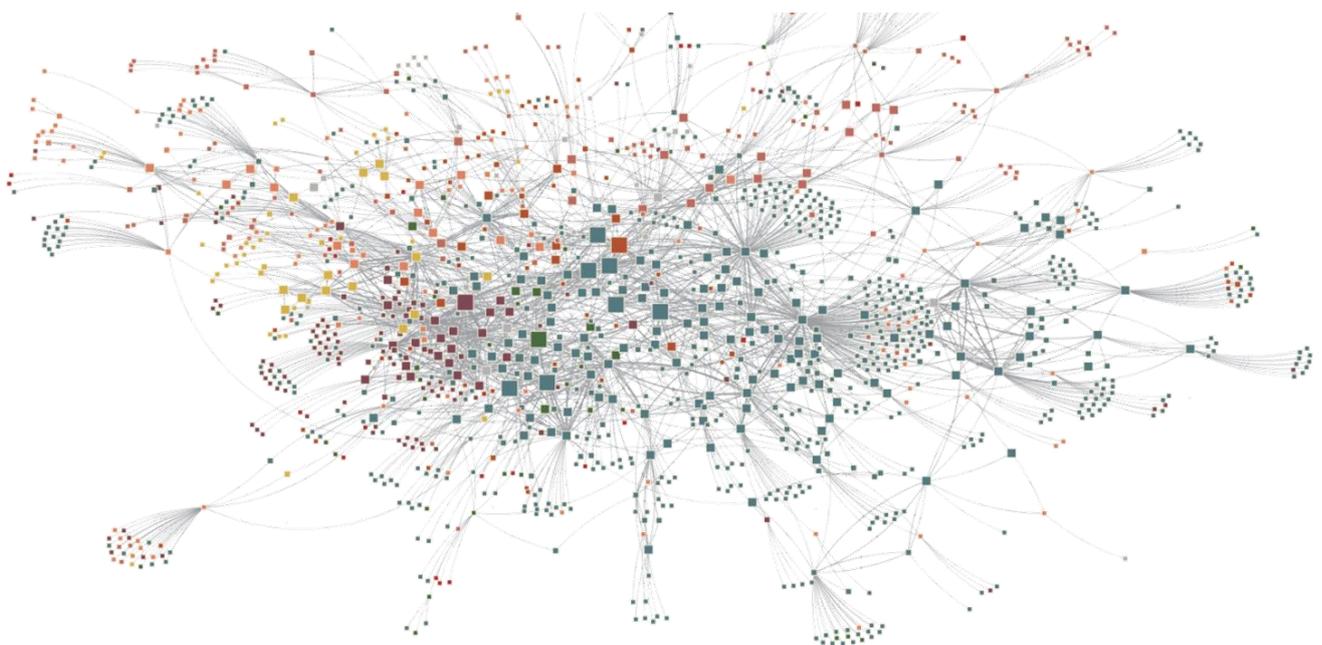


# DIE NETZWERKE DER ÖSTERREICHISCHEN KREATIVWIRTSCHAFT 2014



**Arbeitsgemeinschaft Kreativwirtschaft „creativ wirtschaft austria“**

Sitz: A-1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63

Telefon: +43 (0)5 90 900 - 4278

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

Tätigkeitsbereich: 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.

Richtung der Website ("Blattlinie"): Förderung der Ziele des Tätigkeitsbereiches

Vorsitzender: Gerin Trautenberger, BA hons

Geschäftsführerin: Mag. Gabriele Leitner (interim.)

creativwirtschaft.at ist ein Projekt der Arbeitsgemeinschaft Kreativwirtschaft, „creativ wirtschaft austria“, einer Arbeitsgemeinschaft der Wirtschaftskammer Österreich gemäß § 16 WKG.

Die Studie „Die Netzwerke der Österreichischen Kreativwirtschaft 2014“ wurde im Auftrag der creativ wirtschaft austria der WKÖ im Rahmen von evolve, der Strategie des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen, erstellt.

## Inhaltsverzeichnis

1.	Hintergrund und Fragestellung.....	4
2.	Zur Methode der Studie .....	4
3.	Kennzahlen der Datenerhebung .....	5
4.	Das Netzwerk der Kreativwirtschaft .....	7
5.	Die Schlüsselspieler des Netzwerks .....	10
6.	Die Bedeutung der Intermediären .....	11
7.	Die Bereiche der österreichischen Kreativwirtschaft .....	11
8.	Die Kreativwirtschaft in den Bundesländern.....	15
9.	Der Anteil der Frauen in der Kreativwirtschaft .....	18
10.	Die Themen der Kreativwirtschaft .....	20
11.	Zusammenfassung.....	22

## 1. Hintergrund und Fragestellung

Bereits im Jahr 2009 hat FASresearch im Auftrag der creativ wirtschaft austria die Netzwerke der Kreativwirtschaft analysiert. Seither hat sich in der österreichischen Kreativwirtschaft einiges verändert - es gibt immer mehr Unternehmen, neue Technologien haben sich etabliert und neue Institutionen nehmen sich des Themas an. Mit der Folgestudie 2014 wird gezeigt, wie sich diese Veränderungen auf die Netzwerke der Kreativwirtschaft ausgewirkt haben. Wie haben sich die Netzwerke verändert? In welchen Bereichen sind neue Akteure und Beziehungen hinzugekommen? Wer spielt welche Rolle in der Kreativwirtschaft? In welcher Phase befinden sich die verschiedenen Kreativbereiche? Und welche Themen sind in der Kreativwirtschaft gerade wichtig, um welche Themen herum haben sich Netzwerke gebildet?

Die Dynamik der Etablierung und Neuordnung von Strukturen in einem Netzwerk lässt sich mit dem Konzept der schöpferischen Zerstörung von Joseph A. Schumpeter beschreiben. Resilient ist ein Netzwerk, wenn es sich auch unter schwierigen Bedingungen immer wieder erneuern kann und dabei handlungs- und strategiefähig bleibt. Die Kreativwirtschaft spielt im Erneuerungszyklus der Gesamtwirtschaft eine wichtige Rolle. Sie improvisiert, lässt Vergangenes zurück, experimentiert mit Neuem, skaliert ihre Lösungen, ist ein wichtiger Partner für KMUs sowie die Industrie und bildet den Nährboden für den Erneuerungszyklus von Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur.

## 2. Zur Methode der Studie

Die dem Netzwerk der Kreativwirtschaft zugrunde liegenden Daten wurden im Zuge von 308 ExpertInnengesprächen im Rahmen eines Schneeballverfahrens erhoben. Mit diesem lassen sich die SchlüsselspielerInnen eines Bereiches sowie die Netzwerkstrukturen, in die sie eingebettet sind, systematisch identifizieren.

Unsere Studie basiert auf einer ganz spezifischen Auffassung von Netzwerken und ihrer Bedeutung, die unterschiedliche Modelle der Systemökologie, der Sozialwissenschaften sowie der Sozialpsychologie synthetisiert und weiterentwickelt. Im Mittelpunkt steht dabei das Modell des Innovationszyklus<sup>1</sup>. Dieses geht davon aus, dass jedes Netzwerk Zyklen durchläuft, von der Entstehung des Netzwerks über das Wachstum und den Höhepunkt seiner Ausprägung bis hin zu Krisenerscheinungen und seiner Reorganisation. Jede Struktur durchläuft solche Zyklen und kann dann als resilient bezeichnet werden, wenn es ihr gelingt, sich im Rahmen dieser Zyklen immer wieder zu erneuern.

---

<sup>1</sup> Vgl. Harald Katzmair: Alles hat seine Zeit. Resilienz in sozio-ökologischen Systemen und ihre Rolle in der (Umwelt-) Didaktik. In: Bildung für nachhaltige Entwicklung Jahrbuch 2014. Wien (FORUM Umweltbildung im Umweltdachverband) 2014.

