

# DRITTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT





# Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

Medieninhaberin und Verlegerin  
arge creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich

Konzept und Idee

Dr.<sup>in</sup> Gertraud Leimüller, MPA (Harvard), Mag.<sup>a</sup> Michaela Gutmann, LL.M., MMag. Rudolf Lichtmanegger,  
DI Dr. Roland Alton-Scheidl  
[www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at)

Redaktion und Textgestaltung

Mag.<sup>a</sup> Nina Popp, [www.ninapopp.com](http://www.ninapopp.com)  
Ausgenommen Einleitungstext

StudienautorInnen

Dr. Christian Rammer und Kathrin Müller, [www.zew.de](http://www.zew.de)  
Dr.<sup>in</sup> Simone Kimpeler und Dipl.-Volkswirt Peter Georgieff, [www.isi.fraunhofer.de](http://www.isi.fraunhofer.de)  
Ergänzende Daten von [www.kmuforschung.ac.at](http://www.kmuforschung.ac.at)

Layout und Grafik

Renate Woditschka, [cardamom\\_grafik](http://cardamom_grafik.com) und [kommunikationsdesign](http://kommunikationsdesign.com)  
[www.cardamom.at](http://www.cardamom.at)

Druck

Paul Gerin, [www.gerin.co.at](http://www.gerin.co.at)

Diese Publikation wurde mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit  
als „part of evolve“ erstellt.

ISBN 978-3-200-01360-5

© 2008 Text: arge creativ wirtschaft austria  
© 2008 Bilder: Hinweis beim jeweiligen Bild

Buchbestellung und Kontakt

arge creativ wirtschaft austria  
Wirtschaftskammer Österreich  
Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien  
E [creativwirtschaft@wko.at](mailto:creativwirtschaft@wko.at)  
T +43 (0) 5 90 900 – 4279  
W [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at)

Eine geschlechtergerechte Sprache ist uns wichtig, daher haben wir für die Beiträge in dieser Publikation  
gegenderte Formulierungen gewählt.

Trotz sorgfältiger Prüfung sind Fehler im Text nicht auszuschließen. Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Eine Haftung der Verlegerin oder AutorInnen ist ausgeschlossen.

„The key to understanding the new economic geography of creativity and its effects on economic outcomes lies in what I call the 3T“s of economic development:

**Technology, Talent and Tolerance.”**

Richard Florida



„Toleranz ist der Schlüssel zum Erfolg in unserer modernen Wissensgesellschaft. In einer postindustriellen Wissensökonomie, in der neue Ideen den entscheidenden Wettbewerbsfaktor darstellen, ist Kreativität der wichtigste Rohstoff für Innovationen. Und Kreativität braucht Toleranz: Denn Kreativität bringt stets etwas Neues, Andersartiges hervor, das sich nur durch Offenheit und Aufgeschlossenheit entfalten kann.

Toleranz ist auch gefragt, wenn es um kreative Wertschöpfung und eine neue damit verbundene Arbeitskultur geht, die z.B. durch flexible Arbeitszeitmodelle, projektorientierte Arbeit, Arbeiten in Netzwerken, flexible Formen der Zusammenarbeit oder stärkere Autonomie geprägt ist.

Wer unternehmerisch erfolgreich sein möchte, muss daher über den Tellerrand hinausblicken!“

Christine Marek,  
Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit





„Technologie ist das Mittel, mit dem viele Kreativleistungen Wirklichkeit werden: Audio und Video vermitteln emotionale Hör- und Seherlebnisse. IT-Anwendungen schaffen virtuelle Welten und helfen Zeit und Ort zu überwinden. Neue Stoffe und Materialien sorgen in Architektur und Design für revolutionäre Gestaltungsmöglichkeiten – wie etwa die Dachkonstruktion des Reichstags in Berlin, flächiges Lichtdesign mittels LED, neue Mode oder die Geschmackserlebnisse von Novel Foods.

Die Kreativität treibt und fokussiert die technische Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. Umgekehrt regen die technischen Möglichkeiten die Phantasie an – und die Lust an der Innovation. Kreativität, gepaart mit technologischer Kompetenz und unternehmerischer Professionalität, lässt jenes Angebot und jene Wertschöpfung entstehen, die wir in der Wirtschaft brauchen.“

Dr. Christoph Leitl  
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

„Talent ist flüchtig und vermutlich gerade deshalb so heiß begehrt. Aber anders als flüchtige Gase, die man in Gefäße sperren und flüchtige Begegnungen, die man in Form von Erinnerungen konservieren kann, lässt sich das menschliche Talent nicht einsperren. Begabte, gebildete und motivierte Menschen brauchen Frischluft, damit ihre Ideen wuchern können. Sie brauchen die Inspiration durch Ihresgleichen. Sie brauchen die Erlaubnis, anders zu sein als der Durchschnitt.“

Es ist also gar nicht so leicht, Talente sesshaft und damit die Wirtschaft zu dem zu machen, was heute so gefragt ist: kreativ. Doch es ist machbar, wenn man es wirklich will.“

Dr.<sup>in</sup> Gertraud Leimüller, MPA (Harvard)  
Vorsitzende der arge creativ wirtschaft austria



<b>Einleitung</b>	<b>10</b>
<b>Teil 1: Der Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem Österreichs</b>	<b>17</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>18</b>
<b>1 Kreativwirtschaft in Österreich</b>	<b>31</b>
1.1 Begriffsklärung	31
1.2 Ökonomische Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft	33
1.3 Kreativwirtschaft in der Europäischen Union	34
1.3.1 Wirtschaftliche Bedeutung	34
1.3.2 Erwerbsstrukturen	35
<b>2 Die Kerngruppe der Kreativwirtschaft</b>	<b>39</b>
2.1 Abgrenzung nach Sektoren	39
2.2 Auswahlkriterien der Kerngruppe	39
2.3 Charakteristika der Kerngruppe	40
2.3.1 Unternehmensstrukturen und Beschäftigungsformen	40
2.3.2 Branchenmix	41
2.3.3 Spezialisierung und maßgeschneiderte Lösungen	41
2.3.4 Kooperationen und Netzwerke	42
<b>3 Kreativwirtschaft im Innovationssystem</b>	<b>49</b>
3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft	49
3.1.1 Innovationsbegriff und Kreativwirtschaft	49
3.1.2 Eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten	50
3.1.3 Humankapital	52
3.1.4 Innovationen in der Kreativwirtschaft	60
3.2 Innovationstreiberin in anderen Branchen	65
3.2.1 Ausgangssituation	65
3.2.2 Technologische Innovationen	65
3.2.3 Technologienachfrage und Innovationsimpulse	66
3.2.4 Innovationsunterstützende Aktivitäten	67
3.2.5 Innovative Kettenreaktionen	71
3.2.6 Mobilität der MitarbeiterInnen	73
3.2.7 Reichweite der Innovationsimpulse	78
3.2.8 Transferleistungen aus der Wissenschaft in die Wirtschaft	82
3.3 IKT-Trends	84
3.3.1 Hardware und Telekommunikationsnetze	85
3.3.2 Software	86
3.3.3 Produktion und Distribution	87
3.3.4 Technologische Impulse für Produktion und Vertrieb	88
3.3.5 Schutz geistigen Eigentums	90
3.3.6 Beispiele technischer Trends	90
3.3.7 Fazit: Die technische Basis der Kreativwirtschaft	94
<b>4 Hemmnisfaktoren in der Kreativwirtschaft Österreichs</b>	<b>97</b>
4.1 Zeit und Geld	97
4.2 F&E und Innovation	98
4.3 Konsequenzen	99
<b>5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen</b>	<b>103</b>
5.1 Zukunftsbranche	103
5.2 IKT und Digitalisierung	103
5.3 Wissenstransfer	104

5.4 Zentrale Rollen im Innovationssystem	104
5.4.1 IdeenlieferantInnen	104
5.4.2 ImpulsgeberInnen für andere Branchen	104
5.4.3 Wissenschaftsnähe	105
5.4.4 Netzwerke	105
5.5 Herausforderungen	106
5.5.1 Versteckte Innovationen	106
5.5.2 Unternehmensstruktur	106
5.5.3 Digitales Rechtemanagement (DRM)	107
5.6 Innovationspolitische Schlussfolgerungen	107
5.7 Vorschläge zur Verbesserung der Rahmenbedingungen	108

<b>Teil 2: Konkrete Maßnahmen: Förderung der Kreativwirtschaft in Österreich auf Bundesebene. Eine Bestandsaufnahme</b>	<b>111</b>
---	------------

<b>Teil 3: Anhang</b>	<b>119</b>
-----------------------	------------

<b>A.1 Der Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs</b>	<b>119</b>
A.1.1 Methode und Fragestellung der Studie	119
A.1.2 Messung und Analyse von Innovationsprozessen	120
A.1.3 Der Innovationssystemansatz	121
A.1.4 Die Kreativwirtschaft in der Innovationsforschung	123
A.1.4.1 Arten der Innovation	124
A.1.4.2 Innovationsaktivitäten	124
A.1.4.3 Kooperationen und Vernetzung	125
A.1.5 Kreativwirtschaft als sektorales Innovationssystem	126
A.1.6 Kreativwirtschaft als Innovationstreiber	126
<b>A.2 Abgrenzung der Kernbranchen</b>	<b>127</b>
<b>A.3 Übersicht über Kultur- und Kreativberichte</b>	<b>133</b>
<b>A.4 Literaturverzeichnis</b>	<b>139</b>
<b>A.5 Stichwortverzeichnis</b>	<b>147</b>

## Erfreuliche Systemstörung oder: Kreativitätswirtschaft für Einsteiger

Ein Phänomen hat viele Namen: Ideenwirtschaft, Kreativwirtschaft, Kreativitätswirtschaft, Creative Economy... Dahinter steckt immer das Gleiche: Wirtschaft ist vorwiegend das Suchen und Finden von Ideen und Innovationen, raschen Veränderungen und Verbesserungen. Eine Zeitenwende, der mehr Beachtung geschenkt werden sollte.

Angekündigte Revolutionen finden nicht statt. Das weiß eigentlich jeder, und insofern hätte die Revolution der Creative Economy eine sehr gute Chance, sich tatsächlich in die Annalen der Wirtschaftsgeschichte einzutragen. Wäre da nicht ein Problem: Kreativität, also das, was diese Wirtschaft kennzeichnet, ist ein schwer fassliches Ding. Man kann sie nicht angreifen, riechen, essen, schmecken, erfühlen. Damit wird es schon schwierig. Denn wir sind gewohnt, dass das, was Wirtschaft tut, handgreiflich ist, und nicht etwa ein Produkt reinen Geistes. Abstraktion ist angesagt. Eine schwierige Übung, wenn man direkt aus dem Industriezeitalter kommt.

Und überhaupt: Was würde denn noch stimmen an den großen bedeutenden und scheinbar unverrückbaren Dogmen der Wirtschaft, des Kapitalismus und des Marktes, wenn plötzlich eine Ökonomie auftaucht, die nicht mehr allein und vordergründig auf die Produktion von möglichst

**2006 zählten mehr als 10 Prozent der österreichischen Unternehmen zur Kreativwirtschaft. Über vier Prozent aller unselbstständig Beschäftigten der gesamten Wirtschaft waren 2006 in der Kreativwirtschaft tätig. Die Betriebe erwirtschafteten mehr als drei Prozent der gesamten Erlöse und Erträge sowie fünf Prozent der Bruttowertschöpfung. In Österreich hat die Kreativwirtschaft, abgesehen von den Beschäftigten, damit sogar einen höheren Stellenwert als der Tourismus. Und dies, obwohl Österreich ein klassisches Tourismusland ist. (Daten: KMU Forschung Austria)**

Vielen zu einem möglichst niedrigen Preis abzielt? Eine Ökonomie, bei der Qualität, punktgenaues Erfüllen des Kundenwunsches (individuelle Bedürfnisbefriedigung) und langfristiges Denken nötig sind? Was, wenn man also nicht mehr in den scheinbar ewigen Kategorien der alten Wirtschaft denken kann? Ja was?

merkwürdige Entwicklung. Da hatte sich, relativ unbemerkt vom großen Wirtschaftsgeschehen, ein Sektor herausgebildet, der nahezu so viel erwirtschaftete wie die weltberühmte, allseits bekannte deutsche Automobilindustrie und mehr als die gleichermaßen berühmte deutsche Chemiewirtschaft.

Nun ist es so, dass dieses Ding, dieses mysteriöse, mit vielen Namen versehene Ding eine immer wichtigere Rolle spielt. Bereits 2004 registrierte der EU-Kulturministerrat eine Wirtschaft. Mit 2,6 Prozent Anteil am BIP wuchs dieses Phänomen dreimal schneller als die alten, klassischen Industrien und Dienstleistungsbereiche.

**Bereits 2003 wurde in der Wirtschaftskammer Österreich die arge creativ wirtschaft austria (cwa), eine Arbeitsgemeinschaft für die Kreativwirtschaft, gegründet, um „Kreativen“ sowie den im Kreativwirtschaftsbereich tätigen Unternehmen, Institutionen und Personen eine Plattform zu bieten und branchenübergreifend ihr Potenzial für die Wirtschaft sichtbar und nutzbar zu machen. Bereits 2004 hat die creativ wirtschaft austria gemeinsam mit der aws (austria wirtschaftsservice) das erste bundesweite Förderprogramm für die Kreativwirtschaft, das Impulsprogramm creativwirtschaft, aus der Taufe gehoben. Dieses wird bis heute erfolgreich angeboten.**

In den USA, notierte der Ökonom Richard Florida wenig später, habe die Creative Economy bereits den Dienstleistungssektor wertmäßig überrundet. Nun stehe die Ideenwirtschaft an der Spitze der praktischen Ökonomie. Hat das jemand bemerkt?

In Europa, zumal den stark industrialistisch

geprägten, von staatlicher Wirtschaftslenkung besonders beeinflussten Volkswirtschaften lautet die Antwort: ausbaufähig. Kreativität ist ein Faktor, der als Wirtschaftsfaktor nicht ausreichend Beachtung findet.

Ist nicht jeder ein wenig kreativ? Geht nicht auch der Controller gerne mal in die Oper und pfeift leise bei der Arie mit? Hat nicht gerade letztes Jahr der Finanzvorstand damit begonnen, in seiner spärlichen Freizeit zu malen? Und ist seine Frau nicht schon länger in einem Töpferkurs in einem Biohof ganz nah der Stadt eingeschrieben? Fein. Aber all das hat mit Kreativität nichts zu tun.

Kreativität ist ein sogenanntes Buzzword, ein Wort, bei dem es klingelt, allerdings bei jedem anders. Und solche Wörter weisen uns darauf hin, dass wir uns nicht gründlich genug und ehrlich genug damit beschäftigt haben, was die Sache bedeutet. Allein die Formenvielfalt des Wortes Kreative Wirtschaft weist darauf hin: Ideenwirtschaft, Creative Economy, Creative Industries, Kreativitätswirtschaft, Kreativwirtschaft, kreative Wirtschaft und, nicht zuletzt, Wissenswirtschaft.

All diese Bezeichnungen sind irgendwie richtig und führen ebenso in die Irre. Am genauesten wäre die Bezeichnung Ideenwirtschaft. Es handelt sich hier um eine neue Form der Wirtschaft, bei der Ideen, Innovationen und Veränderungen nicht mehr zwangsläufige Effekte des Wirtschaftens sind, sondern ihr zentraler Gegenstand. Nun ist es wichtig, sich klarzumachen, dass praktisch die gesamte Wirtschaftstheorie und auch die dazugehörige Sprache, die Kultur des Marktes und des Kapitalismus wie auch der Sichtweisen darauf durch die Öffentlichkeit und die Politik eindeutig durch das geprägt sind, was man Industriekapitalismus nennt, also jene Erscheinungsform des Wirtschaftens, die zwischen dem Ende des 18. und bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts dominant war. Keine vorhergehende Form des Wirtschaftens hat die Welt so nachhaltig verändert, sichtbar verändert, wohlgermerkt. Parteien, Verbände, Wissenschaften und die Art und Weise, wie sie denken und analysieren, müssen umdenken, weiterdenken. Das ist die Herausforderung bei der Betrachtung der Ideenwirtschaft oder Kreativitätswirtschaft. Wir können aus dem „stählernen Gehäuse“, wie Max Weber den Endpunkt dieser Entwicklung nannte, nur unter großen Anstrengungen heraus. Deshalb wird Kreativitätswirtschaft immer noch unterschätzt.

So glauben heute einige, Kreativitätswirtschaft sei eine vorübergehende Mode, auch wenn die Zahlen längst anderes verdeutlichen. Man kann kreativ sein, aber man muss nicht. Wer allerdings die Kreativitätswirtschaft unterschätzt, verspielt seine Eintrittskarte ins 21. Jahrhundert.

Gleichsam wird damit die Entwicklungsmöglichkeit von Volkswirtschaften, die endlich und notwendigerweise vom industriellen Wirtschaften samt staatlichem Interventionismus Abschied nehmen müssten, in eine Kultur der Selbstständigkeit und Subsidiarität verhindert. Kreativitätswirtschaft wird vor allem von Selbständigen und Freiberuflern getragen. Die Unternehmensgrößen sind klein strukturiert, mit einem überdurchschnittlich großen Anteil an Ein-Mann- und Ein-Frau-Unternehmen.

Wo gehört denn die Kreativitätswirtschaft hin? Ist sie Teil des Primären, des Sekundären, des Tertiären Sektors? Oder nichts von dem? Kann es nicht sein, dass die klassischen Einteilungen und Hilfskonstruktionen, die die Industrielwelt übersichtlicher machen sollten, nichts mehr taugen? Bereits seit den 1960er-Jahren hat die Dienstleistungswirtschaft die Industrie in ihrer Bedeutung als erster und wichtigster Wirtschaftssektor abgelöst. Genau das ereignet sich jetzt mit der Kreativitätswirtschaft – sie ist die Nummer eins. Aber sie ist politisch schwer fassbar – denn die Arbeitsplätze, die sie nachhaltig schafft, sind nicht mehr „ver-

**Die Vertretung der Interessen der Kreativwirtschaft und die Verbesserung der Rahmenbedingungen für sie, sind ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit der arge kreativ wirtschaft austria. Wir wollen aufzeigen, wie wichtig diese Unternehmen sind, und zu ihrer wirtschaftlichen Stärkung beitragen.**

waltbar“ im Sinne eines umfassenden Sozialstaates, sondern bestehen aus vielen UnternehmerInnen, die selbstständig existieren mit speziellen Bedürfnissen und neuen Gesetzmäßigkeiten.

Der zweite Grund ist kulturell und historisch verankert. Der amerikanische Ökonom Richard Florida hat mit seinem opus magnum „The Rise of the Creative Class. And How it 's transforming Work, Leisure and Everyday Life“ (2002) die Grundzüge der angloamerikanischen Creative Economy gezogen und vor allem eine Soziologie der Menschen aufgeschrieben, die in ihr agieren. Wer gehört zur Kreativen Klasse?

Florida katalogisiert folgende Berufs- und Tätigkeitsfelder:

- Ⓜ Wissenschaft und Forschung
  - Ⓜ Ingenieurwesen
  - Ⓜ Architektur
  - Ⓜ Design
  - Ⓜ Kunst
  - Ⓜ Medien und Unterhaltung
- ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

2003 wurde von der cwa der Erste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht herausgegeben, in dem die wirtschaftliche Bedeutung aufgezeigt und das Potenzial dieses Wirtschaftsbereichs für Österreich beziffert wurde. 2006 folgte der zweite. Die nun vorliegende dritte Auflage dokumentiert die Entwicklung mit aktualisierten und erweiterten Zahlen, Daten und Fakten und beleuchtet die Bedeutung der Kreativwirtschaft im heimischen Innovationssystem.

Auch die Definition, die den österreichischen Kreativsektor im ersten Kreativwirtschaftsbericht abgrenzt, wurde im zweiten und dritten weiterentwickelt. Man sieht: Die Definition ist genauso dynamisch wie die Kreativwirtschaft selbst.

Zur Kreativwirtschaft zählen dabei jene Unternehmen, deren Geschäftstätigkeit wesentlich auf der Kreativität der UnternehmerInnen und ihrer MitarbeiterInnen beruht. Der „geistige“ und/oder künstlerische Inhalt der Produkte ist zentral. Und fast immer werden Produkte für KundInnen maßgeschneidert, ob Design, Content (von Texten über Musik bis hin zum Film), Architektur, Software, Beratung und Training, Verlagsarbeit und Druck oder technische Ingenieursleistungen.

Möbeldesign von Mayer&Glatzl, ein Musikstück von Sound Strategy, ein Graphikdesign von Valentinitsch oder Transportation Design von formquadrat sind konkrete Beispiele für kreative Unternehmensleistungen. Oder M-ARS, der Kunstsupermarkt, in dem die Fülle künstlerischen Schaffens in einem Raum versammelt wird. Diese und weitere Mitglieder von cwa wie GP-DESIGN, Cardamom, Business Theater Wien finden sich auf der cwa - Website, [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at).

Hier haben wir also eine ganze Menge an wirtschaftlichem Potenzial. Wer würde ohne Software, Computer, Methoden, Verfahren, Prozesse, Maschinen, Medikamente auskommen? All das aber sind Ergebnisse von Nachdenken, genauso wie letztlich die Form eines Hauses, einer Autobahn, eines Gewerbegebäudes, eines Bildes, eines Films, eines Musikstücks Produkte des schieren Geistes sind.

Dies also sind Produkte der Wissensgesellschaft.

Die Kreativitätswirtschaft ist die Betriebsform der Wissensgesellschaft. In dieser Gesellschaft wird mit Denken und der Einkopplung von nicht cartesianisch deduzierbaren Erfahrungen und Empfindungen in die Produktion Geld verdient, nicht mit dem schieren Bearbeiten von Rohstoffen zu Gütern und deren Distribution. Diese Produktionsbereiche sind sozusagen eine Folge des eigentlichen Wirtschaftsprozesses.

Dieser Prozess verfeinert sich nun und ist klar abgegrenzt zur Industrie dadurch, dass die Treffsicherheit der Lösungen für Probleme verbessert wird. In der Wissensgesellschaft gilt der Grundsatz: Möglichst das Beste nach den jeweils persönlichen Bedürfnissen (Lotter, 2006).

Es handelt sich um eine große Transformation, Veränderung. Dabei ist aber wichtig, dass die Veränderung nicht mehr als Störfaktor des Normalbetriebes gesehen wird, sondern als normaler Prozess des Wirtschaftens und Arbeitens.

Das ist in der Tat eine kulturelle Revolution.

Denken ist die Grundlage von Wissen, sozusagen die Maschine, mit der das Produkt Wissen (gleichbedeutend mit Problemlösung) erzeugt wird. Nun heißt das aber auch, dass Denken nicht linear sein kann, also dass das Ergebnis von vornherein feststeht – denn das wäre schlichte Reproduktion, eine industrielle Eigenschaft. Reproduktion bedeutet sozusagen einmal denken, oft machen. Kreativitätswirtschaft hingegen baut darauf, dass Denk-, Entwicklungs- und Erfahrungsprozesse permanent ansetzen, dynamisch sind und sich gelegentlich nur intuitiv – nicht logisch-funktionell – erschließen. Darauf müssen sich, das muss klar gesagt werden, die europäischen Strukturen vorbereiten. Flexibilität und Dynamik dürfen nicht als Störfaktoren des Systems behandelt werden.

**Diese Beobachtung wird durch die von cwa in Auftrag gegebene Studie „Beitrag der Creative Industries (CI) zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs“ bestätigt. Sie charakterisiert die Kreativwirtschaft als besonders kundenorientiert: 83 Prozent der CI bieten überwiegend kundenspezifische, maßgeschneiderte Leistungen. Weitere Charakteristika sind Wachstum und Innovation: 71 Prozent der CI-Unternehmen haben zwischen 2005 und 2008 eine Innovation eingeführt. Im österreichweiten Vergleich, der sich auf Unternehmen ab 10 Beschäftigten bezieht, ist das die höchste Quote von allen Wirtschaftsbranchen.**

Florida erkennt genau diesen Punkt und seine Überwindung als Erfolgsgarant der Regionen, die heute in der globalisierten Wirtschaft trumpfen. Das Silicon Valley ebenso wie Regionen in China und Indien zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein hohes Maß an Freiheit, Flexibilität und kultureller Vielfalt offerieren. Die berühmte Florida Formel TTT – Technologie, Talent und Toleranz – bringt das zum Ausdruck. Auf sie werden wir später noch zurückkommen.

Wenn vorhin gesagt wurde, dass die klassische Ökonomie noch nicht ausreichend erkannt hat, welches Potenzial die Kreativitätswirtschaft hat, dann bezieht sich das vor allem auf die in Europa – mit Ausnahme Großbritanniens – gepflogene Praxis. Hier wird nach wie vor nach alten und tradierten betriebswirtschaftlichen Modellen und Methoden gedacht. Die angloamerikanische Schule hingegen spielt eine untergeordnete Rolle. Die aber ist eigentlich, genau betrachtet, zutiefst europäisch. Der wichtigste und einflussreichste Ökonom der neuen Wirtschaft, wie man die Kreativitätswirtschaft auch nennen kann, ist der aus Österreich stammende Joseph Schumpeter. In den USA und Großbritannien ist Schumpeters Einfluss seit vielen Jahrzehnten enorm. Bei Schumpeter tritt deutlich zutage, dass er die Produktion als „side effect“, als Nebeneffekt der Ökonomie sieht. Sie ist nicht mehr das allein seligmachende Zentrum des Wirtschaftens. Dem gegenüber aber stehen die Prozesse des „schöpferischen Erneuerns“.

Innovation und Entwicklung sind für Schumpeter die Folge der tabula rasa, des Reinen-Tisch-Machens. Wie weitsichtig dies in der gegenwärtigen Auseinandersetzung zwischen klassischer und neuer Ökonomie ist, ringt ein hohes Maß an Bewunderung ab. Schumpeter sieht Kreativität geradezu als Waffe der Erneuerung, der nötigen Innovation, an. Es ist ein hochkompetitiver Begriff.

Aber was ist denn diese Veränderung? Nichts anderes als die Fähigkeit, Innovationen und schöpferisches Entwickeln in den Wirtschaftsprozess als selbstverständlichen Teil zu implementieren – und ihn nicht als Störfaktor zu begreifen.

Nun, wie würden das die Kreativen heute selbst sehen? Tatsache ist, dass gerade in den von Florida genannten (und allgemein akzeptierten) Bereichen der Kreativwirtschaft Unternehmertum zwar in der

täglichen Praxis als Selbstständige, KleinunternehmerInnen oder Freiberufliche eine Rolle spielt, dass aber das Verhältnis zur Ökonomie selbst noch etwas gestört zu sein scheint. Man versteht sich viel-

**Die Förderung von Entrepreneurship (Unternehmertum) ist ein Erfolgsfaktor für Kreative. Die cwa hat deshalb das Projekt „C hoch 3 – Creative Community Coaching“ entwickelt und gemeinsam mit der Stadt Graz als Pilotprojekt durchgeführt: Junge Selbstständige coachen sich dabei gegenseitig in allen Fragen des UnternehmerInnen-Daseins und holen sich bei Bedarf externe Hilfe.**

**Ziel ist es, unternehmerisches Selbstverständnis aufzubauen und zu stärken.**

**Fehlende Kundenakzeptanz ist mit 13,5 Prozent eines der Haupthemmnisse für Kreativunternehmen, gleich nach Zeitknappheit (20,3 Prozent) und Finanzierungsmängeln (17,8 Prozent). Die creativ wirtschaft austria will daher Verständnis für die Notwendigkeit kreativer Leistungen auch bei traditionellen Unternehmen schaffen und durch Vernetzungsaktivitäten unterstützen.**

fach als KünstlerIn oder jedenfalls als künstlerische/r ZuarbeiterIn zum Produktionsprozess. Ein Selbstbewusstseinsproblem könnte man meinen. Denn ausgerechnet die, die in der Wirtschaft insgesamt bereits die Führungsrolle einnehmen, weil ihre Arbeit mehr erwirtschaftet als Fabriken und Dienstleisterkonzerne, scheinen kulturell nach wie vor noch die Rolle der braven „Kreativen“ einnehmen zu wollen, die nie das letzte Wort haben. Das haben immer noch ControllerInnen, Vertriebsleute, ManagerInnen aller Couleur. Dieses Problem ist in Österreich und Deutschland evident.

Umgekehrt ist auch das Verhältnis zu Kreativen „gestört“.

Das Wirtschaftsmagazin brand eins hat in seiner Schwerpunktausgabe 05/2007 eine Studie der amerikanischen Neurowissenschaftlerin Shelly Carsons zitiert. Die Forscherin verglich

das Verhalten hochbegabter, kreativer Studierenden mit jenem von DurchschnittsstudentInnen. Die erste Gruppe war im Universitätsalltag durch häufiges Hinterfragen, Zweifeln, aber auch durch überraschende Problemlösungen aufgefallen. Die andere, die Durchschnittsgruppe, bestand aus braven StudentInnen mit gutem Notendurchschnitt, die allerdings keine Fragen stellten, sondern einfach den Lehrstoff auswendig lernten. Die einen sind kreativ, die anderen reproduktiv. Ein wesentlicher Unterschied, der auch die Zweiteilung der Kultur und Gesellschaft heute prägt. ReproduzentInnen sind allerdings heute, als ErbInnen der Industriegesellschaft, immer noch in der Führungsrolle, weil sie leichter in vorhandene Prozesse integrierbar sind. Kreative hingegen zerstören diese Prozesse im besten Sinn, weil sie wissen, dass es besser geht. Dieser Kernkonflikt ist evident.

Im Carson-Experiment zeigte sich, dass die eine Gruppe der Kreativen leicht durch Störungen aus der Fassung zu bringen war, während die andere Gruppe relativ konstant weiterarbeitete. Daraus muss man Schlüsse ziehen: Kreative brauchen Freiräume und Ruhe und Konzentration. Das ist eigentlich nichts Neues. Aber wenn man überlegt, wie das in den heute noch üblichen Arbeitsablauf in Unternehmen passt, dann sieht man sofort: gar nicht.

Die ErbInnen der FließbandarbeiterInnen sind also universell einsetzbar, allerdings auf immer gleichbleibendem Niveau. Mit ihnen lässt sich ein Standard erfüllen. Das reicht im globalen Wettbewerb aber nicht. Wer Wohlstand erweitern und auch nur sichern will, kann nicht von der Substanz leben.

Hinter dem Carson-Experiment steckt noch etwas Wichtiges, ein Forschungsergebnis der Gehirnforschung. Das Gehirn als zentrale Verarbeitungsanlage unseres Organismus muss zwangsläufig einen Filter haben, durch den die komplexen Eindrücke und Signale aus der Umwelt durchmüssen. Würden wir alles registrieren, was um uns herum passiert, wir würden schlicht verrückt werden. Diese Filterfunktion heißt nach dem deutschen Psychiater und Neurowissenschaftler Hans von Eysenck „Latente Hemmung“. Bei Kreativen ist sie deutlich niedriger als bei DurchschnittsdenkerInnen. Kreative erfassen mehr Komplexität und Eindrücke. Deshalb müssen Arbeits- und Lebensbedingungen für sie geschaffen werden, in denen sie „in Ruhe“ und „konzentriert“ arbeiten können.

Sie brauchen weiters ein Milieu, in dem es keine Denkverbote gibt. Nehmen wir hier wieder Floridas TTT – Technologie, Talente und Toleranz – als Voraussetzung für prosperierende Regionen. Im Zusammenhang mit Technologie heisst das, dass ein technikfeindliches Milieu schädlich ist für die Kreativwirtschaft. Denn es muss zumindest die Möglichkeit bestehen, „laut denken zu dürfen“, und zwar in jede Richtung einer möglichen Problemlösung. Das ist in Europa, wo eine latente Technologieskepsis herrscht, schwierig. Bereits bei der Auseinandersetzung um die Frage künftiger und gegenwärtiger Energiefragen, der Biotechnologie und des Einsatzes von Computern wird das deutlich.

Das 360-Grad-Denken ist aber nötig, um offen und schnell zu neuen Lösungen – also Innovationen zu kommen.

Zweitens: Solange Kreative eigentlich gesellschaftlich nur als Ausnahmeerscheinung Akzeptanz finden, als „Gestörte“ gelten, wie Wolf Lotter in brand eins schrieb, wird sich kaum eine Kultur der Kreativität als Mainstream entfalten können. Nach wie vor ist es so, dass VisionärInnen und IdeengeberInnen belächelt werden – und sogenannte PragmatikerInnen das Sagen haben. Dass dieser Pragmatismus aber gar keiner ist, sondern entwicklungs-hemmendes Festhalten an Bewährtem und Bekanntem, steht auf einem anderen Blatt. Talente müssen auch das Recht erhalten, klar von anderen unterscheidbar zu sein. Wir können nicht alle das Gleiche, und eine Gesellschaft, die permanent nivelliert, wird einen hohen Preis für die Missachtung ihrer Talente bezahlen.

Die Abwanderung von Talenten hat in den letzten Jahren – unter dem Stichwort brain drain – enorm zugenommen.

Drittens, die Toleranz, das dritte und entscheidende T in Floridas These. Talente und offenes Denken müssen eine Kultur vorfinden, in der sie respektiert und geschätzt werden. Ganz gleich, welche Hautfarbe, Religion oder – heute genauso wichtig – Denkschule sie vertreten. Es darf keine Denktabus geben. Diversity ist ein Pflichtfach für die Entwicklung kreativer Regionen.

Wir sehen: Kreativitätswirtschaft ist nicht einfach ein bisschen neu, ein wenig anders, man kann sie nicht einfach zum Vorhandenen hinzufügen. Es sind tief greifende Veränderungen nötig, um die Grundlagen einer Wissensgesellschaft zu legen. Die Alternativen zu dieser großen Anstrengung sind aber wenig erfreulich: Sie heißen sozialer Abstieg, Verlust des Wohlstands und eine Nebenrolle im globalen Wettbewerb.

**Wie wichtig ein passendes Arbeitsmilieu für Kreative ist, zeigen der Erfolg der Schrauben- und Hutfabrik sowie das neue Projekt Rochuspark in Wien. Alle drei alternativen UnternehmerInnenzentren wurden von den Unternehmern Stefan Leitner-Sidl und Michael Pöll gegründet. Jeweils ca. 80 UnternehmerInnen vorwiegend aus der Kreativwirtschaft teilen sich nicht nur den Arbeitsraum, sondern gestalten einen gemeinsamen sozialen Raum und profitieren auch ökonomisch von der dort entstandenen Community – durch gemeinsame Projekte, interne Aufträge und Weiterempfehlungen. Ein zukunftssträchtiges Modell, das mitten in die Bedürfnislandschaft vieler selbstständiger Kreativer trifft.**

**Weitere Mitglieder von cwa finden sich auf der Website [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at).**

**Gleichzeitig brauchen Kreative Akzeptanz und die Chance zur Umsetzung ihrer Ideen. ArchitektInnen müssen bauen, ModedesignerInnen ihre Entwürfe auch nähen und vorführen, MusikerInnen müssen musizieren. Nicht nur, um sich selbst kreativ weiterzuentwickeln, sondern auch, damit sie anderen UnternehmerInnen helfen, ihr Potenzial zu erschließen.**



Foto: Renate Woditschka

## **Der Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem Österreichs**

Der Dritte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht basiert auf der Studie „Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs“. Diese wurde 2008 im Auftrag der arge creativ wirtschaft austria (cwa) vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), Karlsruhe, durchgeführt und erfasst die Innovationswirkungen der Branche mithilfe einer umfangreichen, repräsentativen Befragung von mehr als 2.000 Kreativwirtschaftsunternehmen in Österreich. Ergänzt wurde die Untersuchung durch Zahlen der KMU Forschung Austria und Fallstudien in Kooperation mit Joanneum Research.

## Die Kreativwirtschaft im Innovationssystem

### Kreativwirtschaft in Österreich

Im Jahr 2006 zählte etwa ein Zehntel der österreichischen Unternehmen zur Kreativwirtschaft: rund 30.300 privatwirtschaftliche Unternehmen mit etwa 104.200 unselbstständig Beschäftigten. Name und Dynamik der Branche basieren auf dem kreativen Potenzial der AkteurInnen. Ein expandierender Sektor mit einem vielfältigen Branchenmix aus Design, Werbung, Content-Produktion – wie Film, Literatur, Journalismus, Musik –, Softwareentwicklung, Verlagswesen und Druck sowie Dienstleistungen im Bereich Forschung und Entwicklung, Beratung und Training.

Unternehmen, Beschäftigte, Erlöse und Erträge sowie Bruttowertschöpfung in der Kreativwirtschaft in Österreich 2002–2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Veränderung 2004/2006
Unternehmen (Anzahl)	27.183	28.820	28.681	29.300	30.299	5,6%
unselbstständig Beschäftigte (Anzahl)	103.680	100.886	101.644	102.250	104.211	2,5%
Unternehmensgröße (unselbstständig Beschäftigte)	3,8	3,4	3,5	3,5	3,4	-2,8%
Erlöse und Erträge (in Mio. EUR)	17.719	17.767	18.276	18.586	19.939	7,3%
Erlöse und Erträge je Beschäftigten (1.000 EUR)	171	176	180	182	191	5,8%
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten (Mio. EUR)	6.890	6.889	7.152	7.376	7.710	4,5%

Quelle: KMU Forschung Austria und IKM 2006, Sonderauswertung KMU Forschung Austria.

Der Anteil der unselbstständig Beschäftigten des Kreativsektors beträgt mittlerweile 4,5 Prozent der insgesamt in der Wirtschaft Beschäftigten. 3,3 Prozent der Erlöse und Erträge und 5,1 Prozent der Bruttowertschöpfung der österreichischen Wirtschaft sind den kreativen Unternehmen zuzurechnen.

Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Wirtschaft in Österreich von 1995 bis 2006 (in Prozent)

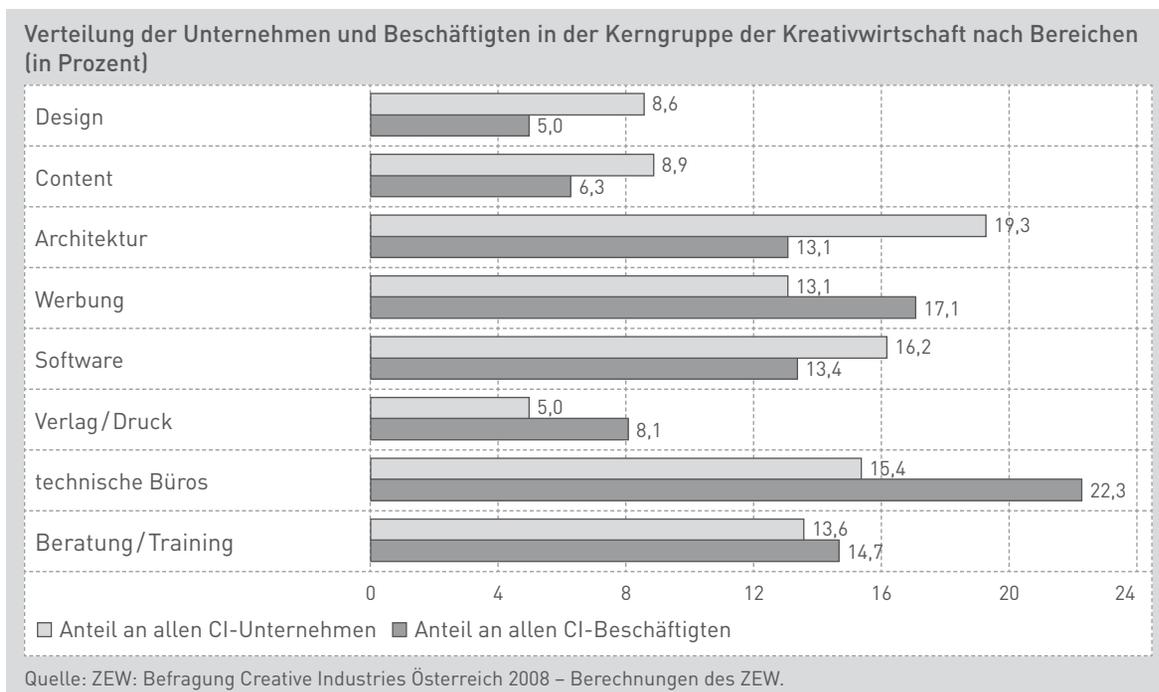
	1995	2002	2003	2004	2005	2006
Unternehmen	5,7	9,5	9,7	9,6	10,4	10,5
unselbstständig Beschäftigte	3,2	4,5	4,3	4,3	4,5	4,5
Erlöse und Erträge	2,7	3,7	3,6	3,5	3,4	3,3
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	3,8	5,3	5,2	5,1	5,2	5,1

Ohne Land- und Forstwirtschaft

Quelle: KMU Forschung Austria und IKM 2006, Sonderauswertung KMU Forschung Austria.

## Die Kerngruppe der Kreativwirtschaft

20.000 Unternehmen bilden den Kernbereich der Kreativwirtschaft: Unternehmen aus den Sparten Design, Werbung, Inhalte-Produktion (Film, Literatur, Journalismus, Musik u.a.), Softwareentwicklung, Verlagswesen und Druck, F&E-Dienstleistungen, Beratung und Training. Als Charakteristika dieses hochkreativen Kerns gelten Originalität, individuelle Kreativität und für KundInnen maßgeschneiderte Lösungen.



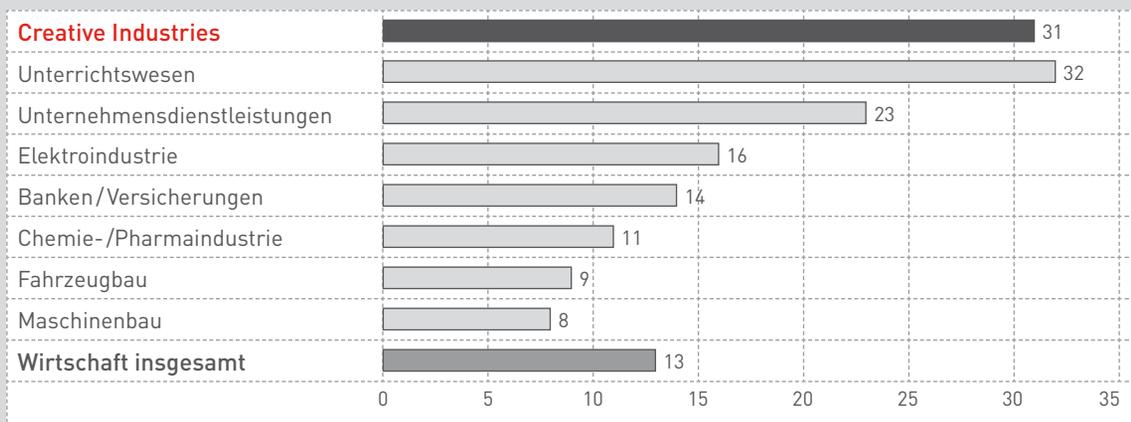
Die Kooperationen über die Grenzen des eigenen Geschäftsbereichs hinweg sind charakteristisch für die Branche und betreffen Unternehmen anderer Kreativzweige ebenso wie Betriebe traditioneller Wirtschaftsbereiche, auf nationaler wie auf internationaler Ebene.

### Hoher Anteil an AkademikerInnen

30 Prozent aller MitarbeiterInnen in Unternehmen der Kreativwirtschaft haben einen Hochschulabschluss. Dieser Anteil ist mehr als doppelt so hoch wie im Durchschnitt der österreichischen Wirtschaft (13 Prozent) und höher als in fast allen anderen Sektoren. Insgesamt arbeiten rund 50.000 AkademikerInnen in der Kreativwirtschaft.

Die Kreativwirtschaft trägt wesentlich dazu bei, dass das Wissen und das kreative Potenzial von HochschulabsolventInnen in Wertschöpfung umgesetzt werden.

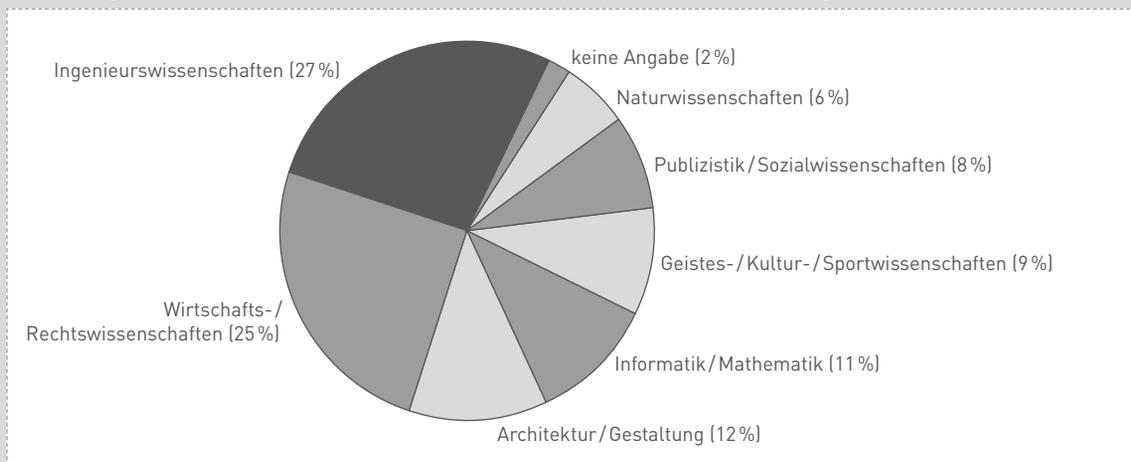
MitarbeiterInnen mit Hochschulabschluss im Branchenvergleich 2007. Anteil an allen Beschäftigten in Prozent.



Quelle: Statistik Austria: Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2007; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

Jeweils etwas mehr als ein Viertel der AkademikerInnen in der Kreativwirtschaft hat ein ingenieurwissenschaftliches- bzw. ein wirtschafts- oder rechtswissenschaftliches Studium absolviert. Auch Geistes- und Kulturwissenschaften sowie Sozialwissenschaften sind häufig vertreten.

Beschäftigte mit Hochschulstudium in CI-Unternehmen nach Studienrichtung (in Prozent)



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

### Ideen- und Wissenstransfer durch mobile MitarbeiterInnen

30 Prozent aller CI-Unternehmen beschäftigen freie MitarbeiterInnen, insgesamt stellt diese Gruppe 17 Prozent aller Beschäftigten in der Kreativwirtschaft Österreichs. Die hohe Zahl freier MitarbeiterInnen ist auch ein Grund für die relativ hohe Personalfuktuation. Rund 30.000 MitarbeiterInnen haben zwischen 2005 und 2007 ihren Arbeitsplatz gewechselt. Die meisten (75 Prozent) wechseln zu anderen Unternehmen, knapp 10 Prozent machen sich selbstständig. Gleichzeitig haben diese CI-Unternehmen im gleichen Zeitraum fast 65.000 Personen neu eingestellt.

Freie MitarbeiterInnen in den Creative Industries 2007 (in Prozent)

	Anteil freier MitarbeiterInnen	Anteil der Unternehmen mit freien MitarbeiterInnen		Mittelwert des Anteils freier MitarbeiterInnen	
	insgesamt	alle Unternehmen	nur Mehr-Personen-Unternehmen	alle Unternehmen	Unternehmen mit freien MitarbeiterInnen
Design	9	12	25	6	50
Content	27	19	33	10	52
Architektur	8	17	30	6	38
Werbung	24	27	35	12	45
Software	13	15	26	7	48
Verlag/Druck	16	27	38	12	44
technische Büros	6	23	31	8	34
Beratung/Training	33	23	37	12	53
<b>CI insgesamt</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>44</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

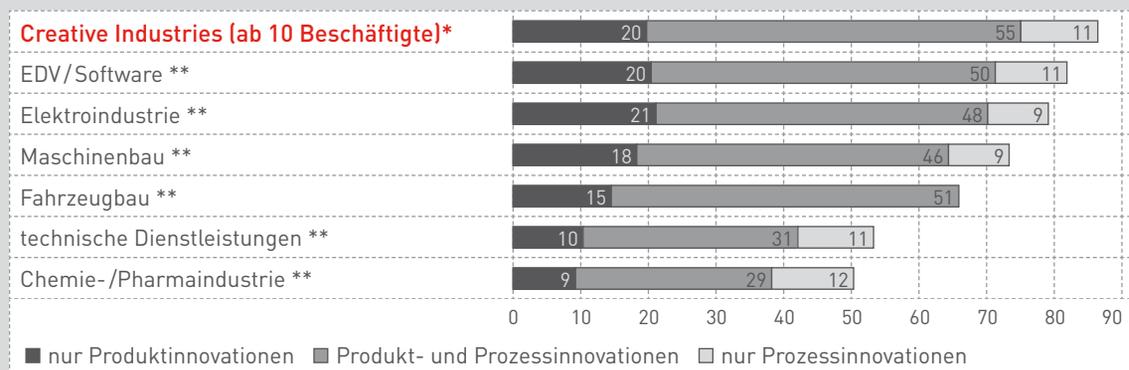
## Die Rolle der Kreativwirtschaft im Innovationssystem Österreichs

### Eigene Innovationstätigkeit in der Kreativwirtschaft

#### Hohe F&E- und Innovationsorientierung

71 Prozent der CI-Unternehmen haben innerhalb eines Dreijahreszeitraums (2005–2007) zumindest eine Innovation eingeführt, d.h. ein neues Leistungsangebot auf den Markt gebracht oder unternehmensintern neue Verfahren implementiert. Im Branchenvergleich ist dies die höchste Quote.

Innovationstätigkeit österreichischer Unternehmen im Branchenvergleich. Anteil an allen Unternehmen in Prozent.



Unternehmen ab 10 Beschäftigten; \* 2005–2007; \*\* 2002–2004.

Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

51 Prozent der CI-Unternehmen betreiben eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten (F&E). Damit liegt die Kreativwirtschaft im Spitzenfeld der Wirtschaft. Im internationalen Vergleich weisen nur die Softwarebranche und die Chemie- und Pharmaindustrie eine höhere Bereitschaft zu F&E auf.

F&E betreibende Unternehmen im Branchenvergleich. Anteil an allen Unternehmen in Prozent.



Unternehmen ab 10 Beschäftigten; \* 2005–2007; \*\* 2002–2004.

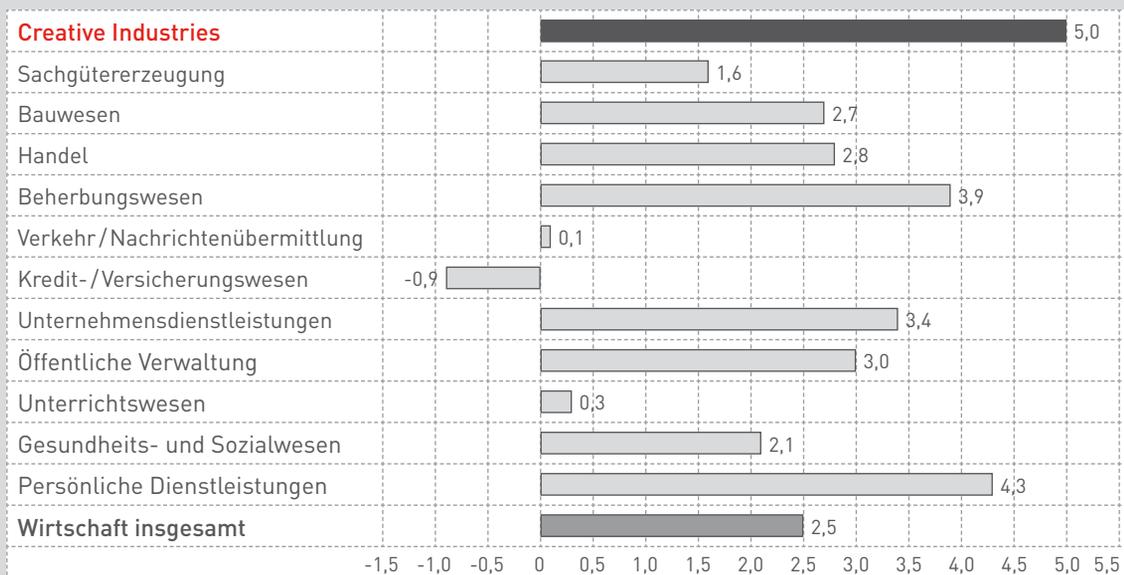
Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

## Hohes Wachstumspotenzial

Zwischen 2005 und 2007 betrug das jährliche Beschäftigungswachstum von CI-Unternehmen fünf Prozent. Es ist damit doppelt so hoch wie in der österreichischen Wirtschaft insgesamt (plus 2,5 Prozent) und auch höher als in allen anderen Hauptwirtschaftszweigen.

