creativ wirtschaft austria

Die creativ wirtschaft austria nimmt als Plattform die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr – sowohl national, auf europäischer Ebene als auch international. Die creativ wirtschaft austria ist eingebettet in die Wirtschaftskammer Österreich. Sie setzt sich für die Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft ein und schafft Verknüpfungen mit anderen Branchen.

Kompetenzausbau – Die creativ wirtschaft austria unterstützt den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen, unabhängig von einer Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammer, durch konkrete Serviceleistungen und Vernetzung von Unternehmen und Intermediären.

Interessenvertretung – Die creativ wirtschaft austria vertritt die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für günstige Rahmenbedingungen ein.

Infos und Awareness – Die creativ wirtschaft austria versteht sich als Wissensdrehscheibe, gibt Studien in Auftrag und erhöht die Sichtbarkeit der Leistungen der Kreativwirtschaft.

www.creativwirtschaft.at

CREATIVWIRTSCHAFT.AT

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

978-3-200-03999-5

SECHSTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT

SECHSTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt

CREATIVWIRTSCHAFT.AT

SECHSTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt

IMPRESSUM

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin:
creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
creativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.creativwirtschaft.at/offenlegung

Der Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht wurde im Auftrag der creativ wirtschaft austria der WKÖ mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft im Rahmen von evolve, der Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen, erstellt.

Die creativ wirtschaft austria nimmt als Plattform die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr – sowohl national, auf europäischer Ebene als auch international. Die creativ wirtschaft austria ist eingebettet in die Wirtschaftskammer Österreich. Sie setzt sich für die Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft ein und schafft Verknüpfungen mit anderen Branchen.

VerfasserInnen des Berichts (in alphabetischer Reihenfolge)

Institut für Höhere Studien
Mag. Helmut Gassler
Mag. Richard Sellner

KMU Forschung Austria
Mag.ª Aliette Dörflinger
Cornelia Fürst
Mag.ª Karin Gavac
Mag.ª (FH) Kerstin Hölzl
Mag. Peter Voithofer

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung
Dr.in Bettina Müller
Dr. Christian Rammer

Produktion
Lektorat: Mag. Martin Thomas Pesl
Layout: Barbara Wais, MA, Drahtzieher Design + Kommunikation
Fotos: Visualisierung von aws-geförderten Projekten, zur Verfügung gestellt von der aws Kreativwirtschaft
Druck: Druckerei Janetschek GmbH
Verlags- und Herstellungsort: Wien

ISBN-Nr. 978-3-200-03999-5

© 2015 creativ wirtschaft austria

Eine geschlechtergerechte Sprache ist uns wichtig. Deshalb wurden für die Beiträge in dieser Publikation gegenderte Formulierungen gewählt. Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt. Trotz sorgfältiger Prüfung sind Fehler nicht auszuschließen. Die Herausgeberin und die VerfasserInnen des Berichts übernehmen jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

SECHSTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt

Die heimische Kreativwirtschaft hat sich gut entwickelt, wächst überdurchschnittlich und blickt optimistischer in die Zukunft als die Gesamtwirtschaft. Die Zahl der Kreativwirtschaftsunternehmen stieg von 2008 bis 2012 um acht Prozent, die Zahl der Beschäftigten und der Umsatz der Branchen sogar um zehn Prozent. An die 140.000 Menschen sind heute in Österreich in der Kreativwirtschaft beschäftigt, und 15 Prozent der Umsätze dieser Branchen werden mit internationalen KundInnen gemacht. Trotz dieser positiven Entwicklungen hat die Kreativwirtschaft noch reichlich Entwicklungspotenzial, indem sie ihren Beitrag zu Innovation in bestehenden und neuen Märkten noch besser positionieren und die Kooperationschancen in der Branche selbst weiter ausschöpfen kann.

Unter dem Titel „Die Kreativwirtschaft und ihr Markt" stellt der Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht nicht nur den aktuellen Status in Österreich dar, sondern zeigt auch neue Wachstumspotenziale auf. Darüber hinaus stellt der Bericht den Beitrag der Kreativwirtschaft zu Innovation, Strukturwandel, Beschäftigung, Export und dem Erfolg anderer Unternehmen dar. Er belegt auch, dass die unternehmerische Kompetenz der Branche zunimmt, und zeigt, in welchen Bereichen eine Unterstützung der Kreativwirtschaft besonders sinnvoll ist, um auch die Gesamtwirtschaft weiterzuentwickeln.

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft fördert im Rahmen seiner evolve-Strategie seit 2008 kreativwirtschaftsbasierte Innovationen sowohl monetär als auch durch maßgeschneiderte Serviceleistungen und Bewusstseinsbildung. Das beschleunigt nicht nur die Entwicklung der Kreativwirtschaft und ihre Vernetzung mit KundInnen aus anderen Wirtschaftsbereichen, sondern erhöht auch die Innovationskraft in Österreich. Mit diesem strategischen Ansatz wollen wir auch in Zukunft dazu beitragen, die durch Kreativleistungen erschließbaren Entwicklungspotenziale offensiv zu nutzen.

Dr. Reinhold Mitterlehner
Vizekanzler und Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Die Leistungen von Kreativwirtschaftsunternehmen sind immer öfter der Schlüsselfaktor, mit dem sich erfolgreiche Unternehmen aller Branchen im Wettbewerb bessere Chancen sichern. Ob ein ansprechendes Design, eine emotional stimmige Präsentation von Produkt und Unternehmen, die intuitive Bedienbarkeit von Maschinen und digitalen Apps, die funktionale und kreative Gestaltung von Arbeitsplatz und Arbeitsbekleidung oder Online-Auftritt und Online-Services: Kreativleistungen stärken die Innovation und heben den Goodwill, die Servicequalität und die Akzeptanz bei KundInnen und MitarbeiterInnen. Das gilt auch für die öffentliche Verwaltung und für öffentliche Betriebe.

Schon seit 2002 hilft die Wirtschaftskammer Österreich, das enorme Potenzial der Kreativwirtschaft zu entwickeln, damit alle heimischen Betriebe davon profitieren können. Dabei hat die Wirtschaftskammer mit creativ wirtschaft austria selbst einen neuen Weg eingeschlagen, der in der Branche und auf europäischer Ebene Beachtung findet.

Im Wettbewerb von morgen entscheidet die Kreativität. Daher müssen Unternehmen neue Wege beschreiten. Kreativwirtschaftsunternehmen sind dabei Vorreiter und Dienstleister zugleich und zeigen, was abseits der üblichen Bahnen möglich ist. Ihr Know-how erschließt so Entwicklungspotenziale und hilft, wirtschaftlich erfolgreicher zu sein.

Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

„DIE KREATIVWIRTSCHAFT ALS AVANTGARDE DER WIRTSCHAFT“

Seit über zwölf Jahren begleitet creativ wirtschaft austria die Entwicklung der heimischen Kreativwirtschaft und konnte seit 2003 mit fünf Kreativwirtschaftsberichten zeigen, wie sie Vorreiterin unterschiedlicher Entwicklungen der Gesamtwirtschaft ist und wie sie sich selbst entwickelt. Inzwischen ist jedes zehnte österreichische Unternehmen der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Mit über 140.000 Beschäftigten in der Kreativwirtschaft produziert diese heute jährlich Güter und Dienstleistungen im Wert von über 20 Milliarden Euro.

Nicht nur in der Wirtschaftsleistung ist die Kreativwirtschaft Schrittmacher für andere Branchen, die Kreativwirtschaft gilt auch als Pionierkraft der Digitalisierung. Sie zeichnet sich durch den weit verbreiteten Einsatz neuester Technologien und Methoden sowie durch die Digitalisierung vieler Arbeitsprozesse in ihrer täglichen Arbeit aus. Mit ihren Erfahrungen ist die Kreativwirtschaft Wegbereiterin und Triebkraft der Digitalisierung von Wertschöpfungsketten, die auch als die vierte industrielle Revolution oder „Industrie 4.0“ bezeichnet wird.

Innovationen – neue Ideen, Methoden und Ansätze – werden in der Kreativwirtschaft entwickelt, ausprobiert und verfeinert und können in transformativen Prozessen von traditionellen Unternehmen übernommen werden. Was die Kreativwirtschaft für Unternehmen leisten kann, zeigt beispielhaft auch die Kampagne „Kreativwirtschaft für Unternehmen“ von creativ wirtschaft austria.

Der vorliegende Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht gibt nicht nur ein Bild der Leistungsfähigkeit und des Umfelds der Kreativwirtschaft,

sondern versucht auch den Gesamtmarkt und die Potenziale für die Kreativwirtschaft darzustellen. Neben den Unternehmen ist die öffentliche Hand eine wichtige Auftraggeberin für die Kreditwirtschaft.

Der Bericht zeigt, dass 20 % der Kreativleistungsnachfrage in der Wirtschaft direkt oder indirekt durch die öffentliche Hand ausgelöst werden. Dies entspricht rund 3,4 Milliarden Euro Umsatz, die direkt durch den Staat selbst oder durch Folgeaufträge von öffentlichen AuftragnehmerInnen generiert werden. Kreativunternehmen helfen der öffentlichen Hand bei der Entwicklung von neuen, kundInnenorientierten Services und bei der Entwicklung von öffentlichen Dienstleistungen. Dies verdeutlicht, welch wichtige Rolle die öffentliche Hand als NachfragerIn hat – ein Faktum, das oft so nicht wahrgenommen wird.

Mariana Mazzucato, eine italienische Ökonomin an der University of Sussex, beschreibt in ihrem Ende 2014 auf Deutsch erschienenen Buch „Das Kapital des Staates", wie wichtig ein unternehmerisch gesinnter Staat ist, und hält fest: „... der unternehmerisch gesinnte Staat nimmt dem privaten Sektor nicht einfach nur Risiken ab, sondern entwickelt eine Vorstellung von einem Risikoraum und agiert darin mutig und effizient, um Neues voranzutreiben."
So schreibt Mazzucato der öffentlichen Hand eine aktive Rolle zu, die nicht nur Marktversagen korrigiert oder Marktdefizite kompensiert, sondern gestaltend Innovationen vorantreibt und für Unternehmen neue Marktchancen eröffnet. Mazzucato sieht eine Schumpeter'sche Innovationsökonomie und ermutigt zum kühnen Vorgehen und zu klaren, kühnen Visionen. Ein solches Vorgehen habe schon vielen bedeutenden Innovationen den Weg geebnet, z.B. dem Internet, der Mobiltelefonie und Smartphones (GPS, Touchscreen). Smartphones sind auch ein hervorragendes Beispiel dafür, wie die Kreativwirtschaft nicht nur durch direkte Aufträge, sondern auch durch öffentliche Innovationen und Investitionen profitiert. Aktuell sind Linux-Projekte und Vorhaben zur Nutzung von Open Governmental Data Beispiele dafür, wie die Kreativwirtschaft mit der öffentlichen Hand gemeinsam neue, kundInnenorientierte digitale Dienstleistungen schaffen kann. Diese Beispiele und die bisherigen Maßnahmen für die Kreativwirtschaft auf Bundes- wie auf Landesebene zeigen, dass die öffentliche Hand als Innovatorin, Auftraggeberin und Nachfragerin für kreative Dienstleistungen auch aktuell eine bedeutende Rolle spielt.

Der vorliegende Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht fokussiert auf den Markt der Unternehmen der Kreativwirtschaft. Der Bericht erfasst neben der privaten auch die öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen sowie die Situation der Kreativwirtschaft und deren Entwicklung. Er gibt aber auch praktische Hinweise für Kreativunternehmen: Die hier festgehaltenen Daten zu Markt, Nachfrage und Umsatz in den einzelnen Subbranchen der Creative Industries stehen auch als fundierte „Business Intelligence" und Marktrecherche zur Verfügung, damit sich die Kreativwirtschaft auch weiterhin überdurchschnittlich gut entwickeln kann.

Gerin Trautenberger, BA hons
Vorsitzender creativ wirtschaft austria

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG 13

EXECUTIVE SUMMARY 19

1. EINLEITUNG 25

2. ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG UND KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT 27

2.1. Österreichs Kreativwirtschaft 27
2.1.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft 27
2.1.2. Indirekter Beitrag zu Wertschöpfung und Beschäftigung 30
2.1.3. Betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft 32
2.1.4. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft 41

2.2. Die unterschiedlichen Bereiche der Kreativwirtschaft 44

2.3. Kreativwirtschaft in den Bundesländern 52
2.3.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern 52
2.3.2. Ausgewählte betriebswirtschaftliche Indikatoren in den Bundesländern 55
2.3.3. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern 56

2.4. Kreativwirtschaft in der Europäischen Union 58

3. NACHFRAGE NACH KREATIVLEISTUNGEN UND DIE ROLLE DER KREATIVWIRTSCHAFT FÜR IHRE PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN UND ÖFFENTLICHEN KUNDiNNEN 65

3.1. Gesamtwirtschaftliche Nachfrage nach Kreativleistungen 66
3.1.1. Kundenstruktur der Kreativwirtschaft 66
3.1.2. Quantitative Bedeutung von Kreativleistungen für Kundenbranchen 73
3.1.3. AuslandskundInnen der Kreativwirtschaft und Importe von Kreativleistungen durch KundInnen in Österreich 76

3.2. Leistungen der Kreativwirtschaft für privatwirtschaftliche Unternehmen 83
3.2.1. Art und Umfang der nachgefragten Kreativleistungen 84
3.2.2. Regionale Ausrichtung der Kreativleistungsnachfrage 93
3.2.3. Gründe für den Verzicht auf Kreativleistungsnachfrage 98
3.2.4. Eigene Kreativkapazitäten der KundInnen und Kreativleistungsnachfrage 104
3.2.5. Nutzen der Kreativleistungen für die KundInnen 116
3.2.6. Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen und KundInnen 119
3.2.7. Zufriedenheit mit Kreativleistungen und Probleme bei der Zusammenarbeit 126
3.2.8. Wege zu einer stärkeren Nutzung von Kreativleistungen 131

3.3. Öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen 137
3.3.1. Umfang der Nachfrage nach Kreativleistungen durch die öffentliche Hand in Österreich 137
3.3.2. Praxis der Nachfrage nach Kreativleistungen durch die öffentliche Hand in Österreich und deren Potenziale, Barrieren und Grenzen 141
3.3.3. Internationale Erfahrungen zur Stimulierung der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen 148
3.3.3.1. Südkorea 150
3.3.3.2. Niederlande 153
3.3.3.3. Großbritannien 155
3.3.3.4. Dänemark 158
3.3.3.5. Neuseeland 161
3.3.3.6. evolve – Österreichs Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen 165

INHALTSVERZEICHNIS

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN 173

4.1. Die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor 173

4.2. Zusammenarbeit mit Unternehmenskunden 174

4.3. Kreativkapazitäten in Kundenunternehmen und Netzwerke innerhalb der Kreativwirtschaft 176

4.4. Potenziale für mehr privatwirtschaftliche Nachfrage 177

4.5. Öffentliche Hand als Kreativleistungsnachfragerin 178

4.6. Ansatzpunkte zur besseren Nutzung der Nachfragepotenziale nach Kreativleistungen 179

5. ANHANG 187

5.1. Definition der Kreativwirtschaft 187

5.2. Methodische Vorgehensweise 189

5.2.1. Sekundärdatenanalyse 189

5.2.2. Analyse der Kreativwirtschaft im Rahmen der Input-Output-Statistik 191

5.2.3. Unternehmensbefragungen 196

5.4. Grafik- und Tabellenanhang 203

5.4.1. Ökonomische Bedeutung 203

5.4.2. Betriebswirtschaftliche Analyse 205

5.4.3. Konjunkturelle Entwicklung 206

5.4.3.1. Allgemeine Einschätzungen 206

5.4.3.2. Wirtschaftsklima 208

5.4.3.3. Auftragslage 210

5.4.3.4. Umsatzerlöse 212

5.4.3.5. Exportumsätze 214

5.4.3.6. Inlandsumsätze 216

5.4.3.7. Beschäftigte 218

5.4.3.8. Investitionen 220

5.4.3.9. Kapazitätsauslastung 222

5.4.3.10. Preisniveau 224

5.4.3.11. Zusatzfragen 226

5.4.4. Nachfrage nach Kreativleistungen 227

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS 230

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN 231

VERZEICHNIS DER TABELLEN 238

Level12
www.level12.eu

Level12: Multimediatool
bzw. Schulungssystem
für den Klettersport

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

ZUSAMMENFASSUNG

10 % aller Unternehmen sind im Bereich der Kreativwirtschaft tätig

Die Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Teil der österreichischen Volkswirtschaft. Im Jahr 2012 waren mehr als 39.000 Unternehmen in diesem Wirtschaftszweig tätig, das sind 10,4 % aller Unternehmen. Sie beschäftigten etwa 140.000 MitarbeiterInnen und erzielten einen Umsatz von 20,3 Milliarden Euro. Mit einer Wertschöpfung von rund 7,9 Milliarden Euro ist die Kreativwirtschaft für etwa 4 % der Wirtschaftsleistung in Österreich verantwortlich.

Die Kreativwirtschaft zählt zu den besonders dynamischen Branchen. Zwischen 2008 und 2012 hat sich die Zahl der Unternehmen um 8 % erhöht. Beschäftigung und Umsätze stiegen jeweils um rund 10 % an. Dies ist deutlich mehr als in der Gesamtwirtschaft, wo die Umsätze in diesem Zeitraum um 5,5 % zugenommen haben, die Unternehmenszahl um 4 % und die Beschäftigung um 2,3 % gestiegen ist.

Der Gleichschritt in der Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung zeigt, dass Wachstum in der Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren unmittelbar die Schaffung neuer Arbeitsplätze bedeutet hat. Kreativwirtschaftliche Leistungen sind besonders arbeitsintensiv. Kompetenzen und Kreativität von UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen sind das Um und Auf für den Erfolg von Kreativwirtschaftsunternehmen. Ein beträchtlicher Teil der in der Kreativwirtschaft tätigen Personen ist dabei selbstständig beschäftigt (28 %). Der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen ist mit 63 % erheblich höher als in der Gesamtwirtschaft (38 %).

Bedeutende indirekte Beschäftigungsbeiträge

Neben der Schaffung von Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft selbst trägt der Wirtschaftszweig auch indirekt zur Sicherung von Beschäftigung in Österreich bei. Durch die eigene Nachfrage der Kreativwirtschaft nach Gütern und Dienstleistungen werden bei den inländischen Lieferanten der Kreativwirtschaft Arbeitsplätze im nennenswerten Umfang geschaffen (2010 knapp 80.000). Auf zwei Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft kommt somit mehr als ein Arbeitsplatz in den zuliefernden Branchen.

Aber auch in den Kundenbranchen tragen die Leistungen der Kreativwirtschaft zur Sicherung von Arbeitsplätzen bei. Auf Basis einer konservativen Schätzung liegt dieser Effekt bei etwa 50.000. Ingesamt kann davon ausgegangen werden, dass die Kreativwirtschaft indirekt bei ihren LieferantInnen und KundInnen zumindest noch einmal so viele Arbeitsplätze sichert, wie sie selbst Personen beschäftigt.

Kreativwirtschaftsunternehmen sind betriebswirtschaftlich erfolgreich

Die Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft ist deutlich höher als im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft. Im Jahr 2012 lag sie in der Gruppe der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen bei 8,6 % (Gesamtwirtschaft: 5,3 %) und in der Gruppe der Bilanzierenden bei 6,1 % (Gesamtwirtschaft: 3,2 %). Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass die Material- und Fremdleistungskosten in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt deutlich geringer ausfallen als in der Gesamtwirtschaft. Im Vergleich zu anderen Branchen sind es in der Kreativwirtschaft insbesondere die kleinen Unternehmen, die relativ besser abschneiden. So erzielen bilanzierende Kreativwirtschaftsunternehmen mit weniger als einer Million Euro Jahresumsatz eine um fünf bis zehn Prozentpunkte höhere Umsatzrentabilität als gleich große Unternehmen in der Gesamtwirtschaft. Bei etwas größeren Unternehmen beträgt der Abstand nur 2 bis 3 %.

Optimistische Konjunkturaussichten in der Kreativwirtschaft

Trotz der im Herbst 2014 angespannten konjunkturellen Situation blicken die Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft optimistisch auf das Jahr 2015. Sie rechnen mehrheitlich mit einer Verbesserung der Auftragslage und steigenden Umsätzen. Damit unterscheidet sich die Kreativwirtschaft klar von der österreichischen Wirtschaft insgesamt, deren Konjunkturaussichten sehr verhalten sind und die von fallenden Umsätzen, einer rückläufigen Beschäftigung und niedrigeren Investitionen ausgeht.

Die positiven Konjunkturaussichten in der Kreativwirtschaft führen aus Sicht der Unternehmen auch zu einer gewissen Entspannung beim Preiswettbewerb. Was die Ausweitung der Beschäftigung betrifft, sind die Unternehmen allerdings zurückhaltend. Bei den Investitionen zeigt sich ebenfalls keine große Aufbruchstimmung.

Software und Games ist größte Branche innerhalb der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft in Österreich setzt sich aus acht Bereichen zusammen. Der gemessen an Beschäftigung und Umsatz größte Bereich ist mit einem Anteil von 30 % die Branche Software und Games. Auf den Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit entfallen 23 % der Beschäftigten und 18 % des Umsatzes der Kreativwirtschaft.
Ähnlich hohe Anteile weist die Werbung auf (19 % der Beschäftigten, 21 % des Umsatzes). Nächstgrößere Branchen nach Umsatz und Anzahl der Unternehmen sind Architektur (9 % des Umsatzes, 14 % der Unternehmen), Verlage (9 % des Umsatzes, 2 % der Unternehmen), Radio und TV (6 % des Umsatzes, ‹ 1 % der Unternehmen), Video und Film (4 % des Umsatzes, 5 % der Unternehmen) und Design (1 % des Umsatzes, 4 % der Unternehmen).

Besonders dynamisch haben sich jüngst (2010 bis 2012) die Bereiche Software und Games, Video und Film sowie Design entwickelt. In den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Radio und TV stiegen die Umsätze in den vergangenen beiden Jahren dagegen kaum und nahm die Anzahl der Beschäftigten ab.

Regionale Konzentration auf Wien, gefolgt von Ober- und Niederösterreich

Wie der Fünfte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht gezeigt hat, ist die Kreativwirtschaft in ganz Österreich zu finden, besonders stark jedoch in urbanen Räumen. Dies ist kein österreichisches Spezifikum, sondern prägt die Branche international. Für Österreich bedeutet die hohe Stadtaffinität der Kreativwirtschaft, dass über 40 % der Unternehmen und deutlich über 50 % der Umsätze auf Wien entfallen. Der gemessen am Umsatz zweitgrößte Kreativstandort ist Oberösterreich (Anteil: 10 %), knapp gefolgt von Niederösterreich (9 %). An vierter Stelle im Bundesländerranking folgt die Steiermark (7 %).

Zwischen 2008 und 2012 hat sich die Kreativwirtschaft in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen positiv entwickelt, insbesondere im Burgenland (+14,3 %), in Salzburg (+10,9 %) und in Tirol (+10,2 %).

Kreativwirtschaft eine wichtige Säule der europäischen Wirtschaft

Mit rund 8,5 Millionen Arbeitsplätzen und einer Wertschöpfung von rund 560 Milliarden Euro (jeweils in 2011) stellt die Kreativwirtschaft einen wichtigen Wirtschaftszweig in der EU dar. Die Kreativwirtschaft ist damit für 4,5 % der Wirtschaftsleistung und 3,8 % der Beschäftigung in der EU verantwortlich.

Im EU-Vergleich zählen Großbritannien, Schweden und Dänemark zu den Ländern mit der stärksten Ausrichtung auf die Kreativwirtschaft.

Unternehmen sind Hauptkundengruppe der Kreativwirtschaft

Privatwirtschaftliche Unternehmen sind die wichtigste Kundengruppe der österreichischen Kreativwirtschaft. Im Jahr 2013 entfielen auf sie knapp zwei Drittel des gesamten Umsatzes der Branche. Rund ein Sechstel des Absatzes wurde mit EndverbraucherInnen erlöst, ein Siebtel mit der öffentlichen Hand. Der Non-Profit-Sektor spielt als Nachfrager nur eine untergeordnete Rolle.

Die privatwirtschaftlichen KundInnen kommen dabei aus faktisch allen Branchen der Wirtschaft. Kreative Inputs sind ein wesentlicher Teil vieler Wertschöpfungsprozesse in Industrie und Dienstleistungen. Der größte Teil der privatwirtschaftlichen Unternehmen – im Jahr 2013 waren es über 70 % – greift regelmäßig auf Leistungen aus der Kreativwirtschaft zurück.

Kundenunternehmen nutzen Kreativleistungen häufig für Innovationsaktivitäten

Am häufigsten fragen Unternehmenskunden Kreativleistungen aus den Bereichen Grafik, Layout und Bildbearbeitung, Softwareprogrammierung, Werbung und Marketing sowie Produktdesign und Gestaltung nach. Nur in den Kreativbereichen Architektur, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie in Teilbereichen der Designbranche (Mode, Schmuck) sind Privathaushalte oder öffentliche Einrichtungen die wichtigste KundInnengruppe.

Kreativinhalte werden sehr häufig im Zusammenhang mit Innovationsaktivitäten in den Kundenunternehmen genutzt. So haben bei rund zwei Dritteln der Kundenunternehmen Kreativleistungen direkt einen Beitrag zu den Innovationsvorhaben der KundInnen geleistet.

Enge Verflechtung der Kreativbereiche

Ein zentrales Merkmal der Kreativwirtschaft ist die enge Verflechtung der einzelnen Kreativwirtschaftsunternehmen, und zwar sowohl innerhalb eines Kreativbereichs als auch zwischen Kreativbereichen. Insgesamt machen andere Kreativwirtschaftsunternehmen fast ein Drittel des gesamten Umsatzes der Kreativwirtschaft aus. Insbesondere die Bereiche Video und Film sowie Radio und TV setzen einen großen Teil ihrer Leistungen an andere Kreativwirtschaftsunternehmen ab.

Hinter dieser Verflechtung stehen verschiedene Modelle von Geschäftspartnerschaften zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen ebenso wie Agenturmodelle mit einem/einer „GeneralkreativunternehmerIn". Denn oft treten Kreativschaffende nicht direkt mit den EndnutzerInnen ihrer Kreativleistungen in Kontakt, sondern lassen andere Kreativwirtschaftsunternehmen vermitteltn.

Export trägt 15 % zum Umsatz bei

Im Jahr 2013 wurden rund 15 % des Umsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft mit KundInnen aus dem Ausland erzielt. Den höchsten Exportbeitrag zum Umsatz weisen die Verlage auf (28 %). Dabei sind es eher die kleineren Kreativwirtschaftsunternehmen, die Auslandsaufträge an Land ziehen konnten. Als wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Auslandspräsenz erweist sich die Innovationsorientierung des Angebots.
Gesamtwirtschaftlich übersteigen die Importe an Kreativleistungen (2010: 3,63 Milliarden Euro) die Kreativleistungsexporte (2010: 2,85 Milliarden Euro). Dies liegt an hohen Importen in den Bereichen Verlage, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Video und Film sowie Werbung. Die Kreativbereiche Software und Games, Architektur und Design weisen Exportüberschüsse auf.

KundInnen mit Kreativleistungen sehr zufrieden

Die UnternehmenskundInnen schätzen an den Kreativleistenden, dass sie eine hohe Qualität und fachliche Kompetenz mit dem flexiblen Eingehen auf ihre spezifischen Wünsche kombinieren und gleichzeitig neue Sichtweisen einbringen. Insgesamt sind die KundInnen mit den Kreativleistungen sehr zufrieden. Trotz hoher Qualitätsansprüche geben die allermeisten KundInnen an, dass die Qualität der Leistungen immer oder zumindest meistens ihren Vorstellungen entsprochen hat. Auch die reibungslose Kommunikation und die Einhaltung der kalkulierten Preise werden von den meisten KundInnen gelobt.

Besonders wichtig sind den KundInnen die neuen Ideen, die sie von Kreativschaffenden erhalten. Sie sehen Kreativleistungen insbesondere als einen Weg, ihre eigene Innovationsleistung zu verbessern und sich dadurch besser von der Konkurrenz abzusetzen.

Eigene Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen wesentlicher Nachfragetreiber

Die Nachfrage nach Kreativleistungen wird seitens der Kundenunternehmen wesentlich vom Vorhandensein eigener Kreativkapazitäten getrieben. Unternehmen ohne eigene Kreativkapazitäten fragen deutlich seltener Kreativleistungen nach. Je höher die Kreativkapazitäten der MitarbeiterInnen und die kreativwirtschaftlichen Kompetenzen der Auftraggebenden sind, desto eher sind sie auch in der Lage, ihre Anforderungen klar zu formulieren, Kreativleistungen effektiv zu nutzen und die Zusammenarbeit mit den Kreativschaffenden erfolgreich zu gestalten.

Die Kreativbeschäftigten in den Kundenunternehmen stellen somit einen wichtigen Türöffner für die Kreativwirtschaft dar. Insbesondere Kundenunternehmen mit eigenen Kapazitäten im Bereich Werbung, Design und Grafik greifen intensiver auf externe Kreativleistungen zurück. Die Kreativwirtschaft sollte die Kreativbeschäftigten in den Kundenunternehmen somit als wichtige PartnerInnen betrachten, mit denen sie gemeinsam Projekte formulieren und umsetzen kann.

Das Potenzial hierfür ist sehr groß, denn alleine in den inländischen Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft arbeiten mehr Kreativbeschäftigte (nämlich rund 200.000 in den Bereichen Softwareprogrammierung, Werbung/Marketingkonzeption, Grafik/Layout/Bildbearbeitung, Produktdesign) als in der Kreativwirtschaft selbst (ca. 140.000).

Potenzial für mehr Kreativleistungsnachfrage vorhanden

Trotz der bereits gut etablierten Zusammenarbeit zwischen privatwirtschaftlichen KundInnen und Kreativwirtschaftsunternehmen gibt es noch nicht genutzte Potenziale für eine höhere Nachfrage nach Kreativleistungen. So bezog über ein Viertel der Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen im Jahr 2013 keine Kreativleistungen – je kleiner die Unternehmen sind, desto seltener fragen sie Kreativleistungen nach.

Als wichtigste Gründe, auf die Nachfrage nach (weiteren) Kreativleistungen zu verzichten, führen die Unternehmen primär einen Mangel an Bedarf und ein aus ihrer Sicht ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis an. Dahinter steht oft die Schwierigkeit, den Nutzen von Kreativleistungen für das eigene Unternehmen richtig einzuschätzen. Außerdem gibt es viele Unternehmen, die Kreativleistungen vorrangig selbst (inhouse) erstellen und damit auf die Expertise von ProfessionistInnen verzichten.

Innovationsgrad, Qualität und Flexibilität als Wettbewerbsfaktoren

Aus Sicht der Kundenunternehmen würde vor allem ein höherer Innovationsgehalt der Kreativleistungen die Nachfrage stimulieren. Wichtig ist außerdem, eine hohe Qualität und Flexibilität anzubieten. Aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen besteht die besondere Herausforderung darin, bei kleinen Auftragsvolumina jeden Auftrag auf die konkreten KundInnenbedürfnisse zuzuschneidern und sich ändernde Projektanforderungen während der Umsetzung zu berücksichtigen.

Viele Kundenunternehmen fordern auch ein stärkeres unternehmerisches Denken der Kreativschaffenden ein. Dies bedeutet insbesondere, die Geschäftsmodelle der KundInnen besser zu verstehen und die Kreativleistung als Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Kundenunternehmens anzubieten. Von verstärkten direkten Marketinganstrengungen der Kreativwirtschaftsunternehmen halten die KundInnen dagegen nicht viel.

Ansatzpunkte für mehr Kreativleistungsnachfrage in der Privatwirtschaft

Um das Nachfragepotenzial besser zu nutzen, können sowohl die Kreativwirtschaft selbst als auch die Wirtschaftspolitik wichtige Schritte setzen.

Die Kreativwirtschaft sollte sich stärker als Innovationsdienstleisterin für ihre KundInnen verstehen und ihre Angebote viel häufiger, als dies heute der Fall ist, als einen Beitrag zum Innovationsprozess der KundInnen sehen. Hierfür sind ein gründliches Verständnis der Absatzmärkte und Innovationsprozesse der KundInnen sowie die Befassung mit neuen Innovationsthemen (z.B. Industrie 4.0) nötig. Außerdem darf die Kreativwirtschaft bei den eigenen Innovationsanstrengungen nicht nachlassen. Deshalb sind entsprechende Förderprogramme wie jene im Rahmen von evolve, der Strategie des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen, wichtig.
Insgesamt bestehen noch große Potenziale, den Beitrag der Kreativwirtschaft zur gesamtwirtschaftlichen Leistung Österreichs auszubauen. Gerade im Bereich der gewerblichen Sachgüterproduktion sowie in Dienstleistungsbranchen wie z.B. dem Tourismus bestehen mehr Möglichkeiten einer Integration von Kreativleistungen.

Öffentliche Hand gibt pro Jahr rund 1,85 Milliarden Euro für Kreativleistungen aus

Rund 11 % der gesamten Inlandsnachfrage nach Kreativleistungen stammen von der öffentlichen Hand. Im Jahr 2010 waren dies rund 1,85 Milliarden Euro. Davon entfielen auf die öffentliche Verwaltung (Gemeinden, Länder, Ministerien, Sozialversicherung) etwa 40 %, auf Unternehmen und Einrichtungen der überwiegend öffentlich kontrollierten Sektoren (Energie- und Wasserversorgung, Abfallentsorgung, Rundfunk, Bildung, Gesundheit, soziale Dienstleistungen) etwa 45 % und auf öffentliche Unternehmen außerhalb der öffentlichen Sektoren ca. 15 %.

Rechnet man die indirekt von der öffentlichen Hand ausgelösten Aufträge für Kreativleistungen hinzu (z.B. Aufträge an ArchitektInnen durch Bauunternehmen im Rahmen von öffentlichen Bauaufträgen), erhöht sich das Auftragsvolumen auf 3,35 Milliarden Euro und damit auf 20 % des gesamten Inlandsabsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft. Besonders hoch ist der Anteil der öffentlichen Hand im Bereich der Kreativbereiche Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Video und Film.

Heterogene Praxis der Auftragsvergabe durch öffentliche Stellen

Die Praxis der öffentlichen Nachfrage ist aufgrund der Vielzahl der beschaffenden Einheiten sehr heterogen. Sie reicht von international ausgeschriebenen Architekturwettbewerben bis zu kleinen, direkt vergebenen Aufträgen. Kreativleistungen spielen in vielen Bereichen der öffentlichen Verwaltung eine wichtige Rolle. Die Bestrebungen, größere Teile der öffentlichen Nachfrage in Richtung innovationsfördernder öffentlicher Beschaffung (IÖB) umzulenken, um so Innovationen in der Privatwirtschaft zu unterstützen, sind auch für die Kreativwirtschaft als eine besonders innovationsorientierte Branche wichtig. Wie viele andere Länder hat Österreich in den vergangenen Jahren ein Leitbild zur IÖB entwickelt. Zahlreiche Beispiele zeigen bereits, dass Kreativwirtschaftsunternehmen mit innovativen Leistungen (z.B. im Bereich der Architektur zur Verbesserung der Energieeffizienz öffentlicher Bauten) davon profitieren.

Ein zweiter Bereich, in dem Kreativleistungen intensiv von der öffentlichen Hand nachgefragt werden, findet sich in der Modernisierung der öffentlichen Verwaltung im Sinne eines New Public Management, das eine effiziente Organisation bei bestmöglicher Kommunikation und Interaktion mit den BürgerInnen sowie den Unternehmen anstrebt. Die Kreativwirtschaft ist dabei direkt in den Modernisierungsprozess der öffentlichen Verwaltung eingebunden und steuert wichtige Inputs zu diesem Prozess bei.

Kreativwirtschaft kann Kommunikation zwischen Verwaltung und BürgerInnen bzw. Unternehmen unterstützen

Ein weiterer bedeutender Hebel für die öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen liegt im Bereich E-Government. Hier hat Österreich gute Voraussetzungen und in der Vergangenheit auch schon einiges erreicht. Alle wesentlichen Ziele der Umsetzung des E-Government-Konzepts (z.B. Informationsbereitstellung, Kommunikation zwischen öffentlichen Stellen und BürgerInnen sowie Unternehmen) setzen Inputs der Kreativwirtschaft voraus. Neben der technischen Umsetzung (Erstellung und Implementierung der entsprechenden Software) zählt insbesondere die kreative Aufbereitung und Darstellung von Inhalten dazu.

Auch die Entwicklungen im Bereich der Mobilkommunikation ziehen zusätzliche Nachfragepotenziale für Kreativwirtschaftsunternehmen nach sich. Die zusätzliche Bereitstellung von öffentlichen Informationen für mobile Endgeräte erfordert Entwicklungsarbeiten für mobile Applikationen.

Nicht zu unterschätzen als potenzielle öffentliche Nachfragende für Kreativleistungen sind auch die österreichischen Gemeinden, die vielerlei Kreativleistungen benötigen (z.B. im Bau- bzw. Architekturbereich, bei der Bereitstellung lokaler Infrastrukturen, der Gestaltung von kommunalen Informationsmaterialien, dem Design und der Programmierung von Websites, der Tourismuswerbung etc.). Allerdings herrscht gerade in kleineren Gemeinden vielfach eine „Do-it-yourself"-Mentalität vor, und das Bewusstsein für eine externe Vergabe an Kreativwirtschaftsunternehmen ist oft nicht sehr ausgeprägt.

Erfolgreiche Wege anderer Länder zur Stimulierung der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen

Die große Bedeutung der Kreativwirtschaft als direkte Quelle von Beschäftigung, Wertschöpfung und Exporten sowie als wichtige Zulieferin und Ideenlieferantin für alle Wirtschaftsbereiche ist unbestritten. Viele Staaten haben daher zur Forcierung der Kreativwirtschaft Strategien, Konzepte und unterschiedliche Fördermaßnahmen entwickelt. Deren Ausgestaltung ist aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen in den einzelnen Ländern sehr divers und umfasst eine große Bandbreite, die von infrastrukturellen Maßnahmen, Ausbildungs- und Schulungsmaßnahmen über Mentoring und die Unterstützung von Netzwerkbildung bis hin zu direkter Förderung z.B. in Form von Zuschüssen reicht.

Daneben fragen staatliche Stellen immer auch direkt Kreativleistungen nach. Gerade das Konzept des New Public Management bedingt eine Veränderung

der Beziehung zwischen öffentlichen Stellen und den BürgerInnen eines Landes. Vielfach wird dabei zur Umsetzung auf die Expertise der Kreativwirtschaft zurückgegriffen.

Ansatzpunkte für mehr Kreativleistungsnachfrage durch die öffentliche Hand in Österreich

Aus dem internationalen Vergleich können wertvolle Erfahrungen für konkrete Maßnahmen abgeleitet werden. In Dänemark können z.B. öffentliche Einrichtungen Unterstützung erhalten, wenn sie innovative Kreativleistungen nachfragen. Neben finanziellen Mitteln werden auch Schulungen und Awarenessmaßnahmen angeboten. Denn neue Wege in der öffentlichen Beschaffung sind häufig mit Veränderungsprozessen in den beschaffenden Stellen verknüpft.

Erwähnenswert sind außerdem Programme, die vorsehen, dass ein bestimmter Anteil des Budgets öffentlicher Einrichtungen für innovationsorientierte Aufträge insbesondere an KMU reserviert werden soll, wie z.B. in den Niederlanden und in Großbritannien. Hier bieten sich Verknüpfungen mit kreativwirtschaftlichen Themen an.

Südkorea ist führend, was die Forcierung der Exportorientierung der Kreativwirtschaft anbelangt. Durch (monetäre und nicht monetäre) Unterstützungsmaßnahmen sowie durch Informationsbereitstellung und Infrastrukturen wird gezielt versucht, die Exportintensität noch weiter zu erhöhen.

EXECUTIVE SUMMARY

10 percent of all enterprises belong to the creative industries

The creative industries are an important part of the Austrian economy. In 2012, the sector included more than 39,000 enterprises, which is 10.4 percent of all enterprises. It employed about 140,000 people and generated sales of 20.3 billion euros. Value added in 2012 was 7.9 billion euros, equalling roughly 4 percent of total GDP in Austria.

The creative industries are a particularly dynamic sector. From 2008 to 2012, the number of enterprises increased by 8 percent. Employment and sales went up 10 percent. These numbers are clearly above the average growth of the Austrian economy in general, which was 5.5 percent regarding the number of enterprises, 4 percent in terms of employment and 2.3 percent in sales.

These similar growth rates for employment and sales demonstrate that growth in business activities directly translates into new jobs. Business activities in the creative industries are labour-intensive. The capabilities and the creativity of entrepreneurs and employees are major success factors for enterprises in the creative industries. The share of full-time, self-employed persons in the creative industries is exceptionally high (28 percent), as is that of sole traders (63 percent). This last figure greatly exceeds that for the general economy (38 percent).

Major indirect employment effects

In addition to the jobs created in the creative industries directly, the sector also contributes to employment in Austria in several indirect ways. Enterprises in the creative industries demanding goods and services generate a significant number of jobs at their supplier businesses (almost 80,000 in 2010). This means that for two jobs in the creative industries, more than one additional job is created in the supplier industries.

Creative input also contributes to employment in the creative industries' customer sectors in that it strengthens their competitiveness. Based on a conservative estimate, about 50,000 jobs in customer sectors may be attributed to this effect. All in all, it is fair to say that the creative industries facilitate employment in supplier and customer sectors to an extent equal to the employment in the creative industries themselves.

Enterprises in the creative industries are successful in running their businesses

The average return of sales is substantially higher in the creative industries than in the general Austrian economy. In 2012, small businesses in the creative industries with a simplified accounting standard on a cash base reported a profit share in total sales of 8.6 percent, compared to an average 5.3 percent across all sectors. For the group of enterprises with a double-entry bookkeeping system, the creative industries have a 6.1 percent profit margin, compared to 3.2 percent across all sectors. Reasons for higher profits include lower costs for materials and services. In addition, those enterprises in the creative industries that are particularly small perform significantly better than their counterparts in other sectors. Enterprises in the creative industries with balance-sheet-based accounts that generate less than one million euros p.a. in sales report returns 5 to 10 percent above those of enterprises of the same order of magnitude in other sectors. For larger enterprises, the respective difference is only 2 to 3 percent.

A positive business outlook in the creative industries

In autumn 2014, the creative industries reported an optimistic business outlook despite the difficult economic situation in Austria and Europe. Most enterprises in the sector expected an increase in orders and sales for 2015. This is a sharp contrast to the restrained business climate in the general Austrian economy, where a majority of enterprises expected dropping sales, lower employment rates and a decline in investment.

According to the entrepreneurs, this positive economic view within the creative industries has also brought about some ease in price competition. However, only few enterprises plan to increase their employee base. Also, investment levels tend to remain unchanged.

Software and games: largest sector within the creative industries

The creative industries in Austria consist of eight sectors. The largest sector in terms of employment and sales is software and games, which accounts for about 30 percent of the entire creative industries. The second largest sector – music, books and

artistic activities – holds 23 percent of employees and 18 percent of sales. Similar shares are reported for the advertising sector (19 percent of employees, 21 percent of sales). Other sectors include architecture (9 percent of sales, 14 percent of enterprises), publishing (9 percent of sales, 2 percent of enterprises), radio and television (6 percent of sales, less than 1 percent of enterprises), video and film (4 percent of sales, 5 percent of enterprises) and design (1 percent of sales, 4 percent of enterprises).

In the most recent period (2010 to 2012), software and games, video and film, and design grew at a particularly high rate. In other sectors, i.e. music, books and artistic activities and radio and television, sales increased at a rather modest rate while the number of employed persons decreased.

Regional focus on Vienna, followed by Upper and Lower Austria

The Fifth Austrian Creative Industries Report demonstrated that while the creative industries are spread throughout Austria, urban areas are clearly the hubs of creative entrepreneurial activities. This phenomenon is not specific to Austria, but can be found in most countries. Given Austria's urban structure, it is also implied that a high share of creative activities take place in the country's main urban centre, Vienna. The capital hosts 40 percent of all enterprises in the creative industries, generating more than 50 percent of the entire sector's sales. In terms of sales, Upper Austria is the second largest region (with a share of 10 percent), followed by Lower Austria (9 percent) and Styria (7 percent).

From 2008 to 2012, there was a particularly strong increase in the number of enterprises in the creative industries in Burgenland (+14.3 percent), Salzburg (+10.9 percent) and Tyrol (+10.2 percent).

The creative industries are a key pillar of the European economy

The creative industries are an important sector of the European economy. For 2011, 8.5 million jobs and a total value added of 560 billion euros are attributed to this sector. 4.5 percent of total GDP and 3.8 percent of total employment in the EU is due to the creative industries.
Among EU member states, the United Kingdom, Sweden and Denmark stand out for placing a particularly strong focus on the creative industries.

Other enterprises are the main customer group for creative enterprises

Private enterprises are the main group of customers for the creative industries in Austria, generating almost two thirds of the sector's total sales. End consumers (private households) account for about a sixth of total sales, while public organisations contribute one out of seven euros in sales. The non-profit sector is another albeit minor customer.

Clients from the private enterprise sector come from almost all branches of the economy. Creative inputs are a decisive part of many value added chains in both manufacturing and the service sector. The vast majority of private enterprises – more than 70 percent in 2013 – use creative work regularly.

Creative inputs are often used for clients' own innovative efforts

Private enterprises most often use creative work in the areas of graphic design and layout, computer programming, advertising, marketing and product design. This creative work is often linked to the enterprises' own innovative efforts. In two out of three enterprises, input from the creative industries was directly used in innovation projects.

Only a few sectors of the creative industries – architecture, music, books and artistic activities, and design activities related to fashion and jewellery – predominantly serve private households or public organisations.

Close links between different sectors of the creative industries

A key feature of the creative industries is the close link among creative enterprises. This holds true both for co-operation among enterprises from the same creative sector and for cross-sector alliances. Sales to enterprises from the creative industries constitute almost a third of total sales. Two sectors – video and film, and radio and television – sell the majority of their goods and services to other enterprises from the creative industries.

The links within the creative industries are based on different types of business partnerships among enterprises. A special form is the agency model, where a prime contractor co-ordinates the demand for crea-

tive work between clients and other creative enterprises. In many cases, creative enterprises do not get in direct contact with the end users of their products.

Exports account for 15 percent of sales

In 2013, clients from outside Austria contributed 15 percent to the creative industries' total returns in Austria. The highest export quota is reported for the publishing sector (28 percent). Interestingly, it is the smaller creative enterprises that tended to obtain a higher share of export sales. Innovation is a key factor for successfully selling creative work to customers abroad.

From a macroeconomic perspective, imports of creative work to Austria (3.63 billion euros in 2010) exceed exports from Austria (2.85 billion). This negative trade balance is strongly driven by a high import share of the creative sectors publishing, music, books and artistic activities, and advertising. Software and games, architecture, and design reported an export surplus.

Clients value input from the creative industries

From the clients' point of view, the special value of the creative industries' input to their business activities is to combine three features: high professional competence, flexibility in catering to the clients' specific needs, and innovative ideas. All in all, clients are highly satisfied with the services provided by creative enterprises. Most clients report that the quality of the creative work met their high expectations. They also emphasise smooth communication and compliance with budgets when collaborating with the creative industries.

Input from the creative industries is often used to support the clients' own innovative efforts and help them gain a competitive advantage. It is therefore the new perspective and the innovative approach brought in by the creative industries that are particularly important for the clients.

Clients' creative capacities are a main driving force for engaging with the creative industries

Enterprises with substantial internal creative capacities – i.e. employees carrying out creative work – are more likely to demand creative inputs from external suppliers than enterprises without their own in-house creative workers. Clients' creative capacities help these enterprises clearly define their needs, effectively use external creative input and organise successful co-operation with creative enterprises.

Creative workers employed by client businesses are therefore a door opener to the creative industries. This is particularly true in the fields of design, advertising and graphic design. The creative industries should consider the clients' creative workers not as competitors but as partners for jointly defining and implementing projects.

There is a huge potential for such collaboration. The main customer sectors of the creative industries in Austria employ more than 200,000 creative workers in the fields of computer programming, graphic design, advertising and marketing, and design, a number clearly exceeding that of people working in the creative industries (about 140,000).

Room for more demand for creative work

Though many private enterprises regularly use input from the creative industries, there is still room for increasing the demand for creative work. In 2013, for example, more than one out of four enterprises in the main customer sectors of the creative industries did not obtain a single piece of creative input for their business activities. The smaller these enterprises, the less likely they are to commission creative work.

When asked for the main reasons for not requiring (additional) creative input, most enterprises state no need for creative goods or services. In addition, they often consider value for money not to be competitive. This view is strongly driven by the difficulty to accurately assess the actual advantages of using external creative input for their own businesses. There are also many enterprises that prefer to produce creative input entirely in-house and forego the professional services of creative enterprises.

Innovation, quality and flexibility are key competitive factors

Clients would like to see a higher degree of innovation in the creative input offered by the creative industries as well as consistently high quality and flexibility. The challenge for the creative industries is to meet these

requirements in a business practice characterised by small, short-term orders, very specific and often idiosyncratic client needs and frequently changing project parameters when executing an order.

Clients also see room for more business professionalism on the part of the creative industries. This primarily means that creative enterprises need to get a better sense of their clients' business models in order to tailor their goods and services such that they add to their clients' competitiveness. On the other hand, clients do not consider an increase in marketing efforts on the part of the creative enterprises a priority.

Several ways to increase demand for creative work in the private business sector

Both the creative industries and economic policy can take measures to leverage demand potentials for creative work in the private business sector. A key priority is to strengthen the creative industries' role as a provider of services for innovation for their customer sectors. Creative work should be more directly linked to clients' innovative processes. This requires a thorough understanding of how the clients' markets work, how innovation works in these markets and how upcoming innovation issues (such as the digitisation of manufacturing as in Industry 4.0) can be included. At the same time, the creative industries need to maintain their own innovativeness. In this context, public promotion programmes like those run under the evolve initiative of the Federal Ministry of Science, Research and Economy (BMWFW) provide an important stimulus.

While the creative industries in Austria already make a significant contribution to growth and wealth in Austria, there is still plenty of room to further strengthen the role of creativity. This is particularly true for manufacturing, but also for a number of service sectors such as tourism.

Public demand for creative work totals up to 1.85 billion euros p.a.

Around 11 percent of total demand for goods and services from the creative industries in Austria comes from public organisations, in whole numbers it was 1.85 billion euros in 2010. About 40 percent of this demand can be attributed to public administration (municipalities, federal provinces, the federal government, public social insurance) and 45 percent to sectors that are predominantly controlled by public authorities or institutions (including energy and water supply, waste management, broadcasting, education, health and social services). Publicly owned enterprises not operating in these sectors account for the remaining 15 percent.

When adding demand for creative work that has been stimulated indirectly through public procurement (e.g. orders from construction companies for architects as part of public construction procurement), total public demand for creative work increases to 3.35 billion euros per year. This corresponds to 20 percent of total domestic sales for the Austrian creative industries. High shares of public demand can be observed in the music, books and artistic activities sector and in the video and film business.

Heterogeneous practice in public procurement of creative work

Owing to the very large number of different public organisations that demand creative work, practices of outsourcing creative work are manifold, ranging from tenders in architecture to small direct orders of creative goods and services. Using creative input is important for various public organisations.

The Austrian government aims at directing a larger part of public procurement towards innovation. The programme on innovation-oriented public procurement (public procurement of innovative solutions – PPI) is a scheme to support innovation in the business enterprise sector that is also highly relevant to the creative industries due to this sector's strong innovative performace. Like many other countries, Austria has established a PPI strategy. A number of case studies clearly demonstrate how creative enterprises can profit from PPI, e.g. innovative architectural solutions for improving the energy efficiency of public buildings.

Another area of intensive use of creative work in public institutions is the modernisation of public administration as part of a new public management programme. Combining efficient organisation of public services with broad involvement of the general public typically requires innovative and creative solutions that will be best provided by the creative industries.

The creative industries can aid communication between citizens and the state

E-government is another important anchor in connecting the creative industries and public organisations. With its E-government programme, Austria is on a good way to establish electronic communication throughout all areas of public services. Creative input is needed at almost all stages of this process, including processing and presenting information as well as communication and exchange among citizens, enterprises and public authorities. Creative input concerns both technical issues in the field of computer programming and content presentation.

New technological developments in mobile communication provide yet another opportunity for employing creative work. The more public organisations use mobile tools, the higher the demand for developing and designing mobile applications.

The role of municipalities as a group of public creative industries clients should not be underestimated. They require a variety of creative services, ranging from architecture and running local information systems to graphic design for information material, web design and advertising in tourism. So far, many small municipalities have opted to manage these tasks internally in a less professional way than creative enterprises could. More awareness of the benefits of professional creative services is needed.

Other countries demonstrate how to link public demand and the creative industries

In all modern economies, the creative industries are a major source for employment, value added and export performance. In addition, they provide other economic sectors with new ideas, fostering growth and competitiveness throughout the economy. This is why governments in many countries have developed strategies and programmes to promote the creative industries. Depending on the actual situation in each country, policy measures include providing infrastructure, education and training, mentoring, networking and direct financial support to creative enterprises.

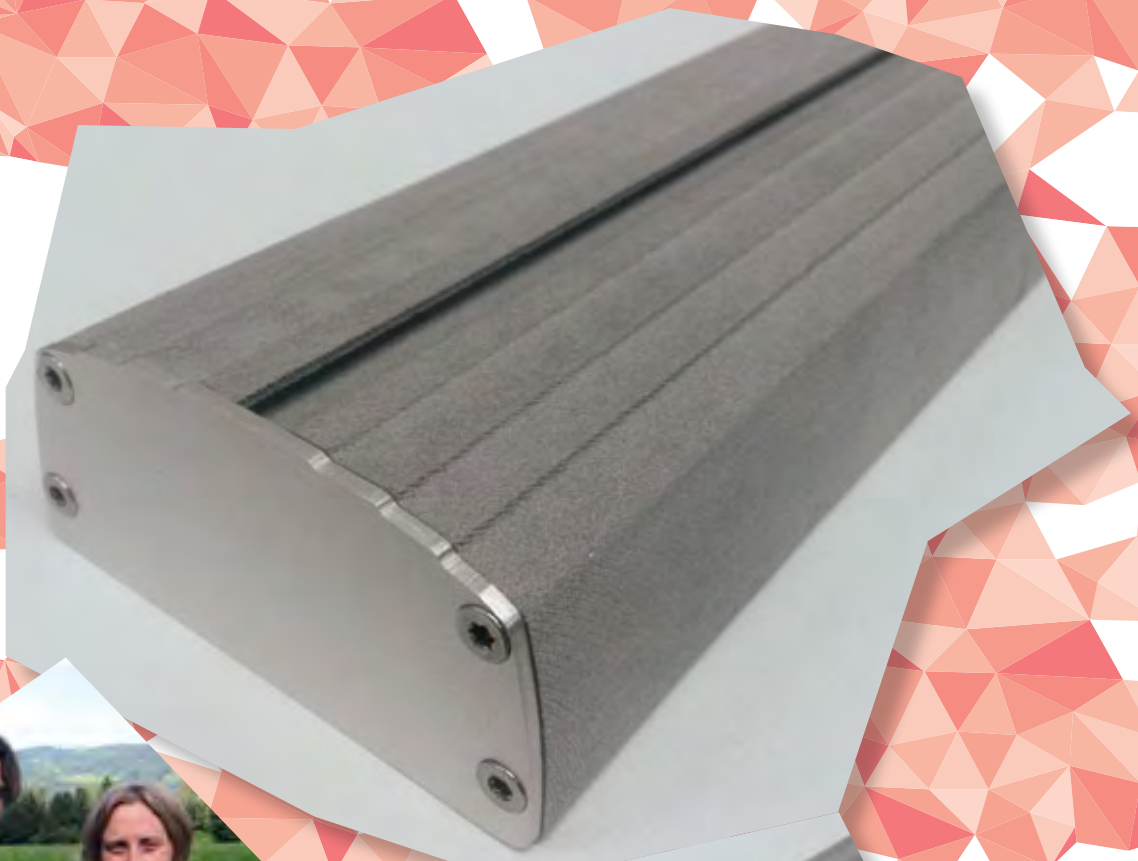
Many countries use the role of public administration as a client of creative work to stimulate the development of the creative industries. It is particularly in the context of new public management that governments actively engage with the creative industries.

Ways of increasing public demand for creative work in Austria

An international comparison of government experience in promoting and involving the creative industries provides a number of good practice examples. Denmark, for instance, offers support to public organisations that demand creative services. In addition to financial funds, this includes training and awareness measures, since exploring new ways of public procurement is often interlinked with change in the procuring agencies.

Also worth mentioning are programmes which earmark a certain share of the budget of public organisations for procuring innovation from small and medium enterprises. In Europe, such schemes are run by the Netherlands and the United Kingdom. This could be a good start for a more intensive involvement of topics related to the creative industries.

South Korea is a leading country when it comes to promoting export activities in the creative industries. Government measures include both financial and other support to creative enterprises as well as information services and specialised infrastructure.



Autolux Handels- und ProduktionsgmbH
www.autolux.at

Markus Steinacher
www.marsworks.at

Entwicklung einer neuen Leuchten-Produktlinie

gefördert von aws Kreativwirtschaft

1. EINLEITUNG

Die Kreativwirtschaft ist ein wesentlicher Teil der österreichischen Wirtschaft. Mehr als 10 % der Unternehmen und etwa 4 % der Beschäftigten sind hier tätig. Ihre besondere Bedeutung für die österreichische Volkswirtschaft liegt jedoch nicht allein in ihrer Größe, sondern in ihrer zentralen Rolle als kreative Dienstleisterin. Sie versorgt eine Vielzahl anderer Branchen ebenso wie Privathaushalte und den Staat mit kreativen Inhalten und Lösungen. Ihre Leistungen beruhen auf vielen Faktoren. Neben einer hohen Kreativität und Professionalität zählt dazu auch eine starke eigene Innovationstätigkeit. Der vorliegende Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht beleuchtet die Beziehungen zwischen der Kreativwirtschaft und ihren KundInnen. Im Zentrum steht eine Analyse der Nachfrage nach Kreativleistungen und der Bedeutung, die die Kreativwirtschaft für ihre privatwirtschaftlichen und öffentlichen KundInnen hat. Dabei wird nicht nur die Perspektive der Kreativwirtschaft eingenommen, sondern es werden auch die Erfahrungen der privatwirtschaftlichen und öffentlichen KundInnen bei der Nutzung von Kreativleistungen sowie die Potenziale für mehr Kreativleistungsnachfrage berücksichtigt. Damit ergänzt der diesjährige Bericht die Spezialthemen der früheren Kreativwirtschaftsberichte, die den Beitrag der Kreativwirtschaft zur Innovation in Österreich (2008), die Positionierung der Kreativwirtschaft im Wertschöpfungssystem (2010) und die Kreativwirtschaft als regionalen Faktor (2012) untersucht haben.

Zur Kreativwirtschaft zählen dabei alle erwerbsorientierten Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen. Die Kreativwirtschaft umfasst somit eine breite Palette von wirtschaftlichen Aktivitäten, die von Architektur und Design über künstlerische und Verlagstätigkeiten sowie Software und Werbung bis hin zur Video-, Film- und Rundfunkbranche reichen. Die Abgrenzung ist gegenüber den Vorgängerberichten (Vierter und Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht) unverändert, sodass direkte Vergleiche möglich sind. Die genaue statistische Definition der Branche findet sich im Anhang.

Der vorliegende Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht stellt zunächst die wirtschaftliche Situation der Kreativwirtschaft in Österreich dar (Kapitel 2). Neben der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung wird auf die betriebswirtschaftliche Lage der Unternehmen und die aktuelle konjunkturelle Situation eingegangen. Die Nachfrage nach Kreativleistungen und die Rolle der Kreativwirtschaft für ihre KundInnen werden in Kapitel 3 dargestellt. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Nachfragestruktur und der quantitativen Bedeutung der Kreativwirtschaft für ihre Kundenbranchen. Hierfür wurde erstmals die Input-Output-Statistik nach neuer Wirtschaftszweiggliederung verwendet. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Gegenüberstellung zwischen der KundInnensicht und der Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen in Bezug auf das Zustandekommen und die Umsetzung von Kreativleistungsaufträgen sowie die Herausforderungen und Potenziale der Zusammenarbeit. Hierfür wurden zwei repräsentative Befragungen von Kreativwirtschaftsunternehmen und KundInnen durchgeführt. Ein dritter Schwerpunkt widmet sich der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen. Neben der quantitativen Bedeutung der öffentlichen Hand als Kundin und der derzeitigen Praxis der Vergabe von Kreativleistungsaufträgen in Österreich untersucht ein internationaler Vergleich die Maßnahmen zur Förderung der staatlichen Nachfrage in Dänemark, Großbritannien, Neuseeland, den Niederlanden und Südkorea.

Der Bericht schließt mit Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Wirtschaft und Politik. Diese machen deutlich, dass noch an vielen Stellschrauben gezogen werden kann, damit die Zusammenarbeit zwischen Kreativschaffenden und ihren KundInnen verbessert wird und neue Potenziale für Kreativleistungsnachfrage erschlossen werden. Dazu sind gemeinsame Anstrengungen der Kreativwirtschaftsunternehmen, der Interessenvertretung der österreichischen Kreativwirtschaft und der Wirtschaftspolitik erforderlich. Es lohnt sich, diese Anstrengungen zu unternehmen. Denn von einer intensiveren und breiteren Nutzung profitiert nicht nur die Kreativwirtschaft selbst, sie kommt auch den NutzerInnen von Kreativleistungen zugute. Denn Kreativleistungen eröffnen sowohl für privatwirtschaftliche Unternehmen als auch für öffentliche Einrichtungen vielfältige Möglichkeiten, ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und damit den Wert ihrer eigenen Leistungen zu steigern.

DI Christian Bratsch
http://c-bra.info/blipfins

Loxbox – Prototypen- & Modellbau Peter Laubichler
www.loxbox.at

Blipfins: Finnen für Regattawindsurf und olympisches Kiten

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

2. ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG UND KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT

Dieses Kapitel stellt die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft und ihre Entwicklung für die Jahre 2008 bis 2012 dar. Es präsentiert wichtige betriebswirtschaftliche Indikatoren für die Kreativwirtschaftsunternehmen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft und zeigt die aktuelle konjunkturelle Situation in der Kreativwirtschaft auf. Die Kreativwirtschaft wird sowohl nach einzelnen Bereichen differenziert als auch – dem Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht folgend – für die einzelnen Bundesländer dargestellt. Ergänzend wird auch die EU-Ebene beleuchtet und Österreichs Position innerhalb der EU ausgewiesen.

BOX 1: DEFINITION KREATIVWIRTSCHAFT

Die Definition der Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche baut auf der Definition des Vierten und Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts auf. Demnach umfasst die Kreativwirtschaft all jene erwerbsorientierten Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen (vgl. Abschnitt 5.1 im Anhang für eine detaillierte Definition). Die unterschiedlichen Bereiche, die der Kreativwirtschaft zugeordnet werden, sind Architektur, Design, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Radio und TV, Software und Games, Verlage, Video und Film und Werbung. Die Fortführung der Definition und somit auch der Quantifizierung der Bereiche ermöglicht einen Vergleich des Status quo und der Entwicklungen im Zeitverlauf für Gesamtösterreich, aber auch auf der Ebene der Bundesländer.

2.1. ÖSTERREICHS KREATIVWIRTSCHAFT

2.1.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft in Österreich – damit sind mehr als 39.000 Unternehmen und fast 140.000 Beschäftigte gemeint

Die Kreativwirtschaft ist ein Wirtschaftsbereich, der in Österreich mehr als 39.000 Unternehmen umfasst (Basisjahr 2012). Das sind 10,4 % aller heimischen Unternehmen sowie etwa 12 % aller österreichischen Dienstleistungsunternehmen.

In den Kreativwirtschaftsbetrieben arbeiten etwa 139.600 Beschäftigte. Dabei handelt es sich bei rund 100.400 Personen um unselbstständig Erwerbstätige. Der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft ist mit rund 4 % (Beschäftigte insgesamt) bzw. 3 % (unselbstständig Beschäftigte) geringer als jener der Unternehmen der Gesamtwirtschaft, da die Kreativwirtschaftsunternehmen im Durchschnitt kleiner sind (3,6 Beschäftigte pro Unternehmen) als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft (8,7 Beschäftigte pro Unternehmen). Es handelt sich aber jedenfalls um einen beschäftigungsintensiven Sektor, was den Dienstleistungscharakter der Branche widerspiegelt.

Die Kreativwirtschaftsbetriebe erzielten im Jahr 2012 Umsätze von rund 20,3 Milliarden Euro sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rund 7,9 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von rund 3 % der Umsätze bzw. rund 4 % der Wertschöpfung der österreichischen Unternehmen.

Starke ökonomische Indikatoren in der Kreativwirtschaft

Im Vergleich zu 2010 ist die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen im Jahr 2012 um 1,6 % gestiegen. Die Anzahl der kreativen Beschäftigten hat um 7,0 % zugenommen (unselbstständig Beschäftigte: +7,8 %). Die Umsätze lagen 2012 um mehr als 11 % über dem Niveau von 2010. Die Bruttowertschöpfung ist zwischen 2010 und 2012 um mehr als 13 % gewachsen.

Auch zwischen 2008 und 2012 war in der österreichischen Kreativwirtschaft eine dynamische Entwicklung zu beobachten. Die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen ist um rund 8 % gestiegen. Bei den Beschäftigten, den Umsätzen und der Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaft ist es 2012 zu einen Wachstum gegenüber 2008 von jeweils rund 10 % gekommen.

Tabelle 1 Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft[1], 2008 bis 2012

	2012	Anteil an der Gesamtwirtschaft[2] in Prozent	Veränderung zu 2010 in Prozent	Veränderung zu 2008 in Prozent
Unternehmen	39.021	10,4	1,6	8,1
Beschäftigte gesamt	139.585	4,3	7,0	9,9
unselbstständig Beschäftigte	100.395	3,4	7,8	8,6
Umsatzerlöse in Millionen Euro	20.303	2,7	11,4	9,8
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Millionen Euro	7.937	3,6	13,4	10,3

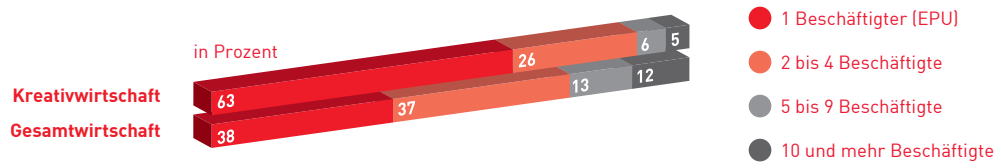
1 Der Bereich „Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten" ist in diesen Daten nicht enthalten, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind. Im Jahr 2012 waren etwa 260 privatwirtschaftliche Unternehmen mit rund 6.000 Beschäftigten in Bibliotheken oder Museen bzw. botanischen und zoologischen Gärten tätig.
2 exkl. Land- und Forstwirtschaft (d.h. nur die Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)
Eine erste Abschätzung für 2013 zeigt eine relativ stabile Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen (ca. 39.000). Die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten ist um mehr als 2 % auf knapp 103.000 gestiegen. Im Bereich Design sowie bei Software und Games ist ein vergleichsweise hohes Beschäftigtenwachstum zu beobachten.
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Kleinere Unternehmen in der Kreativwirtschaft

Die Kleinstrukturiertheit der Unternehmen ist in der Kreativwirtschaft sehr ausgeprägt. In der Kreativwirtschaft handelt es sich bei fast zwei Dritteln der Unternehmen um Ein-Personen-Unternehmen (EPU). In der Gesamtwirtschaft trifft dies auf 38 % der Unternehmen zu. Der Anteil der Unternehmen mit zehn und mehr MitarbeiterInnen ist in der Kreativwirtschaft mit 5 % deutlich niedriger als in der gesamten heimischen Wirtschaft (12 %).

Gegenüber 2010 und 2008 ist die Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen auf die einzelnen Größenklassen nahezu unverändert geblieben.

Grafik 1 Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Unternehmen, 2012

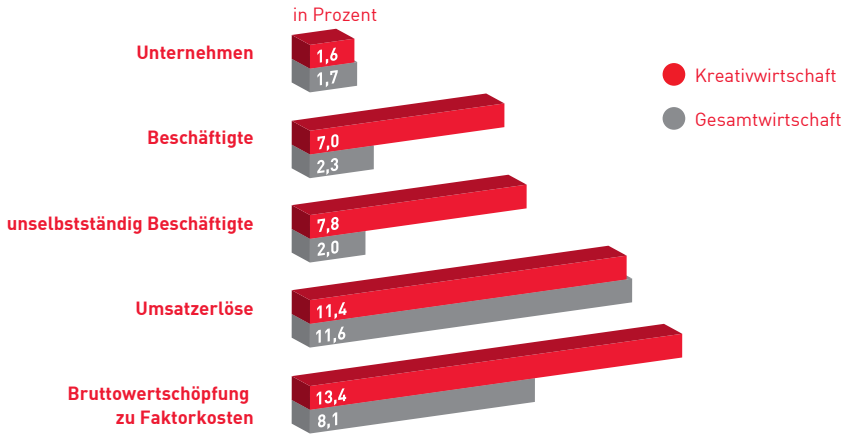


1 exkl. Land- und Forstwirtschaft (d.h. nur die Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die Kreativwirtschaft entwickelt sich dynamischer als die Gesamtwirtschaft

Die Kreativwirtschaft weist im Zeitraum 2010 bis 2012 eine ähnliche Dynamik auf wie die Gesamtwirtschaft, was die Anzahl der Unternehmen (Kreativwirtschaft: +1,6 %, Gesamtwirtschaft: +1,7 %) und die Umsätze (Kreativwirtschaft: +11,4 %, Gesamtwirtschaft: +11,6 %) betrifft. Die Beschäftigung (+7,0 % in der Kreativwirtschaft gegenüber +2,3 % in der Gesamtwirtschaft) und die Bruttowertschöpfung (+13,4 % in der Kreativwirtschaft gegenüber +8,1 % in der Gesamtwirtschaft) haben in den Kreativwirtschaftsunternehmen stärker zugenommen.

Grafik 2 Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], Veränderung 2010 bis 2012 in Prozent

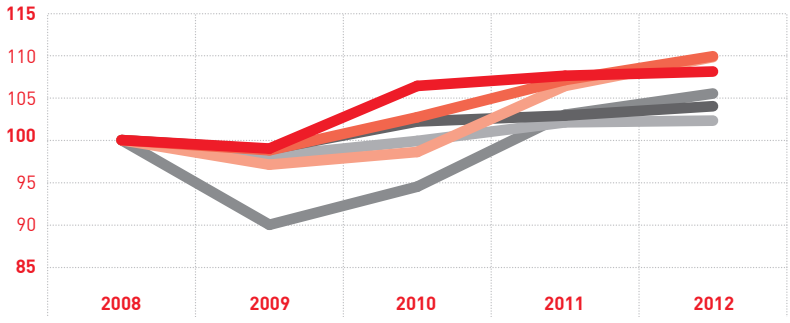


1 exkl. Land- und Forstwirtschaft (d.h. nur die Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Zwischen 2008 und 2012 hat sich die Kreativwirtschaft besser entwickelt als die Gesamtwirtschaft. Im Krisenjahr 2009 waren in der Kreativwirtschaft ebenfalls Rückgänge zu verzeichnen, die jedoch weniger stark ausfielen als in der österreichischen Wirtschaft insgesamt. Die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen und ihrer Beschäftigten ist in den Folgejahren fast durchwegs überdurchschnittlich stark gewachsen.

Das nominelle Umsatzplus war im Zeitvergleich 2009 bis 2011 in der Gesamtwirtschaft – allerdings ausgehend von einen niedrigen Niveau – höher als im kreativen Bereich. Über den gesamten Zeitraum 2008 bis 2012 sind die Erlöse in der Kreativwirtschaft jedoch deutlich stärker gestiegen (ca. +10 %) als in der gesamten österreichischen Wirtschaft (ca. +6 %).

Grafik 3 Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], 2008 bis 2012 (Index: 2008 = 100)



Unternehmen KW	100,0	99,0	106,4	107,6	108,1
Beschäftigte KW	100,0	98,8	102,7	107,1	109,9
Umsatzerlöse KW	100,0	97,1	98,6	106,4	109,8
Unternehmen GW	100,0	98,9	102,2	102,9	104,0
Beschäftigte GW	100,0	98,1	99,9	102,1	102,3
Umsatzerlöse GW	100,0	90,0	94,5	103,0	105,5

KW = Kreativwirtschaft, GW = Gesamtwirtschaft
1 exkl. Land- und Forstwirtschaft (d.h. nur die Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

2.1.2. Indirekter Beitrag zu Wertschöpfung und Beschäftigung

Der Beitrag der Kreativwirtschaft zu Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich umfasst neben den Produktionsaktivitäten der Kreativwirtschaft selbst – d.h. der Beschäftigung von MitarbeiterInnen und der Erbringung von Wertschöpfung in den Kreativwirtschaftsunternehmen – auch indirekte Beiträge.

Auf zwei Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft kommt ein Arbeitsplatz in den zuliefernden Branchen

Zum einen benötigt die Kreativwirtschaft zur Erstellung ihrer Leistungen Güter und Dienstleistungen aus anderen Branchen. Ein bestimmter Anteil der Wertschöpfung und Beschäftigung in den Unternehmen aus diesen – der Kreativwirtschaft zuliefernden – Branchen ist somit indirekt auf die Nachfrage aus der Kreativwirtschaft zurückzuführen. Die Höhe dieser indirekten Beiträge kann mit Hilfe der Input-Output-Statistik (vgl. Abschnitt 5.2.2 zur Methodik) geschätzt werden. Im Jahr 2010, dem derzeit aktuellsten Jahr der IO-Statistik, bezog die Kreativwirtschaft etwa 9,4 Milliarden Euro an Gütern und Dienstleistungen zur Erstellung ihrer kreativen Leistungen von österreichischen Unternehmen. Dadurch entstand in Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft eine Wertschöpfung von etwa 5,2 Milliarden Euro. Dies sicherte etwa 79.000 Arbeitsplätze. Der größte Teil (32 %) der indirekt von der Kreativwirtschaft abhängigen Beschäftigung entfällt auf die nicht wissensintensiven Unternehmensdienstleistungen (u.a. Arbeitskräfteüberlassung), 27 % entfallen auf wissensintensive Dienstleistungen wie z.B. IngenieurInnenbüros, Marktforschung, IT-Dienstleistungen oder Steuer- und Rechtsberatung und 14 % auf die nicht F&E-orientierte Sachgüterproduktion (u.a. Druckereien, Papierverarbeitung).

Tabelle 2 Indirekter Beitrag der Kreativwirtschaft zu Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich in Millionen Euro bzw. Tausend Beschäftigten

Branchen, in denen die indirekten Effekte wirksam werden	Beschäftigung (in 1.000)	Wertschöpfung (in Millionen Euro)
nicht wissensintensive Unternehmensdienstleistungen	25,3	1.110
wissensintensive Dienstleistungen (ohne Kreativwirtschaft)	21,6	1.435
nicht F&E-orientierte Sachgütererzeugung	10,7	774
Handel und Logistik	8,0	481
Finanzdienstleistungen/Immobilien	5,3	952
Energie/Versorgung/Bau	4,0	292
Tourismus	0,7	33
überwiegend öffentlicher Sektor	0,5	28
F&E-orientierte Sachgütererzeugung	0,2	19
alle anderen Branchen (ohne Kreativwirtschaft)	2,5	111
Gesamt	**78,8**	**5.235**

Quellen: Input-Output-Tabelle (3.2.) 2010, Statistik Austria, eigene Berechnungen IHS/ZEW

Setzt man die indirekten Beiträge in Relation zu Beschäftigung und Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft selbst, so hängt von jedem Euro Wertschöpfung und jedem Beschäftigungsverhältnis in der Kreativwirtschaft etwas mehr als ein halber Euro an Wertschöpfung und etwas mehr als ein halbes Beschäftigungsverhältnis in den zuliefernden Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft ab.

Bedeutende Beschäftigungsbeiträge auch in Kundenbranchen

Zum anderen trägt die Kreativwirtschaft auch zu Wertschöpfung und Beschäftigung in ihren Kundenbranchen bei. Die exakte Quantifizierung dieses Effekts ist allerdings kaum möglich, da nicht bekannt ist, in welchem Ausmaß die von den KundInnen bezogenen Kreativleistungen unverzichtbar für den Absatz von Gütern und Dienstleistungen in den Kundenbranchen sind bzw. diesen überhaupt erst ermöglicht haben. Geht man davon aus, dass der Beitrag der Kreativleistungen zum Absatz ihrer KundInnen dem Anteil entspricht, den die bezogenen Kreativleistungen am gesamten Produktionswert der Kundenbranchen haben, so würden durch Kreativleistungen rund 55.000 Arbeitsplätze in den Kundenunternehmen gesichert. Allerdings stellt diese Rechnung sicher nur eine Untergrenze dar. Denn im Vergleich zu anderen extern bezogenen Leistungen wie z.B. Energie oder einfachen Vorprodukten sind Kreativleistungen meist von deutlich größerer strategischer Bedeutung für die abnehmenden Unternehmen. Vor allem wenn Kreativleistungen Innovationen bei den KundInnen unterstützen oder überhaupt erst ermöglichen, sind die indirekten Effekte in den Kundenbranchen als erheblich größer anzusehen (vgl. hierzu den Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, der auf die große Bedeutung von Kreativleistungen für Innovationen bei Kundenunternehmen hinweist).

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die Kreativwirtschaft indirekt bei ihren LieferantInnen und KundInnen zumindest noch einmal so viele Arbeitsplätze sichert, wie sie selbst Personen beschäftigt.

2.1.3. Betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft

In Anlehnung an die vorangegangenen betriebswirtschaftlichen Analysen der letzten Kreativwirtschaftsberichte wird im Folgenden die Vermögens-, Kapital- und Kostenstruktur der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft dargestellt und auf wichtige betriebswirtschaftliche Indikatoren eingegangen. Diese werden jenen der Gesamtwirtschaft gegenübergestellt und dabei in ihrer Entwicklung im Laufe der Zeit und nach Bereichen der Kreativwirtschaft dargestellt.

Ausgehend von der Größenstruktur der Kreativwirtschaft (vgl. Abschnitt 2.1.1) werden vorrangig die Kennzahlen für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen dargestellt, da es sich hierbei in der Regel um kleinere Unternehmen handelt, als dies bei bilanzierenden Unternehmen der Fall ist.

BOX 2: BILANZEN BZW. EINNAHMEN-AUSGABEN-RECHNUNGEN

Bilanzierende (doppelte Buchführung)	Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen
wenn Buchführungspflicht besteht (siehe unten) oder wenn eine doppelte Buchhaltung freiwillig erstellt wird	wenn keine Buchführungspflicht besteht (siehe unten) und wenn eine doppelte Buchführung auch nicht freiwillig geführt wird
Der Erfolg eines Unternehmens wird auf zweifache Art und Weise errechnet: • zum einen durch den Vergleich des Eigenkapitals am Ende des Jahres mit dem Stand an Eigenkapital zum Ende des vorigen Jahres (ersichtlich aus der Bilanz) und • zum anderen durch den Vergleich der Aufwendungen mit den Erträgen des aktuellen Jahres (ersichtlich aus der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)).	Vereinfachtes Buchführungssystem durch Aufzeichnung von Zahlungsvorgängen: Zur Ermittlung des Gewinnes bzw. Verlustes werden die tatsächlich zugeflossenen Betriebseinnahmen den tatsächlich abgeflossenen Betriebsausgaben eines Kalenderjahres gegenübergestellt.

Buchführungspflicht (seit 2010):
Wenn der Umsatz einer Tätigkeit aus Gewerbebetrieb oder selbstständiger Arbeit (ausgenommen freie Berufe!) in zwei aufeinanderfolgenden Kalenderjahren jeweils 700.000,- Euro übersteigt, tritt die Buchführungspflicht ab dem zweitfolgenden Geschäftsjahr ein. Überschreitet der Umsatz 1.000.000,- Euro, tritt die Buchführungspflicht schon ab dem Folgejahr ein. Unabhängig von der Umsatzgröße sind jene Kapitalgesellschaften und unternehmerisch tätigen Personengesellschaften buchführungspflichtig, bei denen keine natürliche Person unbeschränkt haftendeR GesellschafterIn ist (z.B. GmbH und Co. KG).

Achtung: Sogenannte Ein-Personen-Unternehmen (EPU) können sowohl eine doppelte Buchführung (Bilanz und GuV) erstellen als auch Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen sein!

Vermögensstruktur: viel Umlaufvermögen, wenig Sachanlagevermögen

Der Anteil des Anlagevermögens am Gesamtvermögen ist in der Kreativwirtschaft deutlich niedriger als in der Gesamtwirtschaft, was insbesondere auf die geringe Bedeutung von Sachanlagen in der Kreativwirtschaft zurückzuführen ist.

Tabelle 3 Vermögensstruktur der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtvermögens, 2012/13

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Anlagevermögen	32,4	46,9
Sachanlagevermögen	17,5	35,8
Umlaufvermögen	66,6	52,6
KundInnenforderungen	16,9	13,6
Vorräte	8,5	15,8
aktive Rechnungsabgrenzung	1,0	0,5
Gesamtvermögen	**100,0**	**100,0**

1 exkl. Realitätenwesen und Holdings; Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Kapitalstruktur: mehr kurzfristiges Fremdkapital als in den Unternehmen der Gesamtwirtschaft

Analysen der Kapitalstruktur zeigen, dass die kreativen Unternehmen im Durchschnitt einen höheren Anteil an kurzfristigen Verbindlichkeiten aufweisen als die Gesamtwirtschaft.

Tabelle 4 Kapitalstruktur der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtkapitals, 2012/13

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Eigenkapital	29,8	32,1
Sozialkapital	5,1	4,3
langfristiges Fremdkapital	10,2	17,7
kurzfristiges Fremdkapital	52,9	45,3
passive Rechnungsabgrenzung	2,0	0,6
Gesamtkapital	**100,0**	**100,0**

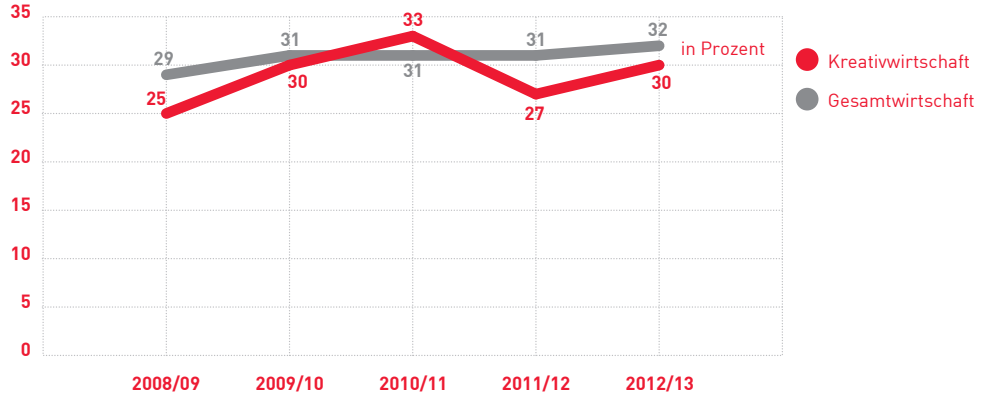
1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

BOX 3: EIGENKAPITALQUOTE

Die Eigenkapitalquote gibt an, welcher Anteil des Gesamtkapitals Eigenkapital darstellt. Je höher der Eigenkapitalanteil ist, desto kreditwürdiger ist ein Unternehmen. Um z.B. konjunkturell schwierige Zeiten unbeschadet zu überstehen, bzw. zur Abdeckung etwaiger Verluste sollte aus betriebswirtschaftlicher Sicht der Eigenkapitalanteil zumindest 30 % des Betriebsvermögens betragen. Höhere Werte stärken die Krisensicherheit und Unabhängigkeit des Unternehmens.

Im Durchschnitt konnten die Kreativwirtschaftsunternehmen 2012/13 den Mindestrichtwert von 30 % knapp erreichen, der dem Wert im Dienstleistungssektor entspricht. In der Gesamtwirtschaft war die Quote mit 32 % etwas höher.

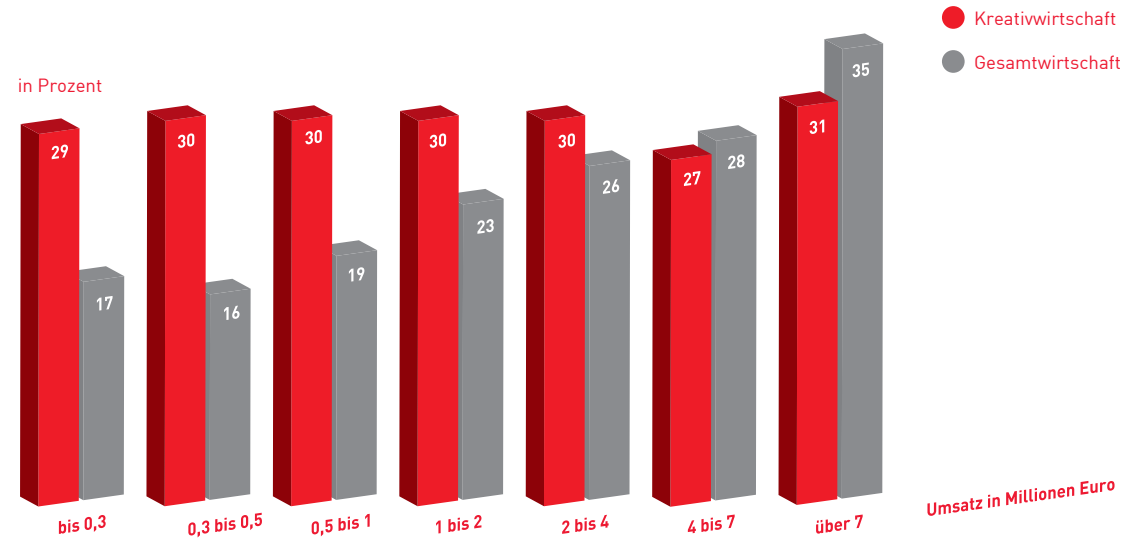
Grafik 4 Eigenkapitalquote der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], 2008/09 bis 2012/13



1 exkl. Realitätenwesen und Holdings; Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Während die Eigenkapitalquote in der Gesamtwirtschaft tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße ansteigt, weisen die kreativen Unternehmen in allen Umsatzgrößenklassen ähnliche Eigenkapitalquoten auf: Die Bandbreite liegt zwischen 27 % und 31 %.

Grafik 5 Eigenkapitalquote der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2012/13



1 exkl. Realitätenwesen und Holdings; Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Kostenstruktur der Kreativwirtschaftsunternehmen: weniger Materialaufwendungen, mehr Fremdleistungen

Analysen der Kostenstruktur der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft im Vergleich zu jenen aus der Gesamtwirtschaft zeigen im Längsschnitt (Zeitverlauf) wie im Querschnitt, dass die Materialaufwendungen der Kreativwirtschaft im Durchschnitt in allen Bereichen deutlich geringer ausfallen als in der Gesamtwirtschaft. Dies erklärt sich durch den Dienstleistungscharakter der hier tätigen Unternehmen.

Die Fremdleistungen (d.h. der Bezug von Dienstleistungen von Dritten) in der Kreativwirtschaft sind dafür durchschnittlich mehr als doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft, was ein Indiz dafür ist, dass Kooperationen mit anderen Unternehmen in den kreativen Branchen eine hohe Bedeutung haben. Dies zeigt sich gleichermaßen für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen und bilanzierende Unternehmen.

Tabelle 5 Kostenstruktur der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2012

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Betriebliche Einnahmen	**100,0**	**100,0**
– Materialausgaben	10,0	21,8
– Fremdleistungen	14,3	5,4
= Rohertrag	**75,7**	**72,8**
+ sonstige betriebliche Einnahmen	0,1	0,1
– Personalkosten (inkl. kalkulatorischer UnternehmerInnenlohn)	35,3	35,8
– sonstige Ausgaben	30,4	30,1
= Ergebnis vor Finanzerfolg (Betriebserfolg)	**10,1**	**7,0**
+ Finanzeinnahmen	0,0	0,1
– Finanzausgaben	1,5	1,7
= Ergebnis nach Finanzerfolg	**8,6**	**5,3**

1 exkl. Realitätenwesen und Holdings; Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Tabelle 6 Kostenstruktur der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Betriebsleistung, 2012/13

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Betriebsleistung	**100,0**	**100,0**
– Materialaufwand	18,1	46,3
– Fremdleistungen	22,9	10,1
= Rohertrag	**59,1**	**43,7**
+ sonstige betriebliche Erträge	8,2	3,6
– Personalkosten (inkl. kalkulatorischer UnternehmerInnenlohn)	35,1	23,9
– sonstiger Aufwand	25,9	19,4
= Ergebnis vor Finanzerfolg (Betriebserfolg)	**6,3**	**3,9**
+ Finanzerträge	0,9	0,7
– Finanzierungskosten	1,0	1,4
= Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT)	**6,1**	**3,2**

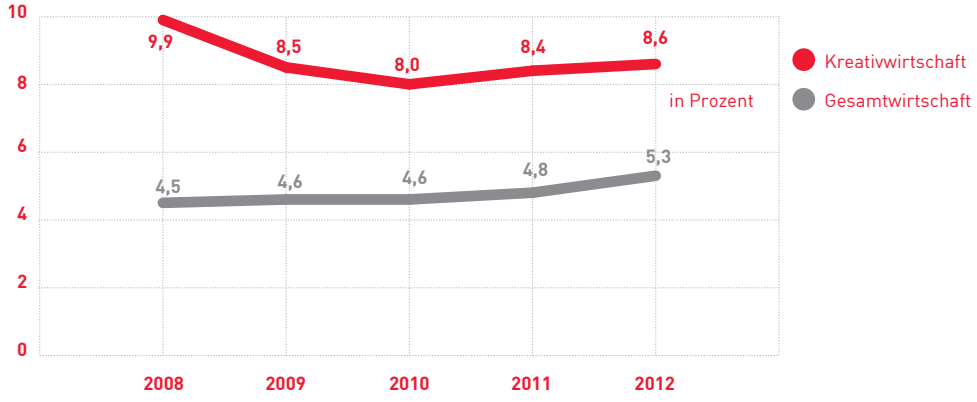
1 exkl. Realitätenwesen und Holdings; Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

BOX 4: UMSATZRENTABILITÄT

Diese Kennzahl gibt Auskunft über die Ertragskraft von Unternehmen. Sie zeigt, wie hoch das Ergebnis nach Finanzerfolg bzw. das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in Relation zum Umsatz ausfällt.