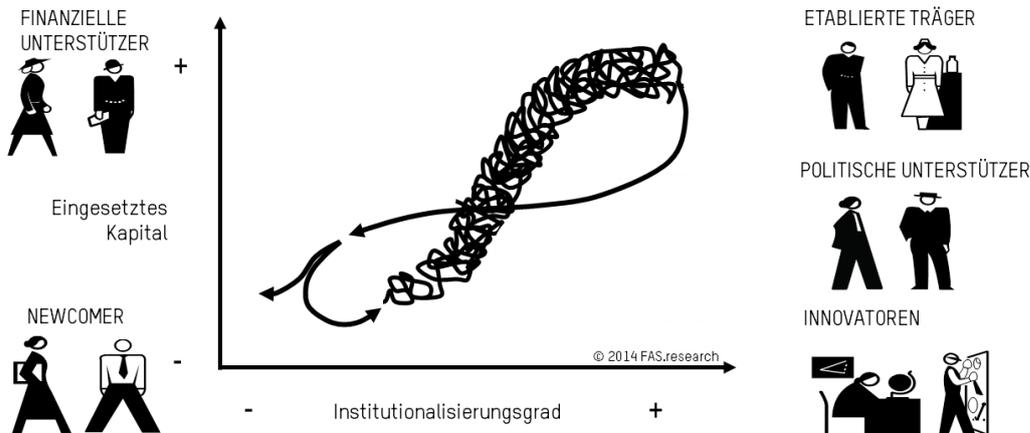


Abb. 1 - Der Innovationszyklus und die Rollen

In jeder Phase sind unterschiedliche Akteure für das Netzwerk wichtig (Abbildung 1). Zu Beginn sind es im weitesten Sinne die Pioniere, die eine neue Idee oder ein alternatives Interesse zum Ausdruck bringen. Für das Wachstum braucht es politische Unterstützung sowie vor allem den Input an finanziellen und sonstigen Ressourcen. Zum Zeitpunkt der größten Stärke dominieren die etablierten Akteure. In Phasen der Krise und der Reorganisation werden gerade die Etablierten in Frage gestellt; und es kommt dann vor allem auf Erneuerer an, auf Akteure, die alternative Vorstellungen davon haben, worum es den Netzwerken gehen soll und wie sie funktionieren können. Auf diese Rollen bezogen sich die Fragen, die den Expertinnen und Experten im Rahmen der Interviews gestellt wurden.

Zusätzlich zu den Akteuren wurde erhoben, welche Themen in den verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft gerade virulent sind und um welche Themen herum sich in den letzten Jahren Netzwerke gebildet haben. Und schließlich haben wir die Angehörigen der Community auch gebeten, die Lage einzuschätzen, in der sich der Bereich, in dem sie hauptsächlich tätig sind, gerade befindet.

### 3. Kennzahlen der Datenerhebung

Im Unterschied zur Studie 2009 lagen in der aktuellen Studie den Interviews Bundesländerquoten zugrunde, die sich an der Anzahl der Unternehmen im Kreativwirtschaftsbereich laut dem Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht der creativ wirtschaft austria orientierten. Im Folgenden eine Übersicht über die Kennzahlen der Datenerhebung:

Anzahl der ExpertInnengespräche:	308 (68,8% Männer, 31,2% Frauen)
Erhebungszeitraum:	04.11.2013 bis 04.02.2014
Durchschnittlich genannt pro Interview:	9,3
Personen im Gesamtnetzwerk:	1.442
Institutionen im Gesamtnetzwerk:	1.167

Die Interviews verteilten sich wie folgt auf die Bundesländer:

Bundesland	Interviews	Prozent
Burgenland	15	4,9
Kärnten	16	5,2
Tirol	23	7,5
Niederösterreich	45	14,6
Salzburg	19	6,2
Steiermark	31	10,1
Vorarlberg	17	5,5
Oberösterreich	30	9,7
Wien	112	36,4
Gesamt	308	100

Tab. 1 - Verteilung der Interviews auf die Bundesländer

Aus den in den Interviews erhobenen Daten konnte ein Netzwerk aus insgesamt 1.442 Personen generiert werden. Die Personen verteilen sich folgendermaßen auf die Bundesländer:

Bundesland	Personen	Prozent
Wien	768	53,3
Oberösterreich	144	10,0
Niederösterreich	118	8,2
Vorarlberg	104	7,2
Steiermark	77	5,3
Tirol	64	4,4
Kärnten	58	4,0
Salzburg	52	3,6
Burgenland	30	2,1
International	27	1,9
Gesamt	1.442	100

Tab. 2 - Verteilung der Personen im Netzwerk auf die Bundesländer

Darüber hinaus wurden die Personen den verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft zugeordnet. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie von 2009 zu gewährleisten, wurden die gleichen Kategorien erneut gewählt. Folgende Bereiche sind im Netzwerk vertreten:

Bereich	Personen	Prozent
Intermediäre	255	17,7
Design, Grafik	217	15,0
PR, Werbung	206	14,3
Multimedia, Software, Games	133	9,2
Musik	103	7,1
Architektur	102	7,1
Medien	90	6,2
Mode	77	5,3
Video, Film	77	5,3
Kunst	55	3,8
Beratung und Training	47	3,3
Wissenschaft, Forschung	43	3,0
Fotografie	37	2,6
Gesamt	1.442	100

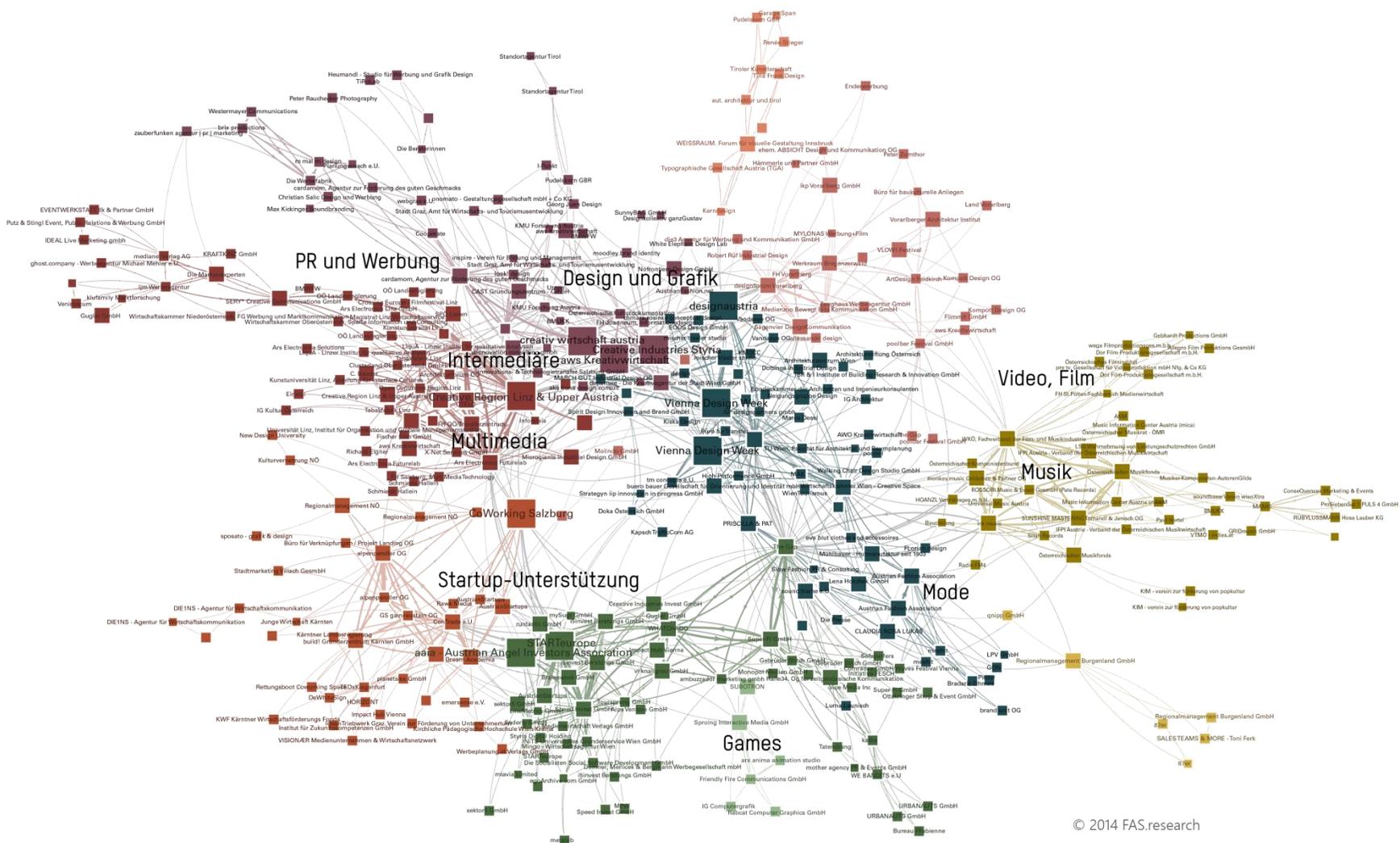
Tab. 3 - Verteilung der Personen im Netzwerk auf die Kreativwirtschaftsbereiche

