie sich oft vorab schon erledigt, siehe „Malen nach Zahlen“.

Obwohl jene jungen Menschen, die vom Fernseher aufgezogen wurden, von manchem Anstoß für schöpferische Leistungen profitieren würden, malt die österreichische Wirtschaft wohl zu schwarz (nach Zahlen?), wenn sie in den Sommerferien über gleich zwei Rundfunkkampagnen Schülern ein Maximum an quälender Langeweile und den Diskussionsschwerpunkt, wem denn nun fader sei, unterstellt.

Eine erfrischend kompromissbereite Definition von „Kreativität“ findet sich auf Kreatopia.de, wo die Schwammigkeit eingestanden und kultiviert wird. Da heißt es: „Kreativität kann bezeichnet werden als ein nicht genau umschriebenes Bündel von Persönlichkeitseigenschaften, das man schöpferischen Leistungen zugrunde liegend denkt.“

Die vielleicht größte gelebte Kreativität – selten als solche wahrgenommen – dürfte jedoch den überlebenschwernden Improvisationen von Menschen in Not innewohnen.

inhalt

06 **Wirtschaftsfaktor Kreativität** | Editorial von Katerina Pantok

Wirtschaftsmaterien

Coverstory

10 **Duell oder Duett?** | Marketing vs. Controlling
Marketing zu betreiben, heißt Denken in anderen Köpfen. Ein Einblick in marktkapitalisierte Unternehmen zeigt die Beziehung zwischen Marketing und Controlling.

Interview

28 **Peter Deisenberger** | „Ein Brand-Manager ist der fünfte Gartenzweig von links.“
Über fehlende Branding-Kultur, schizophrene Persönlichkeiten und die Inkompetenz österreichischer Unternehmen.

56 **Können Frauen netzwerken?** | Franchising
Frauen unterstützen Frauen in einem neuen Mentoring-Programm.

62 **Claudia Witzemann** | „Was darf Kultur kosten?“
Im Fokus: Kunstsubventionen und die schwierige Gratwanderung, Kultur wirtschaftlich zu betreiben.

70 **Klaus Albrecht Schröder** | „Ich würde mich gerne zurücklehnen und stolz sein.“
Ein Gespräch über Kostendeckung und Gewinnmaximierung, die mangelnde Spendenfreudigkeit österreichischer Generaldirektoren und die Kunst der schwarzen Quadrate.



10

Mag. Dieter Molin und Dipl. Psych. Tilman Buchner, Generali Holding



70

Klaus Albrecht Schröder, Albertina



84



34

Karin Holdhaus, British American Tobacco

Reportage

40

Werbung: Liebe mich! | Lovemarks

Lovemarks beschreiben Marken, die tiefste Loyalität in uns auslösen. Sie werden geliebt, sie sind Ikonen und regelrecht von Mythen umrankt.

80

Eine Szene wird bewegt | Kunsttransporte

Kunstspediteure, die im Auftrag der Museen wertvolle Kunstgegenstände „von Nagel zu Nagel“ transportieren, lassen sich in Österreich an einer Hand abzählen. Ein Porträt.

84

Heiß begehrt, schlecht versichert | Kunstversicherung

Kunst wird geraubt und beschädigt – und zwar beides öfter als man denkt. Sowohl Museen als auch Privatleute sind häufig nicht ausreichend versichert.

90

Kunst oder Kommerz? | Corporate Collections

Österreichische Großunternehmen profilieren sich als fleißige Kunstsammler.

Feature

34

Was ich noch zu sagen hätte, dauert eine Zigarette | British American Tobacco

Wie vermarktet man etwas, das man eigentlich gar nicht so richtig vermarkten darf?

46

Wie Gerüchte Fakten schaffen | Flüsterpropaganda

„Habe ich Ihnen schon erzählt, dass ich einen hochdotierten Beratervertrag mit einem gewissen Jörg hatte?“

Kommentar

22

Mut kann man kaufen: Gedanken zur Kreativität von morgen. | Michael Kapfer-Giuliani

68

Ist der Kunstmarkt ein Abbild der allgemeinen Wirtschaftslage? | Andrea Jungmann

78

Markenpartnerschaften statt Kultursponsoring | Hans-Willy Brockes

Glosse

24

Kreativ um jeden Preis | Als Der Herr die Welt erschuf ...

60

Teleshopping in der Oper | Ein Markt an Wundermitteln.