Beschäftigungswachstum 2004–2007 im Branchenvergleich

Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der selbstständigen, freien und unselbstständigen MitarbeiterInnen in Prozent.



Quelle: Statistik Austria: Arbeitsmarktstatistik 2007, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

Das hohe Wachstum resultiert aus der starken Innovationsorientierung und aus der überproportional stark steigenden Nachfrage nach CI-Leistungen (d.h. aus einem Trend hin zu kundenspezifischen, kreativen und wissensintensiven Produkten).

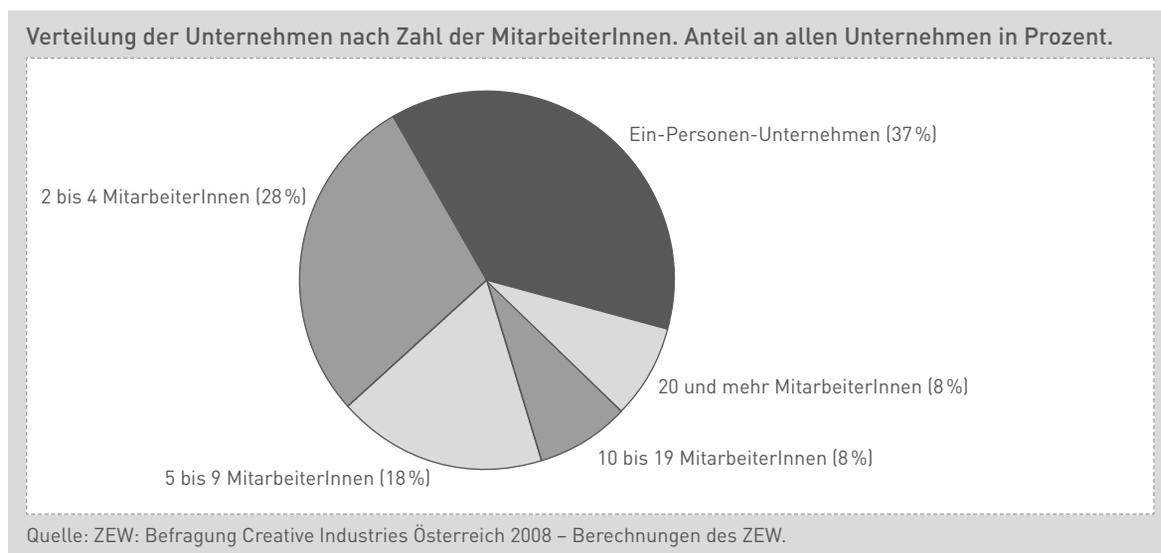
### Arbeit in Netzwerken und Arbeitsteilung innerhalb der Kreativwirtschaft

80 Prozent aller CI-Unternehmen arbeiten im Rahmen der laufenden Geschäftstätigkeit mit anderen Unternehmen zusammen. Rund ein Drittel der Kooperationen ist mittelfristig, etwa die Hälfte ist projekt- oder anlassbezogen. Die NetzwerkpartnerInnen von CI-Unternehmen stammen zum größten Teil aus der Kreativwirtschaft selbst. Nur ein Fünftel kooperiert mit NetzwerkpartnerInnen ausschließlich außerhalb der Kreativwirtschaft.

Die Arbeitsteilung macht vor allem fehlende Kapazitäten wett und sichert die Flexibilität im Wettbewerb. Die Hälfte aller CI-Unternehmen entwickelt auf diese Weise neue Leistungen und Angebote.

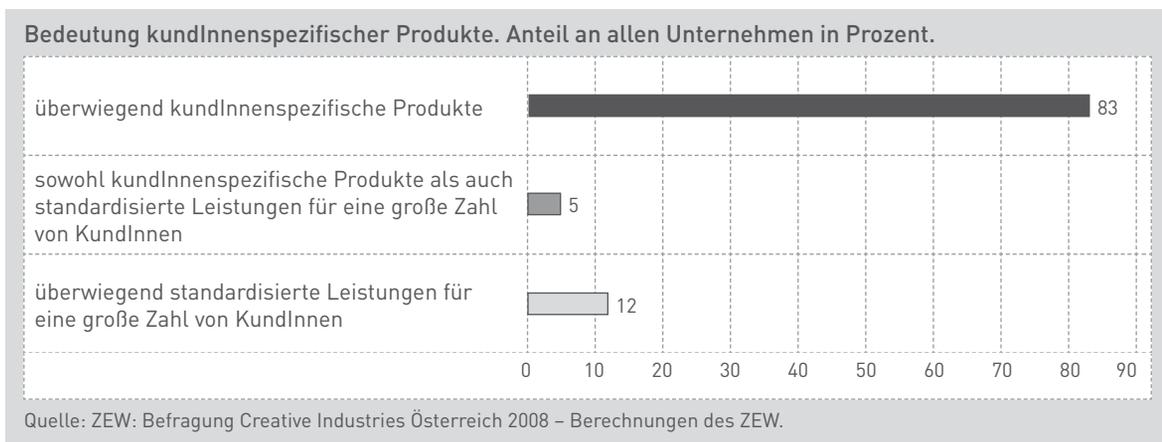
### Junge Unternehmen, kleinteilige Unternehmensstruktur

Ein Viertel aller Anfang 2008 wirtschaftsaktiven CI-Unternehmen in Österreich wurde in den Jahren 2004 bis 2007 gegründet. Diese Neugründungen beschäftigen ein Fünftel aller in der Kreativwirtschaft tätigen Personen. Über ein Drittel der CI-Unternehmen besteht nur aus einer Person. In weiteren 28 Prozent der CI-Unternehmen arbeiten zwischen zwei und vier Personen. Nur 16 Prozent aller CI-Unternehmen haben 10 oder mehr Beschäftigte.



## Projektbasierte Leistungen

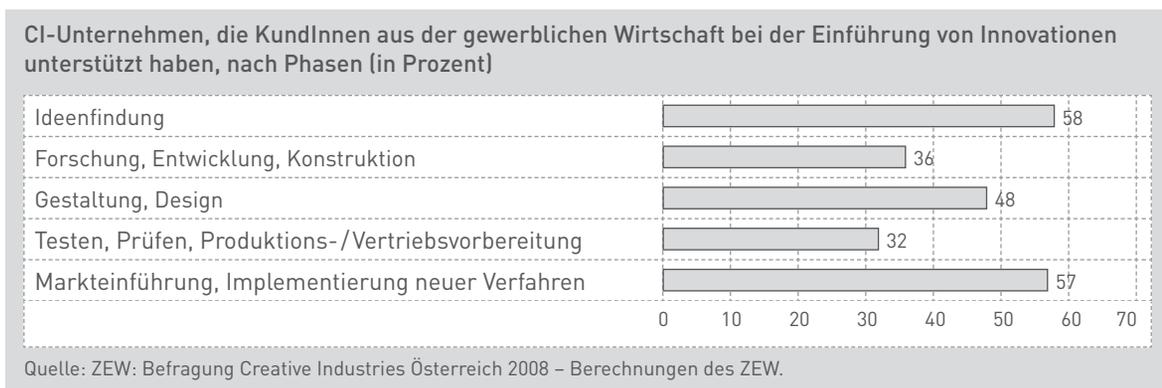
83 Prozent der CI-Unternehmen bieten überwiegend kundenspezifische Leistungen an. Dies geht meist mit einer projektbasierten Arbeitsorganisation einher.



## Innovationstreiberin in anderen Branchen

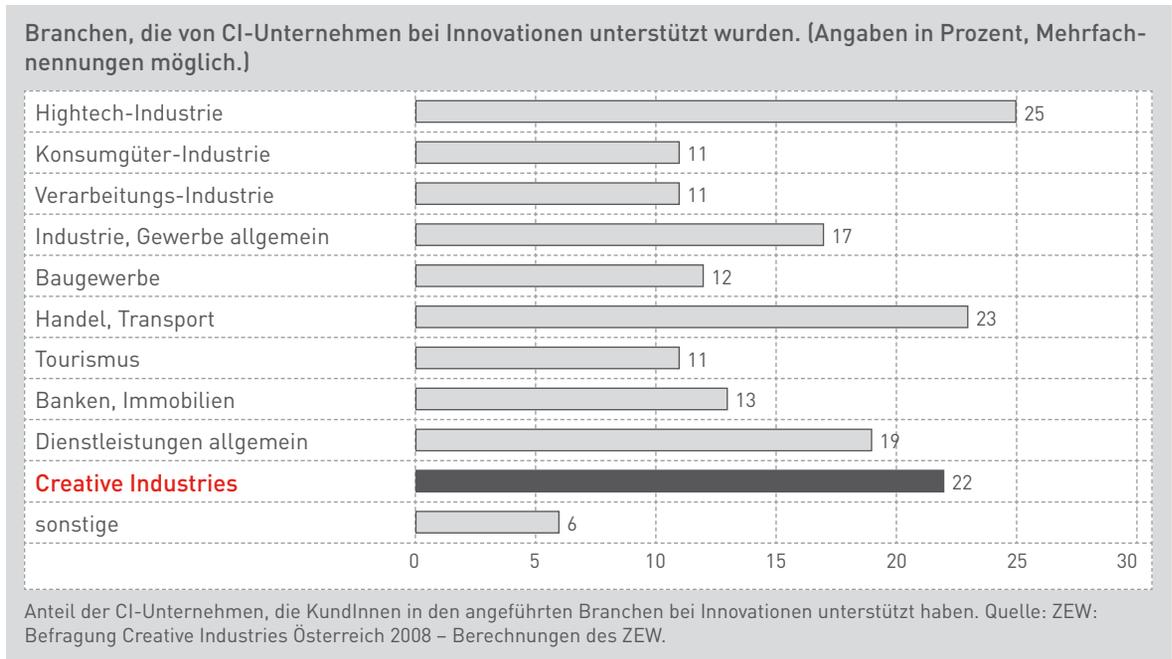
### Unterstützung für externe Innovationen

Fast die Hälfte aller CI-Unternehmen (46 Prozent) unterstützt ihre KundInnen aus der gewerblichen Wirtschaft, Innovationen einzuführen: 58 Prozent in der Phase der Ideenfindung, 57 Prozent bei der Markteinführung bzw. Implementierung von Innovationen. 48 Prozent sind bei Gestaltung und Design von Innovationen aktiv.



## Unterstützung für ein breites Branchenspektrum

Handel, Gewerbe und Industrie profitieren am meisten von Innovationsbeiträgen der Kreativwirtschaft.



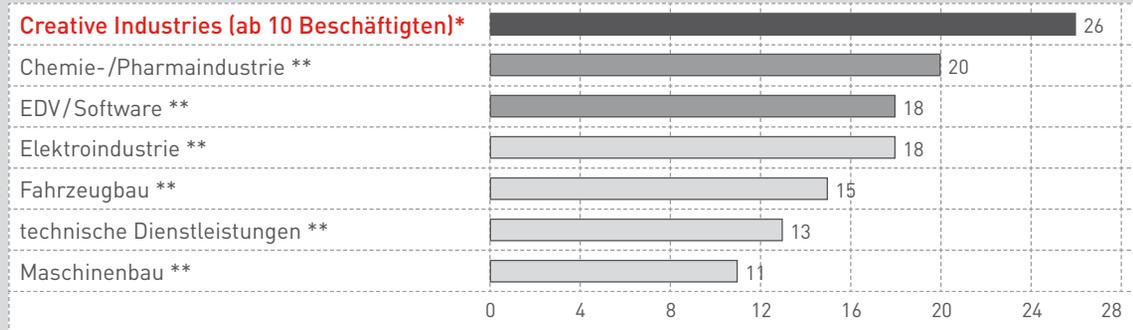
### International orientiert

30 Prozent der CI-Unternehmen unterstützen ihre KundInnen bei Innovationen auch außerhalb Österreichs. Die Spezialisierung auf Nischenmärkte und sehr spezifische Leistungsangebote stellen oft auch international ein Alleinstellungsmerkmal dar.

### Wissenstransfer aus der Wissenschaft

Etwa ein Viertel aller Unternehmen in der Kreativwirtschaft kooperiert mit der Wissenschaft und auch speziell bei F&E-Kooperationen mit der Wissenschaft belegt die Branche einen Spitzenplatz. Aufgrund dieser starken Orientierung hin zu den Wissenschaften und des hohen Beschäftigtenanteils von AkademikerInnen übernimmt die Kreativwirtschaft die Rolle einer „Markterschließlerin“ für neue Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Methoden aus dem universitären Bereich.

## F&E-/Innovationskooperationen mit der Wissenschaft im österreichischen Branchenvergleich (in Prozent)



Anteil der innovationsaktiven Unternehmen, die mit Wissenschaftseinrichtungen kooperiert haben (in Prozent)

Innovativ tätige Unternehmen ab 10 Beschäftigten; \* 2005–2007; \*\* 2002–2004.

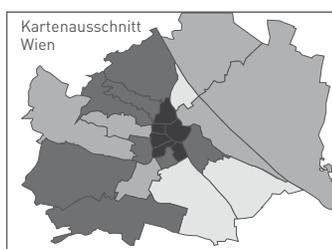
„Wissenschaft“: Universitäten, Fachhochschulen, andere höhere Bildungseinrichtungen, andere öffentliche Forschungseinrichtungen. Der Anteil in den Vergleichsbranchen wurde unter der Annahme ermittelt, dass zwei Drittel der Unternehmen, die Innovationskooperationen mit anderen öffentlichen Forschungseinrichtungen unterhalten, auch mit Hochschulen zusammenarbeiten.

Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

## Kreativwirtschaft bevorzugt urbane Zonen

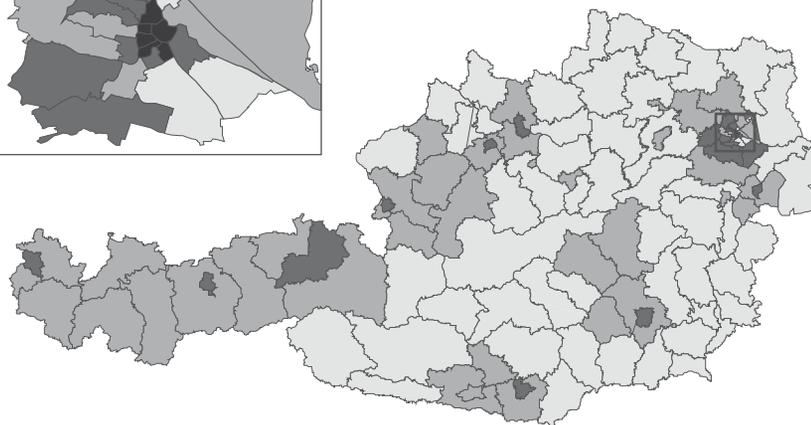
Knapp 50 Prozent aller österreichischen CI-Unternehmen sind in Universitätsstädten angesiedelt, über 30 Prozent der Betriebe nutzen die Nachfrage und die günstigen Bedingungen der Bundeshauptstadt. Während Kreativ-Unternehmen in fast allen größeren Städten Österreichs und in deren Umlandbezirken zu finden sind, erreicht die Unternehmensdichte im ländlichen Raum meist nicht die Hälfte des Durchschnittswerts.

## CI-Unternehmensdichte nach politischen Bezirken



CI-Unternehmen je 1.000 EinwohnerInnen

- unter 1,5
- 1,5 bis unter 3,0
- 3,0 bis unter 6,0
- 6,0 und mehr



Zahl der CI-Unternehmen je 1.000 EinwohnerInnen.

Quelle: Statistik Austria: Volkszählung 2001; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

### **IKT-Trends**

#### **IKT und Software sind technologische Basis für Innovationen**

91 Prozent der CI-Unternehmen nutzen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt worden sind. 83 Prozent aller CI-Unternehmen greifen dabei auf neue Softwareanwendung zurück, 79 Prozent setzen neue Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) ein. Technologietrends im Bereich IKT und Software sind daher zentral für die künftige Entwicklung und die künftigen Innovationspotenziale in der Kreativwirtschaft.

### **Hemmnisfaktoren in der Kreativwirtschaft Österreichs**

64 Prozent der Kreativ-Unternehmen sehen Hemmnisse für die Umsetzung von Geschäftsideen. Diese beeinträchtigen den Unternehmenserfolg und das Wachstumspotenzial.

#### **Zeit und Geld**

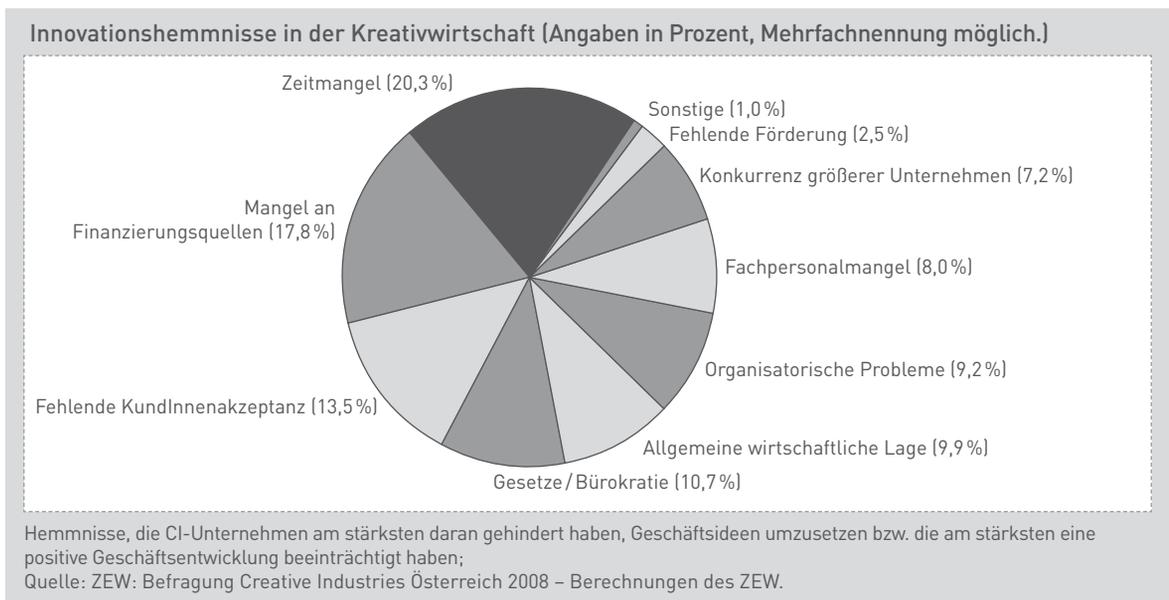
Zeit ist der Faktor, der mehr als ein Fünftel der Unternehmen an der Realisierung von Geschäftsideen hindert. Ursache für den geringen zeitlichen Spielraum ist die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft, wo sich wenige Personen die vielfältigen Aufgaben im Unternehmen teilen. Über 37 Prozent der Unternehmen haben nur eine/n Mitarbeiter/in, dies ist in aller Regel die/der Eigentümer/in.

#### **Finanzierungsschwierigkeiten**

17,8 Prozent der CI-Unternehmen klagen über Finanzierungsprobleme, zumeist fehlen Eigenmittel. Dabei sind es die besonders innovativen, die am ehesten an Finanzierungsgrenzen stoßen.

#### **Mangelnde Akzeptanz**

13,5 Prozent der Kreativ-Unternehmen vermischen die Akzeptanz ihrer Leistung bei privaten wie öffentlichen KundInnen.



### Innovative Unternehmen besonders von Hemmnissen betroffen

Innovative CI-Unternehmen nennen wesentlich häufiger Hemmnisse als CI-Unternehmen ohne F&E- und Innovationsaktivitäten. Sie sehen sich vor allem größeren Finanzierungsschwierigkeiten, gesetzlichen und bürokratischen Hürden sowie dem Fachpersonalmangel gegenüber. Dies gilt ganz besonders für Unternehmen mit Marktneuheiten und mit F&E.

## Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Damit sich das Potenzial der Kreativwirtschaft als Wachstumssektor und Arbeitsplatzmotor weiter entfalten kann, empfiehlt die Studie abschließend eine Reihe von Fördermaßnahmen, die den spezifischen Bedürfnissen der Branche Rechnung tragen.

**Entlastung.** Unternehmen der Kreativwirtschaft brauchen ein starkes Netzwerk von Personen, die bei hoher Arbeitsbelastung einspringen können. Kurzfristig ist größere Markttransparenz über bereits existierende Möglichkeiten kurzfristiger Entlastung gefordert, langfristig die Einführung neuer Angebote.

**Auszeiten.** Pausen vom Alltagsgeschäft könnten durch die Bildung steuerlich begünstigter Rücklagen unterstützt werden.

**Ausfallsversicherung.** Unternehmen der Kreativwirtschaft benötigen wie andere Kleinunternehmen finanziell attraktive Ausfallsversicherungen für den Krankheitsfall oder unterschiedliche Phasen der Arbeitsunfähigkeit.

**Rücklagen.** Die bereits angeführten verbesserten Möglichkeiten zur Rücklagenbildung sollten die Eigenkapitalbasis der Unternehmen stärken.

**Steuervorteile.** Gerade Ein-Personen-Unternehmen würden von der steuerlichen Begünstigung eines ideellen 13. und 14. Monatsgehalts profitieren.

**Finanzierungsmodelle.** Der Zugang zu Fremdfinanzierungsmöglichkeiten wie Kleinkredite für immaterielle Investitionen sollte verbessert werden: durch entsprechendes Marketing bereits bestehender Angebote und durch neue Möglichkeiten, die von den Banken speziell für die Kreativwirtschaft entwickelt werden.

**Innovationspolitik.** Die hohe Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Innovationsfähigkeit verlangt nach einer stärkeren Einbindung der CI-Unternehmen in wirtschafts- und technologiepolitische Einzelprojekte und Programme. Das innovationspolitische Interesse an der Kreativwirtschaft sollte neben der Förderung des Bildungs- und Kultursektors auch die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der CI-Unternehmen umfassen. Im Sinne einer nachhaltigen Standortpolitik empfehlen die StudienautorInnen daher eine stärkere Integration der Kreativwirtschaft in die breite Innovationspolitik mit folgenden Schwerpunkten:

**Förderung kreativer Potenziale:** Der Ausbau der Aus- und Weiterbildungsangebote in Kooperation mit der Wirtschaft soll die breite Förderung von Kreativpotenzialen und die Herausbildung von Alleinstellungsmerkmalen des Wirtschaftsstandorts fördern.

**Förderung von Innovation:** Denkbar ist eine Vielfalt an direkten oder indirekten Maßnahmen zur Stimulierung von Innovationen vor Ort: von Veranstaltungen über Plattformen für den Wissensaustausch zwischen unterschiedlichen Sektoren, von Wettbewerben bis zur Einrichtung von Innovationsfonds.

**Förderung von Gründungsaktivitäten:** Qualifizierungsmaßnahmen würden den CI-Unternehmen ebenso wichtige Impulse liefern wie Bereitstellung von Informationen, Netzwerkförderung, Startup-Unterstützung von GründerInnen, Förderung bei der Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen und die stärkere Einbindung in Inkubator-Initiativen.

**Förderung der Marktentwicklung – national und international:** Bei der Entwicklung neuer Märkte im In- und Ausland braucht die Kreativwirtschaft neben der Unterstützung durch traditionelle Formen der Exportförderung auch Unterstützung beim Aufbau neuer Kooperationen und Netzwerke.

**Förderung der Entwicklung von Wirtschaftsclustern:** Dabei geht es um die Förderung regionaler und lokaler Netzwerke von Personen, deren Produktionsprozesse sich durch den Austausch von komplementären Waren, Dienstleistungen und/oder Wissen auszeichnen.

**Fragen des Digitalen Rechtemanagements (DRM):** Im Zuge neuer technologischer Möglichkeiten sind gesetzliche Anpassungen auf nationaler und europäischer Ebene erforderlich.



Foto: Renate Woditschka

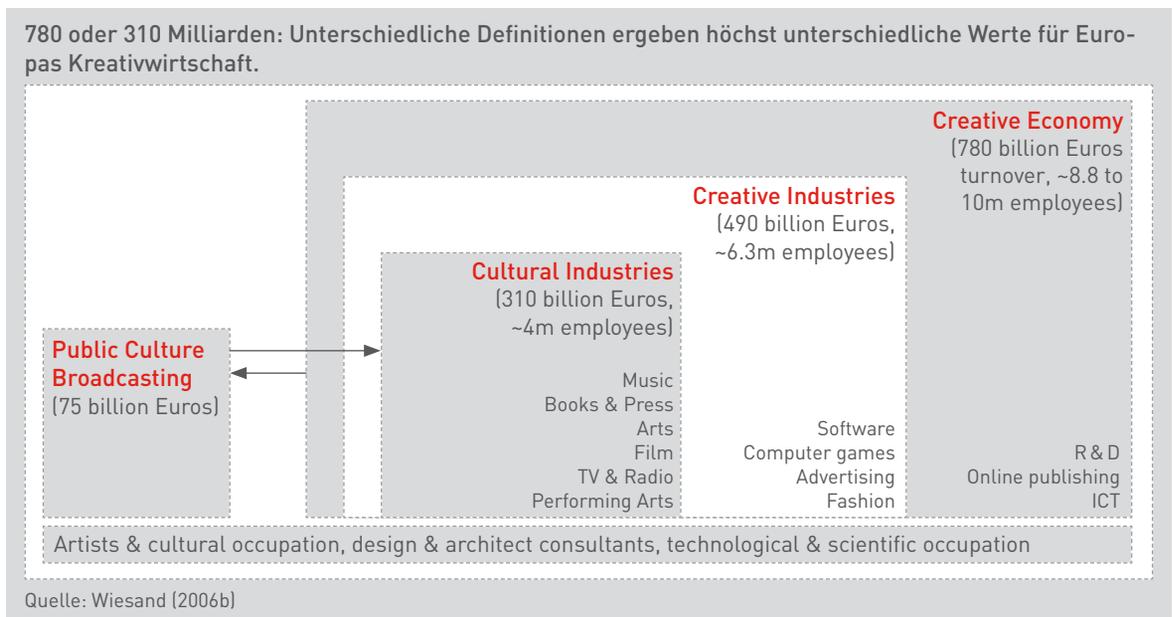
## 1 Kreativwirtschaft in Österreich

### 1.1 Begriffsklärung

Die Kreativen gewinnen an Präsenz und ihre Leistungen verzeichnen höhere Wachstumsraten als die traditionellen Branchen. Gewachsen ist mittlerweile auch die Zahl der Untersuchungen, die das Phänomen aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchten und dabei unterschiedliche Konzepte und Begriffe entwickelt haben.

Am britischen Vorbild angelehnt und zugleich am weitesten verbreitet ist der Begriff *Creative Industries (CI)*<sup>1</sup>. Nach dieser Definition stehen die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der kreativen Branchen und ihre Impulse für andere Branchen klar im Vordergrund. Der Faktor „Kreativität“ bildet den Ausgangspunkt für branchenspezifische Produkte und Dienstleistungen. Als Äquivalent für Creative Industries hat sich in Österreich die Bezeichnung „Kreativwirtschaft“ etabliert.

Die Untersuchung des Beitrags der Kreativwirtschaft zum nationalen Innovationssystem benötigt eine Definition, die es erlaubt, einzelne Stufen der kreativen Wertschöpfung abzubilden und die zugleich eine klare Abgrenzung zu den Anwenderbranchen kreativer Produkte und Dienstleistungen ermöglicht. Der Vergleich zeigt, dass die wirtschaftliche Bedeutung je nach Definition unterschiedlich ausfällt.



<sup>1</sup> Der Begriff wurde vom Department for Culture, Media and Sport (DCMS) im sogenannten „Mapping Document“ 1998 entwickelt und folgendermaßen definiert: „[...] industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“.

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft wurde in Österreich schon relativ früh festgehalten: In den Jahren 2003 und 2006 sind zwei nationale Kreativwirtschaftsberichte<sup>2</sup> erschienen, zudem existieren Studien auf regionaler Ebene<sup>3</sup>, die zum Teil von der nationalen Definition der Kreativ- bzw. Kulturbranchen abweichen<sup>4</sup>.

### LIKUSkreativ©

Die folgende Beschreibung der ökonomischen Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft basiert auf der Definition, die bereits in den Kreativwirtschaftsberichten 2003 und 2006 verwendet wurde. Die LIKUSkreativ©-Definition umfasst im Wesentlichen folgende Branchen<sup>5</sup>:

- Ⓜ Kulturelles Erbe (z.B. Planende BaumeisterInnen, Restauration, Denkmalpflege)
- Ⓜ Darstellende Kunst (z.B. Verlag, Musikinstrumentenerzeugung, SchriftstellerInnen, SängerInnen, SchauspielerInnen)
- Ⓜ Audiovisueller Bereich (z.B. Filmherstellung, Kino, Softwareherstellung)
- Ⓜ Visuelle Kunst (z.B. Fotoateliers, Werbemittelgestaltung, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign, Architektur)
- Ⓜ Buch und Presse (z.B. Verlag, Buchbinderei, Druckerei, JournalistInnen)
- Ⓜ Transversale Bereiche (z.B. Bildungswesen, Künstleragentur, Tanzschulen)

---

2 KMU-Forschung im Auftrag der cwa.

3 Berichte, die kreativwirtschaftliche Potenziale einzelner Regionen und Städte erfassen: Burgenland (2002), Wien (2004), Salzburg (2004), Tirol (2005), Linz (2006) und Graz (2006). Vgl. Anhang A3, Seite 133.

4 Im Bericht für das Burgenland versteht man z.B. unter Kulturwirtschaft alle KünstlerInnen und private Unternehmen im Kultursektor, die über einen Eigenwirtschaftlichkeitsanteil von über 50 Prozent verfügen (Instinct Domain 2002). Im Bericht für Wien (Ratzenböck et al. 2004) verwendet man aber zur Beschreibung des Sektors zusätzlich einen Wertschöpfungsketten-Ansatz, in dem Sektoren mit hohem kreativen Input klassifiziert sind. Der Bericht für Graz (Traxler et al. 2006) verwendet Kriterien der Leistungserbringung zur Beschreibung des Grades der Kreativität, die in einem Produkt oder einer Dienstleistung steckt.

5 Eine vollständige Liste der Branchen, die als Teil der Kreativwirtschaft betrachtet werden, sowie weitere methodische Anmerkungen zur noch folgenden Begriffsabgrenzung, die im Rahmen der dem Dritten Österreichischen Kreativwirtschaft zugrundeliegenden Studie vorgenommen wurde, finden sich im Anhang A 2, S 127.

### 1.2 Ökonomische Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft wächst rasant. Im Jahr 2006 waren es in Österreich 30.300 privatwirtschaftliche Unternehmen mit etwa 104.200 unselbstständig Beschäftigten. Damit ist die Zahl der Unternehmen im Vergleich zu 2004 um 5,6 Prozent gestiegen, die Zahl der unselbstständig Beschäftigten um 2,5 Prozent.

Die Entwicklung der Kreativwirtschaft Österreichs von 2002 bis 2006 zeigt Wachstumsraten bei der Zahl der Unternehmen, der Beschäftigten, der Erlöse und der Bruttowertschöpfung. Nur die durchschnittliche Unternehmensgröße ist kleiner geworden.

	2002	2003	2004	2005	2006	Veränderung 2004/2006
Unternehmen	27.183	28.820	28.681	29.300	30.299	5,6 %
unselbstständig Beschäftigte	103.680	100.886	101.644	102.250	104.211	2,5 %
Unternehmensgröße	3,8	3,4	3,5	3,5	3,4	-2,8 %
Erlöse und Erträge (in Mio. EUR)	17.719	17.767	18.276	18.586	19.939	7,3 %
Erlöse und Erträge je Beschäftigten (in 1.000 EUR)	171	176	180	182	191	5,8 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten (in Mio. EUR)	6.890	6.889	7.152	7.376	7.710	4,5 %

Daten: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger.  
Quelle: KMU Forschung Austria, IKM 2006; ZEW.

Im Jahr 2006 erwirtschaftete der Sektor Erträge und Erlöse in der Höhe von EUR 17,7 Mrd. und erreichte damit ein Plus von 7,3 Prozent gegenüber 2004. Die Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten sind im gleichen Zeitraum um etwa fünf Prozent gestiegen und lagen im Jahr 2006 bei rund EUR 191.000. Die Bruttowertschöpfung lag 2006 bei EUR 7,7 Mrd. und ist gegenüber 2004 um 4,5 Prozent gestiegen. Die durchschnittliche Unternehmensgröße hat sich von 3,5 auf 3,4 unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen verringert.

Ein knappes Zehntel aller Unternehmen zählt zur Kreativwirtschaft: Der Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Wirtschaft in Österreich von 1995 bis 2006. (In Prozent, ohne Land- und Forstwirtschaft)

	1995	2002	2003	2004	2005	2006
Unternehmen	5,7	9,5	9,7	9,6	10,4	10,5
unselbstständig Beschäftigte	3,2	4,5	4,3	4,3	4,5	4,5
Erlöse und Erträge	2,7	3,7	3,6	3,5	3,4	3,3
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	3,8	5,3	5,2	5,1	5,2	5,1

Daten: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger.  
Quelle: KMU Forschung Austria, IKM 2006; ZEW.

## 1.3 Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

Im Jahr 2006 zählte bereits rund ein Zehntel der österreichischen Unternehmen zur Kreativwirtschaft, der Anteil der unselbstständig Beschäftigten dieses Sektors beträgt mittlerweile 4,5 Prozent der insgesamt in der Wirtschaft Beschäftigten. 3,3 Prozent der Erlöse und Erträge und 5,1 Prozent der Bruttowertschöpfung der österreichischen Wirtschaft sind der Kreativwirtschaft zurechenbar.

Noch deutlicher fällt die hervorgehobene Stellung der Kreativwirtschaft im Vergleich zu ausgewählten Industriebranchen aus. Bereits im Jahr 2002 überflügelte die Kreativwirtschaft Österreichs Branchen wie die Chemische Industrie, die Maschinenbauindustrie und die Energieversorgung. Das gilt sowohl bei den Umsatzerlösen als auch bei der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten, der Anzahl der Unternehmen und den Beschäftigten.

Kreatives Wachstum: Österreichs Kreativwirtschaft im Vergleich mit ausgewählten Industriebranchen im Jahr 2002.

	Umsatzerlöse (in Mio. EUR)	Wertschöpfung zu Faktorkosten (in Mio. EUR)	Unternehmen (Anzahl)	Beschäftigte (in 1.000)
Kreativwirtschaft	17.719	6.890	27.183	104
Chemische Industrie	7.394	2.321	412	26
Maschinenbauindustrie	12.907	4.781	2.124	80
Energieversorgung	11.061	4.079	237	28

Quelle: KMU Forschung Austria, IKM (2006) und Statistik Austria – Die Informationsmanager (2008). ZEW

## 1.3 Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

### 1.3.1 Wirtschaftliche Bedeutung

Auch in Europa gilt: Bereits jetzt machen die Unternehmen der europäischen Kreativwirtschaft mehr Umsatz als Energieversorgung und Maschinenbau. Die Wertschöpfung ist im Vergleich zu den Industriebranchen höher und mittlerweile liegen die Creative Industries auch bei der Anzahl von Unternehmen weit vor den übrigen Industriebranchen.

Wie in Österreich ist das Wesen der europäischen Kreativwirtschaft von vielen kleinen Unternehmen einschließlich Kleinunternehmen und selbstständiger Büros geprägt.

In den EU-Staaten liegt die Zahl der in der Kreativwirtschaft Beschäftigten hinter der Maschinenbauindustrie und der Energieversorgung, aber noch vor der Chemischen Industrie.

**Stark gewachsen und umsatzkräftig: Die Kreativwirtschaft in den EU-Staaten im Vergleich mit Industriebranchen im Jahr 2002.**

	<b>Umsatz (in Mrd. EUR)</b>	<b>Wertschöpfung (in Mrd. EUR)</b>	<b>Unternehmen (Anzahl)</b>	<b>Beschäftigte (in 1.000)</b>
Creative Industries	556,3	214,9	1.394.162	6.420
Chemische Industrie	601,0	170,6	31.421	1.929
Maschinenbauindustrie	502,0	164,0	162.257	3.527
Energieversorgung	534,0	144,4	14.880	1.181

Zur Abgrenzung wurden Angaben zu Verlagsgewerbe, Vervielfältigung, Software, PC-Games, Architektur, Industriedesign, Werbung, Design und Kulturbranchen teilweise durch Schätzung bereinigt.

Quelle: Eurostat, Europäische Kommission (2007), Weckerle et al.(2008: 107); Strukturelle Unternehmensstatistik. ZEW.

Im Jahr 2003 betrug der Umsatz der Branche über EUR 654 Mrd., das entspricht rund drei Prozent des Bruttoinlandsprodukts an der gesamten europäischen Wirtschaft. Das Wachstum des Sektors war zwischen 1999 und 2003 um 12,3 Prozent höher als das allgemeine Wirtschaftswachstum<sup>6</sup>.

Eine Branche mit besonders hohem Wachstumspotenzial bei Umsatz, Unternehmen und Beschäftigten: Auch im europäischen Vergleich zeigt sich klar, dass die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft höher ist als jene traditioneller Industriebranchen. Insgesamt handelt es sich um eine „stark fragmentierte Industrie“<sup>7</sup>, die vorwiegend in nationalen oder regionalen Märkten aktiv ist. Das regionale Rückgrat der Branche bilden viele Mikrounternehmen, freiberufliche Büros und klein- und mittelständische Unternehmen. Daneben gibt es wenige Medienkonzerne mit globaler Ausrichtung<sup>8</sup>.

Im Jahr 2005 waren in der EU schätzungsweise 4,9 Millionen Personen in der Kreativwirtschaft tätig. 2007 erhob Eurostat im Auftrag der Europäischen Kommission den Anteil der kreativen Erwerbstätigen mit 2,4 Prozent<sup>9</sup>. Österreich, das in dieser Studie denselben Wert erreicht, liegt damit im EU-Durchschnitt, allerdings nach den Niederlanden (3,8 Prozent), Schweden (3,5 Prozent), Finnland (3,3 Prozent), Estland (3,2 Prozent), Großbritannien (3,1 Prozent) und Dänemark (3,0 Prozent).

### 1.3.2 Erwerbsstrukturen

#### Qualifikation

Hohe Qualifikation ist europaweit ein Markenzeichen der Beschäftigten der Kreativwirtschaft. Ein wissensintensiver Wirtschaftsbereich, in dem sich neben AbsolventInnen von kunst-, kultur- oder geisteswissenschaftlichen Studiengängen, auch WirtschaftswissenschaftlerInnen, JuristInnen und InformatikerInnen als QuereinsteigerInnen etablieren. Der Anteil an HochschulabsolventInnen in die-

<sup>6</sup> Die europäische Kultur- und Kreativwirtschaft wird in der EU-Studie „The Economy of Culture“ umfassend dargestellt. Vgl. KEA European Affairs 2006: 316. Die Beschäftigtenzahl in Österreich liegt deutlich höher als der EU-Durchschnitt, jedoch liegen unterschiedliche definitorische Abgrenzungen vor.

<sup>7</sup> Weckerle et al. 2008.

<sup>8</sup> Söndermann 2007b; Weckerle et al. 2008; Wiesand 2006a.

<sup>9</sup> Der Kultursektor umfasst nach der Definition von Eurostat, Europäische Kommission 2007 sowohl die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft als auch die Beschäftigung in öffentlichen Wirtschaftszweigen (z.B. kulturelles Erbe). Die Daten betreffen also den gesamten kulturellen Sektor unabhängig von der Trägerschaft. Daten nur für den privatrechtlichen Teil der Creative Industries sind nicht ausgewiesen.

## 1.3 Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

sem Wirtschaftszweig liegt für Österreich bei 36 Prozent und damit 12 Prozent unter dem EU-Durchschnittswert.

Fast fünf Millionen EuropäerInnen arbeiten an kreativen Lösungen: Erwerbstätige in den Creative Industries in Europa und in ausgewählten Ländern im Jahr 2005.

	EU 27	Österreich
<b>Beschäftigte in den Creative Industries</b>		
Anzahl (in Tsd.)	4.940,3	88,6
Anteil an Erwerbstätigen (insgesamt, in %)	2,4	2,4
<b>Anteil Beschäftigte mit Hochschulabschluss</b>		
im Kulturbereich (in %)	47,7	36,2
Anteil an Erwerbstätigen (insgesamt, in %)	25,9	19,1

Quelle: Eurostat, Europäische Kommission (2007) (Basis: Labour Force Survey.) ZEW

### UnternehmerInnentum

Zu einem wichtigen Merkmal der Beschäftigung im Kreativsektor zählt die hohe Selbstständigenquote.<sup>10</sup> Im EU-Durchschnitt liegt diese Quote bei 29 Prozent, in Österreich bei ca. 30 Prozent. Die Selbstständigenquote in der Gesamterwerbstätigkeit erreicht in der EU einen Anteil von ca. 14 Prozent. Diese Selbstständigen betreiben ihre Klein- und Kleinunternehmen meist ohne oder mit sehr geringem Eigenkapitalwert.<sup>11</sup>

### Beschäftigungsformen

In der Kreativwirtschaft der EU finden sich die unterschiedlichsten Beschäftigungsformen und -verhältnisse sowie viele vertragliche und außervertragliche Arbeitsformen, die sonst nur im Kultur- und Kreativbereich gebräuchlich sind. Innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft arbeiten die AkteurInnen als Selbstständige und Angestellte, als Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigte in den unterschiedlichsten Konstellationen. Sie sind temporär beschäftigt oder unbefristet angestellt, lokal oder international vernetzt, ihre Tätigkeit basiert auf bestehenden Strukturen oder verzichtet bewusst darauf.<sup>12</sup>

Im EU-Durchschnitt befinden sich ca. 16 Prozent der Beschäftigten in zeitlich befristeten Arbeitsverhältnissen, der entsprechende Anteil ist für die Gesamtwirtschaft niedriger. In Österreich liegt der Anteil bei ca. 13 Prozent und damit unter dem EU-Durchschnitt.

Ein nicht unwesentlicher Teil der Beschäftigten hat einen zweiten Arbeitsplatz.<sup>13</sup> Dies sind im EU-Durchschnitt 6,7 Prozent, in der Gesamtwirtschaft liegt der entsprechende Anteil bei 3,8 Prozent. Der Anteil für Österreich liegt mit 9,1 Prozent etwas höher als im EU-Durchschnitt.

<sup>10</sup> Eurostat, Europäische Kommission 2007: 60.

<sup>11</sup> Enquete-Kommission 2007: 339.

<sup>12</sup> Weckerle et al. 2008: 30.

<sup>13</sup> Eurostat, Europäische Kommission 2007: 64f.

**Teleworking**

Ein weiteres Merkmal der Erwerbsstruktur in der Kreativwirtschaft lässt sich an der Wahl des Arbeitsplatzes erkennen.<sup>14</sup> Im EU-Durchschnitt praktizieren ca. 13 Prozent der Beschäftigten Heimarbeit, in der Gesamtwirtschaft liegt der entsprechende Anteil nur bei rund vier Prozent. In Österreich liegt der Anteil von Heimarbeitsplätzen bei 14 Prozent und damit etwas über dem EU-Durchschnitt.

Die Bandbreite der kreativen Arbeit: Von der Selbstständigkeit bis zur Heimarbeit. Merkmale der Erwerbstätigen in der europäischen Kreativwirtschaft und in ausgewählten Ländern im Jahr 2005.

	EU 27	Österreich
<b>Anteil Beschäftigter mit befristetem Arbeitsplatz</b>		
im Kulturbereich (in %)	16,4	13,3
Anteil an Erwerbstätigen (insgesamt, in %)	13,3	8,8
<b>Anteil Selbstständiger</b>		
im Kulturbereich (in %)	29,0	29,8
Anteil an Erwerbstätigen (insgesamt, in %)	13,7	9,2
<b>Anteil Beschäftigter mit Heimarbeit</b>		
im Kulturbereich (in %)	13,4	14,0
Anteil an Erwerbstätigen (insgesamt, in %)	4,3	5,0

Quelle: Eurostat, Europäische Kommission (2007) (Basis: Labour Force Survey.) ZEW

<sup>14</sup> Eurostat, Europäische Kommission 2007: 66.



## 2 Die Kerngruppe der Kreativwirtschaft

### 2.1 Abgrenzung nach Sektoren

Anders als in den Kreativwirtschaftsberichten 2003 und 2006 wurde die breite Definition von Kreativwirtschaft in der Analyse des Beitrags der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs auf eine Teilgruppe eingeschränkt: Im Fokus der Untersuchung steht das Segment der hochkreativen „Kerngruppe“.<sup>15</sup>

Diese Kerngruppe der Kreativwirtschaft ist in acht Bereiche gegliedert, wobei u.a. Unternehmen, die vorrangig im Handelsbereich tätig sind, nicht berücksichtigt werden, ebenso Unternehmen ohne eigene kreative Tätigkeiten. Erst in jüngster Zeit werden die Sektoren Beratung und Training sowie technische Büros zu den kreativen Unternehmen gezählt.

Der hochkreative Kernbereich besteht aus folgenden Sektoren:

1. **Design** (Grafik, Web-Design, Industriedesign, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign etc.)
2. **Content** (Film, Literatur, Journalismus, Komposition, Schauspielerei, Texterstellung, Übersetzung)
3. **Architektur** (inkl. Landschaftsplanung, Bauplanung)
4. **Werbung** (inkl. PR-Beratung und Marktforschung)
5. **Software** (Programmierung, ohne Web-Design, inkl. Datenbankdienste etc.)
6. **Verlag/Druck** (inkl. Vervielfältigung von Ton-, Bild-, und Datenträgern)
7. **Technische Büros** (Planung für Nichtbaubereiche, inkl. F&E-Dienstleistungen)
8. **Beratung/Training** (Unternehmensberatung, Coaching, Erwachsenenbildung)

### 2.2 Auswahlkriterien der Kerngruppe

Hochkreativ ist dieser Kernbereich, weil das Leistungsangebot, der in der Untersuchung berücksichtigten Unternehmen vor allem auf

- Ⓜ Originalität,
  - Ⓜ individueller Kreativität und/oder
  - Ⓜ kundenspezifisch zugeschnittenen Leistungen
- beruht.

Von den insgesamt 30.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft (siehe auch Kapitel 1) zählen nach Berechnungen des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) etwa 20.000 zu den hochkreativen Betrieben, die zumindest eines dieser drei Kreativitätsmerkmale aufweisen.

---

<sup>15</sup> Die im folgenden dargestellten Zahlen stammen aus einer repräsentativen Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft, die im Jänner und Feber 2008 vom ZEW in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Spectra durchgeführt wurde. Details dazu im Anhang A1, Seite 119.

## 2.3 Charakteristika der Kerngruppe

### 2.3.1 Unternehmensstrukturen und Beschäftigungsformen

Während die Zahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft wächst, stagniert der Anteil der unselbstständig Beschäftigten. Dies liegt zum einen an den geringen Unternehmensgrößen, zum anderen arbeiten viele kreative Personen auf selbstständiger bzw. Werkvertragsbasis. Schließt man auch selbstständige und freie MitarbeiterInnen mit ein, liegt die Zahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft deutlich höher: Alleine in den rund 20.000 „hochkreativen“ Unternehmen waren Anfang 2008 rund 163.500 Personen tätig, darunter 17 Prozent freie MitarbeiterInnen und schätzungsweise ein Fünftel Selbstständige.

Dass Wachstum vor allem über die Zunahme freier MitarbeiterInnen und Selbstständiger erfolgt, zeigt der Vergleich mit 2004. Damals betrug die Zahl aller in CI-Unternehmen tätigen Personen 138.400. Das ergibt einen Zuwachs zwischen 2004 und Anfang 2008 von 5,8 Prozent pro Jahr. Diese Wachstumsrate, die freie MitarbeiterInnen und Selbstständige inkludiert, ist mehr als doppelt so hoch wie das Wachstum bei den Erwerbstätigen in Österreich insgesamt (plus 2,5 Prozent jährlich). Und sie ist auch wesentlich höher als jene der unselbstständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft.

Der größte Teil der „hochkreativen“ Unternehmen zählt zu den Kleinstbetrieben, die weniger als fünf MitarbeiterInnen beschäftigen.

So erklärt es sich, dass 66 Prozent aller Unternehmen mit nur 14 Prozent der Beschäftigten auskommen. Für den hohen Beschäftigungsbeitrag der Kreativwirtschaft sind in erster Linie die wenigen größeren Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten verantwortlich. Sie machen zwar nur acht Prozent der Unternehmen aus, bieten aber fast 60 Prozent der Arbeitsplätze an.

Großbetriebe sind die Minderheit, Mikrounternehmen in der Mehrheit: MitarbeiterInnen inklusive mitarbeitender EigentümerInnen.

Anzahl der MitarbeiterInnen	Zahl der Unternehmen	Zahl der Beschäftigten	Anteil an allen Unternehmen (in %)	Anteil an allen Beschäftigten (in %)
1	7.381	7.381	37,5	4,5
2 bis 4	5.562	15.254	28,2	9,3
5 bis 9	3.497	22.688	17,8	13,9
10 bis 19	1.641	21.201	8,3	13,0
20 und mehr	1.611	97.004	8,2	59,3
<b>Summe</b>	<b>19.691</b>	<b>163.528</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 ... Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft in Österreich Anfang 2008.

### 2.3.2 Branchenmix

Die Kreativwirtschaft umfasst viele Einzelbranchen. Die „hochkreativen“ Unternehmen verteilen sich dabei primär auf die Bereiche Architektur, Software, technische Büros, Beratung und Training sowie Werbung. Die stärker mit künstlerischen Tätigkeiten verbundenen Bereiche Design und Content stellen jeweils knapp neun Prozent der CI-Unternehmen. Da die Unternehmen in diesen beiden Bereichen besonders klein sind, ist der Anteil der CI-Bereiche Design und Content an der Gesamtbeschäftigung in der Kreativwirtschaft mit zusammen 11 Prozent recht niedrig. Wichtigste JobanbieterInnen sind die technischen Büros, die Werbung sowie der Bereich Beratung und Training.

Ein dynamischer Branchenmix: Die Verteilung der Unternehmen in der Kreativwirtschaft und ihre Beschäftigten.

	Anteil an allen Unternehmen (in %)	Anteil an allen Beschäftigten (in %)
Design	8,6	5,0
Content	8,9	6,0
Architektur	19,3	13,2
Werbung	13,1	17,3
Software	16,2	13,1
Verlag/Druck	5,0	8,1
technische Büros	15,4	22,5
Beratung/Training	13,6	14,9

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft in Österreich Anfang 2008.

