KMU Forschung Austria
Austrian Institute for SME Research

Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

Schwerpunkt: Crossover-Effekte und Innovation

Wien, Jänner 2017

Diese Studie wurde im Auftrag KAT Kreativwirtschaft Austria der WKO durchgeführt.

VERFASSER/INNEN DES BERICHTS:
Karin Bachinger (KMFA)
Aliette Dörflinger (KMFA)
Christina Enichlmair (KMFA)
Karin Gavac (KMFA)
Kerstin Hölzl (KMFA)
Wolfgang Koller (IWI)
Herwig Schneider (IWI)

INTERNES REVIEW/BEGUTACHTUNG:
Peter Voithofer (KMFA)

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.

Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

Verzeichnis

Zusammenfassung 1

1. Einleitung 22

2 Die Kreativwirtschaft: Definition und wichtigste Charakteristika 24

2.1 Ein Update zur Definition 24

2.2 Charakteristika der Unternehmen der Kreativwirtschaft 29

3 Monitoring der wichtigsten ökonomischen Indikatoren 35

3.1 Österreichs Kreativwirtschaft 35

3.1.1 Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft 35

3.1.2 Betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft 39

3.1.3 Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft .. 46

3.2 Die unterschiedlichen Bereiche der Kreativwirtschaft 49

3.3 Kreativwirtschaft in den Bundesländern 58

Exkurs: Kreativwirtschaft in der Europäischen Union 62

3.4 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft 63

3.4.1 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft .. 64

3.4.2 Die Güterstruktur der Kreativwirtschaft 67

3.4.3 Die Inputstruktur der Kreativwirtschaft 69

3.4.4 Die Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft 73

3.4.5 Die Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft 75

4 Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft 78

4.1 Definition von Innovation und Crossover-Effekten in der Kreativwirtschaft 78

4.1.1 Innovation in der Kreativwirtschaft 78

4.1.2 Definition von Crossover-Effekten 81

4.2 Eigene Innovations- und F&E-Aktivitäten der Kreativwirtschaft 84

4.2.1 Eigene Innovationen in der Kreativwirtschaft 84

4.2.2 Eigene Forschungs- & Entwicklungsaktivitäten und Schwerpunkte der Innovationen 88

4.2.3 Voraussetzungen und Auswirkungen von Innovationen für die Kreativwirtschaft 89
4.2.4 Die Bedeutung von Innovationskooperationen 93
4.2.5 Schutz von geistigem Eigentum 94

4.3 Kreativwirtschaft als Innovationstreiberin in anderen Branchen 95

4.3.1 Kreativwirtschaft als Innovationsnachfragerin 95
4.3.2 Innovationsunterstützende Aktivitäten der Kreativwirtschaft 97

4.4 Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft anhand von Fallbeispielen 100

4.4.1 Die Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot als Beispiel für Industry Crossovers in Österreich 100
4.4.2 Die Werkstätte Wattens in Tirol als Beispiel für Netzwerk Crossovers 106
4.4.3 Cross-sektorale Kooperation im Gesundheitswesen bei „Anne Eli“ als Bei-spiel für soziale Crossovers und digitale Innovation 110

4.5 „Der Kreativwirtschaftseffekt“: Crossover-Effekten der österreichischen Kreativwirtschaft nach Wirkungskanälen .. 115

4.5.1 Wirkungskanal Wirtschaft: Industry Crossovers der Kreativwirtschaft 115
4.5.2 Wirkungskanal Innovationen: Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft auf das Innovationssystem 118
4.5.3 Wirkungskanal Regionalentwicklung: Netzwerk Crossovers der Kreativwirtschaft 120
4.5.4 Wirkungskanal Öffentliche Verwaltung: Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft auf öffentliche Einrichtungen, Gesundheitswesen und Bildungsbereich 121
4.5.5 Wirkungskanal Gesellschaft: Beitrag der Kreativwirtschaft zur Lösung ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Herausforderungen 123

4.6 Ausschöpfen von Crossover Potenzialen 124

5 Schlussfolgerungen 132

6 Anhang 139

6.1 Grafik- und Tabellenverzeichnis 139
6.1.1 Grafikverzeichnis 139
6.1.2 Tabellenverzeichnis 142
6.1.3 Boxen 142
6.2 Methodische Vorgehensweise 143
6.2.1 Sekundärdatenanalyse 143
6.2.2 Ein Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft 146
6.2.3 Unternehmensbefragungen 153
6.2.4 Qualitative Erhebungsinstrumente 172
6.3 Bundesländer-Fact Sheets 176
6.3.1 Burgenland 177
6.3.2 Kärnten 179
6.3.3 Niederösterreich 181
6.3.4 Oberösterreich 183
6.3.5 Salzburg 185
6.3.6 Steiermark 187
6.3.7 Tirol 189
6.3.8 Vorarlberg 191
6.3.9 Wien 193
6.4 Literatur 194

Zusammenfassung

Die Kreativwirtschaft etabliert sich: Sie entwickelt sich weiterhin dynamisch und wächst auch pro Unternehmenseinheit

Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft.

Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft. 2014 sind insgesamt rund 42.200 Unternehmen dem kreativen Bereich zuzurechnen. Diese beschäftigen knapp 152.400 Personen bzw. 5 % der Erwerbstätigen der Gesamtwirtschaft. Die Kreativwirtschaftsunternehmen erzielten 2014 Umsätze in Höhe von rund € 21,6 Mrd und eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rund € 8,6 Mrd. Sie waren damit für rund 3 % der Umsätze sowie fast 4 % der Wertschöpfung der österreichischen Wirtschaft verantwortlich.

Entwicklung Kreativwirtschaft 2012 – 2014:

+5 % Beschäftigungswachstum

+5,7 % Umsatzwachstum

+8,5 % Bruttowertschöpfungswachstum

Im Jahresvergleich 2012/14 hat die Kreativwirtschaft ihre Rolle als Wachstumstreiberin bestätigt. Die Anzahl der Beschäftigten ist in diesem Zeitraum um mehr als 5 % gestiegen gegenüber knapp 2 % in der Gesamtwirtschaft. Auch der Umsatz (+5,7 %) und die Bruttowertschöpfung (+8,5 %) der Kreativwirtschaft sind zwischen 2012 und 2014 überdurchschnittlich stark gewachsen (Gesamtwirtschaft: +0,4 % bzw. +1,3 %). Lediglich die Anzahl der Unternehmen ist in der Kreativwirtschaft (+1,7 %) weniger stark gestiegen (Gesamtwirtschaft: +4,2 %). Dieses Ergebnis zeigt, dass die Kreativwirtschaft zwar weiterhin kleinbetrieblich strukturiert ist, die Unternehmen im Durchschnitt aber etwas „größer“ werden, d.h. dass pro Unternehmen mehr Personen beschäftigt und höhere Umsätze erzielt werden.

Solide betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft

Die österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe weisen weiterhin eine solide betriebswirtschaftliche Entwicklung auf. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote beträgt knapp 33 %, was über dem Mindestrichtwert von 30 % liegt. Die Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft beläuft sich für die Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen auf 5,7 % und für die bilanzierenden Unternehmen auf 6,4 %. Sie ist damit jeweils höher als der Wert der Gesamtwirtschaft. Die bessere Ertragskraft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft ist insbesondere auf den Dienstleistungscharakter der Kreativwirtschaft mit geringem (Sach-)Anlagevermögen und niedrigeren Materialaufwendungen bzw. Handelswareneinsatz zurückzuführen.

Eine neue Definition für die Kreativwirtschaft

Um die Sub-Bereiche der Kreativwirtschaft noch besser abbilden und sichtbar machen zu können sowie die Vergleichbarkeit im europäischen Kontext zu verbessern, wurde die Definition der Kreativwirtschaft einer Überprüfung unterzogen.

Die Kreativwirtschaft umfasst gemäß überabeiteter Definition weiterhin: „***erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen***“[1].

Kreativwirtschaft umfasst erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen

Die Benennungen der einzelnen Bereiche wurden jedoch im Zuge der Anpassung adaptiert und einzelne Branchen den Bereichen neu zugeordnet. Demnach zählen folgende **zehn Bereiche** zur Kreativwirtschaft:

- **Architektur**
- **Buch & Verlagswesen**
- **Design**
- **Filmwirtschaft**
- **Markt für darstellende Kunst**
- **Musikwirtschaft**
- **Radio & TV**
- **Software & Games**
- **Werbung**
- **Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten**[2]

Dynamik der Kreativwirtschaft wesentlich vom Bereich Software und Games getragen

Größte Kreativwirtschaftsbereiche: Werbung, Markt für darstellende Kunst, Software und Games

Die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen sind den Bereichen Werbung (2014: 22 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen), Markt für darstellende Kunst (20 %) sowie Software und Games (18 %) zuzurechnen. Der Bereich Software und Games vereint die größten Anteile der Beschäftigung (25 %), des Umsatzes (29 %) sowie der Bruttowertschöpfung (34 %) auf sich und ist gleichzeitig auch die dynamischste Branche innerhalb der Kreativwirtschaft. Zwischen 2012 und 2014 ist die Anzahl der Unternehmen in diesem Bereich um 3,8 % gestiegen, jene der Beschäftigten um 9,9 %. Die Umsätze und die Bruttowertschöpfung haben sich jeweils um mehr als 20 % erhöht.

Demgegenüber sind im Bereich Markt für darstellende Kunst sowohl die Anzahl der Unternehmen (-5,3 %) als auch die Beschäftigten (-2,2 %) im gleichen Zeitraum zurückgegangen. Auch die Umsätze und die Bruttowertschöpfung lagen im Jahr 2014 knapp unter dem Niveau von 2012 (-0,2 % bzw. -0,4 %).

Wien ist der größte kreative Hub, in Kärnten und Oberösterreich ist die Entwicklung am dynamischsten

Wien mit dem höchsten Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen, Kärnten mit der dynamischsten Entwicklung

Die österreichische Kreativwirtschaft ist stark auf Wien konzentriert. 41 % aller kreativen Unternehmen haben in der Bundeshauptstadt ihren (Haupt-)Sitz (gegenüber 24 % der Unternehmen der Gesamtwirtschaft). Gemessen an allen in Wien ansässigen Unternehmen liegt der Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen bei 18,3 % und damit deutlich über dem österreichischen Gesamtdurchschnitt (10,8 %).

[1] *Vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, creativ wirtschaft austria 2010*

[2] *Dieser Bereich wurde in die statistische Erfassung nicht miteinbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.*

Jedoch auch in den anderen Bundesländern nimmt die Kreativwirtschaft eine zunehmend wichtigere Rolle ein. Betrachtet man die Entwicklung der vergangenen Jahre (zwischen 2012 und 2014), so zeigt sich, dass Kärnten mit +5,7 % die dynamischste Entwicklung der Anzahl der Kreativunternehmen aufwies, gefolgt von Oberösterreich (+3,3 %) und Tirol (+2,8 %). Am niedrigsten fiel der Zuwachs in Wien (+0,5 %), im Burgenland (+1,3 %) sowie in Niederösterreich und Salzburg (jeweils +1,8 %) aus.

Die Kreativwirtschaft bestätigt ihre Vorreiterrolle und ist wichtige Partnerin entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Kreativität, Innovation, Flexibilität, Resilienz, Vernetzung und Kooperation, Wissensintensität und -transfer, Kundenorientierung, Technologieaffinität sowie Internationalität als zentrale Charakteristika der Kreativwirtschaft

Kreativität, Innovation, Flexibilität, Resilienz, Vernetzung und Kooperation, Wissensintensität und -transfer, Kundenorientierung, Technologieaffinität sowie Internationalität sind jene Charakteristika der Kreativwirtschaft, die sie zur wichtigen Partnerin für andere Teile der Wirtschaft machen. Sie sind auch ausschlaggebend dafür, dass ihr immer wieder eine Vorreiterrolle – etwa hinsichtlich Arbeitsweisen und -modellen oder Innovationsprozessen – zukommt und sie Transformationsprozesse (Strukturwandel, Wandel hin zur Wissensgesellschaft und digitalisierter Wirtschaft) auslöst. Die Kreativwirtschaft ist kleinbetrieblich strukturiert (61 % Ein-Personen-Unternehmen) und jung (39 % der Kreativwirtschaftsunternehmen sind jünger als 10 Jahre). Das Humankapital ist ihre wichtigste Ressource der Kreativwirtschaft und ist gekennzeichnet durch hohen Bildungsgrad (58 % der GeschäftsführerInnen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss), Flexibilität und Mobilität sowie neue Beschäftigungsformen (hoher Anteil an freien MitarbeiterInnen, IKT-basierte mobile Arbeitsformen, Co-Working, Crowd-Employment, etc.). Die Kreativwirtschaft ist Partnerin entlang der gesamten Wertschöpfungskette (von Ideenfindung und Design bis zur Vermarktung), wobei der Schwerpunkt auf Entwicklung und Konzeption (z.B. Erschaffung des kreativen Inhalts) liegt. 44 % der Kreativwirtschaftsunternehmen rechnen sich schwerpunktmäßig der Entwicklung und Konzeption zu. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil dabei in der Architektur (80 %) und im Design (64 %). B2B-Beziehungen sind in der Kreativwirtschaft vorherrschend mit 78 % der Kreativwirtschaftsunternehmen, die andere Unternehmen und Selbstständige zu ihren wichtigsten KundInnen zählen.

Volkswirtschaftliche Effekte: Die Kreativwirtschaft weist vernetzte Strukturen und starke volkswirtschaftliche Verflechtungen auf

Die Kreativwirtschaft verfügt durch die Beziehungen zu ihren LieferantInnen und KundInnen über eine intensive Einbindung in die gesamte österreichische Wirtschaft. Diese starke Verflechtung, sowohl mit anderen Wirtschaftsbereichen als auch der Kreativwirtschaftsbereiche untereinander, macht die Kreativwirtschaft zu einem volkswirtschaftlichen Dynamisierungsfaktor.

Mit Hilfe der Input-Output-Analyse und auf der Datenbasis eines für den Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes erstmalig errichteten Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft kann die gesamte kreativwirtschaftliche Wertschöpfungskette untersucht und die Effekte auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in der österreichischen Wirtschaft errechnet werden (in Übereinstimmung mit den Begriffen und Definitionen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung)[3]. Neben den *direkten* Effekten finden auch die *indirekten* Effekte und die *induzierten* Effekte[4] Berücksichtigung.

Jeder Euro, den die Kreativwirtschaft erwirtschaftet, generiert direkt, indirekt und induziert insgesamt € 1,73 Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft

Insgesamt werden durch die Kreativwirtschaft unter der vollständigen Berücksichtigung aller Verflechtungen in Österreich eine volkswirtschaftliche Produktion von € 37,6 Mrd, eine Wertschöpfung von € 18,7 Mrd und eine Beschäftigung von mehr als 303.000 Beschäftigungsverhältnissen ausgelöst. Jeder Euro, den die Kreativwirtschaft erwirtschaftet, generiert direkt, indirekt und induziert insgesamt € 1,73 Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft. Auf jeden Euro an Werkschöpfung, die direkt in der Kreativwirtschaft stattfindet, kommt in der gesamten Wirtschaft eine Wertschöpfung von € 1,76. Jeder Beschäftigte in der Kreativwirtschaft selbst sichert in der restlichen Wirtschaft zusätzlich 0,7 Beschäftigtenverhältnisse ab. Die von der Kreativwirtschaft generierte direkte und indirekte Nachfrage kommt einer breiten Branchenvielfalt zu Gute.

