

## Bild für Gerechtigkeit

Mirko Ilic über die soziale Verantwortung von Design

„Die Fähigkeit, unseren Gedanken Ausdruck zu verleihen, ist nicht nur ein Privileg, es ist auch unsere Pflicht.“ Der Designer Mirko Ilic, Keynote-Speaker des diesjährigen paneuropäischen Werbegipfels Euroforum:Communication in Wien, nimmt diese Verantwortung sehr ernst. Als kontinuierlicher Weltverbesserer machte es sich der in Bosnien-Herzegowina geborene und jetzt in New York lebende Ilic zur Lebensaufgabe, auf soziale Ungerechtigkeiten aufmerksam zu machen und mit Stereotypen und Vorurteilen aufzuräumen. Für ihn ist Design ein spezielles Medium, um Gedanken zu äußern, Meinungen zu ändern und einen Einfluss auf das oft sehr einseitige Denken der Menschen zu haben. „Man ist nie nur ein Designer für Buchstaben, sondern immer auch für Meinungen.“ Für ihn sei es eine soziale Verantwortung, sich gegen Rassismus, Homophobie, Antisemitismus und Ausländerfeindlichkeit aufzulehnen. „Alle Formen von Diskriminierung sind eine endlos scheinende Quelle der Inspiration für mich.“ Der Kreative wanderte schließlich in die USA aus, um dort seinem Traum vom freien Denken und Handeln ohne Grenzen zu folgen. Ilic arbeitete sich bis zum Art Director für das *Time Magazine* und der *New York Times* hoch, bis er schließlich 1995 sein eigenes Unternehmen, die Mirko Ilic Corporation, gründete. Um seine Ideen und Visionen mit anderen zu teilen, fing Ilic an, Vorlesungen

für Post-Graduate-Studenten, zuerst am Cooper Union, danach an der School of Visual Arts in New York City, zu halten, wo er noch heute als Lektor tätig ist. „Wenn du niemals einen Narren aus dir machst, wirst du niemals als ein Genie in die Geschichte eingehen.“ Für Ilic ist es von großer Bedeutung, seine Statements, besonders zu aktuellen Weltgeschehnissen, so deutlich wie möglich



Der renommierte Designer Mirko Ilic hielt die Keynote-Speech beim Euroforum.

unter die Bevölkerung zu bringen. Sein Schwerpunkt liegt dabei immer dort, wo er „Ungerechtigkeiten sieht, gegen die ich in jedem Fall protestieren will“.

### Werbemarkt am Balkan im Fokus

Der diesjährige paneuropäische Werbegipfel Euroforum:Communication setzte ganz auf Südosteuropa und rückte den aufstrebenden Kommunikationsmarkt des Balkan in den Mittelpunkt. Der vergangene Woche im Wiener Studio 44 über die Bühne gegangene Kongress beleuchtete Kroatien, Bosnien-Herzegowina und Serbien als die Kommunikationsmärkte der Zukunft. Das von der Fachgruppe Werbung der Wiener Wirtschaftskammer initiierte Euroforum wurde heuer erstmals in Kooperation mit der Außenwirtschaftsorganisation



der Wirtschaftskammer sowie dem Fachverband Werbung durchgeführt. Ziel war es, Wiens Rolle als Drehscheibe nach Südosteuropa weiter zu stärken. In Podiumsdiskussionen und Workshops wurden Trends und Funktionen in der Vernetzung zwischen Österreich und dem südosteuropäischen Raum erörtert. Gäste aus Bosnien-Herzegowina, Serbien, Kroatien, Slowenien, Tschechien sowie Litauen wohnten dem Kongress bei. Die Höhepunkte des diesjährigen Euroforums finden Sie auf dieser Seite zum Nachlesen.

## Das Werbebusiness boomt

Kroatien gilt als kleiner, aber sehr lukrativer Werbemarkt

Laut Anita Skela, Projektmanagerin der Außenhandelsstelle Zagreb der Wirtschaftskammer Österreich, ist Kroatien ein sehr kleiner, aber lukrativer Werbemarkt und speziell für Österreich – als traditionell wichtigem Wirtschaftspartner – aufgrund der geografischen Nähe und der positiven wirtschaftlichen Entwicklungen in den letzten Jahren besonders interessant. Im Jahr 2006 betragen die kroatischen Werbeausgaben rund 657 Millionen Euro, was einem Wachstum von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr

entspricht. Wie im Vorjahr sind die größten Werbekunden auch im Jahr 2006 in der Telekommunikationsbranche zu finden. Das größte kroatische Telekom-Unternehmen T-Mobile Hrvatska befindet sich mit Werbeinvestitionen von rund 28 Millionen Euro unangefochten auf Platz eins unter den Werbekunden. Österreichische Unternehmen sind mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von mehr als vier Milliarden Euro im Zeitraum von 1993 bis 2007 nicht nur die größten ausländischen Investoren und damit auch zahlenmäßig stark vertreten, son-