#### 4. Das Netzwerk der Kreativwirtschaft

Wie lässt sich nun das aus diesen Daten gewonnene Netzwerk der Kreativwirtschaft beschreiben?

Zunächst einmal stellen wir fest, dass sich im Jahr 2009 aus 350 Interviews ein Netzwerk von 908 Personen ergeben hat, im Jahr 2014 aber aus 308 Interviews ein Netzwerk aus 1.442 Personen. Das lässt darauf schließen, dass die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren gewachsen ist, dass die Vernetzungsdichte zugenommen hat und dass das Commitment der Angehörigen zur Kreativwirtschaft stärker geworden ist.

Die Abbildung 2 zeigt das Netzwerk der Kern-Communities der Kreativwirtschaft, das 368 dieser 1.442 Personen enthält. Für die Darstellung wurden die wichtigsten Beziehungen extrahiert, nämlich alle, die in sogenannte Dreiecksnominationen eingebettet sind (eine Person nennt zwei weitere, die wiederum durch eine Nennung verbunden sind). Die Knoten stellen Personen dar, die mit dem Unternehmen bzw. der Institution, in der sie sich befinden, bezeichnet sind. Die Pfeile beziehen sich darauf, wer wen genannt hat (Nominationen). Die Farben kennzeichnen die Kern-Communities, d.h. Gruppen von Akteuren, innerhalb derer eine besonders hohe Netzwerkdichte besteht.



© 2014 FAS.research

Abb. 2 - Das Netzwerk der Kreativwirtschaft

Diese Kern-Communities wurden mit Hilfe einer spezifischen netzwerkanalytischen Clustering-Methode identifiziert. Akteure, zwischen denen eine dichtere Vernetzung besteht als nach außen, werden zu einer Gruppe zusammengefasst. Der Vorteil an dieser Methode besteht darin, dass dadurch die real existierenden Communities sichtbar werden, die jenseits der Klassifikation von Bereichen oder Verortung in den Bundesländern bestehen. In den Clustern dominieren zwar meistens Bereiche oder Regionen; trotzdem sind sie immer auch bereichs- und bundesländerübergreifend:

- (1) **Community 1 Design und Mode in Wien** - In der größten Kern-Community (66 von 368 Personen) dominieren die Bereiche Design und Mode und sie ist hauptsächlich in Wien angesiedelt. Am häufigsten genannt in diesem Cluster wurden designaustria, die Vienna Design Week und die Austrian Fashion Association.
- (2) **Community 2 Oberösterreich** - Der zweite Cluster (61 Personen) zeigt ein starkes oberösterreichisches Netzwerk rund um die Creative Region Linz & Upper Austria GmbH sowie um die Tabakfabrik Linz. Es beinhaltet die verschiedensten Bereiche, besonders stark sind die Intermediären, PR & Werbung sowie der Bereich Multimedia, Software und Games.
- (3) **Community 3 Startup-Unterstützung** - Die zentrale Funktion der dritten Kern-Community ist die Unterstützung von Startups (55 Personen); hier finden sich vor allem Intermediäre und Unternehmer aus Wien (STARTeurope/Pioneers, Austrian Angels Investors Association).
- (4) **Community 4 Die Intermediären** - Die Intermediären stellen eine eigene Kerncommunity dar (52 Personen). Der Cluster beinhaltet bundesweit tätige Organisationen (creativ wirtschaft austria, aws Kreativwirtschaft) ebenso wie Akteure aus den Bundesländern (z.B. Creative Industries Styria).
- (5) **Community 5 Musik, Video, Film** - Der Musik- und Filmcluster (42 Personen) konzentriert sich auf den Wiener Raum und bildet eine sehr eigenständige Community (ink music, der Fachverband der Film- und Musikindustrie der Wirtschaftskammer, der Österreichische Musikfonds u.a.).
- (6) **Community 6 Intermediäre in den Bundesländern** - Ein weiterer Cluster mit 39 Personen umfasst Intermediäre und Unternehmen aus Kärnten, Wien, Niederösterreich und Salzburg; Co-Working ist hier eines der wichtigsten Themen (CoWorking Salzburg, AustrianStartups, alpenpendler).
- (7) **Community 7 Vorarlberg** - Vorarlberg bildet eine eigenständige Kern-Community (31 Personen); darüber hinaus werden die starken Achsen nach Wien und Tirol sichtbar, über die die Vorarlberger Community verfügt. Häufig genannte Akteure sind das designforum Vorarlberg, der Werkraum Bregenzerwald und Sägenvier.
- (8) **Community 8 Tirol** - Auch Tirol stellt eine eigene Kern-Community dar (10 Akteure); besonders wichtige Bereiche hier sind Design und Grafik sowie Architektur. Wichtige Akteure sind Weissraum Innsbruck, Typografische Gesellschaft Austria und Tiroler Künstlerschaft.
- (9) **Community 9 Games** - Der Wiener Games-Cluster (6 Akteure) bildet ein in sich dichtes Netzwerk rund um SUBOTRON und die Sproing Interactive Media.
- (10) **Community 10 Burgenland** - Die Kreativwirtschaft im Burgenland schließlich bildet die zehnte Kern-Community des Netzwerks (6 Akteure); Intermediäre spielen hier eine wichtige Rolle (Regionalmanagement Burgenland).

Diese Kern-Communities stellen nicht das gesamte Netzwerk der Kreativwirtschaft dar; vielmehr könnte man sie als das „Backbone“ des Netzwerks bezeichnen, rund um das sich zahlreiche weitere Akteure anordnen. Die Cluster zeigen, welche Schwerpunkte es gibt, welche Bereiche besonders stark ausgeprägt sind und wie sich die Kreativwirtschaft auf die Bundesländer und Regionen verteilt.

## 5. Die Schlüsselspieler des Netzwerks

Nun möchte man natürlich wissen, welche Akteure im Netzwerk aufgrund ihrer Einbettung besonders zentral sind. Es gibt unterschiedlichste Methoden, die Zentralität von Akteuren zu messen; eine davon bezieht sich natürlich auf die Anzahl der Nennungen. Die folgende Grafik zeigt, welche Unternehmen bzw. Organisationen der Kreativwirtschaft in welcher Rolle besonders häufig genannt wurden:



Abb. 3 - Treemap der Schlüsselspieler der Kreativwirtschaft

Diese Art der Darstellung wird Treemap genannt. Anstelle eines Rankings wird die Anzahl der Rollennennungen als Flächengrößen abgebildet. Auf diese Art wird ersichtlich, wer besonders häufig genannt und wem welche Rolle im Netzwerk der Kreativwirtschaft zugeschrieben wird.