Hinsichtlich der Struktur ihrer Inputs ist die Kreativwirtschaft in vielerlei Hinsicht einzigartig. So benötigt sie relativ viele Vorleistungen und bezieht diese fast ausschließlich aus Österreich, vor allem aus der Kreativwirtschaft selbst und von anderen Dienstleistungsbranchen. Im Vergleich mit einer durchschnittlichen Branche des

[3] *Ein Satellitenkonto ist eine Erweiterung des Systems der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bzw. der Input-Output-Tabelle, die einen bestimmten Bereich – eben die Kreativwirtschaft – detaillierter und mit zusätzlichen Variablen und Strukturen erfasst. Im Kern des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft steht eine Disaggregation der Input-Output-Tabelle, in der die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche konsistent als Sektoren ausgewiesen sind.*

[4] *Die direkten Effekte bezeichnen die Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in der Kreativwirtschaft selbst. Die indirekten Effekte umfassen die bei den Vorleistern der Kreativwirtschaft und den Vorleistern der Vorleister usw. ausgelöste Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Die induzierten Effekte entstehen über den Einkommens-Konsum-Kreislauf.*

Dienstleistungssektors hat sie eine etwas niedrigere Wertschöpfungsintensität, dies jedoch bei einem höheren Gewicht auf ArbeitnehmerInnenentgelten.

Kreativwirtschaft unterstützt insbesondere Investitionen und Exporte und liefert damit einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft.

Mit ihren Lieferungen an ihre KundInnen unterstützt die Kreativwirtschaft die Produktion und Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Ihre Leistungen fließen unmittelbar vor allem in die Vorleistungsnachfrage anderer Wirtschaftsbereiche, insbesondere in die Produktion von anderen Dienstleistungen und kreativwirtschaftlichen Leistungen ein. Verfolgt man die Wertschöpfungskette des Outputs der Kreativwirtschaft über alle Stufen weiter bis sie schließlich in die Endnachfrage eingeht, so fließen 42,3 % in den privaten oder staatlichen Konsum, 20,6 % in die Investitionen und 37,1 % in die Exporte. Zum überwiegenden Teil werden also Investitionen und Exporte unterstützt. Damit liefert die Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft.

Die Kreativwirtschaft bewirkt Innovationsimpulse und Crossover-Effekte auf Wirtschaft, Innovationssystem, Regionalentwicklung, öffentliche Verwaltung und die Gesellschaft insgesamt

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft gehen weit über ihre eigene Wirtschaftsleistung hinaus

Der vorliegende Bericht widmet sich schwerpunktmäßig Innovations- und Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft. Die Kreativwirtschaft ist eine höchst innovative Branche, die gerade durch ihre vielfältigen Verflechtungen Innovationsimpulse und Crossover-Effekte auf die Wirtschaft, das Innovationssystem, die Regionalentwicklung, sowie die öffentliche Hand und die Gesellschaft im Allgemeinen auslösen kann. Diese Effekte gehen dabei weit über ihre eigene Wirtschaftsleistung hinaus und betreffen etwa die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen, die Verbesserung öffentlicher Services oder Beiträge zur Lösung gesamtgesellschaftlicher Herausforderungen in den Bereichen Ökologie oder soziale Inklusion. Der Rat der Europäische Union (2015) definiert „… ***Crossover-Effekte zwischen dem Kultur- und Kreativbereich und anderen Bereichen als einen Prozess […], bei dem die Kenntnisse und Fähigkeiten, die für den Kultur- und Kreativbereich charakteristisch sind, mit den Kenntnissen und Fähigkeiten in anderen Bereichen kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren.“***

Crossover Effekt der Kreativwirtschaft in den Bereichen „Industry Crossovers“, „Netzwerk Crossovers“ und „Wissens-Crossovers“

Dabei können die drei maßgeblichen Bereiche „Industry Crossovers“, „Netzwerk Crossovers“ und „Wissens-Crossovers“ unterschieden werden: „Industry Crossovers“ beziehen sich auf Effekte im Sinne von Produktivität und Innovation für Wirtschaft und Gesellschaft, welche vertikale, auf die Wertschöpfungskette bezogene, oder horizontale, crossektorale Effekte umfassen. „Netzwerk Crossovers“ sind Effekte, die sich aufgrund des Vorhandenseins einer hohen Dichte an Kreativwirtschaftsunternehmen und/oder Kunstorganisationen an einem bestimmten Ort ergeben (Cluster oder Kultur-Quartier). Die positiven Auswirkungen reichen von Steigerung des regionalen Wirtschaftswachstums bis hin zur Erhöhung der regionalen Attraktivität und Identität. „Wissens-Crossovers“ beziehen sich auf neue Ideen, Inno-

vationen und Prozesse, die in Kreativwirtschaftsunternehmen oder Kunstorganisationen entwickelt werden und sich auf die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft auswirken. Die ErfinderInnen dieser Ideen, Innovationen und Prozesse werden jedoch nicht direkt begünstigt. Dies ist z.B. der Fall, wenn neue Organisationsformen, Arbeitsweisen und Techniken der Kreativwirtschaft in anderen Wirtschaftsbereichen übernommen werden. Die im vorliegenden Bericht analysierten Crossover-Effekte beziehen sich vor allem auf Industry und Netzwerk Crossover-Effekte.

Wirkungskanal Innovationssystem: Hohe eigene Innovations- sowie F&E-Aktivitäten der Kreativwirtschaft

Die eigene Innovationsfähigkeit und die Art wie die Kreativwirtschaft innoviert bildet eine wichtige Voraussetzung für das Auslösen von Innovations- und Crossover-Effekten.

Die zentrale Rolle der Kreativwirtschaft im Innovationssystem wurde bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht umfassend dargestellt. Die Analysen des vorliegenden Berichts bestätigen dieses Ergebnis und die bedeutende Rolle dieses Wirkungskanals für Crossover-Effekte. Die eigene Innovationsfähigkeit und die Art wie die Kreativwirtschaft innoviert bildet eine wichtige Voraussetzung für das Auslösen von Crossover-Effekten. Kreativität und Innovation ist die Kernkompetenz der Kreativunternehmen, deren Geschäftsmodelle aus der Umsetzung neuer Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Vorgehensweisen bestehen. Die Produkte und Dienstleistungen werden dabei zumeist für jeden Kunden bzw. jede Kundin speziell zugeschnitten.

91 % innovationsaktive Kreativwirtschaftsunternehmen

74 % haben neue Produkte bzw. Dienstleistungen für KundInnen erstellt

Diese Ausrichtung spiegelt sich im hohen Anteil von 91 % an innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen wider. Innovationsaktive Unternehmen haben in den vergangenen drei Jahren Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in mindestens einem der Bereiche Produktinnovation, Verfahrensinnovation, Prozess- und Organisationsinnovation oder Marketinginnovation eingeführt. Eine hohe Aktivität der Kreativwirtschaft wird in allen diesen Innovationsbereichen festgestellt, insbesondere jedoch bei den Produktinnovationen: rd. drei Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren neue Produkte bzw. Dienstleistungen für KundInnen erstellt. Zudem hatten mehr als die Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen in diesem Zeitraum Verfahrens- und Marketinginnovationen eingeführt. Eigene F&E-Arbeit ist dabei bedeutend: 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten haben systematische Prozesse dafür eingesetzt im Sinne eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit.

Fokus der Innovationen: neuartige Gestaltung und Technologieanwendung

Die Schwerpunkte der kreativwirtschaftlichen Innovationen liegen auf neuartiger Gestaltung (57 % der Unternehmen) und Technologieanwendung (53 %). Für die Innovationsprozesse der Kreativwirtschaft sind qualifizierte MitarbeiterInnen, eine entsprechende Unternehmenskultur, ein geeignetes Unternehmensumfeld sowie Inspirationsquellen von essenzieller Bedeutung. Mehr als die Hälfte der befragten Kreativunternehmen trifft sowohl spontane als auch geplante Entscheidungen für Innovationsaktivitäten.

Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums weiterhin gering ausgeprägt

In Bezug auf das geistige Eigentum ist das Urheberrecht (inkl. Werknutzungsrechte) für die Kreativwirtschaft am bedeutsamsten. Das allgemeine Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums dürfte in der Kreativwirtschaft allerdings weiterhin gering ausgeprägt sein. Obgleich drei Viertel der Kreativunternehmen in den vergangenen drei Jahren neue Produkte oder Dienstleistungen eingeführt haben, geben lediglich 37 % in der Befragung an, ein Urheberrecht begründet zu haben. 36 % der Unternehmen führen an, Werknutzungsrechte erteilt zu haben.

Hohe Bedeutung informeller Schutzmaßnahmen

Der Schutz von Marken, Gebrauchsmustern, Geschmacksmustern (Design) oder Patenten nimmt – außer für größere Unternehmen bzw. im Bereich Design - einen relativ geringen Stellenwert ein (2 bis 10 %). Nicht-formale Schutzmaßnahmen spielen für die Kreativwirtschaft eine bedeutendere Rolle. Diese umfassen etwa den zeitlichen Vorsprung vor MitbewerberInnen (31 %) sowie die Komplexität des Produkts oder der Dienstleitung (30 %).

Kreativwirtschaft als Vorreiterin und Impulsgeberin für neue Innovationsformen

Die Kreativwirtschaft bewirkt Crossover-Effekte auf das österreichische Innovationssystem durch ihre Vorreiterrolle beim Einsatz neuer (auch nicht-technologischer) Formen von Innovation. Aufgrund ihrer hohen KundInnenintegration im Innovationsprozess gilt sie als „Early Adopter“ von Open Innovation Methoden und auch neue Formen wie soziale Innovation, oder Service Innovation werden in der Kreativwirtschaft verstärkt praktiziert.

Rd. 44 % der Kreativunternehmen mit innovativem Geschäftsmodell

Geschäftsmodellinnovationen – die im Vergleich zu traditionellen Innovationsformen bereits als bedeutender eingestuft werden – spielen in der Kreativwirtschaft ebenfalls eine wichtige Rolle. Rd. 44 % der Kreativunternehmen führen an, dass ihr eigenes Geschäftsmodell im Vergleich zu jenem ihrer MitbewerberInnen innovativ oder sehr innovativ ist. In den vergangenen drei Jahren hat zudem rund ein Fünftel der Kreativwirtschaftsunternehmen ihr Geschäftsmodell innoviert. Dabei helfen Kreativwirtschaftsunternehmen ihren KundInnen auch dabei, ihre Geschäftsmodelle zu hinterfragen und neu zu denken.

Innovationsimpulse entstehen durch Kooperationen und vernetztes (branchenübergreifendes, interdisziplinäres) Arbeiten

44 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationskooperationen

Kooperationen und vernetztes (branchenübergreifendes, interdisziplinäres) Arbeiten spielen für Kreativwirtschaftsunternehmen eine wichtige Rolle und sind die Basis für Entwicklung und Umsetzung von Innovationen in der und durch die Kreativwirtschaft. Rd. 44 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen führen ihre Innovationsaktivitäten gemeinsam mit KooperationspartnerInnen durch, insbesondere in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (67 %), Design (62 %), und Werbung (57 %). Die wichtigsten PartnerInnen von Unternehmen der Kreativwirtschaft sind hierbei andere Unternehmen der Kreativwirtschaft (56 %), gefolgt von KundInnen (47 %), MitbewerberInnen (37 %) sowie LieferantInnen (36 %).

unternehmensexterne Innovationsimpulse für 69 % der Kreativen bedeutsam

Über Kooperationen erhalten die Kreativunternehmen auch wichtige Impulse für ihre eigenen Innovationsaktivitäten – Innovationen entstehen so im gegenseitigen Austausch und durch Netzwerke innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft: Für 69 % der Kreativen sind neben internen auch unternehmensexterne Innovationsimpulse von Bedeutung: in erster Linie kommen diese von den KooperationspartnerInnen (42 %), aber auch von den Medien – inkl. Fachmedien – (40 %) und von neuen Technologien (40 %).

Industry Crossovers: Erhöhung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit durch die Kreativwirtschaft in einer großen Vielfalt an Branchen

Die Kreativwirtschaft trägt dazu bei, andere Wirtschaftszweige attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern, Geschäftsprozesse zu verbessern und die Digitalisierung voranzutreiben

Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft (Industry Crossovers) sind besonders stark ausgeprägt und zum Teil auch (quantitativ) messbar. Die Kreativwirtschaft wirkt als Bindeglied zwischen Branchen und kann mit ihren spezifischen Leistungen (z.B. Design-, Gestaltungs-, IT- und Kommunikationsleistungen) in anderen Wirtschaftszweigen dazu beitragen, diese attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern und die Geschäftsprozesse zu verbessern. Durch ihren Fokus auf UnternehmenskundInnen (Business-to-Business-Beziehungen) sowie durch die Bereitstellung von Kreativleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette entfalten Industry Crossovers der Kreativwirtschaft eine besonders breite Wirkung. Wie die Analyse der volkswirtschaftlichen Effekte des vorliegenden Berichts verdeutlich, fließt 61 % des Outputs der Kreativwirtschaft an KundInnen aus der Wirtschaft, die die Güter der Kreativwirtschaft sowohl als Vorleistungsinput als auch als Investitionsgüter benötigen (und damit deutlich mehr als es im Dienstleistungssektor der Fall ist). Insbesondere der Bereich Handel und die wirtschaftsnahen Dienstleistungen sind wichtige Abnehmer kreativwirtschaftlicher Leistungen.

40 % der Kreativwirtschaftsunternehmen unterstützen ihre KundInnen (vorwiegende aus anderen Branchen) bei Innovationen

Die Arten der Crossover-Effekte bzw. der Nutzen für andere Wirtschaftssektoren besteht dabei aus Sicht der KundInnen der Kreativunternehmen insbesondere in Imagesteigerung, Innovationen, verbesserter Abhebung von der Konkurrenz, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, höherwertigem Angebot sowie Absatzausweitung. Ein zentraler Crossover Effekt der österreichischen Kreativwirtschaft ist dabei die Stärkung der Innovationsleistung anderer Wirtschaftsbereiche. Knapp 40 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen unterstützen ihre KundInnen dabei, Innovationen einzuführen, wobei die Innovationsbeiträge nicht in der Kreativwirtschaft verbleiben sondern überwiegend (zu 62 %) an Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft gehen. Bei 29 % der Kreativwirtschaftsunternehmen dienen Innovationen sogar vorrangig dazu, andere Unternehmen dabei zu unterstützen, bessere und kundennahe Produkte oder Dienstleistungen zu erschaffen. Weitere 17 % der Kreativen wollen mit ihren Innovationsaktivitäten vorrangig Veränderungsprozesse bei anderen Unternehmen auslösen. Die Kreativwirtschaft liefert dabei Beiträge für den gesamten Innovationsprozess, verstärkt jedoch in frühen Phasen wie Ideenfindung (71 %) sowie Gestaltung und Design (69 %).

Wie das dargestellte Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot verdeutlicht, unterstützt die Kreativwirtschaft ihre KundInnen auch bei der Innovation ganzer Geschäftsmodelle und die Neupositionierung von Marken – auch in traditionellen Branchen. Sie liefert Strategien zur Bewältigung des Strukturwandels – sowohl betreffend Unterstützung der Digitalisierung als auch der Attraktivierung von Standorten und Geschäftslokalen sowie für die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber. Das Fallbeispiel zeigt auf, wie Designprozesse dazu dienen können, Business Modelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen, Räume und Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten und ein Erlebnis zu schaffen. Design wird dabei als ganzheitliches Konzept verstanden, welches einen umfassenden, längerfristigen meist über Jahre dauernden Prozess meint. Das Einbringen neuer Ideen und Herangehensweisen durch die Kreativwirtschaft wird dabei von den KundInnen besonders geschätzt.