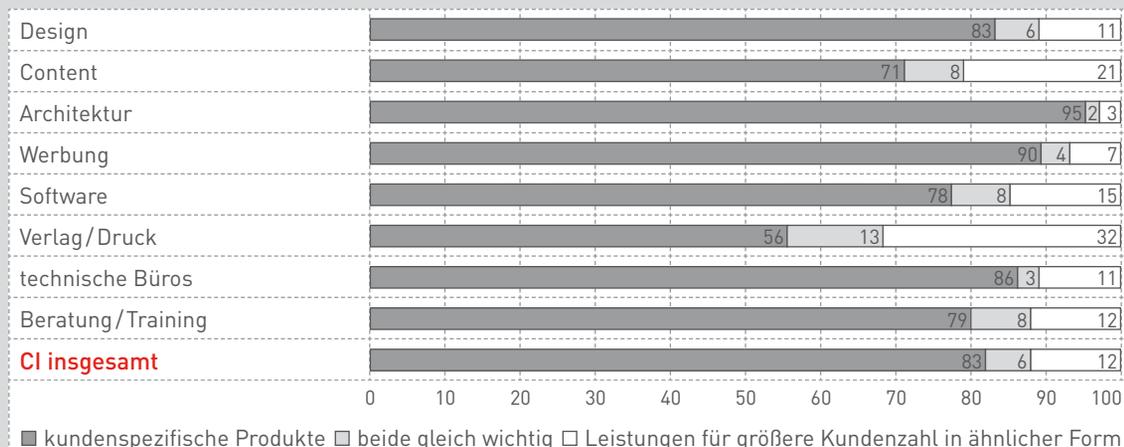
### 2.3.3 Spezialisierung und maßgeschneiderte Lösungen

Viele Unternehmen in der Kreativwirtschaft sind Kleinbetriebe. Die meisten Unternehmen haben weniger als zehn MitarbeiterInnen, deutlich über ein Drittel sind Ein-Personen-Unternehmen und verfolgen Strategien, die auf Innovationen beruhen. Dies erfordert ein hohes Maß an Spezialisierung auf sehr spezifische Marktangebote und die Bearbeitung sehr kleiner Marktnischen.

Die meisten Unternehmen der Kreativwirtschaft bieten Leistungen an, die spezifisch auf die Bedürfnisse der einzelnen KundInnen zugeschnitten sind. 83 Prozent aller CI-Unternehmen erbringen überwiegend oder ausschließlich kundenspezifische Leistungen, vor allem jene in Architektur (95 Prozent), Werbung (90 Prozent) und technischen Büros (86 Prozent).

## 2.3 Charakteristika der Kerngruppe

Maßgeschneiderte Lösungen: Die kundenspezifischen Leistungen der Creative Industries in den unterschiedlichen Bereichen (Anteil an allen Unternehmen in Prozent)



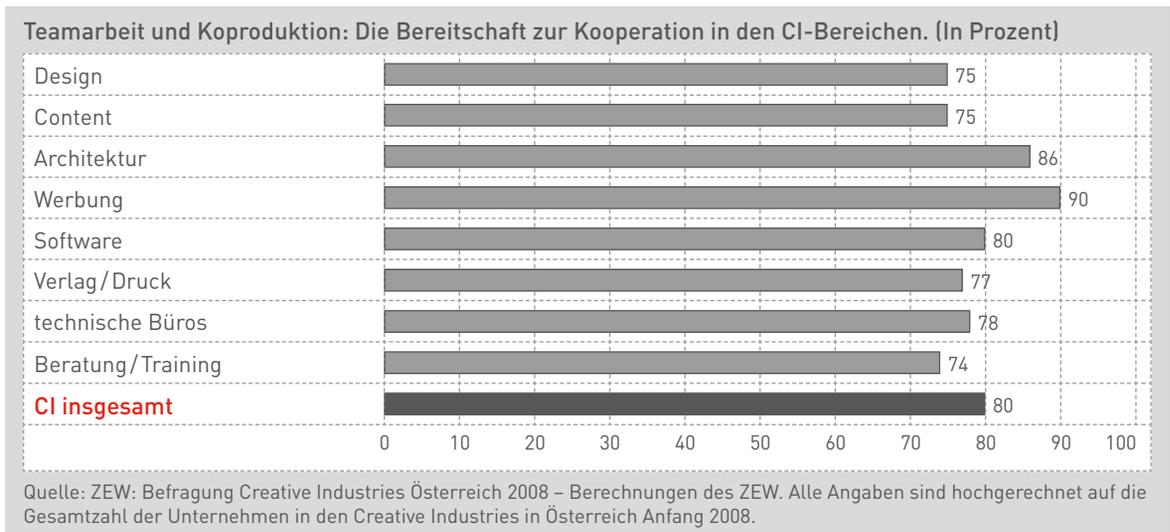
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Um kundenspezifische Spezialisierungsstrategien erfolgreich umzusetzen, ist häufig die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen der Kreativwirtschaft notwendig. Denn nur so können Kapazitätsengpässe vermieden und jene Leistungen zugekauft werden, die die Kreativen selbst nicht erbringen können oder möchten. Aus verschiedenen Gründen: sei es aufgrund fehlender fachlicher oder technischer Voraussetzungen, sei es als Konsequenz der bewussten Fokussierung auf die eigenen „Kernkompetenzen“.

Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen der Kreativwirtschaft passiert in unterschiedlichen Formen, die kreative Vorleistungen, kurz- und längerfristige Teamarbeit bis hin zu gemeinsamen Marktangeboten beinhalten.

### 2.3.4 Kooperationen und Netzwerke

Ob dauerhaft oder projektbezogen: Kooperationen sind ein zentrales Merkmal der Kreativwirtschaft. 80 Prozent der CI-Unternehmen nutzen sie permanent und zumindest drei Viertel sind in Kooperationen eingebunden.



Ein Drittel der Kooperationen in Unternehmen der Kreativwirtschaft sind langfristig, 18 Prozent unterhalten sowohl dauerhafte wie auch anlassbezogene Kooperationen. Am häufigsten sind projektbezogene Kooperationen: Jedes zweite Unternehmen erbringt mit anderen Unternehmen im Rahmen konkreter Projekte gemeinsame Leistungen.

Projektbasierte Kooperation überwiegt besonders unter ArchitektInnen. In den Bereichen Verlag und Druck, Software und Werbung sind hingegen längerfristige Partnerschaften gängiger, was daran liegen mag, dass viele Leistungen in diesen Sektoren weitgehend standardisiert sind.

### Fallbeispiel

#### Innovation am Bau A.B. Architekturbüro

Als A.B. im Jahr 1999 sein Ein-Mann-Unternehmen gründete, hatte er als freier Mitarbeiter bereits jahrelange Erfahrung in verschiedenen Architekturbüros gesammelt. Teamwork und Kooperationen einzelner Kreative im Verbund mit anderen Unternehmen der Kreativwirtschaft waren ihm damals vertraut und bestimmen auch fast ein Jahrzehnt später den Arbeitsstil des Architekten mit dem Themenschwerpunkt „Urban Research“.

Gemeinsam mit einem großen Partnerbüro entwickelt A.B. Nutzungskonzepte für Bauplätze von privaten GroßkundInnen. Seine Aufgabe ist die kreative und funktionale Programmierung des Bauplatzes in Abstimmung mit den Bedürfnissen bzw. Anforderungen der AuftraggeberInnen. Dazu zählt sowohl die eigenständige Entwicklung von architektonischem Content als auch die spätere Umsetzung der Entwürfe in einem Netzwerk aus AuftraggeberInnen, Architekturbüros und Baufirmen.

Innovation zählt zum Tagesgeschäft im Ein-Mann-Betrieb, wenn Lösungen durch neuartige Kombinationen bekannter Ideen und Formen entstehen. Immer in Relation zum jeweils gegebenen Bauplatz und dessen lokalem Umfeld. A.B. fungiert dabei als Schnittstelle zwischen unterschiedlichen AkteurInnen, die Innovationen einfordern und dann wieder von neuen Ideen überzeugt werden müssen.



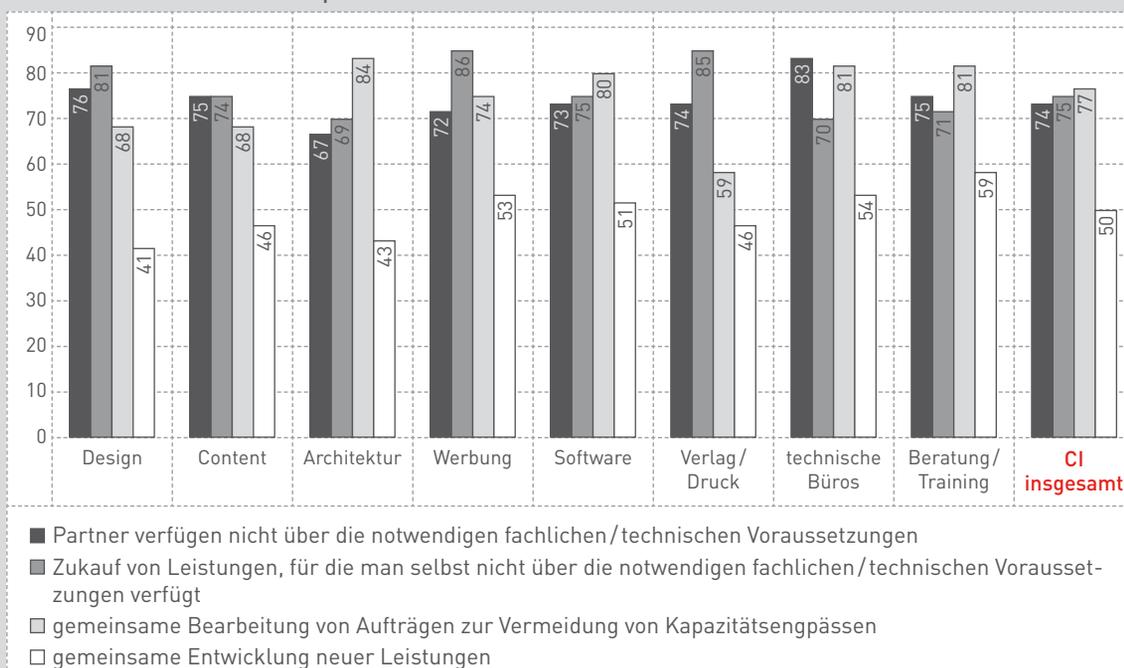
Foto: photocase©Gräfin

### Effizienzsteigerung

Die Gründe für eine Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen sind sehr unterschiedlich. In 74 Prozent aller Fälle liegt es daran, dass die PartnerInnen eines Kreativwirtschaftsunternehmens nicht über die notwendigen fachlichen oder technischen Voraussetzungen verfügen, um einen Auftrag durchzuführen. 75 Prozent der Unternehmen holen sich Leistungen, die sie selbst nicht erbringen können. In den allermeisten Fällen (77 Prozent) wird die Erledigung des Auftrags durch die Kooperation erst möglich.

Unternehmen in der Kreativwirtschaft nähern sich dem Problem ihrer geringen Größe also effizient: Durch Kooperationen erweitern sie ihre Kapazitäten und können so auch größere Aufträge annehmen und bearbeiten. Wesentlich, doch noch nicht ganz so verbreitet, ist die gemeinsame Entwicklung neuer Leistungen und Angebote.

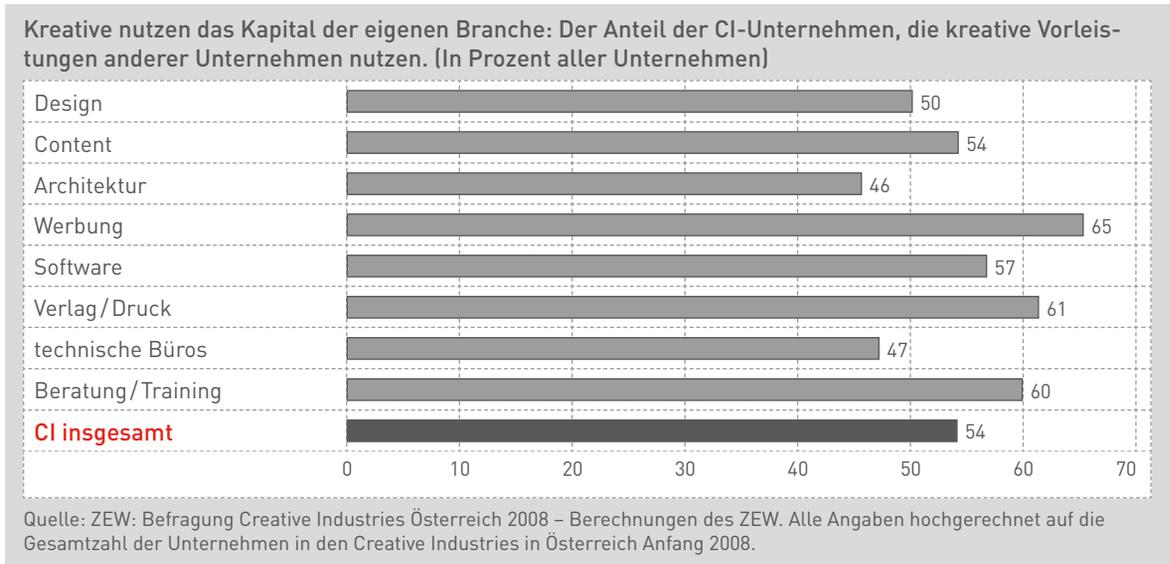
Kooperationen bringen größere Kapazitäten und Effizienz: Gründe für Kooperationen von Unternehmen der Kreativwirtschaft mit Kooperationen in Prozent.



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008, Mehrfachnennungen möglich.

### Kreative Vorleistungen

Die Nutzung kreativer Vorleistungen anderer Unternehmen ist in der Kreativwirtschaft weit verbreitet. 54 Prozent aller Unternehmen nutzen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit Produkte und Dienstleistungen, die extra für den Bedarf dieses Unternehmens erstellt worden sind. Insbesondere die Werbebranche greift auf diese Möglichkeit der Arbeitsteilung zurück: 65 Prozent aller Werbeunternehmen holt sich kreativen Input aus der eigenen Branche.



Kreative Konzepte und Kompetenz kommen zum Großteil aus dem jeweils eigenen Sektor: DesignerInnen beziehen 45 Prozent der Vorleistungen von DesignerInnen, Content-Unternehmen profitieren zu 42 Prozent von Beiträgen anderer Content-Unternehmen. Bei ArchitektInnen liegt der Anteil kreativer Vorleistungen aus der eigenen Branche gar bei 60 Prozent.

Ausnahmen bilden die Bereiche Werbung sowie Verlag und Druck. Werbeunternehmen nutzen insbesondere kreatives Know-how von Design-Unternehmen. Auch die Unternehmen des Verlags- und Druckgewerbes setzen in hohem Maße, nämlich zu 44 Prozent, auf Angebote von DesignerInnen und nicht von Unternehmen des eigenen Bereichs. Werbeunternehmen nutzen kreative Vorleistungen aus dem eigenen Sektor nur zu 17 Prozent, Verlage und Druckereien sogar nur zu fünf Prozent.

In geringem Ausmaß kommt die Unterstützung von außen. Nur vier Prozent aller CI-Unternehmen beziehen ihre Vorleistungen, meist Materialien oder Technologien, aus Branchen, die nicht zur Kreativwirtschaft gezählt werden.

## 2.3 Charakteristika der Kerngruppe

Kreative beziehen kreative Vorleistungen vorwiegend aus dem eigenen Sektor: Bereiche, aus denen kreative Vorleistungen genutzt werden. Mehrfachnennungen möglich. (In Prozent)

CI-Bereich, der kreative Vorleistungen nutzt.	Bereich, aus dem kreative Vorleistungen genutzt werden.								
	Design	Content	Architektur	Werbung	Software	Verlag/Druck	technische Büros	Beratung/Training	keine CI-Branchen
Design	45	22	2	10	23	2	8	8	8
Content	28	42	3	6	13	2	10	17	5
Architektur	10	0	61	2	15	0	11	6	5
Werbung	53	28	4	17	11	2	4	14	2
Software	26	4	0	7	46	0	12	14	3
Verlag/Druck	44	26	0	9	16	5	0	17	4
technische Büros	11	0	10	5	22	1	46	11	7
Beratung/Training	19	4	3	13	25	0	9	41	3
<b>CI insgesamt</b>	<b>27</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>4</b>

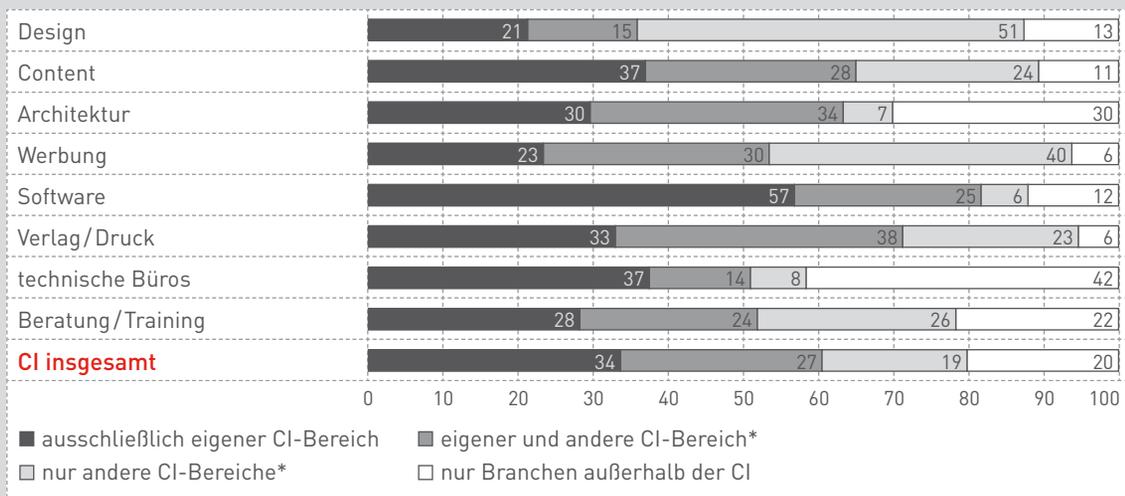
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

### Netzwerke

Kreative arbeiten bevorzugt mit Kreativen zusammen. 80 Prozent der CI-Unternehmen, die in Teams arbeiten, nutzen Ressourcen und Synergien anderer Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Gut ein Drittel aller Kreativwirtschaftsunternehmen arbeitet ausschließlich mit dem eigenen Sektor zusammen. Weitere 27 Prozent kooperieren sowohl mit PartnerInnen der eigenen Branche als auch mit Unternehmen der übrigen CI-Sektoren. Während Teambildungen im Software-Bereich mit 82 Prozent besonders häufig sind, liegt der Anteil der DesignerInnen, die in bereichsinternen Netzwerken arbeiten, lediglich bei 37 Prozent.

NetzwerkpartnerInnen in den Unternehmen der Kreativwirtschaft: Der Anteil aller Kooperationen in Prozent.



\* An diesen Kooperationen sind teilweise auch PartnerInnen außerhalb der Kreativwirtschaft beteiligt.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft in Österreich Anfang 2008.

Noch deutlicher zeigt sich die Bedeutung der Netzwerkbildung für die Kreativwirtschaft an den Betrieben, die ihre NetzwerkpartnerInnen ausschließlich in der Kreativwirtschaft gefunden haben: 63 Prozent der kooperierenden CI-Betriebe – und damit 51 Prozent aller Unternehmen – arbeiten ausschließlich mit PartnerInnen aus der Kreativwirtschaft zusammen. Auffallend ist dabei der Bereich Verlag und Druck, der mit 65 Prozent aller Unternehmen in Netzwerken innerhalb der Kreativwirtschaft kooperiert. Die PartnerInnen kommen aus dem Verlags- und Druckbereich selbst sowie aus Design-, Content- und Werbeunternehmen. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil an Netzwerken innerhalb der Kreativwirtschaft bei den technischen Büros bei nur 39 Prozent der kooperierenden und bei 30 Prozent aller Unternehmen.

Im Netzwerk des eigenen Sektors werden die meisten Kooperationen in der Kreativwirtschaft geknüpft: Die Herkunft der NetzwerkpartnerInnen von CI-Unternehmen (Anteil an allen Unternehmen mit Kooperationen in Prozent).

	Herkunftsbereich/-branche der NetzwerkpartnerInnen											
	Creative Industries							andere Branchen				
	Design	Content	Architektur	Werbung	Software	Verlag/ Druck	technische Büros	Beratung/ Training	Baugewerbe	Hightech- Industrie	Sonstige Industrie	Dienstlei- stungen
Design	40	25	2	20	15	19	2	2	7	3	18	7
Content	19	67	1	17	6	12	0	1	1	11	7	12
Architektur	2	1	63	1	2	0	28	1	37	2	9	4
Werbung	24	21	1	53	21	32	1	6	2	2	10	10
Software	5	1	0	8	82	2	4	5	1	15	1	9
Verlag/Druck	25	9	4	16	13	72	0	3	1	1	2	12
technische Büros	2	0	8	1	10	0	51	1	18	34	12	6
Beratung/Training	6	2	3	7	24	2	8	52	3	3	4	23
<b>CI insgesamt</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008. Mehrfachnennungen sind möglich.



### 3 Kreativwirtschaft im Innovationssystem

Zahlreiche Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft und nicht zuletzt Richard Floridas Ansatz von der Kreativen Klasse<sup>16</sup> haben auf das Phänomen der wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft aufmerksam gemacht und Strategien zur Stärkung dieses Sektors in ihrer Entwicklung unterstützt. Nun beginnt sich eine Innovationspolitik zu etablieren, die die Förderung der Kreativwirtschaft als Beitrag zur Stärkung des Innovationssystems versteht. In der dem Kreativwirtschaftsbericht zugrunde liegenden Studie wurde der Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem mit den folgenden Ergebnissen erhoben.

#### 3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist ein überdurchschnittlich wissensintensiver Wirtschaftsbereich. Was zählt, ist die Fähigkeit, Wissen zu identifizieren, aufzunehmen, zu kodifizieren, weiterzuentwickeln und in Kompetenzen und Innovationen umzusetzen. Und das möglichst schnell, denn die Halbwertszeit des Wissens verkürzt sich zusehends. Einmal erworbenes Wissen verliert in immer kürzerer Zeit seinen Nutzen und muss durch neues Wissen ersetzt werden. Dabei ist die Entwicklung der wissensbasierten Wirtschaft eng mit dem breiten Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien verknüpft, die ihrerseits den globalen Wissenstransfer vorantreiben und somit Innovationen ermöglichen.

Charakteristisch für die Kreativwirtschaft sind unterschiedliche Teilmärkte, die sich aus Produktions-, Dienstleistungs- und gelegentlich Handelssektoren zusammensetzen. Diese Teilmärkte können sich zu thematischen Branchen oder Branchenkomplexen verdichten, die untereinander durch Wirtschaftsbeziehungen zu Clustern verbunden sind oder unverbunden nebeneinander existieren.

Als Kennzeichen dieser Querschnittsbranche gelten geringe Betriebsgröße, kleinteilige Branchenstruktur mit vielen Neugründungen und die hohe Selbstständigenquote. Eine dynamische Branche, in der projektbasierte und vernetzte Zusammenarbeit beschränkte Kapazitäten erweitert, mit attraktiven Nischen und Arbeitsfeldern für freie MitarbeiterInnen und QuereinsteigerInnen.

Schwach ist die Kreativwirtschaft hinsichtlich ihrer Kapitalausstattung. Mit Ausnahme der Bereiche Softwareentwicklung, Werbung, Design und etablierten Betrieben der Film- und Fernsehproduktion sind viele kreative Unternehmen von externen Finanzierungsquellen praktisch abgeschnitten.

##### 3.1.1 Innovationsbegriff und Kreativwirtschaft

Das Entwickeln neuer Ideen und ihre Umsetzung in marktfähige Produkte und Dienstleistungen ist das Geschäftsmodell der Kreativen. Insofern könnte man jedes CI-Unternehmen als innovativ bezeichnen.

Viele innovative Leistungen bleiben aber oft versteckt, da herkömmliche Indikatoren und Ansätze zur

---

<sup>16</sup> Florida 2002.

Messung von Innovation – wie F&E-Ausgaben oder Patente – die Innovationstätigkeit in der Kreativwirtschaft nur unzureichend abbilden.<sup>17</sup>

In dieser Studie wird ein Innovationsbegriff verwendet, der auf die Definition des Oslo-Manuals der OECD zurückgeht.<sup>18</sup> Demzufolge bezeichnet Innovation ein neues Marktangebot, das in gleicher oder ähnlicher Form von dem betreffenden Unternehmen noch nicht angeboten wurde („Produkt- oder Dienstleistungsinnovation“) oder ein neues betriebsinternes Verfahren zur Leistungserstellung, das zuvor noch nicht im Unternehmen eingesetzt wurde („Prozessinnovation“). Die Innovationen müssen innerhalb eines Dreijahreszeitraums eingeführt werden.

Innovationen bezeichnen somit Veränderungen der im Markt angebotenen Güter und der Verfahren, die zu ihrer Herstellung und Verteilung genutzt werden. Dieser Innovationsbegriff betont also Marktdynamik und wettbewerbsstimulierende Wirkung, die von Innovationen ausgehen. Denn für die Wettbewerbsfähigkeit, den Markterfolg und die daraus resultierenden Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte ist nicht entscheidend, ob eine Tätigkeit per se innovativ ist. Entscheidend ist vielmehr, ob Neuheiten angeboten bzw. bestehende Produkte effizienter hergestellt werden können, und ob auf diesem Weg neue Absatzmöglichkeiten eröffnet oder Marktanteile gewonnen werden.

Daraus ergibt sich, dass auch sehr kreative Unternehmen unter Umständen nicht zu den innovierenden Unternehmen gezählt werden, selbst, wenn sie mit einem Werbekonzept oder grafischen Entwürfen zweifellos Kreativleistungen erbringen. Als nicht innovativ gilt ein Unternehmen dann, wenn das Marktangebot sowie Produktion oder Dienstleistung selbst zumindest drei Jahre unverändert bleiben.

Erfolgreiche Innovationen brauchen bestimmte Voraussetzungen. Beispielsweise eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeiten (F&E) oder -kooperationen. Gefragt sind die systematische Befassung mit neuen konzeptionellen oder technischen Lösungen und das dabei generierte Wissen. Aber auch ohne eigene F&E können Innovationsprojekte erfolgreich abgeschlossen werden. In diesem Fall wird die eigene F&E häufig durch andere innovative Quellen ersetzt, vor allem durch das Humankapital der MitarbeiterInnen, ihre Erfahrungen und Qualifikationen sowie effektives Innovationsmanagement, das ein rasches Aufgreifen von externen Innovationsimpulsen fördert.

#### 3.1.2 Eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten

31 Prozent aller Unternehmen der Kreativwirtschaft betreiben eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit. In Summe sind dies etwa 6.000 Unternehmen. Nimmt man den engeren Ansatz des OECD Frascati-Manuals<sup>19</sup>, das eine Definition zur statistischen Erfassung von F&E-Aktivitäten enthält, als Basis, so verzeichnen in Österreich 2.356 Unternehmen unternehmenseigene F&E-Aktivitäten<sup>20</sup>. Die deutlich höheren Zahlen in der Befragung der Kreativwirtschaft ergeben sich zum einen aus dem dreijährigen Referenzzeitraum, zum anderen wurde F&E wesentlich breiter definiert, näm-

---

17 Vgl. Miles, Green 2008.

18 OECD, Eurostat 2005.

19 Die Definition des Frascati-Manuals der OECD ist für internationale FuE-Statistiken maßgeblich und wesentliche Grundlage für die Abgrenzung der steuerlich förderfähigen FuE-Aufwendungen von Unternehmen im österreichischen Steuerrecht (Forschungsprämie).

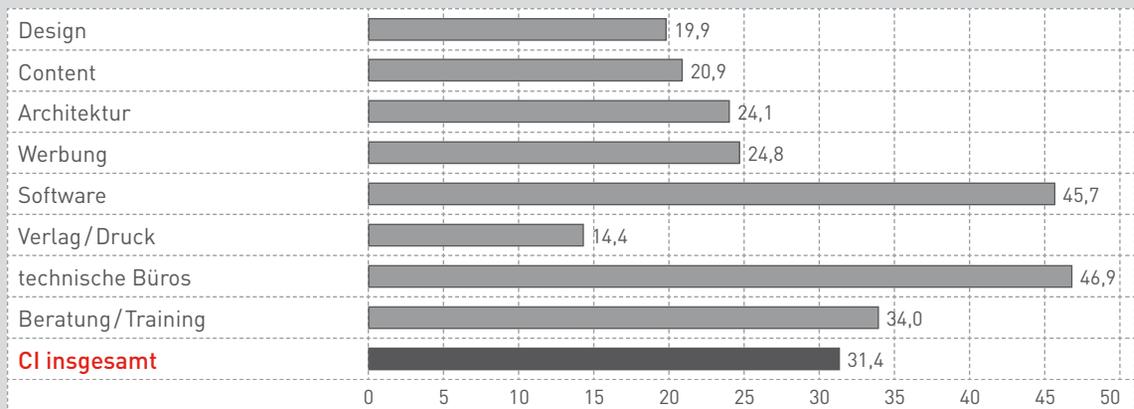
20 Pressemitteilung von Statistik Austria, 25.4.2008.

lich als jede systematische schöpferische Arbeit zur Erweiterung des vorhandenen Wissens im Unternehmen. So werden auch viele konzeptionelle Arbeiten und die kreative Auseinandersetzung mit Problemstellungen als F&E-Tätigkeit gewertet, ebenso kurzfristige F&E, denn viele Unternehmen der Kreativwirtschaft dürften nur unregelmäßig F&E durchführen.

Die breitere Definition erscheint eher geeignet, das Ausmaß von systematischen Aktivitäten zu erfassen, die auf neues kommerziell relevantes Wissen in der Kreativwirtschaft abzielen, als die enge Definition, die stark auf technische F&E-Arbeiten gerichtet ist. Viele F&E-Prozesse in der Kreativwirtschaft basieren nicht auf technischen Entwicklungen. Sie haben überwiegend immateriellen Charakter und zielen auf die Umsetzung kreativer Ideen.

Die höchsten Anteile F&E betreibender Unternehmen finden sich unter den technischen Büros (47 Prozent) sowie in der Software (46 Prozent). Über dem Durchschnitt liegt noch der Bereich Beratung und Training, in dem rund 34 Prozent aller Kreativwirtschaftsunternehmen eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit durchführen. Die drei Kernbereiche – Design, Content und Architektur – und die Werbung weisen unterdurchschnittliche Werte auf, die geringsten verzeichnen mit Abstand die Unternehmen im Verlags- und Druckgewerbe.

Ein Drittel aller CI-Unternehmen investiert in Forschungs- und Entwicklungsarbeit: F&E-Aktivität in Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft zwischen 2005 und 2007. (Anteil an allen Unternehmen in Prozent)



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Die hier erfassten Daten von breit abgegrenzten F&E-Aktivitäten entsprechen im Übrigen den Ergebnissen der Studie zur Wiener Kreativwirtschaft, in der etwa 16 Prozent der Kreativwirtschaftsunternehmen eigene F&E als wichtig oder sehr wichtig für den Unternehmenserfolg bezeichneten.<sup>21</sup>

Die Unterscheidung F&E betreibender Unternehmen anhand der Anzahl der im Unternehmen tätigen Personen ergibt ein eindeutiges Bild: Größere Unternehmen investieren wesentlich mehr in eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit als kleine Unternehmen. Von den Ein-Personen-Unternehmen in der Kreativwirtschaft betreiben 24 Prozent eigene F&E, während es von den Unternehmen mit 20 und mehr MitarbeiterInnen 57 Prozent sind.

<sup>21</sup> Vgl. Ratzenböck et al. 2004.

### F&E-Aktivitäten der Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

In der europaweiten Innovationserhebung von Eurostat, die eine ähnliche Definition von F&E anwendet, liegt der Anteil F&E betreibender Unternehmen europaweit bei etwa 25 Prozent. Für Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten weist die Kreativwirtschaft einen Anteil von 50 Prozent und damit eine doppelt so hohe Quote aus. Im Branchenvergleich zeigen nur forschungsintensive Industriezweige – Chemie-, Pharma- und Elektroindustrie sowie Maschinenbau – gleich hohe oder höhere Anteile forschender Unternehmen als jene der Kreativwirtschaft. Der hohe Anteil F&E betreibender Unternehmen in den Bereichen Software und technische Büros entspricht auch den Werten, die für die EDV und Software-Branche bzw. für die technischen Dienstleistungen insgesamt auf europäischem Niveau zu beobachten sind.

Die Kreativwirtschaft wird daher zu Recht als eine der am stärksten forschungsorientierten bzw. F&E-basierten Branchen bezeichnet.

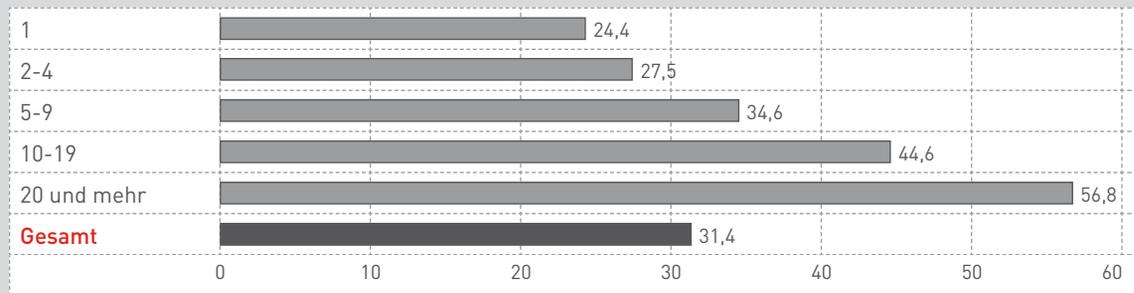
### 3.1.3 Humankapital

Gut gebildet, flexibel und mobil: Die Beschäftigten der Kreativwirtschaft zeichnen sich durch hohes Qualifikationsniveau aus, sie verfügen in der Regel über einen höheren Bildungsabschluss. Ihre Bereitschaft zu Flexibilität und Mobilität hat zu einer Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten geführt, die in dieser Breite von vertraglichen und außervertraglichen Gestaltungsformen nur im Kultur- und Kreativbereich anzutreffen sind.

#### Einfluss auf F&E-Aktivitäten

Humankapital ist wesentlich für Forschung und Entwicklung. Denn die Durchführung eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit erfordert einen Mindestumfang an Personalressourcen, die dann für die Herstellung von Produkten oder Dienstleistungen nicht mehr zur Verfügung stehen. Sehr kleine Unternehmen stoßen dabei schnell an Kapazitätsgrenzen, sodass sich Forschungs- und Entwicklungsarbeit für sie nicht lohnt. Oft sind sie personell dazu nicht in der Lage. Gleichzeitig verursachen F&E-Aktivitäten Fixkosten, die sich umso stärker auf die Gesamtkosten durchschlagen, je kleiner ein Unternehmen ist. Ein hoher Fixkostenanteil kann Unternehmen vor erhebliche Finanzierungsschwierigkeiten stellen, sodass viele Unternehmen der Kreativwirtschaft auf eigene F&E-Aktivitäten verzichten.

Mit der Betriebsgröße steigt die F&E-Intensität: F&E-Aktivität in Unternehmen in der österreichischen Kreativwirtschaft nach der Anzahl an MitarbeiterInnen (Anteil an allen Unternehmen in Prozent).



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Neben eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist somit das Humankapital ein zweiter Grundpfeiler für innovative Tätigkeiten: Kompetenzen und Wissen, die sich aus erworbenen Fertigkeiten sowie individuellen Fähigkeiten zusammensetzen.

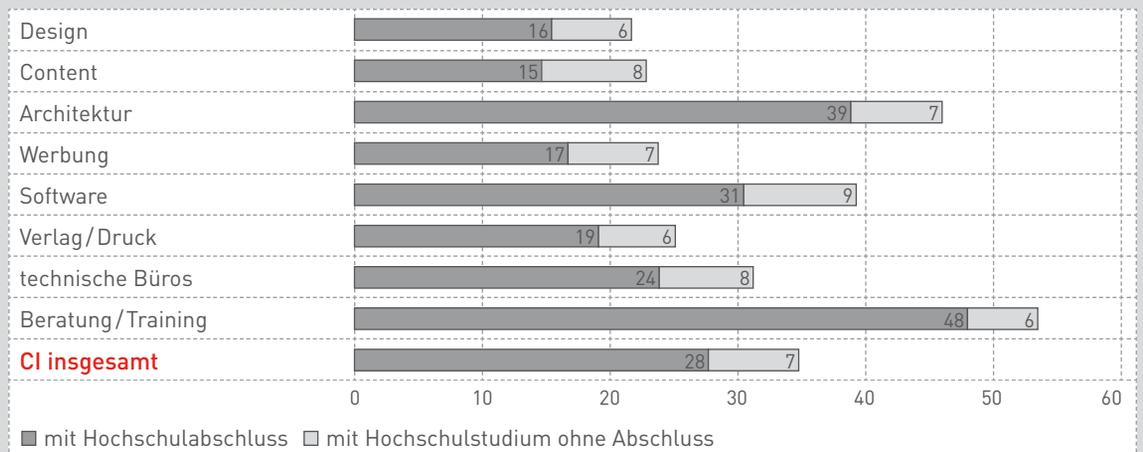
Während sich die individuellen Fähigkeiten nur schwer in einer verallgemeinerbaren Form messen und vergleichen lassen, kann der Ausbildungsstand einfach erfasst werden. Für Unternehmen der Kreativwirtschaft ist dabei insbesondere das an Universitäten und Fachhochschulen erworbene Wissen wichtig, weil es oftmals jene technischen, formalen und prozessualen Fertigkeiten umfasst, die für eigene Innovationsaktivitäten des Unternehmens essenziell sind.

#### Bildung und Qualifikation

Kreative sind bestens qualifiziert. Im Durchschnitt haben 28 Prozent der MitarbeiterInnen einen Hochschulabschluss. Im Bereich Beratung und Training liegt der Anteil an AkademikerInnen mit 48 Prozent am höchsten. Über dem Durchschnitt liegen noch die Bereiche Architektur (39 Prozent) und Software (31 Prozent). Den geringsten Anteil an HochschulabsolventInnen haben Unternehmen der Sektoren Design, Content und Werbung.

### 3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft

Anteil der MitarbeiterInnen mit Hochschulabschluss und noch laufendem/abgebrochenem Hochschulstudium in der Kreativwirtschaft nach Bereichen. (In Prozent)

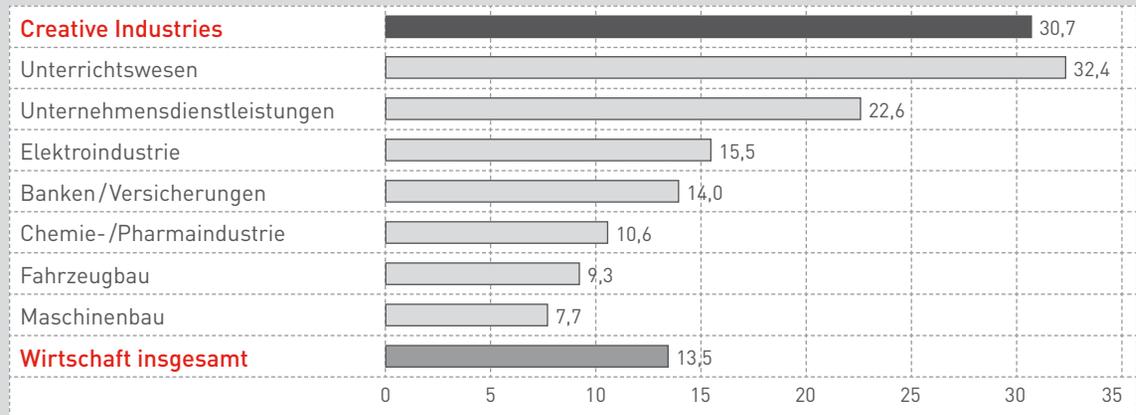


Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Die Erhebung zeigt deutlich, dass akademische Ausbildung in der Kreativwirtschaft von viel höherer Bedeutung ist als in fast allen anderen Sektoren. Nimmt man die Gesamtzahl aller Beschäftigten, so verfügen nur 13 Prozent über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Der einzige größere Wirtschaftssektor, der einen höheren AkademikerInnenanteil aufweist, ist der Unterrichtssektor – inklusive Hochschulen – selbst. Dort haben 32 Prozent der Beschäftigten einen Hochschulabschluss. In den Unternehmensdienstleistungen, zu denen der größte Teil der Kreativwirtschaft zählt, sind durchschnittlich 23 Prozent der Beschäftigten AkademikerInnen. In der forschungsintensiven Industrie ist der Anteil mit 8 bis 15 Prozent vergleichsweise äußerst niedrig.

Die große Zahl an HochschulabsolventInnen ist eine gute Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft, denn hohe Qualifikation ermöglicht und forciert den Transfer von neuen Forschungsergebnissen und Ideen in neue Marktangebote. Die Mobilität der Beschäftigten, insbesondere der vielen freien MitarbeiterInnen, spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle.

Nur im Unterrichtswesen ist der Anteil an AkademikerInnen höher: Die Beschäftigten mit Hochschulabschluss in der Kreativwirtschaft im Vergleich mit anderen Wirtschaftssektoren in Österreich 2007. (In Prozent)

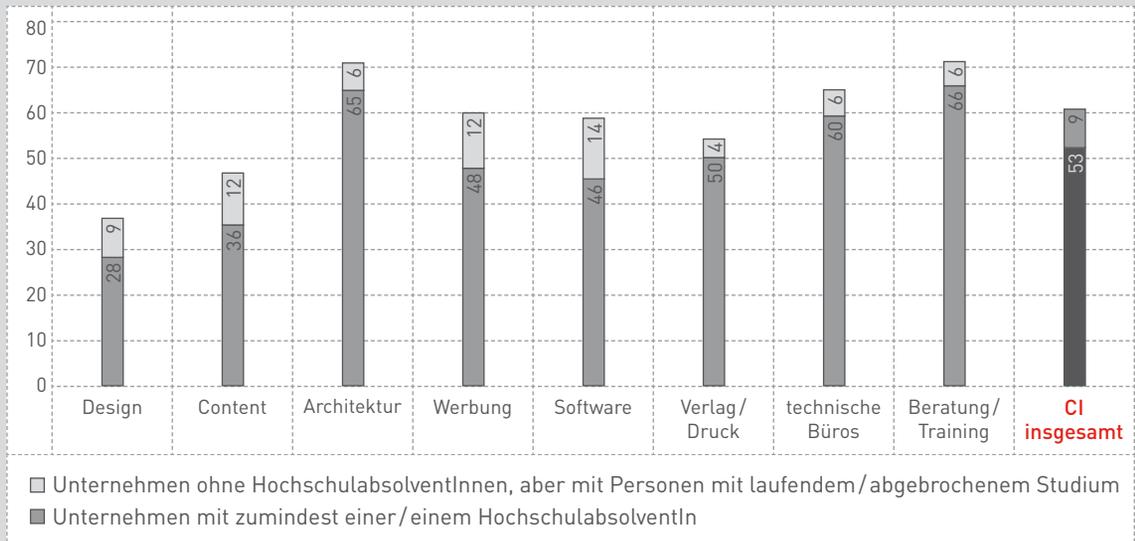


Quelle: Statistik Austria: Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2007; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Neben Personen mit abgeschlossenem Studium sind in der Kreativwirtschaft auch Personen beschäftigt, die zwar studiert, aber noch keinen Abschluss gemacht haben. Immerhin neun Prozent aller Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind StudienabbrecherInnen und Studierende, die beispielsweise auf Werkvertragsbasis in Kreativwirtschaftsunternehmen arbeiten. Am höchsten ist dieser Anteil in der Software (14 Prozent), in den Bereichen Werbung und Content beträgt er 11 Prozent. Am niedrigsten ist er in den technischen Büros sowie im Druckerei- und Verlagswesen (5 Prozent).

### 3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft

In mehr als der Hälfte aller Unternehmen der Kreativwirtschaft arbeitet zumindest eine Person mit akademischer Ausbildung: Der Anteil an CI-Unternehmen mit zumindest einer Person mit Hochschulabschluss bzw. ohne Abschluss. (In Prozent)



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Daneben gibt es in der Kreativwirtschaft auch Unternehmen ohne akademisch gebildete MitarbeiterInnen. In Beratung und Training sowie Architektur liegt der Anteil dieser „nicht akademischen“ Unternehmen unter 30 Prozent, in den Bereichen Content und Design arbeitet über die Hälfte der Unternehmen ohne akademischen Hintergrund, d.h. weder die UnternehmerInnen selbst noch die MitarbeiterInnen haben an einer Hochschule studiert.

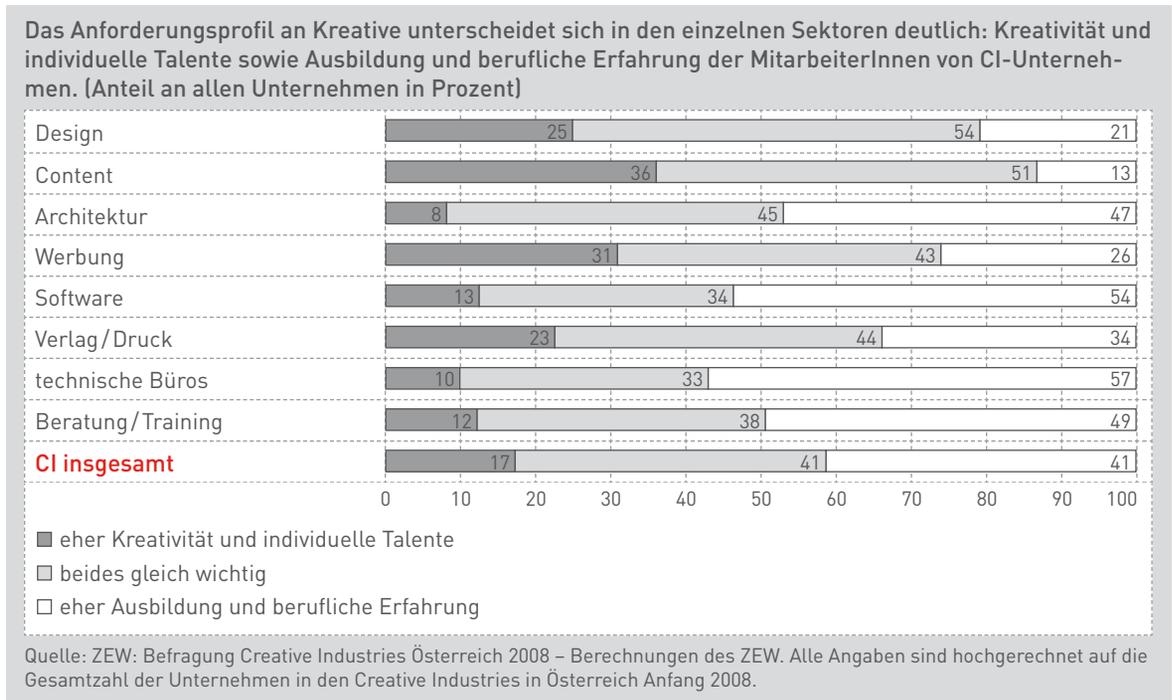
#### Kreativität und Talent

Der niedrige Anteil an HochschulabsolventInnen gerade in den Bereichen Design, Content und Werbung, die quasi den Kern der Kreativwirtschaft bilden, ist bemerkenswert. Hier spielt die formale Ausbildung der MitarbeiterInnen offenbar eine geringere Rolle.

Dieses Ergebnis entspricht auch der Bedeutung, die diese Branchen den beiden wichtigsten Bestimmungsmerkmalen des Humankapitals, nämlich formale Ausbildung und individuelle Fähigkeiten, beimessen. Auf die Frage, ob für die Leistungen des Unternehmens vor allem Ausbildung und berufliche Erfahrung von entscheidender Bedeutung sind, oder ob eher Kreativität und individuelle Talente zählen, bewerten die Unternehmen aus den Bereichen Design, Content und Werbung die Rolle von Kreativität und Talenten der MitarbeiterInnen deutlich höher. Im Content-Bereich sind es 36 Prozent, in der Werbung 31 Prozent und im Design 25 Prozent. Betrachtet man die gesamte Kreativwirtschaft, so sind es noch immer 17 Prozent.

Kreativität und individuelle Talente wiederum sind nicht unbedingt an einen formalen Bildungsabschluss gebunden. Spiegelbildlich finden sich in den Bereichen Beratung und Training, technische Büros und Architektur, aber auch in der Software deutlich weniger Unternehmen, die diesem Aspekt des Humankapitals zentralen Stellenwert beimessen. Nur in Software-Unternehmen ist sowohl der Anteil an HochschulabsolventInnen als auch der Anteil an Unternehmen, die Kreativität und individuelles Talent als entscheidend für die Leistungserbringung ansehen, gleichermaßen niedrig. Dies

kann damit erklärt werden, dass die formale Ausbildung in diesem Bereich zwar von großer Bedeutung ist, das erforderliche Know-how eignen sich viele Beschäftigte im Sektor Software oft auch ohne einen Hochschulabschluss durch Learning by Doing an.

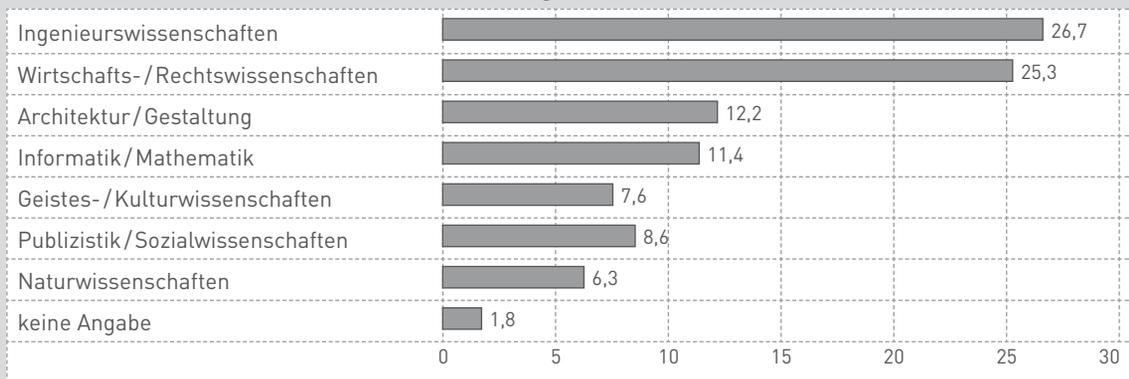


#### Kreative Arbeitsfelder für AkademikerInnen

Unternehmen der Kreativwirtschaft beschäftigen AkademikerInnen aus den unterschiedlichsten Fachgebieten. Die am weitesten verbreitete Studienrichtung unter den Beschäftigten mit einem abgeschlossenen, noch laufenden oder abgebrochenen Hochschulstudium ist das Ingenieurwesen. 27 Prozent kommen aus den Bereichen Bauingenieurwesen, Maschinenbau und Verfahrenstechnik, Elektrotechnik, Vermessungswesen etc. Danach folgen Wirtschafts- und Rechtswissenschaften mit 25 Prozent sowie Architektur und Design mit 11 Prozent. 12 Prozent der AkademikerInnen in CI-Unternehmen haben Architektur oder ein Studium im Bereich Gestaltung und Design absolviert, 11 Prozent haben im Bereich Informatik und Mathematik studiert. Neun Prozent der Beschäftigten mit Hochschulstudium haben einen geisteswissenschaftlichen Studienhintergrund – insbesondere im Bereich Sprachen – und acht Prozent einen sozialwissenschaftlichen, wobei die Publizistik und Kommunikationswissenschaft häufig vertreten sind. Nur rund sechs Prozent haben Naturwissenschaften studiert.

