



die kreativ für **wirtschafts** strategie **Österreich**

**Kreativwirtschaft – zentraler Wirtschaftsfaktor und
Impulsgeberin für den Innovationsstandort Österreich**

die kreativ für
wirtschafts
strategie **Österreich**

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:
Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
1010 Wien, Stubenring 1
Tel.: +43 1 711 00
www.bmwf.wg.at

Die vorliegende Kreativwirtschaftsstrategie wurde in einem mehrmonatigen Co-Creation-Prozess im Frühjahr 2016 federführend vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) in Kooperation mit der Kreativwirtschaft Austria (KAT), der Wirtschaftskammer Österreich, dem Austria Wirtschaftsservice (aws) und winnovation consulting gmbh erstellt. Rund 100 Kreativschaffende aus allen Bundesländern haben sich im Rahmen eines Stakeholder-Workshops bei der Strategieerstellung beteiligt und wesentlichen Input geliefert.

Produktion

Text: winnovation consulting gmbh (Astrid Bonk, Margit Hurich, Gertraud Leimüller, Julia Schober, Johanna Stieblehner, Magdalena Theurl)
Layout: Barbara Wais, Drahtzieher Design + Kommunikation (in Zusammenarbeit mit Niko Manikas)
Fotos: Katharina Gossow (sofern nicht anders angegeben)
Druck: REMAprint Litteradruk
Verlags- und Erstellungsort: Wien

© 2016, Wien

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

die kreativ für wirtschafts strategie Österreich

**Kreativwirtschaft – zentraler Wirtschaftsfaktor und
Impulsgeberin für den Innovationsstandort Österreich**

Vorwort



Dr. Reinhold Mitterlehner

Vizekanzler und Bundesminister für
Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Mit Kreativwirtschaft assoziiere ich ...

... Innovationstreiber ... kreative Ideen ... Blick über den Tellerrand ... internationale Zusammenarbeit und vernetztes Denken.

Österreich ohne Kreativwirtschaft wäre für mich ...

... im Nachteil, denn sowohl Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Gesellschaft profitieren vom Know-how und von der Problemlösungskompetenz der Kreativschaffenden. Die Kreativwirtschaft ermöglicht zukunftsorientierte Arbeitsplätze und ist eine wichtige Wachstums- und Innovationstreiberin.

Das derart hohe Gewicht der Kreativwirtschaft in der österreichischen Wirtschaft resultiert meiner Meinung aus ...

... aus dem Mehrwert, den die Kreativwirtschaft bringt. Sie stimuliert Innovationen und macht diese anwendbar und vermarktbar. Produkte und Dienstleistungen aus anderen Sektoren werden attraktiver gestaltet, die Vermarktung wird gefördert. Damit eröffnet die Kreativwirtschaft nicht nur neue Märkte und Wachstumschancen, sondern erhöht auch die Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen.

Mein Bild der Kreativwirtschaft in Österreich in 20 Jahren sieht folgendermaßen aus ...

... Wir haben das große Potenzial bestmöglich genutzt und bauen es weiter aus. Die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Wachstums- und Beschäftigungsfaktor ist gestiegen und der Innovationsstandort Österreich ist international anerkannt und top positioniert.

Den Kreativschaffenden in Österreich möchte ich gerne mitgeben ...

... Die Kreativwirtschaft sollte sich ihrer Rolle als dynamischer Wirtschaftsfaktor und branchenübergreifende Innovationstreiberin noch stärker bewusst werden. Ihr hoher Stellenwert als Impulsgeberin und Vorreiterin für den gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Wandel sollte sich auch im Selbstverständnis widerspiegeln.



Dr. Harald Mahrer

Staatssekretär, Bundesministerium für
Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft



Dr. Christoph Leitl

Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

... Pioniere ... Leidenschaft ... Motivation ...
erfolgreicher gesellschaftlicher Wandel ... Innovation
... Start-ups ... Vernetzung ... Treiberin der Wissens-
gesellschaft ... hohes internationales Ansehen.

... im Zeitalter der Digitalisierung undenkbar! Die Kraft der
Kreativwirtschaft für Innovation und Wettbewerbsfähig-
keit ist entscheidend, damit Österreich wieder Innovations-
leader wird. Sie ist der Motor des Fortschritts. Die trans-
formative Rolle der Kreativwirtschaft macht sie in der
dynamischen und vernetzten Wirtschaftswelt unabdingbar.

... aus dem Fakt, dass sie zukunftsweisend ist und ihre
Implikationen längst über die klassische Kultur- und
Wirtschaftspolitik hinausreichen. Jedes zweite Kreativ-
unternehmen ist für Innovationen in anderen Branchen
verantwortlich. Das ist eine befruchtende Symbiose, die
Österreich täglich einen Schritt nach vorne bringt.

... Die Kreativwirtschaft genießt hohes Ansehen und
ist in der Gesellschaft sowie Wirtschaft breit verankert.
Ihre Prozesse, Methoden, Arbeitsformen, Lösungsan-
sätze und Flexibilität prägen das unternehmerische
Selbstverständnis und sind dadurch in Gesellschaft und
Wirtschaft zur Selbstverständlichkeit geworden.

... Der „First Mover“-Status ist nicht immer leicht.
Als Pionier voranzugehen löst oft Kopfschütteln und auch
Widerstände aus. Ich bin der Kreativwirtschaft für diese
wichtige Rolle als Treiberin des Wandels dankbar für die
hohe Motivation und die Leidenschaft, mit denen die
Kreativschaffenden einen Beitrag leisten, Österreich ein
Stück besser, moderner und menschlicher zu machen.
Die Kreativwirtschaft kann das Aushängeschild für ein
innovatives Österreich in der ganzen Welt sein.

... Zukunftsbranche, die die Quintessenz des unterneh-
merischen Handelns verkörpert ... Wachstumsmotor
unserer Wirtschaft ... zentraler Standortfaktor für den
zukünftigen Erfolg Österreichs ... enormer Pool an
Ideengeberinnen und -gebern und Umsetzerinnen und
Umsetzern von Innovationen ... hohe Dynamik.

... einfach unvorstellbar! Dem Land würde ein Teil seiner
Identität fehlen und der Wirtschaft ein eminent wichtiger
Impulsgeber und Innovationsmotor.

... ihrem großen Innovations- und Transformations-
potenzial im Inland, aber auch auf die internationale
Ebene hinaus. Ohne starke gestalterische, innovative,
kommunikative und digitale Leistungen ist es unmöglich,
auf internationalen Märkten erfolgreich zu sein.

... Sie hat sich von einer Zukunftsbranche zu einem
strahlenden, weithin sichtbaren Standbein unserer Wirt-
schaft und des österreichischen Selbstverständnisses
als Innovations- und Kreativwirtschaftsstandort an der
internationalen Spitze etabliert. Und die Erfolgsstory geht
weiter!

... Wagen Sie Neues, bleiben Sie auch bei Wider-
ständen mutig und visionär. Wir Unternehmerinnen und
Unternehmer sind es, die die Zukunft dieses Landes
gestalten – beim Tun fest in der Gegenwart, und mit den
Ideen und dem Blick bereits in der Zukunft.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
2 Executive Summary.....	10
3 Zielsetzung, Prozess und Vision 2025	12
3.1 Zielsetzung	12
3.2 Prozess	13
3.3 Vision: Die Kreativwirtschaft im Jahr 2025	13
4 Die Kreativwirtschaft im Überblick	14
4.1 Die Kreativwirtschaft als Sektor – Definition und Ausgangslage	14
4.2 Die neun Charakteristika der Kreativwirtschaft	17
4.3 Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für Wirtschaft, Innovation und Gesellschaft	22
4.4 Status quo der Kreativwirtschaftspolitik	26
4.4.1 Kreativwirtschaftspolitik in Österreich	26
4.4.2 Kreativwirtschaftspolitik in der EU	32
4.5 Wirkungspotenzial der Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft	34
5 Handlungsfelder und Maßnahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich	38
5.1 Empowerment der Kreativwirtschaft	40
5.1.1 Handlungsfeld „Unternehmerische Kompetenz der Kreativschaffenden stärken“	40
5.1.2 Handlungsfeld „Standortbedingungen für Kreativunternehmen verbessern“	42
5.1.3 Handlungsfeld „Kreativwirtschaftlichen Nachwuchs fördern“	46
5.1.4 Handlungsfeld „Internationalisierung der Kreativunternehmen unterstützen“	48
5.2 Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft durch die Kreativwirtschaft	50
5.2.1 Handlungsfeld „Das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft kommunizieren und sichtbar machen“	50
5.2.2 Handlungsfeld „Anreize für Crossover-Effekte verstärken“	53
5.3 Innovation aus der Kreativwirtschaft	56
5.3.1 Handlungsfeld „Innovations-Know-how der Kreativschaffenden gezielt stärken“	57
5.3.2 Handlungsfeld „Zugang zu Finanzierungen und Risikokapital verbessern“	59
6 Umsetzung	62
7 Stakeholder-Workshop	63

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

aws	Austria Wirtschaftsservice
BMFWF	Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
CIN	Creative Industries Network
ECIA	European Creative Industries Alliance
EIP	Europäische Innovationspartnerschaft
EPU	Ein-Personen-Unternehmen
EU	Europäische Union
F&E	Forschung & Entwicklung
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
IP	Intellectual Property
IPR	Intellectual Property Rights
KAT	Kreativwirtschaft Austria
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KW	Kreativwirtschaft
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OTELo	Offenes Technologielabor
VGR	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
WKÖ	Wirtschaftskammer Österreich

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Exportumsatz - Erwartungen für die kommenden 12 Monate	16
Abbildung 2:	Gründe für geplante Neuinvestitionen in den kommenden 12 Monaten	16
Abbildung 3:	Spezifische Charakteristika der Kreativwirtschaft	17
Abbildung 4:	Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, die Unternehmenskundinnen und -kunden dabei unterstützt haben, Innovationen einzuführen	20
Abbildung 5:	Nutzung neuartiger Technologien, differenziert nach Art der Technologie, nach Kreativwirtschaftsbereichen	21
Abbildung 6:	Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen auf die Kundinnen und Kunden aus deren Sicht	22
Abbildung 7:	Anteile der öffentlichen Hand an der Nachfrage nach Kreativleistungen in Österreich, differenziert nach Kreativbereichen	23
Abbildung 8:	Ökosystem der österreichischen Kreativwirtschaft	30
Abbildung 9:	Netzwerke der österreichischen Kreativwirtschaft	31
Abbildung 10:	SWOT-Analyse der Gesamtwirtschaft im Hinblick auf spezifische Wirkungspotenziale der Kreativwirtschaft	35
Abbildung 11:	Überblick der 3 Säulen: Empowerment, Transformation und Innovation inklusive Handlungsfelder und Maßnahmen	39

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen	15
Tabelle 2:	Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft	16
Tabelle 3:	Beispiele für Bundesländer mit aktiven Kreativwirtschaftselementen in Forschungs-, Technologie- und Innovations- (FTI), Wirtschafts- und Kulturstrategien	27

2 Executive Summary

Die Rahmenbedingungen in Wirtschaft und Gesellschaft haben sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Weltweite Entwicklungen wie Globalisierung und Digitalisierung verschärfen den internationalen Wettbewerb aller Sektoren und Branchen. Die produzierende Wirtschaft Europas kämpft mit einem Rückgang an Arbeitsplätzen und es entstehen grundlegend neue Branchen und Wertschöpfungsstrukturen. „Grand Challenges“ wie Klimawandel, Migrationsströme und Überalterung der Gesellschaft erfordern innovative Lösungen.

All diese Dynamiken und Umbrüche stellen Österreich als kleinstrukturierte, stark exportorientierte Volkswirtschaft vor große Herausforderungen. Um diese effektiv zu adressieren sowie neue Chancen bestmöglich nutzen zu können, braucht Österreich gesunde, wettbewerbsfähige Unternehmen, die über Unternehmens-, Branchen- und Ländergrenzen hinweg vernetzt und in der Lage sind, sich mittels innovativer Produkte und Services am Markt zu differenzieren. Hierbei kann die Kreativwirtschaft durch ihre starke Innovations- und Transformationskraft eine zentrale Rolle einnehmen und den Wandel in der gesamten Wirtschaft vorantreiben. Durch die österreichische Kreativwirtschaftsstrategie soll sie in besonderer Weise in dieser Funktion unterstützt werden. Konkret verfolgt die Kreativwirtschaftsstrategie vier Zielsetzungen:

- **Stärkung des österreichischen Innovations-systems im Zusammenspiel mit anderen Strategien (u. a. der FTI-Strategie, der Open Innovation Strategie, der Gründerland-Strategie, der Digitalen Agenda sowie der IP-Strategie),**
- **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft,**
- **Stärkung der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbranchen und**
- **Stärkung der internationalen Reputation Österreichs als kreatives Kultur- und Innovationsland.**

Als besonders dynamische, international vernetzte Branche hat die Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren – sowohl national als auch innerhalb der Europäischen Union – zunehmend an Bedeutung gewonnen. In Österreich zählt mehr als jedes zehnte Unternehmen zur Kreativwirtschaft, welche Unternehmen aus insgesamt neun verschiedenen Bereichen umfasst: Architektur, Buch & Verlagswesen, Design, Werbung, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Radio & TV, Software & Games und Markt für darstellende Kunst. Tätigkeiten und Output der Kreativwirtschaft sind somit zwar heterogen, dennoch haben all diese Bereiche bestimmte Merkmale gemeinsam, die typisch für die Kreativwirtschaft sind. Zu diesen Merkmalen gehören Kreativität, Innovation, Internationalität, Kundenorientierung, Flexibilität, Wissensaffinität, Resilienz sowie Vernetzung und Kooperation. Aufgrund ihrer kleinteiligen, unternehmerischen Struktur ist die Kreativwirtschaft überdurchschnittlich flexibel bei der Adaption von Neuheiten und Marktveränderungen. Kreativität und Innovation bei der Leistungserbringung sind für Kreativschaffende eine Selbstverständlichkeit. Hohe Technologieaffinität, das Erbringen maßgeschneiderter Lösungen für Kundinnen und Kunden und das ständige Hinterfragen und Neuentwickeln von Systemen bieten einen idealen Nährboden für neue Ideen und die Umsetzung von Neuerungen. Dies wird durch die besonders gute Vernetzung und Kooperation innerhalb der Branche begünstigt. Oftmals arbeiten Kreativunternehmerinnen und -unternehmer mit anderen Selbstständigen zusammen, um Kundinnen und Kunden Lösungen aus einer Hand anbieten oder Kapazitätsengpässe überbrücken zu können.

Darüber hinaus ist die österreichische Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten stärker als andere Dienstleistungsbranchen präsent und wächst dynamisch, wovon auch andere Wirtschaftsbereiche profitieren. So schafft die Kreativwirtschaft nicht nur in den eigenen Bereichen Arbeitsplätze, sondern ist ein Jobmotor für die Gesamtwirtschaft.

Österreich hat bereits früh die innovationspolitische Relevanz der Kreativwirtschaft erkannt. Einige österreichische Bundesländer, Städte und Gemeinden haben eigene Programme und Unterstützungsangebote für die Kreativschaffenden entwickelt. Auf Bundesebene ist die Kreativwirtschaft in die österreichische FTI-Strategie integriert. 2008

hat das BMWFW „evolve“, die Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen gestartet und gemeinsam mit der Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) und der Kreativwirtschaft Austria (KAT) der Wirtschaftskammer Österreich umgesetzt. Der mit „evolve“ bisher erfolgreich beschrittene Weg soll durch die vorliegende Kreativwirtschaftsstrategie konsequent fortgesetzt werden: Die positiven Effekte – sowohl für die Kreativwirtschaft und ihre vielfältigen Akteurinnen und Akteure als auch für die Gesamtwirtschaft und Gesellschaft – sollen weiter ausgebaut werden. Gleichzeitig braucht es für eine erfolgreiche Umsetzung der Kreativwirtschaftsstrategie einen nationalen Schulterschluss mit allen föderalen Ebenen (Bund, Ländern und Gemeinden) sowie die aktive Einbeziehung der lebendigen Kreativwirtschaftsszene mit ihren vielfältigen Biotopen und Bottom-up-Initiativen.

Die Kreativwirtschaftsstrategie setzt auf die drei einander ergänzenden Säulen Empowerment, Transformation und Innovation. Diese drei Säulen umfassen wiederum insgesamt acht Handlungsfelder, für die 22 Maßnahmen unter Einbindung von Kreativschaffenden und wesentlichen Stakeholdern in einem mehrmonatigen Co-Creation-Prozess erarbeitet wurden.

Im Bereich Empowerment soll die Wettbewerbsfähigkeit und Internationalisierung der österreichischen Kreativwirtschaft verbessert werden, indem die unternehmerischen Kompetenzen der Kreativschaffenden gestärkt werden, z. B. durch spezielle Aus- und Weiterbildungsangebote. Des Weiteren sollen auch die Standortbedingungen Kreativschaffender, beispielsweise durch Entbürokratisierung und finanzielle Entlastungen, wesentlich verbessert werden. Nicht zuletzt sollen der kreativwirtschaftliche Nachwuchs und sein kreatives und innovatives Potenzial durch gezielte Maßnahmen gefördert werden.

Die Säule Transformation fokussiert darauf, die transformative Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftszweige, die öffentliche Verwaltung und die Gesellschaft auszuschöpfen. Dies soll einerseits durch die Schaffung von Anreizen für Crossover-Effekte (zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen, aber auch dem öffentlichen Sektor) erreicht werden. Andererseits soll in Österreich

Wissen und Bewusstsein über das Transformationspotenzial und den Beitrag der Kreativwirtschaft für Gesellschaft bzw. die Gesamtwirtschaft erhöht werden, zum Beispiel indem Leistungen, Daten und Fakten über die Kreativwirtschaft zielgruppenspezifisch kommuniziert werden.

Der Bereich Innovation konzentriert sich auf Stärkung der Innovationsfähigkeit der Kreativschaffenden sowie – in Folge – darauf, das österreichische Innovationssystem zu stärken. Durch verstärkten Zugang zu Innovationsräumen, Wissens- und Vernetzungsformaten soll das Innovations-Know-how der Kreativwirtschaftsunternehmerinnen und -unternehmer verbreitert werden. Verbesselter Zugang zu Finanzierungen und Kapital sollen die Bereitschaft für Experimente und Innovationen – auch abseits der klassischen F&E – erhöhen.

3 Zielsetzung, Prozess und Vision 2025

3.1 Zielsetzung

Österreich als kleinstrukturierte, stark exportorientierte Volkswirtschaft ist aufgrund der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüche, die Globalisierung und Digitalisierung mit sich bringen, mehr denn je auf eine hohe Innovationsdynamik angewiesen. Unsere zentrale Bemühungen sind es, Österreich in die Gruppe der Innovationsleaders zurück zu bringen. Hierbei spielt die Kreativwirtschaft eine wesentliche Rolle: Die Kreativwirtschaft hat, wie kaum eine andere Branche, in den vergangenen Jahren als Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktor innerhalb der Europäischen Union an Bedeutung gewonnen (siehe Kapitel 4.4.2 Kreativwirtschaftspolitik in der EU). Auch in Österreich stellt sie einen bedeutsamen Wachstums- und Innovationsmotor für die Wirtschaft dar.

Die innovative und transformative Kraft der Kreativwirtschaft trägt zur Entstehung zukunftsfähiger Arbeitsplätze (vor allem in KMU), zur Verbesserung der Attraktivität von Städten und Regionen als Wirtschaftsstandorte und zur Stärkung regionaler Innovationssysteme bei. Insbesondere die Beiträge der Kreativwirtschaft zur Entwicklung, Dissemination und Vermarktung neuer Produkte, Dienstleistungen, Geschäfts- und Wertschöpfungsmodelle tragen wesentlich zu Innovation, Wachstum und Dynamik des Wirtschaftsstandort Österreichs bei. Sie muss daher aus wirtschafts- und innovationspolitischer Sicht gesichert und gestärkt werden.

Die federführend vom BMFWFV erstellte Kreativwirtschaftsstrategie verfolgt folglich folgende Zielsetzungen:

→ **Stärkung des österreichischen Innovationssystems:**

Die Kreativwirtschaftsstrategie trägt gemeinsam mit der Strategie der Bundesregierung für Forschung, Technologie und Innovation (FTI-Strategie), der Open Innovation Strategie, Gründerland-Strategie, den Open Access Empfehlungen, der IP-Strategie und der digitalen Roadmap wesentlich zur Weiterentwicklung und hohen Dynamik des österreichischen Innovationssystems bei.

→ **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft:**

Die Kreativwirtschaft sollen gestärkt und weiterentwickelt werden, um künftig noch stärkere Impulse für Wachstum und Beschäftigung setzen zu können.