Im Durchschnitt erwirtschafteten Kreativwirtschaftsunternehmen aus ihren Umsätzen im gesamten Betrachtungszeitraum (2008 bis 2012) höhere Gewinne als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft. Dies gilt sowohl für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen als auch für Bilanzierende und ist unter anderem auf die Kostenstruktur zurückzuführen. Im Jahr 2012 erzielten die kreativen Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen durchschnittliche Gewinne in Höhe von 8,6 %.

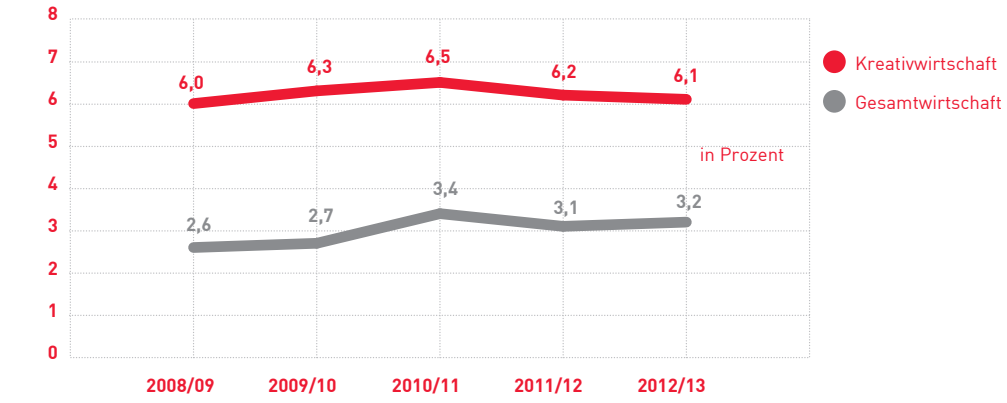
Grafik 6 Umsatzrentabilität[1] der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[2], 2008 bis 2012



1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen; 2 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Die bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen erreichten 2012/13 durchschnittliche Gewinne von 6,1 % des Umsatzes. Im Vergleich dazu lag die Umsatzrentabilität bei den analysierten Unternehmen der Gesamtwirtschaft 2012 bei 3,2 %.

Grafik 7 Umsatzrentabilität[1] der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[2], 2008/09 bis 2012/13

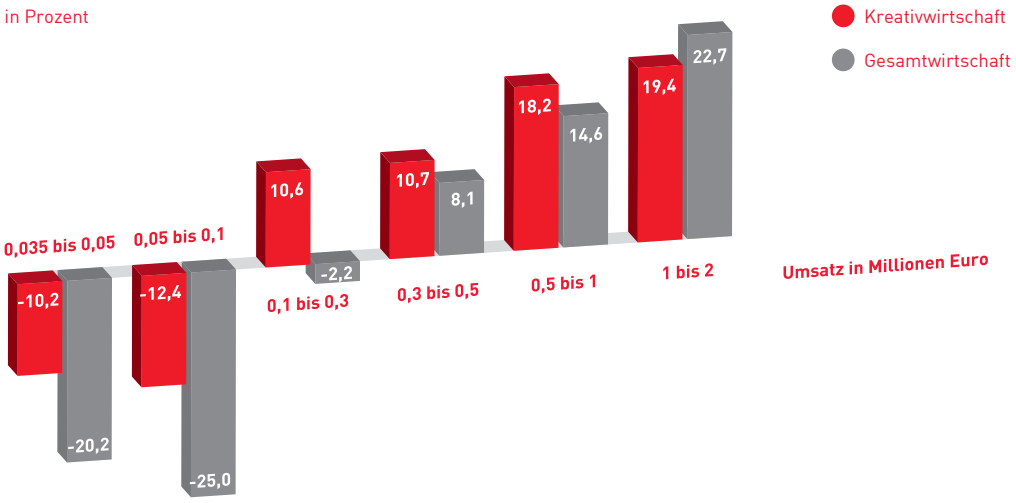


1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen. 2 exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

In fast allen Umsatzgrößenklassen – sowohl bei Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen als auch bei bilanzierenden Unternehmen – schnitten die Kreativwirtschaftsunternehmen besser ab als jene der Gesamtwirtschaft.

Bei den Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen steigen die durchschnittlichen Gewinne tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße an. In den Umsatzgrößenklassen bis 100.000,– Euro Jahresumsatz verdienen die Unternehmen im Durchschnitt den von der KMU Forschung Austria angesetzten UnternehmerInnenlohn[1] nicht zur Gänze und erzielen deshalb betriebswirtschaftliche Verluste.

Grafik 8 Umsatzrentabilität[1] der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[2] nach Umsatzgrößenklassen, 2012

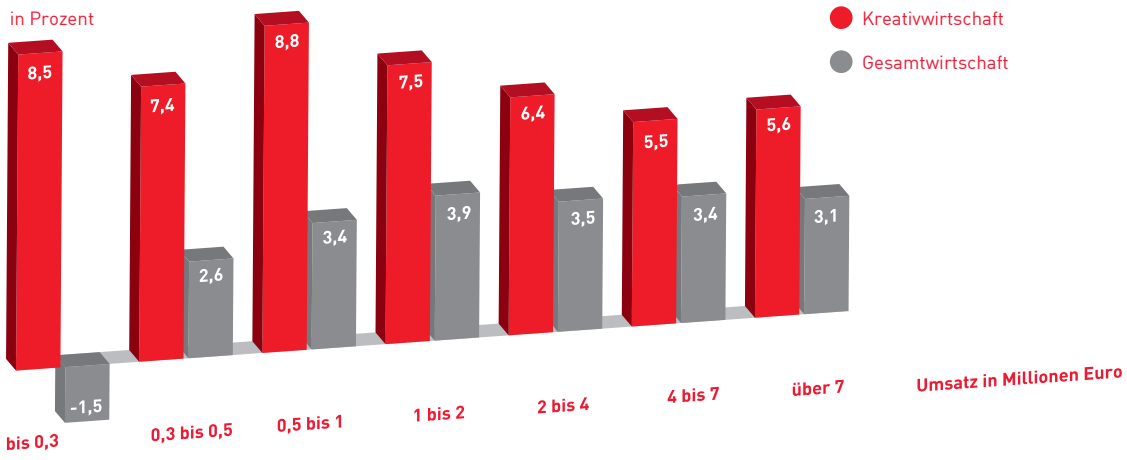


1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen; 2 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

1 Methodische Erläuterungen zum UnternehmerInnenlohn siehe Anhang 5.2.1.

Bei den bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen erzielen die Unternehmen mit geringeren Jahresumsätzen tendenziell höhere Gewinne (unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen, d.h. des kalkulatorischen UnternehmerInnenlohns) als jene mit höheren Umsätzen. Die Ausprägung dieser Kennzahl ist ein betriebswirtschaftliches Charakteristikum der Kreativwirtschaft: Kleinere Unternehmen erzielen hier höhere relative Gewinne, u.a. bedingt durch ihre Kostenstruktur. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft ist ein gegenteiliger Trend beobachtbar. Dort erzielen Unternehmen aus höheren Umsatzgrößenklassen üblicherweise höhere Umsatzrentabilität.

Grafik 9 Umsatzrentabilität[1] der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[2] nach Umsatzgrößenklassen, 2012/13



1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen; 2 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Im Jahr 2012 konnten insgesamt rund 51 % der kreativen Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen (nach Berücksichtigung eines kalkulatorischen UnternehmerInnenlohns) betriebswirtschaftliche Gewinne erzielen. Mit anderen Worten mussten rund 49 % Verluste hinnehmen bzw. konnten den von der KMU Forschung Austria angesetzten UnternehmerInnenlohn nicht erwirtschaften. Bei den bilanzierenden Kreativunternehmen konnten 2012/13 hingegen rund 73 % die Gewinnzone (unter Berücksichtigung eines kalkulatorischen UnternehmerInnenlohns) erreichen; rund 27 % schrieben rote Zahlen.

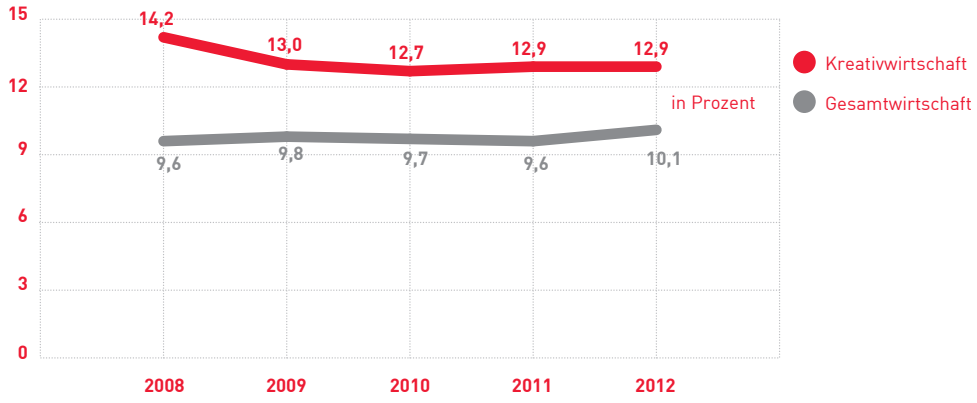
BOX 5: CASHFLOW

Mit der Kennzahl des Cashflows wird die Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens dargestellt. Dieser Betrag der tatsächlich zugeflossenen Mittel steht für Investitionen, Schuldentilgung, Steuerzahlungen und Gewinnentnahme zur Verfügung.

Wie auch bei der Umsatzrentabilität ist der durchschnittliche Cashflow der kreativen Unternehmen höher als jener der Gesamtwirtschaft. Dies gilt gleichermaßen für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen und Bilanzierende. In fast allen Größenklassen war der Cashflow der Kreativwirtschaftsunternehmen im Durchschnitt höher als in der Gesamtwirtschaft (siehe dazu Grafiken im Anhang).

Die kreativen Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen erzielten 2012 einen Cashflow in Höhe von 12,9 % der betrieblichen Einnahmen, womit das durchschnittliche Niveau der Innenfinanzierungskraft über jenem der Gesamtwirtschaft lag (10,1 %).

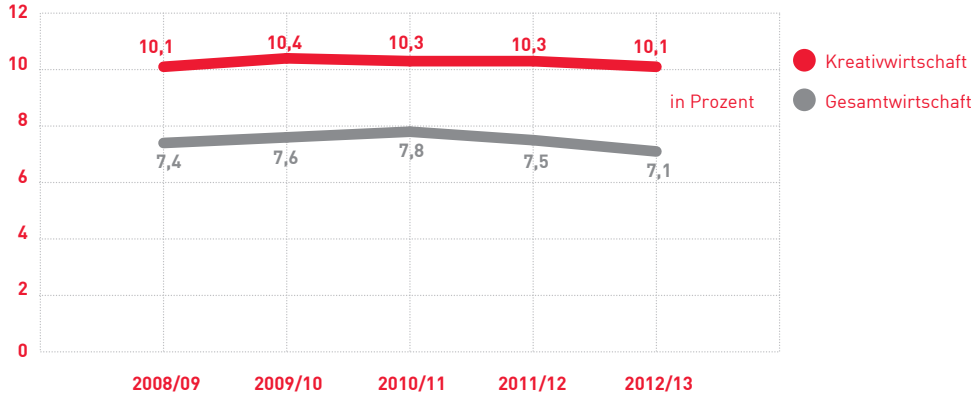
Grafik 10 Cashflow[1] der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[2] in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008 bis 2012



1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen; 2 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Bei den bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen lag der Cashflow 2012/13 bei 10,1 % der Betriebsleistung und somit ebenfalls deutlich über dem durchschnittlichen Niveau in der Gesamtwirtschaft (7,1 %).

Grafik 11 Cashflow[1] der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[2] in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09 bis 2012/13



1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen; 2 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

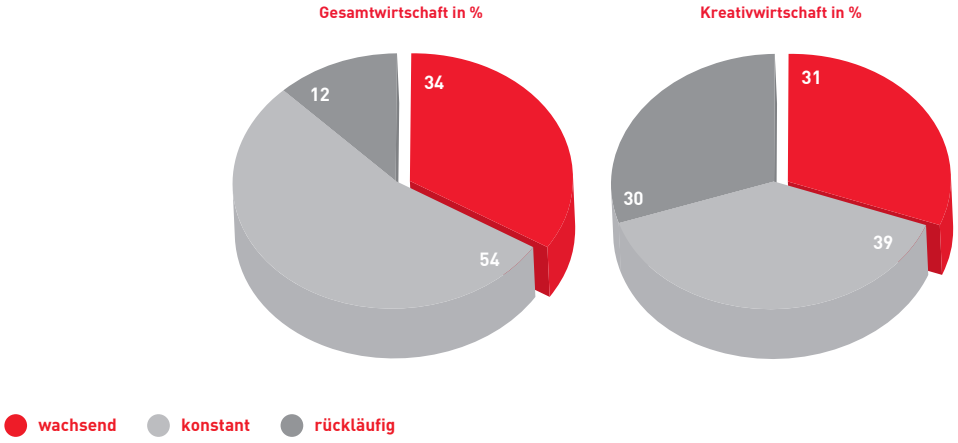
Wachstumsverläufe von Kreativwirtschaftsunternehmen in den letzten fünf Jahren: weniger konstante Unternehmen als in der Gesamtwirtschaft

Spezielle Auswertungen ermöglichen eine Längsschnittbetrachtung für einen Zeitraum von fünf Jahren hinsichtlich der Entwicklung des Umsatzes.

Anhand der Betrachtung der Entwicklung der Umsätze der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen im Zeitraum 2008 bis 2012 zeigt sich, dass in der Kreativwirtschaft wie in der Gesamtwirtschaft etwas mehr als ein Drittel

wachsende Unternehmen sind (im Sinne von steigenden Umsätzen von mehr als 5 % p.a.). Demgegenüber standen 30 % der analysierten kreativwirtschaftlichen Unternehmen mit rückläufigen Umsätzen. In der Gesamtwirtschaft war der Anteil hingegen geringer (12 %). In der Kreativwirtschaft sind außerdem weniger „konstante" Unternehmen zu finden als in der Gesamtwirtschaft, d.h. Unternehmen mit gleichbleibenden Umsätzen.

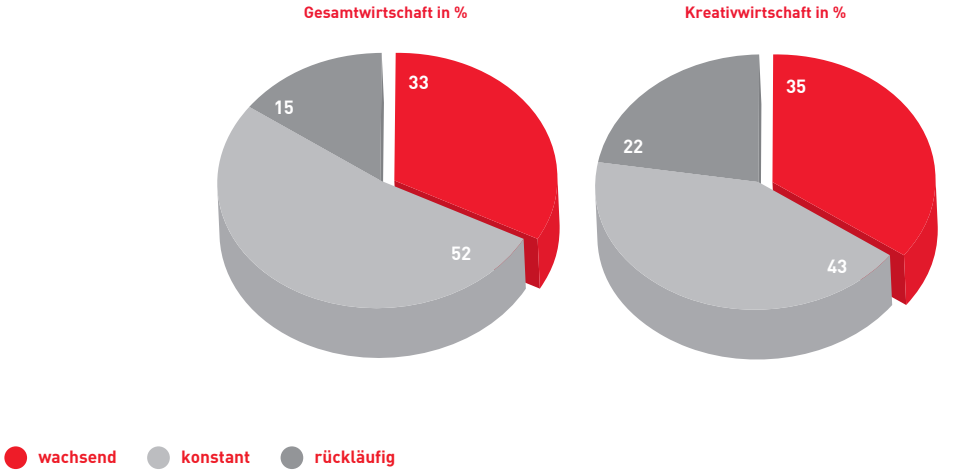
Grafik 12 Verteilung der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Entwicklung der betrieblichen Einnahmen, 2008 bis 2012



1 exkl. Realitätenwesen und Holdings; Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Bei den bilanzierenden Unternehmen sind im Vergleich mehr Unternehmen mit gleichbleibenden Umsätzen zu finden. Hier konnten 35 % der kreativen Unternehmen steigende Umsätze ausweisen (in der Gesamtwirtschaft 34 %) und mussten nur 22 % rückläufige Umsätze hinnehmen (in der Gesamtwirtschaft 15 %).

Grafik 13 Verteilung der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Entwicklung der Betriebsleistung, 2008/09 bis 2012/13



1 exkl. Realitätenwesen und Holdings; Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

2.1.4. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft

Negative Einschätzungen der bisherigen konjunkturellen Lage

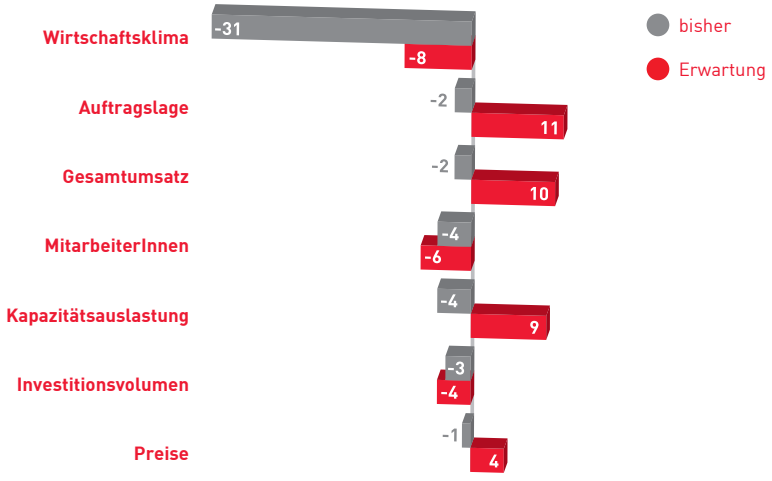
Die schwache konjunkturelle Entwicklung der österreichischen Wirtschaft spiegelt sich auch in den Antworten der Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Befragung im Herbst 2014 wider. Bei allen untersuchten Indikatoren ist der Anteil der Unternehmen, der die vergangene konjunkturelle Situation (in den vergangenen zwölf Monaten) negativ bewertet, höher als jener mit einer positiven Beurteilung. Besonders schwach fällt die Bewertung des allgemeinen Wirtschaftsklimas aus (Saldo -31): 13 % der Kreativwirtschaftsunternehmen, die in den letzten zwölf Monaten eine Verbesserung des Wirtschaftsklimas gegenüber dem Zeitraum davor sehen, stehen 44 % gegenüber, die eine Verschlechterung melden.

Erwartungen der Kreativwirtschaftsunternehmen optimistischer

Die Erwartungen für die kommenden zwölf Monate sind jedoch besser als die Einschätzung der bisherigen Lage. Zuversichtlich sind die Kreativwirtschaftsunternehmen insbesondere in Hinblick auf die Auftragslage (Saldo +11), den Gesamtumsatz (Saldo +10), den Exportumsatz (Saldo +12) und die Kapazitätsauslastung (Saldo +9). Die Einschätzung des Wirtschaftsklimas fällt zwar weiterhin negativ aus (Saldo -8), jedoch in einem deutlich geringeren Ausmaß als für die vergangenen zwölf Monate (Saldo -31). Hinsichtlich der Beschäftigung (Saldo -6) und des Investitionsvolumens (Saldo -4) überwiegen auch für die Zukunft die Unternehmen mit negativen Erwartungen gegenüber jenen, die zuversichtlich in die nächsten zwölf Monate blicken.

Deutliche Unterschiede bei den Erwartungen zeigen sich nach Alter des Unternehmens sowie nach dem jeweiligen Stadium im Unternehmenslebenszyklus. Während Unternehmen, die jünger als 15 Jahre sind, hinsichtlich des Umsatzes, der Auftragslage und der Kapazitätsauslastung mehrheitlich optimistisch für die kommenden zwölf Monate sind, erwarten Unternehmen im Alter von mehr als 15 Jahren überwiegend eine negative Entwicklung. Besonders zuversichtlich sind junge Unternehmen, die seit weniger als sechs Jahren bestehen.

Grafik 14 Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen zwölf Monate und der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft, Saldo[1]



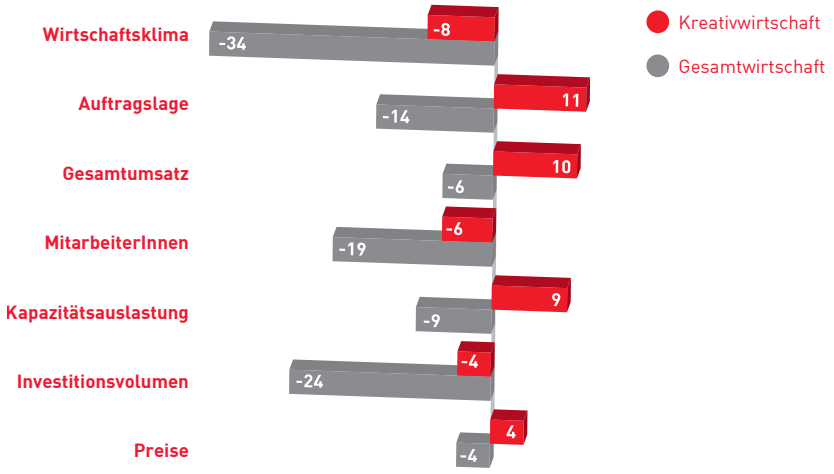
1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Kreativwirtschaft bewertet die zukünftige konjunkturelle Lage besser als die Gesamtwirtschaft

Die konjunkturellen Einschätzungen sind für die Gesamtwirtschaft wie auch für die Kreativwirtschaft im Jahr 2014 deutlich schlechter als 2012. Die Bewertungen fallen jedoch für die Kreativwirtschaft sowohl hinsichtlich der Lage der letzten zwölf Monate (mit Ausnahme des Gesamtumsatzes)[2] als auch in Bezug auf die Erwartungen für die kommenden zwölf Monate besser aus als für die Gesamtwirtschaft.

Während die Unternehmen der gesamten österreichischen Wirtschaft bei allen Indikatoren mehrheitlich pessimistisch in die Zukunft blicken, sind die Kreativwirtschaftsunternehmen insbesondere bei der Auftragslage, beim Gesamtumsatz und bei der Kapazitätsauslastung zuversichtlicher.

Grafik 15 Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Saldo[1]



1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

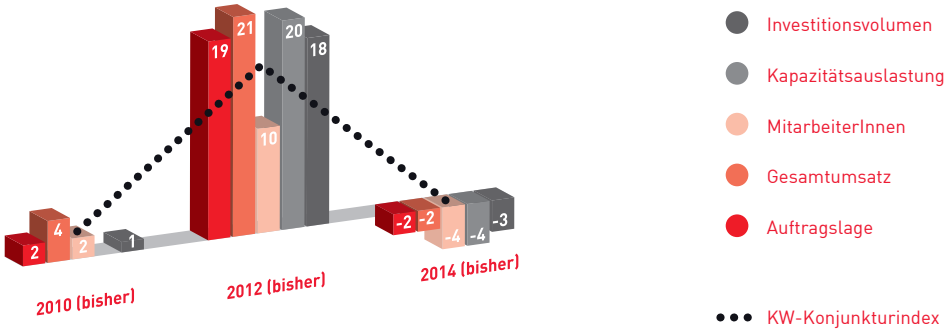
Jene Kreativschaffenden, die in nächster Zeit investieren möchten, planen in erster Linie Ersatzinvestitionen (51 % der Kreativwirtschaftsunternehmen) und auch Neuinvestitionen (46 %). 21 % der Unternehmen werden voraussichtlich Rationalisierungsinvestitionen tätigen.

Konjunkturelle Einschätzungen der Kreativwirtschaftsunternehmen seit 2010 schwankend

Eine Darstellung der konjunkturellen Entwicklung der Kreativwirtschaft seit 2010 zeigt in den Jahren 2010 und 2012 eine mehrheitlich positive Beurteilung der Lage in den jeweils vergangenen zwölf Monaten. Die Saldi aus Betrieben mit einer positiven Bewertung abzüglich jener mit einer negativen Einschätzung sind 2012 jedoch deutlich höher als im Jahr 2010. Das Jahr 2012 stellt in der betrachteten Zeitreihe damit den Höhepunkt der Konjunktur für die Kreativwirtschaft dar. Im Jahr 2014 fällt die Einschätzung der Entwicklung der vergangenen Monate sehr verhalten aus. Bei den betrachteten Indikatoren überwiegen durchwegs die Betriebe mit negativen Bewertungen. Für 2015 zeichnet sich, wie in der vorangegangen Grafik 15 dargestellt, wieder eine bessere Entwicklung ab. Zumindest in Hinblick auf die Auftragslage, den Gesamtumsatz und die Kapazitätsauslastung sind die Kreativschaffenden mehrheitlich optimistisch.

2 Details hierzu siehe Anhang

Grafik 16 Gegenüberstellung der Einschätzung der jeweils vergangenen zwölf Monate (2010 bis 2014) und der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate (2015), Kreativwirtschaft, Saldo[1]

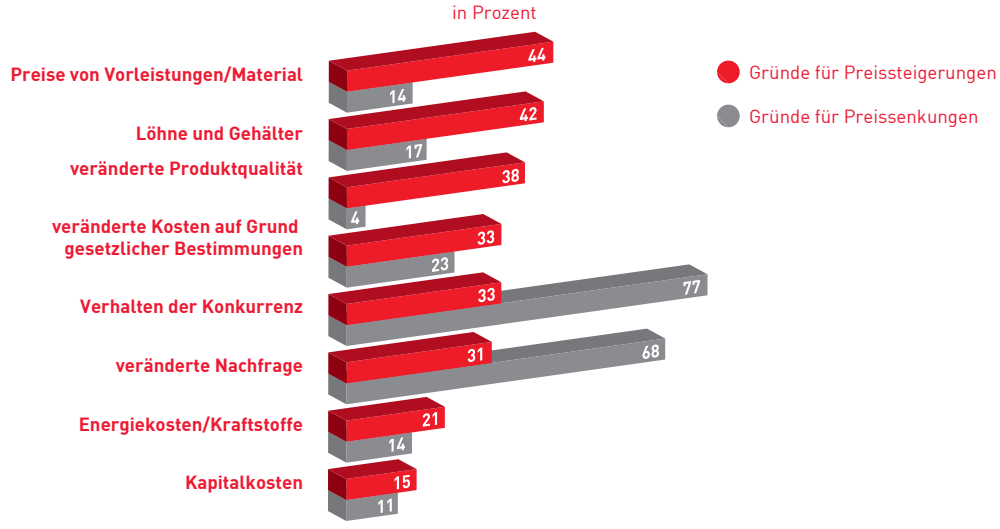


1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung; KW: Kreativwirtschaft
KW-Konjunkturindex: Mittelwert der Saldi der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, MitarbeiterInnen, Kapazitätsauslastung, Investitionsvolumen
2010 wurde die Kapazitätsauslastung nicht abgefragt.
Quellen: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragungen Frühjahr 2010 und 2012 sowie Herbst 2014

Keine Preisänderungen in der Zukunft geplant

Der Großteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft plant in den kommenden Monaten keine Preisänderungen (62 %). 21 % beabsichtigen, die Preise zu erhöhen, 17 %, sie zu senken. Während die Gründe für Preiserhöhungen vielfältig sind (Preise von Vorleistungen/Material, Löhne und Gehälter, veränderte Produktqualität, veränderte Kosten aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Verhalten der Konkurrenz, veränderte Nachfrage), sind Preissenkungen zu einem überwiegenden Teil auf das Verhalten der Konkurrenz und eine veränderte Nachfrage zurückzuführen.

Grafik 17 Gründe für in den kommenden zwölf Monaten geplante Preisveränderungen, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent[1]



1 Mehrfachnennung möglich
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

2.2. DIE UNTERSCHIEDLICHEN BEREICHE DER KREATIVWIRTSCHAFT

Die Bereiche der Kreativwirtschaft im Detail

Die Bereiche Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (dazu gehören u.a. künstlerisches Schaffen, Tonstudios, Kulturunterricht, Einzelhandel mit Büchern bzw. Musikinstrumenten), Software und Games sowie Werbung sind die größten Bereiche der Kreativwirtschaft. Design, Radio und TV, Video und Film sowie Verlage zählen demgegenüber zu den kleineren Bereichen.

Tabelle 7 Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in Millionen Euro	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Millionen Euro
Architektur	5.613	15.573	9.739	1.734	789
Design	1.507	2.393	843	161	74
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	10.551	31.472	20.366	3.591	1.610
Radio und TV	91	4.895	4.836	1.273	451
Software und Games	9.462	42.039	32.968	6.018	2.747
Verlage	975	10.357	9.525	2.420	745
Video und Film	1.875	6.432	4.592	769	349
Werbung	8.947	26.424	17.526	4.337	1.172
Kreativwirtschaft insgesamt	**39.021**	**139.585**	**100.395**	**20.303**	**7.937**

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die drei größten Bereiche: Software und Games, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Werbung

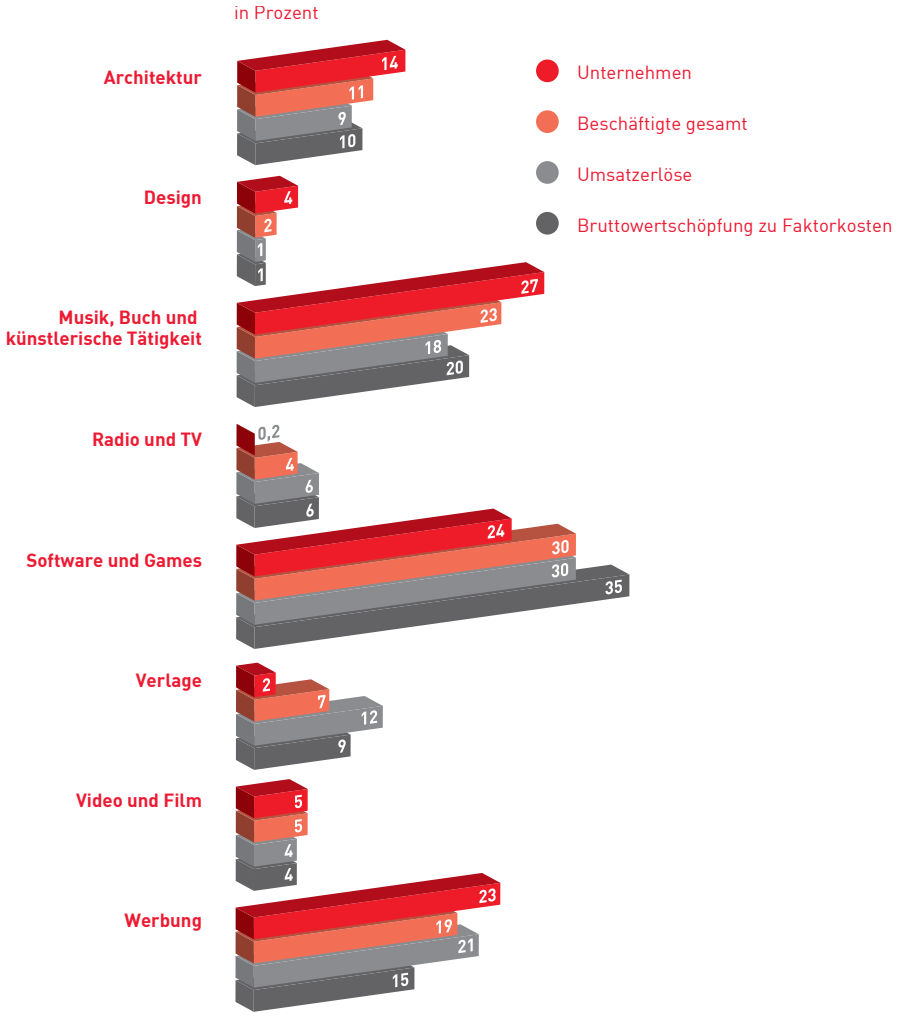
Gemessen an der Anzahl der Unternehmen stellt der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen (2012: 27 %), gefolgt von den Bereichen Software und Games (24 %) und Werbung (23 %).

Die meisten Beschäftigten (mit einem Anteil von 30 % im Jahr 2012) sind dem Bereich Software und Games zuzurechnen. 23 % der Erwerbstätigen haben ihren Arbeitsplatz in Unternehmen des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit. 19 % arbeiten in der Werbebranche.

Die drei großen Bereiche (Software und Games, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Werbung) erzielen innerhalb der Kreativwirtschaft auch die höchsten Umsätze und die höchste Bruttowertschöpfung. Der Bereich Software und Games trägt sowohl zu den Umsätzen (2012: 30 %) als auch zur Bruttowertschöpfung (2012: 35 %) den größten Teil bei. Der Bereich Werbung (21 %) ist umsatzstärker als der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (18 %). Letzterer erwirtschaftet hingegen eine höhere Wertschöpfung (20 %) als die Werbeunternehmen (15 %). Der Bereich der Verlage stellt nur 2 % der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft, generiert jedoch 12 % der Umsatzerlöse und 9 % an Bruttowertschöpfung. Im Bereich der Verlage sind üblicherweise

größere umsatzstarke Unternehmen vorzufinden. Im Design hingegen generieren 4 % der Unternehmen nur 1 % der Umsatzerlöse und der Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaft.

Grafik 18 Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2012



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die dynamischsten Bereiche: Software und Games, Video und Film sowie Design

Im Bereich Software und Games sind sowohl die Beschäftigten (ca. +18 %) als auch die Umsätze (+31 %) und die Bruttowertschöpfung (+26 %) im Jahresvergleich 2010/12 zweistellig gestiegen. Zudem gab es 2012 um rund 8 % mehr Software- und Games-Unternehmen als 2010.

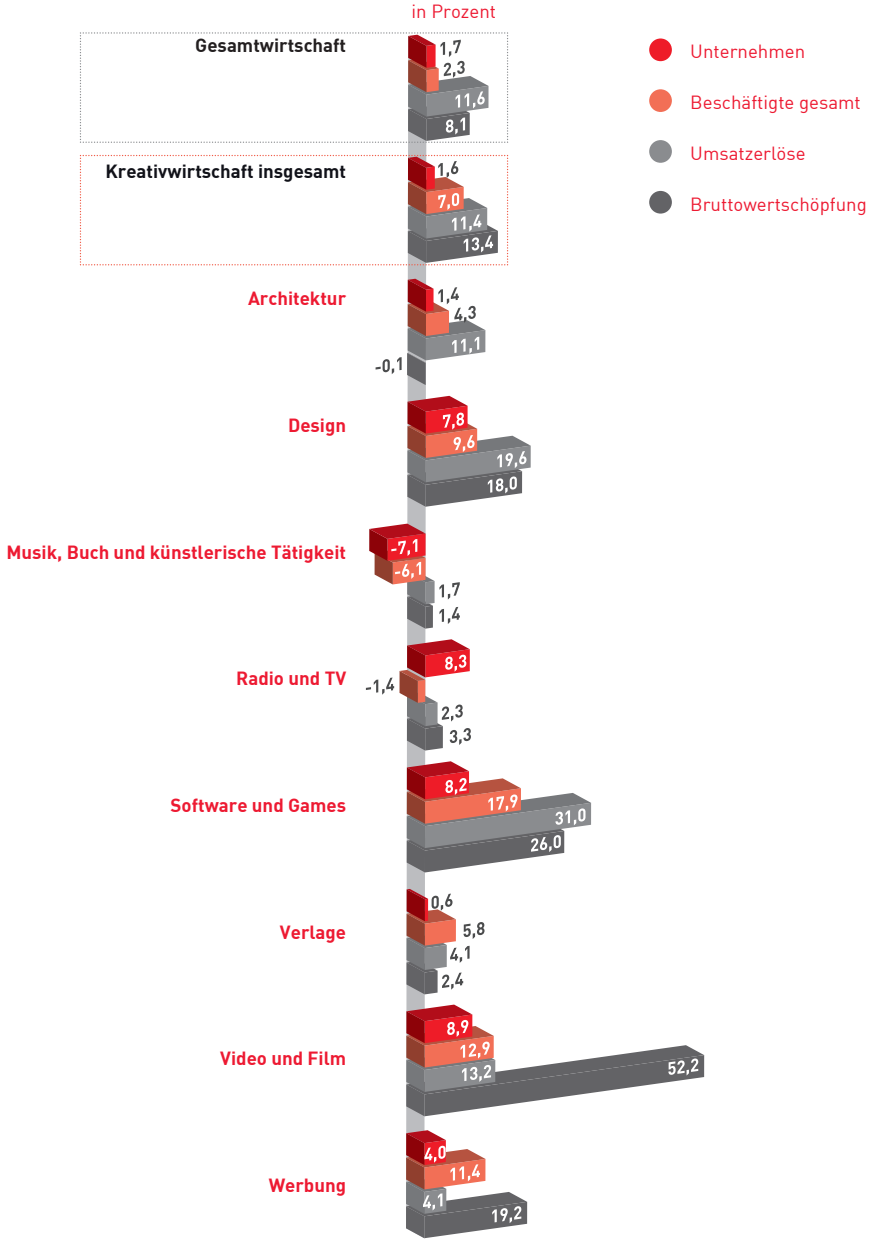
Der Bereich Video und Film wies ein Beschäftigten- und Umsatzwachstum von jeweils rund 13 % auf. Die Bruttowertschöpfung dieser Branche erhöhte sich 2012 um mehr als 50 % gegenüber 2010. Dies ist auf das Bundesland Salzburg zurückzuführen, in dem vermutlich eine Umstrukturierung eines Unternehmens zu dieser überdurchschnittlichen Erhöhung der Bruttowertschöpfung geführt hat. Die Bruttowertschöpfung in diesem Bereich ist demnach ohne Einberechnung von Salzburg um rund 16 % angestiegen. Die Anzahl der Unternehmen ist um rund 9 % gestiegen.

Im Design hat die Anzahl der Unternehmen und der Beschäftigten zwischen 2010 und 2012 um knapp 8 % bzw. 10 % zugenommen. Die Umsätze lagen um rund 20 % über dem Niveau von 2010. Die Bruttowertschöpfung ist um 18 % gestiegen.

Im Bereich Werbung sind im Vergleichszeitraum 2010 bis 2012 die Beschäftigten (ca. +11 %) und die Bruttowertschöpfung (ca. +19 %) überdurchschnittlich stark gestiegen. Die Architekturunternehmen konnten wiederum vergleichsweise hohe Umsatzzuwächse (ca. +11 %) erzielen.

Im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sind die Unternehmen und die Beschäftigten 2012 im Vergleich zu 2010 zurückgegangen, wobei der Rückgang im Einzelhandel mit Büchern sowie in der Branche der kreativen, künstlerischen und unterhaltenden Tätigkeiten vergleichsweise stark ausgefallen ist.

Grafik 19 Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2010 bis 2012 in Prozent



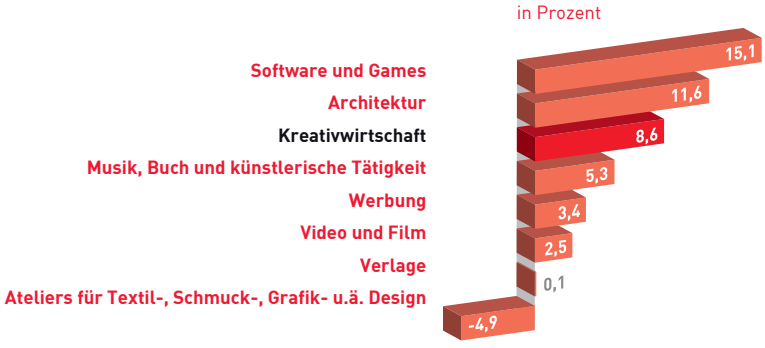
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die ertragsstärksten Bereiche: Software und Games sowie Architekturbüros

Die Kreativwirtschaftsbereiche mit der höchsten durchschnittlichen Ertragskraft sind die Bereiche Software und Games und Architektur. Im Jahr 2012 erreichten die Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen dieser Bereiche eine Umsatzrentabilität von durchschnittlich rund 15 % (Software und Games) bzw. rund 12 % (Architekturbüros).

Im Zeitverlauf 2008 bis 2011 zeigt sich, dass diese beiden Bereiche das Ranking immer mit durchschnittlichen Renditen von über 10 % anführen. Demgegenüber war der Bereich Design in allen betrachteten Jahren in der Verlustzone.

Grafik 20 Umsatzrentabilität[1] der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012



1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Auch bei den bilanzierenden Unternehmen erzielten die Architekturbüros 2012/13 eine deutlich überdurchschnittliche Umsatzrentabilität von 11 %. Auf Rang zwei folgte der Bereich Software und Games, nur knapp gefolgt vom Bereich Video und Film und den Verlagen.

Im Zeitraum 2008 bis 2011 lagen die Architekturbüros immer auf Rang eins mit durchschnittlichen Umsatzrenditen von über 10 %. Die geringsten Renditen wiesen in allen betrachteten Jahren die Bereiche Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Design auf.

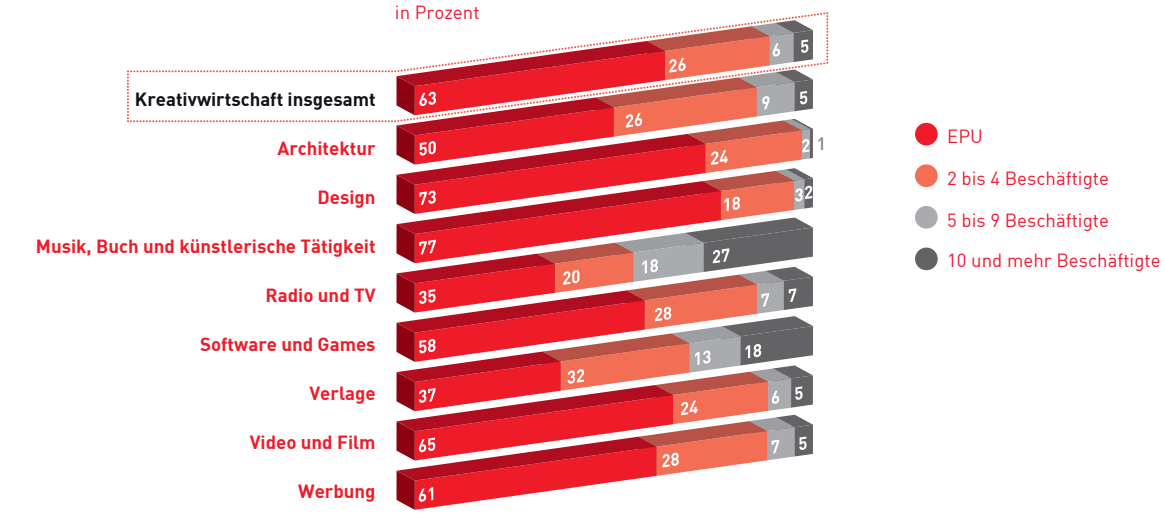
Grafik 21 Umsatzrentabilität[1] der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012/13

1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Hoher Anteil an EPU bei Musik, Buch und künstlerischer Tätigkeit und bei Design

Die Größenstruktur der Unternehmen variiert in den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen, wenngleich in fast allen Bereichen mehr als die Hälfte der Unternehmen EPU sind. In den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (77 %) und Design (73 %) ist der Anteil an EPU überdurchschnittlich hoch. Unternehmen mit zwei bis vier Beschäftigten sind besonders häufig in der Architektur (36 %) und bei den Verlagen zu finden (32 %). Im Bereich Radio und TV (27 %) und in den Verlagen (18 %) ist der Anteil an Unternehmen mit zehn und mehr MitarbeiterInnen am höchsten.

Grafik 22 Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2012

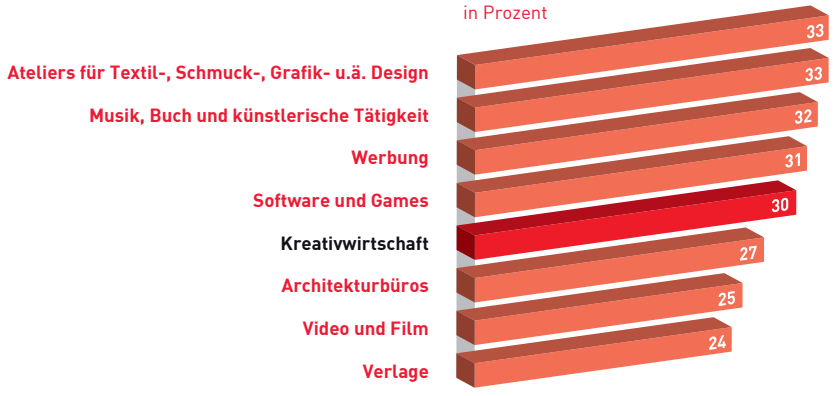


Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Viele Bereiche mit hoher Eigenkapitalquote

Die höchste Eigenkapitalquote wiesen 2012/13 die Bereiche Design und Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit mit jeweils 33 % auf. Ebenfalls überdurchschnittliche Werte konnten die Bereiche Werbung sowie Software und Games verzeichnen.

Grafik 23 Eigenkapitalquote der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012/13

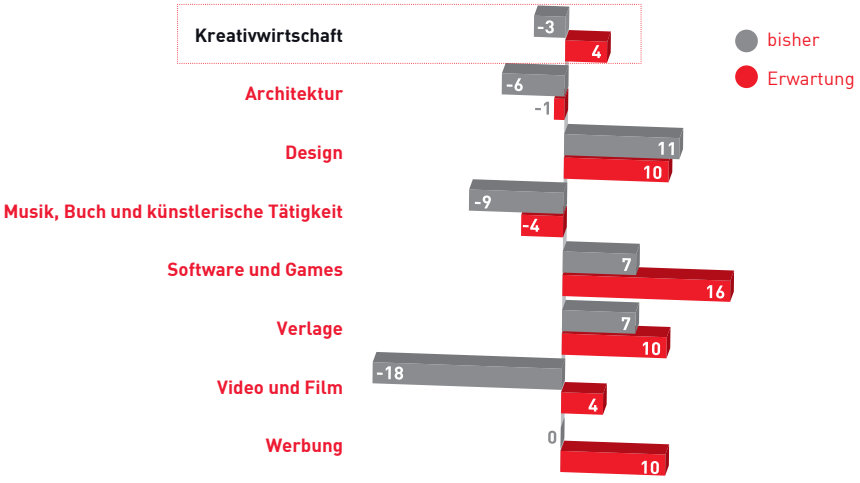


Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Design, Software und Games sowie Verlage mit bester konjunktureller Entwicklung

Eine Befragung der Kreativwirtschaftsunternehmen im Herbst 2014 zeigte, dass die Unternehmen der Bereiche Design und Software und Games sowie die Verlage sowohl die konjunkturelle Lage der vergangenen zwölf Monate als auch jene für die kommenden zwölf Monate überwiegend positiv und besser als die übrigen Kreativwirtschaftssektoren einschätzen. Für die Zukunft zeigen sich auch die Werbeunternehmen und der Sektor Video und Film – ausgehend vom niedrigen Niveau der letzten zwölf Monate – zuversichtlich. Die Architekturbetriebe sowie jene des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit stehen der konjunkturellen Lage bisher und für die folgende Monate mehrheitlich pessimistisch gegenüber.

Grafik 24 Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen zwölf Monate und der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft nach Bereichen, Saldo[1]

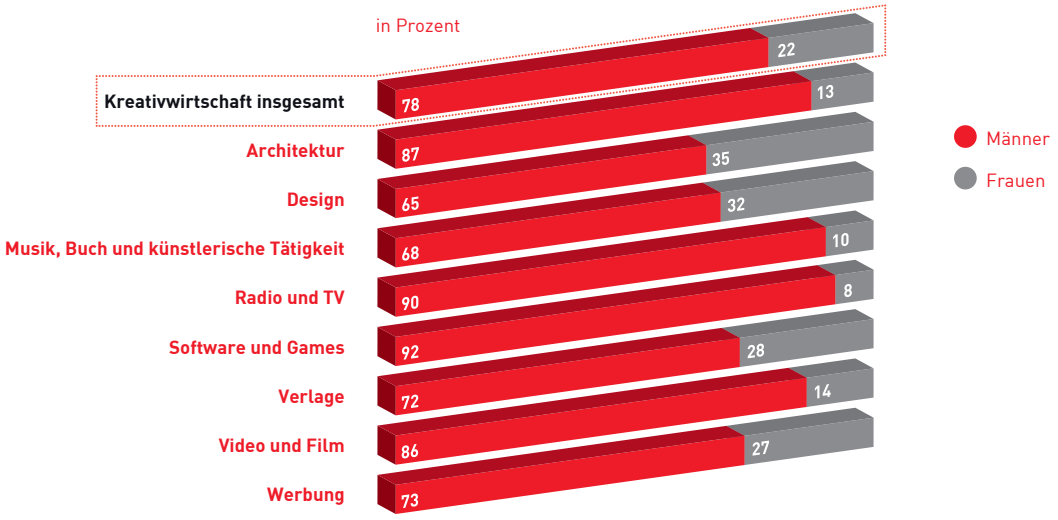


1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung; Mittelwert der Saldi der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, MitarbeiterInnen, Kapazitätsauslastung, Investitionsvolumen
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Branchenspezifische Unterschiede beim Frauenanteil in der Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaftsunternehmen werden zu 78 % von Männern und zu 22 % von Frauen geführt (Basisjahr 2012). In der Gesamtwirtschaft liegt der entsprechende Frauenanteil bei rund 34 %. Ein innerhalb der Kreativwirtschaft überdurchschnittlich hoher Anteil an weiblichen Selbstständigen ist in den Bereichen Design (35 %), Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (32 %), Verlage (28 %) und Werbung (27 %) zu finden. Vergleichsweise gering ist der Frauenanteil in den Bereichen Software und Games (8 %) sowie Radio und TV (10 %).

Grafik 25 Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft[1] nach Bereichen und Geschlecht in Prozent, 2012



1 exkl. Musikinstrumenten- und Kunsteinzelhandel sowie Kulturunterricht; mithelfende Angehörige in einem Großteil der Kreativbereiche enthalten Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

BOX 6: EXKURS FOTOGRAFIE[3]

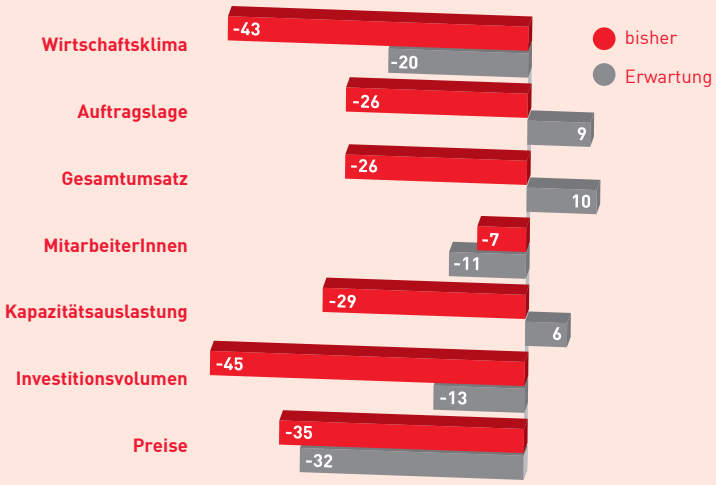
In Österreich gibt es etwa 1.730 FotografInnen (Basisjahr 2012) mit knapp 3.500 Beschäftigten insgesamt. Diese erwirtschaften Umsätze in der Höhe von etwa 215 Millionen Euro und eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rund 96 Millionen Euro.

Im Jahresvergleich 2010/12 ist die Anzahl der Unternehmen um rund 8 % und jene der Erwerbstätigen um rund 1 % gestiegen. Die Umsätze blieben nahezu unverändert, die Wertschöpfung ist um knapp 3 % zurückgegangen.

Zusätzlich zu den Kreativwirtschaftsunternehmen wurden im Herbst 2014 auch FotografInnen zur konjunkturellen Entwicklung befragt. Die Lage in den vergangenen zwölf Monaten wird von den FotografInnen bei allen Indikatoren mehrheitlich negativ beurteilt.

Bei den Erwartungen für die kommenden zwölf Monate überwiegen zumindest bei der Auftragslage (Saldo +9), beim Gesamtumsatz (Saldo +10) und bei der Kapazitätsauslastung (Saldo +6) die zuversichtlichen Unternehmen gegenüber den pessimistischen Betrieben.

Grafik 26 Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen zwölf Monate und der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Fotografie und Fotolabors, Saldo[1]



1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

3 Die Branche der Fotografie ist laut dem Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht ein der Kreativwirtschaft „verwandter" Bereich, aber nicht Teil der Kreativwirtschaft im statistischen Sinn. Daher wird sie hier gesondert dargestellt.

2.3. KREATIVWIRTSCHAFT IN DEN BUNDESLÄNDERN

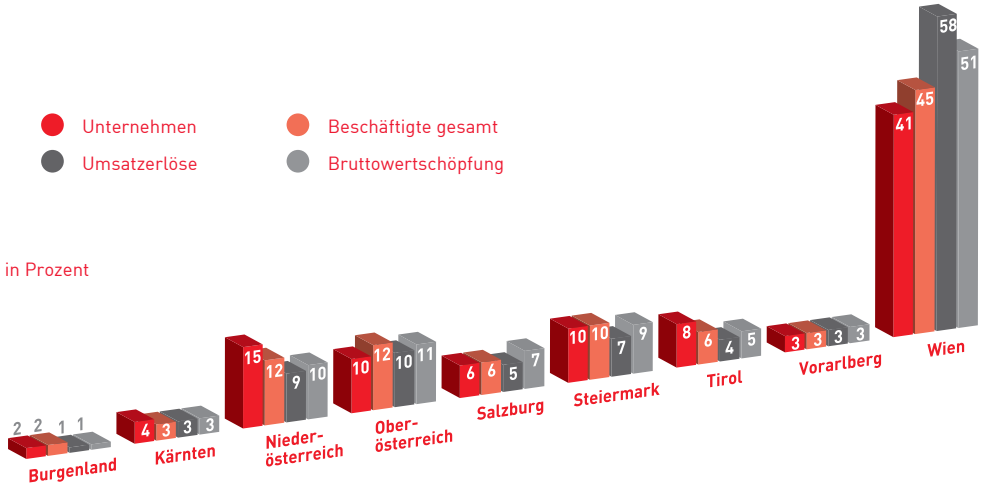
2.3.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Konzentration der Kreativwirtschaft in Wien, 59 % der Unternehmen sind allerdings außerhalb der Bundeshauptstadt ansässig

41 % der heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen sind in der Bundeshauptstadt ansässig (Basisjahr 2012). Diese beschäftigen 45 % aller kreativen Erwerbstätigen und erwirtschaften mehr als die Hälfte der Umsätze (58 %) und der Bruttowertschöpfung (51 %) der österreichischen Kreativwirtschaft.

Nach Wien haben die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Sitz in Niederösterreich (15 %), Oberösterreich (10 %) und der Steiermark (10 %). Die niederösterreichischen und oberösterreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigten in etwa gleich viele Personen (2012: jeweils Anteil von 12 %). Die Unternehmen mit Sitz in Oberösterreich sind in Relation größer als jene in Niederösterreich und erwirtschaften auch höhere Umsätze (10 % der Erlöse der heimischen Kreativwirtschaft) und eine höhere Bruttowertschöpfung (11 %) als jene in Niederösterreich (Umsatz: 9 %, Bruttowertschöpfung: 10 %).

Grafik 27 Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2012



Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes, d.h. alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung werden jenem Bundesland zugeordnet, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-)Sitz hat, unabhängig von Standorten (z.B. Niederlassungen, Geschäften etc.) in anderen Bundesländern.
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

In der folgenden Tabelle ist die Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bundesländern für das Jahr 2012 in absoluten Zahlen ausgewiesen.

Tabelle 8 Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2012

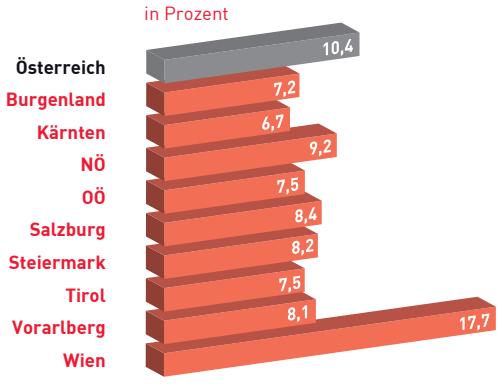
	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in Millionen Euro	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Millionen Euro
Burgenland	774	2.148	1.373	192	101
Kärnten	1.585	4.712	3.126	510	237
Niederösterreich	5.705	16.692	10.922	1.843	771
Oberösterreich	4.010	16.546	12.583	2.003	901
Salzburg	2.532	8.956	6.403	1.036	537
Steiermark	3.981	14.191	10.065	1.479	680
Tirol	2.961	8.637	5.522	893	393
Vorarlberg	1.360	4.362	2.955	585	232
Wien	16.113	63.341	47.446	11.761	4.085
Österreich	**39.021**	**139.585**	**100.395**	**20.303**	**7.937**

Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes, d.h. alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung werden jenem Bundesland zugeordnet, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-)Sitz hat, unabhängig von Standorten (z.B. Niederlassungen, Geschäften etc.) in anderen Bundesländern.
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen an der Gesamtwirtschaft liegt zwischen rund 7 % in Kärnten und 17,7 % in Wien

Der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen an den gesamten Unternehmen ist in Wien mit fast 18 % überdurchschnittlich hoch. In Niederösterreich liegt der Anteil bei etwas mehr als 9 %. In Salzburg, der Steiermark und Vorarlberg sind jeweils rund 8 % aller Unternehmen des Bundeslandes der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Die Verteilung der Unternehmen nach Bundesländern ist im Vergleich zu 2010 konstant geblieben.

Grafik 28 Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent nach Bundesländern, 2012



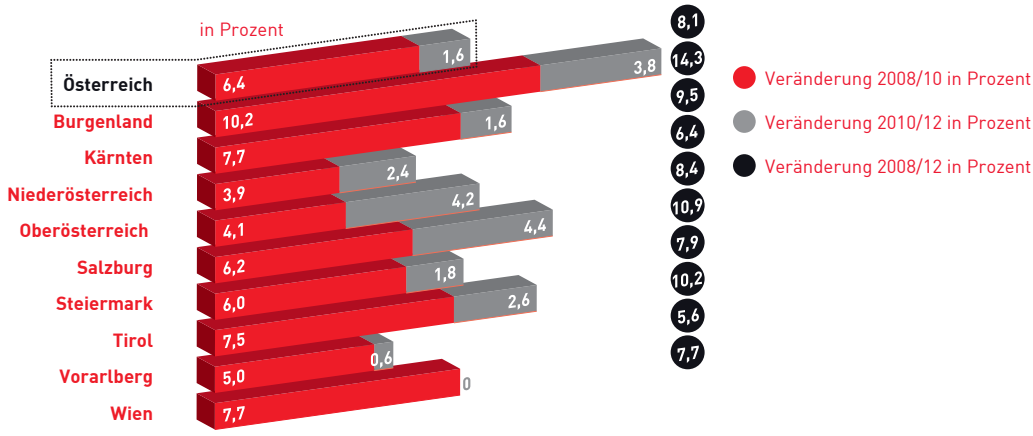
Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.
1 exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Anstieg der Anzahl an Kreativwirtschaftsunternehmen in fast allen Bundesländern

Im Zeitraum 2008 bis 2012 ist in allen Bundesländern ein Anstieg der Kreativwirtschaftsunternehmen festzustellen, im Burgenland (ca. +14 %), in Salzburg (ca. +11 %) und in Tirol (ca. +10 %) fiel dieser jedoch am höchsten aus.

Im Zeitraum 2008/10 sind die Zuwachsraten in fast allen Bundesländern höher als im Jahresvergleich 2010/12, mit Ausnahme von Oberösterreich. Zwischen 2010 und 2012 kam es in Salzburg, in Oberösterreich und im Burgenland (jeweils rund 4 %) zum höchsten Wachstum. In Wien gab es 2012 gleich viele Kreativwirtschafts-unternehmen wie 2010. Die relativ schwache Entwicklung in der Bundeshauptstadt ist auf den Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit zurückzuführen, der österreichweit als einziger Sektor einen Rückgang der Unternehmenszahl aufwies und eine vergleichsweise hohe Bedeutung in Wien hat.

Grafik 29 Entwicklung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bundesländern, 2008 bis 2012, Veränderung in Prozent

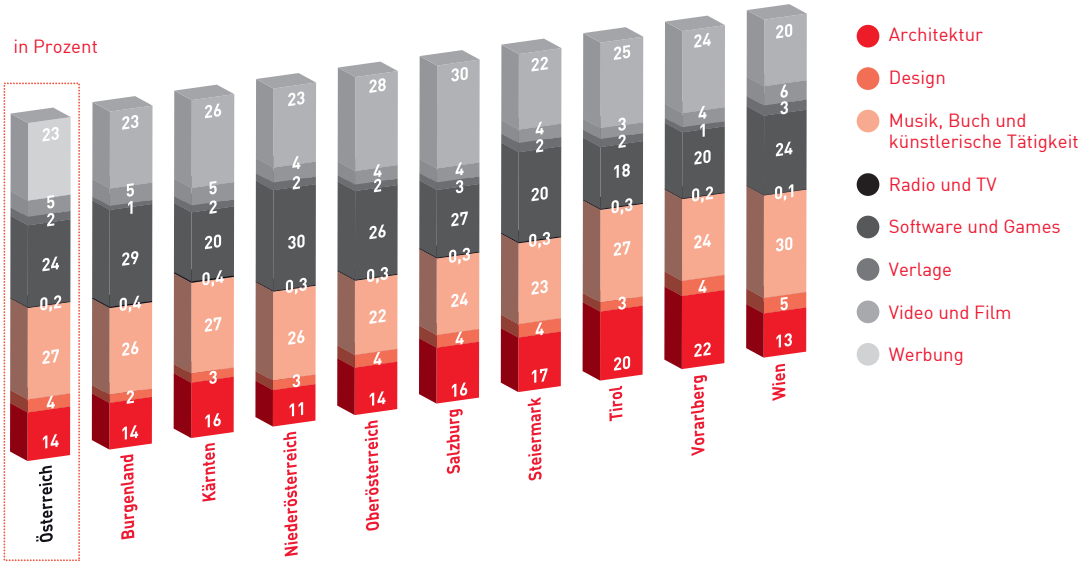


Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Unterschiede zwischen den Bundesländern in Bezug auf die Verteilung der Kreativwirtschaftsbereiche

In Tirol und Vorarlberg ist der Anteil der Architekturunternehmen überdurchschnittlich hoch. In Wien sind anteilsmäßig besonders häufig Betriebe des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit zu finden. In Niederösterreich, im Burgenland, in der Steiermark und in Oberösterreich ist der Bereich Software und Games vergleichsweise stark vertreten. Salzburg und Oberösterreich weisen wiederum einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Werbeunternehmen auf.

Grafik 30 Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2012



Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

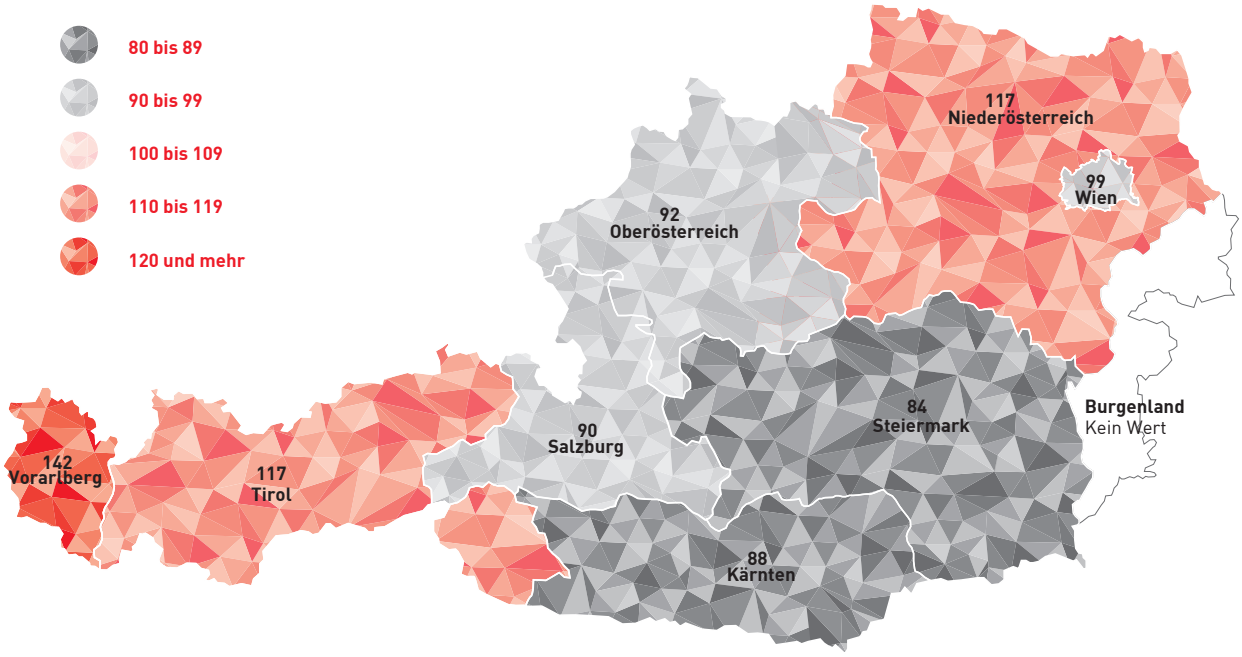
2.3.2. Ausgewählte betriebswirtschaftliche Indikatoren in den Bundesländern

West-Ost-Gefälle bei der Umsatzrentabilität

Im regionalen Vergleich zeigt sich für den betrachteten Untersuchungszeitraum eine starke Umsatzrentabilität der Unternehmen der Kreativwirtschaft in Vorarlberg, Tirol und Niederösterreich. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass in diesen Bundesländern die Bereiche Architektur (im Fall Tirol und Vorarlberg) sowie Software und Games (Niederösterreich) in der Kreativwirtschaft überdurchschnittlich vertreten sind und diese, wie soeben dargestellt, hohe Umsatzrentabilität erreichen.

Diese regionale Verteilung der Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft spiegelt teils jene Verteilung wider, die auch bei der Umsatzrentabilität der Unternehmen aus der Gesamtwirtschaft vorzufinden ist:
Insgesamt verzeichnen die Unternehmen der Gesamtwirtschaft aus den westlichen Bundesländern eine höhere Umsatzrentabilität. Die erfolgreichsten Unternehmen sind in Tirol, Vorarlberg, Oberösterreich und Wien zu finden. Die Umsatzrentabilität der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft ist in Vorarlberg, der Steiermark und Niederösterreich höher als jene der Unternehmen aus der Gesamtwirtschaft.

Grafik 31 Umsatzrentabilität[1] der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, Index (Österreich = 100), 2012/13



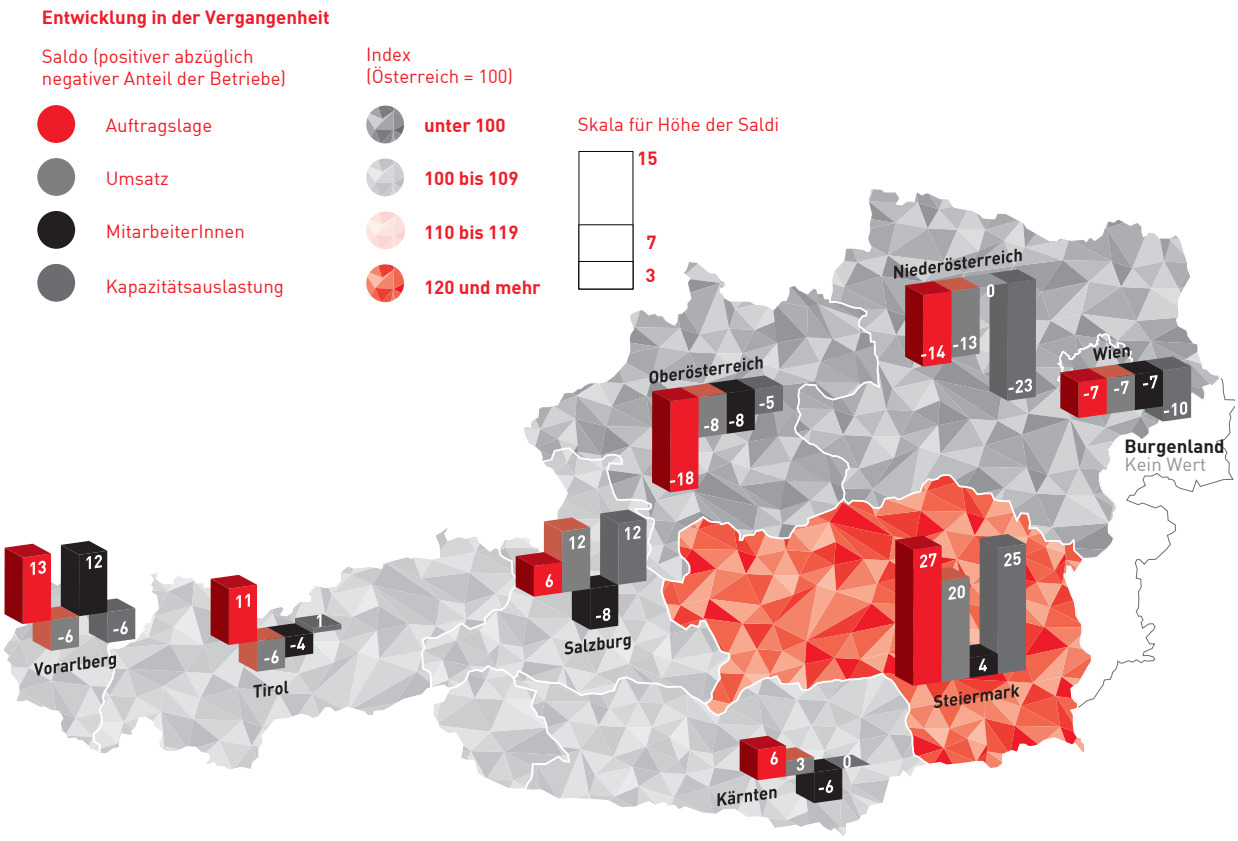
1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen
Für das Burgenland ist wegen der zu geringen Anzahl von Unternehmen mit Angaben zur Umsatzrentabilität kein Wert angegeben.
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

2.3.3. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Gute konjunkturelle Entwicklung in den südlichen und westlichen Bundesländern

Eine Befragung der Kreativwirtschaftsunternehmen im Herbst 2014 zeigt unterschiedliche konjunkturelle Entwicklungen in den einzelnen Bundesländern auf. Die bisherige Lage der letzten zwölf Monate wird von den Kreativen im Süden (Steiermark, Kärnten) und Westen (Salzburg, Tirol und Vorarlberg) besser beurteilt als von den Unternehmen im Nordosten (Niederösterreich, Oberösterreich, Wien).

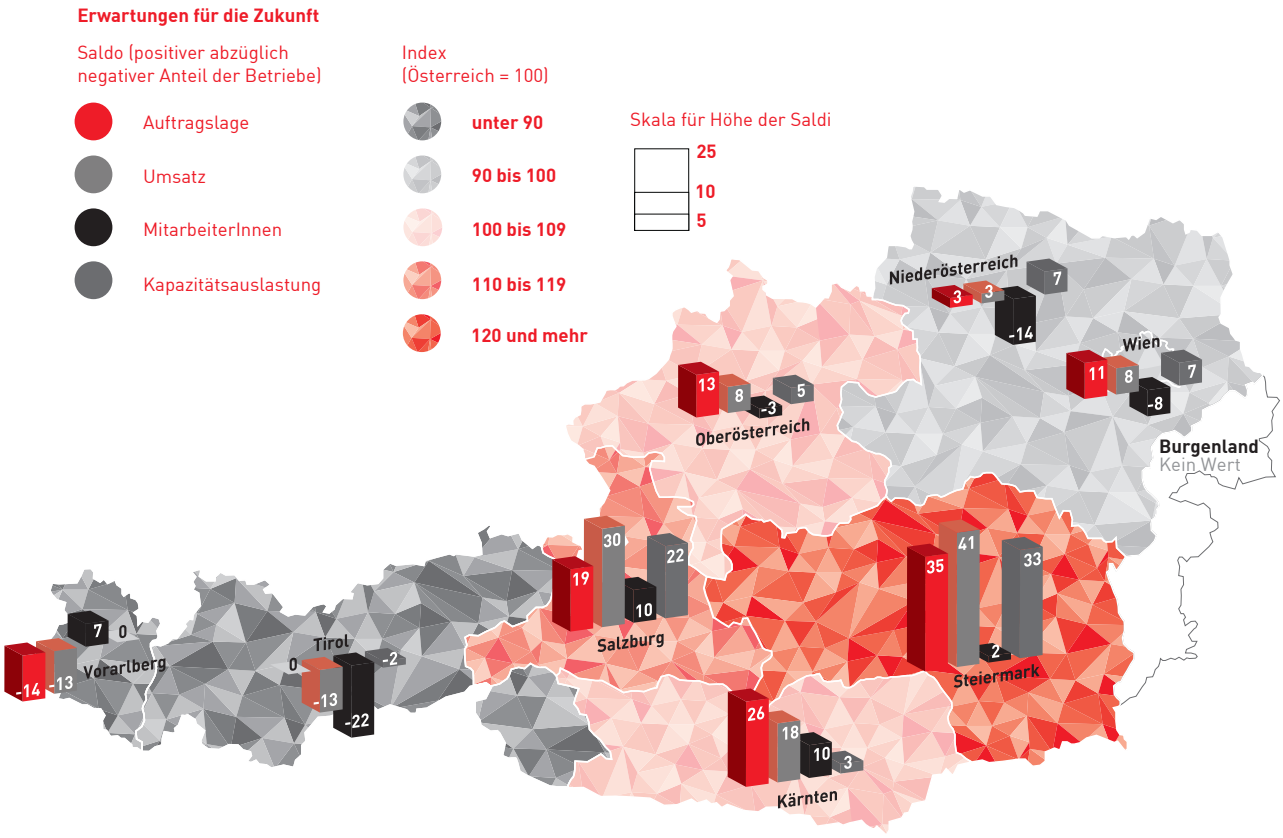
Grafik 32 Einschätzung der vergangenen zwölf Monate, Kreativwirtschaft nach Bundesländern



Die Ergebnisse aus dem Burgenland fließen zwar in den Österreichdurchschnitt ein, die Daten werden jedoch aufgrund der zu kleinen Stichprobe nicht gesondert ausgewiesen.
Index: Mittelwert der Saldi der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, MitarbeiterInnen, Kapazitätsauslastung
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Für die Zukunft sind die Kreativwirtschaftsunternehmen in der Steiermark am zuversichtlichsten, gefolgt von jenen in Salzburg. Schwächer als im Österreichdurchschnitt sind die Erwartungen insbesondere in Vorarlberg und Tirol (ausgehend von einem vergleichsweise hohen Niveau) sowie in Niederösterreich und Wien.

Grafik 33 Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft nach Bundesländern



Die Ergebnisse aus dem Burgenland fließen zwar in den Österreichdurchschnitt ein, die Daten werden jedoch aufgrund der zu kleinen Stichprobe nicht gesondert ausgewiesen.
Index: Mittelwert der Saldi der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, MitarbeiterInnen, Kapazitätsauslastung
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

2.4. KREATIVWIRTSCHAFT IN DER EUROPÄISCHEN UNION

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft der 27 EU-Staaten erzielten im Jahr 2011 eine Wertschöpfung von rund 862 Milliarden Euro, wovon rund 558 Milliarden Euro auf die „Core Creative Industries" entfielen. Dies entspricht etwa 6,9 % (Kreativwirtschaft insgesamt) bzw. 4,5 % („Core Creative Industries"[4]) des BIP der EU-27.

In der gesamten Kreativwirtschaft der EU-27 waren 2011 etwa 14,4 Millionen Personen tätig. Das sind 6,5 % aller Arbeitskräfte in der Europäischen Union. Rund 8,5 Millionen Beschäftigte hatten ihren Arbeitsplatz in den „Core Creative Industries" (= 3,8 % der Beschäftigten der EU-27). Zwischen 2008 und 2011 ist die Beschäftigung (-2,8 %) in der gesamten Kreativwirtschaft der EU-27 stärker zurückgegangen als die Bruttowertschöpfung (-0,2 %). Laut den StudienautorInnen sind diese rückläufigen Entwicklungen u.a. auf die Auswirkung von Piraterie zurückzuführen, von der eine Vielzahl an Geschäftsmodellen und Leistungen in der Kreativwirtschaft betroffen ist.

4 Eine europäische Publikation (vgl. Tera Consultants, 2014) unterteilt die Kreativwirtschaft in die „Core Creative Industries" und in die „Non-Core Creative Industries". Bei den „Non-Core Creative Industries" handelt es sich um die Zuliefernden und KundInnen der „Core Creative Industries". Es ist eine umfassendere Definition der Kreativwirtschaft als diejenige, die im vorliegenden Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht verwendet wird.

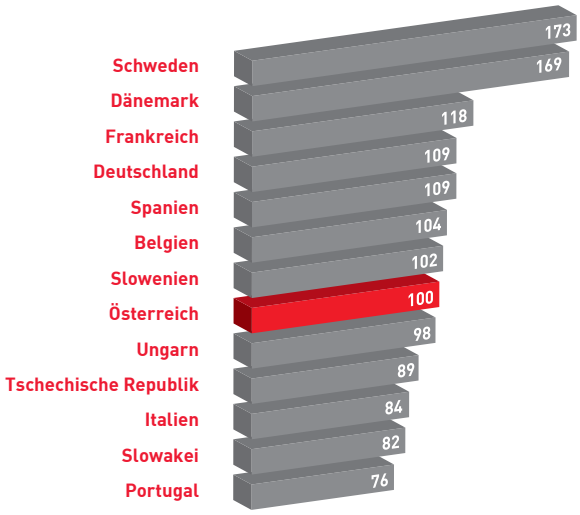
BOX 7: VERGLEICHBARKEIT VON DATEN AUF EU-EBENE

Die aktuellsten Daten zur Kreativwirtschaft auf europäischer Ebene zeigen auf, dass ein ökonomischer Vergleich nur partiell möglich ist. Da sich die Definitionen, welche Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet werden, weiterhin von Mitgliedsland zu Mitgliedsland unterscheiden, wenn auch nur minimal, sind bestimmte statistische und ökonomische Aggregationsebenen nur bedingt ausweisbar, da die Datengrundlagen variieren. Die Datenverfügbarkeit hat sich jedenfalls in den letzten Jahren verbessert, und Bemühungen um die Schaffung einer akkordierten Statistik auf EU-Ebene sind bemerkbar.

Um einen Vergleich von Österreich mit anderen EU-Ländern aufzeigen zu können, wurde auf Basis von Eurostat-Daten aus der Strukturellen Unternehmensstatistik eine Abschätzung für ausgewählte Länder vorgenommen. Hierfür musste die Definition der Kreativwirtschaft des vorliegenden Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts angepasst werden.[5]

In Schweden und Dänemark ist auch der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft unter den ausgewählten Staaten am höchsten, gefolgt von Frankreich, Spanien und Deutschland. Für das Vereinigte Königreich liegen für 2011 keine Daten vor. Österreich liegt bei den Beschäftigten im Mittelfeld des Rankings.

Grafik 34 Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft[1] an der Anzahl aller Beschäftigten der marktorientierten Wirtschaft[2] nach ausgewählten EU-Ländern, Index (Österreich = 100), 2011

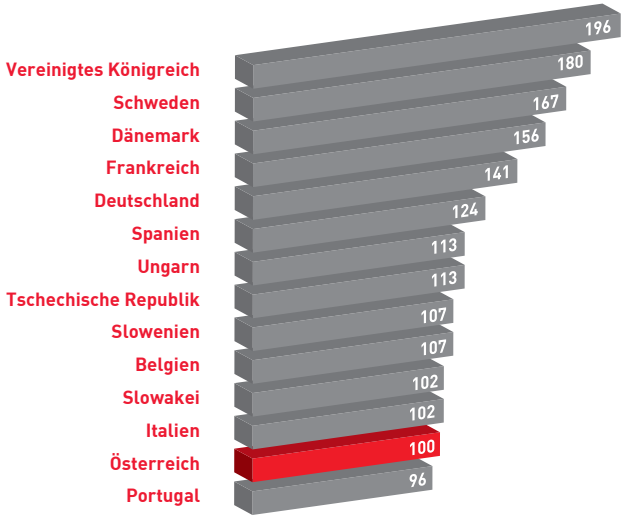


Lesebeispiel: Der Anteil der Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Beschäftigten der marktorientierten Wirtschaft insgesamt in Deutschland liegt 9 % über jenem in Österreich.
Für das Vereinigte Königreich liegen keine Beschäftigtendaten für die Kultur- und Kreativwirtschaft für 2011 vor.
1 Definition Kreativwirtschaft: Gruppen 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60.1, 60.2, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1 der NACE Rev. 2
2 Abschnitte B bis N und Abteilung S95 der NACE Rev. 2
Quellen: eigene Darstellung und Berechnungen auf Basis von Eurostat, Strukturelle Unternehmensstatistik

In Hinblick auf die Bruttowertschöpfung ist die Bedeutung der Kreativwirtschaft im Norden von Europa (Vereinigtes Königreich, Schweden, Dänemark) besonders groß. Einen hohen Anteil weisen zudem Frankreich, Deutschland und Spanien auf. Der Anteil der Wertschöpfung von österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen ist verglichen mit den übrigen ausgewählten EU-Ländern eher gering.

5 Da diese Daten somit nicht mit den Österreichwerten aus Abschnitt 2.1.1 vergleichbar sind, werden die Ergebnisse als Indexwerte dargestellt. Zur genaueren methodischen Vorgehensweise siehe den Anhang.

Grafik 35 Anteil der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten der Kreativwirtschaft[1] an der gesamten Wertschöpfung der marktorientierten Wirtschaft[2] nach ausgewählten EU-Ländern, Index (Österreich = 100), 2011



Lesebeispiel: Der Anteil der Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Wertschöpfung der marktorientierten Wirtschaft insgesamt in Deutschland liegt 41 % über jenem in Österreich.
1 Definition Kreativwirtschaft: Gruppen 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60.1, 60.2, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1 der NACE Rev. 2
2 Abschnitte B bis N (ohne K) und Abteilung S95 der NACE Rev. 2
Quellen: eigene Darstellung und Berechnungen auf Basis von Eurostat, Strukturelle Unternehmensstatistik

Die österreichischen Indikatoren zu Beschäftigung und Wertschöpfung ausgewählter Kreativwirtschaftsbereiche im EU-Ländervergleich sind im Kontext der österreichischen Wirtschaftsstruktur zu interpretieren. Österreich weist einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Industrie und Tourismus, sowie Finanzdienstleistungen und Transportwirtschaft auf – daher fällt im Vergleich zu anderen EU-Ländern der Anteil der Kreativwirtschaft an der Bruttowertschöpfung entsprechend geringer aus. Der positive Aspekt dieser Wirtschaftsstruktur ist, dass hier ein hohes inländisches Nachfragepotenzial nach Kreativleistungen durch gewerbliche KundInnen der Kreativwirtschaft vorliegt (vgl. dazu Abschnitt 4.6).

Positive Entwicklung Österreichs seit 2008

Zwischen 2008 und 2011 sind sowohl die Anzahl der Beschäftigten als auch die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten neben Österreich auch in Belgien, Deutschland, Schweden und der Slowakei in ausgewählten Bereichen der Kreativwirtschaft gestiegen. In Italien, Portugal und Spanien war demgegenüber eine rückläufige Entwicklung zu beobachten. Da der Kreativwirtschaftssektor relativ personalintensiv ist, ergeben sich in Österreich aus einer wachsenden Kreativwirtschaft auch entsprechend hohe Beschäftigungspotenziale.

BOX 8: INITIATIVEN UND THEMATISCHE SCHWERPUNKTE IN DER KREATIVWIRTSCHAFT AUF EU-EBENE

Auf **europäischer Ebene** adressiert die Europäische Union die Kreativwirtschaft in vielen Publikationen und Aktivitäten. Seit Ende der 2000er-Jahre ist sie auch vermehrt auf den wirtschaftspolitischen Agenden präsent. Es wurde in den letzten Jahren seitens der Europäischen Union u.a. intendiert, diesen **Wirtschaftsbereich als solchen sichtbarer** zu machen und seinen Beitrag als Motor für Beschäftigung und Wachstum zu verdeutlichen. Die Europäische Union betont den Paradigmenwechsel von der traditionellen Produktion zu Dienstleistungen und Innovation. Fragen zum Zugang und zur Nutzung der **Digitalisierung, Kooperationsmöglichkeiten der Branche mit der Gesamtwirtschaft, der Zugang zu Finanzierung** und die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die regionale Entwicklung und **ihre Rolle in regionalen Öko- und Innovationssystemen**, z.B. als Teil von Wirtschaftsclustern, sind dabei zentrale Themen (vgl. Europäische Kommission 2010, Europäisches Parlament 2013 sowie Vierter und Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht). Auch wurde die Kreativwirtschaft von der Europäischen Kommission im Kontext der aktuellen wirtschaftlichen Situation als „leading sector to take the EU out of the economic crisis" (vgl. Europäische Kommission 2014) hervorgehoben.

Eine in den letzten Jahren sehr aktive Initiative auf EU-Ebene ist die **European Creative Industries Alliance** (ECIA),[6] die 2011 von der Generaldirektion (GD) Unternehmen und Industrie und der GD für Bildung und Kultur initiiert wurde. Sie bot eine Plattform für politische EntscheidungsträgerInnen und InteressenvertreterInnen, auf der geeignete und bessere Instrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft ausgearbeitet werden („Policy Learning Platform"). Sie diente dem Austausch von Informationen und Best-Practice-Beispielen, sie sollte Spillover-Effekte in der Gesamtwirtschaft fördern, neue Ansätze in der Clusterpolitik aufdecken sowie private und öffentliche Finanzierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft anregen (u.a. als Impulsgeberin des VINCI-Vouchers und von Studien zum Zugang zur Finanzierung). Auf der Ebene der Clusterpolitik wurde in den vergangenen Jahren ein „intersektoraler Clusteransatz" vertreten, wobei Akteure aus unterschiedlichen Sektoren in einem Cluster zusammengefasst wurden und nun gerade durch neue, sektorenübergreifende Kooperationen Innovationen hervorbringen. Dabei sind Unternehmen und Organisationen der Kreativwirtschaft wichtige Player. ECIA war auch für Österreich impulsgebend, um nationale zentrale Fragestellungen der und zur Kreativwirtschaft zu thematisieren. Im Abschlussbericht der Initiative ECIA vom November 2014 sind Maßnahmenvorschläge formuliert, damit das Potenzial der Kreativwirtschaft auch in Zukunft zur Gänze ausgeschöpft werden kann. Diese werden den folgenden drei thematischen Hauptbereichen zugeordnet: (1) Stimulation von Innovation und Wachstum durch die Ermöglichung von sektorenübergreifenden Kooperationen, (2) Aufbau von besseren Unterstützungsmaßnahmen („business support") und Zugang betroffener Unternehmen zu Finanzierung in leistungsfähigen regionalen Ökosystemen sowie (3) Bewusstseinsaufbau für den Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtige Antriebskraft für Innovation und Wachstum.[7]

2013 erarbeitete die Europäische Kommission einen Aktionsplan für **designorientierte Innovationen**, der an vorangegangene Bestrebungen anschließt, um designbasierte Innovationen als Teil des europäischen Innovationssystem zu verankern. Design wird dabei „als eine sich am Menschen orientierende Innovationsmaßnahme" verstanden, „die wünschenswerte und nützliche Produkte und Dienstleistungen definiert und hervorbringt" (vgl. Europäische Kommission 2013). Der europäische Aktionsplan für designorientierte Innovationen (2013) identifiziert die Schlüsselrolle von Design bei der Umsetzung der politischen Ziele von EU-Förderprogrammen wie Horizont 2020, CoSME und dem Strukturfonds für den Zeitraum 2014 bis 2020. Drei Aktionsbereiche sind genannt, damit Design in der Innovationspolitik stärker berücksichtigt werden kann: die Förderung des Wissens um die Effekte und Wirkungen von Design und Innovation, die Förderung von designorientierten Innovationen in der Wirtschaft zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit Europas und die Förderung der Einbeziehung von Design, um die Erneuerung im öffentlichen Sektor voranzubringen. Um die formulierten Ziele zu erreichen und die „European Design Innovation Platform" umzusetzen, hat sich ein vom Design Council angeführtes Konsortium bestehend aus 14 Mitgliedern zusammengefunden. Die Entwicklung der Plattform und des Arbeitsprogramms der **„European Design Innovation Platform"** (EDIP) begann Anfang 2014 und soll in dieser Form bis 2017 laufen. Die Initiative hat zum Ziel, designbasierte Innovationen im Einklang mit dem einschlägigen Aktionsplan der Kommission zu beschleunigen und so zu Wachstum und Beschäftigung beizutragen. In diesem Rahmen wurde u.a. das Projekt „EuroDesign" von der Europäischen Kommission, Spanien, Schweden und Österreich gemeinsam finanziert, das mit sechs europäischen Partnern (BCD Barcelona Design Centre, Koordinator (Spanien), Copenhagen Business School (Dänemark), designaustria (Österreich), Hungarian Intellectual Property Office (Ungarn), SVID Swedish Industrial Design Foundation (Schweden) und University of Cambridge/Design Management Group (Vereinigtes Königreich)) durchgeführt wurde.[8]

6 www.eciaplatform.eu
7 Vgl. www.eciaplatform.eu/wp-content/uploads/2014/11/ECIA_report_Create-Innovate-Grow-1.pdf
8 www.measuringdesignvalue.eu

Das Business Innovation Observatory der GD Unternehmen hat seinen im März 2014 erschienenen zweiten Trendbericht mit dem Titel **„Design for Innovation, Smart Living and Innovative Business Models; How to Scale-up Success“** ebenfalls dem Thema Design gewidmet. Dazu wurden auch Fallstudien zum Thema „Design for Innovation“ veröffentlicht, um den Mehrwert von Design (Stichwort: „service design“, „co-creation design“, „web-based design“, „design for social innovation“) zu verdeutlichen. Studien und weitere Initiativen, auch zu anderen Themen als Design, sind in den nächsten Jahren zu erwarten.

Mit einem Budget von 1,46 Milliarden Euro für die nächsten sieben Jahre ist das Programm **Creative Europe** (2014–2020) seit dem 1. Januar 2014 am Start und vereint die bisherigen Programme MEDIA und KULTUR. Das Programm baut auf Erfahrungen und Ergebnissen der früheren Programme auf, die die Kultursektoren und die audiovisuelle Branche seit mehr als 20 Jahren unterstützen. Dabei werden 56 % der Gelder für das Teilprogramm MEDIA und 31 % für das Teilprogramm KULTUR ausgegeben. Weitere 13 % stehen programmübergreifenden Maßnahmen zur Verfügung (ca. 190 Millionen Euro), die den Aktionsbereich Finanzierung der Kultur- und Kreativbranche sowie transnationale politische Zusammenarbeit umfassen. Zur Unterstützung der Kultur- und Kreativbranche und um den Finanzierungsbedarf in diesem Bereich zu decken, wird ein **Garantiefonds** eingerichtet. Dadurch soll der Zugang zu Finanzierungen in Form von rückzahlbaren Darlehen für kleine und mittlere Unternehmen aus dem Kultur- und Kreativsektor erleichtert werden. Um dieses Ziel zu erreichen, ist u.a. auch geplant, das Know-how von Finanzinstituten über Kultur- und Kreativprojekte zu verbessern. Dieser Know-how-Aufbau startet 2015. Der EU-Garantiefonds wird in ausgewählten Ländern (welche sich dafür bewerben müssen) ab 2016 implementiert.