### 3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft

Kreative IngenieurInnen sind offensichtlich gefragt: Die Verteilung der MitarbeiterInnen der Kreativwirtschaft mit Hochschulstudium nach Studienrichtungen. (In Prozent)



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008 (Mehrfachnennungen von Studienfächern möglich).

Der Vergleich der einzelnen Bereiche zeigt, dass jene Studienfächer, die inhaltlich nahe an der typischen Geschäftstätigkeit eines bestimmten Kreativwirtschaftsbereichs angesiedelt sind, auch einen überproportionalen Anteil an allen Beschäftigten mit Hochschulstudium ausmachen. So haben 91 Prozent der akademischen Beschäftigten im Bereich Architektur ein Studium im Bereich Architektur und Design oder Ingenieurwissenschaften, insbesondere Bauingenieurwesen, besucht. In den Bereichen Werbung, Beratung und Training weist rund die Hälfte der Beschäftigten mit Hochschulstudium einen wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Studienhintergrund auf. In den technischen Büros haben zwei Drittel der akademischen MitarbeiterInnen Ingenieurwissenschaften studiert und in Software-Unternehmen stellen InformatikerInnen und MathematikerInnen die Hälfte des akademischen Personals.

Die Ergebnisse zeigen aber auch ganz klar, dass in allen Bereichen der Kreativwirtschaft ein breites Spektrum an akademischem Wissen eingesetzt wird. Besonders auffallend ist dies in Content und Design. Im Design-Bereich machen akademische Beschäftigte, die ein Studium in den Fachgebieten Gestaltung, Design oder Architektur besucht haben, nur 22 Prozent aller akademischen Beschäftigten aus. Die anderen Fachrichtungen sind allesamt in bedeutendem Umfang vertreten, einschließlich der Naturwissenschaften (sieben Prozent), Informatik und Mathematik (sieben Prozent), Publizistik und Sozialwissenschaften (acht Prozent) und der Geistes- und Kulturwissenschaften (zehn Prozent). Dies weist zum einen auf das breite Spektrum an wirtschaftlichen Aktivitäten hin, die dem Bereich Design zugeordnet sind und von Web-Design über Grafik, Mode- und Industriedesign bis zur Schmuckherstellung und Restauration von Kunstgegenständen reichen. Zum anderen zeigt das Ergebnis, dass in allen Wissenschaftsfeldern Potenzial für kreative Beiträge zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen vorhanden ist.

### 3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft

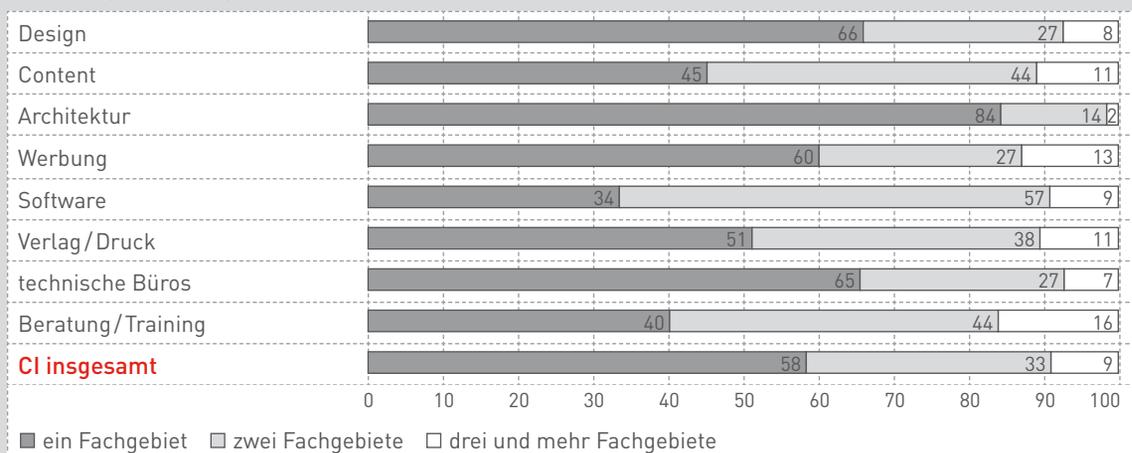
Die Kreativwirtschaft nutzt das Potenzial von AkademikerInnen in unterschiedlichem Maße quer durch alle Sektoren: Akademisch gebildete MitarbeiterInnen von der Zusammensetzung der Beschäftigten mit Hochschulstudium nach Studienfachgebieten. Die Zeilenwerte addieren sich zu 100 Prozent.

	Fachgebiete des Studiums								keine Angaben
	Ingenieurwissenschaften	Wirtschafts-/Rechtswissenschaften	Architektur/Gestaltung	Informatik/Mathematik	Publizistik/Sozialwissenschaften	Geistes-/Kulturwissenschaften	Naturwissenschaften		
Design	12	33	22	7	8	10	7	2	
Content	6	26	13	5	25	20	1	4	
Architektur	42	5	49	0	0	3	1	0	
Werbung	3	47	12	4	19	10	4	3	
Software	19	18	2	50	1	1	7	2	
Verlag/Druck	5	20	1	7	25	22	6	15	
Technische Büros	67	10	2	6	1	0	13	0	
Beratung/Training	8	48	2	7	10	19	6	0	
<b>CI insgesamt</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008, gerundete Hochrechnung.

In Unternehmen mit mehr als einer bzw. einem Beschäftigten kommen die AkademikerInnen vielfach aus zumindest zwei unterschiedlichen Fachgebieten. Besonders hoch ist dieser Anteil im Bereich Software (67 Prozent) und Beratung und Training (60 Prozent), sehr niedrig ist er in der Architektur (16 Prozent).

In den einzelnen Sektoren der Kreativwirtschaft finden AkademikerInnen verschiedenster Fachrichtungen Beschäftigungsmöglichkeiten: Mehr-Personen-Unternehmen mit Beschäftigten mit Hochschulstudium. (In Prozent)



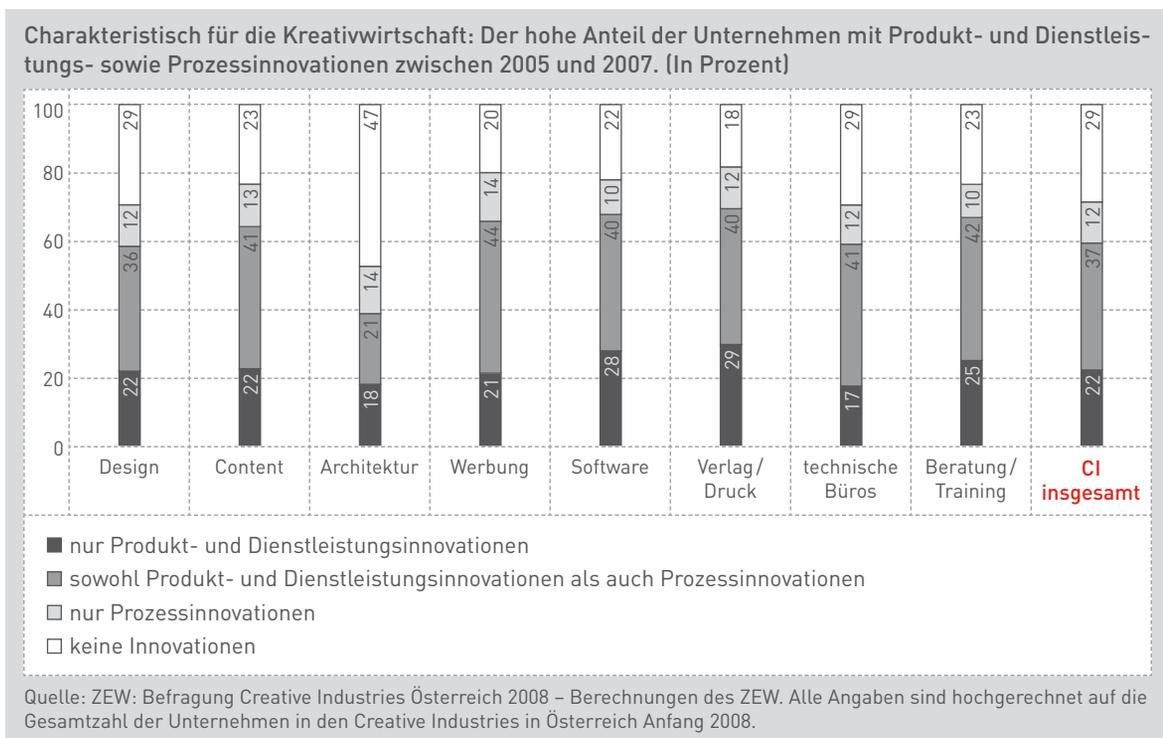
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

### 3.1.4 Innovationen und Kreativwirtschaft

Als Innovation wird – wie eingangs dargestellt – die Einführung eines neuen Leistungsangebots im Markt durch ein Unternehmen („Produkt- und Dienstleistungsinnovation“) oder die Einführung eines neuen Verfahrens zur Leistungserbringung im Unternehmen („Prozessinnovation“) bezeichnet. Eine Innovation muss neu für das betreffende Unternehmen sein, sie kann aber durchaus von anderen Unternehmen bereits zuvor angeboten bzw. eingesetzt worden sein. Es wird also ein subjektiver Innovationsbegriff zugrunde gelegt.

Diese international übliche Definition ermöglicht den direkten Vergleich mit Ergebnissen anderer Erhebungen. Bestimmte Formen von Innovationen wie organisatorische Neuerungen, veränderte Formen der Arbeitsorganisation oder neue Wege der Gestaltung von Außenbeziehungen und Kooperationen bleiben dabei aber unberücksichtigt.

Innovationen sind in der Kreativwirtschaft Österreichs sehr weit verbreitet. Zwischen 2005 und 2007 haben 71 Prozent der Unternehmen eine Innovation eingeführt. Produkt- und Dienstleistungsinnovationen sind häufiger anzutreffen als Prozessinnovationen: 59 Prozent der Kreativwirtschaftsunternehmen haben neue Leistungsangebote im Markt eingeführt, 49 Prozent haben neue Verfahren im Unternehmen implementiert. 37 Prozent aller CI-Unternehmen haben sowohl Produkt- und Dienstleistungs- als auch Prozessinnovationen eingeführt.

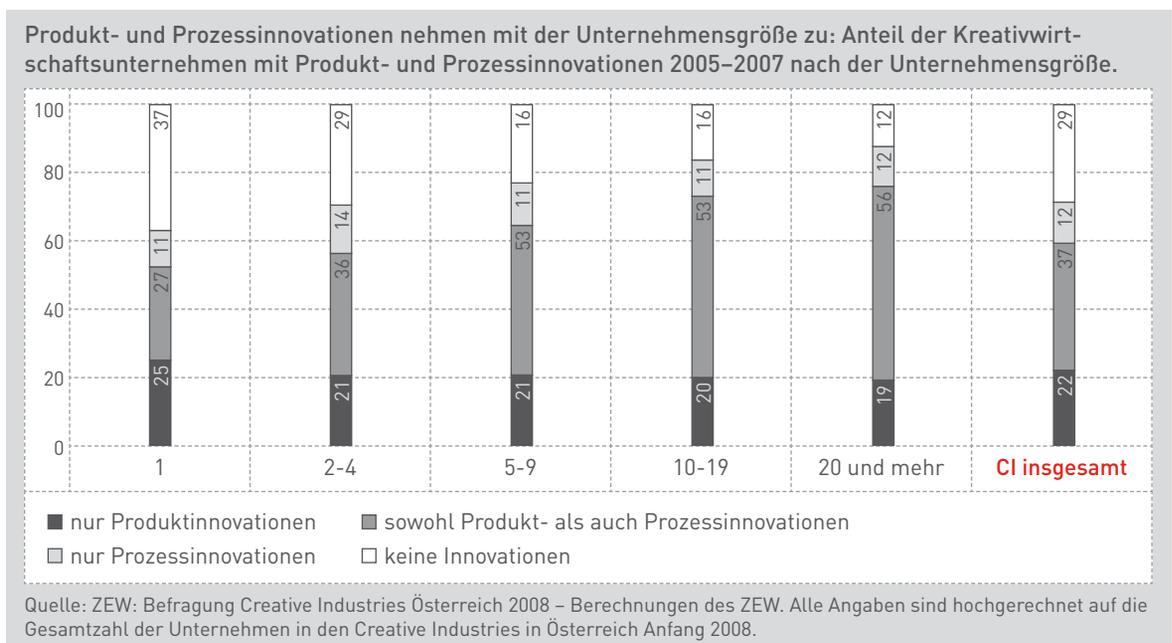


Die höchste Innovationsbereitschaft weisen die Bereiche Verlag und Druck, Werbung, Software, Content sowie Beratung und Training auf, wo jeweils mehr als drei Viertel der Unternehmen mit Innovationen erfolgreich waren. In all diesen Bereichen sind Innovationen im Produkt- und Dienstleistungs-

sektor deutlich weiter verbreitet als Prozessinnovationen, und die meisten ProzessinnovatorInnen haben gleichzeitig auch neue Produkte in den Markt gebracht.

Nur etwas geringer ist die InnovatorInnenquote bei Design und technischen Büros. Einzig der Sektor Architektur weist eine deutlich geringere Quote von erfolgreich innovierenden Unternehmen auf: Nur 52 Prozent der Unternehmen zählen zu den innovativen und nur 39 Prozent haben innerhalb eines Dreijahreszeitraums neue Leistungsangebote eingeführt.

Die Angaben sprechen dafür, dass sich der größere Teil der Unternehmen auf ein bestimmtes Leistungsangebot wie etwa Innenarchitektur für Büroräume oder ökologisches Bauen spezialisiert hat und dieses Konzept über einen längeren Zeitraum beibehält. Innerhalb dieses konstanten Angebots werden für jeden einzelnen Auftrag natürlich kreative Leistungen erbracht.



#### Innovationsquoten

Trotz der großen Zahl sehr kleiner Unternehmen ist der Anteil der ProduktinnovatorInnen in der Kreativwirtschaft hoch. Es gibt offenbar recht geringe größenbedingte Barrieren für Innovationen. Denn der überwiegend immaterielle Charakter der Leistungen und die vergleichsweise niedrigen Anforderungen an neue technische Infrastruktur – die oftmals über neue Software für bestehende Computertechnik zu erfüllen sind – eröffnet auch EPU und sehr kleinen Unternehmen größere Möglichkeiten. Damit unterscheidet sich die Kreativwirtschaft deutlich von Industriebranchen, wo sehr kleine Unternehmen oft rasch an technische oder finanzielle Grenzen stoßen, wenn es um die Entwicklung und Einführung neuer Produkte geht.

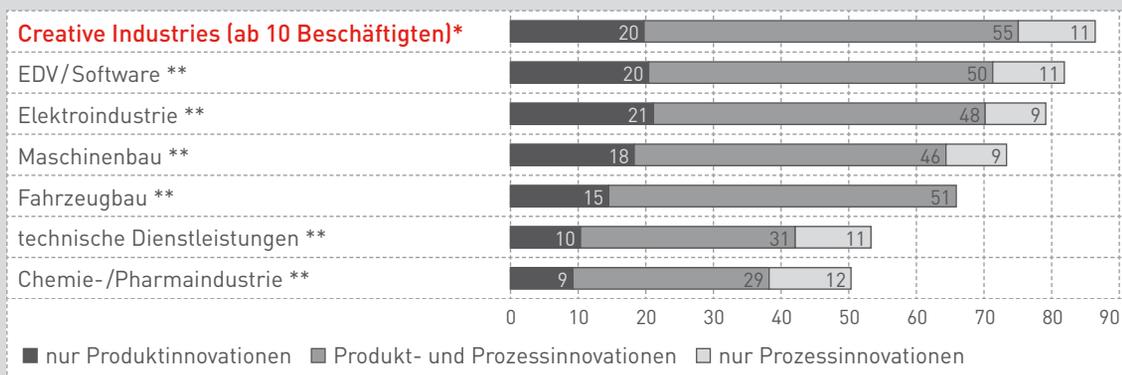
Fest steht: Die Kreativwirtschaft ist europaweit die Branche mit der höchsten Innovationsquote.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Die Zahlen aus der vierten europäischen Innovationserhebung (CIS 4) im Jahr 2005 berücksichtigen ausschließlich kreativ tätige Unternehmen. Nicht bewertet sind Betriebe aus Branchen, die üblicherweise der

### 3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft

Von den Unternehmen mit zehn oder mehr Beschäftigten waren in der Kreativwirtschaft 86 Prozent mit Innovationen erfolgreich. Einzig die EDV- und Softwarebranche, die wiederum größtenteils zur Kreativwirtschaft zählt, kommt mit 81 Prozent an dieses Niveau heran. In den Branchen der forschungsintensiven Industrie liegen die Innovationsquoten mit 65 bis 78 Prozent merklich niedriger, bei den technischen Dienstleistungen, die größtenteils den Bereichen Architektur und technische Büros zuzuordnen sind, und in der Chemieindustrie ist der Anteil mit 53 bzw. 50 Prozent beträchtlich niedriger. Und: Unternehmen mit innovativen Angeboten sind eher bereit, neue Produkte und Prozesse einzuführen als Betriebe, die sich mit bewährten Qualitätsstandards an einen einheitlichen Kundenkreis richten.

Die Kreativwirtschaft ist innovationsfreudiger als alle anderen Sektoren der Wirtschaft: Der Anteil der Unternehmen mit Produkt- und Prozessinnovationen in Österreich. (in Prozent)



\* 2005–2007; \*\* 2002–2004

Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

#### Innovation und F&E

Innovationen und Forschungs- und Entwicklungsarbeit liegen erwartungsgemäß eng beieinander. 87 Prozent aller Unternehmen der Kreativwirtschaft mit eigener F&E können Innovationen vorweisen. 13 Prozent der F&E betreibenden Unternehmen – das sind vier Prozent aller Unternehmen, die zur Kreativwirtschaft gerechnet werden – haben im Zeitraum 2005 bis 2007 kein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen.

Zum einen sind viele Projekte noch im Laufen und werden erst in späteren Jahren zur Einführung von Innovationen führen. Zum anderen führen diese Betriebe Forschungs- und Entwicklungsarbeit auch als Dienstleistung für andere Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft durch. Die Innovation wirkt folglich nicht im eigenen Betrieb, sondern im Unternehmen der KundInnen. So ist etwa der Anteil an Unternehmen, die zwar eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit leisten, aber keine Innovationen im eigenen Betrieb vorweisen, in den Sektoren Architektur und technische Büros besonders hoch.

In sehr kleinen Unternehmen der Kreativwirtschaft entstehen Innovationen häufiger ohne eigene F&E-Tätigkeit: Während Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten 55 Prozent F&E-basierte Innovationen eingeführt und 33 Prozent ohne eigene F&E neue Produkte oder Prozesse entwickelt haben, zählen nur 19 Prozent der Ein-Personen-Unternehmen zu den innovativen Betrieben mit ei-

Kreativwirtschaft zugerechnet werden, die aber keine als kreativ einzustufende Geschäftstätigkeit aufweisen.

gener F&E. 44 Prozent haben Innovationen ohne eigene F&E-Tätigkeit durchgeführt.

Die Barrieren zur Aufnahme und Realisierung von F&E bei sehr kleinen Unternehmen bedeuten somit nicht, dass sich diese Betriebe von der regelmäßigen Erneuerung ihrer Leistungen und Verfahren abbringen lassen. F&E wird in diesen Fällen vermutlich durch individuelle kreative Potenziale ersetzt.

Innovation und F&E-Tätigkeit von Unternehmen der Kreativwirtschaft zwischen 2005 und 2007 nach der Unternehmensgröße. (Anteil an allen Unternehmen in Prozent)

Anzahl der Beschäftigten	Innovationen mit eigener F&E	Innovationen ohne eigene F&E	eigene F&E ohne Innovationen
1	19	44	6
2 bis 4	24	47	4
5 bis 9	31	46	4
10 bis 19	40	44	5
20 und mehr	55	33	2
<b>CI insgesamt</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>4</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Von den Ein-Personen-Unternehmen mit eigener F&E weisen 23 Prozent keine Innovationen auf, bei Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten sind es nur vier Prozent. Für sehr kleine Unternehmen bedeuten Innovationsprojekte, die sich über einen sehr langen Zeitraum erstrecken, hohe Vorfinanzierungskosten. Daher dürften sich gerade viele sehr kleine Unternehmen darauf spezialisiert haben, F&E für andere durchzuführen.

#### Neuheit und Imitation

Viele Produktinnovationen sind originäre Neuheiten, d.h. Leistungen, die in gleicher oder ähnlicher Form noch von keinem anderen Unternehmen auf dem relevanten Markt angeboten wurden. In diesem Fall spricht man von Marktneuheiten. Von Nachahmerimitationen ist hingegen die Rede, wenn Unternehmen mit ihren neuen Produkten Ideen von MitbewerberInnen aufgreifen und deren innovative Produkte imitieren.

Die Unterscheidung zwischen diesen beiden Typen ist wichtig. Denn Marktneuheiten können gänzlich neue Absatzpotenziale und Marktnischen erschließen und – im Fall eines Erfolgs – zu einem raschen Wachstum des innovativen Unternehmens führen. Sie tragen auch dazu bei, dass das kreative Potenzial der Unternehmen zu neuen Anwendungen führt und damit in die Gesamtwirtschaft einfließen kann.

Nachahmerinnovationen heizen dagegen den Innovationswettbewerb an, mitunter machen sie sogar jenen, die die Neuerung ursprünglich entwickelt haben, den Markterfolg der innovativen Anstrengung streitig. Sie tragen allerdings ganz wesentlich zur raschen Verbreitung innovativer Ideen bei. Nachahmerinnovatoren passen die Erstinnovation oft auch unterschiedlichen Präferenzen oder Bedürfnissen an oder ergänzen sie um eigene innovative Leistungen.

Rund 20 Prozent aller Kreativwirtschaftsunternehmen haben im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit in den Jahren 2005 bis 2007 zumindest eine Marktneuheit eingeführt. Dies sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft knapp 4.000 Unternehmen. Ein deut-

### 3.1 Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft

lich geringer Anteil an Unternehmen mit Marktneuheiten findet sich in den Bereichen Architektur und Design. Dort haben in den letzten drei Jahren nur acht bzw. 12 Prozent neue Produkte oder Dienstleistungen im Markt eingeführt. Spitzenpositionen belegen die Sektoren Verlag und Druck (28 Prozent) und Beratung und Training (27 Prozent).

Vergleicht man die Zahl der Unternehmen mit Marktneuheiten mit der Zahl der Unternehmen mit Produktinnovationen<sup>23</sup>, so ergibt sich ein ähnliches Bild: 34 Prozent aller ProduktinnovatorInnen in der Kreativwirtschaft haben zumindest eine Marktneuheit eingeführt. An der Spitze liegen technische Büros mit einem Anteil von 42 Prozent, dicht gefolgt von Verlag und Druck sowie Beratung und Training mit jeweils 40 Prozent. Deutlich darunter liegen die Bereiche Architektur und Design mit einem Anteil von 20 Prozent bzw. 21 Prozent an allen ProduktinnovatorInnen.

Die Entwicklung von Marktneuheiten ist eindeutig von der Unternehmensgröße abhängig. Unter den Ein-Personen-Unternehmen waren es lediglich 12 Prozent, die in den letzten drei Jahren Marktneuheiten aufweisen, während der Anteil an Unternehmen der Kreativwirtschaft mit 20 und mehr MitarbeiterInnen bei beachtlichen 44 Prozent liegt. Ein ähnliches Bild ergibt die Gegenüberstellung der Unternehmen mit Marktneuheiten mit der Zahl der ProduktinnovatorInnen. Unter den Ein-Personen-Unternehmen entwickelten 23 Prozent der ProduktinnovatorInnen auch eine Marktneuheit, während es bei den Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten 59 Prozent waren.

Je größer das Unternehmen, umso größer die Chancen für die Entwicklung von Marktneuheiten: Der Anteil an Unternehmen der Kreativwirtschaft mit Marktneuheiten nach der Unternehmensgröße. (In Prozent)

Anzahl der Beschäftigten	Anteil an allen Unternehmen	Anteil an ProduktinnovatorInnen
1	12	23
2 bis 4	18	33
5 bis 9	21	33
10 bis 19	36	50
20 und mehr	44	59
<b>CI insgesamt</b>	<b>20</b>	<b>34</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Die von der Erhebung bestätigte hohe F&E- und Innovationsorientierung der Kreativwirtschaft ist Grundlage für die spezifische Funktion als Triebkraft für Innovationen, eine Funktion mit weitreichender Wirkung für andere Branchen.

<sup>23</sup> Jede Marktneuheit ist notwendigerweise auch eine Produktinnovation. Insofern ist jedes Unternehmen, das in den letzten drei Jahren Marktneuheiten eingeführt hat, auch ein Produktinnovator.

### 3.2 Innovationstreiberin in anderen Branchen

#### 3.2.1 Ausgangssituation

Die Rolle der Kreativwirtschaft für Innovationen in anderen Branchen und damit ihre Position im Innovationssystem ist, wie bereits festgestellt, bislang wenig untersucht. Die einzige nennenswerte Arbeit mit diesem Fokus<sup>24</sup> basiert im Wesentlichen auf einer Analyse von Input-Output-Tabellen und lässt wichtige Parameter wie die Übertragung von Innovationsimpulsen, unterstützende Dienstleistungen u.ä. unberücksichtigt. Die Untersuchung von ZEW/ISI wählt daher einen anderen empirischen Zugang: Mehr als 2.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft wurden direkt danach gefragt, inwieweit sie Innovationen in anderen Branchen unterstützen bzw. anstoßen.

Im Folgenden werden zunächst die Innovationsimpulse der Kreativwirtschaft betrachtet, die aus den konkreten Anfragen nach technologischen Lösungen entstehen. Der darauffolgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Innovationsimpulsen und innovationsunterstützenden Leistungen, die Unternehmen der Kreativwirtschaft ihren UnternehmenskundInnen bereitstellen. Danach wird der Zusammenhang von Innovationsanstößen und F&E- und Innovationstätigkeit dargelegt. Schließlich werden noch die Fluktuation der MitarbeiterInnen, die verschiedenen Muster der Innovationsbeiträge sowie die Beziehung zwischen Kreativwirtschaft und Wissenschaft beleuchtet.

Was die Innovationswirkungen in anderen Branchen betrifft, wird die Wechselwirkung zwischen Kreativwirtschaft und gewerblicher Wirtschaft untersucht. 83 Prozent aller Kreativwirtschaftsunternehmen zählen Unternehmen zu ihren KundInnen (B2B) und über 90 Prozent greifen in ihrer Geschäftstätigkeit auf innovative Technologien der Zulieferbetriebe zurück. Unternehmen der Kreativwirtschaft tragen aber zweifelsfrei auch zu sozialen Innovationen bei Privatpersonen bzw. in Privathaushalten bei und fördern neue Ansätze in der öffentlichen Verwaltung, in gemeinnützigen oder kulturellen Institutionen.

#### 3.2.2 Technologische Innovationen

91 Prozent der Kreativwirtschaftsunternehmen Österreichs nutzen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt worden sind. Sie geben den Zulieferbetrieben damit wichtige Innovationsimpulse. Größere Schwankungen zwischen den einzelnen Kreativbranchen treten nicht auf: Im Softwarebereich nutzen mit 97 Prozent nahezu alle CI-Unternehmen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien. In den Bereichen Beratung und Training sowie Verlag und Druck ist die Quote mit jeweils 86 Prozent zwar am geringsten, im Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen erscheint sie dennoch beachtlich.

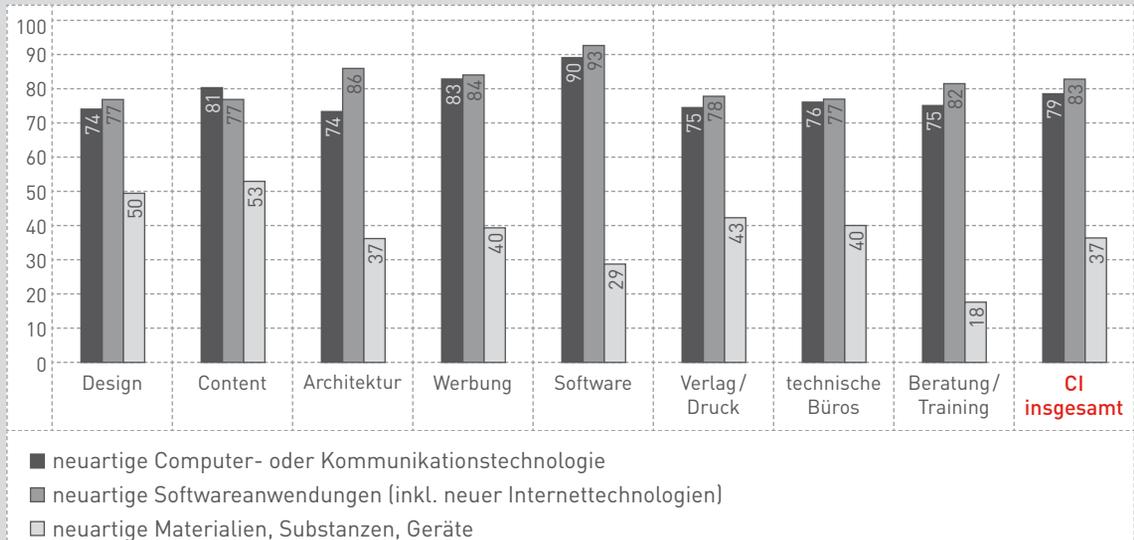
Die Nutzung neuartiger Technologien bezieht sich vor allem auf Computer- oder Kommunikationsmedien sowie Softwareanwendungen, die neuen Internettechnologien eingeschlossen. Insgesamt 79 Prozent bzw. 83 Prozent aller Kreativwirtschaftsunternehmen verwenden neuartige Produkte oder Technologien aus diesen beiden Bereichen. Den Spitzenplatz besetzt die Softwarebranche mit einem Nutzungsgrad von 90 Prozent bzw. darüber. Dieses Ergebnis unterstreicht die zentrale Rolle, die die technologische Entwicklung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien für die Innovationstätigkeit in der Kreativwirtschaft hat. Die Nutzung neuartiger Materialien, Substanzen

<sup>24</sup> Vgl. Bakshi et al., 2008.

## 3.2 Innovationstreiberin in anderen Branchen

oder Geräte hat eine vergleichsweise geringere, aber immer noch hohe Bedeutung: 37 Prozent aller CI-Unternehmen nutzen Innovationen aus diesem Bereich. Spitzenreiter sind die Sektoren Content und Design mit mehr als 50 Prozent.

Neue Computer- und Kommunikationstechnologien und Softwareanwendungen sind gefragter als neue Materialien, Substanzen und Geräte: Die Nutzung neuartiger Produkte und Technologien differenziert nach der Art der Technologie, nach Bereichen. (Anteil an allen Unternehmen der Kreativwirtschaft in Prozent)

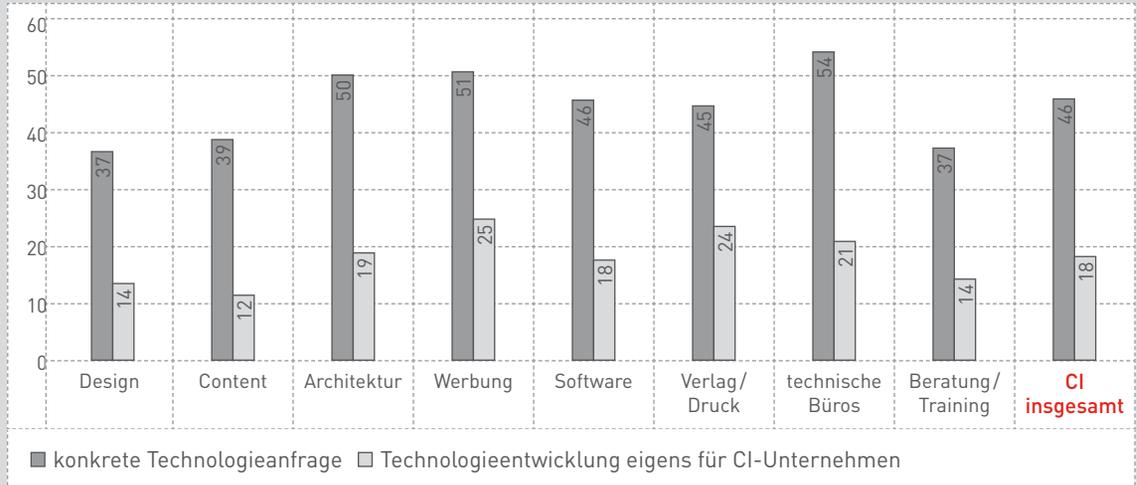


Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der CI-Unternehmen in Österreich Anfang 2008, Mehrfachnennungen möglich.

### 3.2.3 Technologienachfrage und Innovationsimpulse

Um die Bedeutung der Nutzung neuartiger Technologien und Produkte für das österreichische Innovationssystem näher präzisieren zu können, wurden Kreativwirtschaftsunternehmen danach befragt, ob sie neuartige Technologien oder Produkte, die sie nutzen, explizit angefragt haben und ob die Technologien extra für sie entwickelt bzw. wesentlich angepasst worden sind. Dabei zeigt sich, dass sich die konkreten Anfragen der Kreativwirtschaft tatsächlich als Innovationsimpulse für Zulieferbetriebe auswirken. Insgesamt nutzen 46 Prozent aller CI-Unternehmen neuartige Technologien oder Produkte, für die sie gezielt mit dem Herstellungsbetrieb Kontakt aufnahmen. 18 Prozent aller Kreativwirtschaftsunternehmen nutzen sogar Produkte, die extra für sie entwickelt oder wesentlich angepasst worden sind. Überdurchschnittliche Werte erzielen dabei die Bereiche Werbung, Verlag und Druck sowie die technischen Büros.

Die Kreativwirtschaft benötigt neue Technologien und fördert so Innovationen: Der Anteil der CI-Unternehmen, die neue Technologien oder Produkte bei ihren LieferantInnen angefragt haben, sowie der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, für die neuartige Technologien neu entwickelt bzw. wesentlich angepasst worden sind, nach Bereichen. (In Prozent)



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008, Mehrfachnennungen möglich.

Unter den Anfang 2008 in Österreich wirtschaftlich aktiven Unternehmen der Kreativwirtschaft haben etwa 9.000 Betriebe neue Technologien eingesetzt, die sie konkret nachgefragt haben. Über 3.500 haben Technologien eingesetzt, die extra für sie entwickelt oder wesentlich angepasst worden sind. Dies sind beachtlich hohe Werte, wenn man sie z.B. der Zahl der Produktinnovatoren in Maschinenbau, Elektroindustrie oder Software gegenüberstellt. In diesen drei Branchen haben im Zeitraum von 2002 bis 2004 knapp 1.400 Unternehmen neue Produkte auf den Markt gebracht. Ein bedeutender Teil der Technologienachfrage der Kreativwirtschaft geht allerdings auch an ausländische HerstellerInnen, insbesondere im Bereich der informations- und kommunikationstechnologischen Hardware.

### 3.2.4 Innovationsunterstützende Aktivitäten

Fast die Hälfte aller Unternehmen der Kreativwirtschaft unterstützt ihre KundInnen bei der Einführung von Innovationen. Besonders stark engagiert ist dabei der Bereich Werbung. Die hohe Quote von 71 Prozent erklärt sich damit, dass in diesem Bereich fast alle Betriebe (97 Prozent) UnternehmenskundInnen haben. Die Bereiche Software, technische Büros sowie Beratung und Training erreichen hohe Werte, Architektur (19 Prozent) und Content (24 Prozent) weisen hingegen geringe innovationsunterstützende Aktivitäten auf. Dort ist der Anteil an UnternehmenskundInnen (69 bzw. 73 Prozent) geringer, andererseits ist auch das Leistungsangebot weniger geeignet, Innovationsprozesse in der gewerblichen Wirtschaft direkt zu unterstützen. Während der Architekturbereich in erster Linie auf die kreative Gestaltung baulicher Infrastruktur abzielt und dadurch bestenfalls indirekt in betriebliche Innovationsprozesse eingreifen kann, entwickeln Content-Unternehmen typischerweise Ideen für Produktinhalte, die häufig von anderen Bereichen der Kreativwirtschaft aufgegriffen und umgesetzt werden.

### Fallbeispiel

#### **Bildschöne Geschäftsideen** **VAV Vogel Audiovision**

Manche Geschichten dürfen nicht länger als 20 Sekunden dauern und sollten trotzdem informieren, verkaufen, dokumentieren, beeindrucken und unterhalten. Ein Kunststück, das die SpezialistInnen im Linzer Medienhaus VAV Vogel Audiovision beherrschen. Mit modernster Technologie und einem kreativen Pool aus mehr als 20 Beschäftigten sowie vielen freien MitarbeiterInnen aus allen Sparten des Kreativbereichs.

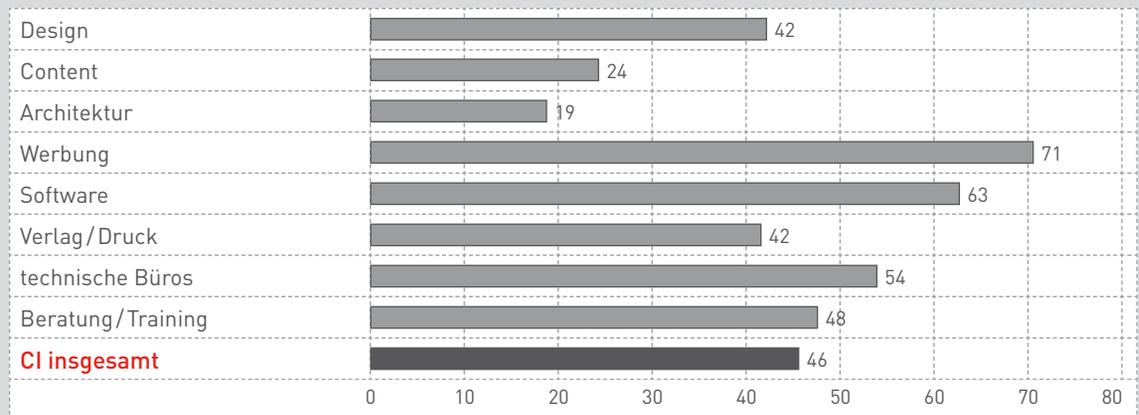
Ursprünglich auf die „klassischen“ Medien – Audio und Film – konzentriert, versteht sich das Unternehmen heute als „ganzheitliches“ Medienhaus. Den KundInnen wird die mediale Aufbereitung ihres Unternehmens, ihres Produkts bzw. ihrer Dienstleistung in verschiedenen Medien – Film, Audio und multimedialen Formen – angeboten. In der Praxis sind es oft komplexe technische Aspekte, die mit den neuesten technischen Mitteln kommuniziert werden. Von Wirtschaftsfilm und Fernsehdokumentation bis zu TV- und Kinospot, von interaktiven DVD- und CD-ROM-Lösungen bis zum Internetauftritt, vom Event bis zur Messeshow, vom Infocenter bis zur Erlebniswelt.

VAV Vogel Audiovision ist ein Beispiel für die umfassende Unterstützung in der Vermarktung von Innovationen, die sich auch auf die Produktgestaltung und -konzeption auswirkt. Das CI-Unternehmen identifiziert frühzeitig neue technische Entwicklungen und Trends, integriert diese in die eigene Produkt- bzw. Servicepalette und gibt diese neuen Entwicklungen dann an die eigenen KundInnen weiter.

[www.vogel-av.at](http://www.vogel-av.at)



**Bedeutende Rolle im Innovationsprozess der KundInnen: Der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, die UnternehmenskundInnen dabei unterstützt haben, Innovationen einzuführen, nach Kreativwirtschaftsbereichen . (In Prozent)**

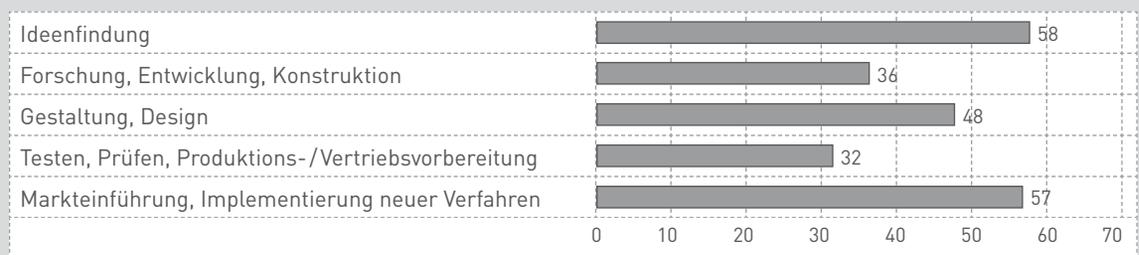


Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Von der Idee bis zur Einführung der Innovation unterstützen Unternehmen der Kreativwirtschaft ihre KundInnen im Innovationsprozess in unterschiedlichen Phasen. Ein Weg, der oft nicht linear beschritten wird. 58 Prozent der CI-Unternehmen, die Innovationsunterstützung leisten, sind in der Phase der Ideenfindung engagiert. 57 Prozent setzen bei der Markteinführung bzw. Implementierung von Innovationen an und 48 Prozent bringen sich bei Gestaltung und Design von Innovationen ein. Relativ wenige CI-Unternehmen unterstützen Innovationsprozesse ihrer Kunden durch F&E und technische Dienstleistungen.

Die Kreativwirtschaft ist somit besonders an den frühen und späten Phasen von Innovationsprozessen beteiligt: eine Strategie, die sich auf Kernkompetenzen in den innovativen Kundenunternehmen konzentriert und die bewirkt, dass diese Unternehmen sich auf eigene F&E sowie auf eine effiziente Umsetzung von Innovationsansätzen fokussieren und kreative Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft beziehen.

**Vor allem in den frühen und späten Phasen engagieren sich die Kreativen: Anteil der österreichischen CI-Unternehmen, die UnternehmenskundInnen in verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses unterstützt haben.**



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008, Mehrfachnennungen möglich.

### 3.2 Innovationstreiberin in anderen Branchen

Differenziert man die einzelnen Sektoren, zeigt sich deutlich die unterschiedliche Aktivität in den einzelnen Innovationsphasen. Unterstützung in der Phase der Ideenfindung liefern besonders Unternehmen des Bereichs Beratung und Training sowie, mit etwas Abstand, die Sektoren Content, Architektur und Werbung. In der Innovationsphase „F&E/Konstruktion“ engagieren sich besonders die technischen Büros, während die Innovationsphase „Gestaltung/Design“ wenig überraschend von der Design-Branche dominiert wird (80 Prozent). Überdurchschnittlich stark sind hier ebenfalls die Branchen Werbung (68 Prozent) und Content (64 Prozent) vertreten. In der Phase „Testen, Prüfen, Produktions- und Vertriebsvorbereitung“ engagieren sich die technischen Büros (43 Prozent) und die Softwarebranche (41 Prozent) überdurchschnittlich. Die Phase der Markteinführung und Implementierung neuer Verfahren ist insbesondere ein Feld der Werbebranche (74 Prozent), gefolgt von Beratung und Training (65 Prozent) sowie vom Content-Bereich (62 Prozent).

Bei der Betrachtung des gesamten Innovationsprozesses, zeigt sich, dass Werbeunternehmen mit 20 Prozent Anteil an den Innovationsimpulsen eine große Bedeutung haben. Während dies für die Phase der Markteinführung nahe liegt, zeigt das große Engagement in den früheren Phasen die bedeutende Rolle, die Werbeunternehmen auch bei der Gestaltung von Produkten und bei der Initiierung von Innovationsprozessen der gewerblichen KundInnen spielen. Häufig sind Werbeunternehmen besonders nah am Puls der Nachfrage und können dadurch ihre KundInnen bei der richtigen Ausgestaltung ihrer Innovationsprozesse unterstützen.

Know-how für jede Phase der Erneuerung: Herkunft der Innovationsimpulse aus den CI-Unternehmen nach Bereichen und Phasen des Innovationsprozesses. (Anteil an allen Kreativwirtschaftsunternehmen, die in einer bestimmten Phase Innovationsimpulse an ihre KundInnen geben, in Prozent) Die Zeilenwerte addieren sich zu 100 Prozent.

	Design	Content	Architektur	Werbung	Software	Verlag/ Druck	technische Büros	Beratung/ Training
Ideenfindung	8	5	9	22	20	3	15	17
F&E, Konstruktion	4	3	11	9	24	2	33	14
Gestaltung, Design	13	6	8	29	18	4	11	12
Testen, Prüfen, Produktions-/Vertriebsvorbereitung	4	4	6	14	29	2	25	16
Markteinführung, Implementation neuer Verfahren	8	5	4	26	23	4	14	16
<b>Innovationsimpulse insgesamt</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>14</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

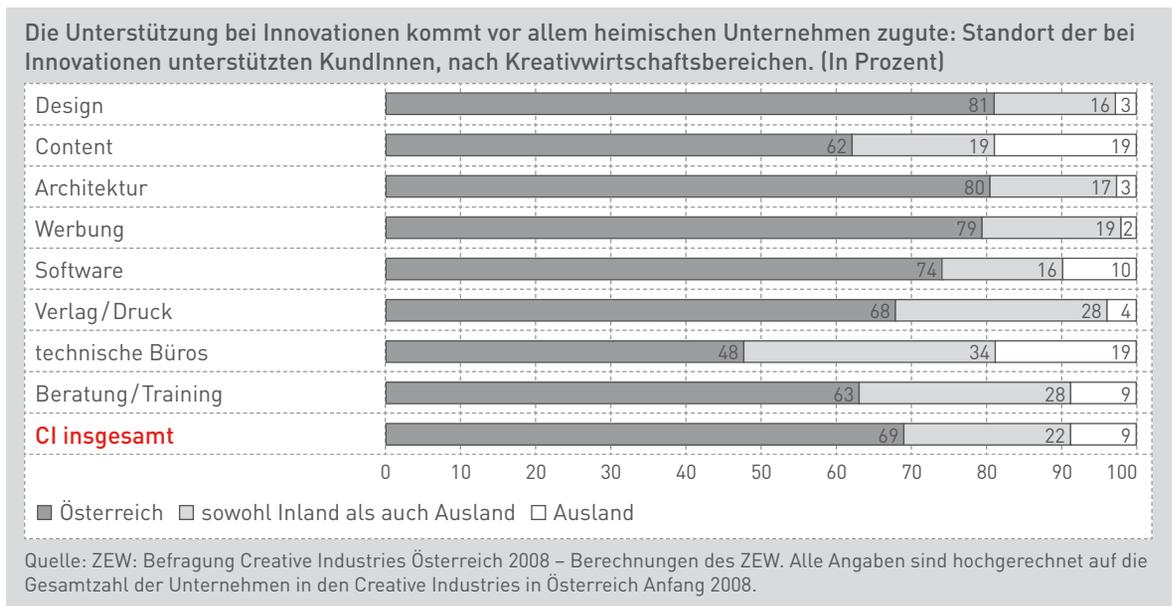
In Summe noch wichtiger als der Bereich Werbung bieten Softwareunternehmen mit 22 Prozent in allen Phasen des Innovationsprozesses Unterstützung. In der Innovationsphase Forschungs- und Entwicklungsarbeit sowie Konstruktion sind es besonders häufig technische Büros (33 Prozent). Ausgesprochene Breitenwirkung innerhalb des Innovationsprozesses kommt auch dem Sektor Beratung und Training zu.

Relativ wenig Gewicht haben die Bereiche Architektur, Design, Content sowie Verlag und Druck. Bei Architektur und Content liegt dies an der bereits angesprochenen geringen Ausrichtung auf direkte

Beiträge zu Innovationsprozessen anderer Unternehmen. Design sowie Verlag und Druck sind hingegen stärker auf Leistungen für andere Unternehmen der Kreativwirtschaft ausgerichtet.

Die Unterstützung der österreichischen Kreativwirtschaft kommt hauptsächlich InnovatorInnen im Inland zugute. 69 Prozent jener Unternehmen, die von der Kreativwirtschaft in ihren Innovationsaktivitäten unterstützt wurden, sind in Österreich angesiedelt. Gut 22 Prozent der CI-Unternehmen engagieren sich gleichermaßen für KundInnen im In- und Ausland.

Nur neun Prozent wenden sich an eine vorwiegend ausländische Klientel. Die größte internationale Ausrichtung haben dabei technische Büros, innerhalb der drei Kernbereiche der Kreativwirtschaft erweist sich der Sektor Content etwas stärker international ausgerichtet.



### 3.2.5 Innovative Kettenreaktionen

CI-Unternehmen, die selbst kreativ sind, wirken auch in starkem Maße als InnovationstreiberInnen für andere Unternehmen. Dieser Zusammenhang gilt in beide Richtungen entlang der Wertschöpfungskette. Zum einen unterstützen Unternehmen der Kreativwirtschaft, die selbst Innovationen eingeführt haben, in höherem Maße andere Unternehmen bei deren Innovationstätigkeit. Zum anderen fordern sie mehr Innovationen von ihren Zulieferbetrieben als jene CI-Unternehmen, die selbst keine Innovationen eingeführt haben. Unternehmen ohne eigene Innovation unterstützen KundInnen bei Innovationsaktivitäten nur zu 36 Prozent, während dies 50 Prozent der innovativen CI-Unternehmen tun.

### Fallbeispiel

#### Design aus dem Netz Formatory

Eine Obstschale, eine Pfeffermühle, eine Vase. Es sind alltägliche Gegenstände, die das Grazer Unternehmen Formatory entwickelt, ungewöhnlich hingegen sind Formen, Materialien und nicht zuletzt das Know-how.

Die „Prosumer Solutions“ basieren auf speziellen Algorithmen und entsprechenden Softwarelösungen, die das Design sehr komplexer Geometrien erlauben.

Das 2005 als akademisches Spin off von einem Mathematiker und einem Designer gegründete Unternehmen bietet Gestaltungselemente, die von den KundInnen selbst einfach und online geformt werden können: Die individuell gestalteten Prototypen scheinen photorealistisch und dreidimensional auf der Bildschirmfläche auf, die Realisierung übernehmen ProduktionspartnerInnen wie ein steirischer Prototypenhersteller oder ein Holzverarbeitender Betrieb in Oberösterreich.

Im eigenen Unternehmen wird die Software für das Design-Label FLUID FORMS verwendet, in zunehmendem Maße nutzen aber auch Unternehmen die von Formatory entwickelten Algorithmen und Softwarelösungen als Prozessinnovationen für ihre eigene Entwicklungs- und Produktionstätigkeit. Der Vorteil für die durchaus prominenten Betriebe – unter ihnen ein großer österreichischer Schmucksteinhersteller – liegt in der Flexibilisierung ihrer Designprozesse und letztlich in der Stimulierung ihres Kreativitäts- und Innovationspotenzials.



Seit der Gründung hat das Unternehmen, das mittlerweile fünf MitarbeiterInnen beschäftigt, beachtliche Medienpräsenz erreicht und an Initiativen der lokalen und nationalen Kreativszene mitgewirkt.

