

# Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

## Kurzfassung

Schwerpunkt Kreativwirtschaft  
und Innovation



CREATIVWIRTSCHAFT.AT



WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

part of



evolve



Bundesministerium für  
Wirtschaft, Familie und Jugend



Kreativität  
und Innovation  
Europäisches Jahr 2009

### **Medieninhaberin und Verlegerin**

arge creativ wirtschaft austria (cwa), Wirtschaftskammer Österreich

Die arge creativ wirtschaft austria (cwa) ist ein Kompetenzzentrum für Kreativschaffende, das seit 2003 bundesweit die Interessen der österreichischen UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft wahrnimmt. Durch unsere Einbettung in die Wirtschaftskammer Österreich bilden wir die Nahtstelle zur Wirtschaft und unterstützen als solche alle Kreativen, die sich unternehmerisch entwickeln wollen, unabhängig von einer Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammer.

### **Redaktion**

arge creativ wirtschaft austria, [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at)

### **Lektorat**

Mag.<sup>a</sup> Verena Brinda, [www.verenabrinda.at](http://www.verenabrinda.at)

### **StudienautorInnen**

Dr. Christian Rammer und Kathrin Müller, [www.zew.de](http://www.zew.de)

Dr.<sup>in</sup> Simone Kimpeler und Dipl.-Volkswirt Peter Georgieff, [www.isi.fraunhofer.de](http://www.isi.fraunhofer.de)

Ergänzende Daten von Mag. Peter Voithofer, [www.kmuforschung.ac.at](http://www.kmuforschung.ac.at)

### **Layout und Grafik**

Renate Woditschka, [www.cardamom.at](http://www.cardamom.at)

### **Druck**

Druck Robitschek, [www.robitschek.at](http://www.robitschek.at)

Diese Publikation wurde mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) im Rahmen der Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft **evolve** erstellt.

© 2009 Text: arge creativ wirtschaft austria

© 2009 Bilder: Hinweis beim jeweiligen Bild

### **Buchbestellung und Kontakt**

arge creativ wirtschaft austria

Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien

E [creativwirtschaft@wko.at](mailto:creativwirtschaft@wko.at)

T +43 (0) 5 90 900 – 4279

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

Eine geschlechtergerechte Sprache ist uns wichtig, daher haben wir für die Beiträge in dieser Publikation gegenderte Formulierungen gewählt. Trotz sorgfältiger Prüfung sind Fehler im Text nicht auszuschließen. Kein Anspruch auf Vollständigkeit. Eine Haftung der Verlegerin oder AutorInnen ist ausgeschlossen.

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

**Technology, Talent and Tolerance.“**

Richard Florida



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

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

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

Christine Marek,  
Staatssekretärin im Bundesministerium  
für Wirtschaft, Familie und Jugend





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

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

Dr. Christoph Leitl  
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

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

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

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



Einleitung .....	9
<b>Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...</b>	
1. ArbeitsplatzbeschafferInnen: Die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft in Österreich nimmt zu .....	11
2. MaßschneiderInnen: Kreative fertigen Unikate statt Massenware .....	15
3. MultitaskerInnen: Die Kreativwirtschaft besteht aus vielen unterschiedlichen Branchen .....	18
4. InnovationstreiberInnen: Die gesamte Wirtschaft kommt durch die Kreativen voran .....	21
5. Bildungsfans: Kreative sind hoch gebildet .....	24
6. Technikfreaks: Das Werkzeug der Kreativen sind Computer & Co .....	27
7. ForscherInnen: F&E ist in der Kreativwirtschaft Alltagsarbeit .....	29
8. GrenzgängerInnen: Das Potenzial für Internationalisierung ist hoch .....	32
9. NetzwerkerInnen: Zusammenarbeit wird groß geschrieben .....	33
10. HürdenspringerInnen: Hemmnisse sind kein Grund, aufzugeben .....	36



Die Daten dieser Publikation stammen aus zwei Quellen:

### Studie „Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs“

Diese wurde 2008 im Auftrag der arge creativ wirtschaft austria (cwa) der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), Karlsruhe, durchgeführt. Das Fraunhofer ISI hat den Forschungsstand zur wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft vor dem Hintergrund des Innovationssystem-Ansatzes aufbereitet und Arbeitshypothesen zur Rolle der Kreativwirtschaft im österreichischen Innovationssystem hergeleitet. Das ZEW hat im empirischen Teil der Studie eine hochrepräsentative Befragung von über 2.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft in Österreich durchgeführt – die umfangreichste Direktbefragung, die es bisher zu diesem Thema in Österreich gab – und die Daten in Bezug auf die Bedeutung von Unternehmen der Kreativwirtschaft für die Innovationsfähigkeit des österreichischen Innovationssystems analysiert und interpretiert. Die Befragung betrat methodisch insofern Neuland, als Unternehmen der Kreativwirtschaft nicht nur über die Branchenzugehörigkeit, sondern auch über ihre Tätigkeit (eigene kreative Leistung) abgegrenzt wurden. Außerdem wurden neue Messansätze entwickelt, um die Innovationsbeiträge der Kreativwirtschaft zu erfassen. Die Befragung wurde durch fünf Fallstudien ergänzt, die von Joanneum Research durchgeführt wurden. Die Bearbeitung der Theorie und Empirie erfolgte in enger Abstimmung und Verzahnung einzelner Schritte, z.B. hinsichtlich der Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft oder der Fokussierung auf einzelne Innovationswirkungen in der Theorie und Empirie. Beide Kooperationspartner haben gemeinsam innovationspolitische Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

### Erhebungen der KMU-Forschung Austria

Die Ergebnisse der Studie wurden für den Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht durch Erhebungen der KMU-Forschung ergänzt. Diese Daten wurden für die vorliegende Kurzfassung des Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts mit den seit Juli 2009 vorliegenden Daten von 2007 aktualisiert (vgl. „10 Prozent aller Unternehmen in Österreich zählen zu der Kreativwirtschaft“).

Die Langfassung des Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts ist auf [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at) abrufbar.



Foto: Renate Woditschka

Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

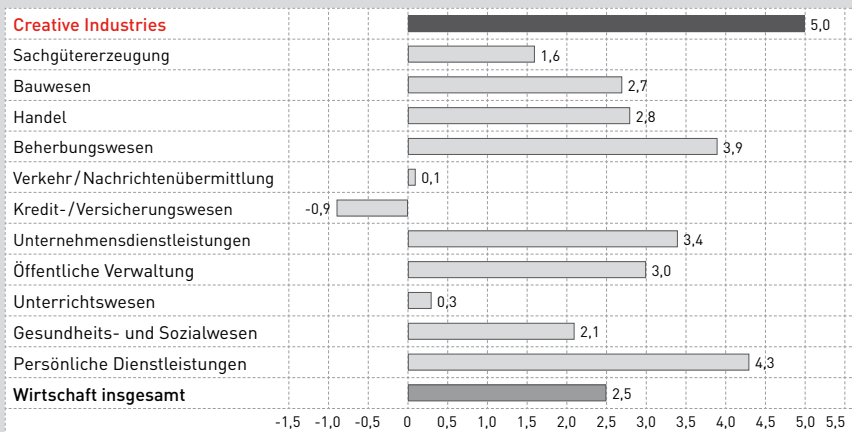
## 1. ArbeitsplatzbeschafferInnen: Die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft in Österreich nimmt zu

### Beschäftigungswachstum doppelt so hoch wie in der Wirtschaft insgesamt

Die Zahl der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft hat zwischen Ende 2004 und Ende 2007 stark zugenommen. Das durchschnittliche jährliche Beschäftigungswachstum von Creative Industries (CI)-Unternehmen, die zu beiden Zeitpunkten wirtschaftsaktiv waren (neu gegründete sowie geschlossene Unternehmen wurden nicht mitgezählt), betrug 5,0%. Es ist damit doppelt so hoch wie in der österreichischen Wirtschaft insgesamt (+2,5%) und auch höher als in allen anderen Hauptwirtschaftszweigen.