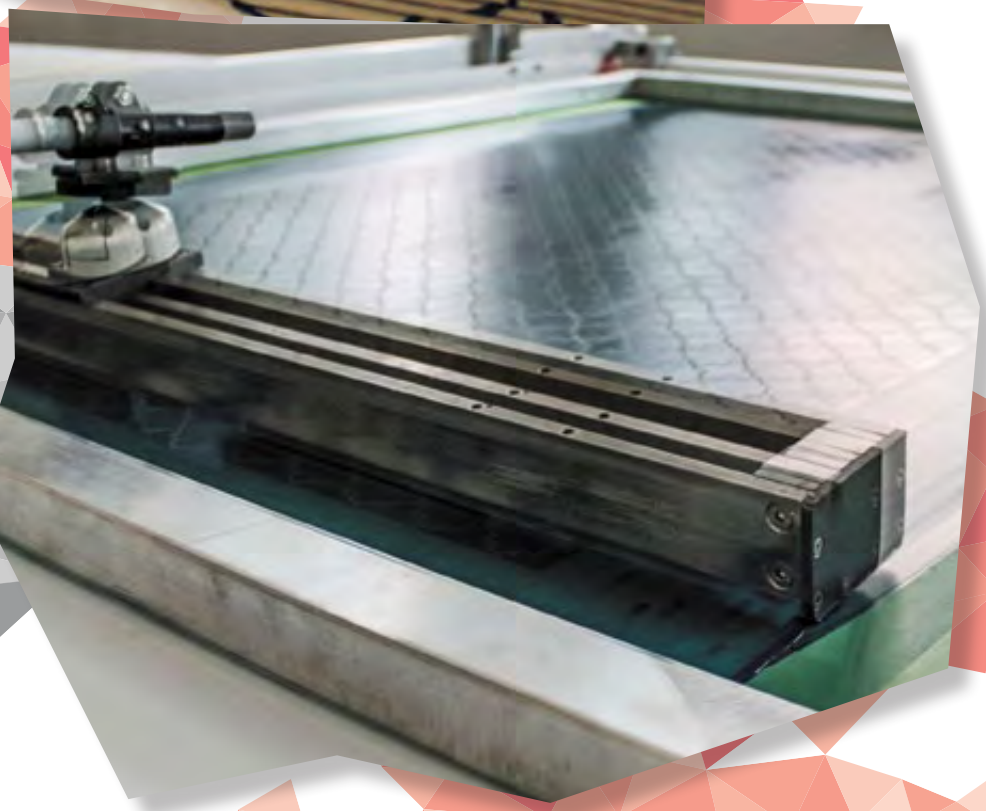
Neben dem Programm Creative Europe sind auf EU-Ebene die Programme **Horizon 2020** und **CoSME** für die Kreativwirtschaft relevant. In den einzelnen Programmen wurden thematische Calls gestartet (z.B. „A European Label for Innovation Voucher Programmes to Support Spin-in of Technology“ im Rahmen von Horizon 2020; „Maximising Synergies Between Tourism, High-end and Creative Industries” im Rahmen von CoSME). Weitere Ausschreibungen sind zu horizontalen Fragestellungen zu erwarten. Vielfach werden diese in Kombination mit bestimmten Technologiefeldern oder Sachgebieten erfolgen (z.B. IKT und Kreativwirtschaft).

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

Mag. Thomas Buchstätter
www.dandel.io

Mag. Robert Grössinger aka Demiurg
www.demiurg.at

dandelio: Hard- und Softwarelösung für die Umwandlung bzw. Aufnehmen analoger Audiosignale mittels Smartphone



Stephanie Klaura
stephka.klaura.at

FabricFabrik e.U. -
die Textildruckwerkstatt:
großformatiger Siebdruck

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

3. NACHFRAGE NACH KREATIVLEISTUNGEN UND DIE ROLLE DER KREATIVWIRTSCHAFT FÜR IHRE PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN UND ÖFFENTLICHEN KUNDiNNEN

Die österreichische Kreativwirtschaft weist ein breites KundInnenspektrum auf, das von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen bis zu Privathaushalten und gemeinnützigen Organisationen reicht. Der Vierte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht hat gezeigt, dass über zwei Drittel der Kreativwirtschaftsunternehmen privatwirtschaftliche Unternehmen zu ihrer Kundschaft zählen. Knapp ein Drittel setzt seine Leistungen (auch) an Privatpersonen ab, fast ebenso viele zählen den öffentlichen Sektor (öffentliche Verwaltung, Gesundheits- und Bildungswesen, andere öffentliche Einrichtungen) zu ihrer Kundschaft. Die für den Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht durchgeführte Befragung zeigt, dass 65 % des Umsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft mit Unternehmenskunden erzielt wird, für 17 % des Umsatzes sind Privatpersonen verantwortlich, 13 % stammen aus Aufträgen der öffentlichen Hand und 5 % aus dem privaten Non-Profit-Sektor (Vereine, Verbände, Parteien, Religionsgemeinschaften etc.).

Nachdem im Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht im Rahmen des Schwerpunktthemas „Wertschöpfungsketten der Kreativwirtschaft" die Beziehungen der Kreativwirtschaft zu ihren GeschäftspartnerInnen und KundInnen aus der Perspektive der Kreativwirtschaftsunternehmen näher beleuchtet wurden, steht im vorliegenden Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht eine nachfrageseitige Betrachtung im Zentrum:

- Erstens wird eine umfassende Analyse der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage nach Kreativleistungen vorgenommen. Hierzu wird erstmals die Input-Output-Statistik nach der neuen Wirtschaftszweiggliederung genutzt, die eine detaillierte Untersuchung der Absatzstruktur der Kreativwirtschaft sowie der Bedeutung von Kreativleistungen für unterschiedliche Kundenbranchen erlaubt.

- Zweitens wird anhand von repräsentativen Befragungen von privatwirtschaftlichen Unternehmen in Kundenbranchen der Kreativwirtschaft sowie von Kreativwirtschaftsunternehmen selbst auf die Rolle der Kreativwirtschaft für ihre KundInnen und auf die Potenziale und Hemmnisse für eine verstärkte Nutzung von Kreativleistungen eingegangen.

- Drittens wird auf den öffentlichen Sektor als Auftraggeber für Kreativleistungen eingegangen. Neben einer Darstellung der quantitativen Bedeutung öffentlicher AuftraggeberInnen (inkl. öffentlich kontrollierter Unternehmen) für die Kreativwirtschaft wird auf die Besonderheiten der Auftragsvergabe durch öffentliche Stellen und die Möglichkeiten für eine kreativwirtschaftsfreundlichere öffentliche Beschaffung eingegangen. Hierzu werden Erfahrungen anderer Länder aufgegriffen (Dänemark, Großbritannien, Neuseeland, Niederlande, Südkorea).

3.1. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE NACHFRAGE NACH KREATIVLEISTUNGEN

Kreativwirtschaftliche Unternehmen tragen nicht nur über ihre eigene Beschäftigung und Wertschöpfung zur Gesamtwirtschaft Österreichs bei, sondern auch über die Bereitstellung ihrer Leistungen an andere Wirtschaftszweige und durch ihre eigene Nachfrage nach Leistungen aus anderen Wirtschaftszweigen. Oder anders ausgedrückt: Die Kreativwirtschaft ist integraler Bestandteil vieler Wertschöpfungsketten in der österreichischen Wirtschaft. Mithilfe von kreativen Produkten und Dienstleistungen können die Kundenunternehmen ihre Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit steigern. Gleichzeitig sichert die Nachfrage der Kreativwirtschaft nach Produkten und Dienstleistungen aus anderen Branchen dort Beschäftigung und Wertschöpfung (vgl. Abschnitt 2.1.1).

In diesem Abschnitt werden anhand von Daten der Input-Output-Statistik die gesamtwirtschaftlichen Verflechtungen der Kreativwirtschaft untersucht. Dabei wird die Kundenstruktur der Kreativwirtschaft insgesamt und der einzelnen Kreativbereiche herausgearbeitet. Aus Sicht der Kundenbranchen wird untersucht, welche Bedeutung der Bezug von Kreativleistungen hat und inwieweit die Kreativleistungsnachfrage mit eigenen kreativen Tätigkeiten im Bereich Forschung und Entwicklung zusammenhängt. Außerdem erlaubt die Input-Output-Statistik eine Analyse der Außenhandelsposition der österreichischen Kreativwirtschaft und der Bedeutung von Importen für den Bezug von Kreativleistungen in verschiedenen Kundenbranchen.[9]

BOX 9: „VORLEISTUNGEN" ALS INDIKATOR FÜR LIEFERANTEN-KUNDEN-BEZIEHUNGEN

Die Input-Output-Statistik erfasst die Lieferanten-Kunden-Beziehung zwischen Wirtschaftszweigen anhand von Vorleistungen. Vorleistungen sind alle Produkte und Dienstleistungen, die eine Branche von anderen Branchen (im In- oder Ausland) bezieht, um damit ihre eigenen Leistungen zu erstellen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht (vgl. Abschnitt 2.1.2) zählen zu den Vorleistungen Materialausgaben, Fremdleistungen und sonstige Ausgaben (z.B. für Energie, Miete, Dienstleistungen). Die Vorleistungen bilden zusammen mit der Wertschöpfung den Bruttoproduktionswert eines Wirtschaftszweigs. Der Bruttoproduktionswert entspricht von der Größenordnung her dem Umsatz der Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

3.1.1. Kundenstruktur der Kreativwirtschaft

Im Jahr 2010 hat die Kreativwirtschaft[10] in Österreich Leistungen im Umfang von 19,52 Milliarden Euro abgesetzt. Diese Kreativleistungen wurden in unterschiedlicher Form genutzt:

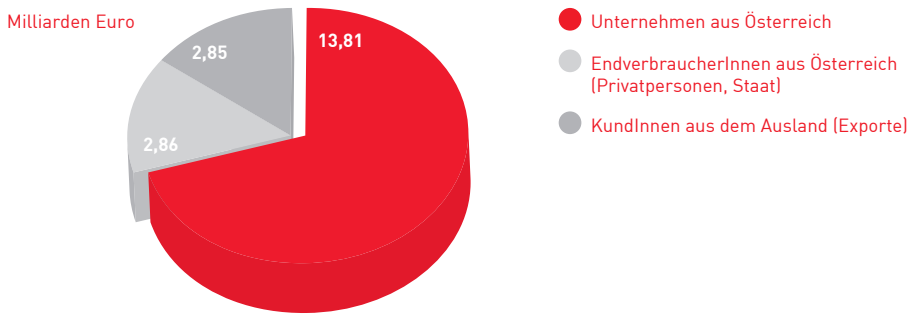
- 13,81 Milliarden Euro (71 % des gesamten Absatzes an Kreativleistungen) wurden von anderen Unternehmen und Einrichtungen (inkl. gemeinnützige Einrichtungen und öffentliche Unternehmen, vgl. Abschnitt 3.3.1) in Österreich bezogen. Dabei handelt es sich zum größten Teil (10,50 Milliarden Euro) um Kreativleistungen, die direkt in den Produktions- bzw. Dienstleistungsprozess der KundInnen eingeflossen sind („kreative Vorleistungen"). Als Investitionen wurden Kreativleistungen im Umfang von 3,31 Milliarden Euro von KundInnen in Österreich genutzt. Dazu zählen insbesondere Investitionen in Software, Architekturleistungen im Rahmen von Bauinvestitionen sowie in geringerem Umfang Copyrights und Markenrechte.

- Die von EndverbraucherInnen genutzten Kreativleistungen betrugen 2,86 Milliarden Euro bzw. 15 % des gesamten Absatzes. Zu den EndverbraucherInnen zählen Privatpersonen (KonsumentInnen) sowie der Staat (öffentliche Verwaltung).

9 Methodische Erläuterungen finden sich in Abschnitt 5.1 im Anhang.
10 Entspricht der Abgrenzung im Rahmen der Input-Output-Statistik.
Abweichungen gegenüber der Abgrenzung der Leistungs- und Strukturstatistik sind in Abschnitt 5.1 im Anhang erläutert.

- 2,85 Milliarden Euro an Leistungen der österreichischen Kreativwirtschaft (14,5 %) wurden exportiert. Dabei handelt es sich sowohl um Vorleistungen für andere Unternehmen als auch um Investitionen und Endverbrauch durch KonsumentInnen und den Staat.

Grafik 36 Höhe des Absatzes der österreichischen Kreativwirtschaft nach HauptkundInnengruppen in Milliarden Euro, 2010



Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

DienstleisterInnen sind HauptabnehmerInnen kreativer Vorleistungen

Die Kundenstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft verteilt sich in etwa wie folgt nach Hauptsektoren:[11]

- 37,5 % des Absatzes gingen an Dienstleistungsbereiche außerhalb der Kreativwirtschaft.

- 32 % des Absatzes an Kreativleistungen verblieben innerhalb der Kreativwirtschaft, d.h. die Kunden waren andere Kreativwirtschaftsunternehmen.

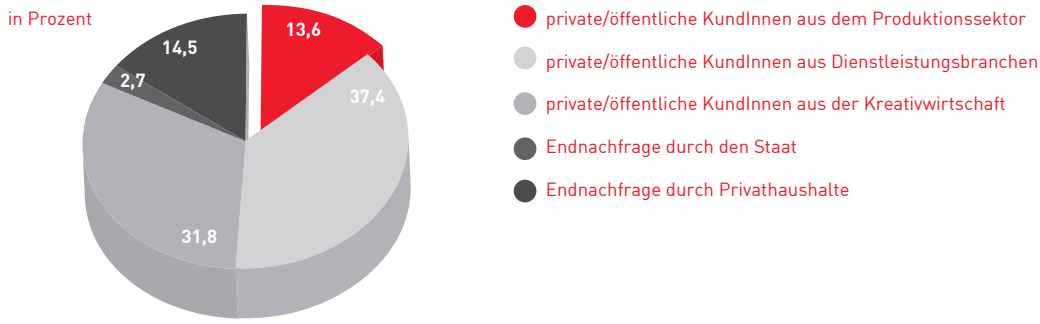
- 13,5 % der Kreativleistungen wurden von Unternehmen des Produktionssektors (inkl. Bau/Energie/Entsorgung) bezogen.

- 14,5 % des Kreativleistungsabsatzes ging an Privathaushalte.

- Der Staat in Form der öffentlichen Verwaltung nahm knapp 3 % aller Leistungen der österreichischen Kreativwirtschaft ab. Hierbei ist allerdings nicht die Nachfrage durch öffentliche Unternehmen und durch überwiegend von der öffentlichen Hand betriebene Aktivitäten (wie Bildung, Gesundheit, Kultur) enthalten. Eine detaillierte Darstellung der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen findet sich in Abschnitt 3.3.1.

11 Eine Aufteilung des Absatzes der Kreativwirtschaft nach Kundenbranchen ist auf Basis der Input-Output-Statistik nur für die Vorleistungen an andere Unternehmen im Inland möglich. Kreativleistungen, die in Form von Investitionen genutzt werden, sowie exportierte Kreativleistungen werden in der IO-Statistik nicht nach Kundenbranchen unterschieden. Die hier dargestellte sektorale Kundenstruktur geht von der Annahme aus, dass sich die Investitionen in derselben Weise auf Kundenbranchen verteilen wie die Vorleistungen und dass sich Exporte genauso nach Kundenbranchen verteilen wie der Inlandsabsatz der Kreativwirtschaft.

Grafik 37 Zusammensetzung der KundInnen der österreichischen Kreativwirtschaft nach Hauptsektoren in Prozent, 2010



Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Wertschöpfungsanteil in einzelnen Kreativbereichen über 50 %

Für die Erstellung ihrer Kreativleistungen von 19,52 Milliarden Euro im Jahr 2010 setzte die österreichische Kreativwirtschaft zum einen Vorleistungen von anderen inländischen Sektoren im Umfang von 9,39 Milliarden Euro (48 %) und importierte Vorleistungen im Umfang von 1,57 Milliarden Euro (7,5 %) ein. Zum anderen beruht fast die Hälfte der erbrachten Leistungen (44,5 %) auf eigener Wertschöpfung (8,67 Milliarden Euro). Im Vergleich zu anderen Sektoren der Volkswirtschaft weisen einige Kreativbereiche sehr hohe Wertschöpfungsanteile (d.h. Eigenleistungen) auf. Im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, der im Rahmen der Input-Output-Statistik im Wesentlichen kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten, nicht aber den Einzelhandels- und Bildungsbereich umfasst (vgl. Abschnitt 5.1), liegt die Quote bei über 75 %. In der Architektur, der Designbranche und der Branche Software und Games macht die Wertschöpfung jeweils etwas mehr als 50 % des Produktionswerts aus. Zum Vergleich: In den wissensintensiven Dienstleistungsbranchen (ohne Kreativwirtschaft) liegt der Wertschöpfungsanteil bei 48 %, in der Sachgüterproduktion bei 30 %.

Der hohe Wertschöpfungsanteil der Kreativwirtschaft weist auf ihre vordere Position in gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten hin. Im Gegensatz zu den meisten anderen Sektoren benötigt die Kreativwirtschaft nur wenige Vorleistungen aus anderen Wirtschaftszweigen. Ihr wesentlicher Input ist die Kreativität ihrer MitarbeiterInnen.

Tabelle 9 Zusammensetzung des Produktionswertes der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2010

Anteil am gesamten Brutto-produktionswert	eigene Wertschöpfung	Vorleistungen aus dem Inland			Importe von Gütern und Dienst-leistungen
		aus dem Produktions-sektor	aus Dienstleistungs-branchen	aus der Kreativwirtschaft	
Architektur	54	3	29	7	7
Design	53	4	31	2	9
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	77	4	10	3	5
Radio und TV	37	3	16	25	19
Software und Games	52	2	24	13	9
Verlage	36	33	19	7	4
Video und Film	36	2	16	36	10
Werbung	26	5	15	48	6
Kreativwirtschaft insgesamt	44	8	19	21	8

* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Niedrige Wertschöpfungsanteile zeigen die Kreativbereiche Verlage, Video und Film sowie Radio und TV (36 bis 37 %) sowie die Werbung (26 %). Dies liegt daran, dass in diesen Branchen ein sehr hoher Anteil der erbrachten Leistungen (in der Werbung fast 50 %) von anderen Kreativwirtschaftsunternehmen zugekauft werden (z.B. Grafik, Layout, Filmaufnahmen, Texterstellung; vgl. den Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht). Die kreative Wertschöpfung ist somit auch in diesen Branchen hoch, wenngleich nur ein Teil dieser Wertschöpfung in den Unternehmen erbracht wird, die am Ende die Kreativleistungen an die KundInnen verkaufen.

Kundenstruktur unterscheidet sich stark nach Kreativbereichen

Auch die Kundenstruktur der Kreativwirtschaft unterscheidet sich nach den Kreativbereichen deutlich. Während die Kreativwirtschaft insgesamt 9 % ihres Absatzes mit KundInnen aus dem produzierenden Bereich erlöst, weist die Werbung hier einen Anteil von über 20 % auf. KundInnen aus der Dienstleistungsbranche (ohne Kreativwirtschaft), die für die Kreativwirtschaft insgesamt die größte KundInnengruppe darstellt, sind vor allem für die Kreativbereiche Design, Werbung sowie Software und Games von besonders großer Bedeutung. Die Kreativwirtschaft selbst stellt für die Kreativbereiche Radio und TV sowie Video und Film die wichtigste KundInnengruppe dar. Kreativleistungen des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit werden überwiegend für EndverbraucherInnen (Privatpersonen, Staat) erstellt. Die Leistungen der Bereiche Architektur, Software und Games und Verlage werden häufig als Investitionen von Unternehmen aktiviert. Hinsichtlich der Verlage ist dies darauf zurückzuführen, dass in diesem Bereich auch der Erwerb von Eigentumsrechten an Inhalten (Informationsprodukten), die der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden, enthalten ist. Die Bereiche Software und Games (43 % des Gesamtabsatzes), Architektur (34 %) und Video und Film (14 %) sind im Export besonders stark (vgl. hierzu ausführlicher Abschnitt 3.1.3).

Tabelle 10 Kundenstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft nach Kreativbereichen in Prozent, 2010

Anteil am gesamten Absatz	Produktion (Inland)	Dienstleistungen (Inland)	Kreativwirtschaft (Inland)	Investitionen (Inland)	Endverbraucher-Innen (Inland)	Exporte
Architektur	17	26	6	34	1	16
Design	14	55	5	0	16	10
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	0	2	10	6	73	9
Radio und TV	2	5	46	0	46	0
Software und Games	4	26	13	43	0	14
Verlage	3	18	26	2	24	28
Video und Film	3	5	55	14	15	8
Werbung	22	42	23	0	0	13
Kreativwirtschaft insgesamt	9	24	21	17	15	15

* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Eine feinere Differenzierung der Kundenstruktur der Kreativwirtschaft jenseits der drei Hauptsektoren Produktion, Dienstleistungen und Kreativwirtschaft zeigt, dass neben der Kreativwirtschaft selbst die wissensintensiven Dienstleistungen die größte Kundenbranche sind. Auf sie entfallen rund 18 % des Absatzes der Kreativwirtschaft, mit steigender Tendenz. Zu dieser Kundenbranche zählen u.a. Telekommunikation, IT- und Informationsdienstleistungen, Unternehmens-, Wirtschafts-, Steuer- und Rechtsberatung, Holding-gesellschaften, IngenieurInnenbüros, die Marktforschung sowie sonstige wissenschaftliche und freiberufliche Aktivitäten. Die nächstgrößten KundInnengruppen sind Handel/Logistik (9,6 %) und Finanzdienstleistungen/ Immobilien (9,3 %), d.h. weitere Dienstleistungsbranchen.

Unternehmen der Sachgüterproduktion sind für 10,6 % des Absatzes der österreichischen Kreativwirtschaft verantwortlich, wobei 2,7 % auf F&E-orientierte Branchen (u.a. Elektroindustrie, Maschinen- und Fahrzeugbau, Chemie- und Pharmaindustrie) und 7,9 % auf weniger forschungsintensive Industriezweige entfallen. Auf den Bereich Bau/Energie/Entsorgung entfallen 5,3 % des Gesamtabsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft. Der öffentliche Sektor, der hier breit abgesteckt ist und neben der öffentlichen Verwaltung auch das Bildungs- und Gesundheitswesen sowie Dienstleistungen im Bereich Kultur und Sport umfasst, ist für 3,8 % des Absatzes der Kreativwirtschaft verantwortlich. Nicht wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen (z.B. Reinigung, Bewachung, Vermietung, ArbeitnehmerInnenüberlassung) machen 2,1 % aus. Mit 0,6 % sehr gering ist der Anteil des Tourismus (hier eng abgegrenzt über Hotels und Restaurants). Die restlichen Wirtschaftszweige, zu denen u.a. persönliche Dienstleistungen und Interessenvertretungen zählen, machen 1,9 % des Absatzes der österreichischen Kreativwirtschaft aus.

Grafik 38 Verteilung des Absatzes der Kreativwirtschaft nach Kundenbranchen in Prozent, 2010

Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Video und Film, Radio und TV sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit setzen ihre Leistungen primär an andere Kreativbereiche ab

Die Kundenstruktur unterscheidet sich sehr deutlich nach den einzelnen Kreativbereichen. Drei Bereiche – Video und Film, Radio und TV sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit – setzen ihre Leistungen überwiegend (d.h. zu mehr als 80 %) an andere Kreativwirtschaftsunternehmen ab. Die wissensintensiven Dienstleistungen dominieren als Kunden in den Kreativbereichen Architektur (41 %), Software und Games (35 %) und Design (29 %). In der Architektur spielt außerdem noch der Sektor Bau/Energie/Entsorgung als Kundenbranche eine große Rolle (28 %). Die F&E-orientierte Sachgüterproduktion ist einzig in der Werbung von etwas größerer Bedeutung, kommt aber auch hier nur auf 5 % der gesamten Nachfrage nach Werbeleistungen. Handel/Logistik sowie Finanzdienstleistungen/Immobilien sind wichtige Kundenbranchen für Unternehmen der Kreativbereiche Design und Werbung. Der Tourismus tritt nur für den Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit als Kundengruppe von merklicher Bedeutung (10 % des Absatzes dieses Kreativbereichs) auf.

Tabelle 11 Verteilung des Absatzes der Kreativbereiche nach Kundenbranchen in Prozent, 2010

Anteil am Inlandsabsatz (Vorleistungen)	f-Pr	nf-Pr	B/E/E	H/L	w-DL	nw-DL	Tou	F/I	KW	öff-S	r-WZ
Architektur	0,8	3,6	28,3	2,5	40,9	0,0	0,0	4,0	12,3	5,8	1,9
Design	2,2	6,9	2,4	20,3	29,2	1,6	1,6	10,9	6,6	9,4	9,1
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	0,0	0,0	0,0	7,3	1,6	0,0	9,7	0,0	80,7	0,5	0,2
Radio und TV	1,1	2,2	0,6	1,3	5,0	0,3	0,0	0,5	86,1	2,0	0,7
Software und Games	1,0	3,6	3,9	7,6	35,0	1,2	0,3	11,9	30,9	3,1	1,5
Verlage	1,8	3,0	1,9	10,8	8,1	2,8	0,4	7,9	55,6	6,9	0,9
Video und Film	0,9	3,1	0,6	2,1	1,7	1,9	0,0	1,5	87,7	0,3	0,2
Werbung	5,2	15,6	4,0	14,1	11,8	3,3	0,6	12,5	26,7	3,4	2,7
Kreativwirtschaft	2,7	7,9	5,3	9,6	18,2	2,1	0,6	9,3	38,4	3,8	1,9

f-Pr: F&E-orientierte Sachgütererzeugung
nf-Pr: nicht F&E-orientierte Sachgütererzeugung
B/E/E: Bau/Energie/Entsorgung
H/L: Handel und Logistik
w-DL: wissensintensive Dienstleistungen (ohne Kreativwirtschaft)
nw-DL: nicht wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen
Tou: Tourismus
F/I: Finanzdienstleistungen, Immobilien
KW: Kreativwirtschaft
öff-S: öffentlicher Sektor im weitesten Sinne
r-WZ: restliche Wirtschaftszweige
* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Werbung wichtigste Zulieferin von Kreativleistungen

Die Zusammensetzung der Nachfrage der Kundenbranchen nach Kreativleistungen aus unterschiedlichen Kreativbereichen zeigt, dass auf drei Kreativbereiche die mit Abstand größten Anteile entfallen: 38 % aller von österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen im Jahr 2010 erbrachten Kreativleistungen entfallen auf den Bereich Werbung, 23 % auf Software und Games und 14,5 % auf Verlagsleistungen. Danach folgen Architektur (9 %), Radio und TV (6 %), Video und Film (5,5 %), Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (2,5 %) und Design (knapp 2 %). Die Werbung ist für die meisten Kundenbranchen die wichtigste einzelne Kreativdienstleistung. Dies gilt insbesondere für die Sachgüterproduktion (sowohl F&E-orientiert als auch nicht F&E-orientiert), die sonstigen unternehmensnahen Dienstleistungen, Handel/Logistik, Finanzdienstleistungen/Immobilien und die restlichen Wirtschaftszweige. Die wissensintensiven Dienstleistungen beziehen zur Erstellung ihrer Leistungen vor allem Inputs aus dem Kreativbereich Software und Games. Die Branche Bau/Energie/Entsorgung bezieht zu hohen Anteilen Leistungen von Architekturbüros. Im Tourismus werden neben Werbeleistungen verstärkt Leistungen aus den künstlerischen Tätigkeiten (z.B. Liveauftritte, Kunstwerke) bezogen. Im öffentlichen Sektor spielen Verlage als Kreativdienstleister eine überdurchschnittlich große Rolle (u.a. im Rahmen des Bezugs von Schulbüchern). Radio und TV sowie Video und Film sind nur im Bereich der Kreativwirtschaft selbst wichtige Vorleistungserbringer.

Tabelle 12 Zusammensetzung der Kreativleistungsnachfrage von Kundenbranchen nach zuliefernden Kreativbereichen in Prozent, 2010

Anteil am Inlandsabsatz (Vorleistungen)	Architektur	Design	Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	Radio und TV	Software und Games	Verlage	Video und Film	Werbung
F&E-orientierte Produktion	2,7	1,4	0,0	2,5	8,2	9,5	1,8	73,9
nicht F&E-orientierte Produktion	3,9	1,5	0,0	1,7	10,3	5,4	2,2	74,9
Bau/Energie/ Entsorgung	46,9	0,8	0,0	0,7	16,7	5,2	0,6	29,0
Handel/Logistik	2,2	3,6	1,7	0,8	18,2	16,2	1,2	56,1
wissensintensive unternehmensnahe Dienstleistungen	19,7	2,7	0,2	1,6	44,0	6,4	0,5	24,8
nicht wissens-intensive unternehmensnahe Dienstleistungen	0,2	1,3	0,0	0,8	12,8	19,3	5,1	60,5
Tourismus	0,0	4,6	36,9	0,3	12,8	9,7	0,3	35,3
Finanzdienstleistun-gen/Immobilien	3,8	2,0	0,0	0,3	29,3	12,3	0,9	51,4
Kreativwirtschaft	2,8	0,3	4,8	13,3	18,4	20,9	12,9	26,6
restliche Wirt-schaftszweige	8,8	8,3	0,3	2,3	18,8	6,7	0,5	54,3
öffentlicher Sektor im weiteren Sinne	13,2	4,2	0,3	3,1	18,5	26,0	0,5	34,3
Gesamt	8,8	1,7	2,3	6,0	22,9	14,5	5,6	38,2

* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

3.1.2. Quantitative Bedeutung von Kreativleistungen für Kundenbranchen

Höchste „Kreativintensität" der Vorleistungen in den wissensintensiven Dienstleistungen

Der Anteil der aus der Kreativwirtschaft bezogenen Vorleistungen am gesamten Produktionswert einer Branche zeigt an, in welchem Ausmaß die von einer Branche hergestellten Produkte oder Dienstleistungen auf kreativen Inputs beruhen (vgl. Box 10). Diese „Kreativintensität" ist in der Kreativwirtschaft mit über 20 % sehr hoch. Innerhalb der Kreativwirtschaft weisen Werbung (mit 48 %), Video und Film (36 %) und Radio und TV (26 %) die höchsten Kreativintensitäten auf. Relativ gering ist der Anteil von kreativen Vorleistungen an der Gesamtproduktion in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Design.

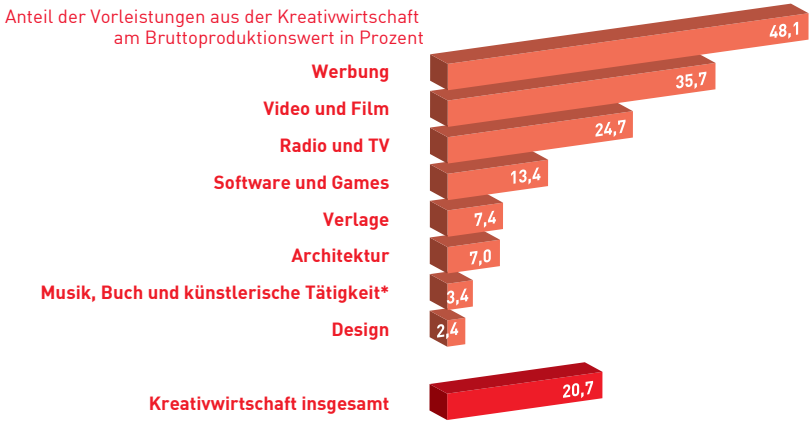
BOX 10: KREATIVINTENSITÄT VON KUNDENBRANCHEN

Der Anteil, den der Bezug von Leistungen aus der Kreativwirtschaft („Kreativleistungen") am gesamten Bruttoproduktionswert einer Branche hat, wird als Kreativintensität bezeichnet. Die von der Branche selbst (intern) erstellten kreativen Inputs bleiben dabei unberücksichtigt.

In den Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft liegt die Kreativintensität im Mittel bei 1,2 %. Die höchsten Werte zeigen die IT-Dienstleistungen. Dort liegt die Kreativintensität mit 15 % auf einem ähnlichen Niveau wie im Kreativbereich Software und Games. Der hohe Wert liegt in erster Linie an dem hohen Anteil an Softwareleistungen, die von den IT-Dienstleistungen bezogen werden. Die sonstigen freien Berufe (u.a. Fotografie, Übersetzung, Sachverständige) und die Marktforschung liegen mit einer Kreativintensität von rund 8 % ebenfalls in einem Bereich, den auch Kreativbereiche aufweisen (Verlage und Architektur: rund 7 %).

Innerhalb der Sachgüterproduktion weist die Getränke- und Tabakindustrie die höchste Kreativintensität auf (knapp 6 %). Dies liegt primär am hohen Bezug von Vorleistungen aus der Werbung. Dabei zählen nicht nur die Ausgaben für die Konzeption von Werbemaßnahmen als Kreativleistung, sondern teilweise auch Verkauf oder Weiterverkauf von Sendezeiten und Anzeigeflächen. Andere Industriebranchen mit einer Kreativintensität von 1 % oder mehr sind das Druckereigewerbe, die Herstellung von Nahrungsmitteln und die Herstellung von sonstigen Fahrzeugen. Dass in den meisten Industriebranchen die Kreativintensität sehr gering ist, liegt nicht so sehr an der fehlenden Nutzung von Kreativinhalten, sondern am hohen Anteil des Bezugs von für die Produktion notwendigen Materialien und Vorprodukten. Im Dienstleistungssektor zählen die Versicherungen (5 %) und die Banken (knapp 4 %) zu den Branchen, die im beträchtlichen Umfang Kreativleistungen extern beziehen. In diesen beiden Branchen handelt es sich neben Werbeleistungen vor allem um Programmierleistungen aus der Branche Software und Games. Eine hohe Kreativintensität weisen außerdem die Reisebüros, die Telekommunikation und die Unternehmensberatung auf.

Grafik 39 Kreativintensität von Kundenbranchen der Kreativwirtschaft in Prozent, 2010
a) Kreativintensität in der Kreativwirtschaft als Kundenbranche



* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung

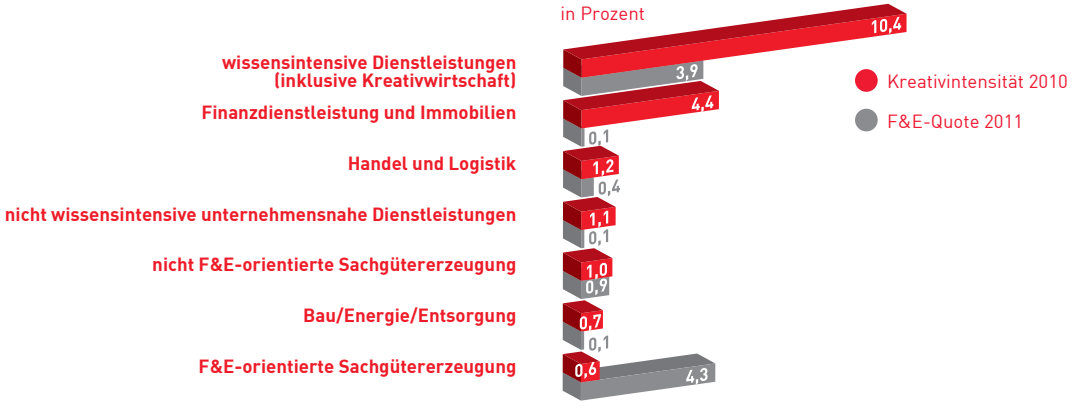
b) Kreativintensität in den Kundenbranchen außerhalb der Kreativwirtschaft (25 Branchen mit höchster Kreativintensität)

Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Kein klarer Zusammenhang zwischen Intensität des Kreativleistungsbezugs und F&E-Tätigkeit

Mit der zunehmenden Ausrichtung entwickelter Volkswirtschaften auf ein wissensbasiertes und innovationsgetriebenes Wirtschaftssystem erlangen Humankapital, Forschung und Entwicklung sowie Innovation einen hohen Stellenwert. Innovative und technologieorientierte Unternehmen und Branchen weisen deutliche Performancevorteile hinsichtlich Produktivität und Wachstum auf. Es stellt sich daher die Frage, inwiefern die Kreativwirtschaft mit diesen Unternehmen in Verbindung steht. Erste Hinweise darauf finden sich bei einer Gegenüberstellung der Kreativintensität mit der F&E-Quote der einzelnen Sektoren. Die höchste F&E-Quote weist per definitionem die F&E-orientierte Sachgütererzeugung auf. Darunter fallen chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, der Maschinenbau, elektronische Erzeugnisse und der Fahrzeugbau. Diese Sektorgruppe weist gleichzeitig die geringste Kreativintensität auf. Dies ist zum einen auf den hohen Bedarf an Vorleistungen in Form von Materialien und Komponenten aus anderen Branchen des produzierenden Gewerbes zurückzuführen. Zum anderen weist das Ergebnis aber auch darauf hin, dass in dieser Branchengruppe die eigene F&E der wesentliche Wettbewerbsfaktor ist und extern bezogene Kreativleistungen demgegenüber einen geringeren Stellenwert haben.

Grafik 40 Kreativintensität und F&E-Quote nach Wirtschaftszweigen in Prozent



Kreativintensität: Anteil der Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft am Bruttoproduktionswert in Prozent
F&E-Quote: Anteil der F&E-Ausgaben am Bruttoproduktionswert in Prozent
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, F&E-Statistik 2011, LSE 2011, Berechnungen des IHS

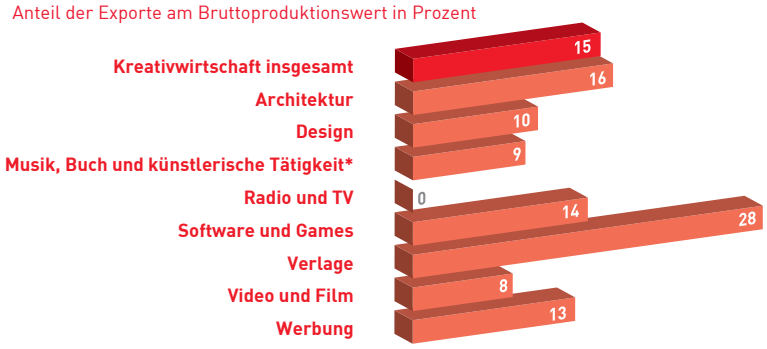
Die zweithöchste F&E-Quote und die höchste Kreativintensität weist die Branche der wissensintensiven Dienstleistungen auf, worunter auch die Kreativwirtschaft fällt. Maßgeblich verantwortlich hierfür sind IT-Dienstleistungen (Software) sowie die IngenieurInnenbüros und andere technische Dienstleistungen, welche deutlich überdurchschnittliche F&E-Quoten aufweisen. In den wissensintensiven Dienstleistungen scheinen einander somit hohe F&E-Aktivitäten und eine hohe Nachfrage nach Kreativleistungen zu ergänzen.

3.1.3. AuslandskundInnen der Kreativwirtschaft und Importe von Kreativleistungen durch KundInnen in Österreich

Exportanteil der Kreativwirtschaft bei 15 %

Der Absatz von in Österreich erstellten Kreativleistungen an KundInnen im Ausland belief sich im Jahr 2010 auf 2,85 Milliarden Euro. Dies entspricht 15 % des gesamten Absatzes der österreichischen Kreativwirtschaft und stellt für einen Dienstleistungssektor einen durchaus beachtenswerten Exportanteil dar (zur Definition vgl. Box 11). Denn durch die eingeschränkte Handelbarkeit von Dienstleistungen sind der Exporttätigkeit in einer Branche wie der Kreativwirtschaft gewisse Grenzen gesetzt. Dies gilt vor allem für Kreativleistungen, die direkt am Standort der KundInnen oder in häufiger, direkter Kommunikation mit ihnen erbracht werden müssen. Vor diesem Hintergrund sind die Exportanteile der Kreativbereiche Werbung (13 %), Architektur (16 %), Design (10 %) und Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (9 %) als hoch einzustufen. Den höchsten Exportanteil weisen die Verlage auf, hier wurden 2010 28 % des Absatzes mit AuslandskundInnen erlöst. In dieser Branche sind allerdings die Barrieren für Exporte weniger hoch, da z.B. die Rechte an Werken und auch gedruckte Werke selbst einfach handelbar sind.

Grafik 41 Exportanteil der Kreativwirtschaft nach Kreativbereichen in Prozent, 2010



* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Im Bereich Software und Games beträgt der Exportanteil 14 %. Dies ist angesichts des Umstands, dass mit modernen Informationstechnologien viele Programmiertätigkeiten auch ohne regelmäßigen direkten KundInnenkontakt und somit auch über größere Distanzen hinweg erbracht werden können, kein ausgesprochen hoher Wert. Dies zeigt sich auch daran, dass im Vergleich die Branche Software und Games in Deutschland trotz des erheblich größeren Binnenmarktes auf einen Exportanteil (2012) von 19 % kommt. Innerhalb dieser Branche weist nach Auskunft von BranchenexpertInnen der umsatzmäßig kleine Games-Bereich einen hohen Exportanteil auf, in der Input-Output-Statistik ist eine Trennung nach diesen beiden Segmenten allerdings nicht möglich. Im Bereich Video und Film ist der Exportanteil mit 8 % niedriger als in den meisten anderen Kreativbereichen. Für den Bereich Radio und TV werden in der Input-Output-Statistik keine Exporte ausgewiesen.

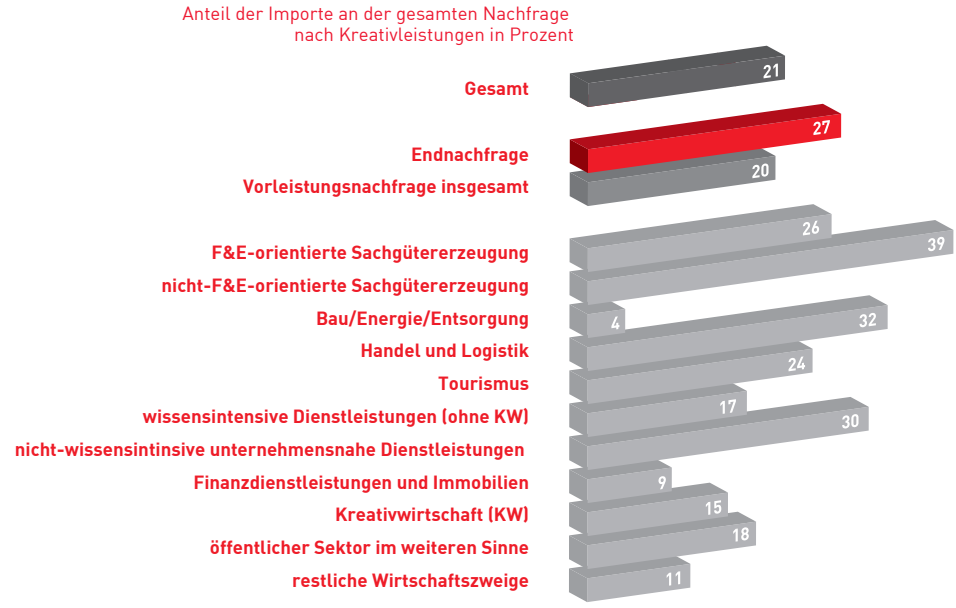
BOX 11: EXPORT- UND IMPORTANTEILE

Die internationale wirtschaftliche Offenheit der Kreativwirtschaft wird über den Exportanteil und den Importanteil gemessen. Der Exportanteil gibt den Anteil der Kreativleistungen (Waren und Dienstleistungen) an, die an KundInnen im Ausland verkauft wurden. Der Importanteil gibt den Anteil der Kreativleistungen an, die von Kreativwirtschaftsunternehmen aus dem Ausland bezogen wurden.

20 % der Kreativleistungen werden aus dem Ausland bezogen

Eine Untergliederung der Exporte nach Kundenbranchen oder nach Zielländern ist auf Basis der Daten der Input-Output-Statistik nicht möglich. Dafür lässt sich feststellen, in welchem Ausmaß österreichische Kundenbranchen der Kreativwirtschaft die von ihnen bezogenen Kreativleistungen von AnbieterInnen aus dem Ausland erhalten. Dieser Importanteil von Kreativleistungen (zur Definition vgl. Box 11) lag 2010 bei 20 %, d.h. wertmäßig rund jede fünfte von Unternehmen als Vorleistung bezogene Kreativleistung kam aus dem Ausland. In Bezug auf die Endnachfrage (KonsumentInnen, Staat) ist der Importanteil mit 27 % sogar höher.

Grafik 42 Kreativleistungsimportanteil von Kundenbranchen in Prozent, 2010



Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

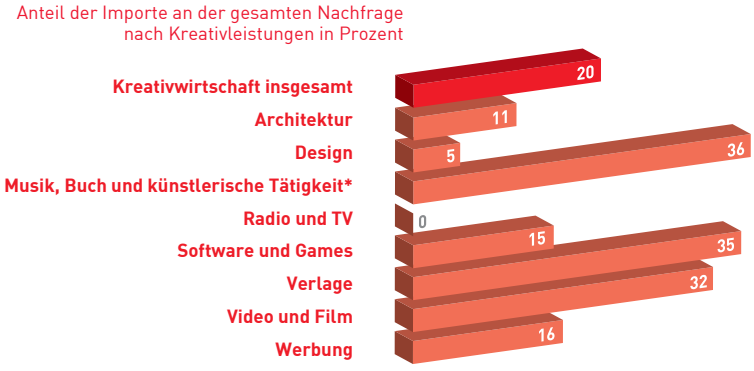
Kundenbranchen mit sehr hohen Importanteilen sind die nicht F&E-orientierte Sachgüterproduktion (39 %), der Handel und die Logistikbranche (32 %) sowie die nicht wissensintensiven unternehmensnahen Dienstleistungen (30 %). Die F&E-orientierte Sachgüterproduktion sowie der Tourismus beziehen rund ein Viertel der von ihnen eingesetzten Kreativleistungen aus dem Ausland. Die hohen Importanteile an Kreativleistungen in den Bereichen Sachgüterproduktion sowie Handel und Logistik können zum einen durch den relativ hohen Anteil von Unternehmen im ausländischen Eigentum erklärt werden. Dies kann dazu führen, dass die Unternehmen auf ausländische KreativdienstleisterInnen zurückgreifen, die auch für das Mutterunternehmen arbeiten. Zum anderen trägt die starke Ausrichtung auf internationale Absatzmärkte dazu bei, dass man sich für die Bearbeitung dieser Märkte lokaler KreativdienstleisterInnen bedient.

In den Branchen des öffentlichen Sektors (inkl. Gesundheit und Erziehung) liegt der Importanteil mit 18 % leicht unter dem Durchschnittswert. Stark auf inländische KreativleistungsanbieterInnen ausgerichtet sind die Sektoren Bau/Energie/Entsorgung (4 %) und Finanzdienstleistungen und Immobilienwesen (9 %). Die Kreativwirtschaft selbst bezieht 15 % der von ihr benötigen kreativen Vorleistungen aus dem Ausland. Einen ähnlichen Importanteil (17 %) weist der Sektor mit der absolut höchsten Kreativleistungsnachfrage (nach der Kreativwirtschaft selbst) auf, nämlich die wissensintensiven Dienstleistungen.

Höchste Importanteile im Bereich künstlerische Tätigkeit, Verlag sowie Video und Film

Der durchschnittliche Importanteil von 20 % unterscheidet sich deutlich nach den einzelnen Kreativbereichen. Etwa ein Drittel aller in Österreich von Unternehmen nachgefragten Kreativleistungen aus den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Verlage und Video und Film werden aus dem Ausland bezogen. In der Werbung und im Bereich Software und Games liegt der Importanteil bei 15 bis 16 %. In Österreich nachgefragte Architekturleistungen stammen zu 11 % von ausländischen AnbieterInnen. Im Bereich Design beträgt der Importanteil nur 5 %. Für Radio und TV weist die Input-Output-Statistik keine Importe auf.

Grafik 43 Importanteil von Kreativleistungen nach zuliefernden Kreativbereichen in Prozent, 2010

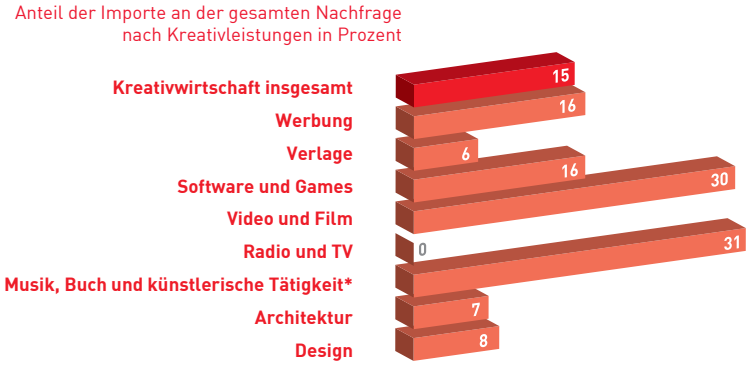


* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung.
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Hohe internationale Vernetzung der österreichischen Kreativwirtschaft

Auch die Kreativwirtschaft selbst bezieht einen Teil der von ihr benötigten Kreativleistungen aus dem Ausland. Dies ist nicht als eine Schwäche der Vernetzung zwischen österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen zu sehen, sondern als notwendige internationale Orientierung, der eine entsprechende Internationalisierung der KundInnen gegenübersteht. Eine sehr hohe Auslandsorientierung des Kreativleistungsbezugs zeigen die Bereiche Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Video und Film. In den Bereichen Software und Games und Werbung stammen jeweils 16 % der bezogenen Kreativleistungen aus dem Ausland. Leistungen aus den Bereichen Verlage, Design und Architektur werden von den österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen überwiegend aus dem Inland bezogen.

Grafik 44 Kreativleistungsimportanteil von Kreativbereichen der österreichischen Kreativwirtschaft in Prozent, 2010



* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Exporte der Kreativwirtschaftsunternehmen übersteigen die eigenen Importe

Die Kreativwirtschaftsunternehmen in Österreich erzielen deutlich höhere Exporterlöse, als sie selbst an Gütern und Dienstleistungen importieren. Exporten der Unternehmen in Höhe von 2,85 Milliarden Euro (2010) stehen eigene Importe von 1,465 Milliarden Euro gegenüber. In sechs der acht Kreativwirtschaftsbereiche erzielten die Unternehmen einen Außenhandelsüberschuss. Besonders hohe Überschüsse werden von Verlagen, Unternehmen der Branche Software und Games, Werbeagenturen und Architekturbüros erzielt. Der Bereich Software und Games importiert dabei vorrangig Leistungen der eigenen Branche und elektronische Erzeugnisse. Werbeunternehmen importieren überwiegend Leistungen aus der Werbebranche.

Die Unternehmen aus dem Bereich Radio und TV weisen ein klares Außenhandelsdefizit auf. Das liegt jedoch daran, dass hier keine Exporte (wie z.B. Einnahmen aus Werbeschaltungen durch AuftraggeberInnen im Ausland) erfasst werden. Der Verkauf von Filmrechten an Eigenproduktionen an ausländische KundInnen wird anderen Kreativbereichen (Video und Film) zugerechnet. Die Importe betreffen überwiegend Leistungen aus Video und Film sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit. Die Filmbranche weist als zweite Branche ein – allerdings geringes – Defizit auf, das primär die internationale Vernetzung auf der Produktionsseite widerspiegelt.

Tabelle 13 Exporte und Importe der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen in Millionen Euro, 2010

	Exporte	Importe	Saldo
Architektur	293	127	166
Design	26	23	3
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	161	88	73
Radio und TV	0	222	-222
Software und Games	785	475	310
Verlage	901	139	761
Video und Film	80	95	-16
Werbung	605	296	309
Kreativwirtschaft insgesamt	2.850	1.465	1.385

* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Auslandsbezug von Kreativleistungen höher als Exporte der Kreativwirtschaft

Der Außenhandelsüberschuss auf Unternehmensebene bedeutet, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen für die Erstellung ihrer Leistungen primär auf inländische Inputs – allen voran ihre eigene Wertschöpfung – zurückgreifen und gleichzeitig einen bedeutenden Teil ihrer Leistungen an KundInnen im Ausland absetzen. Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man die gesamten Exporte an Kreativleistungen der österreichischen Volkswirtschaft den gesamten Importen an Kreativleistungen gegenüberstellt. Hier ergibt sich ein Außenhandelsdefizit von 776 Millionen Euro (2010). Überschüsse weisen nur die Kreativbereiche Software und Games, Architektur und Design auf. Defizite zeigen sich in den Bereichen Video und Film, Verlage, Werbung sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse sollte beachtet werden, dass die Handelbarkeit (vor allem im Dienstleistungssektor) stark von den spezifischen Charakteristika der jeweiligen Dienstleistung abhängt. So lassen sich Leistungen aus Software und Games, Architektur und Design leichter handeln als Dienstleistungen von selbstständigen KünstlerInnen, da diese oft örtlich gebunden sind. Hinsichtlich der Verlagsleistungen (inkl. der Nutzungsrechte) bzw. Video und Film ist die geringe Landesgröße Österreichs mitunter ausschlaggebend, da viel

geistiges Eigentum, Bücher bzw. Filmproduktionen ihren Ursprung im Ausland haben. Ein Defizit zeugt hier wohl eher von einem offenen kreativen Umfeld als von fehlender internationaler Wettbewerbsfähigkeit in Österreich. So wurde die österreichische Filmszene in den letzten Jahren verstärkt international wahrgenommen (z.B. Oscar-Auszeichnungen für Stefan Ruzowitzky und Michael Haneke).

Tabelle 14 Österreichs Exporte und Importe von Kreativleistungen in Millionen Euro, 2010

	Exporte[1]	Importe[1]	Saldo
Architektur	293	110	183
Design	26	9	17
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	161	259	-98
Radio und TV	0	0	0
Software und Games	785	575	209
Verlage	901	1.486	-586
Video und Film	80	424	-344
Werbung	605	762	-157
Kreativwirtschaft insgesamt	2.850	3.626	-776

1 einschließlich reexportierter Importe
* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Bau- und Möbeltischlerei Gollackner
www.tischlerei-gollackner.at

undpartner Michael Walder
www.undpartner.at

Designserie
„undpartner“

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

3.2. LEISTUNGEN DER KREATIVWIRTSCHAFT FÜR PRIVATWIRTSCHAFTLICHE UNTERNEHMEN

Kreativität wird in der einen oder anderen Form in jedem Bereich der privatwirtschaftlichen Produktion von Waren und Dienstleistungen benötigt – von der Konzeption und dem Design neuer Angebote bis hin zur Vermarktung und der Kommunikation mit KundInnen und der Öffentlichkeit. Viele Unternehmen setzen dabei auf eigene kreative Potenziale, um ihr Leistungsangebot zu verbessern und auf Änderungen in ihren Märkten zu reagieren. Gleichzeitig bietet die Kreativwirtschaft spezialisierte Leistungen an, die die kreativen Möglichkeiten der Waren- und DienstleistungsproduzentInnen ergänzen und erweitern können.

In diesem Kapitel wird untersucht, in welchen Bereichen und in welcher Form Unternehmen der österreichischen Privatwirtschaft Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft in Anspruch nehmen, welche Anforderungen sie dabei an die Kreativwirtschaft stellen, inwieweit bei der Nutzung von Kreativleistungen Probleme aufgetreten sind und warum gegebenenfalls auf die Nutzung von Kreativleistungen verzichtet wurde.

Eine Besonderheit dieser Untersuchung ist, dass sowohl die Sicht der KundInnen als auch die Sicht der Kreativunternehmen berücksichtigt wird. Hierfür wurden zwei repräsentative und eng aufeinander abgestimmte Befragungen durchgeführt:

- Die erste Befragung richtete sich an privatwirtschaftliche Unternehmen in Branchen, die in einem signifikanten Umfang Leistungen aus der Kreativwirtschaft nachfragen („Hauptkundenbranchen", vgl. Box 12).

- Die zweite Befragung richtete sich an Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Beide Befragungen deckten die oben angeführten Fragestellungen ab, sodass ein direkter Vergleich zwischen KundInnensicht und Kreativwirtschaftssicht möglich ist. Die Befragung der privatwirtschaftlichen KundInnen beschränkt sich allerdings auf KundInnen aus Österreich.

Beide Befragungen sind im Anhang (Abschnitt 5.3.2) näher beschrieben.

BOX 12: PRIVATWIRTSCHAFTLICHE HAUPTKUNDENBRANCHEN

Die Befragung der privatwirtschaftlichen KundInnen richtete sich an sechs Sektoren, die die Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft darstellen:

- Sachgüterproduktion: Nahrungsmittel-, Getränke-, Bekleidungs-, Papier-, Druck-, Chemie-, Pharma-, Kunststoff-, Glas-, Keramik-, Metall-, Metallwaren-, Elektro-, Möbel-, Sportwaren-, Spielwaren-, Medizintechnikindustrie sowie Maschinen- und Fahrzeugbau
- Bau/Energie: Baugewerbe und Energieversorgung
- Handel/Logistik: Einzel- und Großhandel, Speditionen, Reisebüros
- Tourismussektor: Hotels, Restaurants etc.
- überwiegend unternehmensnahe Dienstleistungen: Telekommunikation, Banken, Versicherungen, Immobilien, Unternehmensberatung
- Kreativwirtschaft: vgl. Abschnitt 4.6 im Anhang

Diese sechs Sektoren decken zusammen rund 75 % der gesamten inländischen Nachfrage nach Kreativleistungen und etwa 80 % der Kreativleistungsnachfrage aus dem Bereich der Privatwirtschaft im weiteren Sinne (ÖNACE 01-82) ab. Insgesamt wurden von diesen privatwirtschaftlichen Hauptkundenbranchen im Jahr 2010 laut Input-Output-Statistik ca. 7,8 Milliarden Euro an Kreativleistungen bezogen.

3.2.1. Art und Umfang der nachgefragten Kreativleistungen

Viele KundInnen, aber geringe Auftragswerte

Fast drei Viertel der privatwirtschaftlichen Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft in Österreich bezogen im Jahr 2013 Kreativleistungen. Größere Unternehmen nutzten häufiger externe Kreativleistungen als kleine Unternehmen. In der Gruppe der Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten haben 71 % der Unternehmen Kreativdienstleistungen nachgefragt, bei Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten waren es 76 % und bei mittleren Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte) 82 %. Von den Großunternehmen in Österreich in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft bezieht faktisch jedes Unternehmen zumindest einmal im Jahr eine Kreativleistung. Insgesamt waren mehr als 100.000 privatwirtschaftliche Unternehmen in Österreich im Jahr 2013 Kunden der Kreativwirtschaft.

Besonders hoch ist der Anteil der Unternehmen, die auf extern erbrachte Kreativleistungen zurückgreifen, in den unternehmensnahen Dienstleistungen (89 % aller Unternehmen) und im Tourismus (75 %). Außerdem fragen auch viele Kreativwirtschaftsunternehmen selbst Kreativleistungen nach (78 %). Dies weist auf die große Bedeutung von Wertschöpfungsketten innerhalb der Kreativwirtschaft hin (vgl. Abschnitt 3.1.1). Der Vierte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht enthält eine ausführliche Darstellung solcher Wertschöpfungsketten und der damit einhergehenden Geschäftspartnerschaften zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen. Etwa drei Viertel der Unternehmen in der Kreativwirtschaft unterhalten solche Geschäftspartnerschaften, die meist projektbezogen sind und überwiegend auf informellen Formen der Zusammenarbeit mit PartnerInnen aus der Region beruhen.

In der Sachgüterproduktion ist der Anteil der Unternehmen, die im Jahr 2013 Kreativleistungen extern bezogen haben, mit 53 % vergleichsweise niedrig. Den geringsten Wert weist der Sektor Bau/Energie auf, hier hat weniger als die Hälfte der Unternehmen im Jahr 2013 Kreativleistungen nachgefragt. Die Gründe, warum Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft keine Kreativleistungen nachfragen, werden in Abschnitt 3.2.3 dargestellt. Von den Großunternehmen fragen faktisch alle Kreativleistungen nach, während es bei sehr kleinen Unternehmen weniger als drei Viertel sind.

Grafik 45 Anteil der privatwirtschaftlichen Unternehmen aus Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, die Kreativleistungen bezogen haben, in Prozent, 2013

Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Geht man davon aus, dass grundsätzlich alle Unternehmen in den Hauptkundenbranchen einen (zumindest latenten) Bedarf an Kreativleistungen haben, so erreicht die Kreativwirtschaft bereits einen sehr großen Anteil ihrer potenziellen Unternehmenskunden in Österreich. Allerdings gilt dies nur, wenn man die Kreativwirtschaft als Ganzes betrachtet. Für die einzelnen Kreativbereiche ergeben sich zum Teil erheblich niedrigere Anteile. Im Bereich Grafik, Layout und Bildbearbeitung bezogen 46 % der privatwirtschaftlichen Unternehmen in den Hauptkundenbranchen im Jahr 2013 entsprechende Leistungen. Im Bereich Softwareprogrammierungsleistungen (inkl. Webanwendungen, Apps) waren es 44 %. Eine weitere von vielen Unternehmen nachgefragte Kreativleistung ist Werbung und Marketing (37 %). Produktdesign- und Gestaltungsleistungen wurden 2013 von 31 % der privatwirtschaftlichen Unternehmen in den Hauptkundenbranchen bezogen. Nur ein kleiner Anteil der Unternehmen nutzte Leistungen im Bereich Texterstellung/Verlagsleistungen (25 %), Film- und Tonaufnahmen (17 %), Architektur (10 %) und darstellende Kunst (8 %).

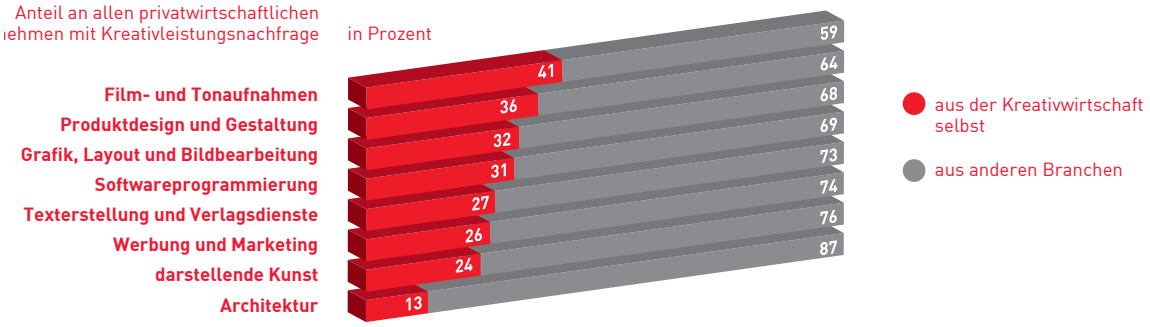
Insgesamt ergibt sich das Bild, dass Kreativleistungen von Kundenunternehmen eher in späteren Phasen des unternehmensinternen Wertschöpfungsprozesses (Vermarktung von Produkten/Dienstleistungen, Außendarstellung des Unternehmens) eingesetzt werden als in früheren Phasen (Entwicklung von neuen Angeboten). Dabei ist allerdings zu beachten, dass nur ein Teil der Kundenunternehmen regelmäßig mit der Entwicklung neuer Angebote befasst ist, während Vermarktung und Außendarstellung quasi Dauerthemen für jedes Unternehmen sind. Auf den Zusammenhang zwischen der Innovationsorientierung von Kundenunternehmen und ihrer Nachfrage nach Kreativleistungen wird im Abschnitt 3.2.4 näher eingegangen.

Grafik 46 Art der nachgefragten Kreativleistungen in Prozent aller privatwirtschaftlichen Unternehmen in Hauptkundenbranchen, 2013

Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

In einigen Bereichen der Kreativwirtschaft kommt ein bedeutender Teil der Unternehmen, die die entsprechenden Kreativleistungen nachfragen, aus der Kreativwirtschaft selbst. Dies gilt insbesondere für Film- und Tonaufnahmen, Produktdesign/Gestaltung und Grafik/Layout/Bildbearbeitung. Hier sind zwischen 32 und 41 % der Kundenunternehmen aus der Kreativwirtschaft. Kreativleistungen aus den Bereichen Texterstellung/Verlagsdienste, Werbung/Marketing und darstellende Kunst werden zu rund drei Vierteln von Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft nachgefragt. Architekturleistungen werden innerhalb des privatwirtschaftlichen Unternehmenssektors ganz überwiegend von Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft nachgefragt.

Grafik 47 Anteil der privatwirtschaftlichen Unternehmenskunden von Kreativleistungen, die aus der Kreativwirtschaft selbst und aus anderen Branchen kommen, 2013

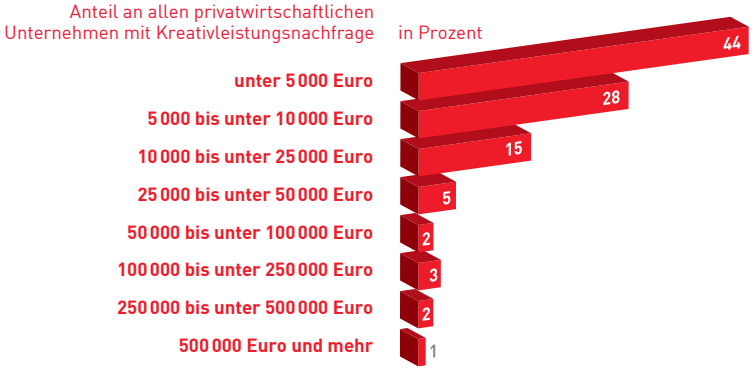


Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Der Auftragswert für die nachgefragten Kreativleistungen ist beim größten Teil der KundInnen der Kreativwirtschaft gering. So beliefen sich bei 44 % der Kundenunternehmen die gesamten Ausgaben für extern bezogene Kreativleistungen im Jahr 2013 auf weniger als 5.000 Euro. Weitere 28 % gaben zwischen 5.000 und 10.000 Euro für den Bezug kreativer Vorleistungen aus. Lediglich 6 % der Unternehmen hatten 2013 ein Budget für externe Kreativleistungen von mehr als 100.000 Euro. Diese Verteilung spiegelt in erster Linie den Umstand wider, dass die meisten Kundenunternehmen der Kreativwirtschaft sehr klein sind. 82 % der Kundenunternehmen haben weniger als zehn Beschäftigte, 14 % sind Kleinunternehmen mit zehn bis unter 50 Beschäftigten und 3 % sind mittlere Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten. Nur 1 % der Kunden der Kreativwirtschaft zählt mit 250 oder mehr Beschäftigten zur Gruppe der Großunternehmen.

Diese Größenverteilung der Kundenunternehmen entspricht weitgehend der Größenverteilung der Unternehmen in der österreichischen Wirtschaft. Das bedeutet, dass Kreativleistungen von Unternehmen aller Größenklassen recht gleichmäßig nachgefragt werden und dass es unter den Kundenunternehmen keine Größengruppen gibt, die sich durch eine besonders geringe Nachfrage nach Kreativleistungen auszeichnen würden.

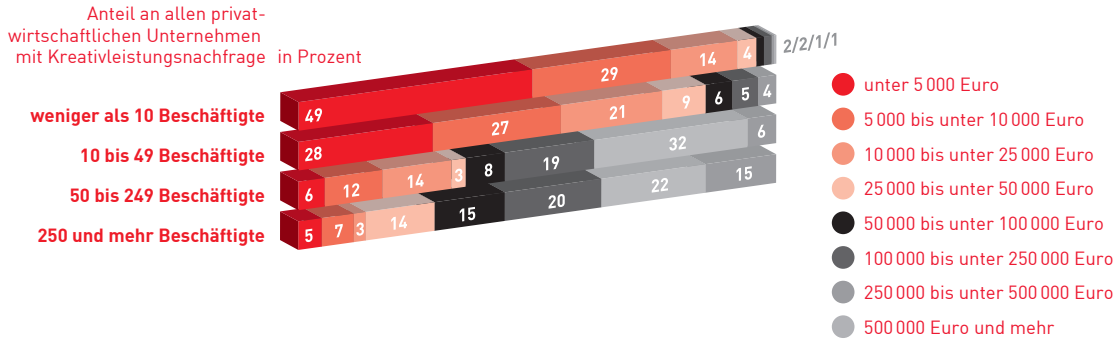
Grafik 48 Verteilung der Auftragshöhe pro Kundenunternehmen, Anteil an allen Kundenunternehmen in Prozent, 2013



Auftragshöhe: Gesamtbetrag der Aufträge für Kreativleistungen im Jahr 2013
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Je größer die Kundenunternehmen sind, desto häufiger übersteigen ihre jährlichen Ausgaben für Kreativleistungen die 100.000-Euro-Grenze. Bei den mittleren und Großunternehmen, die im Jahr 2013 Kreativleistungen extern bezogen haben, lag bei jeweils 57 % der Unternehmen das Ausgabenvolumen über diesem Schwellenwert. Ausgaben für Kreativleistungen von mehr als einer halben Million Euro pro Jahr weisen nur sehr wenige Unternehmen auf. Selbst unter den Großunternehmen zählen nur 15 % zu solchen „Ausgabenschwergewichten". Da diese Unternehmen in der Regel viele unterschiedliche Kreativleistungen nachfragen, liegt der Auftragswert, der auf ein einzelnes Kreativwirtschaftsunternehmen entfällt, auch bei den Großunternehmen in der Regel bei deutlich unter 100.000 Euro.

Grafik 49 Verteilung der Auftragshöhe pro Kundenunternehmen differenziert nach der Größe der Kundenunternehmen in Prozent, 2013

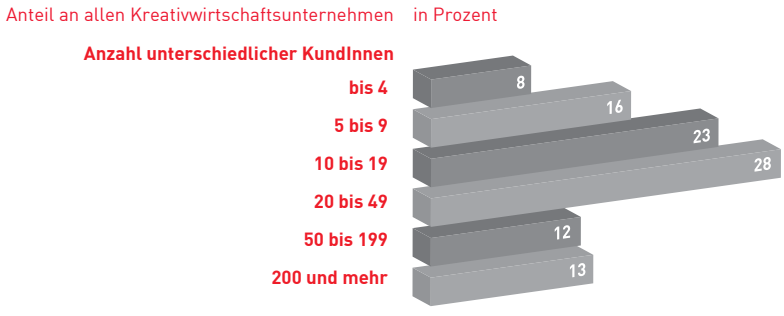


Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Viele KundInnen pro Kreativwirtschaftsunternehmen

Die relativ geringen Auftragsvolumina pro Kundenunternehmen bedeuten für Kreativwirtschaftsunternehmen, dass sie eine große Zahl von KundInnen bedienen müssen, um einen hinreichend hohen Umsatz zu erzielen. Über ein Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen (28 %) hatte im Jahr 2013 zwischen 20 und 49 unterschiedliche KundInnen, knapp ein Viertel (23 %) hatte zwischen zehn und 19 KundInnen und 16 % der Kreativwirtschaftsunternehmen erbrachten für fünf bis neun unterschiedliche KundInnen Leistungen. Nur relativ wenige Kreativwirtschaftsunternehmen (8 %) weisen weniger als fünf unterschiedliche KundInnen auf. 12 bzw. 13 % der Kreativwirtschaftsunternehmen hatten 2013 zwischen 50 und 199 bzw. 200 und mehr KundInnen.

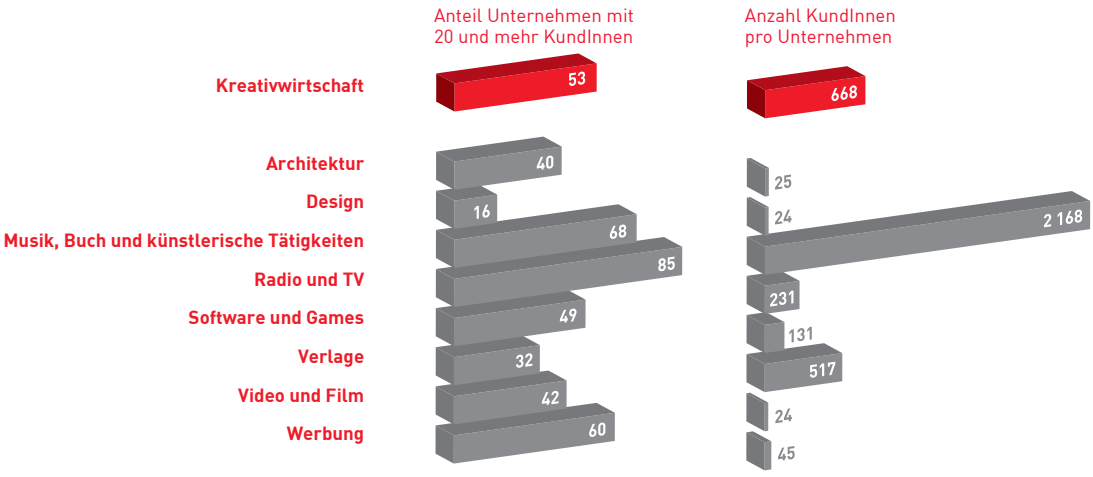
Grafik 50 Verteilung der Anzahl unterschiedlicher KundInnen pro Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2013



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Da unter den Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer sehr hohen Kundenanzahl auch viele sind, die mehrere Tausend unterschiedliche KundInnen aufweisen, liegt die durchschnittliche Anzahl der KundInnen je Kreativwirtschaftsunternehmen bei über 650. Diese hohe Zahl wird von einem Kreativwirtschaftsbereich getrieben, der seine Leistungen überwiegend für EndkonsumentInnen erbringt, nämlich dem Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (zu der u.a. der Buchhandel zählt). Für die anderen Kreativwirtschaftsbereiche liegt die durchschnittliche Anzahl der KundInnen je Unternehmen bei etwa 80. Eine hohe durchschnittliche Anzahl unterschiedlicher KundInnen weist außerdem das Verlagsgewerbe auf. Im Bereich Radio und TV bezieht sich die KundInnenanzahl im Wesentlichen auf Unternehmen, die Werbebeiträge schalten.

Grafik 51 Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen mit 20 oder mehr KundInnen in Prozent sowie Anzahl der KundInnen pro Unternehmen nach Kreativbereichen, 2013



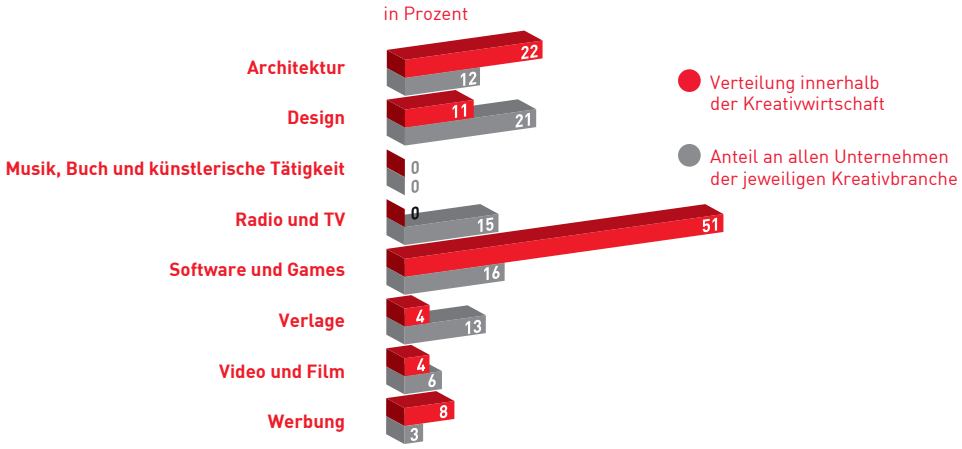
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Relativ niedrige durchschnittliche KundInnenzahlen weisen die Kreativbranchen Architektur, Design und Video und Film (mit jeweils rund 25 unterschiedlichen KundInnen je Unternehmen im Jahr 2013) auf. In der Designbranche ist der Anteil der Unternehmen, die 20 oder mehr unterschiedliche KundInnen haben, mit 16 % besonders niedrig.

Konzentration auf wenige KundInnen erhöht Erfolg der Zusammenarbeit zwischen Anbieter- und Kundenunternehmen

Die Kreativwirtschaftsunternehmen, die nur eine geringe Zahl unterschiedlicher KundInnen (maximal vier) bedienen und somit stark auf einzelne KundInnen fokussiert (und u.U. auch von diesen abhängig) sind, finden sich etwa zur Hälfte im Bereich Software und Games. 22 % dieser Kreativwirtschaftsunternehmen sind im Bereich Architektur tätig, 11 % kommen aus der Designbranche und 8 % aus der Werbebranche (Grafik 52). Besonders hoch ist der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen mit sehr geringer KundInnenzahl in der Designbranche (21 %). In den Branchen Software und Games, Radio und TV, Verlage und Architektur gehören zwischen 16 und 12 % der Unternehmen der Gruppe der auf wenige KundInnen ausgerichteten Kreativwirtschaftsunternehmen an.

Grafik 52 Kreativwirtschaftsunternehmen mit weniger als fünf KundInnen: Verteilung nach Kreativbereichen und Anteil an allen Unternehmen des jeweiligen Kreativbereichs, 2013



Quelle: IHS/ZEW: Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die meisten der auf sehr wenige KundInnen fokussierten Unternehmen sind sehr klein (d.h. sie haben weniger als zehn Beschäftigte), wenngleich 10 % zu den mittelkleinen Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten zählen. In dieser Größenklasse ist der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen mit geringer Kundenanzahl vergleichsweise hoch (18 %, gegenüber 7 % bei den sehr kleinen Unternehmen). Von den mittleren Kreativwirtschaftsunternehmen mit 50 oder mehr Beschäftigten hat faktisch keines eine KundInnenzahl unter fünf.

Die Beziehung zu den KundInnen in Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer sehr geringen KundInnenanzahl unterscheidet sich in verschiedener Hinsicht von Unternehmen mit einer mittleren oder großen Zahl von KundInnen:

- Die auf wenige KundInnen fokussierten Kreativwirtschaftsunternehmen arbeiten mit ihren KundInnen grundsätzlich langfristig zusammen, ein KundInnenwechsel kommt eher selten vor. Die Zusammenarbeit mit den KundInnen ist durch ein besonderes Vertrauensverhältnis geprägt, die Kreativwirtschaftsunternehmen sind in aller Regel in die internen Prozesse der KundInnen eingebunden. Während sich bei der sektoralen Zusammensetzung der KundInnen keine wesentlichen Unterschiede zeigen (ca. zwei Drittel des Umsatzes werden mit Unternehmenskunden erzielt), haben die Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer sehr kleinen KundInnenzahl ihre KundInnen häufiger im Ausland und seltener in der eigenen Region.

- Die Zusammenarbeit mit ihren KundInnen funktioniert aus Sicht der auf wenige KundInnen fokussierten Kreativwirtschaftsunternehmen generell besser. Vor allem entspricht die Qualität der erbrachten Leistung sehr häufig voll und ganz den KundInnenerwartungen. Der vereinbarte Zeitplan wird fast immer eingehalten, und die Kommunikation mit den KundInnen ist wesentlich häufiger reibungslos als bei Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer größeren KundInnenanzahl. Auch sind die positiven Auswirkungen der Kreativleistungsnutzung im Kundenunternehmen stärker, wenn das Kreativwirtschaftsunternehmen auf weniger KundInnen fokussiert ist.

- Die KundInnen von Kreativwirtschaftsunternehmen, die sich auf wenige KundInnen fokussieren, sind eher in der Lage, die extern bezogenen Kreativleistungen auch selbst zu erstellen. Die Kreativwirtschaftsunternehmen ergänzen daher sehr häufig die internen Kapazitäten der AuftraggeberInnen. Die Kreativwirtschaftsunternehmen kommen vor allem deshalb zum Einsatz, weil sie über eine besonders hohe fachliche Kompetenz verfügen und Projekte flexibler und rascher umsetzen

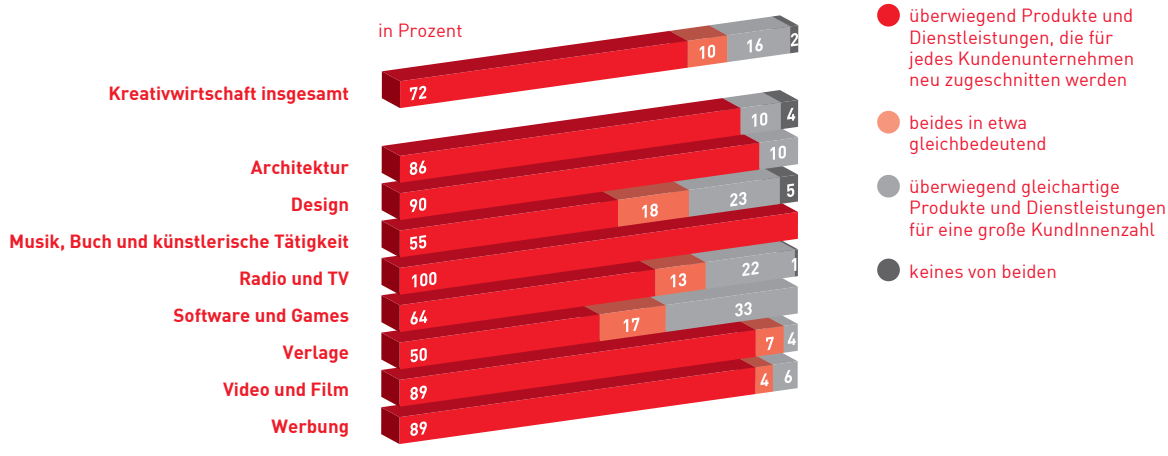
können. So spielen Qualität und persönliche Kontakte wesentlich häufiger eine zentrale Rolle für die Auftragsvergabe, während dem Preis eine deutlich geringere Bedeutung zukommt. Im Vergleich zu Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer mittleren oder großen KundInnenzahl sehen die auf wenige KundInnen fokussierten Unternehmen ihre Vorteile in einer höheren Innovationskraft, dem Zugang zu einem Netzwerk an externen PartnerInnen sowie einem günstigeren Preis-Leistungs-Verhältnis.

- Im Hinblick auf Schwierigkeiten, die bei der Leistungserbringung auftreten, nennen die Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer geringen KundInnenzahl deutlich häufiger organisatorische Probleme bei den KundInnen sowie die hohe zeitliche Beanspruchung der UnternehmerInnen, während zu geringe eigene Personalkapazitäten sowie organisatorische Probleme im eigenen Unternehmen seltener angeführt werden. Aus Sicht der auf wenige KundInnen fokussierten Unternehmen sind auf Seiten der Kreativwirtschaft vor allem bei der Flexibilität und dem Eingehen auf KundInnenwünsche sowie beim Preis häufiger Änderungen notwendig, damit in Zukunft Kreativleistungen stärker in Anspruch genommen werden. Demgegenüber werden ein stärkeres unternehmerisches Denken, ein professionelleres Auftreten und ein höherer Innovationsgrad seltener angeführt als bei Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer mittleren oder großen KundInnenzahl.

Kreativleistungen meist für jeden KundInnen neu zugeschnitten

Eine große Anzahl unterschiedlicher KundInnen mit jeweils nur kleinen Auftragsvolumina bedeutet, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen eine große Anzahl von Projekten der KundInnen mit jeweils recht geringer Projektlaufzeit umsetzen müssen. Für die überwiegend sehr kleinen Kreativwirtschaftsunternehmen stellt dies insofern eine Herausforderung dar, als dass das dominante Geschäftsmodell in der Kreativwirtschaft die Erbringung von spezifisch auf das einzelne Kundenunternehmen zugeschnittenen Leistungen ist. 72 % der Kreativwirtschaftsunternehmen erstellen die von ihnen angebotenen Kreativleistungen spezifisch für jedes Kundenunternehmen, d.h. jeder neue Auftrag ist ein neues Projekt. Besonders verbreitet ist dieses Geschäftsmodell in der Architektur, der Designbranche, der Video- und Filmbranche sowie der Werbung. Nur 16 % der Kreativwirtschaftsunternehmen bieten überwiegend gleichartige Produkte oder Dienstleistungen für eine große KundInnenzahl an. Diese „Kreativleistungen von der Stange" finden sich am häufigsten im Verlagswesen, in der Branche Software und Games und im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, wobei auch dort nur eine Minderheit der Unternehmen ein solches Geschäftsmodell verfolgt.

Grafik 53 Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen mit weniger als fünf KundInnen nach Kreativbereichen in Prozent aller Unternehmen des jeweiligen Kreativbereichs, 2013



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die Kleinteiligkeit der Leistungserbringung in vielen Kreativwirtschaftsunternehmen in Form von vielen kleinen, kundInnenspezifischen Projekten kann eine große zeitliche und auch kostenmäßige Belastung für die Unternehmen darstellen, da für jedes Projekt in der Regel eine gewisse Einarbeitungszeit und gewisse Fixkosten anfallen. Wie die Ergebnisse zur Zusammenarbeit zwischen KundInnen und Kreativwirtschaftsunternehmen zeigen (vgl. Abschnitte 3.2.5 bis 3.2.7), scheinen die KundInnen aber gerade dieses Eingehen auf ihre spezifischen Anforderungen und Wünsche besonders zu schätzen. Um der großen Belastung für die Kreativwirtschaftsunternehmen zu begegnen, bietet sich einerseits die Fokussierung auf eine geringere Zahl von KundInnen an, wie sie ja auch von vielen Unternehmen der Branche verfolgt wird. Zum anderen können Geschäftspartnerschaften und andere Kooperationsformen zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen zu einer besseren Lastenverteilung beitragen.

KundInnen fragen meist mehrere unterschiedliche Kreativleistungen nach

Der größte Teil der KundInnen von Kreativwirtschaftsangeboten fragt mehr als eine der hier unterschiedenen Kreativleistungen nach. Lediglich 27 % der Unternehmen, die im Jahr 2013 Kreativleistungen extern bezogen haben, haben nur Leistungen aus einem einzigen der oben angeführten Kreativbereiche nachgefragt. Dabei handelte es sich überwiegend um Softwareprogrammierungsleistungen, gefolgt von Grafik-, Layout- und Bildbearbeitungsleistungen sowie Werbe- und Marketingleistungen. 20 % der Kundenunternehmen haben im Jahr 2013 zwei unterschiedliche Kreativleistungen extern bezogen, 13 % haben drei unterschiedliche Kreativleistungen nachgefragt und jeweils 15 % vier bzw. fünf. Jedes zehnte privatwirtschaftliche Kundenunternehmen hat Leistungen aus sechs oder mehr unterschiedlichen Kreativbereichen nachgefragt. Bei diesen Unternehmen handelt es sich überwiegend um mittlere und große Kundenunternehmen.

Grafik 54 Anzahl der aus unterschiedlichen Kreativbereichen nachgefragten Leistungen pro Kundenunternehmen, Verteilung in Prozent, 2013

Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die häufigsten Kombinationen von unterschiedlichen Kreativleistungen schließen meistens Softwareprogrammierungs- und Layouttätigkeiten (inkl. Grafik, Bildbearbeitung) sowie Werbung/Marketing ein. 28 % der privatwirtschaftlichen Kundenunternehmen der Kreativwirtschaft bezogen im Jahr 2013 Software-, Grafik/Layout- und Werbeleistungen aus der Kreativwirtschaft. Weitere häufig anzutreffende Kombinationen sind Software, (Produkt-)Design und Layout sowie (Produkt-)Design, Werbung und Grafik/Layout. Die Nachfrage nach Kreativleistungen im Bereich von Film- und Tonaufnahmen geht häufig mit der Nutzung von Grafik/Layout- sowie Werbe- oder Softwareleistungen einher.

Grafik 55 Häufigste Kombinationen von Kreativleistungen, die von Kundenunternehmen nachgefragt wurden, in Prozent, 2013

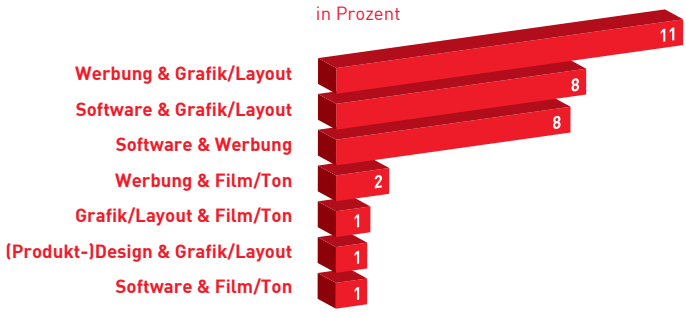
Zusätzlich zu den drei angeführten Kreativbereichen können auch noch Leistungen aus weiteren Kreativbereichen bezogen worden sein.
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

„Kombination" heißt dabei allerdings nicht, dass diese Kreativleistungen zeitlich und inhaltlich zusammenhängen, indem sie z.B. in ein und demselben Projekt eines Kundenunternehmens benötigt werden. Auf Basis der Befragungsdaten lässt sich lediglich sagen, dass die Kundenunternehmen Bedarf an entsprechenden externen Leistungen hatten.

Viele Kreativwirtschaftsunternehmen bieten Leistungen aus mehreren Kreativbereichen an

Die Tatsache, dass die meisten KundInnen der Kreativwirtschaft Leistungen aus verschiedenen Kreativbereichen benötigen, spiegelt sich zum Teil darin wider, dass viele Unternehmen der Kreativwirtschaft Leistungen aus mehr als einem Bereich anbieten. Im Jahr 2013 boten 34 % der Kreativwirtschaftsunternehmen Leistungen aus mehr als einem der acht hier unterschiedenen Kreativbereiche an. Die häufigsten Angebotskombinationen sind Werbung und Grafik/Layout (11 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen), Software und Grafik/Layout (8 %, insbesondere in Bezug auf Webdesign und Gestaltung von Internetauftritten) und Software und Werbung (7,5 %, insbesondere in Bezug auf Internetwerbung). Unternehmen, die in drei der angeführten Kreativbereiche aktiv sind, sind dagegen rar, die einzige häufiger auftretende Dreierkombination ist Werbung, Grafik/Layout und Film-/Tonaufnahmen.

Grafik 56 Häufigste Kombinationen von Kreativleistungen, die Kreativwirtschaftsunternehmen angeboten haben, in Prozent, 2013



Zusätzlich zu den beiden angeführten Kreativleistungen können auch noch weitere Kreativleistungen bezogen bzw. angeboten worden sein.
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die angebotenen Kombinationen stimmen größtenteils auch mit den am häufigsten nachgefragten Nachfragekombinationen überein. Es gibt allerdings auch einige häufig nachgefragte Kombinationen, die nur wenige Kreativwirtschaftsunternehmen im Angebot haben. Hierzu zählen die Kombinationen von (Produkt-)Design und

Werbung, von Software und Film-/Tonaufnahmen sowie von (Produkt-)Design und Grafik/Layout. Ebenfalls häufig von ein und demselben Kundenunternehmen nachgefragt, jedoch faktisch nie von ein und demselben Kreativwirtschaftsunternehmen angeboten werden Software und (Produkt-)Design. Dabei ist zu beachten, dass Produktdesign nicht nur von Unternehmen der Kreativwirtschaft angeboten wird, sondern häufig auch von IngenieurInnenbüros, die nicht zur Kreativwirtschaft zählen, oftmals aber auch über Softwareprogrammierungskompetenzen verfügen.

