



© Martina Berger

# Embassy of Dutch Creativity on tour

IAA Global Vice President Creativity Kyra Roest fährt diesen Sommer mit ihrem Camper durch Europa. **12**



© Martina Berger

# Auf vier Rädern durch Europa

Eine Mission: IAA Global Vice President Creativity Kyra Roest als „Embassy of Dutch Creativity“ on tour.

••• Von Nadja Riahi

**W**ie tritt man mit anderen Ländern in Kontakt, wenn die Reisefreiheit beschränkt ist? Aufgrund der aktuellen Corona-Krise musste das alljährliche Cannes Lions Festival an der Côte d'Azur dieses Jahr abgesagt werden. IAA Global Vice

President Creativity Kyra Roest und Gründerin der Botschaft für niederländische Kreativität wurde kreativ – und reist mit einer mobilen Version der „Embassy of Dutch Creativity“ durch innovative Städte in ganz Europa. Die niederländische Kreativhandelsmission startete Mitte August mit ihrem Camper Van in Hamburg. medianet nutzte ihren Aufenthalt in Wien und

bat Roest zum Gespräch über die Kreativindustrie, Ziele und die Herausforderungen des Reisens mit Van.

„Wir wären heuer bereits zum sechsten Mal in Cannes vertreten gewesen. Nachdem das Festival zuerst in den Oktober verschoben und dann für 2020 ganz abgesagt wurde, habe ich begonnen, nach Alternativen zu suchen“, schildert Roest die Anfänge. „Wir

haben bereits viele Webinare organisiert, aber irgendwann habe ich mir gedacht: ‚Ich habe genug von den kleinen zweidimensionalen Gesichtern, die mir auf dem Bildschirm angezeigt werden‘. Natürlich braucht es auch gewisse glückliche Zufälle, um Menschen zu begegnen und Steine ins Rollen zu bringen“, sagt Roest. Nachdem das Festival South by Southwest in Austin



Texas ebenfalls nicht stattfinden konnte, beschloss Roest, zu improvisieren. „Ich wäre auf diesem Festival mit einem Camper unterwegs gewesen, hätte Leute getroffen, mich vernetzt. Diese Idee hat mich weiterbegleitet und ich habe beschlossen: Ich kaufe mir einen gebrauchten Camper“, erzählt Roest.

#### Gleicher Look

Der Designer, der bereits für den visuellen Auftritt der Embassy of Dutch Creativity verantwortlich war, wurde von Roest beauftragt, den Camper umzugestalten. Er sollte in den Corporate-Farben der Embassy bemalt werden. „Anscheinend funktionieren gute Ideen überall – auch auf einem Second Hand Camper“, so Roest. Nach einer Woche mit Stopps in Kopenhagen, Berlin und Prag traf Roest in Wien ein. „Wir müssen immer wieder schauen, ob wir in die Länder, die als nächstes auf unserer Liste stehen, überhaupt

noch einreisen dürfen. Unseren letzten Plan haben wir über Bord werfen müssen, weil Kroatien ausfällt“, sagt Roest.

#### Spontaneität statt Planung

Eine Herausforderung sei auch, durch die Länder, in denen Reisewarnungen vorliegen, zu reisen, um an ein weiteres Ziel zu gelangen. Der Kontakt zu niederländischen Botschaften gestalte sich eher schwierig. „Wenn wir mit den Botschaften in Kontakt treten, bekommen wir oft zu hören: ‚Das ist zu kurzfristig, das dauert Monate. Gut, hätte ich vor Monaten schon von Covid-19 gewusst, hätte ich anders planen können‘“, sagt Roest. Die Tatsache, dass Sommer und somit Urlaubssaison ist, erschwere das Vorhaben noch zusätzlich. Dennoch befinde sich Roest auf einer Mission: „Wir haben eine eigene Website, die dutchiesontour.com heißt; hier finden Interessierte unsere Reiseroute. Die Embassy of Dutch Creativity profitiere von dieser Road Tour. „Normalerweise, wenn wir

in Cannes sind, dann gibt es 40.000 Menschen, die sich für unsere Branche interessieren. Es ist einfach, sich zu vernetzen und miteinander ins Geschäft zu kommen. Jetzt ist alles anders. Jedes Unternehmen muss sich überlegen, wie es die Zukunft angeht. Wie werden Events geplant? Welche Investitionen in das Marketing werden jetzt getätigt? Wie findet Networking statt? All diese Fragen beschäftigen die Branche“, erklärt Roest.

#### Bedeutung der Industrie

Es sei wichtig, trotz gewisser Schwierigkeiten Entscheidungen zu treffen. „Wer weiß, ob wir nächstes Jahr in Cannes sein können oder wieder mit dem Camper losziehen“, überlegt Roest. Die Kreativbranche sei in Europa noch auf sehr nationaler Ebene ausgerichtet. „Wir sehen alle die einzelnen Länder. Es gibt zwar eine europäische digitale Agenda, aber in der Kreativbranche sieht das noch anders aus“, sagt Roest. Ihr Ziel sei es unter anderem, die Bedeutung der Kre-

”

*Ich bin die Frontfrau. Zwar kann ich nicht alles allein meistern, aber ich kann unsere Message verbreiten. Ich glaube, das ist fundamental.*

#### Kyra Roest

IAA Global Vice  
President Creativity

“

ativ-Industrie europaweit hervorzuheben. „Jeder Euro, der in die Kreativbranche hineinfließt, wird mit sechs multipliziert. Das zeigt die Wichtigkeit der Branche“, sagt Roest.