Das hohe Wachstum resultiert zum einen aus der starken Innovationsorientierung und zum anderen aus der überproportional stark steigenden Nachfrage nach CI-Leistungen, d.h. dem Trend hin zu wissensintensiven, kundInnenspezifischen und kreativen Produkten.

Beschäftigungswachstum 2004–2007 im Branchenvergleich



Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der selbstständigen, freien und unselbstständigen MitarbeiterInnen in %.  
Quelle: Statistik Austria: Arbeitsmarktstatistik 2007, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung; ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

### 10 Prozent aller Unternehmen in Österreich zählen zu der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft stellt über 10% der Unternehmen in Österreich. Gemessen an der Zahl der unselbstständig Beschäftigten ist ihr Anteil allerdings mit 4,4% deutlich niedriger. Dies liegt zum einen an der geringen durchschnittlichen Unternehmensgröße und zum anderen an dem hohen Anteil der selbstständig tätigen Personen, einschließlich freier WerkvertragsnehmerInnen. Schließt man auch selbstständige und freie MitarbeiterInnen mit ein, liegt die Zahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft deutlich höher.

## 1. ArbeitsplatzbeschafferInnen

Die Erlöse und Erträge der Kreativwirtschaft machen 3,1 % der gesamten Umsätze in der Gesamtwirtschaft Österreichs aus. Der höhere Anteil an der Bruttowertschöpfung (4,9 %) zeigt an, dass die Kreativ-Unternehmen wertschöpfungsintensiver arbeiten. Deutlich zugenommen hat der Anteil an allen Unternehmen, was auf eine hohe Gründungstätigkeit und einen geringeren Anteil an Marktaustritten hindeutet.

Im Jahr 2007 umfasste die österreichische Kreativwirtschaft – auf Basis der Abgrenzung aus dem ‚Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht‘ – rund 33.453 privatwirtschaftliche Unternehmen mit etwa 111.746 unselbstständig Beschäftigten. Im Vergleich zu 2006 ist die Unternehmenszahl um 2 % gestiegen, gleichzeitig ist die Zahl der unselbstständig Beschäftigten um 5 % gestiegen.

Die durchschnittliche Unternehmensgröße umfasst 3,3 unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen. Im Jahr 2007 konnte der Sektor Erlöse und Erträge von 21,3 Mrd. EUR erwirtschaften. Die Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigte/n lagen im Jahr 2007 bei rund 190.000 EUR. Die Bruttowertschöpfung lag 2007 bei 8,4 Mrd. EUR.

### Unternehmen, Beschäftigte, Erlöse und Erträge, Bruttowertschöpfungen sowie Anteil an der gesamten Wirtschaft in Österreich in der Kreativwirtschaft 2007

	Unternehmen (Anzahl)	unselbstständig Beschäftigte (Anzahl)	Unternehmensgröße (unselbstständig Be- schäftigte)	Erlöse und Erträge in EUR Mio	Erlöse und Erträge je Beschäftigte/n (1.000 EUR)	Bruttowert- schöpfung zu Faktor- kosten in EUR Mio
Nach Definition KMFA *	33.453	111.746	3,3	21.250	190	8.393
Veränderungs- raten 2006/07 **	2 %	5 %	3 %	6 %	n.m.	9 %
Anteil der Krea- tivwirtschaft an der gesamten Wirtschaft ***	10,3 %	4,4 %	n.a.	3,1 %	n.a.	4,9 %

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

\* Definiton gemäß des Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts. Die Daten von 2007 sind nur bedingt mit jenen der Vorjahre vergleichbar, da grundlegende statistisch-methodische Änderungen bei der Branchenzuordnung von Betrieben vorgenommen wurden.

\*\* Veränderungsdaten auf Basis der Kreativwirtschaft ohne Softwarehäuser nach KMU FORSCHUNG AUSTRIA

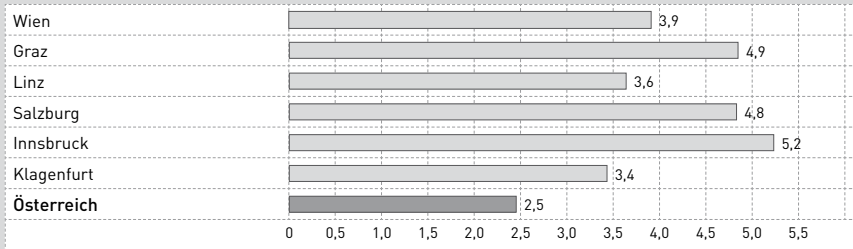
\*\*\* Ohne Land- und Forstwirtschaft.

### Zur Hälfte in größeren Städten, zur Hälfte in ländlichen Gebieten

Knapp 50% aller CI-Unternehmen in Österreich sind in den Universitätsstädten Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck oder Klagenfurt angesiedelt, wobei alleine auf Wien über 30% der CI-Unternehmen entfallen. Pro 1.000 EinwohnerInnen finden sich in diesen Großstädten 4,1 Unternehmen der Kreativwirtschaft, im Vergleich zu 2,5 im österreichweiten Durchschnitt. Dieses räumliche Muster ist das Ergebnis von Wissensnähe (Nähe zu Hochschulen), der Ausrichtung auf andere innovative Unternehmen, Netzwerkeffekten und günstigen Umfeldbedingungen, wie einer vielfältigen und umfangreichen Kulturszene und einer ausreichend großen Zahl von NachfragerInnen in Nischenmärkten.

Andererseits: 50% der CI-Unternehmen sind auf dem Land, in kleineren Städten ohne Universitäten oder in Umlandbezirken größerer Städte angesiedelt. Dies zeigt, dass es auch im ländlichen Bereich ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für die Kreativwirtschaft gibt, wenngleich dort die Unternehmensdichte geringer ist.

#### CI-Unternehmensdichte

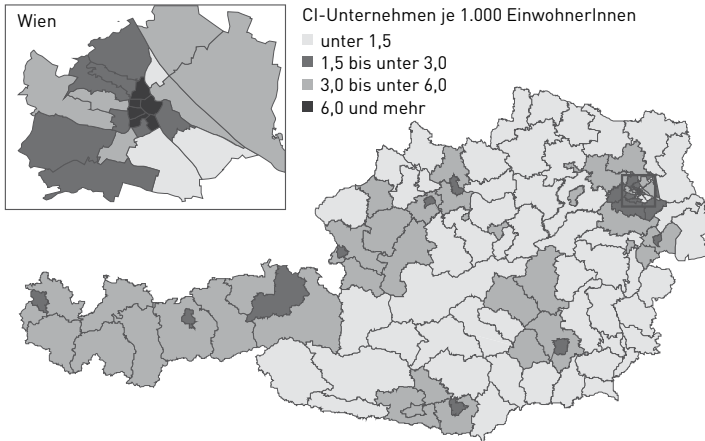


Zahl der CI-Unternehmen je 1.000 EinwohnerInnen.

