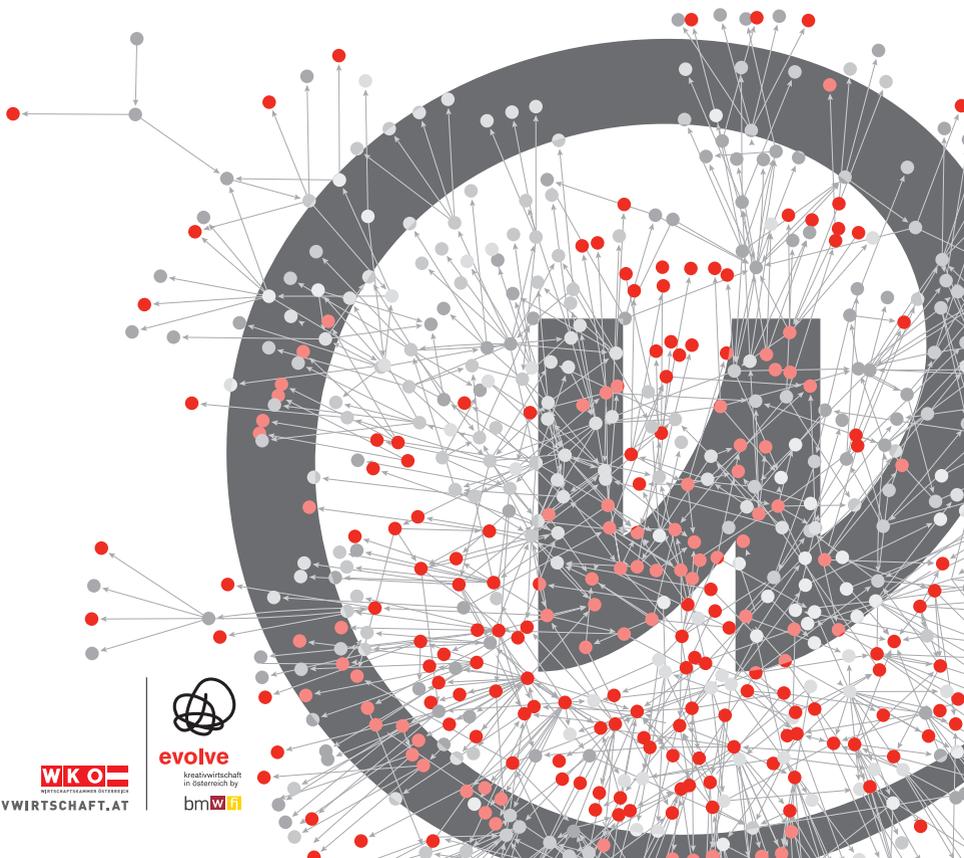


VIERTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS- BERICHT

Kurzfassung

Schwerpunkt Kreativwirtschaft
und Wertschöpfungssysteme



CREATIVWIRTSCHAFT.AT



evolve
Kreativwirtschaft
in Österreich by
bmwfi

Medieninhaberin und Verlegerin

creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich

Konzept und Idee

Dr.ⁱⁿ Gertraud Leimüller, MPA (Harvard), Gerin Trautenberger (BA hons),
DI Dr. Roland Alton-Scheidl, creativ wirtschaft austria

Diese Studie wurde im Auftrag der creativ wirtschaft austria mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend im Rahmen von „evolve“, Österreichs Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft, erstellt.

Redaktion und Textgestaltung

Dr.ⁱⁿ Daniela Müller

VerfasserInnen der Studie

Für KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Mag. Peter Voithofer, MMag.^a Judith Eidenberger, Karin Gavac

Für ZEW

Dr.ⁱⁿ Nina Leheyda, Dr.ⁱⁿ Jenny Meyer, Dr.ⁱⁿ Bettina Müller,
Dr. Christian Rammer, Dr.ⁱⁿ Margit Vanberg

Für JOANNEUM RESEARCH

Mag. Florian Holzinger, Mag.^a Julia Schmidmayer

Produktion

Agentur cardamom, www.cardamom.at

Projektleitung: Mag.^a Marie-Theres Zirm

Lektorat: Mag. Martin Thomas Pesl

Übersetzung: Mag.^a Verena Brinda

Layoutkonzept und Grafikdesign: Renate Woditschka BA

Layoutumsetzung: Elisabeth Marek BA, Renate Woditschka BA, DI (FH) Konrad Zirm

Fotos: Paul Feuersänger

Druck

REMAprint Druck- und Verlagsges.m.b.H.

© 2010 creativ wirtschaft austria

Bestellung und Kontakt

creativ wirtschaft austria

Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien

E creativwirtschaft@wko.at

T +43 (0) 5 90 900 – 4279

W 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 der AutorInnen ist ausgeschlossen.

VIERTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS- BERICHT

Kurzfassung

Schwerpunkt Kreativwirtschaft
und Wertschöpfungssysteme

DOWNLOAD

Studienfassung Vierter Österreichischer
Kreativwirtschaftsbericht in voller Länge auf
www.creativwirtschaft.at



„Von Ideen kann man
nicht leben:
Man muss etwas mit
ihnen anfangen.“

Alfred N. Whitehead

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft steigt: Die Branche ist außerordentlich wachstumsstark und glänzt durch eine hohe Gründungs- und Beschäftigungsdynamik, wie insbesondere der vorliegende Vierte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zeigt.

Auch die Exportquote der Unternehmen ist erfreulich hoch. Gleichzeitig gibt es im regionalen Umfeld zahlreiche Kunden und Kundinnen sowie Kooperationen.

Die Kreativwirtschaft hat eine positive Strahlkraft in andere Branchen hinein und gibt wichtige Impulse. Sie macht Innovationen verkaufbar. Denn ohne gutes Design, professionelle Werbung und die passende Software kann sich eine technische Innovation am Markt heute kaum noch durchsetzen. Die Kreativwirtschaft erhöht somit das Wertschöpfungspotenzial der gesamten österreichischen Wirtschaft.

Das Wirtschaftsministerium unterstützt die dynamische Entwicklung der Branche mit der Förderinitiative „evolve“: Indem wir die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft stärken, machen wir den Standort Österreich insgesamt attraktiver. „evolve“ ist somit ein wesentlicher Bestandteil moderner Innovationspolitik.

Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

„Menschen mit einer
neuen Idee gelten so
lange als Spinner,
bis sich die Sache
durchgesetzt hat.“

Mark Twain



Sieben Jahre, nachdem erste Initiativen in Österreich gestartet wurden, rückt seit 2010 auch auf europäischer Ebene der Zukunftsmarkt Kreativwirtschaft (Creative Industries) ins Blickfeld. Mit dem Grünbuch über die Freisetzung des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde von der EU-Kommission die Diskussion auf breiter europäischer Ebene eröffnet. 2011 soll eine European Creative Industries Alliance folgen, welche die Zusammenarbeit der Mitgliedsstaaten intensivieren und den Weg für eine Integration der Kreativwirtschaft in das EU-Programm bereiten wird, insbesondere im Bereich Forschung und Innovation.

Es freut mich außerordentlich, dass Österreich über eine lebendige, hoch entwickelte Kreativwirtschaft verfügt und diese einen Beitrag leisten wird, um Europa in der Welt neu zu positionieren. Die kulturelle Vielfalt des Kontinents und seine hervorragenden Ideen münden nur dann in Wettbewerbsvorteile, wenn sie nicht in den Schubladen verschwinden. Die Kreativwirtschaft ist ein Transmissionsriemen für die gesamte Wirtschaft: Sie schafft neue Geschäftsmodelle, Produkte, Arbeitsplätze und Services am Puls der Zeit.

Vor sieben Jahren war es nur eine Ahnung, inzwischen ist es Gewissheit: Eine starke Kreativwirtschaft ist unerlässlich für einen Innovationsstandort.

Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich



„Statt unablässig den Verlust der alten Industrien zu bejammern, müssen wir uns einfach dem Abenteuer stellen, neue Industrien zu entwickeln.“

John Naisbitt

„Baustelle. Eintritt erlaubt.“ Kaum etwas beschreibt den Zustand, in dem wir uns befinden, treffender: Im Wochentakt kommen Innovationen auf den Markt. Arbeit, Kommunikation, Mobilität, alles befindet sich im Wandel. Vieles muss ausprobiert und begriffen werden.

Das verlangt von Gesellschaft und Wirtschaft neue Formen der Organisation. In der Kreativwirtschaft sehen wir diese schon heute, wie der Vierte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht deutlich zeigt: Vier von fünf Unternehmen der Kreativwirtschaft gehen Partnerschaften ein und arbeiten in Gruppen von Selbstständigen und Unternehmen eng zusammen. Das erleichtert es, Aufträge abzuwickeln, sich gegenseitig zu inspirieren und kompetent zu sein.

Diese Zahlen überraschen, weil sie das gängige Vorurteil durchbrechen, Kreativunternehmen seien vernachlässigbar klein. Das Arbeiten in flexiblen und gleichzeitig stabilen Gruppen von Selbstständigen und Unternehmen macht Kreative stark. So stark, dass fast die Hälfte der Kreativunternehmen bereits KundInnen jenseits der Grenzen Österreichs an Land gezogen hat. In der Mehrheit handelt es sich bei den KundInnen um andere Unternehmen, also BusinesskundInnen.

Die Kreativwirtschaft ist größer als gedacht und eine Avantgarde für neue Wertschöpfungsketten und Arbeitsformen. Lokal wie international.

Das Baustellenschild sollte erweitert werden: „Eintritt erlaubt. Bitte mitmachen.“

Dr.ⁱⁿ Gertraud Leimüller, MPA (Harvard)
Vorsitzende creativ wirtschaft austria

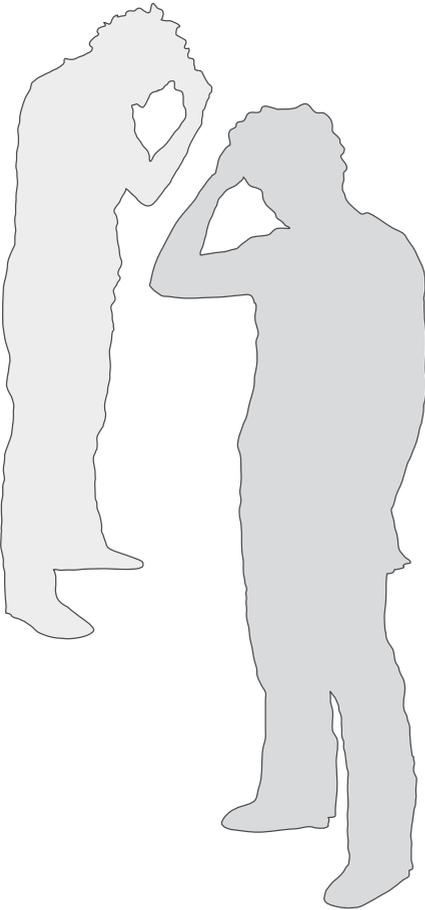
Inhaltsverzeichnis

Äpfel und Birnen – über die Methodik	11
Kapitel 1	13
... das sind doch die, die Mode entwerfen?	
Zur Kreativwirtschaft zählen alle erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, die kreative Güter und Dienstleistungen schaffen, produzieren und vertreiben. In Österreich ist das jedes zehnte Unternehmen, Tendenz steigend.	
Kapitel 2	17
... die sind doch in der Gesamtwirtschaft bedeutungslos?	
Die Kreativwirtschaft in Österreich macht genau so viel Umsatz wie der Tourismus, ist stark im Export und eine wichtige Zulieferin für andere Branchen.	
Kapitel 3	25
... das sind doch alles EinzelkämpferInnen?	
Die Kreativwirtschaft hat kleinere Betriebsgrößen, dafür überdurchschnittlich viele Kooperationen mit GeschäftspartnerInnen.	
Kapitel 4	31
... die verdienen doch mit ihrer Arbeit nichts?	
Die Kreativwirtschaft ist betriebswirtschaftlich besser aufgestellt als die Gesamtwirtschaft.	
Kapitel 5	36
... die sind doch durch äußere Umstände gezwungen, sich selbstständig zu machen?	
UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft sind selbstständig, weil sie es so wollen – um ihre Ziele zu verwirklichen.	

Kapitel 6	39
... die sind doch von großen Firmen abhängig? Die Kreativwirtschaft ist von der KundInnenstruktur her breit aufgestellt, NeukundInnen kommen meist auf Empfehlung.	
Kapitel 7	45
... die müssen sich für ihre KundInnen die Beine ausreißen? Die Kreativwirtschaft verfolgt in ihren KundInnenbeziehungen kluge Strategien und konnte zuletzt dem härteren Wettbewerb gut standhalten.	
Kapitel 8	49
... die überleben doch nicht lange? Es gibt viele reife und etablierte Unternehmen in der Kreativwirtschaft – bei konstantem Wachstum.	
Kapitel 9	53
... richtig kreativ arbeiten kann man doch nur in London oder Berlin? Die österreichische Kreativwirtschaft liegt im europäischen Spitzenfeld. Nicht nur das: Auch ihre Exportleistungen können sich sehen lassen.	
Kapitel 10	58
... die Kreativschaffenden wissen ja nicht einmal voneinander? Verschiedene Wertschöpfungsnetzwerke innerhalb der Kreativwirtschaft verhelfen der Branche zu noch mehr Output.	

... WAS WISSEN SIE ÜBER DIE
KREATIVWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH?

Vierter österreichischer Kreativwirtschafts- bericht



Tania Marcadella, Illustratorin
www.taniamarcadella.com



Äpfel und Birnen – über die Methodik

ObsthändlerInnen haben es beim Sortieren ihrer Waren vergleichsweise leicht: Ein Apfel ist ein Apfel, und eine Birne ist eine Birne. Das ist bekannt. Die Kreativwirtschaft ist im Vergleich dazu so etwas wie ein riesiger Obstkorb – nicht nur mit den verschiedensten Früchten und unbekanntem Obstsorten aus fernen Ländern, sondern auch mit neuen Züchtungen, für die es nicht einmal Namen gibt. Das zu sortieren benötigt mehr als nur zwei Hände.

So in etwa ließe sich die Herausforderung beschreiben, eine Studie über die Kreativwirtschaft erstellen zu müssen. Die 22 WissenschaftlerInnenhände und elf -köpfe der KMU Forschung Austria, des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) und von Joanneum Research hatten in der Tat viel zu sortieren. Um das große und teilweise unerforschte Feld der Kreativwirtschaft umfassend bearbeiten zu können, haben die AutorInnen dieser Studie auf verschiedene Methoden zurückgegriffen. Grunddaten wie Definitionen wurden bei Literaturrecherchen erhoben, Struktur- und Bilanzdaten kamen aus den Datenbanken unter anderem von Statistik Austria, der Wirtschaftskammer und der KMU Forschung. Die Fragen an die heimischen KreativunternehmerInnen wurden von diesen telefonisch, online oder im Rahmen qualitativer Interviews beantwortet.

Zur Kreativwirtschaft gibt es noch keine umfassenden ökonomischen Daten, in manchen Bereichen wurde mit dieser Studie Neuland betreten. Um die vorliegende Untersuchung so aktuell und umfassend wie nur möglich zu gestalten, ließen die AutorInnen in ihren Methodenmix und speziell in die Befragungsmethoden die jüngsten Ergebnisse der nationalen und internationalen Forschung zum Thema Kreativwirtschaft einfließen.



