

Kreative Komplizen

Die Kreativagentur Heimat Wien plädiert für Kommunikation, die durch Außergewöhnlichkeit und Haltung ins Auge fällt.

••• Von Dinko Fejzuli
und Anna Putz

Wo einst in einer Druckerei Fahrkarten, Kleinplakate und Aktien mit kunstvollen Guillochen hergestellt wurden, hat bereits seit vielen Jahren die Kreativagentur Heimat Wien ihr Zuhause gefunden. Im Herzen des 2. Wiener Gemeindebezirks tüftelt ein rund 30-köpfiges Team an neuen Projekten, kreativen Kampagnen und außergewöhnlichen Designs.

medianet stattete der Agentur, die bei den heurigen CCA-Awards eine Goldene Venus in der Kategorie Art Direction holte, einen Besuch ab.

Managing Director Stefan Schäffer und Simon Pointner, Creative Director, gaben im Gespräch tiefe Einblicke in ihre Arbeitsweisen, Werte und Prinzipien.

Außerdem erklärten die beiden, warum bei Heimat Wien monatlich Hirn mit Ei serviert wird, und was die Serie „Mad Men“ mit dem Agenturleben gemeinsam hat.

Auffallen oder gefallen?

Im Besprechungsraum der seit 2015 in Österreich tätigen Agentur Heimat Wien stehen mehr als ein Dutzend Veneres, insgesamt zählt das Award-Konto der Agentur mehr als 100 Trophäen. Man schreibt sich kreative Exzellenz auf die Fahne; möchte nicht nur kommunizieren, sondern auch einen Unterschied machen.

Aber ein so komplexer Begriff wie Kreativität oder kreative Ex-

zellenz Hasskommentare auf Social Media gelöscht werden – das Verbindende der Kampagne polarisierte und provozierte. Aber auch das, so Pointner, „ist eine Form der Berührung, die etwas bewegt“. Wenn auch lieber im positiven, als im negativen Sinne laute das Agenturcredo: Kommunikation, über die man spricht.

Als „Agentur mit Ecken und Kanten“, ergänzt Schäffer, habe

Kommunikation zu haben, sei das, wofür man stehe und auch wahrgenommen werden wolle.

Abseits der „Sea of Sameness“ Grund zur Freude gibt es aber dennoch: Im vergangenen Jahr gesellten sich unter anderem Metro, Verbund und Ergo zu den „Komplizen“ der Heimat Wien.

Komplizen, das sind diejenigen, für die die Agentur arbeitet: ihre Kunden. Und um für diese Kunden keinen Einheitsbrei zu produzieren, eignete man sich das SUB-Prinzip an.

„Arbeiten aus unserem Haus müssen immer strategisch fundiert, unerwartet und berührend sein“, so Schäffer. Außerdem stelle man sich immer die Frage, welche Rolle die zu bewerbende Marke im Leben der Menschen spielt. Darauf soll dann die Idee aufbauen, die bis zum Ende durchgedacht werden soll.



Schäffer und Pointner wollen mit Kreativität und Haltung bei Kunden punkten.

”

Wir involvieren uns gerne in das Thema Media. Ideen werden bei uns nicht erst entwickelt, wenn der Mediaplan feststeht.

Stefan Schäffer
Managing Director
Heimat Wien

“

zellenz, wie lässt sich der überhaupt festmachen? „Ich glaube, kreative Exzellenz spürt man eher, als dass man sie beschreiben kann“, meint Pointner. Ein Wikipedia-Eintrag über kreative Exzellenz ließe sich nicht so einfach schreiben, schmunzelt er. Es gehe um *Emotionen* und darum, dass diese auch berühren. Die Haltungs-Kampagne #meineheimat, die bei den CCA-Awards Gold gewann, sei ein gutes Beispiel, meint der Creative Director.

„Viele haben uns dafür auf die Schulter geklopft“, erzählt er. Andererseits mussten aber auch

man eine Meinung und stehe auch dazu. Dass das nicht jedermann gefalle, sei eine Konsequenz daraus. Aber: „Wer auffallen will, darf nicht jedem gefallen“, so Schäffer. Kürzlich habe man von einem potenziellen Kunden eine Absage erhalten. Heimat Wien habe ein Konzept gepitcht, das „so noch nie präsentiert wurde“, und man sich deshalb nicht „darüber traue“. Wenngleich ein Absage-telefonat nie schön sei, „fällt es leichter, wegen so einer Begründung zu verlieren“, meint Schäffer. Eine klare Handschrift in der

”

Ich glaube, kreative Exzellenz spürt man eher, als dass man sie beschreiben kann.

Simon Pointner
Creative Director/Art
Heimat Wien

“

Welche Unternehmen zu Komplizen werden, das hängt nur mit einem Aspekt zusammen: Mut. Den bringen laut Schäffer und Pointner Unternehmen „quer durch die Bank, egal ob klein oder groß“, mit. Wichtig sei auch ein gemeinsames Verständnis von Ergebnissen.