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

Hohe Unternehmensdichten im Bereich der Kreativwirtschaft sind in fast allen größeren Städten Österreichs sowie teilweise auch in den Umlandbezirken zu finden, während im ländlichen Raum die Unternehmensdichte meist nicht einmal die Hälfte des Durchschnittswerts erreicht. Die höchste Konzentration von CI-Unternehmen ist in den Wiener Innenbezirken, namentlich in den Bezirken rund um die großen Universitätsstandorte (I., IV. bis IX.), zu finden.

## CI-Unternehmensdichte nach politischen Bezirken



Zahl der CI-Unternehmen je 1.000 EinwohnerInnen.

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

Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

## 2. MaßschneiderInnen: Kreative fertigen Unikate statt Massenware

Die Kreativwirtschaft (Creative Industries) gilt international als eine der Zukunftsbranchen hoch entwickelter Volkswirtschaften. Denn der „Produktionsfaktor Kreativität“ stellt nicht nur einen spezifischen Ausstattungsvorteil im Vergleich zu anderen Ländern dar, seine Bedeutung nimmt auch kontinuierlich zu, sodass der Beitrag der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft weiter steigen wird. Auch bietet die Kreativwirtschaft gerade solche Leistungen an, die in Volkswirtschaften mit hohem Pro-Kopf-Einkommen innerhalb der Gesamtnachfrage sukzessive an Gewicht gewinnen, nämlich immaterielle Güter, die auf die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen der KundInnen zugeschnitten sind.

Um die Rolle der Kreativwirtschaft für das Innovationssystem näher zu untersuchen und quantitativ bewerten zu können, wurde im Frühjahr 2008 eine umfangreiche Befragung von mehr als 2.000 österreichischen CI-Unternehmen durchgeführt. Die Befragung richtete sich an Unternehmen, die in einer Kreativwirtschaftsbranche tätig sind und deren Geschäftstätigkeit sich gleichzeitig durch ein hohes Maß an kreativen Leistungen auszeichnet. Insofern kann von „hochkreativen“ Unternehmen gesprochen werden. Damit unterscheidet sich die Befragung von fast allen anderen Studien in diesem Feld, die nur auf einer Branchenabgrenzung basieren.

### Anteil „hochkreativer“ Unternehmen an der Kreativwirtschaft



♂ Rund 30.000 Unternehmen, also rund 10 Prozent der österreichischen Unternehmen, zählen aufgrund ihres Tätigkeitsschwerpunkts zu der Kreativwirtschaft.

♀ 20.000 Unternehmen davon zählen zum hochkreativen Kern der Kreativwirtschaft (maßgeschneiderte, individuelle Produkte und Originalität sind wichtig)

Die Gesamtzahl der „hochkreativen“ Unternehmen in Österreich betrug Anfang des Jahres 2008 knapp 20.000. Die Kreativwirtschaftsbranchen umfassen die Bereiche Content (Musik, Film/Fotografie, Schriftsteller, Spiele etc.), Design, Architektur, Werbung, Software, Verlage und technische Büros sowie den Bereich Beratung/Training, der in bisherigen Kreativwirtschaftsberichten nur am Rande Berücksichtigung fand. Die im Vergleich zur Gesamtzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen (rund 30.000) niedrigere Zahl von 20.000 hochkreativen Unternehmen ergibt sich daraus, dass in der Befragung öffentliche oder gemeinnützige Einrichtungen nicht berücksichtigt

wurden, keine Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel und Vermietung befragt wurden und außerdem Unternehmen aus Kreativwirtschaftsbranchen, die keine eigenen kreativen Leistungen erbringen, ausgeschlossen wurden.

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

1. Originalität
2. individueller Kreativität
3. und/oder kundInnenspezifisch zugeschnittenen Leistungen

Aufgrund ihrer hohen Dienstleistungsorientierung und damit verbundenen KundInnennähe spielt die Kreativwirtschaft bei der Öffnung des Innovationsprozesses („Open Innovation“) durch die Integration der KundInnen in die Wertschöpfung eine wichtige VorreiterInnenrolle.



Foto: Renate Wodtischka



**martha ploder design**  
[www.marthaploder-design.at](http://www.marthaploder-design.at)

Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

### 3. MultitaskerInnen: Die Kreativwirtschaft besteht aus vielen unterschiedlichen Branchen

Die Kreativwirtschaft ist eine typische Querschnittsbranche, die mit ihren Leistungen für eine Vielzahl anderer Branchen wirtschaftliche Partnerin sein kann, sei es bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, bei deren Herstellung oder bei der Vermarktung. Querschnittsbranchen haben meistens bessere langfristige Wachstumsperspektiven, da sie nicht von branchenspezifischen Entwicklungspfaden oder einzelnen Verschiebungen in der Wettbewerbsfähigkeit zwischen Ländern abhängig sind.

Den Kernbereich der Kreativwirtschaft bilden Unternehmen, die ihre Kreativität in die Gestaltung von Produkten (inklusive digitaler Produkte) einfließen lassen (Design), die künstlerische oder andere kreative Leistungen im Bereich Film, Fotografie, Musik, Literatur und darstellende Kunst erbringen (Content), die den öffentlichen Raum, Bauwerke und Innenräume gestalten (Architektur), die kreative Ansätze für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen konzipieren (Werbung) und die verschiedensten Anforderungen an EDV-technische Problemlösungen durch kreative Programmierlösungen umsetzen (Software). Darüber hinaus werden Unternehmen, die kreative Beratungs- und Weiterbildungsangebote für andere Unternehmen anbieten (Beratung/Training), die Publikationen und digitale Medien verlegen und herstellen (Verlag/Druck) und die technische Problemstellungen in kreativer Weise lösen (technische Büros) als Teil der Kreativwirtschaft betrachtet.

#### Die Branchen in der Kreativwirtschaft

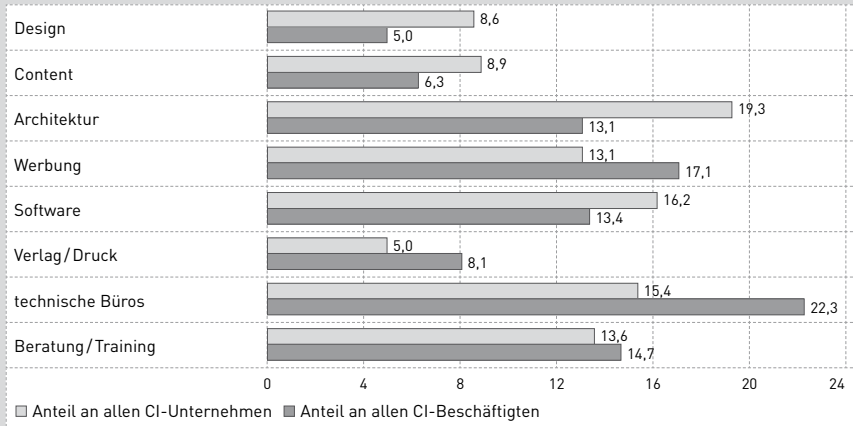
- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Design            | Mode-, Produkt-, Grafik-, Schmuck-, Corporate- und Webdesign                            |
| 2. Content           | Film, Literatur, Journalismus, Komposition, Schauspielerei, Texterstellung, Übersetzung |
| 3. Architektur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

Von der Zahl der Unternehmen dominieren die Bereiche Architektur, Software und technische Büros, in Bezug auf die Zahl der Beschäftigten stellen technische Büros, Werbung und Beratung/Training die größten Anteile.