Ursula Windis
Textildruck & corporate fashion
www.uwitec.com

... DAS SIND DOCH DIE,
DIE MODE ENTWERFEN?

Zur **KREATIVWIRTSCHAFT**
zählen alle erwerbswirtschaftlichen
Unternehmen, die
KREATIVE GÜTER
und **DIENSTLEISTUNGEN**
schaffen, produzieren und vertreiben.
In Österreich ist das jedes zehnte
Unternehmen, **TENDENZ STEIGEND.**

... das sind doch die, die Mode entwerfen?

Zur Kreativwirtschaft zählen alle erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, die kreative Güter und Dienstleistungen schaffen, produzieren und vertreiben. In Österreich ist das jedes zehnte Unternehmen, Tendenz steigend.

Die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft steigt, so auch das Bewusstsein über diese Bedeutung. Immer mehr Studien beschäftigen sich mit dem Thema, auch politische EntscheidungsträgerInnen haben die Relevanz der Branche erkannt. Kreativunternehmen stellen einen wesentlichen Wachstumsbereich einer modernen Wissensgesellschaft dar. In Österreich etwa wuchs die Zahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft zwischen 2001 und 2006 stärker als in der Gesamtwirtschaft.

Auch die Europäische Kommission setzt auf die Kreativwirtschaft und die Beantwortung der Frage, wie künftig Ressourcen, Wissen und kreatives Potenzial genutzt werden können, um Innovationen voranzutreiben und so das Wohl des Kontinents zu sichern. Ein stetiger Wandel zeigt sich in der Definition der Kreativwirtschaft, die Bücher füllt und bislang wegen der unterschiedlichen Begriffsabgrenzung länderübergreifende Vergleiche erschwerte oder gar nicht möglich machte. Nun aber wurde die europäische Wirtschaftsstatistik – und damit auch die österreichische – geändert und somit die Anpassung der österreichischen Definition von Kreativwirtschaft notwendig.

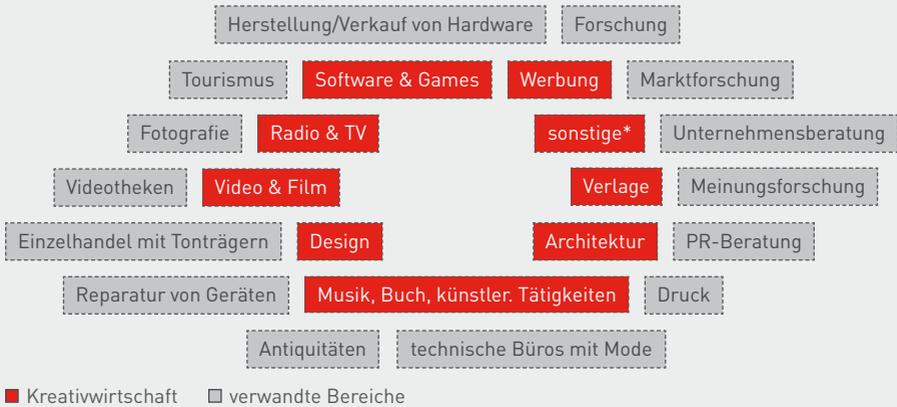
Österreichs Kreativwirtschaft kann in neun Bereiche unterteilt werden:

- Architektur
- Design
- Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit
- Radio & TV
- Software & Games
- Verlage
- Video & Film
- Werbung
- Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten¹

Zur Orientierung kann gesagt werden, dass dieser Zweig alle Unternehmen umfasst, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen und deren Produkte und Dienstleistungen einen ökonomischen Wert besitzen.

¹ Dieser Bereich wurde in den Befragungen nicht berücksichtigt, da nur ein geringer Anteil der Unternehmen der Privatwirtschaft zuzuordnen ist.

Grafik 1. Abgrenzung Kreativwirtschaft und verwandte Bereiche



* beinhaltet Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten.

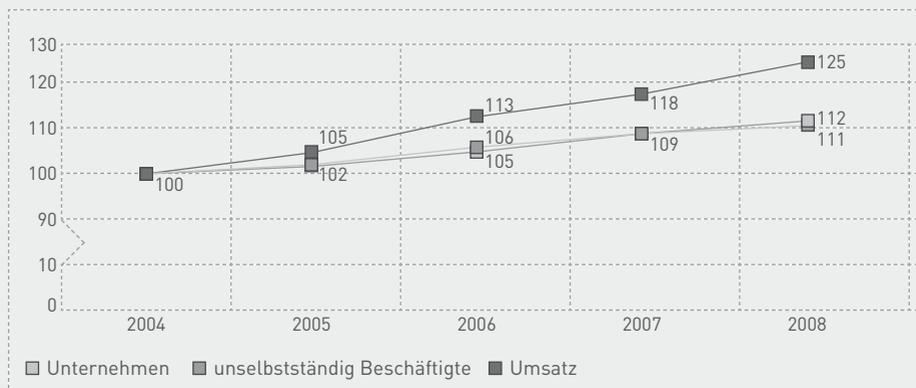
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (Studienfassung).

Kreative Klasse vorn

ForscherInnen in den USA sagen, dass mit der Akzeptanz der Kreativität und dem steigenden Bedarf daran auch die kreative Klasse wächst. Dort ist bereits die Rede davon, dass sich die kreative Klasse mit einem Anteil von etwa einem Drittel an der arbeitenden Bevölkerung zur herrschenden Klasse der Gesellschaft entwickelt hat.

Auch wenn man die oben vorgestellte, strenge Definition gemäß der neuen Wirtschaftssystematik wählt, ist in Österreich zwischen 2004 und 2008 die Zahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft um mehr als zehn Prozent gestiegen, der Umsatz sogar um 25 Prozent. 2008 gehörte in Österreich jedes zehnte Unternehmen zur Kreativwirtschaft. In den rund 36.100 Kreativwirtschaftsbetrieben waren mehr als 127.000 Personen beschäftigt, davon 92.400 Angestellte.

Grafik 2. Entwicklung der Kreativwirtschaft, 2004 – 2008 (Index: 2004=100)



Anmerkung: Auf Grund der Änderung der Wirtschaftssystematik im Jahr 2008 (von ÖNACE 2003 auf ÖNACE 2008) wurden bei der Entwicklung der Kreativwirtschaft nur jene Branchen betrachtet, die in der Zeitreihe vergleichbar sind.
 Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

... DIE SIND DOCH
IN DER GESAMTWIRTSCHAFT
BEDEUTUNGSLOS?

Die **KREATIVWIRTSCHAFT**

in Österreich macht genau so viel

UMSATZ wie der Tourismus,

ist **STARK** im Export und eine wichtige

Zulieferin für andere Branchen.



Foto: Manfred Klimek

nonconform
architektur vor ort
www.nonconform.at

... die sind doch in der Gesamtwirtschaft bedeutungslos?

Die Kreativwirtschaft in Österreich macht genau so viel Umsatz wie der Tourismus, ist stark im Export und eine wichtige Zulieferin für andere Branchen.

Die Aussage „Österreich ist ein Tourismusland“ lässt sich nach den jüngsten Untersuchungen durchaus auf „Österreich ist ein Kreativwirtschaftsland“ ummünzen, zumindest, wenn es nach den gesamtwirtschaftlichen Umsatzerlösen geht. Denn im Vergleich Tourismus-Kreativwirtschaft hat die Kreativwirtschaft die Nase vorn: Die 36.000 österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen erzielten 2008 einen Umsatz von 18,5 Milliarden Euro, das sind 2,6 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Umsätze. Der Bereich Beherbergung und Gastronomie kommt auf einen Anteil von 2,0 Prozent.

Tabelle 1. Struktur der Kreativwirtschaft (2008)

	2008	Anteil an der Gesamtwirtschaft ¹ in Prozent
Unternehmen	36.093	10,0
Beschäftigte	127.041	4,0
unselbstständig Beschäftigte	92.425	3,2
Umsatzerlöse in Mio. EUR	18.495	2,6
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR	7.198	3,5

¹ exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008).

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Und auch bei der Bruttowertschöpfung liegt die Kreativwirtschaft mit 3,5 Prozent um 0,2 Prozentpunkte vor dem Tourismus. (Der Fairness halber muss aber relativiert werden: Jeder zehnte österreichische Betrieb ist Teil der Kreativwirtschaft; zur Beherbergung und Gastronomie gehört gut jeder achte. Dort ist auch die Zahl der Beschäftigten mit 8,1 Prozent doppelt so hoch wie in Kreativbetrieben.) Nur geringfügig höher als die Umsatz- und Wertschöpfungszahlen der Kreativwirtschaft sind die des heimischen Hoch- und Tiefbaus. 2008 erreichte diese Branche 2,9 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Umsätze und 3,6 Prozent bei der Bruttowertschöpfung.

Tabelle 2. Die ökonomische Bedeutung ausgewählter Branchen in Prozent (2008)

	Unternehmen	Beschäftigte	Umsatzerlöse	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten
Kreativwirtschaft	10,0	4,0	2,6	3,5
Beherbergung und Gastronomie	12,4	8,1	2,0	3,3
Kfz-Wirtschaft	2,5	2,4	3,7	1,7
Hoch- und Tiefbau	1,4	3,1	2,9	3,6
Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln	1,0	2,1	1,9	1,6
Maschinenbau	0,4	2,3	2,7	3,0

¹ exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008).
 Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Unsichtbar wird sichtbar

Man nimmt sie kaum wahr, die Leistungen der Kreativen für die Gesamtwirtschaft. Während die Wertschöpfungskette in der Güterproduktion klar mit den Arbeitsschritten Rohstoffgewinnung, Herstellung von Vor- und Zwischenprodukten und Fertigung darstellbar ist, sind die meist immateriellen Leistungen der Kreativwirtschaft in der Regel nicht so leicht abzubilden. Oder doch? Die Handschrift von Kreativunternehmen zeigt sich am einfachen Beispiel Schokolade: an der lila Kuh auf der gleichfarbigen Verpackung, der Gestaltung des Verkaufsraums, sprich des Supermarkts, in dem die Schokolade verkauft wird, oder an der Software, die dafür sorgt, dass immer genug Naschwerk da ist und die KundInnen es elektronisch bezahlen können.

Grafik 3. Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft



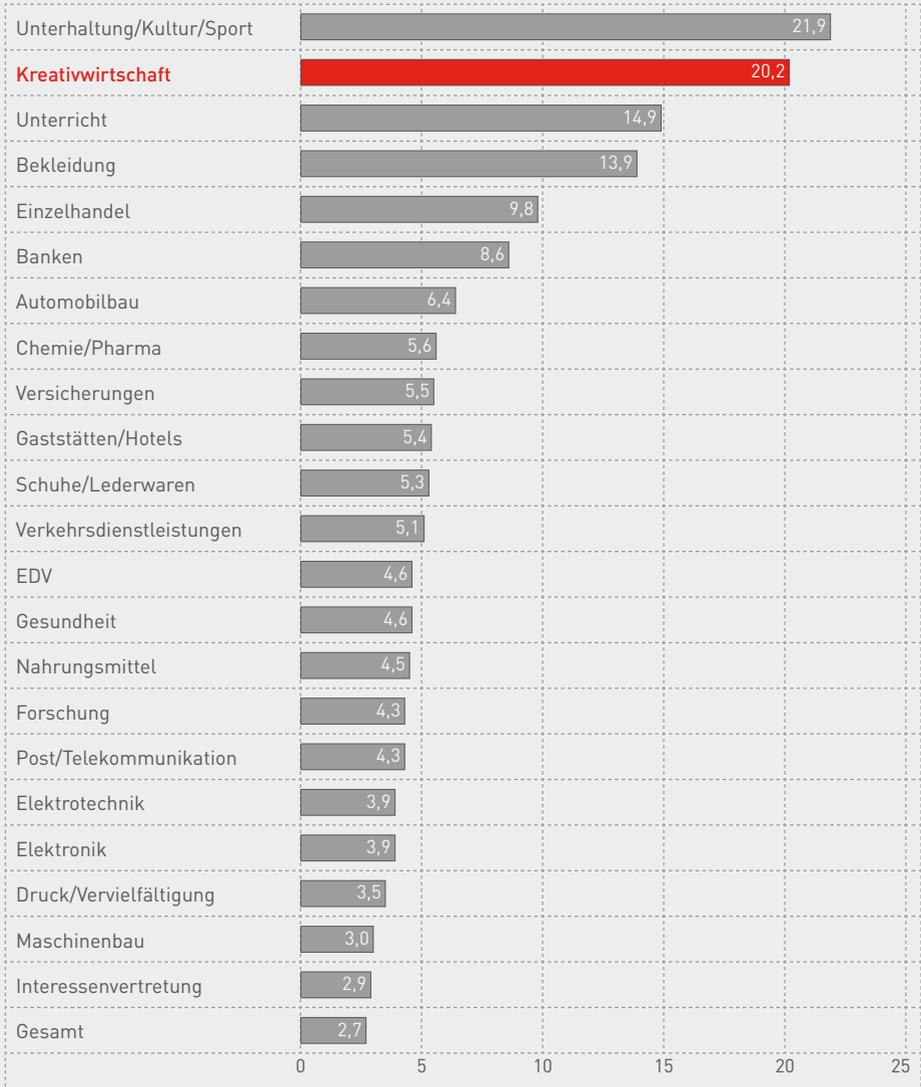
* schöpferischer Akt (Enquetekommission 2007).
 Quellen: Statistics Canada 2004. – Enquetekommission 2007.

Kreative Zulieferdienste im Wert von 6,5 Milliarden Euro

Die KundInnen der Kreativschaffenden sind zu 68 Prozent Unternehmen, nur 30 Prozent sind PrivatkundInnen. Die Vorleistungen der Kreativwirtschaft helfen den AbnehmerInnenbetrieben, ihre Produkte attraktiver zu gestalten, ihre Vermarktung zu fördern und Geschäftsprozesse zu verbessern. Das Volumen solcher „Zulieferdienste“ für andere Branchen liegt bei jährlich 6,5 Milliarden Euro, das ist ein Anteil von 3,8 Prozent an den gesamten Vorleistungen der österreichischen Volkswirtschaft. Der Beschäftigungsmultiplikator beträgt hier 1,47: Auf 100 Beschäftigte in der Kreativwirtschaft kommen 47 weitere Arbeitsplätze in den inländischen Vorleistungsbranchen. Das sind insgesamt rund 60.000 durch die Kreativwirtschaft ausgelöste Arbeitsplätze.

Die meisten Vorleistungen fallen mit 22 Prozent in den Bereich Unterhaltung, Sport, Kultur. Die Kreativwirtschaft selbst bezieht 20 Prozent ihrer Inlandsvorleistungen von Kreativunternehmen – etwa durch die Zusammenarbeit zwischen Kreativen, mehr aber durch die gemeinsame Erbringung von Kreativleistungen im Rahmen von Geschäftspartnerschaften. 15 Prozent der Vorleistungen gehen an das Unterrichtswesen; diese werden insbesondere von Verlagen, dem Bereich Software & Games und ArchitektInnen erbracht.