An vorderster Stelle befinden sich bereichsübergreifende Intermediäre, d.h. Institutionen, die es sich zum Ziel gesetzt haben, die Kreativwirtschaft zu unterstützen und ihre Mitglieder untereinander zu vernetzen: aws Kreativwirtschaft, creativ wirtschaft austria, departure, Creative Industries Styria, Creative Region Linz & Upper Austria etc. Es folgen bereichsspezifische Berufsverbände bzw. Intermediäre wie zum Beispiel designaustria oder die Vienna Design Week, Pioneers (STARTeurope) und i5invest. Das führt uns zur Rolle, die die Intermediären im Netzwerk spielen.

## 6. Die Bedeutung der Intermediären

Mehr als 25 Prozent aller Nennungen fallen auf die Intermediären. In der Studie von 2009 betrug dieser Anteil noch 10,3 Prozent - das zeigt, wie sehr ihre Bedeutung zugenommen und in welchem Maße sich die Rolle herauskristallisiert hat, die sie für die Kreativwirtschaft spielen. Sie begleiten das Wachstum und die Etablierung der verschiedenen Bereiche. Mit ihrer interdisziplinären Ausrichtung stellen sie inhaltliche Frames und Orte zur Verfügung, wo sich Kreativschaffende treffen und vernetzen können. Zudem werden sie besonders häufig als EntscheiderInnen gesehen, die die Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft mitgestalten können. In jenen Bundesländern, in denen eine Kreativszene gerade im Entstehen begriffen ist, unterstützen sie die dynamische Entwicklung. Neue Akteure und Netzwerke haben sich vor allem rund um die Themen der Unterstützung von Startups und der Schaffung von Räumen für Co-Working etabliert. Damit spielen Intermediäre auch eine wichtige Rolle für die Unterstützung von Netzwerken, die sich gerade am Beginn des Innovationszyklus befinden.

Die Treemap der Schlüsselspieler sowie der Anteil an den Nennungen zeigen, wie wichtig die Bedeutung ist, die diesen Institutionen auch von den Angehörigen der Kreativwirtschaft selbst zugeschrieben wird. Sie sind es in hohem Maße, die die bereichs- und regionsübergreifenden Beziehungen herstellen und damit gewährleisten, dass über die spezifischen Bereiche hinaus ein Netzwerk entsteht, deren Mitglieder sich nicht nur zu ihrem speziellen Bereich, sondern zur Kreativwirtschaft im Allgemeinen zugehörig fühlen, und das daher über eine ausgeprägte Branchenidentität verfügt.

## 7. Die Bereiche der österreichischen Kreativwirtschaft

Die nächste Tabelle zeigt, wie sich die Personen auf die Bereiche der Kreativwirtschaft verteilen. Außerdem ist die Vergleichszahl aus der Studie von 2009 hinzugefügt. Auf den stark gestiegenen Anteil der Intermediären (beim Anteil der Personen von 10% auf fast 18%) sind wir bereits eingegangen. Die Schwerpunkte der österreichischen Kreativwirtschaft liegen in den Bereichen Design und Grafik (15% der Personen), PR und Werbung (14%), Multimedia, Software, Games (mehr als 9%) sowie Musik und Architektur (jeweils über 7%).

Bereich	2009		2014	
	Personen	Prozent	Personen	Prozent
Intermediäre	92	10,1	255	17,7
Design, Grafik	189	20,8	217	15
PR, Werbung	158	17,4	206	14,3
Multimedia, Software, Games	79	8,7	133	9,2
Musik	67	7,4	103	7,1
Architektur	48	5,3	102	7,1
Medien	35	3,9	90	6,2
Mode	56	6,2	77	5,3
Video, Film	50	5,5	77	5,3
Kunst	18	2	55	3,8
Beratung und Training	38	4,2	47	3,3
Wissenschaft, Forschung	35	3,9	43	3
Fotografie	43	4,7	37	2,6
Gesamt	908	100	1442	100

Tab. 4 - Bereiche nach der Anzahl der Personen im Netzwerk

Wir müssen betonen, dass es sich beim Schneeballverfahren nicht um eine Methode handelt, die zum Ziel hat, die Verteilungen der Personen auf die Bereiche statistisch repräsentativ abzubilden - das war auch nicht der Zweck der Studie (in dieser Hinsicht sei auf die Kreativwirtschaftsberichte der cwa hingewiesen). Sie zeigt, wo die Schwerpunkte liegen, welche Tendenzen festzustellen sind, wie die Akteure untereinander vernetzt sind und welche Communities es gibt. In absoluten Zahlen sind - mit Ausnahme der Fotografie - alle Bereiche der Kreativwirtschaft gewachsen, die Schwerpunkte (Design, PR und Werbung, Multimedia, Musik etc.) sind ähnlich geblieben und auch in der Reihenfolge der Bereiche hat sich nichts Wesentliches geändert. Auf die Zunahme an Personen und Unternehmen insgesamt und in (fast) allen Bereichen kommt es zunächst einmal an.

Netzwerke können in vielerlei Hinsicht beschrieben werden; wesentlich ist die Unterscheidung von zwei Dimensionen: Ressourcen und Vernetzung. Netzwerke sind zunächst einmal ressourcengetrieben - da, wo es viele Ressourcen (materielle ebenso wie immaterielle) gibt, gibt es auch viele Akteure und Aktivitäten. Netzwerke unterscheiden sich aber auch im Hinblick auf das Ausmaß an Vernetzung, an Dichte, Cliquenbildung etc. Dichte Vernetzung deutet darauf hin, dass sich die Mitglieder einer Community zu eben dieser besonders zugehörig fühlen und es eine ausgeprägte Branchen- oder Bereichsidentität gibt. Die Vernetzung ist dann weniger dem Ressourcenfluss als vielmehr diesem gemeinsamen Zugehörigkeitsgefühl geschuldet. Besonders stabil sind Netzwerke sowie Beziehungen dann, wenn beides gewährleistet ist - ein konstanter Ressourcenfluss und eine dichte Vernetzung. Und das Ausmaß an Ressourcen und an Vernetzung liefern auch Hinweise darauf, in welche Phase des Innovationszyklus sich die Netzwerke gerade befinden.

Das folgende Diagramm zeigt die Bereiche der Kreativwirtschaft in einer Vierfeldertafel entsprechend ihres Ranges in Ressourcen und Vernetzung angeordnet. „Ressourcen“ bezieht sich auf die Größe des Bereichs gemessen an der Anzahl der Personen, die identifiziert wurden.

„Vernetzung“ meint Clustering und Cliquenbildung im Sinne des Ausmaßes an Dreiecksnominationen, das für den jeweiligen Bereich festgestellt wurde.