→ **Stärkung der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbranchen:**

Die Kreativwirtschaft soll in Bezug auf Innovation und Wettbewerbsfähigkeit zum unverzichtbaren Bindeglied quer über alle Branchen und Disziplinen werden.

→ **Stärkung des internationalen Bildes Österreichs als kreatives Kultur- und Innovationsland:**

Die österreichische Kreativwirtschaft soll durch ihre Leistungen das positive Bild Österreichs in anderen Ländern als Standort für Innovation und Kreativität verstärkt sichtbar machen.

3.2 Prozess

Die vorliegende Kreativwirtschaftsstrategie wurde in einem mehrmonatigen Co-Creation-Prozess im Frühjahr 2016 federführend vom BMWFW in Kooperation mit der Kreativwirtschaft Austria (KAT), der Wirtschaftskammer Österreich und dem Austria Wirtschaftsservice (aws) erstellt.

Im Rahmen eines Stakeholder-Workshops wurden rund 100 Kreativschaffende aus allen Bundesländern und Bereichen sowie weitere wichtige Stakeholder der Kreativwirtschaft aktiv in den Prozess eingebunden und konnten Input zur Erarbeitung einer Vision für das Jahr 2025 sowie aktuellen wie künftigen Chancen und Herausforderungen der Kreativwirtschaft geben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten im Anschluss an den Workshop auch noch die Möglichkeit, per E-Mail weiteren Beitrag zuleisten. Die gesammelten Ergebnisse wurden im Rahmen der Strategie berücksichtigt.

3.3 Vision: Die Kreativwirtschaft im Jahr 2025

Im Jahr 2025 genießt die Kreativwirtschaft in Österreich hohes Ansehen: Sowohl die breite Bevölkerung als auch wesentliche Akteurinnen und Akteure in Wirtschaft, Gesellschaft und öffentlicher Verwaltung sind sich der zentralen Bedeutung der Kreativwirtschaft als Wachstums- und Innovationsmotor bewusst. Auch die Rolle der Kreativwirtschaft als wichtige Impulsgeberin und Treiberin für gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Wandel wird gesamtgesellschaftlich hochgeschätzt.

Die Kreativunternehmen sind 2025 untereinander und mit Unternehmen anderer Branchen eng vernetzt: Kreativunternehmen sind essenzieller Teil von dynamischen Netzwerken und häufig auch Brückenköpfe zwischen unterschiedlichen Netzwerken im In- und Ausland. Die Offenheit und Netzwerkfähigkeit von Kreativschaffenden wird über gezieltes Matchmaking der Intermediäre mit lokalen sowie internationalen Partnerinnen und Partnern unterstützt.

Die Kreativwirtschaft wird 2025 als eine wesentliche Akteurin des österreichischen Innovationssystems wahrgenommen: Die Leistungen der Kreativschaffenden hin-

sichtlich Produkt-, Service-, Prozess- und Geschäftsmodellentwicklung werden von allen Branchen und der Gesellschaft als unverzichtbar angesehen und aktiv nachgefragt. Kreativschaffende und Unternehmen aller Branchen arbeiten entlang des gesamten Innovationsprozesses eng zusammen. Co-Creation und gemeinsames Experimentieren sind zu einer Selbstverständlichkeit geworden und ein breites Innovationsverständnis, welches die Innovationen der Kreativwirtschaft einschließt, hat sich im gesamten Innovations-Ökosystem durchgesetzt.

Ideale Rahmenbedingungen für dynamisches, wissensbasiertes Entrepreneurship machen 2025 Österreich zu einem der besten Standorte für Kreativunternehmen in Europa: Wichtige Rahmenbedingungen, wie gut ausgebaute digitale und nicht-digitale Infrastruktur, flexible Arbeitsbedingungen, geringe Bürokratie für Kleinunternehmen und einfach(er) abzuwickelnde Unternehmensgründungen prägen Österreich. Innovationsfinanzierungen privater und öffentlicher Natur (inkl. Risikokapital) sind einfach zugänglich und breit verfügbar, wodurch Kreativunternehmen ohne Scheu experimentieren und innovieren können.

Kreativer Nachwuchs wird 2025 bereits frühzeitig erkannt und gezielt gefördert: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene kommen schon früh mit der Kreativwirtschaft und ihren Methoden in Berührung und haben die Möglichkeit, selbst zu experimentieren und technische und gestalterische Fähigkeiten zu entwickeln. Kreativität wird gezielt gefördert. Sichtbare Role-Models, wachsende nationale wie internationale Märkte und ausgezeichnete Professionalisierungsmöglichkeiten machen die Kreativwirtschaft zu einer attraktiven Branche für Entrepreneure, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer jeden Alters.

2025 trägt die Kreativwirtschaft maßgeblich zum Bild Österreichs als kreatives Kultur- und Innovationsland bei: Die österreichische Kreativwirtschaft ist internationales Vorbild in Bezug auf Innovation und Wettbewerbsfähigkeit. Österreichische Kreativwirtschaftsunternehmen sind als attraktive Partner auf internationalen Märkten bekannt.

4 Die Kreativwirtschaft im Überblick

4.1 Die Kreativwirtschaft als Sektor – Definition und Ausgangslage

Die Kreativwirtschaft umfasst erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen. Nach der aktuellen Definition¹ umfasst sie folgende Bereiche:

1. **Architektur**
2. **Buch und Verlagswesen**
3. **Design**
4. **Werbung**
5. **Filmwirtschaft**
6. **Musikwirtschaft**
7. **Radio & TV**
8. **Software und Games**
9. **Markt für darstellende Kunst**

„Die“ Kreativwirtschaft: eine definitorische Herausforderung **Aliette Dörflinger**

KMU-Forschung Austria

„Wer als künstlerisch-kreativ gilt, welche Unternehmen und Organisationen mit „Kreativwirtschaft“, „Creative Industries“ oder „Kulturwirtschaft“ gemeint sind – dazu gab es seit Ende der 90er Jahren viele wirtschaftspolitische, ideologische und wissenschaftliche Diskussionen. Neben Definitionsansätzen, welche die soziologische-urbane „kreative“ Klasse in den Vordergrund stellen (Richard Florida) oder die das Konzept der „Kreativität“ als zentralen Bestandteil der Wirtschaft (John Howkins) betrachten, hat sich auf EU-Ebene, wie auch in Österreich die Abgrenzung auf Basis von „Branchen“ (NACE) durchgesetzt, bei der die Rolle der privatwirtschaftlichen Unternehmungen im Fokus steht.

Will man sich der Kreativwirtschaft aus wirtschaftspolitischen Überlegungen heraus nähern, ist es erforderlich, diesen Bereich auch „statistisch“ abzugrenzen, um ihn ökonomisch zu quantifizieren. So wurden basierend auf „NACE“, d.h. auf Basis einer international anerkannten wirtschaftsstatistischen Gliederung, jene Branchen identifiziert, in denen „kreative“, „kulturelle“ Unternehmen/Organisationen vorwiegend tätig sind. Die Zuordnung nach NACE erfüllt die Notwendigkeit und das Bedürfnis nach Eingrenzung der „Kreativwirtschaft“ für statistische Zwecke. Sie ermöglicht jedoch nicht, und wirkt dadurch in gewisser Weise limitierend, kreative Leistungen in anderen Branchen der Wirtschaft zu erfassen.“

Quelle: impulse Creative Industries Magazine der aws, 2014, S. 38

¹ Kreativwirtschaft Austria (KAT) 2016: Vorarbeiten der KMU-Forschung Austria zum 7. Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht 2017

Tabelle 1: Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen

Quelle: KMU Forschung Austria, Statistik Austria, 2016, basierend auf Daten aus 2013

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in Millionen EUR	Bruttowert- schöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR
Architektur	5.850	17.480	9.960	1.740	930
Buch & Verlagswesen	4.010	22.910	19.070	3.910	1.250
Design	1.920	3.400	1.420	240	110
Werbung	9.030	26.800	17.840	4.410	1.210
Filmwirtschaft	3.870	10.720	6.850	1.040	490
Musikwirtschaft	1.240	3.120	1.850	420	140
Radio & TV	80	4.830	4.770	1.320	480
Software & Games	7.320	36.900	29.840	5.810	2.720
Markt für darstellende Kunst	8.580	23.510	14.680	2.470	1.330
Kreativwirtschaft insgesamt	41.900	149.670	106.280	21.360	8.660

Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich gehört somit der Kreativwirtschaft an. Bemerkenswert ist, dass in Zeiten der Wirtschaftskrise zwischen 2010 und 2013 die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen mit 10,8% im Vergleich zur Gesamtwirtschaft – hier waren es lediglich rund 5% – überdurchschnittlich gewachsen ist. Gleichzeitig stiegen die Umsätze um rund 14% und die Bruttowertschöpfung um ca. 21% an, während das Umsatz- und Wertschöpfungsplus in der österreichischen Gesamtwirtschaft nur bei 12% bzw. 8% lag.

Die Kreativwirtschaft leistet mit ihrem starken Wachstum somit einen stetig wachsenden Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich. Sie spielt deshalb wirtschaftspolitisch eine zunehmend wichtige Rolle, auch weil sie neben dem Wachstums- auch zu einem wesentlichen Beschäftigungsmotor geworden ist, wie folgende Zahlen belegen:

In den 41.900 erwerbswirtschaftlichen Kreativunternehmen sind rund 150.000 Beschäftigte tätig. Das sind 4,5% aller Beschäftigten in Österreich. Während in der Gesamtwirtschaft seit 2010 die Beschäftigung lediglich um etwa 4% anstieg, wuchs die Beschäftigung in der Kreativwirtschaft zwischen 2010 und 2013 um rund 9%.

Tabelle 2: Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft

Quelle: KMU Forschung Austria, Statistik Austria, 2016, basierend auf Daten aus 2013

	2013	Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	Veränderung zu 2010 in Prozent
Unternehmen	41.900	10,8 %	2,0 %
Beschäftigte gesamt	149.670	4,5 %	8,8 %
unselbstständig Beschäftigte	106.280	3,6 %	9,3 %
Umsatzerlöse in Millionen EUR	21.360	2,8 %	14,2 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Millionen EUR	8.660	4,0 %	21,3 %

Mit einem Anteil von 2,8% an den gesamtwirtschaftlichen Umsatzerlösen ist die Kreativwirtschaft in Österreich mit der ökonomischen Bedeutung des Hoch- und Tiefbaus ver-

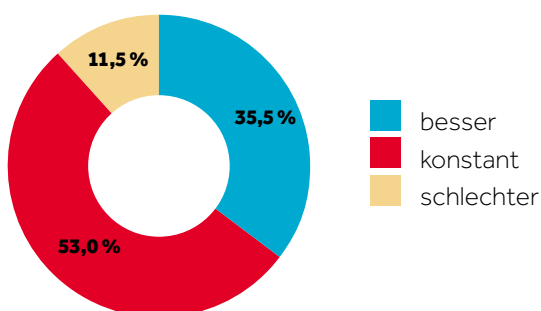
gleichbar. Was Umsatz und Bruttowertschöpfung betrifft, überflügelt die Kreativwirtschaft mit ihren Zahlen mittlerweile sogar den Tourismus.

Eine aktuelle Sonderauswertung des Kreativwirtschaftsbarometers im Frühjahr 2016 zeigt, dass die kreativschaffenden Unternehmen in Österreich im Vergleich zur Einschätzung der bisherigen Lage optimistischer in die Zukunft schauen. Knapp 24 % erwarten steigende Gesamtumsätze und die Hälfte der Kreativschaffenden eine gleichbleibende Entwicklung ihrer Gesamtumsätze. Betrachtet man die exportierenden Kreativunternehmen, so fällt die Bewertung noch positiver aus: Rund 35 % erwarten eine Verbesserung der Exportumsätze in den kommenden 12 Monaten.

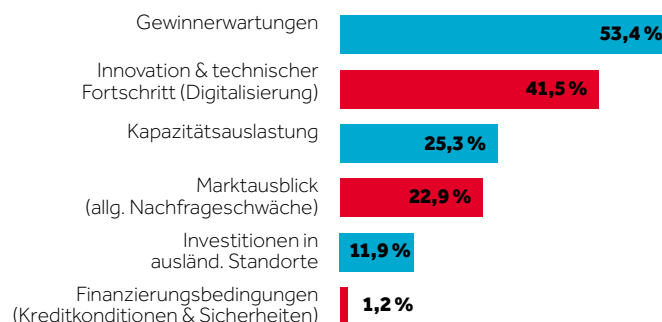
Ausgehend von einer angespannten wirtschaftlichen Gesamtlage zeichnet sich in der Kreativwirtschaft eindeutig ein Trend zu mehr Investitionen ab. Während in der Gesamtwirtschaft der Fokus weiter auf Ersatzinvestitionen liegt, geben 46 % der Kreativunternehmen Neuinvestitionen als Hauptmotiv für ihre geplante Investitionstätigkeit an. Sie begründen diese Neuinvestitionen vorwiegend mit den steigenden Gewinnerwartungen (53,4 %) sowie Investitionen in Innovation und technischen Fortschritt/ Digitalisierung (41,5 %).

Abbildung 1: Exportumsatz - Erwartungen für die kommenden 12 Monate

Quelle: Kreativwirtschaftsbarometer der Kreativwirtschaft Austria, Frühjahr 2016, Sonderauswertung des WKÖ-Wirtschaftsbarometers


Abbildung 2: Gründe für geplante Neuinvestitionen in den kommenden 12 Monaten

Quelle: Kreativwirtschaftsbarometer der Kreativwirtschaft Austria, Frühjahr 2016, Sonderauswertung des WKÖ-Wirtschaftsbarometers



4.2 Die neun Charakteristika der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist zwar durch ihre Heterogenität gekennzeichnet, die sich aus ihren unterschiedlichen Bereichen ergibt, jedoch weisen diese wichtige Gemeinsamkeiten auf, welche für den gesamten Sektor bezeichnend sind und seine Identität prägen. Diese Charakteristika sind ausschlaggebend für die Resilienz und dynamisierende Funktion der Kreativwirtschaft auf den Wirtschaftsstandort.



Abbildung 3: Spezifische Charakteristika der Kreativwirtschaft

Quelle: © KAT, 2016

1. Kreativität

Die Intensität der kreativen Leistung, das permanente Maßschneidern von Produkten und Services in Bezug auf Kundenanforderungen und das Hinterfragen und Neuentwickeln von Systemen und Formaten differenziert diesen Sektor stark von anderen Wirtschaftssektoren und spiegelt sich in unabhängigen und vielseitigen Unternehmerinnen und Unternehmern wider.

2. Innovation

Kreativschaffende sind Quelle für Innovationsideen, z.B. im Sinne von neuen Produkten und Dienstleistungen. Etwa 60% aller Kreativunternehmen haben innerhalb von drei Jahren neue Produkte und/oder neue Dienstleistungen auf den Markt gebracht². Damit befinden sie sich gleichauf mit den Branchen der Hightech-Industrie. Kreative entwickeln

First Mover

Rasmus Wiinstedt Tscherning

Gründer und CEO Creative Business Cup, Dänemark, und Vorsitzender der Policy Learning Platform der European Creative Industries Alliance

„Gemeinsame Faktoren der Kreativwirtschaft zu bestimmen war Ziel der dänischen Analyse ‚What do the Creative Industries need?‘ und es zeigte sich sehr deutlich, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft wesentlich geschlossener und schneller als andere Branchen Veränderungen erkennen, darauf reagieren und die sich daraus ergebenden Chancen ergreifen und nutzen – was sie weit über die eigenen Sparten hinaus zu ‚First Movers‘ macht.“

Quelle: impulse Creative Industries Magazine der aws, 2014, S. 244

und testen permanent innovative Ideen, dazu gehört u.a. auch die experimentelle Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Die Kreativwirtschaft innoviert nicht nur selbst, sondern sie teilt ihr Innovationswissen. Fast die Hälfte der Kreativschaffenden unterstützt andere Betriebe bei Innovationsaktivitäten.

Innovation in der Kreativwirtschaft

Innovationsleistungen sind die Kernkompetenz der Kreativwirtschaft, da die Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Vorgehensweisen zentrale Funktionen kreativer Unternehmen sind. Innovation ist sozusagen das Geschäftsmodell der Kreativwirtschaft.

Kreative Leistungen spiegeln sich insbesondere in einem breiten Innovationsverständnis wider, wie es im „Oslo Manual“ der OECD³ beschrieben wird, wobei dort neben Produktinnovationen (hier: Waren und Services) Prozessinnovationen, neue Marketing-Methoden, neue Organisations-Methoden in Unternehmen, neue Formen der Organisation von Arbeitsplätzen und externen Partnerschaften definiert werden. Alle diese Arten sind typisch für die Kreativwirtschaft.

Die Ausweitung des Innovationsbegriffs wird durch den Einsatz innovativer IKT und die Effekte der Digitalisierung noch verstärkt: Mithilfe technologiebasierter Plattformen schließen sich Unternehmen und Akteurinnen und Akteure anderer (Teil-)Branchen zusammen, um neue Märkte zu erobern (Stichwort hybride Innovationen). Die herkömmliche

Wertschöpfungskette wird durch digitale Technologien neu gedacht, wodurch z.B. existierende Distributionskanäle obsolet werden.

Zusätzlich konzentrieren sich Unternehmen stärker auf Kundinnen- und Kundenbedürfnisse und deren Diversität, z.B. durch die Konzentration auf Nischenmärkte, neue Erlösmodelle oder Neudefinition von Intellectual Property Rights (IPR). Ein Beispiel dafür sind Pay-per-use-Modelle bei Online-Vertriebsmodellen.

Innovationen kreativer Unternehmen sind meist auf den ersten Blick nicht deutlich sichtbar, weil deren Innovationsaktivitäten aus einer Vielzahl kleiner Problemlösungsschritte bestehen, z.B. werden bereits existierende Produkte und Prozesse re-kombiniert, ohne dass das Ergebnis explizit als Innovation bezeichnet werden kann. Viele dieser versteckten Innovationen finden nur eine einmalige Anwendung in einem individuellen Leistungserstellungsprozess.

Quelle: Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht mit der ZEW/IWI-Studie über den „Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs“ im Auftrag der KAT, 2009

² Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

³ http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en

3. Flexibilität

Zwei Drittel aller kreativwirtschaftlichen Betriebe (63%) sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Lediglich 5% der Unternehmen haben mehr als zehn Beschäftigte. Die Kleinstrukturierung des Sektors begünstigt die Fokussierung auf individuelle Kundenwünsche und ermöglicht eine überdurchschnittlich hohe Flexibilität bei der Adaption von Neuheiten und Veränderungen im Vergleich zu Unternehmen in anderen Wirtschaftssektoren.

4. Resilienz

76% der Kreativwirtschaftsunternehmen weisen eine positive Eigenkapitalquote auf, die Verschuldung der Betriebe ist im Vergleich zu anderen Branchen gering. Die Übersichtlichkeit der betrieblichen Investitionen und relativ geringe Fixkosten durch die oftmals niedrige Anzahl von Angestellten ermöglicht eine flexible Anpassung an Marktveränderungen oder Krisen.

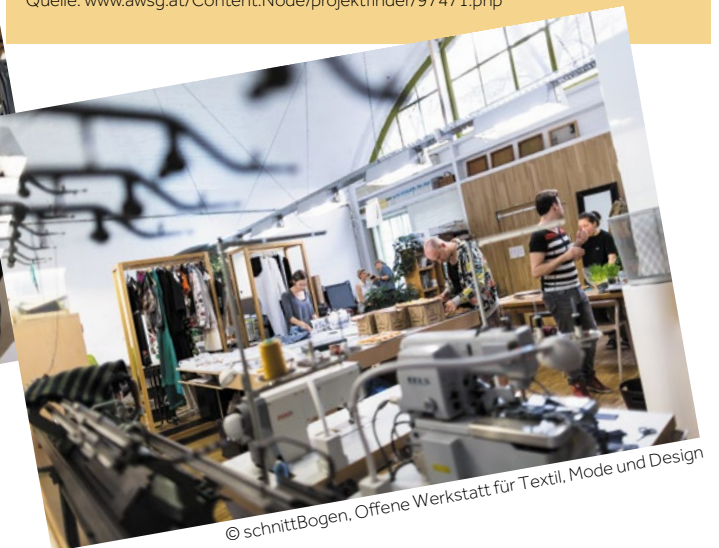
5. Vernetzung & Kooperation

Etwa drei Viertel der Unternehmen in der Kreativwirtschaft arbeiten mit Geschäftspartnerinnen und -partnern zusammen, um gemeinsam Leistungen für Kundinnen und Kunden zu erbringen. Die Unternehmen sind in überschaubaren Netzwerken organisiert, arbeiten häufig in Coworking-Spaces zusammen und/oder kooperieren eng mit anderen Selbstständigen, um Aufträge kapazitätsmäßig und fachlich bzw. technisch besser realisieren zu können.