Grafik 4. Die Kreativwirtschaft als Zulieferin für 22 Branchen in Prozent



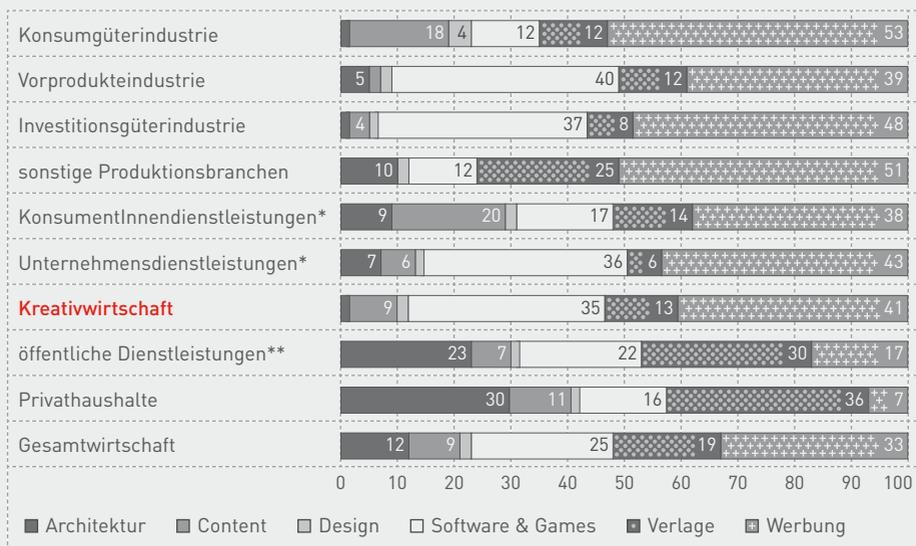
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Kreative Zulieferin für viele Branchen

Als „Vorleistungen“ ist nur der Zukauf von Dienstleistungen zu verstehen. Nicht berücksichtigt sind Ideen oder Vorschläge, mit denen Kreativleistende bei ihren KundInnen Innovationen anstoßen oder neue Märkte und Wachstumsmöglichkeiten eröffnen. Von diesem Aspekt ist anzunehmen, dass seine tatsächliche Bedeutung vor allem im Bereich Content – dieser Begriff fasst die Bereiche Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit, Radio & TV sowie Video & Film zusammen – unterschätzt wird.

Die größte Bedeutung bei der Bereitstellung von kreativem Input hat die Werbung (33 Prozent Inlandsumsatzanteil), gefolgt von Software & Games (25 Prozent).

Grafik 5. Die einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft und ihre HauptabnehmerInnen in Prozent



Anteil der einzelnen Kreativbranchen am gesamten Bezug von Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft der KundInnensektoren (inländische und ausländische KundInnen).

* ohne die zur Kreativwirtschaft zählenden Bereiche. – ** inklusive Interessenvertretungen.

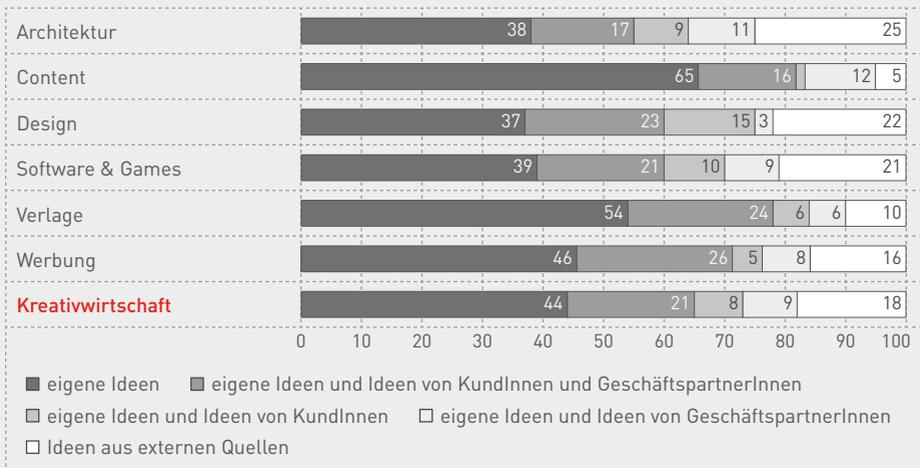
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Kreativ in der Produktentwicklung

Die Entwicklung der passenden Produkte ist in der Kreativwirtschaft unabhängig von der Konjunkturlage herausfordernd. Drei von fünf Kreativunternehmen bringen in einem Zeitraum von drei Jahren neue Angebote auf den Markt. Dieses Innovations-tempo erfordert ein hohes Maß an Spezialisierung auf sehr konkrete Markt- oder Nischenangebote. Daraus ergibt sich, dass 84 Prozent der Kreativschaffenden Produkte vertreiben, die speziell auf die KundInnen zugeschnitten sind, besonders häufig sind das ArchitektInnen, DesignerInnen und WerberInnen. 80 Prozent der Unternehmen arbeiten direkt mit KundInnen zusammen, ein Drittel davon erbringt seine Leistungen auch an deren Standort.

Die Ideen der Kreativschaffenden für ihre Arbeit kommen zu 44 Prozent aus den Unternehmen der Kreativschaffenden selbst, für 21 Prozent sind die eigenen Ideen und die der KundInnen gleich bedeutend, bei 18 Prozent sind die KundInnen die größeren ImpulsgeberInnen als die KreativunternehmerInnen selbst. Am meisten fließen die Ideen der KundInnen in die Arbeit der Bereiche Software & Games, Design und Werbung ein.

Grafik 6. Die verschiedenen Quellen für neue Geschäftsideen in Prozent



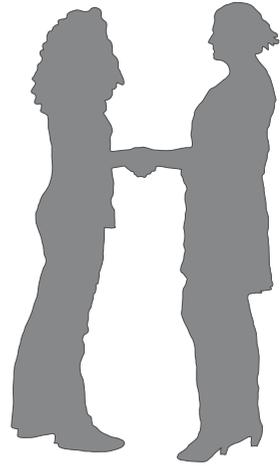
Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent, für die die jeweiligen Quellen für neue Geschäftsideen die höchste Bedeutung haben. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit. Lesehilfe: Für 15% der DesignerInnen sind eigene Ideen und die Ideen von KundInnen gleich wichtig. Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Kreativintensität und F&E

Wer Kreative arbeiten lässt, muss selbst weniger forschen? Ja und nein. Einerseits wenden viele Branchen mit einer sehr hohen Kreativintensität – also vielen aus der Kreativwirtschaft bezogenen Vorleistungen – selbst eher wenig für Forschung und Entwicklung (F&E) auf – etwa die Bekleidungsindustrie, die EDV, das Druckgewerbe, die Nahrungsmittelindustrie, Banken und Versicherungen sowie Hotels und Gaststätten –, weil sie eben Kreativunternehmen Vorarbeit leisten lassen, etwa beim Produktdesign, bei der Informationstechnologie oder bei neuen Marketingkonzepten. Andererseits haben die meisten forschungsintensiven Industriebranchen eine überdurchschnittlich hohe Kreativintensität. Die Frage, ob Vorleistungen zugekauft werden, hängt vielmehr von Faktoren wie der Bedeutung von Marketing, dem ästhetischen Erscheinungsbild von Produkten und Unternehmen oder dem technologischen Produktionsprozess, sprich der von der Kreativwirtschaft bereitgestellten Software, ab. Fest steht: Kreativintensität ist ein eigener, von Forschungsintensität unabhängiger Faktor.



Tatjana Zinner, Kunstunternehmerin
www.dukunstamoi.at



... DAS SIND DOCH ALLES
EINZELKÄMPFER:INNEN?

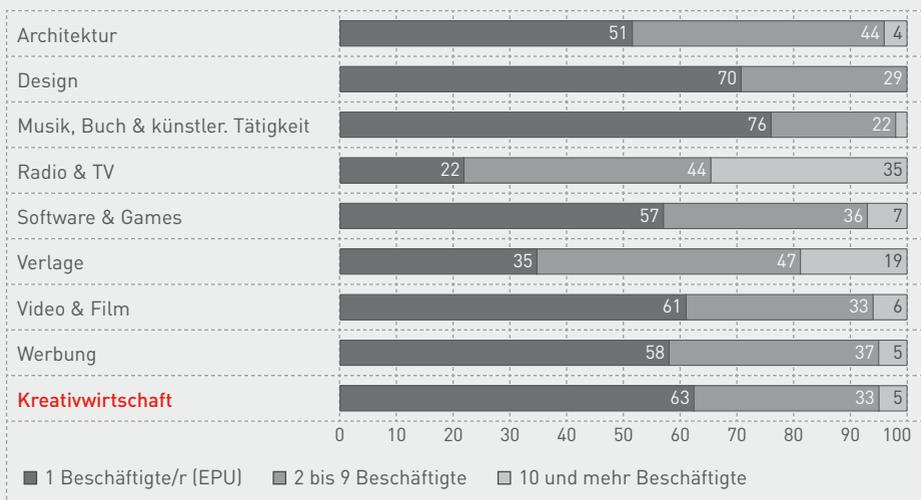
Die
KREATIVWIRTSCHAFT
hat kleinere Betriebsgrößen,
dafür überdurchschnittlich viele
KOOPERATIONEN
mit GeschäftspartnerInnen.

... das sind doch alles EinzelkämpferInnen?

Die Kreativwirtschaft hat kleinere Betriebsgrößen, dafür überdurchschnittlich viele Kooperationen mit GeschäftspartnerInnen.

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) sind tatsächlich ein Merkmal der Kreativwirtschaft – in 63 von 100 Kreativbetrieben arbeitet nur eine Person; in der Gesamtwirtschaft gilt das für 37 Prozent der Betriebe. Die meisten EinzelkämpferInnen sind in den Bereichen Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit zu finden (76 Prozent), gefolgt von Design (70 Prozent) und Video & Film (61 Prozent). Anders sieht es bei Radio & TV aus: Hier liegt die Quote der EPU bei 22 Prozent, und jedes dritte Unternehmen beschäftigt über zehn MitarbeiterInnen.

Grafik 7. Die Betriebsgrößen in der Kreativwirtschaft in Prozent der Unternehmen (2008)



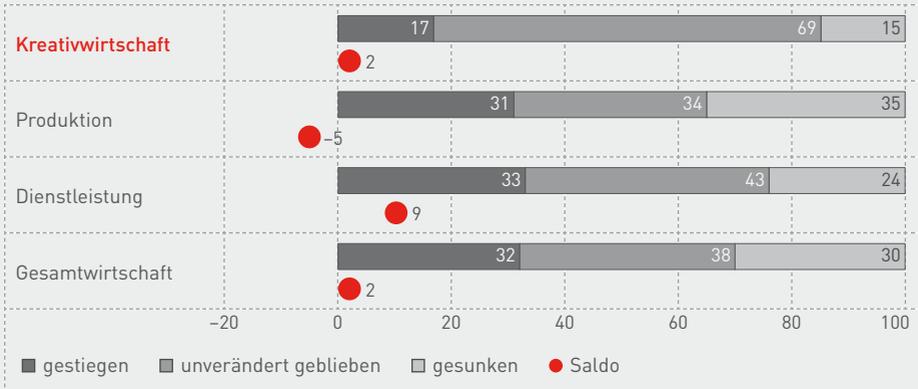
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Generell lässt sich sagen, dass die Kreativunternehmen mit durchschnittlich 3,5 Beschäftigten kleiner sind als die der Gesamtwirtschaft mit neun Beschäftigten. Acht von zehn Kreativbetrieben sind Familienunternehmen, bei denen die Entscheidungsgewalt in der Hand des Gründers, der Gründerin oder von Familienmitgliedern liegt, jedes vierte Unternehmen der Kreativwirtschaft wird von einer Frau geführt. Männer stehen tendenziell öfter an der Spitze von mitarbeiterInnenstarken Unternehmen.

Insgesamt waren in den 36.000 österreichischen Kreativwirtschaftsbetrieben im Jahr 2008 mehr als 127.000 Beschäftigte tätig. Das Krisenjahr 2009 hat den Kreativschaffenden nicht wie dem Produktionssektor zugesetzt, wo es zu vielen Entlassungen kam.

2009/2010 konnten 69 Prozent der Betriebe den Beschäftigtenstand halten, 15 Prozent mussten die Zahl der MitarbeiterInnen reduzieren, dafür stellten 17 Prozent neues Personal ein. In dem Ausmaß, in dem die Betriebsleistung stieg, wuchs zwischen 2005 und 2009 in der Kreativwirtschaft auch der Personalaufwand. Für die kommende Periode plant der Großteil der Kreativunternehmen (77 Prozent), den Personalstand unverändert zu lassen.

Grafik 8. Die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Sektoren in Prozent der Unternehmen (2010)



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.

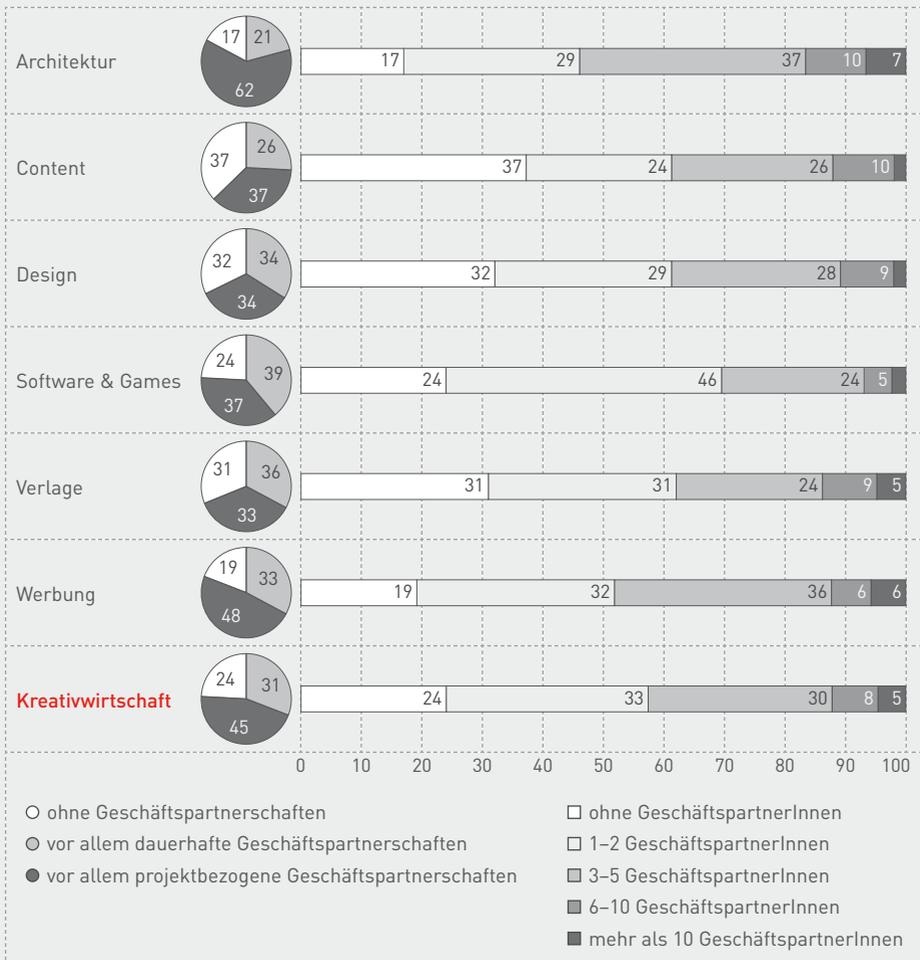
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Ohne GeschäftspartnerInnen geht fast nichts

Auch wenn die Kreativwirtschaft in Sachen Beschäftigungsintensität im hinteren Feld liegt, kann man der Branche trotzdem kein Einzelkämpfertum nachsagen. Denn rund drei Viertel der Unternehmen arbeiten dauerhaft (je 31 Prozent der Betriebe) oder projektbezogen (je 45 Prozent) mit GeschäftspartnerInnen zusammen. Solche Partnerschaften finden in der Regel mit maximal fünf PartnerInnen statt, 44 Prozent beschränken sich auf nur einen oder zwei GeschäftspartnerInnen. Die durchschnittliche Projektdauer liegt bei siebeneinhalb Monaten, allerdings mit großen Unterschieden: Bei DesignerInnen beträgt sie zweieinhalb Monate, bei ArchitektInnen mehr als ein Jahr.