Foto: Karin Lernbeiß



Foto: Karin Lernbeiß



Foto: Karin Lernbeiß



Foto: Günther Kubiza

[www.formatory.com](http://www.formatory.com)

Die eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaftsunternehmen ist somit eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Kreativwirtschaft Innovationsimpulse an andere Branchen geben kann. Innovative Betriebe der Kreativwirtschaft nutzen neuartige Technologien oder Produkte selbst stärker als andere Branchen. Dies gilt für den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, Softwareanwendungen, Materialien und Geräte.

Besonders deutlich wird die Rolle eigener Innovationstätigkeit bei der Nachfrage nach neuen Technologien. 51 Prozent der innovativen CI-Unternehmen haben die von ihnen genutzten neuartigen

Technologien gezielt bei den HerstellerInnen nachgefragt, im Vergleich zu 33 Prozent bei nicht innovativen Betrieben. Noch größer sind die Unterschiede, wenn man den Anteil jener Unternehmen betrachtet, die neuartige Technologien und Produkte eigens für sich entwickeln oder wesentlich anpassen ließen: 22 Prozent der innovativen Kreativwirtschaftsunternehmen gaben solche direkten Technologieimpulse an ihre TechnologielieferantInnen weiter, dem stehen neun Prozent der nicht innovativen Unternehmen gegenüber.

### 3.2.6 Mobilität der MitarbeiterInnen

Eine wichtige Form des Wissenstransfers zwischen Unternehmen und Branchen passiert durch den Wechsel von MitarbeiterInnen, die Know-how, berufliche Erfahrung und kreative Ideen mitnehmen und -bringen. Dies gilt ganz besonders für die Kreativwirtschaft, in der das Humankapital als wichtigster Produktionsfaktor der Branche gilt.

Ein wesentlicher Faktor für Umfang und Richtung der personellen Mobilität sind einerseits die Anreize für MitarbeiterInnen, durch einen beruflichen Wechsel ihren „Nutzen“ im weiteren Sinn zu erhöhen: sei es durch höheren Verdienst oder durch beruflichen Aufstieg, sei es durch ein neues berufliches oder soziales Umfeld oder durch inhaltliche Herausforderungen. Andererseits spielen aber auch die Kosten, die bei einem Arbeitsplatzwechsel auftreten, eine große Rolle. Dabei ist die Position des Mitarbeiters bzw. der Mitarbeiterin im Unternehmen von besonderer Bedeutung, insbesondere in Hinblick darauf, ob das Arbeitsverhältnis auf einer Festanstellung oder einer freien Mitarbeit beruht.

#### Die Freien

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich durch einen sehr hohen Anteil an freien MitarbeiterInnen aus. Anfang 2008 waren es 17 Prozent aller Beschäftigten in der heimischen Kreativwirtschaft. In der österreichischen Wirtschaft insgesamt waren es im Jahr 2007 lediglich 1,6 Prozent. Allerdings ist ein direkter Vergleich nur eingeschränkt möglich, da ein und dieselbe Person in mehreren Unternehmen als freie/r MitarbeiterIn tätig sein kann und somit mehrfach gezählt wird, während im Mikrozensus jedes freie DienstnehmerInnenverhältnis nur einmal erfasst wird.

Die Bedeutung von freien MitarbeiterInnen in der Kreativwirtschaft ist jedenfalls um ein Vielfaches höher als in der Gesamtwirtschaft, obwohl nur 20 Prozent der CI-Unternehmen freie MitarbeiterInnen beschäftigen. Der niedrige Unternehmensanteil rührt in erster Linie von der hohen Zahl der Ein-Personen-Unternehmen.

In den Unternehmen, die MitarbeiterInnen beschäftigen, sind 50 Prozent freie DienstnehmerInnen. Die höchsten Werte zeigen die Sektoren Beratung und Werbung mit 33 Prozent aller MitarbeiterInnen, Content mit 27 Prozent und Werbung mit 24 Prozent. In den Bereichen Design und im Software-Bereich beschäftigt zwar nur jedes vierte Mehr-Personen-Unternehmen freie MitarbeiterInnen, sie stellen in diesen Unternehmen aber die Hälfte der Belegschaft. Relativ geringe Bedeutung haben freie MitarbeiterInnen in der Architektur und in den technischen Büros.

Freie sind ein Markenzeichen der Kreativwirtschaft: Anteil der freien MitarbeiterInnen 2007. (Angaben in Prozent)

	Anteil freier MitarbeiterInnen	Anteil der Unternehmen mit freien MitarbeiterInnen		Mittelwert des Anteils freier MitarbeiterInnen	
	insgesamt	alle Unternehmen	nur Mehr-Personen-Unternehmen	alle Unternehmen	Unternehmen mit freien MitarbeiterInnen
Design	9	12	25	6	50
Content	27	19	33	10	52
Architektur	8	17	30	6	38
Werbung	24	27	35	12	45
Software	13	15	26	7	48
Verlag/Druck	16	27	38	12	44
technische Büros	6	23	31	8	34
Beratung/Training	33	23	37	12	53
<b>CI insgesamt</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>44</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

#### Beschäftigungswachstum und Mobilität

Die Vielzahl an freien MitarbeiterInnen trägt zweifellos zur Personaldynamik einer Branche bei, die generell ein enorm hohes Beschäftigungswachstum aufweist. In den Unternehmen, die sowohl im Jahr 2004 als auch Anfang 2008 wirtschaftlich aktiv waren, stieg die Beschäftigtenzahl um fünf Prozent pro Jahr an.<sup>25</sup> Ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum zeigt sich in den Kreativwirtschaftsbereichen Software, Content, Beratung und Training, während Verlag und Druck und Architektur relativ niedrige Zuwachsraten der Beschäftigung und der Design-Bereich sogar eine Stagnation der Beschäftigtenzahlen zeigen.

Hinter diesem Nettowachstum verbirgt sich eine noch viel höhere Personaldynamik, wenn man die Zu- und Abgänge von MitarbeiterInnen betrachtet. In Kreativwirtschaftsunternehmen, die sowohl 2004 als auch Anfang 2008 wirtschaftsaktiv waren, schieden pro Jahr 6,6 Prozent der MitarbeiterInnen aus, gleichzeitig wurden pro Jahr 13,1 Prozent der MitarbeiterInnen neu eingestellt. Das bedeutet, dass am Jahresende nur mehr etwa 80 Prozent der MitarbeiterInnen in der Kreativwirtschaft auch zu Jahresbeginn in demselben Unternehmen tätig waren.

<sup>25</sup> Dieses hohe Wachstum steht auf dem ersten Blick in Widerspruch zum Befund des Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts, der für 2002–2004 einen Beschäftigungsrückgang in der Kreativwirtschaft von zwei Prozent ausweist. Die Abweichungen ergeben sich zum einen aus den unterschiedlichen konjunkturellen Zeiträumen (wobei 2002–2004 durch ein sehr geringes gesamtwirtschaftliches Wachstum gekennzeichnet war, während 2004–2007 durch einen kräftigen Wirtschaftsaufschwung geprägt war) und zum anderen aus der unterschiedlichen Abgrenzung der Kreativwirtschaft. In dieser Studie sind erstens einige wenig beschäftigungsdynamische Sektoren wie Handel und Vermietung sowie Großunternehmen und Niederlassungen ausländischer Unternehmen nicht berücksichtigt, zweitens werden nur Unternehmen betrachtet, die tatsächlich kreative Leistungen erbringen und drittens ist mit dem CI-Bereich Beratung und Training ein kreativer Sektor mit abgebildet, der besonders hohe Wachstumsraten aufweist.

Personalwechsel in den einzelnen Sektoren der österreichischen Kreativwirtschaft 2004–2007\*.

	durchschnittliches jährliches Wachstum der MitarbeiterInnenzahl (in Prozent)	Abgangsquote / Jahr (in Prozent)	Einstellungsquote / Jahr (in Prozent)	Nettozuwachs an MitarbeiterInnen je Unternehmen und Jahr	Zahl der ausscheidenden MitarbeiterInnen pro Jahr und Unternehmen	Zahl der neu ein-tretenden MitarbeiterInnen pro Jahr und Unternehmen
Design	4,0	7,2	7,8	3	3,6	3,9
Content	7,6	8,8	18,5	4,4	4,0	8,5
Architektur	1,9	6,8	9,3	1,4	3,8	5,2
Werbung	5,5	8,5	15,6	7,4	8,9	16,3
Software	7,6	7,5	17,2	5,7	4,4	10,1
Verlag/Druck	3,4	5,0	9,4	5,7	6,4	12,1
technische Büros	4,9	5,6	12,0	7,6	6,6	14,2
Beratung/Training	7,1	5,0	14,1	7,5	4,2	11,7
<b>CI insgesamt</b>	<b>5,0</b>	<b>6,6</b>	<b>13,1</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>	<b>10,2</b>

\* in Unternehmen, die sowohl im Jahr 2004 als auch Anfang 2008 wirtschaftlich aktiv waren, d.h. ohne Gründungen der Jahre 2005 bis 2007

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Rechnet man die Personaldynamik auf die Zahl der MitarbeiterInnen um, die jährlich ein CI-Unternehmen verlassen haben bzw. in ein solches eingetreten sind, ergeben sich angesichts der geringen Unternehmensgrößen doch erstaunlich hohe Werte. Während pro Jahr und Unternehmen durchschnittlich eine Person neu dazukommt, geht innerhalb von zwei Jahren eine Person aus dem Unternehmen.

Bei aller Dynamik fällt dennoch auf, dass mehr als die Hälfte der AkteurInnen eine neue Beschäftigung in der Kreativwirtschaft finden, viele bleiben sogar im selben Sektor.<sup>26</sup>

Ganz ausgeprägt ist dies in den Bereichen Architektur, Werbung und Software. Über die Hälfte der ausscheidenden MitarbeiterInnen wechselt in ein anderes Unternehmen des gleichen Kreativwirtschaftssektors. Eine Ausnahme bildet der Bereich Design. Nur 21 Prozent der ausscheidenden MitarbeiterInnen wechseln zu anderen Design-Unternehmen, weitere 12 Prozent wechseln in andere CI-Bereiche. Zwei Drittel finden eine Beschäftigung in Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft: Gut 40 Prozent sind nach ihrem Ausscheiden in Industrieunternehmen tätig, 12 Prozent in Dienstleistungsunternehmen. Bei 15 Prozent war eine Unterscheidung nach Industrie und Dienstleistungen nicht möglich.

<sup>26</sup> Da die Branchen, in die die ausgeschiedenen MitarbeiterInnen gewechselt sind, als freie Textangaben vorliegen, war in vielen Fällen eine eindeutige Zuordnung zu einem der CI-Bereiche schwierig. Aus diesem Grund sind im Folgenden die Bereiche Design und Content sowie Architektur und technische Büros als Zielsektor der Personalmobilität jeweils zusammengefasst. Auch ist zu beachten, dass der Bereich Software als Zielsektor der Personalmobilität Webdesign-Tätigkeiten umfassen kann, die eigentlich dem Bereich Design zuzuordnen wären.

### 3.2 Innovationstreiberin in anderen Branchen

Ähnlich ist die Situation bei technischen Büros. Zwar wechseln die meisten der MitarbeiterInnen in andere Ingenieurbüros, einschließlich Architekturbüros, aber immerhin 26 Prozent nehmen eine Industrietätigkeit auf und 14 Prozent wechseln ins Baugewerbe. MitarbeiterInnen aus Content, Beratung und Training wechseln vergleichsweise häufig in Unternehmen des Dienstleistungssektors.

Für die Personalmobilität innerhalb der Kreativwirtschaft gilt generell, dass ein CI-Unternehmen in erster Linie Personen aus dem gleichen Sektor anstellt. Dies gilt für die Werbebranche, wo 91 Prozent aller neu eingestellten MitarbeiterInnen, die zuvor in einem anderen CI-Unternehmen gearbeitet haben, aus der Werbebranche kommen. In der Software sind es 81 Prozent und in Beratung und Training 63 Prozent.

Mobilität über die Grenzen des eigenen Sektors hinweg ist nur zwischen Verlag und Druck in Richtung Design und Content, von der Werbung in Richtung Verlag und Druck und vom Content-Bereich in Richtung Verlag und Druck zu beobachten. Außerdem stellen CI-Unternehmen aus dem Bereich Beratung und Training häufiger MitarbeiterInnen ein, die zuvor in der Werbung oder im Software-Bereich tätig waren.

Wenn MitarbeiterInnen der Kreativwirtschaft ein Unternehmen verlassen, bleiben sie oft in der Branche: Sektoren, in die MitarbeiterInnen aus der Kreativwirtschaft wechseln. Die Spaltensummen addieren sich zu 100 Prozent.

CI-Bereich der ursprünglichen Beschäftigung	Kreativwirtschaft						andere Branchen			Gesamt
	Design/Content	Architektur/technische Büros	Werbung	Software	Verlag/Druck	Beratung/Training	Industrie	Dienstleistungen	Baugewerbe	
Design	18	0	1	5	0	1	21	6	0	6
Content	40	0	2	1	17	1	3	14	2	7
Architektur	1	57	0	2	1	2	8	8	50	15
Werbung	13	0	91	3	22	16	9	25	3	22
Software	2	1	1	81	3	15	6	9	0	14
Verlag/Druck	25	1	1	0	53	1	3	6	0	6
technische Büros	0	40	3	5	0	0	47	14	43	19
Beratung/Training	1	0	1	3	4	63	4	19	1	11
<b>CI insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

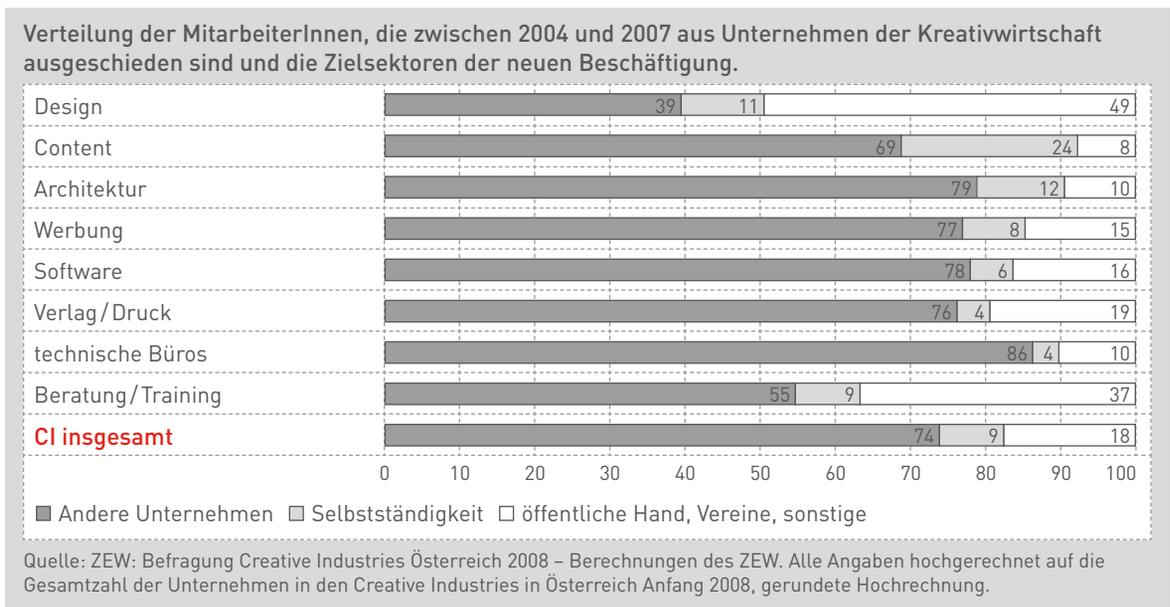
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008, Mehrfachnennungen möglich.

Für Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft zeigen sich recht klare Muster: Industrieunternehmen, die MitarbeiterInnen aus der Kreativwirtschaft anstellen, greifen überwiegend auf MitarbeiterInnen von technischen Büros sowie aus dem Design-Bereich zurück. Im Dienstleistungssektor kommen die meisten ehemaligen CI- MitarbeiterInnen aus der Werbung, viele auch aus Beratung und Training, Content und technischen Büros. Ins Baugewerbe wechseln fast ausschließlich Beschäftigte aus Architektur- oder technischen Büros.

Ganz allgemein verliert die Werbung am meisten Know-how: Von allen MitarbeiterInnen, die die Kreativwirtschaft verlassen, kommen die meisten (22 Prozent) aus der Werbung, gefolgt von technischen Büros (19 Prozent), Architektur (15 Prozent) und Software (14 Prozent). Design und Content tragen quantitativ gesehen vergleichsweise wenig zur Fluktuation in der Kreativwirtschaft bei.

**Die Selbstständigen**

Zwischen Anfang des Jahres 2005 und Ende des Jahres 2007 sind insgesamt knapp 30.000 MitarbeiterInnen aus Unternehmen der Kreativwirtschaft ausgeschieden. Der größte Teil dieser MitarbeiterInnen wechselte in andere Unternehmen (74 Prozent), wobei technische Büros die höchste Fluktuation verzeichneten. 8,7 Prozent haben sich selbstständig gemacht. In absoluten Zahlen waren dies in den drei betrachteten Kalenderjahren 2005–2007 über 2.500 Personen.



Der Anteil der MitarbeiterInnen von CI-Unternehmen, die in die Selbstständigkeit wechseln, liegt geringfügig unter der durchschnittlichen Selbstständigenquote in der österreichischen Wirtschaft (ohne Land- und Forstwirtschaft). In den Jahren von 2004 bis 2006 betrug dieser Anteil – nach Angaben aus dem Mikrozensus – 9,3 Prozent. Besonders hoch ist diese Zahl im Content-Bereich (24 Prozent), auffallend niedrig in technischen Büros und Verlag und Druck. Ein wichtiger Zielsektor sind öffentliche und gemeinnützige Einrichtungen: 18 Prozent aller MitarbeiterInnen, die ein Unternehmen der Kreativwirtschaft verlassen, gehen in diesen Bereich.

Die Zahlen belegen des Weiteren einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Abgangsquote sowie dem Schritt in die Selbstständigkeit. Klassifiziert man Betriebe der Kreativwirtschaft nach dem Anteil der MitarbeiterInnen mit Hochschulstudium, so zeigen Unternehmen mit überdurchschnittlich vielen AkademikerInnen eine höhere Abgangsquote. Vor allem aber ist der Anteil an Personen, die sich selbstständig machen, mit 13 Prozent gegenüber sechs Prozent mehr als doppelt so hoch.

### 3.2.7 Reichweite der Innovationsimpulse

Die Rolle der Kreativwirtschaft im Innovationssystem hängt nicht nur vom Ausmaß der eigenen Innovationstätigkeit und vom Umfang der Innovationsimpulse für andere Branchen ab. Wesentlich ist auch, welche Zweige der Wirtschaft von diesen Innovationsbeiträgen der Kreativwirtschaft profitieren und in welchem Ausmaß. Zum einen geht es um die Frage, ob die Innovationsbeiträge innerhalb der Kreativwirtschaft verbleiben oder ob überwiegend Unternehmen aus anderen Branchen Nutzen aus den kreativen Ideen und Leistungen ziehen können. Zum anderen ist die Reichweite von Interesse: Unterstützen die Innovationsprozesse nur einige andere Branchen oder kommen die Innovationsbeiträge einem breiten Spektrum zugute.

Die Innovationsunterstützung, die CI-Unternehmen ihren KundInnen aus dem Unternehmenssektor geben, strahlt in alle Branchen der österreichischen Wirtschaft aus. Industriebranchen sind gleichermaßen EmpfängerInnen von Innovationsimpulsen aus der Kreativwirtschaft wie Dienstleistungsbranchen. Von allen Betrieben der Kreativwirtschaft, die externe Innovationsaktivitäten begleitet haben, gaben etwa 70 Prozent an, dass ihre KundInnen aus Industriebranchen kommen, 12 Prozent kommen aus dem Baugewerbe und 65 Prozent aus Dienstleistungsbranchen außerhalb der Kreativwirtschaft selbst. Auch die eigene Branche hat bei Innovationen die Unterstützung in Anspruch genommen: 21 Prozent der KundInnen stammen aus anderen Sektoren der Kreativwirtschaft.

Der Beitrag der CI-Unternehmen zum österreichischen Innovationssystem ist besonders dadurch zu erkennen, dass insgesamt ein Viertel der Unternehmen, die Innovationsunterstützungsleistungen erbrachten, Innovationen in Unternehmen aus dem Hightech-Sektor begleitet haben. Aber auch wenig forschungs- und wissensintensiv arbeitende Wirtschaftszweige profitierten von der Innovationsunterstützung aus den Kreativwirtschaftsunternehmen; Handel und Transportgewerbe (22 Prozent), die Vorprodukte herstellende Industrie (inkl. Land- und Forstwirtschaft, Energieversorgung; 17 Prozent) und sonstige Dienstleistungen (18 Prozent).

Einzelne Bereiche der Kreativwirtschaft spezialisieren sich auf die Unterstützungen bestimmter Industrien. So sind technische Büros besonders stark auf die Hightech-Industrie ausgerichtet. Mehr als die Hälfte der CI-Unternehmen in diesem Bereich, die KundInnen bei Innovationsaktivitäten unterstützt haben, erbrachten diese Leistungen für Unternehmen aus der Hightech-Industrie; auf die Vorprodukteindustrie, wie Metall-, Papier-, Holzindustrie, entfiel etwa ein Drittel.

Unternehmen aus dem Sektor Design sind in ihrer Innovationsunterstützung stark auf Dienstleistungsbranchen konzentriert, während Content-Firmen vor allem andere CI-Unternehmen begleiten. Dies deutet bereits auf die Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft hin, die im nächsten Kapitel detailliert behandelt werden. Von Innovationsimpulsen aus dem Architekturbereich profitiert vor allem das Baugewerbe. Für die anderen Kreativwirtschaftsbereiche sind keine klaren Schwerpunkte zu erkennen, d.h. Kreativwirtschaftsunternehmen aus Werbung, Beratung und Training, Software und Druck und Verlag bedienen mit ihren Innovationsimpulsen ein breites Spektrum an Branchen.

Innovative Impulse sind in allen Sektoren der Wirtschaft gefragt. Ein Viertel der Impulse landet allein im Hightech-Bereich: Sektoren, die von CI-Unternehmen bei Innovationen unterstützt wurden. Mehrfachnennungen möglich. (In Prozent)

CI-Bereich, aus dem Innovationsimpulse kommen	Sektoren, die Innovationsimpulse aus den Kreativwirtschaftsunternehmen empfangen										
	Produktionssektor					Dienstleistungen					
	Hightech	Konsumgüter	Vorprodukte	Industrie allgemein	Bau	Handel, Verkehr	Tourismus	Banken, Immobilien	sonst. Dienstleistungen	Creative Industries	diverse Branchen
Design	13	17	13	15	8	33	18	6	33	27	3
Content	16	2	2	16	4	14	5	9	12	50	4
Architektur	14	4	12	25	40	14	13	20	15	8	6
Werbung	23	24	14	15	8	30	20	15	25	24	5
Software	19	6	14	15	9	26	7	15	19	29	9
Verlag/Druck	16	8	13	17	10	24	10	7	17	29	10
technische Büros	51	8	33	12	15	11	3	6	7	7	2
Beratung/Training	19	9	17	23	8	22	8	19	18	15	10
<b>CI insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>6</b>

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen und Schätzungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Um die Verteilung der Innovationsimpulse aus den Kreativwirtschaftsunternehmen nach Sektoren beurteilen zu können, muss das gesamtwirtschaftliche Gewicht der Sektoren berücksichtigt werden.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Hierfür werden die Nennungen „Industrie allgemein“ anteilig auf die vier ausgewiesenen Produktionssektoren Hightech-Industrie, Konsumgüterindustrie, Vorprodukteindustrie und Baugewerbe aufgeteilt. Nennungen „diverse Branchen“ werden anteilig auf alle Sektoren aufgeteilt.

#### Fallbeispiel

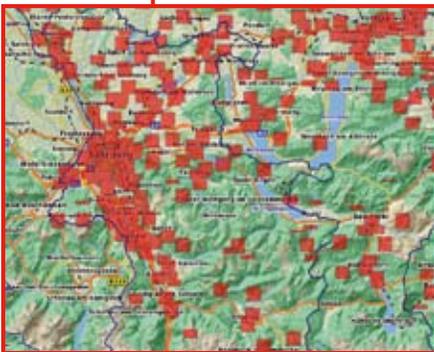
#### Routenplanung im Wettbewerb WiGeoGis

Im Auto, im Handy, im Netz. Wer Orientierungshilfe braucht, ist mit GIS gut beraten. Doch die Anwendungsmöglichkeiten von geografischen Informationssystemen reichen längst über die Adresssuche hinaus, bis hin zum Flottenmanagement oder zum zielgenauen Einsatz von Werbemitteln. Eines der ersten Unternehmen, das die in den 1980er-Jahren entwickelten geographischen Informationssysteme (GIS) nutzte, war WiGeoGis.



1993 als akademisches Spin off des Instituts für Wirtschaftsgeographie und Geoinformatik der Wirtschaftsuniversität Wien gegründet, beschäftigt das Unternehmen heute an den Standorten Wien und München 30 MitarbeiterInnen. Mithilfe von innovativen Softwarelösungen auf Basis von GIS-Technologien erschließt WiGeoGIS neue Methoden des Geomarketing. Dabei werden räumliche Daten analysiert, um Marketing-, Vertriebs- und Logistikfragestellungen zu lösen.

Zu den erfolgreichen Marktneuheiten der letzten Jahre zählen webbasierte Dienste und die Kombination von geostatistischem Datenmaterial mit GIS-basierter Software. Vom Filialfinder bis zur Routenoptimierung, von der Dateninformation zur Standortfrage bis zur Marktabgrenzung.

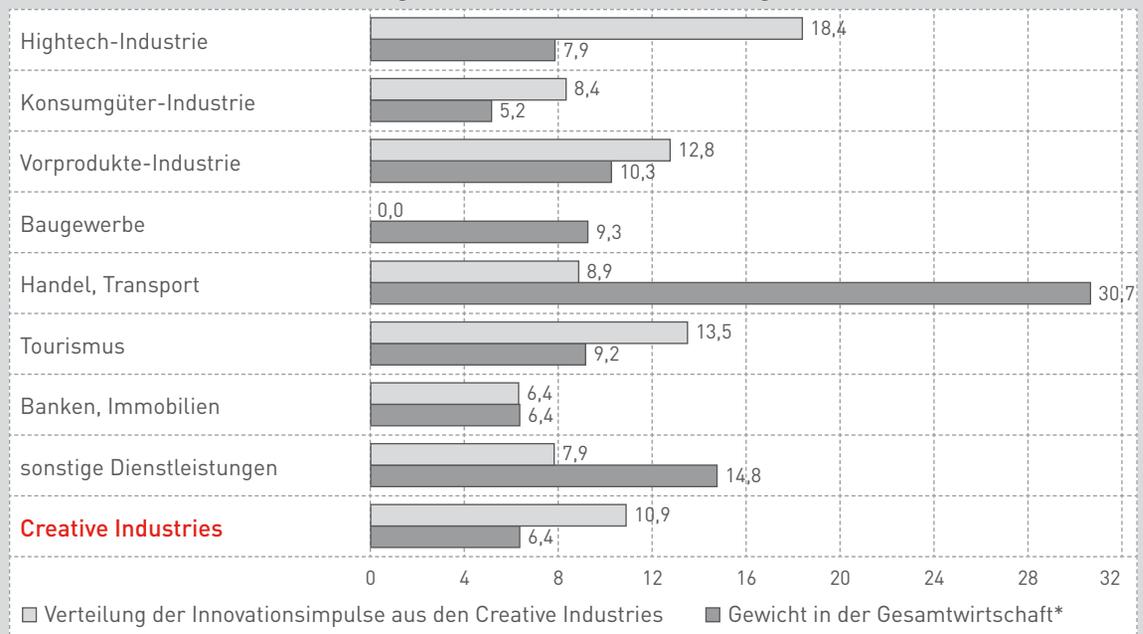


Der Wettbewerbsvorteil von WiGeoGIS liegt in der Verknüpfung von technologischen Innovationen (GIS) mit neuen organisatorischen und prozessorientierten Ansätzen im Marketing und Vertrieb. Die kontinuierliche Weiterentwicklung des Produktangebots spielt seither eine zentrale Rolle für den Erhalt und den Ausbau der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit.

[www.wigeogis.com](http://www.wigeogis.com)

Die Gegenüberstellung zeigt, dass allen voran die Hightech-Industrie und die Kreativwirtschaft selbst profitieren. Aber auch die Konsumgüterindustrie, die Vorprodukteindustrie, Banken und Immobilien erhalten mehr Innovationsunterstützung aus der Kreativwirtschaft als es ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung entsprechen würde. Umgekehrt sind Handel und Transport, Tourismus und sonstige Dienstleistungen weniger stark vertreten als es ihrem Beschäftigungsanteil entspräche.

Die Gegenüberstellung zeigt, welche Sektoren überproportional von Innovationsimpulsen aus der Kreativwirtschaft profitieren: Vergleich der Bedeutung von Sektoren als Empfänger von Innovationsimpulsen aus der Kreativwirtschaft und ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung. (In Prozent)



\* Geschätzter Anteil der Branche an der Gesamtbeschäftigung in der gewerblichen Wirtschaft Österreichs (ohne Land- und Forstwirtschaft).

Quelle: Statistik Austria: Leistungs- und Strukturstatistik 2005, Mikrozensus 2006; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen und Schätzungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft in Österreich Anfang 2008.

Aufschlussreich ist auch die Bedeutung der einzelnen CI-Bereiche, wobei das Ergebnis durch mehrere Faktoren beeinflusst ist: Erstens durch den Anteil der Unternehmen, die überhaupt Innovationsunterstützung für ihre KundInnen aus dem Unternehmenssektor leisten, zweitens durch die Ausrichtung dieser Innovationsunterstützung auf bestimmte Sektoren und schließlich durch die Größe eines Kreativwirtschaftsbereichs.

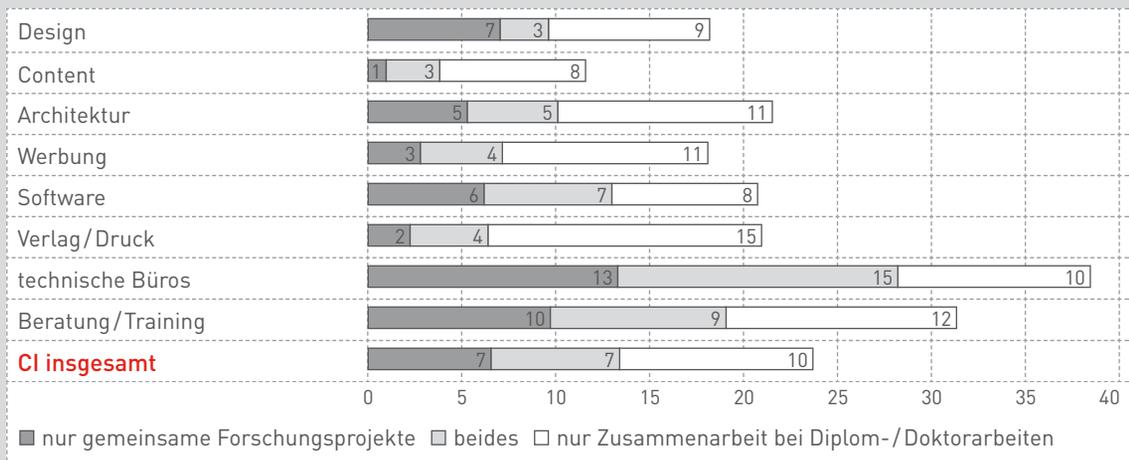
Die Hightech-Industrie erhält vorrangig Innovationsbeiträge durch technische Büros, wichtige Impulse kommen auch aus den Bereichen Werbung und Software. In der Konsumgüterindustrie dominiert die Werbung, größere Bedeutung haben außerdem Software, technische Büros, Beratung und Design. Die Vorprodukteindustrie wird in erster Linie durch technische Büros sowie durch Software-, Werbe- und Beratungsunternehmen unterstützt. Das Baugewerbe erhält Innovationsbeiträge vorrangig aus der Architektur und von technischen Büros. Im Handel und im Transportgewerbe geben vor allem Werbeunternehmen kreative Inputs zu Innovationsaktivitäten, Softwareunternehmen leisten ähnlich hohe Beiträge. Der Tourismussektor bezieht Innovationsunterstützung hauptsächlich aus dem Bereich Werbung. Im Finanz- und Immobiliensektor verteilt sich die Innovationsunterstützung auf ein breiteres Feld der Kreativwirtschaft, dort leisten hauptsächlich Werbung, Software und Beratung kreative Inputs. Content, Architektur sowie Verlag und Druck liefern anderen Unternehmen vergleichsweise quantitativ weniger Input.

### 3.2.8 Transferleistungen aus der Wissenschaft in die Wirtschaft

Unternehmen der Kreativwirtschaft tragen wesentlich zum Wissenstransfer aus der Wissenschaft in die Wirtschaft bei. Schließlich bringt mehr als ein Viertel der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft einen Hochschulabschluss mit, über 60 Prozent der Unternehmen beschäftigen zumindest eine Person, die an einer Hochschule studiert hat.

Der Transfer von neuen Forschungsergebnissen in Marktangebote wird aber auch durch die direkte Zusammenarbeit mit der Wissenschaft möglich.<sup>28</sup> Zwei der wichtigsten Kooperationsformen sind gemeinsame Forschungsprojekte sowie die Zusammenarbeit bei der Betreuung von Studierenden im Rahmen von Diplom- oder Doktoratsstudien. Fast ein Viertel aller kreativen Unternehmen nutzt zumindest eine dieser Möglichkeiten.

Kooperationen der einzelnen Sektoren der Kreativwirtschaft mit der Wissenschaft. (Anteil an allen Unternehmen in Prozent)



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Creative Industries in Österreich Anfang 2008.

Wissenschaftskooperationen sind insbesondere in technischen Büros stark verbreitet. 28 Prozent haben gemeinsame Forschungsprojekte mit Wissenschaftseinrichtungen und 24 Prozent betreuen DiplomandInnen oder DoktorandInnen. Auch Unternehmen des Bereichs Beratung und Training arbeiten überdurchschnittlich häufig mit den Universitäten zusammen. Deutlich seltener sind diese Kooperationen im Sektor Content.

<sup>28</sup> Vgl. Schartinger et al. 2002.



### Fallbeispiel

#### Neues Format für Kreative Innovation-new

Innovation-new trägt seinen Namen zu Recht. Hat sich das Unternehmen doch der Etablierung eines spezifischen Design-Formats verschrieben, das in Österreich weitgehend unbekannt ist, nämlich Inclusive Design. Darunter versteht man Design, das vor allem den Menschen in seiner Gesamtheit und damit auch seine Handicaps inkludiert. Das junge Format umfasst dabei ein breites Spektrum an Dienstleistungen von DesignerInnen sowie Prozess-Begleitung bei der Entwicklung und Gestaltung neuer Dienstleistungen und Produkte.

Anders als in Skandinavien oder im angelsächsischen Raum, wo Inclusive Design als eigene Dienstleistung etabliert ist, befindet sich das Produkt von Innovation-new eindeutig noch in der Frühphase des Innovations- bzw. Produktlebenszyklus. Das bedeutet, dass die Nachfrage erst geschaffen, der Markt erst aufgebaut werden muss. Im Jahr 2007 gegründet, steht das Unternehmen nun vor der Herausforderung, den Wert der angebotenen Dienstleistungen für potenzielle KundInnen zunächst klar nachvollziehbar zu machen. Die erforderlichen Methoden-Tools werden gegenwärtig auf wissenschaftlicher Ebene im Zuge einer Dissertation vervollständigt. Exemplarisch wurde von Innovation-new bereits analysiert, wie weit in Österreich ein möglicher Markt für ein Inclusive Design bei medizintechnischen Produkten besteht, etwa für „neurodermitisbehandelnde Bekleidung“.

Für die zukünftige Entwicklung ist entscheidend, wie es gelingt, ein eigenes „Berufsfeld“ zu etablieren, das von Firmen – auch in Ergänzung zu firmeneigenen F&E-Abteilungen – als externe unternehmensnahe Dienstleistung zugekauft wird.

[www.lisaehren.net](http://www.lisaehren.net)



BenutzerInnentests mit Prototyp zu „Essen mit einer Hand“



Fotos © Lisa Ehrenstrasser



Die Verbreitung von Wissenschaftskooperationen ist im Branchenvergleich außerordentlich hoch. Die Ergebnisse der Innovationserhebung 2005 durch Statistik Austria (2006) zeigen, dass selbst die forschungsintensiven Industriebranchen nicht auf einen so hohen Anteil an mit der Wissenschaft zusammenarbeitenden Unternehmen kommen.

Bezogen auf innovationsaktive Unternehmen ab zehn Beschäftigten – denn nur für diese Gruppe liegen Vergleichszahlen für andere Branchen vor – unterhält mehr als ein Viertel aller CI-Unternehmen F&E-Kooperationen mit der Wissenschaft. Die Kooperationen im Bereich der Ausbildung sind dabei nicht hinzugerechnet. In anderen forschungs- und wissensintensiven Branchen liegt diese Quote zwischen zehn und 20 Prozent.

F&E- und Innovationskooperationen mit der Wissenschaft im Branchenvergleich: Anteil der innovationsaktiven Unternehmen, die mit Wissenschaftseinrichtungen kooperiert haben. (Angaben in Prozent)



Innovativ tätige Unternehmen ab zehn Beschäftigten; \* 2005–2007; \*\* 2002–2004.

„Wissenschaft“: Universitäten, Fachhochschulen, andere höhere Bildungseinrichtungen, andere öffentliche Forschungseinrichtungen; Anteil für Vergleichsbranchen unter der Annahme ermittelt, dass zwei Drittel der Unternehmen, die Innovationskooperationen mit anderen öffentlichen Forschungseinrichtungen unterhalten, auch mit Hochschulen Innovationskooperationen eingehen. Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

### 3.3 IKT-Trends

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft nehmen eine Vorreiterrolle in der Nutzung von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und Medien ein. Ihre Innovationsfähigkeit kommt in Verbindung mit dem Einsatz innovativer IKT und Medien bei der Erstellung neuer Produkte und Dienste zur Geltung. Mit eigenen IT-basierten Produkten und Diensten tragen sie zudem zur Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen bei.<sup>29</sup>

Am stärksten sind die Auswirkungen dieser neuen Technologien in der Musikindustrie zu beobachten.<sup>30</sup> Mit digitalen Dateien und dem MP3-Format hat die Branche tief greifende Veränderungen erlebt, und während die Absatzzahlen von CDs kontinuierlich sinken, erfreuen sich „File Sharing“-Netzwerke immer größerer Beliebtheit und Nutzung.

Aber auch die übrigen Sektoren der Kreativwirtschaft sind von der Digitalisierung nachhaltig verändert worden. ProduzentInnen künstlerischer und kultureller Inhalte nutzen zunehmend digitale Technologien und Komprimierungs-, Vorbereitungs- und Renderingverfahren für Audio- und Videosignale und setzen diese in neuen Produkten, Dienstleistungen, Vertriebsformen und Geschäftsmodellen ein.

Nach einer Umfrage bei Wiener Unternehmen der Kreativwirtschaft<sup>31</sup> wird fast ein Viertel aller Umsätze mit digitalen Produkten erwirtschaftet. Also mit Leistungen wie der Erstellung und dem Vertrieb von Sounddaten, digitalen Fotografien und Archiven, elektronischen Datenbanken oder Online-Zeitungen. Etwa drei Viertel der Unternehmen setzen das Internet zur Werbung oder zu Marketingzwecken ein. Fast jedes vierte Unternehmen der Kreativwirtschaft vertreibt Waren und Dienstleistungen

29 Vgl. ISTAG 2007; KMU FORSCHUNG AUSTRIA, IKM 2006.

30 Vgl. Ehmer, Porsch 2008; Mayer 2007.

31 Ratzenböck et al. 2004.

über das Internet, während in Österreich über alle Branchen hinweg nur jedes zehnte Unternehmen e-Commerce anbietet.<sup>32</sup>

Mittlerweile liegt eine Reihe von Studien vor, in denen die Technikentwicklung, deren Nutzung und Wirkung auf die Kreativwirtschaft untersucht werden.<sup>33</sup> In allen Berichten wird darauf hingewiesen, dass die IKT wichtige Impulse für die Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft liefern. Im folgenden Abschnitt werden daher IKT-Trends beleuchtet, die Einfluss auf die zukünftige Entwicklung haben werden.

### 3.3.1 Hardware und Telekommunikationsnetze

Bei der Entwicklung von Hardware-Technologie wird zwischen Telekommunikationsnetzen, integrierten Schaltkreisen und Rechnerleistung, Speicher, Displays, Sensoren und Endgeräten unterschieden.<sup>34</sup> Fest steht, dass die Entwicklungen in diesem Bereich große Veränderungen in der Kreativwirtschaft mit sich bringen. Konkrete Veränderungen sind durch verbesserte Konnektivität und Leistungsfähigkeit von Absatzkanälen zu erwarten, auf denen die digitalen Produkte und Dienstleistungen die NutzerInnen erreichen. Ebenso bei der Speicherung von digitalen Inhalten bzw. Produkten vor Ort oder mit Fernzugriff, bei der Sicherstellung ausreichender Rechnerleistung sowie durch neue Methoden, die die virtuelle Computerumgebung mit der biologischen und kognitiven Welt der NutzerInnen verbinden.

---

32 Falk 2007.

33 Hervorzuheben sind Studien aus dem europäischen Umfeld, so z.B. die EU-Studien: „Future of Creative Economy“ (Marcus 2005); „The Economy of Culture“ (KEA European Affairs 2006), „Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society“ (Screen Digest Ltd et al. 2006), der letzte Bericht der „IST Advisory Group“ (ISTAG) zum Thema: „New Business Sectors in Information and Communication Technologies“ (ISTAG 2007), sowie das „European Perspectives on Information Society“ (EPIS)-Projekt des „Institute for Prospective Technological Studies“ (IPTS), mit diversen Studien zum „European Creative Content Industry and Market“ (vgl. Friedewald et al. 2005; Maghiros et al. 2007; Mateos-Garcia et al. 2007a; Mateos-Garcia et al. 2007b; Rader et al. 2008).

34 Mateos-Garcia et al. 2007a: 18; Screen Digest Ltd et al. 2006: 29–32.

**Trends im Bereich der Hardware und Telekommunikationsnetze und deren Wirkung auf die Kreativwirtschaft.**

Hardware und Netze	Leistung	Beispielhafte Wirkung
Telekommunikationsnetze	Schneller und zuverlässiger Transfer über TK-Netzwerke	Steigende Attraktivität digitaler Vertriebsmodelle und Online-Produkte (z.B. sogenannte „Massively Multiplayer Online Role-Playing Games“ (MMORPGS))
Integrierte Schaltkreise und Rechnerleistung	Steigende Leistung von IKT-Geräten und Einheiten	Neue und leistungsfähigere Werkzeuge zur Produktion von digitalen Inhalten und Vervielfältigung (z.B. neue Videospiele-Konsolen)
Speicher	Steigende Speicherkapazitäten in Geräten und Netzen	Steigende Attraktivität tragbarer Geräte und Mächtigkeit neuer „Peer to Peer“-Netzwerke (große Speicherkapazität)
Bildschirm/Display	Billige und qualitativ hochwertige Bildschirme	Senkung der Kosten von Geräten, steigende Qualität der Anzeige (z.B. Mobiltelefon, Tastfeld eines Bildschirms („Touch-pad“), elektronisches Papier)
Sensoren	Neue Eingabe-/Ausgabe-Geräte	steigendes Interaktivitätspotenzial und innovative Benutzeroberfläche (z.B. Wii-Fernbedienung/Spielkonsole)
Neue Endgeräte/Artefakte	Entwicklung neuer Geräte zur Produktion, zum Transfer und zur Vervielfältigung digitaler Inhalte	Neue Märkte und Modalitäten für den Zugriff und die Diffusion von digitalen Inhalten (z.B. Zugriff auf Musik über Handy)

Quelle: Mateos-Garcia et al. (2007b: 20), Fraunhofer ISI.

#### 3.3.2 Software

Technologische Veränderungen im Softwarebereich sind schwierig zu bestimmen.<sup>35</sup> Auf der einen Seite werden etwa Algorithmen oder Sprachen zur Codierung entwickelt, die für neue Softwareprogramme eingesetzt werden. Und mit kleinen Verbesserungen von bestehenden Programmen lässt sich großer Fortschritt erzielen. Auf der anderen Seite produzieren diese Programme immer mehr und komplexere Codes, deren Wartung und Verbesserung zunehmend schwieriger werden. Für die Kreativwirtschaft ist die Software ein Mittel für die Produktion, zur Verteilung und für den Zugriff auf digitale Produkte und Dienste.

<sup>35</sup> Mateos-Garcia et al. 2007a: 21.

## Trends im Bereich der Software und deren Auswirkung auf die Kreativwirtschaft

Software	Leistung	Beispielhafte Wirkung
„Open Source“-Software	Aufbau von Software-Werkzeug und Anwendungen unter „Open-Source“-Lizenzen	Senkung von Hindernissen für Innovationen durch Kombination von Quellensoftware, Verfügbarkeit von billiger und qualitativ hochwertiger Systeme zur Produktion digitaler Inhalte (z.B. Videospiele)
Agile/Extreme Programmierung	Organisatorische Innovation zur Steigerung der Effizienz der Software-Entwicklung	Entwicklung von hochwertigen digitalen Inhalten (z.B. Videospiele), Entwicklung verbesserter Software-Infrastruktur zur Entwicklung und zum Vertrieb von digitalen Inhalten
Objektorientierte Programmierung (OOP)	Entwicklung objektorientierter Bibliotheken, die so angeordnet werden können, dass neue Anwendungen und Systeme entstehen	Hohe Kundenorientierung von Softwareprodukten und Integration von digitalen Inhalten (z.B. modulares Inhalte-Management-System, Inhalte-Bibliothek in „Second Life“)
„Embedded“ (eingebettete) Software	Stärkere Ausbreitung „intelligenter“ Geräte/Artefakte	Weitere Integration von verschiedenen Komponenten der Wertschöpfungskette (Zugriff auf Informationen über mobile intelligente Inhalte/Produkte)
Datenbanken	Fortschrittliche Daten-Klassifikation und Datenabfragestruktur	Hochwertige Suchmaschinenteknik

Quelle: Mateos-Gracia et al. (2007b: 24), Fraunhofer ISI.

### 3.3.3 Produktion und Distribution

Die Übersicht zeigt innovative Trends in Anwendungsbereichen, die für das gesamte Produktions- und Distributionssystem der Kreativwirtschaft von Interesse sind: 3D-Modellierung und Display, Spracherkennung, Echtzeit Interaktion/Betriebssystem, RFID (Radio Frequency Identification), Intelligente Agenten, DRM (Digital Rights Management).<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Mateos-Garcia et al. 2007b: 25–27.

#### Trends im Produktions- und Distributionssystem und deren Wirkung auf die Kreativwirtschaft.

Technologie	Leistung	Beispielhafte Wirkung
3D-Modellierung und Display	Verbesserungen bezüglich 3D-Modellierung und Anzeigetechniken	Kostenreduktion bei der Animation von Videospielen und audiovisuellen Produkten
Spracherkennung	Verbesserte Zuverlässigkeit bei Spracherkennung und synthetischer Sprachausgabe	Aktiviert die Entwicklung von intuitiver Benutzeroberfläche, die auf Sprache basiert; Verbesserung des Zugangs bei der Verteilung von digitalen Inhalten
Echtzeit Interaktion/Bedienungssystem	Zunahme der Qualität und Erfahrung bei interaktiven Zugriffen	Mehr eindringliche Videospiele und virtuelle Welten, Schaffung von Rückmeldeschleifen zwischen Inhalte-ProduzentInnen und NutzerInnen in Echtzeit
RFID (Radio Frequency Identification)	RFID Teile und Produkte	Verbesserung der Effizienz bezüglich e-Commerce Logistik-Systemen; weitere Möglichkeiten zur Lokalisierung von Inhalte-Distribution (z.B. Lokalisierung mobiler Computerspiele)
Intelligente Agenten	Entwicklung verbesserter künstlicher Intelligenz und Expertensysteme	Verbesserte Suchfunktionen und Mustererkennung (z. B. im Kontext mit der Nutzung von Online-Plattformen) zur Optimierung der Anzeige von Inhalten
DRM (Digitale Rechteverwaltung)	Stärkere DRM-Systeme, die in der Lage sind, Verschlüsselungslücken zu verfolgen	Bessere Steuerung über die Reproduktion von Inhalten der NutzerInnen; stärkere Unterteilung bei der Verwaltung der Rechte von NutzerInnen, um Fehler beim fairen Nutzen zu vermeiden

Quelle: Mateos-Garcia et al. (2007b: 27), Fraunhofer ISI.

#### 3.3.4 Technologische Impulse für Produktion und Vertrieb

Einzelne technische Entwicklungen liefern wichtige Impulse für neue Produkte und Absatzmöglichkeiten. Ebenso wichtig ist die Möglichkeit technologischer Kombinationen und Verknüpfungen.<sup>37</sup> Während die Entwicklung eines „Originals“ mit relativ hohen Kosten und hohem Anfangskapital verbunden ist, gibt es mittlerweile relativ billige und leicht zu handhabende Software- und Hardware. Die „Open Source“-Bewegung hat den technisch versierten EntwicklerInnen und AnwenderInnen Werkzeuge überlassen, die leistungsfähig, frei verfügbar, anpassbar und erweiterbar sind.

<sup>37</sup> ISTAG 2007: 7 f; Mateos-Garcia et al. 2007b: 28; Screen Digest Ltd et al. 2006: 25–42.

Technologische Entwicklungen forcieren neue Geschäftsmodelle bei der Produktion von digitalen Produkten und Diensten.

Technologie	Beispielhafte Wirkungen	Geschäftsmodelle: Produktion
Preiswerte Aufnahme- und Editierungs-Werkzeuge	Niedrigere Marktzutrittsbarrieren für kreative Inhalte	Verlust der Bedeutung von VerlegerInnen als Quelle zur Finanzierung digitaler Inhalte
„Open Source“-Software und offene Inhalte-Bibliotheken	Niedrigere Marktzutrittsbarrieren für kreative Inhalte	Verlust der Bedeutung von VerlegerInnen, als Quelle zur Finanzierung digitaler Inhalte
Telepräsenz, Electronic Data Interchange (EDI), Content Management System (CMS), Concurrent Visions System (CVS), „Bug Tracking“, WIKI	Erhöhung der Möglichkeiten der dezentralen Produktion von kreativen Inhalten	Outsourcing

Quelle: Mateos-Garcia et al. [2007b: 31], Fraunhofer ISI.

Technologie initiiert neue Geschäftsmodelle beim Vertrieb von digitalen Produkten und Diensten.