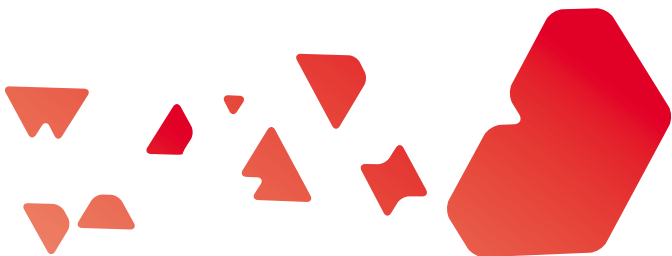
Offene Werkstatt für Textil, Mode und Design schnittBogen (Wien)

Die offene Werkstatt schnittBogen schafft mit ihrem Projekt Raum für heimische Modedesigner und Modedesignerinnen und ihre Produktionen. Von der Entstehung der eigenen Kreation bis hin zur Modenschau soll der schnittBogen vor allem auch als Treffpunkt fungieren. Designer und Designerinnen können sich hier austauschen und von den jeweiligen Erfahrungen der anderen profitieren. Die Idee der Kombination aus Co-Working-Plätzen, Produktion und Präsentationsmöglichkeiten ist innovativ und wird dringend benötigt, um den österreichischen Modemarkt weiter zu entwickeln. Durch regelmäßige Events, Blogs und einen Onlineauftritt unterstützt der schnittBogen die Abkehr von der Massenproduktion hin zur Individualität. (www.schnittbogen.at)

Quelle: www.awsg.at/Content.Node/projektfinder/97471.php



© schnittBogen, Offene Werkstatt für Textil, Mode und Design



6. Wissensintensität und -transfer

Das Humankapital hat in der Kreativwirtschaft große Bedeutung. Eine hohe Akademikerinnen- und Akademikerquote bei Gründerinnen und Gründern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kennzeichnet die Branche (29% mit akademischem Abschluss, 9% Studierende). Nicht zuletzt dadurch ist die Kreativwirtschaft ein wichtiges Bindeglied zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, zwischen Technik, Naturwissenschaften und Markt. Sie unterstützt die Verwertung technologischer und naturwissenschaftlicher Innovation durch Design, Gestaltung, Content und Kommunikation und beschleunigt so die Diffusion von Innovationen auf der Angebots- als auch Nachfrageseite.

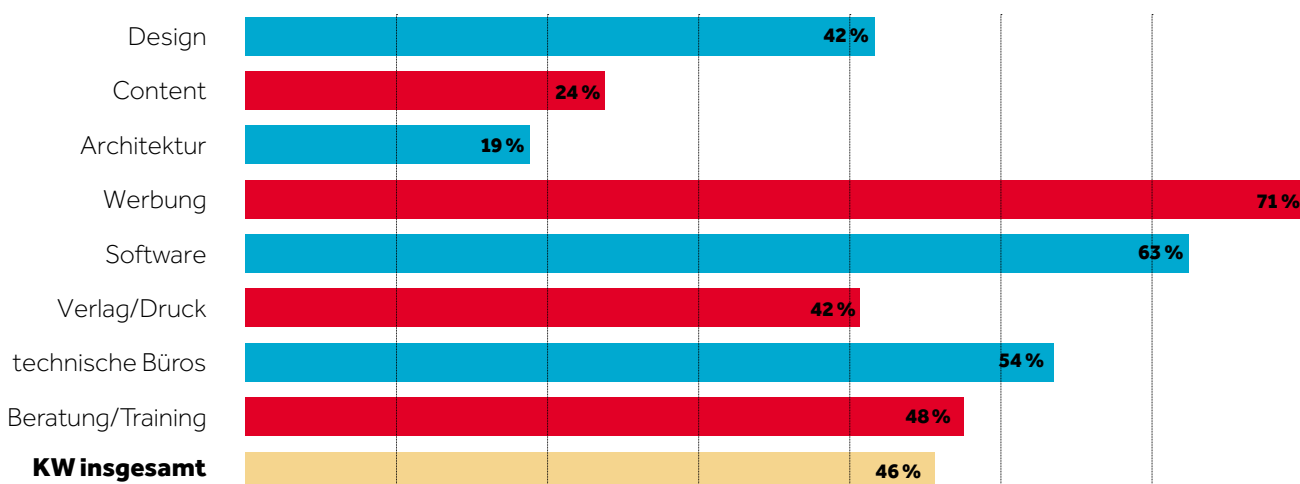
7. Kundenorientierung

83% aller Kreativwirtschaftsunternehmen erbringen überwiegend oder ausschließlich spezifisch auf Kundinnen- und Kundenanforderungen maßgeschneiderte Leistungen. Sie punkten bei ihren Kundinnen und Kunden mit Innovationen, Vertrauensbeziehung, Persönlichkeit, Service und Flexibilität. Zwei Drittel der Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind andere Unternehmerinnen und Unternehmer (B2B), 70% von ihnen nutzen regelmäßig Kreativwirtschaftsleistungen. Die Kreativwirtschaft nimmt bei der Kundinnen- und Kundenintegration in den Innovationsprozess – bedingt durch ihre hohe Dienstleistungsorientierung und Nähe – eine Vorreiterrolle ein und ist insofern Early Adopter von Open Innovation-Methoden.

Abbildung 4: Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, die Unternehmenskundinnen und -kunden dabei unterstützt haben, Innovationen einzuführen

Quelle: Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, ZEW, Kreativwirtschaft Austria, 2009

Kreativwirtschaftsbereiche in %



8. Technologieaffinität

Kennzeichen der Kreativwirtschaft ist eine extrem hohe Affinität zu neuen, häufig IKT-basierten Technologien. Zum einen sind Kreativunternehmen selbst stark von technologischen Innovationen getrieben, zum anderen sind sie Experimentierfeld auch in komplexen neuen Branchen und Märkten und treiben digitale Veränderungen in anderen Branchen an.

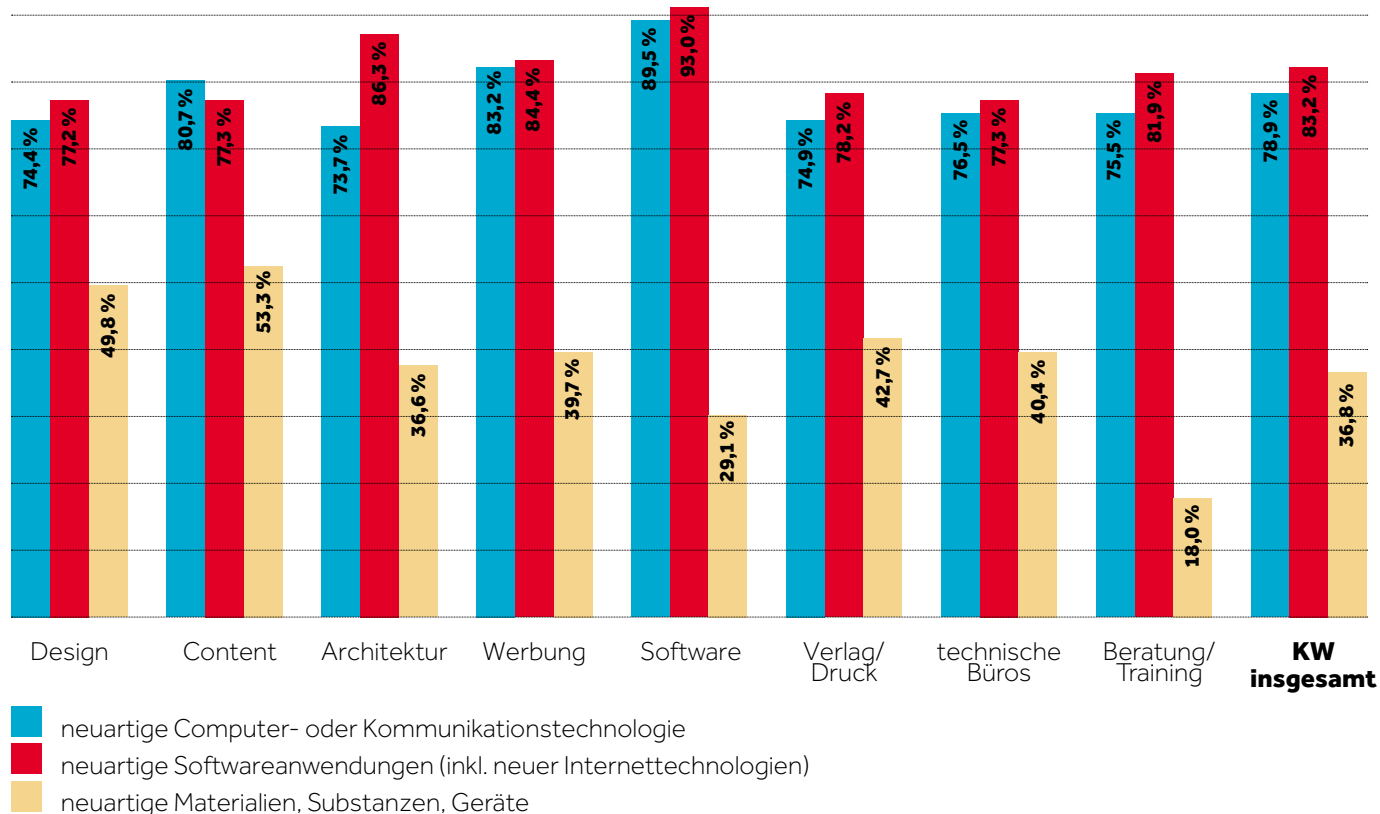
9. Internationalität

Die Kreativwirtschaft ist international sehr gut vernetzt. Fast 40% der Kreativunternehmen machen Geschäfte mit dem Ausland, für jeden zehnten Betrieb sind ausländische Kundinnen und Kunden die wichtigste Zielgruppe. In Summe werden 14,5% des Umsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft im Ausland erzielt, was im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen sehr hoch ist. Die Bereiche Software und Games (43% des Gesamtabsatzes), Architektur (34%) und Video und Film (14%) können im Export besonders stark punkten.

Abbildung 5: Nutzung neuartiger Technologien, differenziert nach Art der Technologie, nach Kreativwirtschaftsbereichen

Quelle: Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, ZEW, Kreativwirtschaft Austria, 2009

Anteil an allen KW-Unternehmen in %



4.3 Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für Wirtschaft, Innovation und Gesellschaft

Die Kreativwirtschaft kann positive Crossover-Effekte auf die Wirtschaft, das Innovationssystem, die Regionalentwicklung, die öffentliche Verwaltung und die Gesellschaft im Allgemeinen auslösen, welche weit über ihre eigene Wirtschaftsleistung hinausgehen.

Für die Wirtschaft eröffnet dies Wachstumsmöglichkeiten u. a. in Form von neuen Märkten und leistet zudem einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen. Dort wirkt die Kreativwirtschaft als Bindeglied zwischen den Branchen, da sie mit ihren spezifischen Leistungen (z. B. Design-, Gestaltungs-, IT- und Kommunikati-

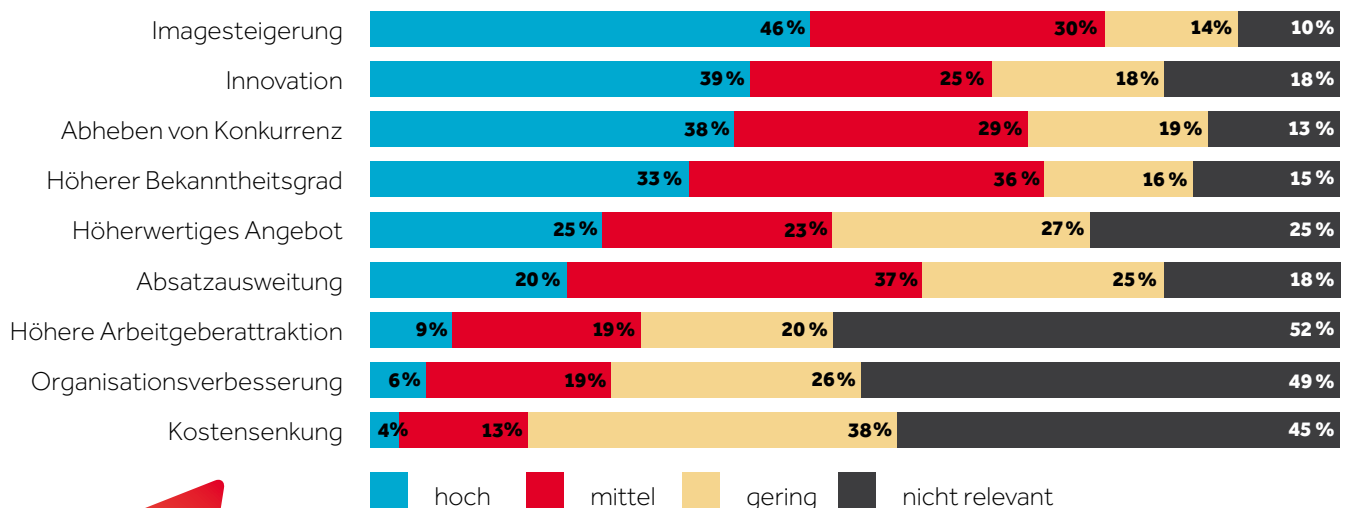
onsleistungen) in anderen Wirtschaftszweigen dazu beitragen kann, diese attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern, Geschäftsprozesse zu verbessern und die Digitalisierung der Wirtschaft voranzutreiben.

Die transformierende Wirkung gilt auch für die öffentliche Hand: Rund 20% der Kreativleistungsnachfrage werden direkt oder indirekt durch die öffentliche Hand ausgelöst. Dies entspricht rund 3,4 Mrd. EUR Umsatz jährlich, die direkt durch den Staat selbst oder durch Folgeaufträge von öffentlichen Auftragnehmerinnen und Auftragnehmern generiert werden.

Abbildung 6: Auswirkungen der Nutzung von Kreativleistungen auf die Kundinnen und Kunden aus deren Sicht

Quelle: Sechster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, ZEW/IHS, Kreativwirtschaft Austria, 2015

Anteile an allen Kundenunternehmen in %



Wettbewerb von morgen Thomas Weber

Herausgeber The Gap und Autor

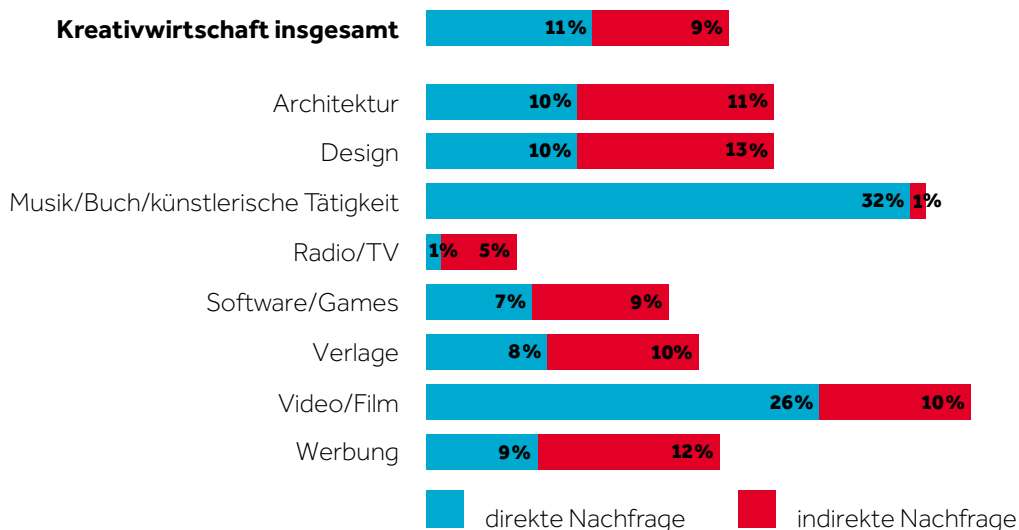
„(...) Das, was in den kreativwirtschaftlichen Branchen gang und gäbe ist, haben sich auch Arbeitsmarkt-, Sozial- und Bildungspolitiker ganz genau anzusehen. Kreativschaffende sind Vorreiter – weil sie es können und meistens auch müssen (...). Der Rest der Gesellschaft wird ihnen vieles nachtun, manches nachmachen müssen (...).“

Quelle: impulse Creative Industries Magazine der aws, 2014, S. 245

Abbildung 7: Anteile der öffentlichen Hand an der Nachfrage nach Kreativleistungen in Österreich, differenziert nach Kreativbereichen

Quelle: Sechster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, IHS, Kreativwirtschaft Austria, 2015

In % des gesamten Inlandsabsatzes



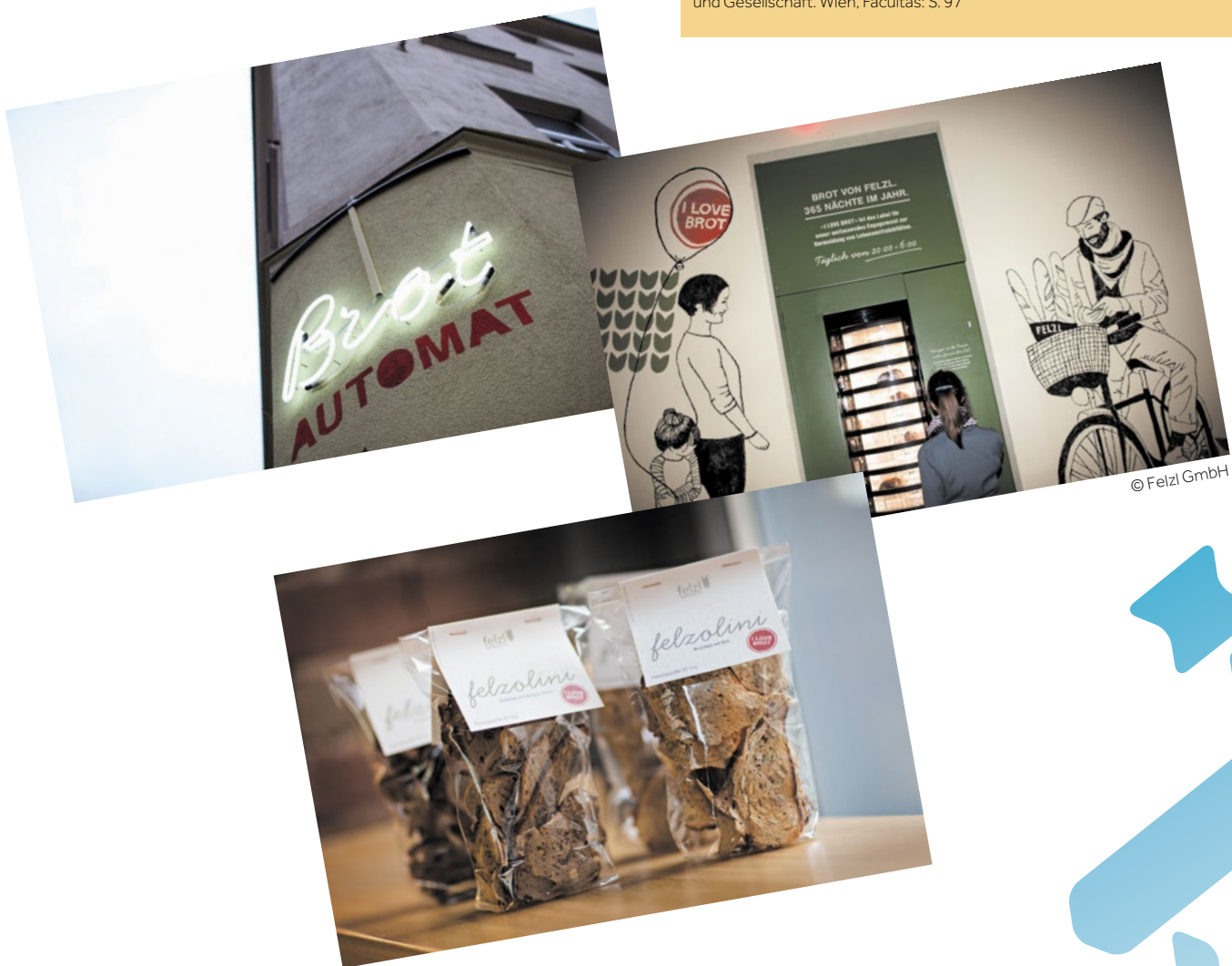
Von großer Bedeutung ist dabei, dass die Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle bei der Erschließung nicht-technologischer Innovation innehat, etwa bei neuen Geschäftsmodellen und Services. Davon profitiert die Gesellschaft als Ganzes, etwa auf der Ebene der Bildung, in der Sozial- und Arbeitsmarktpolitik, aber auch der Non-Profit-Bereich. Die Kreativwirtschaft ist imstande, Antworten auf aktuelle Fragestellungen zum ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Wandel zu erarbeiten sowie durch ihre transformative Wirkung zum Wachstum und zur weiteren Entwicklung der Gesamtwirtschaft essenziell beizutragen.