Die einzelnen Bereiche bzw. Teilmärkte können sich zu thematischen Branchenkomplexen oder Clustern verbinden, sie können aber auch unverbunden nebeneinander existieren. Ein Beispiel für einen Branchenkomplex ist die Zusammenarbeit von Wer-

beagenturen, TexterInnen, FotografInnen, GrafikerInnen, Druckereien und WerbemittelherstellerInnen, die gemeinsam Ideen für Werbemaßnahmen konzipieren und umsetzen. Andere Teilmärkte der Kreativwirtschaft haben meist wenig Beziehung zueinander, wie beispielsweise Architektur, Webdesign oder Schmuckherstellung.

**Verteilung der Unternehmen und Beschäftigten in der Kreativwirtschaft nach Bereichen**



Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW in %.



Foto: photocase@subwaytree

Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

## 4. InnovationstreiberInnen: Die gesamte Wirtschaft kommt durch die Kreativen voran

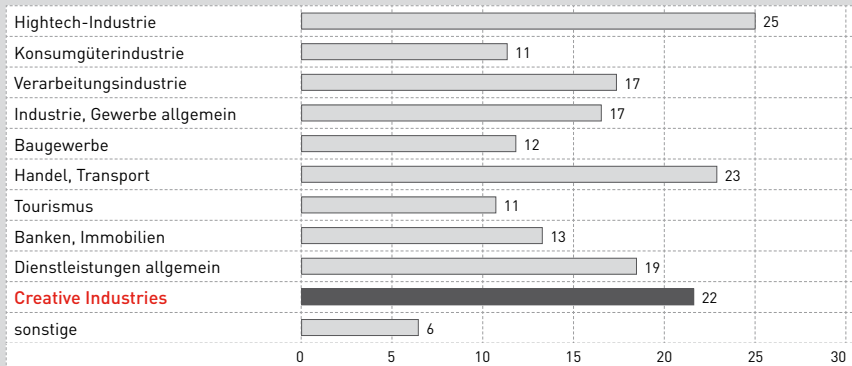
### Die Kreativwirtschaft unterstützt Innovationen in der Industrie, der klassischen Wirtschaft und anderen Branchen

Ohne Unterstützung bei Ideenfindung, Design, Grafik, Musik, Marketing und Werbung, um nur einige Leistungsbereiche zu nennen, wäre es unmöglich, Innovationen herzustellen und zu vermarkten: Insgesamt unterstützt fast die Hälfte aller CI-Unternehmen<sup>1</sup> (46%) ihre KundInnen in anderen Branchen bei der Einführung von Innovationen.

Bemerkenswert ist dabei die Strahlkraft der Kreativwirtschaft in viele unterschiedliche Branchen hinein: 25% der CI-Unternehmen, die ihre KundInnen bei Innovationen unterstützen, leisten für den Hightech-Sektor Innovationsbeiträge, 11% für die Konsumgüterindustrie, 17% für die Verarbeitungsindustrie, 12% für die Bauwirtschaft und 17% für Industrie und Gewerbe allgemein.

Damit ist die Kreativwirtschaft gerade für die österreichische Industrie eine wichtige Partnerin, wenn es darum geht, kreative Leistungen in industrielle Innovationsprozesse einzufügen. Aber auch Handel und Transport (23%), der Finanz- und Immobiliensektor (13%), der Tourismus (11%) sowie der Dienstleistungssektor im Allgemeinen (19%) profitieren von Innovationsbeiträgen der Kreativwirtschaft. Eine besondere Bedeutung der Kreativwirtschaft liegt darin, gerade auch für wenig wissens- und forschungsintensive Branchen, die selbst nur wenig in die Entwicklung eigener kreativer Ergebnisse investieren, Innovationsideen und Ansätze für die Gestaltung, Umsetzung und Vermarktung von Innovationen zu liefern.

#### Branchen, die von CI-Unternehmen bei Innovationen unterstützt wurden



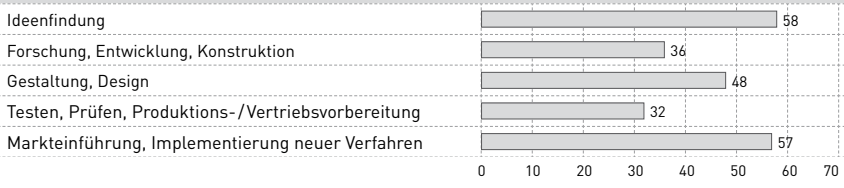
Anteil der CI-Unternehmen, die KundInnen in den angeführten Branchen bei Innovationen unterstützt haben, an allen CI-Unternehmen mit Innovationsunterstützung in %, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

<sup>1</sup> Alle nun folgenden Befragungsergebnisse beziehen sich auf die „hochkreative“ Gruppe von 20.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Aufgeschlüsselt nach der Art der Unterstützungsleistung bei Innovationsprozessen, ergibt sich ein buntes Bild: 58 % der CI-Unternehmen, die KundInnen bei Innovationen unterstützen, erbringen in der Phase der Ideenfindung Beiträge zu den Innovationsprozessen ihrer KundInnen. 57 % setzen bei der Markteinführung bzw. Implementierung von Innovationen an. 48 % leisten bei der Gestaltung und dem Design von Innovationen Beiträge. Relativ wenige CI-Unternehmen, nämlich 36 bzw. 32 %, unterstützen Innovationsprozesse ihrer KundInnen durch F&E und technische Dienstleistungen wie Testen, Prüfen oder Produktions- bzw. Vertriebsvorbereitung.

### CI-Unternehmen, die KundInnen aus der gewerblichen Wirtschaft bei der Einführung von Innovationen unterstützt haben, nach Phasen

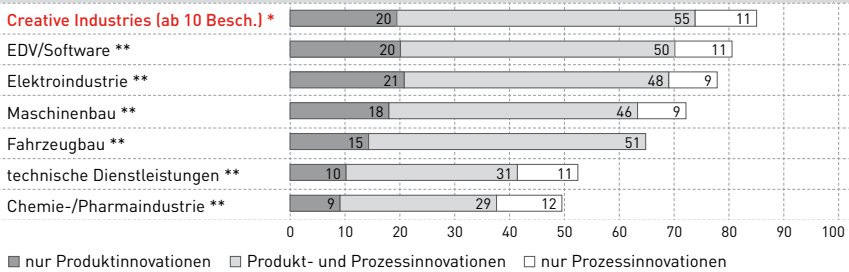


Anteil an allen CI-Unternehmen, die ihre KundInnen bei Innovationen unterstützen in %.  
Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

### Die Kreativwirtschaft selbst ist ebenso hoch innovativ

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind auch im eigenen Betrieb sehr innovativ: 71 % der CI-Unternehmen haben innerhalb eines Dreijahreszeitraums (2005-2007) zumindest eine Innovation eingeführt, d.h. ein neues Leistungsangebot auf den Markt gebracht oder unternehmensintern neue Verfahren implementiert. Im Vergleich zu anderen Branchen ist dies ein enorm hoher Wert. Im Branchenvergleich – der sich auf Unternehmen ab 10 Beschäftigte bezieht – ist dies die höchste Quote.