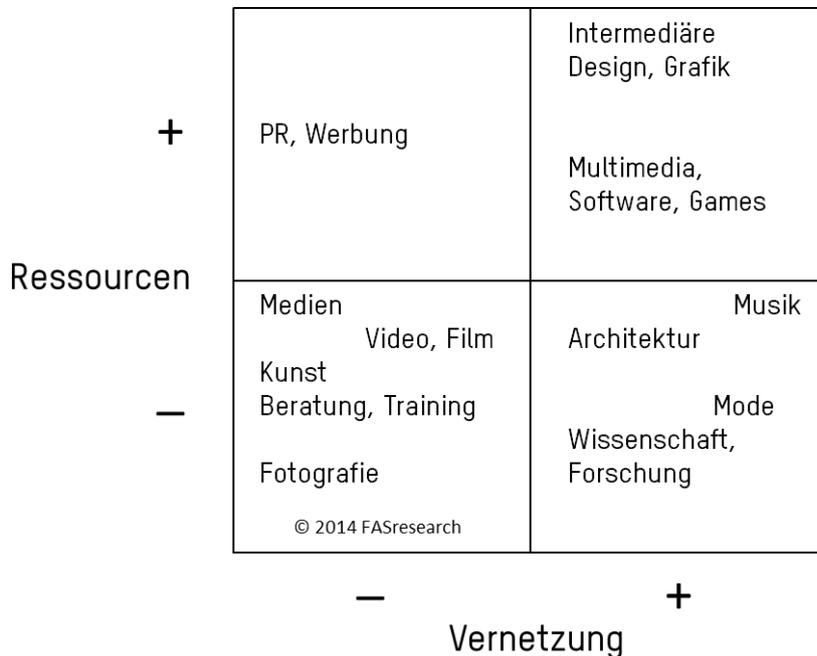


Abb. 4 - Die Bereiche der Kreativwirtschaft nach Ressourcen und Vernetzung

Wichtig ist, dass der Abstand zwischen den Bereichen innerhalb der Quadranten des Diagramms keine Rolle spielt. Es geht hier nicht um eine Bewertung der Netzwerke, sondern um die Beschreibung von Tendenzen im Hinblick auf Strukturen, die allein schon aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeiten in den Bereichen unterschiedlich sein können.

Die größten Bereiche der österreichischen Kreativwirtschaft stellen (abgesehen von den Intermediären) wie gesagt Design und Grafik, PR und Werbung, Multimedia/Software/Games, Musik sowie Architektur dar. Die Bereiche mit dem größten Ausmaß an Vernetzung sind Musik, Intermediäre, Mode, Design und Grafik, Architektur sowie Multimedia/Software/Games. Bei Design und Multimedia/Software/Games handelt es sich um Bereiche, die sowohl groß sind als auch eine dichte Vernetzung aufweisen. Bei PR und Werbung hingegen ist die Vernetzung um einiges geringer - möglicherweise ein Hinweis auf die starke Konkurrenz, die in diesem Bereich herrscht. Musik und Mode hingegen sind kleine, aber in sich äußerst dicht vernetzte und wahrscheinlich auch eher nach innen orientierte Kreativwirtschaftsbereiche. Ähnliches gilt - in etwas geringerem Maße, was die Vernetzung angeht - für die Architektur. Bei den Bereichen Video und Film, Kunst, Beratung und Training sowie vor allem Fotografie handelt es sich schließlich um Bereiche, die klein sind und eine relativ geringe Vernetzung aufweisen.

Um herauszufinden, wie die Befragten die Lage ihres Bereiches einschätzen, haben wir sie gebeten uns zu sagen, wie sehr sie den folgenden Aussagen zustimmen bzw. in welchem Maße sie sie ablehnen:<sup>2</sup>

- Starkes Wachstum, starke Vernetzung: „Dem Bereich geht es sehr gut. Es gibt immer mehr erfolgreiche Unternehmen, und die Leute sind gut vernetzt.“
- Kleine Gruppen, starke Konkurrenz: „In dem Bereich gibt es viele getrennte Gruppen, die oft nicht gut miteinander auskommen. Was vielleicht daran liegt, dass die Konkurrenz so groß ist.“
- Schneller Erfolg: „Der Bereich ist groß und es gibt viele Unternehmen. Aber die Vernetzung ist schlecht. Vor allem gibt es keine langfristigen Partnerschaften. Jeder ist nur auf den schnellen Erfolg aus.“
- Lauter Einzelkämpfer: Der Bereich ist erst am Anfang. Die Branche ist klein. Es gibt noch nicht viele Unternehmen, und auch die Vernetzung zwischen den Unternehmen ist schwach.

Sehen wir und an, wie sehr diesen Aussagen in den verschiedenen Bereichen zugestimmt wird:

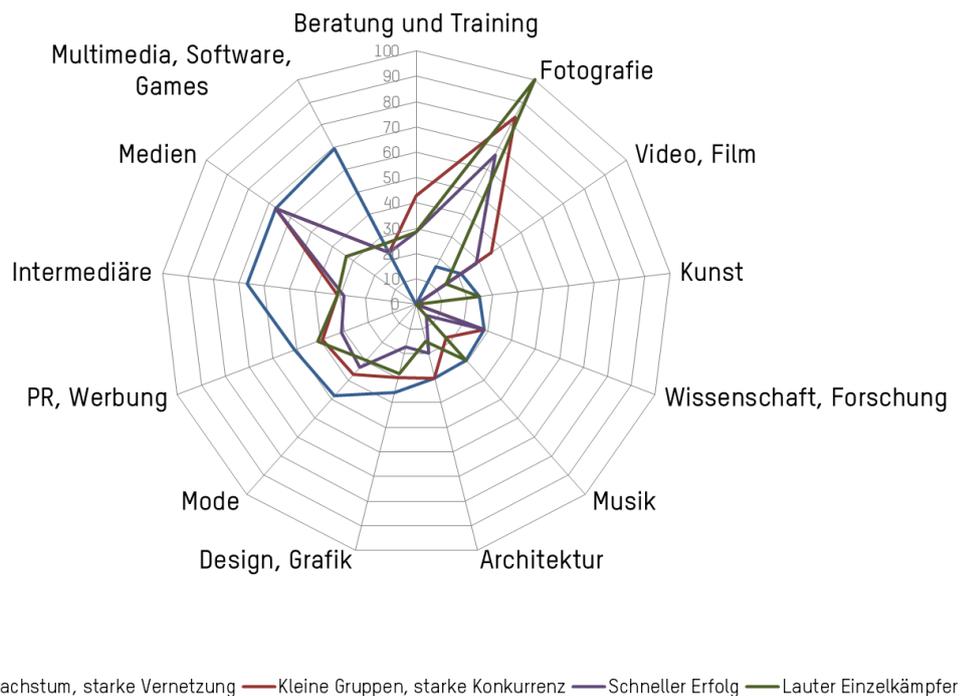


Abb. 5 - Starkes Wachstum, starke Vernetzung, Zustimmung (sehr plus eher) in Prozent

**Starkes Wachstum, starke Vernetzung:** Am deutlichsten ist die Zustimmung im Bereich Multimedia/Software/Games, hier dominiert eindeutig die Einschätzung, dass es dem Bereich gut geht (69%). Dies trifft in hohem Maße auch auf die Bereiche Medien und Intermediäre (je 67%) zu. Und diese Einschätzung korrespondiert mit der starken Zunahme an Personen im

<sup>2</sup> Aufgrund der Auswahlmethode des Schneeballverfahrens handelt es sich nicht um Ergebnisse, die als statistisch repräsentativ für den jeweiligen Bereich gelten können; wiederum handelt es sich um die Beschreibung von Tendenzen.

Netzwerk im Vergleich zur Studie 2009. Eine überdurchschnittlich positive Einschätzung weisen darüber hinaus auch noch die Bereiche PR&Werbung (51%) sowie Mode (48%) auf. Eine eher negative Einschätzung dominiert hingegen in den Bereichen Beratung und Training (keine Zustimmung), Fotografie (17%), Video/Film (21%) sowie Kunst (25%).

**Kleine Gruppen, starke Konkurrenz:** Dass es im jeweiligen Bereich viele getrennte Gruppen gibt, die darüber hinaus nicht besonders gut miteinander auskommen, findet mit Abstand bei der Fotografie die größte Zustimmung (83%). Auch im Medienbereich (67%) sowie bei Beratung und Training (43%) herrscht diese Einschätzung vor.

**Schneller Erfolg:** Dass die Vernetzung eher schlecht ist, dass viele nur auf den schnellen Erfolg aus sind und es daher zu wenig langfristige Partnerschaften gibt, dürfte eng mit dem Eindruck der starken Konkurrenz zusammenhängen, denn auch hier sind es am ehesten die Befragten aus den Bereichen Fotografie und Medien (je 67%), die dieser Aussage zustimmen.