Kreativwirtschaft unterstützt bei Innovation von Geschäftsmodellen, Neupositionierung von Marken und Bewältigung des Strukturwandels in traditionellen Branchen

Auch in Richtung LieferantInnen setzt die Kreativwirtschaft Innovationsimpulse: 87 % der Kreativwirtschaftsunternehmen setzen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden, ein. Rd. 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Softwareanwendungen, inklusive neuer Internettechnologien, vor allem die Bereiche Software & Games (90 %) sowie Filmwirtschaft (88 %). Für 16 % der Kreativwirtschaftsunternehmen wurden die Produkte oder Technologien vom Hersteller extra für sie neu entwickelt oder wesentlich angepasst. 25 % haben Produkte und Dienstleistungen zugekauft, die extra für sie zugeschnitten wurden. Als Innovationsnachfragerin spielt die Kreativwirtschaft damit auch eine bedeutende Rolle für die Digitalisierung der heimischen Wirtschaft. Sie nutzt nicht nur passiv Technologien, sondern gibt den TechnologieherstellerInnen auch immer wieder Impulse für neue Entwicklungen.

87 % der Kreativwirtschaftsunternehmen setzen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden, ein

Regionale Crossover-Effekte: Erhöhung der Attraktivität von Städten und Regionen sowie Stärkung regionaler Wertschöpfungs- und Innovationssysteme

Die österreichische Kreativwirtschaft ist in hohem Maße regional verankert: Ihre wichtigsten KundInnen und KooperationspartnerInnen finden sich meist in derselben Region und auch ihre benötigten Vorleistungen bezieht die Kreativwirtschaft zu einem hohen Anteil von heimischen Lieferanten. Sie entfaltet damit ihre transformative Wirkung auch stark im regionalen Kontext. Ein Anteil von 15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen gibt an, dass ihre Innovationsaktivitäten sogar vorrangig dazu dienen, Veränderungsprozesse in der Region auszulösen. Im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurden die positiven Effekte, die die Kreativwirtschaft im regionalen Umfeld auslösen kann, bereits umfassend analysiert.

15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen führen Innovationsaktivitäten vorrangig aus, um Veränderungsprozesse in der Region auszulösen

Dazu zählen u.a.: Erhöhung der Attraktivität von Städten und Regionen, Stärkung regionaler Innovationssysteme, Wachstum und die Belebung der Wirtschaft sowie Förderung des Tourismus.

Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel der Werkstätte Wattens verdeutlicht, wie durch die Einbindung der Kreativwirtschaft in ein Unternehmens- und Gründungszentrum die lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssysteme gestärkt werden und eine gegenseitige Befruchtung von traditionellen Leitbetrieben vor Ort, Technologieunternehmen, Start-ups und Kreativwirtschaft erfolgt. Crossover-Effekte ergeben sich dabei durch neue Firmenansiedelungen, neue Arbeitsplätze, Schaffung eines multidisziplinären, kreativen Ökosystems sowie zukünftig ein neues, interessantes Image für die Region, durch das Übergreifen des innovativen („Entrepreneurial")Spirits des Gründerzentrums auf die Region.

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft in der öffentlichen Verwaltung: Innovationsbeiträge zum New Public Management bis hin zum Gesundheitswesen

Als Querschnittsbranche bedient die Kreativwirtschaft nicht nur eine breite Palette an Wirtschaftszweigen, sondern stellt ihre Leistungen auch der öffentlichen Hand zur Verfügung. Wie im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht gezeigt wurde, werden insgesamt rund 20 % der Kreativleistungen, bzw. € 3,4 Mrd Umsatz direkt oder indirekt durch die öffentliche Hand nachgefragt. Lt. aktueller Unternehmensbefragung zählen 43 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen öffentliche Einrichtungen zu ihren wichtigen KundInnen und AuftraggeberInnen. Rund ein Viertel gibt dabei an, dass öffentliche Einrichtungen durch ihre Hilfe Innovationen einführen konnten und weitere 16 % der Kreativbetriebe kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten mit PartnerInnen aus öffentlichen Einrichtungen.

ein Viertel der Kreativunternehmen unterstützt öffentliche Einrichtungen bei ihren Innovationsaktivitäten

Die öffentliche Verwaltung profitiert dabei auf vielfältige Weise von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft. Über die Innovationsfördernde Öffentliche Beschaffung (IÖB) kann der öffentliche sector Kreativleistungen – etwa innovative Architekturlösungen – beziehen und im Bereich des New Public Managements ist die Kreativwirtschaft direkt in den Modernisierungsprozess eingebunden und steuert Inputs zur Verbesserung von Abläufen, verbesserter Kommunikation und Interaktion mit BürgerInnen und Unternehmen, Entwicklung von Software und mobiler Applikationen für E-Governmentlösungen, etc. bei. Bedeutsam sind dabei neue Innovationsformen wie Open Innovation, oder Service Design in denen die Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle einnimmt.

Ein öffentlicher Bereich, in dem die Kreativwirtschaft eine starke Wirkung entfalten kann, ist auch das Gesundheitswesen. Durch Kreativleistungen können z.B. medizinische Ausgaben gesenkt und Krankenhausaufenthalte verkürzt werden – etwa indem die Prävention von Krankheiten und die Rehabilitation der PatientInnen durch kreative Aktivitäten verbessert werden. Das Fallbeispiel Anne Eli im vorliegenden Bericht illustriert, wie durch die Entwicklung einer App mit ansprechendem Design

und Kommunikationskonzept die Interaktion zwischen Gesundheitseinrichtungen und der Zielgruppe schwangerer Migrantinnen verbessert wird.

Crossover-Effekte auf die Gesellschaft: Beitrag der Kreativwirtschaft zur Lösung ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Herausforderungen

Die Kreativwirtschaft kann aufgrund ihres transformativen Potenzials auch Lösungen zu heutigen ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Gerade durch ihre Vorreiterrolle bei der Erschließung nicht-technologischer Innovationen, neuen Geschäftsmodellen und Services können der Bildungsbereich, der Sozial- und Arbeitsmarkt sowie der Non-Profit-Bereich profitieren. 21 % der Kreativunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren Vereine und Initiativen bei ihren Innovationsaktivitäten unterstützt. Knapp ein Fünftel der Kreativunternehmen führt schwerpunktmäßig Innovationen mit dem Ziel der Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen ein. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil im Bereich der Architektur (38 %). Dies bringt auch die Bedeutung der Kreativwirtschaft für Social Innovation zum Ausdruck.

18 % der Kreativunternehmen führen schwerpunktmäßig Innovationen mit dem Ziel der Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen ein

Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel Anne Eli zeigt weiters, wie die Zusammenarbeit Kreativer aus unterschiedlichen Disziplinen einen gesellschaftlichen Nutzen durch die Beiträge im Bereich der Migrantinnen-Gesundheit liefert. Durch den (Human-Centered) Design Zugang konnten innovative Lösungen für eine komplexe Herausforderung – der Verbesserung des Zugangs schwangerer MigrantInnen zu Gesundheitswissen und Verbesserung der Kommunikation mit ÄrztInnen – entwickelt werden. Die Implementierung der App kann damit auch die soziale Inklusion der Zielgruppe verbessern.

Executive Summary

Situation of creative industries: dynamical growth and even development per enterprise unit

More than 10 % of all enterprises in Austria belong to the creative industries

More than 10 percent of all enterprises in Austria belong to the creative industries. In total about 42,200 enterprises are ascribed to the creative sector in 2014. These enterprises employ almost 152,400 persons or 5 percent of the work force of the overall economy. Creative industries generated sales of 21.6 billion euros and value added at factor costs of about 8.6 billion euros. They were thus responsible for about 3 percent of the sales and almost 4 percent of the value added of the Austrian economy.

Development of creative industries 2012 – 2014:

+5 % employment growth

+5,7 % sales growth

+8,5 % gross value added growth

Analysis of the development from 2012 to 2014 show, that the creative industries confirmed their role as growth drivers. The number of enterprises increased during this time by more than 5 %, compared to nearly 2 percent of the Austrian economy in general. The sales also increased (+5.7 percent) and the gross value added of creative industries (+8.5 percent) is clearly above the average growth from 2012 to 2014 (overall economy: +4.4 percent and +1.3 percent). Only the number of enterprises in the creative industries (+1.7 percent) increased less (general economy: +4.2 percent). These results show that there is still a small business structure in the creative industries sector, but enterprises in general grow, i.e. more persons employed per enterprise and higher sales.

Solid economic development of creative industries

The creative industries in Austria still show a solid economic development. The average equity ratio amounts to almost 33 percent which is above the minimum benchmark of 30 percent. Businesses in creative industries with a simplified accounting standard on a cash base reported a profit share in total sales of 5.7 percent and 6.4 percent for enterprises with double-entry bookkeeping system, which is thus above the general economy. The higher profitability compared to the general economy can mainly be explained by the service character of creative economies with low fixed assets and lower material expenses and merchandise costs.

A new definition for creative industries

The definition for creative industries was reviewed to better map the sub-areas of creative industries, to make them visible and to improve comparability in the European context.

According to the revised definition creative industries still include: **all commercial enterprises that create, produce, and distribute creative and cultural goods as well as services**[5]

[5] *comp. Fourth Austrian Report on Creative Industries, creativ wirtschaft austria 2010*

The names of the different areas were adapted and certain industries were attributed to other areas. The following **ten areas** belong to the creative industries:

Creative industries include all commercial enterprises that create, produce, and distribute creative and cultural goods as well as services.

- **architecture**
- **books & publishing companies**
- **design**
- **video and film**
- **artistic activities**
- **music**
- **radio & television**
- **software & games**
- **advertising**
- **libraries and museums, botanical and zoological gardens**[6]

Dynamic of creative industries is mainly driven by the sector software and games

Largest areas of creative industries: advertising, artistic activities, software and games

Most creative enterprises can be found in the areas of advertising (2014: 22 % of all creative enterprises), artistic activities (20 %) as well as software and games (18 %). The area software & games has the highest share of employment (25%), of sales (29 %) and gross value added (34 %) and is at the same time the most dynamic area with creative industries - between 2012 and 2014 the number of enterprises increased by 3.8 % and the number of employees by 9.9 %. Sales and gross value added increased by more than 20 %.

In contrast the number of enterprises (-5.3 %) and the employees (-2.2 %) decreased in the area artistic activities. In 2014 sales and gross value added were slightly below the level of 2012 (-0.2 % and -0.4 %)

Vienna is the biggest creative hub, in Carinthia and Upper Austria with the most dynamic development

Vienna has the highest share of creative enterprises, Carinthia the most dynamic development

The Austrian creative industries concentrate on Vienna, 41 % of all creative enterprises have their head office in Vienna (compared to 24 % of the enterprises of the overall economy). In terms of all enterprises with head offices in Vienna, the share of creative industries is 18.3 % and thus clearly above the Austrian average (10.8 %).

But also in the other Federal States creative industries gain importance. The development of the last years (between 2012 and 2014) shows that Carinthia experiences the most dynamic development regarding the number of creative enterprises, followed by Upper Austria (+3.3%) and Tyrol (+2.8%). The lowest increase was reported in Vienna (+0.5 %), Burgenland (+1.3 %), Lower Austria and Salzburg (+1.8 % each).

Creative industries confirm their lead role and are the most important partner along the entire value chain

[6] *This area was not included in statistics, as only a minor part belongs to the private sector and therefore only limited data are available.*

Creativity, innovation, flexibility, resilience, networking and co-operation, knowledge intensity and transfer, customer orientation, technological affinity and internationality as main characteristics of creative industries

Creativity, innovation, flexibility, resilience, networking and co-operation, knowledge intensity and transfer, customer orientation, technological affinity and internationality are the characteristics why creative industries are the most important partners for other parts of economy. They are the reason why the creative industries often have a lead role – regarding work methods and models or innovation processes – and why they cause transformation processes (structural change, change towards a science society and digital economy). Creative industries show a small-business structure (61 % one-person enterprises) and are young (39 % of the creative enterprises are younger than 10 years).

Human capital is the most important resource of creative industries and is marked by a high level of education (58 % of the managers with university degrees), flexibility and mobility as well as new forms of employment (high level of free-lance staff, ICT based mobile forms of working, co-working, crowd-employment, etc.). Creative industries are partners along the entire value chain (from development of ideas and designs to marketing), whereas main focus is on the development and conception (e.g. creation of the creative content). 44 % of creative enterprises primarily ascribe themselves to this sector. The share of architecture (80 %) and design (64 %) is above average. B2B-relations prevail with 78 % of the creative enterprises counting other enterprises and self-employed among as their most important customers.

Economic effects: Creative industries have networked structures and strong economic interconnections

Creative enterprises have connections to their suppliers and customers via an intense integration into the entire Austrian economy. And this strong interconnection – with other areas of economy but also among the different creative areas – is the reason why creative industries are an economic stimulator.

With the help of an input-output analysis and the data basis of a satellite account, which was for the first time installed for the Austrian report on creative industries, the entire creative value chain can be analysed and the effects on production, value added and employment be calculated (in accordance with the terms and definitions of national accounts)[7]. Besides the direct effect, *indirect* effects and *induced* effects[8] were considered.

[7] *A satellite account is an extension of the system of the economic overall account and the input-output table comprising a certain area – i.e. the creative industries – more detailed and with additional variables and structures. Within the satellite account for creative industries there is a disaggregation of the input-output table, in which creative industries and its partial areas are disclosed as sectors.*

[8] *The direct effects describe production, value added and employment in creative industries. The indirect effects comprise the resulting production, value added and employment from the demand of the suppliers of the creative industries as well as the suppliers of their suppliers etc. Induced effects develop from the income-consumption-circle.*

Creative industries cause an economic production of € 37.6 billion, value added of € 18.7 billion and more than 303,000 employments considering all interconnections in Austria. Each single Euro, generated by creative industries, generates directly, indirectly and induced € 1.73 of production in the Austrian economy. For every Euro value added coming from creative industries € 1.76 value added is created in the entire economy. Each employee in creative industries guarantees additional 0.7 employments. A broad variety of industries benefit from the direct and indirect demand generated by creative industries.

Each Euro generated by creative industries, genersted directly, indirectly and induced € 1.73 of production in the Austrian economy

Creative industries are unique regarding the structure of their inputs. They require quite a lot of input and get it mainly from Austria, mainly from creative industries and from other service sectors. Compared with an average industry of the service sector, they have a lower value-added intensity but at the same time a stronger focus on compensation of employees.

With the deliveries to their customers, creative industries support production and investment activities in many parts of economy. Their services contribute directly to the demand of other economic fields, especially the production of other services and creative services. Following the value chain of the output of creative industries over all steps until it is included in the final demand shows that 42.3 % are for private or state consumption, 20.6% for investments and 37.1 for exports. This shows that mainly investments and exports are supported. Creative industries thus contribute an important part in strengthening the competitiveness of the Austrian economy.

Creative industries especially support investments and exports and thus contribute to the strengthening of the compatibility of the Austrian economy.