„I love brot“

Dankl Design und Bäckerei Felzl (Wien)

Die auf Social und Sustainable Design spezialisierte Designerin Katharina Dankl beschäftigt sich mit der Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Das Projekt „I love brot“ versucht die Gebäckverschwendung von Bäckereibetrieben zu vermindern. Gemeinsam mit der Wiener Bäckerei Felzl und Expertinnen und Experten aus dem Nachhaltigkeitsbereich leitete Dankl einen Innovationsprozess ein. Durch die Verwertung von altem Brot zu Brotchips und der Einführung eines Brotautomaten, über den Kundinnen und Kunden auch nach Ladenschluss Brot und Gebäck kaufen können, wurde aus der Reduktion von Backwarenabfällen ein neues Geschäftsfeld entwickelt.

Quelle: Rothauer Doris, 2016: Kreativität – Der Schlüssel für eine neue Wirtschaft und Gesellschaft. Wien, Facultas: S. 97



Anwendungs- statt forschungsgetrieben entstehen kreativwirtschaftsbasierte Innovationen durch Gestaltung und Testen häufig im Rahmen von Kooperationen. Die Dynamik der Kreativwirtschaft ist dabei eng mit der technologischen Entwicklung gerade im IKT-Bereich verbunden. Sie verwendet Ergebnisse aus der Forschung und technologieintensive Leistungen anderer Wirtschaftszweige als Basis, um ihre eigenen Kreativleistungen produzieren und vermarkten zu können.

3D-FabStore: Produktionsplattform für Kreativschaffende **EVO-tech und X-Net Services** **(Oberösterreich)**

EVO-tech hat gemeinsam mit X-Net Services eine Plattform ins Leben gerufen, die sich an der Zukunft der 3D-Drucktechnologie orientiert: Der 3D-Fab Store ist ein Online-Marktplatz für Kreativschaffende, die ihre Designs hochladen und dann auch real verkaufen können. Der gesamte Herstellungs- und Verkaufsprozess dazwischen wird von der Plattform abgewickelt, wodurch sich Kreative auf ihre Hauptaufgabe, die Kreation, konzentrieren können. Sie werden von der Fertigung bis hin zum dreidimensionalen Serienprodukt begleitet. Neben 3D-Druck sind auch Fräsen, Drehen oder Spritzguss sowie unterschiedliche Materialien Teil des Angebotes. Jedes Objekt wird on demand und in Produktionsstätten erzeugt, die möglichst in der Nähe der jeweiligen Kundinnen und Kunden liegen.
(<http://evo-tech.eu/de>)

Quelle: Geförderte Projekte 2013/14, aws Kreativwirtschaft, Seite 182



4.4 Status quo der Kreativwirtschaftspolitik

4.4.1 Kreativwirtschaftspolitik in Österreich

Die Kreativwirtschaft kann einen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität von Städten und Regionen und zur Stärkung regionaler Innovationssysteme leisten: Gemeinden und Regionen haben die große Chance, Abwanderung und Alterung nicht hinzunehmen, sondern kluge Spezialisierungsstrategien zu wählen, die sich kulturell wie auch ökonomisch rechnen. Zusammen mit der Kreativwirtschaft oder mit Teilbranchen, wie Design oder Architektur können einzelnen Gemeinden und Regionen ihre Strukturen und Wettbewerbsfähigkeit verbessern, eine klare Identität auch für jüngere Bürgerinnen und Bürger sowie ein positives Image nach außen hin schaffen.

In Österreich sind Kreativwirtschaftsunternehmen vorrangig in den Landeshauptstädten und rund um städtische Zentren zu finden. In den Landeshauptstädten macht der Anteil der Kreativunternehmen mehr als 10% aus. Die österreichische Kreativwirtschaft ist aber nicht nur ein urbanes Phänomen. Ungefähr 18% der Kreativwirtschaftsunternehmen sind im ländlichen Raum vorzufinden, wobei hier stärkere Zuwächse als in städtischen Zentren zu beobachten sind.

Auf Bundesebene hat Österreich früh die hohe innovationspolitische Relevanz der Kreativwirtschaft erkannt und diese daher in die österreichische Forschungs-, Technologie- und Innovationspolitik (FTI-Politik) integriert. Bereits ab 2008 hat das BMWFW „evolve“ gestartet, die Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen und diese in Zusammenarbeit mit der Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) und der Kreativwirtschaft Austria (KAT) der WKÖ realisiert. Sie setzen gemeinsam Maßnahmen in den Bereichen Service, Awareness und monetäre Förderungen für die Kreativwirtschaft um.

2013 wurde „evolve“ im Rahmen einer externen Evaluierung überaus positiv beurteilt und deren Fortsetzung empfohlen. Auch im gegenwärtigen Regierungsprogramm 2013 – 2018 ist das Ziel verankert, das hohe Innovationspotenzial des Kreativsektors auszuschöpfen, um die Innovationsentwicklung Österreichs im Europäischen Vergleich nicht nur abzusichern, sondern weiter auszubauen. Unsere zentralen Bemühungen sind es, Österreich in die Gruppe der Innovationsleaders zurück zu bringen.

Dabei ist es wesentlich, die spezifische Rolle der Kreativwirtschaft in der FTI-Politik zu beachten, mit der sowohl in Österreich, als auch im Europäischen Vergleich neues Terrain beschritten wurde. Dem „evolve“-Ansatz liegt ein breiter, nicht zwangsläufig F&E- oder Technologie-basierter Innovationsbegriff zugrunde, der neue, moderne Formen der Innovation erschließt, welche im Zuge der Digitalisierung rasant an Bedeutung gewinnen: Open Innovation, soziale Innovation, Dienstleistungs- und Prozessinnovation, organisatorische und unternehmerische Innovation und Geschäftsmodellinnovation. All dies sind Schlüsselbegriffe in der österreichischen Kreativwirtschaftspolitik. Der Beitrag der Kreativwirtschaft zur Innovationstätigkeit österreichischer KMUs und zur Dynamik des Wirtschaftsstandorts wird somit strategisch mit einem passenden Instrumentarium unterstützt.

Die österreichische FTI-Strategie als Grundlage der Kreativwirtschaftsförderung

„(...) Die Innovationspolitik in Österreich setzt aber noch zu sehr auf ein eng gefasstes, technologisches Innovationskonzept, das zu wenig auf die nicht-technologischen Aspekte wie organisatorische Innovationen, Dienstleistungskonzepte oder neue Business-Modelle eingeht. Dabei ist auch der steigenden Bedeutung der Nutzerinnen und Nutzer sowie Konsumentinnen und Konsumenten bei der Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen gerecht zu werden, Rechnung zu tragen“

„Der Fokus liegt daher, aufbauend auf den Stärkefeldern der österreichischen Wirtschaft, auf (...) der Verbreiterung der Innovationsaktivitäten aller Unternehmen, insbesondere aber der Klein- und Mittelbetriebe (KMU), der stärkeren Nutzung des Potenzials der Kreativwirtschaft, der substantiellen Anhebung des Innovationsniveaus (...).“

Quelle: FTI-Strategie, 2011

Eng vernetzt mit der Bundesebene, doch auch unabhängig davon, gewann die Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren auf regionaler und lokaler Ebene immer mehr an Bedeutung: Viele österreichische Bundesländer, Städte und Gemeinden haben eigene Programme und Unterstützungsangebote für Kreativunternehmen entwickelt, weil sie diese als wesentliche Motoren für die Entwicklung und Attraktivierung des Standorts erkannt haben. Dies findet in der Entwicklung regionaler und lokaler Strategien und institutioneller Schwerpunktsetzungen für die Kreativwirtschaft seinen Ausdruck. Die Bundesländer haben keine eigenen Strategien für die Kreativwirtschaft. Sie findet jedoch bereits in verschiedenen Wirtschafts-, Kultur- und FTI-Strategien Erwähnung und wird dort in vielen Fällen sogar zentral erwähnt.

Tabelle 3: Beispiele für Bundesländer mit aktiven Kreativwirtschaftselementen in Forschungs-, Technologie- und Innovations- (FTI), Wirtschafts- und Kulturstrategien

Quelle: © winnovation, 2016

Bundesland	Verankerung der Kreativwirtschaft in Landesstrategien (Forschung, Technologie und Innovation, Wirtschaft oder Kultur)
Burgenland	FTI-Strategie Burgenland 2025 Entwicklungsstrategie Burgenland 2020
Oberösterreich	Innovatives Oberösterreich 2020
Salzburg	Wissenschafts- und Innovationsstrategie Salzburg 2025 Wirtschaftsprogramm Salzburg 2020
Steiermark	Wirtschaftsstrategie Steiermark 2020
Tirol	Tiroler Forschungs- und Innovationsstrategie
Vorarlberg	Kulturstrategie Vorarlberg
Wien	Innovatives Wien 2020

Wichtige Maßnahmenpunkte, die wiederholt in unterschiedlichen regionalen Strategien erwähnt werden, sind u. a. die Förderung von experimentellen Räumen, die Vernetzung und Verknüpfung der Kreativschaffenden untereinander und mit anderen Sektoren, um deren Weiterentwicklung zu fördern, die Erhöhung des Innovationsbewusstseins und auch die Unterstützung bei Unternehmensgründungen. Exemplarisch werden im Folgenden Aktivitäten von vier Bundesländern angeführt:

- In der Bundeshauptstadt **Wien**, einer Pionierin der Kreativwirtschaftsförderung auf regionaler Ebene, werden Kreativunternehmen von der Wirtschaftsagentur Wien mit unterschiedlichen Fördermaßnahmen spezifisch unterstützt, von der Unternehmensgründung (creative_pioneer) über die Entwicklung kreativer Services, Produkte und Prozesse (creative_project) bis hin zur Umsetzung neuer Marketing- und Vertriebsstrategien (creative_to market), um nur einige Beispiele anzuführen. Auch die Entwicklung von innovativen Lösungen für die Produktion in der Stadt (Call „Crafted in Vienna“) ist dabei Thema.

- **Salzburg**, das mit dem Mozarteum, der Fachhochschule Salzburg mit kreativwirtschaftlichen Ausbildungsangeboten, Coworking Salzburg und der Schmiede Hallein über eine klare Schwerpunktsetzung in diesem Bereich verfügt, ist auf Landesebene die ITG – das Innovationsservice für Salzburg aktiv. Zentral für die Verknüpfung der Themen Entrepreneurship und Kooperation ist dabei das regelmäßige Angebot des Kompetenz- und Netzwerkprogramms „C hoch 3 – creative community coaching“, welches mittlerweile in allen Bundesländern von der KAT gemeinsam mit regionalen Partnerinnen und Partnern durchgeführt wird. Wesentlich ist auch die Achse zum Inkubator-Netzwerk Start-up Salzburg, das u. a. kreativwirtschaftliche Gründerinnen und Gründer adressiert.

- In der **Steiermark** sind kreativwirtschaftliche Maßnahmen schwerpunktmäßig in der Creative Industries Styria (CIS) gebündelt. Sie schafft Awareness und Sichtbarkeit für die Kreativwirtschaft am Standort (z. B. mit Veranstaltungsformaten wie dem Designmonat Graz), intensiviert die lokale, nationale und internationale Vernetzung der Kreativunternehmen (u. a. Mitgliedschaft bei UNESCO Creative Cities of Design) und stärkt über Calls, Wettbewerbe und Leitprojekte Wertschöpfung und Innovation.

- In **Oberösterreich** unterstützen die Stadt Linz und das Land Oberösterreich die Kreativwirtschaft durch der Initiative CREATIVE REGION. Ziel ist es, den Standort attraktiver zu machen sowie Wachstum und Erfolg der Kreativen zu steigern. Um dies zu erreichen, werden unterschiedliche Services angeboten, zum Beispiel das multifunktionale Büro in der Tabakfabrik Linz, wo sich Kreativschaffende treffen, vernetzen und zusammenarbeiten.

- In **Niederösterreich** werden vom RIZ, der Gründeragentur des Landes, kostenlose Service- und Vernetzungsmaßnahmen für die Kreativwirtschaft, wie z. B. Seminare, Beratung oder Veranstaltungen, angeboten. Ziel ist einerseits kreative Betriebe bei allen Fragen rund um das Thema Unternehmensgründung zu unterstützen, andererseits ihre Leistungen sichtbar zu machen und deren Potenzial für die klassische Betriebe aufzuzeigen. Die New Design University, die FH St. Pölten und das WIFI Niederösterreich setzen im Bereich Aus- und Weiterbildung für Kreative Schwerpunkte.

Leuchtturm für die Kreativwirtschaft in der Oststeiermark KAPO (Steiermark)

Die Firma KAPO in Pöllau, steirisches Aushängeschild für Kreativität und Innovation, hat sich im oststeirischen Kernland als Leuchtturm für die Kreativwirtschaft etabliert – in einer Region, die bislang zu den kreativ noch wenig erschlossenen Gegenden Österreichs zählt. Durch seine zahlreichen engen Verflechtungen mit der regionalen und überregionalen Kreativwirtschaft schafft der Fenster-, Türen- und Möbelhersteller Anknüpfungspunkte für Architektur, Produktgestaltung und Kommunikationsdesign. Mit ihren Kooperationsprojekten und Initiativen setzt die Firma aktiv Impulse zur Förderung von Kreativen.

(<http://kapo.co.at/>)

Quelle: Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, KAT



4 Die Kreativwirtschaft im Überblick – Status quo in Österreich

Das Ökosystem der Kreativwirtschaft verändert sich ständig, weshalb in Abbildung 6 kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Die hier genannten Initiativen stellen die Netzwerkpartnerinnen und -partner der aws Kreativwirtschaft und Kreativwirtschaft Austria dar. Auf der Kreativwirtschaftslandkarte der Kreativwirtschaft Austria findet man

eine dynamische, aktuelle Übersicht über kreative Hubs in Österreich: <https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kreativwirtschaftslandkarte>.

Basis dafür ist eine in regelmäßigen Abständen aktualisierte Analyse des Netzwerks der österreichischen Kreativwirtschaft durch die Kreativwirtschaft Austria.

Abbildung 8: Ökosystem der österreichischen Kreativwirtschaft

Quelle: © impulse creative industries magazine der aws, 2014, „Das Kapital der Kreativen“ der Kreativwirtschaft Austria, 2016 und winnovation, 2016



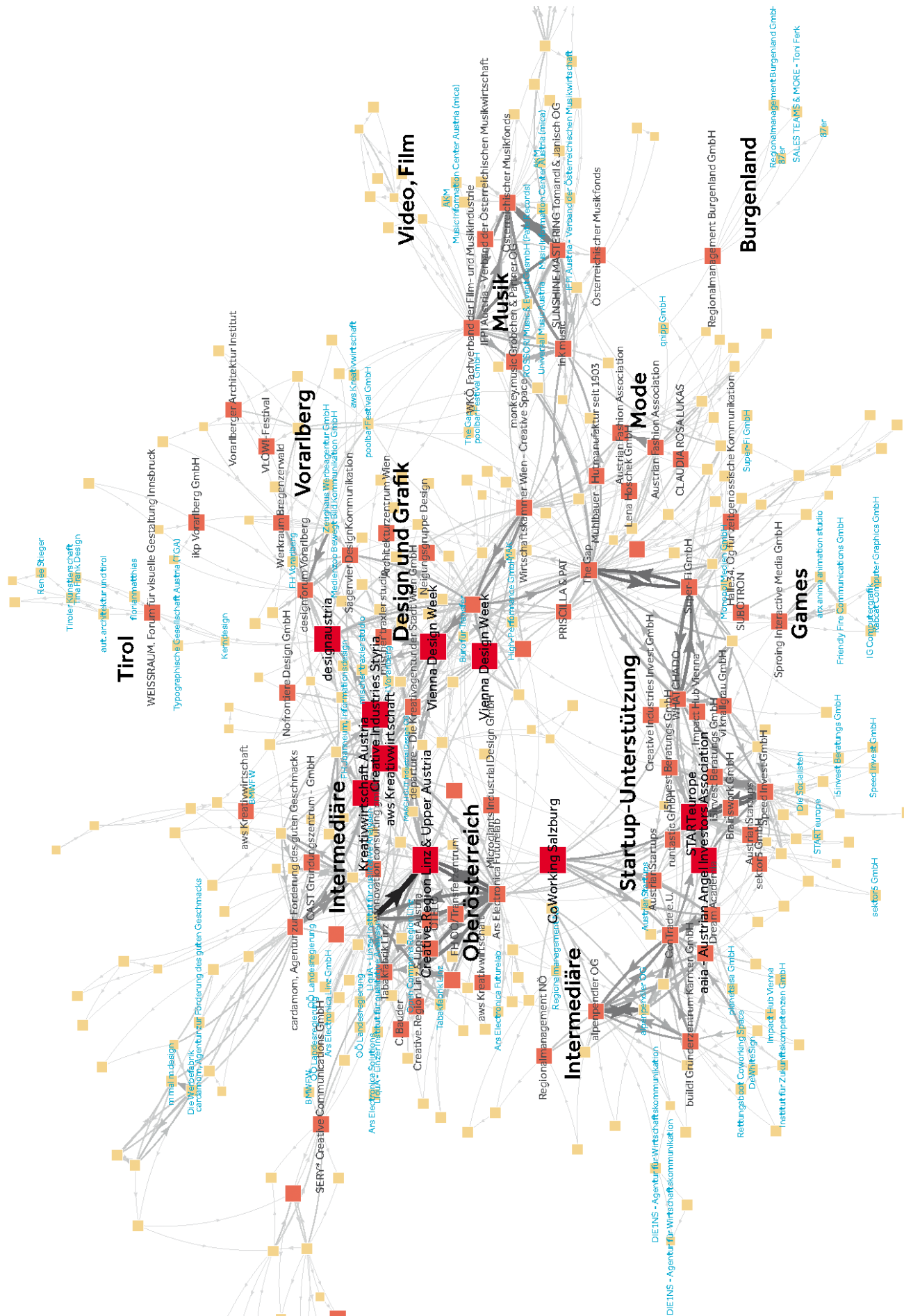


Abbildung 9: Netzwerke der österreichischen Kreativwirtschaft

Quelle: © 2014–2016 FAS.research im Auftrag der Kreativwirtschaft Austria

4.4.2 Kreativwirtschaftspolitik in der EU

In der Europäischen Union hat die Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren stark an Stellenwert gewonnen. Durch das Europäische Jahr der Kreativität und Innovation 2009, das 2010 veröffentlichte Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien sowie die 2012 von der Europäischen Kommission ins Leben gerufene European Creative Industries Alliance und der im Europäischen Parlament eigens gegründeten Cultural and Creative Industry – Intergroup (CCI-IG) werden deutliche Zeichen gesetzt, dass die Europäische Union der Entwicklung und der Rolle des Sektors steigende Bedeutung zumisst.

Den Europäischen Rahmen bildet die auf zehn Jahre angelegte EU-Wachstums- und Beschäftigungsstrategie „Europa 2020“ zur Förderung von intelligentem, nachhaltigen und integrativen Wachstum, welche auch für Österreich maßgeblich ist. Hierzu kann die Kreativwirtschaft einen wesentlichen Beitrag leisten. Die Europäische Kommission hält u. a. fest: „Wir müssen unsere Stärken in der Gestaltung und im kreativen Bereich besser zur Geltung bringen“.⁴ Die Kreativwirtschaft sei auch im Zusammenhang mit einer Europäischen Industriellen Renaissance einer der zentralen Sektoren, um die EU aus der Wirtschaftskrise zu bringen.⁵

Mehr als ein Wirtschaftssektor

Carsten Schierenbeck

Europäische Kommission, Generaldirektion Wachstum, Team Leader in Emerging Industries:

„(...) Die Kreativwirtschaft ist nicht nur selbst eine ‚Industrie‘ mit großem Wachstumspotenzial und vielen Millionen Beschäftigten, sondern auch Treiberin für Innovationen in anderen Sektoren. Man kann die von der Kreativwirtschaft ausgehenden Auswirkungen auf Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und Beschäftigung in anderen Industrien durchaus mit denen der transversalen Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologie gleichsetzen. (...)“

Quelle: impulse Creative Industries Magazine der aws, 2014, S. 266

Dementsprechend werden Initiativen auf EU-Ebene gesetzt. Die Kreativwirtschaft hat Eingang in zentrale EU-Förderprogramme wie COSME, HORIZON 2020, die Regionalförderung und insbesondere das Creative Europe Programm gefunden. In strategischen Expertinnen- und Expertengruppen, wie der European Creative Industries Alliance, der European Design Innovation Initiative sowie Arbeitsgruppen der Kulturpolitik („OMC-Working Groups“) wurden jeweils Empfehlungen für die Europäische Dimension der Kreativwirtschaftsförderung ausgearbeitet, bei denen Österreich wertvolle Expertise einbringen konnte. Österreich gehört neben Ländern wie Schweden, Großbritannien, Niederlande und Dänemark zu jenen Ländern in der EU, die über eine stark entwickelte Kreativwirtschaftspolitik verfügen und diesen Sektor strategisch fördern und hier gezielt Maßnahmen setzen.

