

Carina Felzmann, članica Austrijskog parlamenta, predsjednica Creativ Wirtschaft Austria pri Privrednoj komori Austrije radne grupe za razvoj kreativne ekonomije u Austriji, direktorica marketing agencije Cox Orange iz Beča

Kreativna Austrija naš je najambiciozniji projekat: Otvorit ćemo deset hiljada novih firmi i trideset hiljada radnih mjesta

Moć kreativne industrije



Tek prvi izvještaj o kreativnoj industriji, objavljen 2003. godine, donio je razumljivu i preciznu definiciju kreativne industrije. Taj je izvještaj prvi put opisao potencijal ovog sektora. Tada, prije tri godine 'kreativnom industrijom' nazivala se mala grupa ljudi. Do danas su mnogi ljudi, uključujući i cijeli naš parlament, čuli za ekonomske mogućnosti i visok stepen zaposlenosti u kreativnom sektoru. Mnogi od njih pokušavaju se uključiti u razvoj tog sektora i tako poboljšati svoj imidž.

Razgovarala: Selma Prodanović

MEDIA MARKETING: Šta se posljednjih godina promijenilo u kreativnoj industriji Austrije i šta je bila podloga za takve promjene?

FELZMANN: U posljednjih je nekoliko godina značajno poraslo interesovanje međunarodne i lokalne javnosti za kreativnom industrijom. To se desilo uglavnom zahvaljujući predviđanjima njenog ekonomskog rasta i velikom potencijalu otvaranja novih radnih mjesta. U poređenju s drugim evropskim zemljama, kreativna industrija u Austriji tek je nedavno privukla pažnju onih koji kreiraju ekonomsku politiku zemlje. Tek prvi izvještaj o kreativnoj industriji, koji smo objavili 2003. godine, donio je razumljivu i preciznu definiciju kreativne industrije. Taj je izvještaj prvi put istaknuo njen značaj i opisao potencijal ovog sektora. Tada, prije tri godine 'kreativnom industrijom' nazivala se mala grupa ljudi. Do danas su mnogi ljudi, uključujući i cijeli naš parlament, čuli za ekonomske mogućnosti i visok stepen zaposlenosti u kreativnom sektoru. Danas mnogi od njih pokušavaju nekako biti uključeni u razvoj tog sektora i time poboljšati svoj imidž. Pomalo je smiješno, ali danas se federalne provincije i političke stranke takmiče u ovome! Našu smo mrežu počeli razvijati bez ijednog člana, danas ih 90 plaća članstvo, a među njima je mješavina malih i velikih kompanija i institucija. Ministar finansija prihvatio je našu molbu za snižavanje stope poreza na promociju. Iza svega toga je i moja izvanredna pozicija kao članice Parlamenta, menadžera i predsjednice radne grupe za razvoj kreativne industrije, pri našoj Privrednoj komori istovremeno. Zahvaljujući ovome, imala sam mogućnost da informiram, motiviram i kreiram klimu za naše djelovanje. Kada sam počela, nije bilo strateškog plana, nismo imali članove koji plaćaju članstvo u našoj radnoj grupi, postojala je samo ideja. Vidjela sam tada i još vidim veliku šansu u korištenju kreativnih ideja i novih tehnologija kako bi se austrijskim tradicionalno visokim standardima usluga i proizvoda dodao inovativan poticaj.

MEDIA MARKETING: Možete li nam detaljnije predstaviti izvještaj o kreativnoj industriji Austrije? Šta je pokazao, ko je na njemu radio...?

FELZMANN: Ove smo godine objavili drugi takav izvještaj! Naručio, odnosno kupci, izvještaja su Ministarstvo za ekonomska pitanja, Ministarstvo obrazovanja i Ministarstvo

kulture, u saradnji s Privrednom komorom Austrije. Evo nekih podataka iz izvještaja, koji ilustriraju veliki ekonomski značaj kreativne industrije Austrije. Danas imamo oko 28.700 preduzeća, što je plus od 5,5 posto u poređenju sa 2002. godinom, i prihode od oko 18,3 milijardi eura, što je za tri posto više u poređenju sa 2002. godinom. Izvještaj je pokazao da naš sektor i dalje raste, iako ne onom brzinom kojom je rastao prije nekoliko godina. Kompanije koje djeluju unutar kreativne industrije imaju veći netto profit od prosjeka ekonomije zemlje i novi izvještaj ponovo ističe veliki značaj kreativne industrije za cjelokupnu domaću ekonomiju. U našem sektoru djeluje 10 posto kompanija i radi četiri posto austrijskih uposlenika. Pokazuje se da će ovaj sektor, uprkos stagniranju u razvoju u protekloj deceniji, nastaviti direktno i indirektno doprinisati bruto nacionalnom proizvodu. Jasno je i da dugoročno možemo očekivati sve veći broj novih radnih mjesta u ovom sektoru. Izvještaj je identificirao i neke od prepreka razvoju sektora, koje i dalje postoje. I dalje je prisutna neka vrsta rezerviranosti u odnosima između tradicionalne i kreativne ekonomije. Kreativna industrija nesigurna je u pitanju čisto ekonomskih aspekata svog djelovanja. Ove i slične prepreke moramo prevazići kako bismo efikasno i održivo mogli koristiti potencijal spoja tradicionalne i kreativne ekonomije.