Creative industries cause innovation impulses and crossover effects on the economy, innovation systems, regional development, public administration and the society as a whole

The present report focuses on innovation and crossover effects of the creative industries. Creative industries are a highly innovative sector that can cause innovation impulses and crossover effects on economy, the innovation system, the regional development as well as the public sector and society as a whole due to its manifold interconnections. These effects go far beyond its own economic performance and concern for example the increase of competitiveness of other industries, the improvement of public services or contributions to solve societal challenges in the fields of ecology and social inclusion. The Council of the European Union (2015) defines "..**the crossovers between the cultural and creative sectors and other sectors *[…]* as a process of combining knowledge and skills specific to the cultural and creative sectors together with those of other sectors in order to generate innovative and intelligent solutions for today's societal challenges."**

Crossover effects of creative industries go far beyond its own economic performance

There are three main fields to distinguish: "industry crossovers", "network crossovers" and "science crossovers": "industry crossovers" refer to effects regarding productivity and innovation for the economy and society, comprising vertical value chain related or horizontal cross-sectoral effects. "Network crossovers" are effects

Crossovers of creative industries in the fields "industry crossovers", "network crossovers" and "science crossovers"

that develop because of the high density of creative enterprises and/or cultural organisations in a certain location (cluster or cultural quarters). Positive effects range from increase of the regional economic growth to the increase of regional attractiveness and identity. “Science crossovers” refer to new ideas, innovations and processes that are developed in creative enterprises or arts organisations and have effects on the overall economy and society. The developers of these ideas, innovations and processes do not benefit from it directly. This is the case when new forms of organisations, work procedures or techniques are applied by other economic fields. The crossover effects analysed in the present report mainly refer to industry and network crossover effects.

Impact channel innovation system: high innovation as well as R&D activities of creative industries

The innovation capabilities and the creative industries' way of innovating is an important precondition to cause innovation and crossover effects.

The central role of creative industries in the innovation system was already presented in detail in the Third Austrian Report of Creative Industries. Analyses of the present report confirm this result and the important role of this impact channel for crossover effects. The innovation capabilities and the way how creative industries innovate are an important precondition to cause crossover effects. Creativity and innovation are the core competence of creative enterprises whose business models include the implementation of new ideas, products, services and processes. The products and services are often tailored for each single customer.

91 %innovation active creative enterprises

This orientation reflects the high share (91 %) of innovation active creative enterprises. Innovation active enterprises introduced new products and/or important improvements in at least one of the following fields during the last three years: product innovation, process innovation, process and organisation innovation or marketing innovation. A high level of activity of creative industries can be determined in all of these fields of innovation, but it is especially high in the field of product innovation: about three out of four creative enterprises produced new products or services for customers during the last three years. In addition, more than half of the creative enterprises introduced process and marketing innovations during this period. R&D is very important: 41 % of the creative enterprises with innovation activities introduced systematic processes in terms of their own research and development work.

74% produced new products or services for their clients

Focus of innovations: new design and technology applications

The main focus of creative innovations is on new design (57 % of the enterprises) and technology applications (53 %). Qualified employees, respective enterprise culture, an appropriate environment and sources for inspiration are of high importance for innovation processes in creative industries. More than half of the creative enterprises take spontaneous as well as planned decisions for innovation activities.

Awareness for protection of intellectual property is limited to a large extent

Regarding intellectual property the copyright (incl. right of use) is most important for the creative industries. The overall awareness for the protection of intellectual property still seems to be less developed among enterprises of the creative industries.

Even though 74% of the creative industries have introduced new products or services during the past three years, only 37% report having constituted a copyright. 36 % of these enterprises reported having protected their property with right of use.

High importance of informal safety measures

The protection of brands, utility models, flavour models (design) or patents is of minor importance (2 to 10 %) – except for the larger enterprises and the area of design. Informal protection plays a more important role for creative industries. This comprises either the lead time advantages on their competitors (31 %) or the complexity of the product or service (30 %).

Creative industries as trendsetter and driving force for new forms of innovations

Creative industries cause crossover effects on the Austrian innovation system due to their trendsetting function using new (also non-technological) forms of innovation. Due to their high customer integration in the innovation process they are regarded as "early adopters" of open innovation methods and also new forms like social innovation or service innovation are increasingly applied in creative innovations.

About 44 % of the creative enterprises with innovative business models

Business model innovations which are already regarded as more relevant compared to traditional forms of innovation also play an important role in creative industries. About 44 % of the creative enterprises mention that their own business model is innovative or very innovative compared to those of their competitors. During the past three years, about one fifth of the creative enterprises innovated their business model. Thereby creative enterprises help their customers to question their own business models and to give it a fresh thought.

Innovation impulses develop through co-operation and interconnected (cross-sector, interdisciplinary) working

44 % of the creative industries with innovation co-operations

Co-operation and interconnected (cross-sector, interdisciplinary) working plays an important role for creative enterprises and is the basis for development and implementation of innovations in and by creative industries. About 44 % of all creative enterprises co-operate with partners in innovation activities, especially in the fields of artistic activities (62 %), design (62 %) and advertising (57 %). The most important partners for creative enterprises are other enterprises from the creative sector (56 %), followed by customers (47 %), competitors (37 %) and suppliers (36 %).

Innovation impulses from outside the enterprise are important for 69 % of the creatives

Creative enterprises receive important impulses for their own innovation activities through co-operations – innovations are developed through mutual exchange and networks within and outside the creative industries. Apart from internal innovation impulses 69 % of the creatives regard external inspiration as important: these mainly come from co-operation partners (42 %), but also from media – incl. specialized media – (40 %) and from new technologies (40 %).

Industry Crossovers: Increase of innovation and competitiveness by creative industries in a large variety of industries

Creative industries contribute to an attractive design of other fields of economy, to their marketing, the improvement of their business processes and to promote digitalisation

The effects of the Austrian creative industries on the overall industry (industry crossovers) are very pronounced and can partly be measured (quantitatively). Creative industries are the link between other industries and can contribute with their specific services (e.g. design, IT, communication) in other economic sectors to make them more attractive, to support their marketing and to improve the business processes. Industry crossovers of creative industries develop a broad effect through their focus on enterprise customers (business-to-business relations) and through the provision of creative services along the entire value chain. As the analysis of economic impacts in the present report show, 61 % of the output of creative industries goes to clients of the economy that need the creative goods as input or as investment goods (and therefore much more than it is the case in the services sector). Especially retail trade and business services are important purchasers of creative goods and services.

40 % of the creative industries support their clients (primarily from other sectors) to introduce innovations

The different crossover effects and the benefit for other economic sectors mainly comprise an image increase, innovations, support to stand out from the competition, increase of awareness level, higher quality offers as well as extension of sales. A central crossover effect of the Austrian creative industries is the strengthening of innovation performance of other economic sectors. Almost 40 % of the creative enterprises support their clients in the introduction of innovations, whereby the innovation contributions do not remain within the creative industries but mainly (62 %) go to sectors outside the creative industries. 29 % of the creative enterprises primarily use innovations to support other enterprises with the creation of better and more customer-related products and services. Another 17 % of the creatives aim at starting new processes in other enterprises with their innovation activities. Creative industries deliver contributions to the entire innovation process, but mainly in the early stages of idea development (71 %) and design (69 %).

Creative industries support the innovation of business models, positioning of brands and coping with structural changes in traditional industries

The case study on the co-operation between the design agency “moodley” and the bakery “Auer Brot” shows that creative industries support their customers with innovation of their entire business models and with new positioning of brands – also in traditional industries. They contribute strategies to handle the structural change - support them with the digitalisation process, the increase of attractiveness of premises as well as the positioning as attractive employers. The case study shows how design processes can help to improve business models, simplify purchase processes, design more attractive spaces and work places and to deliver an experience. Design is thereby understood as a holistic concept, which entails a comprehensive, long-term process that can take several years. The introduction of new ideas and approaches of creative industries is especially appreciated by the customers.

87 % of the creative enterprises use new products, processes and technologies that were developed by other enterprises

Creative industries also create new incentives for suppliers: 87 % of the creative enterprises use new products, processes or technologies that were developed by other enterprises. About 69 % use new software applications including new internet technologies, especially in the fields of software & games (90 %) and film (88 %).

16 % of the creative enterprises use products and services that were newly developed or adapted for them. 25 % bought products and services that were specially adapted for them. As innovation clients creative industries thus play an important role for the digitalisation of the economy. They do not only use technologies in a passive manner, but also provide impulses for technology producers with regard to new developments.

Regional crossover effects: increase of the attractiveness of cities and regions and strengthening of the regional value and innovation systems

15 % of the creative industries mainly carry out innovation activities to trigger processes of change in the region

The Austrian creative industries are to a high extent regionally embedded: the most important customers and co-operation partners can frequently be found in the same region and also inputs needed com to a large extent from regional suppliers. Therefore they also develop their transformative potential in the regional context. 15 % of the creative enterprises state that their innovation activities are mainly intended to cause change processes in the region. The Fifth Austrian Report on Creative Industries already analysed the positive effects that can be initiated by creative industries in the regional context. These include among others: increasing attractiveness of cities and regions, strengthening regional innovation systems, promotion of economic growth and tourism.

The case study „Werkstätte Wattens“ which is presented in this report clearly shows how the local value and innovation systems can be strengthened and how traditional local based companies, technology companies, start-ups and creative industries can stimulate themselves mutually by including creative industries in an business and start-up centre. Crossover effects arise from new company settlements, new work places, and creation of multi-disciplinary, creative ecosystems as well as a new, interesting image for the region in the future through the spillover of the innovative (entrepreneurial) spirit of the start-up centre over the region.

Crossover effects of creative industries in public administration: innovative contributions from new public management to health care

25 % of the creative enterprises support the innovation activities of public institutions

Creative industries as cross-cutting sector do not only serve a wide range of economic industries, but also offer their services to the public authorities. As described in the Sixth Austrian Report on Creative Industries about 20 % of the creative services or sales amounting to € 3.4 billion are directly or indirectly demanded by public authorities. According to the enterprise survey 43 % of the Austrian creative enterprises regard public authorities as their most important customers and clients. About 25 % report that public authorities were able to introduce innovations with their help and another 16 % of the creative enterprises co-operate with partners from public institutions for their innovation activities.

The public administration profits in manifold ways from the crossover effects of creative industries. The public sector obtains creative services – e.g. innovative architectural solutions – via the programme on innovation-oriented public procurement

(public procurement of innovative solutions – PPI) and creative industries are directly involved in the modernisation process in the field of new public management and provides input to improve procedures, better communication and interaction with citizens and enterprises, development of software and mobile applications for e-government solutions, etc. New forms of innovation like open innovation or service design, where creative industries take a leading role, are thereby of special importance.

Healthcare is a public area where creative industries can have a strong effect. Creative services can help to reduce the medical costs and to shorten stays in the hospital – by improving prevention of diseases and rehabilitation of patients with creative activities. The case study “Anne Eli” in this report shows how the interaction between health care institutions and the target group of pregnant migrants can be improved by the development of an app with attractive design and communication concept.

Crossover effects on the society: creative industries contribute to solve ecologic, social and societal challenges

Creative industries can contribute to solutions for today's ecological, social and societal challenges due to their transformative potential. Because of this lead role in exploiting non-technological innovations, new business models and services, the education sector, the social and labour market and the non-profit sector can benefit. 21 % of the creative enterprises supported innovation activities of associations and initiatives in the past three years. About one fifth of the creative enterprises primarily introduce innovations with the aim to solve social problems, the highest share can be found in the field of architecture (38 %). This underlines the importance of creative industries for social innovation.

18 % of the creative enterprises primarily introduce innovations with the aim to solve societal problems

The case study „Anne Eli" in this report also shows how the co-operation of creatives from different disciplines provides societal benefits in the field of migrant health. Through the (human centered) design access innovative solutions for a complex challenge were developed – the improvement of the access to health knowledge for pregnant migrants and the improvement of the communication with the doctors. The implementation of the app can thus also improve the social inclusion of the target group.

1. Einleitung

Der Österreichische Kreativwirtschaftsbericht, der hier in seiner siebten Auflage vorliegt, wird seit 2003 alle zwei Jahre erarbeitet und publiziert. Für die Kreativwirtschaftsberichte beauftragt die Kreativwirtschaft Austria Studien, Analysen und statistische Auswertungen, um die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft auf aktuelle Anforderungen und Entwicklungen abzustützen und das Potenzial der Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor, für andere Branchen und den Wirtschaftsstandort Österreich sichtbar zu machen. Regelmäßig werden die Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte mit thematischer Schwerpunktsetzung herausgegeben, die bisher Themen wie Innovation in der Kreativwirtschaft, Wertschöpfungssysteme, regionale Entwicklung und die europäische Dimension behandelt haben.

Die Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Innovationstreiberin für andere Branchen. Zudem weist sie eine in Relation zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittlich positive und dynamische Entwicklung auf.

Die Definition der Kreativwirtschaft – welche Branchen und Subbereiche im Detail umfasst sind – bietet immer wieder neuen Stoff für Diskussionen. Im Rahmen des vorliegenden Berichts wurde die österreichische Definition der Kreativwirtschaft insbesondere vor dem Hintergrund internationaler und europäischer Definitionsansätze überprüft und überarbeitet.

Die angepasste Definition findet sich in Kapitel 2.1. Die ökonomische Resilienz, die bei der Kreativwirtschaft beobachtbar ist und in den letzten Kreativwirtschaftsberichten immer wieder festgehalten worden ist, beruht auf spezifische Faktoren, die im Kapitel 2.2. näher erläutert werden.

Mit dem Bericht wird die Kreativwirtschaft auch einem „Monitoring“ unterzogen, um aufzuzeigen, wie sich die ökonomischen Indikatoren für diesen Bereich entwickeln (siehe Kapitel 3). Dies erfolgt für die Hauptindikatoren (u.a. Unternehmensanzahl, Wertschöpfung, Beschäftigung) in einem regionalen, nationalen wie auch europäischen Kontext. Insbesondere werden auch Indikatoren zur betriebswirtschaftlichen Situation der Unternehmen der Kreativwirtschaft ausgewiesen und gesamthaft, auf makroökonomischer Ebene, die volkswirtschaftliche Einbettung der Kreativwirtschaft im Wirtschaftssystem beleuchtet.

Jeder Kreativwirtschaftsbericht hat einen thematischen Schwerpunkt, der dazu dient, wichtige Themen, Trends und/oder Fragestellungen in Bezug auf die Kreativwirtschaft zu erläutern. Der Siebente Kreativwirtschaftsbericht greift das Thema der Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft mit einem Schwerpunkt auf Innovation auf. Wie sich die Kreativwirtschaft dem Neuen annähert und dadurch Innovationen auslöst, ist einer der wichtigen Wirkungskanäle im Rahmen der Crossover-Effekte.

Es handelt sich bei den Crossover-Effekten um Auswirkungen einer gezielten Verbindung des kreativen Sektors mit anderen Bereichen:

„…[Crossover-Effekte werden] als ein Prozess verstanden, bei dem kulturelle und kreative Fähigkeiten und Kenntnisse mit denen anderer Bereiche kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren." (Rat der Europäischen Union 2015).