4 KOM (2010)

5 KOM (2014)

Die 10 Empfehlungen der European Creative Industries Alliance (ECIA), um die Innovationsleistungen der Europäischen Kreativwirtschaft zu maximieren:

Stimulate innovation and growth by enabling cross-sectoral collaboration:

- 1** Introduce creative innovation voucher schemes
- 2** Stimulate cross-sectoral innovation through public-private innovation challenges

Build better business support and access to finance in effective regional ecosystems:

- 3** Test new and review existing business support services and financing schemes
- 4** Develop and support capacity building in regional clusters
- 5** Enable and support SME internationalisation efforts

- 6** Launch new and innovative financing schemes to support creative SMEs
- 7** Stimulate investments in creative industries through effective regional ecosystems
- 8** Support new initiatives to achieve better Intellectual Property Valuation for creative SMEs

Measure and raise awareness of the value of the cultural and creative industries as a key driver of innovation and growth:

- 9** Map and measure the effects and value of the creative industries in the wider economy
- 10** Incentivise and support stronger advocacy for cultural and creative industries

Quelle: A new policy agenda to maximise the innovative contributions of Europe's creative industries der European Creative Industries Alliance, 2014



4.5 Wirkungspotenzial der Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft

Bedeutung der Kreativwirtschaft in Europa Oliver Gassmann

Geschäftsführender Direktor des Instituts für Technologie-management und Innovationsforscher der Universität St. Gallen

„(...) Die Bedeutung der Kreativwirtschaft in Europa ist enorm gestiegen (...) sowohl direkt als Wachstumsbranche als auch indirekt als Stimulanz für die Attraktivität einer Region. Gelingt es, das vielfältige Innovationspotenzial der Kreativwirtschaft zu wecken, zu fördern und mehr als bisher zu nutzen, entsteht für Europa ein nachhaltiger Differenzierungsfaktor und Standortvorteil in globaler Wettbewerbsfähigkeit.“

Quelle: impulse Creative Industries Magazine der aws, 2014, S. 236

Analysiert man die Lage der österreichischen Wirtschaft und stellt ihren Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen (SWOT) jene positiven Beiträge gegenüber, welche die Kreativwirtschaft für die Weiterentwicklung der Gesamtwirtschaft leisten könnte, ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 10: SWOT-Analyse der Gesamtwirtschaft im Hinblick auf spezifische Wirkungspotenziale der Kreativwirtschaft

Quelle: © winnovation, 2016

Lesehilfe zu Abbildung 7: „Die bestehende Stärke Österreichs, über ein differenziertes, hochentwickeltes Innovationssystem zu verfügen, kann durch die Modernisierung und Weiterentwicklung des Innovationsverständnisses durch die Kreativwirtschaft ausgebaut werden.“

Stärken

Wie die Kreativwirtschaft Stärken der Gesamtwirtschaft vergrößern kann

- Differenziertes, hochentwickeltes Innovationssystem
→ **wesentlicher Beitrag der Kreativwirtschaft zur Modernisierung und Weiterentwicklung des Innovationsverständnisses und der Innovationsprozesse**
- Hohe Lebensqualität
→ **Positionierung Österreichs als kreativer und innovativer Standort durch die Leistungen der Kreativwirtschaft**
- Hoher Bildungsstandard inklusive dualem Bildungssystem
→ **Ergänzung des Bildungssystems durch moderne kreativwirtschaftliche Ausbildungen**
- Im internationalen Vergleich gut ausgebaute ländliche Infrastruktur
→ **hohe Wachstumsdynamik der Kreativwirtschaft speziell außerhalb der Ballungsräume**

Schwächen

Wie die Kreativwirtschaft den Schwächen der Gesamtwirtschaft entgegenwirken kann

- Steigende Arbeitslosigkeit
→ **hohes Beschäftigungswachstum in der Kreativwirtschaft**
- Geringes Wirtschaftswachstum
→ **hohes Umsatzwachstum der Kreativwirtschaft**
- Mangelnde Dienstleistungsexporte
→ **hohe Exportneigung der Kreativwirtschaft**
- Geringe Investitionstätigkeit in der Gesamtwirtschaft
→ **hohe Exportneigung der Kreativwirtschaft**
- Im internationalen Vergleich nur mittlere Gründungsdynamik in Gesamtwirtschaft
→ **hohe Gründungsdynamik und Entrepreneurship-Neigung in der Kreativwirtschaft**

Chancen

Wie die Kreativwirtschaft Chancen der Gesamtwirtschaft ausbauen kann

- Öffnung und Weiterentwicklung des Innovationssystems
→ **Kreativwirtschaft als wesentliches Verbindungsglied zwischen Branchen und Disziplinen**
- Neue Wachstumsimpulse durch Digitalisierung und Industrie 4.0
→ **Stärkung des digitalen Wandels durch technologieaffine, innovative Kreativunternehmen**
- Verstärkte Exporttätigkeit der Unternehmen
→ **weitere Erhöhung der Kreativwirtschafts-Exporte**
- Steigendes Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für nachhaltige Wertschöpfung
→ **nachhaltige Lösungen und neue Geschäftsmodelle aus der Kreativwirtschaft**
- Neue Wertschöpfungssysteme und Formen der Unternehmenskooperation
→ **Kreativwirtschaft als Vorreiter bei Arbeits- und Wertschöpfungssystemen**

Herausforderungen

Wie die Kreativwirtschaft Herausforderungen der Gesamtwirtschaft verringern kann

- Verschärfung des globalen Wettbewerbs
→ **Entwicklung hochqualitativer, einzigartiger kreativer und kultureller Leistungen durch Kreativwirtschaft**
- Alterung der Gesellschaft
→ **Entwicklung neuer altersgerechter Lösungen (Apps, Wearables, Services etc.) durch die Kreativwirtschaft**
- Neue gesundheitliche Herausforderungen, steigende Gesundheitskosten
→ **Entwicklung neuer, smarter Gesundheitslösungen durch die Kreativwirtschaft**
- Klimawandel v. a. in Tourismus und Landwirtschaft
→ **Entwicklung klimafreundlicher Lösungen durch die Kreativwirtschaft**
- Integration von Migranten und Migrantinnen in den Arbeitsmarkt
→ **Kreativwirtschaft unterstützt Integration mittels sozialer Innovation**
- Weiterer Rückgang von Arbeitsplätzen in der produzierenden Wirtschaft
→ **neue kreativwirtschaftsbasierte Hardware-Betriebe durch Einsatz digitaler Technologien (u. a. 3-D-Druck)**

Die Analyse zeigt, dass die Kreativwirtschaft sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht wichtige Beiträge für eine Dynamisierung und Weiterentwicklung der österreichischen Wirtschaft leisten kann: Das BIP-Wachstum Österreichs betrug in den letzten vier Jahren jedes Jahr weniger als 1 %. Laut Prognose der Europäischen Kommission wird Österreich in puncto Wachstum im Jahr 2016 nur Rang 21 von 28 EU-Ländern erreichen. Die Arbeitslosigkeit (u. a. unter Jugendlichen) steigt über den Prognosezeitraum trotz steigender Beschäftigung weiter an. Die Investitionen haben sich in den vergangenen Jahren nur sehr verhalten entwickelt und der Fokus liegt weiterhin lediglich auf Ersatz- und nicht auf Neuinvestitionen. In Österreich stellt die anhaltende Investitionsschwäche nicht nur für das Wachstum, sondern auch für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Standortes einen weiteren Prüfstein dar. Dies gilt insbesondere dann, wenn es nicht gelingt, proaktiv mit den Herausforderungen des verstärkten weltweiten Wettbewerbs, des starken demografischen Wandels im Inland, der damit in Zusammenhang stehenden gesundheitlichen Problemstellungen, der Migration und Integration von Flüchtlingen und des Klimawandels umzugehen. Als spezielle Herausforderung kommt die Digitalisierung hinzu, welche zu einem großflächigen strukturellen Umbau von Branchen (u. a. Handel, Finanzwirtschaft, Industrie und produzierendes Gewerbe) und Wandel von Geschäftsmodellen führen wird. Die Veränderung der Wirtschaftsstruktur bringt auch neue Arbeits- und Qualifikationsanforderungen mit sich und verlangt eine höhere Flexibilität. Digitalisierung bietet Chancen für die gesamte Wirtschaft, als auch für KMU und traditionelle Branchen. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, ist es umso bedeutender, dass Österreich bei der Digitalisierung eine Vorreiterrolle einnimmt und Unternehmen beim Einstieg und bei der Weiterentwicklung der Geschäftsprozesse unterstützt werden.

Durch ihr starkes Wachstum, das sich in einer Zunahme von Unternehmen, Beschäftigung und Umsätzen ausdrückt und ihre hohe Innovationsfähigkeit und Technologieaffinität setzt die Kreativwirtschaft hier einen starken Kontrapunkt. Sie umfasste bereits bisher rund zehn Prozent aller Unternehmen, stellte eine der bedeutsamsten Wissens- und Export-affinsten Dienstleistungsbranchen des Landes dar. Sie ist vor allem von einer starken B2B-Ausrichtung und Einbindung in moderne, teils bereits stark digitalisierte Wertschöpfungssysteme (z. B. Musikindustrie, Medien) gekennzeichnet. Ein Großteil ihrer Kunden sind andere Unternehmen und die öffentliche Verwaltung. Bemerkenswert ist, dass die Kreativwirtschaft gerade außerhalb der größeren Städte stark wächst, wodurch sie der Abwanderung und Arbeitsplatzverlusten am Land entgegenwirken kann. Sie kann somit durch Entrepreneurship und neue Arbeitsmodelle am Land dazu beitragen, eine im internationalen Vergleich große Stärke Österreichs – über nach wie vor stark besiedelte, intakte ländliche Räume zu verfügen – zu erhalten bzw. auszubauen.

Durch ihre Positionierung ist die Kreativwirtschaft nicht nur in der Lage, als Stoßdämpfer zu wirken und Bedrohungen abzumildern, sondern auch als Sprungbrett für traditionelle Unternehmen und Regionen, welche im Alleingang mit Digitalisierung, Globalisierung und Wertewandel überfordert wären, zu fungieren. Dies gilt auch für die öffentliche Verwaltung und Non-Profit-Unternehmen, welche durch die Ideen und gestalterische Kraft der Kreativwirtschaft wesentlich besser soziale Innovationen (beispielsweise für Problemstellungen im Sozial- und Gesundheitswesen oder in der Integrationspolitik) entwickeln können als im Alleingang.

Eine wesentliche Legitimierung für die Unterstützung der Kreativwirtschaft im Gesamtsystem ergibt sich aus ihrer künftig stärker gefragten Rolle, Innovationen, digitale Technologien, neue Werthaltungen und Nachfragemuster, welche wachsende Käuferschichten in nationalen wie internationalen Märkten kennzeichnen (z.B. nach klimafreundlichen, regionalen oder in Kreislaufwirtschaft produzierten Produkte, einzigartiges Design, Sharing-Geschäftsmodelle und die damit verbundene stärkere Einbindung von Usern, Konsumentinnen und Konsumenten) in unterschiedliche Branchen der österreichischen Wirtschaft hineinzutragen.

Dabei handelt es sich jedoch nicht um einen Automatismus: Da weltweit das Tempo der Veränderung zunimmt, kann die Kreativwirtschaft nur dann als glaubwürdige und erfolgreiche „Agentin des Wandels“ auftreten, wenn es ihr gelingt, ihre eigene Dynamik und Wettbewerbsfähigkeit weiter zu steigern und sich noch intensiver als in der Vergangenheit national und international zu vernetzen. Eine noch engere Verknüpfung mit unterschiedlichen anderen Branchen und Bereichen ist gefragt: Herausforderungen wie jene des Klimawandels wird die Kreativwirtschaft nur dann adressieren können, wenn sie mit den am stärksten betroffenen Branchen wie Tourismus und Landwirtschaft eng verbunden ist und neue Allianzen eingeht. Eine Renaissance von produzierenden Betrieben und Erfolge Österreichs mittels Industrie 4.0 aus der Kreativwirtschaft wird es nur dann geben, wenn diese eine hohe digitale Fitness aufweist und sich intensiv mit den Bedürfnissen und Märkten des produzierenden Gewerbes und der Industrie auseinandersetzt.

5 Handlungsfelder und Maßnahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich

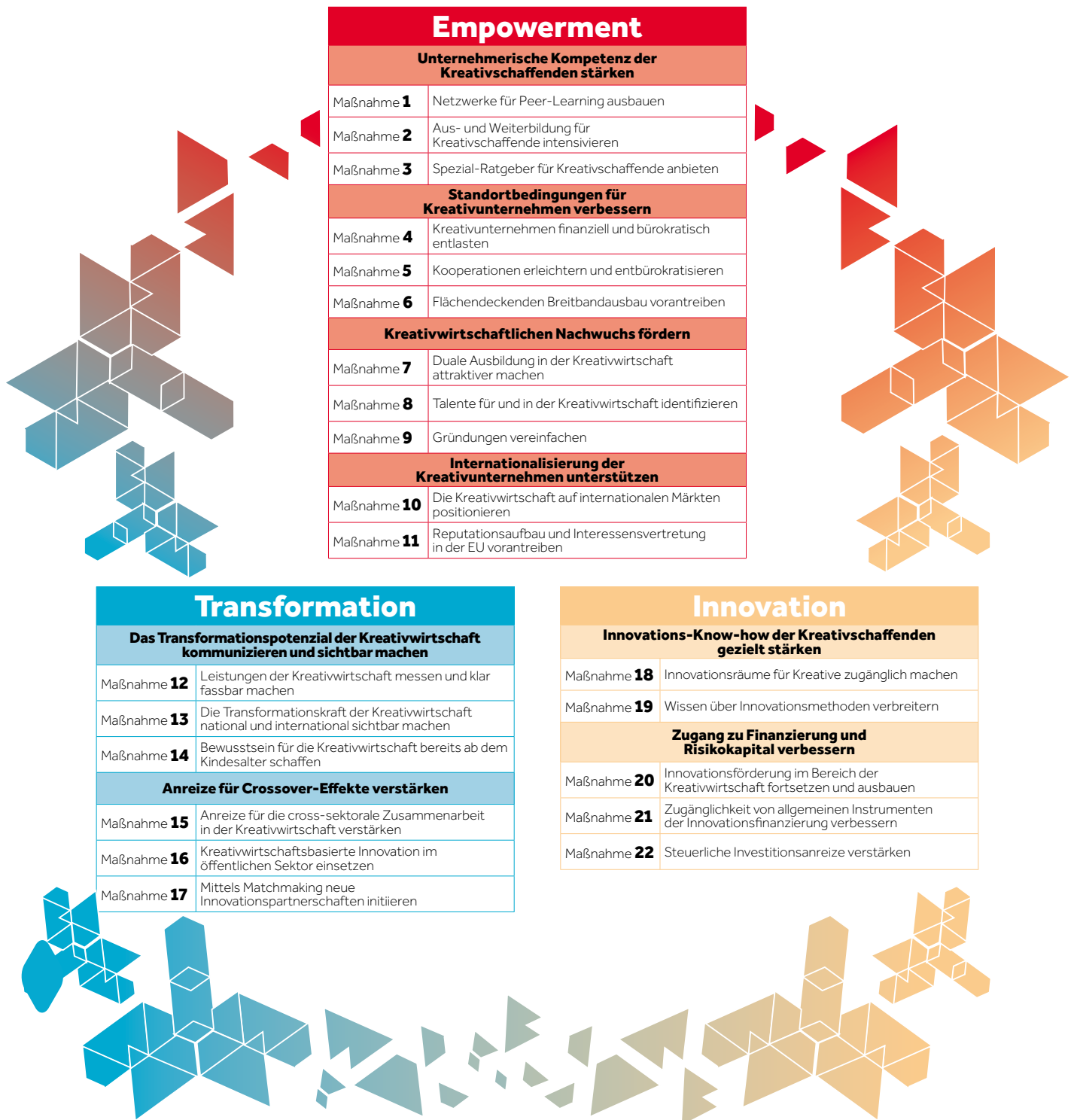
Im Mittelpunkt der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich stehen die Ziele, die Kreativwirtschaft als zentralen Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktor begreifbar zu machen und zu stärken, die impulsgebende Rolle der Kreativwirtschaft für den Innovationsstandort Österreich zu forcieren und so Österreich in die Gruppe der Innovationsleader zu bringen sowie das internationale Bild Österreichs als kreatives Kultur- und Innovationsland zu unterstützen. Um dies zu erreichen, basieren die Handlungsfelder und Maßnahmen auf drei Säulen, welche einander ergänzen:

- 1. Empowerment** – die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Kreativwirtschaft
- 2. Transformation** – das Ausschöpfen der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftszweige, die öffentliche Verwaltung und die Gesellschaft
- 3. Innovation** – die Stärkung des Innovationssystems durch kreativwirtschaftsbasierte Innovation

Jede Säule umfasst spezifische Handlungsfelder, die durch insgesamt 22 Maßnahmen konkretisiert und operationalisiert werden. Dabei werden sowohl bestehende Maßnahmen beschrieben, insbesondere die Instrumente des BMWFW-Programmes „evolve“ zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen, welche aufgrund ihrer Wirkung unbedingt weitergeführt bzw. ausgebaut werden sollen, als auch neue Maßnahmen vorgeschlagen. Wesentliche Umsetzungspartner des BMWFW sind – wie auch schon bisher im Rahmen von „evolve“ – weiterhin die Kreativwirtschaft Austria (KAT) und die Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) – aws Kreativwirtschaft.

Abbildung 11: Überblick der 3 Säulen Empowerment, Transformation und Innovation inklusive Handlungsfelder und Maßnahmen

Quelle: © winnovation, 2016



5.1 Empowerment der Kreativwirtschaft

Nur eine starke, wettbewerbsfähige Kreativwirtschaft ist in der Lage, in wesentlichem Ausmaß die Erneuerung von Wirtschaft und Gesellschaft zu unterstützen. Wirtschaftlich gesunde, permanent lernende Kreativunternehmen und förderliche Rahmenbedingungen am Standort sind wichtige Voraussetzungen, um die Transformations- und Innovationskraft der Kreativwirtschaft voll zur Entfaltung bringen zu können. Die Säule „Empowerment“ fokussiert daher die Stärkung und Weiterentwicklung der Kreativunternehmen in vier Handlungsfeldern:

1. **Unternehmerische Kompetenz der Kreativschaffenden stärken,**
2. **Standortbedingungen für Kreativunternehmen verbessern,**
3. **Kreativwirtschaftlichen Nachwuchs fördern und**
4. **Die Internationalisierung der Kreativunternehmen unterstützen**

5.1.1 Handlungsfeld „Unternehmerische Kompetenz der kreativschaffenden Stärken“

Kreativwirtschaftsunternehmen verfügen über eine Vielzahl von spezifischen Fachkompetenzen, jedoch ist die Situation heterogen. Häufig bestehen Lücken in Bezug auf unternehmerische Fähigkeiten. Es ist auch zu beachten, dass die Kundinnen und Kunden hohe Erwartungen haben: Sie verlangen, dass sich Kreativschaffende in ihre jeweiligen unternehmerischen Herausforderungen hineinversetzen können und Geschäftsmodelle und -methoden verstehen. Kundenerwartungen zu antizipieren, ist auch für das Agieren auf internationalen Märkten von hoher Relevanz, denn Österreich verfügt lediglich über einen begrenzten Heimmarkt. Um dynamisches Wachstum zu garantieren, müssen Kreativunternehmen neue internationale Märkte erobern.

Für die erfolgreiche Tätigkeit am Markt müssen insbesondere folgende Kompetenzen der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmerinnen und -unternehmer gestärkt werden:

→ **Kreativwirtschaftliches Fachwissen aufbauen und laufend weiterentwickeln:** Kreative müssen immer am Ball bleiben, wenn es um ihr Fachgebiet geht. Hier sind die fachliche Aus- und Weiterbildung, aber vor allem auch der Austausch und das gegenseitige Lernen von anderen Kreativen wichtig.

→ **Unternehmerische Fähigkeiten verbessern:** Um ein besseres Verständnis sowohl für die Führung und Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens, als auch für Kundenanforderungen entwickeln zu können, brauchen Kreativwirtschaftsunternehmerinnen und -unternehmer grundlegendes betriebswirtschaftliches Know-how, wie gutes Markt- und Technologie-Know-how in wesentlichen Kundenmärkten. Sprachkenntnisse (insbesondere Englisch) sind eine unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Internationalisierung.