Der Umsatz in der österreichischen Kreativwirtschaft, der auf Projekte und Leistungen zurückgeht, die im Rahmen von Geschäftspartnerschaften durchgeführt wurden, beträgt im Durchschnitt der sechs Kreativbranchen 21 Prozent. Betrachtet man nur die Kreativunternehmen, die gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen Leistungen erbringen, so liegt der Anteil des Umsatzes, der im Rahmen solcher Geschäftspartnerschaften erzielt wird, in der Kreativwirtschaft bei 28 Prozent. Die GeschäftspartnerInnen spielen aber auch eine wichtige Rolle bei der Auftragsakquisition und vor allem als IdeengeberInnen.

Grafik 9. Die Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.

Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die meisten GeschäftspartnerInnen von Kreativschaffenden sind andere Unternehmen, gut die Hälfte EPU, zwei Drittel Mehr-Personen-Unternehmen; weniger wichtig sind öffentliche Einrichtungen und Vereine. Die Zusammenarbeit findet oft mit Betrieben aus der Kreativwirtschaft selbst statt (62 Prozent), die häufigsten PartnerInnenbranchen sind dabei Software & Games, Werbung, Verlage, Design und Content. GeschäftspartnerInnen aus der Kreativwirtschaft kommen oftmals aus derselben Kreativbranche. Bei

den ArchitektInnen haben nur fünf Prozent GeschäftspartnerInnen in der Kreativwirtschaft, dafür sind branchenfremde Kontakte umso geläufiger. Außerhalb der Kreativwirtschaft stammen die meisten GeschäftspartnerInnen aus dem Baugewerbe und den Versorgungsbranchen (Energie, Wasser, Entsorgung, 23 Prozent), der Branche Information/Kommunikation/Druck (16 Prozent) und aus IngenieurInnenbüros (16 Prozent).

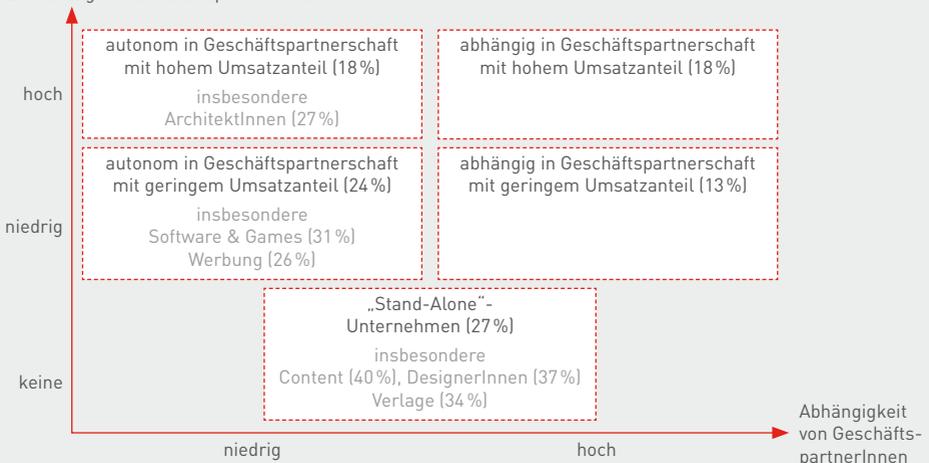
Die GeschäftspartnerInnen sind nur in 15 Prozent der Fälle am gemeinsamen Standort situiert, überwiegend aber höchstens 30 Minuten Fahrzeit entfernt. Insbesondere DesignerInnen, WerberInnen und ArchitektInnen ist die räumliche Nähe wichtig, bei Software & Games sowie Verlagen spielt sie keine so große Rolle. Persönliche Treffen finden trotz geringer Entfernung dennoch eher selten statt: Gut jede/r dritte UnternehmerIn trifft seine bzw. ihre GeschäftspartnerInnen nur einmal im Monat, 29 Prozent – hier vor allem VerlagsbetreiberInnen – noch seltener. Immerhin ein Drittel gibt an, seine PartnerInnen einmal wöchentlich zu treffen, bei den ArchitektInnen sind es sogar 43 Prozent.

Vorsicht vor zu großer Abhängigkeit

Geschäftspartnerschaften haben Vor-, aber auch Nachteile: Die Nutzung gemeinsamer Ressourcen kann gut für das Geschäft sein, auf der anderen Seite aber auch einen Verlust von Eigenständigkeit und Eigenpositionierung auf dem Markt bedeuten.

Grafik 10. Die vielschichtigen Ausprägungen von Geschäftspartnerschaften

Bedeutung der GeschäftspartnerInnen



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.

Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

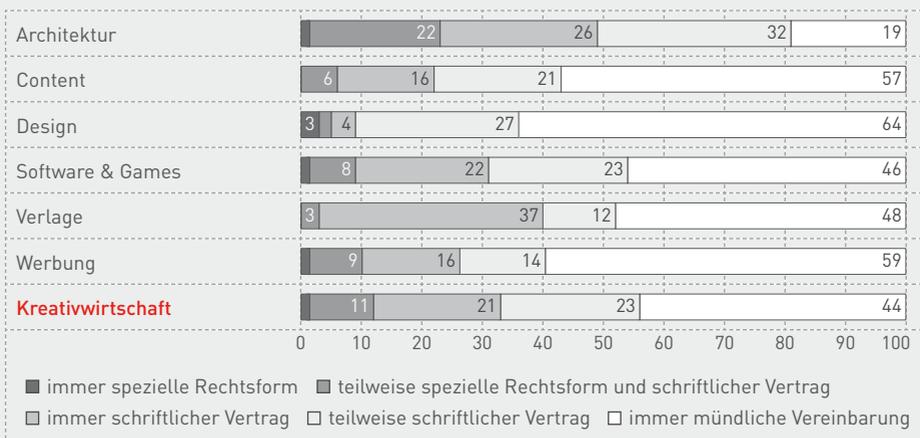
Optimal für den Geschäftserfolg ist eine gute Mischung aus Eigenakquise und GeschäftspartnerInnen.

Dabei wurde eine interessante Tendenz beobachtet: Je höher der Umsatz ist, der über Geschäftspartnerschaften erzielt wird, desto ungünstiger ist in der Regel die Geschäftsentwicklung. Aber: Unternehmen, die häufig Aufträge über GeschäftspartnerInnen vermittelt bekommen, und solche, die gemeinsame Dachmarken nutzen, wachsen rascher. Marken oder andere Formen des gemeinsamen Auftritts gegenüber den KundInnen (z.B. Labels) nutzen 19 Prozent der Kreativleistenden, insbesondere EPU bzw. Angehörige der Bereiche Content, Werbung und Software & Games.

Handschlagqualität vor schriftlichen Verträgen

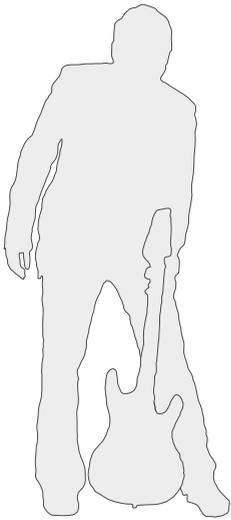
In der Kreativwirtschaft herrscht Handschlagqualität. So verlassen sich 39 Prozent der UnternehmerInnen bei ihrer Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen auf mündliche Vereinbarungen, insbesondere DesignerInnen und Content-ErstellerInnen. 25 Prozent vertrauen in ihrer Tätigkeit lieber auf schriftliche Verträge, bei ArchitektInnen sind es sogar 34 Prozent. Es hat sich übrigens gezeigt, dass Unternehmen, die ihre Zusammenarbeit über schriftliche Verträge regeln, schneller wachsen. Auch wenn Handschlagqualität eine wertvolle Sache ist: Verträge in Schriftform sind sicherer.

Grafik 11. Die rechtliche Basis der Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent, die ihre Geschäftspartnerschaften in der entsprechenden Form organisieren. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit. Lesehilfe: 22% der ArchitektInnen organisieren ihre Geschäftspartnerschaften teilweise durch Zusammenarbeit in einer speziellen Rechtsform und durch schriftliche Verträge.

Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.



Christoph Lepka
Werbegrafiker & Designer
www.christophleпка.at

... DIE VERDIENEN DOCH MIT
IHRER ARBEIT NICHTS?

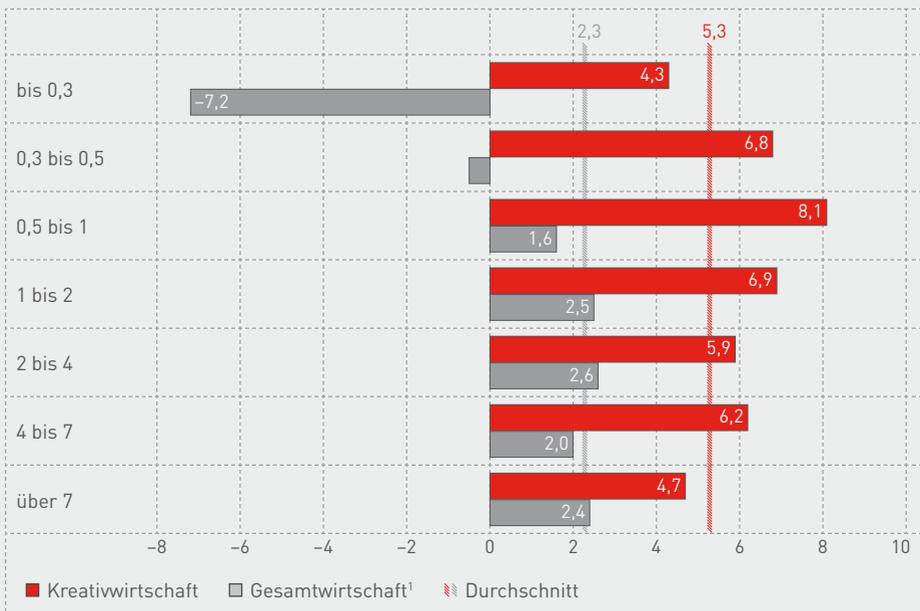
Die **KREATIVWIRTSCHAFT**
ist betriebswirtschaftlich
BESSER aufgestellt
als die **GESAMTWIRTSCHAFT.**

... die verdienen doch mit ihrer Arbeit nichts?

Die Kreativwirtschaft ist betriebswirtschaftlich besser aufgestellt als die Gesamtwirtschaft.

Die 18,5 Milliarden Euro, die 2008 von den heimischen Kreativunternehmen umgesetzt wurden, brachten in Summe mehr als die Umsätze in den Betrieben der Gesamtwirtschaft. In der Kreativwirtschaft blieben im Bilanzjahr 2008/09 von 100 Euro Umsatz 5,30 Euro Gewinn, in der Gesamtwirtschaft waren dies nur 2,30 Euro – die Umsatzrentabilität betrug in kreativwirtschaftlichen Betrieben also 5,3, in der Gesamtwirtschaft 2,3 Prozent. Über der durchschnittlichen Rentabilität lagen vor allem die Bereiche Architektur und Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit. Einzig der Bereich Video & Film musste ein leichtes Minus hinnehmen. Für die hohe Umsatzrentabilität ist insbesondere die Kostenstruktur in der Kreativwirtschaft verantwortlich. Diese ist durch geringen Materialaufwand und höhere Personalausgaben geprägt.

Grafik 12. Die Umsatzrentabilität in Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft¹ in Millionen Euro (2008/09)



¹ exkl. Realitätenwesen und Holdings.

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Bei den Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft (also jenen Unternehmen, die gesetzlich nicht dazu verpflichtet sind, eine Bilanz zu führen – es ist die große Mehrheit) ist die Kostenstruktur zwar ähnlich wie bei jenen in der Gesamtwirtschaft; dennoch zeigten zuletzt auch hier Kreativunternehmen bessere Ergebnisse bei der Umsatzrentabilität: Das Ergebnis vor Steuern lag 2008 in der Kreativwirtschaft bei neun Prozent der betrieblichen Einnahmen, in der Gesamtwirtschaft bei fünf Prozent. Bei bilanzierenden EPU bis eine Million Euro Betriebsleistung fiel auf: Während in der Gesamtwirtschaft die Umsatzrentabilität mit 13,3 Prozent negativ ist, liegt die Kreativwirtschaft mit 7,4 Prozent im Plus. Unabhängig von der Betriebsgröße schafften es in der Kreativwirtschaft 70 Prozent der bilanzierenden Unternehmen 2008 in die Gewinnzone, in der Gesamtwirtschaft waren es nur 55 Prozent.

Umgekehrte Vermögenssituation

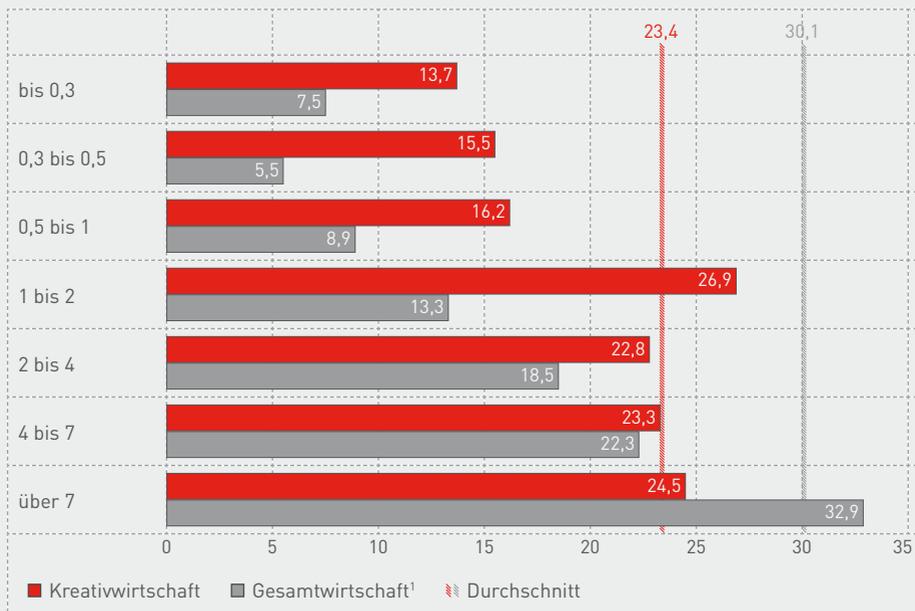
Typisch für die Kreativwirtschaft ist, dass weniger Anlage- und dafür mehr Umlaufvermögen vorhanden ist. Der Anteil an Sachgütern macht hier 37,5 Prozent aus, in der Gesamtwirtschaft 51,6 Prozent. Beim Umlaufvermögen beträgt das Verhältnis 61,4 Prozent in der Kreativwirtschaft zu 47,8 Prozent in der Gesamtwirtschaft. Das eingesetzte Fremdkapital ist in der Kreativwirtschaft in der Regel kurzfristig (58 Prozent zu 49 Prozent in der Gesamtwirtschaft) – etwa in Form von Überziehungs- oder LieferantInnenkrediten. Ein Grund dafür könnte sein, dass es für Kreativunternehmen schwieriger ist, an Bankkredite zu kommen, und sie dadurch gezwungen sind, die teureren kurzfristigen Kreditformen in Anspruch zu nehmen. Das ist kein österreichisches Phänomen: Auch in der europäischen Kreativwirtschaft ist ein erschwerter Zugang zu verschiedenen Finanzierungsformen zu beobachten. Zudem fehlt oftmals das Wissen über Finanzierungsmöglichkeiten oder sogar ein strategisches Management. Das wiederum führt in manchen Kreativunternehmen zu Wachstumsbarrieren oder einer geringeren Attraktivität für InvestorInnen.