Die Europäische Kommission regt in einer Mitteilung eine „sektorenübergreifende Strategie und die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen zur Stärkung kultureller und kreativer Crossover-Effekte" (Europäische Kommission, 2015) an, da in den letzten Jahren immer deutlicher wurde, welche positiven Crossover-Effekte über die Kreativwirtschaft stattfinden können. Dies wird vor allem an den Innovations- und Kooperationseffekten deutlich, die ausgelöst werden, wenn die Kreativwirtschaft mit anderen Bereichen wie z.B. anderen Wirtschaftsbranchen, der öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Einrichtungen, oder gemeinnützigen Initiativen zusammenarbeitet. Der vorliegende Bericht beleuchtet die spezifische Art der Innovationsaktivitäten der Kreativwirtschaft (Kapitel 4) und zeigt auf, wie und wo die Kreativwirtschaft einen Beitrag im Innovationssystem leistet.

Die Österreichische Kreativwirtschaftsstrategie hat die Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für Wirtschaft, Innovation und Gesellschaft als zentrales zukunftsträchtiges Thema identifiziert und explizite, darauf bezogene Handlungsfelder formuliert (vgl. BMWFW, 2016). Vor diesem Hintergrund ist es auch Ziel des Berichts, Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft sichtbarer zu machen und Empfehlungen zur Ausschöpfung des Potenzials der Kreativwirtschaft in Hinblick auf Innovationen und Crossover-Effekte zu identifizieren und zu formulieren.

2 Die Kreativwirtschaft: Definition und wichtigste Charakteristika

2.1 Ein Update zur Definition

Kreativwirtschaft: Eine definitorische Herausforderung

Im Rahmen der Arbeiten für den vorliegenden Siebenten Kreativwirtschaftsbericht wurde die Definition einer Überprüfung unterzogen. Ziel war dabei, einerseits die Sub-Bereiche besser abzubilden und sichtbar zu machen sowie andererseits, eine noch bessere Vergleichbarkeit im europäischen Kontext sicherzustellen. Die Definition wurde somit nicht grundlegend revidiert, sondern im gegebenen Rahmen angepasst. Dafür wurde eine umfangreiche internationale Literaturanalyse durchgeführt und die Ergebnisse im Rahmen eines ExpertInnen-Workshop in Wien diskutiert.

Die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsbereich abzugrenzen und zu definieren ist, auch wegen der hohen Dynamik des Bereichs, immer noch ein komplexes Unterfangen. Dies ist nicht nur in Österreich so. Auch EU-weit und in vielen weiteren Ländern wird die die Frage, was die Kreativwirtschaft ist bzw. nicht ist und welche Branchen sie beinhaltet, immer wieder diskutiert und ihre Definition weiterentwickelt. Die Kreativwirtschaft als solches bleibt somit weiterhin eine definitorische und statistische Herausforderung (vgl. BMWFW 2016, S.14; KEA European Affairs 2015).

Die Definition soll:

- durch Komplexitätsreduktion klarstellen, welche Tätigkeiten und Branchen mit dem Begriff gemeint sind;
- eine ökonomische Quantifizierung ermöglichen;
- als eine Grundlage für strategische wirtschaftspolitische Arbeit dienen;
- Zielgruppen für Förderprogramme abgrenzen.

Sektoraler Definitionsansatz in Österreich

In Österreich wurde im Kontext der Kreativwirtschaftsberichte ein sektoraler Definitionsansatz gewählt, mit dem seit nun vielen Jahren das Monitoring des Bereichs durchgeführt wird[9]. Hier lehnt sich Österreich stark an der deutschen Definition an. Auch auf EU-Ebene wurde dieser Definitionsansatz gewählt (vgl. Dörflinger et al. 2016), da er am ehesten ermöglicht den Bereich mit den vorliegenden offiziellen Statistiken ökonomisch zu erfassen.

Die Daten zur Kreativwirtschaft und die Handhabe der Definition müssen immer mit dem Bewusstsein interpretiert werden, dass bestimmte Branchen durch eine NACE-Klassifikation[10] nicht vollständig abgebildet werden können und dass kreative Leis-

[9] *Siehe dazu auch Vierter Österreichsicher Kreativwirtschaftsbericht 2010, S.34ff*

[10] *D.h. auf Basis einer internationalen anerkannten wirtschaftsstatistischen Gliederung*

tungen in anderen Branchen der Wirtschaft nicht erfasst werden. Die Kritik am sektoralen Definitionsansatz bleibt somit bestehen, dass nur jene Branchen mit ihren Unternehmen, Beschäftigten und Umsätze „gezählt" werden, in denen kreative und kulturelle Unternehmen/Organisationen vorwiegend tätig sind.

„*Solange die «Kreativwirtschaft» als ein Set von Branchen definiert wird, werden wir uns in Abgrenzungsfragen verlieren. Den kreativen Kern – die Akteure und ihre Organisationen, die zwischen der Singularität ihrer Leistungen und dem Mainstream der Verwertung oszillieren – verfehlen wir. Zugleich verlieren wir den Blick für die Vielfalt unterschiedlicher Ökonomien und «Geschäfts»-Modelle: von Crowdfunding über Sharing Economies und neuen Währungen bis zu Strategien des Potlatch, also des rituellen Verteilens oder Austausches von Geschenken*"[11]

In der europäischen Studie von KEA European Affairs (2015) wird darauf hingewiesen, dass insbesondere die Musikwirtschaft, Design und der Bereich Games nur sehr unzureichend in NACE-Codes abgebildet werden. In der Musikwirtschaft wird der wichtige Bereich von Live-Acts zwar „inhaltlich" dem Bereich zugeordnet, jedoch spiegelt sich dies nicht in den ökonomischen Indikatoren wieder, da diese Live-Acts der darstellenden Kunst zugeordnet sind und es statistisch nicht möglich ist, diese „herauszurechnen". Genauso wie die Musikwirtschaft wird der Designbereich durch die NACE-Klassifizierung unterschätzt. Der NACE Code 74.10 spiegelt nicht die tatsächlichen Designaktivitäten wider. Es handelt sich bei Design nicht vorrangig um eine Branche, sondern mehr um eine Tätigkeit. Designaktivitäten werden mehrheitlich in Unternehmen eingesetzt, die ihren wirtschaftlichen Fokus nicht auf Design haben (z.B. Sachgüterproduktion). Vergleichsweise haben nur wenige Unternehmen einen reinen Fokus auf Design und werden im entsprechenden NACE Code erfasst. Die NACE-Klassifikation ermöglicht des Weiteren keine ausreichende Zuordnung der Unternehmen aus dem Bereich Games, der somit als solches nicht unmittelbar quantifizierbar ist, sondern über andere Software-Branchen ermittelt wird.

„Creative Economy"- Ansatz in der Schweiz mit Blick auf die kreative Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft

In der Schweiz (vgl. Weckerle et al., 2016) und den UK (vgl. Bakhshi et al., 2013) wurde versucht, abseits der sektoralen Definition, die Kultur- und Kreativwirtschaft auf eine „Creative Economy" zu erweitern in dem die Kreativwirtschaft nicht nur sektoral abgebildet wird, sondern der Blick auch auf die kreative Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft gelegt wird. Der Ansatz beruht auf der methodologischen Vorgehensweise des Dynamic Mapping der britischen Innovationsstiftung nesta. Es erfolgt dabei eine Identifikation von sogenannten kreativen Berufen (creative occupations). Alle Branchen der Wirtschaft werden danach auf deren Anteil an diesen kreativen Berufen hin analysiert und durch die Erstellung einer Beruf-Branchen-Matrix mit kreativen Berufen und Branchen wird die „creative intensity" der Branchen daraus er-

[11] *Auszug aus dem Artikel der Neuen Zürcher Zeitung, Juli 2016, Autor Christopf Weckerle*

mittelt. In den UK führte dies zur Identifikation von 30 kreativen Berufen und 31 kreativen Branchen. Die Beschäftigung der Creative Economy ist demnach die Summe der Beschäftigten der Creative Industries und aller kreativen Jobs in anderen Branchen.

Im Schweizer Kreativwirtschaftsbericht 2016 werden darüber hinaus alternative Möglichkeiten der Darstellungs-, Analyse- und Interpretationsmöglichkeiten des Ökosystems der Kreativwirtschaft diskutiert, um weitere Dimensionen, Dynamiken und Muster dieses vielfältigen Systems zu erfassen. Im Bericht wird ein theoretisches Wertschöpfungsmodell abseits der Abgrenzung von kreativen und nicht kreativen Elementen als Creative Economies-Modell eingeführt. Das Modell unterteilt sich in einen Kernbereich der originären Kreation („Creative Core"), der in einen weiterreichenden Bereich mit weiteren kreativen und innovativen AkteurInnen („Extended Sphere") und zahlreichen weiteren Organisationen („Collocated Sphere") eingebettet ist. Anhand des Modells wird theoretisch diskutiert, wie Wertschöpfung in solchen dynamischen Systemen entstehen kann und Spannungsfelder erzeugt, in denen es sich immer wieder zu positionieren gilt. (vgl. Weckerle et al., 2016, S. 73ff)

In Österreich ermöglicht nun die Fortführung des sektoralen Definitionsansatzes und des entsprechenden Monitorings die Generierung von validen und kohärenten Daten zur Kreativwirtschaft als ökonomische relevante Größe. Die Definition darf jedoch nicht zu eng gefasst werden, da sie ansonsten sehr begrenzend wirken kann und Aspekte/Dynamiken des oben geschilderten Creative Economies-Modells dadurch ausgeblendet werden. Im Gegenteil ist es in den letzten Jahren immer ersichtlicher geworden, dass Unternehmen aus der Kreativwirtschaft bzw. mit einem hohen Anteil an kreativen Berufen Teil der Startup-Szene, in der Sharing Economy aktiv, im Hochtechnologie-Bereich tätig sind oder Social Innovation stark vorantreiben – nur um ein paar Beispiele zu nennen.

Die überarbeitete Definition der Kreativwirtschaft im Sinne des Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes umfasst weiterhin: „***erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen***"[12].

Definition der Kreativwirtschaft: „erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen".

[12] *Vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, creativ wirtschaft austria 2010*

.Die Kreativwirtschaft umfasst zehn Teilbereiche

Die zur Kreativwirtschaft zählenden Branchen können **zehn Bereichen** zugeordnet werden:

- **Architektur**
- **Buch & Verlagswesen**
- **Design**
- **Filmwirtschaft**
- **Markt für darstellende Kunst**
- **Musikwirtschaft**
- **Radio & TV**
- **Software & Games**
- **Werbung**
- **Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten**[13]

Die **Benennungen der Bereiche** wurden im Zuge der Anpassung an die neue Definition adaptiert und die einzelnen Branchen den Bereichen teilweise neu zugeordnet. Insbesondere wurde der sehr große ehemals „Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit" genannte Bereich nun zu den Bereichen „Musikwirtschaft", „Buch & Verlagswesen" und „Markt für darstellende Kunst" zugewiesen. Die Fotografie wurde der Filmwirtschaft zu geordnet.

Die Werte der ökonomischen Indikatoren sind mit jenen aus den letzten Kreativwirtschaftsberichten nicht unmittelbar vergleichbar. Um dennoch Entwicklungen darstellen zu können, erfolgte für die Jahre 2008 bis 2012 eine Rückrechnung nach der neuen Definition. Der Vergleich der Absolutwerte der österreichischen Kreativwirtschaft nach der neuen Definition mit den in den vergangenen Studien publizierten Werten nach der alten Definition zeigt zudem eine ähnliche Größenordnung. Es wurden mehrere kleine Branchen neu der Kreativwirtschaft zugeordnet, während auf der anderen Seite die – insbesondere in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen – größere Branche „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie" im Bereich Software und Games nicht mehr statistisch zur Kreativwirtschaft gezählt wird. Dies bedeutet, dass die Änderungen auf die statistischen Auswertungen für die Kreativwirtschaft insgesamt nur wenig Auswirkung haben.

Im Detail wurden folgende ÖNACEN den zehn Bereichen zugewiesen und fließen in die Quantifizierung der Kreativwirtschaft ein:

Tabelle 1 Definition der Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008, Aktualisierung 2016

Architektur	
71110	Architekturbüros
Buch & Verlagswesen	
47610	Einzelhandel mit Büchern
47620	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
47790	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren
Buch & Verlagswesen	

[13] *Dieser Bereich wurde in die statistische Erfassung nicht miteinbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.*

58110	Verlegen von Büchern
58120	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
58130	Verlegen von Zeitungen
58140	Verlegen von Zeitschriften
58190	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
63910	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
74300	Übersetzen und Dolmetschen
90030[1]	*Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z. B. SchriftstellerIn, JournalistIn)*
Design	
32120	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
74100	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design
Filmwirtschaft	
59110	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
59120	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
59130	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
59140	Kinos
77220	Videotheken
74200	Fotografie und Fotolabors
90010[1]	*Darstellende Kunst (z. B. FilmschauspielerIn)*
Markt für darstellende Kunst	
90010	Darstellende Kunst
90020	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
90030	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
90040	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
85521	Tanzschulen
85529	Sonstiger Kulturunterricht
Musikwirtschaft	
32200	Herstellung von Musikinstrumenten
47591	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47630	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
59200	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
90010[1]	*Darstellende Kunst (z. B. MusikerIn, DirgentIn, SängerIn)*
90020[1]	*Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (z. B. KonzertveranstalterIn)*
90030[1]	*Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z. B. KomponistIn)*
90040[1]	*Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (z. B. Konzerthaus, Opernhaus)*
Radio & TV	
60100	Hörfunkveranstalter
60200	Fernsehveranstalter
Software & Games	
58210	Verlegen von Computerspielen
58290	Verlegen von sonstiger Software
62010	Programmierungstätigkeiten
62020	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
Werbung	

73111	Werbegestaltung
73112	Werbemittelverbreitung
73120	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten[2]	
91010	Bibliotheken und Archive
91020	Museen
91030	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
91040	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

Anmerkung:

[1] Für diese Branchen werden die gesamten Daten schwerpunktmäßig im Bereich Markt für darstellende Kunst ausgewiesen, da keine detaillierten Daten nach Berufsgruppen vorliegen.

[2] Dieser Bereich wurde in die statistische Erfassung nicht miteinbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

Quelle: KMU Forschung Austria (2016)

2.2 Charakteristika der Unternehmen der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Innovationstreiberin für andere Branchen. Zudem weist sie eine in Relation zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittlich positive und dynamische Entwicklung auf. Diese ökonomische Resilienz beruht auf spezifischen Faktoren, die dazu führen, dass die Kreativwirtschaft häufig eine Vorreiterrolle einnimmt, wie etwa im Bereich der Digitalisierung, in der Anwendung neuer Beschäftigungsformen und Geschäftsmodelle, sowie im Anstoß und in der Diffundierung von Innovationen in andere Sektoren. (vgl. Dörflinger et al., 2016; Georgieff et al., 2008; Arndt et al., 2012).