**Lauter Einzelkämpfer:** Und auch den Eindruck, dass es in der Branche vor allem Einzelkämpfer gibt, teilen in erster Linie die Angehörigen des Bereichs Fotografie (alle Befragten stimmten der Aussage eher oder sehr zu), gefolgt von jenen aus PR und Werbung (41%).

## 8. Die Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Es ist bekannt, dass das Ausmaß der Kreativwirtschaft eng mit dem Urbanisierungsgrad einer Region verbunden ist. Dementsprechend ist und bleibt Wien das Zentrum der Kreativwirtschaft, und das spiegelt sich auch in unserem Netzwerk wider (Tabelle 5).

Bundesland	2009		2014	
	Personen	Prozent	Personen	Prozent
Wien	410	45,2	768	53
Oberösterreich	130	14,3	144	10
Niederösterreich	21	2,3	118	8
Vorarlberg	89	9,8	104	7
Steiermark	95	10,5	77	5
Tirol	44	4,8	64	4
Kärnten	12	1,3	58	4
Salzburg	80	8,8	52	4
Burgenland	27	3,0	30	2
Sonstige	0	0,0	27	2
Gesamt	908	100	1.442	100

Tab. 5 - Personen im Netzwerk nach Bundesländern

Mehr als die Hälfte der genannten Personen sind in Wien tätig (53%), der zweitwichtigste Standort ist Oberösterreich (10%), gefolgt von Niederösterreich (8%), Vorarlberg (7%) und der Steiermark (5%). Die Zahlen von 2009 und 2014 sind nur bedingt vergleichbar, da bei der Studie 2014 die Befragungen auf Basis von Bundesländerquoten durchgeführt wurden. Was aber auf jeden Fall auffällig ist, ist die starke Zunahmen an Personen aus Niederösterreich und aus

Kärnten. Die folgende Abbildung verortet die Bundesländer analog zu den Bereichen entsprechend der Dimensionen Ressourcen und Vernetzung:

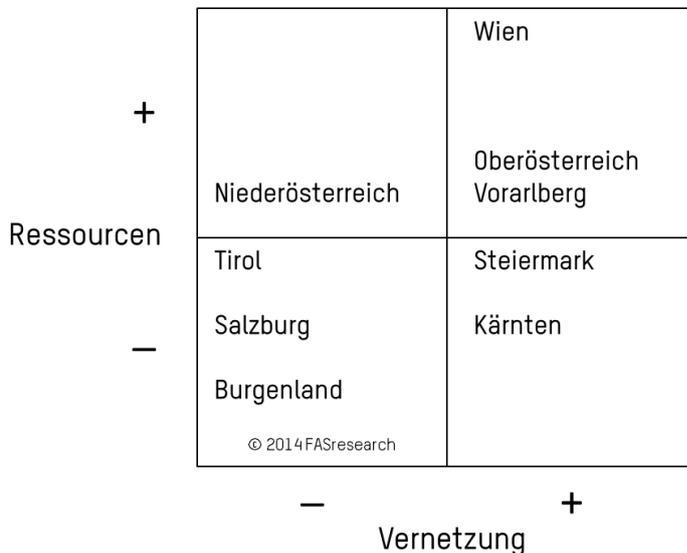


Abb. 6 - Die Bundesländer nach Ressourcen und Vernetzung der Kreativwirtschaft

- Eher viele Ressourcen und starke Vernetzung weist zunächst einmal natürlich Wien auf; es folgen - mit deutlichem Abstand im Hinblick auf die Größe der Kreativwirtschaft bzw. der vorhandenen Ressourcen - Oberösterreich und Vorarlberg.
- Eher viele Ressourcen und geringe Vernetzung - dies lässt sich wohl am ehesten über Niederösterreich sagen, wo die Szene stark gewachsen, die Vernetzung aber relativ gering geblieben ist, was unter anderem an der starken Orientierung nach Wien liegen könnte.
- Eher geringe Ressourcen und starke Vernetzung finden wir vor allem in der Steiermark und in Kärnten.
- Eher geringe Ressourcen und geringe Vernetzung treffen zu vor allem auf das Burgenland, dem Bundesland mit der am geringsten ausgeprägten Kreativwirtschaftsszene, und auch auf Salzburg und auf Tirol.

Kärnten und Niederösterreich entwickeln sich besonders dynamisch; eine größere Zahl an SchlüsselspielerInnen wurde identifiziert, und ihnen wird besonders oft die Rolle der Newcomer in Bezug auf neue Trends und Entwicklungen zugeschrieben. In Vorarlberg zeigt sich ein sehr dichtes Netzwerk mit einer starken eigenen Identität und vielen etablierten Akteuren, aber auch mit einer starken Achse nach Wien. Die niederösterreichische Kreativwirtschaft ist über die Ländergrenze nach außen orientiert und sehr eng mit der Wiener Kreativwirtschaft vernetzt; hier ist die Rolle der Insider, die wissen, wo der Schuh drückt, besonders wichtig. Wien bietet die meisten Ressourcen für die Kreativwirtschaft. Die Netzwerke der Wiener, der oberösterreichischen und der Vorarlberger Kreativwirtschaft lassen sich der Etablierungsphase des Innovationszyklus zuordnen; sie sind gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Ressourcen sowie durch dichte Vernetzung. Einen besonders hohen Vernetzungsgrad bei etwas geringeren Ressourcen weisen die Netzwerke Kärntens und der Steiermark auf, Niederösterreich befindet sich in der Phase der Verdichtung der Netzwerkstrukturen. In Salzburg und auch in Tirol gibt es überdurchschnittlich viele Newcomer; d.h. sie sind in einer Wachstumsphase und bauen Ressourcen sowie Vernetzung auf.

Die folgende Tabelle zeigt, **welche Bereiche in welchen Bundesländern** überdurchschnittlich oft vorhanden sind (Abweichung vom Österreichschnitt in Prozentpunkten):

Bereich	Wien	OÖ	NÖ	Vbg.	Stmk.	Tirol	Ktn.	Sbg.	Bgl.
Intermediäre	-0,4	-0,3	3,5	-0,4	4,4	-2,1	6,5	-8,1	2,3
Design, Grafik	-3,1	-3,9	4,4	3,2	5,7	11,5	2,2	15,7	-1,7
PR, Werbung	-1,7	-1,1	9,4	0,1	1,3	-3,3	6,4	-0,8	15,7
Multimedia, Software, Games	-0,1	8,1	-4,1	0,4	-4,0	-4,5	-5,8	6,2	-5,9
Musik	2,8	-3,7	-4,6	-2,3	-1,9	-5,6	-7,1	-1,4	2,9
Architektur	-1,2	5,4	-4,5	6,4	3,3	0,7	-0,2	-5,2	-7,1
Medien	2,6	-4,9	-2,0	-5,3	-3,6	-6,2	-2,8	7,2	-6,2
Mode	2,1	-4,6	-0,3	-5,3	1,2	2,5	-5,3	-5,3	1,3
Video, Film	0,3	0,2	1,4	5,2	-1,4	-5,3	-3,6	-1,5	-5,3
Kunst	-0,7	1,0	-1,3	-1,9	-3,8	10,2	1,4	2,0	9,5
Beratung und Training	0,3	-1,2	-1,6	-0,4	0,6	1,4	5,4	-3,3	0,1
Wissenschaft, Forschung	-0,5	3,3	-0,4	-0,1	-0,4	0,1	3,9	-3,0	-3,0
Fotografie	-0,4	1,6	0,0	0,3	-1,3	0,6	-0,8	-2,6	-2,6

Tab. 6 - Die Bereiche der Kreativwirtschaft in den Bundesländern. Grün bedeutet überdurchschnittlich vorhanden

In dieser Tabelle werden weniger die in absoluten Zahlen starken Bereiche (wie z.B. Design, Intermediäre etc.), sondern vielmehr die „kleineren“ Bereiche sowie die spezifischen Stärken und Schwerpunkte der Bundesländer besser sichtbar:

