



JUNG, WILDER, AM KREATIVSTEN

Die „jungen Wilden“ in der Kreativbranche sind hartnäckig. Sie brechen lustvoll alle Regeln und haben den festen Willen, es besser zu machen als die „alten Hasen“. Humor und Harmonie sind ihnen überaus wichtig. Von den „Alten“ lernen sie viel und gerne. Die Visionen dreier junger Kreativer.

Story: Suzanne Sudermann



BENJAMIN HÖNLINGER (29)

war Barkeeper in Innsbruck. Immer wollte er aber nicht hinter der Budel stehen, ging nach Wien und kam eher zufällig an die Graphische, wo er dann sehr begeistert das Grafik- und Kommunikationsdesignstudium durchzog. Nun sitzt er seit anderthalb Jahren bei der DDB und lernt jeden Tag unglaublich viel dank seiner Art-Direktorin Eva Werner. CEO Andreas Spielvogel empfiehlt Benjamin spontan als „jungen Wilden“. Er würde ihn an seine Jugend erinnern, an die goldenen Zeiten in der Werbung, als eh alle wild waren und man noch für ein einziges Foto ans andere Ende der Welt flog, mit ganzer Crew und Equipment, und kein Kunde noch nach Kosten fragte und wo alles frecher und spontaner zugging. „Da sollten wir wieder hinkommen“, wünscht sich Benjamin voller Inbrunst, und dafür brennt er. Dabei hilft ihm sein schwarzer Humor, den ihm seine irische Mutter mitgegeben hat. Schon im Elternhaus wurde Benjamin zum Freidenker geprägt, er durfte zeichnen, musste nicht zum Fußball, konnte seine Talente ausleben. Heute geht er mit

offenen Armen der verrückten Welt entgegen, ohne Angst, er leidet nicht an ihr, er nimmt sie an. Bei seiner Arbeit in der Agentur versucht er immer, auf das Wesentliche draufzukommen, über die Grenzen hinauszuschauen, die Konventionen zu brechen, eben einfach „nix scheißen“, daraus etwas zu kreieren, was berührt und unterhält, das ist sein Ding. Und wenn man schon auf der richtigen Fährte ist, helfen einem die „alten Hasen“ weiter, die treten dann auf die Bremse, wenn's zu laut und schrill wird, damit man die Richtung nicht verliert. Die sind schon öfters auf die Schnauze gefallen als die Jungen, die wissen, wo es langgeht. Am Ende muss rauskommen, was der Kunde kommunizieren will. Benjamins Resümee: „Es gibt noch so viel zu entdecken, da muss man wild sein, um auf die Reise zu gehen, das gehört einfach dazu, da gibt es keinen anderen Weg.“



TINA BUCHEGGER (25)

kam über Poetry-Slams zum Texten. Sie ist Junior-Texter bei PKP BBDO und findet es cool, mit Schreiben Geld zu verdienen. Auch sie kommt aus einem liberalen Elternhaus. Den Satz „Sag, was du denkst, sonst kann es keiner wissen“ stammt von ihrer Mutter, und sie hält sich dran, nimmt kein Blatt vor den Mund. Die Arbeitsmoral hat sie vom Vater, der ist GF einer Druckerei und macht seinen Job mit Freude, das wollte sie auch, ihren Job lieben, nicht der Karriere willen etwas arbeiten, was einem nicht behagt. Texten ist anstrengend, aber es macht Spaß, sagt sie, und Spaß ist das Wichtigste für sie. Daraus resultiert letztendlich auch die Harmonie, die sie braucht, im Leben, im Team bei der Arbeit. Sie hasst Langeweile, muss immer in Action sein. In der U-Bahn aber sitzt sie jeweils eine Dreiviertelstunde morgens und abends fest und liest wieder einmal ihr Lieblingsbuch von Oscar Wilde, „Das Bildnis des Dorian Grey“, eine Thematik, die gut in unseren Zeitgeist passt, wie sie meint. Tagsüber hockt sie dann am Rechner und schreibt und kreierte. „Meistens ist die erste Idee die beste, aber das weiß man erst, wenn man zehn gemacht hat“, ist ihre Erfahrung. Sie gibt sich jedenfalls nicht gleich mit dem Erstbesten zufrieden, sie setzt noch einen drauf, engagiert sich, dranbleiben, es sich ungemütlich machen, das ist ihr Arbeitsstil. Und ganz wichtig für sie: „Egal was man macht, man sollte es mit Stil machen, auch wenn du wild bist, hab Stil.“ Von den Älteren im Job lernt sie viel und gern. Wie man das Management angeht, ein Team leitet, all die fachspezifischen Skills, und vor allem lernt sie von ihnen zu kämpfen. Es gebe schließlich auch die „alten Wilden“, das bezieht sich nicht nur auf die Jungen. Für die Zukunft wünscht sie sich mehr Frauenpower in der Branche.

MARIO DEBOUT (32) gründete mit 27 seine eigene Agentur namens Robin des Bois (RDB), was übersetzt Robin Hood heißt und auch diesen Anspruch hat. „Bei jedem Auftrag verpflichten wir uns, 20 Prozent on top Services für NGOs und soziale Unternehmen zu leisten“, erklärt er sein Agenturkonzept. Mario ist nicht einer der lauten Wilden, aber wild entschlossen, die Welt zu verbessern, Dinge zu tun, wo andere abraten. Dinge zu sehen, die andere nicht sehen, neue Trends anzunehmen, sich nicht drauf auszuruhen. Ein wilder Philanthrop eben, fast ein Gutmensch. Ihm geht es stark um Werte, um Sinnhaftigkeit, um Ethik. Gelernt hat er an der Graphischen Multimedia, sein erster Job war Junior-Artdirector bei DraftFCBi. Bald aber wollte er sein eigenes Ding durchziehen und machte sich selbstständig. „Zuerst will man die Welt einreißen“, erzählt er. „Etwas Neues starten ist einfach, die Herausforderung ist aber, am Ball zu bleiben.“ Dabei helfen

Geduld und Selbstvertrauen. Das gab ihm sein Elternhaus mit, die Mutter ist eine 68erin und sein Vater ein französischer Sozialist und Storyboard-Zeichner. Er bemerkt, dass immer weniger Talente in die Branche kommen, die werden Influencer, machen eigene Videos auf YouTube, das sind Talente, die früher noch in die Werbung gingen. Die Barriere zwischen Protagonisten und Publikum ist abgebaut, ein Musiker musste früher über Labels seine Fans aufbauen, die Marken können nun auch direkt an diese Leute herantreten, es wird immer leichter, etwas zu produzieren. Aber die Agenturen haben das Wissen über Strategie und Markenführung. In zehn Jahren wird es einen höheren Anspruch geben als nur den Umsatz. „Ich will die nächsten Wilden unterstützen, die Welt zum Besseren zu verändern“, verspricht er. ■



INDIVIDUELLER KUNDE, INDIVIDUELLE VERSANDLÖSUNG

Sendungen sicher, kostengünstig und vom Computer aus verschicken – sowie schnell, bequem und zuverlässig in digitaler Form zustellen. 24 Stunden täglich, 7 Tage die Woche.

Mit dem E-Brief und der Tages-Post haben Sie alles aus einer Hand:

- von der Datenübermittlung bis zur Zustellung,
- der Reduktion von Druck- und Versandkosten
- bis zur garantierten Zustellung digital oder physisch

Mehr Vorteile und Informationen unter: e-brief.post.at und tages-post.at



ONLINE VERSENDEN +
ONLINE ZUSTELLEN
= HALBES BRIEFPORTO