→ **Vorhandene Kompetenzen im Umgang mit digitalen Technologien intensiver nutzen und ausbauen:**

Viele Kreativunternehmen verfügen aufgrund ihrer Kern-tätigkeiten bereits über großes Know-how und Erfahrung im Umgang digitalen Technologien (z.B. die Software- und Gaming-Industrie), von denen insbesondere KMU und öffentliche Verwaltung im digitalen Wandel massiv profitieren können. Bei anderen Kreativunternehmen gibt es noch Entwicklungsbedarf beispielsweise was digitale Geschäftsmodelle, die Entwicklung digitaler Werkzeuge für die Leistungserbringung oder neue Marketing- und Vertriebsformen anbelangt. Wesentlich ist es, digitales Wissen und Kompetenzen laufend weiterzuentwickeln und auszubauen.

→ **Netzwerk- und Kollaborationsfähigkeit ausbauen:**

Nationale, internationale und branchenübergreifende Vernetzung helfen dabei, zwischenbetriebliche Synergien zu nutzen und größere Einheiten zu bilden. Dies stellt insbesondere für kleinstrukturierte Kreativwirtschaftsunternehmen und Kreative in Stadt und Land, die Weiterentwicklung und neue Impulse für ihre Tätigkeit benötigen, einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Zur Unterstützung der Netzwerkarbeit braucht es einerseits Offenheit, Kommunikation und Verhandlung zwischen den beteiligten Personen und andererseits Orte, Institutionen und Plattformen der Begegnung.

Nicht immer sind all diese Kompetenzen und Fähigkeiten in ausreichendem Maß vorhanden. Es braucht deshalb Maßnahmen, die gezielt dazu beitragen, die Lücken zwischen jenen Kompetenzen zu schließen, über welche Kreativwirtschaftsunternehmen bereits verfügen, und jenen, welche der Markt tatsächlich verlangt.

Sanitärprodukte neu gedacht **Proox (Vorarlberg)**

Proox, ein international aufstrebendes Sanitärunternehmen, hat gemeinsam mit zahlreichen Kreativwirtschaftspartnerinnen und -partnern eine flächenbündige Unterputzserie für halböffentliche Sanitärraum-Ausstattungen entwickelt. Das Novum: Der Papierhandtuch- und Seifenspenders ist komplett in der Wand eingebaut und trotzdem von vorne befüllbar. In den Entwicklungsprozess wurden neben Produktdesignerinnen und -designern und Architektinnen und Architekten auch andere Professionen aus dem Ingenieurwesen, Fliesenlegen und Trockenbau eingebunden. (www.proox.com)

Quelle: Geförderte Projekte 2013/14, aws Kreativwirtschaft, Seite 189



© PROOX GmbH



MASSNAHME 1: NETZWERKE FÜR PEER-LEARNING AUSBAUEN

Peer-Learning ist eine besonders effektive Lernform, um neue Impulse und Ideen zu erhalten und die eigenen Kompetenzen aufgrund des Inputs von Peers weiterzuentwickeln. Durch den aktiven und intensiven Austausch mit Fachkolleginnen und -kollegen im Rahmen eines Netzwerks können neue Informationen erlangt, wertvolles Feedback eingeholt, neuartige Kooperationen geschlossen und neue Innovationsprojekte gestartet werden.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Kompetenzprogramm & Kreativwirtschaftsnetzwerk C hoch 3 (Creative Community Coaching) weiter ausbauen: Die Erfahrung zeigt, dass das Netzwerkformat C hoch 3 Kreativschaffenden in besonderer Weise hilft, unternehmerische Kompetenzen zu erlangen, branchen- und regionsübergreifende Kooperationen mit anderen Kreativschaffenden aufzubauen und neue Impulse für Weiterentwicklung und Innovation zu erhalten. Des Weiteren ermöglicht C hoch 3 Kreativschaffenden, ihr Geschäftsmodell und die wirtschaftliche Verwertung ihrer Ideen weiterzuentwickeln und langfristig Rückhalt in einem realen und tragfähigen Beziehungsnetzwerk für ihre eigene Arbeit zu finden, weshalb die Maßnahme fortgesetzt und im Sinne eines bundesweiten Netzwerks der Kreativwirtschaft weiter ausgebaut werden sollte.

MASSNAHME 2: AUS- UND WEITERBILDUNG FÜR KREATIVSCHAFFENDE INTENSIVIEREN

Die laufende Aus- und Weiterbildung ist von großer Bedeutung in einer wissensintensiven Branche wie der Kreativwirtschaft, um mit aktuellen Herausforderungen, wie z. B. der Digitalisierung erfolgreich umgehen zu können. Benötigt werden deshalb fundierte Fachausbildungen, jedoch auch Weiterbildung im Rahmen von Trainings und Events, die sich speziell an Akteurinnen und Akteure der Kreativwirtschaft richten und Möglichkeiten zur weiteren Qualifizierung und besseren Vernetzung in der Branche bieten.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Maßgeschneiderte Weiterbildung und Awareness für neue Themen schaffen: In spezifischen Weiterbildungs- und Awareness-Formaten wie den Kreativwirtschaftsgesprächen, den aws impulse lectures & trainings, creative (X) entrepreneur und Inkubatorprogrammen sowie unterstützt durch Publikationen (z. B. aws Kreativwirtschaft-Projektbooklets) können sich Kreativschaffende und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren über Themen im Zusammenhang mit der unternehmerischen Professionalisierung und weiteren Entwicklung der Kreativwirtschaft informieren und austauschen (vor Ort und z. T. auch per Online-Übertragung). Damit wird Awareness für neue Entwicklungen und relevante Themenstellungen wie Digitalisierung, Umgang mit Crowds, Marktbearbeitung und Internationalisierung geschaffen.

R → Realisierte Umsetzungsinitiative

N → Neue Umsetzungsinitiative



5.1.2 Handlungsfeld „Standortbedingungen für Kreativunternehmen verbessern“

MASSNAHME 3: SPEZIAL-RATGEBER FÜR KREATIVSCHAFFENDE ANBIETEN

Zugang zu grundlegenden Informationen der unternehmerischen Praxis, beispielsweise zu Finanzierungsmöglichkeiten, geistigem Eigentum oder bürokratischen und rechtlichen Anforderungen, die speziell auf die Kreativwirtschaft zugeschnitten sind, können die Firmengründung bzw. den Alltag von Kreativschaffenden wesentlich erleichtern.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Kreativwirtschaftshandbücher laufend aktualisieren und ergänzen: Mithilfe spezifisch für die Kreativwirtschaft aufbereiteter „How to dos“ mit konkreten Beispielen, Tipps und Verweisen zu verfügbaren Unterstützungsleistungen werden Fragestellungen im unternehmerischen Alltag Kreativschaffender (z. B. Umgang und Schutz von geistigem Eigentum oder Selbstorganisation) einfach und praxistauglich beantwortet. Die Kreativwirtschaftsbücher sollen auch in Zukunft weiter angeboten und unter Nutzung verschiedener Medien weiterentwickelt werden.

Um die notwendigen Voraussetzungen für eine leistungsstarke und innovationsfreudige Kreativwirtschaft zu schaffen, sind auch entsprechende Rahmenbedingungen vonnöten. Derzeit erschwert eine Vielzahl von bürokratischen Vorgaben und Regulierungen den Arbeitsalltag von Kreativen. Gebühren, Steuern und überbordende Regulierung wirken insbesondere für Kleinunternehmen belastend (siehe Details weiter unten). Die Komplexität bei Dienstverträgen und herrschende Rechtsunsicherheit bei der Zusammenarbeit mit Selbstständigen stellen ein massives Kooperationshemmnis für Kreativunternehmerinnen und -unternehmer dar. Die fehlende flächendeckende Breitbandverbindung stellt insbesondere Kreativschaffende in peripheren Gebieten vor große Herausforderungen.

Es braucht daher gezielte Maßnahmen, welche die Standortattraktivität für Kreativunternehmen in Österreich erhöhen:

➔ **Unabdingbar sind eine finanzielle und bürokratische Entlastung der Kreativwirtschaftsunternehmen.**

➔ **Verschiedene Arten der Kooperation müssen einfach realisierbar gemacht werden:** So sollen u.a. Modelle geschaffen werden, die interdisziplinäre Gesellschaften ermöglichen sowie mehr Rechtssicherheit in Bezug auf Werkverträge und den Selbstständigenstatus, um die Gefahr einer späteren Umqualifizierung in Dienstverhältnisse hintanzuhalten.

➔ **Der Breitbandinternetausbau muss rasch umgesetzt werden.**



MASSNAHME 4: KREATIVUNTERNEHMEN FINANZIELL UND BÜROKRATISCH ENTLASTEN

Steuer- und Gebührenanhebungen bzw. Neueinführungen belasten vor allem EPU und Kleinunternehmen, wie sie überwiegend in der Kreativwirtschaft anzutreffen sind (95% haben keine oder weniger als 10 Beschäftigte). Unüberschaubare Regulierungen und bürokratische Vorgaben behindern die Kreativen in ihrer täglichen Arbeit. Vereinfachungen auf allen Verwaltungsebenen werden benötigt, um Kreativunternehmerinnen und -unternehmern den Arbeitsalltag zu erleichtern und mehr Raum für die Tätigkeit am Markt, Kreativität und Innovation zu schaffen.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Finanzielle Belastungen stoppen: Die Kreativwirtschaft muss finanziell entlastet werden, indem keine neuen oder höheren Steuern eingeführt werden. Gebühren auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene sind zu durchforsten und ineffektive Gebühren zu streichen, da diese nur eine geringe Aufkommenswirkung und keine nachweisbare positive Lenkungswirkung haben (z. B. die Werbeabgabe).

N Bagatelsteuern abschaffen: Die ersatzlose Streichung zahlreicher steuerlicher Bestimmungen mit geringer Aufkommenswirkung würde wesentlich zur Systemvereinfachung beitragen (z. B. die international sonst übliche Rechtsgeschäftsgebühr, die Werbeabgabe und die Flugabgabe).

N Grenze für sofort abschreibbare Wirtschaftsgüter anheben: Die geltende Grenze von 400 EUR für sofort abschreibbare Wirtschaftsgüter wurde seit 1982 nicht geändert. Durch die Anhebung dieser Grenze auf 1.500 EUR kann der Impuls für Investitionen verstärkt und eine zusätzliche Verwaltungsvereinfachung für Unternehmen bewirkt werden.

N Arbeitszeitregeln liberalisieren: Viele Kreative arbeiten freiwillig außerhalb der üblichen Arbeitszeiten, z.B. am Abend via Teleworking, was aktuell durch die restriktive Ruhezeiten-Regelung und Überstundenzuschläge am Abend schwierig zu gestalten ist. Auch aufgrund der wellenförmigen Auftragslage von Kreativen sind die geltenden Arbeitszeitgesetze wenig zeitgemäß. Es braucht daher eine Flexibilisierung und Anpassung an aktuelle Erfordernisse.

MASSNAHME 5: KOOPERATIONEN ERLEICHTERN UND ENTBÜROKRATISIEREN

Kooperation und unterstützende Ökosysteme sind von wesentlicher Bedeutung in der Kreativwirtschaft und stellen die Basis für Resilienz und Innovation im Sektor dar. Es braucht daher die Beseitigung bürokratischer Kooperationshemmnisse und einen einfachen rechtlichen Rahmen, um die Kooperationsbereitschaft und -möglichkeiten der Kreativwirtschaftsunternehmerinnen und -unternehmer zu verbreitern.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Rechtliche Voraussetzungen für interdisziplinäre Gesellschaften schaffen: Durch Zusammenschlüsse freier Berufe (wie Architektinnen und Architekten) und gewerblicher Berufe (wie Baumeisterinnen und Baumeister, Malerinnen und Maler, etc.) können Dienstleistungen „aus einer Hand“ angeboten werden. Bestehende rechtliche Hemmnisse für derartige Kooperationsmodelle sollen beseitigt werden, da dies eine Basis für zukunftsfähige Geschäftsmodelle und neue Wertschöpfungssysteme in der Kreativwirtschaft bilden können.

N Rechtssicherheit in Bezug auf den Selbstständigenstatus schaffen: Die gegenwärtige Rechtslage und Praxis kann aus selbständigen Kooperationspartnerinnen und -partnern unter Umständen schnell einen Dienstgeber und Dienstnehmer machen. Diese Umqualifizierung durch die GKK kann mit Abgabennachforderungen, Lohnnebenkosten, arbeitsrechtlichen Ansprüchen oder sogar verwaltungsrechtlichen Konsequenzen verbunden sein. Es braucht daher eine verbesserte Rechtssicherheit in Bezug auf den Selbstständigenstatus und die Vermeidung der nachträglichen Umqualifizierung von Kooperationen in ein Dienstverhältnis.

In der Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA) versicherte Personen sollten zukünftig nur bei gemeinsamer Statusfeststellung durch GKK und SVA in Arbeitnehmerinnen bzw. Arbeitnehmer umgewandelt werden können. Rückwirkend soll eine Statusänderung ausschließlich bei Rechtsmissbrauch zulässig sein.

N Modell für kurzfristige Beschäftigung im gewerblichen Bereich schaffen: Bei kleinstrukturierten Kreativunternehmen kommt es aufgrund ihrer hohen Projektorientierung kurzfristig häufig zu Kapazitätsengpässen. Durch ein Modell zur einfachen, pauschalen Abrechnung für Aushilfskräfte in Gewerbebetrieben – z. B. in Form eines „Dienstleistungsschecks“ – können kurzfristige Einsätze ohne großen administrativen Aufwand und mit voller sozialversicherungsrechtlicher Deckung der Beschäftigten bewältigt werden.

MASSNAHME 6: FLÄCHENDECKENDEN BREITBANDAUSSBAU VORANTREIBEN

Immer mehr Geschäftsprozesse und Teile der betrieblichen Leistungserbringung werden über das Internet abgewickelt. Eine schnelle, ausfallsichere Internetverbindung ist daher eine wesentliche Voraussetzung für Unternehmen auch in peripheren Regionen. Der flächendeckende Breitbandausbau in Österreich muss folglich rasch umgesetzt werden.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Investitionsanreize für private Infrastrukturinvestitionen und technologie neutrale Fördermodelle schaffen: Die vorgesehenen Mittel für den Breitbandausbau 2016 sollen so schnell wie möglich ausgeschüttet werden. Dazu muss auch der derzeit komplizierte Vergabeprozess rasch vereinfacht und optimiert werden. Um das Investitionsumfeld für den Breitbandausbau zusätzlich zu verbessern, sind behördliche Genehmigungsverfahren zu vereinfachen und zu beschleunigen und Frequenzen künftig kostengünstiger und transparenter zu vergeben.

5.1.3 Handlungsfeld „Kreativwirtschaftlichen Nachwuchs fördern“

Österreich ist gefordert, nicht nur für bestehende Unternehmen ein attraktiver Standort zu sein, sondern auch den kreativwirtschaftlichen Nachwuchs heranzuziehen und gezielt heranzubilden. Nur dann bleibt der Sektor dynamisch und ist in der Lage, sich permanent zu erneuern und Leistungen hoher Qualität zu liefern. Kreativwirtschaftlicher Nachwuchs entsteht jedoch in unterschiedlichen Communities und entlang thematischer „Klammern“ (Stichworte Maker-Movement, Social Entrepreneurship, Sharing Economy) und ist nicht nur im Umfeld herkömmlicher Institutionen wie Schule oder Hochschule zu lokalisieren. Auch die Lehre kann ein neuer Zugangsweg sein.

Es ist daher wesentlich,

- **die heterogenen Wege junger Talente in die Kreativwirtschaft gezielt zu fördern und**
- **ihren Weg hin zu einer Unternehmensgründung zu erleichtern.**

MASSNAHME 7: DUALE AUSBILDUNG IN DER KREATIVWIRTSCHAFT ATTRAKTIVER MACHEN

Lehrlinge werden von Beginn an mit den spezifischen technologischen, prozessualen und handwerklichen Anforderungen einer Tätigkeit vertraut gemacht und sind daher fachlich intensiv ausgebildet. Für den Großteil der Kreativunternehmen ist es derzeit aufgrund ihrer kleinen Strukturen jedoch zu aufwendig, einen Lehrling auszubilden. Zudem braucht es für Jugendliche attraktive Lehrberufe in der Kreativwirtschaft. Die duale Ausbildung in der Kreativwirtschaft soll mit gezielten Maßnahmen für beide Seiten attraktiver gemacht werden.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Sharing von Lehrlingen vorantreiben: Derzeit ist es insbesondere für EPU und Kleinunternehmen sehr aufwendig, einen Lehrling auszubilden. Um Pilotprojekte zu ermöglichen, bei denen sich mehrere Unternehmen Lehrlinge teilen, wurde in der letzten Novelle des Berufsausbildungsgesetzes die rechtliche Voraussetzung geschaffen. Ein solches Pilotprojekt sollte in der Kreativwirtschaft in Angriff genommen werden, um das Anstellen von Lehrlingen in Kreativunternehmen populärer machen.

N Neue Lehrberufe schaffen: Zudem müssen auch neue Lehrberufe, z.B. im Bereich Grafikdesign oder in der Gaming Industrie geschaffen werden, die attraktiv für den Nachwuchs sind bzw. eine Karriere in der Kreativwirtschaft aufwerten. Der Bedarf an neuen Lehrberufen sollte mit Vertreterinnen und Vertretern der einzelnen Bereiche der Kreativwirtschaft konkretisiert werden.

Makerspaces bieten Raum und Werkzeuge für kreative Projekte selberMACHEREI (Wien)

Makerspaces sind Orte, an denen Interessierte Maschinen und Werkzeuge wie 3D-Drucker, Lasercutter und Werkbänke nutzen und Projekte umsetzen können. Die Räumlichkeiten von Makerspaces sind oftmals auf einen speziellen Schwerpunkt ausgerichtet wie Technik oder Design. Häufig werden auch Schulungen und Workshops angeboten. Ein Beispiel eines Makerspaces ist der in Wien ansässige Verein Maker Austria, der in der selberMACHEREI seinen Mitgliedern verschiedenste Werkzeuge wie 3D-Drucker, CNC-Fräsen und Lasercutter zur Bearbeitung von Materialien wie Holz, Ton, Stein und Wolle zum Up/Recycling sowie in den Bereichen Heim, Garten und Elektronik anbietet.

Quelle: www.makeraustria.at

MASSNAHME 8: TALENTE FÜR UND IN DER KREATIVWIRTSCHAFT IDENTIFIZIEREN

In den letzten Jahren haben die Do-it-yourself-Bewegung und sogenannte Makerspaces enorm an Popularität gewonnen. Es gibt eine wachsende Zahl von Amateuren, welche kreativwirtschaftliche Tätigkeiten im privaten Bereich ausüben, wobei die Grenze hin zur unternehmerischen Tätigkeit aufgrund der einfach zugänglichen Vermarktungsmöglichkeiten im Web schwimmend ist. Derzeit gibt es rund drei Dutzend Makerspaces in Österreich (Fablabs, offene Experimentierräume, Technologiabelabs, 3-D-Druck-Werkstätten etc.) und eine wachsende Anzahl an Veranstaltungen, jedoch keine gezielte Unterstützung von Talenten und Ideen, um daraus kreativwirtschaftlichen Nachwuchs zu formen.

Trotzdem fehlt es derzeit noch an einer gezielten Initiative, die heimischen Makerspaces, FabLabs, etc. in den Fokus nimmt, um Innovationspotenzial zu identifizieren und daraus Unternehmensgründungen zu unterstützen. In Japan etwa gibt es bereits solche Projekte: Unternehmen finanzieren Makerspaces, in denen ein eigenes Scout Projekte, Konzepte und Ideen prüft. Wird eine Idee als sehr gut eingestuft, wird daraus ein Start-up gegründet.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Scouting-Initiative, die frühzeitig Ideen und Talente identifiziert und fördert: Nach dem Vorbild von Japan soll eine flächendeckende Scouting-Initiative in Kooperation mit den österreichischen Makerspaces, Innovationslaboren, Universitäten, Fachhochschulen sowie regionalen und fachspezifischen Initiativen gestartet werden, die neue Ideen und Talente zur Belebung der Kreativwirtschaft aufspürt und gezielte Unterstützung bei der Umsetzung von Projekten und Unternehmensideen anbietet. Diese Initiative könnte u. U. in Kombination mit dem Ausbildungsprogramm *aws First*, das junge Leute bei der Gründung des ersten eigenen Unternehmens unterstützt, umgesetzt werden. Talente Scouting könnte man auch zusammen mit der Maßnahme 14 „Bewusstsein für die Kreativwirtschaft bereits ab dem Kindesalter schaffen“ umsetzen, indem man bereits in Schulen nach jungen Talenten sucht.