Für die zwar häufig von Kundenunternehmen nachgefragten, doch nur selten von einem einzelnen Kreativwirtschaftsunternehmen angebotenen Leistungskombinationen liegt es nahe, solche Leistungen in Form von Geschäftspartnerschaften oder Agenturmodellen anzubieten. Auf diesem Weg können Kundenunternehmen Suchkosten sparen, gleichzeitig können die einzelnen Kreativleistungen besser aufeinander abgestimmt werden und so zu einem höheren KundInnennutzen führen. Solche Geschäftspartnerschaften bzw. Agenturmodelle zwischen Unternehmen aus unterschiedlichen Kreativbereichen sind in der Tat weit verbreitet, wie die Untersuchungen zum Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht gezeigt haben. So arbeiten rund zwei Drittel der Unternehmen aus dem Designbereich mit anderen Kreativwirtschaftsunternehmen zusammen (vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, S. 131ff.), wobei die Geschäftspartnerschaften verschiedene andere Kreativbereiche (Werbung, Software, Text, Layout, Film/Ton) betreffen. In der Werbebranche sind sogar rund vier Fünftel der Unternehmen in Geschäftspartnerschaften eingebunden, die sich ebenfalls über die gesamte Breite der Kreativbereiche erstrecken. Unternehmen der Branche Software und Games weisen zu drei Vierteln Geschäftspartnerschaften auf, die sich jedoch überwiegend auf andere Unternehmen derselben Branche sowie auf Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft beziehen.

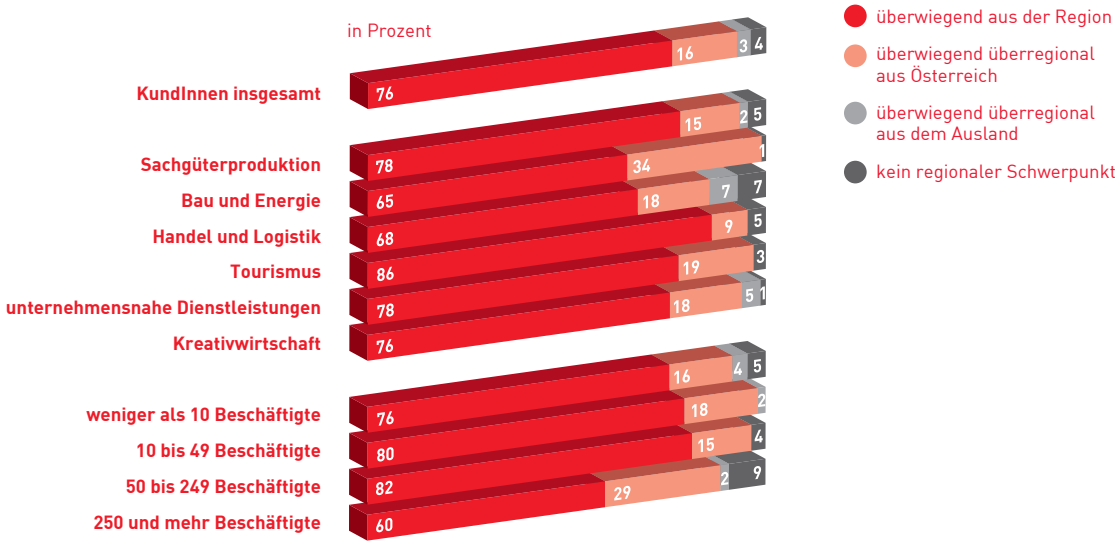
3.2.2. Regionale Ausrichtung der Kreativleistungsnachfrage

KundInnen bevorzugen regionale AnbieterInnen von Kreativleistungen

Die privatwirtschaftlichen KundInnen der Kreativwirtschaft greifen in erster Linie auf AnbieterInnen aus der Region zurück. Im Jahr 2013 haben 76 % der Kundenunternehmen Kreativleistungen überwiegend von Kreativwirtschaftsunternehmen aus dem regionalen Umkreis bezogen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Ansatzpunkt für regionalwirtschaftliche Entwicklungsstrategien: Ein diversifiziertes und hochwertiges Angebot an Kreativleistungen in einer Region stellt eine wichtige Basis für die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmen in den Kundenbranchen der Kreativwirtschaft dar.

16 % der KundInnen haben ihren Bedarf an Kreativleistungen überwiegend über Kreativwirtschaftsunternehmen aus anderen Regionen Österreichs gedeckt. Kundenunternehmen, die ihre Kreativleistungen vorwiegend überregional aus dem Ausland beziehen, sind nur sehr selten anzutreffen (3 %). Auch gibt es nur wenige Kundenunternehmen, die keinen regionalen Fokus beim Bezug von Kreativleistungen aufweisen. Dabei handelt es sich überwiegend um größere Kundenunternehmen.

Grafik 57 Standörtliche Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen, von denen Kundenunternehmen Kreativleistungen bezogen haben



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Der Anteil der Kundenunternehmen, die Kreativleistungen überwiegend regional bezogen haben, ist im Tourismus, der Sachgüterproduktion, den unternehmensnahen Dienstleistungen und der Kreativwirtschaft als Kundenbranche am höchsten. Am wenigsten regional ausgerichtet in ihrer Nachfrage nach Kreativleistungen sind Unternehmen aus den Bereichen Bau/Energie und Handel/Logistik. Kleine und mittlere Kundenunternehmen fragen Kreativleistungen überwiegend regional nach, während unter den großen Kundenunternehmen knapp ein Drittel Kreativleistungen überwiegend überregional bezieht.

Im Hinblick auf die Art der bezogenen Kreativleistung zeigen sich kaum Unterschiede bei der regionalen Reichweite der Nachfrage. Als einziger Kreativbereich wird Produktdesign/Gestaltung von den Kundenunternehmen stärker überregional nachgefragt. Außerdem ist bei Film- und Tonaufnahmen der Anteil der Kundenunternehmen, die diese Leistungen durch Kreativwirtschaftsunternehmen außerhalb ihrer Region erbringen lassen, etwas höher.

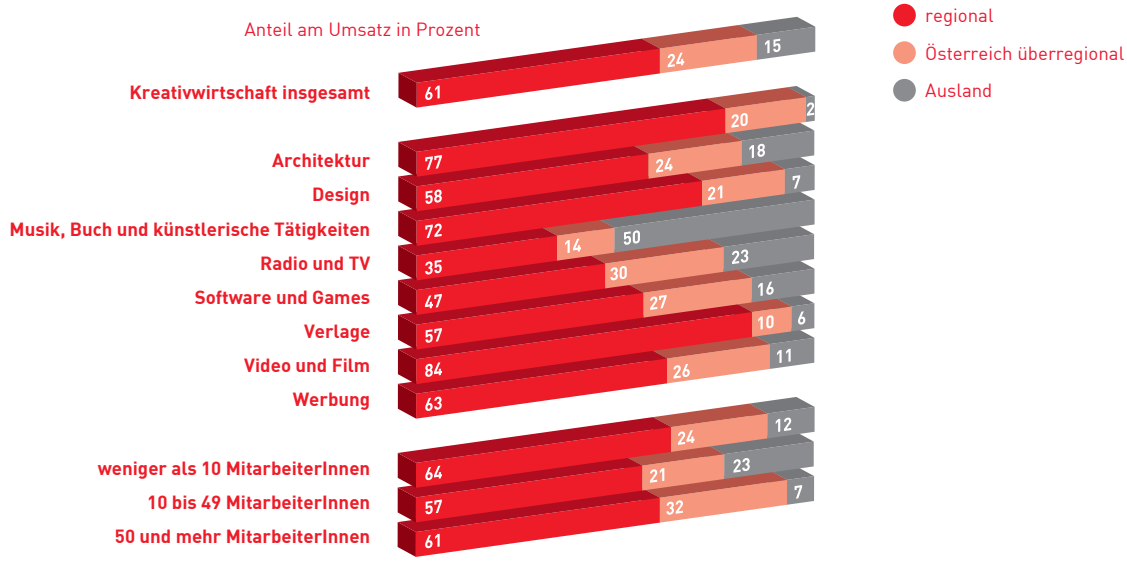
Kleinere Kreativwirtschaftsunternehmen stärker international orientiert

Die Konzentration der Kreativleistungsnachfrage auf AnbieterInnen aus der Region der jeweiligen KundInnen spiegelt sich in der regionalen Verteilung der Standorte der Kundenunternehmen aus Sicht der Kreativwirtschaft wider. Im Jahr 2013 kamen in 69 % der Kreativwirtschaftsunternehmen die Unternehmenskunden überwiegend aus dem regionalen Umfeld, in 15 % überregional aus Österreich und in 8 % aus dem Ausland. Keinen regionalen KundInnenschwerpunkt melden 7 % der Kreativwirtschaftsunternehmen. Diese Zahlen bestätigen die Ergebnisse des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts, der sich im Detail mit der Rolle der Kreativwirtschaft als regionalem Faktor auseinandergesetzt hat. Wenngleich die Mehrheit der Kreativwirtschaftsunternehmen in Österreich ihre Tätigkeit ortsunabhängig ausüben könnte, konzentrieren sich die meisten Unternehmen auf KundInnen aus der Region. Dies kann aufgrund der kurzen Wege zu einer erfolgreicheren Zusammenarbeit beitragen. Vor allem aber macht es die Kreativwirtschaft zu einer wichtigen Impulsgeberin für die regionalwirtschaftliche Entwicklung.

Insgesamt erzielten die österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen im Jahr 2013 61 % ihres Umsatzes mit KundInnen aus der eigenen Region. 24 % des Absatzes erfolgten überregional in Österreich, 15 % der Verkaufs- und Dienstleistungserlöse wurden mit KundInnen im Ausland erlöst. Hohe Exportanteile von deutlich über 10 % weisen die Kreativbereiche Radio und TV, Software und Games, Design und Verlage auf. Eine stärker überregionale Ausrichtung des Absatzes zeigen die Kreativbereiche Software und Games, Werbung und Design. Der sehr hohe Auslandsanteil im Bereich Radio und TV ergibt sich aus den AuftraggeberInnen für Werbeschaltungen, die überwiegend aus dem Ausland kommen.

Die Ergebnisse stimmen mit den Resultaten der Input-Output-Tabellen (vgl. 3.1.3) überein, die für das Jahr 2010 einen Exportanteil der österreichischen Kreativwirtschaft von knapp 15 % ausweisen. Die Unterschiede auf der Ebene der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche sind unterschiedlichen Abgrenzungen sowie abweichenden methodischen Ansätzen geschuldet. Der im Vergleich zu den Ergebnissen des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts (S. 58) niedrigere Exportanteil liegt primär daran, dass im damaligen Bericht nur bereits etablierte und damit etwas größere und ältere Kreativwirtschaftsunternehmen befragt wurden.

Grafik 58 Zusammensetzung des Umsatzes von Kreativwirtschaftsunternehmen nach dem Standort der KundInnen, 2013



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Interessanterweise zeigen die Ergebnisse der aktuellen Befragung, dass mittlere und große Kreativwirtschaftsunternehmen (d.h. Unternehmen mit 50 oder mehr MitarbeiterInnen) weniger stark im Export aktiv sind als kleine. Den höchsten Exportanteil (21 %) weisen die Kreativwirtschaftsunternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten auf. Aber auch sehr kleine Kreativwirtschaftsunternehmen mit weniger als zehn MitarbeiterInnen erzielen einen höheren Umsatzanteil mit KundInnen aus dem Ausland (12 %) als mittlere und große Unternehmen.

Starke Exportstellung der österreichischen Kreativwirtschaft

Der relativ hohe Anteil von österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen, die ihre Leistungen überwiegend an ausländische KundInnen absetzen, verweist im Vergleich zum geringen Anteil der österreichischen KundInnen von Kreativleistungen, die diese überwiegend im Ausland beziehen, auf die Exportstärke der österreichischen Kreativwirtschaft. Denn während sich nicht wenige österreichische Kreativwirtschaftsunternehmen

erfolgreich auf Auslandsmärkten etablieren konnten, sind sie gleichzeitig in der Lage, den ausländischen MitbewerberInnen in ihrem Heimmarkt Paroli zu bieten und den größten Teil der österreichischen Unternehmen, die Kreativleistungen beziehen, als KundInnen zu gewinnen. Diese Exportstärke gilt allerdings primär für Kreativleistungen, die für privatwirtschaftliche Unternehmen erbracht werden. Dass die österreichische Kreativwirtschaft in Summe dennoch ein negatives Außenhandelsergebnis aufweist (vgl. Abschnitt 3.1.3), liegt im Wesentlichen an für EndkonsumentInnen erbrachten Kreativleistungen. Hier sind es die beiden Kreativbereiche Verlage und Video und Film, in denen durch den Bezug von Verlagsprodukten und Filmrechten aus dem Ausland, die primär für den EndverbraucherInnenmarkt bestimmt sind, ein erhebliches Defizit in der Handelsbilanz entsteht.

Exportierende Kreativwirtschaftsunternehmen stärker innovationsorientiert

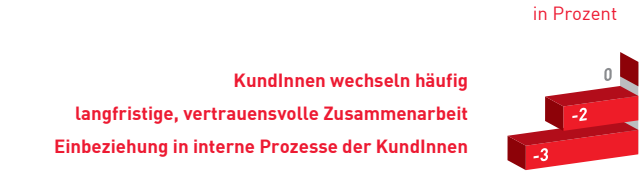
Insgesamt waren im Jahr 2013 53 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen mit Unternehmenskunden im Export aktiv. Der Anteilswert ist höher als der entsprechende Wert im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht für das Jahr 2012 (36 %). Neben einer gestiegenen Exportorientierung der Kreativwirtschaft im Zuge der konjunkturellen Belebung (gerade im wichtigsten ausländischen Absatzmarkt Deutschland) sind hierfür auch methodische Unterschiede verantwortlich, da sich der Wert von 53 % für 2013 nur auf Kreativwirtschaftsunternehmen bezieht, die ihre Leistungen (auch) an Unternehmenskunden absetzen. Kreativwirtschaftsunternehmen, die nur die öffentliche Hand, Privathaushalte oder Vereine und andere gemeinnützige Einrichtungen zu ihrer Kundschaft zählen, sind nicht berücksichtigt. Bei dieser Gruppe dürfte die Exportorientierung deutlich niedriger sein.

Kreativwirtschaftsunternehmen, die auf Exportmärkten tätig sind, unterscheiden sich gegenüber nicht exportierenden Unternehmen insbesondere durch eine größere Innovationsorientierung. Die von ihnen erbrachten Kreativleistungen ermöglichen es ihren KundInnen viel häufiger, Innovationen einzuführen und sich (dadurch) von der Konkurrenz abzusetzen. Auch für den Auftragserhalt spielt der Innovationsgrad des Angebots eine größere Rolle, während der Angebotspreis weniger zentral ist als für nicht exportierende Kreativwirtschaftsunternehmen. In Bezug auf die Zusammenarbeit mit KundInnen ist die Bedeutung einer vertrauensvollen, langfristigen Kooperation und der Einbeziehung in interne Prozesse der KundInnen etwas geringer als bei nicht exportierenden Unternehmen. Gleichzeitig berichten exportierende Unternehmen seltener von Schwierigkeiten bei der Leistungserbringung. Eine Ausnahme sind allerdings Organisationsprobleme bei den KundInnen, die sich unter Umständen auf die höheren organisatorischen Anforderungen von Innovationsprojekten zurückführen lassen, die gemeinsam von Kreativwirtschaftsunternehmen und KundInnen umgesetzt werden. Außerdem stellt eine unzureichende technische Ausstattung bei exportierenden Kreativwirtschaftsunternehmen häufiger eine Schwierigkeit dar, was ebenfalls mit der stärkeren Innovationsorientierung und den damit einhergehenden höheren Anforderungen an die eigenen technischen Möglichkeiten einhergeht.

Grafik 59 Vergleich zwischen exportierenden und nicht exportierenden Kreativwirtschaftsunternehmen in Bezug auf Aspekte der KundInnenzusammenarbeit, Abweichung der Anteilswerte in Prozent

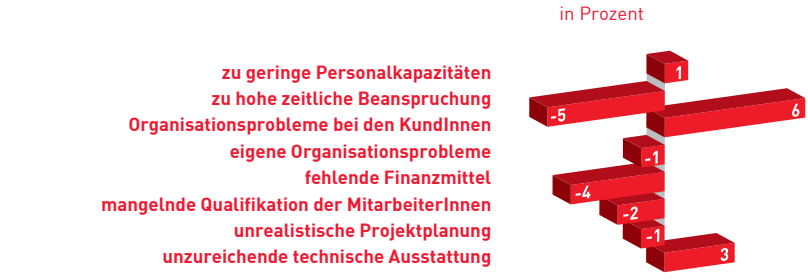
a) Kriterien zur Auftragsvergabe

b) Zusammenarbeit mit KundInnen



c) Durch Kreativleistungen konnten die KundInnen ...

d) Schwierigkeiten bei der Leistungserbringung



Lesehilfe: Der Anteil der exportierenden Kreativwirtschaftsunternehmen, für die die Qualität des Angebots eines der beiden wichtigsten Kriterien für den Auftragserhalt ist, ist um rund 4 % niedriger als der entsprechende Anteil bei nicht exportierenden Kreativwirtschaftsunternehmen.
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

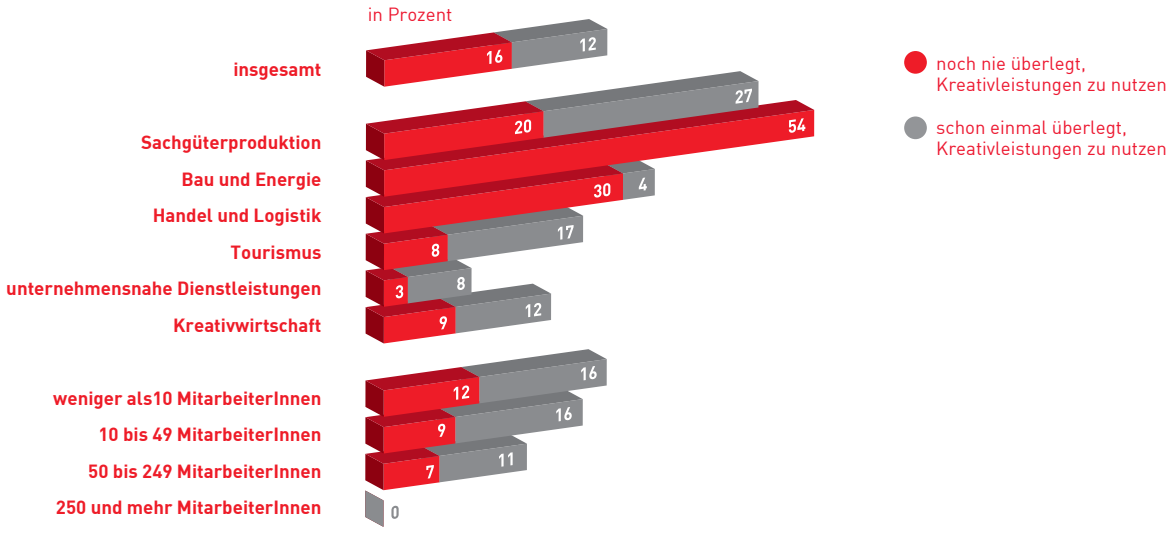
Insgesamt erweist sich die Innovationsorientierung von Kreativwirtschaftsunternehmen als deutlich wichtigerer Türöffner für Exportmärkte als etwa ein besonders preisgünstiges Angebot. Exportierende Unternehmen arbeiten außerdem nicht enger mit ihren KundInnen zusammen und weisen auch keinen stärkeren Fokus auf einige wenige KundInnen auf. Für eine Forcierung der Exportaktivitäten der österreichischen Kreativwirtschaft sind dies gute Vorzeichen, denn eine größere Innovationsorientierung ist eine strategische Änderung, die grundsätzlich viele der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen aus allen Kreativbereichen vornehmen können. Demgegenüber wären Anpassungen beim Angebotspreis oder die Notwendigkeit einer besonders engen Kooperation mit KundInnen deutlich schwieriger zu beschreitende Wege für eine Exportoffensive der Kreativwirtschaft.

3.2.3. Gründe für den Verzicht auf Kreativleistungsnachfrage

Unternehmen ohne Kreativleistungsnachfrage sehen meist keinen Bedarf

Rund 28 % der privatwirtschaftlichen Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft haben im Jahr 2013 keine Kreativleistungen extern bezogen. Von diesen Unternehmen hat fast die Hälfte, nämlich 42 %, schon einmal überlegt, Kreativleistungen zu nutzen, während 58 % noch nie die Nutzung von Kreativleistungen in Betracht gezogen haben. Damit zählen nur 16 % der privatwirtschaftlichen Unternehmen in Österreich zu den grundsätzlichen NichtnutzerInnen von Kreativleistungen. Besonders hoch ist dieser Anteil im Sektor Bau/Energie mit über 50 %. Im Sektor Handel/Logistik zählt knapp ein Drittel der Unternehmen zu dieser Gruppe, in der Sachgüterproduktion knapp ein Fünftel. In den anderen Hauptkundenbranchen nutzen weniger als 10 % der Unternehmen grundsätzlich keine Kreativleistungen, in den unternehmensnahen Dienstleistungen sind es sogar nur 3 %.

Grafik 60 Anteil der Unternehmen, die keine Kreativleistungen bezogen haben, in Prozent, 2013



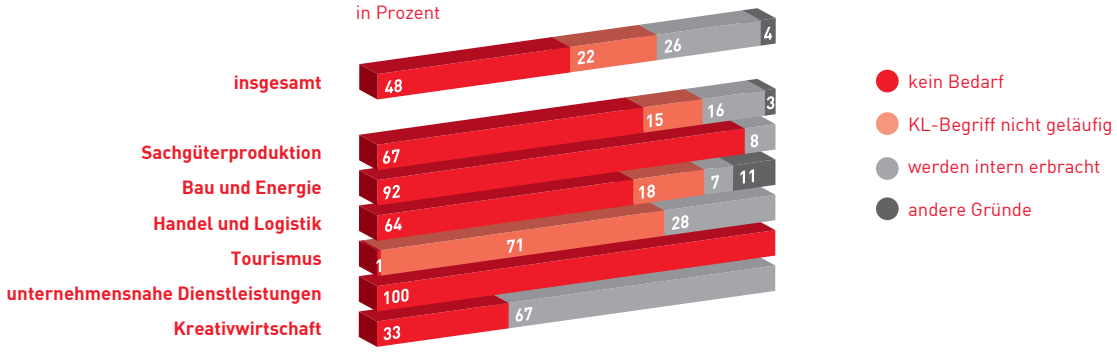
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Je kleiner die Unternehmen sind, desto häufiger haben sie keine Kreativleistungen genutzt. Von den sehr kleinen Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten haben 28 % im Jahr 2013 keine Kreativleistungen genutzt. Bei kleinen Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten liegt der Anteil bei 25 %, bei mittleren Unternehmen bei 18 %. Dass auch bei den kleinen und mittleren Unternehmen ein ungenutztes Potenzial vorhanden ist, zeigt sich daran, dass die Mehrheit dieser Unternehmen schon einmal überlegt hat, Kreativleistungen zu nutzen.

Gefragt nach den Gründen, keine Kreativleistungen zu nutzen, gaben 48 % der Unternehmen ohne Kreativleistungsnutzung an, dass sie grundsätzlich keinen Bedarf an Kreativleistungen haben. 26 % erbrachten die benötigten Kreativleistungen intern. 22 % der Unternehmen konnten mit dem Begriff Kreativleistung nichts anfangen, was darauf hindeutet, dass sie entweder keinen Bedarf an Kreativleistungen haben oder dass sie sich noch gar nicht mit dem Thema Kreativität auseinandergesetzt haben. Hier wäre somit ein Ansatzpunkt für Awarenessmaßnahmen, um den potenziellen Wert von Kreativleistungen für Unternehmen aus den unterschiedlichen Kundenbranchen zu vermitteln.

Bezogen auf alle Unternehmen in den Hauptkundenbranchen findet sich der höchste Anteil von Unternehmen, die keinen Bedarf an Kreativleistungen haben, in den unternehmensnahen Dienstleistungen und im Sektor Energie/Bau. Im Tourismus ist der Anteil der Unternehmen, denen der Begriff Kreativleistung nicht geläufig ist, sehr hoch. Gleichzeitig erbringen dort auch viele Unternehmen Kreativleistungen inhouse. Dies deutet auf hohe eigene Kreativkapazitäten hin, d.h. auf Beschäftigte, die in kreativen Bereichen tätig sind (vgl. Abschnitt 3.2.4). Inwieweit die selbst erbrachten Kreativleistungen von der Qualität her mit professionell erbrachten Kreativleistungen mithalten können, kann hier nicht beurteilt werden. In der Kreativwirtschaft als Kundenbranche meldet ein Drittel der Unternehmen ohne externen Kreativleistungsbezug keinen Bedarf, zwei Drittel erbringen zusätzlich benötigte Kreativleistungen intern. In der Sachgüterproduktion und im Bereich Handel/Logistik sehen jeweils etwa zwei Drittel der Unternehmen ohne externen Kreativleistungsbezug keinen Bedarf an Kreativleistungen. In beiden Sektoren ist der Anteil der Unternehmen, die keine Kreativleistungen extern nachfragen, sondern diese intern erstellen, mit 16 bzw. 7 % recht gering.

Grafik 61 Gründe von Unternehmen in Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, im Jahr 2013 keine Kreativleistungen extern bezogen zu haben, Anteile in Prozent

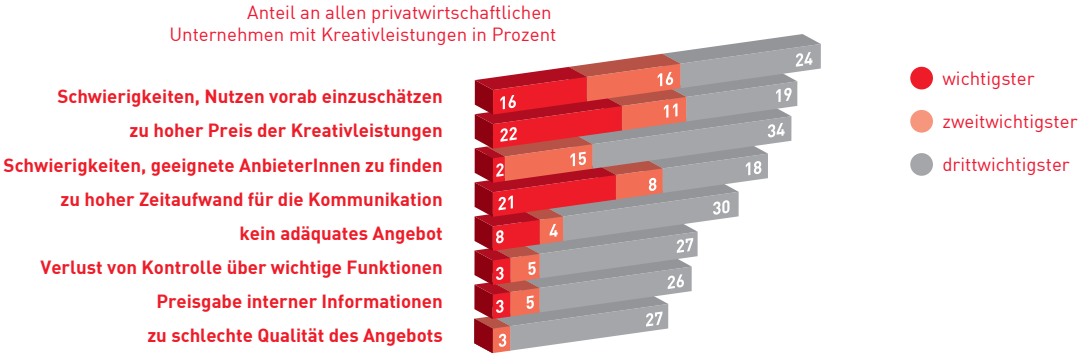


Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die Unternehmen ohne Kreativleistungsnutzung im Jahr 2013, die dennoch überlegt haben, Kreativleistungen zu nutzen, führen vor allem drei Gründe für den Verzicht auf externe Kreativleistungen an: Der wichtigste Grund ist der hohe Preis. Für 22 % der Unternehmen war dies der wichtigste Verzichtsgrund, insgesamt führten 53 % den Preis als einen der drei wichtigsten Gründe an. An zweiter Stelle folgt der hohe Zeitaufwand für die Kommunikation mit den AuftragnehmerInnen. Für 21 % war dies der wichtigste Grund, 47 % führten es als einen der drei wichtigsten Gründe an. Dahinter dürfte das Problem stehen, dass Unternehmen mit geringen oder keinen eigenen Kreativkapazitäten und ohne regelmäßige Nutzung von Kreativleistungen Schwierigkeiten haben, ihren Bedarf und ihre Anforderungen konkret und für die Kreativwirtschaftsunternehmen gut umsetzbar zu formulieren. Dadurch entsteht ein hoher Abstimmungsaufwand. Der dritte wichtige Verzichtsgrund für diese Gruppe von potenziellen KundInnen ist die Schwierigkeit, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen. 56 % führten dies als einen der drei wichtigsten Verzichtsgründe an, darunter 16 % als den wichtigsten.

Die Schwierigkeit, AnbieterInnen zu finden, wird von jedem zweiten Unternehmen als einer der drei wichtigsten Gründe, jedoch von fast keinem Unternehmen als wichtigster Grund angeführt. Kein adäquates Angebot sehen 8 % der Unternehmen, die die Nutzung von Kreativleistungen überlegt haben, als Hauptgrund für den letztendlichen Verzicht auf solche Leistungen. Andere Gründe wie den Verlust von Kontrolle über für das Unternehmen wichtige Funktionen, die Preisgabe von wichtigen internen Informationen an Dritte oder eine zu schlechte Qualität des Angebots an Kreativleistungen sind von untergeordneter Bedeutung.

Grafik 62 Verzichtsgründe von Unternehmen ohne Kreativleistungsnutzung, die die Nutzung von Kreativleistungen überlegt haben, Anteile in Prozent

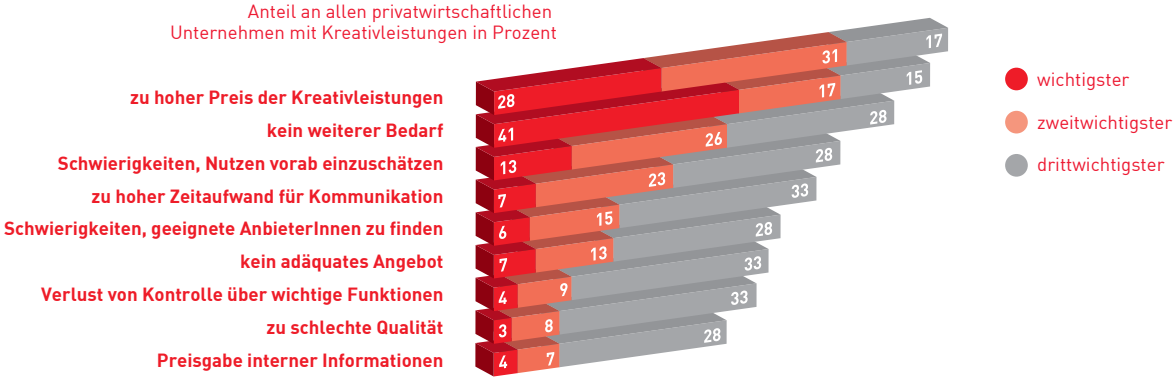


Mehrfachnennungen zum wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Grund möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Kundenunternehmen verzichten auf weitere Kreativleistungsnachfrage wegen fehlenden Bedarfs und anderer Preisvorstellungen

Neben den Unternehmen, die gar keine Kreativleistungen nachfragen, können auch bei Kundenunternehmen Gründe existieren, auf die Nachfrage nach weiteren Kreativleistungen zu verzichten. Am häufigsten liegt dies schlicht daran, dass kein weiterer Bedarf besteht. Bei 41 % der Kundenunternehmen ist dies der wichtigste Grund, fast drei Viertel führen fehlenden weiteren Bedarf als einen der drei wichtigsten Gründe an. Ebenso hoch ist der Anteil, die einen zu hohen Preis von Kreativleistungen als einen der drei wichtigsten Gründe nennen, wobei dies für 28 % der Hauptgrund ist, keine weiteren Kreativleistungen nachzufragen. Dieses Ergebnis weist auf eine merkliche Preiselastizität der Nachfrage hin. Die Schwierigkeit, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen, wird von 13 % der Kundenunternehmen als wichtigster Verzichtsgrund genannt, für zwei Drittel ist es einer der drei wichtigsten Gründe. Jeweils 7 % nennen das Fehlen eines adäquaten Angebots sowie den zu hohen Zeitaufwand für die Kommunikation mit den AuftragnehmerInnen als wichtigste Gründe. Die Schwierigkeit, geeignete AnbieterInnen zu finden, ist zwar selten der wichtigste Grund, wird aber von mehr als der Hälfte der Kundenunternehmen als einer der drei wichtigsten Gründe angeführt. Die Preisgabe interner Informationen und der Verlust der Kontrolle von für das Unternehmen wichtigen Funktionen spielen eine untergeordnete Rolle. Eine geringe Qualität des Angebots hat eine sehr geringe Bedeutung als Verzichtsgrund in Kundenunternehmen.

Grafik 63 Gründe von Kundenunternehmen der Kreativwirtschaft, auf die Inanspruchnahme von weiteren Kreativleistungen zu verzichten, Anteile in Prozent



Mehrfachnennungen zum wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Grund möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Ein zu hoher Preis wird in fast allen Hauptsektoren als wichtigster Grund genannt. Ausnahmen sind der Sektor Bau/Energie (hier ist die Schwierigkeit, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen, am wichtigsten) und die unternehmensnahen Dienstleistungen, die vorrangig keinen weiteren Bedarf nach Kreativleistungen sehen. Kein weiterer Bedarf ist außerdem in der Kreativwirtschaft ein zentraler Grund, keine weiteren Kreativleistungen nachzufragen.

Tabelle 15 Gründe von Kundenunternehmen der Kreativwirtschaft, auf die Inanspruchnahme von weiteren Kreativleistungen zu verzichten, differenziert nach Hauptsektoren: Anteil der Unternehmen, die den jeweiligen Grund als wichtig* angaben, in Prozent aller Unternehmen

	SGP	B/E	H/L	Tou	UDL	KW
zu hoher Preis	70	21	63	68	55	51
kein weiterer Bedarf	53	69	58	57	70	51
Schwierigkeit, Nutzen vorab einzuschätzen	31	89	38	65	31	25
zu hoher Zeitaufwand für Kommunikation	47	20	20	35	30	31
Schwierigkeit, geeignete AnbieterInnen zu finden	14	22	24	23	19	22
kein adäquates Angebot	15	20	21	16	9	28
Verlust von Kontrolle über wichtige Funktionen	16	20	13	8	8	16
zu schlechte Qualität	19	20	16	9	7	7
Preisgabe interner Informationen	19	20	12	13	7	10

SGP: Sachgüterproduktion B/E: Bau/Energie H/L: Handel/Logistik Tou: Tourismus
UDL: unternehmensnahe Dienstleistungen KW: Kreativwirtschaft
* Nennung als wichtigsten oder zweitwichtigsten Verzichtsgrund
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

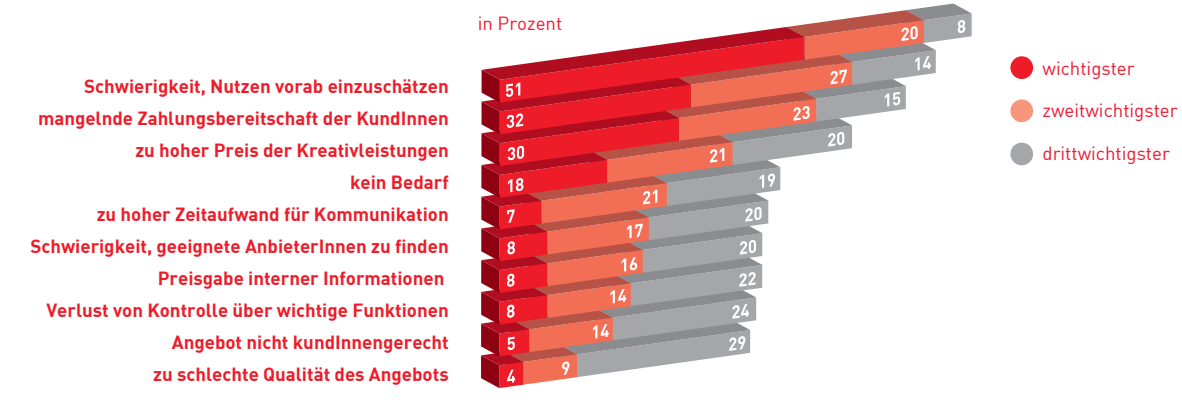
Kundenunternehmen aus der Industrie sehen neben einem hohen Preis und keinem weiteren Bedarf außerdem den zu hohen Zeitaufwand für Kommunikation sowie die Schwierigkeit, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen, als wesentliche Gründe, auf die Nachfrage nach Kreativleistungen gelegentlich zu verzichten. Diese beiden Verzichtsgründe sind auch im Tourismus von relativ großer Bedeutung. Das Fehlen eines adäquaten Angebots wird am häufigsten von Kreativwirtschaftsunternehmen angeführt. Dies mag daran liegen, dass Kreativwirtschaftsunternehmen einen sehr spezifischen Bedarf an Kreativleistungen haben, die ihr eigenes Angebot ergänzen können. Im Sektor Handel/Logistik spielt neben dem hohen Preis und dem fehlenden weiteren Bedarf auch die Schwierigkeit, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen, eine gewisse Rolle dabei, dass sie keine weiteren Kreativleistungen nachfragten.

Kreativwirtschaft sieht Schwierigkeit der Nutzeneinschätzung als Hauptverzichtsgrund

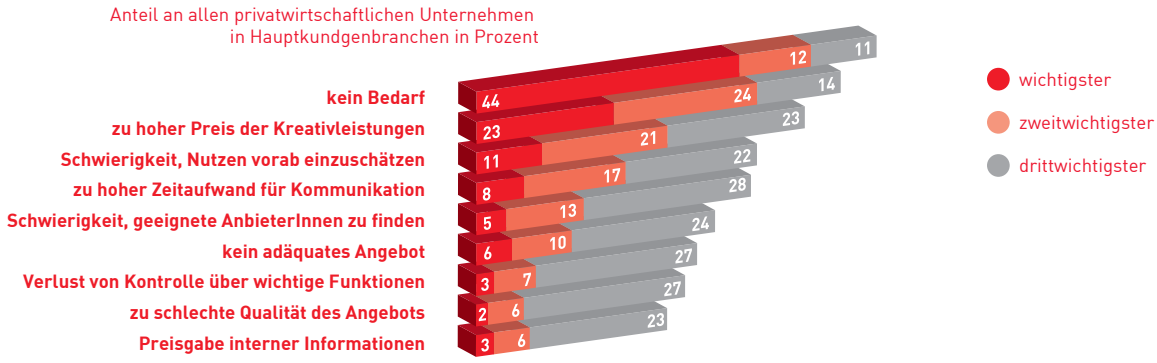
Die Unternehmen der Kreativwirtschaft beurteilen die verschiedenen Gründe, auf die Inanspruchnahme von Kreativleistungen gänzlich oder gelegentlich zu verzichten, insgesamt ähnlich wie ihre (potenziellen) KundInnen, wenngleich es einige markante Abweichungen gibt. Dazu zählt zuallererst, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen als wichtigsten Verzichtsgrund die Schwierigkeit nennen, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen. Jedes zweite Kreativwirtschaftsunternehmen sieht dies als das Haupthindernis für eine höhere Nachfrage nach seinen Leistungen, 79 % führen diesen Umstand als einen der drei wichtigsten Verzichtsgründe an. Dies passt durchaus mit der hohen Bedeutung von „kein weiterer Bedarf" auf KundInnenseite zusammen, wenn mangels des Erkennens des Nutzens von Kreativleistungen kein Bedarf wahrgenommen wird. Dahinter folgt eine mangelnde Zahlungsbereitschaft der KundInnen, die 32 % der Kreativwirtschaftsunternehmen als Hauptgrund und fast drei Viertel als einen der drei wichtigsten Gründe dafür ansehen, dass (potenzielle) KundInnen nicht mehr Kreativleistungen nachfragen. Erst an dritter Stelle folgt der Preis der angebotenen Leistungen. 30 % der Kreativwirtschaftsunternehmen führen diesen als wichtigsten Verzichtsgrund an, 69 % als einen der drei wichtigsten.

Grafik 64 Gründe von (potenziellen) Kundenunternehmen, auf die Inanspruchnahme von Kreativleistungen gänzlich oder gelegentlich zu verzichten, aus Sicht der Kreativwirtschaft und im Vergleich zu Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen, Anteile in Prozent

a) Kreativwirtschaftsunternehmen



b) Zum Vergleich: Unternehmen aus Hauptkundenbranchen insgesamt*



* Unternehmen, die Kreativleistungen beziehen, und Unternehmen ohne Kreativleistungsbezug, die die Nutzung von Kreativleistungen überlegt haben
Mehrfachnennungen zum wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Grund möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Erst an vierter Stelle findet sich der fehlende Bedarf. Er wird von 18 % der Kreativwirtschaftsunternehmen als wichtigster Verzichtsgrund genannt, weitere 41 % sehen ihn als zweit- oder drittwichtigsten Grund. Der Umstand, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen mehrheitlich einen Bedarf an Kreativleistungen in ihren Kundenbranchen erkennen, während die Unternehmen in diesen Branchen jedoch häufig keinen solchen Bedarf sehen, deutet auf Defizite in der Kommunikation und Vermarktung der Kreativleistungsangebote und ihres Nutzens für die KundInnen hin.

Im Hinblick auf die anderen Faktoren schätzten die Kreativwirtschaftsunternehmen deren Bedeutung sehr ähnlich ein wie die Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen. Probleme einer zu geringen Qualität des Leistungsangebots, der Preisgabe von Informationen an Dritte sowie der Verlust der Kontrolle über wichtige Unternehmensfunktionen werden weder von den Unternehmen der Hauptkundenbranchen noch von den Kreativwirtschaftsunternehmen als wichtige Gründe für das Nichtzustandekommen von Kreativleistungsnachfrage angesehen.

Etwas stärker sind die Abweichungen in Bezug auf die Adäquatheit und Transparenz des Angebots. Während Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen doch häufiger bemängeln, dass es kein adäquates Angebot an Kreativleistungen gebe, und deshalb auf die Nutzung solcher Leistungen verzichten, sehen die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen hier kein Problem. Die Schwierigkeit, geeignete AnbieterInnen von Kreativleistungen zu finden, wird von recht vielen Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen als relevanter Verzichtsgrund genannt, wenngleich nur wenige ihn als wichtigsten Grund angeben. In der Kreativwirtschaft selbst sieht man die Bedeutung dieses Aspekts insgesamt als weniger wichtig an, wenngleich ein recht hoher Anteil von 8 % der Kreativwirtschaftsunternehmen diesen Verzichtsgrund ganz oben reiht.

Divergierende Preisvorstellungen beruhen oft auf einer Fehleinschätzung des Mehrwerts der Kreativleistung durch die KundInnen

Die Hauptdiskrepanz zwischen Kundenbranchen und Kreativwirtschaft in der Wahrnehmung von Gründen, keine Kreativleistungen nachzufragen, liegt somit in der viel höheren Gewichtung der Schwierigkeit der KundInnen, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen. Dort, wo viele Unternehmen aus Kundenbranchen keinen Bedarf oder einen zu hohen Preis als Verzichtsgrund nennen, sehen viele Kreativwirtschaftsunternehmen eher die zu geringe Wertschätzung der Kreativleistung durch die KundInnen. Aus Sicht der Kreativwirtschaft würde eine richtige Einschätzung des Mehrwerts von Kreativleistungen den Preis oft nicht mehr als zu hoch erscheinen lassen, außerdem würden viele potenzielle Kundenunternehmen dann auch den Bedarf für solche Leistungen erkennen.

Besonders hoch ist der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, die den wesentlichen Verzichtsgrund in der schwierigen Einschätzung des Nutzens von Kreativleistungen sehen, mit jeweils mehr als 50 % in den Kreativbereichen Design, Software und Games, Radio und TV, Werbung sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit. In der Verlagsbranche wird dieser Verzichtsgrund gleichbedeutend mit einer mangelnden Zahlungsbereitschaft der KundInnen gesehen. Ein zu hoher Preis der Kreativleistung ist im Bereich Architektur der dominante Verzichtsgrund.

Tabelle 16 Gründe, auf die Inanspruchnahme von Kreativleistungen gänzlich oder gelegentlich zu verzichten, aus Sicht der Kreativwirtschaft, differenziert nach Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, die den jeweiligen Grund als den wichtigsten angaben, in Prozent aller Unternehmen

	Arch	Des	MBK	R/T	S/G	Verl	V/F	Wer
kein Bedarf	23	5	20	15	22	13	18	13
kein adäquates Angebot	13	10	0	0	7	0	4	4
Schwierigkeit, AnbieterInnen zu finden	13	5	7	0	9	0	4	9
zu hoher Preis der Kreativleistungen	27	26	30	0	22	59	39	37
mangelnde Zahlungsbereitschaft der KundInnen	32	16	33	0	26	55	43	36
zu hoher Zeitaufwand für Kommunikation	0	5	10	0	9	0	0	9
zu schlechte Qualität des Angebots	0	10	10	0	1	0	4	4
Preisgabe interner Informationen	5	10	16	0	9	0	4	2
Verlust von Kontrolle über wichtige Funktionen	11	5	13	0	9	0	0	3
Schwierigkeit, Nutzen einzuschätzen	27	74	53	85	51	55	43	60

Arch: Architektur Des: Design MBK: Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit R/T: Radio und TV
S/G: Software und Games Verl: Verlage V/F: Video und Film Wer: Werbung
Mehrfachnennungen zum wichtigsten Grund möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

3.2.4. Eigene Kreativkapazitäten der KundInnen und Kreativleistungsnachfrage

Ein Grund für den Verzicht auf die Inanspruchnahme von Kreativleistungen kann in der internen Erbringung dieser Leistungen liegen. Wie im vorangegangenen Abschnitt gezeigt, verzichtet rund ein Viertel der Unternehmen ohne Kreativleistungsnachfrage deshalb auf den externen Bezug solcher Leistungen, weil diese intern erbracht werden. Und für Unternehmen mit Kreativleistungsnachfrage steht hinter der Angabe „kein weiterer Bedarf" als Grund für den Verzicht auf externe Kreativleistungen häufig die interne Erstellung solcher Leistungen. Dies gilt auch für kleine Kundenunternehmen. Da Kreativinhalte oft zentral für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen sind – dies kann je nach Kundenbranche vom Produktdesign über IT-Lösungen bis zum Marketing reichen –, achten viele Unternehmen darauf, eigene Kapazitäten in diesen Bereichen vorzuhalten. Mitunter können aber auch Kostenerwägungen die Entscheidung für eine interne Erstellung beeinflussen. Für die Kreativwirtschaft bedeutet dies, dass Kundenunternehmen nicht notwendigerweise auf einen externen Zukauf von Kreativleistungen angewiesen sind, sondern externe Kreativleistungen komplementär zu den eigenen Kreativkapazitäten einsetzen. Im Folgenden wird untersucht, welche Rolle diese eigenen Kreativkapazitäten der privatwirtschaftlichen Kundenunternehmen (siehe Box 13) für die Nachfrage nach Kreativleistungen spielen.[13]

13 Die Auswertungen in diesem Abschnitt wurden gewichtet mit der Beschäftigtenzahl der Kundenunternehmen vorgenommen. Dadurch kann die wirtschaftliche Bedeutung, die unterschiedliche Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen auf die Ausgestaltung der Kreativleistungsnutzung für die Kreativwirtschaftsunternehmen haben, besser abgebildet werden.

BOX 13: KREATIVKAPAZITÄTEN IN KUNDENUNTERNEHMEN

Die eigenen Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen werden anhand von drei Dimensionen beurteilt:

- Erstens wird für jedes der befragten Unternehmen der Kundenbranchen eine „Kreativbeschäftigtenquote" berechnet. Diese gibt den Anteil der Beschäftigten in fünf Kreativbereichen (Forschung und Entwicklung; Produktdesign und Gestaltung; Softwareprogrammierung; Grafikdesign, Textlayout und Bildbearbeitung; Konzeption von Werbe-/Marketingaktivitäten) an allen Beschäftigten eines Unternehmens an.
  Da vor allem in kleinen Unternehmen einzelne Beschäftigte in mehreren Kreativbereichen tätig sind und daher bei mehreren Kreativbereichen gezählt werden, kann die Kreativbeschäftigtenquote auch über 100 % liegen.

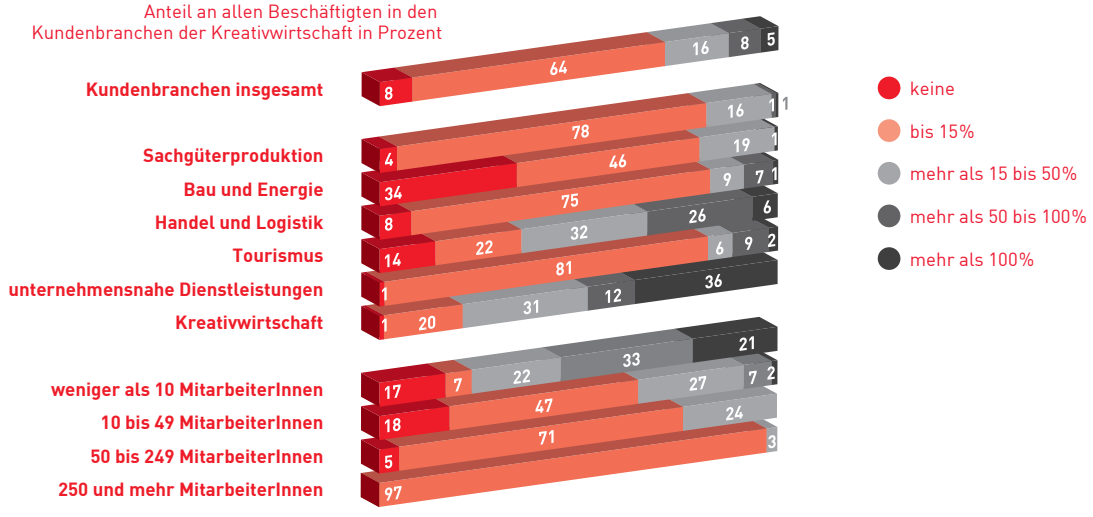
- Zweitens wird versucht, die Bedeutung von Kreativität für die Geschäftstätigkeit der Unternehmen in den Kundenbranchen zu erfassen.
  Aufbauend auf dem für den Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht entwickelten Ansatz werden drei Dimensionen von Kreativität unterschieden: die individuellen Talente der MitarbeiterInnen, die Originalität/Einzigartigkeit des Leistungsangebots und der kundInnenspezifische Zuschnitt der Produkte/Dienstleistungen.

- Drittens wird untersucht, inwieweit die KundInnen der Kreativwirtschaftsunternehmen die nachgefragten Kreativleistungen auch selbst erbringen könnten.

Hohe eigene Kreativkapazitäten in den Hauptkundenbranchen

Viele Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft verfügen über nicht unerhebliche eigene Kreativkapazitäten, d.h. MitarbeiterInnen, die kreative Tätigkeiten im Unternehmen ausführen. Hierzu zählen Forschung und Entwicklung (F&E), Design und Gestaltung von Produkten/Dienstleistungen/Prozessen/Geschäftsmodellen, Softwareprogrammierung; Grafikdesign/Textlayout/Bildbearbeitung und die Konzeption von Marketingmaßnahmen. Im Mittel aller Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft sind nur 8 % der Beschäftigten in Unternehmen tätig, in denen keinerlei Kreativtätigkeiten ausgeübt werden. 64 % der Beschäftigten arbeiten in Unternehmen, in denen bis zu 15 % „Kreativbeschäftigte" tätig sind. 16 % der Beschäftigten in den Kundenbranchen haben ihren Arbeitsplatz in Unternehmen mit einem Kreativbeschäftigtenanteil von 15 bis 50 %, und 8 % der Beschäftigten sind in Unternehmen mit einem Kreativbeschäftigtenanteil von 50 bis 100 % angestellt. Auf Unternehmen mit einem Kreativbeschäftigtenanteil von über 100 % (d.h. dass hier zumindest einzelne Beschäftigte mehrere Kreativtätigkeiten ausüben) entfallen 4 % der Beschäftigten.

Grafik 65 Kreativkapazitäten von Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent



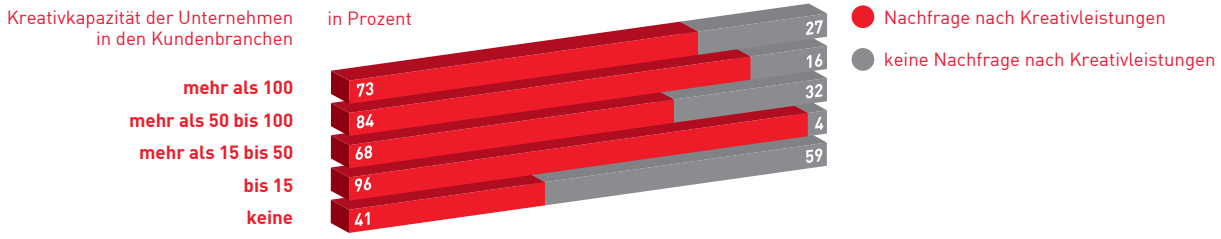
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die durchschnittliche Kreativbeschäftigtenquote („Kreativkapazität") betrug in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft 19 %. Zu diesem hohen Wert trägt ein hoher Anteil von MitarbeiterInnen bei, die mit Produktdesign/Gestaltung, Marketing und Grafik/Layout befasst sind. Der Anteil der im Bereich F&E Beschäftigten (2,8 %) und der Anteil der MitarbeiterInnen, die zumindest teilweise Software programmieren (2,3 %), ist dagegen relativ niedrig. Besonders hoch ist die durchschnittliche Kreativbeschäftigtenquote naturgemäß in der Kreativwirtschaft (71 %), hohe Werte erreichen außerdem der Tourismus, die Unternehmensdienstleistungen, der Handel bzw. die Logistik. Unter den Großunternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft verfügen faktisch alle über eigene Kreativkapazitäten, wenngleich diese fast immer im unteren Bereich (d.h. mit weniger als 15 % Kreativbeschäftigten) liegen. Unternehmen ohne eigene Kreativkapazitäten finden sich fast ausschließlich in der Gruppe der kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten. Sehr hohe Kreativkapazitäten weisen viele der sehr kleinen Unternehmen auf.

Nachfrage nach Kreativleistungen steigt mit eigener Kreativkapazität der Kundenunternehmen

Unternehmen, die selbst über keine Kreativkapazitäten verfügen, fragen deutlich seltener Kreativleistungen nach als Unternehmen, die auch Inhouse-Kapazitäten für die Durchführung von kreativen Arbeiten besitzen. Nur etwa 40 % der Unternehmen ohne eigene Kreativkapazitäten beziehen externe Kreativleistungen. In der Gruppe der Unternehmen mit einer Kreativbeschäftigtenquote von maximal 15 % liegt der Anteil bei 95 %. Den nächsthöchsten Anteilswert (84 %) weisen Unternehmen mit einer Kreativbeschäftigtenquote zwischen 50 und 100 % auf. Unter den Unternehmen, in denen alle Beschäftigten (zumindest teilweise) mit Kreativarbeiten befasst sind, ist der Anteil, die extern Kreativleistungen beziehen, mit 73 % etwas geringer. Dabei handelt sich es sich zu einem großen Teil um Unternehmen aus der Kreativwirtschaft selbst, die Vor- oder ergänzende Leistungen von anderen Kreativwirtschaftsunternehmen in Anspruch nehmen.[14]

Grafik 66 Nachfrage nach Kreativleistungen durch privatwirtschaftliche Unternehmen in Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, differenziert nach der Kreativkapazität der Unternehmen, Anteile in Prozent



Kreativkapazität: Anteil der Beschäftigten, die in den Bereichen F&E, Design, Software, Layout oder Werbung tätig sind (Mehrfachzuordnung von Beschäftigten zu Bereichen möglich)
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Das Ergebnis legt den Schluss nahe, dass Produkte und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft vor allem dann nachgefragt werden, wenn die Kundenunternehmen über ein Mindestmaß an eigenen kreativen Kapazitäten verfügen. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Befunden aus der Innovationsforschung, die zeigen, dass eine effektive Nutzung von externem Wissen (wie z.B. von Forschungsergebnissen anderer Unternehmen oder von Wissenschaftseinrichtungen) ein Mindestmaß an eigenen Forschungsaktivitäten sowie entsprechend qualifiziertes Personal voraussetzt (vgl. Cohen und Levinthal 1989, 1990). Dieser Zusammenhang gilt nicht nur für F&E, sondern auch für Kreativleistungen. Zwischen der Intensität der Verfügbarkeit interner kreativer Kapazitäten und der Nachfrage nach externen Kreativleistungen besteht dagegen kein klarer Zusammenhang.

14 Vgl. hierzu den Vierten Kreativwirtschaftsbericht, der ausführlich auf Kooperationsbeziehungen und Geschäftspartnerschaften innerhalb der Kreativwirtschaft eingeht.

Beim Vorhandensein von eigenen Kreativkapazitäten geht es nicht nur um die Fähigkeit, bestimmte Kreativleistungen selbst erstellen zu können, sondern auch um das Wissen über die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten kreativer Inhalte und das Bewusstsein, welche Bedeutung Kreativleistungen für den Unternehmenserfolg haben können. Daher stärken auch Maßnahmen der Bewusstseinsbildung über Kreativwirtschaftspotenziale bei Kundenunternehmen deren Kreativkapazitäten und somit auch die Nachfrage nach Kreativleistungen.

Der relativ hohe Anteil von Unternehmen mit Kreativleistungsnachfrage und gleichzeitig eher geringen eigenen Kreativkapazitäten (von unter 15 %) liegt primär daran, dass sich in dieser Gruppe fast alle mittleren und größeren Unternehmen befinden. Denn in diesen Unternehmen gibt es zumindest einzelne MitarbeiterInnen, die entweder mit Kreativtätigkeiten betraut sind oder zumindest über Qualifikationen oder Erfahrungen verfügen, um solche Tätigkeiten durchzuführen. Gleichzeitig ist deren Anteil an der Gesamtbeschäftigung in Unternehmen mit einer MitarbeiterInnenzahl von 50 und mehr meist begrenzt, da der größte Teil der MitarbeiterInnen im Bereich von „Standardfunktionen" (Produktion, Verwaltung, Vertrieb) tätig ist.

Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, die über keine eigenen Kreativbeschäftigten verfügen, fragen nur selten Kreativleistungen in den Bereichen Produktdesign/Gestaltung, Film-/Tonaufnahmen, Architektur und darstellende Kunst nach. Am häufigsten nutzen diese Unternehmen Kreativleistungen aus dem Bereich Werbung/Marketing (29 %) und Softwareprogrammierung (25 %). Unternehmen mit einem Anteil von eigenen Kreativbeschäftigten bis 15 % fragen fast alle Bereiche von Kreativleistungen häufiger nach als Unternehmen mit mittleren bis sehr hohen eigenen Kreativkapazitäten (16 bis 50 %). Eine Ausnahme sind Architekturleistungen. Hier ist der Zusammenhang zwischen der Kreativkapazität der Kundenunternehmen und der Nachfrage nach diesen Leistungen nur gering ausgeprägt. Aufträge an ArchitektInnen dürften in den meisten Unternehmen im Zusammenhang mit baulichen Maßnahmen (Neu- oder Umbau von Gebäuden, Umgestaltung von Räumlichkeiten) erfolgen und sind häufig von der eigentlichen Geschäftstätigkeit losgelöst.

Tabelle 17 Nutzung unterschiedlicher Kreativleistungen und eigener Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen, Anteile in Prozent

Anteil an allen Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft in Prozent	Kreativkapazitäten der Unternehmen in Kundenbranchen				
	keine	>0 bis 15 %	>15 bis 50 %	>50 bis 100 %	>100 %
Softwareprogrammierung	25	78	46	51	42
Produktdesign/Gestaltung	6	53	38	34	39
Werbung/Marketing	29	70	49	52	33
Grafik/Layout/Bildbearbeitung	20	69	49	58	47
Texterstellung/Verlagsdienste	17	62	30	28	25
Film-/Tonaufnahmen	6	49	22	16	26
Architektur	8	17	21	22	4
darstellende Kunst	0	13	11	13	4

Kreativkapazität: Anteil der Beschäftigten, die in den Bereichen F&E, Design, Software, Layout oder Werbung tätig sind (Mehrfachzuordnung von Beschäftigten zu Bereichen möglich)
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Kreativkapazitäten im Bereich F&E, Design und Werbung stimulieren Nachfrage nach externen Kreativleistungen

Die Kreativkapazitäten der Unternehmen in den Kundenbranchen beziehen sich auf unterschiedliche Kreativtätigkeiten (F&E, Design, Software, Grafik/Layout, Werbung). Das Ausmaß der Nachfrage nach bestimmten Kreativleistungen unterscheidet sich nach den in einem Unternehmen vorhandenen Kapazitäten für diese unterschiedlichen Kreativtätigkeiten zum Teil deutlich:[15]

- Unternehmen mit einem mittleren oder hohen F&E-Beschäftigtenanteil (mehr als 3 % F&E-Beschäftigte) fragen deutlich häufiger Kreativleistungen nach als Unternehmen ohne F&E-Beschäftigte oder mit einem niedrigen F&E-Beschäftigtenanteil. Unternehmen mit einem mittleren F&E-Beschäftigtenanteil (›3 bis 10 %) fragen eine Vielzahl von Kreativleistungen häufiger nach (Produktdesign/Gestaltung; Grafikdesign/Layout/Bildbearbeitung; Texterstellung/-Verlagsdienstleistungen; Architektur; darstellende Kunst). Unternehmen mit F&E-Aktivitäten geben generell Aufträge für Produktdesign und Gestaltung deutlich öfter nach außen als nicht forschende Unternehmen.

- Unternehmen, die über eigene MitarbeiterInnen für das Design von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen verfügen, fragen häufiger Grafik-, Layout- oder Bildbearbeitungsleistungen nach. Die Nachfrage nach externen Designleistungen ist nur für die Unternehmen mit einem geringen oder mittleren Anteil von Beschäftigten im Designbereich höher. Bei einem mittleren Designbeschäftigtenanteil werden außerdem häufiger Software- und Werbeleistungen extern bezogen. Unternehmen, in denen mehr als 20 % der Beschäftigten zumindest teilweise mit Designtätigkeiten befasst sind, fragen häufiger Leistungen im Bereich Softwareprogrammierung, Texterstellung und Architektur nach.

- In Unternehmen, die SoftwareprogrammiererInnen beschäftigen, ist die Nachfrage nach Kreativleistungen tendenziell niedriger. Dies gilt, solange der Anteil dieser Beschäftigten die 10-%-Marke nicht überschreitet. Diese Unternehmen beziehen seltener Kreativleistungen aus den Bereichen Softwareprogrammierung, Grafik/Layout/Bildbearbeitung, Texterstellung und Architektur. Die niedrigere Nachfrage nach Programmierungsleistungen ist auf Unternehmen mit geringen eigenen Programmierkapazitäten beschränkt (Beschäftigtenanteil unter 3 %). In diesen Unternehmen dürfte es nur einen geringen Bedarf an Anpassungen und Weiterentwicklungen von Softwareanwendungen geben, der durch die eigenen MitarbeiterInnen abgedeckt werden kann. In Unternehmen, in denen mehr als 20 % der Beschäftigten mit Programmiertätigkeiten betraut sind, ist die Nachfrage nach externen Grafik-, Layout- und Bildbearbeitungsleistungen signifikant höher.

- Der Umfang der Beschäftigung von Personen im Bereich Grafik/Layout/Bildbearbeitung hat kaum Auswirkungen auf die Nachfrage nach Kreativleistungen. Sehr hohe Inhouse-Kapazitäten in diesem Bereich reduzieren den externen Bezug solcher Leistungen ebenso wie den Bezug an Kreativleistungen im Bereich Werbung und Texterstellung/Verlagsdienste.

- Unternehmen mit MitarbeiterInnenkapazitäten im Bereich Werbung/Marketing fragen deutlich häufiger Kreativleistungen aus den Bereichen Film- und Tonaufnahmen sowie Werbung nach. Bei einem hohen bis sehr hohen Anteil an Beschäftigten, die mit der Konzeption und Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen befasst sind, steigt die Nachfrage nach Kreativleistungen im Bereich Texterstellung/Verlagsdienste sowie Grafik/Layout/Bildbearbeitung.

15 Um den Einfluss der Kreativkapazitäten eines Unternehmens in den fünf Bereichen F&E, Design, Software, Grafik/Layout und Werbung auf die Nachfrage nach unterschiedlichen Kreativleistungen zu untersuchen, werden multivariate statistische Verfahren (Probit-Regressionen) herangezogen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 36 im Tabellenanhang dargestellt. Abhängige Variable ist eine Indikatorvariable, die angibt, ob ein Unternehmen eine bestimmte Kreativleistung (Softwareprogrammierung; Produktdesign/Gestaltung; Werbung/Marketing; Grafikdesign/Layout/Bildbearbeitung; Texterstellung/Verlagsdienstleistungen; Film-/Tonaufnahmen; Architektur; darstellende Kunst) im Jahr 2013 extern bezogen hat. Als erklärende Variable dienen die Kreativbeschäftigtenquoten in den fünf Tätigkeitsbereichen sowie weitere potenzielle Einflussgrößen (Branchenzugehörigkeit, Unternehmensgröße, Wettbewerbssituation, Kreativitätsorientierung der Geschäftstätigkeit). Um die Effekte unterschiedlich hoher Kreativbeschäftigtenquoten abbilden zu können, wird diese für jede Kreativtätigkeit in fünf Kategorien gemessen: 0 %, ›0 bis 3 %, ›3 bis 10 %, ›10 bis 20 %, ›20 %. In den Schätzergebnissen wird jeweils ausgewiesen, um wie viele Prozentpunkte sich die Nachfrage nach einer bestimmten Kreativleistung verändert, wenn ein Unternehmen nicht eine Kreativbeschäftigtenquote von 0 %, sondern eine höhere Quote aufweist.

Positive Nachfrageeffekte von Kreativkapazitäten im Bereich Werbung und Design durch KundInnen aus der Kreativwirtschaft

Die Auswirkungen der Kreativkapazitäten der KundInnen auf die Nachfrage nach Kreativleistungen werden zu einem nicht unbedeutenden Teil von der Kreativwirtschaft selbst beeinflusst, die ja eine wesentliche Kundenbranche für Kreativwirtschaftsunternehmen ist. Führt man die Analyse unter Ausschluss der Kundenbranche Kreativwirtschaft durch, so zeigen sich einige interessante Abweichungen (vgl. Tabelle 37 im Tabellenanhang):

- Die für alle Kundenbranchen beobachtbare starke Nachfrage nach Film- und Tonaufnahmen durch Unternehmen, die über eigene Kapazitäten im Bereich Werbung verfügen, verschwindet bei Ausschluss der Kundenunternehmen aus der Kreativwirtschaft fast völlig. Dies gilt auch für Grafik-, Layout- und Bildbearbeitungsleistungen. Hier sind es somit primär die Kreativwirtschaftsunternehmen aus der Werbebranche, die für eine überproportionale Nachfrage dieser Kreativleistungen in Unternehmen mit einem hohen Anteil an Werbefachleuten sorgen.

- Die überdurchschnittlich hohe Nachfrage von Unternehmen mit sehr hohen Inhouse-Kapazitäten im Bereich Design/Gestaltung nach Programmierungs-, Texterstellungs- und Architekturleistungen findet sich für die Kundenbranchen ohne die Kreativwirtschaft nicht mehr. Auch hier sind es daher primär die Kreativwirtschaftsunternehmen, die für die stärkere Nachfrage sorgen.

- Unternehmen aus Kundenbranchen außerhalb der Kreativwirtschaft, die einen mittleren Anteil von F&E-Beschäftigten aufweisen (3 bis 10 %), fragen fast alle Kreativleistungen häufiger nach. Einzig bei Softwareprogrammierungs- und Designleistungen zeigt sich eine noch stärkere Nachfrage bei Unternehmen mit einer hohen F&E-Beschäftigungsquote (10 bis 20 %).

Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen beeinflussen Art der Nutzung von Kreativleistungen

Die eigenen kreativen Kapazitäten der Kundenunternehmen haben nicht nur darauf einen wesentlichen Einfluss, welche Kreativleistungen in welcher Intensität genutzt werden. Je nach dem Umfang der Kreativkapazitäten unterscheiden sich auch die Gründe für die Inanspruchnahme externer Kreativleistungen, deren Auswirkungen auf das Kundenunternehmen und die Form der Zusammenarbeit mit Kreativwirtschaftsunternehmen:

- Für Kundenunternehmen, die keine Beschäftigten mit Kreativtätigkeiten haben, sind ein enges Vertrauensverhältnis zu den AuftragnehmerInnen und der persönliche Kontakt zu Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Vergabe von Aufträgen von deutlich größerer Bedeutung. Dies dürfte daran liegen, dass die KundInnen den Wert der erbrachten Leistung schwerer einschätzen können und daher den Kreativwirtschaftsunternehmen in besonderem Maße vertrauen müssen. Bei Kundenunternehmen mit mittleren bis hohen Kreativkapazitäten ist die Qualität der Leistungen das entscheidende Kriterium für die Auftragsvergabe.

Tabelle 18 Zusammenhang zwischen Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen und Merkmalen der Kreativleistungsnutzung, Anteile in Prozent

alle Angaben in Prozent der Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft (beschäftigungsgewichtet)	Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen				
	keine	› 0 bis 15 %	› 15 bis 50 %	› 50 bis 100 %	› 100 %
Kriterien für die Auftragsvergabe (Anteil mit Angabe „am wichtigsten“)					
Qualität	51	48	53	68	67
Innovationsgrad	19	27	32	27	23
Preis	23	6	12	21	18
Vertrauensverhältnis	73	43	33	48	35
persönlicher Kontakt	61	8	18	32	16
Gründe für die Nutzung externer Kreativleistungen (Anteil mit Angabe „hohe Bedeutung“)					
keine internen Ressourcen	24	59	38	32	21
kein entsprechendes Know-how	40	54	37	45	34
Ergänzung der eigenen Kreativkapazitäten	38	48	46	27	40
höhere Qualität der externen Leistungen	40	16	27	29	14
externe Leistungen sind kostengünstiger	9	3	6	9	3
externe Leistungen sind flexibler/rascher	42	22	15	27	15
externe Leistungen bringen neue Ideen	63	54	46	58	27
höhere fachliche Kompetenz der Externen	56	21	43	53	29
Netzwerk von PartnerInnen der Externen	38	30	16	34	27
Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen (Anteil mit Angabe „hohe Bedeutung“)					
Innovationen einführen	20	21	44	31	39
Absatz ausweiten	13	19	22	15	26
Kosten senken	1	0	6	2	5
Image verbessern	31	31	48	42	42
höherwertige Produkte anbieten	11	15	30	15	33
Bekanntheitsgrad der Produkte erhöhen	29	29	43	27	31
besser von Konkurrenz abheben	27	34	53	28	38
interne Organisation verbessern	11	11	1	9	5
Attraktivität als ArbeitgeberIn steigern	12	14	5	5	14
Erfahrungen mit Kreativleistungsnutzung (Anteil mit Angabe „immer“ oder „meistens“)					
Änderung der Projektanforderungen	36	18	29	25	36
Qualität hat Erwartungen entsprochen	79	98	99	98	97
kalkulierter Preis wurde eingehalten	65	96	91	90	92
Zeitplan wurde eingehalten	63	83	88	78	90
Kommunikation war reibungslos	78	95	90	91	97

Gründe, auf die Nutzung von Kreativleistungen zu verzichten (Anteil „wichtigster Grund“)					
kein Bedarf	52	27	38	33	35
kein adäquates Angebot	1	17	13	5	8
Schwierigkeit, AnbieterInnen zu finden	1	3	5	11	6
hoher Preis	25	29	28	26	32
Zeitaufwand für Kommunikation	18	4	8	6	18
geringe Qualität	0	1	1	3	2
Preisgabe interner Informationen	2	10	4	4	3
Verlust von Kontrolle	2	1	3	1	4
Schwierigkeit, Nutzen einzuschätzen	7	9	11	15	14

Kreativkapazität: Anteil der Beschäftigten, die in den Bereichen F&E, Design, Software, Layout oder Werbung tätig sind (Mehrfachzuordnung von Beschäftigten zu Bereichen möglich)
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

- Kundenunternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte geben überraschenderweise nur selten an, dass der Grund für die Nutzung externer Kreativleistungen die fehlenden eigenen Ressourcen sind, und auch das fehlende eigene Know-how ist nicht der dominierende Grund. Dies kann so interpretiert werden, dass diese Unternehmen die Durchführung der extern bezogenen Kreativleistungen nicht als eine mögliche interne Tätigkeit sehen, sondern dass die Beauftragung von Kreativwirtschaftsunternehmen unumgänglich ist. Als Gründe werden dann primär die Einbringung neuer Ideen, die hohe fachliche Kompetenz, die flexible und rasche Leistungserbringung und die hohe Qualität genannt. Für Kundenunternehmen mit geringen Kreativkapazitäten sind dagegen die fehlenden internen Ressourcen und das fehlende Know-how die beiden wichtigsten Gründe, externe Kreativleistungen zu nutzen. Kundenunternehmen mit sehr hohen Kreativkapazitäten (d.h. in der Regel Unternehmen aus der Kreativwirtschaft selbst) vergeben Aufträge für Kreativleistungen primär zur Ergänzung der eigenen Kapazitäten bzw. in Bereichen, in denen sie selbst über kein entsprechendes Know-how verfügen.

- Die stärksten Auswirkungen von Kreativleistungen auf die beauftragenden Unternehmen werden von Kundenunternehmen mit mittleren Kreativkapazitäten berichtet. Ihnen gelingt es mit Hilfe der extern bezogenen Kreativleistungen am ehesten, sich besser von der Konkurrenz abzuheben, ihr Image zu steigern, Innovationen einzuführen und den Bekanntheitsgrad ihrer Produkte zu erhöhen.

- Im Hinblick auf die Art der Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschafts- und Kundenunternehmen zeigen sich nur wenige signifikante Unterschiede nach dem Umfang der Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen. Bemerkenswert ist, dass Kundenunternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte Kreativleistungen meist kurzfristig und anlassbezogen vergeben, gleichzeitig aber besonders stark an einer vertrauensvollen, langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind. Dies deutet darauf hin, dass diese Unternehmen immer wieder kleinere Aufträge vergeben und dabei immer wieder auf dieselben AnbieterInnen zurückgreifen. Aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen bedeutet dies mitunter eine geringe Planbarkeit, wann und in welchem Umfang Aufträge eintreffen, wenngleich viele AuftraggeberInnen als StammkundInnen bezeichnet werden können.

- Kundenunternehmen mit Kreativbeschäftigten sind in aller Regel mit den erbrachten Kreativleistungen in hohem Maße zufrieden. Die Qualität der Leistungen entsprach immer oder meistens den Erwartungen, die Kommunikation war meist reibungslos, und auch der kalkulierte Preis und der

Zeitplan wurden in der Regel eingehalten. Unternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte sehen die Kreativleistungsnutzung nicht ganz so positiv. Rund ein Drittel berichtet, dass der kalkulierte Preis und der Zeitplan häufig nicht eingehalten wurden. Allerdings haben sich auch bei über einem Drittel dieser KundInnen die Projektanforderungen während der Leistungserbringung geändert. Dies könnte daran liegen, dass in Unternehmen ohne Kreativbeschäftigten das Know-how fehlt, den Bedarf an Kreativleistungen klar zu formulieren und die für das Unternehmen am besten geeigneten AuftragnehmerInnen zu finden. Am geringsten traten Änderungen in den Projektanforderungen bei Kundenunternehmen mit niedrigen Kreativkapazitäten auf. Da diese Gruppe insbesondere mittlere und große Unternehmen umfasst, kann dies auch auf eine bessere interne Organisation in diesen Unternehmen hindeuten.

- Die Gründe, dass Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft auf die Nutzung von Kreativleistungen entweder zur Gänze oder gelegentlich verzichten, unterscheiden sich grundsätzlich nicht wesentlich nach dem Umfang der Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen. Der wichtigste Grund ist, dass kein Bedarf besteht. Über die Hälfte der Kundenunternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte nennt dies als wichtigsten Verzichtsgrund – gegenüber nur einem Viertel bei den Unternehmen mit geringen eigenen Kreativkapazitäten. Zweitwichtigster Verzichtsgrund ist der (aus KundInnensicht) hohe Preis der angebotenen Leistungen. Hier zeigen sich keine Unterschiede nach der Kreativkapazität. Der hohe Zeitaufwand für die Kommunikation mit den Kreativwirtschaftsunternehmen wird zum einen von den Unternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte und zum anderen von den Unternehmen mit sehr hohen Kreativkapazitäten häufiger als Verzichtsgrund angeführt. Die Schwierigkeit, den Nutzen von Kreativleistungen vorab einzuschätzen, wird von Unternehmen mit hohen Kreativkapazitäten häufiger genannt. Kein adäquates Angebot ist vor allem für Unternehmen mit geringen Kreativkapazitäten ein Grund, auf die Nutzung von Kreativleistungen zu verzichten. Für Unternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte spielt dieser Grund dagegen keine Rolle. Die Preisgabe von wichtigen internen Informationen an Dritte spielt für Unternehmen mit geringen Kreativkapazitäten am ehesten eine Rolle, keine externen Kreativleistungen in Anspruch zu nehmen.

Im Hinblick auf die aus KundInnensicht notwendigen Veränderungen seitens der Kreativwirtschaft, um mehr Kreativleistungen nachzufragen, zeigen sich kaum merkliche Unterschiede gemäß der verschiedenen Kreativkapazitäten. Die Reihenfolge der Bedeutung der einzelnen Faktoren, die sich ändern sollten, ist für alle fünf Kreativkapazitätsgruppen recht ähnlich. Generell sehen Kundenunternehmen mit geringen Kreativkapazitäten eher die Notwendigkeit von Veränderungen als Unternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte oder mit mittleren oder sehr hohen Kreativkapazitäten. Dies ist insofern von Bedeutung, als die Gruppe mit geringen Kreativkapazitäten das größte Nachfragepotenzial darstellt, da dort die meisten der mittleren und großen Unternehmen aus den Kundenbranchen angesiedelt sind.

Für die notwendigen Veränderungen im eigenen Unternehmen als Voraussetzung für höhere Kreativleistungsnachfrage zeigen sich vor allem zwischen den Unternehmen ohne eigene Kreativbeschäftigte und den Unternehmen mit eigenen Kreativbeschäftigten merkliche Unterschiede. Die erste Gruppe sieht deutlich häufiger die Notwendigkeit einer stärkeren eigenen Innovationsorientierung und einer Stärkung des Marketings, um mehr Kreativleistungen nachzufragen. Für die Unternehmen mit eigenen Kreativkapazitäten ist dagegen ein größerer finanzieller Spielraum von entscheidender Bedeutung. Das bedeutet, dass Potenzial für weitere Aufträge an die Kreativwirtschaft vorhanden ist, die finanziellen Mittel für Aufträge jedoch nicht bereitstehen. Unternehmen mit sehr hohen eigenen Kreativkapazitäten sehen am ehesten die Notwendigkeit für besser ausgebildetes eigenes Personal.

Tabelle 19 Zusammenhang zwischen Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen und notwendigen Veränderungen im eigenen Unternehmen für eine stärkere Nutzung von Kreativleistungen, Anteile in Prozent

Anteil „wichtigster Grund" (Mehrfachnennungen möglich), alle Angaben in Prozent der Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft (beschäftigungsgewichtet)	Kreativkapazität der Kundenunternehmen				
	keine	>0 bis 15 %	>15 bis 50 %	>50 bis 100 %	>100 %
besser ausgebildetes Personal	10	1	9	2	16
größere Personalkapazitäten	15	9	9	12	11
bessere Vermittlung des Mehrwerts von Kreativinhalten an unsere KundInnen	13	10	7	15	18
bessere Auftragslage	27	29	18	41	28
größere Offenheit der Geschäftsleitung gegenüber Kreativleistungen	5	10	7	5	5
bessere interne Organisation	7	5	5	8	11
größerer finanzieller Spielraum	15	48	51	45	45
stärkere Innovationsorientierung	18	8	6	8	5
stärkere Marketingorientierung	23	14	6	10	12

Kreativkapazität: Anteil der Beschäftigten, die in den Bereichen F&E, Design, Software, Layout oder Werbung tätig sind (Mehrfachzuordnung von Beschäftigten zu Bereichen möglich)
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

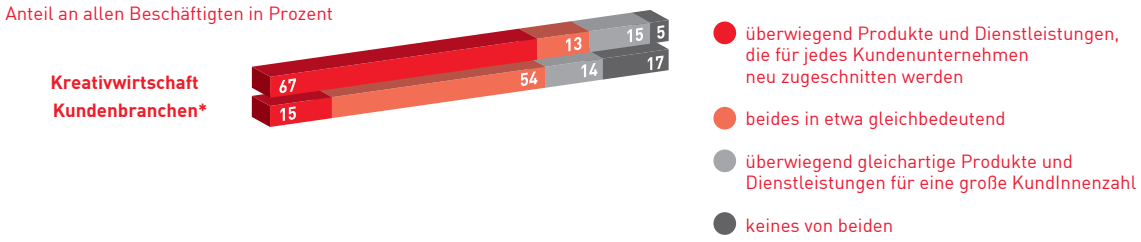
Kreativität häufig ein konstituierendes Merkmal der Geschäftstätigkeit der KundInnen

Zu den konstituierenden Merkmalen der Kreativwirtschaft, die sie von anderen wirtschaftlichen Aktivitätsbereichen unterscheidet, zählen die starke Ausrichtung der Produkt- und Dienstleistungsangebote auf die spezifischen Wünsche und Anforderungen einzelner KundInnen, die individuellen Talente und das Kreativpotenzial der MitarbeiterInnen als entscheidende Grundlage für das Leistungsangebot sowie die Originalität bzw. Einzigartigkeit der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. So geben zwei Drittel der Kreativwirtschaftsunternehmen an, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen für jedes Kundenunternehmen neu zuschneiden bzw. spezifizieren. Bei über einem Drittel beruht das Leistungsangebot ganz wesentlich auf den individuellen Talenten und kreativen Fähigkeiten der MitarbeiterInnen. Die Einzigartigkeit des Leistungsangebots ist bei gut einem Sechstel der Kreativwirtschaftsunternehmen entscheidend für die Kaufentscheidung der KundInnen.

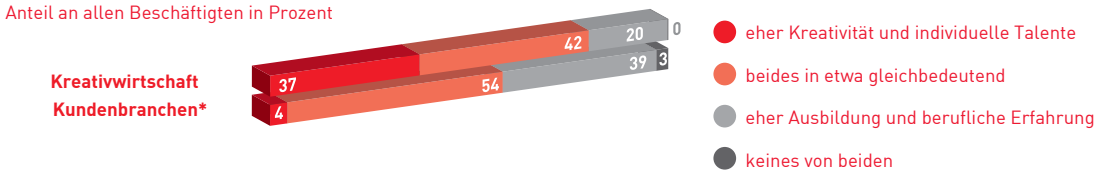
In den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft sind Unternehmen, die diese Merkmale aufweisen, deutlich seltener vertreten. Gleichwohl gibt es aber auch unter den KundInnen nicht wenige Unternehmen, deren Geschäftstätigkeit auf einer starken Kreativitätsorientierung beruht. So richten rund 15 % der Unternehmen in den Kundenbranchen (ohne Kreativwirtschaft selbst) ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot für jedes Kundenunternehmen neu aus, für 5 % haben die individuellen Talente und die Kreativität der MitarbeiterInnen eine entscheidende Bedeutung für die Leistungserbringung, und ebenfalls für 5 % ist die Originalität/Einzigartigkeit des Angebots für den Absatz der Produkte und Dienstleistungen entscheidend. Ein sehr hoher Anteil der Unternehmen in den Hauptkundenbranchen gibt an, dass diese Kreativfaktoren von ähnlicher Bedeutung sind wie die nicht kreativitätsorientierten Faktoren (d.h. gleichartige Produkte für eine große KundInnenzahl, Ausbildung und berufliche Erfahrung der MitarbeiterInnen, Zuverlässigkeit und bewährte Qualität des Produktangebots).

Grafik 67 Vergleich der Kreativitätsorientierung der Geschäftstätigkeit von Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft mit Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent

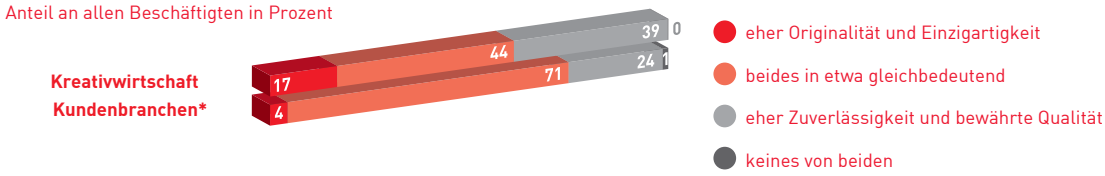
a) Produkt-/Dienstleistungsangebot speziell für jedes Kundenunternehmen



b) Bedeutung von Talent/Kreativität der MitarbeiterInnen für die Leistungserbringung des Unternehmens



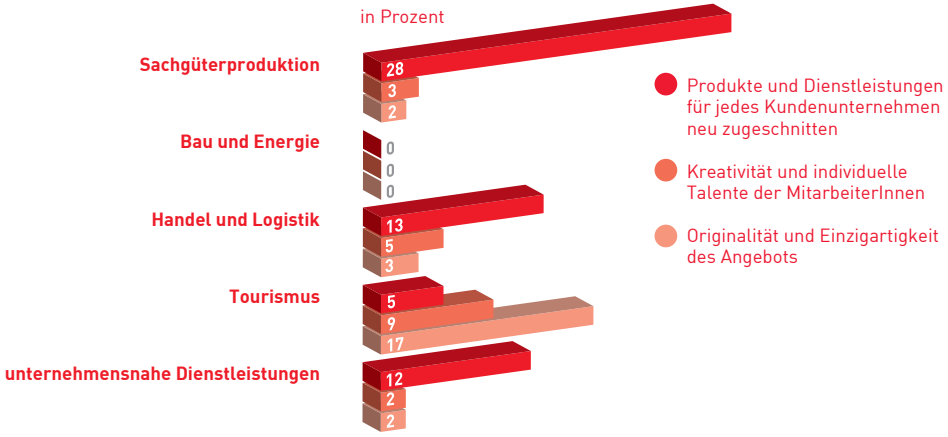
c) Bedeutung von Originalität/Einzigartigkeit des Angebots für Kaufentscheidungen der KundInnen



* ohne KundInnen aus der Kreativwirtschaft selbst; Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die höchste Kreativorientierung innerhalb der Kundenbranchen der Kreativwirtschaft weist der Tourismus auf. Dies liegt primär an der hohen Bedeutung der Originalität/Einzigartigkeit des Angebots, aber auch die individuellen Talente der MitarbeiterInnen spielen im Vergleich zu anderen Kundenbranchen eine große Rolle. In der Sachgüterproduktion ist der Kreativfaktor der Erstellung jedes Produktes entsprechend der spezifischen Anforderung jedes einzelnen Kundenunternehmens von großer Bedeutung, was insbesondere in Branchen wie dem Maschinen- und Anlagenbau weit verbreitet ist. Am geringsten ist die Kreativorientierung in der Energieversorgung und dem Baugewerbe.

Grafik 68 Kreativitätsorientierung der Geschäftstätigkeit von Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft nach Sektoren, Anteile in Prozent



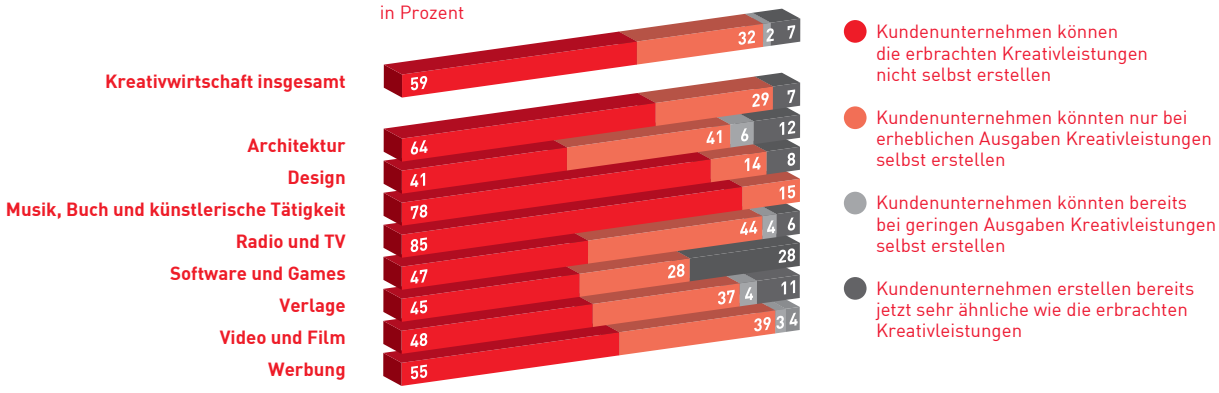
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Kreativwirtschaftsunternehmen sehen nur selten ihre KundInnen in der Lage, Kreativleistungen selbst zu erstellen

Eine weitere Dimension der Kreativpotenziale der KundInnen von Kreativwirtschaftsunternehmen ist die Fähigkeit, Leistungen, die die Kreativwirtschaft anbietet, auch inhouse zu erstellen. Hierzu wurden die Kreativwirtschaftsunternehmen befragt, inwieweit ihre KundInnen in der Lage sind, die extern bezogenen Kreativleistungen auch selbst erbringen zu können. Die Frage wurde nur an Kreativwirtschaftsunternehmen gerichtet, die auch Unternehmenskunden haben, da für Privathaushalte und zum Teil auch für öffentliche Einrichtungen oder Vereine sich die Frage einer Inhouse-Produktion oder eines externen Bezugs so nicht stellt. Aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen sind ihre KundInnen überwiegend nicht in der Lage, die von den Kreativwirtschaftsunternehmen erbrachten Leistungen selbst zu erstellen. Rund 60 % der Kreativwirtschaftsunternehmen geben an, dass ihre KundInnen dazu gar nicht in der Lage sind, 32 % sind der Ansicht, dass dies nur bei erheblichem Aufwand auf Seiten der KundInnen möglich wäre. Bei 7 % der Kreativwirtschaftsunternehmen können die KundInnen bereits jetzt die erbrachten Leistungen auch inhouse erbringen.

Vor allem Kreativwirtschaftsunternehmen aus den Bereichen Verlage, Video und Film und Design sehen ihre KundInnen am ehesten in der Lage, Kreativleistungen selbst zu erbringen. In den Bereichen Radio und TV, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Architektur ist dieser Anteil dagegen sehr gering. Interessant ist, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen aus der Werbebranche ganz überwiegend der Ansicht sind, dass ihre KundInnen die erbrachten Kreativleistungen nicht inhouse produzieren können. Dies verwundert angesichts des Umstands, dass viele Unternehmen in den Kundenbranchen über eigene Personalkapazitäten im Bereich Werbung/Marketing verfügen. Es mag daran liegen, dass die von diesen MitarbeiterInnen durchgeführten Aktivitäten zum Angebot der Kreativwirtschaftsunternehmen aus dem Bereich Werbung komplementär sind, sodass die Kreativwirtschaftsunternehmen kaum eine Inhouse-Konkurrenz auf KundInnenseite sehen. Allerdings könnte auch die Qualität der inhouse erbrachten Leistungen im Bereich Werbung aus Sicht der professionellen AnbieterInnen unzureichend sein, sodass sie nicht als mit dem Angebot der Werbeagenturen vergleichbar angesehen wird.