MEDIA MARKETING: Koja je, dakle, strategija kreativne Austrije i šta su njeni ciljevi?

FELZMANN: U proteklih se nekoliko godina ekonomski potencijal kreativne industrije na evropskom, regionalnom i lokalnim nivoima sve više prepoznaje. Istovremeno je postalo jasno da je, kako bi se u potpunosti iskoristio njen potencijal, izuzetno važan preduslov podržati kreativne pojedince. U skladu s tim, brojni su igrači, na različitim nivoima, uključeni u rješavanje pitanja iz ove oblasti i već se implementira širok i raznolik dijapazon podrške, kao i sredstava promocije. U Austriji želimo proširiti mrežu i povezanost koja je stvorena između institucija, političara, kompanija i ljudi koji rade u kreativnom sektoru. Želimo pomoći kompanijama da izvoze svoj proizvod. Većina njih su mala preduzeća s manje od 10 zaposlenih. Veoma nam je bitno da dalje podržimo i insistiramo na istraživanju i razvoju! Zanimljiv je i podatak da danas 65 posto kompanija iz oblasti multimedija ulaže u istraživanje i razvoj. Značajno

nam je da intenziviramo raspravu o porezima o potpunom ukidanju petpostotnog poreza na promociju i smanjenju poreza na promet. Prije dvije godine osnovala sam 7,8 miliona eura vrijedan fond za podršku razvoju multimedija, muzičke i industrije dizajna. Želja nam je da održimo i dalje razvijemo ovaj vid podrške. Naša Privredna komora ima urede u 70 zemalja svijeta. Želimo ih iskoristiti za razvoj awareness projekata, o austrijskoj arhitekturi na primjer. Mi organiziramo simpozijume kakav je, recimo, *Kreativnost i sport* i izdajemo knjige. Tema moje posljednje knjige je spoj kreativnosti i turizma. U periodu koji je pred nama želimo realizirati projekat tzv. dizajn sjedišta, unutar muzejskog kvarta u Beču najveće muzejske površine u Evropi. Također nam je važno da definiramo nacionalne strateške planove za muzičku industriju, arhitekturu, oblast multimedija, dizajn i još mnogo, mnogo toga. Kada je riječ o našim ciljevima, vrlo vam precizno mogu reći da je to 10.000 novih kompanija i 30.000 novih radnih mjesta u naredne tri godine, povećanje prihoda i dodane vrijednosti, kreiranje trgovinskih prihoda sektora, profitiranje na našem kreativnom imidžu širom svijeta i motiviranje investicija drugih zemalja, leadersko međunarodno pozicioniranje u oblasti multimedija i proširenje našeg networka.

MEDIA MARKETING: Koji su, prema Vašem mišljenju, strateški koraci koje zemlja mora poduzeti da bi postigla takve ciljeve?

FELZMANN: Kao prvo, svaka bi zemlja morala definirati svoje individualne ciljeve, svoj brand! Svaku zemlju treba posmatrati individualno, pa prema tome i ciljevi različitih zemalja mogu međusobno varirati. Nakon što se definiraju ciljevi, vrlo je bitno razjasniti ko je vodeća institucija ili pojedinac, koji će gurati sve aktivnosti koje predstoje, koje su to institucije od kojih treba stvoriti bazu mreže. Valja odrediti da li će s ciljem generiranja sredstava nuditi članstvo u mreži ili će fokus biti na pitanju poreza i različitih fondova. Kao rezultat detaljnih analiza, mogu se definirati misija, vizija, strategija, projekti, utvrditi vremenski okviri, pregled troškova, metoda kojom će se verifikirati rezultati... Za kreativnu industriju Austrije bitno je promovirati Austriju kao središte kreativnih aktivnosti. Šta mi, *Kreativ Wirtschaft Austria*, kao grupa zadužena za razvoj kreativne industrije u našoj zemlji, možemo učiniti da bismo ostvarili ovaj cilj, da bismo osnažili kreativnu industriju Austrije i njen ekonomski potencijal? Kao svoje najvažnije zadatke vidimo umrežavanje širom kreativne industrije (putem poslovnih doručaka, okruglih stolova, simpozijuma i prezentacija), određivanje važnih tema za razgovor (na primjer, *Kreativna industrija i sport*, *Kreativnost i turizam*, *Kreativnost i zanati* i sl.), promociju... Naš najveći uspjeh do sada je www.impulsprogramm.at, projekat koji promovira muzičku industriju, multimedije i dizajn. Zanima nas i uticaj na promjene u sistemu oporezivanja koje će, na primjer, osloboditi poreza investicije u austrijsku filmsku industriju i sl., izvoz i međunarodno prisustvo. Bliskom saradnjom s predstavništvima Federalne privredne komore dosegemo do 70 zemalja svijeta i zajedno



dajemo podsticaj izvozu austrijskih kreativnih aktivnosti.