Die österreichische Kreativwirtschaftsstrategie 2016 (BMWFW, 2016) identifiziert folgende neun Charakteristika der Kreativwirtschaft, die für den gesamten Sektor bezeichnend sind und die seine Identität prägen. Es sind dies:

- *Kreativität,*
- *Innovation,*
- *Flexibilität,*
- *Resilienz,*
- *Vernetzung und Kooperation,*
- *Wissensintensität und -transfer,*
- *Kundenorientierung,*
- *Technologieaffinität,* sowie
- *Internationalität.*

Die Ergebnisse der aktuellen Unternehmensbefragung 2016[14] bestätigen den bereits vorhandenen Wissensstand sowie frühere Forschungsergebnisse[15] zu den spezifischen Ausprägungen der Kreativwirtschaft zu bestimmten Aspekten des unternehmerischen Tuns. Folgende Bereiche wurden hierbei einer näheren Analyse unterzogen:

- Unternehmensstruktur
- Humankapital
- Wertschöpfungsnetzwerk
- Kunden und Markt
- Eigene Innovationstätigkeit und Nachfrage nach Innovationen (siehe Kapitel 4)
- Innovationskooperationen (siehe Kapitel 4)
- Innovations- und Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft (siehe Kapitel 4)

Unternehmensstruktur der Kreativwirtschaft

Unternehmensstruktur: kleinteilig, junge Unternehmen, hauptberufliche Tätigkeit

- Die Kreativwirtschaft ist von einer **kleinteiligen Unternehmensstruktur** geprägt - rd. 61 % sind Ein-Personen-Unternehmen, weitere 28 % beschäftigten 2 bis 4 MitarbeiterInnen (siehe Kapitel 3.1).
- Etwas mehr als zwei Drittel (68 %) der UnternehmerInnen führen ihre selbstständige Tätigkeit **alleine** durch, weitere 24 % mit eine/r/m oder mehreren PartnerInnen im Team (bzw. anderen GesellschafterInnen). Die durchschnittliche Anzahl der PartnerInnen beläuft sich auf 1,8. 82 % führen ihre unternehmerische Tätigkeit dabei **hauptberuflich** durch, rd. 10 % nebenberuflich.
- Der Anteil an jungen Unternehmen ist hoch: rd. 39 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen sind **jünger als 10 Jahre**, weitere 30 % sind zwischen 11 und 20 Jahre alt. 31 % der befragten Unternehmen wurden vor über 20 Jahren gegründet.
- Mehr als die Hälfte der kreativwirtschaftlichen Unternehmen (54 %) führt ein Unternehmen mit einer Rechtsform wie z.B. Einzelunternehmen, Kommanditgesellschaft, GmbH, etc.; weitere 42 % rechnen sich selbst der Kategorie „selbstständig“ bzw. „natürliche Person“ zu.

[14] *Zur Methodik der Unternehmensbefragung siehe Kapitel 6.2 „Methodische Vorgehensweise“*

[15] *Der Dritte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al., 2008) beschäftigte sich schwerpunktmäßig mit dem Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Viele Erkenntnisse aus diesem Bericht – auch was die Charakterisierung der Kreativwirtschaft betrifft - haben weiterhin Gültigkeit.*

Beschäftigung in der Kreativwirtschaft

Humankapital: hoher AkademikerInnenanteil, Flexibilität und Mobilität, hohe Anzahl an freien MitarbeiterInnen

- Die Kreativwirtschaft zeichnet sich generell durch ein **hohes Qualifikationsniveau** aus. Eine akademische Ausbildung ist in der Kreativwirtschaft von höherer Bedeutung als in fast allen anderen Sektoren (z.B. Georgieff et al., 2008). Dies wird auch durch die Unternehmensbefragung 2016 bestätigt: Rd. 38 % der EigentümerInnen / GeschäftsführerInnen verfügen über einen **Universitätsabschluss**, weitere 10 % über einen **Fachhochschulabschluss**. Rd. 7 % haben ein **Kolleg** als höchste abgeschlossene Ausbildung. Insgesamt haben rd. 55 % eine Ausbildung abgeschlossen, die über das Maturaniveau hinausgeht. Weitere 23 % geben an, eine **Matura** als höchsten Ausbildungsabschluss zu haben.
- Die **Geschäftsmodelle** des Kreativsektors sind meist von der Entwicklung **komplexer** und nicht standardisierter kreativer Produkte und Dienstleistungen geprägt. Die Arbeitsweise lässt sich daher häufig nicht mit traditionellen **Arbeitszeiten** vereinbaren (Falk et al., 2013).
- Der **Arbeitsmarkt** ist sehr **kompetitiv** und durch eine hohe Fluktuation sowie **unregelmäßige und Teilzeit-Beschäftigungsformen** gekennzeichnet (Kooyman, 2010).
- Viele Beschäftigte arbeiten auch **in Hybrid-Modellen**, wie etwa der Kombination von freiberuflicher Tätigkeit in der Kreativwirtschaft und angestellten Tätigkeiten in anderen Wirtschaftsbereichen, um ihre kreativen Aktivitäten aufrechterhalten zu können (ibd.).
- In der Kreativwirtschaft existieren viele **neue Formen der Beschäftigung**, wie etwa IKT-basierte mobile Arbeitsformen, Portfolioarbeit, Crowd-Employment, Co-Working etc., die mit höherer Flexibilität verbunden sind (vgl. *Mandl et al.*, 2015). Frühere Studien (z.B. Benhamou, 2003) haben bereits festgehalten, dass mobile MitarbeiterInnen für den Ideen- und Wissenstransfer in der Kreativwirtschaft verantwortlich sind. Meist erfolgt hierbei ein Wechsel zu einem anderen Unternehmen (rd. 75 %), knapp 10 % machen sich selbstständig (Georgieff et al., 2008).
- Aus den Ergebnissen der Unternehmensbefragung 2016 wird deutlich, dass rd. die Hälfte der kreativwirtschaftlichen Unternehmen (48 %) **freie MitarbeiterInnen** (z.B. mit Werkvertrag, auf Honorarnotenbasis, etc.) beschäftigt; 37 % der Unternehmen angestellte Teilzeitbeschäftigte haben; 30 % der Unternehmen angestellte Vollzeitbeschäftigte haben und 5 % Lehrlinge beschäftigen.
- In kreativwirtschaftlichen Unternehmen sind durchschnittlich **rd. vier Personen beschäftigt**, ungeachtet dessen, ob es sich hierbei um freie MitarbeiterInnen[16],

[16] *Die amtliche Statistik berücksichtigt bei der offiziellen Angabe der Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen freie MitarbeiterInnen nicht! EPUs, die eine/n freien MitarbeiterIn beschäftigen, werden als EPU gezählt, außer sie beschäftigen eine Person in einem Angestelltenverhältnis.*

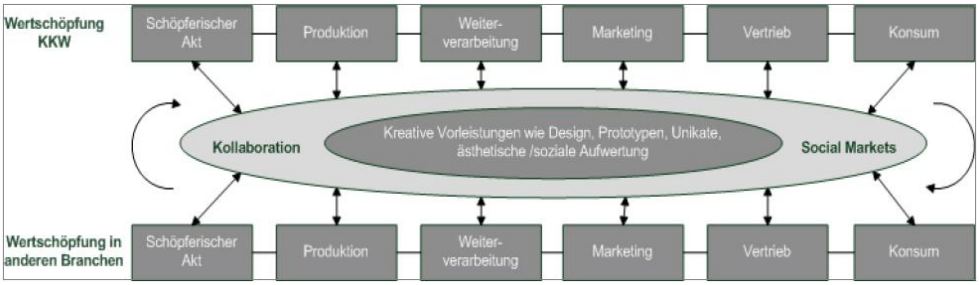
angestellte Teilzeitbeschäftigte, angestellte Vollzeitbeschäftigte oder Lehrlinge handelt.

Wertschöpfungsnetzwerk in der Kreativwirtschaft

Wertschöpfungsnetzwerk: Fokus auf Entwicklung und Konzeption

- Die Kreativwirtschaft agiert mit ihren spezifischen Leistungen als **Partnerin in der Wertschöpfung entlang der gesamten Wertschöpfungskette**, die von der Ideenfindung über Design bis hin zur Vermarktung reicht (Arndt et al., 2012). Die Wertschöpfung ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft definiert als das Ergebnis interaktiver Problemlösung zwischen Anbieter und Nachfrager (ibd.). **Wertschöpfungsverflechtungen** bestehen sowohl zwischen den einzelnen Teilbereichen der Kreativwirtschaft als auch mit Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft (siehe Grafik).

Grafik 1 Wertschöpfungsmodell der Kultur- und Kreativwirtschaft

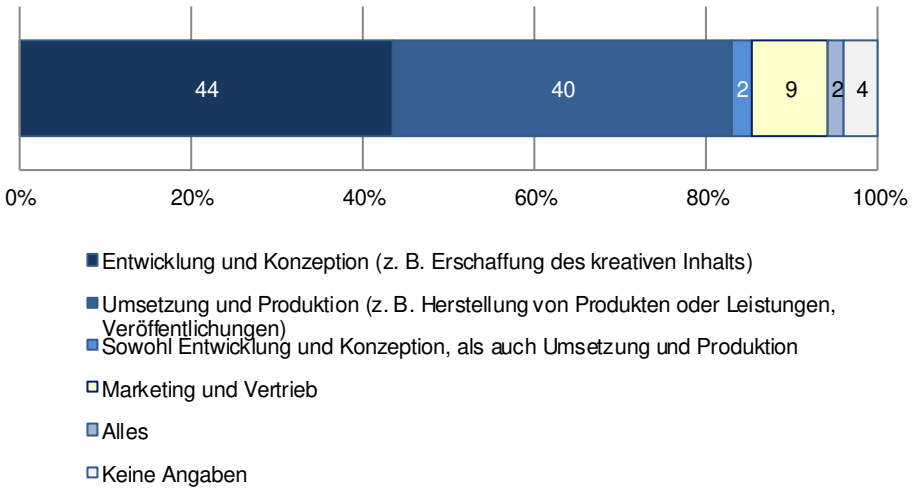


Quelle: Fraunhofer ISI, 2012

- Die Kreativwirtschaft weist eine **hohe Kooperationsneigung** entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf. Bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al., 2008) wird auf die Arbeit in Netzwerken sowie auf die Arbeitsteilung innerhalb der Kreativwirtschaft hingewiesen. Beide Aspekte sichern die Flexibilität im Wettbewerb und machen fehlende Kapazitäten wett. Kooperationen bilden zudem häufig die Grundlage für kreativwirtschaftsbasierte Innovationen.
- Die meisten Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft (44 %) rechnen sich innerhalb des **Wertschöpfungsnetzwerkes** schwerpunktmäßig dem Bereich **Entwicklung und Konzeption** (z.B. Erschaffung des kreativen Inhalts) zu, weitere 40 % dem Bereich Umsetzung und Produktion (z.B. Herstellung von Produkten oder Leistungen, Veröffentlichungen). 9 % führen eine schwerpunktmäßige Tätigkeit im Bereich Marketing und Vertrieb an. Insgesamt 4 % sind sogar in mehreren oder allen Bereichen des Wertschöpfungsnetzwerkes aktiv. Unterschiede werden hierbei zwischen den Branchen deutlich: Besonders häufig rechnen sich Architektur (80 %) und Design (64 %) dem Bereich Entwicklung und Konzeption zu. Die Zuordnung zu Umsetzung und Produktion fällt naturgemäß in der Filmwirtschaft überdurchschnittlich hoch aus (76 %) und der Bereich

Marketing und Vertrieb ist im Buch und Verlagswesen besonders ausgeprägt (30 %).

Grafik 2 Kreativwirtschaft: Schwerpunktmäßige Abdeckung des Wertschöpfungsnetzwerkes



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016

Kunden und Markt der Kreatiwirtschaft

Kunden und Markt: kundenspezifische Produkte und Dienstleistungen

- Die Hauptkunden der Kreativwirtschaft sind andere Unternehmen – **Business-to-Business (B2B)**-Beziehungen sind daher typisch (vgl. *Gassler et al.*, 2015; *Bakhshi* et al., 2008).
- Die Unternehmensbefragung 2016 spiegelt dies wider: für 78 % sind die wichtigsten KundInnen / AuftraggeberInnen **andere Unternehmen** / **Selbstständige**, insbesondere in den Bereichen Software und Games, Werbung, Architektur, Design, sowie Buch und Verlagswesen. Für rd. die Hälfte der Unternehmen (51 %) sind auch **Privatpersonen** wichtige KundInnen / AuftraggeberInnen – dies ist vor allem in den Bereichen Markt für darstellende Kunst, Museen, Bibliotheken sowie botanische und zoologische Gärten, und Architektur der Fall. Weitere wichtige KundInnen / AuftraggeberInnen sind **öffentliche Einrichtungen**[17] (43 %).
- Die überwiegende Mehrheit (83 %) bietet jeweils **kundenspezifische Produkte / Dienstleistungen** an, d.h. die Leistungen werden für jede/n einzelne/n KundIn neu zugeschnitten. Weitere 26 % bieten gleichartige Produkte / Dienstleistungen für eine größere Anzahl von KundInnen an. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam bereits auch der Dritte Kreativwirtschaftsbericht (vgl. Georgieff et al., 2008), wo

[17] *Exklusive Forschungseinrichtungen, Universitäten, Fachhochschulen*

darauf hingewiesen wird, dass die Leistungen vorwiegend projektbasiert erfolgen.

- Wie im Sechsten Kreativwirtschaftsbericht (vgl. Gassler et al., 2015) bereits festgestellt wurde, sind private/öffentliche KundInnen aus **Dienstleistungsbranchen die Hauptabnehmer kreativer Vorleistungen**, gefolgt von privaten/öffentlichen Kunden aus der Kreativwirtschaft, während Privathaushalte, KundInnen aus dem Produktionssektor sowie der Staat eine etwas geringere Rolle spielen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika eine besondere Stellung innerhalb der Gesamtwirtschaft und im Wertschöpfungssystem einnimmt und dabei auch immer wieder als Vorreiterin, etwa in Hinblick auf neue Arbeits- und Geschäftsmodelle, Kooperations- und Innovationsfokus, etc., agiert. Impulse gibt die Kreativwirtschaft zudem aufgrund ihrer dynamischen Entwicklung, wie im nachfolgenden Kapitel aufgezeigt wird.

3 Monitoring der wichtigsten ökonomischen Indikatoren

3.1 Österreichs Kreativwirtschaft

Das vorliegende Kapitel gibt einen Überblick über die relevantesten ökonomischen Indikatoren der Kreativwirtschaft und zeigt ihre Entwicklung sowie Bedeutung innerhalb der Gesamtwirtschaft auf. Die betriebswirtschaftliche und konjunkturelle Situation werden ebenso beleuchtet wie die volkswirtschaftlichen Effekte in Form einer Input-Output-Analyse.

Die Definition der Kreativwirtschaft wurde im Rahmen des vorliegenden „Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts" überarbeitet und neu festgelegt. (siehe Kapitel 2) Die Werte sind damit mit jenen aus den letzten Kreativwirtschaftsberichten nicht direkt vergleichbar. Um dennoch Entwicklungen darstellen zu können, erfolgte für die Jahre 2008 bis 2012 eine Rückrechnung nach der neuen Definition.

3.1.1 Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

10,8 % aller österreichischen Unternehmen zählen zur Kreativwirtschaft

Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft. 2014 sind rund 42.200 Unternehmen dem kreativen Bereich zuzurechnen. Diese beschäftigen knapp 152.400 Personen (davon rund 108.500 unselbstständig Beschäftigte) und geben damit fast 5 % der Erwerbstätigen bzw. fast 4 % der unselbstständig Beschäftigten von erwerbsorientierten Unternehmen in der Gesamtwirtschaft[18] einen Arbeitsplatz. Grund für den geringeren Anteil der Beschäftigung im Vergleich zu den Unternehmen ist die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft.

So handelt es sich bei rund 61 % der Kreativwirtschaftsbetriebe um Ein-Personen-Unternehmen, d. h. dass neben der/dem UnternehmerIn keine weiteren Personen im Unternehmen tätig sind. In der Gesamtwirtschaft liegt der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen bei rund 38 %.