Grafik 69 Möglichkeiten für Unternehmenskunden von Kreativwirtschaftsunternehmen, die erbrachten Kreativleistungen selbst zu erstellen, Anteile in Prozent



Einschätzung aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen; Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

3.2.5. Nutzen der Kreativleistungen für die KundInnen

Der Nutzen der Inanspruchnahme von Kreativleistungen von Externen für die KundInnen spiegelt sich in den Gründen, Kreativleistungen von außen nachzufragen, ebenso wider wie in den Auswirkungen auf das Unternehmen.

Kreativwirtschaftsunternehmen unterschätzen ihre Rolle als Ideengeber für KundInnen

Die Einschätzung der Kreativwirtschaftsunternehmen, was denn der Anlass dafür ist, dass KundInnen ihre Leistungen nachfragen, weicht von den tatsächlichen Gründen ab. Die wichtigsten Gründe, warum KundInnen Kreativleistungen nachfragen, sind:

- Externe bringen neue Ideen/Herangehensweisen ein.
- Externe verfügen über höhere fachliche Kompetenz.
- (Im Unternehmen ist kein fachliches oder technisches Know-how vorhanden, um die Kreativleistungen selbst zu erbringen.)[16]
- Leistungen durch Externe ergänzen/erweitern die Kapazitäten des Kundenunternehmens.

Kreativwirtschaftsunternehmen hingegen glauben, dass die KundInnen ihre Leistungen hauptsächlich aus folgenden Gründen nachfragen:

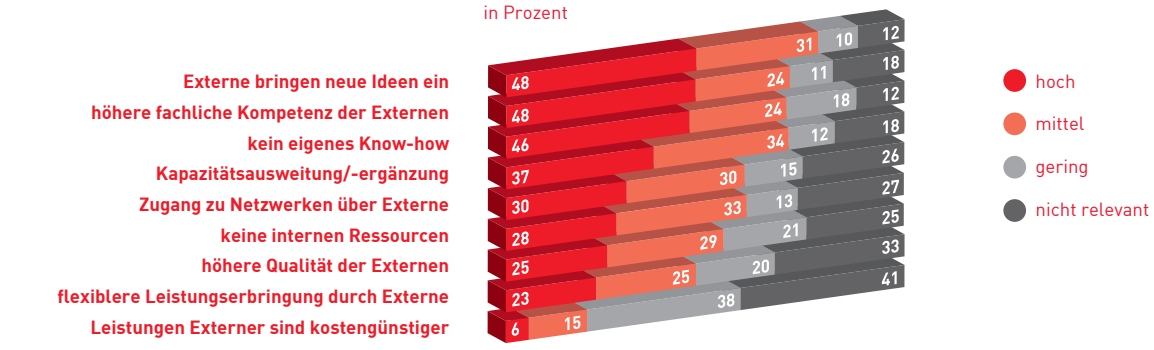
- Das Kreativwirtschaftsunternehmen verfügt über eine hohe fachliche Kompetenz.
- Die Leistungen des Kreativwirtschaftsunternehmens sind von höherer Qualität.
- Das Kreativwirtschaftsunternehmen kann die Leistungen flexibler/rascher erbringen.

16 Die Aussage über das fehlende fachliche und technische Know-how wurde nur den Kundenunternehmen zur Beantwortung vorgelegt, da dieser Aspekt nur sehr schwer von außen zu beurteilen ist. Gleiches gilt für die Verfügbarkeit von zeitlichen und finanziellen Ressourcen. Diese beiden Aspekte konnten daher für einen Vergleich zwischen dem Antwortverhalten von KundInnen und Unternehmen der Kreativwirtschaft nicht berücksichtigt werden.

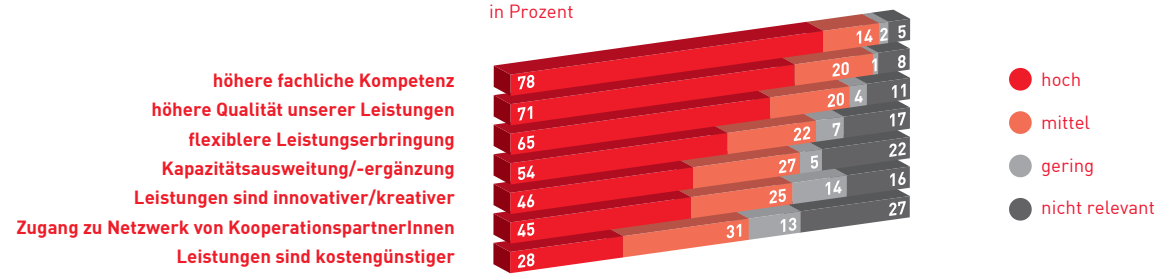
Bei der fachlichen Kompetenz stimmen die Erwartungen der Kreativwirtschaftsunternehmen mit den tatsächlichen Gründen überein. Auch bei den Kundenunternehmen findet sich die fachliche Kompetenz unter den drei Gründen, denen sie am häufigsten eine hohe Bedeutung für die Inanspruchnahme von externen Kreativleistungen zuschreiben. Dazu passt auch, dass die KundInnen häufig angeben, Kreativleistungen von Externen in Anspruch zu nehmen, weil sie selbst über kein fachliches oder technisches Know-how verfügen, um die Leistungen im eigenen Unternehmen zu erbringen. Bei den anderen Punkten unterscheidet sich die Wahrnehmung der Kreativwirtschaftsunternehmen jedoch von den tatsächlichen Beweggründen der KundInnen. Höhere Qualität und flexiblere Leistungserbringung empfinden die KundInnen als eher weniger wichtig. Was für sie jedoch neben der fachlichen Kompetenz bedeutend ist, ist, dass Externe neue Ideen/Herangehensweisen einbringen und dass durch Externe erbrachte Leistungen die Kapazitäten des Unternehmens erweitern.

Grafik 70 Gründe für die Nutzung von Kreativleistungen durch KundInnen aus Sicht von Kundenunternehmen und der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent

a) aus Sicht der Kundenunternehmen



b) aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen



Die Frage nach fehlenden eigenen Ressourcen und dem fehlenden eigenen Know-how wurde nur den KundInnen der Kreativwirtschaft gestellt.
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Kreativwirtschaftsunternehmen messen tendenziell den einzelnen Gründen eine höhere Bedeutung zu als die KundInnen. Einen deutlichen Unterschied in der Bewertung der Gründe gibt es bei der kostengünstigen Leistungserstellung. 28 % der Kreativwirtschaftsunternehmen glauben, dass der Preis der Leistung bei der Nachfrage nach Kreativleistungen eine große Rolle spielt. Auf KundInnenseite sagen dies jedoch nur 6 %. Ebenfalls große Unterschiede gibt es bei der höheren Qualität (Kreativwirtschaftsunternehmen: 71 %, KundInnen: 25 % hohe Bedeutung), bei der flexibleren Leistungserstellung (Kreativwirtschaftsunternehmen: 65 %, KundInnen: 23 % hohe Bedeutung) und der höheren fachlichen Kompetenz (Kreativwirtschaftsunternehmen: 78 %, KundInnen: 48 % hohe Bedeutung). Gut stimmen die Bewertungen von Kreativwirtschaftsunternehmen und

KundInnen hinsichtlich neuer Ideen überein. Bei diesem Aspekt gibt es jedoch Anzeichen dafür, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen ihn unterschätzen. Dass dieser Aspekt für die KundInnen keine Rolle spielt, glaubt ein deutlich größerer Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, als es tatsächlich der Fall ist (22 % gegenüber 12 %).

Kreativwirtschaftsunternehmen können Auswirkungen ihrer Leistungen für KundInnen gut einschätzen

Bei den Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen stimmen die Einschätzungen der Kreativwirtschaftsunternehmen mit der tatsächlichen Bedeutung für die Kundenunternehmen deutlich besser überein, als das bei den Gründen der Fall ist. Die wichtigsten Auswirkungen aus Sicht der KundInnen sind:

- Imagesteigerung
- Einführung von Innovationen oder Verbesserung von Produkten
- besseres Abheben von der Konkurrenz

Aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen sind es:

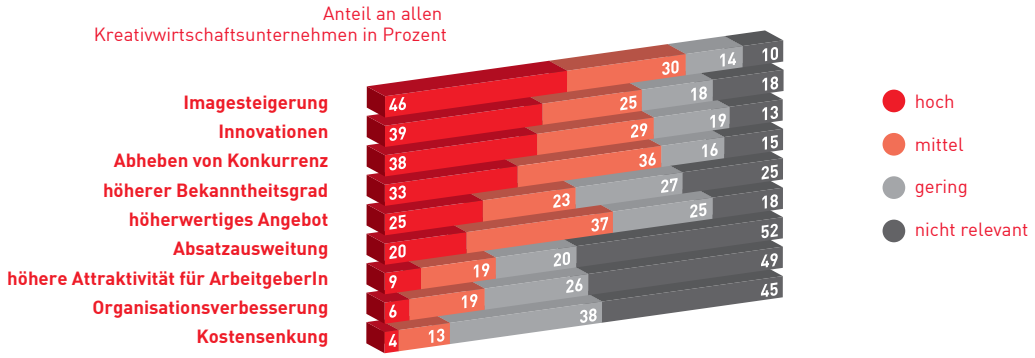
- Imagesteigerung
- besseres Abheben von der Konkurrenz
- höherer Bekanntheitsgrad der Produkte der Kundenunternehmen

Generell treffen die Einschätzungen der Kreativwirtschaftsunternehmen innerhalb der Antwortmöglichkeiten deutlich besser die tatsächliche Bedeutung für die Kundenunternehmen. Die Bewertungen der einzelnen Aspekte ähneln einander in vielen Fällen stark. Wo sich die Kreativwirtschaftsunternehmen allerdings nicht völlig der Bedeutung ihrer Leistungen bewusst sind, ist bei den Innovationen der KundInnen. Für 40 % der KundInnen ist dieser Aspekt von großer Bedeutung, aber nur 28 % der Kreativwirtschaftsunternehmen sehen das auch. Dies unterstreicht noch einmal deutlich die schon bei den Gründen gefundene Tendenz, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen die Bedeutung ihrer Leistungen für die Innovationsprozesse verkennen. Umgekehrt überschätzen die Kreativwirtschaftsunternehmen die Bedeutung ihrer Leistungen bei der Kostensenkung. Es sieht also so aus, als ob die Kreativwirtschaftsunternehmen ihr Augenmerk zu stark auf die Preis- und Kostenkomponenten legen, anstatt auf den Aspekt, der für Kundenunternehmen tatsächlich relevant ist, nämlich den Beitrag der Kreativwirtschaftsleistungen für neue Ideen und Innovationen.

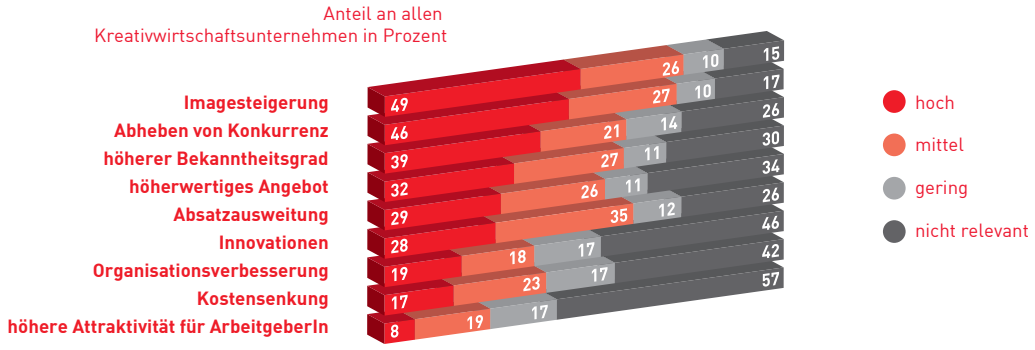
Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen offenbar insgesamt relativ gut einschätzen können, welche Bedeutung ihre Leistungen für ihre KundInnen haben. Sie sind sich aber nicht immer im Klaren darüber, was die Motive der KundInnen sind, ihre Leistungen in Anspruch zu nehmen. Dies kann zur Folge haben, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen ihre Leistungen nicht optimal vermarkten. Ein Aspekt, der eine größere Beachtung von den Kreativwirtschaftsunternehmen verdient, ist die Bedeutung ihrer Leistungen für die Innovationsprozesse der KundInnen.

Grafik 71 Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen auf die KundInnen aus Sicht von Kundenunternehmen und der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent

a) aus Sicht der Kundenunternehmen



b) aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

3.2.6. Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen und KundInnen

Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen erstreckt sich über mehrere Phasen. Am Anfang stehen die Suche nach möglichen GeschäftspartnerInnen und die Auftragserteilung. Dieser Schritt in der Zusammenarbeit kann auf unterschiedliche Weise ablaufen.

Aufträge für Kreativleistungen kommen hauptsächlich auf informellem Wege zustande

Bei der Anbahnung von Aufträgen für Kreativleistungen verwenden KundInnen und Kreativwirtschaftsunternehmen eher selten formale Formen der Auftragsvergabe, sondern bedienen sich vorrangig informeller Arten. Wenn KundInnen Bedarf an Kreativleistungen haben, starten sie in erster Linie eine eigene Suche, um geeignete AnbieterInnen für Ihre Bedürfnisse zu finden. 63 % der Unternehmen geben an, dass ihre Aufträge für Kreativleistungen aufgrund eigener Suche zustande gekommen sind. Viele Kundenunternehmen setzen auch auf Empfehlungen von Dritten. 37 % der Unternehmen vertrauen bei der Auftragsvergabe an Kreativschaffende auf die Empfehlungen ihrer GeschäftspartnerInnen, und 24 % befolgen Ratschläge von Privatpersonen.

Grafik 72 Art der Auftragsvergabe für Kreativleistungen durch Kundenunternehmen, Anteile in Prozent

Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Nur selten vergeben KundInnen Kreativleistungsaufträge im Rahmen von Präsentationen und Wettbewerben (8 %) oder Ausschreibungen (6 %). Dies gilt auch für KundInnen, die Kreativleistungen im Bereich Architektur, Werbung oder Design beauftragen. Dies liegt primär daran, dass diese Formen der Auftragsvergabe vor allem von größeren Unternehmen genutzt werden. Aufträge von Großunternehmen machen nur einen Bruchteil aller Aufträge für Kreativleistungen aus, allerdings haben sie meist ein deutlich höheres Volumen und sind daher für Kreativwirtschaftsunternehmen besonders interessant. Kleinere Unternehmen greifen dagegen viel stärker auf informelle Kanäle (Empfehlungen von GeschäftspartnerInnen oder Privatpersonen) zurück. Empfehlungen durch GeschäftspartnerInnen spielen aber auch für größere Unternehmen eine Rolle.

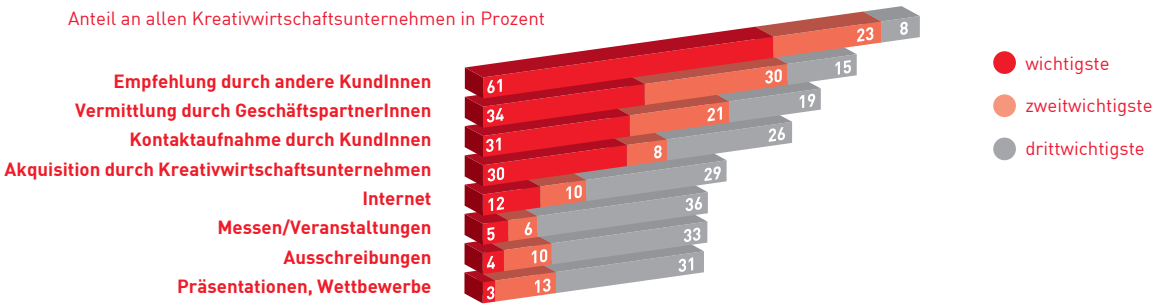
Tabelle 20 Art der Auftragsvergabe von Kreativleistungen durch KundInnen, differenziert nach der Größe der Kundenunternehmen, Anteile in Prozent

	Anzahl MitarbeiterInnen			
Anteil an allen Kundenunternehmen in Prozent	**weniger als 10**	**10 bis 49**	**50 bis 249**	**250 und mehr**
eigene Suche	61	69	84	61
Empfehlung durch GeschäftspartnerInnen	39	26	18	36
Empfehlung durch Privatpersonen	26	18	13	8
Messen/Veranstaltungen	8	12	0	1
Präsentationen, Wettbewerbe	7	10	22	41
Akquisition durch Kreativwirtschaftsunternehmen	8	7	5	9
Ausschreibungen	4	12	17	40

Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die Bedeutung der unterschiedlichen Formen der Auftragsvergabe spiegeln sich auch in den Angaben der Kreativwirtschaftsunternehmen zur Art des Auftragserhalts wider. Sie erhalten Aufträge in erster Linie über Empfehlungen durch andere KundInnen. 61 % der Unternehmen geben an, dass dies der Hauptweg ist, auf dem sie zu neuen Aufträgen kommen. Ebenfalls wichtig für die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind die Vermittlung von Aufträgen durch GeschäftspartnerInnen (34 %), die Kontaktaufnahme durch KundInnen (31 %) und die eigenen Akquisitionsbemühungen (30 %). Die formelleren Formen des Zustandekommens von Aufträgen wie Messen/Veranstaltungen, Präsentationen/Wettbewerben und Ausschreibungen spielen auch aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen nur eine untergeordnete Rolle.

Grafik 73 Art des Auftragserhalts in Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent



Mehrfachnennungen zur wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Art möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

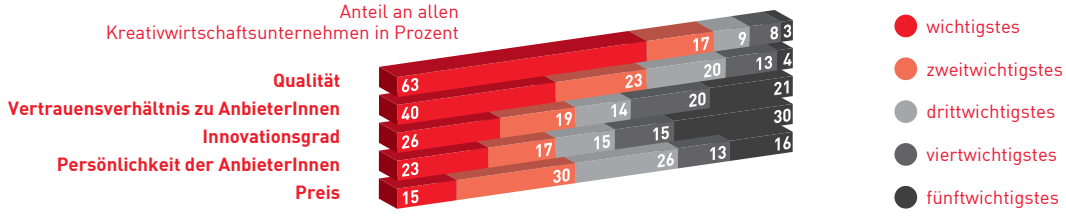
Qualität des Angebots wichtigstes Kriterium für das Zustandekommen von Aufträgen

Was die Kriterien für die Auftragsvergabe (den Auftragserhalt) betrifft, stimmen die Sichtweisen von KundInnen und Unternehmen der Kreativwirtschaft weitestgehend überein. Aus Sicht von beiden Seiten ist die Qualität des Angebots das Kriterium, das am häufigsten ausschlaggebend für das Zustandekommen eines Auftrags ist. 63 % der KundInnen bezeichnen die Qualität als das wichtigste Kriterium, bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft sind es 58 %. Am zweithäufigsten wird das Vertrauensverhältnis zur/zum jeweiligen PartnerIn (AnbieterInnen wie KundInnen) genannt. Auch hier sind die Unterschiede in den Anteilen der Unternehmen, die diesen Aspekt als wichtigstes Kriterium nennen, nicht groß. Bei den KundInnen sind es 40 %, bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft 45 %. Für die Kreativwirtschaftsunternehmen hat auch noch der persönliche Kontakt eine hohe Bedeutung. 44 % nennen diesen Punkt als das wichtigste Kriterium. Das sind ungefähr genauso viele wie jene, die das Vertrauensverhältnis zu den KundInnen als das wichtigste Kriterium angeben. Zusammen mit der Beobachtung, dass für den Auftragserhalt die Empfehlungen von KundInnen und GeschäftspartnerInnen für einen hohen Anteil von Unternehmen eine große Rolle spielen, zeigt dieses Ergebnis die große Bedeutung, die Kontakte und Beziehungen für den Auftragserhalt der Unternehmen der Kreativwirtschaft haben. Bei den KundInnen ist dieser Aspekt erkennbar schwächer ausgeprägt.

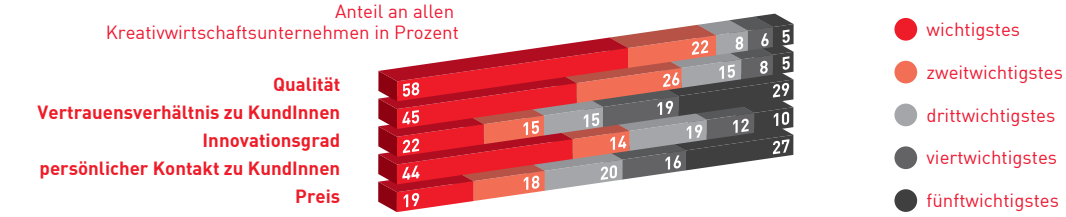
Weniger bedeutend für beide Seiten sind der Innovationsgrad und der Preis des Angebots. 26 % der KundInnen benennen den Innovationsgrad als das wichtigste Kriterium für das Zustandekommen von Aufträgen, bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft sind es 22 %. Am wenigsten häufig wird der Preis als wichtigstes Kriterium für das Zustandekommen von Aufträgen genannt (KundInnen: 15 %, Kreativwirtschaftsunternehmen: 19 %).

Grafik 74 Kriterien für die Auftragsvergabe bzw. den Auftragserhalt aus KundInnen- und Kreativwirtschaftssicht, Anteile in Prozent

a) Kundenunternehmen



b) Kreativwirtschaftsunternehmen



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Nach dem Zustandekommen des Auftrags beginnt die Phase der eigentlichen Zusammenarbeit. Die Zusammenarbeit zwischen Kreativschaffenden und KundInnen kann dabei von unterschiedlicher Intensität sein.

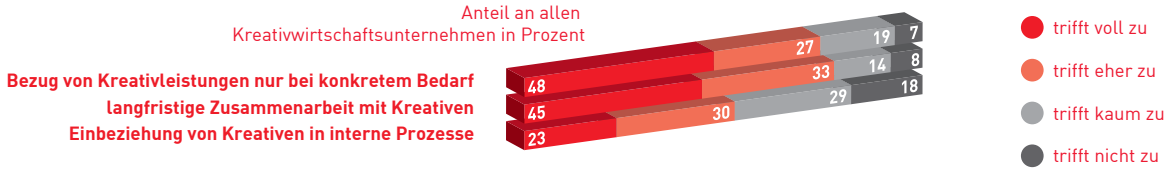
Langfristige Beziehung ist für Unternehmen der Kreativwirtschaft zentraler Bestandteil in der Zusammenarbeit mit KundInnen

Für die Unternehmen der Kreativwirtschaft ist eine intensive Zusammenarbeit ein wesentlicher Punkt in der Beziehung zu ihren KundInnen. Die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen haben keine häufig wechselnden KundInnen, 76 % pflegen eine vertrauensvolle und langfristige Zusammenarbeit mit ihren KundInnen (wenn man die Antwortmöglichkeit „trifft eher zu" noch mit hinzunimmt, sind es sogar 95 %), und viele Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch in die internen Prozesse ihrer KundInnen einbezogen („trifft voll zu": 31 %, „trifft eher zu": 43 %). Diese enge Zusammenarbeit mit den KundInnen hat sich auch schon im Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht gezeigt. Mindestens 80 % der dort befragten Unternehmen haben angegeben, dass sie Produkte oder Dienstleistungen für jedes Kundenunternehmen neu zuschneiden und dass sie mit KundInnen in gemeinsamen Projekten zusammenarbeiten.

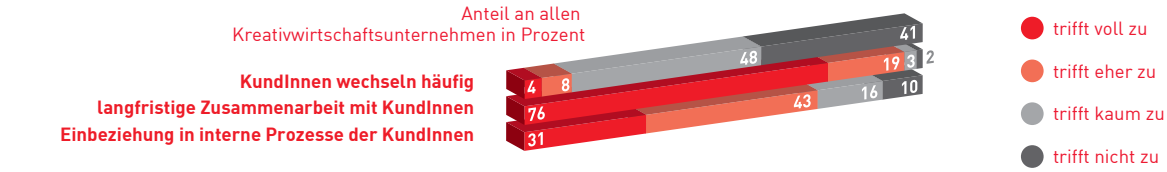
Die Einbeziehung der Kreativwirtschaftsunternehmen in die internen Prozesse ihrer KundInnen dürfte sich primär auf die Entwicklung und Erstellung von Produkten und Dienstleistungen der KundInnen beziehen und weniger auf eine Verbesserung der internen Abläufe in den Kundenunternehmen. Denn Kostensenkungen oder Organisationsverbesserungen im Kundenunternehmen sind nur selten Gründe für die Nutzung von Kreativleistungen.

Grafik 75 Art der Zusammenarbeit aus Sicht von Kundenunternehmen und von Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent

a) Kundenunternehmen



b) Kreativwirtschaftsunternehmen



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Aus KundInnensicht stellt sich die Zusammenarbeit insofern etwas anders dar, dass fast die Hälfte der KundInnen (48 %) ihre KreativdienstleisterInnen nur bei konkretem Bedarf beauftragt (einschließlich der Antwortmöglichkeit „trifft eher zu" sind es sogar fast 75 %). Da aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen die Beziehungen zu den KundInnen stabil sind (d.h. KundInnen nicht häufig wechseln), bedeutet dies, dass die meisten KundInnen zwar einen mehr oder minder festen Kreis an Kreativwirtschaftsunternehmen haben, auf die sie zurückgreifen, die Auftragserteilung aber meist anlassbezogen erfolgt. Dies bringt für die Kreativwirtschaftsunternehmen eine geringere Planbarkeit der Auftragseingänge mit sich, der sie dadurch zu begegnen versuchen, dass sie besonders stark auf eine vertrauensvolle und langfristige Zusammenarbeit setzen und versuchen, in die internen Prozesse der Kundenunternehmen einbezogen zu werden. Eine vertrauensvolle und langfristige Zusammenarbeit ist dabei auch aus Sicht der KundInnen die dominierende Kooperationsform mit Kreativschaffenden, für 45 % der KundInnen trifft dies voll zu, für weitere 33 % eher.

Wie bei der Auftragsvergabe zeigt sich auch hier, dass den Kreativwirtschaftsunternehmen eine intensive Beziehung zu ihren KundInnen wichtiger ist als umgekehrt den KundInnen eine intensive Beziehung mit Kreativdienstleistenden. Das Ergebnis ist insofern nicht überraschend, dass aus Sicht eines Kreativwirtschaftsunternehmens das einzelne Kundenunternehmen eine relativ große Bedeutung für die Geschäftstätigkeit des Unternehmens hat. Selbst bei Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer größeren Zahl von Kundenunternehmen entfällt auf ein einzelnes ein signifikanter Teil des Geschäftsvolumens. Demgegenüber macht der Auftragswert für einen Kreativleistungsauftrag für das Kundenunternehmen in der Regel nur einen sehr kleinen Teil des gesamten Bezugs an Vorleistungen aus.

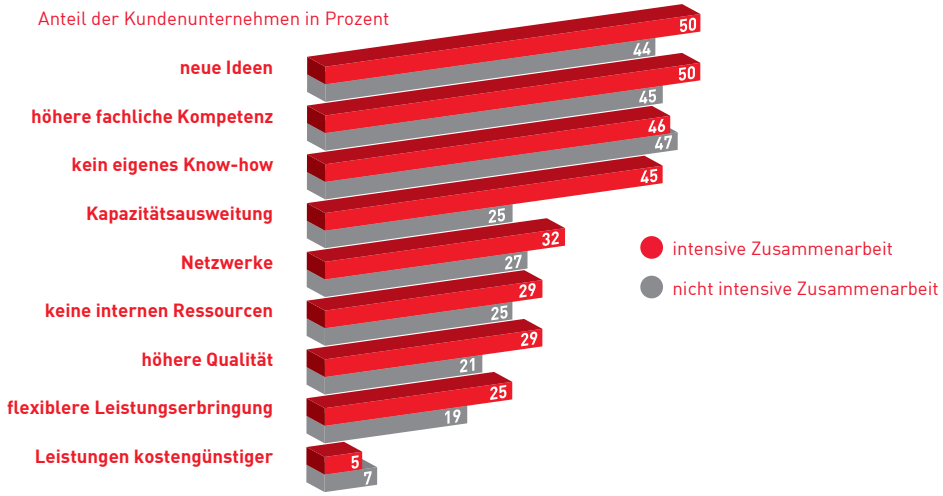
Intensive Zusammenarbeit geht vor allem mit Kapazitätsausweitung einher

Die Intensität der Zusammenarbeit zwischen KundInnen und Kreativwirtschaftsunternehmen kann sich unterschiedlich auf das Ergebnis der Kreativleistungsnutzung auswirken (siehe Box 14 zur Messung der Intensität der Zusammenarbeit). Kundenunternehmen, die intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten, vergeben signifikant häufiger Kreativleistungen, um die eigenen Kreativkapazitäten auszuweiten, als Unternehmen, die nicht intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten. Des Weiteren geben die Unternehmen, die intensiv mit ihren AuftragnehmerInnen aus der Kreativwirtschaft kooperieren, häufiger an, dass eine höhere Qualität, eine flexiblere Leistungserbringung, das Einbringen von neuen Ideen, höhere fachliche Kompetenzen, Netzwerke und fehlende eigene Kreativressourcen eine hohe Bedeutung dafür haben, dass sie auf die externe Erstellung von Kreativleistungen zurückzugreifen. Bei der kostengünstigeren Erstellung von Leistungen und fehlendem eigenem Know-how gibt es keine Unterschiede zwischen Unternehmen, die intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten, und solchen, die dies nicht tun. Die Ausweitung der eigenen Kreativkapazitäten sowie qualitäts- und innovationsorientierte Gründe, Kreativleistungen nach außen zu vergeben, stehen offenbar im Zusammenhang mit einer intensiven Zusammenarbeit.

BOX 14: INTENSITÄT DER ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN KUNDiNNEN UND KREATIVWIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN

Die Intensität der Zusammenarbeit zwischen KundInnen und Kreativwirtschaftsunternehmen wird über einen Index gemessen, der umso höher ist, je seltener KundInnen bzw. AuftraggeberInnen wechseln, je mehr eine vertrauensvolle und langfristige Zusammenarbeit vorliegt und je stärker die Kreativwirtschaftsunternehmen in die internen Prozesse der KundInnen einbezogen werden.
Der Indexwert ergibt sich aus der Summe der drei Dimensionen, wobei bei vollem Zutreffen drei Punkte, bei „trifft eher zu" zwei Punkte, bei „trifft kaum zu" ein Punkt und bei Nichtzutreffen null Punkte vergeben werden. Der maximale Indexwert liegt somit bei zwölf. Unternehmen, die mindestens einen Indexwert von sieben erreichen, werden als intensiv kooperierend gewertet. Das bedeutet, dass zumindest eine Dimension voll zutreffen muss. Auf KundInnenseite arbeiten 59 % der Unternehmen intensiv mit ihren AuftragnehmerInnen aus der Kreativwirtschaft zusammen. Bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft beträgt der entsprechende Anteil 93 %.

Grafik 76 Gründe für die Nutzung von Kreativleistungen durch Kundenunternehmen nach Intensität der Zusammenarbeit mit Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent

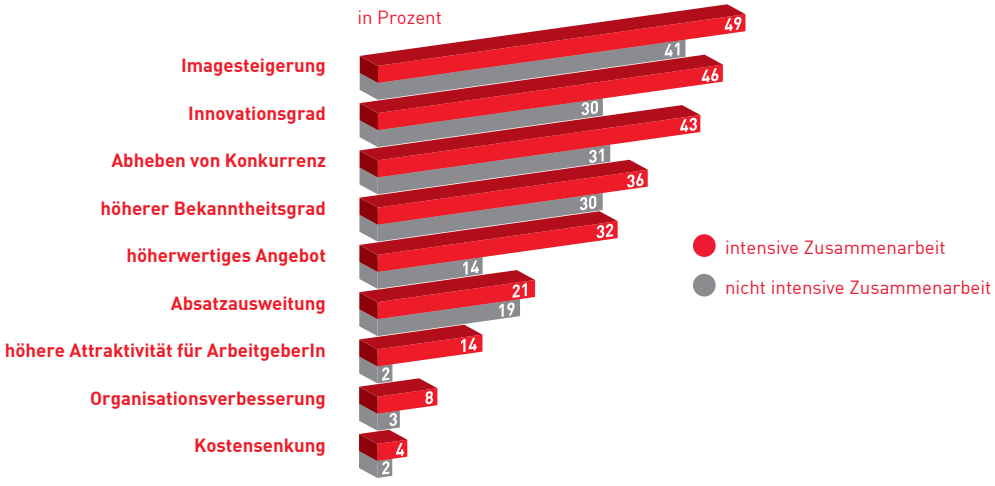


Anteil der Kundenunternehmen mit Angabe „hohe Bedeutung"; Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

KundInnen, die intensiver mit Kreativwirtschaftsunternehmen zusammenarbeiten, ziehen einen höheren Nutzen aus dem Bezug von Kreativleistungen

Die Intensität der Zusammenarbeit hat einen deutlichen Einfluss auf den Nutzen, den die Kundenunternehmen aus der Inanspruchnahme von externen Kreativleistungen ziehen können. Unternehmen, die intensiv mit ihren AuftragnehmerInnen zusammenarbeiten, profitieren deutlich stärker von den Kreativleistungen als Unternehmen, die nicht intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten. Dies gilt generell für alle erfragten Aspekte. Besonders deutlich ist der Unterschied beim höherwertigen Angebot und bei den Innovationen. Der Anteil der Unternehmen, die angeben, dass die Möglichkeit, höherwertige Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, eine Auswirkung mit hoher Bedeutung ist, ist bei den Unternehmen, die intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten, um 18 Prozentpunkte höher als bei den Unternehmen, die nicht intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten. Bei der Möglichkeit, Innovationen einzuführen oder Produkte zu verbessern, beträgt der entsprechende Unterschied 16 Prozentpunkte.

Grafik 77 Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen nach Stärke der Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent

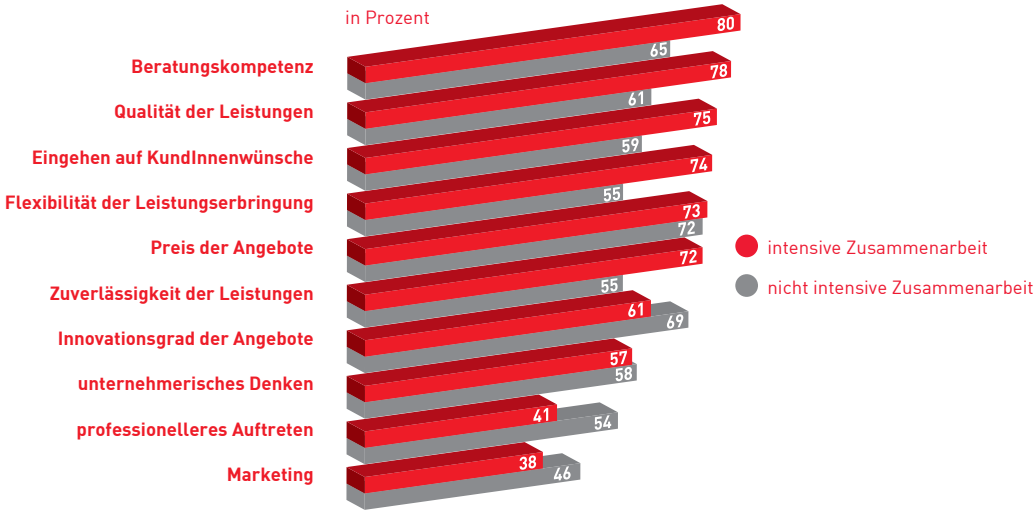


Anteil der Kundenunternehmen mit Angabe „hohe Bedeutung"; Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Aspekte der Verbesserung aufseiten der Kreativwirtschaft hängen vom AdressatInnenkreis ab

Die Intensität der Zusammenarbeit hat auch einen Einfluss auf die Einschätzung, was sich aufseiten der Kreativwirtschaft ändern müsste, damit Kundenunternehmen sie mehr oder intensiver nutzen. Die Kundenunternehmen, die intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten, nennen signifikant häufiger, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft bei der Leistungserbringung flexibler sein, mehr auf KundInnenwünsche eingehen, eine höhere Beratungskompetenz aufbauen und an der Qualität und Zuverlässigkeit der Leistungen arbeiten sollen. Unternehmen, die nicht intensiv mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten, wünschen sich häufiger ein professionelleres Auftreten, ein besseres Marketing und innovativere Angebote. Dies lässt darauf schließen, dass die Punkte, an denen die Kreativwirtschaftsunternehmen arbeiten sollten, davon abhängen, wen sie als NeukundInnen gewinnen wollen. Geht es darum, weitere KundInnen unter den Unternehmen zu finden, die bereits intensive Erfahrungen mit der Kreativwirtschaft gemacht haben, dann sollten die Kreativwirtschaftsunternehmen die Leistungserstellung an sich verbessern. Geht es dagegen darum, KundInnen zu gewinnen, die bislang wenig oder gar keinen Kontakt zur Kreativwirtschaft hatten, dann sollte mehr an der Außendarstellung sowohl der Kreativwirtschaftsunternehmen als auch der Leistungen gearbeitet werden.

Grafik 78 Notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft aus Sicht der Kundenunternehmen, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, nach Stärke der Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft, Anteil der Unternehmen, die den jeweiligen Änderungswunsch unter den drei wichtigsten genannt haben, in Prozent aller Unternehmen



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

3.2.7. Zufriedenheit mit Kreativleistungen und Probleme bei der Zusammenarbeit

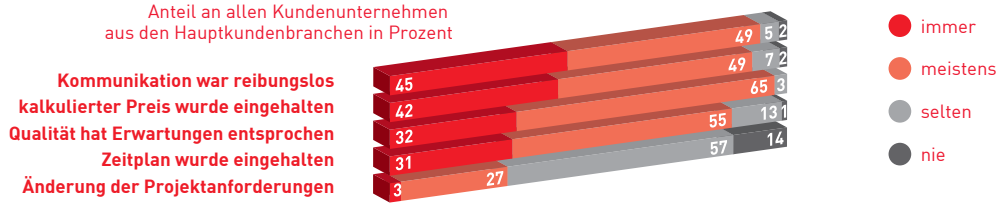
Hohe Zufriedenheit der KundInnen mit Qualität der Kreativleistungen

Die KundInnen der Kreativwirtschaft sind mit den erbrachten Leistungen im Wesentlichen zufrieden. Dies zeigt sich daran, dass fast alle KundInnen angeben, dass die Qualität der Kreativleistungen ihren Erwartungen immer oder meistens entsprochen hat. Angesichts der hohen Bedeutung, die der Qualität bei der Entscheidung für die Auftragsvergabe zukommt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die KundInnen eine niedrige Qualitätserwartung gehabt hätten. Die hohe Zufriedenheit der KundInnen mit der Qualität der erbrachten Kreativleistungen wird auch von den Kreativwirtschaftsunternehmen so gesehen: Fast alle gaben an, dass die Qualität immer oder meistens den Erwartungen entsprochen habe. Insgesamt ergibt sich das Bild eines hohen Qualitätsstandards in der österreichischen Kreativwirtschaft.

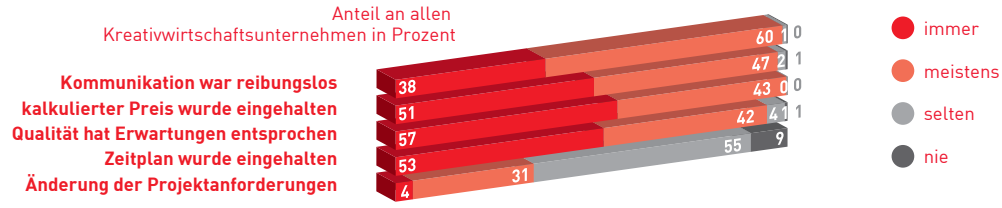
Auch in Bezug auf die Einhaltung des ursprünglich kalkulierten Preises gibt es nur wenige KundInnen, die von negativen Erfahrungen berichten. Dies entspricht auch der Wahrnehmung durch die Kreativwirtschaftsunternehmen. Die Kommunikation zwischen den KundInnen und den Kreativwirtschaftsunternehmen war in der ganz überwiegenden Zahl der Fälle sowohl aus Sicht der AuftraggeberInnen (93 %) als auch aus Sicht der AuftragnehmerInnen (98 %) immer oder meistens reibungslos. Dies spiegelt den Umstand wider, dass die meisten KundInnen auf eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit ihren Kreativdienstleistenden abzielen und eine effektive Kommunikation hierfür zentral ist. Im Vergleich zwischen Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen fällt auf, dass weniger Kundenunternehmen (30 bis 40 %) bei allen drei angeführten Aspekten (Qualität, Preis, Kommunikation) berichten, dass jedes Projekt diesbezüglich reibungslos verlaufen sei, während unter den Kreativwirtschaftsunternehmen etwa jedes zweite mit der KundInnenzusammenarbeit in diesen Bereichen rundum zufrieden ist.

Grafik 79 Erfahrungen von Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Nutzung bzw. Erbringung von Kreativleistungen

a) Kundenunternehmen



b) Kreativwirtschaftsunternehmen



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Etwas weniger hoch ist die Zufriedenheit in Bezug auf die Einhaltung des Zeitplans. 14 % der Kundenunternehmen gaben an, dass es häufiger zu Abweichungen gekommen sei, während nur 5 % der Kreativwirtschaftsunternehmen über ein solches Ereignis berichten. Dabei sind es vor allem die größeren Kundenunternehmen sowie KundInnen aus Industrie, Handel und Logistik, die häufiger Erfahrungen mit Projektverzögerungen gemacht haben. Abweichungen beim Zeitplan sind außerdem häufiger zu beobachten, wenn der Auftrag über Ausschreibungen, Messekontakte oder Weiterempfehlungen zustande kam, und seltener, wenn das Kundenunternehmen selbst nach geeigneten AnbieterInnen gesucht hat. Schließlich berichten Unternehmen ohne eigene Kreativkapazitäten öfter über Verzögerungen gegenüber dem ursprünglichen Zeitplan.

Recht häufig kam es zu Änderungen bei den Projektanforderungen, wobei hier die Sichtweise von Kreativwirtschafts- und Kundenunternehmen einheitlich ist: 35 % der Kreativwirtschaftsunternehmen und 30 % der Kundenunternehmen haben solche Erfahrungen gemacht. Bemerkenswert ist, dass Änderungen bei den Projektanforderungen nicht mit häufigeren Abweichungen beim Zeitplan einhergehen. Dies deutet darauf hin, dass viele der Änderungen eher den konkreten Inhalt der zu erbringenden Kreativleistungen als deren Umfang betreffen. Außerdem scheinen Kreativwirtschaftsunternehmen darin geübt, Änderungen der Projektinhalte ohne größere Auswirkungen auf den Zeitplan vornehmen zu können. Dies kann auch erklären, warum trotz häufiger Anpassungen die Qualitätszufriedenheit so hoch ist.

Die hohe KundInnenzufriedenheit ist in den Kundenbranchen der unternehmensnahen Dienstleistungen sowie in Handel/Logistik besonders stark ausgeprägt. In den unternehmensnahen Dienstleistungen berichten jeweils weniger als 15 % der Kundenunternehmen, dass es häufiger zu Abweichungen bei Preis, Zeitplan oder Projektanforderungen kam, wenngleich etwa 30 % die Kommunikation nicht als reibungslos empfanden. Im Sektor Handel/Logistik gibt ein Drittel der Unternehmen an, dass der Zeitplan öfter nicht eingehalten wurde, während bei den anderen Aspekten eine recht hohe Zufriedenheit herrscht. Im Tourismus berichtet über ein Drittel der Unternehmen über Änderungen bei den Projektanforderungen, bei mehr als einem Fünftel kam es zu Änderungen bei Preis und Zeitplan. Im Bereich der Sachgüterproduktion ist der Anteil der KundInnen, die über Änderungen in den Projektanforderungen, Probleme bei der Kommunikation oder Abweichungen bei Zeitplan und kalkuliertem Preis berichten, mit rund einem Drittel recht hoch. Hier gibt es offenbar immer wieder Abstimmungsschwierigkeiten zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen und den KundInnen, die unter

Umständen auf die unterschiedlichen Herangehensweisen in einem produktions- und in einem dienstleistungsorientierten Umfeld zurückzuführen. Trotzdem waren 87 % der KundInnen aus der Sachgüterproduktion mit der Qualität der erbrachten Kreativleistungen immer oder meistens zufrieden. Im Sektor Bau/Energie ist die Zufriedenheit mit den bezogenen Kreativleistungen in der Zusammenschau der fünf betrachteten Aspekte am niedrigsten. Das ist gleichzeitig jener Sektor, der selbst über die geringsten eigenen Kreativkapazitäten verfügt und seine Anforderungen an die Leistungen eventuell nicht im selben Maße präzise formulieren kann wie die Unternehmen in den anderen Sektoren. Dies spiegelt sich insbesondere in dem hohen Anteil der Unternehmen, die von Änderungen in den Projektanforderungen im Verlauf der Leistungserbringung berichten.

In der Kreativwirtschaft als Kundensektor ist die Zufriedenheit niedriger als in den meisten anderen Kundenbranchen. Auch hier kam es häufiger zu Änderungen in den Projektanforderungen, zu Verzögerungen in der Umsetzung der Leistungen und zu Abweichungen bei den Preisen. Dieses Ergebnis mag daran liegen, dass die Anforderungen der Kreativwirtschaft an Vorleistungen aus der eigenen Branche besonders hoch sind. Außerdem kann es sein, dass die kreativwirtschaftlichen KundInnen die Änderungen, denen sie sich selbst bei der Umsetzung von Projekten gegenübersehen, etwa durch Änderungen der KundInnenanforderungen, an ihre Zuliefernden weitergeben (müssen). Ein weiterer Grund ist die häufig informelle und nur selten über schriftliche Verträge geregelte Zusammenarbeit innerhalb der Kreativwirtschaft (vgl. den Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht).

Tabelle 21 Erfahrungen von Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Nutzung bzw. Erbringung, differenziert nach Hauptsektoren bzw. Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, bei denen das jeweilige Ereignis immer oder meistens auftrat, in Prozent aller Unternehmen

a) Kundenunternehmen

	SGP	B/E	H/L	Tou	UDL	KW
Änderung der Projektanforderungen	33	55	19	37	15	38
Qualität hat Erwartungen entsprochen	87	82	94	100	100	88
kalkulierter Preis wurde eingehalten	68	82	86	78	86	84
Zeitplan wurde eingehalten	64	82	66	78	76	72
Kommunikation war reibungslos	64	82	89	100	70	88

b) Kreativwirtschaftsunternehmen

	Arch	Des	MBK	R/T	S/G	Verl	V/F	Wer
Änderung der Projektanforderungen	37	25	37	15	43	32	29	28
Qualität hat Erwartungen entsprochen	100	100	100	100	100	100	100	97
kalkulierter Preis wurde eingehalten	100	100	94	100	92	100	100	93
Zeitplan wurde eingehalten	100	99	88	100	88	100	67	88
Kommunikation war reibungslos	100	100	99	100	98	100	82	96

SGP: Sachgüterproduktion
B/E: Bau/Energie
H/L: Handel/Logistik
Tou: Tourismus
UDL: unternehmensnahe Dienstleistungen
KW: Kreativwirtschaft
Arch: Architektur
Des: Design
MBK: Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit
R/T: Radio und TV
S/G: Software und Games
Verl: Verlage
V/F: Video und Film
Wer: Werbung
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

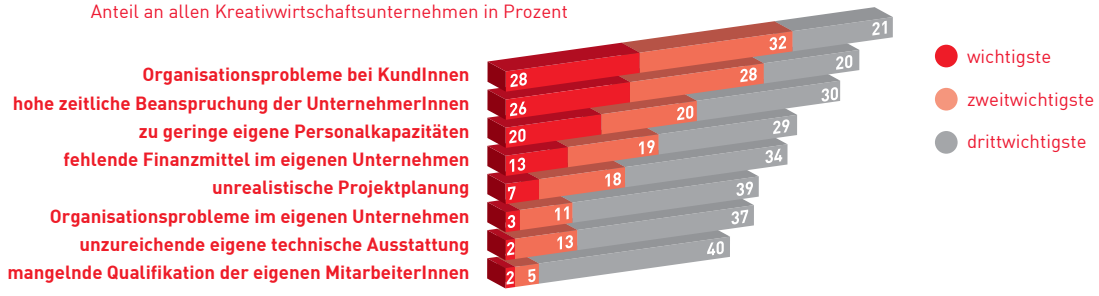
Die generell sehr positive Bewertung der Zusammenarbeit mit KundInnen findet sich auch auf Ebene der einzelnen Kreativbereiche. In fast jedem Kreativbereich sagen nahezu alle Unternehmen, dass es bei Qualität, Preis, Zeitplan und Kommunikation in den meisten Projekten keine Abweichungen von den Erwartungen bzw. Plänen gab. Häufigere Änderungen bei den Projektanforderungen werden aus den Bereichen Architektur, Software und Games sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit berichtet. Dass der kalkulierte Preis nicht gehalten werden konnte, kommt in den Bereichen Software und Games und Werbung vereinzelt vor. Probleme bei der Kommunikation mit den KundInnen berichten insbesondere die Kreativwirtschaftsunternehmen aus Video und Film.

In Kundenunternehmen, die häufiger mit den erbrachten Kreativleistungen unzufrieden sind, sind die Kreativleistungsaufträge häufiger über Akquisitionsbemühungen der Kreativwirtschaftsunternehmen zustande gekommen. Die Höhe des Auftragswerts oder die Art der erbrachten Kreativleistungen spielen dagegen keine Rolle. Auch die eigenen Kreativkapazitäten des Kundenunternehmens haben keinen merklichen Einfluss auf die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit den erbrachten Kreativleistungen. Diese Befunde deuten darauf hin, dass Unzufriedenheit wohl stärker mit der Persönlichkeit der konkreten AuftragnehmerInnen oder den Besonderheiten des Auftrags und des umzusetzenden Projekts zu tun haben.

Geringe Personalkapazitäten und Zeitmangel sind größte Schwierigkeiten der Kreativwirtschaftsunternehmen

Die wichtigsten Probleme, denen sich Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Erbringung ihrer Leistungen gegenübersehen und die zu Schwierigkeiten bei der Leistungserfüllung führen, sind geringe eigene Personalkapazitäten, Zeitmangel der UnternehmerInnen/GeschäftsführerInnen und Organisationsprobleme bei den Kundenunternehmen. 28 % der Kreativwirtschaftsunternehmen geben Organisationsprobleme der KundInnen als die wichtigste Schwierigkeit an. Dahinter folgen die hohe zeitliche Beanspruchung der UnternehmerInnen (für 26 %) sowie geringe interne Personalkapazitäten (20 %). Fehlende eigene finanzielle Mittel spielen dagegen eine merklich geringere Rolle als wichtigste Schwierigkeit (13 %), ebenso wie eine unrealistische Projektplanung (7 %). Eigene organisatorische Probleme, die Qualifikation der eigenen MitarbeiterInnen sowie die technische Ausstattung spielen als Hauptschwierigkeit bei der Leistungserbringung faktisch keine Rolle.

Grafik 80 Schwierigkeiten von Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Erbringung von Kreativleistungen, Anteile in Prozent



Mehrfachnennungen zur wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Schwierigkeit möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Die Angaben zu den wichtigsten Schwierigkeiten spiegeln eine bekannte Herausforderung in der Kreativwirtschaft wider, nämlich die sehr kleinbetriebliche Struktur, die zu einer hohen Belastung der UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen führt, wenn kurzfristig größere Aufträge abzuarbeiten sind. Darauf wurde schon im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (S. 99ff.) hingewiesen. Diese hohe Belastung kann auf Dauer den wesentlichen Wettbewerbsvorteil der Kreativwirtschaft, nämlich die Entwicklung und Einbringung von neuen Ideen, untergraben. Denn hierfür sind Freiräume und Zeiten der „kreativen Muse" ebenso unerlässlich wie die Zeit für die Beschäftigung mit neuen Themen und die Weiterbildung der KreativunternehmerInnen und ihrer MitarbeiterInnen.

Zu geringe Personalkapazitäten werden insbesondere in den Kreativbereichen Software und Games und Verlage genannt. Eine besonders hohe zeitliche Beanspruchung der UnternehmerInnen ist in der Designbranche, der Branche Video und Film, der Architektur und der Werbung zu beobachten. Fehlende finanzielle Mittel werden am häufigsten von Kreativwirtschaftsunternehmen aus dem Bereich Design angeführt. Für die anderen Schwierigkeiten zeigen sich weniger ausgeprägte Unterschiede zwischen den Kreativbereichen.

Tabelle 22 Schwierigkeiten von Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Erbringung von Kreativleistungen, differenziert nach Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, die die jeweilige Schwierigkeit unter den drei wichtigsten nannten, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet)

	Arch	Des	MBK	R/T	S/G	Verl	V/F	Wer
geringe Personalkapazitäten	49	35	54	37	70	78	41	37
hohe zeitliche Beanspruchung	50	72	19	15	37	18	53	46
Organisationsprobleme im Kundenunternehmen	43	75	43	62	31	40	69	60
eigene Organisationsprobleme	26	20	20	18	24	42	26	17
fehlende Finanzmittel	27	42	33	0	24	15	33	23
mangelnde Qualifikation der MitarbeiterInnen	21	20	7	0	15	12	24	19
unrealistische Projektplanung	35	24	11	31	37	12	35	36
unzureichende technische Ausstattung	20	23	17	0	14	14	26	14

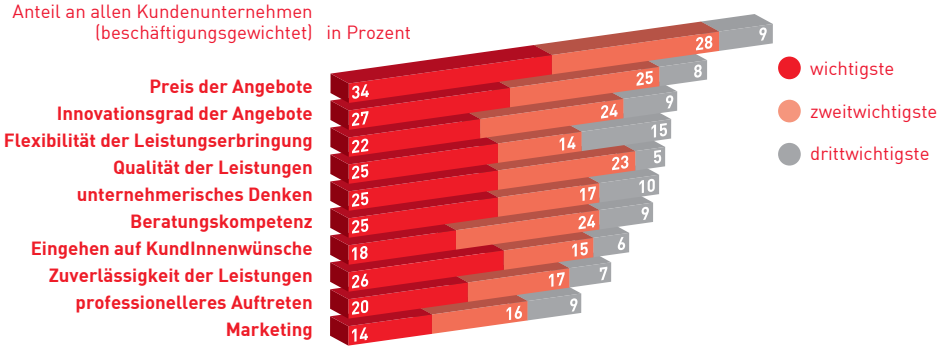
Arch: Architektur Des: Design MBK: Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit R/T: Radio und TV S/G: Software und Games
Verl: Verlage V/F: Video und Film Wer: Werbung
Mehrfachnennungen zur wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Schwierigkeit möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

3.2.8. Wege zu einer stärkeren Nutzung von Kreativleistungen

Preis und Innovationsgrad aus KundInnensicht wichtigste Stellschrauben für eine höhere Kreativleistungsnachfrage

Aus Sicht der Kundenunternehmen bestehen verschiedene Ansatzpunkte, wie die Unternehmen der Kreativwirtschaft ihr Angebot und ihre Aktivitäten verbessern können, damit Kreativleistungen mehr und intensiver nachgefragt werden. Nicht überraschend ist, dass die aus KundInnensicht wichtigste Veränderung für eine verstärkte Kreativleistungsnachfrage die Anpassung der Preise für Kreativleistungsangebote ist.[17] Dabei geht es angesichts der hohen qualitativen Anforderungen der KundInnen an Kreativleistungen und der geringen Bedeutung von kostenseitigen Aspekten (vgl. Abschnitte 3.2.5 und 3.2.6) primär um ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Dieses dürfte kaum durch ein Preisdumping zu erreichen sein, sondern durch die Sicherung einer hohen Qualität, durch hohen Innovationsgrad, Flexibilität und Zuverlässigkeit der Kreativleistungen. Dies zeigt sich auch daran, dass mit nur geringem Abstand die zweitwichtigste Veränderung aus KundInnensicht der Innovationsgrad der Angebote ist. Dies ist nicht verwunderlich, denn innovative Kreativleistungsangebote können zum einen eine Besserstellung der Kundenunternehmen in ihren Absatzmärkten bewirken, wenn sie dadurch ihre eigenen Angebote aufwerten können. Zum anderen wird dadurch ein Teil des Innovationsrisikos auf die Zuliefernden aus der Kreativwirtschaft ausgelagert, da diese die Kosten für neue Angebote vorfinanzieren müssen.

Grafik 81 Notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft aus Sicht der Kundenunternehmen, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, Anteile in Prozent



Mehrfachnennungen zur wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Veränderung möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Weitere häufig angeführte notwendige Veränderungen betreffen die Qualität und die Flexibilität der Leistungserbringung. Ob hierdurch tatsächlich wesentliche zusätzliche Nachfragepotenziale erschlossen werden können, ist insofern fraglich, dass die KundInnen der Kreativwirtschaft mit der angebotenen Qualität der Kreativleistungen in aller Regel zufrieden sind und die hohe Qualität des Leistungsangebots sowie die flexiblere und raschere Umsetzung der Projekte schon heute ein wesentlicher Grund für die Nutzung externer Kreativleistungen ist.

Beim unternehmerischen Denken der Kreativwirtschaftsunternehmen sehen viele KundInnen ebenfalls Veränderungsbedarf, um die Kreativleistungsnachfrage zu erhöhen, während beim Marketing der Kreativwirtschaft die geringste Notwendigkeit für Veränderungen gesehen wird. Dieses Ergebnis verwundert ein wenig vor dem Hintergrund, dass viele Kundenunternehmen auf die Inanspruchnahme weiterer Kreativleistungen verzichten, weil sie deren Nutzen nur schwer einschätzen können. Hier ist offenbar weniger ein herkömmliches Vermarkten der Kreativangebote gefragt, als vielmehr eine Überarbeitung des Angebotsportfolios und eine

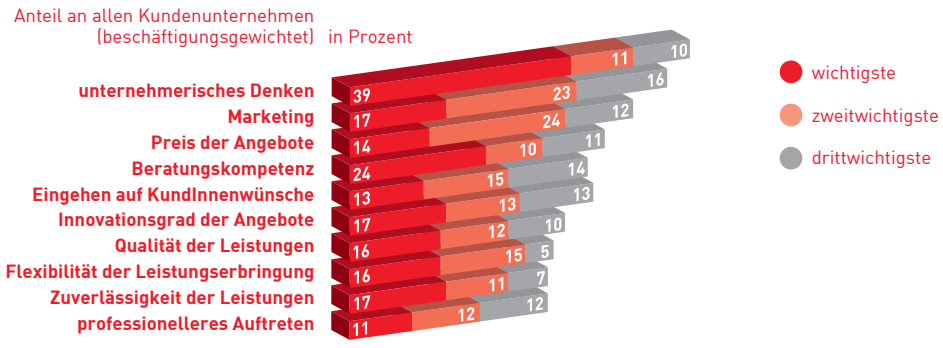
17 Die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse sind mit der Beschäftigtenzahl der Unternehmen gewichtet, um ein realistischeres Bild über jene Faktoren zu geben, die für eine quantitative Zunahme der Kreativleistungsnachfrage verantwortlich sind. Denn Faktoren, die in Unternehmen mit einer hohen Beschäftigtenzahl eine große Rolle spielen, haben für den Umfang der Nachfrage nach Kreativleistungen eine höhere Bedeutung als Faktoren, die vor allem in sehr kleinen Unternehmen eine Rolle spielen.

bessere Erklärung der angebotenen Kreativinhalte. Ein professionelleres Auftreten der Kreativwirtschaftsunternehmen steht auf der Prioritätsliste der KundInnen ebenfalls nicht weit oben.

Stärkeres unternehmerisches Denken ist Hauptansatzpunkt aus Kreativwirtschaftssicht

Die Kreativwirtschaftsunternehmen wurden ebenfalls nach den aus ihrer Sicht notwendigen Veränderungen in der Kreativwirtschaft gefragt, um die Nachfrage nach ihren Leistungen zu erhöhen. Als wichtigste Veränderung für ihre Branche sehen die Kreativwirtschaftsunternehmen ein stärkeres unternehmerisches Denken. Als weitere wichtige notwendige Veränderung wird der Bereich Marketing angeführt. Änderungen bei den Preisen für ihre Leistungsangebote folgen bereits an dritter Stelle. Die Verbesserung der Beratungskompetenz wird ebenfalls von vielen Kreativwirtschaftsunternehmen genannt. Gemessen an den als am wichtigsten genannten Veränderungen liegt dieser Punkt sogar an zweiter Stelle.

Grafik 82 Notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft für eine Stärkung der Nachfrage nach Kreativleistungen aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent



Mehrfachnennungen zur wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Veränderung möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Veränderungen bei der Zuverlässigkeit, der Flexibilität und der Qualität der erbrachten Leistungen werden dagegen als weniger wichtig erachtet, um die Nachfrage nach den eigenen Angeboten zu erhöhen. Dies gilt auch für ein professionelleres Auftreten der Kreativwirtschaftsunternehmen: Hier ist der Veränderungsbedarf aus Sicht der Kreativwirtschaft am geringsten.

KundInnen sehen mehr Änderungsbedarf als Kreativwirtschaft selbst

Stellt man die Antworten der Unternehmen aus den Kundenbranchen den Antworten der Kreativwirtschaft gegenüber (wobei jeweils der Anteil der Unternehmen betrachtet wird, die die einzelnen Veränderungen unter die drei wichtigsten eingeordnet haben), zeigen sich deutliche Unterschiede. Generell erachten Unternehmen aus den Kundenbranchen mehr Veränderungen als notwendig als die Kreativwirtschaftsunternehmen selbst. Bei zwei Veränderungen, nämlich mehr unternehmerischem Denken und mehr Marketingaktivitäten, sehen sie aber einen geringeren Veränderungsbedarf als die Kreativwirtschaft selbst. Der größte Unterschied zeigt sich im Hinblick auf den Preis der Angebote, d.h. beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Aber auch bei der Flexibilität, dem Innovationsgrad und der Qualität der Leistungen sehen die Unternehmen aus den Kundenbranchen wesentlich mehr Notwendigkeit zu Veränderungen als die Kreativwirtschaft selbst.

Grafik 83 Notwendige Veränderungen für eine Stärkung der Kreativleistungsnachfrage: Unterschiede zwischen Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen, Abweichung der Anteilswerte in Prozentpunkten

Lesehilfe: Der Anteil der Kundenunternehmen, die ein professionelleres Auftreten als eine für mehr Kreativleistungsnachfrage wichtige notwendige Veränderung in der Kreativwirtschaft ansehen, ist um rund 10 % höher als der entsprechende Anteilswert unter den Kreativwirtschaftsunternehmen.
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Betrachtet man die aus Sicht der Kundenbranchen notwendigen Veränderungen in der Kreativwirtschaft nach Sektoren differenziert, so sehen die Notwendigkeit von Preisanpassungen vor allem KundInnen aus Handel/Logistik und dem Tourismussektor. Die Unternehmen aus der Sachgüterproduktion betonen dagegen stärker die Notwendigkeit von Veränderungen im Bereich des Innovationsgrads, der Qualität und der Zuverlässigkeit der Angebote sowie in der Beratungskompetenz und beim professionellen Auftreten. Unternehmen aus den unternehmensnahen Dienstleistungen sehen generell nur einen geringen Veränderungsbedarf. Die KundInnen aus der Kreativwirtschaft selbst weisen keine klaren Schwerpunkte bei den als notwendig erachteten Veränderungen auf. Am relativ häufigsten wird der Angebotspreis als wichtigste notwendige Veränderung genannt, gefolgt vom unternehmerischen Denken und vom Innovationsgrad.

Tabelle 23 Wichtigste notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft aus Sicht der Kundenunternehmen, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, differenziert nach Hauptsektoren: Anteil der Unternehmen, die die Veränderung als am wichtigsten ansehen, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet)

	SGP	B/E/E	H/L	Tou	UDL	KW
unternehmerisches Denken	28	52	12	25	33	25
Marketing	32	0	7	17	2	8
Preise der Angebote	24	11	53	44	17	27
Beratungskompetenz	40	46	11	36	3	16
Eingehen auf KundInnenwünsche	16	52	14	36	3	14
Innovationsgrad der Angebote	44	47	13	38	3	23
Qualität der Leistungen	45	56	12	26	2	12
Flexibilität der Leistungserbringung	16	52	21	23	21	19
Zuverlässigkeit der Leistungen	45	56	9	35	3	16
professionelleres Auftreten	40	0	7	16	26	10

SGP: Sachgüterproduktion
B/E/E: Bau/Energie/Entsorgung
H/L: Handel/Logistik
Tou: Tourismus
UDL: unternehmensnahe Dienstleistungen
KW: Kreativwirtschaft
Mehrfachnennungen zur wichtigsten Veränderung möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Eine Differenzierung der aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen notwendigen Veränderungen nach Kreativbereichen zeigt, dass die einzelnen Bereiche die Notwendigkeit von Veränderungen unterschiedlich sehen, und zwar sowohl den Umfang (d.h. die unterschiedlichen Ansatzpunkte) als auch die Prioritäten betreffend. In den Bereichen Werbung und Design wird eine breite Palette an besonders wichtigen notwendigen Veränderungen genannt, während die Bereiche Radio und TV und Verlage einige wenige Bereiche als besonders wichtig ansehen (Radio und TV: Flexibilität und Marketing; Verlage: unternehmerisches Denken, Preis und Beratungskompetenz). Die Notwendigkeit einer verbesserten Qualität der Leistungen wird vor allem in der Architektur und der Designbranche wahrgenommen. Die Unternehmen aus den Bereichen Software und Games sowie Video und Film betrachten ein stärkeres unternehmerisches Denken als eine besonders wichtige Veränderung.

Tabelle 24 Wichtigste notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft für eine Stärkung der Nachfrage nach Kreativleistungen aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen, differenziert nach Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, die die Veränderung als am wichtigsten ansehen, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet)

	Arch	Des	MBK	R/T	S/G	Verl	V/F	Wer
unternehmerisches Denken	35	42	35	3	47	59	39	32
Marketing	9	37	20	36	11	0	16	29
Preise der Angebote	18	16	16	0	9	37	6	13
Beratungskompetenz	30	23	18	0	22	33	13	36
Eingehen auf KundInnenwünsche	12	37	7	0	10	26	3	23
Innovationsgrad der Angebote	6	18	17	0	24	0	3	24
Qualität der Leistungen	35	44	13	0	10	0	5	25
Flexibilität der Leistungserbringung	28	0	15	61	14	7	7	14
Zuverlässigkeit der Leistungen	40	35	8	0	10	0	3	36
professionelleres Auftreten	9	23	10	0	9	0	11	22

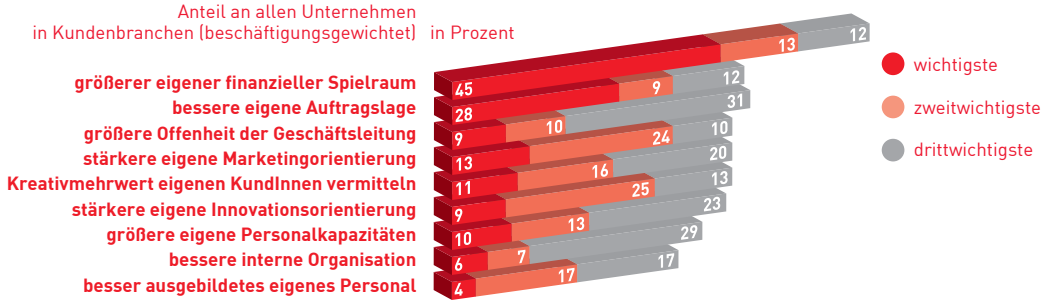
Arch: Architektur Des: Design MBK: Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit R/T: Radio und TV
S/G: Software und Games Verl: Verlage V/F: Video und Film Wer: Werbung
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Ungünstige finanzielle Situation der KundInnen schränkt Kreativwirtschaftsnachfrage am stärksten ein

Für eine Erhöhung der Nachfrage nach Kreativleistungen sind nicht nur Veränderungen auf der Angebotsseite notwendig. Auch aufseiten der (potenziellen) KundInnen der Kreativwirtschaft können Änderungen zu einer verstärkten Nutzung von Kreativleistungen führen. Dabei spielt die eigene Kreativkapazität der Kundenunternehmen eine herausragende Rolle, da diese oft Voraussetzung für eine richtige Einschätzung des Werts von Kreativinhalten für das eigene Unternehmen ist und die Kommunikation der konkreten Bedürfnisse an die Kreativwirtschaftsunternehmen erleichtert (vgl. Abschnitt 3.2.4). Allerdings sehen die Unternehmen aus den Kundenbranchen den eigenen Personalbereich weniger als Ansatz, um mehr oder intensiver Kreativleistungen nachzufragen. Vielmehr hat die Erhöhung des eigenen finanziellen Spielraums mit Abstand die größte Bedeutung. Dies dürfte einer kurzfristigen Perspektive und der angespannten aktuellen Konjunktursituation in den meisten Kundenbranchen geschuldet sein. Ebenfalls von vielen Unternehmen angeführt wird die Verbesserung der Auftragslage, die natürlich in erheblichem Umfang die finanzielle Situation der Unternehmen bestimmt.

Relativ viele Unternehmen nennen auch eine größere Offenheit der Geschäftsleitung gegenüber dem Thema Kreativität sowie die bessere Vermittlung des Mehrwerts von Kreativleistungen an die eigenen KundInnen als wichtige notwendige Veränderungen. Dies unterstreicht, dass Aufklärungsarbeit über die Nutzung von Kreativleistungen an vielen Stellen der Wertschöpfungskette ansetzen muss. Von geringerer Bedeutung sind die eigene Marketingorientierung und die eigene Innovationsorientierung. Im Bereich der internen Organisation sehen die wenigsten Unternehmen der Kundenbranchen den wichtigsten internen Ansatzpunkt.

Grafik 84 Notwendige Veränderungen in den Unternehmen der Kundenbranchen der Kreativwirtschaft, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, Anteile in Prozent



Mehrfachnennungen zur wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Veränderung möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Eine Verbesserung des finanziellen Spielraums als Voraussetzung für eine höhere Kreativleistungsnachfrage wurde besonders häufig in der Sachgüterproduktion sowie in der Kreativwirtschaft selbst genannt. Aus Sicht der Unternehmen im Sektor Handel und Logistik kommt neben einer verbesserten Auftragslage und einem höheren finanziellen Spielraum auch einer stärkeren Marketingorientierung eine wichtige Rolle zu. Davon dürften primär Kreativwirtschaftsunternehmen aus der Werbebranche und die ihnen zuliefernden Kreativen (Grafik, Film, Texterstellung) profitieren.

In den Unternehmensdienstleistungen stellt eine größere Offenheit der Geschäftsführung gegenüber Kreativleistungen eine wesentliche Veränderung dar, um mehr kreative Leistungen nachzufragen. Außerdem sehen die Unternehmen in diesem Sektor eine Erhöhung ihrer eigenen Innovationsleistung als wichtige Voraussetzung an. Die bessere Vermittlung des Mehrwerts von Kreativinhalten an die eigenen KundInnen wird von den Unternehmen im Sektor Bau/Energie als wichtigste Veränderung im eigenen Unternehmen gesehen, damit mehr Kreativleistungen nachgefragt werden. Außerdem spielt hier eine Erhöhung der Personalkapazitäten die vergleichsweise größte Rolle.

Im Tourismus ist neben einer Verbesserung der wirtschaftlichen und finanziellen Lage aus Sicht der Unternehmen außerdem noch eine stärkere Marketingorientierung, eine bessere Vermittlung des Kreativmehrwerts an die KundInnen und eine Erhöhung der Personalkapazitäten hilfreich, um mehr Kreativleistungen zu nutzen. Außerdem wird von Unternehmen in diesem Sektor besser ausgebildetes Personal am häufigsten als wichtige notwendige Veränderung genannt, wenngleich sie gegenüber anderen Faktoren auch hier von eher untergeordneter Bedeutung ist.

Tabelle 25 Wichtigste notwendige Veränderungen in den Unternehmen der Kundenbranchen der Kreativwirtschaft, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, differenziert nach Hauptsektoren: Anteil der Unternehmen, die die Veränderung als am wichtigsten ansehen, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet)

	SGP	B/E	H/L	Tou	UDL	KW
größerer eigener finanzieller Spielraum	62	0	37	50	39	54
bessere eigene Auftragslage	39	5	35	26	8	20
größere Offenheit der Geschäftsleitung	11	0	1	6	31	8
stärkere eigene Marketingorientierung	11	9	21	14	2	10
Vermittlung des Kreativmehrwerts an eigene KundInnen	13	32	4	15	9	5
stärkere eigene Innovationsorientierung	9	9	2	10	26	5
größere eigene Personalkapazitäten	5	1	2	9	1	5
bessere interne Organisation	11	5	2	5	4	6
besser ausgebildetes eigenes Personal	12	19	8	12	3	7

SGP: Sachgüterproduktion B/E: Bau/Energie H/L: Handel/Logistik
Tou: Tourismus UDL: unternehmensnahe Dienstleistungen KW: Kreativwirtschaft
Mehrfachnennungen zur wichtigsten Veränderung möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

3.3. ÖFFENTLICHE NACHFRAGE NACH KREATIVLEISTUNGEN

Die öffentliche Hand ist eine bedeutende Nachfragerin nach Kreativleistungen. Aufgrund der Vielfalt der öffentlichen Aufgaben ist diese Nachfrage sehr heterogen und umfasst das gesamte Spektrum kreativwirtschaftlicher Leistungen. Dieser Abschnitt gibt daher einen Überblick über den Umfang und die Zusammensetzung der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen in Österreich. Dabei wird nicht nur die öffentliche Verwaltung (Gebietskörperschaften) betrachtet, sondern es werden auch andere überwiegend öffentliche Sektoren (z.B. Bildung und Gesundheit) sowie öffentlich kontrollierte Unternehmen einbezogen. Des Weiteren werden die Praxis der Auftragsvergabe an Kreativwirtschaftsunternehmen durch die öffentliche Hand und die dabei bestehenden Potenziale und Hemmnisse dargestellt.

Darüber hinaus wird ein internationaler Vergleich zur Rolle der öffentlichen Hand als Nachfragerin von Kreativleistungen und zu staatlichen Maßnahmen zur Förderung der Kreativleistungsnachfrage vorgenommen. Für fünf Länder (Dänemark, Großbritannien, Neuseeland, Niederlande und Südkorea) werden die Stellung der Kreativwirtschaft in den wirtschaftspolitischen Strategien und Maßnahmen sowie die Berücksichtigung der Kreativwirtschaft im Rahmen der öffentlichen Beschaffungspolitik dargestellt.

3.3.1. Umfang der Nachfrage nach Kreativleistungen durch die öffentliche Hand in Österreich

Pro Jahr vergibt die öffentliche Hand Aufträge im Wert von rund 1,85 Milliarden Euro an die österreichische Kreativwirtschaft

Die öffentliche Hand fragt pro Jahr Kreativleistungen in Österreich im Umfang von ca. 1,85 Milliarden Euro nach.[18] Dieser Betrag setzt sich aus rund 640 Millionen Euro an direkter Nachfrage der öffentlichen Verwaltung (Gebietskörperschaften, Ministerien, Sozialversicherung), ca. 710 Millionen Euro an Nachfrage durch Unternehmen aus überwiegend öffentlich kontrollierten Sektoren (Energie- und Wasserversorgung, Abfallentsorgung, Rundfunk, Bildung, Gesundheit, soziale Dienstleistungen) und ca. 240 Millionen Euro an Nachfrage durch öffentlich kontrollierte Unternehmen in anderen Sektoren der Wirtschaft (u.a. ÖBB, Post AG, Telekom Austria, Bundestheater Holding; siehe dazu den folgenden Abschnitt) zusammen.[19] Außerdem werden schätzungsweise noch rund 260 Millionen Euro an Kreativleistungen von der öffentlichen Hand in Form von Investitionen genutzt, die jedoch nicht sektoral aufgeteilt werden können.[20]

18 Die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf das Jahr 2010, da dieses Berichtsjahr zum Zeitpunkt der Berichtserstellung das aktuellste verfügbare Jahr in der Input-Output-Statistik war.
19 Die angegebenen Zahlen beziehen sich nur auf die Nachfrage nach Kreativleistungen im Inland. Im Bereich der öffentlichen Verwaltung werden fast alle benötigten Kreativleistungen von inländischen AuftragnehmerInnen erbracht. Im Bereich der überwiegend öffentlich kontrollierten Sektoren sowie der öffentlich kontrollierten Unternehmen werden außerdem auch Kreativleistungen im Ausland nachgefragt. Eine Quantifizierung der Importe an Kreativleistungen in diesen Sektoren/Unternehmen ist nicht möglich. Schätzungsweise dürften sie etwa ein Fünftel der inländischen Nachfrage nach Kreativleistungen ausmachen.
20 Die Nachfrage nach Investitionen wird unter der Annahme geschätzt, dass die Nachfrage der öffentlichen Hand in jeder Kreativbranche denselben Investitionsanteil aufweist wie die Nachfrage insgesamt.

Tabelle 26 Umfang der Nachfrage nach Kreativleistungen durch die öffentliche Hand in Österreich in Millionen Euro, 2010

Nachfrage der öffentlichen Verwaltung (Endnachfrage Sektor Staat plus Vorleistungsnachfrage des Wirtschaftszweigs 84 – Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung)	640
Nachfrage durch überwiegend öffentliche Sektoren (Vorleistungsnachfrage aus Energie- und Wasserversorgung, Abfallentsorgung, Rundfunk, Bildung, Gesundheit, soziale Dienstleistungen)	710
Nachfrage durch öffentliche Unternehmen außerhalb der überwiegend öffentlichen Sektoren (Vorleistungsnachfrage)	ca. 240
geschätzte Kreativleistungsnachfrage in Form von Investitionen	ca. 260
direkte Nachfrage der öffentlichen Hand	ca. 1.850
indirekte Nachfrage der öffentlichen Hand nach Kreativleistungen*	ca. 1.500
gesamte von der öffentlichen Hand ausgelöste Kreativleistungsnachfrage	**ca. 3.350**

* Nachfrage nach Kreativleistungen durch privatwirtschaftliche Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft, die durch Aufträge der öffentlichen Hand ausgelöst wurden (z.B. Nachfrage nach Architekturleistungen durch Bauunternehmen im Rahmen von öffentlichen Bauaufträgen)
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

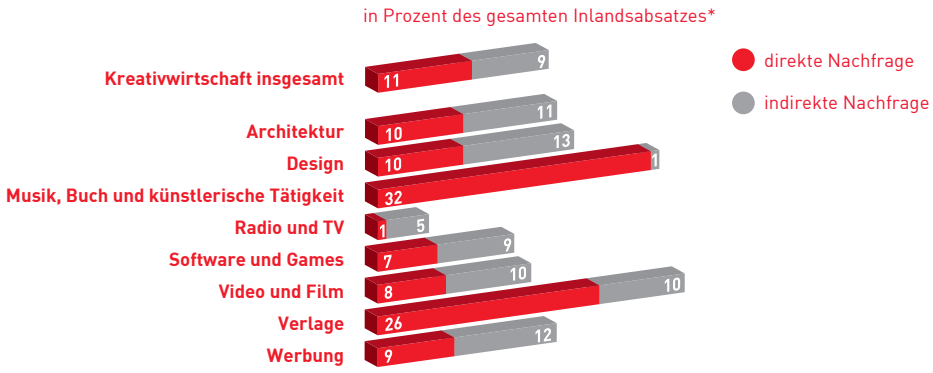
Neben der direkten Nachfrage tragen die Aufträge der öffentlichen Hand auch indirekt zu Umsätzen in der österreichischen Kreativwirtschaft bei, wenn nämlich Unternehmen zur Durchführung öffentlicher Aufträge Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft benötigen. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn ein Bauunternehmen im Rahmen eines öffentlichen Auftrags auf Architekturleistungen zurückgreift, wenn einE BereitstellerIn von IT-Infrastruktur Softwareprogrammierungsleistungen benötigt oder wenn eine Werbeagentur für die Umsetzung von PR-Maßnahmen für eine Gemeinde ein Grafikbüro oder ein Filmstudio einsetzt. Diese indirekten Effekte machen ca. 1,5 Milliarden Euro an zusätzlicher inländischer Kreativleistungsnachfrage aus.[21] Insgesamt ergibt dies ein Volumen von durch die öffentliche Hand ausgelöster Kreativleistungsnachfrage in Österreich von ca. 3,35 Milliarden Euro.

20 % der Kreativleistungsnachfrage kommt direkt oder indirekt von der öffentlichen Hand

Der Anteil der öffentlichen Hand an der gesamten direkten inländischen Nachfrage nach Kreativleistungen (d.h. ohne die indirekten Effekte) beträgt etwa 11 %. Die indirekten Nachfrageeffekte durch die öffentliche Hand machen etwa 9 % des Inlandsabsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft aus. Diese Anteile sind in den einzelnen Kreativbereichen unterschiedlich hoch. Am höchsten sind die Anteile der öffentlichen Nachfrage im Kreativbereich Video und Film (36 %) und im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (33 %). Unterdurchschnittliche Absatzanteile der öffentlichen Hand weisen die Verlage (18 %), die Branche Software und Games (16 %) und der Radio- und TV-Sektor (6 %) auf. Während der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit Aufträge durch die öffentliche Hand fast ausschließlich direkt erhält, dominieren in der Werbung und im Design die indirekten Effekte.

21 Die indirekten Effekte enthalten nur die Erstrundeneffekte (d.h. die Nachfrage nach Kreativleistungen, die unmittelbar bei den LieferantInnen der AuftragnehmerInnen von öffentlichen Aufträgen ausgelöst werden). Sie schließen auch die indirekten Effekte aus der Nachfrage nach Kreativleistungen in Form von Investitionsgütern mit ein.

Grafik 85 **Anteil der öffentlichen Hand an der Nachfrage nach Kreativleistungen in Österreich, differenziert nach Kreativbereichen, in Prozent**

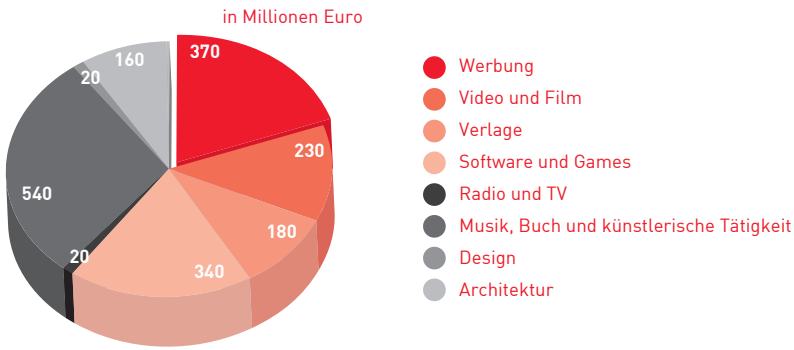


* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Werbung und Software erhalten größten Teil der öffentlichen Kreativleistungsaufträge

Über zwei Drittel der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen entfällt auf drei Kreativbereiche. Der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit erhielt im Jahr 2010 rund 540 Millionen Euro an direkten Aufträgen von der öffentlichen Hand und damit knapp 30 % des öffentlichen Beschaffungsvolumens im Bereich der Kreativwirtschaft. Auf die Werbung (im Sinne der Informationsvermittlung der öffentlichen Hand) entfielen 20 % (ca. 370 Millionen Euro), auf den Bereich Software und Games 18 % (340 Millionen Euro). Nennenswerte Auftragswerte erhielten außerdem die Video- und Filmbranche (230 Millionen Euro bzw. 12 %), die Verlage (180 Millionen Euro bzw. 10 %) und die Architektur (160 Millionen Euro bzw. 9 %). Mit jeweils rund 20 Millionen Euro (gut 1 % des gesamten direkten Auftragsvolumens für Kreativleistungen) relativ gering ist der Auftragswert, der an die Kreativbereiche Design und Radio und TV ging.

Grafik 86 **Verteilung der direkten öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen auf die Kreativbereiche**



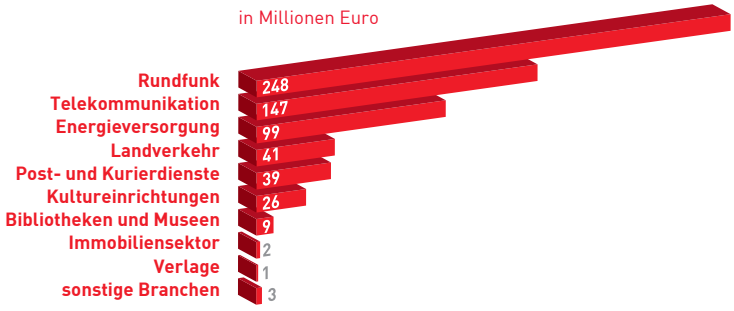
* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Öffentlich kontrollierte Unternehmen fragen Kreativleistungen für über 600 Millionen Euro nach

Eine Komponente der Kreativleistungsnachfrage der öffentlichen Hand sind Unternehmen, die unter öffentlicher Kontrolle stehen. Sie umfassen Unternehmen und Einrichtungen, an denen Gebietskörperschaften direkt oder indirekt mehrheitlich beteiligt sind und die wirtschaftlich tätig sind.[22] Auf Bundesseite zählen dazu u.a. die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), der Österreichische Rundfunk (ORF), die Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-AG (ASFINAG), die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG), die Bundesforste, die Bundestheater Holding (die Burgtheater, Staatsoper und Volksoper verwaltet), der Verbund oder die Post AG. Sie alle verfügen über ein großes Potenzial als Nachfragende nach Kreativleistungen. Auf der Ebene der Länder und Gemeinden kommen weitere Unternehmen hinzu, etwa die großen Energieversorger der Länder (EVN, TIWAG, Vorarlberger Illwerke, Wien Energie etc.). Insgesamt werden 32 öffentliche Unternehmen berücksichtigt. Für diese Unternehmen werden auf Basis von Geschäftsberichten und anderer Informationsquellen (z.B. auf Basis des jüngsten Ausgliederungsberichts des BMF 2014) die Umsätze ermittelt. Insgesamt betrug im Jahr 2013 der Gesamtumsatz der 32 Unternehmen knapp 33 Milliarden Euro.[23]

Insgesamt ergibt sich eine Nachfrage nach Kreativleistungen dieser 32 Unternehmen von ca. 615 Millionen Euro.[24] In Summe stellen die öffentlichen Unternehmen einen erheblichen Nachfragefaktor für die österreichische Kreativwirtschaft dar. Von diesem Betrag entfallen 56 % auf Unternehmen, die in öffentlichen Sektoren tätig sind (ca.funk, Energieversorgung). Mit einem geschätzten Nachfragevolumen von fast 250 Millionen Euro geht vom ORF das mit Abstand höchste Volumen an Kreativleistungsnachfrage aus.[25] Es folgen der Telekommunikationssektor mit knapp 150 Millionen Euro und die Energieversorger mit ca. 100 Millionen Euro.

Grafik 87 **Kreativnachfrage ausgewählter öffentlicher Unternehmen in Österreich nach Wirtschaftszweigen in Millionen Euro**



Quelle: IHS auf Basis der IO-Tabelle 2010 und von Geschäftsberichten öffentlicher Unternehmen

22 In Hinblick auf jene außerbudgetären Einheiten, die als eigene juristische Persönlichkeiten ausgegliedert wurden, wird hinsichtlich der Zurechnung zum Sektor Staat die sogenannte 50-%-Regel angewendet: „Werden weniger als 50 % der Produktionskosten durch Umsätze gedeckt, so ist die institutionelle Einheit ein sonstiger Nichtmarktproduzent" (Statistik Austria). Ausgegliederte Kapitalgesellschaften, die nicht unter diese 50-%-Regel fallen, werden daher gemäß ESVG nicht unter dem Sektor Staat erfasst und finden sich dementsprechend in der Input-Output-Tabelle in den Wirtschaftszweigen, denen diese Unternehmen aufgrund ihrer wirtschaftlichen Aktivität zugeordnet sind.
23 Bei einigen Unternehmen beziehen sich die Angaben auf 2012/2013.
24 Um den Umfang der Nachfrage nach Kreativleistungen durch öffentliche Unternehmen abzuschätzen, wurden die öffentlichen Unternehmen den Aktivitätsbereichen der Input-Output-Tabelle zugeordnet. Dann wurde über die durchschnittliche „Kreativintensität" der Aktivitätsbereiche die Höhe der Kreativleistungsnachfrage geschätzt.
25 Zu beachten ist, dass dieses Nachfragevolumen auch den Import von Kreativleistungen aus dem Ausland (z.B. Lizenzgebühren für ausländische Filme oder TV-Formate) beinhaltet.

3.3.2. Praxis der Nachfrage nach Kreativleistungen durch die öffentliche Hand in Österreich und deren Potenziale, Barrieren und Grenzen

Heterogene Struktur der öffentlichen Beschaffung

Die konkrete Praxis der öffentlichen Beschaffung ist aufgrund der Vielzahl von beschaffenden öffentlichen Stellen und ihrer Heterogenität nur sehr schwierig zu fassen, bzw. lassen sich schwer allgemeine Schlussfolgerungen ziehen.[26] Grundsätzlich fragen die öffentlichen Stellen ein breites Spektrum kreativwirtschaftlicher Leistungen nach. Beispielsweise setzen die bürgerInnengerechte Formulierung von Formularen, Broschüren, Schriftstücken und Informationsmaterialien oder die Organisation von Veranstaltungen etc. entsprechende Kreativleistungen (Textformulierung, Layout, Grafik, Drucklegung) voraus. Zu beachten ist, dass derartige Aktivitäten auf allen Ebenen der Gebietskörperschaften anfallen und daher ein „flächiger" Bedarf an Dienstleistungen der Kreativwirtschaft geschaffen wird und somit auch entsprechende Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen außerhalb der Ballungszentren geschaffen wird.

Ein anderes Beispiel: Die öffentliche Hand ist ein bedeutender Bauträger, fragt daher vielfältig Architekturleistungen nach. Bei Architekturleistungen ist die Ausgestaltung des Vergabeverfahrens bzw. etwaiger Wettbewerbe von entscheidender Bedeutung. Bezüglich der öffentlichen Nachfrage nach Architekturleistungen ist anzumerken, dass die österreichische Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten in einem Grundsatzpapier die formalisierte Durchführung von qualitätsbasierten Architekturwettbewerben als wichtigen Beitrag zur baukulturellen Entwicklung Österreichs betrachtet und in einer entsprechenden Publikation die Grundsätze für geordnete Verfahren definiert.[27]

Positive Impulse für die Kreativwirtschaft aufgrund der Verlängerung der Schwellenwerte-Verordnung

Eine weitere Möglichkeit, die Beteiligung von Kreativwirtschaftsunternehmen im Bereich der öffentlichen Beschaffung zu erhöhen, liegt in der Ausgestaltung der Vergabeverfahren. Dabei spielt die sogenannte Schwellenwerte-Verordnung eine Rolle, da sie vereinfachte Vergabeverfahren („freihändige Auftragsvergabe") bei geringen Auftragswerten ermöglicht. Dies kommt insbesondere kleinen Unternehmen, wie sie in der Kreativwirtschaft typisch sind, entgegen. Denn für sie stellen komplexe, mehrstufige Vergabeprozesse wegen des hohen Zeitaufwands und der hohen Kosten eine große Herausforderung dar.