Technologie	Beispielhafte Wirkungen	Geschäftsmodelle: Vertrieb
Content-Management-Systeme (CMS), Internet-Protocol Television (IPTV), Digital Audio Broadcast (DAB), Podcast, Digitale Distribution	Verbesserte Möglichkeiten für die digitale Distribution von Inhalten	Dis-Aggregation von Waren, neue Geschäftsmodelle auf Abonnementbasis, Anzeigen und virtuelle Märkte
Micro-Payment	Vergrößerung des Marktes elektronischer Transaktion	
Webbasierte Anwendungen	Änderung technologischer und industrieller Strukturen, Möglichkeiten für Innovationen mit neuen Geräten, wachsende Bedeutung neuer AkteurInnen	Neue Geschäftsmodelle auf der Basis von Abonnement und Subskription
Online-Ressourcen, „Folksonomies“, Suchmaschinen, semantisches Netz	Erleichtert die Suche nach relevanten Informationen und Inhalten	Verbessert die Möglichkeiten kleinerer AkteurInnen mit beschränktem Budget
DRM, digitales Wasserzeichen, digitaler Fingerabdruck	Liberale Definition des DRM, breitere Diffusion digitaler Produkte	Lizenzen, Nebeneinnahmen, Abbau von Vermittlungsstellen
Legales Peer to Peer, Herunterladen	Neue Kanäle und Infrastrukturen für Verteilung	Werbewirksame Strategien auf der Basis von Proben, MMORPG-AnbieterInnen als ProduzentInnen von Meta Inhalten
Neue digitale Plattformen zur Verteilung digitaler Inhalte	Nahtlose Erfahrung, Aufkommen von Regulationen für den Zugang zum Publikum	Verkaufseinnahmen-Modelle, Vereinheitlichung von Telekom-Produkten und Inhalten
Neue Formen der Werbung mit Online-Inhalten	Effiziente und dynamische Werbung	Steigende Wichtigkeit der Werbung als Einnahmequelle

Quelle: Mateos-Garcia et al. [2007a: 31], Fraunhofer ISI.

Der Einsatz von Techniken, die beim Vertrieb digitaler Produkte und Dienste genutzt werden können, eröffnen ProduzentInnen neue Möglichkeiten. So können sie eine direkte Verbindung zu ihren KundInnen aufbauen und flexible sowie interaktive Modelle onlinebasierter Distribution praktizieren.

Anwenderfreundliche – in vielen Fällen „Open-Source“-Management Content Systeme erlauben es auch kleinen Unternehmen, sich professionell im WWW zu präsentieren und eine Gemeinschaft von NutzerInnen aufzubauen.

#### 3.3.5 Schutz geistigen Eigentums

Die Möglichkeiten im globalen Netz ohne allzu hohe Kosten digitale Inhalte zu kopieren und zu verteilen, haben zu einer Explosion von Inhalten und deren Nutzung geführt. Fragen des Digitalen Rechtemanagements (DRM) spielen im Zeitalter von Copy&Paste daher eine zentrale Rolle.<sup>38</sup> Im Interesse der UrheberInnen und RechteinhaberInnen sollen DRM-Systeme die Verbreitung und Verwendung geistigen Eigentums kontrollieren bzw. im definierten Rahmen und per Lizenz ermöglichen. Eine Forderung, die das bestehende System der digitalen Rechteverwaltung nicht mehr erfüllt. Da restriktive DRM-Modelle die Entwicklung von förderlichen Geschäftsmodellen eher behindert haben, gibt es Bestrebungen, das DRM-System zu lockern und nach neuen, geeigneten Modellen mit weniger bzw. akzeptableren Beschränkungen zu suchen.

Der direkte Draht zu den KundInnen: Technologie für die Interaktion.

Technologie	Beispielhafte Wirkungen	Geschäftsmodelle
Customer Relationship Management (CRM), social Software	Verbesserte Rückmeldeschleifen, Verwendung von Gemeinschaften als Reservoir von Talenten	Gemeinsame Entwicklung von Inhalten, Subskription der Inhalte
Benutzergenerierte Inhalte und virtuelle Märkte	KundInnen füllen ihre virtuellen Welten mit Inhalten	Plattformeigentümer, Subskription, werbefinanzierte Transaktionskosten und virtuelle Märkte
Tools für den Selbstverlag	KundIn als „Ko-ProduzentIn“, neue Publikationsmodelle	Anzeigen und Spenden, Verkauf von Nebenprodukten, Ökonomie der Reputation

Quelle: Mateos-Garcia et al. (2007b: 42), Fraunhofer ISI.

#### 3.3.6 Beispiele technischer Trends

In den vorangegangenen Abschnitten wurden IKT-Trends und die Anwendung in den einzelnen Stufen der Wertschöpfung nachgezeichnet. Im Folgenden sollen die Auswirkungen technologischer Entwicklungen in einigen ausgewählten Teilbranchen der Musikindustrie, des Verlagswesens, der Film- und Fernsehwirtschaft sowie der Video- und Computerspiel-Industrie näher untersucht werden.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Einen Überblick über die Entwicklung der „Digital Rights Management“-Diskussion in Europa geben Böhle (2006), Blázquez (2007); aus Sicht der WIPO (World Intellectual Property Organisation) Stapleton (2007). Vgl. Maghiros et al. 2007: 22; Rader et al. 2008: 43 f.

<sup>39</sup> Vgl. Mateos-Garcia et al. 2007b.

### Technische Trends in der Musikindustrie

Getragen von einer Vielzahl von Selbstständigen und Unternehmen ist die Musikindustrie wahrscheinlich jener Sektor, in dem die Auswirkungen der neuen Technik am sichtbarsten sind.<sup>40</sup> Die Möglichkeiten des digitalen Kopierens von CDs, des „Peer-to-Peer“-Austausches (Musikbörse Napster) und das Entstehen neuer Vertriebskanäle durch das Herunterladen von Musikinhalten (iTunes) haben die etablierten Muster erheblich verändert. Die Entwicklungen zwingen dazu, die Geschäftsmodelle zu überdenken.

Technische Trends in der Musikindustrie		
Bereich	Technologie	Wirkung
Produktion		
	Digitale Aufnahme und Mischtechnik	Senken der Barrieren für Inhalte, Beschaffung und Markteintritt von neuen AkteurInnen
Distribution		
	„Peer to Peer Filesharing“ Netzwerk	Möglichkeit, urheberrechtlich geschützte Inhalte herunterzuladen; verminderter Verkauf von CDs; Entdeckung von Talenten und verbesserte Verbreitung der Musik
	Digitale Distribution	Entstehen neuer Kanäle zur Distribution und Möglichkeiten für neue AkteurInnen (z.B. HardwareherstellerInnen); Steigerung der Vielfalt von verfügbaren Inhalten
	Digitales Radio über digitale Audiosendungen und Podcasts	Neue Distributionsmöglichkeiten für Musik; potenzielle Auswirkungen im Bereich der Lizenzgebührenverteilung
	Mobile Verteilung und mobile Endgeräte für Musik	Wachsende Popularität
NutzerInnen Interaktion		
	Blogs und Communitys/social Software	Neue Kanäle zur Förderung und Diskussion; neue Möglichkeiten für Talente, um Publikum zu erreichen

Quelle: Mateos-Garcia et al. (2007b: 42), Fraunhofer ISI.

### Technische Trends im Verlagswesen

Im Verlagswesen, insbesondere bei Buchverlagen, bezieht sich die Anwendung von IKT im Wesentlichen auf interne Arbeitsprozesse.<sup>41</sup> Technologische Innovationen wie die Einführung digitaler Technologien haben den Produktionsprozess von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen wesentlich verkürzt, insbesondere im Bereich der Druckvorstufe. Im Gegensatz zu Buchverlagen sind die Zeitschriften- und Zeitungsverlage massiv durch Anwendungen von IKT betroffen.

40 Ebert et al. 2007: 107 f.; Ehmer, Porsch 2008; Maghiros et al. 2007: 10; Screen Digest Ltd et al. 2006: 43–52.

41 Ebert et al. 2007: 127 f.; Maghiros et al. 2007: 13 f.; Screen Digest Ltd et al. 2006: 151–180.

Technische Trends im Verlagswesen		
Bereich	Technologie	Wirkung
Produktion		
	Digitale Inhalte und elektronische Dokumentenverwaltung, Print-on-Demand und digitaler Druck	Senkung der Kosten und Risiken der Publikation; Möglichkeiten für kleinere AkteurInnen
Distribution		
	Automatisierte Systeme zum Vorrats- und Rücknahme-Management	Effiziente Distributionsprozesse machen es Händlern leichter, Nachfrage zu regulieren
	e-Commerce im Verlagswesen	Verfügbarkeiten eines großen virtuellen Inventars zu konkurrenzfähigen Preisen
	e-Book	Ermöglicht die digitale Distribution von Büchern in Endgeräte, mit möglichen Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette und dem Prozess des Mittelrückflusses
NutzerInnen Interaktion		
	Blogs und andere Tools	Neue Kanäle zur Werbung und Diskussion, neue Möglichkeiten von Talentierten, um Publikum zu erreichen

Quelle: Mateos-Garcia et al. (2007a: 44), Fraunhofer ISI.

#### Technische Trends bei Film und Fernsehen

Wie in der Musikwirtschaft steht in der Film- und Fernsehwirtschaft die Erstellung und Produktion künstlerischer Werke auf der ersten Stufe der Wertschöpfungskette. Das Wachstum der Filmindustrie ist in den letzten Jahren im Wesentlichen durch den Verkauf von DVDs über den Handel gefördert worden, die schon seit einiger Zeit die Einnahmen aus den Kinobesuchen übersteigen.<sup>42</sup> Zuletzt ist der Verkauf von DVDs allerdings aufgrund von Raubkopien und durch illegales Herunterladen aus dem Netz zurückgegangen. Als Reaktion auf diese Entwicklung versucht die Filmindustrie, neue Geschäftsmodelle im Bereich des „Video on Demand“ und des digitalen Handels zu entwickeln.

<sup>42</sup> Ebert et al. 2007: 158 f.; Maghiros et al. 2007: 11; Screen Digest Ltd et al. 2006: 58–70.

Technische Trends bei Film und Fernsehen		
Bereich	Technologie	Wirkung
Inhalte Produktion		
	Digitale Kameras, Editier-Werkzeuge und CGI-Technologien	Senkung der Barrieren zu Inhalte-Produktion und Zugang zu neuen Märkten und AkteurInnen
Distribution: Film		
	Digitale Distribution von besonderem Film	Steigerung der Effizienz des Absatzes und Flexibilität der Programmierung für Aufführungen
	Verschlüsselung von DRM und „File-sharing“	Möglichkeiten, urheberrechtlich geschützte Inhalte herunterzuladen; verminderter Kartenverkauf; Entschlüsselung von DRM-Technologie
	Online-Anwendungen	Verfügbarkeit eines großen virtuellen Inventars von Waren zu konkurrenzfähigen Preisen
	Digitale Distribution von „Video on Demand“-Diensten	Erstellen von neuen Kanälen für die Verbreitung, mit Möglichkeiten für kleinere AkteurInnen
Distribution: Fernsehen		
	Digitales Fernsehen und IPTV	Wachstum der Anzahl verfügbarer Kanäle und Wichtigkeit des Abonnementsmodells
NutzerInnen Interaktion		
	NutzerInnengenerierte Videoseiten	Sorge um das Hochladen urheberrechtlich geschützter Inhalte; leistungsfähiges Förderwerkzeug für talentierte ProduzentInnen
	Virtuelle Gemeinschaften	Förderung von Promotion und Verbreitung

Quelle: Mateos-Garcia: (2007a: 51 f.) Fraunhofer ISI.

### Trends in der Video- und Computerspiel-Industrie

Ein von der Entwicklung der IKT ebenfalls stark abhängiger Sektor ist die Video- und Computerspiel-Industrie. Den größten Anteil seines Umsatzes erzielt der Sektor über Offline-Spiele für Konsolen und PCs, der Anteil der Online-Spiele nimmt jedoch stetig zu. Am Beispiel der Einführung von Nintendos „Wii“ und der Sony Playstation 3 zeigt sich, dass Konsolen ein wichtiger und umkämpfter Markt bleiben.

Daneben gewinnen Online- und drahtlose Spiele weiter an Bedeutung, während PC-Spiele mit der Zeit Marktanteile verlieren. Da Online-Spiele den Kauf von PC-Spielen erfordern, gibt es teilweise eine Kompensation für den Verlust.

Der Sektor Computerspiele spielt bei Initiativen für die Unterstützung der Kreativwirtschaft jedenfalls eine wichtige Rolle.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Maghiros et al. 2007:12 f.; Screen Digest Ltd et al. 2006: 93–119.

Trends in der Video- und Computerspiel-Industrie.

Bereich	Technologie	Wirkung
Produktion		
	Konsolen der nächsten Generation	Wachsende Größe und technische Komplexität der Videospiele-Entwicklung
	PC-Plattformen	Offener Zugriff auf PC-Plattformen vermindert Barrieren und fördert den Innovationsgrad
Distribution		
	Online-Distribution von Videospiele	Eröffnet neue Möglichkeiten des Zugangs in den Markt. In Bezug auf Videospielekonsolen ist dieser Markt durch Hardware-Provider dominiert
	Mobiles Glücksspiel	Neue Wege zur Distribution von leicht zu entwickelnden Videospiele mit alternativer Wertschöpfung durch mobile Träger, ISPs und anderen Inhalte-ProduzentenInnen; eingegrenztes Wachstum durch den Markt für mobile Betriebssysteme
NutzerInnen-Interaktion		
	Computerspiele mit „Massively Multiplayer Online Role-Playing Games“ (MMORPGS)-Anwendung	Neue Geschäftsmodelle auf der Basis von Abonnements und virtueller Wirtschaft; die interaktiven Möglichkeiten des Spiels erhöhen das Engagement der NutzerInnen, in einigen Fällen wird dies durch die Produktionswerkzeuge gefördert

Quelle: Mateos-Garcia (2007a: 56), Fraunhofer ISI.

#### 3.3.7 Fazit: Die technische Basis der Kreativwirtschaft

MP3-Musik, „Video on Demand“ oder Online-Spiele, höhere Datenkomprimierung, Speicherfähigkeit, Rechengeschwindigkeit und neue leistungsfähige Software sind nur einige Beispiele für Entwicklungen, die dazu beigetragen haben, dass sich die digitale Kommunikation entfalten konnte und in vielen Sektoren der Kreativwirtschaft weltweit wahrnehmbare Erfolge verzeichnet.

Je mehr allgemeine digitale Inhalte im Internet verfügbar sind, desto differenziertere Technologien werden benötigt, um die Information strukturiert zu nutzen. Die Technik zur Aufbereitung digitaler Inhalte wird deshalb zunehmend an Bedeutung gewinnen.

## Die Bedeutung einzelner technischer Entwicklungen für die Sektoren der Kreativwirtschaft

	Musik	Fernsehen	Film	Verlagswesen	Computerspiele
Zugriff auf Schlüsseltechnologien (insgesamt)	x	xx	xxx	xx	xxx
Breitbandanschluss	–	xx	xxx	–	xxx
3G-Mobilfunk Verbreitung	x	xx	xx	xx	xxx
Verbreitung digitaler Geräte	x	xx	x	xx	x
Zuteilung Frequenzspektrum	–	xxx	x	–	–
Sicherheit der Zahlungs- und Rechnungssysteme	x	–	xx	x	xx
Themen zur Lizenzerteilung digitaler Distribution	–	xxx	xxx	xx	x
Klärung zugrunde liegender Rechte: Kollektives Management von Rechten	xxx	xxx	xxx	xx	x
Unerlaubte Vervielfältigung/Raubkopien	xxx	xx	xxx	x	xx

Bewertungsvarianten: xxx sehr wichtig, xx wichtig, x weniger wichtig, – nicht relevant  
 Quelle: Screen Digest Ltd. et al. (2006: 301), Fraunhofer ISI.

Eine entscheidende Voraussetzung für die Verteilung digitaler Produkte und Dienste ist die Verfügbarkeit von Netzen mit Breitbandanschluss.<sup>44</sup> Im Augenblick gibt es einen heftigen Wettbewerb um den Breitbandmarkt und einen Trend zum „triple play“ sogar „quadruple play“, einem Angebot, das den gesamten Bedarf an Telefonie, freiem und bezahltem Fernsehen, „Highspeed“-Internet und Mobilfunk beinhaltet.

Auch Mobilfunk-Technologien geben der Kreativwirtschaft wichtige Impulse. Durch die hohe Verbreitung, das Aufkommen verbesserter Technologien (3G oder andere Standards) und das erweiterte Leistungsspektrum der Geräte kann ein wachsender Kreis von Kundinnen und Kunden mit neuen digitalen Inhalten versorgt werden.

Die Begriffe Telepräsenz oder virtuelle Welten beziehen sich wiederum auf eine Reihe von Technologien, die den AnwenderInnen das Gefühl räumlicher Entfernung vermitteln. Mögliche Anwendungsbereiche, die mit digitalem Inhalt verbunden sind, sind Schulung, Computerspiele und Kunst, aber auch Werbung und Verkauf. Anwendungen der Spracherkennung und „Touch-Screen-Technologien“ und auch neuartige Schnittstellentechniken stoßen auf großes Interesse, wie die positiven Reaktionen auf den „Touch Screen“ des „iPhones“ oder die neue „Wii-Spielkonsole“ zeigen.

Ein unübersehbares Merkmal der jüngeren Entwicklung ist der interaktive Aspekt. Den NutzerInnen kommt eine immer aktivere Rolle bei der Mitgestaltung und Verteilung kreativer Inhalte zu, und die Techniken, mit denen neue Inhalte generiert werden, sind zudem für die Öffentlichkeit kostenlos zugänglich (z.B. „Open Source“-Software) und leicht zu bedienen.

Zentrale Bedeutung gewinnt im Zusammenhang mit dem Digitalen Rechtemanagement (DRM) die Erstellung neuer gesetzlicher Rahmenbedingungen, die den geänderten Anforderungen entsprechen.

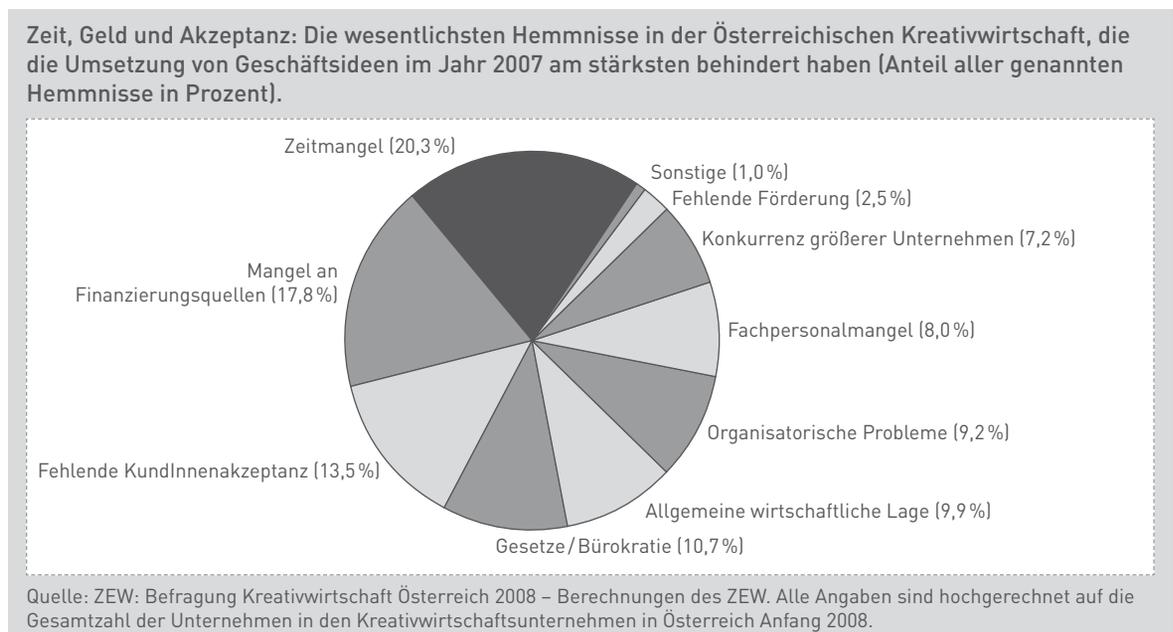
<sup>44</sup> ISTAG 2007; Maghiros et al. 2007: 18; Screen Digest Ltd et al. 2006.



Foto: photocase@itschidick

### 4 Hemmnisfaktoren in der Kreativwirtschaft Österreichs

Trotz außergewöhnlicher Innovationsfreudigkeit und Mobilität ist die Branche der Kreativen auch mit Widrigkeiten konfrontiert, die die Umsetzung mancher Geschäftsidee verhindern. Für die vorliegende Studie wurden die InterviewpartnerInnen aus Unternehmen der heimischen Kreativwirtschaft um eigene Erfahrungen und Angaben zu den größten Hemmnissen gebeten: Die Antworten, die frei formuliert werden konnten, wurden danach den folgenden zehn Kategorien zugeordnet, wobei Mehrfachzuordnungen möglich waren.



Das Ergebnis: 64 Prozent aller CI-Unternehmen sahen sich im Jahr 2004 bei der Umsetzung von Geschäftsideen behindert. Ein ungewöhnlich hoher Wert mit weitreichenden Konsequenzen. Da die Unternehmen nach den wichtigsten Hemmnissen gefragt worden sind, ist nur eine Auswertung zur Verbreitung der dominierenden Hemmfaktoren möglich. Eine genaue Aussage über die Zahl der insgesamt in ihrer Geschäftstätigkeit mit Hindernissen konfrontierten Unternehmen der Kreativwirtschaft ist allerdings nicht möglich. So viel aber steht fest: Die meisten Unternehmen sind durch eine größere Zahl von Hemmnissen eingeschränkt.

#### 4.1 Zeit und Geld

Zeit. Das ist es, was einem Fünftel aller kreativen Unternehmen am meisten fehlt, und die Zeitknappheit macht ihnen mehr zu schaffen als Finanzierungsschwierigkeiten oder fehlende Akzeptanz der KundInnen. Zusammen stellen diese drei Hemmnisse über 50 Prozent jener Faktoren dar, die hauptverantwortlich dafür sind, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft Geschäftsideen nicht umsetzen konnten. Ebenfalls von größerer Bedeutung sind noch Gesetze/Bürokratie (11 Prozent), die ungünstige allgemeine wirtschaftliche Lage (zehn Prozent), interne organisatorische Probleme

(neun Prozent), Fachpersonalmangel (acht Prozent) sowie die Konkurrenz durch größere Unternehmen (sieben Prozent).

Die Verbreitung von Hemmnissen unterscheidet sich zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen nur wenig. Unterschiede bestehen aber hinsichtlich der Bedeutung der einzelnen Hemmnisfaktoren. In den Bereichen Design, Software, technische Büros sowie Beratung und Training ist der Zeitmangel der wichtigste Hinderungsgrund für die Realisierung eines größeren Unternehmenserfolgs. Dies könnte zumindest in der Softwarebranche und im Design mit dem hohen Anteil sehr kleiner Unternehmen zusammenhängen.

Finanzierungshemmnisse treten besonders häufig in den Sektoren Content und Verlag und Druck auf, während ArchitektInnen am stärksten durch Gesetze und Bürokratie behindert werden. Letzteres ist sicherlich in Zusammenhang mit Genehmigungsverfahren und dem Baurecht zu sehen.

Unter den insgesamt weniger häufig genannten Hemmnisfaktoren fällt auf, dass eine ungünstige allgemeine wirtschaftliche Lage von einigen Bereichen der Kreativwirtschaft (Beratung und Training, Content, Verlag und Druck und technische Büros) stärker als Hemmnis gesehen wird, während der Fachpersonalmangel insbesondere von technischen Büros und Verlags- und Druckunternehmen angeführt wird. Die starke Konkurrenz größerer Unternehmen macht insbesondere Content-Unternehmen zu schaffen.

### 4.2 F&E und Innovation

Ein besonders deutlicher Zusammenhang zwischen Hindernissen und Unternehmensaktivitäten zeigt sich beim F&E- und Innovationsverhalten. Kreative Unternehmen, die intern F&E betreiben, melden zu fast drei Viertel Hemmnisse, während es bei den Unternehmen ohne F&E- und Innovationsaktivitäten nur etwas mehr als die Hälfte ist. Während die Bedeutung des Zeitmangels sich nicht nach der F&E- und Innovationsorientierung unterscheidet, zeigen sich bei Finanzierungsschwierigkeiten, gesetzlichen und bürokratischen Hürden sowie dem Fachpersonalmangel ganz erhebliche Unterschiede.

Finanzierungsschwierigkeiten sind besonders stark mit F&E-Aktivitäten verbunden. Bei den überwiegend kleinen, kreativen Unternehmen bedeutet F&E in erster Linie die Neu- und Weiterentwicklung von Produktideen abseits des Tagesgeschäfts. Da solche Phasen in der Regel geringere laufende Einnahmen einbringen, ist dafür allerdings ein finanzieller Polster notwendig. Die Finanzierung solcher Geschäftspausen durch Fremdmittel wie Bankkredite ist – abgesehen von Kontokorrentkrediten – kaum möglich, da jegliche Sicherheiten zur Absicherung von Krediten im Fall solcher immateriellen Investitionen fehlen. F&E in Kleinunternehmen wird daher meistens aus Cashflow-Rücklagen früherer Geschäftsjahre finanziert. Dies setzt wiederum voraus, dass es Jahre mit Überschüssen gegeben hat.

F&E-orientierte Unternehmen sind außerdem häufiger durch Gesetze und Bürokratie behindert und der Fachpersonalmangel spielt eine wesentlich größere Rolle als in nicht innovativ tätigen Unternehmen. Generell fühlen sich UnternehmerInnen ohne eigene Innovationsaktivitäten weniger eingeschränkt.

### Marktneuheit

Der Zusammenhang zwischen Barrieren und Innovationstätigkeit wird auch bei einem Vergleich der Situation von Unternehmen mit und ohne Marktneuheiten deutlich. Unternehmen der Kreativwirtschaft, die neue Produktangebote auf den Markt bringen wollen, sehen sich viel häufiger mit Finanzierungsschwierigkeiten konfrontiert, sie werden häufiger durch Gesetze und Bürokratie behindert und auch den Fachkräftemangel spüren sie stärker als andere. Der Zeitmangel spielt demgegenüber eine geringere Rolle als bei Unternehmen ohne Marktneuheiten. Das mag auch daran liegen, dass Unternehmen mit Erfahrung bei der erfolgreichen Einführung von Marktneuheiten die dafür notwendigen Organisationsformen bereits kennen und zumindest vom Zeitmanagement her im Griff haben.

### Schwierigkeiten für EPU

Hindernisse sind nicht unbedingt von der Unternehmensgröße abhängig, aber es gibt signifikante Unterschiede. Der Zeitmangel behindert die Umsetzung von Geschäftsideen öfter, je kleiner das Unternehmen ist. So sehen 19 Prozent der kreativen Ein-Personen-Unternehmen den Mangel an Zeit als ein zentrales Problem, gegenüber zehn Prozent bei Unternehmen mit zehn oder mehr MitarbeiterInnen. Umgekehrt spielt der Fachkräftemangel für Ein-Personen-Unternehmen keine Rolle, während 17 Prozent der größeren Kreativwirtschaftsunternehmen von Schwierigkeiten berichten.

## 4.3 Konsequenzen

Hemmnisse müssen die Geschäftsentwicklung nicht notwendigerweise einschränken. Wenn Unternehmen nämlich versuchen, eine größere Zahl von Ideen voranzutreiben, erweisen sich manche Vorhaben nach einiger Zeit als undurchführbar. Weil sie sich nicht oder nur gegen größere Widerstände durchsetzen lassen, werden die Ideen verworfen, während aussichtsreichere und leichter in den Markt einführbare Vorhaben verwirklicht werden. In so einem Fall zeigen Hemmnisse die Breite der Ideen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten auf.

### Wachstumsfrage

Um die Bedeutung von Hemmnissen für die wirtschaftliche Entwicklung von Kreativwirtschaftsunternehmen zu beleuchten, wird die Verbreitung der Hemmnisse dem Unternehmenswachstum im Zeitraum 2004 bis 2007 gegenübergestellt. Dahinter steht die Annahme, dass die Schwierigkeiten und Hindernisse im Jahr 2007 kein einmaliges Phänomen darstellen, sondern auch strukturelle Eigenschaften des Unternehmens, seines Marktangebots und -umfelds widerspiegeln. Hemmnisse hätten demzufolge auch in früheren Jahren zumindest latent gewirkt und das Unternehmenswachstum beeinflusst.

Es zeigt sich, dass Unternehmen, deren Beschäftigtenzahl Ende 2007 unter dem Wert von 2004 lag, zu einem deutlich höheren Anteil (72 Prozent) Hemmnisse wahrnehmen als Unternehmen mit stabiler (62 Prozent) oder gestiegener MitarbeiterInnenzahl (64 Prozent). In Unternehmen mit rückläufiger Beschäftigung – das sind 13 Prozent aller CI-Betriebe – werden gesetzliche bzw. bürokratische Hindernisse, eine ungünstige allgemeine wirtschaftliche Lage, die Konkurrenz durch größere Unternehmen und fehlende Förderungen überdurchschnittlich häufig als Hemmnis empfunden.

Mehr als die Hälfte aller Unternehmen, in denen die Beschäftigung stabil geblieben ist, fühlt sich vor allem durch Zeitmangel gehandicapt. Dahinter stehen vor allem viele Ein-Personen-Unternehmen,

## 4.3 Konsequenzen

die Geschäftsideen aus Zeitmangel nicht umsetzen können, aber auch nicht den Schritt zur Aufnahme einer ersten Mitarbeiterin bzw. eines Mitarbeiters schaffen. Sowohl schrumpfende Unternehmen wie auch solche mit stabiler Beschäftigungszahl sehen sich häufiger durch eine fehlende Kundenakzeptanz behindert.

Wenn Personal fehlt, liegt manch gute Idee brach: Auch die Zahl der Beschäftigten – abnehmend, stabil, zunehmend – ist ein Faktor für Hemmnisse, die die Umsetzung von Geschäftsideen in Unternehmen der Kreativwirtschaft zwischen 2004 und 2007 am stärksten behindert haben. (Angaben in Prozent)

	Zahl der Beschäftigten in den CI-Unternehmen			CI insgesamt
	abnehmend	stabil	zunehmend	
<b>Hemmnisse vorhanden</b>	<b>72</b>	<b>62</b>	<b>64</b>	<b>64</b>
Zeitmangel	12	16	14	15
Mangel an Finanzierungsquellen	15	12	13	13
Fehlende Kundenakzeptanz	10	11	8	10
Gesetze/Bürokratie	11	6	9	8
Allgemeine wirtschaftliche Lage	10	8	5	7
Organisatorische Probleme	7	7	7	7
Fachpersonalmangel	5	3	10	6
Konkurrenz größerer Unternehmen	10	5	5	5
Fehlende Förderung	3	2	1	2
Sonstige	1	1	0	1

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Unternehmen in den Kreativwirtschaftsunternehmen in Österreich Anfang 2008.

Ein Drittel der Kreativwirtschaftsunternehmen hat zwischen 2004 und 2007 die Zahl ihrer MitarbeiterInnen erhöht. Fast zwei Drittel dieser wachsenden Unternehmen meldeten im Jahr 2007 Hemmnisse bei der Umsetzung von Geschäftsideen. Zeitmangel und Finanzierungsschwierigkeiten spielen bei ihnen weder eine hervorgehobene noch eine unterdurchschnittliche Rolle. Hervorstechend ist bei ihnen der Fachpersonalmangel: Er ist das dritt wichtigste Hemmnis und fast doppelt so stark verbreitet wie im Durchschnitt der Kreativwirtschaft. Hinsichtlich besonders qualifizierter MitarbeiterInnen sind diese Unternehmen mit ihrem Wachstum immer wieder an die Grenzen des Arbeitsmarktangebots gestoßen. Das Wachstum dieser Unternehmen konnte dadurch nicht verhindert werden, aber ein Mehr an Fachkräften hätte vermutlich einen größeren Erfolg ermöglicht, zumindest was das Jahr 2007 betrifft.

### Kooperation mit Schwierigkeitsfaktor

Für kleine und kreative Unternehmen stellt sich in ganz besonderem Maße die Frage, wie sie durch die Zusammenarbeit in Teams und Netzwerken Nachteile beseitigen können, die sich aus ihrer Kleinheit sowie aus der notwendigen Spezialisierung ergeben. 80 Prozent der CI-Unternehmen behelfen sich durch die Zusammenarbeit in Teams und Netzwerken. Allerdings kann dies nicht das Problem knapper Zeitressourcen lösen. Vielmehr klagen Unternehmen der Kreativwirtschaft mit solchen Kooperationen häufiger über Zeitknappheit. Dies mag entweder daran liegen, dass diese Unternehmen grundsätzlich anspruchsvollere Leistungen anbieten, oder dass die Teamarbeit aus

organisatorischen Gründen nicht weniger, sondern unter Umständen sogar mehr Zeitressourcen beansprucht.

Kooperationen bringen neue Ressourcen, mitunter aber auch neue Schwierigkeiten: Die Verbreitung von Hemmnissen, die die Umsetzung von Geschäftsideen in Unternehmen der Kreativwirtschaft am stärksten behindert haben. (Angaben in Prozent)

	Unternehmen mit Kooperationen	Unternehmen ohne Kooperationen	CI insgesamt
<b>Hemmnisse vorhanden</b>	<b>65</b>	<b>56</b>	<b>64</b>
Zeitmangel	16	11	15
Mangel an Finanzierungsquellen	14	11	13
Fehlende Kundenakzeptanz	10	8	10
Gesetze/Bürokratie	8	8	8
Allgemeine wirtschaftliche Lage	8	6	7
Organisatorische Probleme	7	6	7
Fachpersonalmangel	6	5	6
Konkurrenz größerer Unternehmen	5	5	5
Fehlende Förderung	2	1	2
Sonstige	1	1	1

Angaben nach Verbreitung der Kooperationstätigkeit.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Gesamtzahl der CI-Unternehmen Österreichs Anfang 2008.

Zeitmangel wird im Übrigen dann als besonderes Hemmnis empfunden, wenn es um die Zuarbeit für Dritte, den Zukauf von Leistungen von Dritten und die gemeinsame Durchführung von Aufträgen und Projekten geht, jedoch nicht bei der gemeinsamen Entwicklung neuer Angebote, die dafür das Risiko größerer Finanzierungsschwierigkeiten sowie einer häufiger fehlenden Kundenakzeptanz mit sich bringen.



Foto: Renate Woditschka

## 5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Basierend auf den bereits dargestellten Ergebnissen werden in der von ZEW und ISI erstellten Studie die folgenden Schlussfolgerungen gezogen und Empfehlungen ausgesprochen.

### 5.1 Zukunftsbranche

In hoch entwickelten Volkswirtschaften gilt die Kreativwirtschaft als eine der Zukunftsbranchen. Ihr Potenzial erklärt sich aus dem Produktionsfaktor „Kreativität“, der im Vergleich zu traditionellen Produktionsfaktoren immer bedeutender wird, und mit den hochwertigen Leistungen, die gerade in Volkswirtschaften mit hohem Pro-Kopf-Einkommen zunehmend gefragt sind, weil sie auf die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen der Kundinnen und Kunden zugeschnitten sind. Darüber hinaus ist die Querschnittsbranche der Kreativwirtschaft eine wirtschaftliche Partnerin bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie bei deren Herstellung und Vermarktung in anderen Branchen. Und da Querschnittsbranchen unabhängig von branchenspezifischen Entwicklungen oder Verschiebungen in der Wettbewerbsfähigkeit einzelner Länder sind, ergeben sich wiederum höhere Wachstumsraten.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft in Österreich übertrifft jene einiger traditioneller Industriebranchen im Hinblick auf den Umsatz, die Anzahl der Unternehmen und die Zahl der Beschäftigten. Sie ist eine Zukunftsbranche mit vielen hoch qualifizierten Mitgliedern, Quer- und NeueinsteigerInnen und einer hohen Selbständigenquote. Geringe Betriebsgröße und Kapitalintensität sind für CI-Unternehmen ebenso charakteristisch wie neue und unterschiedliche Beschäftigungsverhältnisse, projektbasierte Arbeitsgestaltung, Vernetzung und Kooperationen, die den Einzelnen hohe Flexibilität und Mobilität abverlangen.

### 5.2 IKT und Digitalisierung

Die hohe Wachstumsdynamik stellt die Kreativwirtschaft vor spezifische Herausforderungen. Etwa durch die Digitalisierung von Produkten und Prozessen, die eng an die Innovationsdynamik des IKT-Sektors gekoppelt ist und immer neue technische Möglichkeiten bietet. Unternehmen der Kreativwirtschaft, die spezifische Wünsche ihrer KundInnen erfüllen wollen, sind durch die Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologie getrieben und fordern zugleich von ihren Zulieferunternehmen Innovationen, wenn sie selbst kreativ mit neuer Technik agieren und neue Nutzungsweisen generieren.

Begünstigt wird diese Entwicklung durch die weltweite, internetbasierte Verbreitung audiovisueller Güter, Software, anderer copyright-basierter Produkte und Dienste, wobei sich der mangelnde Urherschut bei der Bereitstellung digitaler Produkte und Dienste als problematisch erweist.

Herausforderungen entstehen auch durch steigende Anforderungen der KundInnen, die bereits in frühe Phasen der Produktentwicklung eingebunden sind, die Bereitstellung von Medieninhalten („user generated content“) sowie des direkten, oftmals öffentlichen Feedbacks (vor allem durch „Social Software“-Anwendungen wie Blogs, Internet-Foren und Bewertungsplattformen etc.).

### 5.3 Wissenstransfer

Die Kreativwirtschaft in Österreich ist ein sektorales Innovationssystem<sup>45</sup>, in dem die Unternehmen eine spezifische Wissens- und Technologiebasis für eigene Innovationen und auch für jene ihrer KooperationspartnerInnen entwickelt haben. Innerhalb des eigenen Sektors erfolgt der Wissenstransfer durch Lernprozesse und Kommunikation in der gemeinsamen Aquiris von KundInnen, im Wettbewerb und in der Marktkoordination. Durch Lern- und Kommunikationsprozesse im Rahmen von Kooperationen und Dienstleistungen mit VertreterInnen anderer Branchen sowie durch die Mobilität der Fachkräfte und Ausgründungsaktivitäten werden Informationen und Know-how auch nach außen transportiert.

### 5.4 Zentrale Rollen im Innovationssystem

Die Kreativwirtschaft ist eine außerordentlich innovative Branche. Das kreative Potenzial der UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen wird von der Mehrheit der Unternehmen zur Einführung innovativer Produkte genutzt. Die Innovationsquote ist ähnlich hoch wie jene der Hightech-Industrie und übersteigt jene der Chemie- und Pharmaindustrie.

#### 5.4.1 IdeenlieferantInnen

Die Kreativwirtschaft erweist sich als wichtige Quelle für originäre Innovationsideen, d.h. für neue Produkte und Dienstleistungen, die zuvor noch von keinem anderen Unternehmen auf dem Markt angeboten wurden. 31 Prozent aller Unternehmen der Kreativwirtschaft sind selbst im Bereich Forschung und Entwicklung aktiv; ein Drittel der ProduktinnovatorInnen hat Marktneuheiten – also das Gegenteil von Imitationsinnovationen – eingeführt. Bei vielen dieser Produkte handelt es sich um Nischenangebote oder kundenspezifische Leistungen. Ihr direkter gesamtwirtschaftlicher Effekt ist begrenzt. Entscheidend ist aber, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft permanent innovative Ideen entwickeln und testen. Nur so kann gewährleistet werden, dass immer wieder auch Innovationen hervorgebracht werden, die auf große Nachfrage stoßen und Absatzerfolge erzielen.

#### 5.4.2 ImpulsgeberInnen für andere Branchen

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind wichtige InnovationspartnerInnen für Unternehmen anderer Branchen. Beinahe jedes zweite CI-Unternehmen unterstützt seine Kundinnen und Kunden bei Innovationsaktivitäten: von der Ideenfindung über Forschung und Entwicklung, Produktdesign bis hin

---

<sup>45</sup> Die hier verwendete Definition der Kreativwirtschaft folgt den bisher erschienenen österreichischen Kreativwirtschaftsberichten und weist den privatwirtschaftlichen Bereich gesondert aus, ohne den öffentlichen und intermediären Bereich auszublenden. Die Verwendung des Konzepts zur Branchenabgrenzung mithilfe des „Drei-Sektoren-Modells“ und des „LIKUSkreativ©-Schemas“ gewährleistet zudem die Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Siehe Anhang A2.

zur Markteinführung und zu Marketingkonzepten. Entscheidend dabei ist, dass die CI-Unternehmen in alle Branchen hineinwirken, bis hin zu jenen, die selbst wenig in Kreativität, Forschung und Entwicklung investieren.

Fast alle Unternehmen der Kreativwirtschaft nutzen moderne Technologien, allen voran Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie sind nicht nur passive TechnologienutzerInnen, sondern geben den TechnologieherstellerInnen und -entwicklerInnen immer wieder Impulse für neue Technologievarianten.

### 5.4.3 Wissenschaftsnähe

Ein Charakteristikum der Kreativwirtschaft ist das Qualifikationsniveau: 28 Prozent aller Beschäftigten haben einen Universitätsabschluss, weitere neun Prozent studieren oder haben ihr Studium ohne Abschluss beendet. Der hohe Grad an Mobilität unter den Beschäftigten und die große Zahl an freien DienstnehmerInnen bewirken einen intensiven Wissensaustausch unter den Kreativen selbst, aber auch mit anderen Branchen. Der hohe Anteil an AkademikerInnen spiegelt die starke Wissenschaftsorientierung und -vernetzung der Branche wider. Fast ein Viertel der Unternehmen kooperiert im Rahmen von Forschungs- und Entwicklungsprojekten mit der Wissenschaft. Die Kreativwirtschaft ist damit ein wichtiges Bindeglied zwischen wissenschaftlichen Forschungsergebnissen und ihrer kreativen Anwendung in der Wirtschaft.

### 5.4.4 Netzwerke

Die einzelnen Bereiche der Kreativwirtschaft sind miteinander stark vernetzt. Dies gilt sowohl für den Bezug von kreativen Vorleistungen wie auch für die Zusammenarbeit in Teams. Die gute Vernetzung der AkteurInnen bewirkt unter anderem einen relativ häufigen Arbeitsplatzwechsel. Während einzelne Bereiche wie Software oder Architektur mit Teams anderer CI-Unternehmen desselben Sektors kooperieren, zeigen sich an anderer Stelle ausgeprägte Cluster. So bilden „Content-Provider“ aus den Bereichen Kunst, Fotografie, Text, Grafik, Werbung und das Verlags- und Druckgewerbe einen Kreativcluster, der durch ein hohes Ausmaß an Zusammenarbeit entlang der kreativen Wertschöpfungskette geprägt ist.

### 5.5 Herausforderungen

#### 5.5.1 Versteckte Innovationen

Der Anteil von „Hidden Innovations“ ist in der Kreativwirtschaft, wie im Dienstleistungssektor allgemein, besonders hoch, was die Messung der Innovationsaktivitäten und -wirkungen erschwert. Daher müssen zur vollständigen Erfassung auch „indirekte“ Indikatoren verwendet werden, also jene Merkmale, die die Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen besonders flexibel und dynamisch machen:

- Ⓜ Arten der Innovationen, da nicht nur materielle Produktinnovationen entwickelt und umgesetzt werden,
- Ⓜ F&E-Aktivitäten, sofern sie als solche ausgewiesen sind,
- Ⓜ die Nachfragefunktion von CI-Unternehmen, die Innovationen vor allem im Bereich IKT und innovativer Materialien einfordern,
- Ⓜ die Rolle der CI-Unternehmen als ImpulsgeberInnen für Innovationen in den unterschiedlichsten Teilbereichen der Gesellschaft und Wirtschaft und auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen,
- Ⓜ die Qualifizierung der Fachkräfte in CI-Unternehmen, Struktur der MitarbeiterInnen sowie Arbeits- und Beschäftigungsformen,
- Ⓜ die Kooperationsneigung und Vernetzungsaktivitäten mit unterschiedlichen Gruppen aus unterschiedlichen Branchen und auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen auch in die Wissenschaft,
- Ⓜ die Einschätzung der Hemmnisse für die eigene Innovationsfähigkeit wie Finanzierungssituation, Fachkräftebedarf, Vernetzungsplattformen.

Die Innovationen der Kreativwirtschaft sind durch Inhalte, Erfahrungen und Ästhetik charakterisiert, also durch schwer greifbare Produkteigenschaften. Somit bleibt es eine große Herausforderung, die versteckten Innovationen dieser Branchen oder auch die branchenexternen Auswirkungen zu messen. Die AutorInnen der dem Dritten Kreativwirtschaftsbericht zugrunde liegenden ZEW/ISI-Studie schließen sich der Forderung von Miles und Green<sup>46</sup> an, den Fokus der Analyse auch auf Auswirkungen zu legen, die durch Kooperationen mit anderen Branchen entstehen.

#### 5.5.2 Unternehmensstruktur

Die hohe Innovationsorientierung geht mit hohem Wachstum einher. Der an und für sich positive Effekt der großen Nachfrage stellt viele der sehr kleinen kreativen Unternehmen jedoch vor neue Herausforderungen, vor allem beim Zeitmanagement oder bei der Einstellung qualifizierter MitarbeiterInnen. Vorsicht gegenüber einer zu raschen Ausweitung der MitarbeiterInnenzahl und die Unsicherheit über den künftigen Geschäftsverlauf in dem von der Projektarbeit geprägten Sektor verhindern, dass die Wachstumspotenziale voll genutzt werden können.

Die erwähnte relativ hohe Personalfuktuation in der Kreativbranche hat, das zeigt die Studie, nachweislich auch negative Seiten, weil die Unternehmen damit Wissen und Kompetenzen verlieren.

---

<sup>46</sup> Miles und Green, 2008.

### 5.5.3 Digitales Rechtemanagement

Mangelnder Schutz des UrheberInnenrechts ist ein Problem für die weitere Bereitstellung digitaler Produkte und Dienste. Zumal UserInnen sich mehr und mehr an der Mitgestaltung und Verteilung kreativer Inhalte beteiligen. Ihr Anteil an der Auswahl und Editierung, an Re-Kombination und am Signposting auf digitalen Inhalt wächst zusehends.

### 5.6 Innovationspolitische Schlussfolgerungen

Ein Großteil der Studien zur Kreativwirtschaft widmet sich auch der Förderung der Kreativwirtschaft. Entsprechende Anhaltspunkte liefert der Ansatz der kulturellen Wertschöpfungsketten, indem er jene Stellen der Kette lokalisiert, an denen die politische Steuerung von Subventionen, Förderung oder Regulierung chancenreich und kulturpolitisch sinnvoll sind.<sup>47</sup> Wie die Maßnahmen im Einzelnen aussehen, hängt von den spezifischen Bedingungen der jeweiligen Teilmärkte und den wirtschaftspolitischen Zielen ab.

Als Beispiele unterstützender Maßnahmen gelten die Förderung der Produktentwicklung, Gründungsförderung, Aus- und Weiterbildung, Internationalisierungsförderung, Kompetenzagenturen, Nachfrageförderung und unterschiedliche finanzielle Fördermaßnahmen wie Steuererleichterung, Kreditgewährung, Risikokapital und ähnliches.<sup>48</sup>

Die vorliegende Studie zeigt, dass fast zwei Drittel der heimischen CI-Unternehmen aufgrund von Hemmnissen einen Teil ihrer Geschäftsideen nicht umsetzen konnten. Fehlende Zeit ist das wichtigste Hemmnis dafür, dass Geschäftspotenziale brachliegen und damit Wachstumsmöglichkeiten und Innovationsimpulse nicht in vollem Umfang genutzt werden. Eine Ursache für den Zeitmangel ist die äußerst kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft: Über 37 Prozent der Unternehmen bestehen nur aus einer Person, der Eigentümerin respektive dem Eigentümer. Der Schritt hin zur Anstellung von MitarbeiterInnen oder zur Aufnahme von GeschäftspartnerInnen ist für viele dieser Ein-Personen-Unternehmen mit großen Schwierigkeiten verbunden.

Der Zeitmangel ist ein typisches Problem kleiner Organisationen, da Personalkapazitäten nicht in dem Maße flexibel auf- und abgebaut werden können, wie es die jeweilige Geschäftssituation erfordert. Ein Ausweg, den heute bereits 80 Prozent der CI-Unternehmen wählen, bietet sich durch die Beteiligung an Teams und Leistungsnetzwerken wie Arbeitsgemeinschaften oder andere, stabilere Formen von Geschäftsbeziehungen zu anderen Kreativen. Auf diese Weise lassen sich Kapazitätsengpässe bei Aufträgen abfedern und komplementäre Leistungen gewinnen. Allerdings kann dadurch das Problem knapper Zeitressourcen alleine nicht gelöst werden.

---

47 Enquete-Kommission 2007: 365.

48 KMU FORSCHUNG AUSTRIA, IKM 2006: 18 f.

### 5.7 Vorschläge zur Verbesserung der Rahmenbedingungen

Zur Umsetzung des Potenzials der Kreativwirtschaft empfehlen die StudienautorInnen abschließend eine Reihe an Maßnahmen, die den spezifischen Bedürfnissen des Sektors Rechnung tragen.

#### Intertemporärer Ausgleich

Erleichterung bei besonders hoher Arbeitsbelastung verspricht die Errichtung eines Netzwerks von Personen und DienstleisterInnen, die kurzfristig einspringen können. In diesem Zusammenhang wäre vor allem größere Markttransparenz über bereits existierende Angebote und gegebenenfalls Initiativen zur Etablierung neuer Angebote notwendig.

Gefragt sind zudem Möglichkeiten für eine „Auszeit“ aus dem Alltagsgeschäft, in dem steuerlich begünstigt entsprechende Rücklagen gebildet werden können. Im Fall eines ertragsstarken Jahres wäre es dadurch möglich, Gewinne ins Folgejahr zu transferieren und eine „Auszeit“ für die Neu- und Weiterentwicklung von Geschäftsideen zu finanzieren. Eine solche Übertragung sollte bei Ein-Personen-Unternehmen bis zu 20 Prozent des Jahresumsatzes ausmachen können und wäre selbstverständlich nur einmalig möglich.

Schließlich würden finanziell attraktive Ausfallsversicherungen wichtigen Rückhalt bei Krankheit oder vorübergehender Arbeitsunfähigkeit geben.

#### Finanzen

Fehlende Finanzmittel sind neben Zeitmangel das zweitwichtigste Hemmnis für CI-Unternehmen. Dabei sind es die besonders innovativen, die am ehesten an Finanzierungs- und damit an Entwicklungsgrenzen stoßen. Und Finanzierungsprobleme begrenzen das Beschäftigungswachstum.

Zur Verbesserung der Finanzierungssituation in Unternehmen der Kreativwirtschaft können die erwähnten Möglichkeiten zur Rücklagenbildung einen Beitrag leisten und die Eigenkapitalbasis der Unternehmen stärken. Im Jahr 2007 wurde mit dem Freibetrag für investierte Gewinne für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen ein Instrument eingeführt, das die steuerfreie Behandlung bis zu zehn Prozent des Jahresgewinns ermöglicht. Eine weitere Verbesserung gerade für die Nur-Selbstständigen-Unternehmen brächte die steuerliche Begünstigung eines analogen 13. und 14. Monatsgehalts.

Auf der anderen Seite sollte der Zugang zu Fremdfinanzierungsmöglichkeiten wie Kleinkredite für „immaterielle Investitionen“ verbessert werden. Dies kann zum einen durch ein verbessertes Marketing bereits bestehender Angebote ausgeschöpft werden, zum anderen durch spezielle Angebote in Kooperation mit den Banken.

#### Einbindung in Programme

Die hohe Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Innovationsfähigkeit nationaler Innovationssysteme sowie ihre zum Teil mit der Hightech-Industrie vergleichbaren Innovationsaktivitäten verlangt nach einer stärkeren Einbindung der kreativen Unternehmen in wirtschafts- und technologiepolitische Programme. Das innovationspolitische Interesse an der Kreativwirtschaft sollte neben der Förderung des Bildungs- und Kultursektors auch die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der CI-Unternehmen umfassen. Verbesserte Rahmenbedingungen für GründerInnen und kreative Cluster sowie der Ausbau des Wissenstransfers und kreativer Studiengänge sollten zum wichtigen Bestandteil einer nachhaltigen Standortpolitik werden.