Sam Bompas und Harry Parr



120



128

Henri J. Sillam

Artenvielfalt

- 96 **How to miet art?** | Kunstmiete
Wer sich nicht festlegen will und die Abwechslung liebt, kann Kunst auf Zeit konsumieren.
- 106 **Die Fünfdimensionalen** | Walking-Chair
Produktdesign aus und für den Alltag: Über Müll-Lampen, bucklige Sitzlandschaften und Sessel zum Davonlaufen.
- 112 **Kundschafter des Künftigen** | Trendscouts
Sie leben nicht ganz in der Gegenwart. Zwei, drei Jahre sind sie uns immer voraus.
- 116 **Für Fashionistas und Herumkritzler** | Bücher
Ein ausgiebiger Malspaß, der auf Kreativität, Abwechslung und Farbenpracht setzt.
- 118 **Oktober Fixpunkte** | Designmessen
Mit der „Blickfang“ und der „Vienna Design Week“ wird Wien zum Mittelpunkt der europäischen Designszene.
- 120 **Öko de luxe** | Green Design
Raus aus der Müsli-Ecke. Ethik und Optik bedeuten heute längst keinen Widerspruch mehr.
- 121 **„Focus Design“** | Departure
800.000 Euro wurden für kreative Zuversicht vergeben.
- 122 **Food Design** | Essenskunst
Eine bislang kaum betrachtete Disziplin, die unser tagtägliches Essen von komplexen Designprozessen abhängig macht.
- 124 **Bompas & Parr** | Gelee-Architekten
Zwei Briten weißeln aus Götterspeise exzentrische Bauwerke.
- 125 **Peggy Porschen** | Zuckerbäckerin
Filigrane, feminine Formen und pastellige Farben sind ihre Markenzeichen.
- 126 **Marije Vogelzang** | Die „Ess-Designerin“
Sie komponiert mit ihren Food-Objekten eine atmosphärische Welt voller Fantasie.
- 128 **Henri J. Sillam** | Der Luxusdompteur
Seine Artisten: Pinkfarbener Gecko, smaragdgrünes Seepferd oder auch eine rote Erdbeere.
- 134 **Must Haves**

Impressum:

Medieninhaber-, Herausgeber- und Verlegeranschrift: atello wirtschaftsmagazin gmbh, a-1230 wien, tenschertstraße 3, tel: +43(0)1 6173000, fax: +43(0)1 6173000 90, atu65837099, fn 349411s, e-mail: verlag@atello.at, homepage: www.atello-magazin.at

Herausgeberin und Chefredakteurin: Mag. Katerina Pantok | Redaktion: Mag. Ralf Dziobowski, Mag. Sabine Krangler, Mag. (FH) Jürgen Leidinger, Mag. Sabine Fröhlich, Mike Lynn, Melanie Aprin | Lektorat: Mag. Sabine Fröhlich | Autoren: Dr. Andrea Jungmann, Dipl.-Betriebswirt Hans-Willy Brockes, Michael Kapfer-Giuliani | Mitarbeit: Claudia Hufnagl, Corinna Brodsky, Stefan Gergely, Thomas Unterberger, Manfred Burger | Grafik: Kaarin Baumgartner | Anzeigenleitung: Reinhard Alexander Brunner | Hersteller: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., Wienerstraße 80, A-3580 Horn, www.berger.at | Coverfoto: Benne Ochs

Grundlegende Richtung: Das atello Wirtschaftsmagazin ist ein unabhängiges Wirtschaftsmedium mit einem vorrangigen Blick auf die österreichische Wirtschaft, deren Branchen, Unternehmen, UnternehmerInnen und ManagerInnen. Zielgruppe sind Vorstände, Geschäftsführung, Entscheidungsverantwortliche und Wirtschaftsinteressierte.

Distribution: Morawa Pressevertriebs GmbH & Co KG, 1140 Wien.

Bezahlte Veröffentlichungen sind durch den Zusatz „Anzeige“ gekennzeichnet, sofern man sie nicht als Anzeige erkennen kann. Nachdruck von Texten, Bildern, Zitaten und Anzeigen, auch nur auszugsweise, nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für Satz- und Druckfehler übernimmt der Verlag bzw. der Herausgeber keine Haftung. Einzelpreis: 5,00 | Abonnement unter www.atello-magazin.at oder Bestellung per Mail an abo@atello.at senden. Ein Jahresabonnement (6 Ausgaben) kostet 27,00 Euro inkl. Ust. | Anzeigen: Anzeigentarife lt. aktuellem Anzeigentarif, Mediadaten online unter www.atello-magazin.at oder unter anzeigen@atello.at anfordern.

Nächster Erscheinungstermin: 18.11.2010

Schwerpunkt: Strukturwandel | Nachhaltigkeit, Forschung und Entwicklung