Aus Sicht der Kreativwirtschaft ist es daher positiv, dass die Schwellenwerte-Verordnung um weitere zwei Jahre bis Ende 2016 verlängert wurde. Damit wird eine unbürokratische und rasche Vergabe öffentlicher Aufträge auch im Bereich von Kreativleistungen ermöglicht. Denn gerade hier handelt es sich in der Regel um Beschaffungsvorgänge von geringem finanziellem Umfang (meist im vier- bis fünfstelligen Eurobereich, wie z.B. die Gestaltung von Formularen, die Erstellung von Texten, die Produktion von Kurzvideos oder die Organisation von Veranstaltungen).

Die Verlängerung der Schwellenwerte-Verordnung bringt mehr Planungssicherheit und Kontinuität und ermöglicht es Bund, Ländern und Gemeinden weiterhin, Aufträge im Bau-, Liefer- und Dienstleistungsbereich bis zu einem Volumen von 100.000 Euro direkt an Unternehmen zu vergeben. Abschätzungen zeigen, dass diese Maßnahme zu einer Verkürzung der Dauer der Vergabeverfahren um bis zu zwei, drei Monate und der Verfahrenskosten um bis zu 75 % führen kann.

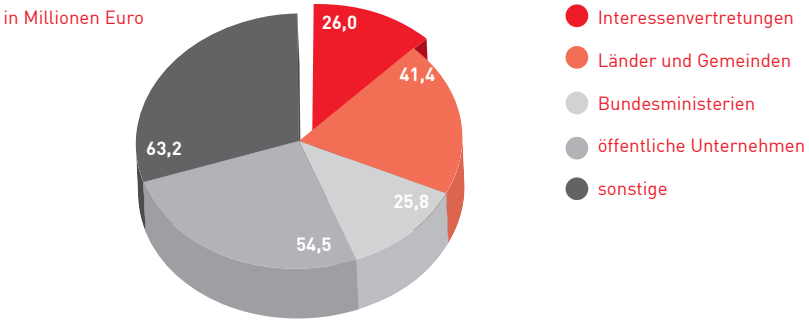
26 Beispielsweise gibt ein öffentliches Unternehmen (im Bereich Ver- und Entsorgung, Transport, öffentliche Infrastruktur) einer österreichischen Landeshauptstadt die Zahl ihrer jährlichen Beschaffungsvorgänge mit jährlich ca. 13.000 bei einem Beschaffungsvolumen von ca. 90 Millionen Euro an.
27 Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten (2010): „Der Architekturwettbewerb ist ein qualitätsbasiertes, projektorientiertes und formalisiertes Verfahren, bei dem geistige Leistungen in Form von Plänen, Modellen, Bildern, Texten etc. aufgrund einer vorgegebenen Aufgabenstellung und vorweg bekannt gemachter Beurteilungskriterien gegenübergestellt und von einem unabhängigen Preisgericht unter Wahrung der Anonymität der TeilnehmerInnen beurteilt werden. Architekturwettbewerbe zielen darauf ab, das relativ beste Projekt unter den Wettbewerbsarbeiten zu erkennen, die Beurteilung nachvollziehbar darzustellen und die Wettbewerbsentscheidung transparent abzubilden."

Öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

Zur Information der BürgerInnen schalten öffentliche Stellen regelmäßig Inserate in den unterschiedlichsten Medien und generieren damit Nachfrage nach Leistungen im Bereich der Werbung. Daneben setzen auch öffentlich kontrollierte Unternehmen umfangreiche Werbe- und Marketingkampagnen, die einschlägige Kreativleistungen als Input benötigen. Seit Juli 2012 sind alle Rechtsträger, die unter der Kontrolle des Rechnungshofs stehen, gesetzlich dazu verpflichtet, die Nettowerte ihrer Inseratenaufträge sowie ihre Medienkooperationen bekannt zu geben, und die Ergebnisse werden in einer entsprechenden Medientransparenzdatenbank von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) quartalsweise veröffentlicht.

Im Jahr 2013 wurde von den meldepflichtigen Stellen in Summe ein Gesamtwert von knapp 211 Millionen Euro für Inseratenschaltungen angegeben, wobei diese Gesamtsumme auf knapp 740 unterschiedliche Rechtsträger entfiel. Öffentliche Unternehmen (wie z.B. die ÖBB, die Post, die Energieversorger, städtische Verkehrsbetriebe, öffentliche Seilbahngesellschaften) wiesen Inserate im Wert von 54,4 Millionen Euro aus. Auf Länder und Gemeinden entfielen ca. 41,4 Millionen Euro, wobei die Stadt Wien mit 28,6 Millionen Euro mehr als die Hälfte der Ausgaben dieser Kategorie ausmachte. Bundesministerien gaben 25,8 Millionen Euro und Interessenvertretungen 26 Millionen Euro an Kosten an. Die Kategorie „Sonstige", auf die mit 63,2 Millionen Euro der größte Betrag entfällt, ist sehr heterogen und umfasst z.B. Sozialversicherungsträger, Universitäten, Fachhochschulen, Verbände oder Marketingorganisationen. Dazu zählen z.B. auch Tourismusverbände und tourismusorientierte Werbeorganisationen. Sie stellen im Hinblick auf den Wert der aufgegebenen Inserate eine sehr bedeutende Gruppe dar. Beispielsweise gab alleine die Österreich-Werbung 2013 ca. 10,3 Millionen Euro an Inseratenkosten an.

Grafik 88 Verteilung der Inserate öffentlicher Rechtsträger in Millionen Euro, 2013



Quellen: Medientransparenzdatenbank, Berechnungen des IHS

Insgesamt zeigen diese Summen, dass die Aufgaben der öffentlichen Informationsbereitstellung über Medien ein quantitativ bedeutsames Nachfragepotenzial für unterstützende Leistungen durch die Kreativwirtschaft, etwa im Bereich Textformulierung, Design und Layout, darstellen.

Innovationsfördernde öffentliche Beschaffung von hoher Relevanz für Kreativwirtschaft

Die wichtige Rolle der Nachfrage für die Stimulierung von Innovationsprozessen wird in der Literatur bereits seit langem als sogenannte „Demand-Pull-Hypothese"[28] diskutiert. In zahlreichen Ländern sowie auf OECD- und EU-Ebene ist die nachfrageseitige Innovationspolitik bereits fixer Bestandteil von Strategien für Forschung, Technologie und Innovation geworden bzw. erfährt zunehmend Aufmerksamkeit. Aufgrund seines hohen Nachfragevolumens nach Gütern und Dienstleistungen im Rahmen öffentlicher Beschaffungsprozesse und

28 Der Zusammenhang zwischen Marktnachfrage und Innovationen wurde bereits in den 1960er-Jahren von Schmookler (1966) betont.

nicht zuletzt dank seines Potenzials als „Lead Customer" kommt dem öffentlichen Sektor eine hohe Bedeutung zu. Da Kreativität konzeptionell eng mit Innovation verbunden ist, leitet sich aus einer zunehmenden Berücksichtigung innovationsfördernder Beschaffungsmaßnahmen seitens der öffentlichen Hand auch eine hohe Relevanz für die Kreativwirtschaft ab.

In den vergangenen Jahren wurden daher auch in Österreich unterschiedliche Bemühungen zu einer Nutzung dieses staatlichen Nachfragepotenzials zur Stimulierung von Innovationsprozessen eingeleitet und unter „innovationsfördernde öffentliche Beschaffung" (IÖB) subsumiert. Dabei wird davon ausgegangen, dass Stellen der öffentlichen Hand bei ihren Beschaffungsprozessen einerseits durch vorkommerzielle Beschaffungen („Precommercial Procurement", PCP) im Bereich von F&E-Dienstleistungen Innovationsprozesse sowohl bei den Unternehmen als auch letztlich bei der öffentlichen Hand (als Nutzerin) auslösen können. Bei dieser vorkommerziellen Beschaffung handelt es sich um Leistungsanforderungen, deren gegenwärtige Lösungsansätze noch marktfern sind.[29] Andererseits können auch innovative Elemente bei der regulären Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen durch die öffentliche Hand eingebaut werden („Public Procurement of Innovative Solutions", PPI). Zudem können bis zu einem gewissen Grad auch bei „standardisierten" Beschaffungen, z.B. durch Definition bezüglich bestimmter Qualitätsmerkmale bzw. -anforderungen und/oder Produkteigenschaften, Innovationsprozesse ausgelöst werden.

Vor diesem Hintergrund hat die Bundesregierung im September 2012 ein Leitkonzept für eine innovationsfördernde öffentliche Beschaffung in Österreich beschlossen (BMWFJ und BMVIT 2012). Darin wird u.a. festgehalten: **„Ziel der Politik der Bundesregierung ist es, gemeinsam mit allen anderen Gebietskörperschaften (Länder, Gemeinden) und allen thematisch betroffenen Akteuren die großen budgetären Volumina, die jährlich von Seiten der öffentlichen Hand investiert werden (ca. 40 Milliarden Euro pro Jahr in Österreich), vermehrt (indirekt) für die Förderung der Herstellung von innovativen Produkten und Dienstleistungen einzusetzen und gleichzeitig öffentliche Stellen und die Bürger mit moderneren, (öko-)effizienteren und wettbewerbsfähigeren Produkten und Dienstleistungen zu versorgen."** (S. 8)

Das Leitkonzept zur IÖB führte dann schließlich zur Einrichtung einer IÖB-Servicestelle, welche Institutionen der öffentlichen Hand bei der Umsetzung bzw. bei konkreten innovativen Beschaffungsmaßnahmen berät und Ausbildungs- und Trainingsmodule anbietet.[30]

Die Kreativwirtschaft als wissensintensive Branche weist dabei in vielerlei Hinsicht enge Ansatz- bzw. Berührungspunkte in Richtung einer innovationsfördernden Beschaffungspolitik auf. Zentrale Anknüpfungspunkte zur Kreativwirtschaft finden sich z.B. im Bereich der Architektur (einschließlich Innenarchitektur). Bei Architekturdienstleistungen kommt der öffentlichen Hand aufgrund ihrer Rolle als großer Bauträger eine große Bedeutung zu. Auch hier finden sich Good-Practice-Beispiele, wo das Konzept einer innovationsfördernden öffentlichen Beschaffung (z.B. Erhöhung der Energieeffizienz,[31] Design der Lichtgestaltung etc.) mit Erfolg eingesetzt wurde. Architektur und Design können daher in besonderem Maße von einer innovationsorientierten Beschaffung profitieren. Ein konkretes aktuelles Beispiel aus dem Bereich der Architektur stellt das neue Gebäude der TU Wien (Fakultät für Maschinenwesen und Betriebswissenschaften) dar, das als weltweit erstes „Plus-Energie-Bürohochhaus" gilt. Aufgrund einer Photovoltaikanlage in der Fassade wird mehr Energie produziert, als im Gebäude selbst benötigt wird.

Da eine qualitativ anspruchsvolle öffentliche Nachfrage durch eine entsprechende Beschaffungspolitik eine wichtige „Referenzkundschaft" darstellt, ergeben sich wiederum positive Einflüsse auf die (internationale) Wettbewerbsfähigkeit von einschlägigen kreativwirtschaftlichen Unternehmen.

29 Bundesvergabegesetz BGBl 2006/17, § 10/13
30 Für weitere Informationen siehe www.ioeb.at
31 Beispielsweise führt die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) das Projekt „BIGMODERN – Modernisierung von Bundesgebäuden der 50er bis 80er Jahre" durch, wo u.a. die Erhöhung der Energieeffizienz durch den Einsatz modernster Technologie ein wesentliches Kriterium darstellt.

Auch hinsichtlich der Verwendung alternativer Materialien, z.B. Holz als Baustoff auch für mehrgeschossige Häuser, kann die öffentliche Hand eine Vorreiterrolle einnehmen. Nachdem die einschlägigen Bauordnungen (beginnend mit Vorarlberg und der Steiermark) entsprechend reformiert wurden, lassen sich nunmehr auch mehrgeschossige Bauten auf Basis des Werkstoffs Holz verwirklichen. Jüngst wurde etwa in Kärnten am Pyramidenkogel der weltweit höchste Holzaussichtsturm errichtet. Dieser Aussichtsturm (mit einer Aussichtsplattform auf über 70 Metern Höhe) konnte sich binnen kurzem als wichtiges Ausflugsziel in der Region Südkärnten etablieren.

Aber auch im Bildungs- und Unterrichtsbereich leistet die Kreativwirtschaft etwa mit modernen IT-basierten Lehr- und Lernhilfen wie z.B. Educational Games einen wichtigen Beitrag.

Kreativwirtschaft kann Beitrag zur Modernisierung der öffentlichen Verwaltung leisten

Auch die Konzepte des New Public Management führen dazu, dass die öffentliche Hand einem Modernisierungsprozess (der gemäß Definition mit Innovation verbunden ist) unterworfen wird und ihre Interaktion mit den BürgerInnen entsprechend neu gestalten muss.

In vielen Bereichen ist dabei die Kreativwirtschaft gleichsam direkt in den Modernisierungsprozess der öffentlichen Verwaltung eingebunden, und ihre Dienstleistungen sind notwendige Vorleistungen dafür.
Als wichtiger Hebel für die öffentliche Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen kann der Bereich E-Government genannt werden. Hier hat Österreich gute Voraussetzungen und in der Vergangenheit auch schon einiges erreicht. Alle wesentlichen Ziele der Umsetzung des E-Government-Konzepts (z.B. Informationsbereitstellung, Kommunikations-, Interaktions- und Transaktionsmöglichkeiten zwischen öffentlichen Stellen und BürgerInnen wie Unternehmen) setzen Inputs der Kreativwirtschaft voraus. Neben der technischen Umsetzung (Erstellung und Implementierung der entsprechenden Software) zählt dazu insbesondere die Informationsaufbereitung.
Als Beispiel hierfür können etwa animierte Kurzvideos genannt werden, die von einigen Bundesministerien, aber auch anderen Gebietskörperschaften nachgefragt und von österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen produziert werden.

Auch die Entwicklungen im Bereich der Mobilkommunikation und deren Einsatz im Bereich der öffentlichen Hand ziehen zusätzliches Nachfragepotenzial für die Kreativwirtschaft nach sich. Die zusätzliche Bereitstellung von öffentlichen Informationen für mobile Endgeräte erfordert entsprechende Entwicklungsarbeiten in Bezug auf mobile Applikationen.

Barrieren für Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Leistungserbringung für die öffentliche Hand

Um auf die wahrgenommenen Barrieren und Hemmnisse bezüglich der Zusammenarbeit des öffentlichen Sektors mit der Kreativwirtschaft Aussagen treffen zu können, wurden qualitative, semistrukturierte Interviews mit einschlägigen Unternehmen durchgeführt. Die qualitativen Ergebnisse der Interviews zeigten auf, dass bei relativ kleinen Aufträgen (z.B. im vier- bis niedrigen fünfstelligen Bereich) Stellen der öffentlichen Hand nicht anders wahrgenommen werden als private Unternehmen. Hier ist der direkte Kontakt mit dem/der zuständigen AuftraggeberIn von zentraler Bedeutung.

Da zudem Kreativwirtschaftsunternehmen Kleinst- oder Kleinunternehmen sind und daher nur über wenige Kapazitäten und Ressourcen für proaktives Marketing sowie für Vertriebsaktivitäten verfügen, sind (persönliche) Netzwerke bzw. „Mund-zu-Mund-Propaganda“ für die Akquisition unverzichtbar.

Als problematisch wurde von den befragten GesprächspartnerInnen jene Situation eingestuft, wenn es im Zuge eines Beschaffungsprozesses verschiedene öffentliche Stellen anzusprechen gilt. Dann erweist sich die Koordinierung der unterschiedlichen Anforderungen der öffentlichen Stellen (z.B. verschiedener Magistrate etc.) als überaus aufwendig und der Entscheidungsprozess als langwierig. Ein befragtes Kreativwirtschaftsunternehmen hat sich aus diesem Grund gar aus dem Markt zurückgezogen und versucht nicht mehr proaktiv, bestimmte öffentliche Stellen im Bereich der Verwaltung als Kunden zu gewinnen.

Als besondere Barriere in der Beziehung zwischen kreativwirtschaftlichen LieferantInnen und öffentlichen KundInnen wird deren unterschiedliche Sichtweise von Kreativität und Innovation betont („unterschiedliche Sprachen").[32] Verwaltungsprozesse folgen notwendigerweise einer formalen Struktur und fußen auf juristisch festgeschriebenen Regeln. Diese formale Struktur mit den Ideenfindungsprozessen der Kreativwirtschaft in Einklang zu bringen ist oft nur schwer möglich.

Darüber hinaus wurde auch betont, dass öffentliche Vergabeverfahren mit Kreativleistungen oft inkompatibel sind, da man bei diesen ex ante die „Produkteigenschaften" bzw. die Qualitätsmerkmale kaum oder nur sehr schwer definieren kann.

Budgetrestriktionen der öffentlichen Hand ziehen negative Effekte für die Nachfrage nach Kreativleistungen nach sich

Die derzeit notwendigen Sparmaßnahmen bei Ermessensausgaben der öffentlichen Hand (und gerade Aufträge an die Kreativwirtschaft fallen oft darunter) zeigen jedoch die Grenzen der öffentlichen Nachfrage auf. Sparmaßnahmen der öffentlichen Hand führen somit unmittelbar auch zu einer verringerten Nachfrage nach einschlägigen Leistungen der Kreativwirtschaft. Trotzdem besteht weiterhin Bedarf nach einer ansprechenden Informationsleistung der öffentlichen Hand an die BürgerInnen, womit notwendigerweise Nachfrage nach Kreativleistungen verknüpft ist. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass trotz der Budgetrestriktionen der vielfältige Bedarf an Kreativleistungen anerkannt wird und der Nutzen dieser Leistungen für eine effiziente und bürgerInnengerechte Verwaltung entsprechend Berücksichtigung findet.

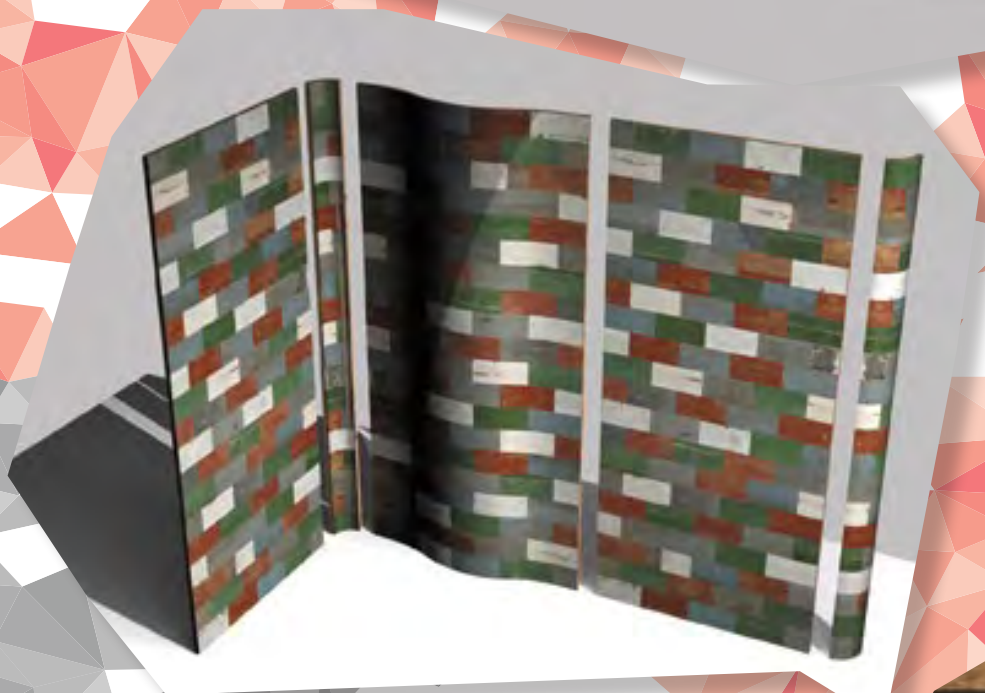
Die Gemeindeebene als Nachfragerin für Kreativleistungen

Nicht zu unterschätzen als potenzielle öffentliche Nachfragende für Kreativleistungen sind auch die österreichischen Gemeinden, wo prinzipiell eine Vielfalt von kreativen Dienstleistungen zu erbringen sind (z.B. im Architekturbereich, durch die Bereitstellung lokaler Infrastrukturen, die Gestaltung von kommunalen Informationsmaterialien und Broschüren, das Design und die Programmierung der Websites, die Tourismuswerbung etc.). Allerdings herrscht gerade in (kleineren) Gemeinden vielfach eine „Do it yourself"-Mentalität vor, und das Bewusstsein für eine externe Vergabe an Kreativwirtschaftsunternehmen ist oft nicht sehr stark ausgeprägt. Ein regionaler Vergleich der Anteile von Beschäftigten in kreativwirtschaftlichen Unternehmen an der jeweiligen Gesamtbeschäftigung zeigt, dass es – neben den Landeshauptstädten – vor allem die suburbanen Gebiete rund um die Agglomerationsräume sowie Gemeinden mit höherem Urbanisierungsgrad sind, in denen die Kreativwirtschaft überdurchschnittlich vertreten ist (vgl. den Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht). Gleichwohl besteht im ländlichen Raum Österreichs keine Angebotslücke im Bereich von Kreativwirtschaftsunternehmen, sodass auch in ländlichen Gemeinden einschlägige Leistungen durch regionale Unternehmen erfüllt werden könnten.

32 Die öffentliche Verwaltung wird mitunter als mit der Kreativwirtschaft wenig kompatibel angesehen, da sie mit ganz anderen Voraussetzungen und Herausforderungen konfrontiert ist.

Es gibt auch bereits entsprechende Initiativen, die z.B. im Rahmen von evolve, der Strategie des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen die Nutzung von Kreativleistungen auch durch ländliche Gemeinden forcieren. Über die aws Kreativwirtschaft wurde hier etwa das Projekt „Zukunftsorte braucht das Land" unterstützt.[33] Dazu zählt etwa die Einladung von „DorfschreiberInnen" (analog zu StadtschreiberInnenprojekten, wie sie bereits in vielen größeren Städten der Fall ist) oder von „creatives in residence": Beispielsweise verbringt einE FotografIn eine begrenzte Zeit in einer Gemeinde und stellt dann ihre/seine Arbeiten der entsprechenden Gemeinde für Informationszwecke (z.B. für die Website der Gemeinde) zur Verfügung. Diese „Zukunftsorte" können eine wichtige Vorreiterrolle für die Erhöhung der Awareness für den Nutzen von Kreativleistungen für die Informationsbereitstellung durch (auch kleinere) Gemeinden einnehmen. Damit würde auch die Modernisierung der öffentlichen Verwaltung in ländlichen Gemeinden forciert und die Beziehung zwischen BürgerInnen und ihren politischen Vertretungen auf Gemeindeebene verbessert.

33 Siehe https://www.awsg.at/Content.Node/projektfinder/99697.php



gefördert von
aws Kreativwirtschaft

Baumgartner & Co GmbH
www.altholz.net
www.madamepatina.com

Madame Patina:
Altholzoberflächen für
modernes Design

3.3.3. Internationale Erfahrungen zur Stimulierung der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen

Die große Bedeutung der Kreativwirtschaft einerseits als direkte Quelle für Beschäftigung, Wertschöpfung und Exporten und anderseits als wichtige Zulieferin und Ideenlieferantin für alle Wirtschaftsbereiche und somit für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Volkswirtschaften wurde in den vergangenen Jahren zunehmend betont. Viele Staaten haben daher zur Forcierung der Kreativwirtschaft einschlägige Strategien und Konzepte sowie unterschiedliche Fördermaßnahmen entwickelt. Die Ausgestaltung dieser Fördermaßnahmen ist dabei sehr divers und umfasst eine große Bandbreite, die von Infrastruktur-, Ausbildungs- und Schulungsmaßnahmen über Mentoring und die Unterstützung von Netzwerkbildung bis hin zu direkter Förderung etwa in Form von Zuschüssen reicht.

Nicht zuletzt hat auch die Kunst- und Kulturpolitik eines Landes Auswirkungen auf die Kreativwirtschaft, da der Kunst- und Kultursektor starke Überschneidungen mit der Kreativwirtschaft aufweist und kulturelle Einrichtungen (wie z.B. Museen) ebenfalls intensiv Kreativleistungen nachfragen. Im Jahr 2013 machte z.B. das Budget der österreichischen Kunstförderung des Bundes laut Bundesvoranschlag (UG 30 – Bereich Kunst) knapp 93 Millionen Euro aus (BKA 2014).

Die Länderauswahl für die Fallbeispiele orientiert sich an verschiedenen Aspekten. Wesentlich war bei der Entscheidung zunächst, dass die Kreativwirtschaft in den ausgewählten Ländern eine gewisse Relevanz aufweisen sollte. Daneben wurde auf spezifische Besonderheiten eines Landes geachtet, z.B. ob ein Teilbereich der Kreativwirtschaft vorhanden ist, der durch bestimmte Charakteristika gewisse „Einzigartigkeiten" aufweist. Zusätzlich wurde der Fokus nicht ausschließlich auf Europa gelegt: Mit Südkorea und Neuseeland wurden auch zwei außereuropäische Länder in die Analyse aufgenommen. Letztlich wurden fünf Länder ausgewählt, nämlich Großbritannien, die Niederlande, Dänemark, Südkorea und Neuseeland.

Zunächst soll für die betrachteten Länder (zusätzlich zu Österreich) ein Überblick über den Stellenwert der öffentlichen Nachfrage (den Staatskonsum) an Kreativleistungen gegeben werden. Diese Vorgangsweise ist deshalb angebracht, weil in den betrachteten Ländern ein durchaus unterschiedliches Verständnis davon vorherrscht, welche Teilsegmente unter Kreativwirtschaft zusammengefasst werden. In den jeweiligen Länderbeschreibungen wird dann auf die jeweils nationale Definition zurückgegriffen und auch auf Besonderheiten und spezifische Stärken in ausgewählten Teilsegmenten der Kreativwirtschaft eingegangen.

Tabelle 27 Überblick über den Stellenwert der Kreativwirtschaft in den ausgewählten Vergleichsländern und Österreich

Land	Bezugsjahr	Beschäftigung in der Kreativwirtschaft	Beschäftigungsanteil der Kreativwirtschaft in Prozent	Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft in Milliarden Euro	Wertschöpfungsanteil der Kreativwirtschaft in Prozent	Exporte der Kreativwirtschaft in Milliarden Euro	Exportanteil der Kreativwirtschaft in Prozent
Dänemark	2010	85.000	7,0	24,6	11,0	1,17	10,0
Großbritannien	2012	1.680.000	5,6	89,0	5,2	19,33	8,0
Neuseeland	2006	121.000	4,1	3,3	3,3	-	-
Niederlande	2009	261.000	2,0	16,2	3,0	5,00	1,7
Österreich	2010	130.500	4,0	6,9	3,0	-	-
Südkorea	2013	600.000	2,35	51,4	6,7	3,82	10,9

Quelle: IHS, eigene Zusammenstellung

Die Anteile kreativwirtschaftlicher Nachfrage am gesamten Staatskonsum schwanken dabei zwischen knapp 0,7 % (Niederlande) und 2,4 % (Neuseeland). Österreich liegt diesbezüglich mit knapp 1,6 % im Mittelfeld der hier betrachteten Länder. Da der Staatskonsum in Prozent des BIP durchaus sehr unterschiedlich ist, ist die Bedeutung der staatlichen Nachfrage am jeweiligen BIP zwischen den einzelnen Ländern ebenfalls sehr verschieden. Den höchsten Anteil weist diesbezüglich mit ca. 0,5 % des BIP Dänemark auf, dies ist auch das Land mit dem höchsten Anteil des gesamten Staatskonsums am BIP. Österreich findet sich wiederum in Mittelfeld mit einem Anteil staatlichen Konsums von Kreativleistungen am BIP von etwas unter 0,4 %.

Würde Österreich beispielsweise die Struktur der öffentlichen Nachfrage (Anteil der Nachfrage nach kreativwirtschaftlichen Dienstleistungen am gesamten Staatskonsum) von Dänemark aufweisen, würde sich die Nachfrage Österreichs um ca. 60 Millionen Euro (von 453 Millionen Euro) erhöhen. Unter der Annahme der Strukturgleichheit mit Neuseeland würde die zusätzliche Nachfrage ca. 250 Millionen Euro betragen.

Tabelle 28 Nachfrage (Staatskonsum) nach Kreativleistungen in den ausgewählten Vergleichsländern und Österreich in Prozent

Land	Anteil der Kreativwirtschaft am gesamten Staatskonsum in Prozent	Anteil des Staatskonsums am BIP in Prozent	Anteil der Kreativnachfrage des Staates am BIP in Prozent
Dänemark	1,76	29,44	0,519
Großbritannien	1,47	19,35	0,285
Neuseeland	2,38	20,12	0,479
Niederlande	0,67	27,47	0,183
Österreich	1,56	22,89	0,357
Südkorea	1,03	14,92	0,154

Quellen: WIOD (Word Input Output Database), Berechnungen des IHS

Im Folgenden werden diese Länder nach einer einheitlichen Struktur vorgestellt, wobei zunächst anhand nationaler Statistiken auf die empirische Situation der Kreativwirtschaft eingegangen wird. Anschließend werden die wirtschaftspolitischen Strategien gegenüber diesem Wirtschaftszweig diskutiert und deren Stellenwert innerhalb der jeweiligen Wirtschaftspolitik reflektiert. In einem weiteren Schritt werden ausgewählte Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft vorgestellt. Abschließend wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Kreativwirtschaft im Rahmen der öffentlichen Beschaffungspolitik explizit Berücksichtigung findet, und werden gegebenenfalls einschlägige Maßnahmen vorgestellt.

Ergänzend zu den fünf internationalen Beispielen wird abschließend die österreichische Strategie evolve präsentiert. Sie stellt im internationalen Vergleich einen besonders umfassenden Ansatz dar, der die Förderung der Kreativwirtschaft selbst mit einer Stimulierung der Nachfrage nach Kreativleistungen verbindet.

3.3.3.1. Südkorea

Situation der Kreativwirtschaft in Südkorea

Die südkoreanische Kreativwirtschaft ist hoch entwickelt. Ihre starke Stellung wurde jüngst auch von der OECD (2014) gewürdigt. In einer Stärken-Schwächen-Analyse des südkoreanischen Innovationssystems betont die OECD die globale Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs und sieht die Kreativwirtschaft als einen der Hauptansatzpunkte für die Weiterentwicklung des Innovationssystems (OECD 2014, 17).

Zu beachten ist, dass in Südkorea unter Kreativwirtschaft vor allem die Creative Content Industry verstanden wird. Zu ihr zählen die Bereiche Animation, Cartoon, Charakter[34], Film, Musik, Verlage, Rundfunk und Games. Die Creative Content Industry umfasste im Jahr 2013 mehr als 120.000 Unternehmen mit über 600.000 Beschäftigten und einem Umsatz von knapp 90 Milliarden US-Dollar. Die Exporterlöse betrugen ca. 5,2 Milliarden US-Dollar.

Die Bedeutung der einzelnen Kreativbereiche ist sehr unterschiedlich. Den gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Exporten größten Kreativbereich stellt der Games-Bereich dar (Beschäftigungsanteil: 38 %), und innerhalb dessen wiederum der Bereich Online-Games, der annähernd 70 % der Erlöse des südkoreanischen Gamingmarkts ausmacht. An zweiter Stelle folgt der Bereich Musik mit einem Beschäftigungsanteil von 31 % und an dritter Stelle der Rundfunk mit 15 % der Beschäftigten. Die anderen Kreativbereiche sind deutlich kleiner.

Die südkoreanische Contentindustrie ist sehr exportorientiert, wobei der Games-Sektor mit ca. drei Milliarden US-Dollar (2013) das größte Exportvolumen aufweist. 58 % der Gesamtexporte der Creative Content Industry Südkoreas entfallen auf diesen Bereich. Die wichtigsten Zielmärkte waren im Jahr 2010 China (37 %), Japan (27 %) und Südostasien (15 %). Auf Nordamerika und Europa entfallen jeweils rund 9 %.

Die Konzentration der südkoreanischen Contentexporte auf Asien ergibt sich aus der geografischen und kulturellen Nähe. Seit Mitte der 1990er-Jahre hat es zwei sogenannte „Korea-Wellen" (Hallyu 1.0 und Hallyu 2.0) gegeben. Darunter versteht man die rasche Verbreitung südkoreanischer Kulturgüter im asiatischen Raum (anfangs in China, später auch in anderen asiatischen Ländern). In der ersten Welle standen vor allem Fernsehdramen (K-Dramen) im Zentrum, was zu einem drastischen Anstieg der südkoreanischen Rundfunkexporte geführt hat. Die zweite Welle ab 2007 hat die Verbreitung südkoreanischer Kulturgüter dann in Kombination mit dem Web 2.0, der raschen Diffusion sozialer Medien in vielen Teilen Asiens und dem Erfolg südkoreanischer Hardwareproduzenten (z.B. Samsung-Smartphones) beschleunigt. Neben Online-Games[35] war es vor allem der K-Pop, der an internationaler Beliebtheit gewonnen und wesentlich zu den Exporterfolgen der südkoreanischen Musikindustrie beigetragen hat. Im Zuge von Hallyu 2.0 nahm auch die Verbreitung südkoreanischer Contentgüter außerhalb Asiens, in Nordamerika und Europa, zu.

Seit 2011 wird – zumindest in Nischen – davon ausgegangen, dass die „südkoreanische Welle" zunehmend ein globales Phänomen darstellt. Dies zeigt sich auch in den Exportstatistiken. Beispielsweise liegen bei Mobile Games für Smartphones die wichtigsten Exportmärkte für Korea bereits außerhalb Asiens. Im Jahr 2010 gingen 57 % aller Mobile-Games-Exporte in die USA.

34 Unter „Charakter" versteht man in der Content-Industrie eine (artifizielle und/oder reale) Figur, die aufgrund ihres Bekanntheitsgrads für Merchandising genutzt werden kann.
35 Der große internationale Erfolg südkoreanischer Online-Games ist nicht zuletzt auf den seit langem hoch entwickelten südkoreanischen Heimmarkt zurückzuführen. Neben der südkoreanischen Spielbegeisterung war eine weitere Voraussetzung dafür der bereits in den späten 1990er-Jahren erfolgte Ausbau eines leistungsfähigen Breitbandnetzes und die rasche Diffusion von Breitbandinternetanschlüssen innerhalb der südkoreanischen Bevölkerung.

Wirtschafts- und innovationspolitische Strategien im Bereich der Kreativwirtschaft

In der aktuellen wirtschaftspolitischen Strategie der südkoreanischen Regierung („The Creative Economy Strategy"[36]) spielt die Kreativwirtschaft eine prominente Rolle. Die Kreativwirtschaft (bzw. eigentlich die darunter subsumierte Creative Content Industry) wird als eine der Schlüsselindustrien moderner Volkswirtschaften im 21. Jahrhundert betrachtet. Es wird davon ausgegangen, dass sie einen der zentralen Wachstumsfaktoren für die weitere Entwicklung der südkoreanischen Volkswirtschaft darstellt.

Als wichtigstes institutionelles Element zur Forcierung der Kreativwirtschaft wurde im Jahr 2009 die KOCCA (Korean Creative Content Agency) gemäß Artikel 31 des „Framework Act on Cultural Industry Promotion" als für die Kreativwirtschaft zuständige Agentur gegründet. Die KOCCA wurde durch einen Zusammenschluss verschiedener contentorientierter Agenturen, nämlich Korea Broadcasting Institute, Korea Culture and Content Agency, Korea Game Industry Agency, Cultural Contents Center und Digital Contents Business Group of Korea IT Industry Promotion Agency ins Leben gerufen. Zuständiges Ministerium für KOCCA ist das Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus.

Erklärtes strategisches Ziel von KOCCA ist es, ein umfassendes Unterstützungssystem für die Contentindustrie aufzubauen, um Südkorea zu einem der fünf weltweiten Zentren für die Contententwicklung zu machen (KOCCA 2012). Diese expansive, auf die Weltmärkte hin ausgerichtete Strategie zeigt sich nicht zuletzt darin, dass die Vorgängerorganisationen von KOCCA seit 2001 sukzessive auch regionale Büros in Japan (Tokio), China (Peking), Europa (London) und den USA (Los Angeles) eröffnet haben. Aufgabe dieser Büros ist es, die jeweilige regionale Marktentwicklung zu sondieren, die Kultur- und Contentindustrie der betreffenden Märkte zu analysieren und als Anlaufstelle für exportorientierte südkoreanische Kreativwirtschaftsunternehmen zu fungieren. Damit soll der Zugang zu den Exportmärkten, aber auch zu potenziellen KooperationspartnerInnen vor Ort erleichtert werden. Als besonders aussichtsreiche und entsprechend intensiv bearbeitete Exportmärkte werden China und die USA angesehen.

Anzumerken ist, dass die südkoreanische Wirtschaftspolitik die Creative Content Industry nicht isoliert betrachtet, sondern als wichtige Inputgeberin für andere Sektoren. Darüber hinaus wird der Export von Contentgütern als stimulierend für die Exporte anderer südkoreanischer Konsumgüter sowie für den Tourismusstandort Südkorea betrachtet. Empirische Analysen haben gezeigt, dass die Exporterfolge der Creative Content Industry tatsächlich zusätzliche Exporte in anderen Industriezweigen nach sich ziehen. Die südkoreanische Creative Content Industry fungiert somit als Katalysator für die gesamte Volkswirtschaft. Das drückt sich nicht zuletzt in der Ankündigung der staatlichen südkoreanischen Export-Import-Bank (Korea Eximbank, kurz KEXIM) im Jahr 2013 aus, in den nächsten drei Jahren insgesamt mehr als 900 Millionen US-Dollar an Krediten und Kreditgarantien für exportorientierte südkoreanische Unternehmen der Kreativwirtschaft zur Verfügung zu stellen.[37]

Beispiele für konkrete Maßnahmen und Förderprogramme mit Fokus auf die Kreativwirtschaft

KOCCA bietet als spezialisierte Förderagentur für die Kreativwirtschaft eine große Bandbreite von Unterstützungsmaßnahmen an. Dabei handelt es sich nicht ausschließlich um monetäre Förderungen, sondern auch um Maßnahmen im Ausbildungsbereich (z.B. das Content Korea Lab, das Trainings- und Ausbildungsmaßnahmen für KünstlerInnen und einschlägige Start-ups anbietet), die Ausrichtung von einschlägigen Konferenzen und Ausstellungen, Unterstützungen für die Beteiligung an internationalen Messen bis hin zur Bereitstellung von Infrastruktur (z.B. „high-tech content creation systems") oder die Digitalisierung von kulturellem Content Südkoreas („cultural heritage"). Das Unterstützungssystem umfasst folgende Bereiche:

- Projekte zur Entwicklung von Humanressourcen (Ausbildung, Weiterbildung)
- Unterstützung der Entwicklung spezieller Kulturtechnologien (vom Design bis zur Produktion)

36 „Creative Economy" wird hier umfassend in dem Sinne verstanden, dass alle Wirtschaftssektoren durch entsprechend kreative Innovationsprozesse gekennzeichnet sein sollen.
37 The Korean Times, 6. 2. 2013.

- Beratung bei der Kommerzialisierung von Creative Content
- Durchführung von Digitalisierungsprojekten („cultural heritage")
- Förderung von Projekten des Digitalrundfunks
- Förderung des Vertriebs von Games
- Exportunterstützung von Creative Content und Maßnahmen zur Forcierung der Internationalisierung (z.B. durch die Organisation von südkoreanischen Pavillons bei einschlägigen Messen und Unterstützung durch die Überseebüros der KOCCA)

Monetäre Förderungen nehmen dennoch eine wichtige Rolle für KOCCA ein, wobei diese Förderungen inhaltlich bzw. thematisch folgenderweise verteilt sind (jeweils pro Jahr):

- Förderung der Gamingindustrie: 1,65 Millionen Euro
- Technischer Support der Cultural Content Industry: 33,2 Millionen Euro
- Unterstützungsorganisation für die Kulturindustrie: 13,6 Millionen Euro
- Förderung von Videoinhalten: 14,2 Millionen Euro

Öffentliche Nachfrage als Impulsgeberin der Kreativwirtschaft

Auch die südkoreanische Regierung erkennt das große Potenzial, das aufgrund der öffentlichen Beschaffungsnachfrage für innovative Entwicklungen genutzt werden kann („demand pull"). Die zentrale Beschaffungsagentur Südkoreas ist das Public Procurement Service. Im Jahr 2012 wurden 35 % (das sind ca. 47 Milliarden US-Dollar) der gesamten öffentlichen Beschaffung Koreas (ca. 134 Milliarden US-Dollar) über diese Agentur abgewickelt.

Die öffentliche Nachfrage soll Innovationsprozesse (vor allem in KMU) anstoßen: **„the government's large purchasing power is a helpful tool for realizing the government's policies, and the government subsequently utilizes it to achieve its policy objectives. A representative example is the government's support for small and medium businesses, local businesses, and socially disadvantaged businesses through its procurement policies"** (PPS, 2012, 9).

Im Jahr 2012 betrug das monetäre Ausmaß staatlicher Beschaffung bei südkoreanischen KMU über elf Milliarden Euro und wies damit einen Anteil von 77 % an der gesamten öffentlichen Beschaffung auf. Davon entfielen ca. 1,7 Milliarden Euro auf innovationsfördernde Beschaffungsmaßnahmen, die damit einen Anteil von 11 % an der gesamten öffentlichen Beschaffung ausmachten.

Mit dem „New Technology Purchasing Assurance Programme" (eingeführt im Jahr 1996) können KMU damit beauftragt werden, neue Technologien zu entwickeln. Dieses Programm ist mit einem jährlichen Budget von ca. 47 Millionen Euro ausgestattet. Mit diesem Programm kann die Small and Medium Business Agency (SMBA) allen öffentlichen Institutionen die Beschaffung bestimmter innovativer Produkte (welche durch die SMBA zertifiziert werden) prioritär vorschlagen. Die öffentlichen Institutionen sind dazu verpflichtet, der SMBA ihre Beschaffungspläne jeweils für das darauffolgende Jahr vorzulegen. Spezifische, rein auf die Kreativwirtschaft abzielende Maßnahmen des öffentlichen Beschaffungswesens existieren jedoch nicht.

3.3.3.2. Niederlande

Situation der Kreativwirtschaft in den Niederlanden

In den Niederlanden existiert eine dynamische, international erfolgreiche Kreativwirtschaft, die einen beachtlichen quantitativen Stellenwert innerhalb der Volkswirtschaft aufweist. Im Jahr 2011 gab es ca. 117.000 Kreativwirtschaftsunternehmen, die mehr als 280.000 Beschäftigte aufwiesen.[38] Ihr Anteil an der Gesamtzahl aller Unternehmen in den Niederlanden betrug 9,6 %. Der Beschäftigungsanteil der Kreativwirtschaft machte 3,5 % aus, d.h. auch in den Niederlanden ist die Kreativwirtschaft durch eine Mehrheit von kleinsten und kleinen Unternehmen (neben einigen großen Unternehmen v.a. in der Rundfunk-, der Werbe- und der Musikbranche) geprägt.

Die Dynamik der Kreativwirtschaft war im Vergleich zur Gesamtwirtschaft im vergangenen Jahrzehnt überdurchschnittlich. Die Zahl der Beschäftigten hat seit dem Jahr 2000 um mehr als 78.000 zugenommen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 3,0 % entspricht. Dagegen betrug die jährliche Wachstumsrate der Gesamtbeschäftigung nur 0,9 %. Noch deutlich stärker wuchs die Zahl der Unternehmen. Sie nahm seit dem Jahr 2000 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 8,2 % um knapp 68.000 zu. Das bedeutet, dass sich im Zeitraum 2000 bis 2011 die Zahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft mehr als verdoppelt hat. Zum Vergleich: Die Gesamtzahl der Unternehmen in den Niederlanden wuchs im gleichen Zeitraum um 3,3 % pro Jahr.

Insgesamt erwirtschaftete die niederländische Kreativwirtschaft im Jahr 2011 einen Umsatz von 32,8 Milliarden Euro, was einen Anteil von 2,9 % am Gesamtumsatz der niederländischen Wirtschaft ausmacht. Die Diskrepanz zwischen hohem Beschäftigungsanteil (9,6 %) und relativ niedrigem Umsatzanteil zeigt zum einen die Dominanz kleinbetrieblicher Strukturen und weist zum anderen auf die hohe Arbeitsintensität hin – wobei allerdings die Wissens- und Skillintensität des Faktors Arbeit in der Kreativwirtschaft sehr hoch ist.

Die Umsätze der niederländischen Kreativwirtschaft wuchsen im Zeitraum von 2000 bis 2011 mit jährlich 1,3 % geringfügig stärker als jene der Gesamtwirtschaft, die jährlich um 1,1 % zunahmen.

Besondere Stärken der niederländischen Kreativwirtschaft finden sich z.B. im Rundfunk, wo niederländische TV-ProduzentInnen mit innovativen Formaten (wie z.B. „Deal or No Deal", „So You Wannabe a Popstar" oder „Big Brother") große Exporterfolge erzielen konnten. Die Niederlande sind global gesehen der drittgrößte Produzent von TV-Formaten (mit dem Unternehmen Endemol als weltweit zweitgrößtem Fernsehproduzenten) und deren zweitgrößter Exporteur.

Wirtschafts- und innovationspolitische Strategien im Bereich der Kreativwirtschaft

Im Jahr 2010 leitete die niederländische Regierung eine neue wirtschaftspolitische Strategie ein: „To the Top – Towards a New Enterprise Policy". Begleitet wurde dieser Strategiewechsel auch vom Zusammenlegen des Wirtschaftsministeriums mit dem Landwirtschaftsministerium zu einem neuen „Superministerium" für Wirtschaft, Landwirtschaft und Innovation. Zusätzlich erhielt dieses neue Ministerium auch Agenden von anderen Ministerien im Bereich der Innovations- und Energiepolitik.

Diese neue Strategie fußt auf zwei Säulen. Die erste Säule stützt sich auf die Verbesserung der allgemeinen Rahmenbedingungen. Die zweite Säule hat den Aufbau von thematischen Multiakteurssystemen (bestehend aus öffentlichen Stellen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen) zum Ziel. Diese sogenannten „Topsektoren" sind durch eine besonders hohe Technologie- und Wissensintensität und hohe Export- und Wachstumsaussichten gekennzeichnet. Insgesamt wurden neun „Topsektoren" identifiziert, darunter auch die Kreativwirtschaft.[39] Für jeden dieser Sektoren wurde ein „Topteam" eingerichtet, das aus einschlägigen VertreterInnen der Wirtschaft, einiger Forschungsinstitutionen und der öffentlichen Hand besteht.

38 Die hier angeführten Zahlen basieren auf Rutten und Koops (2012).
39 Die anderen Sektoren sind der Agro-Nahrungsmittel-Komplex, die Hortikultur, die gesamte High-Tech-Industrie, Energie, Logistik, Life Sciences, Chemie (Mineralöl und Gas) und Wasser. Headquarters als wissensintensive funktionale Einheiten kamen später noch dazu. Insgesamt entfallen auf diese Sektoren ca. 95 % der gesamten unternehmerischen F&E-Ausgaben der Niederlande.

Die Aufnahme der Kreativwirtschaft in diese exklusive Liste von neun prioritären Sektoren erfolgt dabei nicht ausschließlich aufgrund ihrer eigenen genuinen Wachstumsdynamik und der hohen Export- und Wissensintensität. Explizit wird nämlich ihre große Bedeutung für die gesamte Wirtschaft (und Gesellschaft) betont: **„the creative industries sector is more than just a sector: it acts as a catalyst and a driving force for the creative economy"** (Creative Industries NeXt 2011), und es ist ein strategisches Ziel, dass die Niederlande bis zum Jahr 2020 zu den kreativsten Volkswirtschaften Europas zählen.[40]

Als Dach für die Kreativwirtschaft wurde daher im Jahr 2012 auf Initiative des zuständigen Topteams das Dutch Creative Council eingerichtet, das als strategisches Beratungsgremium für die Kreativwirtschaft fungiert und die Vernetzung der unterschiedlichen AkteurInnen vorantreiben soll.

Eine weitere wichtige Akteurin der niederländischen Kreativwirtschaft ist die Organisation CLICK-NL. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, das Netzwerk zwischen der Kreativwirtschaft und dem einschlägigen akademischen Sektor an den Universitäten und Forschungseinrichtungen zu intensivieren. Hierfür definiert CLICK-NL die Rahmenbedingungen für Innovations- und Forschungsaktivitäten mit Relevanz für die Kreativwirtschaft und versucht die Synergien zwischen der Forschung einerseits und den Unternehmen andererseits zu verbessern.

Beispiele für konkrete Maßnahmen und Förderprogramme mit Fokus auf die Kreativwirtschaft

Die zentrale Förderorganisation für die niederländische Kreativwirtschaft ist der Creative Industries Fund NL (Stimuleringsfonds), der dem Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft verantwortlich ist. Der Stimulierungsfonds arbeitet mit einem Mix aus monetären Zuschüssen und einer ganzen Reihe von „soft measures" wie der Organisation von Symposien, Fachtagungen, Coaching- und Beratungsaktivitäten, der Ausschreibung von Preisen, Veröffentlichungen etc. Somit nimmt der Fonds – neben seinen direkten Förderaktivitäten – auch die Rolle eines Stimulators und Katalysators ein.

Der Fonds hat für die Programmperiode 2013 bis 2016 ein neues Fördersystem etabliert und verfügt nun über drei thematische Förderschienen in den Bereichen Architektur, Design und E-Kultur. Daneben gibt es zwei multidisziplinäre Förderschienen, mehrjährige Programme, ein Programm zur Talenteentwicklung, ein sogenanntes Aktivitätsprogramm sowie ein Programm zur Internationalisierung. Zusätzlich arbeitet der Fonds mit dem Medienfonds zusammen, der die Entwicklung und Produktion von Videoclips, Spielen und transmedialen Produkten fördert. Das Gesamtbudget des Fonds betrug im Jahr 2013 knapp über zwölf Millionen Euro. Davon entfallen 5,4 Millionen Euro auf die Mehrjahresprogramme, 1,63 Millionen Euro auf die Aktivitätsprogramme, 1,12 Millionen Euro auf Architektur, 1,11 Millionen Euro auf Internationalisierung, 0,86 Millionen auf Design, 0,77 Millionen auf E-Kultur und 0,59 Millionen Euro auf Talenteentwicklung. Auf die Projekte in Zusammenarbeit mit dem Medienfonds (Games, Videoclips, Transmedia) entfallen in Summe 0,38 Millionen Euro. Über alle Förderschienen hinweg gab es im Jahr 2013 1104 Projektanträge, von denen 355 Projekte genehmigt wurden. Von diesen geförderten Projekten finden sich 172 Projekte in den thematischen Förderschienen Architektur (66 Projekte), Design (61 Projekte) und E-Kultur (45 Projekte). Die geförderten Projekttypen sind dabei sehr divers und umfassen z.B. Forschung und Entwicklung, Produktinnovationen (z.B. Web-Applications, Games), Symposien, Festivals, Ausstellungen und Publikationen.

Neben den Förderaktivitäten des Creative Industries Fund NL bietet auch die NWO (Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek) ein spezifisches thematisches Programm für die Kreativwirtschaft an. Mit dem Programm Creative Industry – KIEM soll die Zusammenarbeit zwischen der Kreativwirtschaft und WissenschaftlerInnen an Universitäten forciert werden. Das jährliche Budget beträgt eine Million Euro, wobei seitens der NWO pro gefördertem Projekt 15.000 Euro zur Verfügung gestellt werden und von der privaten Partnerinstitution mindestens 3.000 Euro beigetragen werden müssen. Thematisch müssen die Projekte den Rahmenbedingungen der Forschungs- und Innovationsstrategie von CLICK-NL entsprechen.

40 Bereits im Jahr 2009 hat die Parlamentsabgeordnete Mariëtte Hamer das Ziel formuliert, dass die Niederlande im Jahr 2020 zu den fünf wissensintensivsten Ländern der Welt zählen.

Öffentliche Nachfrage als Impulsgeberin der Kreativwirtschaft

Die öffentlichen Stellen betonen, dass die Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle für den öffentlichen Sektor spielt bzw. spielen kann: **„The public sector [...] is a key domain in which the creative industries sector can be of great significance. [...] the government, along with its associated organisations, is one of the main service providers that can benefit from what the creative industries sector is able to contribute in terms of creating more efficient, user-focused services"** (Creative Industries NeXt, 2011). Eine nachfrageseitige Stimulierung von Innovationsprozessen (auch in der Kreativwirtschaft) wird somit angestrebt.

Zuständig für die Umsetzung ist das Dutch Public Procurement Expertise Centre (PIANOo,[41] gegründet 2005). Es soll den öffentlichen Beschaffungsprozess professionalisieren, wobei neben der Kosteneffizienz auch auf Aspekte von Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität besonderes Augenmerk gelegt wird. Zur Forcierung innovationsfördernder öffentlicher Beschaffung wird z.B. ein elektronischer Marktplatz betrieben, auf dem in Form einer Website (www.innovatiemarkt.nl) Ausschreibungen auf der Suche nach innovativen Lösungen für bestimmte Probleme zu finden sind. Dieser Marktplatz ist zwar branchenoffen, einige der Projektausschreibungen haben aber durchaus hohe Relevanz für die Kreativwirtschaft.

Ein bereits im Jahr 2004 initiiertes Programm zur nachfrageseitigen Stimulierung von Innovationen in KMU ist das Programm Small Business Innovation Research (SBIR), das freilich ebenfalls branchenunabhängig ist, also nicht auf die Kreativwirtschaft fokussiert, diese aber auch nicht ausschließt.

Unter SBIR können KMU innovative Projekte einreichen, die zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen beitragen (z.B. Gesundheit, Nachhaltigkeit etc.). SBIR besteht aus drei Phasen: Machbarkeit, Forschung und Entwicklung und Kommerzialisierung. Die ersten zwei Phasen werden zu 100 % von Seiten der öffentlichen Hand gefördert, und alle daraus resultierenden geistigen Eigentumsrechte verbleiben beim KMU. Die Zahl der finanzierten Projekte ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen, und zwar auf jährlich ca. 100 Phase-1-Projekte, ca. 20 Phase-2-Projekte und um die fünf Phase-3-Projekte.

3.3.3.3. Großbritannien

Situation der Kreativwirtschaft in Großbritannien

Großbritannien ist ein global bedeutsamer Standort der Kreativwirtschaft, wobei es von der globalen Bedeutung der englischen Sprache gerade in kreativwirtschaftlichen Bereichen wie Verlagswesen, Kultur, Medien, Werbung oder Bildung profitiert.

Auf Basis aktueller empirischer Studien (Bakhshi et al. 2013) wird zwischen den Creative Industries im eigentlichen Sinne und der Creative Economy im weiteren Sinne unterschieden: Letztere beinhaltet auch jene Beschäftigten, die in anderen Branchen mit typischen Kreativaufgaben wie Design oder Werbung beschäftigt sind (vgl. DCMS 2014). Zieht man die engere Definition heran, betrug die Zahl der Beschäftigten in den Creative Industries im Jahr 2012 insgesamt 1,68 Millionen, was einen Anteil an der Gesamtbeschäftigung von 5,6 % entspricht. Das größte Teilsegment ist dabei IT. Auf Software und Computerdienstleistungen mit 558.000 Beschäftigten (33,1 % aller Beschäftigten in den Creative Industries) folgen die Film- und TV-Branche (inklusive Video, Radio) mit 238.000 Beschäftigten (14,1 %) und die beiden annähernd gleich großen Bereiche Musik, darstellende und visuelle Kunst (224.000 Beschäftigte bzw. 13,3 %) und Verlage (223.000 Beschäftigte bzw. 13,1 %). Betrachtet man die weitere Definition (Kreativwirtschaft im weiteren Sinne), so lag die Beschäftigtenzahl bei 2,55 Millionen, was einem Anteil von 8,5 % an der Gesamtbeschäftigung Großbritanniens entspricht.[42]

41 Die Abkürzung steht für Professioneel en Innovatief Aanbesteden, Netwerk voor Overheidsopdrachtgevers (Professionelle und innovative Ausschreibungen, Netzwerk für öffentliche AuftraggeberInnen).
42 Zum Vergleich: Der Anteil der Beschäftigten in der produzierenden Industrie an der Gesamtbeschäftigung betrug im selben Jahr ca. 14 %.

Die Wertschöpfung der Creative Industries betrug im Jahr 2012 71,4 Milliarden Pfund und machte damit einen Anteil von 5,2 % an der gesamten Wertschöpfung Großbritanniens aus. Bemerkenswert ist, dass im Zeitraum 2008 bis 2012 die Zunahme der Wertschöpfung in den Creative Industries mit 15,6 % fast dreimal so hoch war wie jene in der Gesamtwirtschaft (5,4 %).

Innerhalb der Creative Industries entfallen 43,3 % der Wertschöpfung auf IT/Software/Computerdienstleistungen, was deutlich über deren Beschäftigungsanteil liegt und die im Vergleich hohe Arbeitsproduktivität in diesem Teilbereich der Creative Industries aufzeigt. Es folgen mit 14,3 % Werbung, Film und TV (13,7 %) und die Verlage (13,6 %). Die Unterschiede in der Rangreihung, was die Beschäftigung und die Wertschöpfung betrifft, zeigen wiederum die beträchtlichen Diskrepanzen hinsichtlich der Produktivität bei den einzelnen Teilbereichen der Creative Industries.

Die britische Kreativwirtschaft ist auch von eminenter Bedeutung für die britischen Exporte, insbesondere da Großbritannien aufgrund seiner „Industrieschwäche" an einem chronischen Handelsbilanzdefizit leidet. Im Jahr 2012 betrugen die Exporterlöse der Creative Industries insgesamt 15,5 Milliarden Pfund (knapp 20 Milliarden Euro) und machten damit einen Anteil von 8 % an den gesamten Erlösen der britischen Exportwirtschaft aus. Nach Angaben des britischen Technology Strategy Board sind die kreativwirtschaftlichen Exporte pro Kopf weltweit die höchsten (TSB 2013). Großbritannien profitiert dabei nicht zuletzt von der Bedeutung Londons als „Global City" mit einer entsprechenden kulturellen Diversität und der starken Anziehungskraft Londons, gerade auch, was die ehemaligen Kolonien Großbritanniens betrifft.

Wiederum ist es der Bereich IT/Software/Computerdienstleistungen, der mit 7,2 Milliarden Pfund bzw. 46,5 % den höchsten Anteil an den Exporten der Creative Industries ausmacht. An zweiter Stelle findet sich Film/TV mit 4,3 Milliarden Pfund bzw. einem Anteil von 27,5 %.[43] Mit Exporterlösen von zwei Milliarden Pfund bzw. einem Anteil von 13 % liegt an dritter Stelle das Segment Werbung. Die Exportdynamik der Creative Industries war in den vergangenen Jahren höher als jene der Gesamtwirtschaft. Die Exporte der Creative Industries sind seit 2009 um 16,1 % gewachsen, während die Gesamtexporte Großbritanniens nur um 11,5 % zunahmen.

Wirtschafts- und innovationspolitische Strategien im Bereich der Kreativwirtschaft

Als wirtschaftspolitische Antwort auf die Finanz- und Wirtschaftskrise hat Großbritannien jüngst aktivere industriepolitische Ansätze verfolgt. So identifizierte und definierte das Department of Business, Innovation and Skills (BIS) im Jahr 2012 elf thematische Sektoren, die als prioritär zur Ankurbelung des Wirtschaftswachstums betrachtet werden und mit denen die Regierung sogenannte „strategische Partnerschaften" eingehen möchte.[44] Zwar wurden die Creative Industries nicht explizit in die Liste dieser Sektoren aufgenommen, allerdings weisen sie zu einigen dieser Sektoren enge Verknüpfungen und Schnittstellen auf.

Jedenfalls wird von der Wirtschaftspolitik die Bedeutung der Creative Industries erkannt und durch die Einrichtung eines Creative Industries Council, das den Dialog zwischen der Regierung und diesem Wirtschaftszweig vorantreiben soll, untermauert.

Auch das Technology Strategy Board[45] stellt in seiner Creative Industries Strategy 2013–2016 expressis verbis fest, dass Creative Industries **„an important role in catalysing innovation across the wider economy"** spielen. Dementsprechend nehmen die Creative Industries eine prominente Rolle in den offiziellen Strategiepapieren ein, wobei sie als „enablers" für Lern- und Innovationsprozesse auch in anderen Branchen betrachtet werden (z.B. indem die Einbeziehung von Design bereits in den früheren Phasen des Forschungs- und Entwicklungsprozesses bzw. des Produktentwicklungsprozesses unterstützt wird).

43 Die Exporterfolge der britischen TV-Industrie sind nicht nur auf den Sprachvorteil zurückzuführen, sondern auch Ergebnis des regulatorischen Umfelds. Die BBC und andere großen Rundfunksender sind verpflichtet, mindestens 25 % ihrer Shows von unabhängigen ProduzentInnen zuzukaufen. Die internationalen Vermarktungsrechte bleiben jedoch bei den ursprünglichen ProduzentInnen, welche dann diese Formate entsprechend exportieren (The Economist, 9. 11. 2013). Beispielsweise kauft die BBC allein bei ca. 200 privaten TV-Produktionsfirmen Programme zu. Zusätzlich gibt es für die Filmindustrie auch steuerliche Begünstigungen („UK Film Tax Relief").

44 Diese elf Sektoren sind: „aerospace", „agricultural technology", „automotive", „construction", „information economy", „international education", „life sciences", „nuclear", „offshore wind", „oil and gas", „professional and business services".

45 Das Technology Strategy Board (gegründet 2007) ist die britische Innovationsagentur und dem BIS verantwortlich.

Beispiele für konkrete Maßnahmen und Förderprogramme mit Fokus auf die Kreativwirtschaft

Großbritannien weist ein Netz an Interessens- und Serviceorganisationen auf, darunter das Creative Industries Council, eine Institution, die KünstlerInnen, Kreativschaffende und RegierungsvertreterInnen mit den Schwerpunkten Kunst und Kultur, Wissenschaft und Innovation vereint und Problembereiche wie Finanzierungsquellen oder Urheberrechtsfragen identifizieren und adressieren soll. Andere Organisationen wie „Creative United" bieten Beratung und vermitteln Finanzierungsformen für Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft, z.B. im Rahmen des Programms „Creative Industry Finance". In diesem Zusammenhang ist auch „Creative England" zu nennen, das sich – von der EU, den nationalen Lotterien und regionalen Wachstumsfonds finanziert – als Serviceeinrichtung für den Marktein- bzw. -auftritt von Kreativschaffenden und ihren Produkten aus den Bereichen Film und Games sieht. Ähnliche Organisationen bestehen auch für Schottland, Wales und Nordirland.

Im Budgetplan des Technology Strategy Board (der Innovationsagentur Großbritanniens) für die Periode 2014/15 wird das Exportvolumen der Creative Industries mit 17,3 Milliarden Pfund beziffert und thematisch in der „Digital Economy" verortet. Als wachstumsfördernd werden Investitionen allgemein in Digitalisierung und digitale Technologien erachtet. Dementsprechend sind für die Anwendung digitaler Technologien in der „Digital Economy" 2014/15 42 Millionen Pfund vorgesehen.

Das Steuersystem des Vereinigten Königreichs sieht für die Filmindustrie eine Reihe von Steuerbegünstigungen im Rahmen der Körperschaftssteuer vor. Die Bandbreite reicht dabei von höheren Absetzbeträgen bis hin zu Steuergutschriften bei der Bemessung des Gewinns. Bedingung für die Begünstigungen ist dabei, dass die Unternehmen unmittelbar mit der Entwicklung und Produktion von Filmen, hochwertigen Fernsehprogrammen und Animationen oder Videospielen befasst sind. Außerdem sind qualitative Auflagen einzuhalten. So müssen sich alle Produktionen bzw. Produkte einem „cultural test" unterziehen, in dem geprüft wird, ob die Produktionen „British" sind.

NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) ist ein unabhängiger, gemeinnütziger Fonds, dessen Ziel es ist, die Innovationskapazitäten Großbritanniens zu erhöhen. NESTA wurde ursprünglich mit einer Zuwendung in Höhe von 250 Millionen Pfund (ca. 320 Millionen Euro) von der nationalen Lotterie bedacht.[46] Mit den Erträgen aus diesem Vermögen werden eine ganze Reihe an unterschiedlichen Fördermaßnahmen, aber auch F&E-Projekte über die innovativen Kapazitäten Großbritanniens finanziert. Unter anderem werden auch spezifische Förderungen bzw. Initiativen für die Creative Industries angeboten. Als Beispiel ist diesbezüglich das sogenannte Creative Business Mentor Network (CBMN) zu erwähnen. Damit werden wachstumsorientierten Unternehmen der Kreativwirtschaft branchenerfahrene MentorInnen bereitgestellt, die über zwölf Monate die Unternehmen betreuen. Das CBMN existiert derzeit (Sommer 2014) im vierten Jahr, wobei pro Jahr an etwas mehr als 20 kreativwirtschaftliche Unternehmen MentorInnen vermittelt werden. Eine aktuelle Evaluierung (NESTA 2014) zeigt, dass kurzfristig die betreuten Unternehmen von diesem Mentoring vor allem in Bezug auf die Ausgestaltung ihrer Geschäftsstrategien profitiert haben, und einige Unternehmen gaben auch an, ihr Netzwerk an potenziellen KundInnen (und teilweise auch InvestorInnen) habe sich durch das Mentoring erweitert. Während der Mentoringphase stiegen generell die Umsätze und die Beschäftigtenzahlen der betreuten Unternehmen.[47]

Öffentliche Nachfrage als Impulsgeberin der Kreativwirtschaft

Die jährlichen Gesamtausgaben für die öffentliche Beschaffung belaufen sich in Großbritannien auf ca. 275 Milliarden Euro. Die wichtige Rolle, die die öffentliche Beschaffung zur Initiierung von Innovationsprozessen im Unternehmenssektor einnehmen kann, wird in der industriepolitischen Strategie explizit betont:[48] **„Letting businesses know what Government is planning to buy so that they can invest in the right skills and equipment to make the most of these opportunities"** (HM Government o.J.).

46 Hingegen werden in Österreich Erlöse der Österreichischen Lotterien hauptsächlich für die Sportförderung verwendet.
47 Ein vergleichbares Netzwerk in Österreich ist das Netzwerk von C hoch 3. Die mehr als 500 AbsolventInnen der Peer-to-Peer-Coachings des Programms C hoch 3 der cwa betreiben einen aktiven Erfahrungsaustausch im Netzwerk.
48 „Bereits im Jahr 2005 stellte das Cox Review on Creativity in Business fest: "The massive powers of public [central government and local bodies] procurement [should] to be used to encourage more innovative solutions from suppliers."

Wie in anderen Ländern auch existieren Konzepte, mit einer innovativen öffentlichen Beschaffungspolitik Innovationsprozesse (nicht zuletzt auch im KMU-Sektor) zu stimulieren. Dabei gibt es ein Bekenntnis der Regierung zur Bedeutung von KMU im Allgemeinen und innovativen Unternehmen im Speziellen und zum Einsatz innovativer öffentlicher Beschaffungspolitik, jedoch ohne konkreten quantitativen Zielsetzungen. Anerkannt wird zudem, dass gerade für die Kreativwirtschaft die öffentliche Nachfrage nach ihren Dienstleistungen eine besonders stimulierende Wirkung zeitigen kann: **„All governments spend money on buildings, on public services such as health and education, on public infrastructure, on advertising, communications, software and design. There is probably no more effective way for most modern governments to promote the creative economy than to use this power of public procurement in the open market. The setting of minimum standards, more rigorous and long-term criteria for establishing value for money, the use of public consultations and open design competitions – all are tools ...** " (Newbigin 2010, 37).

Die überparteiliche Interessensgruppe „Design & Innovation" aus ParlamentarierInnen und Organisationen aus dem Designsektor hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Potenziale dieses Sektors politisch bewusst zu machen und entsprechende politische Entscheidungsprozesse zu initiieren. Basierend auf dem Cox Review wurde eine Abschätzung des Verhältnisses zwischen der öffentlichen Verwaltung und ihren DesignanbieterInnen vorgenommen, um etwaige Innovationshemmnisse zu identifizieren. Im Rahmen dessen wurden folgende Punkte als handlungsleitende Maximen identifiziert: Bewusstmachung der Potenziale von Design für Kosteneinsparungen in der Verwaltung unter politischen EntscheidungsträgerInnen, die Erhöhung der entsprechenden Qualifikationen im Management des öffentlichen Sektors und schließlich die Adaptierung öffentlicher Vergabeprozesse in Richtung a) problembewusster Formulierung der Leistungsbeschreibung und b) Erleichterung der Kooperation einzelner Verwaltungseinheiten mit AnbieterInnen der Kreativwirtschaft.

Zuständig für die Maßnahmen der innovationsfördernden öffentlichen Beschaffung ist das Department for Business, Innovation and Skills (BIS). Ein beschaffungsorientiertes Programm mit besonderer Relevanz für die Kreativwirtschaft ist dabei Small Business Research Initiative (SBRI): SBRI ist ein Programm zur Forcierung von innovationsfördernder Beschaffung und setzt sowohl im Unternehmenssektor als auch bei den Institutionen der öffentlichen Hand an. SBRI ist branchenoffen, d.h. es gibt keinen expliziten Fokus auf die Kreativwirtschaft, es finden sich jedoch Beispiele für Erfolgsgeschichten aus der Kreativwirtschaft, die unter dem SBRI-Programm gefördert wurden.[49] Besteht bei einer öffentlichen Einrichtung Bedarf an einer innovativen Lösung, wird ein Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem Unternehmen ihre Lösungsansätze einreichen können. Diese Einreichungen werden einem Prüfprozess unterzogen, und die vielversprechenden Ansätze werden zunächst im Rahmen einer Feasibility-Phase (Dauer: üblicherweise zwei bis sechs Monate) mit bis zu 100.000 Pfund gefördert. Nach einer weiteren Prüfung können dann Erfolg versprechende Projekte in einer zweiten Phase (Entwicklung eines Prototypen bzw. eines Demonstrationsobjekts) mit bis zu einer Million Pfund gefördert werden. Die maximale Dauer dieser zweiten Phase beträgt zwei Jahre. Seit dem Relaunch von SBRI im Jahr 2009 bis Sommer 2014 wurden mehr als 1.300 SBRI-Verträge mit einem Gesamtwert von 130 Millionen Pfund abgeschlossen.

3.3.3.4. Dänemark

Situation der Kreativwirtschaft in Dänemark

Dänemark verfügt über eine starke, international renommierte Kreativwirtschaft. Insbesondere dänisches Design und dänische Architektur sind weltweit bekannt, aber auch der Bereich Mode und Bekleidung hat sich in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelt und zunehmend internationalisiert. Ebenso haben dänische Filme und TV-Programme dazu beigetragen, Dänemark in der internationalen Wahrnehmung als kreative Nation zu etablieren, was wiederum positive Auswirkungen auf die restliche Wirtschaft hat (z.B. auf Dänemark als Tourismusstandort).

49 Ein Beispiel für eine erfolgreiche kreativwirtschaftliche Entwicklung unter SBRI ist eine App, die auf innovative Weise audiovisuelle Informationen für BesucherInnen touristischer Einrichtungen präsentiert. Der entsprechende SBRI-Wettbewerb wurde anlässlich der Eröffnung des Titanic-Quartiers in Belfast (anlässlich des 100-jährigen Gedenktages des Untergangs der Titanic) vom Northern Ireland Tourist Board (NITB) ausgeschrieben.

Im Jahr 2010 umfasste die dänische Kreativwirtschaft ca. 85.000 Beschäftigte mit einem Gesamtumsatz von ca. 200 Milliarden Kronen. Damit wies die Kreativwirtschaft einen Anteil an der Gesamtbeschäftigung bzw. an der Gesamtwirtschaft Dänemarks von ca. 6 bis 7 % auf (vgl. The Danish Government 2013). In Dänemark werden darunter folgende elf Bereiche subsumiert: Architektur, Buch und Presse, Design, Film und Video, Digital Content und IT, Kunsthandwerk, Musik, Mode und Bekleidung, Möbel und Innenarchitektur, Radio und TV sowie Werbung.

Die Anteile der einzelnen Kreativbereiche sind sehr unterschiedlich. Mode und Bekleidung weist mit ca. 56 Milliarden Kronen den höchsten Anteil am Gesamtumsatz der dänischen Kreativwirtschaft auf (38 %), gefolgt von Digital Content und IT mit ca. 37 Milliarden Kronen (19 %), dahinter Buch und Presse mit etwas mehr als 33 Milliarden Kronen (17 %). An vierter und fünfter Stelle finden sich Möbel und Innenarchitektur (22 Milliarden Kronen, 11 %) sowie Radio und TV (21 Milliarden Kronen, 10 %). Anzumerken ist, dass einige der kleineren Bereiche (z.B. Design mit knapp fünf Milliarden oder Werbung mit ca. 13 Milliarden Kronen) in dieser Statistik unterrepräsentiert sind, da viele Großunternehmen eigene Inhouse-Abteilungen z.B. für Design oder Werbung aufweisen. Diese erbringen ebenfalls Kreativleistungen, die aber in die entsprechenden Branchen dieser Großunternehmen eingerechnet werden.

Die Umsatzerlöse der dänischen Kreativwirtschaftsexporte werden vom dänischen Trade Council für 2012 auf ca. 75 Milliarden Kronen geschätzt, wobei die Exportneigungen zwischen den einzelnen Teilsegmenten sehr unterschiedlich sind. Die höchsten Exportneigungen finden sich in den Segmenten Mode und Bekleidung (Exportanteil ca. 48 % des Gesamtumsatzes) und Möbel und Innenarchitektur (46 %). Bei Digital Content und IT sowie bei Radio und TV macht der Exportanteil in Prozent des Gesamtumsatzes jeweils ungefähr ein Viertel aus.

Wirtschafts- und innovationspolitische Strategien im Bereich der Kreativwirtschaft

Im Frühling 2013 wurde – im Rahmen einer neuen Wachstumspolitik – vom Ministerium für Wirtschaft und Wachstum ein Aktionsplan (englisch „Plan for Growth in the Creative Industries", kurz „Growth Plan") für die Kreativwirtschaft entworfen. Das Generalziel dieses Aktionsplans besteht darin, die Stärken und Wachstumspotenziale der dänischen Kreativwirtschaft besser zur Ankurbelung des Wirtschafts- und Beschäftigungswachstums zu nutzen. Die Vision des „Growth Plan" ist, **„Denmark as a powerhouse for creative industries, focusing on sustainable solutions and new digital opportunities"** zu etablieren.

Der Aktionsplan umfasst insgesamt 27 konkrete Initiativen, die einerseits direkt auf die Kreativwirtschaft fokussieren und andererseits auch jene Unternehmen anderer Branchen adressieren, die intensiv Kreativleistungen (z.B. Design) für ihre Wettbewerbsstrategien nutzen.

Diese 27 Initiativen gruppieren sich wiederum nach folgenden vier übergreifenden Themen:

- Berufliche Qualifikation und Zugang zu Finanzierung: Hierzu gehören neun unterschiedliche Initiativen, die von Zugangserleichterungen und externem Risikokapital über spezielle berufliche Weiterbildungskurse bis hin zur Exportberatung und -förderung reichen.

- Marktüberleitung neuer kreativer Produkte und Designlösungen: Hiervon werden vier Initiativen abgedeckt, die z.B. den Marktentwicklungsfonds („markedsmodningsfonden") mit einem Volumen von jährlich 135 Millionen Kronen, die Nachfragestimulierung von digitalen Unterrichtsmitteln durch Schulen und die Verbesserung der Schutzrechtesituation für die Kreativwirtschaft beinhalten.

- Ausbildung und Forschung: Hier finden sich sechs Initiativen, die sich vor allem auf die Ausbildung im Bereich der Künste, der Architektur und des Designs sowie auf die Berücksichtigung von kreativen Inhalten in allen Schulstufen beziehen. Zusätzlich soll mit einer der Initiativen die Forschungssituation in der Kreativwirtschaft gestärkt werden.

- Dänemark als internationales Wachstumszentrum im Bereich Architektur, Mode und Design als zentrale Schwerpunkte (thematische Stärken) der dänischen Kreativwirtschaft: Mithilfe von acht Initiativen soll Dänemark als international sichtbares Zentrum für Architektur und Stadtplanung bzw. Stadtentwicklung, für Mode und für Design etabliert werden. Ein initiativenübergreifendes Thema ist dabei Nachhaltigkeit.

Beispiele für konkrete Maßnahmen und Förderprogramme mit Fokus auf die Kreativwirtschaft

Der Marktentwicklungsfonds wurde im Jahr 2013 als Folgeeinrichtung des vormaligen Wirtschaftsinnovationsfonds (engl.: „The Fund for Green Transformation and Commercial Innovation") ins Leben gerufen und hat das Ziel, das Wirtschaftswachstum und die Zunahme der Beschäftigung und der Exporte insbesondere bei KMU zu forcieren. Thematisch konzentriert sich der Fonds auf jene Bereiche, in denen Dänemark besondere Stärken aufweist, konkret u.a. im Bereich Umwelttechnik, Gesundheit und Kreativwirtschaft. Für die Jahre 2013 bis 2015 standen jeweils 135 Millionen Kronen zur Verfügung.

Der Marktentwicklungsfonds hat zwei übergeordnete Förderschienen. Mit „Faster to Market" soll einerseits (mittels monetärer Zuschüsse) bei der Umsetzung von Innovationen zu marktfähigen Produkten und andererseits (mithilfe von Garantien) bei der Marktbearbeitung von neuen, aber prinzipiell bereits marktfähigen Produkten Unterstützung geleistet werden.

Die zweite Förderschiene „Innovative Public-sector Purchases" hat das Ziel, öffentliche Institutionen bei der Beschaffung bzw. Einführung neuer, innovativer Lösungen zu unterstützen und somit mittelbar die Nachfrage nach innovativen Produkten zu forcieren.

Neben der Danish Business Authority existiert noch eine Reihe von weiteren Agenturen, die der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft verpflichtet sind. Darunter finden sich The Danish Design Centre (DDC) mit seiner Tochter INDEX: sowie das Centre for Cultural and Experience Economy (Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, CKO).

Öffentliche Nachfrage als Impulsgeberin der Kreativwirtschaft

Im Rahmen des „Growth Plan" wird das große Potenzial des öffentlichen Beschaffungswesens explizit berücksichtigt: **„The public sector in Denmark spends nearly DKK 300 billion a year on procurements, of which a smaller part is spend in the creative industries. Creative businesses can bring new skills to the development of better solutions in the public sector, for example within sustainable and energy-efficient building design, development of new digital learning games for grade school and well-designed solutions for the elderly and care sector. The public sector's demand for innovative solutions contributes to the sector's development as well as giving businesses a platform for developing more products and solutions that can be sold in international markets."**

Innerhalb des Market Development Funds adressiert eine der beiden Förderschienen, nämlich „Innovative Public-sector Purchases", explizit das Potenzial der öffentlichen Nachfrage nach (innovativen) Kreativleistungen: **„Getting new creative products and solutions faster to market, e.g. via The Market Development Fund, and the public sector should support procurement of innovative solutions"** (Growth Plan, S. 3). Mit dieser Förderschiene können öffentliche Einrichtungen bei der Beschaffung von innovativen Produkten bzw. Dienstleistungen finanziell unterstützt werden. Eine innovationsfördernde Beschaffung kann dabei z.B. der Einkauf etablierter Produkte sein, aber in Verbindung mit neuen Diensten, die ein besseres Service für die BürgerInnen mit sich bringen. Ein weiteres Beispiel für innovationsfördernde Beschaffung sind brandneue Lösungen, für die es noch keine fertigen Angebote „von der Stange" gibt und die eine Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und privaten Unternehmen im Rahmen eines Innovationsprozesses notwendig machen. Förderfähig sind dabei für die

öffentlichen Stellen (z.B. die Gemeinden und regionalen Regierungsstellen) alle Ausgaben (interne Personalkosten, externe Kosten), die notwendig sind, um tatsächlich zu einer innovativen Lösung zu gelangen (wie z.B. Marktanalyse, Definition des Beschaffungsvorgangs etc.). Nicht gefördert wird der tatsächliche Ankauf selbst.

Ein weiteres Beispiel für eine konkrete Maßnahme im Bereich der öffentlichen Beschaffung in Bezug auf die Kreativwirtschaft findet sich in Initiative Nummer elf (Hauptthema „Speed Up Market Development of New Creative Products and Design Solutions" im „Growth Plan"). Im Zuge dieser Initiative soll die Nachfrage der Schulen (Primär- und Sekundarstufe) nach digitalen Unterrichtsmaterialien angekurbelt werden, wobei vor allem solche digitale Mittel angekauft werden, die prinzipiell auch exportfähig sind. Die dänischen Schulen nehmen dabei somit die Rolle eines Test- und Heimmarktes ein, der die entsprechenden ProduzentInnen dann „fit" für die Exportmärkte machen soll.

3.3.3.5. Neuseeland

Empirische Situation der Kreativwirtschaft in Neuseeland

Die neuseeländische Kreativwirtschaft beschäftigt etwas mehr als 50.000 Personen und trägt 3,1 % zum BIP bei. Am dynamischsten hat sich innerhalb der Kreativwirtschaft die TV- und Filmindustrie entwickelt. Mehr als 2.800 Unternehmen (inklusive Vertrieb) innerhalb dieses Teilsegments produzierten im Fiskaljahr 2011/21 Umsatzerlöse von 3,29 Milliarden US-Dollar.

In einer Studie von PriceWaterhouseCoopers aus dem Jahr 2014 wurden die Beiträge zu Beschäftigung und BIP in Neuseeland von ausgewählten Teilsegmenten der Kreativwirtschaft (und zwar TV und Film, Musik und Buch und Verlage) untersucht:

- **TV und Film:** Im Jahr 2011 waren in der neuseeländischen TV- und Filmindustrie knapp 10.300 Vollzeitäquivalente beschäftigt (das sind 0,8 % der Gesamtbeschäftigung), die einen Umsatz von 3,2 Milliarden US-Dollar erwirtschafteten. Mit einer Wertschöpfung von knapp 1,3 Milliarden US-Dollar betrug der Anteil der TV- und Filmindustrie am gesamten BIP Neuseelands 0,7 %. Die Zahl der Unternehmen belief sich im Jahr 2011 auf ca. 2.600, ein Anstieg um ca. 35 % seit dem Jahr 2005. Die Filmindustrie ist auch das „Aushängeschild" der neuseeländischen Kreativwirtschaft, wobei die herausragenden Produktionen die Trilogie „Der Herr der Ringe" (sowie die „Hobbit"-Trilogie als deren Prequel) und „Avatar" waren.

- **Musik:** Die Beschäftigung in der Musikindustrie betrug im Jahr 2012 knapp 1.700 Vollzeitäquivalente (ca. 0,1 % der Gesamtbeschäftigung) mit einem Umsatz von ca. 420 Millionen US-Dollar. Die Wertschöpfung der Musikindustrie machte mit 200 Millionen US-Dollar einen Anteil von ca. 0,2 % am gesamten BIP Neuseelands aus.

- **Buch und Verlag:** Im Jahr 2012 waren im Segment Buch und Verlag etwa 2.900 Personen beschäftigt (bzw. 0,2 % an der Gesamtbeschäftigung). Der Umsatz belief sich auf 330 Millionen US-Dollar. Mit einer Wertschöpfung von 160 Millionen US-Dollar betrug der Anteil von Buch und Verlag am BIP Neuseelands knapp 0,1 %.

Trotz der Erfolge der Filmindustrie wird Neuseeland als Kreativwirtschaftsstandort, insbesondere auch im Vergleich mit Australien oder Großbritannien, durchaus kritisch gesehen: **„New Zealand has a strong history of creativity, but does a poor job of turning it into industry"** (Heeringa, 2010).

Wirtschafts- und Innovationspolitische Strategien im Bereich der Kreativwirtschaft

Die (traditionell liberale) Wirtschaftspolitik Neuseelands adressiert nicht explizit die Kreativwirtschaft als prioritären Sektor, und es gibt keine eigentlichen Förderprogramme für die Kreativwirtschaft. Eine Ausnahme mit Relevanz für die Kreativwirtschaft bildet allerdings die Filmindustrie, die vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation und Beschäftigung explizit mit diversen Programmen adressiert wird. Ziel ist es, einerseits Neuseeland als Standort für Verfilmungen international attraktiv zu machen und andererseits die endogene Filmindustrie Neuseelands zu forcieren und deren internationale Vermarktung zu unterstützen.

Als privat organisierte Interessenvertretung für die Kreativwirtschaft fungiert WeCreate. WeCreate ist eine Initiative des Copyright Council of New Zealand und hat die Mission, die Kreativwirtschaft zu forcieren und ihre Bedeutung bei politischen EntscheidungsträgerInnen hervorzustreichen.

Beispiele für konkrete Maßnahmen und Förderprogramme mit Fokus auf die Kreativwirtschaft

Konkrete (monetäre) Fördermaßnahmen existieren vor allem für die Filmindustrie Neuseelands. Diesbezüglich kam es beim Ministerium für Wirtschaft, Innovation und Beschäftigung 2013 zu Änderungen in der Förderstruktur, indem der Large Budget Screen Production Grant (LBSPG) sowie der Screen Production Incentive Fund (SPIF) in ein einheitliches Förderungsschema, den sogenannten New Zealand Screen Production Grant (NZSPG) integriert wurden. Internationale Filmproduktionen können nun bis zu 20 % ihrer in Neuseeland anfallenden Produktionskosten als Zuschuss erstattet bekommen (dazu nochmals 5 %, wenn sie nachweisen können, dass der ökonomische Nutzen für Neuseeland besonders hoch ist), und nationale, d.h. endogene neuseeländische Produktionen können bis zu 40 % ihrer Produktionskosten als Zuschuss erhalten.

Im Ministerium für Kunst, Kultur und kulturelles Erbe findet sich die Initiative Creative New Zealand, die für die Förderung von Kunst und Kultur zuständig ist, wobei jedoch auch Schnittstellen zur eigentlichen Kreativwirtschaft (z.B. Buch und Verlag, Musikindustrie) gegeben sind.

Öffentliche Nachfrage als Impulsgeberin der Kreativwirtschaft

Innerhalb des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation und Beschäftigung hat die für öffentliche Beschaffung zuständige Stelle in den vergangenen Jahren sogenannte „All-of-Government Contracts" (AoG) im Zuge eines zehnjährigen „Government Procurement Reform Programme" entwickelt. Damit können sich AnbieterInnen für Produkte bzw. Dienstleistungen zertifizieren lassen und erhalten somit prioritären Zugang zu öffentlichen Beschaffungsaufträgen. Ziel ist es, sowohl für die staatlichen Stellen als auch für die privaten AnbieterInnen Kosten zu sparen, indem z.B. bestimmte Beschaffungsaufträge nicht von jeweils verschiedenen öffentlichen Stellen abgewickelt werden, sondern nur über einen zentralen Einkauf. Einige der Themenfelder für AoG betreffen explizit auch Teile der Kreativwirtschaft. So wurde z.B. im Mai 2014 ein entsprechender „All-of-Government Contract" für die Medienwirtschaft (regierungsbezogene Werbung und Information in neuseeländischen Medien) erarbeitet. Im Sommer 2014 erfolgte dann eine ebensolche Regelung für Designleistungen.

Abgesehen von diesen Initiativen zur Beschleunigung und Standardisierung des öffentlichen Beschaffungswesens existieren keine spezifischen beschaffungsorientierten Fördermaßnahmen in Bezug auf die Kreativwirtschaft in Neuseeland.

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

Mähr KG
www.tischlereimaehr.at

Organoid Technologies GmbH
www.organoids.at

Biologisch
abbaubare Liege

Bis zu 10 t
Achslast

Schilder Systeme GmbH
www.schilder-systeme.com

A365 Agentur für neue
Kommunikation GmbH
www.a365.at

Schlauchleitungen für
Feuerwehrschläuche

schlauchbrücken.com

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

3.3.3.6. evolve – Österreichs Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen

Dieser Abschnitt stellt – als Beispiel für einen umfassenden Ansatz der öffentlichen Förderung der Kreativwirtschaft – die österreichische Strategie evolve vor und ergänzt damit den internationalen Vergleich aus dem vorangegangenen Abschnitt.[50]

Mission und Vision

Wachstum und Innovationskraft prägen die österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen. Damit ist die Kreativwirtschaft eine zentrale Zielgruppe der Technologie- und Innovationspolitik der österreichischen Wirtschaftspolitik.

Als Querschnittsbranche und aufgrund ihrer mikrobetrieblichen Struktur ist die Kreativwirtschaft jedoch durch eine hohe Heterogenität und sehr unterschiedliche Bedürfnisse gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) ein neues Terrain in der FTI-Förderung beschritten und „evolve" – die Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen – entwickelt, welche gemeinsam mit der austria wirtschaftsservice (aws) und der creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich umgesetzt wird.

Im Regierungsprogramm 2013–2018 ist festgehalten, dass die Wirtschaft mit Innovationen weiterentwickelt und insbesondere die Kreativwirtschaft gestärkt werden soll. Allgemeines Ziel ist es, das hohe Innovationspotenzial des Kreativsektors auszuschöpfen, um die hervorragende Innovationsentwicklung Österreichs im europäischen Vergleich nicht nur abzusichern, sondern weiter auszubauen.

evolve verfolgt in der Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen einen strategischen Ansatz, der darauf abzielt,

- die Kreativwirtschaft selbst als überdurchschnittlich innovativen Sektor zu stärken,
- das Potenzial der Kreativwirtschaft, Triebkraft für Innovationen in anderen Branchen zu sein und zu Wertschöpfung und Wachstum anderer Branchen beizutragen, zu heben,
- das transformative Potenzial der Kreativwirtschaft für Erneuerung in anderen Bereichen (etwa Unternehmen, Branchen, Gemeinden, Regionen oder gar der Gesellschaft insgesamt) zu nutzen,
- mithilfe der Kreativwirtschaft dazu beizutragen, den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken.

Es geht daher darum, den Beitrag zu Innovation und im weiteren Sinne Erneuerung und Entwicklung des Wirtschaftsstandorts durch die Kreativwirtschaft strategisch zu unterstützen.