„Werbliche Kommunikation ist alles – und in Zeiten der Globalisierung müssen wir lernen, uns auf die Schlüsselinformationen zu fokussieren“, meint Zoran Jasic, Botschafter der Republik Kroatien in Österreich.

den „werden auch auf Kroatiens Weg in die EU in den kommenden Jahren eine bedeutende Rolle spielen“, ist sich die Projektmanagerin sicher. Zoran Jasic, Botschafter der Republik Kroatien in Österreich, meinte: „Werbliche Kommunikation ist alles und in Zeiten der Globalisierung müssen wir lernen, uns auf die Schlüsselinformationen zu fokussieren.“

## Wirtschaftswachstum auch in Serbien

Das Fernsehen ist weiterhin das mit Abstand populärste Medium für die Serben

Laut Josef Tremel, stellvertretender Handelsdelegierte an der Außenhandelsstelle Belgrad der österreichischen Wirtschaftskammer, hat Serbien mittlerweile ein „gesundes Wirtschaftswachstum und profitiert durchaus durch seine Nähe zu Österreich“. Allerdings, so Tremel, folgte der Medienmarkt in Serbien in den letzten 15 Jahren der Wirtschaft, das bedeutet, dass er unter der Isolation litt, in der sich das ganze Land befand. Das Milosevic-Regime kontrollierte die meisten Medien als auch die gesamte Wirtschaft. Nach den Prinzipien der Gehorsamkeit und Beziehungen zum Regime wurden die Ausgaben für das Sponsoring und die Werbung verteilt. Da es fast keine ausländischen Unternehmen auf dem Markt gab und die lokalen Unternehmen einen kleinen

## Großes Potenzial im Niemandsland

Bosnien-Herzegowina weist erfolgsversprechende Wirtschaftsentwicklung auf

Laut Georg Krauchenberg, Ost-Europa-Experte der österreichischen Wirtschaftskammer, weist Bosnien-Herzegowina seit fünf Jahren eine positive und erfolgsversprechende Wirtschaftsentwicklung vor: „Der Übergang von einer Nachkriegswirtschaft zu einer Marktwirtschaft ist vollzogen.“ Die Vorteile des Standorts liegen in seiner zentralen Lage und in der Möglichkeit, die Freihandelsabkom-

men mit den übrigen Balkanländern zu nutzen. „Die stabile Währung, das vergleichsweise hohe Wirtschaftswachstum, die niedrige Inflation sowie der gute Zugang zu Finanzierung – österreichische Banken sind stark vertreten – schaffen gute Rahmenbedingungen für Investitionen und geschäftliche Aktivitäten“, meint Krauchenberg. Allerdings sei der Markt für Werbung und damit verbundene

Kreativleistungen relativ limitiert, das Volumen mache etwa ein Drittel jenes von Kroatien aus. Gerade einmal fünf Full-Service-Agenturen teilen sich den Markt auf und aufgrund der sprachlichen Gemeinsamkeiten sind auch Firmen aus Kroatien und aus Serbien in Bosnien-Herzegowina aktiv. Im Medienbereich sind laut Krauchenberg beachtliche Spill-Over-Effekte aus diesen beiden Nachbarländern zu verzeichnen. Für Bojan Hadzihalilovic, Geschäftsführer und Kreativdirektor der Agentur Fabrika, ist seine Heimat ein „Land

„Der Übergang von einer Nachkriegswirtschaft zu einer Marktwirtschaft ist vollzogen“, meint Georg Krauchenberg, Ost-Europa-Experte der Wirtschaftskammer Österreich.



Markt mit drastisch gesunkener Kaufkraft betreuten, waren auch die Medien davon betroffen. Laut Tremel hat man nach der Wende im Jahr 2000 damit begonnen, die Medien zu reformieren, jedoch war dieser Prozess sehr langsam und untransparent. „Fernsehen ist in Serbien das populärste Medium und 91 Prozent der Leute sehen jeden Tag fern“, so der Handelsdelegierte. Nach längerer Zeit wurde im Jahr 2005 ein weiterer Schritt in Richtung Reformen durch das Mediengesetz unternommen. Wichtigste Maßnahme dieses Gesetzes war die Gründung einer Kommission, welche die serbischen Radio- und TV-Sender überwachen und eine klare Situation schaffen sollte. Eine weite-

re Aufgabe der Kommission war, eine übersehbare Situation im serbischen Äther zu schaffen. Viele Fernsehstationen wurde die Frequenz entzogen und es wurde ein Tender zwecks Zuteilung von nur sechs Lizenzen für die landesweite Übertragung des Fernsehprogramms erteilt. Laut Maja Petrasinovic von der Wirtschaftskammer Serbien gibt es bereits rund 300 Marketing- und Werbeagenturen in ihrem Heimatland. Darunter seien auch alle „Global Player“ vertreten.