- Wien ist das Bundesland mit der größten Bereichsdiversität der Kreativwirtschaft und gibt in diesem Sinne den Durchschnitt vor; es sind alle Bereiche in großer Zahl vorhanden, überdurchschnittlich jedoch vor allem Musik, Medien und Mode.
- Oberösterreich weist die zweitgrößte Bereichsdiversität auf. Die Stärke dieses Bundeslandes liegt vor allem im Bereich Multimedia/Software/Games, aber auch in der Architektur und in der kreativwirtschaftsbezogenen Wissenschaft und Forschung.
- In Niederösterreich gibt es überdurchschnittlich viel PR und Werbung, Design und Grafik sowie Intermediäre.
- Die Schwerpunkte in Vorarlberg liegen in den Bereichen Architektur, Video/Film sowie Design und Grafik.
- In der Steiermark gibt es überdurchschnittlich viele Akteure aus Design und Grafik, Intermediäre und Architektur.
- In Tirol hat sich eine starke Designer- und Kunstszene etabliert.
- In Kärnten haben wir überdurchschnittlich viele Intermediäre und Personen aus PR/Werbung identifiziert.
- Salzburg weist einen deutlichen Design-, Medien- und Multimediaschwerpunkt auf.
- Und im Burgenland schließlich liegen die Stärken (analog zu Kärnten, wo wie im Burgenland die Szene im Entstehen und Wachsen begriffen ist) in den Bereichen PR/Werbung und Intermediäre; aber auch Kunst und Musik sind überdurchschnittlich vorhanden.

Die wichtigsten **Aspekte zur Kreativwirtschaft** in den Bundesländern zusammengefasst:

- Wien ist nach wie vor das wichtigste Bundesland für die Kreativwirtschaft. Es gibt viele und unterschiedliche Akteure in dicht vernetzten Sub-Communities mit starker Identität, die jedoch über die Bereichsgrenzen hinweg miteinander verbunden sind.
- Die Bedeutung Oberösterreichs für die Kreativwirtschaft ist gegenüber 2009 gewachsen bzw. deutlich sichtbarer geworden. Oberösterreich ist nach Wien der zweitwichtigste Standort der Kreativwirtschaft und verfügt über die zweitgrößte Bereichsdiversität.
- Vorarlberg ist stabil geblieben und besitzt nach wie vor sehr heterogene Szenen, die in sich dicht vernetzt und untereinander auch gut verbunden sind.
- Auch in der Steiermark ist die Kreativwirtschaft stabil geblieben.
- Die Szene in Niederösterreich ist besser sichtbar geworden und viele neue Akteure sind identifiziert worden. Die Vernetzung der niederösterreichischen Kreativschaffenden untereinander könnte jedoch noch stärker sein. Nach wie vor ist Niederösterreich sehr nach Wien orientiert.
- Der Anteil an Newcomern ist in Kärnten, Tirol, Salzburg, Vorarlberg und Niederösterreich überdurchschnittlich groß.
- Einen überproportionalen Anteil an Etablierten weisen hingegen Vorarlberg, Tirol, das Burgenland und auch Salzburg auf.
- Das Burgenland ist weiterhin das Bundesland mit der am geringsten ausgeprägten Szene. Auffallend ist, dass in den Bundesländern, die sich noch eher in der Aufbauphase der Kreativwirtschaft befinden (Burgenland, Kärnten), die Bedeutung der Intermediären besonders groß ist.

## 9. Der Anteil der Frauen in der Kreativwirtschaft

Insgesamt beträgt der Anteil der Frauen im Netzwerk der Kreativwirtschaft 27,7% (398 von 1.442 Personen). Der Frauenanteil ist damit gegenüber der Studie von 2009 nahezu unverändert geblieben, denn damals betrug er 26,1% (237 von 908 Personen). Laut dem Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht der cwa werden rund 21% der Kreativwirtschaftsunternehmen von Frauen geführt. Die Differenz zu unserer Studie lässt sich (abgesehen davon, dass es sich um ein Schneeball-Sample handelt, und nicht um eine Vollerhebung) vielleicht dadurch erklären, dass in unserem Netzwerk nicht nur Unternehmerinnen und Unternehmer enthalten sind, sondern auch Menschen aus den intermediären Institutionen, Interessenverbänden, aus der Politik etc., in denen der Anteil der Frauen größer ist als in den eigentlichen Kreativwirtschaftsbereichen. Generell unterscheiden sich die Kreativwirtschaftsbereiche hinsichtlich des Frauenanteils sehr stark. Die folgende Tabelle zeigt das sehr deutlich:

Bereich	Anteil der Frauen
Mode	68
Beratung und Training	43
Kunst	40
Design, Grafik	32
Intermediäre	32
Wissenschaft, Forschung	26
Video, Film	25
PR, Werbung	22
Medien	22
Architektur	22
Musik	17
Fotografie	16
Multimedia, Software, Games	8
Gesamt	28

Tab. 7 - Anteil der Frauen in den Kreativwirtschaftsbereichen in Prozent

Im Bereich Mode ist der Frauenanteil mit Abstand am größten - 68% der Personen des Modebereichs im Netzwerk sind Frauen. Es folgen Beratung und Training (43%), Kunst (40%), Design und Grafik sowie die Intermediären (jeweils 32%). Unterdurchschnittlich viele Frauen finden sich hingegen in den Bereichen Multimedia/Software/Games (8%), Fotografie (16%), Musik (17%) und Architektur (22%).

Mit der regionalen Verteilung der Bereiche hat zum Teil auch der unterschiedliche Frauenanteil in den Bundesländern zu tun, der in der nächsten Tabelle dargestellt ist:

Bundesland	Anteil der Frauen
Steiermark	32
Wien	31
Niederösterreich	31
Tirol	30
Kärnten	24
Vorarlberg	22
Burgenland	20
Oberösterreich	18
Salzburg	15
Gesamt	28

Tab. 8 - Anteil der Frauen in den Bundesländern

In der Steiermark sind die Bereiche Design und Grafik, Intermediäre, Beratung und Training sowie Mode überproportional vorhanden - Bereiche in denen der Frauenanteil vergleichsweise hoch ist. In Salzburg und Oberösterreich hingegen sind die Bereiche Multimedia, Software und Games stark, in denen weniger Frauen tätig sind.

## 10. Die Themen der Kreativwirtschaft

Abgesehen von den Netzwerken waren vor allem die für die Kreativwirtschaft wichtigen Themen ein Schwerpunkt der Studie. Die Expertinnen und Experten wurden gefragt, welche Themen in der Kreativwirtschaft virulent sind und um welche Anliegen herum in der letzten Zeit Netzwerke und Beziehungen entstanden sind. Die folgende Tabelle zeigt die wichtigsten Themen nach der Anzahl der Nennungen:

Thema	Nennungen
Co-Working	71
Vernetzung/Kooperationen	61
SVA	47
Urheberrecht	38
Startups (Informationen, Unterstützung, Vernetzung)	36
Förderungen/Förderbedingungen	31
Rahmenbedingungen (rechtliche, Kammersystem, etc.)	28
Wertschätzung/Sichtbarmachung der Kreativarbeit	27
Regionalen/lokalen Kreativwirtschaftsstandort stärken	26
Nachhaltigkeit & Social Entrepreneurship	20
C hoch 3-Netzwerk	18
Internationalisierung	16
Startups-Finanzierung (Venture Capital, Business Angels)	15
Film-, Musikstandort Österreich	13
(Alternative) Finanzierungsmodelle (Crowd Funding, etc.)	13
Unternehmerische Kompetenz der Kreativschaffenden	11
Open (Res)Sources	9
Ausbildung/Spezialisierung stärken	8
Abwanderung/Brain Drain	6
Strategien/Weiterentwicklung der Branche	6
Architekturvermittlung	3
Gesamt	503

Tab. 9 - Die Themen nach der Anzahl der Nennungen

Die ersten beiden Themen zeigen, dass die Vernetzung selbst ein wichtiges Thema ist, bei dem es um die gemeinsame Nutzung bzw. den Austausch von Ressourcen geht, die für die Arbeit in der Kreativwirtschaft wichtig sind. Das nächst wichtigste Thema ist die soziale Absicherung und insbesondere die Sozialversicherung für die Selbständigen und EPUs. Weitere häufig genannte Themen sind Fragen des Urheberrechts, Unterstützung von Startups sowie Förderungen bzw. Förderbedingungen.