Genau genommen mehr Eigenkapital

Bei der Eigenkapitalausstattung in der Kreativwirtschaft gilt es, genauer hinzusehen: Im Schnitt liegt sie mit einer Quote von 23,4 Prozent um fast sieben Prozent hinter der Gesamtwirtschaft. Doch in Betrieben unter sieben Millionen Euro Umsatz sind die Eigenkapitalquoten durchwegs besser als die in der Gesamtwirtschaft. Die empfohlene Mindestkapitalausstattung von 20 Prozent erreichen Kreativwirtschaftsunternehmen dennoch erst ab einer Million Euro Umsatz, die Unternehmen der Gesamtwirtschaft im Durchschnitt ab vier Millionen Euro. Generell kann gesagt werden, dass sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft die Eigenkapitalquote mit dem Umsatz zunimmt. Innerhalb der Kreativwirtschaft ist die Eigenkapitalausstattung am höchsten bei den Verlagen (26,2 Prozent), der Werbung (25,4 Prozent) und im Bereich

Software & Games (24,9 Prozent), am niedrigsten bei DesignerInnen (10,3 Prozent) sowie in der Branche Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit (14 Prozent).

Grafik 13. Die Eigenkapitalquoten in Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft¹ nach Umsatzgrößenklassen in Millionen Euro (2008/09)



¹ exkl. Realitätenwesen und Holdings.

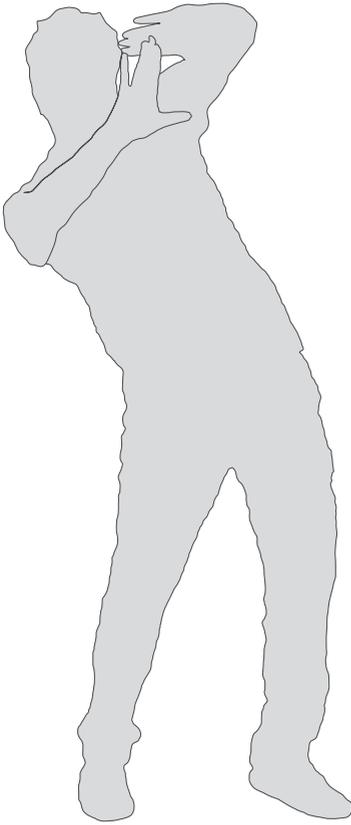
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Weniger oft verschuldet

Die Kreativwirtschaft verfügt über einen höheren Anteil an positivem Eigenkapital – 71,7 Prozent zu 65,5 Prozent in der Gesamtwirtschaft in der Periode 2008/09. Das heißt, dass Kreativunternehmen tendenziell weniger oft verschuldet sind und auch weniger oft (18 Prozent) Verluste erwirtschaften als die Gesamtwirtschaft (21 Prozent). Jedes fünfte Unternehmen in der Kreativwirtschaft verfügt über eine Eigenkapitalquote von über 20 Prozent und eine Umsatzrendite von mehr als fünf Prozent, in der Gesamtwirtschaft sind es nur 17 Prozent der Betriebe, die diese Werte erreichen. Daraus folgt: Die österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen sind besser aufgestellt als die Gesamtwirtschaft.

Weniger Investitionen

Ob ein Unternehmen investiert, hängt unter anderem vom erwirtschafteten Cashflow ab, also vom Nettozufluss an liquiden Mitteln. Der Cashflow lag in der Kreativwirtschaft 2008/09 bei elf Prozent der Betriebsleistung, sieben Prozent waren es in der Gesamtwirtschaft. Dabei gilt: Je kleiner die Unternehmen, desto höher der Cashflow. Kreativunternehmen bis 300.000 Euro Umsatz verfügten über einen Geldfluss von zwölf Prozent der Betriebsleistung, die Gesamtwirtschaft erreichte drei Prozent. Dennoch zeigten sich Kreativschaffende weniger investitionsfreudig. So gaben die Unternehmen der Gesamtwirtschaft bis 300.000 Euro Umsatz zehn Prozent für Investitionen aus, jene über sieben Millionen Euro Umsatz fünf Prozent. Kreativbetriebe hingegen investierten knapp neun Prozent bis 300.000 Euro Umsatz bzw. zwei Prozent bei Umsätzen über sieben Millionen Euro.



Severin Wurnig, Fotograf
www.wurnig-foto.com

... DIE SIND DOCH DURCH ÄUSSERE
UMSTÄNDE GEZWUNGEN,
SICH SELBSTSTÄNDIG ZU MACHEN?

Die UnternehmerInnen

der **KREATIVWIRTSCHAFT**

sind selbstständig, weil sie es so wollen –

um ihre **ZIELE** zu verwirklichen.

... die sind doch durch äußere Umstände gezwungen, sich selbstständig zu machen?

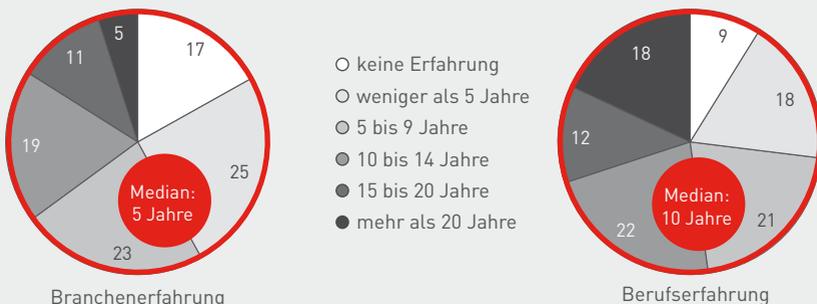
Die UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft sind selbstständig, weil sie es so wollen – um ihre Ziele zu verwirklichen.

Sie kämpfen sich von Projekt zu Projekt oder schreiben sich die Finger wund und wären doch viel lieber in einem Unternehmen angestellt – sagt man gern über Kreativschaffende. Doch das stimmt nicht. Der Sprung in die Selbstständigkeit ist durchwegs intrinsisch motiviert, entsteht also aus eigener Intention: Drei Viertel haben ein Unternehmen gegründet, weil sie selbstständig arbeiten wollen, gut jede/r Zweite will kreatives Potenzial ausleben, und jede/r Zweite schätzt die flexible Zeiteinteilung und Unabhängigkeit. Frauen wechseln häufiger als Männer aus dem Grund in die Selbstständigkeit, dass sie eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf bietet. In der Kreativwirtschaft herrscht ein enormes Bildungsniveau: 34 Prozent der österreichischen Kreativschaffenden sind HochschulabsolventInnen. In der europäischen Kreativwirtschaft liegt die AkademikerInnenquote sogar bei 47 Prozent – im Vergleich zu 26 Prozent in der Gesamtwirtschaft.

Fast drei Viertel waren vorher angestellt

Vor ihrer Selbstständigkeit waren 70 Prozent der Kreativschaffenden in einem Unternehmen angestellt, die Hälfte in leitender Position. 13 Prozent starteten nach der Ausbildung mit der eigenen Firma, elf Prozent sind „Serial Entrepreneurs“, hatten also vor der aktuellen Selbstständigkeit bereits ein anderes Unternehmen. Neun Prozent aller UnternehmerInnen hatten bei Gründung keine Berufserfahrung, 17 Prozent keine Branchenerfahrung. Eine kürzere Ausbildungszeit wird in der Regel mit mehr Berufserfahrung kompensiert, die geringste Berufserfahrung haben AkademikerInnen. Im Durchschnitt haben KreativunternehmerInnen unabhängig vom Geschlecht vor der Betriebsgründung zehn Jahre Berufserfahrung gesammelt – jeweils länger im Verlags- und Werbebereich sowie bei ArchitektInnenen und kürzer in den Bereichen Design und Video & Film.

Grafik 14. Berufs- und Branchenerfahrung bei Unternehmensgründung in Prozent (2010)



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Drei Viertel der hauptberuflichen UnternehmerInnen aus der Kreativwirtschaft arbeiten pro Woche 40 Stunden und mehr, 16 Prozent 30 bis 40 Stunden, rund neun Prozent weniger als 30 Stunden. 80 Prozent üben ihre Selbstständigkeit als hauptberufliche Tätigkeit aus, 20 Prozent nebenberuflich. 38 Prozent der Kreativschaffenden im Nebenerwerb arbeiten unter zehn Stunden, 30 Prozent zwischen zehn und 20 Stunden, und 13 Prozent sind zwischen 20 und 30 Stunden pro Woche in ihrem Kreativunternehmen tätig. Zusätzlich zu ihrem im Nebenerwerb geführten Betrieb gehen 61 Prozent einer unselbstständigen Beschäftigung nach, 15 Prozent einer weiteren selbstständigen Tätigkeit, zehn Prozent sind nebenbei noch in Ausbildung, sechs Prozent widmen sich der Kinderbetreuung.

Mehr als die Hälfte der Kreativschaffenden ist mit ihrem Einkommen sehr oder eher zufrieden, unabhängig von der Arbeitszeit oder davon, ob das Unternehmen im Nebenerwerb geführt wird. Bei Frauen ist die Zufriedenheit weniger hoch. Der Anteil der weniger Zufriedenen sinkt übrigens mit der Größe des Unternehmens. Je größer also ein Unternehmen, desto zufriedener sind die Kreativen mit ihrem Einkommen. Kreativschaffende mit Pflichtschul-, BMS- oder Lehrabschluss sind häufiger mit ihrem Einkommen zufrieden als AbsolventInnen höherer Schulen oder Universitäten.

Wirtschaftslage schlechter beurteilt, als sie wirklich war

Die Umsätze in der Kreativwirtschaft sind 2009/2010 im Durchschnitt gestiegen. Bei 37 Prozent sind sie gleich geblieben, bei 30 Prozent stagniert, bei 33 Prozent zurückgegangen. Über Zuwächse freuten sich insbesondere die Bereiche Werbung, Software & Games sowie Video & Film, eher gesunken sind die Erlöse im Bereich Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit, beim Design und in den Verlagen. Das allgemeine Wirtschaftsklima haben die Kreativunternehmen in den vergangenen zwölf Monaten schlechter beurteilt als die tatsächliche Auftrags- und Umsatzsituation. Für die kommenden zwölf Monate erwarten die Kreativschaffenden eine Verbesserung des Wirtschaftsklimas.

Tabelle 3. Konjunkturentwicklung im vergangenen und kommenden Jahr anhand der Salden

	vergangene 12 Monate		kommende 12 Monate	
	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Wirtschaftsklima	-26	-17	11	11
Auftragslage	2	-7	17	24
Umsatzerlöse	4	2	21	41
MitarbeiterInnen	2	2	8	8

Saldo: Anteil der Betriebe mit einer Verbesserung/Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit einer Verschlechterung/Rückgängen.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich. Befragung im Juni 2010.

... DIE SIND DOCH VON GROSSEN
FIRMEN ABHÄNGIG?

Die **KREATIVWIRTSCHAFT**

ist von der **KUNDINNENSTRUKTUR**
her breit aufgestellt,

NEUKUNDINNEN

kommen meist auf **EMPFEHLUNG.**

Herbert Götz, Tischlermeister
herbert.goeitz@gmx.at



... die sind doch von großen Firmen abhängig?

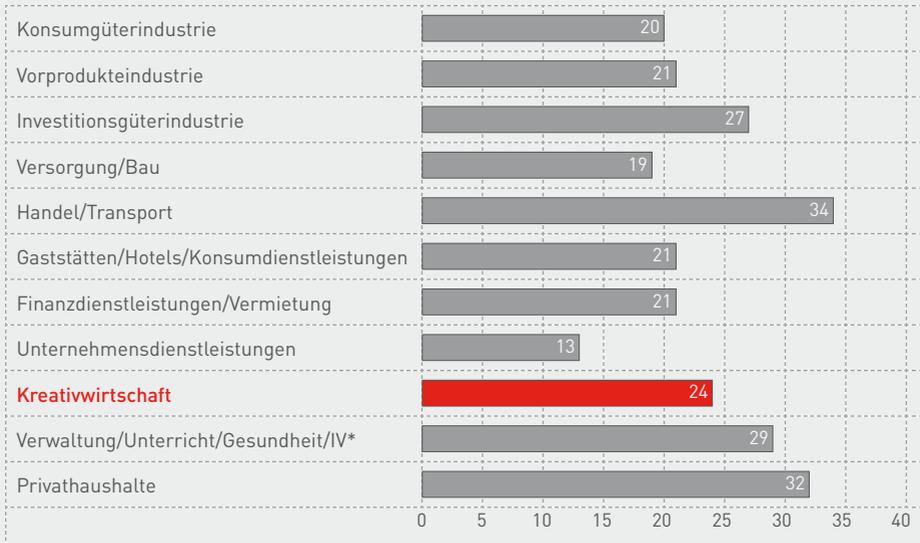
Die Kreativwirtschaft ist von der KundInnenstruktur her breit aufgestellt, NeukundInnen kommen meist auf Empfehlung.

Mit der Wirtschaftskrise hat sich in manchen Bereichen der Wirtschaft die Zahlungsmoral verschlechtert. Kreativschaffende stehen damit als ZulieferInnen oft am Ende der Zahlungskette und müssen mitunter länger auf die Begleichung ihrer Rechnungen warten. Damit ist aber in der Regel schon Schluss mit der Abhängigkeit von großen Unternehmen.

Kreative verkaufen ihre Produkte in erster Linie an andere Unternehmen und weniger an EndverbraucherInnen. Rund zwei Drittel der kreativen Leistungen bleiben überwiegend im Business-to-Business-Bereich, rund 30 Prozent gehen an Privatpersonen sowie den öffentlichen Sektor, zehn Prozent aller Dienste landen bei Vereinen, Verbänden und Initiativen. Die höchsten Einzelumsätze werden dabei übrigens im öffentlichen Sektor erzielt. Kreativunternehmen haben zwar im Vergleich zur Gesamtwirtschaft eher wenige KundInnen, der Median liegt aber immerhin bei 15 KundInnen in EPU und bei 30 in Mehr-Personen-Unternehmen. Genau genommen haben 61 Prozent der Unternehmen maximal 30 KundInnen, ein Drittel nicht mehr als zehn. 23 Prozent der Kreativschaffenden – und hier vor allem im Content-Bereich – haben mehr als 100 KundInnen. ArchitektInnen betreuen oft nicht mehr als zehn KundInnen.