5.1.4 Handlungsfeld „Internationalisierung der Kreativunternehmen unterstützen“

MASSNAHME 9: GRÜNDUNGEN VEREINFACHEN

Um zu vermeiden, dass Kreative und junge Talente abwandern, muss der Unternehmensgründungsprozess erleichtert, vereinfacht und auch weniger kostenintensiv gestaltet werden. Nur so kann weiterhin ein gesundes Wachstum der Branche sichergestellt werden.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Unternehmensgründungen vereinfachen: Gründungen einer GmbH sollen mit Mustersatzung ohne das Erfordernis eines Notariatsaktes möglich gemacht werden. Die Handysignatur soll einer notariell beglaubigten Unterschrift gleichgestellt werden. Für Einzelunternehmer soll im Zeitalter der Digitalisierung die Möglichkeit zur vollelektronischen Gründung realisiert und der Gründungsprozess damit beschleunigt werden. Mehrfacheingaben identer Daten sollten künftig vermieden werden und Informationsbeschaffung auch online möglich sein. Historisch gewachsene Abgaben und Gebühren sollten auf ihre wirtschaftliche oder transferorientierte Rechtfertigung evaluiert und gegebenenfalls abgeschafft werden. Dies betrifft etwa die Veröffentlichungspflicht in der Wiener Zeitung oder die Mindest-KöSt.

N Zugang zu Förderungen und Kapital verbessern: Für Details siehe Handlungsfeld „Verbesserter Zugang zu Finanzierung und Risikokapital“ (Säule Innovation)

N Neue digitale und internationale Geschäftsmodelle ermöglichen: Neue Geschäftsmodelle, wie z.B. internetbasierte Vertriebsplattformen für Güter und Dienstleistungen, bieten großes Potenzial für die Wirtschaft. Von einem direkten und schnellen Zusammenführen von Angebot und Nachfrage profitieren sowohl Unternehmerinnen und Unternehmer als auch Konsumentinnen und Konsumenten. Dies ist gerade in Hinblick auf die steigende Zahl an Klein- und Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer, die derzeit im Rahmen der Share Economy und aus der Start-up und Maker-Bewegung heraus entstehen, eine große Chance. Um den Standort Österreich zu stärken, sollte die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden, um neue Geschäftsmodelle noch stärker für die Wirtschaft zu nutzen.

Das erfolgreiche Expandieren und Agieren in internationalen Märkten ist aufgrund eines begrenzten Heimmarktes in Österreich von besonderer Bedeutung für die Kreativwirtschaft. Derzeit werden fast 15% des Umsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft im Ausland erzielt, doch Globalisierung und Digitalisierung verschärfen den globalen Wettbewerb. Um die Exportstärke der Kreativwirtschaft weiter zu heben, ist es daher wesentlich:

➔ **die Sichtbarkeit der österreichischen Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten zu erhöhen und**

➔ **die Interessen der heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen in der Europäischen Union voranzutreiben und die positive Reputation Österreichs als Kreativwirtschaftsstandort auszubauen.**

MASSNAHME 10: DIE KREATIVWIRTSCHAFT AUF INTERNATIONALEN MÄRKTEN POSITIONIEREN

Um international erfolgreich zu sein, braucht es einen hohen Bekanntheitsgrad und eine positive Wahrnehmung als attraktive Partnerinnen und Partner. Dies gilt auch für die Kreativwirtschaft, weshalb eine verstärkte Sichtbarkeit und Positionierung österreichischer Kreativunternehmen auf internationalen Märkten notwendig ist.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Kreativwirtschaft im Rahmen der „go international“-Initiative gezielt berücksichtigen und positionieren: Durch diese Initiative des BMWFW und der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKÖ wird die österreichische Kreativwirtschaft insbesondere in Teilbereichen wie beispielsweise Mode, Design, Film und Games gemeinsam mit Bottom-up-Initiativen im jeweiligen Bereich international sichtbar gemacht und die Internationalisierung der Kreativwirtschaftsunternehmen erleichtert. Dies geschieht etwa im Rahmen von Matchmaking-Events, bei Messen und Ausstellungen, in Workshops, Symposien und Präsentationen auf speziellen Zielmärkten und bei relevanten Institutionen.

MASSNAHME 11: REPUTATIONSAUFBAU UND INTERESSENSVERTRETUNG IN DER EU VORANTREIBEN

Auch die Europäische Union hat die Innovations- und Transformationskraft der Kreativwirtschaft bereits erkannt und in EU-Strategien und -Initiativen verankert. So hat die Kreativwirtschaft u.a. Eingang in zentrale EU-Förderprogramme gefunden und Expertinnen- und Expertengruppen haben Empfehlungen erarbeitet. Hier gilt es die Interessen Österreichs zu vertreten und die gute Reputation als Kreativwirtschaftsstandort weiter zu stärken.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Maßnahmen zur Interessensvertretung in der EU fortführen und intensivieren: Österreich ist im europäischen Konzert Pionier- beim Aufbau einer nationalen, innovationsorientierten Kreativwirtschaftspolitik und setzt seine Maßnahmen, Österreich im EU-Kontext als Kreativwirtschaftsstandort zu positionieren (etwa durch die Organisation von Veranstaltungen und Netzwerkaktivitäten) und seine Interessen zu vertreten, intensiv fort. Umgekehrt werden durch EU-Netzwerktreffen der KAT sowie eine starke Zusammenarbeit mit dem EU-Büro der WKÖ auch europäische Initiativen nach Österreich gebracht und Möglichkeiten zur Beteiligung (z.B. an europäischen Expertinnen- und Expertengremien und Förderprogrammen wie COSME, Horizon 2020 oder Creative Europe) aufgezeigt.

5.2 Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft durch die Kreativwirtschaft

Kreativunternehmen sind Pionierinnen und Pioniere in der Entwicklung und Anwendungen neuer Organisations- und Arbeitsformen, Geschäftsmodelle und digitaler Technologien. Sie sind sensibel für Trends und Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten sowie Usern. Diese Offenheit und Fortschrittlichkeit befähigt sie, die fundamentale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft in positiver Weise zu unterstützen: Das kreative und gestaltende Know-how der Kreativunternehmen ist oftmals Basis für neue Services, Geschäfts- und Organisationsmodelle in großen, dynamischen Wirtschaftsbereichen wie Tourismus, Handwerk, Mobilität und Lebensmittel oder in der öffentlichen Verwaltung, in Gemeinden, Städten und Regionen. Digitale Kreativleistungen wie die Entwicklung von Apps, Gamification-Lösungen, User-Interfaces und Schnittstellen zu Social Media sind Kernbestandteile von Industrie 4.0 und ermöglichen damit einen erfolgreichen digitalen Wandel im produzierenden Sektor sowie insgesamt die Umsetzung der Digital Roadmap Austria⁶.

Im Fokus der Säule „Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft“ steht daher die Frage, wie Spillover-Effekte von der Kreativwirtschaft auf andere Branchen verstärkt und multipliziert werden können. Dies wird in zwei Handlungsfeldern adressiert:

1. Das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft kommunizieren und sichtbar machen sowie

2. Anreize für Crossover-Effekte verstärken

5.2.1 Handlungsfeld „Das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft kommunizieren und sichtbar machen“

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Weiterentwicklung anderer Branchen, Unternehmen und Non-Profit-Organisationen und die Problemlösungsfähigkeit der Kreativschaffenden sind noch in zu geringem Ausmaß bekannt. Die Kreativwirtschaft wird nicht in dem Ausmaß als Treiberin eines positiven Wandels wahrgenommen als dies anhand ihrer Leistungen angebracht wäre. Dies gilt speziell auch für Branchen und Bereiche, die besonders von einer Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft profitieren würden, z. B. Handwerk und Gewerbe, Handel, Verkehr und öffentliche Verwaltung. Ziel dieses Handlungsfeldes ist es daher, das Bewusstsein für das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft in der gesamten Wirtschaft und Gesellschaft zu heben und eine positive Reputation der Kreativwirtschaft zu schaffen. Insbesondere soll dies geschehen durch:

- ➔ **das Generieren und Vermitteln von klaren Daten und Fakten über die Kreativwirtschaft,**
- ➔ **das Übersetzen des Wertes kreativwirtschaftlicher Leistungen in zielgruppenspezifischen Formaten – mittels Beispielen und**
- ➔ **das Bekanntmachen der unterschiedlichen Tätigkeiten und Berufe Kreativschaffender.**

⁶ Digital Roadmap Austria: 2016 in Entwicklung

MASSNAHME 12: LEISTUNGEN DER KREATIVWIRTSCHAFT MESSEN UND KLAR FASSBAR MACHEN

Die objektive Messung und Dokumentation des Mehrwerts von kreativen Leistungen bilden die Basis für die positive Wahrnehmung der Kreativwirtschaft und ihrer Leistungen bei potenziellen Kundinnen und Kunden sowie bei Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Laufend aktualisierte Daten und Fakten zur wirtschafts-, innovations- und regionalpolitischen Wirkung der Kreativwirtschaft unterstützen ihre Sichtbarkeit und Wahrnehmung auch in der Politik.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Kreativwirtschaftsberichte fortsetzen: Die umfassende Aufarbeitung der wirtschafts- und innovationspolitischen Bedeutung der Kreativwirtschaft im Rahmen der österreichischen Kreativwirtschaftsberichte wird fortgesetzt. Als Schwerpunkt sollen 2017 in einer umfassenden Studie die Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft am Standort Österreich erhoben und gemessen werden.

R Kreativwirtschaftsbarometer als wichtiges Messinstrument fortsetzen: Mittels einer halbjährlichen repräsentativen Umfrage innerhalb der österreichischen Kreativwirtschaft – dem Kreativwirtschaftsbarometer – werden Zukunftseinschätzungen und Erwartungen erhoben. Ziel ist es, zeitnah auf Entwicklungen und Veränderungen reagieren zu können und das transformative Potenzial der Kreativwirtschaft zu unterstützen.

N Volkswirtschaftlichen Beitrag quantifizieren: Innovationen durch die Kreativwirtschaft, ihre Einbettung in Wertschöpfungsketten und der Beitrag für die Wertschöpfung für andere Teile der Wirtschaft sind mit herkömmlichen Indikatoren schwer messbar und stellen auch die VGR (volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) vor große Herausforderungen. Mit der Einrichtung eines Satellitenkontos, wie es bereits für den Tourismus und auch den Gesundheitssektor existiert, soll die Leistung der Kreativwirtschaft besser messbar und bewertbar gemacht werden. Mit einem eigenen Kreativwirtschafts-Satellitenkonto können alle der Kreativwirtschaft zurechenbaren Leistungen (die gesamte Wertschöpfung, die Verflechtung mit anderen volkswirtschaftlichen Sektoren, die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen, Exportbeitrag, etc.) in einer Gesamtdarstellung bzw. in einem (virtuellen) Sektor der VGR zusammengefasst und abgebildet werden.



© Kreativwirtschaft Austria

MASSNAHME 13: DIE TRANSFORMATIONSKRAFT DER KREATIVWIRTSCHAFT NATIONAL UND INTERNATIONAL SICHTBAR MACHEN

Voraussetzung für Crossover-Effekte, neue Partnerschaften und Kundinnen- und Kundenbeziehungen ist ein hohes Bewusstsein und Wissen über die Leistungen der Kreativwirtschaft sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch bei möglichen Zielgruppen. Dieses Ziel kann nur durch ein Bündel unterschiedlicher Aktivitäten der Kommunikation und Bewusstseinsbildung erreicht werden.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Regionale und fachspezifische Initiativen sichtbar machen: Lebendige Bottom-up Aktivitäten sind der Nährboden für die stetige Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft und machen ihre Leistungen unmittelbar sichtbar. Regionale und fachspezifische Aktivitäten werden daher unterstützt, kommuniziert und miteinander vernetzt (z.B. Vienna Design Week und Fashion Week im Rahmen von awsi impulse Awareness).

MASSNAHME 14: BEWUSSTSEIN FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT BEREITS AB DEM KINDESALTER SCHAFFEN

Um den Wert kreativer Leistungen stärker in der Gesellschaft zu verankern, sollen Kinder früh mit den Tätigkeiten der Kreativwirtschaft in Berührung kommen und sich damit auseinandersetzen.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Bewusstsein über Kreativwirtschaft an Schulen erhöhen: Die Vermittlung von Kernkompetenzen der Kreativwirtschaft im Bereich Gestaltung, Content-Entwicklung, Software, Visualisierung, Kommunikation und Entrepreneurship sind in verschiedenen Unterrichtsfächern wie Werken, bildnerische Erziehung oder Geografie und Wirtschaftskunde bereits von hoher Relevanz, jedoch wissen Schülerinnen und Schülern oft noch nicht ausreichend über die Kreativwirtschaft und ihre Leistungen bzw. Berufe Bescheid. Hier soll mehr kreativwirtschaftliches Know-how in die Schule einfließen, beispielsweise im Rahmen der Berufsorientierung (z.B. durch speziell für Jugendliche aufbereitetes Informationsmaterial über die Kreativwirtschaft). Einen positiven Beitrag können dazu auch die Maßnahmen Bildungskompass und Innovationsstiftung, die im Rahmen der Bildungsreform beschlossen wurden, leisten. Der Bildungskompass soll die spezifischen Talente der Kinder und Jugendlichen sichtbar machen, um gezielter mit Förderungen ansetzen zu können. Die Innovationsstiftung soll zusätzliche Mittel vor allem für die Digitalisierung im Bildungsbereich zu Verfügung stellen und so die Exzellenz fördern.

5.2.2 Handlungsfeld „Anreize für Crossover-Effekte verstärken“

Damit das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft wirksam wird, müssen Anreize für das Entstehen neuer Partnerschaften und Beziehungen quer über Branchen- und Disziplingrenzen hinweg gesetzt werden. Es sollte für beide Seiten, Anbieterinnen und Anbietern, wie auch potenziellen Nachfragerinnen und Nachfragern von kreativwirtschaftlichen Leistungen einfach sein, mögliche Partnerinnen und Partner zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und zu prüfen, ob eine Zusammenarbeit Mehrwert schaffen könnte und zielbringend ist. Dabei ist nicht nur die Überwindung von Distanz (im weitesten Sinn) von Bedeutung, sondern auch die Erzielung einer möglichst großen Übereinstimmung zwischen möglichen Partnerinnen und Partnern bei Faktoren wie Leistung, persönliche Chemie, Arbeitsweise und Preis, um nur einige Beispiele zu nennen.

Mehr cross-sektorale Verbindungen sollen durch entsprechende Maßnahmen vor allem in folgenden Bereichen erreicht werden:

- ➔ **Etablierung konkreter Anreizsysteme für die Zusammenarbeit zwischen Kreativunternehmen und Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen und damit Aufbau von interdisziplinären und trans-sektoralen Ökosystemen.**
- ➔ **Stärkung von Communities, über die Kreativunternehmen Zugang zur öffentlichen Beschaffung und Kundinnen und Kunden der öffentlichen Verwaltung erhalten.**
- ➔ **Unterstützung beim Abbau von Berührungsgängsten und dem Identifizieren der/des „richtigen“ Partnerin/Partners.**

MASSNAHME 15:

ANREIZE FÜR DIE CROSS-SEKTORALE ZUSAMMENARBEIT MIT DER KREATIVWIRTSCHAFT VERSTÄRKEN

Um Branchengrenzen zu überwinden und neuartige Leistungen nachzufragen, bedarf es in vielen Fällen eines konkreten Anlasses und günstiger Rahmenbedingungen. Insbesondere für KMU, welche über wenig Erfahrung mit externen, wissensintensiven Dienstleistern und Dienstleisterinnen verfügen, ist die Hemmschwelle groß, die es bei der Zusammenarbeit mit Kreativunternehmen zu überwinden gilt. Mit Voucher-Systemen zur Initiierung von Innovationen durch Kreativleistungen wurden sowohl international als auch national bereits sehr gute Erfahrungen gemacht.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

R Kreativwirtschaftsscheck fortführen und ausbauen:

Mit dem Kreativwirtschaftsscheck werden Innovationsprozesse in Klein- und Mittelbetrieben durch die Einbindung von kreativwirtschaftlichen Leistungen mit bis zu 5.000 EUR gefördert und damit kreativwirtschaftsbasierte Innovationen angestoßen. Da der Kreativwirtschaftsscheck von KMU in der Vergangenheit sehr gut angenommen wurde und sich als niederschwelliges Instrument der Innovationsanbahnung bewährt hat, sollte das Instrument laufend und flächendeckend angeboten und volumenmäßig ausgebaut werden. Es ist zu prüfen, ob Innovationsgehalt und Kooperationsintensität von Projekten durch ein neues Förderinstrument gesteigert werden können (aws impulse XL „reloaded“).

N aws impulse Creative Catalyst umsetzen: Der aws impulse Creative Catalyst ist eine in Ausarbeitung befindliche Förderung für innovative Leuchtturmprojekte zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen, die eine hohe Transformationskraft und -wirkung aufweisen. So soll ein bewusster Anreiz für cross-sektorale Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette oder zur Bildung inter-sektoraler Netzwerke, die cross-sektoral wirken, geschaffen werden.

MASSNAHME 16: KREATIVWIRTSCHAFTSBASIERTE INNOVATION IM ÖFFENTLICHEN SEKTOR EINSETZEN

Die Kreativwirtschaft kann die öffentliche Verwaltung bei der Entwicklung von neuen, kundenorientierten Services, der Entwicklung von neuen Prozessen und Systemen und in der Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern maßgeblich unterstützen. Deshalb sollte die Kreativwirtschaft das Potenzial, das die öffentliche Beschaffung für sie eröffnet, proaktiv und systematisch auf den verschiedenen Ebenen der Verwaltung nutzen.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Bekanntheit von Innovationsplattformen im Bereich der öffentlichen Beschaffung erhöhen: Die Angebote der Innovationsfördernden Öffentlichen Beschaffung (IÖB) im Bereich Matchmaking, Crowdsourcing und Community-Management (www.ioeb.at und www.innovationspartnerschaft.at) sind für Kreativwirtschaftsunternehmen von hoher Relevanz, weil sie durch eine Beteiligung zu neuen Lösungen im Bereich der öffentlichen Verwaltung beitragen können. Daher sollten diese Services und die Plattformen in den Communities der Kreativwirtschaft auf breiter Basis bekannt gemacht werden. Beispielsweise könnte eine Werbekampagne für den Forschungsplatz Österreich als sogenannte Challenge auf www.innovationspartnerschaft.at ausgerufen werden, wo Kreativschaffende innovative Ideen und Lösungsansätze für die Vermarktung Österreichs als attraktiven Standort für Forschung, Technologieentwicklung und Innovation einbringen können.

N Beteiligung am neuen Vergabeverfahren „Innovationspartnerschaft“ sicherstellen: Im Rahmen der nationalen Umsetzung der Richtlinie 2014/24/EU über die öffentliche Auftragsvergabe wird im Wege der „großen“ Bundesvergabegesetz-Novelle ein neues Vergabeverfahren namens „Innovationspartnerschaft“ eingeführt. Mittels der Innovationspartnerschaft sollen praktische Erfahrungen für neue Formen der Erfüllung öffentlicher Aufgaben gewonnen und die Kreativwirtschaft als Innovationstreiberin der öffentlichen Hand eingebunden werden.

online Holiday Assistant: Sektorübergreifende Transformationswirkung LuxActive (Wien)

Der online Holiday Assistant ist eine digitale Urlaubshilfe für Reisende. Er arbeitet unabhängig von Device und Software auf mobilen Geräten, macht intelligente Vorschläge für Suchbegriffe, bündelt alle touristischen Infos und sortiert sie nach deren Relevanz. Der oHA soll primär als Marketinginstrument für Tourismusbetriebe und -regionen eingesetzt werden, die damit ihr Informationsangebot individuell auf ihre Kundinnen und Kunden anpassen können. So schlägt er den Usern dann sinnerfassend – passend zu ihren Interessen – weitere Angebote vor. Die Inhalte müssen aber vom Betreibenden nicht erst mühsam erstellt werden, sondern werden von verschiedenen anderen Quellen und Plattformen gebündelt. Zusätzlich können die Informationen von den Anbietenden (also zum Beispiel der jeweiligen Tourismusregion) gebrandet werden. Suchergebnisse werden ausgeweitet und Vorschläge für neue passende Suchbegriffe dem Reisenden tagesaktuell angezeigt. (www.inits.at/startups/oHA-online-holiday-assistant)

Quelle: Geförderte Projekte 2013/14, aws Kreativwirtschaft, Seite 169



© oHA – online Holiday Assistant

MASSNAHME 17: MITTELS MATCHMAKING NEUE INNOVATIONSPARTNERSCHAFTEN INITIIEREN

Neue cross-sektorale Kooperationen entstehen selten „einfach so“, da auf beiden Seiten Informationsdefizite bestehen und grundsätzlich die Tendenz besteht, sich innerhalb bekannter Szenen und Kreise zu bewegen. In vielen Fällen ist es die Vermittlung neuer Partnerschaften durch Intermediäre sinnvoll, da diese aktiv zwischen heterogenen Partnerinnen und Partnern übersetzen, Sprachgrenzen überwinden können und auf diese Weise eine Matchmaking-Funktion einnehmen.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Digitalen Marktplatz für neue Innovationspartnerschaften einrichten: Um branchen- und disziplinübergreifende Zusammenarbeit zu initiieren, sollen einfach zu nutzende Matchmaking-Tools wie beispielsweise digitale Marktplätze und Plattformen aufgebaut werden, die von der Kreativwirtschaft sowie unterschiedlichen nachfragenden Unternehmen bzw. Non-Profits genutzt werden können. Bestehende Angebote sollten in diese Richtung miteinander verknüpft und ausgebaut werden. Vorstellbar hierfür wäre auch eine Kooperation mit www.innovationspartnerschaft.at (Siehe Maßnahme 16). Bereits vorhandene Netzwerke und Datenpools (z. B. C hoch 3, aws impulse, Netzwerkpartnerinnen und -partner in den Bundesländern und Fachbereichen der Kreativwirtschaft) bieten sich an, für den Aufbau der Matchmaking-Tools verwendet zu werden.

