

ÖSTERREICH 2025



Trend- und Chancenfelder
in und für Österreich

Grund 4: Österreich ist schöpferisch, auch in der Provinz

Kreativität heißt viel mehr, als künstlerisch tätig zu sein, und umfasst den gesamten schöpferischen Prozess. Heute ist Kreativität ein wesentlicher Treiber der wirtschaftlichen Entwicklung – eine Chance für Österreich mit einem soliden historischen Boden.

Die Behauptung, im Wien der Jahrhundertwende sei die Moderne erfunden worden, ist zwar etwas verwegen. Aber es hat schon was. Die großen Künstler und Denker, die die Hauptstadt zu ihren großen Söhnen (und viel zu wenigen Töchtern; die Schriftstellerin und Friedensnobelpreisträgerin Bertha von Suttner war eine davon) gemacht hat, kamen oft aus der Provinz – aus den Bundesländern

terhaltung“ und „Mobilität“ sind schlagender als die heile Natur, zumal auch diese immer mehr Einzug in die Städte hält. Zugleich bietet das Internet die ultimative Chance, regionalen Talenten auch einen Zutritt zum Schmelztiegel zu verschaffen.

Ein Beispiel: In Tirol Designer zu sein, ist ein eher hartes Brot. Diese Kompetenz ist dort auch nicht universitär oder durch Leitbetriebe verankert. Dennoch haben sich in den letzten Jahren vereinzelt Kreative herausgebildet, die trotz der Widerstände ihrer Leidenschaft des Formgebens frönen wollen. Vor Kurzem wurde dazu auch eine eigenen Plattform gegründet (designintiro.at). Und

Familie Lebesmühlbacher (gemuesekiste.at) ist nicht nur praktisch. Zu jeder Kiste wird auch ein Beipackzettel mitgegeben, auf dem wertvolle Tipps zum Kochen sowie brauchbare Alltagsphilosophien zu lesen sind. Damit macht das Unternehmen nicht nur den Supermärkten Konkurrenz, sondern auch den Buchhandlungen. Als Nebeneffekt verdienen sich Hunderte Menschen ein schönes Nebeneinkommen mit dem Ausliefern der Kisten dazu. Das Gemüseimperium schlägt zu.

Aber auch die Winzer Österreichs beweisen Jahr für Jahr, dass sie mit ein bisschen Weltblick ihren regionalen Standort zum Vorteil

und Design entstanden ist. Weltweit gilt das kleine Ländle jedoch als Vorreiter der modernen Holzarchitektur. Blickt man in die jüngere Geschichte des Lands, findet man auch rasch die Gründe für diese Entwicklung: Durch die intensive Textilindustrie, die sich am Bodensee gebildet hat, war Vorarlberg immer schon mit Mode, Design und internationalen Kreativen in Kontakt. Nach dem Niedergang der Textilindustrie in Österreich blieb dem Ländle zumindest die kreative Kultur erhalten. Zusammen mit der heimischen Handwerkskunst bildete sich daraus eine unwiderstehliche Symbiose aus Bau und Design. Die Basis für einen Welt-erfolg.

”

Die großen Künstler und Denker, die die Hauptstadt zu ihren großen Söhnen gemacht hat, kamen oft aus der Provinz

“

”

*Brot neutralisiert.
Und ich möchte doch meine Kunden nicht neutralisieren*

“

—
WILLI OPITZ

von heute und den Kronländern von damals. Egon Schiele stammte aus Tulln in Niederösterreich, Julius Wagner-Jauregg aus Wels in Oberösterreich, Josef Hofmann aus dem tschechischen Pírnitz und Sigmund Freud aus Freiberg in Mähren.

Die Zukunft liegt in der Glokalisierung

Die Regionen Österreichs als „Provinz“ zu bezeichnen, würde heute keiner mehr wagen, doch gerade das ländliche Österreich sollte sich auf die kommende Kreativökonomie gut einstellen. Talente zieht es oftmals in die Stadt oder ins Ausland, aber selten wieder zurück aufs Land. Die Schlüsselthemen „Bildung“, „Kultur“ (nicht Brauchtum), „Un-

die Vernetzung trägt schon erste Früchte: Man zeigt sich gemeinsam auf Messen und entwickelt in übergreifenden Projekten. Tiroler Schafwolle zum Beispiel leuchtet zukünftig in den schicken Haushalten der Welt, da die Designergruppe Pudelskern (pudelskern.at) das Material aus dem Ötztal zu einer Lampe verarbeitet hat, die durch den Starmöbelbauer Casamania international vertrieben wird.

Glokal zum kleinen Superunternehmen

Regionalität und globales Denken verbindet auch ein Unternehmen, das mit regionalem Gemüse mittlerweile 4.000 Haushalte fast wöchentlich beliefert. Die Gemüsebox der

machen. Ein Paradebeispiel ist sicher Willi Opitz, der im tiefsten Burgenland den Wein für den Rennstall McLaren und den Expräsidenten Bill Clinton keltert. Warum? Weil Opitz ein Querdenker ist und mit pfiffigen Ideen die Branche erneuert. So reicht er zum Beispiel kein Brot zu den Verkostungen. „Brot neutralisiert. Und ich möchte doch meine Kunden nicht neutralisieren!“, scherzt Opitz über seine Verkostungsphilosophie. Die Weine sind jedenfalls weltberühmt.