### Innovationstätigkeit im Branchenvergleich



Anteil an allen Unternehmen in % – Unternehmen ab 10 Beschäftigte; \* 2005-2007; \*\* 2002-2004.  
Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.



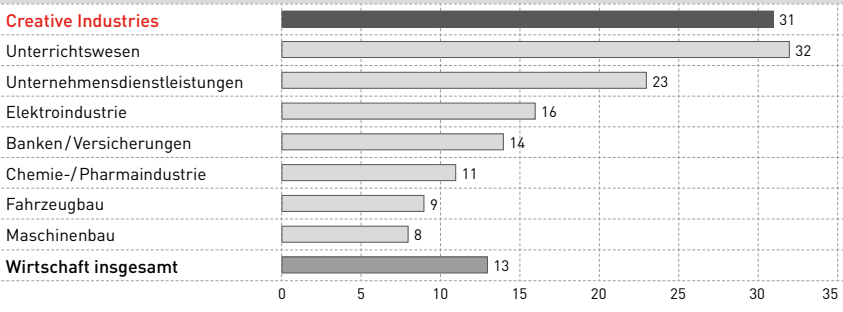
Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

### 5. Bildungsfans: Kreative sind hoch gebildet

#### Die AkademikerInnenquote ist doppelt so hoch wie in der österreichischen Wirtschaft insgesamt

30% aller MitarbeiterInnen in CI-Unternehmen verfügen über einen Hochschulabschluss. Dieser Anteil ist mehr als doppelt so hoch wie der durchschnittliche Anteil in der gesamten österreichischen Wirtschaft (13%) und höher als in fast allen andern Sektoren. Insgesamt arbeiten rund 50.000 AkademikerInnen in der Kreativwirtschaft. Das sind über 9% aller erwerbstätigen HochschulabsolventInnenen in Österreich und rund 13% der in der gewerblichen Wirtschaft beschäftigten AkademikerInnen. CI-Unternehmen tragen ganz wesentlich dazu bei, dass das Wissen und das kreative Potenzial von HochschulabsolventInnen in Wertschöpfung umgemünzt werden. Zusätzlich zu den HochschulabsolventInnen beschäftigten CI-Unternehmen auch zahlreiche MitarbeiterInnen, die an Hochschulen studiert haben, jedoch keinen Abschluss aufweisen (entweder weil sie noch studieren oder das Studium abgebrochen haben). Insgesamt macht diese Gruppe 9% aller Beschäftigten in der Kreativwirtschaft aus, mit besonders hohen Anteilen in den Bereichen Software, Werbung und Content, also dort, wo in besonderem Maß individuelle Kreativität gefordert ist.

MitarbeiterInnen mit Hochschulabschluss im Branchenvergleich 2007



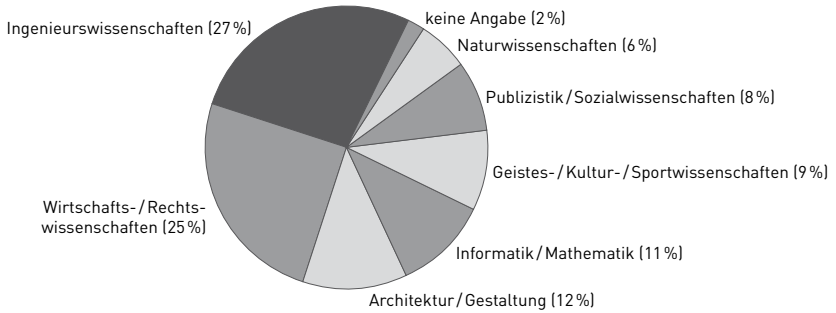
Anteil an allen Beschäftigten in %.

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

Die in CI-Unternehmen Beschäftigten mit Hochschulstudium kommen aus sehr unterschiedlichen Fachgebieten. Jeweils etwas mehr als ein Viertel hat ein ingenieurwissenschaftliches bzw. ein wirtschafts-/rechtswissenschaftliches Studium belegt. Jeweils rund ein Achtel haben Architektur/Design bzw. Informatik/Mathematik studiert. Aber auch die Geistes- und Kulturwissenschaften sowie die Sozialwissenschaften sind häufiger vertreten. Die Kombination von unterschiedlichen akademischen Ausbildungshintergründen ist sehr häufig.



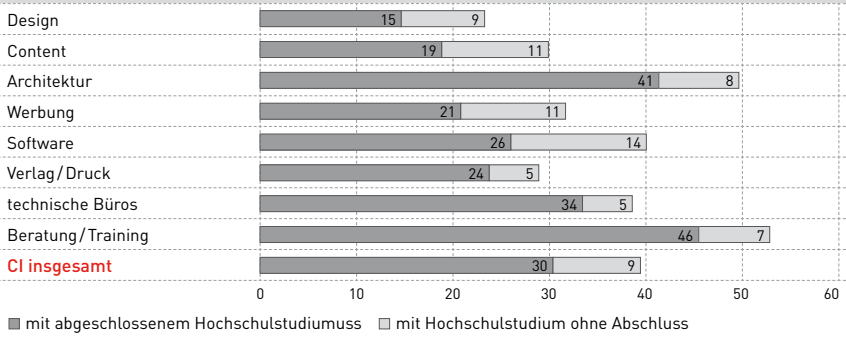
**Beschäftigte mit Hochschulstudium in CI-Unternehmen nach Studienrichtung**



Anteil an allen Beschäftigten mit Hochschulstudium in %.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

**Beschäftigte mit Hochschulstudium in CI-Unternehmen mit und ohne Abschluss nach CI-Bereichen**



Anteil an allen Beschäftigten in %.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.



Foto: Renate Woditschka

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

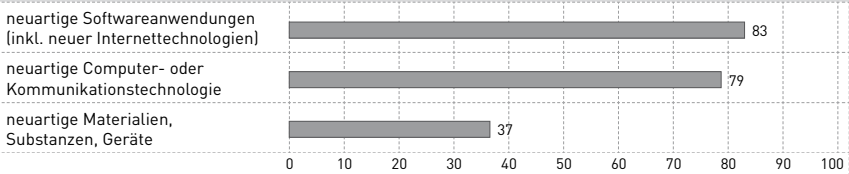
Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

## 6. Technikfreaks: Das Werkzeug der Kreativen sind Computer & Co

### IKT und Software sind technologische Basis für Innovationen

91% aller CI-Unternehmen nutzen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden. 83% aller CI-Unternehmen greifen dabei auf neue Softwareanwendungen zurück, 79% setzen neue Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) ein. Technologietrends im Bereich IKT und Software sind daher zentral für die künftige Entwicklung und die künftigen Innovationspotenziale in der Kreativwirtschaft. Wegen ihrer hohen Affinität für neue Kommunikationstechnologien sind CI-Unternehmen als wichtiger Motor für die Diffusion von Technologien in die gesamte Wirtschaft zu betrachten.

#### Nutzung neuer Technologien in der Kreativwirtschaft



Anteil an allen CI-Unternehmen in %, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

Eine besondere Rolle spielt die Digitalisierung der Kommunikation. Neue Möglichkeiten der Datenkomprimierung, Speicherung und Rechengeschwindigkeit haben enorme Auswirkung auf die Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft und werden zugleich durch die Nachfrage seitens der Kreativwirtschaft als Lead User weiter angetrieben. Je mehr digitale Inhalte im Internet verfügbar sind, desto differenziertere Technologien braucht man, um die Information auszuwählen, zu strukturieren und zu analysieren. Eine entscheidende Voraussetzung für die Verteilung digitaler Produkte und Dienste ist die Verfügbarkeit von Telekommunikationsnetzen mit Breitbandanschluss sowie der Einsatz von Mobilfunk.