N Kreativwirtschaft und traditionelle Wirtschaft in Kontakt bringen und cross-sektorale Professionalisierungsformate etablieren: Oftmals existieren Berührungspunkte zwischen der traditionellen Wirtschaft und der Kreativwirtschaft, denen durch Formate wie Speed Datings bei Veranstaltungen entgegengewirkt werden kann. Darüber hinaus braucht es spezielle Ausbildungs- und Professionalisierungsformate, die die Kreativwirtschaft und die traditionelle Wirtschaft zusammenbringen. Gemeinsame Workshops und Trainings, an denen sowohl Kreativschaffende als auch Unternehmerinnen und Unternehmer aus anderen Branchen teilnehmen, sollen dazu beitragen, dass auf beiden Seiten etwaige Berührungspunkte abgebaut werden, ein Um- und Neudenken stattfindet und so interdisziplinäre Zusammenarbeit gefördert wird.

R Mehrwert anhand konkreter Testimonials veranschaulichen: Anhand konkreter Beispiele über geglückte Investitionen von Unternehmen in Kreativleistungen wird der Kreativwirtschaftseffekt für andere Unternehmen veranschaulicht. Mittels eines Wettbewerbs werden ausgezeichnete „Kreativwirtschaftsgeschichten“ identifiziert und die Auftraggeber und Auftraggeberinnen der Kreativwirtschaft auf die Bühne gehoben.

Kooperationen zwischen Kreativwirtschaft und klassischer Wirtschaft

Doris Rothauer

Gründerin und Geschäftsführerin des Büros für Transfer

„(...) Im Gegensatz zu Cross-Industry-Kooperationen sind Partnerschaften zwischen Kreativwirtschaft und klassischer Wirtschaft allerdings noch wenig erprobt, weil hier unterschiedliche Organisationsstrukturen und -kulturen aufeinander treffen. Das erfordert eine entsprechende Offenheit und intensive Auseinandersetzung. Gleichzeitig liegt darin eine große Chance. Designerinnen, Designern und Kreativen auf gleicher Augenhöhe zu begegnen, öffnet das Denken und damit den Projekthorizont, weil die Kreativkompetenz ja genau darin liegt, auf ein Problem anders zu schauen, Briefings zu hinterfragen, wesentlich tiefer einzutauchen. Und das hat oftmals bereits eine Veränderung der Ausgangssituation, der Fragestellung zur Folge, was wiederum ganz andere Lösungen und damit zumeist Innovationen ermöglicht(...)“

Quelle: Rothauer Doris, 2016: Kreativität – Der Schlüssel für eine neue Wirtschaft und Gesellschaft. Wien, Facultas: S. 97

5.3 Innovation aus der Kreativwirtschaft

Die Innovationskraft der Kreativwirtschaft ist essenziell für Wirtschaft und Gesellschaft, um die vielfältigen Veränderungen und Umbrüche gestalten und in positiver Weise bewältigen zu können. Dabei ist die Verwendung eines breiten Innovationsbegriffs, der auch nicht-technologische und nicht-F&E-basierte Innovation umfasst (z.B. Design-driven Innovation, Geschäftsmodell-Innovation), von großer Bedeutung. Dies gilt sowohl für die Wirtschaft, aber ebenso in der öffentlichen Verwaltung und betrifft insbesondere die Gestaltung von Förderprogrammen, welche wesentliche Anreize beinhalten müssen, damit kreativwirtschaftsbasierte Innovation am Markt verstärkt nachgefragt, entwickelt und umgesetzt wird. Es sind jedoch auch die Kreativunternehmen selbst gefordert, sich intensiver mit den Innovationsprozessen in Kundenunternehmen, als auch mit dem breiten Spektrum der Innovationsmethoden (Open Innovation, Citizen Science, u.a.) auseinanderzusetzen. Nur dann können sie ihr Know-how gezielt in Innovationspartnerschaften und Co-Creation-Prozessen einbringen und Kundinnen und Kunden im Innovationsbereich professionell unterstützen.

Daher stehen in Säule 3, „Innovation aus der Kreativwirtschaft“, zwei Handlungsfelder im Vordergrund:

- 1. Das Innovations-Know-how der Kreativschaffenden gezielt stärken sowie**
- 2. den Zugang zu Finanzierungen und Risikokapital zu verbessern.**

5.3.1 Handlungsfeld „Innovations-Know-how der Kreativ-schaffenden gezielt stärken“

Kreativschaffende sind gefordert, ihre eigene Innovationsfähigkeit weiterzuentwickeln und gleichzeitig Kundenbedürfnisse im Bereich der Innovation gezielt befriedigen zu können. Um am Markt als fachlicher Berater für kreativwirtschaftsbasierte Innovation wahrgenommen zu werden, gewinnen Kenntnisse in den verschiedenen Prozessen und Methoden der Innovationsentwicklung und -umsetzung an Bedeutung. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen sich Kreativschaffende

- ➔ mit neuen Innovationsmethoden und -techniken beschäftigen und damit in ihrem eigenen Umfeld experimentieren,
- ➔ Zugänge zu Innovationsräumen und -werkstätten sowie Creative Hubs schaffen, um dort voneinander zu lernen und neue Innovationsnetzwerke aufzubauen.

MASSNAHME 18: INNOVATIONSÄRÄUME FÜR KREATIVE ZUGÄNGLICH MACHEN

Generell wird eine große Chance in der räumlichen Nähe zwischen Kreativschaffenden und anderen Akteurinnen und Akteuren im Innovationssystem als günstig erachtet, um Co-Creation-Effekte zu erzeugen und neue Partnerschaften zu initiieren. In den letzten Jahren entstanden weltweit viele unterschiedliche Typen an Innovations- und Experimentierräumen (von Fablabs bis hin zu Inkubatoren). Ob temporär oder permanent, digital oder physisch ausgerichtet, eines haben diese Labs gemeinsam: Sie bieten einen Ort, wo sich Menschen vertrauensvoll treffen, um gemeinsam Ideen zu entwickeln, zu testen und zu realisieren.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Innovationsräume für Kreative zugänglich machen: Leichter Zugang zu Experimentier- und Rapid-Prototyping-Infrastruktur ist für viele KMU, vor allem für die Kreativwirtschaft, ein wesentlicher Faktor zur Verbesserung der Innovationsleistung. In Österreich gibt es bereits einige Experimentier- und Innovationsräume, in denen Kreativschaffende in unterschiedlichem Ausmaß vertreten sind. Um die Zugänge zu diesen formellen, wie informellen Lernorten zu erhöhen, sollten bestehende Angebote mit einer kreativwirtschaftlichen Komponente stärker sichtbar gemacht werden und die Etablierung neuer Experimentier- und Innovationsräume auch speziell für die Kreativwirtschaft bzw. bestimmte Fachbereiche vorangetrieben werden. Die Initiative dafür kann privatwirtschaftlicher Natur sein (Vorbild: Unternehmens-Inkubatoren für Start-ups) oder von der öffentlichen Hand kommen; auch gemischte Modelle sind denkbar. Zur Implementierung sind unter anderem die Errichtung von Digital Innovation Hubs, wie von der Europäischen Kommission im Rahmen der digitalen Binnenmarktstrategie vorgeschlagen, sowie die Innovationslabore der FFG geplant. Fördermaßnahmen der „experimentellen Entwicklung“ sind beihilfenrechtlich freigestellt.

MASSNAHME 19: WISSEN ÜBER INNOVATIONSMETHODEN VERBREITERN

Obwohl Kreativleistungen für den Innovationsstandort unverzichtbar sind und Kreativunternehmen innovativer sind als der Durchschnitt der Betriebe, verfügen viele Kreativunternehmen nicht über ausreichend praktische Erfahrung in der Anwendung unterschiedlicher Innovationsmethoden. Dies gilt sowohl in der Rolle des Innovations-Nachfragenden (z.B. für die eigene unternehmerische Weiterentwicklung) als auch des Lösungsgebers oder der Lösungsgeberin (z.B. indem Lösungsideen und -konzepte für Kundinnen und Kunden entwickelt werden). Um Innovation in hoher Qualität anbieten zu können, besteht die Notwendigkeit, hier wesentliche Kompetenzen, Kenntnisse und mehr Grundwissen zu vermitteln als in der Vergangenheit.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Innovationscamps für Kreativschaffende im Rahmen von C hoch 3 einführen: Bei Treffen des österreichweiten Kreativwirtschaftsnetzwerks C hoch 3 können Kreativschaffende in gezielten Formaten neue Innovationsmethoden (z.B. im Bereich Open Innovation, Crowdsourcing, Design Thinking) kennenlernen, indem sie an eigenen Problemstellungen der betrieblichen Weiterentwicklung arbeiten. Durch ein spielerisches, dynamisches Format wird auch die Bildung neuer Innovationskooperationen innerhalb der Kreativwirtschaft angeregt.

N Innovationskompetenzen in der Kreativwirtschaft erhöhen: Um die Innovationskompetenz der Kreativschaffenden zu erhöhen, sollen unterschiedliche Innovationsmethoden und -prinzipien, welche in der digitalen, wie auch in der physischen Welt Bedeutung haben, in unterschiedlichen Veranstaltungs- und Trainingsformaten vermittelt werden (dies könnte z.B. im Rahmen von C hoch 3, aws impulse lectures & trainings oder den Kreativwirtschaftsgesprächen erfolgen). Dabei sind reale Fallbeispiele, wie spezifische Innovationsherausforderungen, die in einem bestimmten Branchenkontext gelöst werden können, von großer Wichtigkeit. Derartige Trainings können in Zusammenhang mit Innovationsräumen (siehe Maßnahme 16) oder unabhängig davon angeboten werden.

N Mit der Crowd zusammenarbeiten: Für viele Kreativschaffende ist die Zusammenarbeit mit digitalen (und realen) Crowds von hoher Relevanz, weil sie sich damit Anerkennung am Markt verschaffen (z. B. indem sie Lösungsideen posten) oder aber selbst Ideen für Lösungen im eigenen Unternehmen „ernten“ können. Allerdings bestehen erhebliche Unsicherheiten im Umgang mit Crowds, wie Crowdsourcing- und Crowdfunding-Techniken funktionieren und welche rechtlichen Punkte dabei zu beachten sind (besonders auch in Bezug auf Nutzung und Absicherung von geistigem Eigentum und fairen Sharing- und Abgeltungsmodellen). Indem diese Themenstellungen in die Veranstaltungs- und Weiterbildungsformate für Kreativunternehmen (C hoch 3, Kreativwirtschaftsgespräche, aws impulse trainings, etc.) aufgenommen werden, soll die Crowd-Fähigkeit der Kreativwirtschaft erhöht werden. Auch Maßnahmen im Rahmen der Open Innovation Strategie für Österreich können von der Kreativwirtschaft hierfür genutzt werden.



5.3.2 Handlungsfeld „Zugang zu Finanzierungen und Risikokapital verbessern“

Um größere Innovationssprünge generieren und innovative Produkte, Services und Geschäftsmodelle entwickeln zu können, benötigen Kreativschaffende Zugang zu Finanzierung und Risikokapital. Hier sind drei Ansatzpunkte von besonderer Bedeutung:

- **Die spezifischen Innovationsförderungen sind für die Kreativwirtschaft weiterzuentwickeln und auszubauen,**
- **gleichzeitig ist es wichtig, den Zugang zu (branchenunabhängigen) allgemeinen Forschungs- und Innovationsprogrammen und**
- **generell zu Risiko- und Wachstumskapital auch für die Kreativwirtschaft zu verbessern.**

MASSNAHME 20: INNOVATIONSFÖRDERUNG IM BEREICH DER KREATIVWIRTSCHAFT FORTSETZEN UND AUSBAUEN

Um das Innovationspotenzial der Kreativwirtschaft gezielt zu stärken, sollen die spezifischen Förderprogramme für kreativwirtschaftsbasierte Innovation fortgesetzt und weiterentwickelt werden.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Kreativwirtschaftsbasierte Innovation fördern:

Um unterschiedliche Innovationsprojekte bzw. -phasen gezielt adressieren zu können, sollen die bestehenden Programme in diesem Bereich, aws impulse XS und XL, fortgeführt werden. Diese bieten monetäre Förderangebote sowohl für Unternehmen in den frühen Innovationsphasen als auch in der Entwicklungsphase an.

N Regionale Innovationssysteme stärken: Innovation basiert häufig auf Netzwerken und Enabling-Strukturen im Bereich spezifischer Themen bzw. in Regionen. Daher ist es wichtig, die Bildung von Innovationsnetzwerken, in denen die Kreativwirtschaft als Katalysator wirkt, gezielt finanziell zu unterstützen (z.B. auch durch aws impulse Creative Catalyst).



MASSNAHME 21: ZUGÄNLICHKEIT VON ALLGEMEINEN INSTRUMENTEN DER INNOVATIONSFINANZIERUNG VERBESSERN

Neben spezifischen Förderungen für kreativwirtschaftsbasierte Innovation ist der generelle Zugang zu Finanzierungen zu verbessern. Die Problematik rund um die Bewertung von immateriellen und materiellen Gütern ist ebenso hier verankert.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Europäischen Garantiefonds für die österreichische Kreativwirtschaft einführen: Mit Hilfe des EU-Garantiefonds für die Kreativwirtschaft im Rahmen des Creative Europe Programms soll der Zugang zu Bankkrediten durch eine Besicherung des Risikos erleichtert werden. Der Garantiefonds sollte auch in Österreich wirksam werden. Eine Beteiligung Österreichs durch die aws sollte deshalb überlegt und die Voraussetzungen dafür geprüft werden. Wichtig wäre, dass Banken gleichzeitig dabei unterstützt werden, die Funktionsweise kreativwirtschaftsbasierter Projekte und Geschäftsmodelle zu verstehen, um deren Risiken und Erfolgsaussichten besser einschätzen zu können.

N Anwendung eines breiten Innovationsbegriffs in der allgemeinen F&E- sowie Innovationsförderung: Auch nicht-technologische und nicht-F&E-basierte Innovationen sollen über die Instrumente der regionalen, österreichischen und Europäischen Innovationspolitik gefördert werden können. Dies ist entsprechend in Richtlinien und Förderkriterien (z.B. aws- und FFG-Förderrichtlinien und EU-Beihilfenrecht) zu verankern.

N Risiko- und Wachstumskapital für kreativwirtschaftsbasierte Innovationsprojekte anbieten: Ausgehend von der mangelnden Technologieorientierung kreativwirtschaftsbasierter Innovationsprojekte und der nicht ausschließlichen Fokussierung auf maximale Skalierbarkeit fehlt häufig der Zugang zu Risiko- und Wachstumskapital. Daher sollen neue Finanzierungsmaßnahmen geschaffen bzw. bestehende Instrumente so weiterentwickelt werden, dass sie den Charakteristika kreativwirtschaftsbasierter Innovationsunternehmen gerecht werden (z.B. Adaption des aws Gründerfonds).

N Bessere Anerkennung intangibler Werte durchsetzen: Um die Kreditwürdigkeit von Kreativunternehmen zu erhöhen, ist die monetäre Bewertung immaterieller Güter und Fairness im Vergleich zu materiellen Gütern unabdinglich. Gleichzeitig gilt es, mehr Bewusstsein bei den Kreativunternehmen selbst für den Wert geistigen Eigentums (Urheberrechte, Gebrauchsmuster, Patente, etc.) zu schaffen (z.B. mittels Kreativwirtschaftsdepot für die Dokumentation geistig-schöpferischer Leistungen mithilfe eines digitalen Zeitstempels). Darüber hinaus ist Unterstützung für die Verwertung des geistigen Eigentums notwendig.

Real wie nie durch den Virtualizer Cyberith (Niederösterreich)

Seit Jahren arbeitet die Computerspiel-Welt daran, das Gaming-Erlebnis für die Spielerinnen und Spieler so real wie möglich zu gestalten. Mit dem Virtualizer ist dem Unternehmen Cyberith ein großer Sprung in Richtung Virtual Reality gelungen. Es handelt sich um ein Computereingabegerät bzw. einen Controller, welcher über Sensoren jegliche Bewegung des menschlichen Körpers – inklusive Springen und Ducken – aufnimmt und per USB-Schnittstelle an einen Computer überträgt. In Kombination mit einer 3D-Brille ermöglicht das der Spielerin bzw. dem Spieler, sich tiefer, intensiver und realistischer in virtuelles Terrain vorzuwagen als bisher. Weitere Anwendungsmöglichkeiten ergeben sich zum Beispiel in den Bereichen Architektur, um Kundinnen und Kunden noch nicht gebaute, aber bereits geplante Objekte begehen zu lassen. Auch in der Therapie, ist der Virtualizer anwendbar, um Patientinnen und Patienten mit ihren Ängsten zu konfrontieren, ohne sie diesen wirklich auszusetzen. (<http://cyberith.com/about/>)

Quelle: Geförderte Projekte 2013/14, aws Kreativwirtschaft, Seite 221



MASSNAHME 22: STEUERLICHE INVESTITIONSANREIZE VERSTÄRKEN

Weitere Maßnahmen, um Unternehmerinnen und Unternehmer zu Investitionen in Innovation zu motivieren, sind steuerlicher Natur. Sowohl für etablierte Unternehmen als auch für Start-ups soll es attraktiver werden, in kreativwirtschaftliche Innovationen zu investieren, gleichzeitig ist es nötig, Anreize für private Investorinnen und Investoren zu schaffen, um in Kreativwirtschaftsunternehmen oder -projekte zu investieren.

UMSETZUNGSINITIATIVEN:

N Investitionsfreibetrag schaffen: Ein Investitionsfreibetrag soll eingeführt werden, der den zu versteuern den Gewinn eines Unternehmens mindert und gleichzeitig Unternehmen einen Anreiz bietet, rascher und in höherem Ausmaß neue Investitionen zu tätigen, z. B. in immaterielle Wirtschaftsgüter wie Kreativleistungen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung.

N Beteiligungsfreibetrag für Investitionen in innovative Unternehmen einführen: Die Kreativwirtschaft mit einer überdurchschnittlich hohen Gründerquote und innovativen Start-ups kann von einem Beteiligungsfreibetrag in besonderem Maß profitieren. Beteiligungen an Neugründungen oder KMU sollen bis zu einer Höhe von 100.000 EUR als Freibetrag über fünf Jahre absetzbar sein. Aufgrund der Größenstruktur der Kreativwirtschaft dürfte ein Beteiligungsfreibetrag in dieser Größenordnung besonders geeignet sind.

6 Umsetzung

Da der Erfolg der Kreativwirtschaftsstrategie jedoch nur so groß sein kann wie auch die Umsetzung der konkreten Maßnahmen gelingt, soll ein Kreativwirtschaftsbeirat aus Expertinnen und Experten ein jährliches Monitoring des Maßnahmenpakets durchführen und Empfehlungen aussprechen.

Pro Jahr stellt das BMWFW 8 Millionen EUR für Maßnahmen zu Förderungen kreativwirtschaftsbasierter Innovation zur Verfügung. Innerhalb von fünf Jahren (2016 bis 2020) will das BMWFW daher 40 Millionen EUR in die Wirkung der Kreativwirtschaft als Treiberin für Innovation und Transformation investieren.

7 Stakeholder-Workshop

Der Stakeholder-Workshop zur Erarbeitung einer Kreativwirtschafts-Strategie für Österreich fand am 27. 04. 2016 statt. (Fotos: Katharina Gossow)