### **Mögliche Handlungsebenen für die Förderung der Kreativwirtschaft**

Der Ausbau der Aus- und Weiterbildungsangebote in Bereichen, die für den Kreativsektor relevant sind, – idealerweise in Kooperation mit der Wirtschaft vor Ort –, unterstützt die breite Förderung von Kreativpotenzial. Zugleich werden dadurch die Alleinstellungsmerkmale eines Standorts gestärkt. Und: Die Förderung kreativen Potenzials sollte möglichst früh ansetzen, am besten schon im Schul- und Vorschulalter.

In diesem Zusammenhang bieten sich direkte oder indirekte Maßnahmen zur Stimulierung von Innovationen durch Information, Wissensaustausch, Wissenstransfer, Netzwerkförderung, Wettbewerbe, Innovationsfonds und durch den Transfer zwischen unterschiedlichen Sektoren an.

Qualifizierungsmaßnahmen zur Professionalisierung in Bereichen wie Marketing, Management, Rechnungswesen und Unternehmensplanung sowie die Bereitstellung von Start-up-Unterstützung für GründerInnen, Förderung bei der Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen können eine wertvolle Starthilfe sein. Auch die stärkere Einbindung der Kreativwirtschaft in universitäre Inkubator-Initiativen scheint empfehlenswert, da auf diese Weise kreative Potenziale frühzeitig erkannt werden und jene Begleitung erfahren können, die sie für ihre Entwicklung brauchen.

### **Nationale und internationale Marktentwicklung**

Die Unterstützung beim Zugang zu internationalen Märkten ist für kleine Unternehmen besonders wichtig. Dabei geht es um die Unterstützung bei der Entwicklung neuer Märkte im In- und Ausland mit den Instrumenten der Exportförderung, Unterstützung durch Handelsmissionen, Auslandsvertretung, Förderung der Vernetzung etc.

### **Entwicklung von Wirtschaftsklustern**

Seit einigen Jahren werden lokale Netzwerke von Organisationen und Einzelpersonen unterstützt, deren Produktionsprozesse sich durch den Austausch von Waren, Dienstleistungen und/oder Wissen auszeichnen. Viele Cluster-Politiken entwickeln sich nicht nur auf regionaler oder lokaler Ebene, sondern auch auf nationaler Ebene, beispielsweise die Kompetenz-Cluster.

### **Fragen des Digitalen Rechtemanagements (DRM)**

Im Zuge der „Content Revolution“ und den damit entstandenen Möglichkeiten der Integration von user generated content im Web 2.0 ist eine Anpassung der legislatischen Rahmenbedingungen erforderlich. Für die Ausgestaltung von Schutz-Anträgen und der Wahrung von UrheberInnenrechten sind sowohl nationale als auch europäische Gesetzgebungen gefordert.



## Förderung der Kreativwirtschaft in Österreich auf Bundesebene.

### Eine Bestandsaufnahme

Damit Österreich das Potenzial der Zukunftsbranche Kreativwirtschaft voll nutzen kann und sich die Unternehmen weiterentwickeln und wachsen können, braucht es entsprechende Rahmenbedingungen. Im Herbst 2008 wurde daher ein Bündel an Maßnahmen geschnürt, das im Folgenden vorgestellt wird.

#### evolve – kreative Evolution

Um die Treffsicherheit der Lösungen für Kreative in verschiedensten Bedürfnislagen und Entwicklungsstadien zu verbessern, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in Zusammenarbeit mit den PartnerInnen arge creativ wirtschaft austria (cwa) und austria wirtschaftsservice (aws) ein bundesweites Gesamtpaket aus Förderungs- und Unterstützungsleistungen für die Kreativwirtschaft geschnürt, das seit Herbst 2008 unter der Dachmarke „evolve“ Maßnahmen des Bundes bündelt.

Entwickeln, entfalten, herausbilden: Mit neuem Logo steht „evolve“ für ein kreatives, vielfältiges und wandelbares System, in dem verschiedenste Initiativen Platz finden. Das Logo mit dem Faden, der sich aus einem Knäuel löst, ist Symbol für die nachhaltige Entwicklung der Creative Industries und zugleich Markenzeichen österreichischer Spitzenleistungen.

Das breit angelegte Programm will Kreative aller Branchen und in allen unternehmerischen Entwicklungsphasen mit speziell auf die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft zugeschnittenen Maßnahmen unterstützen. Von 2008 bis 2013 will das BMWA dafür rund 25 Millionen Euro zur Verfügung stellen, mit denen alle kreativen Bereiche wie Design, Medien, Musikverwertung, Mode, Architektur, Content und Spiele angesprochen werden sollen.

Die bisherigen Aktivitäten für die Unternehmen der Kreativwirtschaft werden von der arge creativ wirtschaft austria und der aws im Rahmen von evolve mit einer Reihe neuer Initiativen fortgesetzt.



STS Marek präsentiert das neue Innovationsförderprogramm evolve für die heimische Kreativwirtschaft gemeinsam mit Dr. Peter Takacs (Geschäftsführer der austria wirtschaftsservice), und Dr.<sup>in</sup> Gertraud Leimüller (Vorsitzende der ARGE creativ wirtschaft austria)

### Information und Beratung

#### Website und Newsletter

Auf der virtuellen Plattform [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at) hat die arge creative wirtschaft austria ein umfassendes Informationspaket zur heimischen Kreativwirtschaft zusammengestellt. Die Website enthält auf vielen Seiten aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, Preisen und Wettbewerben im gesamten Bundesgebiet, die für Kreative von Interesse sind. Daneben finden sich Daten und Fakten, die die cwa seit Jahren erhebt und in den Kreativwirtschaftsberichten publiziert. Ein dichter Serviceteil behandelt unter anderem die Themen der Aus- und Weiterbildung, der Unternehmensgründung und -führung, rechtliche Tipps und Informationen über nationale und internationale Kooperationen. Orientierungshilfe bietet nicht zuletzt eine Übersicht über das Angebot unterschiedlicher Förderschienen und Anlaufstellen mit Kontaktdaten. Darüber hinaus informiert ein kostenloser Newsletter über aktuelle Entwicklungen, Nachrichten und Veranstaltungen zu Themengebieten der Kreativwirtschaft.

#### Hotline für Kreative

Seit Herbst 2008 gibt es unter der Telefonnummer 0590 900 – 4000 und der E-Mail-Adresse [hotline@cwa.creativwirtschaft.at](mailto:hotline@cwa.creativwirtschaft.at) direkten und unkomplizierten Zugang zu Informationen zu allen relevanten Belangen der Kreativwirtschaft, Tipps zur Unternehmensgründung und Geschäftsentwicklung, zur Weiterbildung, zu Netzwerken, Förderungen und Kooperationen. Dabei fungiert die arge creativwirtschaft austria als erste Anlaufstelle und Ansprechpartnerin für Kreativschaffende. Im Bedarfsfall werden die Kreativen entsprechend der jeweiligen Anliegen an kompetente PartnerInnen und Servicestellen weiterverwiesen. Diese bundesweite Portallösung unter dem Dach von evolve bietet Kreativschaffenden eine einfach verfügbare Hilfestellung für ihre Tätigkeit und trägt dazu bei, dass die Informationen über die Creative-Industries-Landschaft Österreichs gebündelt zur Verfügung stehen.



#### Geistiges Eigentum – Das Kapital der Kreativen

Ob Musikunternehmen, DesignerInnen oder FilmemacherInnen, Software-ProduzentInnen oder Werbeagenturen: Alle sind von Urheber-, Marken- und ähnlichen Rechten betroffen und auf den Schutz ihrer Leistungen angewiesen. Wie zahlreiche Unternehmen in der traditionellen Wirtschaft wissen aber viele der mehr als 30.000 CI-Unternehmen in Österreich nicht, wie sie ihr geistiges Eigentum schützen können. Dieses Defizit soll die neue Broschüre „Das Kapital der Kreativen“ der cwa beheben, in der das Thema geistiges Eigentum auf die Belange der Kreativwirtschaft zugeschnitten und verständlich dargestellt wird.

Der Leitfaden, der auch Basisinformationen zur Unternehmensfinanzierung enthält und in Kooperation mit der Erste Bank erstellt wurde, enthält viele Praxisbeispiele und wertvolle Tipps. Kreativunternehmen erfahren, warum sie sich eigene AGBs (Allgemeine

Geschäftsbedingungen) zulegen sollten, oder Konzepte, in die viel Zeit und Energie geflossen sind, mit dem Copyright-Zeichen versehen sollten, bevor sie an Dritte weitergegeben werden. Es wird erklärt, dass das Patentrecht nur bei technischen Erfindungen greift und was Creative Commons-Icons sind.

Kreativschaffende können die Broschüre „Das Kapital der Kreativen – Geistiges Eigentum und Finanzen in der Kreativwirtschaft“ kostenfrei unter der E-Mailadresse [creativwirtschaft@wko.at](mailto:creativwirtschaft@wko.at) bestellen.

### Exchange-Netzwerktreffen für Kreative

Kreative, die oft projektbezogen in Leistungsverbänden zusammenarbeiten, brauchen Netzwerke. Bedingt durch die vorwiegend kleinen Strukturen der Unternehmen, ihre Funktion als starke ImpulsegeberInnen für andere Branchen sowie die Notwendigkeit, sich auf dem Markt zu professionalisieren, haben Netzwerke in der Kreativszene eine besondere Bedeutung.

Mit „Exchange“ wurde in Kooperation mit der Erste Bank eine neue Veranstaltungsreihe für die Kreativszene geschaffen, bei der Kreativschaffende, aber auch traditionelle Unternehmen und Multiplikatoren sich zum Austausch und Netzwerken treffen können.

„Mein & Dein“ hieß beispielsweise ein Exchange – Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen. Dabei informierten sich die 170 TeilnehmerInnen über den richtigen Umgang mit eigenen und fremden Werken und holten sich praktikable Anleitungen für den Schutz kreativer Leistungen durch UrheberInnenrecht & Co. Information, die durch die Gelegenheit zum Networking im Kontext eines innovativen Ausstellungskonzepts ergänzt wurde.

### Professionalisierung

#### Creative Community Coaching – C hoch 3

Die Kreativwirtschaft weist eine besonders hohe Selbstständigkeitsrate auf. Für UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft, deren kreative Leistungskraft oft stärker ausgeprägt ist als die unternehmerische, ist die Kompetenz auch in unternehmerischen Belangen Voraussetzung für den nachhaltigen Geschäftserfolg.

Höhere Professionalisierung stärkt das Selbstbewusstsein und die Chancen für den wirtschaftlichen Erfolg. Die arge creativ wirtschaft austria hat deshalb das Projekt „C hoch 3 – Creative Community Coaching“ entwickelt. In Workshops werden UnternehmerInnen bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsideen unterstützt. Von ModeratorInnen begleitet, coachen sich die TeilnehmerInnen in unternehmerischen Fragen und teilen ihre Ressourcen. Bei Bedarf wird das Know-how externer Fachleute beigezogen. Die Methode forciert den Austausch innerhalb der kreativen Peegrup und berücksichtigt zugleich branchentypische Arbeitsformen und Flexibilität. Ein Pilotprojekt wurde gemeinsam mit der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung der Stadt Graz durchgeführt. Das Projekt soll unter dem Dach von evolve fortgesetzt werden.



### Finanzen und kapitale Ideen

Gute Ideen brauchen Kapital. Viele Unternehmen der Creative Industries leiden jedoch unter Finanzierungsschwierigkeiten und gerade die besonders innovativen stoßen am ehesten an Finanzierungs-

grenzen. Die eben vorgestellte Studie zum Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem in Österreich zeigt den engen Zusammenhang zwischen finanziellen Schwierigkeiten und dem Rückgang des Wirtschaftswachstums. Unter jenen Gründen, die die Umsetzung kreativer Geschäftsideen verhinderten, liegt der Mangel an finanziellen Möglichkeiten mit 17,8 Prozent an zweiter Stelle.

Zur Verbesserung der finanziellen Situation der heimischen Kreativszene und zum Abbau der Berührungsängste zwischen Kreativen und Banken setzt die arge creativ wirtschaft austria auf Kooperationen zur gezielten Beratung.

Erste Formen der Zusammenarbeit gibt es mit der Erste Bank, die ein spezielles Know-how über die Kreativwirtschaft aufgebaut hat. Eigens ausgebildete „KreativberaterInnen“ gehen auf die spezifischen Bedürfnisse der Kreativbranche ein. Sie leisten Orientierungshilfe bei rechtlichen Fragen, bei Modalitäten der Förderungsansuchen und bieten Unterstützung bei der finanziellen Umsetzung innovativer Geschäftsideen.

#### arge creativ wirtschaft austria (cwa)

Die cwa ist ein Kompetenzzentrum für Kreative, das bundesweit die Interessen der UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft wahrnimmt. Sie wurde 2003 als Arbeitsgemeinschaft in der Wirtschaftskammer Österreich gegründet, um Kreativschaffenden und im Kreativwirtschaftsbereich aktiven Unternehmen, Institutionen und Personen eine Plattform zu bieten und branchenübergreifend das kreative Potenzial für die Wirtschaft sichtbar und nutzbar zu machen. Ziel ist es, die Kreativwirtschaft, wie zum Beispiel Design, Film, Musik, Architektur, Werbung und IT zu unterstützen und ihren Stellenwert in Wirtschaft und Politik zu erhöhen.

Die cwa liefert zu diesem Zweck Daten, um die Bedeutung dieser Querschnittsbranche darzustellen und ihre Bedürfnisse zu erheben, bietet Serviceleistungen, wie das CreativDepot für geistiges Eigentum, ist mit der Hotline für Kreative erste Anlaufstelle für Fragen und Anliegen, informiert in Publikationen und bei Veranstaltungen über Themen, die Kreativschaffende bewegen und ist über ihren Newsletter und [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at) eine wichtige Informationsdrehscheibe.

Mitglieder der cwa sind CI-Unternehmen und solche aus traditionellen Wirtschaftsbereichen, die sich für die Kreativwirtschaft interessieren, sowie öffentliche Einrichtungen, Förderagenturen und Interessensvertretungen, kurz gesagt: viele, die Österreich kreativ bewegen wollen und Kreativität für einen wichtigen Standortfaktor halten.

[www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at)



Die cwa wird von einem kleinen verantwortungsvollen Team geleitet, das seine Aufgabe mit Begeisterung wahrnimmt.

v. li. n. re.: Claudia Wallasch, Michaela Gutmann, Rudolf Lichtmanegger, Gertraud Leimüller, Roland Alton-Scheidl.

#### Online-Service CreativDepot

Die schöpferische Leistung ist das Kapital der Unternehmen der Kreativwirtschaft. Eine erfolgreiche Verwertung macht den Schutz des geistigen Eigentums daher zu einem Kernpunkt für diese Unternehmen.

Unter der Webadresse [www.creativdepot.at](http://www.creativdepot.at) hat die arge creativ wirtschaft austria seit Herbst 2008 im Rahmen von evolve ein Online-Service für dieses Kapital der Kreativen eingerichtet. Das CreativDepot

der cwa ist ein webbasiertes Instrument, das einem Nutzer bzw. einer Nutzerin die Möglichkeit bietet, ein Werk, beispielsweise einen Text, eine Grafik, ein neues Design, Bild, Video oder Konzept, das in einer Datei erfasst ist, auf die Website des CreativDepot zu laden und mit einem digitalen Zeitstempel zu versehen. So kann im Streitfall leichter ein Nachweis der zeitlichen Priorität der Urheberschaft erbracht werden. Soweit hinterlegte Dateien öffentlich zugänglich gemacht werden, wird für potenzielle NutzerInnen des Werks aufgrund von Creative Commons Icons auf einen Blick erkennbar, ob und in welchem Ausmaß Dritten Rechte eingeräumt werden. Mit dem CreativDepot steht somit ein Instrumentarium zur Verfügung, das das Management der Rechte am geistigen Eigentum vereinfacht.



## Neues Datenmaterial

Erst durch die Ermittlung der tatsächlichen Bedürfnisse können Rahmenbedingungen für einen Bereich entwickelt werden, der hinsichtlich seiner Diversität, Mobilität und der rasanten Veränderungen die meisten anderen Wirtschaftsbereiche übertrifft.

Im Jahre 2003 hat daher die arge creativ wirtschaft austria (cwa) daher den Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht erstellt.<sup>49</sup> Mittlerweile kamen zwei weitere Berichte hinzu, um die Fortschritte und Veränderungen sowie das bestehende Potenzial der Kreativwirtschaft kontinuierlich zu erfassen und zu dokumentieren.

Während der Erste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht den Begriff „Kreativwirtschaft“ definiert und seine wirtschaftliche Bedeutung aufgezeigt hat, wurde im Zweiten Kreativwirtschaftsbericht die spezifische Definition dieses bedeutenden Wirtschaftsbereiches für Österreich überprüft und weiter entwickelt. Die aktuelle wirtschaftliche Situation der heimischen Kreativwirtschaft wurde ausführlich dargestellt und mit jenen anderer europäischer Länder verglichen. Der nun vorliegende dritte Band setzt das fort und beleuchtet die Bedeutung der Kreativwirtschaft im Innovationssystem.

Dieses Know-how über die Branche ist wesentlich für das Profil der arge creativ wirtschaft austria als Kompetenzzentrum und Plattform für die Creative Industries. Die Analysen, statistischen Auswertungen und Studien zu nationalen und internationalen Besonderheiten der Kreativen haben wichtige Anhaltspunkte für die Wahrnehmung der Branche geleistet. Durch die kontinuierliche Erhebung und Veröffentlichung von Daten zu spezifischen Charakteristika und Stärken der Creative Industries ist es darüber hinaus gelungen, auch traditionelle Wirtschaftssektoren und weite Teile der Öffentlichkeit auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Kreativität im Lande aufmerksam zu machen.

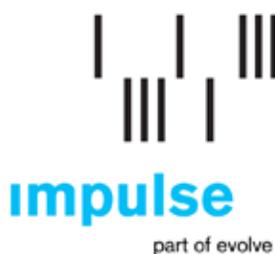
Die Zahlen, Daten und Fakten über die Kreativwirtschaft werden unter dem Dach von evolve weiterhin aktualisiert und erweitert werden.

<sup>49</sup> AuftraggeberInnen: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Staatssekretariat für Kunst und Medien sowie die Wirtschaftskammer Österreich. Erstellt wurde der Kreativwirtschaftsbericht 2003 von der KMU FORSCHUNG AUSTRIA (KMFA) sowie dem Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM).

### Netzwerke für Kreative

Die Arbeit in Netzwerken ist weltweit ein Charakteristikum der Creative Industries. Der Aufbau eines österreichweiten Netzwerks, in dem regionale und bundesweit tätige Mitglieder der Creative Industries eingebunden sind, ist daher naheliegend. In Abstimmung mit aws sucht cwa eine systematische Vernetzung regionaler und branchenspezifischer Fördereinrichtungen, Cluster, Initiativen und Kooperationen der Kreativwirtschaft, um gemeinsame Maßnahmen durchführen zu können. So soll unter dem Dach von evolve die Situation der kreativen UnternehmerInnen vor Ort verbessert und regionale Initiativen gestärkt werden.

### aws Förderprogramm: impulse



impulse – als Teil des vom BMWA initiierten Innovationsförderungsprogramms „evolve“ – ist das bundesweite Förderprogramm der Austria Wirtschaftsservice (aws) für die Kreativwirtschaft in Österreich.

Zur Unterstützung von Unternehmen in der Kreativwirtschaft und zur Steigerung der Bedeutung kreativer Leistungen in der Wirtschaft erstreckt sich das Angebot von finanzieller Förderung (impulse support) über Ausbildungsangebote (impulse training) und Awareness-Maßnahmen bis hin zur Unterstützung von Leitprojekten (impulse awareness). Diese Unterstützungsmaßnahmen, die speziell auf die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft ausgerichtet sind, zielen darauf ab, die Kreativwirtschaft als Wachstumssektor und Arbeitsplatzmotor nachhaltig zu entwickeln und zu stärken. Informationen finden sich unter [www.impulsprogramm.at](http://www.impulsprogramm.at) und [www.we-workshops.at](http://www.we-workshops.at).

### impulse support

Zur Unterstützung kreativwirtschaftlicher Vorhaben bietet impulse support Projektförderungen in zwei Förderlinien:

#### – impulse XL

- \* für bestehende oder in Gründung befindliche Klein- und Mittelbetriebe (KMU)
- \* Projektphasen der Entwicklung, wirtschaftlichen Überleitung und/oder Durchsetzung im Markt
- \* Projektförderung bis zu EUR 200.000

#### – impulse XS

- \* für Kleinunternehmen (bestehend oder in Gründung), natürliche Personen,
- \* Entwicklung zur Prüfung der inhaltlichen und/oder wirtschaftlichen Machbarkeit
- \* Projektförderung bis zu EUR 45.000

Darüber hinaus erfolgt im Rahmen von impulse auch die Unterstützung von Leitprojekten: Projekte und Initiativen, die eine strategische, zukunftsweisende bzw. Best-Practice-Ausrichtung im Bereich der Kreativwirtschaft aufweisen.

Ergänzend dazu bietet die austria wirtschaftsservice (aws) als Spezialbank der Förderungen, die auch Unternehmen der Kreativwirtschaft offen stehen. Von hoher Relevanz sind hier insbesondere Mikrokredite für Kleinunternehmen, Zuschüsse und Haftungen für Investitionen und Betriebsmittel im Rahmen der Jungunternehmerförderung bzw. der KMU-Innovationsförderung/Unternehmensdynamik, Eigenkapitalgarantien sowie die Serviceangebote i2-Businessangelbörse und Tecnet Marktrecherche.

### impulse training

In den „we – workshops for entrepreneurs“ und den „we-lectures“ wird GründerInnen und JungunternehmerInnen unternehmerisches und branchenrelevantes Know-how näher gebracht. Gleichzeitig dienen die Ausbildungsprogramme dem Erfahrungsaustausch und der Vernetzung der Branchen.

### impulse awareness

Bewusstseinsbildung prägt die dritte Programmsäule von impulse. Sie zielt darauf ab, die Bedeutung kreativer Leistungen als wichtigen Wertschöpfungsfaktor vermehrt im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Die aktive Gestaltung von Netzwerken, die Sichtbarmachung von Best-Practice-Beispielen sowie die Unterstützung regionaler bzw. fachspezifischer Initiativen stehen hier im Fokus.

#### austria wirtschaftsservice (aws)

Die austria wirtschaftsservice ist die Finanzierungs- und Förderbank der Republik Österreich und versteht sich als Partnerin der österreichischen Wirtschaft, indem sie heimischen Unternehmen ein vielfältiges Angebot an maßgeschneiderten Förderungen zur Verfügung stellt. Mit gezielten Unterstützungsmaßnahmen, die sowohl Finanzierungs- als auch Serviceleistungen umfassen und auf die jeweiligen Unternehmensphasen und Vorhaben abgestimmt sind, leistet die aws einen wichtigen Beitrag, um den österreichischen Betrieben ein nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen und Arbeitsplätze zu schaffen.

[www.awsg.at](http://www.awsg.at)



Foto: Renate Woditschka

Markus Zahradnik, [www.zahradnik.at](http://www.zahradnik.at)  
Freddy Prost

---

## Anhang

### A.1

#### Der Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs

##### A.1.1

##### Methode und Fragestellung der Studie

Seit den 1990er-Jahren ist Kreativität in der Wirtschaftsliteratur als eine der zentralen Ressourcen wahrgenommen worden. Mit der vorliegenden Studie sollte nun erstmals der Beitrag der Querschnittsbranche Kreativwirtschaft zum nationalen Innovationssystem aufgezeigt werden. Der Fokus richtete sich dabei sowohl auf eigene Innovationsaktivitäten der österreichischen Kreativ-Unternehmen als auch auf ihre Rolle für Innovationen in anderen Branchen.

Die Studie im Auftrag der arge creativ wirtschaft austria (cwa) der Wirtschaftskammer Österreich wurde gemeinsam vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), Karlsruhe, durchgeführt. Das Fraunhofer ISI hat den Forschungsstand zur wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft vor dem Hintergrund des Innovationssystem-Ansatzes aufbereitet und Arbeitshypothesen zur Rolle der Kreativwirtschaft im österreichischen Innovationssystem hergeleitet. Das ZEW hat im empirischen Teil der Studie eine telefonische Befragung bei mehr als 2.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft in Österreich durchgeführt. Die Befragung startete am 9. Jänner 2008 und wurde am 5. März 2008 abgeschlossen. Für die Fallstudien hat das ZEW mit Joanneum Research kooperiert.

Als Kreativwirtschaft werden dabei nur Unternehmen einschließlich Selbstständige und FreiberuflerInnen betrachtet, die kreative Leistungen auf dem Markt anbieten und beabsichtigen, damit Einkommen und Gewinn zu erzielen. All jene Einrichtungen und Organisationen, die zwar kreativ tätig sind oder zumindest in den zur Kreativwirtschaft zählenden Branchen tätig sind, jedoch primär keine gewerblichen Aktivitäten entfalten oder Niederlassungen ausländischer Unternehmen, bleiben hier unberücksichtigt. Diese Fokussierung auf den gewerblichen Unternehmenssektor ist ein Unterschied zu zahlreichen anderen Studien, die öffentliche und nicht gewinnorientierte Einrichtungen mitberücksichtigen.

Insgesamt konnten 2.203 Unternehmen erfolgreich kontaktiert und zum Vorliegen kreativer Tätigkeiten befragt werden, davon waren 2.031 Unternehmen als kreativ einzustufen. Diese Interviews bilden die empirische Basis der Auswertungen, die nicht von dem weitergefassten Begriff mit über 30.000 kreativen Unternehmen ausgehen, sondern von 19.691 privatwirtschaftlichen Unternehmen, die zu Jahresbeginn 2008 im Kernbereich der österreichischen Kreativwirtschaft tätig waren und kreative Leistungen erbracht haben.

Von der Hypothese ausgehend, dass die Kreativwirtschaft einen bedeutenden Beitrag zur Innovationsfähigkeit der gesamten Wirtschaft leistet, erfolgte zunächst die Aufbereitung des Forschungsstands zu Innovationsaktivitäten und -wirkungen der Kreativwirtschaft und im Anschluss die Entwicklung eines innovationssystemischen Analysemodells.

Der theoretische Bezugsrahmen sieht zwei Ebenen vor:

- Ⓜ Ebene 1: die Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft selbst und die Innovationsbeziehungen innerhalb der Kreativwirtschaft als Voraussetzung für die Schaffung eines kreativen Umfelds,
- Ⓜ Ebene 2: die Bedeutung der Kreativwirtschaft in Österreich für Innovationen in anderen Wirtschaftszweigen.

Dafür mussten sowohl direkte als auch indirekte Formen der Innovationswirkungen der Kreativwirtschaft berücksichtigt werden. Ebenso galt es, Hemmnisse für die Innovationsaktivitäten der Kreativwirtschaft zu ermitteln.

### A.1.2 Messung und Analyse von Innovationsprozessen

**Innovationen** können technische, organisatorische, institutionelle und soziale Neuerungen sein, die entweder vom Unternehmen selbst oder von anderen Organisationen umgesetzt werden. Diese prozessorientierte Definition geht auf Schumpeter zurück.<sup>50</sup> Entscheidende Motoren für die Entstehung von Innovationen sind die Generierung von Alternativen und die Selektion des Angebots.

**Innovationsaktivitäten** sind alle wissenschaftlichen, technologischen, strukturellen und finanziellen Maßnahmen zur direkten und indirekten Entwicklung und Implementierung von Innovationen. Es handelt sich um alle Maßnahmen, die das Leistungsangebot von Unternehmen hinsichtlich Funktionalität, Produkteigenschaft und effizienterer Innovationsprozesse verbessern und erneuern.

**Innovationsprozesse** sind dynamisch, da sie sich je nach unternehmensspezifischen Voraussetzungen und nationalen, regionalen und sektoralen Rahmenbedingungen unterschiedlich entwickeln. Die Messung und Analyse von Innovationen erfordert entsprechend komplexe Modelle.

**Oslo Manual:** Dieser Leitfaden zur Sammlung und Interpretation von Innovationsdaten beschreibt vier Betrachtungsebenen für die Innovationsanalyse<sup>51</sup>:

- Ⓜ den Innovationsprozess und damit verknüpfte Innovationsaktivitäten, -ausgaben und -beziehungen,
- Ⓜ Typen der Innovation (Produkt-, Prozess-, Organisations-, Marketinginnovation),
- Ⓜ Faktoren, die die Innovationsaktivitäten beeinflussen,
- Ⓜ Auswirkung der Innovation.

Ein Unternehmen gilt dann als innovativ, wenn es im Untersuchungszeitraum mindestens einen der vier Innovationstypen umgesetzt hat. Aufgrund der im Oslo Manual definierten Ebenen der Innovation bedarf es eines Ansatzes der Betrachtung des Innovationsgeschehens, bei dem die Komplexität der

---

<sup>50</sup> Schumpeter versteht Innovation als „implementation of a new or significantly improved product, good or service, or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations“. Vgl. OECD, Eurostat, 2005.

<sup>51</sup> OECD, Eurostat 2005, 15.

Beziehungen der AkteurInnen im Innovationsprozess und die Dynamik einzelner Teilbereiche ausreichend Beachtung finden. Diesen Anforderungen wird insbesondere der Innovationssystemansatz gerecht, da dieser die Komplexität, Dynamik und Interaktivität von Innovationsprozessen als Analyseebenen hervorhebt.

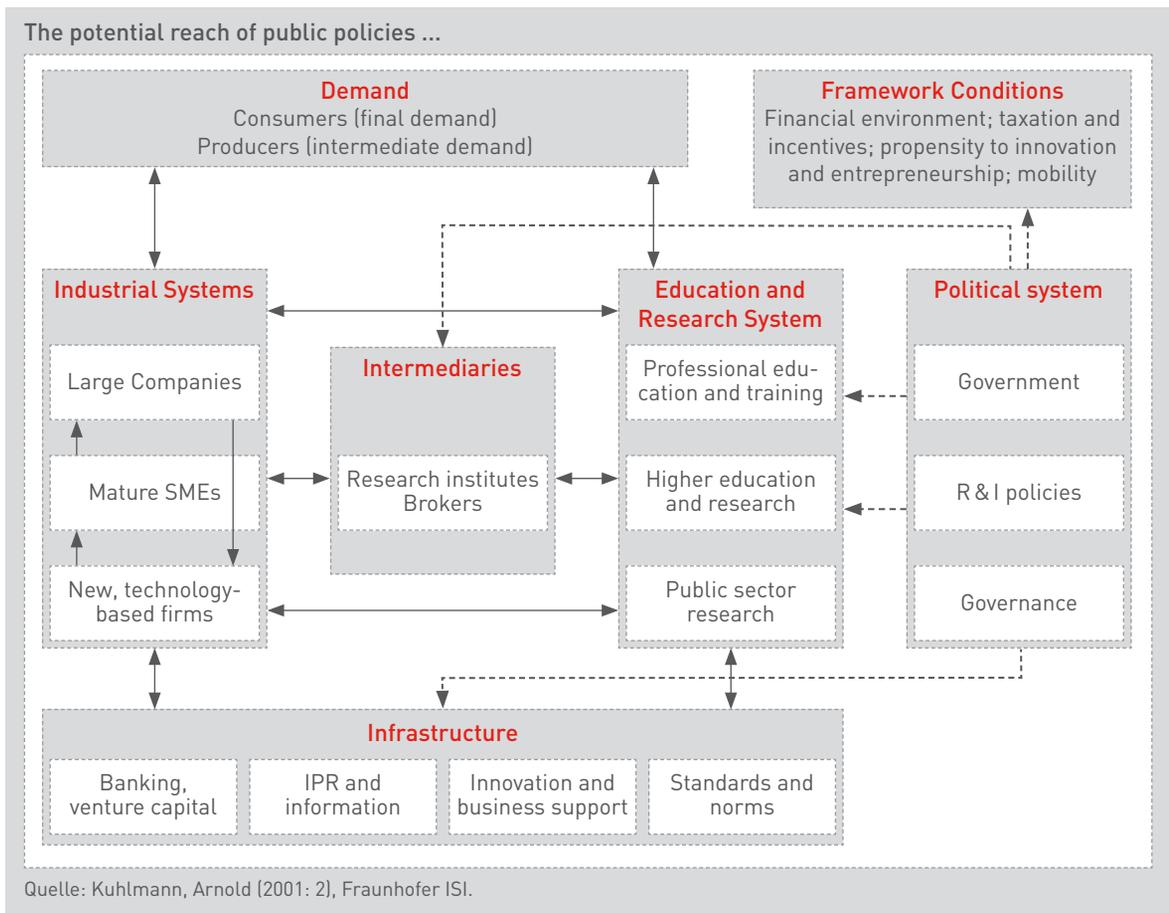
### A.1.3 Der Innovationssystemansatz

Der Innovationssystemansatz beschreibt Innovation als evolutionären, kumulativen und interaktiven Prozess. Im Mittelpunkt stehen das innovative Unternehmen, seine Beziehungen zu Personen, die direkt und indirekt am Prozess beteiligt sind. Darüber hinaus wird der ökonomische, soziale und technische Kontext des Innovationssystems untersucht.

Kuhlmann und Arnold<sup>52</sup> haben ein Modell des Innovationssystems entwickelt, das sowohl die Strukturen der Elemente als auch die Funktionen der handelnden Personen und Institutionen und ihre Beziehungen zueinander abbildet.

---

<sup>52</sup> Kuhlmann und Arnold, 2001.



### Nationale Innovationssysteme

Das Modell eines nationalen Innovationssystems umfasst folgende Elemente:

- Ⓜ ökonomische und rechtliche Rahmenbedingungen, die direkt und indirekt vom politischen System gesteuert oder beeinflusst werden,
- Ⓜ gesellschaftliche Rahmenbedingungen wie soziodemografische Merkmale und Präferenzen der KonsumentInnen, privaten und öffentlichen NachfragerInnen,
- Ⓜ Unternehmen und Betriebe als Kernelemente der sektoralen Teilsysteme,
- Ⓜ das Bildungs- und Forschungssystem, das Ergebnisse von F&E-Aktivitäten in die Wirtschaft und Gesellschaft transferiert und Fachkräfte ausbildet,
- Ⓜ die Verbindungen der Unternehmen zu anderen Unternehmen und Institutionen im Innovationsprozess und daran geknüpfte Wissenstransfer- und Kommunikationsprozesse,
- Ⓜ die Arten der Innovation (Produkt-, Prozess-, Marketing- und Organisationsinnovation), um innovationsbedingte Veränderungen der Wissensgenerierung und des Unternehmenserfolgs entlang der gesamten Wertschöpfung mit zu erfassen.

### Regionale Innovationssysteme

Neben nationalen Innovationssystemen werden auch regionale Innovationssysteme analysiert. Dabei zeigt sich, dass die kulturelle, soziale und geographische Nähe der AkteurlInnen weitere wichtige Erfolgskriterien für Innovationsaktivitäten sind. Eine Analyse regionaler Innovationssysteme erfasst auch Standortfaktoren wie Branchenstruktur, Fachkräfteangebot, Ausbildungsschwerpunkte oder Technologiecluster. Institutionelle Strukturen im öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereich zur Unterstützung von Austausch und Kooperationen können die Innovationsfähigkeit von Unternehmen stärken. Darüber hinaus brauchen die kreativen Branchen auch die Möglichkeit, sich in der Region selbst zu organisieren und eigene Maßnahmen für den Standort zu entwickeln.<sup>53</sup>

### Sektorale Innovationssysteme

Im Gegensatz zu geographischen Perspektiven konzentriert sich der Ansatz der sektoralen Innovationssysteme auf Industriebereiche oder Branchen.<sup>54</sup> Die handelnden Personen in den einzelnen Branchen verfügen über sektorspezifisches Wissen und verwenden die gleichen Basistechnologien. Ihre Marktbeziehungen, Institutionen und strategischen Maßnahmen sind einander ähnlich und unterscheiden sich zum Teil von anderen Bereichen der Wirtschaft. Dabei sind sektorale Subsysteme in regionale und nationale Systeme und in ihre institutionellen Rahmenbedingungen und Strukturen eingebunden. Es bestehen Austauschbeziehungen mit anderen Teilbereichen, d.h. anderen sektoralen Subsystemen, auch außerhalb des eigenen nationalen Systems.

Durch die Entwicklung hin zu einer wissensbasierten Wirtschaft spielen das Humankapital und wissensintensive Dienstleistungen eine immer wichtigere Rolle im Wissenstransfer. Zugleich ändert sich der Charakter der Innovationsaktivitäten, da der Innovationsprozess eines Unternehmens für externes Wissen und Wissenstransfer nach außen geöffnet wird.<sup>55</sup> Kooperationen werden wichtigster Bestandteil der F&E-, Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Innovationen im Dienstleistungsbereich sind nicht nur technologischer Natur, sondern beinhalten vor allem Neuerungen in Organisation, Vertrieb, Marketing, Design und Entwicklung.<sup>56</sup>

## A.1.4 Die Kreativwirtschaft in der Innovationsforschung

Erst in jüngerer Zeit haben Miles und Green<sup>57</sup> die Innovationssystemanalyse für den Kreativsektor weiterentwickelt. Sie kommen zu dem Schluss, dass der Anteil der versteckten Innovationen „Hidden Innovations“ in diesen Branchen besonders hoch sein muss. Aufgrund der hohen Dynamik in der Branchenstruktur, des hohen Anteils kleiner Unternehmen und der Tatsache, dass viele immaterielle Produkte und Dienste nicht leicht zu erfassen sind, lassen sich auch die Innovationsaktivitäten dieser Branchen schwer beschreiben.

<sup>53</sup> Vgl. Koschatzky, 2001.

<sup>54</sup> Malerba, 2004, 9 f.

<sup>55</sup> Diese Entwicklung hat Chesbrough (2003) mit dem Paradigmenwechsel von „Closed Innovation“ zu „Open Innovation“ beschrieben.

<sup>56</sup> Vgl. Djellal et al. 2003; OECD 2001.

<sup>57</sup> Vgl. Miles, Green, 2008.

### A.1.4.1 Arten der Innovation

Alle vier Arten der im Oslo Manual definierten Innovationen sind auch in Teilbranchen in den Kreativwirtschaftsunternehmen anzutreffen. Vorerst lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Ⓜ Die Lebenszyklen von Produkten in der Kreativwirtschaft sind eher kurz.<sup>58</sup> Literatur und Musik und andere contentbasierte Produkte in digitaler Form sind dagegen langlebig.<sup>59</sup>
- Ⓜ Produkteigenschaften wie Erfahrung, Ästhetik u.ä. haben zur Folge, dass sich die Nachfrage kaum vorhersagen lässt und Marktprognosen stark schwanken. Umso entscheidender ist die Kooperation mit KundInnen in frühen Phasen der Produktentwicklung, die aufgrund der Dienstleistungsorientierung der Kreativwirtschaft bereits häufig umgesetzt wird.
- Ⓜ Innovationen bestimmen nachweislich die Kernkompetenz der Kreativwirtschaft. Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen, Produkte und Dienstleistungen, aber auch Vorgehensweisen sind zentrale Funktionen kreativer Unternehmen. Der Großteil der Aktivitäten befasst sich mit der Erstellung und Verbesserung des immateriellen Gutes „Inhalt“, das als immaterieller Wert von Gegenständen oder Medieninhalten verstanden wird.
- Ⓜ Produkte und Dienste der Kreativwirtschaft haben interaktiven Charakter. Sie provozieren eine spezifische Reaktion bei ihren KundInnen. Die zunehmende Digitalisierung von Informations- und Kommunikationsprozessen und technische Innovationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) werden damit zu wichtigen Wachstumstreibern für die Kreativbranchen. Sie haben auch dazu geführt, dass sich der Charakter der Medieninhalte entscheidend gewandelt hat. Dementsprechend ändern sich die Anforderungen an Eigentums- und Vielfältigkeitsrechten, was die zentrale politische Herausforderung der Branchen darstellt: die Klärung digitaler Eigentumsrechte („Digital Rights Management“, DRM). Die Folgen dieser Debatte wirken sich nicht nur auf Eigentumsrechte, sondern insgesamt auf Kräfteverhältnisse innerhalb der Branchen und somit auf ihre Marktorganisation und -strukturen aus.

### A.1.4.2 Innovationsaktivitäten

Ebenso diversifiziert wie die Produkte und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft sind auch die Innovationsaktivitäten, insbesondere die der Entwicklung, Kommerzialisierung und Distribution.<sup>60</sup> Der Sektor ist geprägt von kleinen und mittleren Unternehmen, Innovationsprozesse sind damit weniger formal organisiert. Entwicklungsprozesse im Kreativsektor laufen nicht unter den klassischen Begriffen der F&E und werden auch in amtlichen Statistiken kaum erfasst. Stattdessen finden sich Innovationen auf vielen Stufen der Wertschöpfung, und diese Ausweitung wird durch den Einsatz innovativer IKT noch verstärkt.

- Ⓜ Erschließung neuer Märkte durch „Hybride Innovationen“, die in Kooperation mit Unternehmen

---

<sup>58</sup> Vgl. Vogel 2003.

<sup>59</sup> Vgl. Handke 2006.

<sup>60</sup> Vgl. Handke 2007.

und AkteurInnen anderer (Teil-)Branchen durch Nutzung einer gemeinsamen Technologie-Plattform entstehen. Als Beispiele seien das E-Learning oder digitale Technologien erwähnt, die die Wertschöpfungskette durchbrechen, indem existierende Distributionskanäle umgangen werden (z.B. Musik-Downloads),

Ⓜ Nutzung der Kunden-Diversität und Kenntnisse über ihre Präferenzen durch Konzentration auf Nischenmärkte (z.B. E-Books für Special Interest Publikationen),

Ⓜ neue Erlösmodelle im Zuge der Weiterentwicklung oder Neudefinition von Intellectual Property Rights (IPR) (z.B. Pay-per-Use bei Online-Vertriebsmodellen),

Ⓜ Kollaboration mit Kunden, um wettbewerbsfähig zu bleiben, z.B. durch den Einsatz von User-Blogs, in denen als direktes Feedback Erfahrungen und Verbesserungsvorschläge ausgetauscht werden.

Aufgrund der starken Nutzung von IKT und digitaler Inhalte-Produktion in der Kreativwirtschaft entstehen viele Innovationen durch die Re-Kombination existierender Produkte und Prozesse, ohne dass das Ergebnis explizit als Innovation bezeichnet wird. Innovationsaktivitäten in kreativen Branchen sind auch eine Vielzahl kleinerer Problemlösungsschritte, die am Ende ein neues kreatives Produkt hervorbringen.

### A.1.4.3 Kooperationen und Vernetzung

Unternehmen der Kreativwirtschaft weisen einen besonders hohen Grad der Vernetzung auf: Dies schließt sowohl Kooperationen innerhalb eines globalen Unternehmensverbunds oder Konzerns als auch lokale Vernetzung ein. Beide Arten ermöglichen den Unternehmen ständige Anpassung an neue Anforderungen aus dem Umfeld, was die Kreativen besonders zukunftsfähig macht.

Die Wissensbasis in der Kreativwirtschaft ist vorwiegend implizit, stark akademisch geprägt und zugleich in lokalen, sozialen und oftmals auch in subkulturellen Strukturen eingebettet. Kleine Unternehmen punkten auf lokalen Nischenmärkten durch stärkere Kundennähe: real und virtuell z.B. über die Einbindung der Kunden über Internet-Plattformen. Sie profilieren sich aber auch durch die frühe Nutzung neuer Trends und Konsumstile.

Die Vernetzung und Kooperation mit KundInnen und PartnerInnen aus traditionellen Branchen kann Unternehmen der Kreativwirtschaft in eine Vermittlerrolle bringen, die für den Wissens- und Know-how-Transfer ebenso wichtig ist wie für Transaktionen in der wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft. CI-Unternehmen treiben den Technologie- und Wissenstransfer voran und stärken die internationale Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Innovationssystems.

### A.1.5 Kreativwirtschaft als sektorales Innovationssystem

Ausgehend vom innovationssystemischen Forschungsstand wird die Kreativwirtschaft als sektorales Innovationssystem definiert: Die institutionellen Strukturen sind national (und regional/lokal) geprägt, ihre Unternehmen haben jedoch eine für sie spezifische Wissens- und Technologiebasis herausgebildet, die sie selbst und KooperationspartnerInnen anderer Branchen zu Innovationen befähigen.

Die Kompetenzen, Lernprozesse, Organisationsstrukturen, Ziele und Verhalten werden sektorintern geprägt. Die Wissensgenerierung erfolgt gleichermaßen durch intrasektorale wie intersektorale Lern- und Kommunikationsprozesse. Aufgrund der eher kleinteiligen Unternehmensstruktur und der häufig anzutreffenden Organisationsform der flexiblen Projektarbeit ist davon auszugehen, dass der Wissenstransfer in den Kreativ-Unternehmen sogar maßgeblich über die Mobilität der Fachkräfte erfolgt.

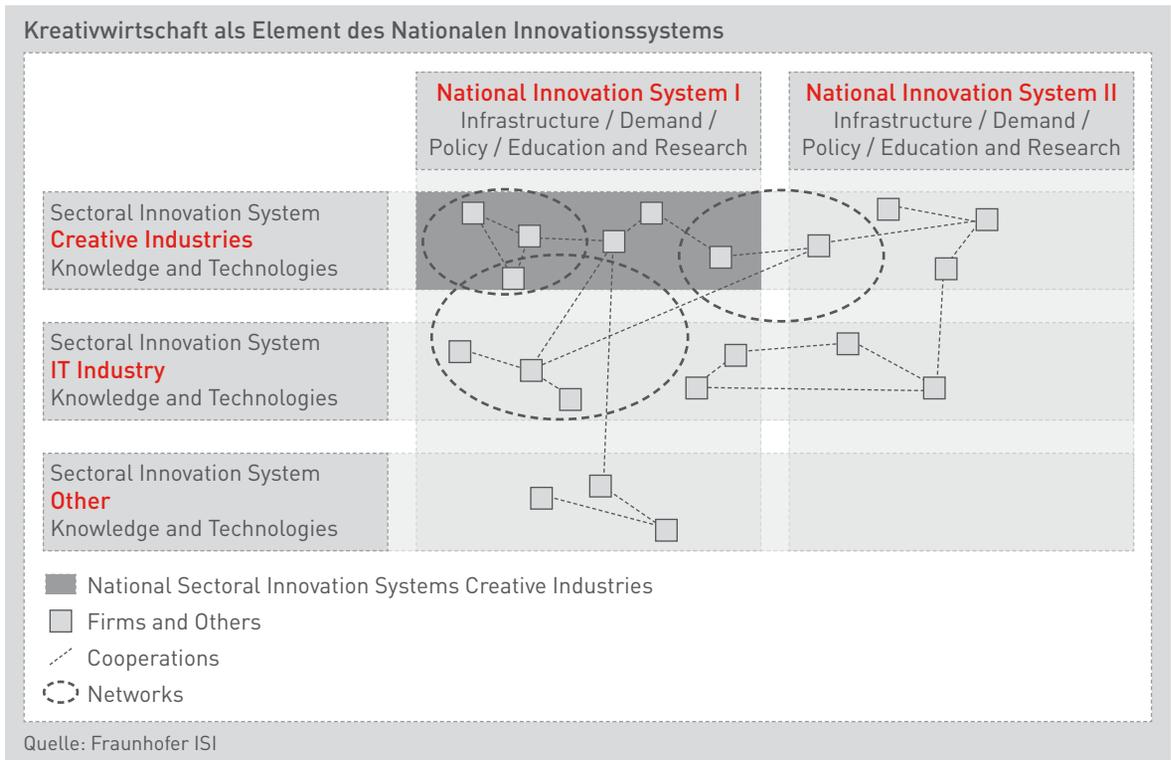
Know-how, Anwendungswissen und Innovationsimpulse lukrieren die Unternehmen der Kreativwirtschaft durch den Austausch mit Zulieferunternehmen – vor allem aus dem IKT-Sektor. Keine Aussagen liegen bisher zu Beziehungen und zum Wissenstransfer der Unternehmen der Kreativbranchen mit den Hochschulen vor.

Starke Vernetzung und hohe Kooperationsneigung der Kreativbranche lassen vermuten, dass hier häufig unterschiedliche Fachkompetenzen bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen kombiniert werden.

### A.1.6 Kreativwirtschaft als Innovationstreiber

Die Kreativwirtschaft weist als Bestandteil des Dienstleistungssektors eine hohe Innovationsdynamik auf. Diese Dynamik basiert vor allem auf dem hohen Anteil immaterieller Güter und Dienste, der kleinteiligen Branchenstruktur, der projektbasierten Arbeitsform und der engen Bindung an den Einsatz innovativer Technologien.

Darüber hinaus leistet die Kreativwirtschaft einen nicht unerheblichen Beitrag zur Innovationsfähigkeit der Anwenderbranchen kreativer Produkte und Dienste. Damit ist sie eine typische Querschnittsbranche, die aufgrund ihrer spezifischen Situation besonders flexibel auf unterschiedlichen Märkten und für wechselnde KundInnensegmente agiert. Aus diesem Grund sind kulturelle, soziale und geographische Nähe der Kreativ-Unternehmen zu ihren KundInnen und Zulieferbetrieben wichtige Erfolgskriterien für ihre Innovationsaktivitäten.



## A.2 Abgrenzung der Kernbranchen

Eine empirische Analyse der Kreativwirtschaft setzt eine Abgrenzung dieses Sektors voraus. Die in der amtlichen Statistik verwendete Wirtschaftszweigklassifikation bietet keine direkt hierfür brauchbare Einteilung an, da die Brancheneinteilung dort anderen Kriterien folgt (Abgrenzung primär anhand von Produkteigenschaften und verwendeten Ausgangsmaterialien) als für eine Abgrenzung der Kreativwirtschaft (Bedeutung von Kreativität als Inputfaktor) nötig wäre. Die empirische Forschung hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten unterschiedliche Vorschläge zur Abgrenzung der Creative Industries entwickelt. In Österreich wurde hierfür die sogenannte LIKUSkreativ©-Liste entwickelt. Sie grenzt die Kreativwirtschaft über Branchen der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation (ÖNACE) ab, um über diesen Weg Werte zur Zahl der Unternehmen, der Beschäftigten, der Wertschöpfung etc. zu ermitteln. Dabei werden einzelne Branchen nur anteilig gerechnet, um den Umstand abzubilden, dass nur ein Teil der Unternehmen in diesen Branchen den Creative Industries zuzurechnen ist.

Für die in dieser Studie durchgeführte Befragung wurde ein etwas anderer Weg zur Abgrenzung der Kreativwirtschaft gewählt, der primär darin begründet ist, dass die Zielgruppe der Befragung kommerziell tätige Unternehmen (inkl. Solo-Selbstständiger) waren und die Befragung auf den Innovationsbeitrag der Unternehmen abzielte. Ausgehend von LIKUSkreativ© wurde eine Liste von Kreativbranchen erstellt, für die eine Unternehmensstichprobe gezogen wurde. Die Unternehmen der Stichprobe wurden im Rahmen einer telefonischen Erhebung danach gefragt, welche Bedeutung verschiedene Kreativfaktoren (individuelle Talente, Originalität/Einzigartigkeit der angebotenen Leistungen, Entwicklung kundenspezifischer Lösungen) für die Leistungserstellung ihres Unternehmens haben. Dadurch konn-

te eine Quote von kreativ tätigen Unternehmen innerhalb der Kreativbranchen ermittelt werden.