Die meisten Kreativschaffenden haben unterschiedliche KundInnen, es finden sich aber immer wieder Verbindungen zu bestimmten Branchen: So ist für die DesignerInnen die Nahrungsmittelindustrie am wichtigsten, für die Content-Branche der Einzelhandel. Eine wichtige KundInnengruppe für Kreativschaffende sind andere Kreativbetriebe – in den Bereichen Werbung und Software & Games stellen diese sogar die wichtigste KundInnenbranche dar. Für ArchitektInnen und Verlage sind die Privathaushalte die wichtigsten KundInnen.

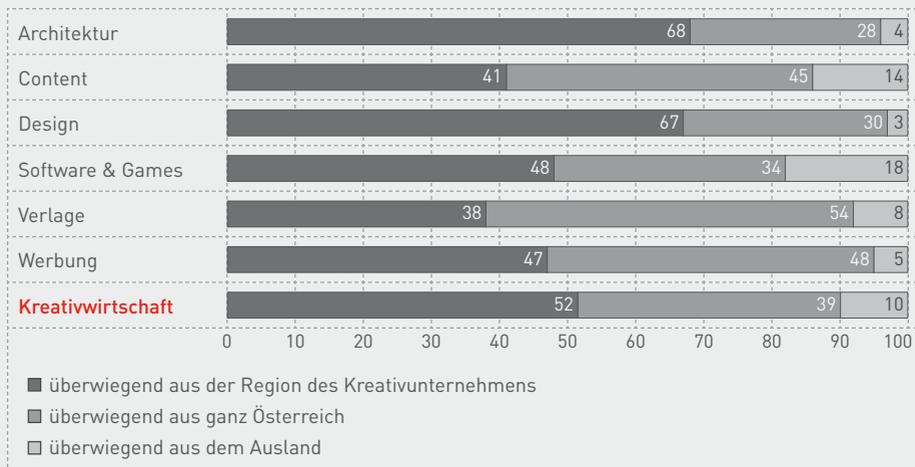
Grafik 15. Die KundInnen der Kreativwirtschaft nach Branchen in Prozent (2010)



* öffentliche Verwaltung, Unterrichtswesen, Gesundheits- und Sozialwesen, Interessenvertretungen.
 Anmerkung: Anteil der Kreativunternehmen, die im Jahr 2010 aus der jeweiligen Branche KundInnen hatten, in Prozent. Mehrfachnennungen von KundInnenbranchen möglich. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
 Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die KundInnen der Kreativwirtschaft kommen überwiegend aus der Region und sind in einer Stunde Fahrzeit erreichbar, insbesondere unter ArchitektInnen und DesignerInnen. Weniger wichtig ist die räumliche Nähe der KundInnen für Verlage und im Bereich Content.

Grafik 16. Die räumliche Entfernung der KundInnen in Prozent (2010)



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.

Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Krise zeigte sich bei NeukundInnengewinnung

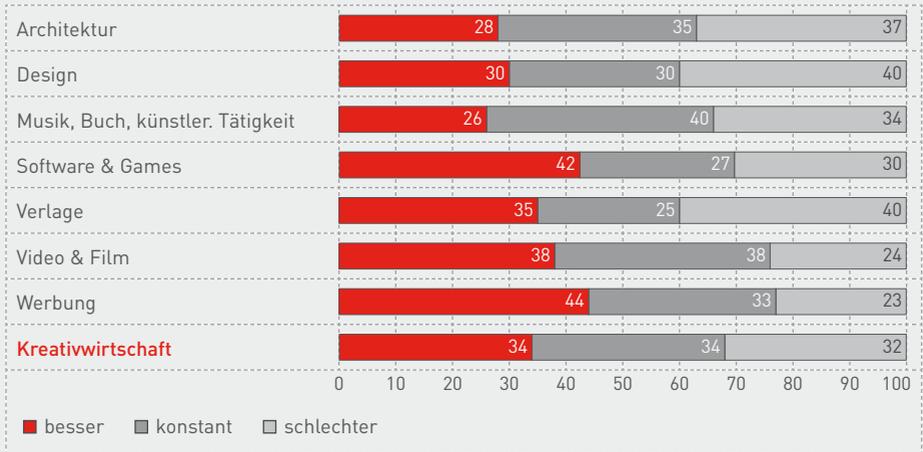
NeukundInnen zu gewinnen war im Krisenjahr 2009 für ein Drittel der Kreativschaffenden schwierig, zum Teil viel schwieriger als im Vorjahr – vor allem für Verlage und Unternehmen mit zehn und mehreren Beschäftigten. Dennoch konnten 39 Prozent der Kreativschaffenden trotz ungünstiger konjunktureller Rahmenbedingungen zwischen Anfang 2008 und Anfang 2010 NeukundInnen akquirieren, von denen überdurchschnittlich viele aus der Investitionsgüterindustrie, aus IngenieurInnenbüros oder aus der Gruppe der BeraterInnen kamen. Das zeigt unter anderem die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Vorleisterin und Innovationspartnerin in diesen Bereichen.

Eine schwächere Bedeutung bei NeukundInnen hatten die Bereiche Konsumgüterindustrie und Finanzdienstleistungen ebenso wie die Kreativwirtschaft selbst. Der Rückgang in den beiden erstgenannten Branchen war im Beobachtungszeitraum konjunkturell bedingt. In der Kreativwirtschaft hingegen könnte das Minus auf bereits gut etablierte interne Netzwerke innerhalb der Branche hindeuten, wodurch eine NeukundInnengewinnung nicht mehr im gleichen Ausmaß bedeutend wäre. Eine andere Begründung mag sein, dass die Kreativwirtschaft nun stärker in gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungsnetzwerke eingebaut ist – was wiederum als Reifeprozess der Branche gesehen werden kann.

Im Durchschnitt bessere Auftragslage

Die Auftragslage selbst entwickelte sich in der Kreativwirtschaft besser als in den Bereichen Produktion und Dienstleistungen bzw. der Gesamtwirtschaft. Innerhalb der Kreativwirtschaft hatten 2009/2010 Software & Games und Werbung die beste Auftragslage.

Grafik 17. Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent (2010)

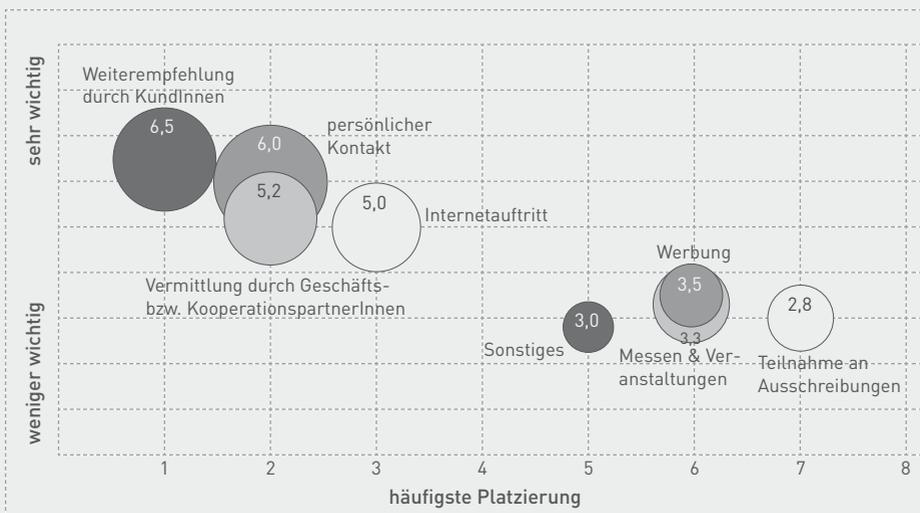


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Mundpropaganda bringt die meisten Aufträge

Kreativschaffende müssen sich keine Beine ausreißen, um etwa durch Kaltakquise oder Ähnliches an KundInnen zu kommen: Die meisten NeukundInnen werden durch Weiterempfehlung schon bestehender KundInnen gewonnen, wichtig sind auch die Vermittlung durch Geschäfts- bzw. KooperationspartnerInnen sowie der Internetauftritt. Ausschreibungen werden vorwiegend von ArchitektInnen für die Akquise neuer KundInnen als wichtig empfunden.

Grafik 18. Wie Kreativschaffende an KundInnen kommen (2010)



Anmerkung: Häufigste Platzierung = jener Platz, den die befragten Kreativunternehmen bei dem jeweiligen Aspekt am häufigsten genannt haben; Größe des Kreises = Anzahl der Nennungen.

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.



DI (FH) Viktor Schaidler, Kamera
www.blendwerk.fm

... DIE MÜSSEN SICH FÜR IHRE
KUNDINNEN DIE BEINE AUSREISSEN?

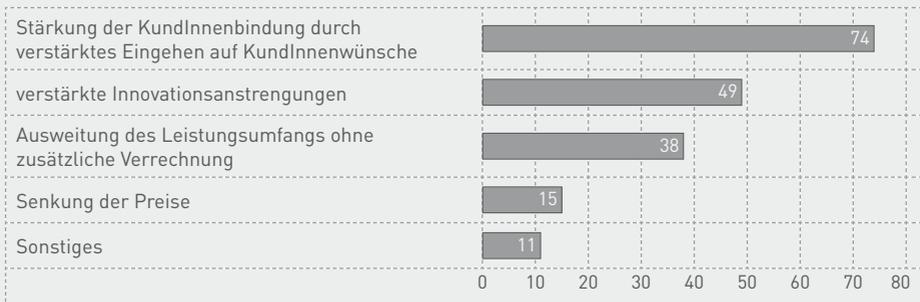
Die **KREATIVWIRTSCHAFT**
verfolgt in ihren **KUNDINNENBEZIEHUNGEN**
kluge **STRATEGIEN** und konnte
zuletzt dem härteren
WETTBEWERB gut standhalten.

... die müssen sich für ihre KundInnen die Beine ausreißen?

Die Kreativwirtschaft verfolgt in ihren KundInnenbeziehungen kluge Strategien und konnte zuletzt dem härteren Wettbewerb gut standhalten.

Der raue Wind der Wirtschaftskrise traf 2009 auch die Kreativschaffenden: Zwei Drittel bekamen ihn zu spüren, 20 Prozent davon sogar stark, und damit verbunden auch einen stärkeren Wettbewerbsdruck. Am meisten betraf dies ArchitektInnen, WerberInnen und UnternehmerInnen im Bereich Video & Film und hier insbesondere die größeren Unternehmen. Die meisten Kreativschaffenden reagierten auf diesen Druck mit einem verstärkten Eingehen auf KundInnenwünsche. Knapp die Hälfte erhöhte ihre Innovationsanstrengungen – Preissenkungen hingegen spielten eine untergeordnete Rolle.

Grafik 19. Wie Kreativschaffende auf Wettbewerbsdruck reagierten (in Prozent, 2010)



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Kreative Leistungen sind preisstabil

68 Prozent der Kreativwirtschaftsunternehmen haben die Preise für ihre Produkte 2009/2010 nicht verändert, 18 Prozent verlangten mehr, 14 Prozent weniger als zuvor. Zum Vergleich: In Produktionsbetrieben sind die Preise im Schnitt um 38 Prozent gefallen. Höhere Preise in der Kreativwirtschaft wurden am häufigsten mit Teuerungen der Vor- und Fremdleistungen inklusive Personalkosten begründet. Preisrückgänge wiederum gab es vor allem wegen des Wettbewerbsdrucks oder einer geringeren Nachfrage. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft entwickelte sich die Preisgestaltung in der Kreativwirtschaft jedoch positiv. Und 75 Prozent der UnternehmerInnen haben für das nächste Jahr vor, das Preisniveau zu halten.

Mit der Wirtschaftskrise ist bei 40 Prozent der Unternehmen die Nachfrage nach Produkten gesunken – insbesondere in den Bereichen Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit, Verlage und Architektur. Bei 34 Prozent blieb die Nachfrage unverändert, bei einem Viertel ist sie gestiegen, hier vor allem bei Software & Games und der Werbung.

KundIn ist nicht gleich KundIn

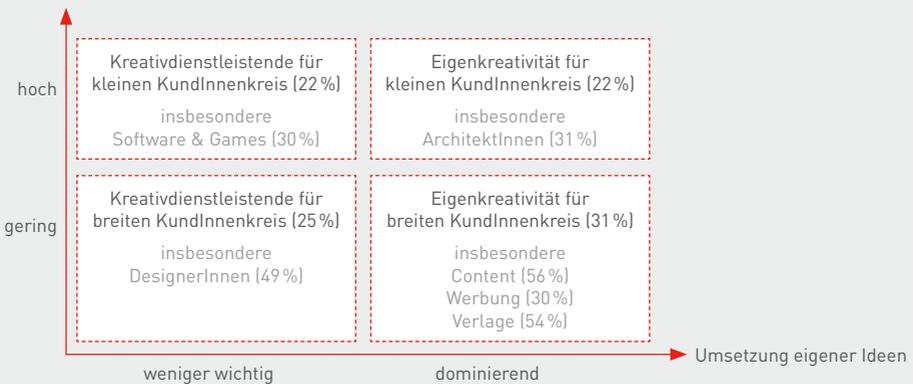
Um nicht Produkte zu entwerfen, die niemand braucht, bedarf es bei der Geschäftstätigkeit einer genauen Ausrichtung nach den Abläufen und Strukturen der KundInnen. Hier sind vier verschiedene Formen der KundInnenbeziehungen zu unterscheiden:

- Typ 1: setzt eigene Ideen für wenige unterschiedliche KundInnen um (v.a. ArchitektInnen).
- Typ 2: setzt eigene Ideen für viele KundInnen um (v.a. Content, Werbung und Verlage).
- Typ 3: setzt KundInnenideen für einige wenige KundInnen um (v.a. Software & Games).
- Typ 4: setzt KundInnenideen für eine große Anzahl unterschiedlicher KundInnen um (v.a. DesignerInnen).

Diese vier Unternehmenstypen fokussieren sich in unterschiedlicher Weise auf ihre KundInnen. Eines jedoch ist gleich: Alle vier beliefern in erster Linie andere Unternehmen, dann öffentliche Einrichtungen und Privathaushalte. Lediglich für Unternehmen, die ihre Ideen für einen breiten KundInnenkreis umsetzen, spielen Privathaushalte als KundInnengruppe eine größere Rolle, öffentliche Einrichtungen hingegen nicht.