Durch die Digitalisierung der Kommunikation kommt den AnwenderInnen eine aktivere Rolle bei der Mitgestaltung und Verteilung von kreativen Inhalten zu. BenutzerInnen sind nicht nur Ko-ProduzentInnen des Inhalts, sie spielen vielmehr eine aktive Rolle bei der Selektion, dem Editieren, der Rekombination und Verknüpfung digitaler Inhalte. Dabei ist es auch von erheblicher Bedeutung, ob die neue Technologie frei verfügbar und damit veränderbar und spezifizierbar ist, wobei Open Source Software auch in der Kreativwirtschaft die Innovationsfähigkeit erhöht.

Eine zentrale Herausforderung für die Kreativwirtschaft in Zusammenhang mit der Produktion und Distribution von digitalen Inhalten ist das Digitale Rechtemanagement

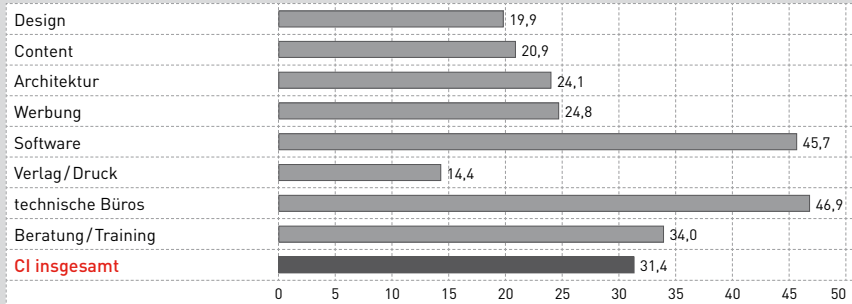
(DRM). Die Möglichkeiten, im Internet digitale Inhalte zu kopieren und zu verteilen, haben zu einer Explosion von Inhalten und deren weltweiter Nutzung geführt. Dieses steht jedoch im Konflikt mit den bestehenden urheberrechtlichen Geschäftsmodellen und dem Schutz von geistigem Eigentum, da die UrheberInnen und RechteinhaberInnen ein Interesse daran haben, die Verbreitung und Verwendung geistigen Eigentums bei Weitergabe zu kontrollieren. Dem wird entgegengehalten, dass die bestehenden DRM-Regelungen nicht mehr den Erfordernissen einer global agierenden Wirtschaft entsprechen und das Wachstum und die Entwicklung des Sektors eher hemmen. Es gibt Bestrebungen, das DRM-System zu lockern und nach neuen, geeigneten Modellen mit weniger bzw. akzeptableren Beschränkungen zu suchen.

Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

## 7. ForscherInnen: F&E ist in der Kreativwirtschaft Alltagsarbeit

31% der CI-Unternehmen betreiben eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten (F&E)<sup>2</sup>.

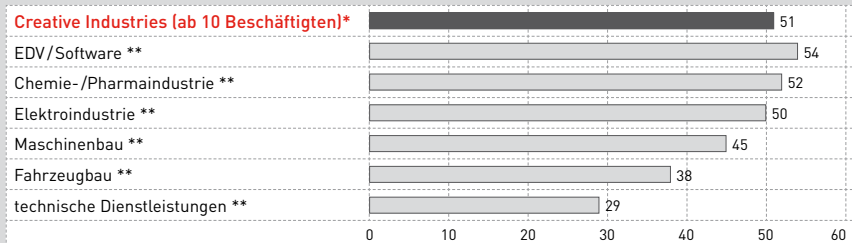
### F&E-Aktivität nach Branchen



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

Auch damit liegt die Kreativwirtschaft im Spitzenfeld der Wirtschaftszweige. Im internationalen Vergleich – und wiederum bezogen auf Unternehmen ab 10 Beschäftigte – weisen nur die Softwarebranche (die wiederum größtenteils zu der Kreativwirtschaft zu zählen ist) und die Chemie- und Pharmaindustrie eine etwas höhere Bereitschaft der Unternehmen, in F&E zu investieren, auf.

### F&E betreibende Unternehmen im Branchenvergleich\*



\* Forschungsintensive Branchen in ausgewählten europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Schweden, Belgien, Portugal, Dänemark).

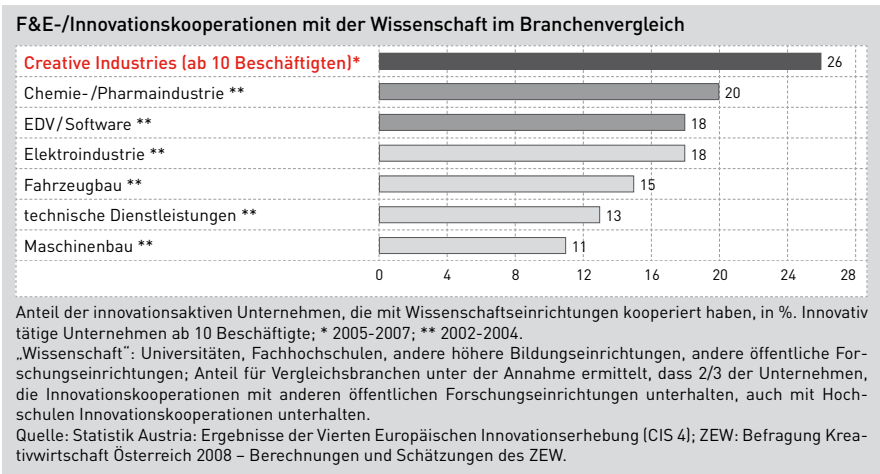
Anteil an allen Unternehmen in % – Unternehmen ab 10 Beschäftigte; \* 2005-2007; \*\* 2002-2004.

Quelle: Eurostat: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

2 F&E-Tätigkeit bedeutet im vorliegenden Bericht jede systematische schöpferische Arbeit zur Erweiterung des vorhandenen Wissens im Unternehmen – auch konzeptionelle Arbeiten und die kreative Auseinandersetzung mit Problemstellungen.

**Enge Verbindung mit der Wissenschaft**

24% aller Unternehmen in der Kreativwirtschaft arbeiten mit der Wissenschaft in Form von F&E-Kooperationen oder der Betreuung von Diplomarbeiten oder Dissertationen zusammen. 14% kooperieren dabei im Bereich F&E, 17% betreuen gemeinsam mit Wissenschaftseinrichtungen StudentInnen. Im Branchenvergleich liegt die Kreativwirtschaft damit an der Spitze. Bezogen auf innovationsaktive Unternehmen ab 10 Beschäftigte – denn nur für diese Gruppe liegen Vergleichszahlen für andere Branchen vor – unterhalten 26% der CI-Unternehmen F&E-Kooperationen mit der Wissenschaft, während in anderen forschungs- und wissensintensiven Branchen diese Quote zwischen 10 und 20% liegt.



Eine wichtige Voraussetzung für die starke Wissenschaftsorientierung in der Kreativwirtschaft ist sicherlich der hohe Beschäftigtenanteil von AkademikerInnen (siehe Punkt 5). Sie bringen oftmals aus ihrem Studium und ihrer eigenen wissenschaftlichen Forschung die Kontakte zu Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen mit. Die Kreativwirtschaft übernimmt dadurch auch die Aufgabe der „Markterschließung“ für neue Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Methoden aus dem universitären Bereich. Dies gilt gerade auch für die Wirtschafts-, Sozial-, Geistes- und Kunstwissenschaften.