Demgegenüber beschäftigt knapp 12 % der Gesamtheit der erwerbsorientierten Unternehmen der Unternehmen 10 und mehr MitarbeiterInnen. In der Kreativwirtschaft ist dieser Anteil mit rund 5 % deutlich niedriger.[19]

[18] *Aufgrund des Fassungsumfangs der im vorliegenden Unterkapitel verwendeten Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria bezieht sich die Gesamtwirtschaft auf erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft, genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O (Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung) der ÖNACE 2008.*

[19] *Für eine detaillierte Darstellung der Größenklassenstruktur siehe auch Grafik 18*

Die Kreativwirtschaftsunternehmen erzielten 2014 Umsätze in Höhe von rund € 21,6 Mrd und eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rund € 8,6 Mrd. Sie waren damit für rund 3 % der Umsätze sowie fast 4 % der Wertschöpfung der heimischen Wirtschaft verantwortlich.

Sowohl im kurzfristigen (2002 bis 2014) als auch im langfristigen Vergleich (2008 bis 2014) hat sich die Kreativwirtschaft positiv entwickelt. Zum höchsten Wachstum ist es jeweils bei der Bruttowertschöpfung gekommen. Dies ist vor allem auf die hohen Steigerungsraten im größten Bereich Software und Games zurückzuführen.

Tabelle 2 Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft[1], 2008 - 2014

	2014	Anteil an der Gesamtwirtschaft[2] in %	Veränderung in % zu 2012	Veränderung in % zu 2008
Unternehmen	42.241	10,8	1,7	7,0
Beschäftigte gesamt	152.377	4,6	5,4	11,8
unselbstständig Beschäftigte	108.457	3,6	5,6	10,7
Umsatzerlöse in Mio. €	21.601	2,8	5,7	13,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. €	8.637	3,9	8,5	16,7

[1] Der Bereich „Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten“ ist in diesen Daten nicht enthalten, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

[2] erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

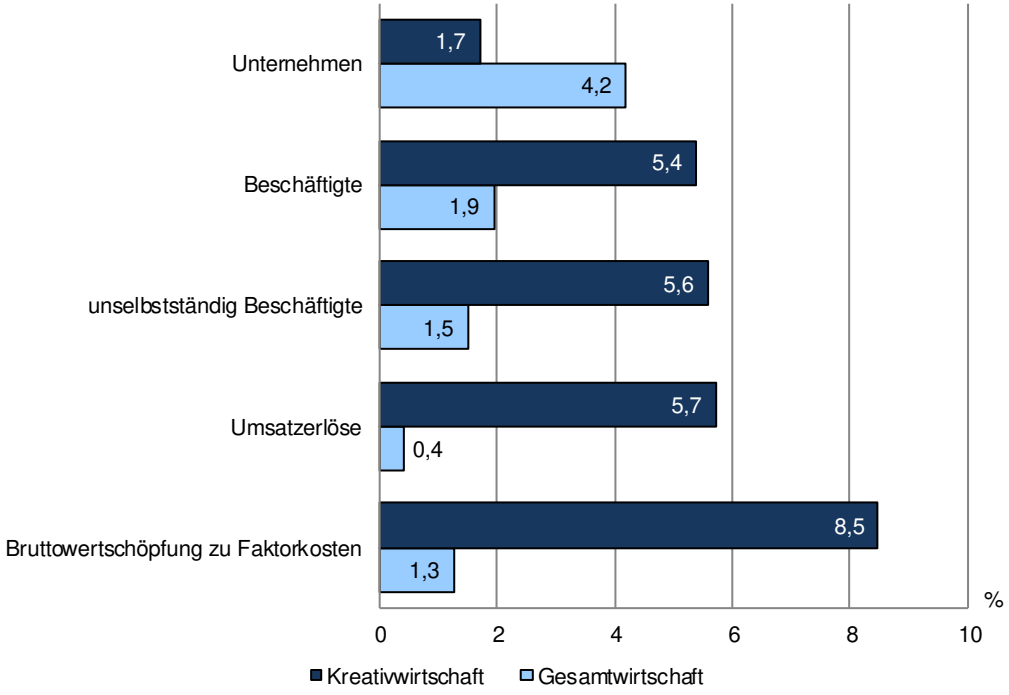
Eine erste Abschätzung für 2015 zeigt einen leichten Rückgang der Anzahl der Kreativunternehmen (auf rd. 42.000). Die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten ist um rd. 1 % auf knapp 109.000 gestiegen. In den Bereichen Design, Radio & TV sowie Software und Games ist für 2015 ein vergleichsweise hohes Beschäftigtenwachstum zu beobachten.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Kreativwirtschaft entwickelt sich dynamischer als Gesamtwirtschaft

Im Jahresvergleich 2012/14 sind die Zuwachsraten in der Kreativwirtschaft – insbesondere in Folge der deutlichen Steigerungen im Sektor Software und Games – höher ausgefallen als in der Gesamtwirtschaft. Lediglich die Anzahl der Unternehmen ist in der Kreativwirtschaft weniger stark gestiegen. Dies ist u. a. auf die rückläufige Unternehmensanzahl im großen Bereich Markt für darstellende Kunst zurückzuführen. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Kreativwirtschaft zwar weiterhin kleinbetrieblich strukturiert ist, die Unternehmen im Durchschnitt aber etwas „größer“ werden, d.h. dass pro Unternehmen mehr Personen beschäftigt und höhere Umsätze erzielt werden.

Grafik 3 **Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], Veränderung 2014 gegenüber 2012 in Prozent**

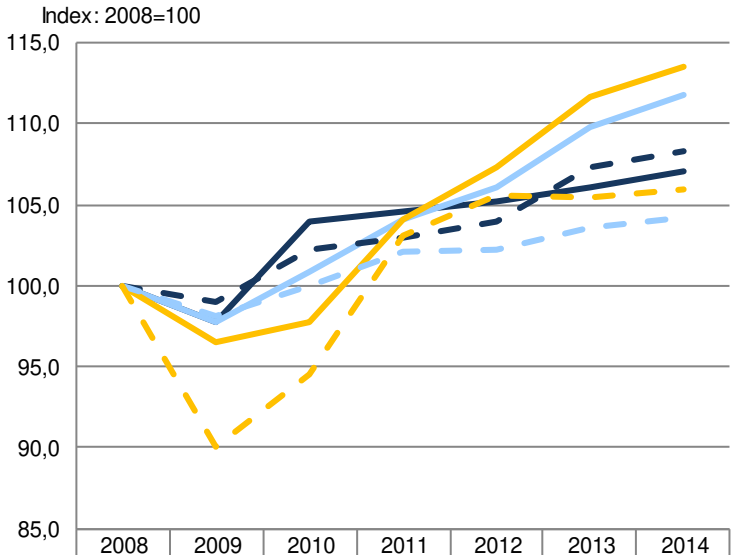


[1] erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Auch im langfristigen Vergleich zeigt sich die überdurchschnittlich gute Entwicklung der Kreativwirtschaft. Die Anzahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt 2014 um fast 12 % über dem Niveau von 2008, während der Beschäftigungsanstieg in der Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum rund 4 % beträgt. Die Umsätze der Kreativwirtschaftsbetriebe sind um 13,5 % gestiegen, jene von allen Unternehmen um rund 6 %. Demgegenüber hat sich die Anzahl der Unternehmen zwischen 2008 und 2014 in der Gesamtwirtschaft (rund +8 %) etwas stärker erhöht als in der Kreativwirtschaft (rund +7 %). Die Entwicklung seit 2008 zeigt auch, dass die Umsätze der Kreativwirtschaftsunternehmen im Kernkrisenjahr 2009 weniger stark einbrachen als in der Gesamtwirtschaft, was auf eine höhere ökonomische Resilienz der Unternehmen hindeutet.

Grafik 4 **Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], 2008 bis 2014 (Index: 2008=100)**



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Unternehmen KW	100,0	97,7	104,0	104,5	105,2	106,1	107,0
Beschäftigte KW	100,0	97,7	100,9	104,0	106,1	109,8	111,8
Umsatzerlöse KW	100,0	96,5	97,7	104,1	107,3	111,6	113,5
Unternehmen GW	100,0	98,9	102,2	102,9	104,0	107,2	108,3
Beschäftigte GW	100,0	98,1	99,9	102,1	102,3	103,5	104,3
Umsatzerlöse GW	100,0	90,0	94,5	103,0	105,5	105,5	106,0

KW = Kreativwirtschaft, GW = Gesamtwirtschaft

[1] erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

3.1.2 Betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft

In diesem Kapitel werden die betriebswirtschaftliche Situation und Entwicklung der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft dargestellt und Besonderheiten im Vergleich zur Gesamtwirtschaft[20] aufgezeigt[21]. Seit einigen Jahren wird diese Entwicklung im regelmäßigen Monitoring beobachtet. Aus diesem Beobachtungszeitraum haben sich Merkmale herauskristallisiert, die die betriebswirtschaftliche Analyse kennzeichnen:

Typische Charakteristika von Kreativwirtschaftsunternehmen (im Vergleich zur Gesamtwirtschaft)

Geringe Bedeutung von Sachanlagen in der Kreativwirtschaft

- Dienstleistungscharakter der Unternehmen der Kreativwirtschaft zeigt sich deutlich bei folgenden Kennzahlen:
  - Das Anlagevermögen ist niedriger als in der Gesamtwirtschaft (v.a. geringes Sachanlagevermögen) –> Dies hat einen geringeren Kapitalbedarf zur Folge.
  - Die Materialaufwendungen bzw. der Handelswareneinsatz (in Relation zum Umsatz) sind geringer als in der Gesamtwirtschaft. –> Dies ist u.a. ein Grund für die höhere Ertragskraft.
- Der hohe Fremdleistungsanteil ist ein Indiz für die große Bedeutung von Kooperationen.
- Die durchschnittlichen Gewinne in Relation zum Umsatz sind höher als in der Gesamtwirtschaft.
- Insbesondere kleinere Unternehmen der Kreativwirtschaft sind erfolgreicher als kleinere Unternehmen in der Gesamtwirtschaft (höhere Gewinne in Relation zum Umsatz)

Der Anteil des Anlagevermögens am Gesamtvermögen ist in der Kreativwirtschaft mit rd. 31 % deutlich geringer als in der Gesamtwirtschaft mit rd. 47 %. Dies ist insbesondere auf die geringe Bedeutung von Sachanlagen in der Kreativwirtschaft zurückzuführen, was wiederum mit dem Dienstleistungscharakter der Unternehmen in Zusammenhang steht.

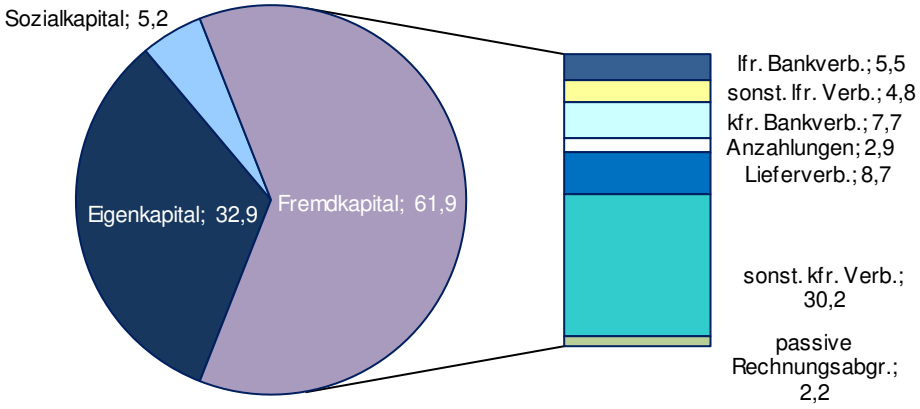
[20] *Die Analysen des vorliegenden Unterkapitels umfassen die Gesamtwirtschaft exkl. Realitätenwesen und Holdings aber inkl. der Bereiche Land- und Forstwirtschaft sowie öffentliche Verwaltung*

[21] *Die Ergebnisse basieren auf Auswertungen der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria. In dieser Datenbank sind für das aktuelle Auswertungsjahr 2014/15 rd. 82.000 anonymisierte Bilanzen sowie rd. 31.000 Einnahmen-/ Ausgabenrechnungen von österreichischen Unternehmen zu finden (siehe auch Kapitel 6.2 Methodische Vorgehensweise). Sofern möglich, werden vorrangig Kennzahlen aus Einnahmen-/Ausgabenrechnungen dargestellt, da es sich hierbei in der Regel um kleinere Unternehmen handelt und dies der (kleinbetrieblichen) Größenstruktur der Kreativwirtschaft besser entspricht.*

Zufriedenstellende Kapitalstruktur in der Kreativwirtschaft

Bei der Kapitalstruktur der Kreativwirtschaft ist vor allem der hohe Anteil an kurzfristigen Verbindlichkeiten auffällig. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote ist mit knapp 33 % zufriedenstellend; sie liegt über dem Mindestrichtwert in Höhe von 30 %. Sie ist damit auch ähnlich hoch wie in der Gesamtwirtschaft (34,2 %) und im Dienstleistungssektor[22] (32,2 %).

Grafik 5 Kapitalstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft, in % des Gesamtkapitals, 2014/15



Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

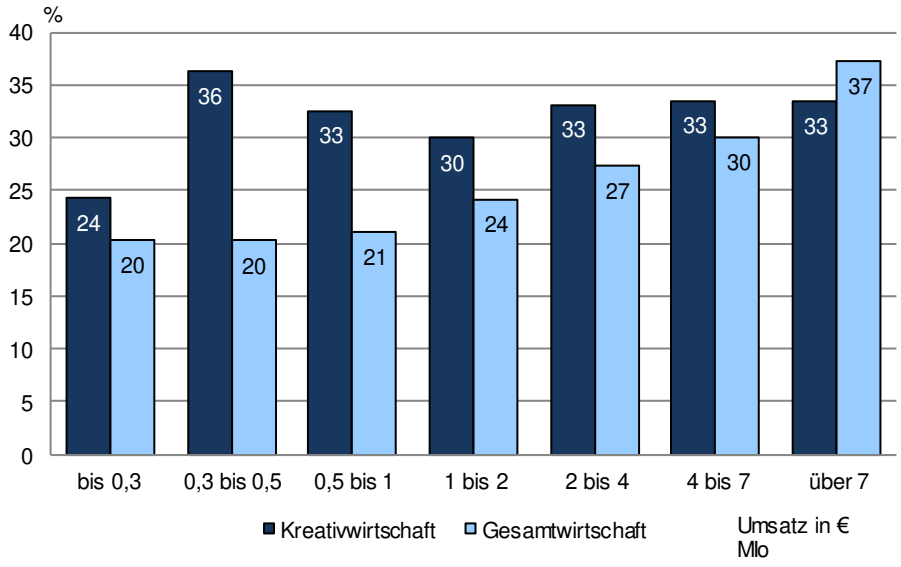
Box 1 Eigenkapitalquote

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

Eine Betrachtung nach Größenklassen zeigt, dass die Eigenkapitalquote in der Gesamtwirtschaft tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße steigt, während die Unternehmen der Kreativwirtschaft – mit Ausnahme der kleinsten Größenklasse – ähnliche Eigenkapitalquoten aufweisen.