Grafik 20. Die Formen der KundInnenbeziehungen

Konzentration auf einzelne KundInnen



Anmerkung: Hohe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat höchstens sechs KundInnen pro MitarbeiterIn, geringe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat mehr als sechs KundInnen pro MitarbeiterIn.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Unterschiedliche Absatzregionen

Jene Unternehmen, die eigene Ideen für wenige KundInnen umsetzen (Typ 1), sind weniger stark auf den regionalen Markt konzentriert, ihre KundInnen sind in ganz Österreich, zum Teil auch im Ausland zu finden. Weil sie ihre Kreativität eher für eine Nische umsetzen, müssen sie sich auch einen größeren geografischen Absatzraum suchen. Kreativunternehmen hingegen, die mit ihren Ideen eine größere Anzahl von

KundInnen beliefern (Typ 2), sind stärker auf den regionalen Markt fokussiert. KreativdienstleisterInnen für EinzelkundInnen (Typ 3) liefern ihre Produkte an KundInnen aus der Region (46 Prozent) und ganz Österreich (40 Prozent). Unternehmen mit breitem KundInnenkreis (Typ 2 und Typ 4) sind in erster Linie lokal tätig (67 bzw. 55 Prozent), Typ 4 kaum im Ausland.

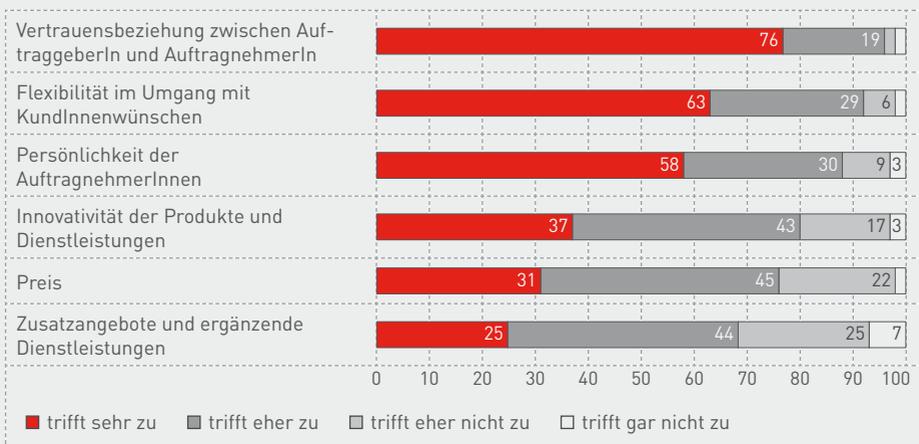
Unterschiede gibt es bei den vier Typen auch, was die Entwicklung der Beschäftigten betrifft: Jeder zweite Typ-1- und Typ-3-Betrieb stellte zuletzt MitarbeiterInnen ein, jeder zweite Typ-2- und Typ-4-Kreativschaffende beließ es bei der gleichen MitarbeiterInnenzahl.

Selbstbestimmtes Arbeiten als Geschäftserfolg

Der Geschäftserfolg hingegen ist bei allen vier Typen ähnlich. Bei durchschnittlich 38 Prozent der Betriebe hat die Geschäftstätigkeit stark zugenommen oder zugenommen, stabil geblieben ist sie bei durchschnittlich 39 Prozent, abgenommen hat sie bei etwa 23 Prozent. Wobei Geschäftserfolg genauer definiert werden muss: Viele Kreativschaffende verstehen unter Geschäftserfolg weniger finanziellen Output als ein selbstbestimmtes Arbeiten an interessanten Projekten oder mit interessanten KundInnen. Das zeigt auch die Tatsache, dass kaum Unternehmen Preissenkungen vorgenommen haben, um damit dem stärkeren Wettbewerbsdruck zu begegnen.

Was den Markterfolg anbelangt, so ist für mehr als 90 Prozent der Unternehmen eine Vertrauensbeziehung zwischen AuftraggeberIn und -nehmerIn sowie eine Flexibilität im Umgang mit den KundInnenwünschen wichtig – und auch hier wiederum weniger der Preis.

Grafik 21. Der Markterfolg der Kreativunternehmen und wovon er abhängt (in Prozent, 2010)



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Andrea Topitz-Kromister, Eventmanagerin
www.atk-events.org



... DIE ÜBERLEBEN DOCH NICHT LANGE?

**Es gibt viele REIFE und
ETABLIERTE Unternehmen
in der KREATIVWIRTSCHAFT –
bei konstantem WACHSTUM.**

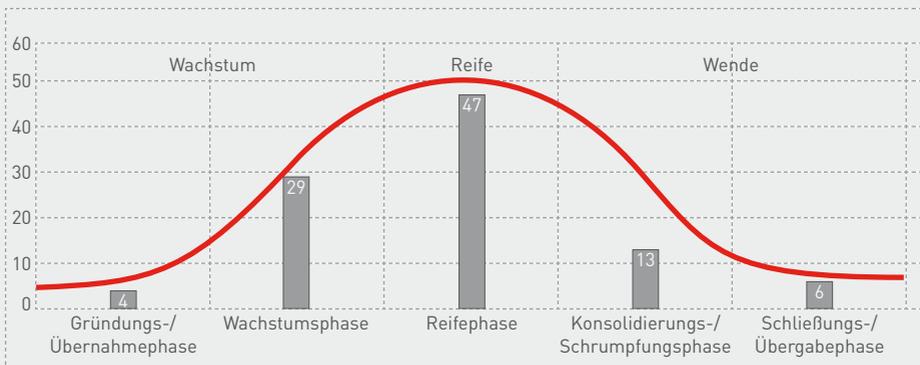
... die überleben doch nicht lange?

Es gibt viele reife und etablierte Unternehmen in der Kreativwirtschaft – bei konstantem Wachstum.

Die Kreativwirtschaft hat ihren Platz in der Wirtschaft schon gefunden. Das zeigt eine Betrachtung ihres Unternehmenslebenszyklus. Dabei handelt es sich sozusagen um ein Abbild des natürlichen Alterungsprozesses von Betrieben. Eine Befragung über ihre langfristige und betriebswirtschaftliche Entwicklung zeigte, dass die Kreativwirtschaft nicht mehr so jung ist, wie vielfach behauptet wird.

Dieser Unternehmenslebenszyklus ist in verschiedene Stadien unterteilt. Von den befragten Kreditschaffenden ordnen sich vier Prozent selbst der Gründungsphase zu, 29 Prozent sehen sich in der Wachstumsphase und fast die Hälfte in der Reifephase. Lediglich rund ein Fünftel ordnet sich der Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase zu, sechs Prozent stehen kurz vor der Schließung. Vor allem die hohe Zahl derer, die sich in der Reifephase befinden, zeigt, dass die Kreativwirtschaft nicht mehr als blutjunger Wirtschaftszweig bezeichnet werden kann.

Grafik 22. Die einzelnen Phasen im Unternehmenslebenszyklus der Kreativwirtschaft in Prozent (2010)



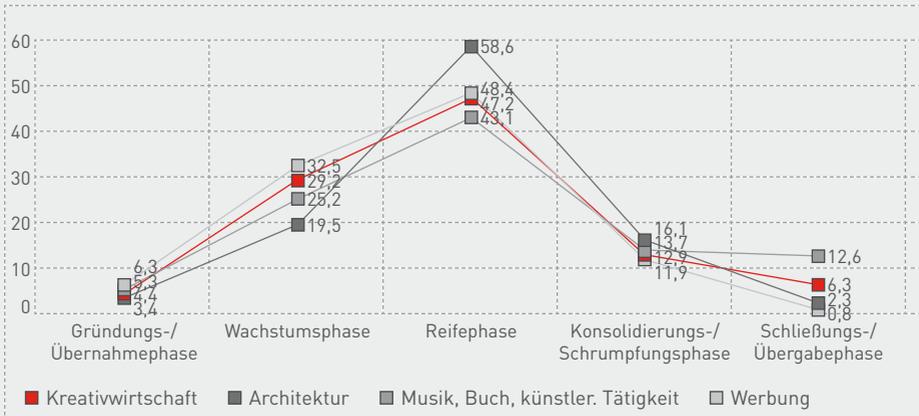
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Ähnliche Entwicklung in allen Kreativbereichen

Die Frage, ob die Kreativwirtschaft jung oder bereits etabliert ist, lässt sich ohnehin nicht einfach beantworten: Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit oder Architektur sind immerhin schon länger in der Wirtschaftswelt verankert, während beispielsweise der Bereich Software & Games noch relativ jung ist. Dennoch zeigt sich in den Bereichen der Kreativwirtschaft ein jeweils sehr ähnliches Bild der Unternehmenslebenszyklen:

Überdurchschnittlich viele Werbeunternehmen können der Wachstumsbranche zugeordnet werden, mehr ArchitektInnen sehen sich in der Reifephase und mehr Betriebe des Bereichs Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit befinden sich in der Phase kurz vor Schließung oder Übergabe.

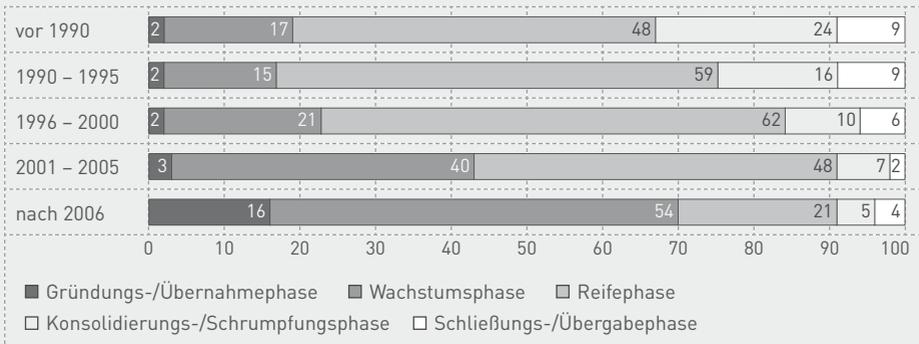
Grafik 23. Die Phasen des Unternehmenslebenszyklus innerhalb der Kreativwirtschaft in Prozent (2010)



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Der Großteil der befragten Unternehmen, die sich der Gründungsphase zuordnen, wurde nach 2006 gegründet. Ein Fünftel der erst vier Jahre jungen Unternehmen sieht sich bereits in der Reifephase. 17 Prozent der vor 1990 gegründeten Betriebe orten sich selbst noch immer in der Wachstumsphase, ein Viertel in der Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase.

Grafik 24. Unternehmenslebenszyklus nach Gründungsjahr in Prozent (2010)



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Jung ist nicht mehr ganz jung

Die Bezeichnung „JungunternehmerIn“ ist in diesem Zusammenhang nicht unbedingt auf die Lebensjahre der Kreativschaffenden bezogen. Denn immerhin 16 Prozent der über 50-jährigen ordnen ihr Unternehmen der Wachstumsphase zu. Der Anteil der wachsenden Unternehmen ist bei den unter 40-jährigen mit 50 Prozent im Durchschnitt am höchsten. In dieser Altersgruppe befinden sich 31 Prozent in der Reife- und acht Prozent in der Konsolidierungsphase. Bei den 40- bis 50-jährigen sehen sich 28 Prozent in der Wachstums- und 57 Prozent in der Reifephase. Bei den über 50-jährigen sind die Zuordnungen zur Konsolidierungs- und Schrumpfungsphase (24 Prozent) und zur Schließungs- und Übergabephase (13 Prozent) am höchsten.

In der Gründungs- und Übernahmephase sowie in der Wachstumsphase sind traditionell überdurchschnittliche Steigerungen des Umsatzes zu beobachten. So berichten beispielsweise 68 Prozent der Kreativschaffenden, die sich in der Wachstumsphase befinden, trotz Wirtschaftskrise über einen Anstieg der Umsätze im letzten Jahr. In der Reifephase ist die Umsatzentwicklung ausgeglichen, drei Viertel der UnternehmerInnen in der Konsolidierungs- und Schrumpfungsphase berichten, ihr Umsatz sei im letzten Jahr gesunken – was aber nicht mit betriebswirtschaftlichem Misserfolg bzw. der schlechten wirtschaftlichen Lage des Betriebs gleichzusetzen ist. Die Umsatzrückgänge in diesem Stadium können bei einer bevorstehenden Übergabe oder einem Pensionsantritt auf freiwillige Entscheidungen des bzw. der Kreativschaffenden zurückzuführen sein. Das bedeutet auch, dass bei Unternehmen, die sich dem Ende des Unternehmenslebenszyklus zubewegen, nicht Schluss sein muss. Nach einer Reorganisation oder Neuorientierung kann auch ein neuer Wachstumszyklus beginnen.

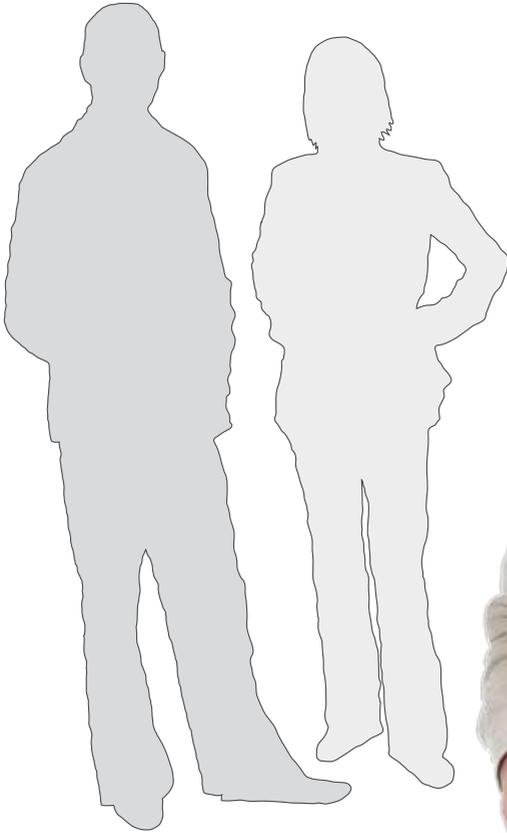
Optimistische NewcomerInnen, pessimistische WendeunternehmerInnen

Einen Anstieg bei den MitarbeiterInnenzahlen erwarten vor allem Unternehmen in der Gründungs-/Übernahmephase sowie in der Wachstumsphase, während jede/r vierte Kreativschaffende in der Wendephase mit weniger MitarbeiterInnen rechnet. Optimistisch, was die Wirtschaftslage angeht, sind vor allem UnternehmerInnen der Gründungsphase (43 Prozent) und der Wachstumsphase (56 Prozent). Eher pessimistisch blicken die Kreativschaffenden in der Konsolidierungs- und Schrumpfungsphase (49 Prozent) und der Schließungs-/Übergabephase (28 Prozent) in die Zukunft.

... RICHTIG KREATIV ARBEITEN KANN MAN
DOCH NUR IN LONDON ODER BERLIN?

Die österreichische
KREATIVWIRTSCHAFT
liegt im europäischen **SPITZENFELD.**

Nicht nur das:
Auch ihre **EXPORTLEISTUNGEN**
können sich sehen lassen.



Christian Oberndorfer
Web Consultant
www.gauchomedia.com

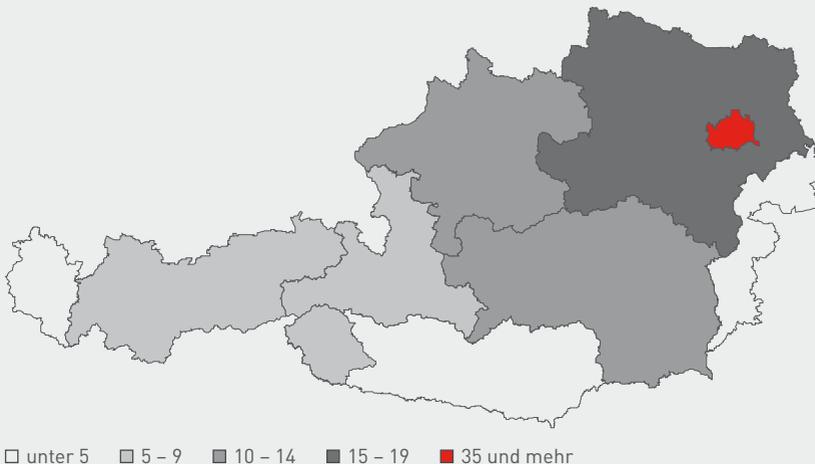
... richtig kreativ arbeiten kann man doch nur in London oder Berlin?