Foto: photocase@shadowtricks, photocase@una.knipsolina

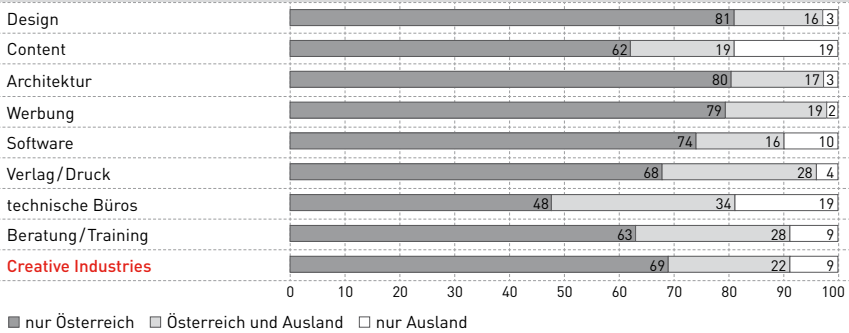


Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

### 8. GrenzgängerInnen: Das Potenzial für Internationalisierung ist hoch

30 % der CI-Unternehmen, die ihre KundInnen bei Innovationen unterstützen, erbringen diese Innovationsimpulse auch für KundInnen außerhalb Österreichs. Insbesondere die technischen Büros und die Beratungs- und Trainingsunternehmen zeigen eine hohe internationale Orientierung.

**Standort der KundInnen von CI-Unternehmen, die in ihren Innovationsaktivitäten von CI-Unternehmen unterstützt wurden**



Angaben in % aller CI-Unternehmen, die Innovationsaktivitäten ihrer KundInnen unterstützt haben.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

Die starke Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien erleichtert die Internationalisierung ebenso wie das hohe Qualifikationsniveau der MitarbeiterInnen. Hinzu kommt, dass viele CI-Unternehmen sich auf Nischenmärkte und sehr spezifische Leistungsangebote spezialisiert haben, die oft auch international ein Alleinstellungsmerkmal darstellen.



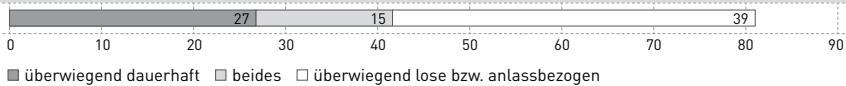
Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

## 9. NetzwerkerInnen: Zusammenarbeit wird groß geschrieben

### Netzwerke und Arbeitsteilung zwischen Kreativunternehmen

80% aller CI-Unternehmen arbeiten im Rahmen der laufenden Geschäftstätigkeit mit anderen Unternehmen zusammen, um gemeinsam Leistungen für Dritte zu erbringen. Rund ein Drittel der kooperierenden CI-Unternehmen arbeitet mit seinen PartnerInnen überwiegend dauerhaft zusammen, etwa die Hälfte kooperiert anlassbezogen, bei knapp einem Fünftel gibt es sowohl dauerhafte als auch anlassbezogene Zusammenarbeit.

#### Verbreitung von Kooperationen in der Kreativwirtschaft

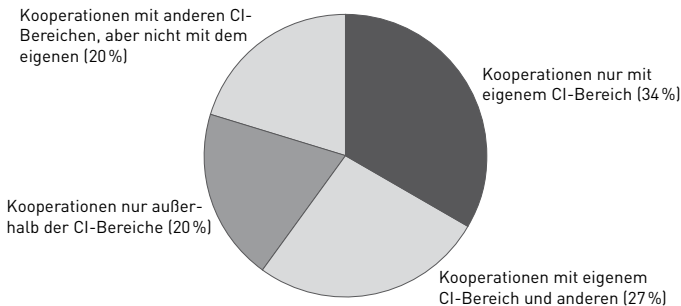


Anteil an allen Unternehmen in %.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

Die NetzwerkpartnerInnen von CI-Unternehmen stammen zum größten Teil aus der Kreativwirtschaft selbst. Über 60% aller kooperierenden CI-Unternehmen arbeiten mit Unternehmen aus dem gleichen CI-Bereich zusammen (davon über die Hälfte ausschließlich mit PartnerInnen, die im selben Bereich tätig sind), weitere 20% arbeiten zwar nicht mit Unternehmen aus dem eigenen CI-Bereich, aber mit Unternehmen aus anderen Bereichen der Kreativwirtschaft zusammen. Lediglich ein Fünftel der kooperierenden CI-Unternehmen hat NetzwerkpartnerInnen ausschließlich außerhalb der Kreativwirtschaft. Dies betrifft in erster Linie die Bereiche Architektur (mit PartnerInnen aus der Bauwirtschaft) und technische Büros (mit IndustriepartnerInnen).

#### KooperationspartnerInnen von CI-Unternehmen

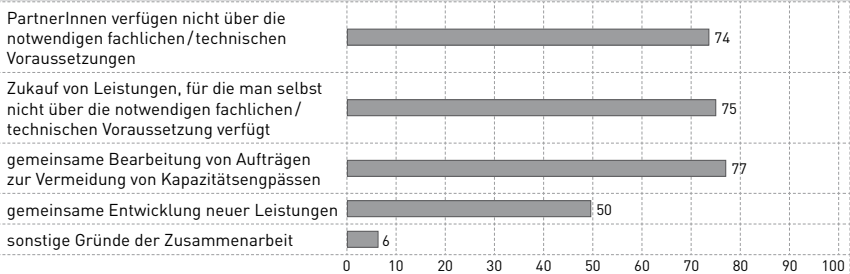


Anteil an allen kooperierenden Unternehmen in %.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.

Die Gründe für eine Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen sind unterschiedlich. Ein häufiger Anlass für Kooperationen liegt darin, dass die PartnerInnen von CI-Unternehmen nicht über die notwendigen fachlichen oder technischen Voraussetzungen verfügen, um einen Auftrag durchzuführen (in 74% aller kooperierenden CI-Unternehmen). Auf der anderen Seite gehen CI-Unternehmen Kooperationen ein, um Leistungen zu beziehen, die sie selbst nicht erbringen können (75%). Eine gemeinsame Bearbeitung eines Auftrags, um die für einen Auftrag notwendigen Kapazitäten überhaupt erst verfügbar zu machen, ist der häufigste Grund für eine Kooperation (77%). Jedes zweite kooperierende CI-Unternehmen zielt mit der Zusammenarbeit auf die gemeinsame Entwicklung neuer Leistungen und Angebote ab.