Auch hier sind zusätzlich zu den Absolutwerten die relativen Werte spannend, d.h. die Frage, welche Themen in welchem Bundesland im Vergleich zum Österreichschnitt überproportional häufig genannt werden. Auf diese Frage geht die folgende Aufstellung ein:

Bundesland	Wien	NÖ	Stmk.	OÖ	Tirol	Ktn.	V	Bgl.	Sbg.
Co-Working	-3,5	-5,7	-1,1	-2,7	14,5	7,2	-3,7	-2	24,4
Vernetzung/Kooperationen	-2,6	6,3	0,9	-0,7	2,2	-3	5,2	3,9	-4,4
SVA	2,7	0,7	-1,9	-4,7	-3,6	-3,2	-2,4	-5,3	6,1
Urheberrecht	-1	-0,8	-2	15,2	1,1	-7,5	2,8	0,5	-7,5
Startups	0,9	-2,1	-1,6	-0,3	-7,1	2	-0,2	0,9	8,3
Förderung/Förderbedingungen	0,4	-1,1	1,3	-1,6	8,2	-3,1	4,2	-6,1	-6,1
Rahmenbedingungen	4	-3,9	0	-1	-5,5	0,5	-5,5	-1,5	-5,5
Wert/Sichtbarmachung der Kreativarbeit	1,7	1,3	0,2	-0,8	-2,5	3,8	-5,3	-5,3	-5,3
Regional/Lokal Standort stärken	-3,1	-5,1	4,1	1,7	3,4	13	-1,7	10,9	-5,1
Nachhaltigkeit & Social Entrepreneurship	0,5	2,7	-0,2	-4	-1,1	-0,9	-0,5	4	-4
C hoch 3	-3,1	3,1	2	-3,6	5	-3,6	6,8	4,4	4,1
Internationalisierung	1,3	-1,5	0,5	-0,9	-3,2	-3,2	3,7	0,8	-3,2
Startups-Finanzierung	1,5	-3	0,7	-0,7	-3	0,1	-3	1	0,9
Film-, Musikstandort Ö	1,4	2,4	-0,7	-2,6	-2,6	-2,6	0,9	-2,6	-2,6
Finanzierungsmodelle	-0,6	-0,9	-2,6	6,5	-2,6	3,5	0,9	1,4	-2,6
Unternehmerische Kompetenz	1,3	1,2	-0,3	-2,2	-2,2	-2,2	-2,2	-2,2	1,7
Open(Re)Sources	-0,8	-0,1	-1,8	7,3	-1,8	1,3	-1,8	-1,8	2,1
Ausbildung/Spezialisierung	-1,1	1,8	4	-1,6	-1,6	1,4	-1,6	2,4	-1,6
Abwanderung/Brain Drain	1,3	0,5	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2
Strategien/Weiterentwicklung	-0,7	5,5	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2	2,7
Architekturvermittlung	-0,1	-0,6	1,3	-0,6	2,3	-0,6	-0,6	-0,6	-0,6
Vlow! Festival	-0,6	-0,6	-0,6	-0,6	2,3	-0,6	6,3	-0,6	-0,6

Tab. 10 - Der Schwerpunktbereiche in den Bundesländern

In Wien sind die Sozialversicherung der Selbstständigen bzw. EPU's sowie der Wert und die Sichtbarmachung der Kreativarbeit überproportional häufig genannt worden. In Niederösterreich geht es vor allem um Vernetzung und Kooperationen, damit zusammenhängend um die Initiative C hoch 3 der creativ wirtschaft austria sowie um Strategien für die Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft. Für die Steiermark sowie das Burgenland ist vor allem die Stärkung der regionalen und lokalen Standorte wichtig. In Oberösterreich ist die Frage nach dem Urheberrecht mit Abstand das hervorstechendste Thema, in Salzburg, Tirol und in Kärnten Co-Working und in Vorarlberg C hoch 3 sowie Vernetzung und Kooperationen. Diese Verteilung der Themen auf die Bundesländer lässt Rückschlüsse auf die Art und die Inhalte der dort entstandenen Netzwerke, auf die gewachsenen Strukturen sowie auf die Bedürfnisse zu, die die Kreativschaffenden in den Bundesländern haben.

## 11. Zusammenfassung

Die österreichische Kreativwirtschaft ist in den letzten fünf Jahren deutlich gewachsen, die Strukturen ihrer Netzwerke haben sich verdichtet und verstärkt. 1.442 SchlüsselspielerInnen wurden im Zuge der Schneeballanalyse identifiziert, das sind über 50% mehr als in der Studie 2009. Das Netzwerk der Kern-Communities der Kreativwirtschaft zeigt die enge Vernetzung innerhalb der verschiedenen Bereiche der Kreativwirtschaft, aber auch ausgeprägte Beziehungen zwischen den Bereichen.

Besonders interessant aus der Sicht der Netzwerkanalyse aber sind die fehlenden Beziehungen. Sie spannen den Raum der Möglichkeiten - den „White Space“ - auf, der für den weiteren Ausbau und die Verstärkung der Netzwerke in der Kreativwirtschaft offen steht.

Unter „fehlenden Beziehungen“ verstehen wir zunächst einmal jene, die innerhalb der Kreativwirtschaft und zwischen ihren Bereichen fehlen. Es geht hier nicht unbedingt darum, auf einen Mangel hinzuweisen. In einer komplexen Gesellschaft kann nicht jeder mit jedem verbunden sein und die Kreativwirtschaft besteht aus sehr heterogenen Bereichen und Aktivitäten, was die Lücken in den Verbindungen verständlich macht. Vielmehr wollen wir auf das Potential dieser Lücken hinweisen, das erstens darin besteht, dass komplementäre Bereiche stärker zusammenarbeiten (z.B. gibt es zwischen Multimedia/Software/Games und Musik sowie zwischen den eng verbundenen Bereichen Fotografie/Mode und Design nur sehr wenige Nennungen), und zweitens, dass durch die stärkere Integration der verschiedenen Communities die Branchenidentität der Kreativwirtschaft noch größer wird.

Darüber hinaus sprechen wir von jenen Verbindungen, die deswegen fehlen, weil sie in unserer Studie nicht Studiengegenstand waren: Die der Kreativwirtschaft nach außen, zu anderen Branchen und Wirtschaftsbereichen wie beispielweise der klassischen Industrie. Das hat mit der Rolle zu tun, die wir der Kreativwirtschaft am Beginn dieses Berichts zugeschrieben haben. Die Kreativwirtschaft kann aufgrund der ihr eigenen Struktur und ihrer Tätigkeiten die Funktion des Katalysators der Erneuerung von klassischen Wirtschaftsbereichen im Sinne des oben geschilderten Innovationszyklus einnehmen. Dem Bereich des Designs kommt hier gewiss eine besondere Bedeutung zu, einfach weil die Frage der Gestaltung auch für die traditionellen Wirtschaftsbereiche - zum Beispiel für die klassische Industrie - immer wichtiger geworden ist und noch wichtiger wird. Die Rolle als Erneuerer klassischer Wirtschaftsbereiche könnte aus unserer Sicht ein zentraler Bestandteil jener Narration werden, auf deren Basis sich die Identität der Kreativwirtschaft in Zukunft noch weiter ausbildet.