Tabelle A1 zeigt die Wirtschaftszweige nach ÖNACE, die der Stichprobenziehung in den einzelnen CI-Bereichen zugrunde gelegt wurden, sowie den Anteil der kreativ tätigen Unternehmen in jedem CI-Bereich. Die Branchenabgrenzung weist gegenüber LIKUSkreativ© folgende Abweichungen auf:

Folgende in LIKUSkreativ© zumindest teilweise erfassten Branchen blieben für die Befragung unberücksichtigt: Einzelhandel (ausgenommen einzelne Unternehmen des Einzelhandels mit Musikinstrumenten, sofern sie auch produzierend tätig sind), Telekommunikation, Vermietung, öffentliche Verwaltung, Bildung (ausgenommen Erwachsenenbildung), Fotolabors, Berufsorganisationen, Tanzschulen, Bibliotheken und Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten sowie sonstige Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit.

Folgende Branchen, die nicht Teil der LIKUSkreativ© sind, wurden zumindest teilweise berücksichtigt: Herstellung von Schmuck, Herstellung von Spielwaren, Datenverarbeitungsdienste, Unternehmens- und PR-Beratung. Die Unternehmensberatung ist dabei der gewichtigste Bereich, der in der Befragung zusätzlich erfasst wurde.

Die (geschätzte) Zahl der Unternehmen in den Creative Industries auf Basis der für die Befragung herangezogenen Abgrenzung macht etwa zwei Drittel der Zahl aus, die sich auf Basis von LIKUSkreativ© ergibt. Die höhere Unternehmenszahl auf Basis von LIKUSkreativ© resultiert primär aus dem umfangreichen Branchenkreis (insbesondere unter Einbeziehung Einzelhandelsbranchen) und zu einem geringen Teil daraus, dass sich die Abgrenzung für die Befragung nur auf tatsächlich kreativ tätige Unternehmen bezieht.

Tabelle A1: Abgrenzung der Creative Industries in der Unternehmensbefragung 2008

Creative Industries Bereich	ÖNACE 2003	Anteil der kreativ tätigen Unternehmen
Design	36.22 – Herstellung von Schmuck 72.22* – Webdesign 74.20.02* – Industriedesign 74.87.03 – Mode-, Grafikdesign, sonstiges Design 92.32* – Restaurierung von Kunstgegenständen	99,5%
Content	36.30 – Herstellung von Musikinstrumenten 36.50* – Herstellung von Spielwaren 52.45.02* – Einzelhandel mit Musikinstrumenten 74.81.01 – FotografInnen 74.85.01* – Schreibdienste 74.85.02 – Übersetzungsdienste 74.87.04 – Künstleragenturen 91.33* – künstlerische Vereine 92.11 – Film- und Videofilmherstellung 92.20* – Rundfunk 92.31 – KünstlerInnen 92.33* – SchauspielerInnen 92.34.02* – sonstige kulturelle Leistungen 92.40* – JournalistInnen 92.52* – Galerien	97,1%
Architektur	74.20.01 – Architekturbüros 74.20.02* – Regional- und Landschaftsplanung, Bauplanung	99,7%
Werbung	74.13* – Marktforschung 74.14.02 – PR-Beratung 74.4 – Werbung 74.87.01 – Events, Messebau, Ausstattungsveranstalter	97,1%
Software	51.84* – Großhandel mit EDV-Geräten und Software 72.2 – Softwarehäuser (ohne Webdesign) 72.3* – Datenverarbeitungsdienste 72.4* – Datenbanken 72.6* – Sonstige EDV-Tätigkeiten	86,2%
Verlag/Druck	22.1 – Verlagswesen 22.2* – Druckerei 22.3 – Vervielfältigung von bespielten Ton-/Bild-/Datenträgern	96,7%
technische Büros	73.1* – natur- und ingenieurwissenschaftliche Forschung 74.20.02* – Ingenieurbüros (ohne Industriedesign, Regional- und Landschaftsplanung, Bauplanung)	95,8%
Beratung/Training	73.2* – sozial- und geisteswissenschaftliche Forschung 74.14.01 – Unternehmensberatung 80.42* – Erwachsenenbildung, Schulungen	97,5%

\* nur Teilbereiche bzw. ausgewählte Unternehmen.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008

## A.2 Abgrenzung der Kernbranchen

Tabelle A2: Abgrenzung der Kernbranchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries nach Wirtschaftszweigklassifikation

NACE-Code 2-stellig	NACE/WZ 3-stellig	NACE/WZ 4-stellig (teilweise 5-stellig)
22 – Publishing, Printing and Reproduction of recorded Media	22.1 – Verlagsgewerbe	22.11 – Verlegen von Büchern 22.12 – Verlegen von Zeitungen 22.13 – Verlegen von Zeitschriften 22.14 – Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien 22.15 – Sonstiges Verlagsgewerbe
92 – Recreational, cultural and sporting Activities	92.1 – Film- u. Video-filmherstellung, -verleih, -vertrieb; Kinos	92.11 – Film- und Videofilmherstellung 92.12 – Filmverleih und Videoprogrammanbieter 92.13 – Kinos
	92.2 – Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen	92.20 – Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogramme
	92.3 – Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen	92.31 – Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten bzw. Darbietung 92.32 – Theater- Opern- Musicalbetrieb, Hilfsdienste für kulturelle und ähnliche Leistungen 92.34 – Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Leistungen
	92.4 – Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbstständige JournalistInnen	92.40 – Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbstständige JournalistInnen
	92.5 – Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten	92.51 – Bibliotheken und Archive 92.52 – Museen – Denkmalschutzeinrichtungen
52 – Retail Trade	52.4 – Sonstiger Facheinzelhandel	52.47 – Einzelhandel mit Büchern etc. 52.45.3 – Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien 52.47.2 – Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften 52.48.2 – Einzelhandel mit Kunstgegenständen (ohne Antiquitäten, Teppiche, Briefmarken, Münzen, Geschenk-artikeln)
74 – Other business Activities	74.2 – Architektur- und Ingenieurbüros	72.2x – Architekturaktivitäten 74.20.1 – Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur (ohne Ingenieurbüros) 74.20.2 – Architekturbüros für Orts- und Landesplanung 72.20.3 – Architekturbüros Garten-, Landschaftsgestaltung
	74.8 – Sonstige Unternehmensaktivitäten	74.8x – Designaktivitäten 74.20.6 – Industriedesign 74.40.1 – Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung 74.87.4 – Mode-, Grafikdesign, sonstiges Design
	74.4 – Werbung	74.20.2 – Werbevermittlung (Werbeberatung im Design enthalten)
72 – Computer related Activities	72.2 – Software/Games	72.2 – Entwicklung und Verlegen von Software/Games

Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik in Söndermann (2007a)

Tabelle A3: LIKUSkreativ©-Hauptkategorien und ausgewählte Branchen

LIKUSkreativ©-Domäne	LIKUSkreativ©-Hauptkategorien	Ausgewählte Branchen
Kulturelles Erbe	Museen, Archive, Wissenschaft Baukulturelles Erbe Volkskultur, Heimat- und Brauchtumspflege Bibliothekswesen	ArchitektInnen Planende BaumeisterInnen RestauratorInnen DenkmalpflegerInnen BildhauerInnen Kunstsammlung Bibliothek Museum
Darstellende Kunst	Musik Theater, Musiktheater, Tanz	Buch- und Musikverlag MusikinstrumentenerzeugerInnen Elektrohandel SängerInnen Schauspielgruppen Puppentheater
Audiovisueller Bereich	Film, Kino, Video Hörfunk, Fernsehen Neue Medien	Filmherstellung Filmkopieranstalt Videoaufnahmevielfältigung Videothek und Kino Softwarevielfältigung Elektrogroß- und Softwarehandel
Visuelle Kunst	Bildende Kunst, Foto Architektur Angewandte Kunst, Grafik, Design	Verlag Handel mit Kunstgegenständen Handel mit Sammelwaren Fotohandel und Fotoateliers ArchitektInnen WerbemittelgestalterInnen Textil-, Schmuck-, und Möbeldesign
Buch und Presse	Literatur Zeitung, Zeitschriften	Verlag Druckerei Buchbinderei Bucheinzel- und Großhandel Werbemittelverbreitung Schreibbüros JournalistInnen SchriftstellerInnen
Transversale Bereiche	Kulturinitiativen Ausbildung, Weiterbildung Erwachsenenbildung Internationaler Kulturaustausch Großveranstaltungen Kulturverwaltung	Künstleragentur Pflichtschule Hochschule Volkshochschule Öffentliche Verwaltung

Quelle: KMU Forschung Austria, IKM (2003: 9)

## A.2 Abgrenzung der Kernbranchen

Tabelle A4: Konkordanzschema für die Klassifikation der „Content Industries“

Creative Industries	Copyright Industries			Cultural Industries	Digital Content and Application
	Core Copyright	Partial Copyright	Copyright Distribution		
Advertising	Commercial art and display services	Advertising services (33%)			Commercial art and display services
Architecture		Architectural services (30%)			
		Surveying services (75%)			
Arts and antique markets			Museums, services to the arts	Museums, antiques and collectables	
cCrafts				Visual arts and crafts	
	Creative arts			Arts education	
Design				Design	
Design fashion					
Film	Film and video		Motion picture, exhibition, video distribution, video hire	Broadcasting, electronic media and film	Film and video services
	Photographic studios		Film processing, Photographic equipment distribution		Photographic studios
Interactive leisure software		Toy and sporting good manufacturing (48%)	Toy&sporting good distribution		Computer Games
Music	Sound recording		Recorded music retailing	Music composition and publishing Recorded media manufacturing	Recorded media manufacturing and publishing Recorded music retailing
Television and radio	Television and radio				
Performing arts	Music and theatre production		Performing arts venues	Performing arts	Sound recording studios
Publishing	Newspaper printing or publishing	Printing Services to printing	Newspaper, book Stationary retailing		
	Book publishing	Paper manufacturing	Paper product, book, magazine wholesale	Literature and print media	
	Recorded media manufacturing		Libraries	Libraries and archives	
Software	Data processing services	Computer consultancy services	Computer & software retailing		
	Internet service providers		Information storage and retrieval services	Copyright collection agencies	Information storage and relevant services

Quelle: QUT Chirac, Cutler & Company (2003), Fraunhofer ISI.

## A 3 Überblick über Kultur- und Kreativberichte

### Nationale und internationale Kultur- und Kreativberichte

- 1998 United Kingdom (Department for Culture, Media and Sport)  
Department for Culture, Media and Sport (1998): Creative Industries Mapping Document 1998, London: Department for Culture, Media and Sport.
- 2001 Australien (Department of Communication/Information/Technology)  
The Australian Government Department of Communications, Information Technology and the Arts (the Department); The National Office for the Information Economy (NOIE) (2002): Creative Industries Clusters Study: Stage One Report, Canberra: Australian Government – Culture and Recreation Portal.
- 2003 Frankreich Industries Culturelles  
Lévy, M.; Jouvet, J.-P. (2006): L'économie de l'immatériel. La croissance de demain., Paris: La Commission sur l'Économie de l'Immatériel.  
Online: [http://www.finances.gouv.fr/directions\\_services/sircom/technologies\\_info/immatériel/immatériel.pdf](http://www.finances.gouv.fr/directions_services/sircom/technologies_info/immatériel/immatériel.pdf)  
(Stand: Oktober 2008).
- 2003 Schweiz Kulturwirtschaftsbericht  
Söndermann, M.; Weckerle, C. (2003): Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ). Online: [http://www.kulturwirtschaft.ch/files/hgkz\\_kulturwirtschaft\\_deutsch.pdf](http://www.kulturwirtschaft.ch/files/hgkz_kulturwirtschaft_deutsch.pdf)  
(Stand: Oktober 2008).
- 2003 Dänemark Culture and Experience Economy  
The Danish Government (2003): Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new steps. The Danish Growth Strategy. Online: [http://www.kum.dk/graphics/kum/English%20website/Publications/Denmark%20in%20the%20Culture%20and%20Experience%20economy/experience\\_economy.pdf](http://www.kum.dk/graphics/kum/English%20website/Publications/Denmark%20in%20the%20Culture%20and%20Experience%20economy/experience_economy.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- 2003 Singapore Creative Industries  
Heng, T.M.; Choo, A.; Ho, T. Economic Contributions of Singapore's Creative Industries.
- 2003 Österreich Kreativwirtschaftsbericht  
KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Austrian Institute for SME Research; Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (Gavac, K.; Gittenberger, E.; Hofecker, F.; Kamptner, I.; Kremser, G.; Krupp, C.; Mandl, I.; Peterzell, S.; Sagmeister, R.; Voithofer, P.; Wille, N.; Wolf, C.), Wien: KMU Forschung Austria (Austrian Institute for SME Research).  
Online: <http://www.smeresearch.org/de/Projekte/Kreativwirtschaft/Erster%20%C3%B6sterr%20Kreativwirtschaftsbericht.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- 2003 Hong Kong Creative Industries  
Centre of Cultural Policy Research – The University of Hong Kong (2003): Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries.  
Online: [http://www.cpu.gov.hk/english/documents/new/press/baseline%20study\(eng\).pdf](http://www.cpu.gov.hk/english/documents/new/press/baseline%20study(eng).pdf)  
(Stand: Oktober 2008).

## A.3 Überblick über Kultur- und Kreativberichte

---

- 2003 Japan Creative Industries  
Yoshimoto, M. (2003): The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion. Online: <http://www.nlire-search.co.jp/english/socioeconomics/2003/li031202.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- 2005 Niederlande (Dutch Ministry of Economic Affairs)  
The Ministry of Education, Culture and Science; The Ministry of Economic Affairs (2005): Our Creative Potential: Paper an Culture and Economy. Online: [http://www.minocw.nl/documenten/creative\\_potential.pdf](http://www.minocw.nl/documenten/creative_potential.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- 2006 USA Copyright Industries  
Siwek, S.E. (2006): Copyright Industries in the U.S. Economy, Washington D.C.: International Intellectual Property Alliance.
- 2006 Österreich (2. Bericht)  
KMU FORSCHUNG AUSTRIA – Austrian Institute for SME Research; Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (Mandl, I.; Dörflinger, A.; Gavav K.; Hölzl, K.; Krupp, C.; Konrad, H.), Wien: KMU Forschung Austria [Austrian Institute for SME Research]. Online: [http://wko.at/kreativwirtschaftsbericht/kwb2\\_2006.pdf](http://wko.at/kreativwirtschaftsbericht/kwb2_2006.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- 2006 Economy of Culture in Europe  
KEA European Affairs (2006): The Economy Of Culture In Europe, Brussels: European Commission.
- 2007 Deutschland  
Ebert, R.; Gnad, F.; van Ooy, U. (2006): Gutachten zum Thema: „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“.
- 2007 Enquete-Kommission Kultur Deutschland  
Enquete-Kommission (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Deutscher Bundestag. Drucksache 16/7000.  
Online: <http://www.kulturrat.de/dokumente/enquete-bericht.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- 2008 Schweiz (2 Bericht)  
Weckerle, C.; Söndermann, M.; Gehrig, M. (2008): Kreativwirtschaft Schweiz – Daten. Modelle. Szene. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser Verlag AG.
- 2008 UNCTAD, DITC  
UNCTAD; DITC (2008): Creative Economy Report 2008. The challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making: United Nations.  
Online: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (Stand: Oktober 2008).

### Regionale und städtische Kultur- und Kreativberichte

#### Österreich

- 2002 Burgenland  
Instinct Domain (2002): Der Kultursektor im Burgenland, Wien: Instinct Domain.
- 2004/05 Wien  
Eichmann, H.; Reidl, S.; Schiffbänker, H.; Zingerle, M. (2005): Branchenanalyse zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung, Wien: Forba – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt, Joanneum Research Forschungsgesellschaft GMBH, InTeReg Wien.  
Online: <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht1.pdf>  
(Stand: Oktober 2008).
- Häfele, E.; Lehner, A.; Ratzenböck, V. (2005): Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur und Creative Industries: Wien im Städtevergleich mit Barcelona, Berlin, London, Mailand und Paris, Wien: Stadt Wien.  
Online: [http://www.kulturdokumentation.org/download/ci\\_vergleich\\_wien.pdf](http://www.kulturdokumentation.org/download/ci_vergleich_wien.pdf)  
(Stand: Oktober 2008)
- Ratzenböck, V.; Demel, K.; Harauer, R.; Landsteiner, G.; Falk, R.; Leo, H.; Schwarz, G. (2004): Endbericht: Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien, Wien: Kulturdokumentation, Wifo, Mediacult.  
Online: <http://www.creativeindustries.at/pdf/Endbericht.pdf>  
(Stand: Oktober 2008).
- Reidl, S.; Steyer, F. (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst: Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries, Wien: Forba – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt, Joanneum Research Forschungsgesellschaft GMBH, InTeReg Wien. Online: <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht3.pdf>  
(Stand: Oktober 2008).
- 2005 Tirol  
Kalmar, M.; Kernbeiß, G.; Lehner, U.; Löffler, R.; Wagner-Pinter, M. (2005): Kreativwirtschaft: Nutzt Tirol seine Chancen? Tirol: WAW – Wirtschafts- und Arbeitsforschung West.  
Online: [http://www.zukunftszentrum.at/downloads/studien/kontur\\_nutzt\\_tirol\\_seine\\_chancen0105.pdf](http://www.zukunftszentrum.at/downloads/studien/kontur_nutzt_tirol_seine_chancen0105.pdf)  
(Stand: Oktober 2008).
- 2006 Linz  
Lechner, D.; Philipp, T.; Thanner, L.; Hasengruber, K.; Anzinger, K. (2006a): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz Teil A, Linz: Land Oberösterreich.  
Online: [http://www.liqua.net/liqua/images/dokumente/krw\\_kreativwirtschaft\\_in\\_der\\_stadtregion\\_linz\\_studie.pdf](http://www.liqua.net/liqua/images/dokumente/krw_kreativwirtschaft_in_der_stadtregion_linz_studie.pdf)  
(Stand: Oktober 2008).
- Lechner, D.; Philipp, T.; Thanner, L.; Hasengruber, K.; Anzinger, K. (2006b): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz Teil B, Linz: Land Oberösterreich.

- 2006 Graz  
Traxler, J.; Grossgasteiger, S.; Kurzmann, R.; Ploder, M.; Behr, M.; Gigler, C.; Müller, W.; Niegelhell, F.; Schirmbacher, B.; Sittinger, E.; Wildner, W. (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz, Graz: Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Steiermark.  
Online: <http://www2.wkstmk.at/wko.at/IC/PotenzialanalyseKreativwirtschaftimGrossraumGraz.pdf>  
(Stand: Oktober 2008).

### Deutschland

- seit 1992 Nordrhein-Westfalen  
Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (1992): Dynamik der Kulturwirtschaft.  
  
1. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen.  
  
Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (1995): Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen.  
  
Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (1998): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. 3. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen.  
Online: [http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220\\_Publikationen/20\\_Publikationen\\_NRW/Kurzf\\_3\\_Kulturwirtschaftsbericht\\_NRW.pdf](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220_Publikationen/20_Publikationen_NRW/Kurzf_3_Kulturwirtschaftsbericht_NRW.pdf)  
(Stand: Oktober 2008).  
  
Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (2001): Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. 4. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen.  
Online: [http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220\\_Publikationen/20\\_Publikationen\\_NRW/Kurzf\\_4\\_Kulturwirtschaftsbericht\\_NRW.pdf](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220_Publikationen/20_Publikationen_NRW/Kurzf_4_Kulturwirtschaftsbericht_NRW.pdf)  
(Stand: Oktober 2008)  
  
Günter, B.; Lina, F. (2006): Bestandsaufnahme der Kulturförderung durch das Land NRW 2004. Analyse der Zusammenarbeit Land / Kommune („Kulturförderbericht NRW“). Teil 1, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand  
  
Söndermann, M.; Wiesand, A.; Kunzmann, P.Dr.K.R.; Gnad, Dr.F.; Ebert, R.; Benkert, P.Dr.W. (2007): Kulturwirtschaft in Nordhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen [http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220\\_Publikationen/20\\_Publikationen\\_NRW/Kurzf\\_3\\_Kulturwirtschaftsbericht\\_NRW.pdf](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220_Publikationen/20_Publikationen_NRW/Kurzf_3_Kulturwirtschaftsbericht_NRW.pdf)
- 2001 Sachsen-Anhalt  
Wiesand, A.; Brück, I.; Viehhoff, R.; Gnad, F. (2001): Kulturwirtschaft in Sachsen-Anhalt: Bedeutung, Strukturen, Handlungsbedarf.  
Online: [http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek\\_Kultur\\_](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Kultur_)

und\_Medien/PDF/Kultur/dokumente/1-KuWi-Bericht-LSA.pdf  
(Stand: Oktober 2008)

- 2002 Niedersachsen  
Ertel, R.; Gnad, Dr.F.; Ebert, R.; Hentschel, K.-J.; van Ooy, U. (2002): Kulturwirtschaft in Niedersachsen – Quantitativer Befund und Schlussfolgerungen für wirtschaftspolitische Diskussion, Hannover: Hessisches Institut für Wirtschaftsforschung.
- 2003/05 Hessen  
Piesk, S.; Werner, Dr.B. (2003): Kulturwirtschaft in Hessen. 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung & Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst.  
  
Piesk, S.; Giebel, R. (2005): Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen. 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung & Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst.
- 2004 Schleswig-Holstein  
Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur (2004): Bericht der Landesregierung über Entwicklung und Stand der Kulturwirtschaft in Schleswig-Holstein. Drucksache 15/ 2573 und 2611, Kiel: Schleswig-Holsteiner Landtag
- 2005 Hamburg  
Amberger, W.; Arp, W.; Birnkraut, G.; Blachiewicz, K.; Dreier, N.; Hedden, B.; Johannsen, B.; Kronenberger-Hüffer, D.; Kühnelt, K.; Loock, F.; Prisching, T.; Seidler, I.; Strunz, C. (2006): Kulturwirtschaftsbericht 2006 für Hamburg, Hamburg: Institut für Kunst- und Medienmanagement.  
Online: [http://www.cultural-economy.eu/documents/kulturwirtschaftsbericht\\_hamburg\\_06.pdf](http://www.cultural-economy.eu/documents/kulturwirtschaftsbericht_hamburg_06.pdf)  
(Stand: Oktober 2008)
- 2007 Brandenburg  
Söndermann, M.; Strittmatter, T. (2007): Kultur- und Kreativwirtschaft „Creative Industries“ im Land Brandenburg
- 2007 Niedersachsen  
Ertel, R.; Gaulhofer, M.; Haselbach, D. (2007): Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007 – Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor, Berlin, Hannover.  
Online: [http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C46380007\\_L20.pdf](http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C46380007_L20.pdf)  
(Stand: Oktober 2008)

### Metropolen / Städte

- 2005 Berlin  
Abramowski, W.; Dümcke, Dr.C.; Rottig, A.; Schmock-Bathe, R.; Schmidt-Werthern, Dr.K. (2005): Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2005, Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen Berlin & Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur.
- 2005 Zürich  
Weckerle, C.; Söndermann, M. (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie I – Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich, Zürich: Hochschule für Gestaltung und

- Kunst Zürich.  
Online: [http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh\\_studie\\_I.pdf](http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh_studie_I.pdf)  
(Stand: Oktober 2008)
- 2005 Zürich II. Studie  
Held, T.; Kruse, C. (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie II – Raum für das Kreative. Konzeptionelle Ansätze für den Aufbau eines Clusters Kreativwirtschaft Zürich, Zürich: Wirtschaftsförderung des Kantons Zürich & Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich.  
Online: [http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh\\_studie\\_II.pdf](http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh_studie_II.pdf)  
(Stand: Oktober 2008)
- 2005 New York  
Keegan, R.; Kleiman, N.; Siegel, B.; Kane, M. (2005): Creative New York, New York: Center for Urban Future.
- 2005 Aachen  
Backes, C.; Holzer, B.; Söndermann, M. (2005): Kulturwirtschaft in Aachen, Aachen: Gründer-Zentrum Kulturwirtschaft.  
Online: <http://www.kulturwirtschaft.de/pdf/kb2005-aachen.pdf>  
(Stand: Oktober 2008)
- 2006 London  
K.A. (2006): Market Development Potential of the Creative Industries in London, London: Robert Huggins Associates.

## A 4 Literaturverzeichnis

Bakhshi, H.; McVittie, E.; Simmie, J. (2008): Research report: March 2008. Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?, London: NESTA. Online: [http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Research-Report/creating\\_innovation\\_report\\_NESTA.pdf](http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Research-Report/creating_innovation_report_NESTA.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Bathelt, M.; Malmberg, A.; Maskell, P. (2004): Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. In: *Progress in Human Geography*, 28 (1), S. 31–56.

Benhamou, F. (2003): Artists' labour market In: Towse, R. (Hrsg.): *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing, S. 81–87.

Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (1992): *Dynamik der Kulturwirtschaft*. 1. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen.

Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (1995): *Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens*. 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen.

Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (1998): *Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen*. 3. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen. Online: [http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220\\_Publikationen/20\\_Publikationen\\_NRW/Kurz\\_3\\_Kulturwirtschaftsbericht\\_NRW.pdf](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220_Publikationen/20_Publikationen_NRW/Kurz_3_Kulturwirtschaftsbericht_NRW.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Benkert, W.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R.; Söndermann, M.; Wiesand, A. (2001): *Kulturwirtschaft im Netz der Branchen*. 4. Kulturwirtschaftsbericht NRW, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Online: [http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220\\_Publikationen/20\\_Publikationen\\_NRW/Kurz\\_4\\_Kulturwirtschaftsbericht\\_NRW.pdf](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220_Publikationen/20_Publikationen_NRW/Kurz_4_Kulturwirtschaftsbericht_NRW.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Blázquez, F.J.C. (2007): Digital Rights Management Systems (DRMS). Jüngste Entwicklung in Europa. In: *IRIS plus.Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle*, 1, S. 2–8.

Böhle, K. (2006): Digital Rights Management – Optionen der Technikgestaltung. In: *Technikfolgenabschätzung.Theorie und Praxis*, 33 (2), S. 52–62.

Bryce, J.; Rutter, J. (2006): *Understanding Digital Games*, London: Sage.

Canadian Minister of Industry (2004): *Canadian Framework for Culture Statistics*. Culture Statistics Program, Ottawa.

Caspers, R.; Kreiss Hoyer, P. (2004): *Konzeptionelle Grundlagen der Produktion, Verbreitung und Nutzung von Wissen in Wirtschaft und Gesellschaft* In: Caspers, R.; Bockhoff, N.; Bieger, T. (Hrsg.): *Interorganisatorische Wissensnetzwerke. Mit Kooperation zum Erfolg*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 18–57.

Castañer, X.; Campos, L. (2002): The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations. In: *Journal of Cultural Economics*, 26 (1), S. 29–52.

Caves, R.E. (2000): *Creative Industries – Contracts between Art and Commerce*, Cambridge: Harvard University Press.

Chesbrough, H. (2003): *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston – Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

Cohendet, P.; Simon, L. (2007): Playing across the playground paradoxes of knowledge creation in the video game firm. In: *Journal of Organizational Behaviour*, 28, S. 587–605.

Creative Industries Task Force (CITF) (2001): *Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport (Hrsg.), London: =Department for Culture, Media and Sport. Online: [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx) (Stand: Oktober 2008).

Department for Culture, Media and Sport (1998): *Creative Industries Mapping Document 1998*, London: Department for Culture, Media and Sport. Online: [http://www.culture.gov.uk/Reference\\_library/Publications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm) (Stand: Oktober 2008).

Djellal, F.; Francoz, D.; Gallouj, F.; Jacquin, Y. (2003): Revising the definition of research and development in the light of the specificities of services. In: *Science and Public Policy*, 30 (6), S. 415–429.

Djellal, F.; Gallouj, F. (2001): Innovation in services, patterns of innovation organisation in service firms: postal survey results and theoretical models. In: *Science and Public Policy*, 28 (1), S. 57–67.

Dosi, G. (1982): Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. In: *Research Policy*, 11 (3), S. 147–162.

Ebert, R.; Gnad, F.; van Ooy, U. (2006): Gutachten zum Thema: „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“.

Ebert, R.; Gnad, F.; van Ooy, U.; Frielinghaus, B.; Kunzmann, K.; Benkert, W.; Wiesand, A.; Söndermann, M. (2007): 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen: Kultur- und Kreativwirtschaft; Wettbewerb – Märkte – Innovationen, Düsseldorf: MWME – Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Online: [http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/Downloads/5\\_KWB\\_Langfassung.pdf](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/Downloads/5_KWB_Langfassung.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Edquist, C. (1997): *Systems of Innovation Approaches – Their Emergence and Characteristics* In: Edquist, C. (Hrsg.): *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organisations*. London, Washington: Pinter Publishers, S. 1–35.

Ehmer, P.; Porsch, R. (2008): *Musikindustrie: Kein Ende vom Lied. Aber Rythmuswechsel in der Branche*, Frankfurt: Deutsche Bank Research. Online: [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_EN-PROD/PROD000000000225326.PDF](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000225326.PDF) (Stand: Oktober 2008).

Eichmann, H.; Flecker, J.; Reidl, S. (2007): „Es ist ja ein freies Gewerbe...“ Arbeiten in den Wiener Creative Industries. Bericht 7. Endbericht des Forschungsprojektes „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“, Wien: FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt; Joanneum Research Forschungsgesellschaft.

Eisenberg, C.; Gerlach, R.; Handke, C. (2006): *Cultural Industries. The British Experience in International Perspective*, Berlin.

Enquete-Kommission (2007): *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“*. Deutscher Bundestag. Drucksache 16/7000. Online: <http://www.kulturrat.de/dokumente/enquete-bericht.pdf> (Stand: Oktober 2008).

Ertel, R.; Gaulhofer, M.; Haselbach, D. (2007): Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007 – Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor, Berlin, Hannover. Online: (Stand: Oktober 2008). (Stand: 10.04.2008).

Eurostat; Europäische Kommission (2007): Cultural Statistics, Eurostat Pocketbooks, Luxemburg: Glaude, Michel; Mercy, Jean-Louis.

Evangelista, R.; Sirilli, G. (1995): Service sector: measuring innovation in services. In: *Research Evaluation*, 5 (3), S. 207–215.

Experian (2007): A Working Paper for NESTA: How linked are the UK's creative industries to the wider economy? An input-output analysis, London: NESTA. Online: [http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Working-paper/experian\\_working\\_paper\\_NESTA.pdf](http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Working-paper/experian_working_paper_NESTA.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Falk, R. (2007): Kultur, Kommerz und Computer. Die Bedeutung der Creative Industries (CIs) aus technologischer Sicht. In: *Soziale Technik*, 17 (1), S. 7–9.

Floeting, H. (2007): Wissen und Kreativität als Treiber urbaner Entwicklung – Braucht die Stadt neue Räume? In: Schrenk, M.; Popovich, V.; Benedikt, J. (Hrsg.): *To Plan Is Not Enough – REAL CORP 2007*. 12. Internationale Konferenz zu Stadtplanung, Regionalentwicklung und Informationsgesellschaft, Geomultimedia 07, 2. Internationale Wiener Immobilienkonferenz – Tagungsband. Wien, S. 367–377.

Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*, New York: Basic Books.

Frank, B.; Mundelius, M. (2005): Kreativbranchen in Berlin. In: *Wochenbericht des DIW Berlin*, 44, S. 665–670.

Freeman, C. (1982): *The Economics of Industrial Innovation*, 2, London: Pinter Publishers.

Friedewald, M.; Hawkins, R.W.; Chatrie, I.; Kimpeler, S.; Lengrand, L.; Poel, M.; Rachidy, J. (2005): *Benchmarking national and regional policies in support of the competitiveness of the ICT sector in the EU*, Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.

Fritsch, M.; Stürzer, M. (2007): Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland. In: *Raumforschung und Raumordnung*, 65 (1), S. 15–29.

Gilmore, J.; Pine, J. (1999): *The Experience Economy*, Boston MA: Harvard Business School Press.

Grabher, G. (2001): Ecologies of Creativity the village, the group and heterarchic organisation of the British advertising industry. In: *Environment and Planning*, 33 (2), S. 351–374.

Green, L.; Miles, I.; Rutter, J. (2007): A Working Paper for NESTA: Hidden Innovation in the Creative Sectors: Manchester Institute for Innovation Research. Online: [http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Working-paper/hidden\\_innovation\\_creative\\_sectors\\_working\\_paper\\_NESTA.pdf](http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Working-paper/hidden_innovation_creative_sectors_working_paper_NESTA.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Handke, C. (2004): *Defining creative industries by comparing the creation of novelty, WIWIPOL and FOKUS Workshop Creative Industries – A measure for urban development?*, Vienna.

Handke, C. (2006): *Copyright and Digital Copying Technology. A Critical Introduction to the Economic Literature with Reference to the British and German Record Industries* In: Eisenberg, C.; Gerlach, R.; Handke,

- C. (Hrsg.): *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Berlin: Humboldt University – Centre for British Studies, S. 71–98.
- Handke, C. (2007): *Surveying Innovation in the Creative Industries*, Berlin: Humboldt Universität, Großbritannien-Zentrum. Online: <http://www.business.mmu.ac.uk/emaee/papers/26Handke.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- Hartley, J. (2005): *Creative Industries* In: Hartley, J.H. (Hrsg.): *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishers, S. 1–39.
- Heng, T.M.; Choo, A.; Ho, T. (2003): *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*.
- Hill, T.P. (1999): *Tangibles, Intangibles and Service: A Taxonomy for the Classification of Output*. In: *Canadian Journal of Economics*, 32 (2), S. 426–444.
- Hipp, C.; Grupp, H. (2005): *Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies*. In: *Research Policy*, 34 (4), S. 517–535.
- Howells, J.; Tether, B.S.; Blind, K.; Edler, J. (2004): *Innovation in Services: Issues at Stake and Trends*. Studies on Innovation Matters Related to the Implementation of the Community „Innovation and SMEs Programme“. INNO-Studies 2001: Lot 3 (ENTR-C/2001). Final Report, Brussels: commission of the European Communities.
- Instinct Domain (2002): *Der Kultursektor im Burgenland*, Wien: Instinct Domain.
- ISTAG (2007): *New Business Sectors in Information and Communication Technologies – The Content Sector as a case study*. Online: [ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/wg-content-v-final\\_en.pdf](ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/wg-content-v-final_en.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- Kalmar, M.; Kernbeiß, G.; Lehner, U.; Löffler, R.; Wagner-Pinter, M. (2005): *Kreativwirtschaft: Nutzt Tirol seine Chancen?*, Tirol: WAW – Wirtschafts- und Arbeitsforschung West. Online: [http://www.zukunftszentrum.at/downloads/studien/kontur\\_nutzt\\_tirol\\_seine\\_chancen0105.pdf](http://www.zukunftszentrum.at/downloads/studien/kontur_nutzt_tirol_seine_chancen0105.pdf) (Stand: 24.04.2008).
- KEA European Affairs (2006): *The Economy Of Culture In Europe*, Brussels: European Commission.
- Kimpeler, S. (2008): *Hybrid Activities in the Multimedia Industry* In: Calighirou, Y.; Vonortas, N. (Hrsg.): *Innovation and the New Industrial Economy: Technology Fusion in Services and Manufacturing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; noch nicht erschienen.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA; IKM (2003): *Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht* (Gavac, K.; Gittenberger, E.; Hofecker, F.; Kamptner, I.; Kremser, G.; Krupp, C.; Mandl, I.; Peternell, S.; Sagmeister, R.; Voithofer, P.; Wille, N.; Wolf, C.), Wien: KMU Forschung Austria (Austrian Institute for SME Research). Online: <http://www.smeresearch.org/de/Projekte/Kreativwirtschaft/Erster%20%C3%B6sterr%20Kreativwirtschaftsbericht.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA; IKM (2006): *Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht* (Mandl, I.; Dörflinger, A.; Gavac, K.; Hölzl, K.; Krupp, C.; Konrad, H.), Wien: KMU Forschung Austria (Austrian Institute for SME Research). Online: [http://wko.at/kreativwirtschaftsbericht/kwb2\\_2006.pdf](http://wko.at/kreativwirtschaftsbericht/kwb2_2006.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- Koschatzky, K. (2001): *Räumliche Aspekte im Innovationsprozess. Ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung*, Münster, Hamburg: Lit.

Kuhlmann, S.; Arnold, E. (2001): RCN in the Norwegian Research and Innovation Systems. Synthesis Report in the Evaluation of the Research Council of Norway, Karlsruhe: Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung.

Lash, S.; Urry, J. (1994): *Economies of Signs and Space*, London: Sage.

Lechner, D.; Philipp, T.; Thanner, L.; Hasengruber, K.; Anzinger, K. (2006): *Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz Teil A*, Linz: Land Oberösterreich. Online: [http://www.liqua.net/liqua/images/dokumente/krw\\_kreativwirtschaft\\_in\\_der\\_stadtregion\\_linz\\_studie.pdf](http://www.liqua.net/liqua/images/dokumente/krw_kreativwirtschaft_in_der_stadtregion_linz_studie.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Legler, H.; Frietsch, R. (2006): *Neuabgrenzung der Wissenswirtschaft – forschungsintensive Dienstleistungen (NIW/ISI-Listen 2006)*, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.), Hannover, Karlsruhe: NIW-Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung. Online: <http://www.isi.fhg.de/publ/downloads/isi07b30/tlf-2007-wissenswirtschaft.pdf> (Stand: Oktober 2008).

Lundvall, B.-A. (1992): *National systems of innovation. Towards a theory of innovation and interactive learning*, London: Pinter Publishers.

Maghiros, I.; Abadie, F.; Pascu, C. (2007): *Introduction to the State-of-the-Art on the Creative Content Sector. EPIS Work Package 1 – Deliverable 1.2 ETU 1.*

Malerba, F. (2004): *Sectoral Systems of Innovation: Basic Concepts* In: Malerba, F. (Hrsg.): *Sectoral Systems of Innovation. Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 3–21.

Mandel, B. (2007): *Die neuen Kulturunternehmen. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien*, Bielefeld: Transcript Verlag.

Mandl, I.; Dörflinger, A. (2008): *Kreativwirtschaft in Österreich*. In: *Wirtschaftspolitische Blätter*, 55 (1), S. 161–182.

Marcus, C. (2005): *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*, Brüssel: European Commission. Online: [http://www.heranet.info/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=Files%2FFiler%2FRapporter+HERA%2FCreative\\_industires\\_report.pdf](http://www.heranet.info/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=Files%2FFiler%2FRapporter+HERA%2FCreative_industires_report.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Maskell, P. (2001): *Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster*. In: *Industrial and Corporate Change*, 10 (4), S. 919–941.

Mateos-Garcia, J.; Geuna, A.; Steinmüller, W.E.; Maghiros, I.; Abadie, F.; Pascu, C. (2007a): *Discussion Paper on Technology Trends in the Creative Sector. Epis Work Package 2 – Deliverable 2.2*. Online: <http://epis.jrc.es/documents/Deliverables/DP2%20Final%20Version%201.pdf> (Stand: Oktober 2008).

Mateos-Garcia, J.; Geuna, A.; Steinmüller, W.E.; Maghiros, I.; Abadie, F.; Pascu, C. (2007b): *Discussion Paper on the State of the Art of the European Creative Content Industry and Market. National / Industrial Initiatives. EPIS World Package 2 – Deliverable 2.2*. Online: <http://epis.jrc.es/documents/Deliverables/DP1%20Final%20version%201.pdf> (Stand: 16.05.2008b).

Mayer, M. (2007): *Kulturwirtschaft im Wandel – Analyse der Digitalisierung von Musikindustrie, Filmindustrie und Literaturmarkt*, 1, Saarbrücken: VDM Verlag Dr.Müller.

- Miles, I. (1994): Innovation in services In: Dogson, M.; RoOthwell, R. (Hrsg.): The Handbook of Industrial Innovation. Brookfield, Aldershot: Edward Elgar Publishing, S. 242–255.
- Miles, I. (2007): R&D beyond Manufacturing: the strange case of services. In: R&D Management, 37 (3), S. 249–268.
- Miles, I.; Green, L. (2008): Research report July 2008: Hidden innovation in the creative industries, London: NESTA. Online: <http://www.nesta.org.uk/hidden-innovation-in-the-creative-industries/> (Stand: Oktober 2008).
- Nelson, R.R.; Rosenberg, N. (1993): Technical Innovation and National Systems In: Nelson, R.R. (Hrsg.): National Innovation Systems. A comparative Analysis. New York: Oxford University Press, S. 3–21.
- NESTA (2006): Creating Growth: How the UK can develop world class creative business, London: NESTA. Online: <http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Research-Report/Archive/Creating-Growth-full-report.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- NESTA (2007): Hidden Innovation. How innovation happens in six „low innovation“ sectors, London: NESTA. Online: [http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Research-Report/hidden\\_innovation\\_report\\_NESTA.pdf](http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Research-Report/hidden_innovation_report_NESTA.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- OECD (2001): Innovating Networks. Collaboration in National Innovation Systems, Paris: OECD.
- OECD; Eurostat (2005): The Measurement of Scientific and Technological Activities – Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. OSLO MANUAL: European Commission; Eurostat. Online: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- QUT Chirac; Cutler & Company (2003): Research and Innovation Systems in the Production of Digital Content and Applications, Brisbane.
- Rader, M.; Boehle, K.; Maghiros, I.; Abadie, F.; Pascu, C. (2008): Annual Monitoring Synthesis Report. EPIS Work Package 1 – Deliverable 1.1. Online: <http://epis.jrc.es/documents/Deliverables/AMS%20Report%20Final%20Version%201.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- Rat der Europäischen Union (2007): Schlussfolgerungen des Rates zum Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie. 2802. Rat „Bildung, Jugend und Kultur“. Brüssel 24/25.05.2007. Online: [http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms\\_Data/docs/pressData/de/educ/94293.pdf](http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/de/educ/94293.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- Ratzenböck, V.; Demel, K.; Harauer, R.; Landsteiner, G.; Falk, R.; Leo, H.; Schwarz, G. (2004): Endbericht: Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien, Wien: Kulturdokumentation, Wifo, Mediacult. Online: <http://www.creativeindustries.at/pdf/Endbericht.pdf> (Stand: Oktober 2008).
- Sailer, U.; Fischer, C.; Papenheim, D.; Matatko, A. (2007): Kreativwirtschaft in Offenbach – Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie, Sailer, U. (Hrsg.). Online: [http://www.uni-trier.de/uploads/media/TASW\\_Kreativwirtschaft\\_Offenbach.pdf](http://www.uni-trier.de/uploads/media/TASW_Kreativwirtschaft_Offenbach.pdf) (Stand: Oktober 2008).
- Schartinger, D.; Rammer, C.; Fischer, C.; Fröhlich, J. (2002): Knowledge interactions between universities and industry in Austria: sectoral patterns and determinants. In: Research Policy, 31 (3), S. 303–328.
- Schumpeter, J.A. (1997): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 8, Berlin: Duncker & Humblot.

Screen Digest Ltd; CMS Hasche Sigle; Goldmedia GmbH; Rightscom Ltd (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society. A Study for the European Commission (DG Information Society and Media). Final Report, London: Screen Digest Limited. Online: [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive\\_content\\_ec2006.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Söndermann, M. (2007a): Deutscher Bundestag – Enquete-Kommission – „Kultur in Deutschland“, EK-Kultur K-Drs.16/385, Schriftliche Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ zum Thema „Kulturwirtschaft“.

Söndermann, M. (2007b): Kulturwirtschaft und Creative Industries in Deutschland 2007 In: Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa 2007 – Jahrbuch Kulturwirtschaft 2007. Berlin: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, S. 21–35.

Söndermann, M.; Fesel, B. (2007): Culture and Creative Industries in Germany, Bonn: German Commission for UNESCO.

Stapleton, J. (2007): Study on the Economic, Social and Cultural Impact of Intellectual Property in the Creative Industries. Final Report: The World Intellectual Property Organisation. Online: [http://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/creative\\_industry/pdf/stapleton.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/creative_industry/pdf/stapleton.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Statistik Austria – Die Informationsmanager (2006): Innovation 2002–2004. Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4), Statistik Austria – Die Informationsmanager (Hrsg.), Wien. Online: [http://www.statistik.at/web\\_de/dynamic/statistiken/forschung\\_und\\_innovation/publdetail?id=16&listid=16&detail=298](http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/forschung_und_innovation/publdetail?id=16&listid=16&detail=298) (Stand: Oktober 2008).

Statistik Austria – Die Informationsmanager (2008): Der Wirtschafts atlas Österreich. Online: [http://www.statistik.at/web\\_de/services/wirtschaftsatlas\\_oesterreich/index.html](http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/index.html) (Stand: Oktober 2008).

Stoneman, P. (2007): An Introduction to the Definition and Measurement of Soft Innovation, London: NESTA.

Tepper, S.J. (2002): Creative Assets and the Changing Economy. In: The Journal of Arts Management, Law and Society, 32 (2), S. 159–168.

Tether, B.S.; Hipp, C. (2000): Competition and innovation amongst knowledge-intensive and other service firms: evidence from Germany In: Andersen, B.; Howells, J.; Hull, R.; Miles, I.; Roberts, J. (Hrsg.): Knowledge and Innovation in the New Service Economy. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, S. 49–67.

Tether, B.S.; Miles, I.; Hipp, C.; Liso, N.; Cainelli, G. (2000): Analysis of CIS-2 Data on Innovation in the Service Sector. A Report for the European Commission (CIS Contract 98/184). An EIMS Study funded by the European Commission within the Innovation Programme, Karlsruhe: Fraunhofer Institut für System und Innovationsforschung.

Tidd, J.; Hull, F.M. (2003): Service Innovation, Organisational Responses to Technological Opportunities and Market Imperatives., London: Imperial College Press.

Towse, R. (2003): A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing.

Traxler, J.; Grossgasteiger, S.; Kurzmann, R.; Ploder, M.; Behr, M.; Gigler, C.; Müller, W.; Niegelhell, F.; Schirmbacher, B.; Sittinger, E.; Wildner, W. (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz, Graz: Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Steiermark. Online: <http://www2.wkfst->

mk.at/wko.at/IC/PotenzialanalyseKreativwirtschaftimGrossraumGraz.pdf (Stand: Oktober 2008).

Tschang, F.T. (2007): Balancing the tensions between rationalisation and creativity in the video games industry. In: *Organizational Science*, 18 (6), S. 989–1005.

van Ark, B.; Minnikhof, E.; Mulder, N. (1997): Productivity and innovation in services: an international comparative perspective, *Service Sector Productivity and the Productivity Paradox*, Ottawa.

Vogel, H.L. (2003): *Entertainment Industry Economics*, 6, Cambridge: Cambridge University Press.

Weckerle, C.; Söndermann, M. (2005): Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich, Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Online: [http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh\\_studie\\_1.pdf](http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh_studie_1.pdf) (Stand: Oktober 2008).

Weckerle, C.; Söndermann, M.; Gehrig, M. (2008): *Kreativwirtschaft Schweiz – Daten.Modelle.Szene*, Basel,Boston,Berlin: Birkhäuser Verlag AG.

Wiesand, A. (2006a): Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte.Kulturwirtschaft*, 34–35/2006, S. 8–23.

Wiesand, A. (2006b): The Creative Sector“: An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe? Online: [http://www.berlin.de/projektzukunft/inhalt/pdf/ccp\\_praes\\_wiesand.pdf](http://www.berlin.de/projektzukunft/inhalt/pdf/ccp_praes_wiesand.pdf) (Stand: Oktober 2008).

## A 5 Stichwortverzeichnis

AkademikerInnen	20, 53, 57, 105
Alter der Unternehmen	23
arge creativ wirtschaft austria (cwa)	10, 11, 112, 114
Architektur	19, 39, 129
austria wirtschaftsservice (aws)	10, 11, 117
Beschäftigte	18, 36, 59
Beschäftigungsverhältnisse	18, 33, 36, 40, 73
Beschäftigungswachstum	22, 74, 99
Beratung	19, 39, 112, 129
Bildung	53
Blogs	91, 103
Branchenvergleich	19, 25, 34, 41, 84
C hoch 3	14, 113
CD	84, 91
Cluster	105, 116
Computerspiel	93
Content	19, 39, 129
Content-Management-System (CMS)	89
CreativDepot	114
Creative Class	12
Creative Industries (CI) (Definition)	10, 31, 129
CreativHotline	112
Customer Relationship Management (CRM)	90
Cwa siehe arge creativ wirtschaft austria	
Design	19, 39, 129
Digital Audio Broadcast (DAB)	89
Digitale Distribution	89
Digitales Rechtemanagement/Digital Rights Management (DRM)	89, 93, 90, 107, 109
Digitalisierung	90, 93, 103
Distribution	87, 93
Druck und Verlag	19, 39, 92, 129
DVD	92
E-Book	92
E-Commerce	92
Ein-Personen-Unternehmen (EPU)	99
Electronic Data Interchange (EDI)	89
Empfehlungen	28, 103
Erlöse	18, 33
Europäische Union	34

evolve	111
Exchange	113
Fernsehen	93
File Sharing	84, 93
Film	93
Finanzen	14, 97, 108, 114
Florida, Richard	12, 49
Forschung und Entwicklung (F&E)	21, 50, 62, 98
Förderprogramm	111, 116
Freie MitarbeiterInnen	20, 73
Geistiges Eigentum siehe Digitales Rechtemanagement (RM)	
Hardware	85
Hemmnisse	27, 97
Hidden Innovation siehe Versteckte Innovationen	
Hightech	80
Hochschulabschluss	20, 53, 57, 105
Hotline	112
Humankapital	52
Ideentransfer	20, 54
Imitation	63
Impressum	2
Impulse	66, 78, 88, 104, 116
Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)	27, 103
Innovation	21, 49, 60, 71, 98, 124
Innovationsforschung	124
Innovationsimpulse	66, 78
Innovationssystem	21, 49, 104, 119, 122, 126
Innovationstreiber	24, 65, 126
Interessensvertretung	114
Internet-Protocol Television (IPTV)	89
Kapital der Kreativen	112
Kernbranchen	127
Kerngruppe	19, 39
Konsole	94
Kooperation	42, 101, 125
Kreativität	10, 44, 57
Kreativwirtschaft (Definition)	10, 31
Kreativwirtschaftsbericht	12, 115, 133
Kunst	12, 130

LIKUSkreativ	32
Literaturverzeichnis	139
Marktneuheit	63, 99
Medien	12, 129
Micro-Payment	89
MitarbeiterInnen	20, 36, 40, 52
Mobilfunk	95
Mobilität	73
MP3	94
Musik	91
Netzwerk	23, 42, 46, 105, 116
Online-Spiele	93
Open Source	89
Personalwechsel	20, 106
Podcast	89
Produktion	87
Produktinnovation	61
Professionalisierung	113
Prozessinnovation	61
Qualifikation	53
Rahmenbedingungen	95, 108, 111
Regionale Verteilung der Kreativwirtschaft	26
Schlussfolgerungen	28, 103
Selbstständige	36, 77
Software	19, 39, 86
Technische Büros	19, 39
Technologie, Talent, Toleranz (TTT)	3, 13, 49
Technologienachfrage	66
Telekommunikation	85
Teleworking	37
Training	19, 39
Transfer	82
Trends	27, 84

## A.5 Stichwortverzeichnis

---

Umsätze: siehe Erlöse	
Universität	54, 82
Unternehmensgröße	18, 23, 40, 53, 106
Versteckte Innovationen	106
Video	93
Werbung	19, 39
Wertschöpfung (Brutto-)	18, 33, 35
WIKI	89
Wirtschaftswachstum	99
Wissenschaft	12, 54, 105
Wissenstransfer	49, 82, 104
Zeit	14, 97
Zusammenfassung	18