### Bereiche der Zusammenarbeit von CI-Unternehmen



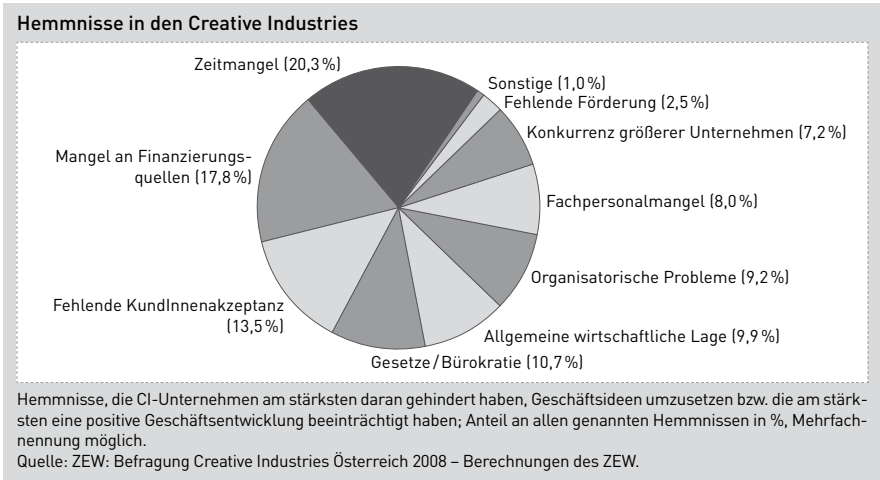
Anteil an allen kooperierenden Unternehmen in %, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW.



Die Menschen in der Kreativwirtschaft sind ...

### 10. HürdenspringerInnen: Hemmnisse sind kein Grund, aufzugeben



#### Zeit- und Geldmangel sind wichtigste Hemmnisse

In 64 % der Unternehmen in der Kreativwirtschaft behindern Hemmnisse die Umsetzung von Geschäftsideen und beeinträchtigen eine bessere Geschäftsentwicklung:

@ Der erhebliche Zeitdruck bei der Umsetzung von Ideen führt dazu, dass Geschäftspotenziale brach liegen und damit Wachstumsmöglichkeiten und Innovationsimpulse für andere Wirtschaftszweige nicht in vollem Umfang genutzt werden. Rund 15% der Kreativwirtschaft Unternehmen führen dieses als Hemmnis an. Ursache hierfür ist die äußerst kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft: Über 37% der Unternehmen haben nur eine/n MitarbeiterIn, dies ist in aller Regel die/der EigentümerIn. Viele dieser Unternehmen sehen offenbar besondere Schwierigkeiten darin, den Schritt hin zum ersten Beschäftigten zu schaffen, sei es durch die Anstellung einer unselbstständig beschäftigten Mitarbeiterin bzw. eines unselbstständig beschäftigten Mitarbeiters, sei es durch die Aufnahme eines Geschäftspartners bzw. einer Geschäftspartnerin. Die Beteiligung an Teams und Netzwerken (wie z.B. Bietergemeinschaften, Arbeitsgemeinschaften oder stabilere Geschäftsbeziehungen zu anderen Kreativen, um Kapazitätsengpässe bei Aufträgen abzufedern und komplementäre Leistungen zusammenzubringen) ist ein Ausweg, den heute bereits die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen zwar nutzen, jedoch noch nicht effizient genug.

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

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

Quelle: ZEW: Befragung Kreativwirtschaft Österreich 2008 – Berechnungen des ZEW. Alle Angaben hochgerechnet auf die Gesamtzahl in %.

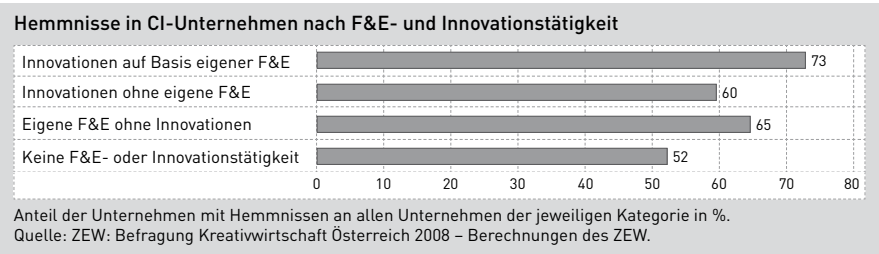
⊗ Finanzierungsschwierigkeiten begleiten eine nicht unbeträchtliche Zahl von Kreativwirtschaftsunternehmen (knapp 13%). Dabei sind es die besonders innovativen, die am ehesten an Finanzierungsgrenzen stoßen. Dahinter stehen vor allem fehlende Eigenmittel, um sich eine „Auszeit“ aus dem Tagesgeschäft erlauben zu können, die für die Weiterentwicklung von Produkten genutzt werden könnte. Finanzierungsprobleme begrenzen ebenfalls das Beschäftigungswachstum in der Kreativwirtschaft.

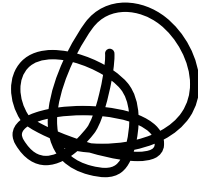
⊗ Eine mangelnde KundInnenakzeptanz oder die fehlende (Zahlungs-) Bereitschaft von KundInnen sind mit knapp 10% der dritt wichtigste Hemmfaktor. Je kreativer die Leistungsangebote sind, desto stärker wird diese Beschränkung wahrgenommen. Oftmals ist es die öffentliche Hand oder sind es staatsnahe Einrichtungen, die kreative Produktangebote nicht aufgreifen. Dies kann für die Kreativwirtschaft ein bedeutendes Hemmnis darstellen, denn 41% aller Kreativwirtschaftsunternehmen haben (auch) die öffentliche Hand als Kundin. Wenngleich es selbstverständlich in der Entscheidungsautonomie der KundInnen liegt, ob sie bestimmte Leistungen in Anspruch nehmen wollen oder nicht, so sollte gerade bei öffentlichen Nachfragenden ein Bewusstsein dafür vorhanden sein, dass sich auch die eigenen Kaufoptionen langfristig einengen können, wenn immer wieder kreative Angebote zugunsten standardisierter und bewährter Angebote zurückgestellt werden.

⊗ Der Mangel an Fachpersonal ist zwar insgesamt ein wenig verbreitetes Hemmnis (rund 6% der Kreativwirtschaftsunternehmen), allerdings sind es gerade die wachsenden Unternehmen, die nicht ausreichend Fachkräfte finden und dadurch Geschäftsideen nicht verwirklichen können.

**Innovative Unternehmen besonders von Hemmnissen betroffen**

Innovative CI-Unternehmen melden wesentlich häufiger Hemmnisse als CI-Unternehmen ohne F&E- und Innovationsaktivitäten. Sie sehen sich vor allem mit höheren Finanzierungsschwierigkeiten, gesetzlichen und bürokratischen Hürden sowie Fachpersonal-mangel konfrontiert. Dies gilt ganz besonders für Unternehmen mit Marktneuheiten und mit F&E. Im Kontext von überwiegend kleinen, kreativen Unternehmen bedeutet F&E in erster Linie die Neu- und Weiterentwicklung von Produktideen abseits des Tagesgeschäfts. Um diese zu finanzieren, ist ein finanzielles Polster notwendig, da solche Phasen i.d.R. mit geringeren laufenden Einnahmen einhergehen. Das Finanzieren solcher „Geschäftspausen“ durch Fremdmittel wie Bankkredite ist – abgesehen von Kontokorrentkrediten – kaum möglich, da jegliche „Sicherheiten“ zur Absicherung von Krediten im Fall solcher „immateriellen Investitionen“ fehlen. F&E in Kleinunternehmen wird daher meistens aus Cashflow-Rücklagen früherer Geschäftsjahre finanziert. Dies setzt wiederum voraus, dass es Jahre mit Überschüssen gegeben hat.





**evolve**

kreativwirtschaft  
in österreich

## **Österreichs Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft**

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

[www.evolve.or.at](http://www.evolve.or.at)

Eine Initiative des  
Wirtschaftsministeriums.  
Umgesetzt von:



**impulse**

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



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

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