#### Ganz vorn dabei

Roest möchte Konversationen starten und die Brücken zwischen den Ländern in Europa überwinden. „Ich bin die Frontfrau. Zwar kann ich nicht alles allein meistern, aber ich kann unsere Message verbreiten. Ich glaube, das ist fundamental. Außerdem bekomme ich von außen tolle Unterstützung, sei es vom Staat oder von den Mitgliedern



der IAA“, so die IAA Global Vice President Creativity. Die International Advertising Association (IAA) sei hier auch von Bedeutung.

#### Auf Social Media unterwegs

„Wir machen schon einen sehr guten Job. Aber wir müssen noch stärker sein und mehr kollaborieren. Dieses Gemeinschaftsgefühl, welches wir in den Webinaren über Ländergrenzen hinweg gespürt haben, soll nun auch aus der virtuellen Welt nach draußen transportiert werden“, sagt Roest. Auf ihrem letzten Stopp in Brüssel möchte Roest „etwas hinterlassen“.

”

*Ich möchte europaweit ein Bewusstsein für Kreativität schaffen. Es wäre mir ein großes Anliegen, wenn die Länder sich zusammenschließen würden.*

Kyra Roest

“



© Martina Berger

Auf die Frage nach ihrem Zeitplan für jede Stadt antwortet Roest: „Jeder Tag ist anders, jeder Tag ist eine Herausforderung, jeder Tag ist eine Überraschung. Momentan sind viele Menschen auf Urlaub, deswegen haben uns auch einige nicht geantwortet. In jeder Stadt sind unsere Pläne abhängig von unterschiedlichen Faktoren. Manchmal haben wir einen genauen Tagesplan, manchmal entsteht der Plan während des

Tages selbst. Es ist schwierig, für den darauffolgenden Tag zu planen“, erzählt Roest.

Den Content für die Sozialen Netzwerke machen Roest und ihre Nichte, die mit ihr unterwegs ist, zu zweit. „Wir haben an manchen Tagen viele Meetings, sodass wir dann abends nicht mehr dazu kommen, auf Social Media zu posten. Immerhin müssen wir abends noch den Haushalt erledigen und mit dem Hund spazieren gehen“,

lacht Roest. Denn: Roest und ihre Nichte nutzen den Van nicht nur als Fahrzeug, sondern auch als Unterkunft. So entstehen die Instagram-Stories, Facebook-Posts und Website-Beiträge meistens am Wochenende. Dies verbraucht natürlich viel Datenvolumen, WLAN-Zugang gibt es im Van keinen.

#### Lösungen finden

„Das sind alles Dinge, die wir berücksichtigen müssen. Wir sind in unserem Alltag von verschiedenen Technologien abhängig. Wir sind es gewohnt, unlimitiert im Internet surfen zu können, unsere Geräte beliebig oft aufzuladen oder uns mithilfe von Google Maps zu orientieren“, so Roest. Kreativität ist auf dieser Reise jede Menge gefragt – von der Reiseroute, über die Lebensweise bis zu dem Social Media Content. Ihr Ziel bestimme Roest wie folgt: „Ich möchte europaweit bei Menschen ein Bewusstsein für Kreativität schaffen. Unsere Embassy soll noch sichtbarer sein – dank des schönen Van-Designs ist sie das auch. Wie bereits gesagt, wäre es mir ein großes Anliegen, wenn sich die Länder in Europa zusammenschließen würden. So zeigen wir uns nächstes Jahr nicht als die Dutch Embassy of Creativity, sondern die European Embassy of Creativity“, sagt Roest abschließend.

## Infobox

### Embassy of Dutch Creativity

Eine Handelsmission der gesamten niederländischen Kreativindustrie. Die Botschaft ist eine Initiative von ADCN (Club for Creativity), bvA (Dutch Advertiser Association), DuPho (Dutch Photographers' Association), Dutch Digital Agencies, Dutch Digital Design, IAA Dutch Chapter, IAB NL, VEA (Verband von Werbeagenturen) und wird von Creative Holland unterstützt.

### International Advertising Association

Die International Advertising Association (IAA) mit Hauptsitz in New York wurde vor 80 Jahren gegründet und ist mit ihren mehr als 30 Chapters auf allen Kontinenten eine einzigartige globale Partnerschaft, deren Mitglieder sich aus Werbetreibenden, Medien, Werbeagenturen, Medienunternehmen sowie Akademien zusammensetzen. Das IAA Austrian Chapter ist mit rund 300 Mitgliedern sowie rund 150 Mitgliedern der IAA Young Professionals das größte weltweit und seit mehr als 50 Jahren in Österreich erfolgreich tätig.



Die Embassy of Dutch Creativity im Jahr 2019 in Cannes, Frankreich.