Maßnahmenportfolio

evolve zielt darauf ab, anhand eines auf die Bedürfnisse der KreativunternehmerInnen abgestimmten Maßnahmenbündels Kreative in allen Branchen, in ganz Österreich und in allen unternehmerischen Entwicklungsstufen zu unterstützen. Zudem stehen die Angebote von evolve neben kreativen auch traditionellen Unternehmen offen, die den Wert von Kreativleistungen erkannt haben und sich in diese Richtung weiterentwickeln wollen, sei es allein oder mit PartnerInnen. Neben der direkten Unterstützung von Unternehmen bzw. Projekten im Kreativwirtschaftsbereich will evolve das Bewusstsein für Belange der Kreativwirtschaft erhöhen. evolve verfolgt einen

50 Dieser Abschnitt wurde von den InitiatorInnen der Studie verfasst.

ganzheitlichen Ansatz, der auf bestehenden Unterstützungsmaßnahmen aufbaut und diese durch spezifische Maßnahmen ergänzt, die speziell für die Kreativwirtschaft notwendig sind, Hand in Hand gehen und sich so gegenseitig stärken. evolve baut dabei auf drei Säulen zur Förderung des kreativwirtschaftlichen Potenzials in Österreich:

- **Monetäre Förderung durch die aws Kreativwirtschaft:**
  Innovative Kreativwirtschaftsleistungen bzw. kooperative Kreativwirtschaftsleistungen mit anderen Branchen voranzutreiben steht im Mittelpunkt der monetären Förderungen.

- **Service der creativ wirtschaft austria und der aws Kreativwirtschaft:**
  Unternehmerische Kompetenzen zu stärken, um eine gezielte Umsetzung von Innovationen überhaupt zu ermöglichen, ist die Zielsetzung des Maßnahmenbereichs „Service".
  Dabei stehen Aus- und Weiterbildung, Vernetzung und die Aufbereitung spezifischer Informationen für Kreativschaffende im Mittelpunkt.

- **Bewusstseinsbildung der creativ wirtschaft austria und der aws Kreativwirtschaft:**
  Die Akzeptanz und das Bewusstsein für Kreativleistungen in der Öffentlichkeit zu stärken und die Sichtbarkeit der Kreativwirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene zu steigern ist die Zielsetzung der bewusstseinsbildenden Maßnahmen.
  Im Fokus der Awarenessmaßnahmen steht das Schaffen von Bewusstsein für den Mehrwert der Kreativwirtschaft auf einer breiteren Policy-Ebene (lokal, regional, national, EU), auf der Nachfrageseite von Kreativunternehmen und generell in anderen Branchen.

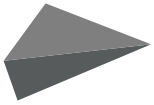
creativ wirtschaft austria und aws Kreativwirtschaft

Diesem ganzheitlichen Gedanken entsprechend wurde ein Maßnahmenpaket geschnürt, das von der austria wirtschaftsservice (aws) – der Spezialbank des Bundes für unternehmensbezogene Wirtschaftsförderungen – und der Arbeitsgemeinschaft creativ wirtschaft austria der Wirtschaftskammer Österreich umgesetzt wird.

Die creativ wirtschaft austria ist die bundesweite Interessenvertretung für die Kreativwirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreich. Zu den Aktivitäten der creativ wirtschaft austria gehört dabei auch die Schaffung von Informationen. Sie setzt sich für günstige Rahmenbedingungen für die österreichische Kreativwirtschaft ein und macht sich für die Ausschöpfung des Potenzials der Kreativwirtschaft in Österreich und der EU stark. Die creativ wirtschaft austria bietet zudem konkrete Services für den unternehmerischen Erfolg und Innovation in der und durch die Kreativwirtschaft, schafft Möglichkeiten zur Vernetzung innerhalb der Kreativwirtschaft und unterstützt ihre Verbindung zu anderen Branchen.

Die aws bietet monetäre und auf kreativwirtschaftsbasierte Innovationen ausgerichtete Förderprogramme (aws impulse XS, aws impulse XL) sowie den aws Kreativwirtschaftsscheck an. Die aws Kreativwirtschaft versteht sich als Kompetenzzentrum für die Kreativwirtschaft und bietet neben diesen monetären Förderungen auch aufeinander abgestimmte Ausbildungs-, Service- und Beratungsleistungen für die Kreativwirtschaft an.

Des Weiteren wird im Rahmen von evolve auf andere existierende Angebote verwiesen, die der Kreativwirtschaft zugänglich sind und für AkteurInnen und Unternehmen aus diesem Bereich interessant scheinen. Es wird also auf eine Kombination aus spezifisch auf die Herausforderungen der Kreativwirtschaft abgestimmten Maßnahmen und weiteren für die Kreativwirtschaft zugänglichen Unterstützungsmöglichkeiten gesetzt. evolve vereint so die bundesweiten Leistungen für Unternehmen zur Stärkung des Bereichs Kreativwirtschaft unter einem gemeinsamen Dach und baut sie zu einem umfassenden Gesamtpaket aus.



aws Kreativwirtschaft

creativ wirtschaft austria

MASSNAHMEN UND ANGEBOT

MONETÄRE FÖRDERUNG DURCH DIE AWS KREATIVWIRTSCHAFT

aws impulse XS und XL

Im Sinne eines Gesamtportfolios bietet die aws Kreativwirtschaft monetäre, aufeinander abgestimmte und auf kreativwirtschaftsbasierte Innovationen ausgerichtete Förderungsprodukte an (aws impulse XS, aws impulse XL). Adressiert werden Projekte mit einem hohen kreativwirtschaftlichen Innovationsbeitrag, der folgenden Schwerpunktbereichen (dem Kernbereich der Kreativwirtschaft) zuzuordnen ist:
Design I Architektur I Multimedia/Spiele I Mode I Musikwirtschaft/Musikverwertung I Audiovision und Film/ Filmverwertung I Medien- und Verlagswesen I Grafik I Werbewirtschaft I Kunstmarkt
aws impulse XS und aws impulse XL sind Innovationsförderungen (nicht rückzahlbare Zuschüsse) für die Entwicklung und Umsetzung von Projekten im Kontext der Kreativwirtschaft. Finanziert werden Projekte, bei denen eine kreativwirtschaftliche Leistung bzw. der kreativwirtschaftliche Beitrag im Projekt die Innovation definiert. Die Förderungsinstrumente zielen darauf ab, das mit der Schaffung und Entwicklung einer Innovation einhergehende wirtschaftliche Risiko zu senken, um so Innovationen zu ermöglichen.

	aws impulse XS	aws impulse XL
Einreichende	KMU (bestehend/in Gründung) aller Branchen; natürliche Personen	KMU (bestehend/in Gründung) aller Branchen
Projektinhalt	unternehmerische Projekte im Kontext der Kreativwirtschaft, die auf die Schaffung/ Entwicklung einer Innovation ausgerichtet sind	unternehmerische Projekte im Kontext der Kreativwirtschaft, die auf die Schaffung/ Entwicklung einer Innovation ausgerichtet sind
Projektphasen	Aktivitäten/Maßnahmen zur Prüfung der inhaltlichen und wirtschaftlichen Machbarkeit (Frühphase eines Projektes)	Aktivitäten/Maßnahmen im Rahmen der Entwicklung und/oder ersten Anwendung und/oder Marktüberleitung (Entwicklungs- und Umsetzungsphase eines Projektes)
Fördersumme	70 % der Projektkosten, max. 45.000 Euro	50 % der Projektkosten, max. 200.000 Euro
Projektlaufzeit	max. ein Jahr	max. drei Jahre

aws Kreativwirtschaft Förderberatungen

In Kooperation mit NetzwerkpartnerInnen in den Bundesländern werden Informationsveranstaltungen zu den Angeboten der aws Kreativwirtschaft durchgeführt. Im Fokus der aws Kreativwirtschaft infohours stehen detaillierte Informationen zu den Förderungsinstrumenten der aws Kreativwirtschaft. Seitens des Teams der aws Kreativwirtschaft werden ganzjährig nach Terminvereinbarung Einzelförderberatungen angeboten.
Die eintägigen Workshops von aws impulse XS stellen ein Serviceangebot zur Vorbereitung auf die Juryhearings für die zur Endauswahl zugelassenen FörderungswerberInnen der Förderung aws impulse XS dar. Neben den Beratungen im Vorfeld der Einreichungen stellen individuelle „Juryfeedbackgespräche" im Rahmen der Projektbeurteilung eine wichtige Serviceleistung für die Einreichenden der Förderlinie aws impulse XL.

aws Kreativwirtschaftsscheck

Der aws Kreativwirtschaftsscheck zielt darauf ab, die Nachfrageseite in der Kreativwirtschaft zu unterstützen und KMU einen finanziellen Anreiz zu bieten, mit Kreativwirtschaftsunternehmen zu kooperieren. Hiermit soll die Innovationstätigkeit von KMU gesteigert, die Inanspruchnahme von Kreativleistungen durch KMU erhöht und damit die Kreativwirtschaft selbst gestärkt werden. Gefördert werden die Kosten kreativwirtschaftlicher Leistungen im Rahmen einer konkreten unternehmerischen Innovationsaktivität eines KMU.

SERVICE DER CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA UND DER AWS KREATIVWIRTSCHAFT

we-workshops for entrepreneurs

Mit einem speziellen Weiterbildungsprogramm bietet die aws Kreativwirtschaft GründerInnen und JungunternehmerInnen der Kreativwirtschaft das entscheidende Know-how für die eigene UnternehmerInnenlaufbahn. Die we-workshops for entrepreneurs richten sich an alle, die in der Kreativwirtschaft unternehmerisch tätig sein wollen. Erfolgreiche ExpertInnen und BranchenkennerInnen aus dem In- und Ausland vermitteln neben wirtschaftlichem Basiswissen Rezepte für einen erfolgreichen Einstieg in die Selbstständigkeit. Das Themenspektrum reicht vom Businessplan über Finanzen bis hin zu rechtlichen Fragestellungen.
Die Theorie wird durch die Praxis ergänzt: Erfahrene UnternehmerInnen aus Mode, Musik, Design, Multimedia und Architektur berichten über ihre Erfahrungen und vermitteln die Dos & Don'ts am Weg zum unternehmerischen Erfolg. Die Workshopreihe findet in Wien und regelmäßig auch in den Bundesländern statt (siehe auch www.we-workshops.at).

C hoch 3 – unternehmerische Entwicklung im österreichweiten Kreativwirschafts-netzwerk

Bei dem innovativen Konzept C hoch 3 der creativ wirtschaft austria hat jeweils eine Gruppe von 20 Kreativschaffenden innerhalb von sechs Monaten die Möglichkeit, sich zu vernetzen, an der Entwicklung ihrer jeweiligen UnternehmerInnenpersönlichkeit zu arbeiten und notwendige wirtschaftliche Kompetenzen zu erlangen.
C hoch 3 wird von der creativ wirtschaft austria in mehreren Bundesländern jeweils in Kooperation mit regionalen PartnerInnen angeboten. Alle aktuellen und bisherigen TeilnehmerInnen haben zusätzlich die Möglichkeit, sich bundesländerübergreifend miteinander zu vernetzen. C hoch 3 bietet hier ein lebendiges, österreichweites Netzwerk, das sich laufend erweitert. Das Netzwerk von C hoch 3 kann als österreichweite Ressource für Erfahrungsaustausch und Kooperation unter KreativunternehmerInnen genutzt werden.

Exchange – Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen

Im Rahmen dieser Veranstaltungsreihe der creativ wirtschaft austria in Kooperation mit der Erste Bank können sich Kreativwirtschafts-unternehmen und MultiplikatorInnen über relevante Themen der Kreativwirtschaft austauschen und vernetzen.
Über www.creativwirtschaft.at können die Veranstaltungen österreichweit online live mitverfolgt werden. Kreativschaffende, die sich dabei auch lokal vernetzen wollen, können die Online-Übertragungen im Rahmen von parallel stattfindenden Netzwerkevents in ihren Bundesländern gemeinsam ansehen. Die Videos und Fachbeiträge aller Veranstaltungen stehen ebenfalls auf der Website der creativ wirtschaft austria zur Verfügung.

aws impulse Lectures

Unternehmerisches Know-how stellt neben der Finanzierung einen wesentlichen Erfolgsfaktor in der Entwicklung und Realisierung innovativer Projekte dar. Hier Unterstützung zu bieten, den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zu ermöglichen und vielfältigste Fragestellungen des Unternehmertums zu beleuchten und zu diskutieren ist die Aufgabe der aws impulse Lectures.
Ergänzend zu den we-workshops for entrepreneurs veranstaltet die aws in Zusammenarbeit mit Branchen- und NetzwerkpartnerInnen österreichweit regelmäßig aws impulse Lectures zu den Themen „Berufseinstieg für DesignerInnen", „Recht & Kreativität", „Markenrecht" „Principles of e-Commerce", „Finanzplanung", „Public Relations", „Chancen und Risiken im Auslandsgeschäft", „Dos & Don'ts beim Pitch" u.v.m.

ServiceBooks für Kreative

In für Kreativschaffende maßgeschneiderten ServiceBooks der creativ wirtschaft austria werden anhand konkreter Beispiele Fragestellungen des unternehmerischen Alltags von Kreativschaffenden einfach und anschaulich mit Tipps und praxisnah aufbereiteten Informationen beantwortet. So führt „Das Handwerk der Kreativen" durch Wissenswertes zu den Themen Markt, Geld, Steuer und Recht, im „Kapital der Kreativen" wird das komplexe Thema geistiges Eigentum einfach aufbereitet und ein Leitfaden durch die „kreative" Förderlandschaft geboten. In der „Gesellschaft der Kreativen" dreht sich alles um das Thema Kooperationen unter Kreativschaffenden, und in den „Kunden der Kreativen" wird die erfolgreiche Gestaltung von KundInnenbeziehungen unter die Lupe genommen.

CreativDepot

Das CreativDepot unterstützt die Nachweisführung der zeitlichen Priorität von geistig-schöpferischen Leistungen, die in digitaler Form erfasst sind, mittels eines Zeitstempeldienstes und erleichtert den Kreativen das Management ihrer Rechte.

Anfragen und Erstauskünfte

Die creativ wirtschaft austria ist die erste Anlaufstelle für praktische Fragen von Kreativschaffenden im unternehmerischen Alltag. Dabei werden Kreativschaffenden vom Team der creativ wirtschaft austria Erstauskünfte gegeben und Informationen, Tipps und weiterführende Kontakte zur Verfügung gestellt.

BEWUSSTSEINSBILDUNG DER CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA UND DER AWS KREATIVWIRTSCHAFT

Österreichische Kreativwirtschaftsberichte und Studien

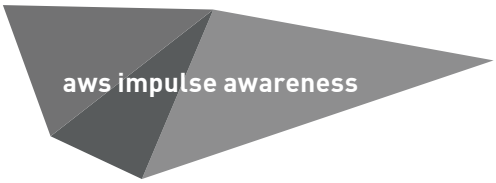
Um die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft auf aktuelle Anforderungen und Entwicklungen zu stützen und das Potenzial der Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor, für andere Branchen und den Wirtschaftsstandort Österreich sichtbar zu machen, unterstützt und beauftragt die creativ wirtschaft austria Studien, Analysen und statistische Auswertungen für diesen Bereich. Insbesondere werden mit den Österreichischen Kreativwirtschaftsberichten der creativ wirtschaft austria regelmäßig wirtschaftspolitisch relevante Themen und Daten zur Kreativwirtschaft erhoben und Potenziale und Herausforderungen der Kreativwirtschaft in Österreich dargestellt.

Kreativwirtschaft für Unternehmen

Die Kreativwirtschaft hat das Potenzial, einen wesentlichen Beitrag zu Innovation und Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen beizusteuern. Mit der Awarenessinitiative „Kreativwirtschaft für Unternehmen" der creativ wirtschaft austria wird der Mehrwert kreativwirtschaftlicher Leistungen für gewerbliche Unternehmen sichtbar gemacht und aufgezeigt, wie Kreativwirtschaftsleistungen in der Wertschöpfungskette genutzt werden können.

Awareness und Schnittstelle auf EU-Ebene

Die creativ wirtschaft austria unterstützt die Einbettung der österreichischen Kreativwirtschaft in die europäischen und internationalen Aktivitäten und setzt sich für gute Rahmenbedingungen für Kreativschaffende ein. Jährlich wird von der creativ wirtschaft austria ein Netzwerkevent der österreichischen Kreativwirtschaft in Brüssel zur Sichtbarmachung und Bewusstseinsbildung organisiert.



aws Kreativwirtschaft hat sich zur Aufgabe gesetzt, Wert und Bedeutung kreativwirtschaftlicher Leistungen im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern. Gezielte Awarenessmaßnahmen schaffen Verständnis für die Spezifika des Sektors und unterstreichen dessen Schubkraft für die innovationsabhängige Wirtschaft und Industrie. Zudem beleuchtet aws impulse awareness die Pionierleistungen der Kreativwirtschaft bei der Ausgestaltung einer wissensbasierten Gesellschaft. Um das Zukunftsfeld Kreativwirtschaft greifbar zu machen, kooperiert aws Kreativwirtschaft mit erfolgreichen Initiativen aus der Kreativwirtschaft, initiiert eigene Projekte und unterstützt die Präsentation von Best-Practice-Beispielen.

Das Expert Network Kreativwirtschaft der creativ wirtschaft austria bietet im Rahmen von Plattformveranstaltungen eine Möglichkeit zum regelmäßigen Erfahrungsaustausch unter den AkteurInnen regionaler und branchenspezifischer Einrichtungen für die Kreativwirtschaft, insbesondere unter Intermediären. Das Expert Network Kreativwirtschaft ist ein offenes Netzwerk, an dem sich alle Organisationen rund um die Kreativwirtschaft beteiligen können.

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

Schwingenschlögel GES.M.B.H.
www.schwingenschloegel.at

Aberjung OG
www.aberjung.com

Aerodynamischer
Tanksattelauflieger

SHT Heiztechnik aus Salzburg GmbH
www.sht.at

Phormolog OG
www.phormolog.at

Integration von unterschiedlichen Bedieneinheiten (Tasten und Touch) mit einer einzigen Halterung auf allen Geräten

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

4.1. DIE KREATIVWIRTSCHAFT ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Wirtschaftsbereich in Österreich

- Die Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Teil der österreichischen Volkswirtschaft. Im Jahr 2012 waren mehr als 10 % aller Unternehmen in der Branche tätig. Ihr Beitrag zur gesamten Wirtschaftsleistung in Österreich liegt bei 4 %.

- Die Kreativwirtschaft entwickelt sich weiterhin dynamischer als die Gesamtwirtschaft. Zwischen 2008 und 2012 nahmen Beschäftigung und Umsätze jeweils um rund 10 % zu und wuchsen damit fast doppelt so schnell wie in der Gesamtwirtschaft.

- Bei einer differenzierten Betrachtung nach Kreativbereichen stechen Software und Games, Video und Film sowie Design durch ihre besonders hohe Dynamik hervor. Bei den Verlagen und im Bereich Radio und TV stagnierte die wirtschaftliche Entwicklung dagegen, im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ist sie bei einigen Indikatoren sogar negativ.

- Die österreichische Kreativwirtschaft ist besonders stark in urbanen Räumen vertreten. Wien bildet mit einem Anteil von 40 % der Unternehmen und über 50 % der Umsätze einen regionalen Schwerpunkt, gefolgt von Oberösterreich, Niederösterreich und der Steiermark.

Gute betriebswirtschaftliche Situation der Kreativwirtschaftsunternehmen

- Die Unternehmen der Kreativwirtschaft weisen eine sehr gute betriebswirtschaftliche Performance auf. Die Umsatzrentabilität ist deutlich höher als im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft.

- Im Vergleich zu anderen Branchen sind es in der Kreativwirtschaft insbesondere die kleinen Unternehmen, die relativ besser abschneiden. Gleichwohl erzielen 49 % der kleinen Unternehmen der Branche (Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen) keine Gewinne. Von den bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen erreichen 73 % die Gewinnzone.

- Trotz der im Herbst 2014 angespannten konjunkturellen Situation blicken die Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft optimistisch auf das Jahr 2015. Sie rechnen mehrheitlich mit einer Verbesserung der Auftragslage und steigenden Umsätzen.

- Die Unternehmen weisen oftmals nicht lineare Wachstumsverläufe auf, was u.a. durch die stark projektbezogene Arbeit bedingt ist. Gleichwohl sind die Beschäftigungsverhältnisse relativ stabil. Die schwankende Unternehmensentwicklung kann ein Hemmnis beim Zugang zu externer Finanzierung darstellen. Es ist daher wichtig, dass öffentliche und private FinanzmittelgeberInnen mit der spezifischen Dynamik in der Kreativwirtschaft und mit neuen kreativwirtschaftlichen Geschäftsmodellen vertraut sind, um die Finanzierung von Kreativwirtschaftsunternehmen zu erleichtern.

EU-Ebene nimmt Kreativwirtschaft zunehmend als Kernsektor wahr

- Mit rund 8,5 Millionen Arbeitsplätzen und einer Wertschöpfung von rund 560 Milliarden Euro (jeweils 2011) stellt die Kreativwirtschaft einen wichtigen Wirtschaftszweig in der EU dar. Die Kreativwirtschaft ist damit für 4,5 % der Wirtschaftsleistung und 3,8 % der Beschäftigung in der EU verantwortlich.

- Die wirtschaftspolitischen Bemühungen auf EU-Ebene berücksichtigen zunehmend die Kreativwirtschaft und ihre Besonderheiten. Ein wichtiger Baustein ist das neue Programm Creative Europe, das von 2014 bis 2020 läuft und mit einem Budget von 1,46 Milliarden Euro ausgestattet ist. Außerdem enthalten die Programme Horizon 2020 und CoSME Fördermöglichkeiten für die Kreativwirtschaft.

4.2. ZUSAMMENARBEIT MIT UNTERNEHMENSKUNDEN

Unternehmen sind wichtigste Kundengruppe der Kreativwirtschaft

- Privatwirtschaftliche Unternehmen sind die wichtigste Kundengruppe der österreichischen Kreativwirtschaft. Im Jahr 2013 entfielen auf sie knapp zwei Drittel des gesamten Umsatzes der Branche.

- Die privatwirtschaftlichen Kundenunternehmen kommen dabei aus faktisch allen Branchen der Wirtschaft. Kreative Inputs sind ein wesentlicher Teil vieler Wertschöpfungsprozesse sowohl in der produzierenden Wirtschaft als auch im Dienstleistungssektor.

- Der größte Teil der privatwirtschaftlichen Unternehmen – im Jahr 2013 waren es über 70 % – greift regelmäßig auf Leistungen aus der Kreativwirtschaft zurück.

- Am häufigsten fragen privatwirtschaftliche Kundenunternehmen Kreativleistungen aus den Bereichen Grafik, Layout und Bildbearbeitung, Softwareprogrammierung, Werbung und Marketing sowie Produktdesign und Gestaltung nach.

- Nur in wenigen Kreativbereichen wie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie in Teilbereichen der Designbranche (Mode, Schmuck) bilden nicht Unternehmen, sondern Privathaushalte die wichtigste Gruppe von KundInnen. Im Bereich der Architektur spielt außerdem die öffentliche Hand als Nachfragerin eine große Rolle.

Export trägt 15 % zum Umsatz der österreichischen Kreativwirtschaft bei

- Die privatwirtschaftlichen Kundenunternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft kommen nicht nur aus dem Inland. Im Jahr 2013 wurden rund 15 % des Branchenumsatzes mit Unternehmenskunden aus dem Ausland erzielt.

- Dabei sind es eher die kleineren Kreativwirtschaftsunternehmen, die Auslandsaufträge an Land ziehen konnten. Als wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Auslandspräsenz erweist sich die Innovationsorientierung des Angebots.

Geringes Auftragsvolumen pro Kundenunternehmen

- Das Auftragsvolumen pro Kundenunternehmen und Jahr ist meist sehr gering und liegt bei vielen Kundenunternehmen unter 10.000 Euro. Dieser Betrag verteilt sich häufig auf verschiedene Kreativleistungen und mehrere AuftragnehmerInnen.

- Für Kreativwirtschaftsunternehmen bedeutet dies, eine große Anzahl von KundInnenprojekten mit jeweils kleinem Umfang umzusetzen.

- Die besondere Herausforderung ist dabei, dass jeder Auftrag meist auf die konkreten KundInnenbedürfnisse zugeschnitten werden muss, wobei sich die Projektanforderungen während der Umsetzung häufig ändern können.

- Die KundInnen schätzen an den Kreativleistenden, dass sie eine hohe Qualität und fachliche Kompetenz mit dem flexiblen Eingehen auf ihre spezifischen Wünsche kombinieren und gleichzeitig neuen Ideen und innovative Ansätzen einbringen.

Konzentration auf wenige KundInnen als Erfolgsfaktor

- Kreativwirtschaftsunternehmen, denen der Spagat zwischen starker KundInnenorientierung und innovativen Lösungsvorschlägen gelingt, profitieren von einer hohen KundInnenbindung und stehen auch kaum in einem Preiswettbewerb, d.h. bei solchen Geschäftsmodellen ist der Angebotspreis für die KundInnen nicht das allein entscheidende Kriterium für die Auftragsvergabe.

- Kreativwirtschaftsunternehmen, die sich auf wenige KundInnen konzentrieren, können eine solche Strategie leichter umsetzen. Diese Strategie birgt allerdings die Gefahr einer größeren Abhängigkeit der eigenen Geschäftsentwicklung von der Entwicklung der Kundenunternehmen.

- Insgesamt sehen derzeit noch nicht alle Kreativwirtschaftsunternehmen für sich selbst die Rolle eines „Innovationsdienstleisters". Insbesondere der Beitrag, den sie zur Ideenlieferung und zu Innovationsprozessen für ihre KundInnen leisten können, wird häufig unterschätzt.

KundInnen mit Kreativleistungen sehr zufrieden

- Insgesamt sind die KundInnen mit den Kreativleistungen sehr zufrieden. Trotz hoher Qualitätsansprüche geben die allermeisten KundInnen an, dass die Qualität der Leistungen immer oder zumindest meistens ihren Vorstellungen entsprochen hat. Auch die reibungslose Kommunikation und die Einhaltung der kalkulierten Preise werden von den meisten KundInnen gelobt.

- Besonders wichtig sind den KundInnen die erfrischenden Ideen, die sie von Kreativschaffenden erhalten. Sie sehen Kreativleistungen insbesondere als einen Weg, ihre eigene Innovationsleistung zu verbessern und sich dadurch besser von der Konkurrenz absetzen zu können.

- Wenn KundInnen Kreativwirtschaftsunternehmen in ihre internen Prozesse einbinden, was sehr häufig geschieht, dann erfolgt dies, um sie an den eigenen Innovationsprojekten teilhaben zu lassen.

4.3. KREATIVKAPAZITÄTEN IN KUNDENUNTERNEHMEN UND NETZWERKE INNERHALB DER KREATIVWIRTSCHAFT

Eigene Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen wesentlicher Nachfragetreiber

- Die Nachfrage nach Kreativleistungen wird seitens der Kundenunternehmen wesentlich vom Vorhandensein eigener Kreativkapazitäten getrieben. Unternehmen ohne eigene Kreativkapazitäten fragen deutlich seltener Kreativleistungen nach.

- Je höher die Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen sind, desto eher sind sie auch in der Lage, ihre Anforderungen klar zu formulieren, Kreativleistungen effektiv zu nutzen und die Zusammenarbeit mit den Kreativschaffenden erfolgreich zu gestalten.

- Die Kreativbeschäftigten in den Kundenunternehmen stellen einen wichtigen Türöffner für die Kreativwirtschaft dar. Insbesondere Kundenunternehmen mit eigenen Kapazitäten im Bereich Werbung, Design und Grafik greifen intensiver auf externe Kreativleistungen zurück.

Kreativbeschäftigte in Kundenunternehmen als PartnerInnen für Kreativwirtschaftsunternehmen

- Die „Türöffnerfunktion" von Kreativbeschäftigten in Kundenunternehmen ergibt sich daraus, dass sie den Wert von Kreativleistungen besser erkennen und in die eigenen Prozesse einbinden können.

- Externe Kreativleistungen ergänzen dabei die eigenen Fähigkeiten sowohl Kapazitäten als auch spezifisches Know-how betreffend.

- Die Kreativwirtschaft sollte die Kreativbeschäftigten in den Kundenunternehmen somit als wichtige PartnerInnen betrachten, mit denen sie gemeinsam Projekte formulieren und umsetzen kann.

- Das Potenzial hierfür ist sehr groß, denn alleine in den inländischen Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft arbeiten mehr Kreativbeschäftigte (nämlich rund 200.000 in den Bereichen Softwareprogrammierung, Werbung/Marketing¬konzeption, Grafik/Layout/Bildbearbeitung, Produktdesign) als in der Kreativwirtschaft selbst (ca. 140.000).

Enge Verflechtung zwischen Kreativbereichen

- Ein zentrales Merkmal der Kreativwirtschaft ist die enge Verflechtung zwischen einzelnen Kreativwirtschaftsunternehmen, und zwar sowohl innerhalb eines Kreativbereichs als auch zwischen Kreativbereichen.

- Dahinter stehen verschiedenen Modelle von Geschäftspartnerschaften zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen ebenso wie Agenturmoddelle mit einer/einem „GeneralkreativunternehmerIn". Denn oft treten Kreativschaffende nicht direkt mit den EndnutzerInnen ihrer Kreativleistungen in Kontakt, sondern lassen andere Kreativwirtschaftsunternehmen vermitteln.

- Insbesondere der Bereich Video und Film und der Bereich Radio und TV setzen einen großen Teil ihrer Leistungen an andere Kreativwirtschaftsunternehmen ab. Insgesamt machen andere Kreativwirtschaftsunternehmen fast 40 % des gesamten Umsatzes der Kreativwirtschaft mit Unternehmenskunden aus.

4.4. POTENZIALE FÜR MEHR PRIVATWIRTSCHAFTLICHE NACHFRAGE

Potenzial für mehr Kreativleistungsnachfrage vorhanden

- Trotz des insgesamt positiven Bildes der Zusammenarbeit zwischen privatwirtschaftlichen Kunden- und Kreativwirtschaftsunternehmen bestehen verschiedene Verbesserungsmöglichkeiten und damit Potenziale für eine höhere Nachfrage nach Kreativleistungen.

- So bezog über ein Viertel der Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen im Jahr 2013 keine Kreativleistungen, und die Beträge, die Kundenunternehmen für Kreativleistungen ausgeben, sind recht niedrig.

- Als wichtigsten Grund, auf die Nachfrage nach (weiteren) Kreativleistungen zu verzichten, geben die KundInnen der Kreativwirtschaftsunternehmen an, dass sie für sich keinen Bedarf sehen.

- Demgegenüber ist aus Sicht der meisten Kreativwirtschaftsunternehmen die Schwierigkeit der KundInnen, den Nutzen von Kreativleistung vorab richtig einschätzen zu können, hauptverantwortlich.

Nutzen von Kreativleistungen für viele KundInnen nicht immer transparent

- Für die KundInnen von Kreativleistungen ist es oftmals schwierig, den Nutzen von Kreativleistungen zu erkennen. Dies führt dazu, dass KundInnen das Preis-Leistungs-Verhältnis als ungünstig wahrnehmen.

- Hier wäre „Aufklärungsarbeit" notwendig, um weitere Nachfrage zu stimulieren. Denn die Qualität und Vielfalt der angebotenen Kreativleistungen sehen die KundInnen kaum als Hemmfaktor.

- Nur ein kleiner Teil der Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft gab an, dass ein fehlendes Angebot an Kreativleistungen oder die Schwierigkeit, geeignete AnbieterInnen von Kreativleistungen zu finden, wesentliche Verzichtsgründe seien.

Innovationsgrad, Qualität, Flexibilität und unternehmerisches Denken als Wettbewerbsfaktoren

- Aus Sicht der Kundenunternehmen würde neben preisgünstigeren Angeboten vor allem ein höherer Innovationsgehalt der Kreativleistungen die Nachfrage stimulieren. Wichtig ist außerdem, eine hohe Qualität und Flexibilität anzubieten.

- Außerdem fordern viele Kundenunternehmen ein stärkeres unternehmerisches Denken der Kreativschaffenden ein. Hier sieht auch die Kreativwirtschaft selbst ihr Hauptdefizit.

- Ein stärkeres unternehmerisches Denken bedeutet dabei unter anderem, die Geschäftsmodelle und -methoden der KundInnen besser zu verstehen und die Kreativleistung als Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Kundenunternehmens anzubieten. Dabei sollten auch neue Innovationsthemen in den Kundenbranchen, wie z.B. Industrie 4.0, aufgegriffen werden. Von verstärkten direkten Marketinganstrengungen der Kreativwirtschaftsunternehmen halten die KundInnen dagegen nicht viel.

4.5. ÖFFENTLICHE HAND ALS KREATIVLEISTUNGSNACHFRAGERIN

Rund 1,9 Milliarden Euro an Kreativleistungsnachfrage durch die öffentliche Hand

- Die öffentliche Nachfrage (einschließlich der öffentlichen Sektoren wie Energie- und Wasserversorgung, Verkehr, Entsorgung etc.) macht in etwa 10 % der Gesamtnachfrage nach Kreativleistungen in Österreich aus. Dies entspricht in absoluten Zahlen ca. 1,9 Milliarden Euro. Im Vergleich zu Ländern mit einem starken Kreativwirtschaftssektor liegt Österreich damit im Mittelfeld. Die Zahlen anderer Länder wie Dänemark oder Neuseeland zeigen, dass der Anteil der öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen auch höher liegen kann, wenngleich bei internationalen Vergleichen stets die jeweils spezifischen Strukturen des öffentlichen Sektors berücksichtigt werden müssen.

Vielfalt an öffentlichen AkteurInnen bedingt heterogene Struktur der öffentlichen Nachfrage

- Die Praxis der Nachfrage nach kreativwirtschaftlichen Leistungen in Österreich ist entsprechend der Vielfalt an öffentlichen AkteurInnen sehr heterogen. Die Bedürfnisse der unterschiedlichsten öffentlichen Stellen (Gebietskörperschaften auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene, Behörden, öffentliche Unternehmen) sind unterschiedlich und lassen kaum Verallgemeinerungen zu.

- Die Bereitstellung von Informationen (im Sinne von Kommunikation mit den BürgerInnen) stellt einen wesentlichen Anteil an der kreativwirtschaftlichen Nachfrage der öffentlichen Hand dar. Im Zuge einer laufenden Modernisierung der öffentlichen Verwaltung (New Public Management) kann davon ausgegangen werden, dass diese Bedeutung in Zukunft noch weiter zunimmt.

International gilt die Kreativwirtschaft als strategisch wichtiger Sektor

- Andere Länder wie Dänemark, Großbritannien, Neuseeland, Niederlande und Südkorea berücksichtigen in ihren wirtschaftspolitischen Strategien explizit die Kreativwirtschaft und sehen die Branche von ähnlicher strategischer Bedeutung wie andere Leitindustrien. Die Förderung der Kreativwirtschaft erfolgt über eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen, die von der Bildungspolitik über die Innovations- und Außenwirtschaftspolitik bis zum Schutz gewerblicher Rechte und der staatlichen Förderung einzelner Teilmärkte der Kreativwirtschaft (z.B. Film, Games, Design) reichen.

- Ein besonderer Schwerpunkt ist in vielen Ländern die Beschaffungspolitik des Staates, um die Nachfrage nach Kreativleistungen zu stimulieren. Die Kreativwirtschaft wird oft als Teilbereich einer Strategie der innovationsfördernden öffentlichen Beschaffung betrachtet. Österreich hat hier bereits viele Maßnahmen gesetzt und mit dem Leitkonzept für eine innovationsfördernde öffentliche Beschaffung den Weg für eine weitere Stärkung dieses Instruments vorgezeichnet.

4.6. ANSATZPUNKTE ZUR BESSEREN NUTZUNG DER NACHFRAGEPOTENZIALE NACH KREATIVLEISTUNGEN

Ein Potenzial für mehr Nachfrage nach Kreativleistungen ist sowohl im Bereich der privatwirtschaftlichen Unternehmen als auch bei der öffentlichen Hand zweifelsfrei vorhanden:

- Mehr als ein Viertel der inländischen Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft hat 2013 keine Kreativleistungen nachgefragt.

- Von den Unternehmen, die extern Kreativleistungen bezogen haben, haben fast drei Viertel weniger als 10.000 Euro pro Jahr ausgegeben.

- Im Mittel beziehen die Unternehmen der Kundenbranchen 1,2 % ihrer Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft. Wenngleich dieser Wert in etwa dem von anderen Ländern entspricht, scheint dennoch ein höherer Kreativanteil der Vorleistungen realisierbar. Dies gilt insbesondere für Kundenunternehmen, die Kreativleistungen vorrangig selbst erstellen und damit auf die Expertise von ProfessionistInnen verzichten.

- Potenziale bestehen außerdem im Export. Zwar ist der Exportanteil der Kreativwirtschaft mit 15 % gut, in vielen Branchen aber noch ausbaufähig.

- Ein vielversprechendes Feld für mehr Kreativleistungsnachfrage ist die öffentliche Hand. Potenziale bestehen dabei auf allen Ebenen der Gebietskörperschaften und in vielen Bereichen der öffentlichen Verwaltung. Vor allem zur Verbesserung der Servicequalität und der Verfügbarkeit von öffentlichen Leistungen sind die Möglichkeiten der Einbeziehung der Kreativwirtschaft erst wenig genutzt. Gleiches gilt für den Beitrag der Kreativwirtschaft zu innovativen Formen der Erfüllung öffentlicher Aufgaben (z.B. E-Government, Architektur, Kommunikationsdienstleistungen, Service-Design).

Um das Nachfragepotenzial besser zu nutzen, kann die Kreativwirtschaft selbst ebenso wie die Wirtschaftspolitik wichtige Schritte setzen.

Stärkere Positionierung als Innovationsdienstleister

- Seitens der Kreativwirtschaft besteht die wichtigste Aufgabe in einer stärkeren Innovationsorientierung. Kreativwirtschaftsunternehmen sollten sich als Innovationsdienstleister verstehen und ihre Angebote viel häufiger, als dies heute der Fall ist, als einen Beitrag zum Innovationsprozess der KundInnen sehen.

- Gerade hier sehen viele KundInnen noch Verbesserungspotenzial. Dabei geht es u.a. darum, die Bedeutung von kreativen Ideen für die Stärkung der Innovationstätigkeit der Kundenunternehmen bereits bei der Angebotslegung herauszustreichen.

- Hierfür ist aber ein gründliches Verständnis der Absatzmärkte der KundInnen und der spezifischen Herausforderungen von Innovationsprozessen in den Kundenbranchen nötig.

Kreativleistungen in Innovationsprozesse der Kundenunternehmen einbinden

- Die Wirtschaftspolitik kann diesen Prozess unterstützen, indem sie die Nutzung von Kreativleistungen im Rahmen von Innovationsprojekten fördert. Der Kreativwirtschaftsscheck der aws, der im Rahmen der Initiative evolve – der Strategie des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen – vergeben wird, ist dazu ein wichtiger Beitrag. Er hilft kleinen und mittleren Kundenunternehmen, Kreativleistungen in eigene Innovationsvorhaben einzubinden.

- Ein anderer Ansatzpunkt wäre, eine Kreativkomponente in die „klassische" Innovationsförderung etwa der einzelbetrieblich orientierten FFG-Programme oder von Technologieprogrammen optional einzubauen. Dies würde zu einer stärkeren Einbindung von Kreativwirtschaftsunternehmen in größere F&E- und Innovationsprojekte beitragen und könnte sowohl auf KundInnen- als auch auf Kreativwirtschaftsseite zu Lerneffekten über die Möglichkeiten (und auch Grenzen) der Einbeziehung von kreativen Inhalten und Ansätzen in stärker technologisch getriebene Innovationsvorhaben führen.

Eigene Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaft fördern

- Eine stärkere Innovationsorientierung von Kreativwirtschaftsunternehmen erfordert außerdem höhere eigene Innovationsanstrengungen in der Kreativwirtschaft.

- Die Durchführung eigener Innovationsprojekte in Kreativwirtschaftsunternehmen wird häufig durch die geringen Zeitressourcen der UnternehmerInnen sowie durch das Fehlen von finanziellen Mitteln zur Vorfinanzierung solcher internen Projekte behindert (vgl. hierzu auch die Ergebnisse des Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts).

- Mit den Förderungen aws impulse XS und aws impulse XL sowie den Service- und Awarenessmaßnahmen der creativ wirtschaft austria im Rahmen der evolve-Strategie liegt hierzu bereits ein adäquates Angebot vor. Angesichts des großen Bedarfs, den Kreativwirtschaftsunternehmen im Bereich der Innovationsförderung artikulieren, sollte das derzeit bereitgestellte Fördervolumen trotz der angespannten budgetären Situation erhöht werden.

Qualitäts- und Innovationsorientierung stärkt Konkurrenzfähigkeit

- Um zusätzliche Nachfrage nach Kreativleistungen in der Privatwirtschaft zu generieren, ist ein wettbewerbsfähiges Preis-Leistungs-Verhältnis Voraussetzung. Dies bedeutet in erster Linie, den KundInnennutzen von qualitativ hochwertigen, innovativen Kreativleistungsangeboten hervorzustreichen, da diese einen langfristigen positiven Nutzen für die KundInnen mit sich bringen und damit die Volkswirtschaft insgesamt stärken.

- Der innovative Charakter vieler Kreativleistungen bedeutet für die KundInnen, dass ihr Nutzen vorab schwer zu beurteilen ist. Diese Unsicherheit führt zu einer Zurückhaltung bei der Beauftragung von Kreativwirtschaftsunternehmen und trägt zu den oft sehr niedrigen Auftragswerten bei. Deshalb sind Maßnahmen wie der Kreativwirtschaftsscheck wichtig, um auf KundInnenseite Unsicherheiten abzubauen und einen transparenten Markt für Kreativleistungen zu fördern.

Awarenessmaßnahmen zur besseren Vermittlung des KundInnennutzens von Kreativleistungen

- Damit die KundInnen den Wert von Kreativleistungen besser beurteilen können, sind bewusstseinsbildende Maßnahmen ein wichtiger Ansatzpunkt. Demonstrationsprojekte wie z.B. die Präsentation besonders erfolgreicher Kooperationen zwischen Kreativschaffenden und privatwirtschaftlichen Kundenunternehmen aus verschiedenen Branchen können helfen, den Wert von Kreativleistungen für eine breite Gruppe von (potenziellen) Kundenunternehmen zu veranschaulichen. Dadurch fällt es diesen auch leichter, den Nutzen von Kreativleistungen einzuschätzen. Die Initiative „Kreativwirtschaft für Unternehmen" der creativ wirtschaft austria schafft in diesem Sinne Bewusstsein für den Nutzen von Kreativleistungen für die KundInnen der Kreativwirtschaft.

- Darüber hinaus können Erfolgsbeispiele über Preise auf nationaler Ebene (z.B. den Staatpreis Design, den Staatspreis Architektur, den Staatspreis PR) wie auf internationaler Ebene (z.B. Red Dot Award) publik gemacht werden. Außerdem können Beispiele aus einzelnen Städten oder Regionen vorgestellt werden, wie die Zusammenarbeit mit Kreativschaffenden zu einer Verbesserung der Geschäftstätigkeit der Kundenunternehmen beitragen kann, etwa durch die Nutzung von Kreativkonzepten im Einzelhandel.

- Außerdem können Kreativwirtschaftselemente stärker in die Maßnahmen zur internationalen Positionierung und Präsentation der österreichischen Wirtschaft aufgenommen werden. Hier bieten die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA und die Österreich Werbung Ansatzpunkte, zumal die österreichische Kreativwirtschaft auch international eine immer größere Rolle spielt.

Unternehmenswachstum und Innovation als Strategien zur Förderung der Exportaktivitäten

- Ein großes Nachfragepotenzial für die österreichische Kreativwirtschaft besteht im Export. Derzeit werden 15 % der Kreativleistungen exportiert. Eine Steigerung der Exportaktivitäten ist künftig dann zu erwarten, wenn die Strategie einer stärkeren Innovationsorientierung von mehr Kreativwirtschaftunternehmen als bisher verfolgt wird. Denn exportierende Kreativwirtschaftsunternehmen zeichnen sich durch einen deutlich stärkeren Fokus auf Innovation aus als nicht exportierende Kreativwirtschaftunternehmen.

- Außerdem ist für eine erfolgreiche Exportstrategie oft eine Mindestgröße der Unternehmen erforderlich, um z.B. bestimmte MitarbeiterInnen für Projekte mit AuslandskundInnen abstellen zu können. So sind auch Kreativwirtschaftsunternehmen mit mehr als zehn MitarbeiterInnen deutlich öfter im Export aktiv als sehr kleine Unternehmen oder Ein-Personen-Unternehmen.

- Insofern schafft jede Strategie, die zu einem Wachstum von sehr kleinen Kreativwirtschaftsunternehmen beiträgt, bessere Voraussetzungen für die erfolgreiche Bearbeitung von Exportmärkten.

Vernetzung/Weiterempfehlung als weiterer Weg für höhere Exportpräsenz

- Eine Unterstützung von Exportaktivitäten über Messen oder Leistungsschauen sowie Online-Angebotsportale ist ein weiterer Weg der Exportförderung. Hier setzt das Kreativwirtschaftsbüro der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der Wirtschaftskammer wichtige Akzente.

- Aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen haben diese Maßnahmen ergänzenden Charakter. Dies liegt daran, dass persönliche Kontakte zwischen Kreativwirtschafts- und Kundenunternehmen ein zentraler Faktor nicht nur für den Auftragserhalt, sondern auch für die erfolgreiche Zusammenarbeit sind. Insofern scheint eine Erschließung von Exportmärkten über eine bessere Vernetzung innerhalb der Kreativwirtschaft und über die Weiterempfehlung durch andere Kreativschaffende ein weiterer Erfolg versprechender Ansatz zu sein. Gerade dazu besteht mit den Maßnahmen der Internationalisierungsoffensive ein Anknüpfungspunkt, der nutzbringend ausgebaut werden sollte (Zugang zu Auslandsmärkten, Positionierung der Kreativwirtschaft im Ausland, Informationen über Drittmärkte).

Verstärkte Ausbildung in Kreativberufen und Innovationsinhalte bei Kreativwirtschaftsausbildungen

- Eine weitere entscheidende Komponente für mehr Kreativleistungsnachfrage sind die Kreativkapazitäten in den Kundenunternehmen. Kunden, die selbst über MitarbeiterInnen in Kreativberufen verfügen, können leichter den Nutzen von Kreativleistungen erkennen und ihre Bedürfnisse gegenüber externen KreativdienstleisterInnen besser kommunizieren. Insofern lässt eine Stärkung der Kreativorientierung aller Unternehmen der österreichischen Wirtschaft positive Nachfrageeffekte für die Kreativwirtschaft erwarten.

- Eine verstärkte Ausbildung in Kreativwirtschaftsberufen ist daher eine indirekte Maßnahme zur Stimulierung der Kreativleistungsnachfrage. Dies gilt insbesondere dann, wenn in die Kreativausbildung vermehrt Innovationsinhalte integriert werden, z.B. Innovations- und Technologiemanagement, Produktmarketing oder die Entwicklung von Geschäftsmodellen. Diese Erweiterung des Ausbildungsinhalts von Kreativberufen hilft gleichzeitig auch der Kreativwirtschaft auf dem Weg zu einer besseren Einbindung von Kreativinhalten in die Innovationsprozesse ihrer KundInnen.

- Hierzu zählen auch die Verankerung der dualen Ausbildung in der Kreativwirtschaft und die Förderung von Lehrberufen. Neben der Schaffung von neuen Lehrberufen, die sich ändernde technologische und inhaltliche Anforderungen aufgreifen, ist auch eine Verbesserung des Images von bereits bestehenden Lehrberufen wichtig. Letztlich geht es darum, die duale Ausbildung als einen wesentlichen Qualifikationsweg in der Kreativwirtschaft zu stärken.

- Auch die oben angesprochenen Awarenessmaßnahmen tragen zu einer stärkeren Kreativorientierung in den Kundenunternehmen bei.

Vernetzung von in Unternehmen beschäftigten Kreativen mit Kreativwirtschaftsunternehmen

- Kreativbeschäftigte in Kundenunternehmen können Kreativleistungsaufträgen die Türen öffnen. Ein Zusammenbringen von Kreativbeschäftigten in Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen wäre somit ein weiterer Weg, Nachfragepotenziale zu heben.

- Hier sind vielfältige Aktivitäten denkbar, die von AbsolventInnennetzwerken über fachspezifische Veranstaltungen bis hin zu sozialen Medien reichen können.

Bereichsübergreifende Vernetzung innerhalb der Kreativwirtschaft

- Aber auch die verstärkte Vernetzung zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen aus unterschiedlichen Bereichen kann ein Weg zu mehr Kreativleistungsnachfrage sein. Viele Kundenunternehmen fragen sehr unterschiedliche Kreativleistungen nach, die von Softwareprogrammierung über Layout und Grafik bis zu Produktdesign, Marketingkonzepten und der kreativen Außendarstellung des Unternehmens (sei es über Architektur oder über Veranstaltungen mit kreativen Inhalten) reichen kann. Wenngleich die Nachfrage nach diesen unterschiedlichen Leistungen innerhalb eines Kundenunternehmens häufig nicht in einem konkreten Projektzusammenhang steht, so kann ein besser vernetztes Angebot der einzelnen Kreativleistungen zusätzlichen KundInnennutzen schaffen und damit einen höheren Wertbeitrag leisten. C hoch 3 der creativ wirtschaft austria geht genau in diese Richtung. Mit bereits über 500 AbsolventInnen, die miteinander vernetzt werden und Kooperationen eingehen, ist ein wichtiger Impuls gesetzt, der weiter ausgebaut werden kann.

- Die Förderung von Geschäftspartnerschaften zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen aus unterschiedlichen Bereichen sowie die breitere Nutzung von Agenturmodellen (siehe hierzu auch den Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht) könnten das Potenzial steigern, KundInnen attraktivere, umfassendere Angebote vorlegen zu können und damit neue Nachfragepotenziale zu erschließen.

Netzwerke als Ergänzung zu KundInnenfokussierung

- Eine stärkere Vernetzung zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen im Rahmen von Geschäftspartnerschaften wäre auch ein Modell, um die positiven Effekte einer Fokussierung auf weniger KundInnen – die in der Regel zu besseren Ergebnissen der Kreativleistungen für die KundInnen führt und die Kreativwirtschaftsunternehmen aus einem scharfen Preiswettbewerb nimmt – zu nutzen und gleichzeitig das Risiko der Abhängigkeit der eigenen Geschäftsentwicklung von der der KundInnen zu verringern. Über solche Geschäftspartnerschaften kann nämlich leichter Zugang zu neuen KundInnen gewonnen werden.

- Insofern sind die vielfältigen Maßnahmen der Netzwerk- und Clusterbildung innerhalb der Kreativwirtschaft ein richtiger Weg und können auch zur Nachfragestimulierung beitragen.

Innovationsfördernde öffentliche Beschaffung als wichtiger Ansatzpunkt für mehr Nachfrage durch die öffentliche Hand

- Eine zentrale strategische Maßnahme zur Ausschöpfung des Potenzials der öffentlichen Nachfrage ist die forcierte Etablierung der Grundsätze der innovationsfördernden öffentlichen Beschaffung (IÖB). Da Kreativleistungen vielfach einen hohen Innovationsgehalt aufweisen und es gleichzeitig viele Schnittstellen zwischen Kreativleistungen und technologischen und nicht technologischen Innovationen gibt (z.B. im Designbereich, bei Softwarelösungen, bei der Vermittlung von Inhalten etc.), fördert die bessere Berücksichtigung von Innovation in Beschaffungsprozessen der öffentlichen Hand auch die öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen.

- In Österreich gibt es bereits verschiedene Beispiele erfolgreicher IÖB mit Kreativwirtschaftsbezug, etwa im Bereich der Architektur. Mit der IÖB-Servicestelle haben öffentliche Verwaltungseinheiten mittlerweile eine Ansprechpartnerin zu konkreten Fragen in Verbindung mit innovationsorientierten Beschaffungsmaßnahmen. Es sollte verstärkt kommuniziert werden, dass die IÖB auch im Zusammenhang mit der Vergabe von Kreativleistungen angewendet werden kann.

Modernisierung der öffentlichen Verwaltung unter Einbeziehung von kreativwirtschaftlichen Ansätzen

- Eine weitere strategische Schiene ist die laufende Modernisierung der öffentlichen Verwaltung sowie die weitere Umsetzung von E-Government. De facto alle damit verbundenen Aktivitäten weisen enge Schnittstellen zur Kreativwirtschaft auf bzw. benötigen direkt Kreativleistungen. Neben kreativwirtschaftlich relevanten Beschaffungsvorgängen im Bereich von E-Government spielen aber auch „herkömmliche" Kreativleistungen (z.B. Layout und Textgestaltung, Design, Grafik etc.) für die Modernisierung der öffentlichen Verwaltung im Sinne eines New Public Management eine wichtige Rolle und können die Kommunikation zwischen öffentlicher Verwaltung einerseits und BürgerInnen und Unternehmen andererseits wesentlich verbessern.

Nachfragepotenzial der Gemeinden steigern

- Die österreichischen Gemeinden weisen ein prinzipiell großes Nachfragepotenzial an Kreativleistungen auf (z.B. Architektur, Design, Kommunikation mit der Bevölkerung). Daher bietet die Forcierung der Awareness hinsichtlich des Nutzens von Kreativleistungen einen wichtigen Ansatzpunkt, dieses große Potenzial auch zu verwirklichen. Zudem löst die Beschaffung durch die Gemeinden eine „flächige" Nachfrage aus, sodass auch kreativwirtschaftliche Unternehmen außerhalb der großen Ballungszentren davon profitieren können.

- Mit dem Programm „Zukunftsorte braucht das Land" existiert in Österreich in Ansätzen bereits ein Modellprojekt, das auch für kleinere Gemeinden die Rolle von kreativen Dienstleistungen im Kommunikationsprozess mit den BürgerInnen aufzeigen soll. Die Ergebnisse des Modellprojekts sollten für eine breite Verfolgung dieses Ansatzes genutzt werden. Förderlich wäre außerdem die Auslobung eines Preises für „innovationsfördernde Beschaffungsleistungen im Bereich der Kreativwirtschaft", der z.B. in den Augen der Gemeinden den Anreiz für solche Beschaffungsmaßnahmen erhöhen könnte.

Von internationalen Erfahrungen lernen

- Aus dem internationalen Vergleich können zahlreiche Erfahrungen für konkrete Maßnahmen abgeleitet werden. Beispielsweise finden sich in Dänemark Ansätze zur Unterstützung öffentlicher Einrichtungen bei der Nachfrage nach innovativen und kreativen Leistungen. Neben monetären Unterstützungsleistungen sind für die breite Anwendung von Konzepten der innovationsfördernden öffentlichen Beschaffung auch einschlägige Schulungen bzw. Awarenessmaßnahmen notwendig, da derartige Beschaffungen oft Innovationsprozesse bei den nachfragenden Stellen erfordern.

- Zu erwähnen sind zudem auch die Small Business Innovation Programmes in den Niederlanden und in Großbritannien, die ebenfalls mit kreativwirtschaftlichen Themen verknüpft werden könnten. Diese Programme widmen den KMU einen vorab festgelegten Anteil des Auftragsvolumens der öffentlichen Beschaffung. Davon profitieren aufgrund ihrer meist geringen Größe auch die Kreativwirtschaftsunternehmen.

- Südkorea ist führend in der Forcierung der Exportorientierung der Kreativwirtschaft. Mit einer kreativwirtschaftsorientierten Wirtschaftspolitik in Form von Förderungen und Unterstützungsmaßnahmen sowie durch Informationsbereitstellung und Infrastrukturen wird die Exporttätigkeit gestärkt. In Österreich leisten die Aktivitäten der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA hier einen wichtigen Beitrag. Ein gezielter und höherer Mitteleinsatz kann dafür sorgen, mehr Nachfrage im Ausland zu erschließen und damit das Wachstum der Kreativwirtschaft in Österreich zu fördern.

- Länder wie Südkorea oder auch die Niederlande betrachten die Kreativwirtschaft auch als Katalysator für andere Wirtschaftssektoren. Einerseits wecken die kreativwirtschaftlichen Leistungen eines Landes (z.B. in Südkorea der K-Pop) Interesse für das Land und dessen kulturellen Hintergründe, andererseits können kreativwirtschaftliche Leistungen auch als Werbeträger für andere Produkte stehen. Auch für Österreich bietet sich diese Katalysatorwirkung vor allem im Tourismussektor oder auch im Bereich der Nahrungsmittelindustrie („Feinkostladen Österreich") an. Die österreichische Kreativwirtschaft könnte diesbezüglich als Werbeträger für den Standort Österreich fungieren.

SunnyBAG GmbH
www.sunnybag.at

SunnyBAG Offgrid:
Taschen mit Solarpaneelen

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

5. ANHANG

5.1. DEFINITION DER KREATIVWIRTSCHAFT

Kreativwirtschaft wird im vorliegenden Bericht entsprechend der im Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht festgelegten Definition abgegrenzt (vgl. creativ wirtschaft austria 2010).

Kreativwirtschaft umfasst demnach erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.

Für die statistische Erfassung im Rahmen dieser Studie sowie für die durchgeführte Primärerhebung wurde die Abgrenzung anhand der statistischen Wirtschaftssystematik (ÖNACE 2008) getroffen. Dabei lässt sich Österreichs Kreativwirtschaft in folgende neun Bereiche unterteilen:

- Architektur
- Design
- Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit
- Radio und TV
- Software und Games
- Verlage
- Video und Film
- Werbung
- Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten[51]

Tabelle 29 zeigt, welche Branchen der Kreativwirtschaft Österreichs im Detail zugeordnet werden. Diese Abgrenzung war auch Grundlage für die durchgeführte Primärerhebung.

Tabelle 29 Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008

ÖNACE 2008	Bezeichnung
Architektur	
71110	Architekturbüros
Design	
74100	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	
47591	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47610	Einzelhandel mit Büchern
47789	Kunsteinzelhandel als Teil (19 %) von „Sonstiger Einzelhandel a.n.g. in Verkaufsräumen (ohne Antiquitäten und Gebrauchtwaren)“
59200	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
85521	Tanzschulen
85529	sonstiger Kulturunterricht

51 Für diesen Bereich stehen nur in eingeschränktem Umfang Daten zur Verfügung, da nur ein geringer Teil der Privatwirtschaft zurechenbar ist.

90010	Darstellende Kunst
90020	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
90030	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
90040	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
Radio und TV	
60100	Hörfunkveranstalter
60200	Fernsehveranstalter
Software und Games	
58210	Verlegen von Computerspielen
58290	Verlegen von sonstiger Software
62010	Programmierungstätigkeiten
62020	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
62090	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie
Verlage	
58110	Verlegen von Büchern
58120	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
58130	Verlegen von Zeitungen
58140	Verlegen von Zeitschriften
58190	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
Video und Film	
59110	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
59120	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
59130	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
59140	Kinos
Werbung	
73111	Werbegestaltung
73112	Werbemittelverbreitung
73120	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten*	
91010	Bibliotheken und Archive
91020	Museen
91030	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
91040	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

* Dieser Bereich wurde im vorliegenden Bericht nicht miteinbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind. Quelle: creativ wirtschaft austria (2010)

5.2. METHODISCHE VORGEHENSWEISE

5.2.1. Sekundärdatenanalyse

Strukturdaten

Für die Aufbereitung der Daten zur Unternehmenspopulation, zur Beschäftigung und zur Wirtschaftskraft der Kreativwirtschaft, dargestellt sowohl nach Bereichen bzw. Subbranchen als auch nach Bundesländern, wurden in erster Linie Daten der Statistik Austria herangezogen. Als Hauptquelle dient die Leistungs- und Strukturstatistik von 2008 bis 2012. Darüber hinaus wurde für die Branchen Kulturunterricht und kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten die Statistik zur Unternehmensdemografie verwendet. Diese weist bei den vergleichbaren Branchen aufgrund einer unterschiedlichen Definitionen (u.a. Betrachtung des gesamten Jahres versus Stand 31. 12.) im Durchschnitt eine höhere Unternehmenszahl auf als die Leistungs- und Strukturstatistik. Deshalb ist die Zahl der Unternehmen und Beschäftigten in diesen beiden Bereichen als Obergrenze zu betrachten.

Zusätzlich wurden Hochrechnungen auf Basis der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria mit Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger und der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Statistik Austria durchgeführt.

Für die Darstellung des EU-Vergleichs wurde die Definition der Kreativwirtschaft angepasst. Daten für bestimmte Branchen (Kulturunterricht, kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten) werden in der „Strukturellen Unternehmensstatistik" nicht erhoben, da diese nicht zur marktorientierten Wirtschaft gehören (Abschnitte B bis N und Abteilung S95 der NACE rev. 2). Für andere Branchen (Bucheinzelhandel, Architekturbüros, Programmierungstätigkeiten, Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie, Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie) kommt es aufgrund der detaillierten NACE-Gliederungsebene (4-Steller) oftmals zu Geheimhaltungen. Deshalb umfasst diese Definition nur Branchen auf Basis der 3-Steller-Ebene der NACE rev. 2. Dies hat zur Folge, dass in einem geringen Ausmaß auch Branchen enthalten sind, die nicht zur österreichischen Definition der Kreativwirtschaft zählen. Der Einzelhandel wurde nicht in die Betrachtung mit einbezogen, da auf der 3-Steller-Ebene zu viele Branchen enthalten sind, die nicht der Kreativwirtschaft angehören. Zudem wird hier der Anteil der Kreativwirtschaft an der marktorientierten Wirtschaft und nicht an der Gesamtwirtschaft ausgewiesen.

Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria

Die Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria enthält auf Jahresbasis Daten zu rund 91.000 bilanzierenden Unternehmen sowie zu rund 37.000 Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der gesamten österreichischen Wirtschaft (in anonymisierter Form).

Es erfolgte eine Sonderauswertung für die Kreativwirtschaft (sowohl für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen als auch für Bilanzierende) sowie eine Gegenüberstellung zur Gesamtwirtschaft (exkl. Realitätenwesen und Holdings).

Tabelle 30 Anzahl der auswertbaren Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2012 bzw. 2012/13 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria

	Anzahl auswertbarer Datensätze
Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen	
Kreativwirtschaft 2012	2.460
Gesamtwirtschaft[1] 2012	34.901
Bilanzen	
Kreativwirtschaft 2012/13	3.726
Gesamtwirtschaft 2012/13	80.189

1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Darüber hinaus wurden Wachstumsverläufe der Kreativwirtschaft für die Periode 2008 bis 2012 (Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen) bzw. 2008/09 bis 2012/13 (Bilanzierende) dargestellt. Herangezogen wurden dazu Kohortenauswertungen, d.h. es wurden nur Jahresabschlüsse von jenen Betrieben analysiert, für die für alle be¬trachteten Jahre Informationen vorliegen. Die Grundlage für diese Auswertungen bilden 346 Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen bzw. 1.113 Bilanzen.

Die Kategorisierung der Unternehmen nach Wachstumsverläufen erfolgte anhand des Indikators betriebliche Einnahmen (Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen) bzw. Betriebsleistung (Bilanzierende). Veränderungen ab 5 % p.a. gelten als (positives bzw. negatives) Wachstum.

Allgemein werden die Bilanzdaten der Datenbank zur besseren Vergleichbarkeit kalkulatorischen Adaptionen unterzogen. Bei Einzelunternehmungen und Personengesellschaften beinhalten die Personalaufwendungen kein Entgelt für die Mitarbeit des Unternehmers/der Unternehmerin. Die von ihm/ihr getätigten Privatentnahmen sind als Betriebsausgabe (Aufwand) nicht absetzbar. Um nun die Vergleichbarkeit mit Kapitalgesellschaften herzustellen, bei denen die UnternehmerInnen ein in den Personalaufwendungen enthaltenes GeschäftsführerInnenentgelt bezieht, wird ein kalkulatorischer UnternehmerInnenlohn berücksichtigt. Grundlage für die Berechnung des UnternehmerInnenlohns bilden Gehälter für die entsprechende Tätigkeit in der jeweiligen Branche.

Der UnternehmerInnenlohn soll eine adäquate private Lebensführung der UnternehmerInnen ermöglichen. Für das Basisjahr 2012 bzw. für 2012/13 betrug der UnternehmerInnenlohn, den die KMU Forschung Austria angesetzt hat, 32.505 Euro. Bei freien Berufen (etwa ArchitektInnen) wurden höhere Werte angesetzt, da deren Lohnniveau über dem der gewerblichen Wirtschaft liegt. Bei den kleinsten erfassten Betrieben (Unternehmen bis 50.000 Euro Jahresumsatz) werden 50 % des kalkulatorischen UnternehmerInnenlohns angesetzt, da diese Unternehmen vielfach als nebenberufliche Tätigkeit geführt werden.

Tabelle 31 Auswertbare Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2012 bzw. 2012/13

	Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen 2012		Bilanzen 2012/13	
	Anzahl	Anteil in Prozent	Anzahl	Anteil in Prozent
Architektur	654	26,7	552	14,9
Werbung	555	22,6	948	25,6
Software und Games	516	21,0	1.213	32,8
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	434	17,7	340	9,2
Video und Film	162	6,6	274	7,4
Design	79	3,2	41	1,1
Verlage	53	2,2	328	8,9

Aufgrund der geringen Anzahl an auswertbaren Datensätzen wird der Bereich Radio und TV nicht gesondert dargestellt.
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

5.2.2. Analyse der Kreativwirtschaft im Rahmen der Input-Output-Statistik

Eine Möglichkeit, die wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen einzelnen Sektoren einer Volkswirtschaft zu quantifizieren, stellt die Input-Output-Analyse dar (vgl. Holub et al. 2008, Winker 2010). Diese Analyse basiert auf von der amtlichen Statistik bereitgestellten Tabellen (Input-Output-Tabellen, kurz IOT), welche Auskunft über die Lieferverflechtungen der Güter- und Wirtschaftszweige auf Basis einer einheitlichen Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten in Österreich geben. Die Informationen der IOT ermöglichen u.a. eine Analyse der Liefer- und Absatzbeziehungen zwischen Wirtschaftssektoren und damit auch eine Erfassung der Nachfragestrukturen einzelner Sektoren. Eine Analyse der Kreativwirtschaft auf Basis von IOT ist jedoch aufgrund verschiedener methodischer Besonderheiten dieser Statistik nur eingeschränkt möglich.

Abgrenzung der Kreativwirtschaft in der IO-Statistik

Eine wesentliche Einschränkung stellt der Detailgrad der Wirtschaftszweige dar, nach denen die Ergebnisse der IOT dargestellt werden. Insgesamt umfassen die IOT der Jahre 2008 bis 2010, die in der Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten ÖNACE 2008 publiziert sind, 74 Güter- bzw. Wirtschaftszweige, die im Wesentlichen den Abteilungen (2-Steller) der ÖNACE 2008 entsprechen. Die Kreativwirtschaft ist nach der gängigen Definition der creativ wirtschaft austria (siehe den Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht für eine detaillierte Darstellung) dagegen auf der Ebene der Unterklassen (5-Steller) der ÖNACE 2008 abgegrenzt, sodass eine direkte Erfassung der Kreativwirtschaft in den IOT nicht möglich ist. Um dennoch die Kreativwirtschaft in den IOT abzubilden, werden erstens jene IOT-Wirtschaftszweige herangezogen, die zur Gänze zur Kreativwirtschaft zählen (Tabelle 32). Diese sind die IOT-Wirtschaftszweige 58 (Verlagswesen), 59 (Filmherstellung und -vertrieb, Kinos), 60 (Rundfunk) und 90 (kreative, künstlerische und unterhaltende Dienstleistungen).

Tabelle 32 Abgrenzung der Kreativwirtschaft in den IOT nach ÖNACE 2008

ÖNACE 2008	Bezeichnung ÖNACE 2008 IOT Statistik Austria	Kreativwirtschaft
58	Dienstleistungen des Verlagswesens	gänzlich
59	Dienstleistungen der Filmherstellung, des Filmvertriebs und Filmverleihs; Kino-Dienstleistungen	gänzlich
60	Rundfunkveranstaltungsleistungen	gänzlich
62–63	Dienstleistungen der Informationstechnologie; Informations-Dienstleistungen	teilweise
71	Dienstleistungen von Architektur- und Ingenieurbüros	teilweise
73	Werbe- und Marktforschungs-Dienstleistungen L	teilweise
74–75	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienst-leistungen; Dienstleistungen des Veterinärwesens	teilweise
90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Dienstleistungen	gänzlich
47	Einzelhandelsleistungen (ohne Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen)	nicht hinreichend abgrenzbar
85	Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen	nicht hinreichend abgrenzbar

Quelle: eigene Abgrenzung

Weitere vier Wirtschaftszweige der IOT enthalten zu einem signifikanten Teil Kreativwirtschaftsaktivitäten:

- Der Bereich 62–63 (Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie; Datenverarbeitung, Hosting, Webportale, Korrespondenz- bzw. Nachrichtenbüros) enthält den Kreativwirtschaftsbereich Software und Games.

- Im Wirtschaftszweig 71 (Architektur- und IngenieurInnenbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung) zählen die Architekturbüros zur Kreativwirtschaft.

- Aus dem Wirtschaftszweig 73 (Werbung und Marktforschung) ist die Werbung Teil der Kreativwirtschaft.

- Im Bereich 74–75 (sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten; Veterinärwesen) ist die kreative Wirtschaftstätigkeit des Designs enthalten.

Die kreativwirtschaftlichen Teile dieser vier Wirtschaftszweige (5-Steller der ÖNACE 2008) sind in Tabelle 33 angeführt. Um diese vier Wirtschaftszweige für die IOT-Analysen zur Kreativwirtschaft zu nutzen, werden die Wirtschaftszweige in einen kreativwirtschaftlichen und einen nicht kreativwirtschaftlichen Teil getrennt. Für die Trennung werden wirtschaftszweigspezifische Kreativwirtschaftsanteile auf Basis der Leistungs- und Struktur-statistik (LSE) sowie ergänzenden Sonderauswertungen der KMU Forschung Austria (KMUFA) ermittelt.

Tabelle 33 Relevante Wirtschaftszweige für die Kreativwirtschaft der 2-Steller 62–63, 71, 73 und 74–75 nach ÖNACE 2008

IOT-Wirtschaftszweig (ÖNACE-2008-Bezeichnung)		Kreativwirtschaftsbereich (5-Steller)
62–63	Dienstleistungen der Informationstechnologie; Informations-Dienstleistungen	62010 – Programmierungstätigkeiten 62020 – Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie 62090 – Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie
71	Dienstleistungen von Architektur- und Ingenieurbüros	71110 – Architekturbüros
73	Werbe- und Marktforschungs-Dienstleistungen	73111 – Werbegestaltung 73112 – Werbemittelverbreitung 73120 – Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
74–75	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen; Dienstleistungen des Veterinärwesens	74100 – Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design

Quelle: creativ wirtschaft austria (2010)

Kreativwirtschaftsanteile für Wirtschaftszweige der IO-Statistik

Die Anteile der kreativwirtschaftlichen Teile am jeweiligen IOT-Wirtschaftszweig für den Bruttoproduktionswert, die Wertschöpfung, die Beschäftigung und den Umsatz sind in Tabelle 34 dargstellt. Architekturbüros machen in etwa ein Viertel und Design-Ateliers etwa ein Achtel des jeweiligen übergeordneten IOT-Wirtschaftszweigs aus. Innerhalb der Werbung und Marktforschung entfallen über 90 % der Leistungen auf den kreativwirtschaftlichen Teil. In den Informationsdienstleistungen repräsentiert die Kreativwirtschaft je nach Kennzahl zwischen 50 und 60 % der gesamten Aktivitäten in diesem Wirtschaftszweig.

Tabelle 34 Anteil der Kreativwirtschaft in den IOT-Wirtschaftszweigen 62–63, 71, 74, 74–75 in Prozent, 2010

IOT-Wirtschaftszweig (ÖNACE 2008 Bezeichnung)		Anteil Kreativwirtschaft (in %) an			
		Bruttoproduktionswert	Wertschöpfung	Beschäftigung	Umsatz
62-63	Dienstleistungen der Informationstechnologie; Informations-Dienstleistungen	54,5	60,0	63,6	58,8
71	Dienstleistungen von Architektur- und Ingenieurbüros	23,6	25,5	26,0	25,1
73	Werbe- und Marktforschungs-Dienstleistungen	94,4	93,8	93,6	96,7
74-75	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen; Dienstleistungen des Veterinärwesens	11,5	12,5	14,0	11,7

Quellen: Leistungs- und Strukturerhebung 2010, KMU Forschung Austria

Für die Abgrenzung der kreativwirtschaftlichen Teile der Wirtschaftszweige innerhalb der IOT wird je nach betrachteter Zielgröße der entsprechende Anteil herangezogen. So enthält die IOT unter anderem Informationen zu den Vorleistungen (importierten und heimisch bezogenen), der Wertschöpfung, der Endnachfrage (inkl. staatliche Endnachfrage und Exporte), dem Bruttoproduktionswert und der Beschäftigung der Wirtschaftszweige. Der Bruttoproduktionswert und die Vorleistungen wurden mittels des Anteils des Bruttoproduktionswertes, die Endnachfrage und Wertschöpfung mittels des Anteils der Wertschöpfung und die Beschäftigung mittels des Anteils der Beschäftigung disaggregiert. Dadurch entstehen die vier neuen kreativwirtschaftlichen IOT-Wirtschaftszweige „Architektur" (aus ÖNACE 71), „Werbung" (aus ÖNACE 73), „Design" (aus ÖNACE 74-75) und „Software und Games" (aus ÖNACE 62-63) sowie die vier nicht kreativwirtschaftlichen IOT-Wirtschaftszweige „Ingenieurbüros" (Rest von 71), „Marktforschung" (Rest von 73), „sonstige wissenschaftliche und technische DL" (Rest von 74) und „IT-Dienstleistungen, Informationsdienste" (Rest von 62-63). Für die kreativwirtschaftlichen und die nicht kreativwirtschaftlichen Teile wird jeweils dieselbe Liefer- und Absatzstruktur zugrunde gelegt.

Ein Teilbereich der Kreativwirtschaft, nämlich der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, kann im Rahmen der IOT nur unzureichend abgebildet werden. Dieser Kreativbereich umfasst zu einem großen Teil einzelhandels- und bildungsbezogenen Aktivitäten (Buchhandel, Handel mit Musikinstrumenten und Musikalien, Kunstgallerien, künstlerische Aus- und Fortbildung), die Teil der IOT-Wirtschaftszweige 47 „Einzelhandel" bzw. 85 „Erziehung und Unterricht" und innerhalb dieser Wirtschaftszweige nur einen verschwindend geringen Anteil von weniger als 1 % an den gesamten Aktivitäten ausmachen. Da die Liefer- und Absatzstruktur der beiden IOT-Wirtschaftszweige 47 und 85 mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht annähernd der Liefer- und Absatzstruktur der einzelhandels- und bildungsbezogenen Aktivitäten des Kreativbereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit entspricht, ist ein Vorgehen wie bei den vier anderen IOT-Wirtschaftszweigen, die teilweise kreativwirtschaftliche Aktivitäten enthalten, nicht angeraten. Der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit kann daher nur über den Wirtschaftszweig 90 „kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten" erfasst werden.

Kreativbereiche in der IO-Statistik

Somit können im Rahmen der IOT acht Kreativwirtschaftsbereiche abgebildet werden, die jedoch nicht alle der gängigen Einteilung der creativ wirtschaft austria (cwa) entsprechen, die für die Darstellung der ökonomischen Bedeutung und konjunkturellen Entwicklung der Kreativwirtschaft sowie für die Untersuchungen in Abschnitt 3.2 verwendet wurden. Die Übereinstimmung bzw. Abweichungen stellen sich wie folgt dar:

- **Verlage:** enthält zusätzlich den Bereich Softwareverlage
- **Film/Video:** enthält zusätzlich den Bereich Tonstudios/Musikverlage (Teil des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit der cwa-Definition)
- **Radio und TV:** entspricht der cwa-Definition
- **Software und Games:** ohne den Bereich Softwareverlage
- **Architektur:** entspricht der cwa-Definition
- **Werbung:** entspricht der cwa-Definition
- **Design:** entspricht der cwa-Definition
- **Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit:** umfasst nur den Bereich kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten, ohne Tonstudios/Musikverlage und ohne Buchhandel, Musikalienhandel, Kunstgallerien, künstlerische Aus- und Fortbildung

Vergleichbarkeit mit anderen amtlichen Statistiken

Eine weitere Einschränkung betrifft die Vergleichbarkeit der Daten zwischen den Ergebnissen der LSE und KMUFA und den Ergebnissen der IOT. Dies liegt an der unterschiedlichen Erfassung der Basisdaten für die Statistiken sowie der Abgrenzung von Gütern und Wirtschaftszweigen. So nutzt die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR), in deren Rahmen die IOT erstellt werden, zusätzliche statistische Quellen (bspw. Hauptverbandsdaten zu Beschäftigung), welche in der Leistungs- und Strukturerhebung nicht berücksichtigt werden. Dadurch kommt es zu deutlichen Abweichungen in den Beschäftigtenzahlen der einzelnen Wirtschaftszweige (und damit auch der Kreativwirtschaft) in der LSE und in den IOT. Außerdem ist die Kreativwirtschaft in der IOT als Vorleistungssektor über das Güterprinzip und nicht das Aktivitätsprinzip definiert. Dies bedeutet, dass auch Kreativleistungen von Unternehmen als kreative Vorleistungen erfasst werden, wenn diese Unternehmen ihren Aktivitätsschwerpunkt außerhalb der Kreativwirtschaft haben. Umgekehrt werden Leistungen von Kreativwirtschaftsunternehmen, die keine Kreativgüter darstellen (d.h. Public-Relations-Beratung durch eine Werbeagentur) nicht als kreative Vorleistungen berücksichtigt. Dadurch weicht der Gesamtabsatz an Kreativleistungen vom gesamten Umsatz der Kreativwirtschaft laut LSE ab.

Auch sei kurz darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse aufgrund der Methodik und neuen Wirtschaftszweigklassifikation (ÖNACE 2008) nicht mit den Ergebnissen des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts (welcher auf der ÖNACE 2003 beruhte) verglichen werden können.

Einschränkungen bestehen auch in Bezug auf die Vollständigkeit der Erfassung der ökonomischen Wirkungen der Kreativwirtschaft. So werden innerhalb der IOT zwar Vorleistungen von Waren und Dienstleistungen, jedoch nicht der Bezug von Anlagegütern erfasst. Dadurch kann für den Kreativbereich Architektur sowie Software und Games die Absatz- und damit die Kundenstruktur nur unvollständig abgebildet werden, da nicht bekannt ist, welche Kundenbranchen Leistungen aus Architektur sowie Software und Games in Form von Anlagegütern beziehen.

Weiters können die Kundenbranchen der Kreativwirtschaft nur für die Inlandsnachfrage dargestellt werden, da die Exporte der Wirtschaftszweige in den IOT nur in Summe und nicht differenziert nach Abnehmerbranchen dargestellt werden. Schließlich ergibt sich auch die Einschränkung, dass die berechneten wirtschaftlichen Effekte der Kreativwirtschaft (Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte) auf die Effekte durch die eigene Nachfrage nach Vorleistungen beschränkt sind und bspw. nicht die Effekte abbilden können, die aus der Nutzung der Kreativleistungen bei den Kundenunternehmen entstehen (wie z.B. Wettbewerbsvorteil, höherer Innovationsgehalt, höhere Produktivität). Zur Erfassung solcher Wirkungen von Kreativleistungen auf Kundenbranchen wurden für diesen Bericht Befragungen von Unternehmen in Kundenbranchen der Kreativwirtschaft sowie von und Kreativwirtschaftsunternehmen selbst durchgeführt (siehe den folgenden Abschnitt 5.3.2).

Vergleichbarkeit mit Unternehmensbefragung

Ein direkter Vergleich der Ergebnisse der IOT mit den Ergebnisse der Unternehmensbefragungen (siehe 5.3.2) ist nur sehr eingeschränkt möglich, wenngleich die Ergebnisse insgesamt konsistent sind:

- Erstens beziehen sich die Ergebnisse auf unterschiedliche Jahre (2010 vs. 2013).
- Zweitens sind die von den Kundenbranchen bezogenen Kreativleistungen nicht in derselben Weise definiert und abgegrenzt wie die Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft in der Input-Output-Statistik.
- Drittens umfassen die IOT in den betrachteten Kundenbranchen auch Unternehmen, die nicht zur Privatwirtschaft zählen und daher nicht Teil der Befragung waren.

Für den Vergleich mit den Ergebnissen der Befragung von Kreativwirtschaftsunternehmen kommt hinzu, dass die Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft in dne IOT über ein Güterkonzept erfasst sind, d.h. die Vorleistungen können auch von Unternehmen hergestellt werden, deren Tätigkeitsschwerpunkt nicht in der Kreativwirtschaft ist. Die Befragung von Kreativwirtschaftsunternehmen umfasst dagegen nur Unternehmen, deren Tätigkeitsschwerpunkt in der Kreativwirtschaft liegt.

5.2.3 Unternehmensbefragungen

5.2.3.1. Befragung zur konjunkturellen Entwicklung

Im Zeitraum September-Oktober 2014 wurde unter Österreichs Kreativwirtschaftsunternehmen eine repräsentative Primärerhebung durchgeführt. Der Online-Fragebogen wurde an insgesamt ca. 15.300 Adressen versendet. 490 weitgehend vollständig ausgefüllte Fragebögen waren für die Analysen verwertbar.

Die Zuordnung der (ausschließlich erwerbswirtschaftlich orientierten) Unternehmen zu den Bereichen der Kreativwirtschaft erfolgte nach eigener Einschätzung. Auf Grund des geringen Rücklaufs in Radio und TV werden Ergebnisse dieser Bereiche nicht explizit ausgewiesen.

Der Fragebogen orientiert sich an der halbjährlich von der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführten Befragung zur Konjunkturerhebung (das sogenannte Wirtschaftsbarometer). Die Ergebnisse dieser im Oktober 2014 unter etwa 3.650 Unternehmen durchgeführten Erhebung dienten als Information über die Gesamtwirtschaft und somit als Vergleich für die Kreativwirtschaft. Da der Fragebogenteil zur wirtschaftlichen Entwicklung jenem der Studie zum letzten Kreativwirtschaftsbericht entspricht, ist auch eine Darstellung der konjunkturellen Verläufe möglich.

5.2.3.2. Befragungen zur Nachfrage nach Kreativleistungen

Die Analysen in Abschnitt 3.2 dieses Berichts beruhen auf den Ergebnissen von zwei Unternehmensbefragungen, die im Frühjahr 2014 für den Sechsten Kreativwirtschaftsbericht durchgeführt wurden. Eine Befragung richtete sich an Unternehmen aus Kundenbranchen der Kreativwirtschaft, eine zweite Befragung zielte auf Unternehmen aus der Kreativwirtschaft. Die beiden Befragungen sollte erfassen, in welchem Umfang Kreativleistungen genutzt werden, warum auf Kreativleistungen zurückgegriffen wird, welche Hemmnisse bei der Zusammenarbeit mit Kreativschaffenden auftreten und welche Potenziale für eine verstärkte Nutzung der Kreativwirtschaft bestehen. Um die Sichtweise der (potenziellen) Kunden und der Kreativwirtschaftsunternehmen vergleichen zu können, wurde ein großer Teil der Fragen in identischer oder sehr ähnlicher Form in beiden Befragungen eingesetzt.

Stichprobe

Die Stichprobe der Unternehmen aus Kundenbranchen setzte sich aus zwei Teilstichproben zusammen (Tabelle 35). Eine Teilstichprobe (A1) umfasste 713 Unternehmen, die im Herbst 2013 bei der austria wirtschaftsservice (aws) einen Antrag im Programm „Kreativwirtschaftsscheck" gestellt haben. Unter diesen Unternehmen befanden sich 394 Unternehmen, deren Antrag bewilligt wurde, und 319 Unternehmen, deren Antrag abgelehnt wurde. Die zweite Teilstichprobe (A2) war eine nach Unternehmensgröße, Bundesland und Branche geschichtete Zufallsstichprobe von Mitgliedsunternehmen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO). Dazu wurde von der Wirtschaftskammer Österreich aus den Adressen des Firmen A-Z die geschichtete Stichprobe gezogen. Berücksichtigt wurden Branchen, die einen signifikanten Anteil von Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft nachfragen. Diese Branchen wurden auf Basis der Input-Output-Statistik bestimmt und umfassen folgende

Abteilungen der Wirtschaftszweigsystematik ÖNACE: 10, 11, 14, 15, 17, 18, 20 bis 32, 35, 41, 42, 46, 47 (ohne 47591, 47610 und 47789), 52, 55, 56, 61, 64, 65, 68, 70 und 79 sowie die Kreativwirtschaft selbst (zur Abgrenzung der Kreativwirtschaft siehe weiter unten). Die zweite Teilstichprobe hatte einen Umfang von 7.977 Unternehmen. Die Stichprobenziehung erfolgte proportional nach Bundesländern und Branchen und disproportional nach der Unternehmensgröße, wobei Unternehmen mit 250 oder mehr Beschäftigten eine Ziehungswahrscheinlichkeit von 1 erhielten (d.h. alle Unternehmen dieser Größenklasse wurde in die Stichprobe aufgenommen), Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigte mit dem Faktor 2,5 und Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigte mit dem Faktor 1,5 übergewichtet wurden.

Die Stichprobe der Kreativwirtschaftsunternehmen (Stichprobe B) entstammte ebenfalls dem Firmen A–Z und umfasste 5.635 Unternehmen aus folgenden Wirtschaftszweigen der ÖNACE 2008: 47591, 47610, 47789, 58, 59, 60, 62010, 62020, 62090, 71110, 73, 74100, 85521, 85529, 90 und 91.[52] Die Stichprobe B wurde ebenfalls proportional nach Bundesländern und Branchen und disproportional nach der Unternehmensgröße gezogen, wobei Unternehmen mit 50 oder mehr Beschäftigten eine Ziehungswahrscheinlichkeit von 0,5 erhielten und Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigte mit dem Faktor 3 übergewichtet wurden.

Tabelle 35 Stichprobenumfang und Rücklauf der Unternehmensbefragungen

	Quelle	Stichprobe	Rücklauf*	RQ[1]
Stichprobe A1: Antragsteller Kreativwirtschaftsscheck	aws	713	94	13,2
Stichprobe A2: Unternehmen aus Kundenbranchen	WKÖ, Firmen A–Z	7.977	348	4,4
Stichprobe A (Unternehmen aus Kundenbranchen)		8.690	442	5,1
Stichprobe B: Kreativwirtschaftsunternehmen	WKÖ, Firmen A–Z	5.635	426	7,6
Gesamt		14.325	868	6,1

* nur Antworten mit verwertbaren Fragebogenangaben
1 Rücklaufquote in Prozent
Quelle: IHS/ZEW: Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Fragebogen und Feldphase

Die Befragungen wurden als Online-Befragungen umgesetzt. Die beiden Fragebögen sind am Ende dieses Abschnitts abgedruckt. Die Unternehmen der Stichprobe wurden per E-Mail kontaktiert und um Teilnahme an der Befragung gebeten. In jeder E-Mail war ein unternehmensspezifischer Link auf den Online-Fragebogen enthalten. Die Aussendung an die Teilstichprobe A1 erfolgte am 13. März 2014, Teilstichprobe A2 wurde am 14. März 2014 erstmals kontaktiert. Stichprobe B wurde in zwei Tranchen ins Feld gebracht. Eine erste Tranche mit 1.989 Unternehmen wurde ebenfalls am 14. März 2014 erstmals kontaktiert. Eine zweite Tranche mit 3.646 Unternehmen wurde am 14. April 2014 kontaktiert. Die Unternehmen der Stichproben A2 und B, die zunächst nicht geantwortet hatten, wurden in ca. dreiwöchigem Abstand jeweils zweimal erneut per E-Mail kontaktiert und um eine Teilnahme gebeten. Die letzte Erinnerung wurde Mitte Mai 2015 versendet. Die Feldphase wurde Ende Mai 2015 abgeschlossen. Bei knapp 10 % der Unternehmen war die vorliegende E-Mail-Adresse nicht mehr aktuell, sodass keine Kontaktaufnahme stattfinden konnte.

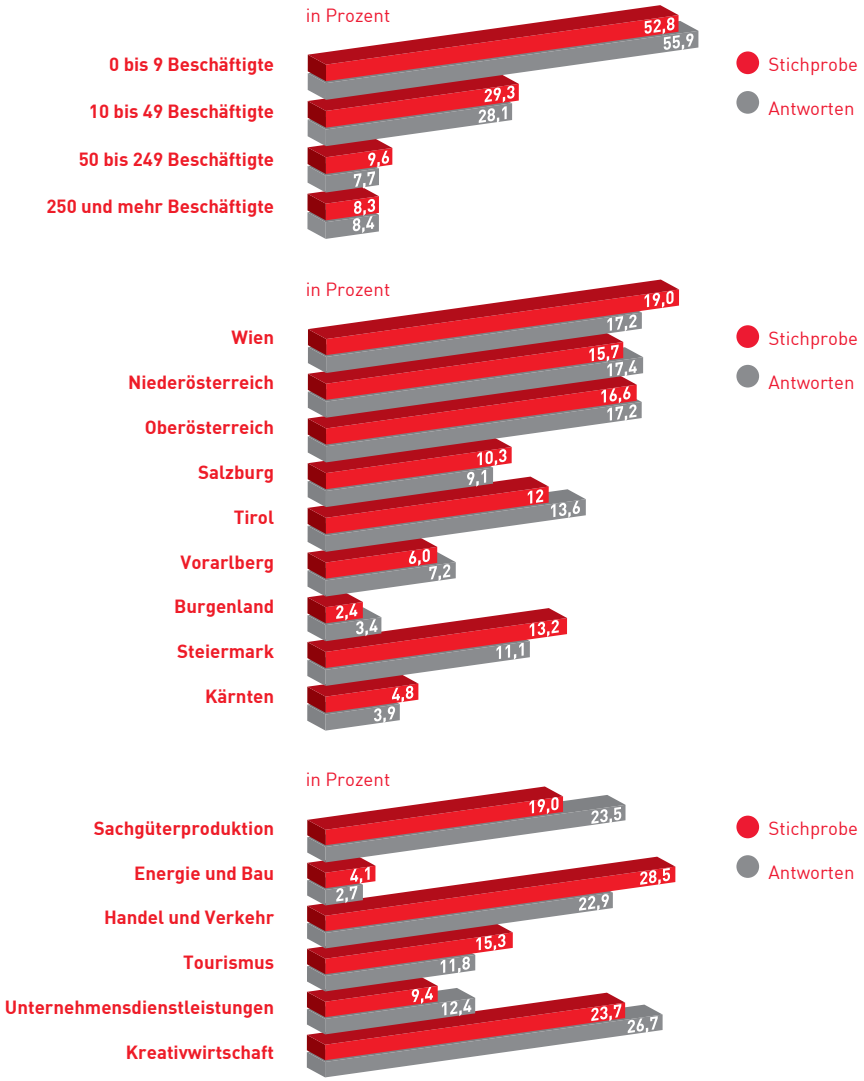
52 Der Wirtschaftszweig 91 „Bibliotheken und Museen" wurde zwar in die Befragung einbezogen, aufgrund der geringen Anzahl von privatwirtschaftlichen Unternehmen in dieser Branche und der dadurch sehr geringen Zahl an Antworten in den Auswertungen jedoch nicht berücksichtigt.