Laut Maja Petrasinovic von der Wirtschaftskammer Serbien, gibt es bereits rund 300 Marketing- und Werbeagenturen in ihrem Heimatland.

der großen Hoffnung“, wenn es um die kreativen Möglichkeiten geht. Schon jetzt habe Bosnien-Herzegowina eine beachtliche Filmindustrie. Doch durch die zwei im Rahmen des Friedensabkommens von Dayton geschaffenen Entitäten – die Föderation Bosnien-Herzegowina und die Republika Srpska – glaubt Hadzihalilovic des Öfteren, in einem Niemandsland zu leben, da Bosnien-Herzegowina derzeit noch kein einheitlicher Wirtschaftsmarkt ist und behördliche Entscheidungen viel Zeit in Anspruch nehmen, weil die Kompetenzen zwischen dem Gesamtstaat und den Entitäten stellenweise unklar sind.

## Willkommen am Balkan

Kommunikationsexperten referieren über die Situation in Süd- und Osteuropa

„Es gibt eine neue kreative Identität am Balkan“, versichert Muhamed Medic, Senior Consultant bei Brainswork Group, über die Situation in Süd-Osteuropa. Österreich ist in Bosnien der größte Investor, die Kreativlandschaft kann auch einiges zurückgeben: „Es gibt ein enormes Potenzial, die schlechte wirtschaftliche und politische Ausgangssituation bildet einen gigantischen Nährboden für Kreativität.“

Dubravka Jusic legt besonderen Wert auf Regionalität. In einem Unternehmen wie der Mobilkom Austria Group ein durchaus multilinguales Unterfangen. Jusic leitet den Bereich Corporate Communications und arbeitet mit Teams aus Österreich, Liechtenstein, Slowenien, Bulgarien,

Serbien und Mazedonien zusammen: „Es ist eigentlich egal, wo ich sitze, es ist nur eine Frage der anständigen Vernetzung.“ Um heutzutage erfolgreich als Unternehmen zu kommunizieren, setzt sie auf das Motto „think global, act local“. In-



Dubravka Jusic, Head of Corporate Communications Mobilkom Austria Group, mit Dejan Miletic, Creative Director der serbischen Agentur Strawberry Ideas and Solutions.

te sollten auf den jeweiligen Markt zugeschnitten sein, „das funktioniert am besten mit lokalen Spezialisten aus der Kreativwirtschaft und regionalen Ressourcen“, ist Jusic überzeugt. Eine Herausforderung sieht auch Creative Director Dejan Miletic in der regionalen Betreuung von österreichischen Großkunden. Seine Agentur Strawberry wurde von Henkel Cosmetics mit der Betreuung vieler regionaler und einiger internationaler Marken wie GlissKur beauftragt. „Wir sind mit der großen Aufgabe gewachsen, man darf nur keine Angst vor großen Ideen haben“, warnt Miletic. Bojan Hadzihalilovic fürchtet sich nicht. Er ist Creative Director von Fabrika, einer der größten

Full-Service-Agenturen in Bosnien und Herzegowina. „Fabrika betreut internationale und heimische Marken unabhängig und mit lokalen Ressourcen“, fasst Hadzihalilovic das Erfolgsrezept zusammen. Suzana Kulas ist Geschäftsführerin von TFM, der zweitgrößten eigentümergeführten Kreativagentur in Kroatien und mit verantwortlich für mehr als 50 Markeneinführungen auch von internationalen Brands wie Sony Playstation in Kroatien.



Bojan Hadzihalilovic ist Kreativdirektor der Agentur Fabrika in Bosnien und Herzegowina und stellte seine Arbeit mit heimischen und internationalen Marken am Euroforum vor.

„Wir konnten nach strikten Designvorgaben die Marke regional verbessern“, ist Kulas stolz. Der Austausch von Kulturen ist ein wesentlicher Faktor bei grenzüberschreitender Kommunikation. „Kultur ist eine Mischung aus allem. Um interkulturell kompetent zu agieren, ist es wichtig, die Feinheiten und Unterschiede zu kennen und zu berücksichtigen“, schließt Dr. Brigitte Lüth, CEO und Gründerin der Assistance for Intercultural Affairs, einem Kompetenzzentrum für interkulturelles Management und Kommunikation in Wien. Die Vorträge machten die Aufbruchsstimmung der Kreativwirtschaft deutlich und sprachen eine Einladung aus: Willkommen am Balkan.