MEDIA MARKETING: Ključ je, dakle, saradnja kreativne industrije i tradicionalne ekonomije?

FELZMANN: Ustvari, radi se o osvježavanju tradicionalne ekonomije (uključujući industriju, turizam i sl.) novim idejama, s ciljem da se njihovi proizvodi prodaju po višim cijenama ili izvoze. Pomislite ovdje na vrijednost brenda! Ili na spremnost kupca da plati više za dobar dizajn ili cijeli vrijednosni lanac u muzičkoj industriji zbog interneta, iPod-a i drugih novih, svježih ideja. S druge strane, kreativni sektor stvara osjećaj mladalačkog, urbanog, dobrog života, što je vrlo važno za turizam, na primjer. Gotovo dvije trećine austrijskih kompanija koje su članice Federalne privredne komore integrirale su kreativne proizvode/usluge u svoje trgovinske aktivnosti. U industriji posebno postoji potreba za kreativnim uslugama. Preduzeća se obraćaju kreativnim kompanijama kako bi zadovoljila ovu potrebu. Postoji jedan specifičan indirektan uticaj koji kreativna industrija ima na druge sektore austrijske privrede. Određena turistička područja, na primjer, imaju korist od kulturnih institucija (muzeja, dvoraca i slično) ili festivala. Oni u većini slučajeva imaju pozitivan uticaj na turizam i malu trgovinu tog područja, kao i važan ekonomski značaj i efekte na nivo zaposlenosti. Ima još jedan važan argument za saradnju tradicionalne i kreativne ekonomije: austrijsku ekonomiju karakteriziraju mala i srednja preduzeća koja kreiraju radna mjesta visokog kvaliteta.

Saradnja dvije grane kreirat će radna mjesta i u budućnosti, što je još jedan razlog za intenzivniju raspravu o kreativnoj industriji.

MEDIA MARKETING: Zanimljivo je da ste Vi uključeni u obje strane – praktičar ste kreativne industrije i političarka istovremeno. Koliko je bitno povezivanje praktičara i političara i njihova razmjena mišljenja?

FELZMANN: Mislim da je u ovom slučaju za mene sve to prednost. Ja dolazim iz prakse, znam šta se u struci dešava i mogu djelovati na vrlo autentičan način. Mislim da mi položaj praktičara u politici svakodnevno pomaže, jer ako imate priliku susresti se s ministrima i razgovarati s njima, lakše vam je objasniti stvari i probleme druge strane. Ja znam koji su problemi praktičara i političara istovremeno. U svakoj je diskusiji korisno što mogu kombinirati obje svoje funkcije. Naravno, ja ne mogu sve uraditi sama i zato su mi s obje strane potrebni kvalitetni ljudi. Ono što je veoma bitno, jeste *Network* (mreža) i ja sam zato networker, neko ko povezuje, umrežava ljude.

MEDIA MARKETING: Koliki je značaj obrazovanja u kreativnoj industriji?

FELZMANN: Obrazovanje je veoma bitno. Temelj uspjeha je dobro obrazovanje. Unutar kreativne industrije mora postojati visok nivo obrazovanosti jer je konkurencija posvuda! Tržištu je potreban visok nivo sposobnosti, a za takvo nešto je neophodno kvalitetno obrazovanje. Treninzi, radionice, kursevi... pomažu nam podržati poduzetnike kreativne industrije da zakorače na nova tržišta poslovanja. Naša prednost u Austriji jeste što imamo veoma dobre škole za dizajn, advertising, režiju, a up-

ravo smo otvorili i univerzitet kreativne industrije koji se posebno koncentrira na dizajn i multimedije. U ovo ulažemo mnogo novca, ne samo državnog već i sponzorskog. U ovoj priči Privredna komora ponovo ima važnu ulogu.

MEDIA MARKETING: Koji je model finansiranja kreativne industrije u Austriji? Kako se generira novac za njen razvoj?

FELZMANN: Podijelili smo kreativnu industriju na tri grane - jedna je ona javna, čine je pozorište i opera, na primjer, i nju finansira država, drugi je privatni sektor (advertising i PR agencije, produkcijske kuće i sl.), a treća je grana kombinacija prve dvije. U suštini postavljen je sistem prema kojem država finansira mnogo toga, ali postoje i razne kombinacije sa sponzorstvima i fondovima koje su kreirale naše banke, a koji finansiraju određenu granu. Naša nacionalna banka je, na primjer, kreirala fond pod nazivom *Impuls Programme*. Oni smatraju da je veoma bitno investirati u kreativnu industriju u kombinaciji s novim tehnologijama. Riječ je o inovacijama i zato smo odlučili konkretno taj novac investirati u muziku, dizajn i multimedije. Vidjet ćemo kako će se stvari s tim razvijati. Očekujemo zanimljive rezultate. U Austriji, u suštini, postoji jasan sistem finansiranja kreativne industrije. Tu imate državne fondove, sponzorstva i modele privatnog partnerstva. Projekti koje sam pomenula, svi se finansiraju nekim od ovih modela. Najveća sredstva ipak dolaze od države, iz nacionalne banke.