Rücklauf und Repräsentativität

Der Rücklauf an verwertbaren Fragebögen (d.h. ohne Unternehmen, die nur sehr kursorisch Angaben gemacht hatten) betrug 868. Davon waren 442 Unternehmen der Stichprobe A (Unternehmen aus Kundenbranchen) und 426 der Stichprobe B Kreativwirtschaftsunternehmen). Die Brutto-Rücklaufquote (ohne Korrektur für neutrale Ausfälle wegen nicht zustellbarer E-Mail-Adressen) lag insgesamt bei 6,1 % (Tabelle 35). Für die Stichprobe B wurden 7,6 % erreicht. Innerhalb der Stichprobe A wurde für die Teilstichprobe A1 (Antragsteller Kreativwirtschaftsscheck) eine deutlich höhere Quote (13,2 %) erzielt als für die Zufallsstichprobe aus dem Firmen A–Z (4,4 %).

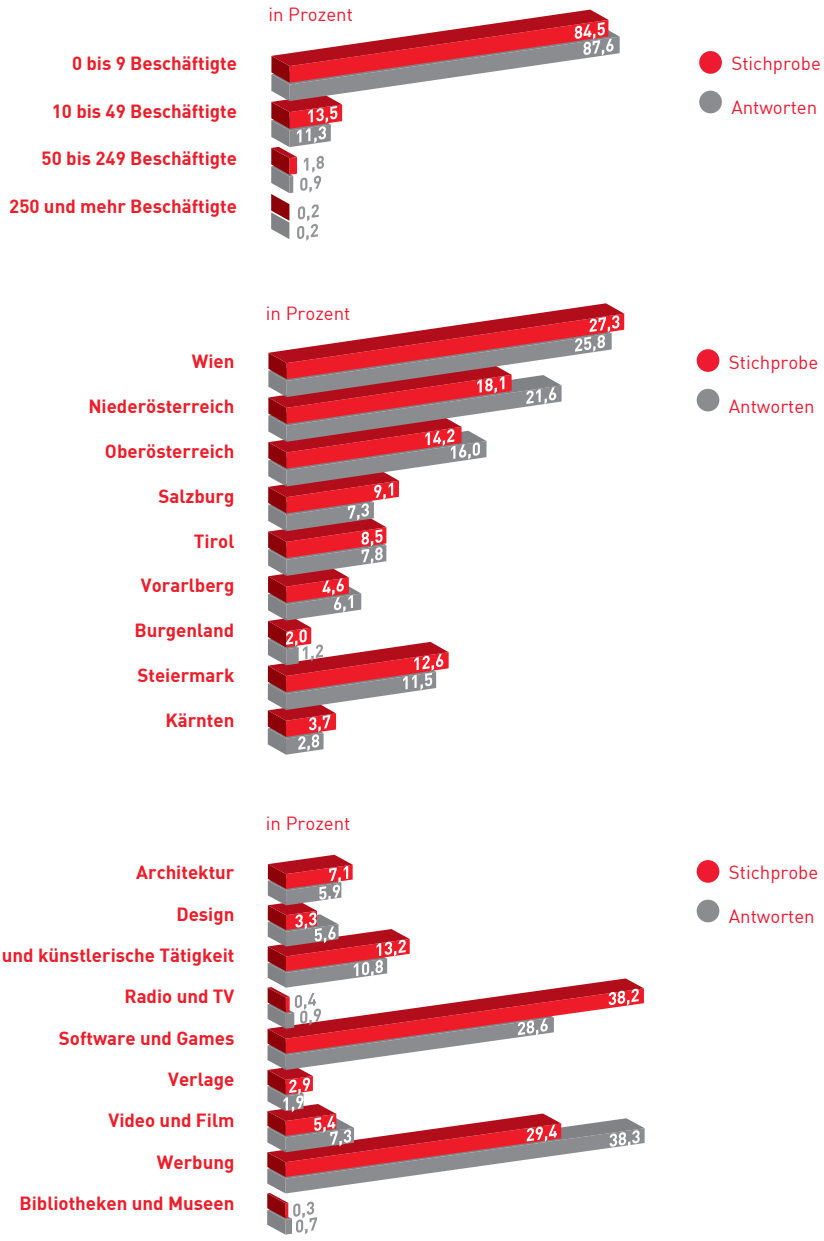
Die Verteilung des Rücklaufs nach Größenklassen und Bundesländern entspricht im Wesentlichen der Verteilung in der Stichprobe, die Abweichungen sind statistisch kaum signifikant. Einzig in der Teilstichprobe B (Kreativwirtschaftsunternehmen) zeigte sich eine höhere Teilnahmebereitschaft von Unternehmen aus iederösterreich, während der Rücklauf von Unternehmen aus den meisten anderen Bundesländern leicht unterdurchschnittlich war.

Grafik 89 **Verteilung von Stichprobe und Rücklauf der Befragung von Unternehmen in Kundenbranchen der Kreativwirtschaft nach Größenklassen, Bundesländern und Sektorgruppen in Prozent**



Quelle: IHS/ZEW: Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Grafik 90 **Verteilung von Stichprobe und Rücklauf der Befragung von Kreativwirtschaftsunternehmen nach Größenklassen, Bundesländern und Sektorgruppen in Prozent**



Quelle: IHS/ZEW: Kreativwirtschaftsbefragung 2014

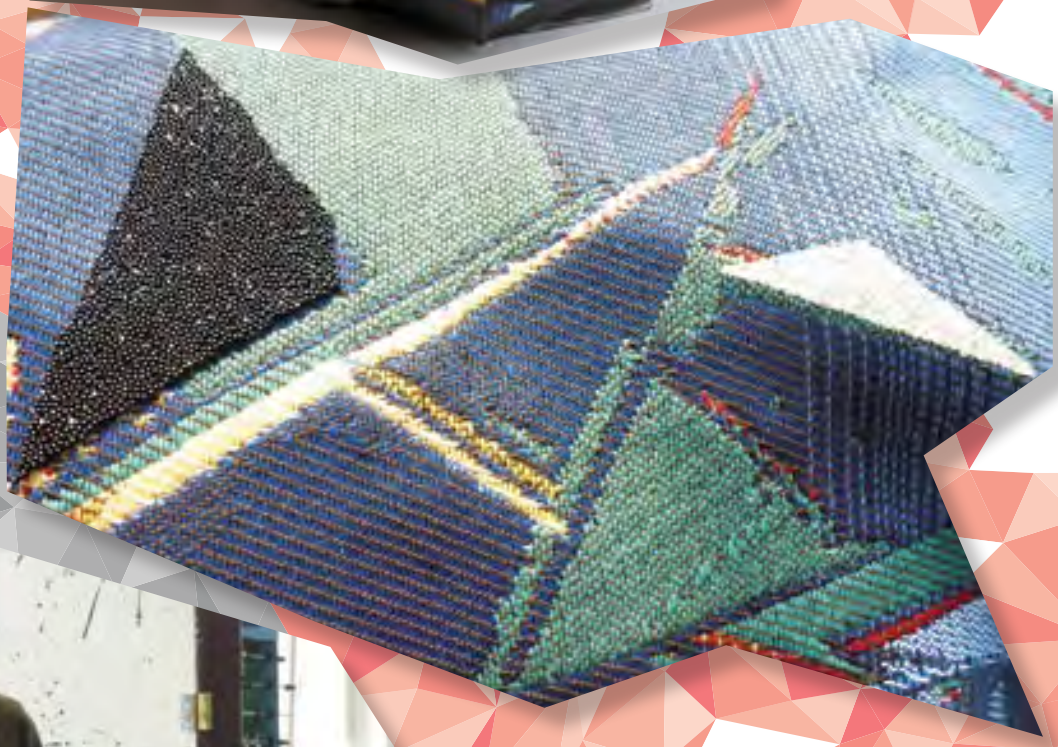
Bei der Sektorzusammensetzung der antwortenden Unternehmen sind dagegen deutlichere Unterschiede im Vergleich zur Stichprobe festzustellen. Von den angeschriebenen Unternehmen aus Kundenbranchen der Kreativwirtschaft weisen Unternehmen aus der Sachgüterproduktion, den Unternehmensdienstleistungen und der Kreativwirtschaft eine höhere Rücklaufquote auf als Unternehmen aus den Sektoren Handel/Verkehr, Tourismus und Energie/Bau. Von den angeschriebenen Kreativwirtschaftsunternehmen beteiligten sich Unternehmen aus den Kreativbereichen Werbung, Design und Video und Film eher an der Befragung als Unternehmen der Kreativbereiche Software und Games, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Verlage und Architektur.

Um die Repräsentativität der Ergebnisse sicherzustellen, wurden die Befragungsergebnisse auf die Grundgesamtheit der befragten Unternehmen hochgerechnet. Angaben zur Grundgesamtheit (Anzahl Unternehmen, Anzahl Beschäftigte) stammen aus dem Unternehmensregister von Statistik Austria. Für jedes Unternehmen wurden zwei Hochrechnungsfaktoren ermittelt:

- Ein Unternehmenshochrechnungsfaktor gibt an, für wie viele Unternehmen derselben Größenklasse und desselben Sektors ein befragtes Unternehmen steht. Für die Unternehmen aus den Kundenbranchen der Kreativwirtschaft werden fünf Hauptsektoren (Sachgüterproduktion, Energie/Bau, Handel/Verkehr, Tourismus, Unternehmens-Dienstleistungen, Kreativwirtschaft) und für Kreativwirtschaftsunternehmen acht Kreativbereiche (Architektur, Design, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Radio und TV, Software und Games, Verlage, Video und Film, Werbung) unterschieden.

- Ein Beschäftigungshochrechnungsfaktor gibt an, für wie viele Beschäftigte derselben Größenklasse und desselben Sektors die in einem Unternehmen Beschäftigten stehen.

Der Bundeslandstandort eines Unternehmens wird bei der Ermittlung der Hochrechnungsfaktoren nicht berücksichtigt.



gefördert von
aws Kreativwirtschaft

Wittek-Design Weberei GmbH
www.wittek-design.com

Styleconception GmbH Charly Walter
www.styleconception.com

soft crystal:
neue Materialkombination von
gewebtem Stoff und Kristall

PROOX GmbH
www.proox.com

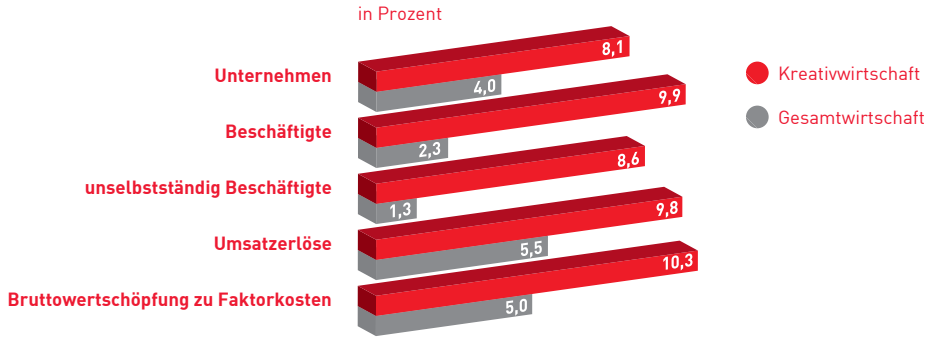
ZERO – flächenbündige
Unterputz-Sanitärprodukte
mit starken Designansatz

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

5.4. GRAFIK- UND TABELLENANHANG

5.4.1. Ökonomische Bedeutung

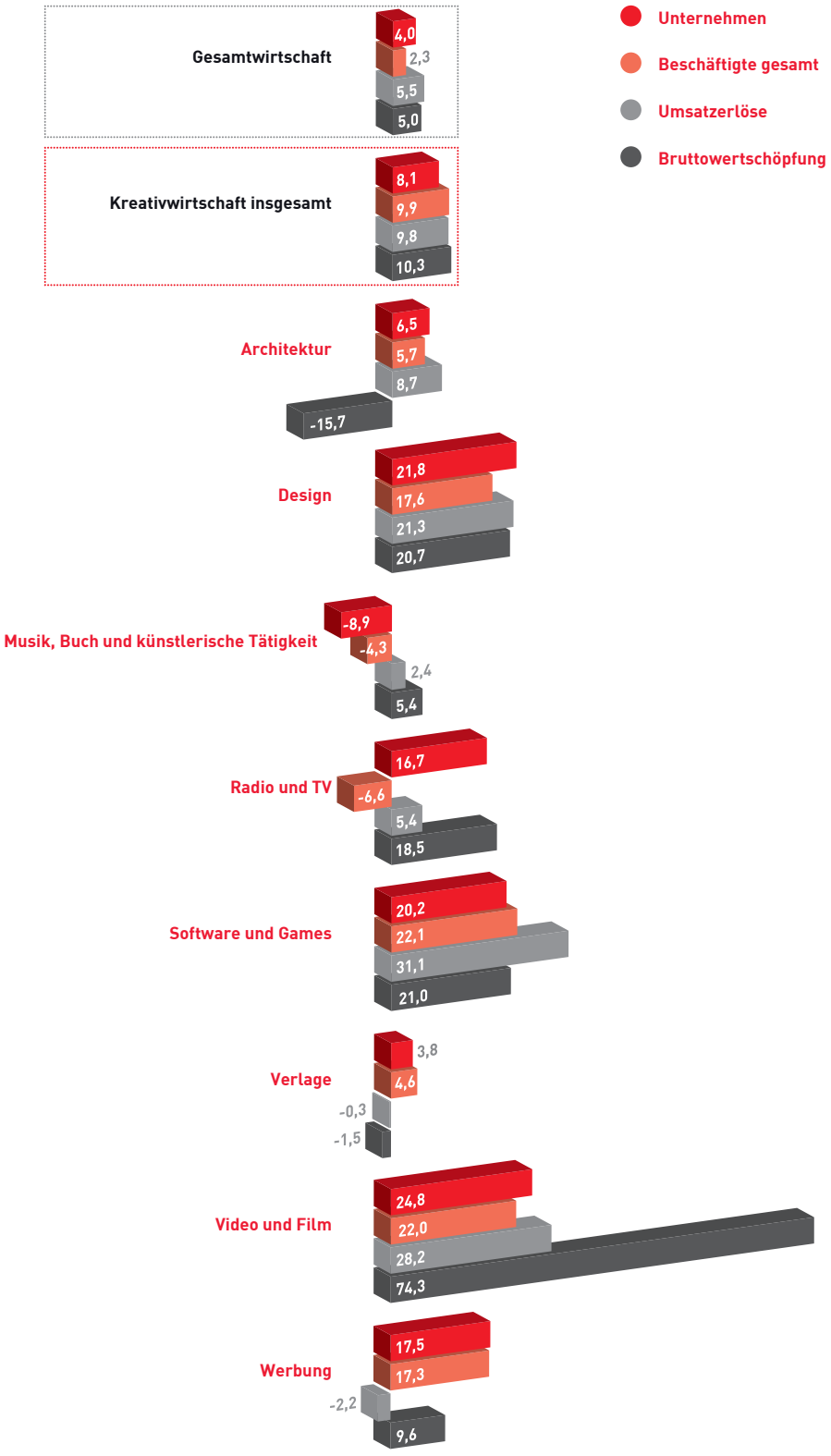
Grafik 91 Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], Veränderung 2008 bis 2012 in Prozent



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

Grafik 92 Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2008 bis 2012 in Prozent

in Prozent



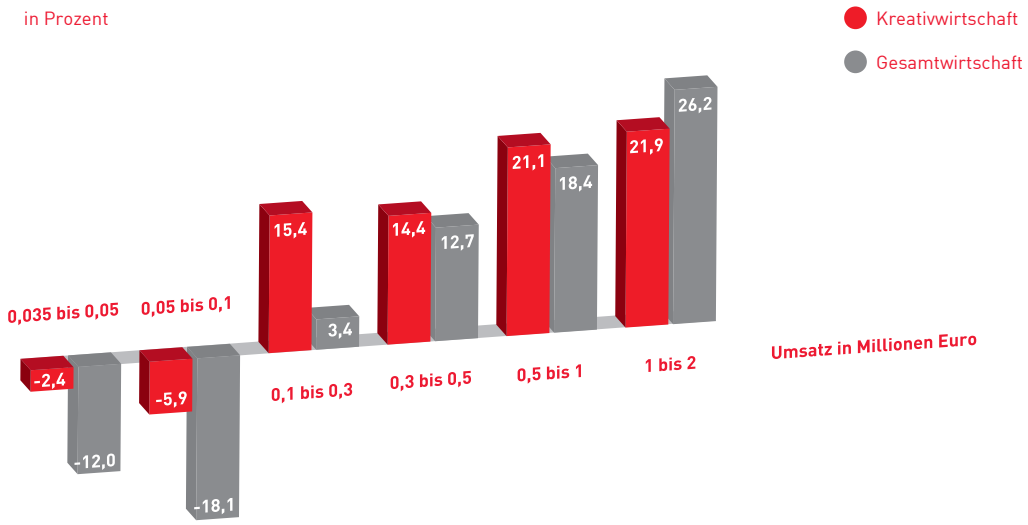
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

5.4.2. Betriebswirtschaftliche Analyse

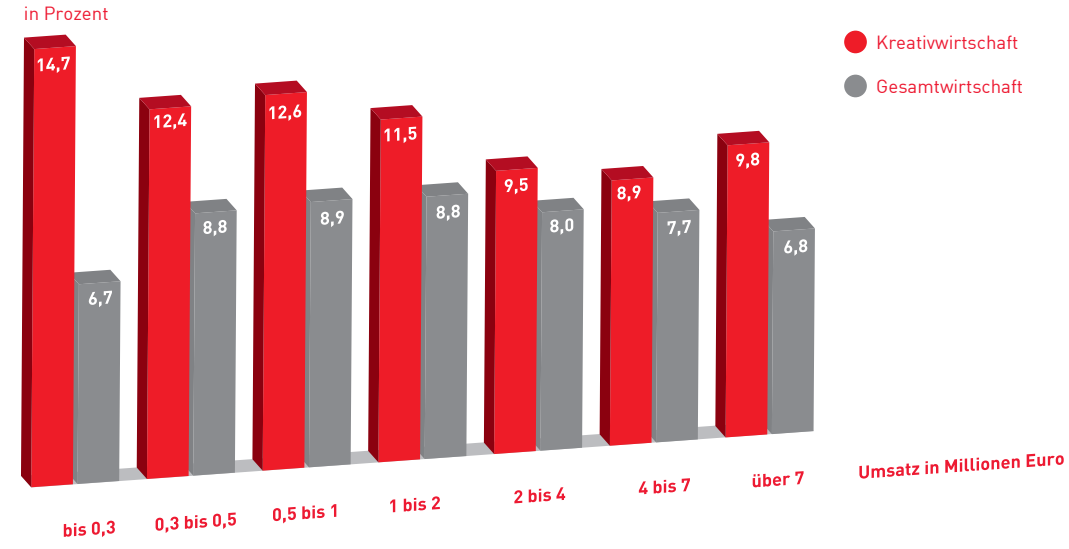
Wie auch bei der Umsatzrentabilität (siehe oben) steigt der Cashflow der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße, während bei den bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen die kleineren Unternehmen höhere Cashflowquoten (in Relation) zur Betriebsleistung erreichten.

Grafik 93 Cashflow[1] in Prozent der betrieblichen Einnahmen/Betriebsleistung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[2] nach Umsatzgrößenklassen

Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen, 2012



Bilanzierende, 2012/13



1 unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Berichtigungen
2 exkl. Realitätenwesen und Holdings
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

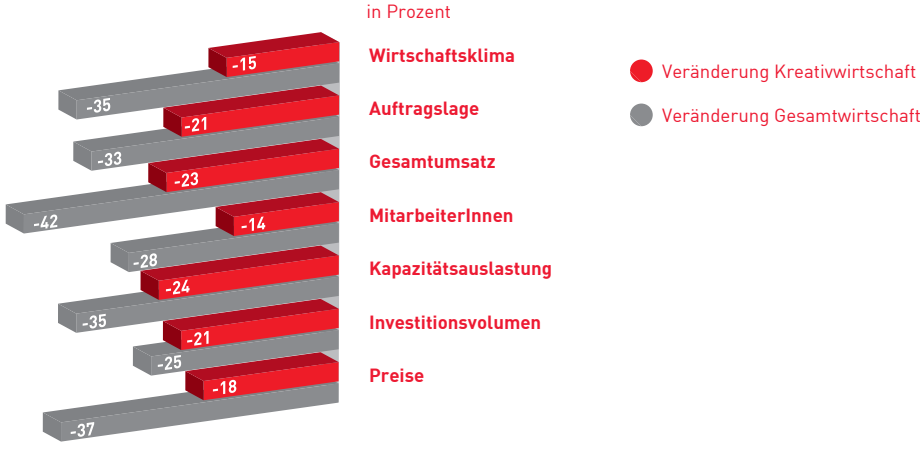
5.4.3. Konjunkturelle Entwicklung

5.4.3.1. Allgemeine Einschätzungen

Grafik 94 **Einschätzung der vergangenen zwölf Monate, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Saldo[1]**

1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 95 **Einschätzung der vergangenen zwölf Monate, Saldo[1], Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Veränderung der Saldi[1] 2012 bis 2014 in Prozent**



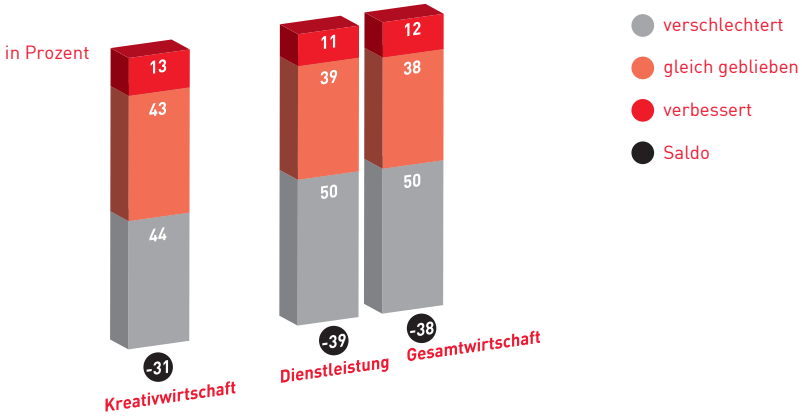
1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 96 **Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Saldo[1], Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Veränderung der Saldi[1] 2012 bis 2014 in Prozent**

1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

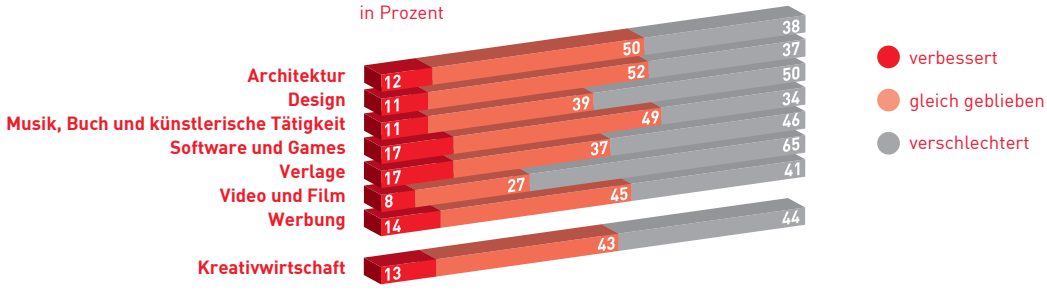
5.4.3.2. Wirtschaftsklima

Grafik 97 Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



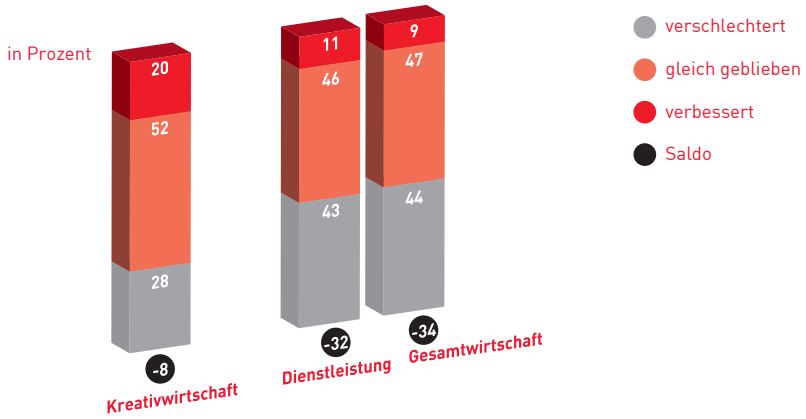
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 98 Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



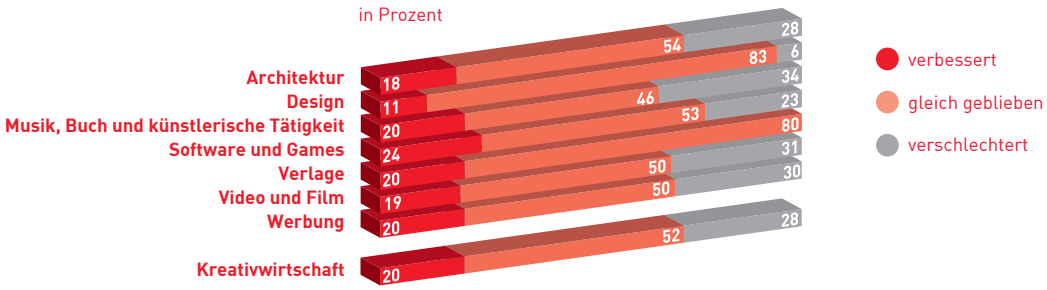
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 99 **Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014**



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

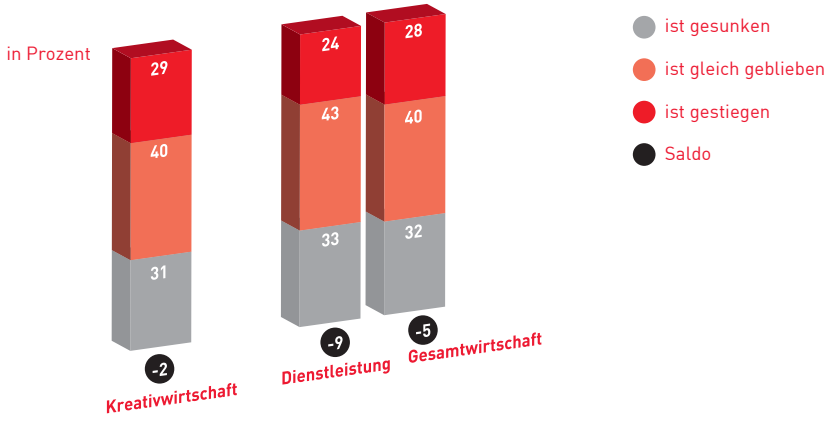
Grafik 100 **Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014**



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

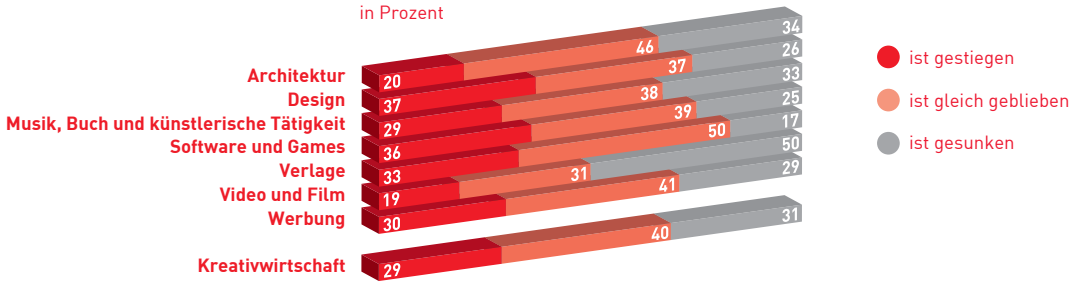
5.4.3.3. Auftragslage

Grafik 101 Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



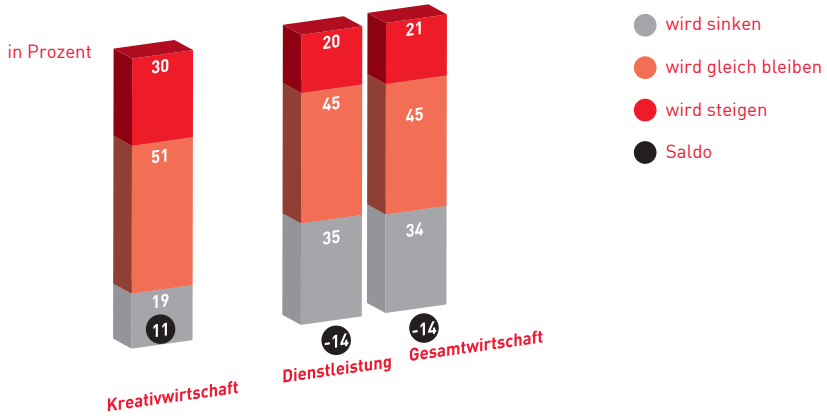
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 102 Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



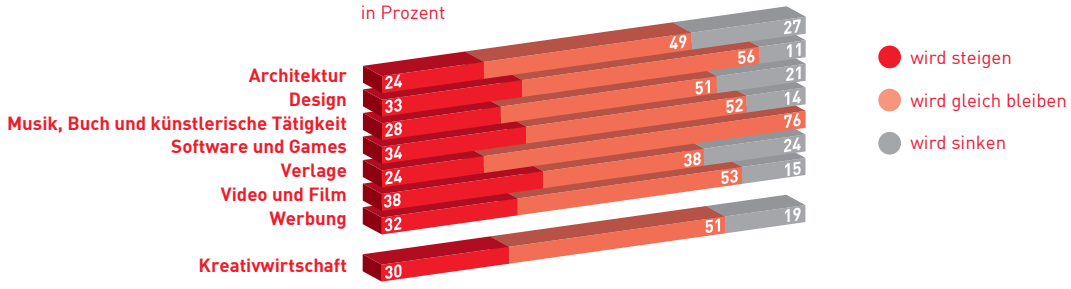
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 103 Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

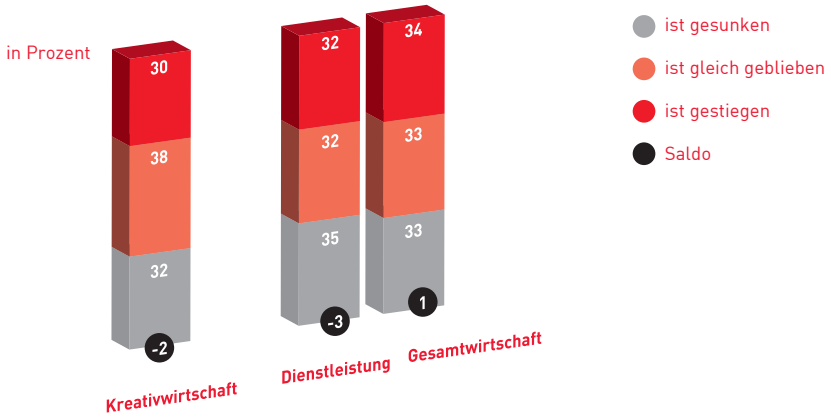
Grafik 104 Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

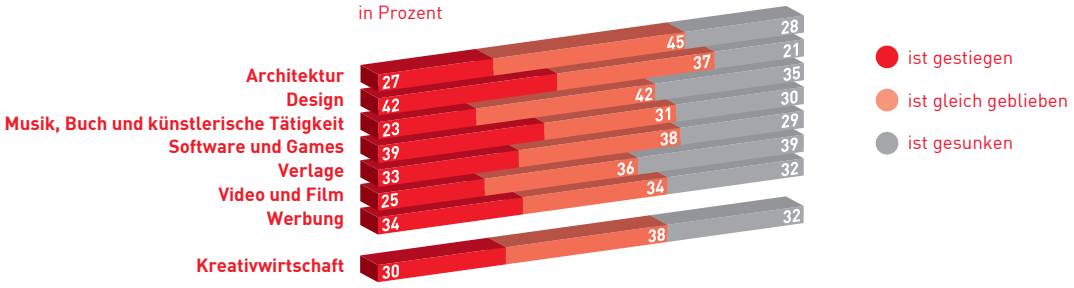
5.4.3.4. Umsatzerlöse

Grafik 105 Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



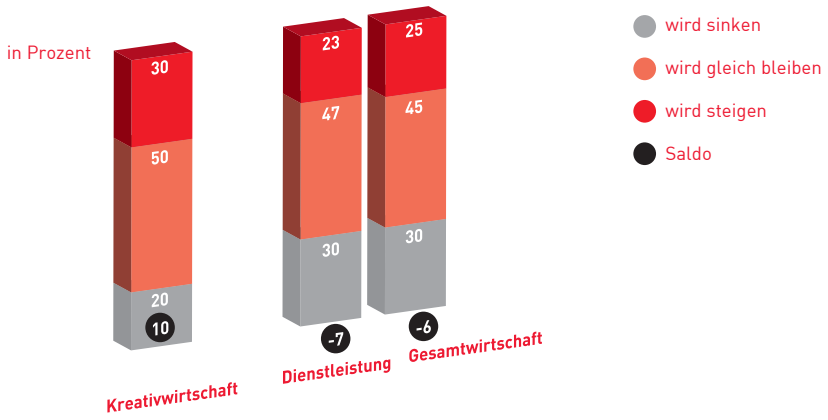
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 106 Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



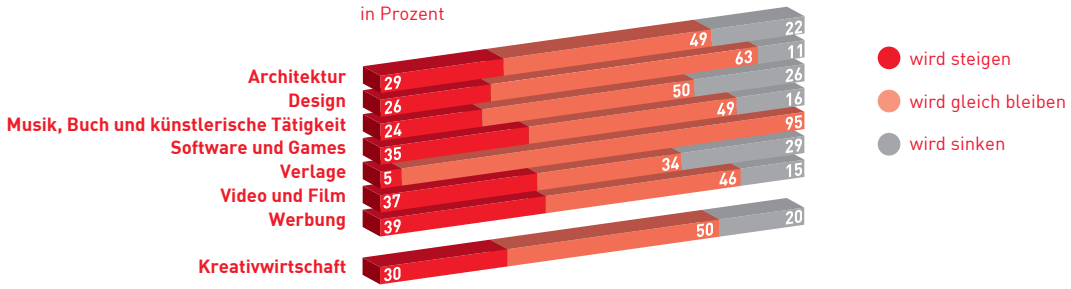
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 107 Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

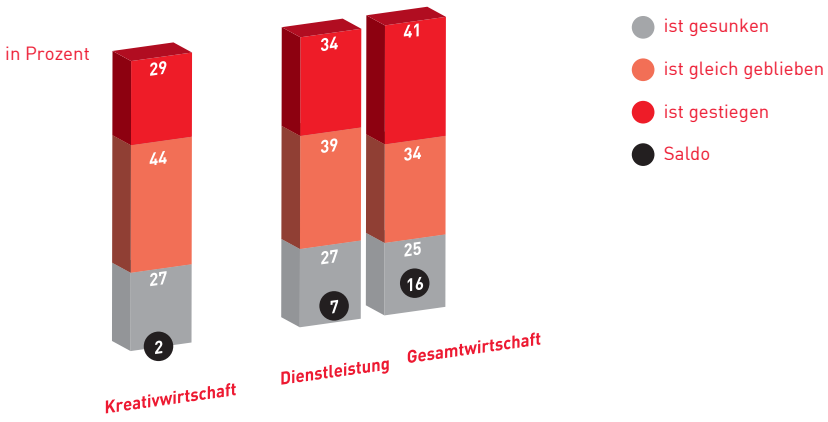
Grafik 108 Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

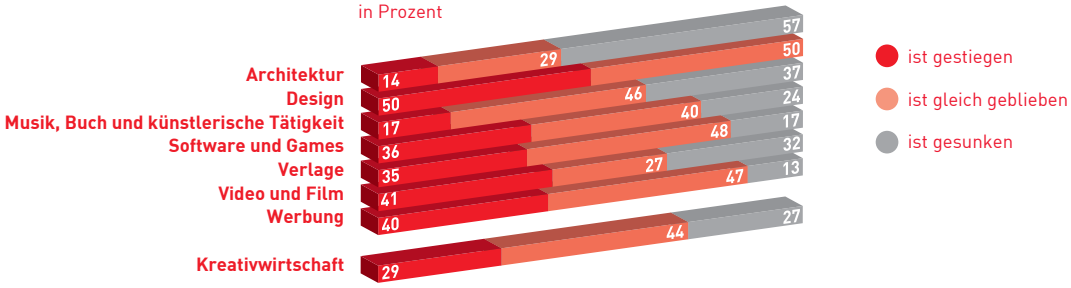
5.4.3.5. Exportumsätze

Grafik 109 Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



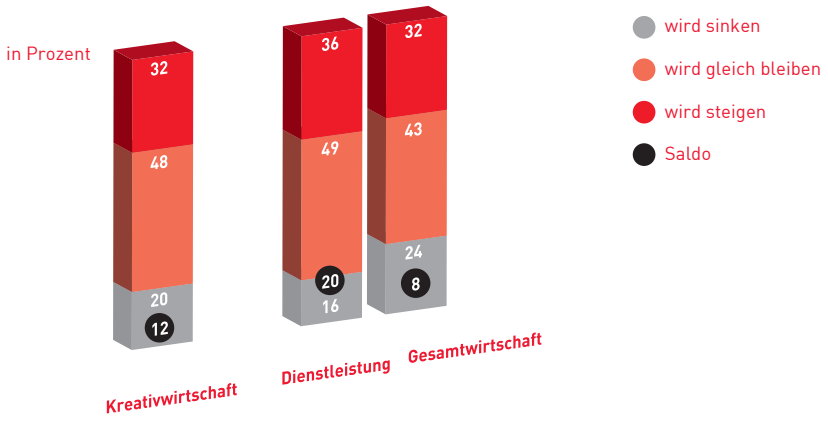
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 110 Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



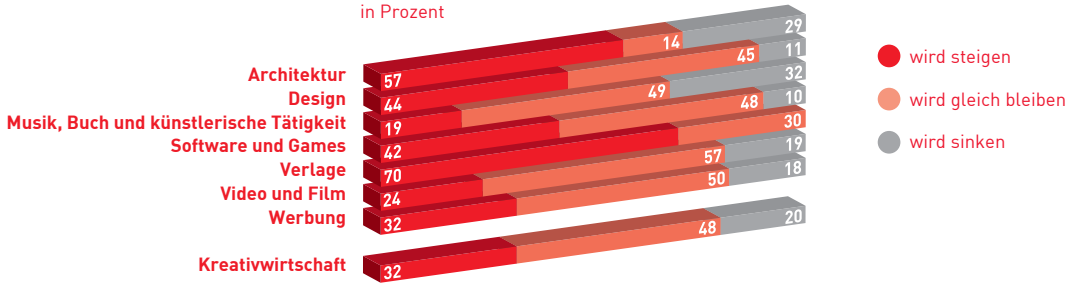
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 111 Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

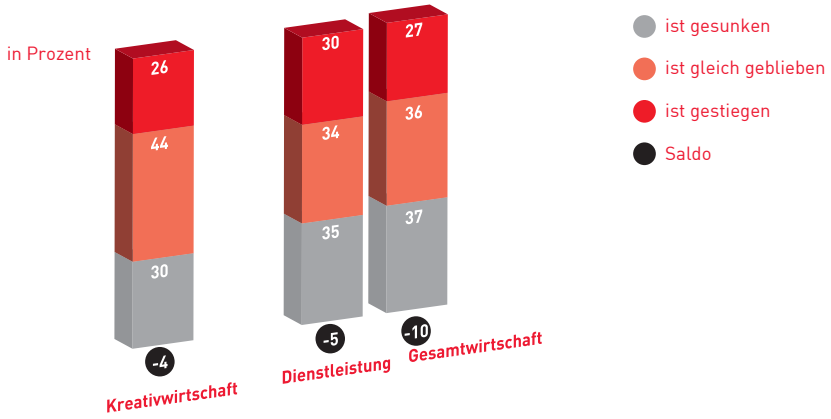
Grafik 112 Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

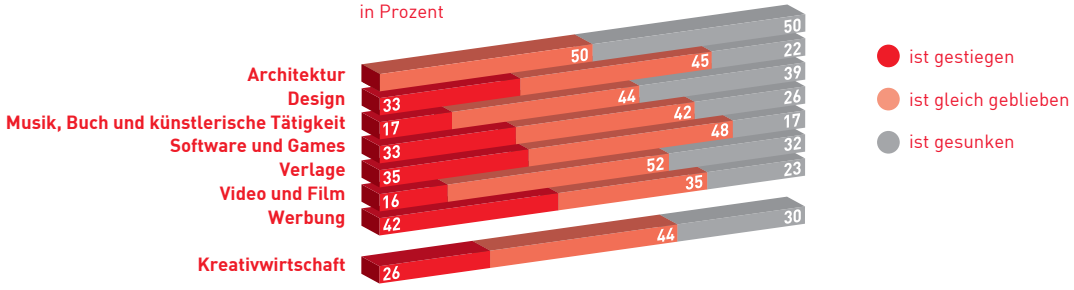
5.4.3.6. Inlandsumsätze

Grafik 113 Entwicklung des Inlandsumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



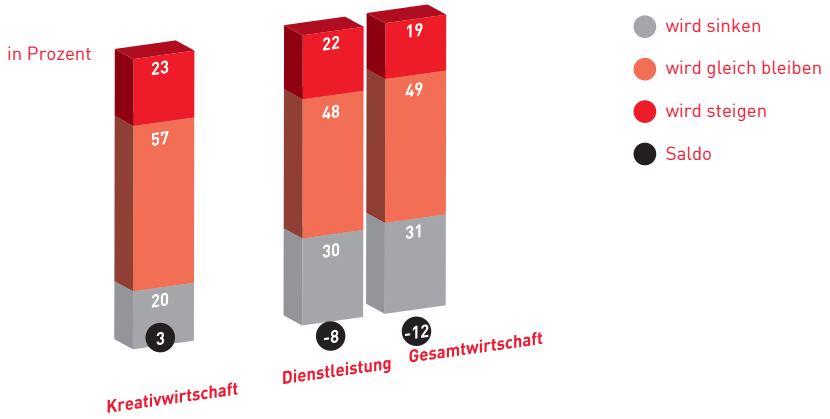
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 114 Entwicklung des Inlandsumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



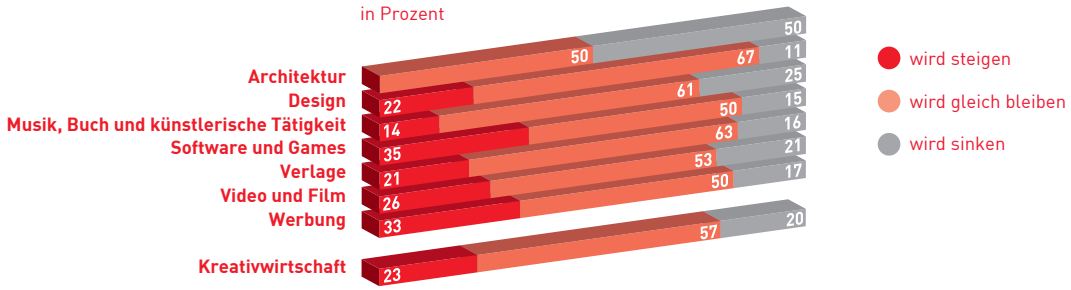
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 115 Erwartete Entwicklung des Inlandsumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

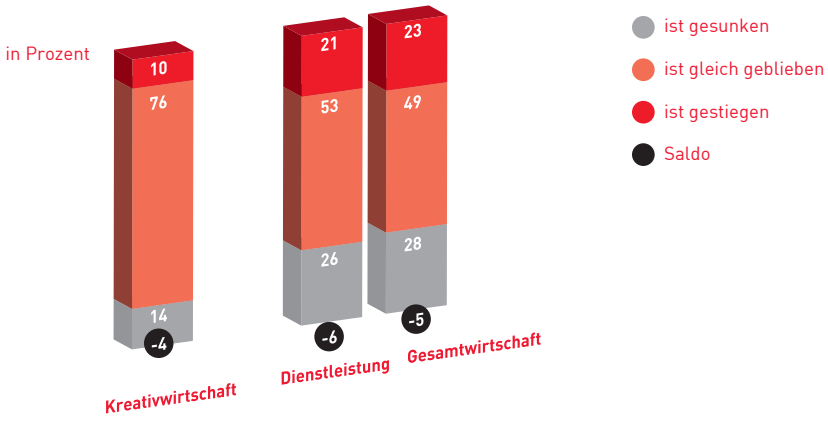
Grafik 116 Erwartete Entwicklung des Inlandsumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

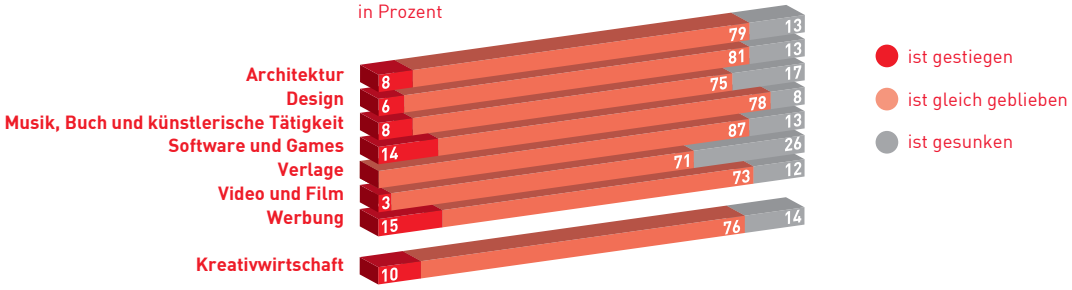
5.4.3.7. Beschäftigte

Grafik 117 Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



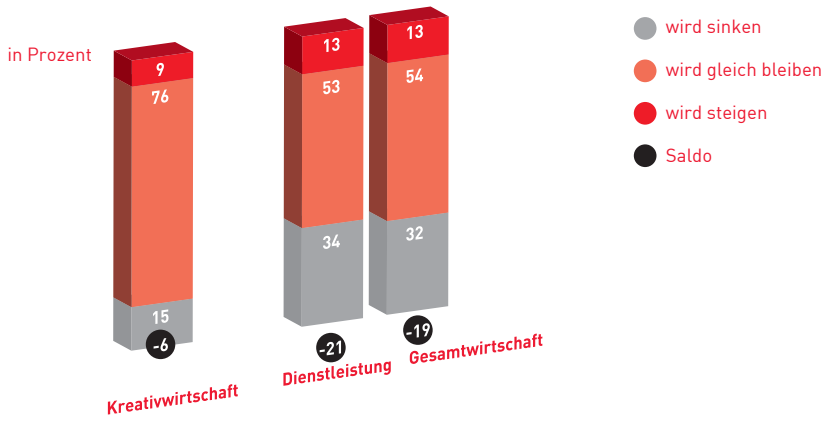
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 118 Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



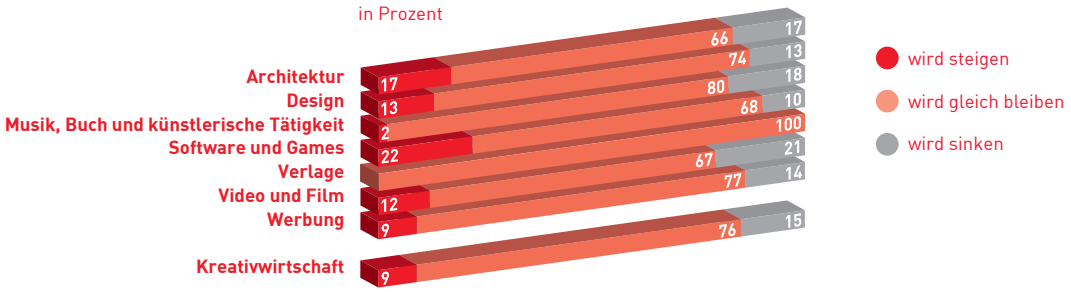
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 119 Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

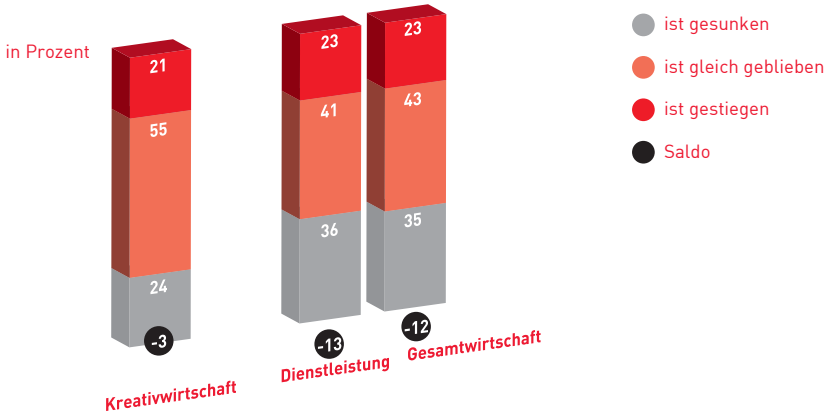
Grafik 120 Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

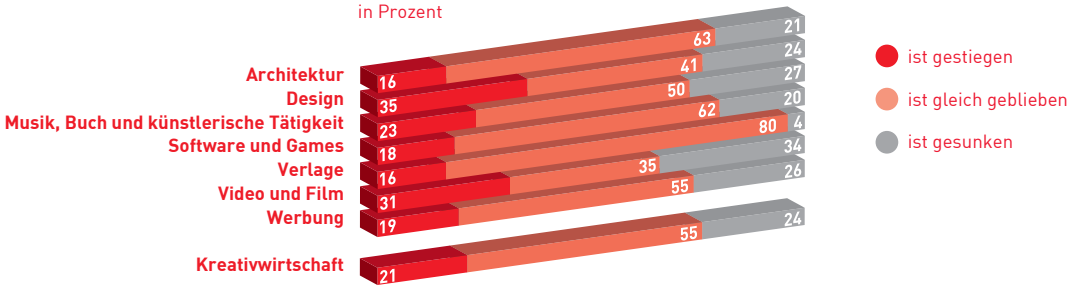
5.4.3.8. Investitionen

Grafik 121 Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



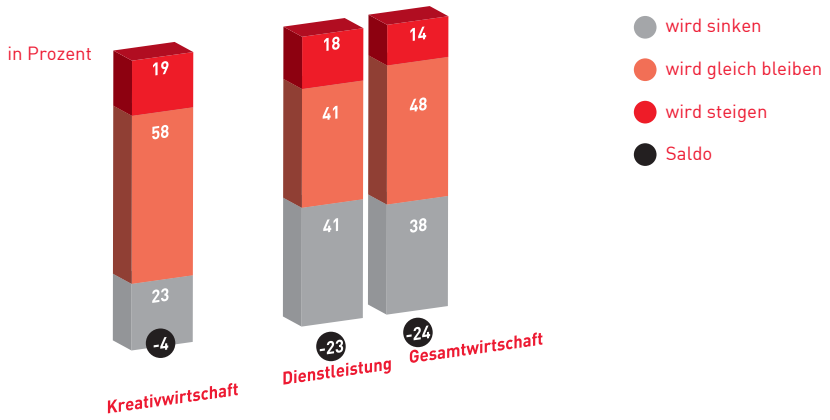
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 122 Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



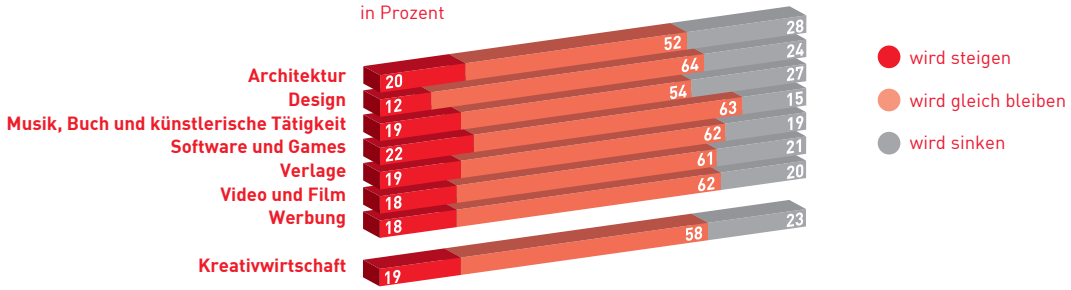
Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 123 Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

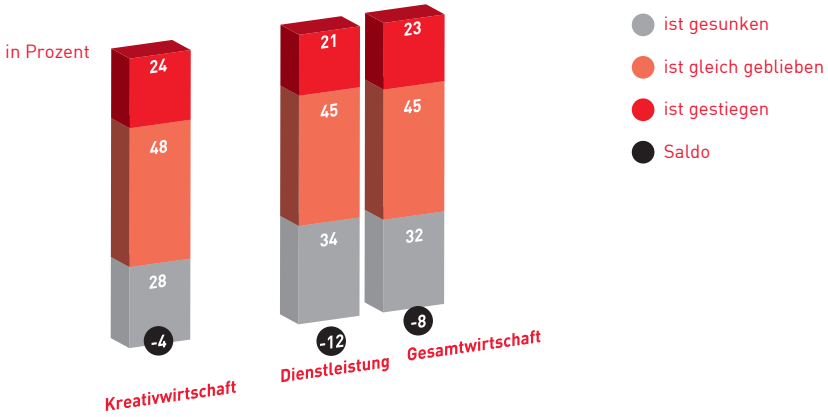
Grafik 124 Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

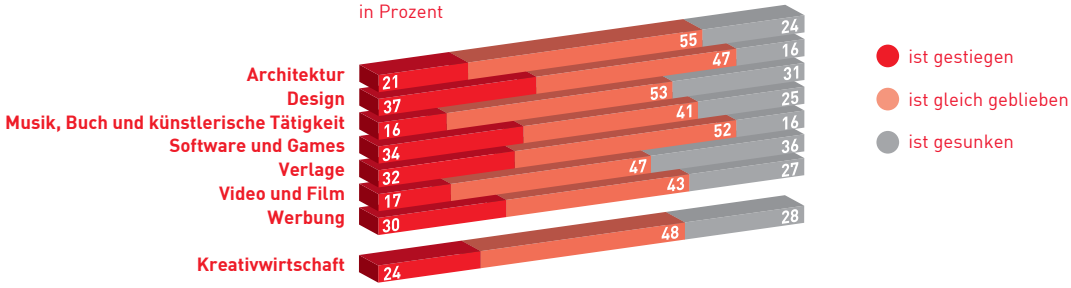
5.4.3.9. Kapazitätsauslastung

Grafik 125 Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



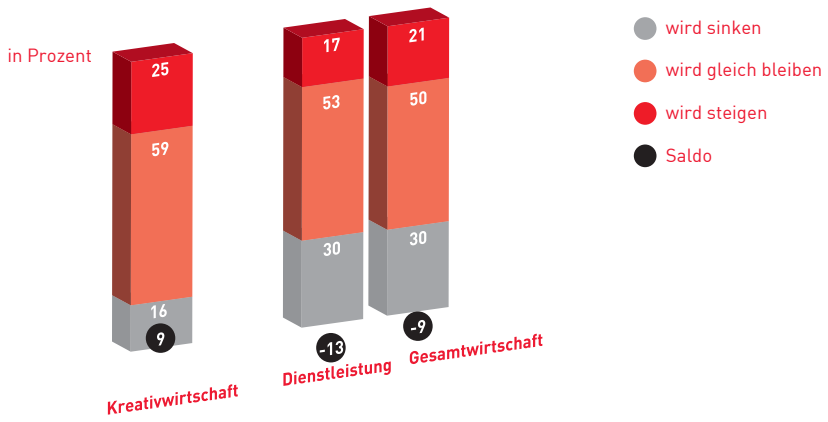
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 126 Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



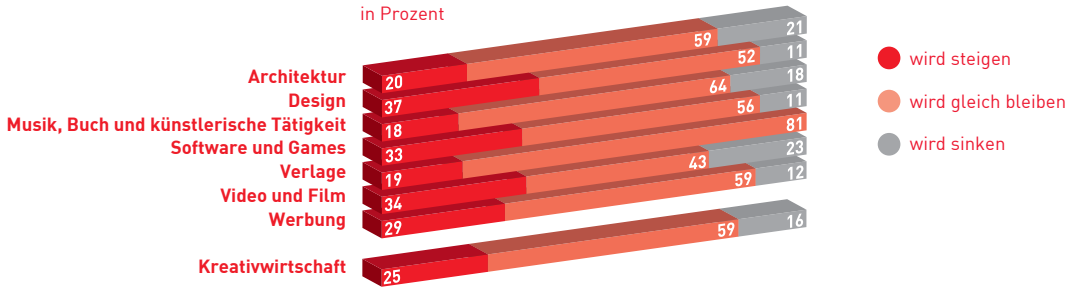
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 127 Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

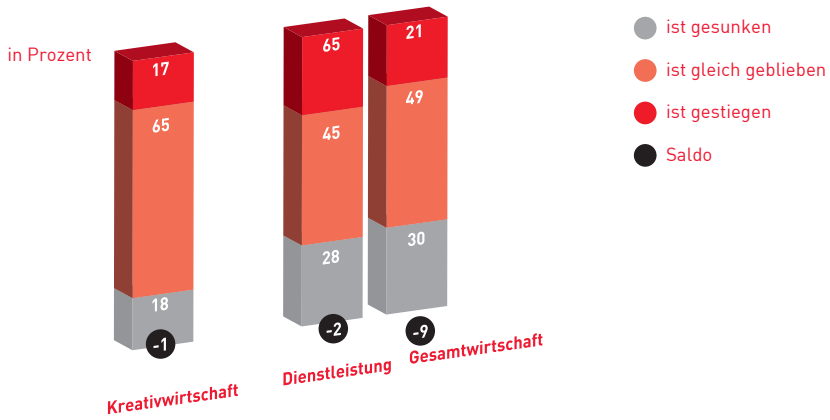
Grafik 128 Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

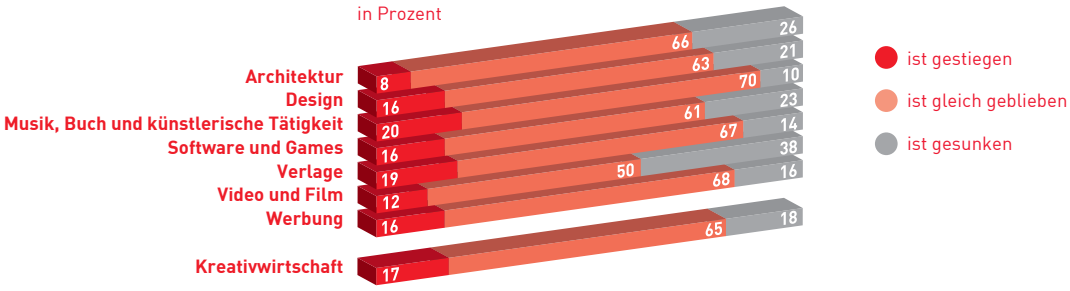
5.4.3.10. Preisniveau

Grafik 129 Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



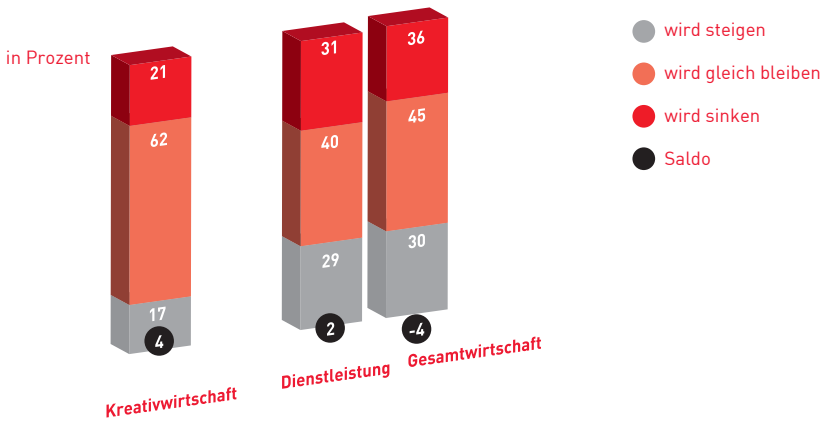
Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 130 Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



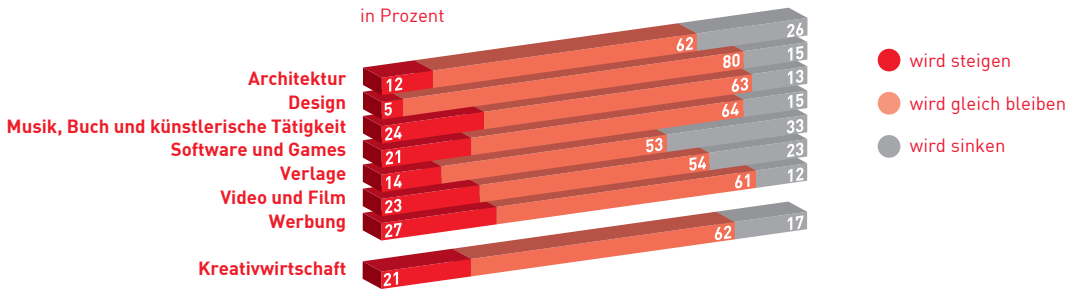
Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

Grafik 131 Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014



Dienstleistung und Gesamtwirtschaft: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragungen Herbst 2014

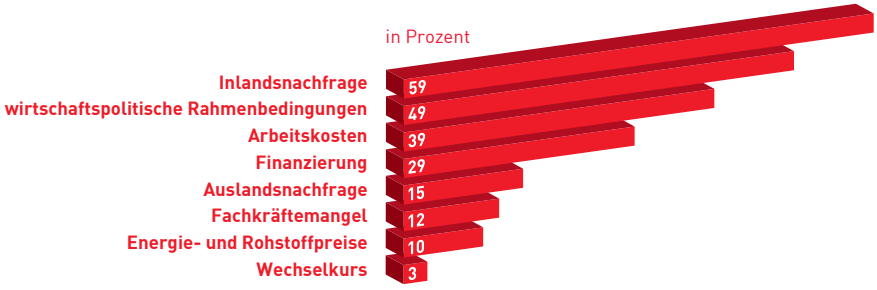
Grafik 132 Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

5.4.3.11. Zusatzfragen

Grafik 133 Größte Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent[1]



1 Mehrfachnennung möglich. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

Grafik 134 Gewünschte Rahmenbedingungen für Anreize für Investitionen, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent[1]

1 Mehrfachnennung möglich. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Herbst 2014

5.4.4. Nachfrage nach Kreativleistungen

Tabelle 36 Einfluss der Kreativkapazität der Unternehmen in den Hauptkundenbranchen auf die Nachfrage nach Kreativleistungen (marginale Effekte* in Prozentpunkten)

Kreativkapazität nach Kreativtätigkeiten		nachgefragte Kreativleistungen								
		SW	Des	Wer	Graf	Text	Film	Arch	DaKu	Gesamt
F&E	› 0–3 %	/	+25	/	/	/	/	/	/	/
	› 3–10 %	/	+16	/	+16	+23	/	+10	+7	+15
	› 10–20 %	+25	+27	/	/	/	/	/	/	+15
	› 20 %	/	+23	/	/	+17	/	/	+7	+17
Design	› 0–3 %	/	+35	/	+26	/	/	/	/	/
	› 3–10 %	+28	+36	+22	+35	/	/	/	/	+23
	› 10–20 %	/	/	/	+29	/	/	/	/	/
	› 20 %	+24	/	/	+27	+21	/	+17	/	/
Software	› 0–3 %	-27	/	/	-29	-18	/	/	/	-54
	› 3–10 %	/	/	/	-24	/	/	-5	/	-29
	› 10–20 %	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	› 20 %	/	/	/	+21	/	/	/	/	/
Grafik	› 0–3 %	/	/	/	/	/	/	+20	/	/
	› 3–10 %	/	/	/	-22	/	/	/	/	/
	› 10–20 %	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	› 20 %	/	/	-34	-44	-20	/	/	/	/
Werbung	› 0–3 %	/	/	+26	/	/	+36	-6	/	/
	› 3–10 %	/	-20	/	/	/	+34	-5	/	/
	› 10–20 %	/	/	+22	/	+21	+31	/	/	/
	› 20 %	/	/	+44	+21	+18	+26	/	/	/
Alle fünf Kreativ-tätigkeiten	› 0–15 %	+29	+39	+20	+35	+19	/	/	**	+24
	15–50 %	/	+20	+24	+24	/	/	/	**	+18
	50–100 %	+22	+37	+31	+33	+20	+22	/	**	+19
	› 100 %	/	+24	+21	+22	/	+26	/	**	+21

* Marginale Effekte geben an, in welchem Ausmaß (in Prozentpunkten) sich die Nachfrage nach einer bestimmten Kreativleistung verändert, wenn ein Unternehmen eine Kreativbeschäftigtenquote von mehr als 0 % hat (differenziert nach den vier angegebenen Stufen). Gleichzeitig wird für den Einfluss der Branchenzugehörigkeit, der Unternehmensgröße, der Wettbewerbssituation sowie der Kreativitätsorientierung der Geschäftstätigkeit der Kunden kontrolliert. „/" bedeutet, dass kein signifikanter Unterschied (bei einer Fehlertoleranz von maximal 10 %) zu Unternehmen mit einer Kreativbeschäftigtenquote von 0 % besteht.
** Keine Schätzung möglich, da kein Unternehmen mit einer Kreativkapazität von 0 % Kreativleistungen aus dem Bereich der darstellenden Kunst nachgefragt hat.
SW: Softwareprogrammierung Des: Produktdesign/Gestaltung Wer: Werbung/Marketing
Graf: Grafikdesign/Layout/Bildbearbeitung Text: Texterstellung/Verlagsdienstleistungen Film: Film-/Tonaufnahmen
Arch: Architektur DaKu: darstellende Kunst
Quelle: IHS/ZEW: Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Tabelle 37 Einfluss der Kreativkapazität der Unternehmen in Hauptkundenbranchen ohne Kreativwirtschaft auf die Nachfrage nach Kreativleistungen (marginale Effekte* in Prozentpunkten)

Kreativkapazität nach Kreativtätigkeiten		nachgefragte Kreativleistungen								
		SW	Des	Wer	Graf	Text	Film	Arch	DaKu	Gesamt
F&E	› 0–3 %	/	+26	/	/	/	/	/	/	/
	› 3–10 %	+22	+20	+23	+30	+33	+20	+23	+11	+20
	› 10–20 %	+30	+28	/	/	+27	/	+16	/	+14
	› 20 %	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Design	› 0–3 %	/	+29	/	+32	/	/	/	/	/
	› 3–10 %	+40	+31	/	+43	/	/	/	/	+20
	› 10–20 %	/	/	/	+39	/	/	/	/	+14
	› 20 %	/	/	/	+27	/	/	/	/	/
Software	› 0–3 %	–34	/	/	–33	–21	/	/	/	–40
	› 3–10 %	–28	/	–32	–32	–18	/	–6	/	–33
	› 10–20 %	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	› 20 %	/	/	/	+34	/	/	/	/	/
Grafik	› 0–3 %	/	/	/	/	/	/	+20	/	/
	› 3–10 %	/	/	/	/	/	/	+18	/	/
	› 10–20 %	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	› 20 %	/	/	–35	–33	/	/	/	/	/
Werbung	› 0–3 %	/	/	/	/	/	+27	–8	/	+19
	› 3–10 %	/	/	/	/	/	/	–9	/	/
	› 10–20 %	/	/	+32	/	+39	/	/	/	/
	› 20 %	/	/	+62	/	/	/	/	/	+17
Alle fünf Kreativ-tätigkeiten	› 0–15 %	+28	+32	/	+37	/	+22	/	**	+28
	15–50 %	/	/	/	+22	/	+21	/	**	+17
	50–100 %	+22	+29	+29	+34	/	+44	+18	**	+20
	› 100 %	/	/	/	+27	/	+41	/	**	+19

* Marginale Effekte geben an, in welchem Ausmaß (in Prozentpunkten) sich die Nachfrage nach einer bestimmten Kreativleistung verändert, wenn ein Unternehmen eine Kreativbeschäftigtenquote von mehr als 0 % hat (differenziert nach den vier angegebenen Stufen). Gleichzeitig wird für den Einfluss der Branchenzugehörigkeit, der Unternehmensgröße, der Wettbewerbssituation sowie der Kreativitätsorientierung der Geschäftstätigkeit der Kunden kontrolliert. „/" bedeutet, dass kein signifikanter Unterschied (bei einer Fehlertoleranz von maximal 10 %) zu Unternehmen mit einer Kreativbeschäftigtenquote von 0 % besteht.
** Keine Schätzung möglich, da kein Unternehmen mit einer Kreativkapazität von 0 % Kreativleistungen aus dem Bereich der darstellenden Kunst nachgefragt hat.
SW: Softwareprogrammierung Des: Produktdesign/Gestaltung Wer: Werbung/Marketing
Graf: Grafikdesign/Layout/Bildbearbeitung Text: Texterstellung/Verlagsdienstleistungen Film: Film-/Tonaufnahmen
Arch: Architektur DaKu: darstellende Kunst
Quelle: IHS/ZEW: Kreativwirtschaftsbefragung 2014

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

hotelkit GmbH
www.hotelkit.net
Ricarda Hutter

Webbasierte
Social Intranet Lösung für Hotels
und Hotelketten

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Bakhshi, H., A. Freeman und P. Higgs (2013): A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries, London: NESTA.

BKA (2014): Kunstbericht 2013, Bundeskanzleramt, Wien.

BMWFJ und BMVIT (2012): Leitkonzept für eine innovationsfördernde öffentliche Beschaffung (IÖB) in Österreich, Wien.

Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten (2010) (Hrsg.): Wettbewerbsstandard Architektur – WSA 2010, Wien.

Cohen, W.M. und D.A. Levinthal (1989): Innovation and Learning: The Two Faces of R&D, The Economic Journal 99, 569–596.

Cohen, W.M. und D.A. Levinthal (1990): Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, Administrative Science Quarterly 35, 128–152.

DCMS (2014): Creative Industries Economic Estimates – Statistical Release, London.

Europäische Kommission (2010): Grünbuch – Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, KOM (2010) 0183, Brüssel.

Europäische Kommission (2014): For a European Industrial Renaissance, KOM (2014) 14, Brüssel.

Europäische Kommission (2013): Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation, Commission Staff Working Document SWD (2013) 380, Brüssel.

Europäisches Parlament (2013): Unterstützung der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung, 2012/2302 (INI), Straßburg und Brüssel.

Heeringa, V. (2010): It's Not Business Time. Understanding the New Zealand Creative Industries Problem. In: R. Punkenhofer (Hrsg.): A Way Beyond Creative Industries, Wien, Bozen: Folio, 46-48.

HM Government (o.J.): Industrial Strategy. Government and Industry Working Together in Partnership, London.

Holub, W.H., J. Richter, N. Heiling, L. Pertl und R. Vögel (2008): Strukturen und Interdependenzen der österreichischen Wirtschaft. Input-Output-Analysen für 2003, Wien: LIT Verlag.

Newbigin, J. (2010): The Creative Economy: An Introductory Guide. Creative and Cultural Economy series 1, London: British Council.

NESTA (2014): Impact of Mentoring: How Creative Businesses Have Benefited, London: NESTA.

Rutten, P. und O. Koops (2012): Creatieve industrie: historie, definitie en economisch belang, in: C. Prins, A. Vedder und F. van der Zee (Hrsg.): Jaarboek ICT en Samenleving 2012: De transformerende kracht van ICT, Media Update Vakpublicaties, Gorredijk, 225–249.

Schmookler, J. (1966): Invention and Economic Growth, Cambridge: Harvard University Press.

Tera Consultants (2014): The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment, Studie im Auftrag des Forum D'Avignon.

The Danish Government (2013): Denmark at Work, Plan for Growth in the Creative Industries – Design, Kopenhagen.

TSB (2013): Delivery Plan 2014/2015, London: Technology Strategy Board.

Winker, P. (2010): Empirische Wirtschaftsforschung und Ökonometrie. 3. Auflage, Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 1
Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent der Unternehmen, 2012 29

Grafik 2
Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, Veränderung 2010 bis 2012 in Prozent 29

Grafik 3
Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, 2008 bis 2012 (Index: 2008=100) 30

Grafik 4
Eigenkapitalquote der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, 2008/09 bis 2012/13 34

Grafik 5
Eigenkapitalquote der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, 2012/13 34

Grafik 6
Umsatzrentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, 2008 bis 2012 36

Grafik 7
Umsatzrentabilität der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, 2008/09 bis 2012/13 37

Grafik 8
Umsatzrentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, 2012 37

Grafik 9
Umsatzrentabilität der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, 2012/13 38

Grafik 10
Cashflow der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008 bis 2012 39

Grafik 11
Cashflow der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09 bis 2012/13 39

Grafik 12
Verteilung der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Entwicklung der betrieblichen Einnahmen, 2008 bis 2012 40

Grafik 13
Verteilung der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Entwicklung der Betriebsleistung, 2008/09 bis 2012/13 40

Grafik 14
Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen zwölf Monate und der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft, Saldo 41

Grafik 15
Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Saldo 42

Grafik 16
Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen zwölf Monate (2010 bis 2014) und der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate (2015), Kreativwirtschaft, Saldo 43

Grafik 17
Gründe für in den kommenden zwölf Monaten geplante Preisveränderungen, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent 43

Grafik 18
Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2012 45

Grafik 19
Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2010 bis 2012 in Prozent 46

Grafik 20
Umsatzrentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012 47

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 21
Umsatzrentabilität der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012/13 47

Grafik 22
Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2012 48

Grafik 23
Eigenkapitalquote der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012/13 48

Grafik 24
Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen zwölf Monate und
der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft nach Bereichen, Saldo 49

Grafik 25
Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft nach Bereichen
und Geschlecht in Prozent, 2012 50

Grafik 26
Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen zwölf Monate und
der Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Fotografie und Fotolabors, Saldo 51

Grafik 27
Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2012 52

Grafik 28
Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft
in Prozent nach Bundesländern, 2012 53

Grafik 29
Entwicklung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bundesländern, 2008 bis 2012, Veränderung in Prozent 54

Grafik 30
Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2012 55

Grafik 31
Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, Index (Österreich = 100), 2012/13 56

Grafik 32
Einschätzung der vergangenen zwölf Monate, Kreativwirtschaft nach Bundesländern 57

Grafik 33
Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Kreativwirtschaft nach Bundesländern 58

Grafik 34
Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der Anzahl aller Beschäftigten der
marktorientierten Wirtschaft nach ausgewählten EU-Ländern, Index (Österreich = 100), 2011 59

Grafik 35
Anteil der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten der Kreativwirtschaft an der gesamten
Wertschöpfung der marktorientierten Wirtschaft nach ausgewählten EU-Ländern, Index (Österreich = 100), 2011 60

Grafik 36
Höhe des Absatzes der österreichischen Kreativwirtschaft nach HauptkundInnengruppen in Milliarden Euro, 2010 67

Grafik 37
Zusammensetzung der KundInnen der österreichischen Kreativwirtschaft nach Hauptsektoren in Prozent, 2010 68

Grafik 38
Verteilung des Absatzes der Kreativwirtschaft nach Kundenbranchen in Prozent, 2010 71

Grafik 39
Kreativintensität von Kundenbranchen der Kreativwirtschaft in Prozent, 2010 74

Grafik 40
Kreativintensität und F&E-Quote nach Wirtschaftszweigen in Prozent 76

Grafik 41
Exportanteil der Kreativwirtschaft nach Kreativbereichen in Prozent, 2010 77

Grafik 42
Kreativleistungsimportanteil von Kundenbranchen in Prozent, 2010 78

Grafik 43
Importanteil von Kreativleistungen nach zuliefernden Kreativbereichen in Prozent, 2010 79

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 44
Kreativleistungsimportanteil von Kreativbereichen der österreichischen Kreativwirtschaft in Prozent, 2010 79

Grafik 45
Anteil der privatwirtschaftlichen Unternehmen aus Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, die Kreativleistungen bezogen haben, in Prozent, 2013 84

Grafik 46
Art der nachgefragten Kreativleistungen in Prozent aller privatwirtschaftlichen Unternehmen in Hauptkundenbranchen, 2013 85

Grafik 47
Anteil der privatwirtschaftlichen Unternehmenskunden von Kreativleistungen, die aus der Kreativwirtschaft selbst und aus anderen Branchen kommen, 2013 86

Grafik 48
Verteilung der Auftragshöhe pro Kundenunternehmen, Anteil an allen Kundenunternehmen in Prozent, 2013 86

Grafik 49
Verteilung der Auftragshöhe pro Kundenunternehmen differenziert nach der Größe der Kundenunternehmen in Prozent, 2013 87

Grafik 50
Verteilung der Anzahl unterschiedlicher KundInnen pro Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2013 87

Grafik 51
Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen mit 20 oder mehr KundInnen in Prozent sowie Anzahl der KundInnen pro Unternehmen nach Kreativbereichen, 2013 88

Grafik 52
Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen mit weniger als fünf KundInnen: Verteilung nach Kreativbereichen und Anteil an allen Unternehmen des jeweiligen Kreativbereichs, 2013 89

Grafik 53
Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen mit weniger als fünf KundInnen nach Kreativbereichen in Prozent aller Unternehmen des jeweiligen Kreativbereichs, 2013 90

Grafik 54
Anzahl der aus unterschiedlichen Kreativbereichen nachgefragten Leistungen pro Kundenunternehmen, Verteilung in Prozent, 2013 91

Grafik 55
Häufigste Kombinationen von Kreativleistungen, die von Kundenunternehmen nachgefragt wurden, in Prozent, 2013 92

Grafik 56
Häufigste Kombinationen von Kreativleistungen, die Kreativwirtschaftsunternehmen angeboten haben, in Prozent, 2013 92

Grafik 57
Standörtliche Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen, von denen Kundenunternehmen Kreativleistungen bezogen haben 94

Grafik 58
Zusammensetzung des Umsatzes von Kreativwirtschaftsunternehmen nach dem Standort der KundInnen, 2013 95

Grafik 59
Vergleich zwischen exportierenden und nicht exportierenden Kreativwirtschaftsunternehmen in Bezug auf Aspekte der KundInnenzusammenarbeit, Abweichung der Anteilswerte in Prozent 96

Grafik 60
Anteil der Unternehmen, die keine Kreativleistungen bezogen haben, in Prozent, 2013 98

Grafik 61
Gründe von Unternehmen in Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, im Jahr 2013 keine Kreativleistungen extern bezogen zu haben, Anteile in Prozent 99

Grafik 62
Verzichtsgründe von Unternehmen ohne Kreativleistungsnutzung, die die Nutzung von Kreativleistungen überlegt haben, Anteile in Prozent 100

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 63
Gründe von Kundenunternehmen der Kreativwirtschaft, auf die Inanspruchnahme von weiteren Kreativleistungen zu verzichten, Anteile in Prozent 101

Grafik 64
Gründe von (potenziellen) Kundenunternehmen, auf die Inanspruchnahme von Kreativleistungen gänzlich oder gelegentlich zu verzichten, aus Sicht der Kreativwirtschaft und im Vergleich zu Unternehmen aus den Hauptkundenbranchen, Anteile in Prozent 102

Grafik 65
Kreativkapazitäten von Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent 105

Grafik 66
Nachfrage nach Kreativleistungen durch privatwirtschaftliche Unternehmen in Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft, differenziert nach der Kreativkapazität der Unternehmen, Anteile in Prozent 106

Grafik 67
Vergleich der Kreativitätsorientierung der Geschäftstätigkeit von Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft mit Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent 114

Grafik 68
Kreativitätsorientierung der Geschäftstätigkeit von Unternehmen in den Hauptkundenbranchen der Kreativwirtschaft nach Sektoren, Anteile in Prozent 115

Grafik 69
Möglichkeiten für Unternehmenskunden von Kreativwirtschaftsunternehmen, die erbrachten Kreativleistungen selbst zu erstellen, Anteile in Prozent 116

Grafik 70
Gründe für die Nutzung von Kreativleistungen durch KundInnen aus Sicht von Kundenunternehmen und der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent 117

Grafik 71
Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen auf die KundInnen aus Sicht von Kundenunternehmen und der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent 119

Grafik 72
Art der Auftragsvergabe für Kreativleistungen durch Kundenunternehmen, Anteile in Prozent 120

Grafik 73
Art des Auftragserhalts in Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent 121

Grafik 74
Kriterien für die Auftragsvergabe bzw. den Auftragserhalt aus KundInnen- und Kreativwirtschaftssicht, Anteile in Prozent 122

Grafik 75
Art der Zusammenarbeit aus Sicht von Kundenunternehmen und von Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent 123

Grafik 76
Gründe für die Nutzung von Kreativleistungen durch Kundenunternehmen nach Intensität der Zusammenarbeit mit Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent 124

Grafik 77
Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen nach Stärke der Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent 125

Grafik 78
Notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft aus Sicht der Kundenunternehmen, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, nach Stärke der Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft, Anteile der Unternehmen, die den jeweiligen Änderungswunsch unter den drei wichtigsten genannt haben, in Prozent aller Unternehmen 126

Grafik 79
Erfahrungen von Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Nutzung bzw. Erbringung von Kreativleistungen 127

Grafik 80
Schwierigkeiten von Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Erbringung von Kreativleistungen, Anteile in Prozent 129

Grafik 81
Notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft aus Sicht der Kundenunternehmen, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, Anteile in Prozent 131

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 82
Notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft für eine Stärkung der Nachfrage nach Kreativleistungen aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent 132

Grafik 83
Notwendige Veränderungen für eine Stärkung der Kreativleistungsnachfrage: Unterschiede zwischen Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen, Abweichung der Anteilswerte in Prozentpunkten 133

Grafik 84
Notwendige Veränderungen in den Unternehmen der Kundenbranchen der Kreativwirtschaft, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, Anteile in Prozent 135

Grafik 85
Anteil der öffentlichen Hand an der Nachfrage nach Kreativleistungen in Österreich, differenziert nach Kreativbereichen, in Prozent 139

Grafik 86
Verteilung der direkten öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen auf die Kreativbereiche 139

Grafik 87
Kreativnachfrage ausgewählter öffentlicher Unternehmen in Österreich nach Wirtschaftszweigen in Millionen Euro 140

Grafik 88
Verteilung der Inserate öffentlicher Rechtsträger in Millionen Euro, 2013 142

Grafik 89
Verteilung von Stichprobe und Rücklauf der Befragung von Unternehmen in Kundenbranchen der Kreativwirtschaft nach Größenklassen, Bundesländern und Sektorgruppen in Prozent 198

Grafik 90
Verteilung von Stichprobe und Rücklauf der Befragung von Kreativwirtschaftsunternehmen nach Größenklassen, Bundesländern und Sektorgruppen in Prozent 199

Grafik 91
Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, Veränderung 2008 bis 2012 in Prozent 203

Grafik 92
Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2008 bis 2012 in Prozent 204

Grafik 93
Cashflow in Prozent der betrieblichen Einnahmen/Betriebsleistung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 205

Grafik 94
Einschätzung der vergangenen zwölf Monate, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Saldo 206

Grafik 95
Einschätzung der vergangenen zwölf Monate, Saldo, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Veränderung der Saldi 2012 bis 2014 in Prozent 206

Grafik 96
Erwartungen für die kommenden zwölf Monate, Saldo, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Veränderung der Saldi 2012 bis 2014 in Prozent 207

Grafik 97
Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 208

Grafik 98
Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 208

Grafik 99
Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 209

Grafik 100
Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 209

Grafik 101
Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 210

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 102
Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 210

Grafik 103
Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 211

Grafik 104
Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 211

Grafik 105
Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 212

Grafik 106
Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 212

Grafik 107
Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 213

Grafik 108
Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 213

Grafik 109
Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 214

Grafik 110
Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 214

Grafik 111
Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 215

Grafik 112
Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 215

Grafik 113
Entwicklung des Inlandsumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 216

Grafik 114
Entwicklung des Inlandsumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 216

Grafik 115
Erwartete Entwicklung des Inlandsumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 217

Grafik 116
Erwartete Entwicklung des Inlandsumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 217

Grafik 117
Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 218

Grafik 118
Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 218

Grafik 119
Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 219

Grafik 120
Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 219

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 121
Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 220

Grafik 122
Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 220

Grafik 123
Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 221

Grafik 124
Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 221

Grafik 125
Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 222

Grafik 126
Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 222

Grafik 127
Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 223

Grafik 128
Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 223

Grafik 129
Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 224

Grafik 130
Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 224

Grafik 131
Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2014 225

Grafik 132
Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2014 225

Grafik 133
Größte Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent 226

Grafik 134
Gewünschte Rahmenbedingungen für Anreize für Investitionen, Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent 226

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tabelle 1
Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft, 2008 bis 2012 28

Tabelle 2
Indirekter Beitrag der Kreativwirtschaft zu Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich
in Millionen Euro bzw. Tausend Beschäftigten 31

Tabelle 3
Vermögensstruktur der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent des Gesamtvermögens, 2012/13 33

Tabelle 4
Kapitalstruktur der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent des Gesamtkapitals, 2012/13 33

Tabelle 5
Kostenstruktur der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und
der Gesamtwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2012 35

Tabelle 6
Kostenstruktur der Bilanzierenden der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent der Betriebsleistung, 2012/13 36

Tabelle 7
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012 44

Tabelle 8
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2012 53

Tabelle 9
Zusammensetzung des Produktionswertes der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2010 69

Tabelle 10
Kundenstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft nach Kreativbereichen in Prozent, 2010 70

Tabelle 11
Verteilung des Absatzes der Kreativbereiche nach Kundenbranchen in Prozent, 2010 72

Tabelle 12
Zusammensetzung der Kreativleistungsnachfrage von Kundenbranchen
nach zuliefernden Kreativbereichen in Prozent, 2010 73

Tabelle 13
Exporte und Importe der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen in Millionen Euro, 2010 80

Tabelle 14
Österreichs Exporte und Importe von Kreativleistungen in Millionen Euro, 2010 81

Tabelle 15
Gründe von Kundenunternehmen der Kreativwirtschaft, auf die Inanspruchnahme von weiteren Kreativleistungen
zu verzichten, differenziert nach Hauptsektoren: Anteil der Unternehmen, die den jeweiligen Grund als wichtig angaben,
in Prozent aller Unternehmen 101

Tabelle 16
Gründe, auf die Inanspruchnahme von Kreativleistungen gänzlich oder gelegentlich zu verzichten,
aus Sicht der Kreativwirtschaft, differenziert nach Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, die den jeweiligen Grund
als den wichtigsten angaben, in Prozent aller Unternehmen 104

Tabelle 17
Nutzung unterschiedlicher Kreativleistungen und eigener Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen,
Anteile in Prozent 107

Tabelle 18
Zusammenhang zwischen Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen und
Merkmalen der Kreativleistungsnutzung, Anteile in Prozent 110

Tabelle 19
Zusammenhang zwischen Kreativkapazitäten der Kundenunternehmen und notwendigen Veränderungen
im eigenen Unternehmen für eine stärkere Nutzung von Kreativleistungen, Anteile in Prozent 113

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tabelle 20
Art der Auftragsvergabe von Kreativleistungen durch KundInnen, differenziert nach der Größe der Kundenunternehmen, Anteile in Prozent 120

Tabelle 21
Erfahrungen von Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Nutzung bzw. Erbringung, differenziert nach Hauptsektoren bzw. Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, bei denen das jeweilige Ereignis immer oder meistens auftrat, in Prozent aller Unternehmen 128

Tabelle 22
Schwierigkeiten von Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Erbringung von Kreativleistungen, differenziert nach Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, die die jeweilige Schwierigkeit unter den drei wichtigsten nannten, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet) 130

Tabelle 23
Wichtigste notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft aus Sicht der Kundenunternehmen, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, differenziert nach Hauptsektoren: Anteil der Unternehmen, die die Veränderung als am wichtigsten ansehen, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet) 133

Tabelle 24
Wichtigste notwendige Veränderungen in der Kreativwirtschaft für eine Stärkung der Nachfrage nach Kreativleistungen aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen, differenziert nach Kreativbereichen: Anteil der Unternehmen, die die Veränderung als am wichtigsten ansehen, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet) 134

Tabelle 25
Wichtigste notwendige Veränderungen in den Unternehmen der Kundenbranchen der Kreativwirtschaft, damit sie Kreativleistungen mehr bzw. intensiver nutzen, differenziert nach Hauptsektoren: Anteil der Unternehmen, die die Veränderung als am wichtigsten ansehen, in Prozent aller Unternehmen (beschäftigungsgewichtet) 136

Tabelle 26
Umfang der Nachfrage nach Kreativleistungen durch die öffentliche Hand in Österreich in Millionen Euro, 2010 138

Tabelle 27
Überblick über den Stellenwert der Kreativwirtschaft in den ausgewählten Vergleichsländern und Österreich 148

Tabelle 28
Nachfrage (Staatskonsum) nach Kreativleistungen in den ausgewählten Vergleichsländern und Österreich in Prozent 149

Tabelle 29
Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008 187

Tabelle 30
Anzahl der auswertbaren Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2012 bzw. 2012/13 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria 190

Tabelle 31
Auswertbaren Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2012 bzw. 2012/13 191

Tabelle 32
Abgrenzung der Kreativwirtschaft in den IOT nach ÖNACE 2008 192

Tabelle 33
Relevante Wirtschaftszweige für die Kreativwirtschaft der 2-Steller 62–63, 71, 73 und 74–75 nach ÖNACE 2008 193

Tabelle 34
Anteil der Kreativwirtschaft in den IOT-Wirtschaftszweigen 62–63, 71, 74, 74–75 in Prozent, 2010 193

Tabelle 35
Stichprobenumfang und Rücklauf der Unternehmensbefragungen 197

Tabelle 36
Einfluss der Kreativkapazität der Unternehmen in den Hauptkundenbranchen auf die Nachfrage nach Kreativleistungen (marginale Effekte in Prozentpunkten) 227

Tabelle 37
Einfluss der Kreativkapazität der Unternehmen in Hauptkundenbranchen ohne Kreativwirtschaft auf die Nachfrage nach Kreativleistungen (marginale Effekte in Prozentpunkten) 228

Kreativwirtschaft für Unternehmen -
eine Initiative der creativ wirtschaft austria

SO PROFITIEREN UNTERNEHMEN DURCH KREATIVLEISTUNGEN!

UMSETZUNG IM UNTERNEHMEN & IM MARKT
Website, Apps, Webshops
Imagefilme
Veranstaltungen
Werbung

IDEEN & KONZEPT
Designstudien
Architekturkonzepte
Ideenworkshops
Markenentwicklung

TESTEN & PRODUKTIONS-VORBEREITUNG
Entwicklung von Prüfsoftware
Funktionstests
Prozessgestaltung
Usability

ENTWICKLUNG & GESTALTUNG
Produktdesign
Softwareentwicklung
Grafik, Text & Layout
Servicedesign

Inklusive Social-Media-Clip

Wer sehen will, wie das in der Praxis funktioniert, findet mehr dazu auf **www.creativwirtschaft.at**

Like us on: /creativwirtschaftaustria

CREATIVWIRTSCHAFT.AT

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

bmwfw Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

© creativ wirtschaft austria