Die Kraft der Geschichte nutzen

Eigentlich kann es sich niemand so recht erklären, warum ausgerechnet in Vorarlberg eine so dichte Szene für neue Architektur

Entscheidend für die Zukunft Österreichs ist es, die Kombination aus globalen Möglichkeiten und lokalen Stärken auch wirklich zu nutzen, denn zu den Gewinnern der Glokalisierung werden nicht jene zählen, die sich in ihr unmittelbares Umfeld zurückziehen, sondern jene, die ortsbezogene Eigenschaften mit den Kommunikations- und Zusammenarbeitsstrukturen der globalen Wirtschaft verbinden und somit eine globale Reichweite mit der regionalen Ebene verknüpfen. Kurz: International gedacht, regional gemacht!

Ein schreibender Chemiker als Vorbild für die Zukunft

Kreativität heißt ständige Weiterentwicklung, ständiges Neuerfinden und keine Scheu vor neuen Ufern. Dafür hat Österreichs Geschichte einen schönen Modellfall zu bieten. Einen Mann, den die Nazis nicht mehr im Land haben wollten. Und trotzdem oder gerade deswegen wurde er zu einem ganz Großen: Carl Djerassi. Schon als Jugendlicher musste er aus Österreich fliehen, denn seine Eltern waren Juden. Wie viele andere wanderte er in die USA aus und wurde dort berühmt. In den 1950er-Jahren entwickelte er die erste Antibabypille und legte damit den Grundstein für die sexuelle Revolution.

Was ihn aber zu einem ganz besonderen Kreativen aus Österreich macht, ist, dass ihm sein historisches Werk als Chemiker nicht reichte. Im gesetzten Alter von über sechzig sattelte er noch einmal um, wurde Schriftsteller und rief eine eigene literarische Gattung ins Leben: „Science in Fiction“. In einem Interview dazu befragt, liefert er als Begründung für den Neuanfang das Lebensmotto eines Kreativen: „Sich zu verändern und immer wieder neu zu entwickeln ist für mich lebensnotwendig. Ich könnte gar nicht anders leben.“ Und das in einem Alter, das nach österreichischen Parametern der Pension vorbehalten ist. Mittlerweile gibt es für den ehemals Vertriebenen immerhin eine österreichische Briefmarke mit seinem Konterfei darauf.

Das Neue soll's in Zukunft leichter haben

Eine Hürde, die Österreich durch die Geschichte begleitet, ist seine große Hingabe für das Bestehende. Eine Gier nach Neuem kann man dem Land nicht nachsagen. Dass in diesem friedliebenden, neutralen Land gerade die Geschichte des Panzers unser schwieriges Verhältnis zu Innovationen beschreibt, ist ein Schmankerl

der Historie: Der erste Radpanzer wurde in Österreich 1906 von der Firma Austro-Daimler entwickelt und in einem Manöver der K. u. K. Armee erstmals präsentiert. Doch der große Lärm des Geräts ließ die Pferde scheuen. Eine unbrauchbare Erfindung für die kavalierverliebte Armee mit Hang zum Gestern. Das Patent wurde mit Genehmigung des Kriegsministeriums an Frankreich verkauft, das einige Jahre später ein Kriegsgegner Österreich-Ungarns im Ersten Weltkrieg war. Die Kavallerie spielte in diesem Krieg keine Rolle mehr, Panzer hingegen waren eine der entscheidenden Innovationen.

In Zukunft darf es nicht zu viel Kraft kosten, um Neues zu etablieren. Bereits heute – werden die Wirtschaftsvertreter Österreichs nicht müde, zu betonen – verdiene Österreich sein Geld vor allem im Ausland. Doch im Ausland schläft man nicht. Asien, allen voran China, aber auch Brasilien setzt mit neuen und eigenen Ideen auf dem Weltmarkt auf. Diese Märkte nur als „Absatzmärkte“ zu betrachten, wäre grob fahrlässig. In China und Co. werden eigene Ideen entwickelt und der Markt für diese ist vor der Tür. Die Elektromobilität ist nur ein Beispiel dafür. Die österreichische Fluglinie NIKI wurde erst kürzlich mit fünf neuen Flugzeugen der brasilianischen Firma Embraer ausgestattet.

Umso mehr kommt es auf die Kreativität und Einzigartigkeit an, die man in einem globalen Markt vernetzt und einführt. Auch wenn regionale Wirtschaftskreisläufe wieder in Schwung kommen werden, wie wir in „Pimp my Town“ erläutern, bedarf es an allen Ecken und Enden Ideen, Kreativität und mutiger Pioniere, die sich aus dem Allerlei des Gewöhnlichen vorwagen und zu Vorbildern werden.



Sich zu verändern und immer wieder neu zu entwickeln ist für mich lebensnotwendig – ich könnte gar nicht anders leben

CARL DJERASSI