Die österreichische Kreativwirtschaft liegt im europäischen Spitzenfeld. Nicht nur das: Auch ihre Exportleistungen können sich sehen lassen.

Wien ist unbestritten Österreichs Kreativhochburg. Fast 40 Prozent aller Kreativbetriebe des Landes hatten 2008 ihren Sitz in Wien. Im Vergleich: Nur 25 Prozent aller österreichischen Unternehmen waren in der Bundeshauptstadt angesiedelt. In den Bundesländern ist das Verhältnis zwischen Kreativbetrieben und Unternehmen der Gesamtwirtschaft auch in etwa gleich. Ähnlich verhält es sich bei den Beschäftigten: 40 Prozent der österreichischen Kreativschaffenden arbeiten in Wien. Ihre Plätze tauschen müssen hier allerdings Ober- und Niederösterreich: In Niederösterreich haben zwar über 15 Prozent der Kreativunternehmen ihren Sitz und in Oberösterreich nur gut zehn Prozent, dagegen zählt die oberösterreichische Kreativwirtschaft mehr Beschäftigte.

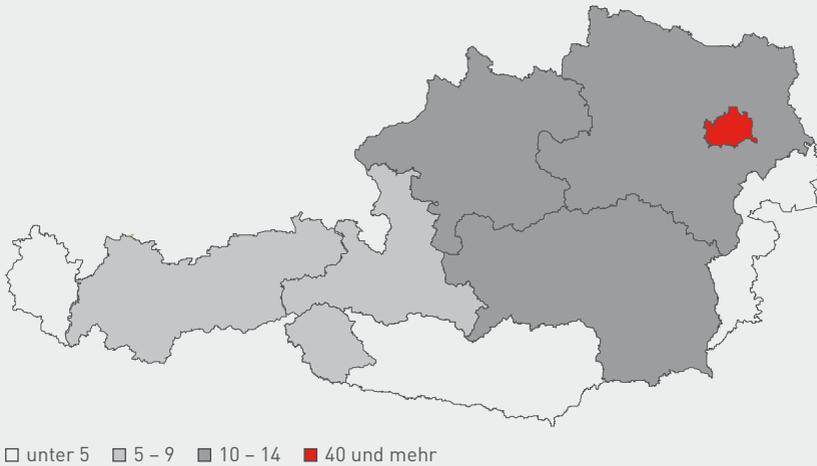
Die Kreativwirtschaft in Österreich

Grafik 25. Aufteilung der Kreativunternehmen nach Bundesländern in Prozent (2008)



Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Grafik 26. Aufteilung der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent (2008)

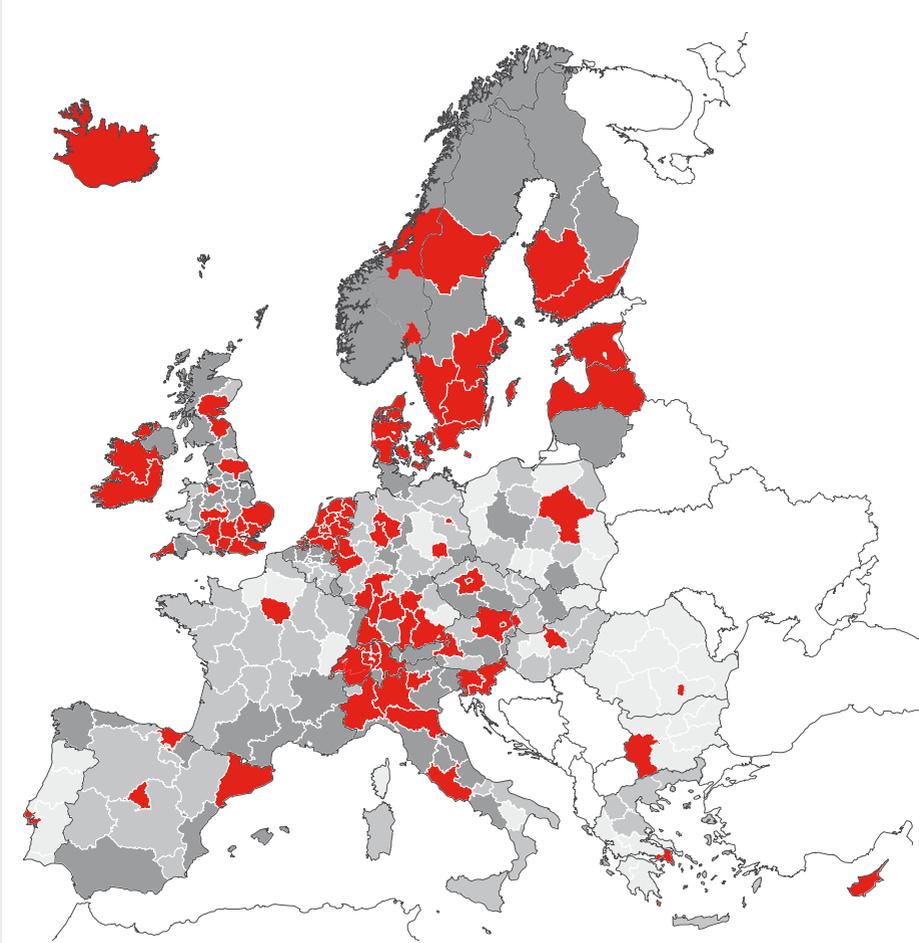


Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Österreichs Kreative im Europavergleich

Europas Kreativhochburgen sind vor allem London, Paris, Mailand und Amsterdam, wo über 2,5 Prozent der Beschäftigten dem Kultur- und Kreativsektor zuzuordnen sind. Doch auch Wien und Salzburg spielen mit ihrer Beschäftigtenquote im europäischen Spitzenfeld mit. Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im genannten Bereich fällt in keinem anderen europäischen Land so stark aus wie in Österreich: Mit einer durchschnittlichen Zunahme bei den Beschäftigten von 6,2 Prozent zwischen 2001 und 2006 lag nach einer Studie von Power und Nielsen das Wachstum über dem der übrigen Wirtschaft, die sich in dieser Zeit mit einem Plus von 5,4 Prozent auch sehr gut entwickelte. Platz zwei beim Beschäftigtenwachstum belegt Litauen mit einem Plus von 5,8 Prozent. Generell lässt sich sagen, dass sich die Beschäftigtenentwicklung in der Kreativwirtschaft in der allgemeinen Konjunktorentwicklung spiegelt. In Deutschland etwa zeigte sich die negative Wirtschaftsentwicklung in noch höheren Rückgängen der Beschäftigung im Kultur- und Kreativsektor. Hier lag der Rückgang bei den Beschäftigten bei 2,1 Prozent, die Gesamtwirtschaft schrumpfte dort um 1,4 Prozent. Das Schlusslicht bildet Norwegen mit 2,4 Prozent weniger Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft und einem Konjunkturrückgang von 0,3 Prozent.

Grafik 27. Die Beschäftigten in der europäischen Kreativwirtschaft



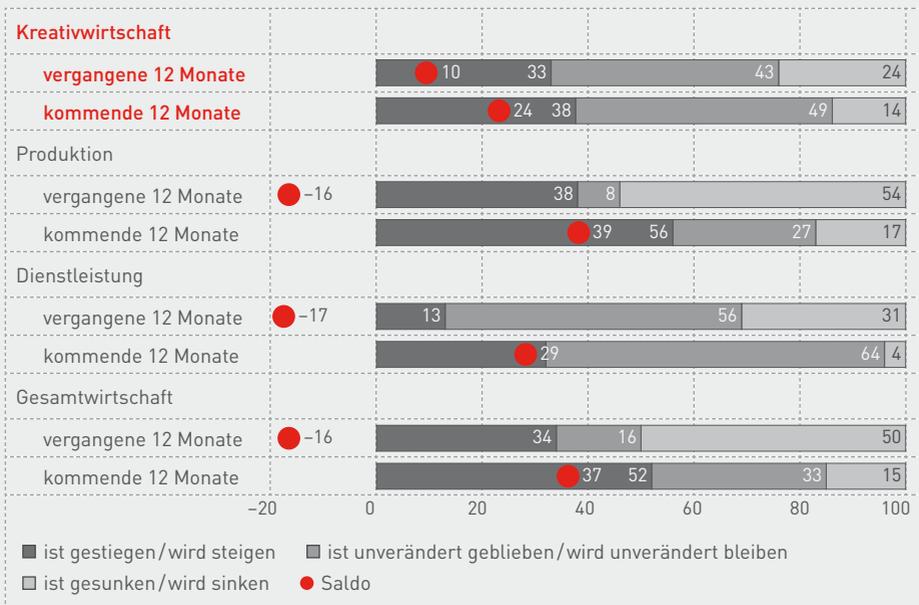
□ weniger als 1,5% □ 1,5% bis unter 2% □ 2% bis unter 2,5% ■ mehr als 2,5%

Quelle: Power, D./T. Nielsen 2010. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries.
Brüssel: Europäische Kommission.

Jede/r zehnte Kreative arbeitet für das Ausland

Sehen lassen können sich auch die Exporttätigkeiten der österreichischen Kreativunternehmen. Obwohl traditionell die Industrie mit einem Anteil von 59 Prozent am Gesamtexport vorne liegt, kam die Kreativwirtschaft 2009 immerhin auf einen Exportanteil von 26 Prozent. 39 Prozent aller Betriebe der Kreativwirtschaft – meist die größeren – machen Geschäfte mit dem Ausland. Für jedes zehnte Unternehmen sind ausländische KundInnen die wichtigste Zielgruppe. Zum Vergleich: Andere gewerbliche Dienstleistungsbranchen kommen auf einen Anteil von zwölf Prozent am Exportkuchen. Unter den Teilbranchen sehr exportaktiv sind die Bereiche Content und Software & Games sowie größere Verlage. Niedrige Exportquoten haben ArchitektInnen, DesignerInnen und Verlage insgesamt.

Graphik 28. Die Exporttätigkeiten der Kreativwirtschaft



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
 Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. Befragung im Juni 2010.

... DIE KREATIVSCHAFFENDEN WISSEN JA
NICHT EINMAL VONEINANDER?

Verschiedene

WERTSCHÖPFUNGSNETZWERKE

innerhalb der

KREATIVWIRTSCHAFT

verhelfen der Branche zu noch mehr Output.



... die Kreativschaffenden wissen ja nicht einmal voneinander?

Verschiedene Wertschöpfungsnetzwerke innerhalb der Kreativwirtschaft verhelfen der Branche zu noch mehr Output.

Jedes zweite Unternehmen der Kreativwirtschaft arbeitet in einem Wertschöpfungsnetzwerk. Dabei entstehen Kreativangebote durch die Zusammenarbeit von Kreativschaffenden aus verschiedenen Branchen und unterschiedlichen Stufen der kreativen Wertschöpfungskette. Diese netzwerkenden Unternehmen wachsen zwar langsamer als andere, haben aber insgesamt die Wirtschaftskrise gut überstanden. Sie sind auch erfolgreicher, was das Erreichen der Unternehmensziele und die Zusammenarbeit mit KundInnen anbelangt.

Tabelle 4. Wer mit wem zusammenarbeitet

Kreativbranche	ausgewählte Wertschöpfungsnetzwerke					alle Unternehmen
	Medien	Werbung	Architektur	SpezialistInnen	Gesamt	
Architektur	0	0	45	0	45	100
Content	22	17	2	0	41	100
Design	4	17	1	16	38	100
Software & Games	0	0	1	57	58	100
Verlage	55	0	0	0	55	100
Werbung	0	53	0	0	53	100
Kreativwirtschaft	7	13	13	16	49	100

Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.

Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Insgesamt lassen sich vier Wertschöpfungsnetzwerke festmachen.

Kreativverbände in der Medienproduktion

Es sind meist Verlage oder Rundfunkanstalten, die als Ankerbetriebe spezialisierte Kreativunternehmen aus den Bereichen Content und Design mit Inhalten und Gestaltungsbeiträgen beauftragen. Diesem Wertschöpfungsnetzwerk arbeitet rund ein Viertel bis ein Fünftel aller Unternehmen aus den Branchen Content und Design zu. Im Verlagsbereich nutzen rund drei Viertel der Unternehmen solche Kreativverbände.

Kreativverbände in der Werbung

Hier ist oft ein Werbeunternehmen federführend, um spezialisierte Kreative aus den Bereichen Content und (Grafik-)Design mit Aufträgen zu versorgen und gleichzeitig kleinere Werbeunternehmen einzubinden. In solchen Netzwerken sind über drei Viertel der Werbeunternehmen und rund jedes siebte Unternehmen aus den Branchen Content und Design tätig.

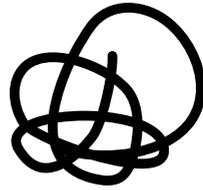
Architekturkooperationen

Dabei handelt es sich um Netzwerke, in denen in der Regel ein projektleitendes Architekturbüro und EinzelarchitektInnen sowie IngenieurInnenbüros und Unternehmen aus der Bauwirtschaft die Fäden ziehen. Die einzelnen PartnerInnen bringen spezialisierte Teilleistungen und Lösungen für das Gesamtprodukt ein. Über die Hälfte der ArchitektInnen arbeitet zusätzlich in solchen Netzwerken.

SpezialistInnenpartnerschaften

Bei diesen Verbänden stellen meist sehr kleine Kreativunternehmen einzelne Kreativbausteine zu einem Gesamtprodukt zusammen. Beteiligt daran sind vor allem Betriebe aus den Bereichen Software & Games, Content (Film/Kunst) sowie aus Teilbereichen der Branche Design. Fast zwei Drittel aller Software-Unternehmen arbeiten zumindest teilweise in solchen SpezialistInnenverbänden, in den Bereichen Content und Design ist ein Sechstel bis ein Fünftel der Unternehmen in einer solchen SpezialistInnenpartnerschaft tätig.

Generell lässt sich sagen: Unternehmen aus dem Bereich Design sind in jedem der vier Netzwerke tätig, die Einbindung dieser Sparte ist jedoch tendenziell niedriger als die anderer Kreativbereiche. Besonders häufig in Wertschöpfungsnetzwerke eingebunden sind Unternehmen der Branchen Software & Games, Verlage und Werbung.



evolve

kreativwirtschaft
in österreich

**Österreichs Initiative
zur Innovationsförderung
in der Kreativwirtschaft**

evolve unterstützt dabei, die kreative Idee am Anfang des schöpferischen Prozesses weiterzuentwickeln und in wirtschaftlich erfolgreiche Bahnen zu lenken.

www.evolve.or.at

Eine Initiative des



Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend

Umgesetzt von



www.impulse-awsg.at



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER
ÖSTERREICH

CREATIVWIRTSCHAFT.AT

www.creativwirtschaft.at