[22] *Abschnitte G bis S ohne Realitätenwesen (L) und Öffentliche Verwaltung (O) der ÖNACE 2008*

Grafik 6 **Eigenkapitalquote der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2014/15**



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Kostenstruktur der kreativen Unternehmen unterscheidet sich klar von jenen in der Gesamtwirtschaft

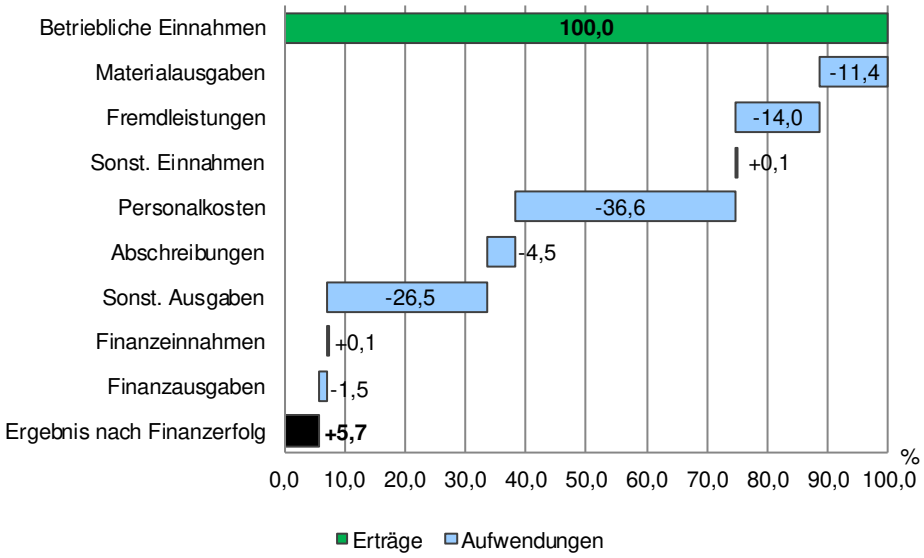
Der größte Kostenblock in der Kreativwirtschaft sind die Personalkosten. Sie betragen bei den Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen knapp 37 % der Einnahmen und bei den bilanzierenden Unternehmen 31 %.

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft ist auffällig, dass die Fremdleistungen eine sehr hohe Bedeutung haben. Dies ist ein Indiz dafür, dass Kooperationen in der Kreativwirtschaft von höherer Relevanz sind.

Niedrig sind in der Kreativwirtschaft hingegen die Materialausgaben bzw. -aufwendungen. Dies ist wie vorab erwähnt darauf zurückzuführen, dass die kreativen Unternehmen zumeist Dienstleister sind.

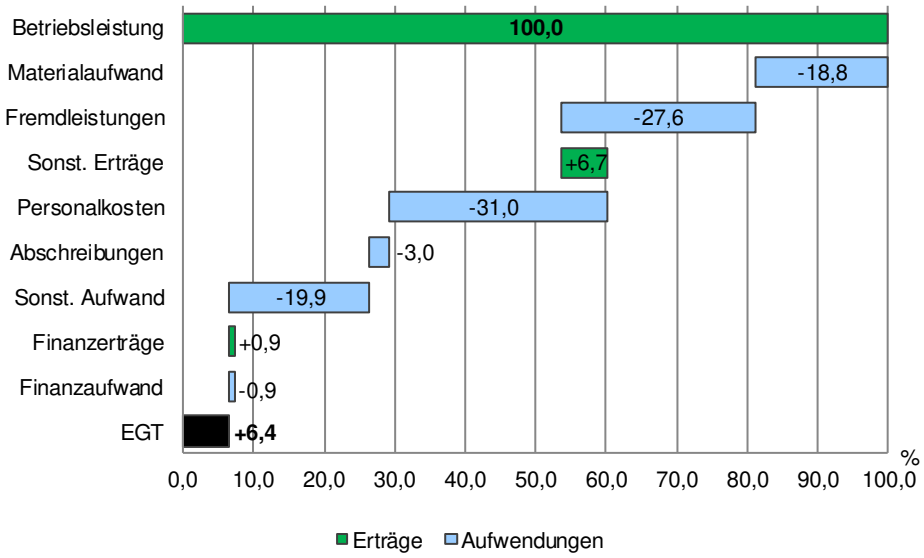
Nach Abzug der sonstigen Ausgaben und Einnahmen und nach Berücksichtigung des Finanzergebnisses verblieb bei den Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen der Kreativwirtschaft ein durchschnittliches Ergebnis in Höhe von 5,7 %; bei den bilanzierenden Unternehmen lag die Rendite bei 6,4 %.

Grafik 7 **Kostenstruktur der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen der Kreativwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2014**



Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Grafik 8 **Kostenstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft in Prozent der Betriebsleistung, 2014/15**



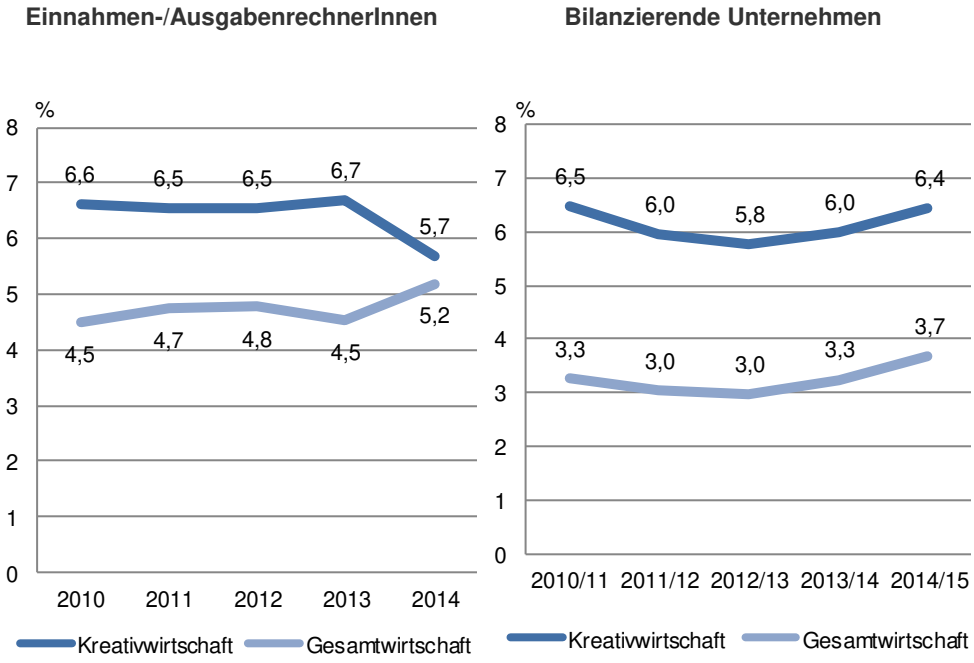
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Box 2 Umsatzrentabilität

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

Im gesamten Betrachtungszeitraum 2010(/11) bis 2014(/15) lag die Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft im Durchschnitt über jener in der Gesamtwirtschaft. Im Vergleich zum Dienstleistungssektor weisen die Einnahmen-/ AusgabenrechnerInnen eine höhere Umsatzrentabilität als die Kreativwirtschaft auf (7,3 % für das Jahr 2014/15), die bilanzierenden Unternehmen jedoch eine niedrigere (3,7 % für das Jahr 2014/15).

Grafik 9 Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] im Zeitablauf

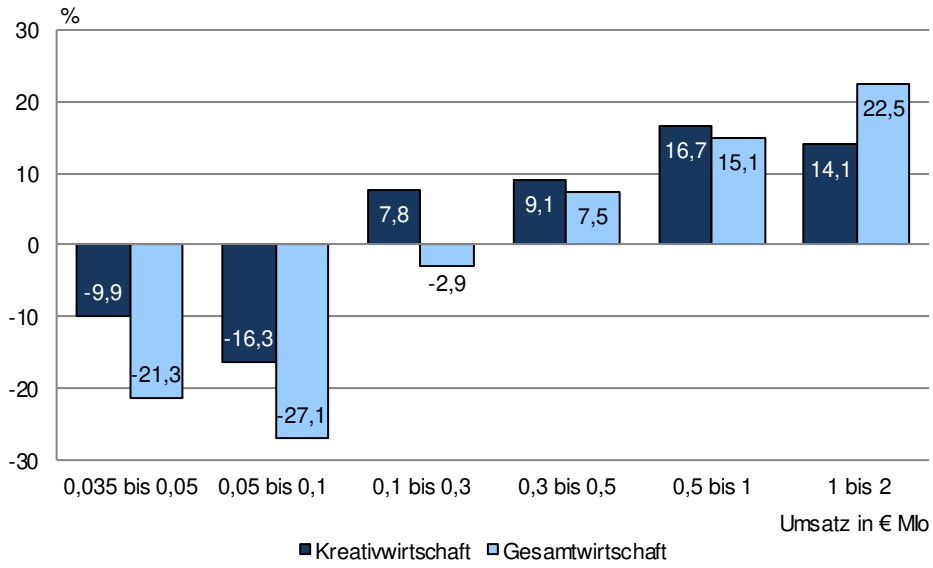


[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

In allen betrachteten Größenklassen bis € 1 Mio Jahresumsatz erzielten die kreativen Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen höhere Renditen als die Unternehmen in der Gesamtwirtschaft. Sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft steigt die Umsatzrentabilität tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße. Negative Ergebnisse bedeuten, dass der angesetzte Unternehmerlohn nicht erzielt werden konnte.[23]

Grafik 10 Umsatzrentabilität der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2014



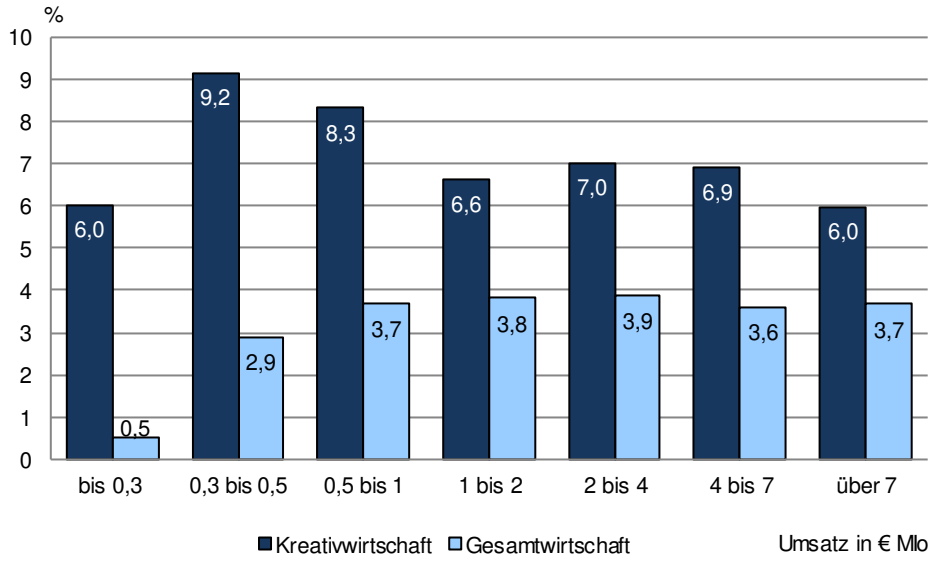
[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

[23] *Um die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Rechtsformgruppen herzustellen, wird bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften ein Mindestunternehmerlohn angesetzt. (siehe Kapitel 6.1 Methodische Vorgehensweise)*

Bei den bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen steigt die Umsatzrentabilität nicht mit zunehmender Betriebsgröße. Die höchsten Renditen können die Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen € 300.000,- und € 500.000,- erreichen.

Grafik 11 Umsatzrentabilität der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2014/15



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings

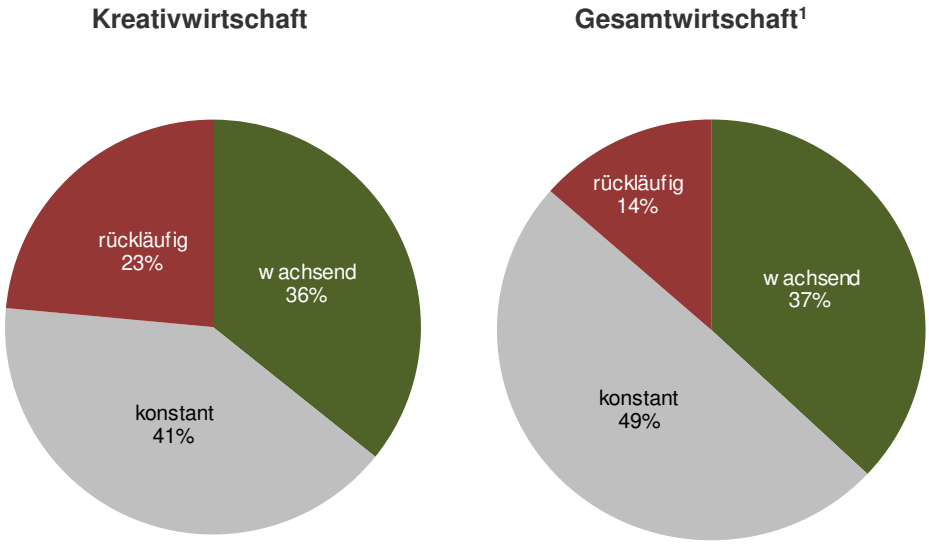
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

Wachstumsverläufe zeigen geringen Anteil an „konstanten" Unternehmen in der Kreativwirtschaft

Die Betrachtung der Umsatzentwicklung im Zeitraum 2010 bis 2014 zeigt, dass in der Kreativwirtschaft etwa 36 % der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen steigende Umsätze (von mehr als 5 % p.a.) aufweisen. In der Gesamtwirtschaft liegt der Anteil mit 37 % etwa auf demselben Niveau. Allerdings ist der Anteil der Unternehmen mit rückläufigen Einnahmen in der Kreativwirtschaft mit 23 % deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft (14 %). Mit anderen Worten finden sich in der Kreativwirtschaft weniger konstante Unternehmen (41 % vs. 49 % in der Gesamtwirtschaft).Die Verteilung der Umsatzentwicklung bei bilanzierenden Unternehmen ist ähnlich jener der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen

Die Umsatzsteigerungen der Gesamtbranche (siehe Kapitel 3.1.1) stehen in keinem Widerspruch zu diesen Aussagen. Es ist davon auszugehen, dass die Umsatzsteigerungen der wachsenden Unternehmen ein höheres Ausmaß ausmachen als die Umsatzrückgänge der schrumpfenden Unternehmen.

Grafik 12 Verteilung der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen nach Entwicklung der betrieblichen Einnahmen, 2010 bis 2014



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

3.1.3 Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft

Im nachfolgenden Kapitel wird die konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft anhand von Ergebnissen des Wirtschaftsbarometers der WKO dargestellt. Der Befragungszeitraum bezieht sich auf Herbst 2016.

Positive Einschätzung des bisherigen Wirtschaftsklimas in der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaftsunternehmen beurteilen im Herbst 2016 die konjunkturelle Lage der vergangenen 12 Monate je nach Indikator unterschiedlich. In Hinblick auf das Wirtschaftsklima (+17), die Auftragslage (Saldo +22) und die Gesamtumsätze (Saldo +14) ist der Anteil der Unternehmen mit einer positiven Beurteilung höher als jener mit einer negativen Bewertung. Die übrigen betrachteten Indikatoren schätzen die befragten Unternehmen per Saldo negativ ein. Am schlechtesten fällt die Bewertung des Investitionsvolumens (Saldo -14) und der Kapazitätsauslastung (Saldo -11) aus.

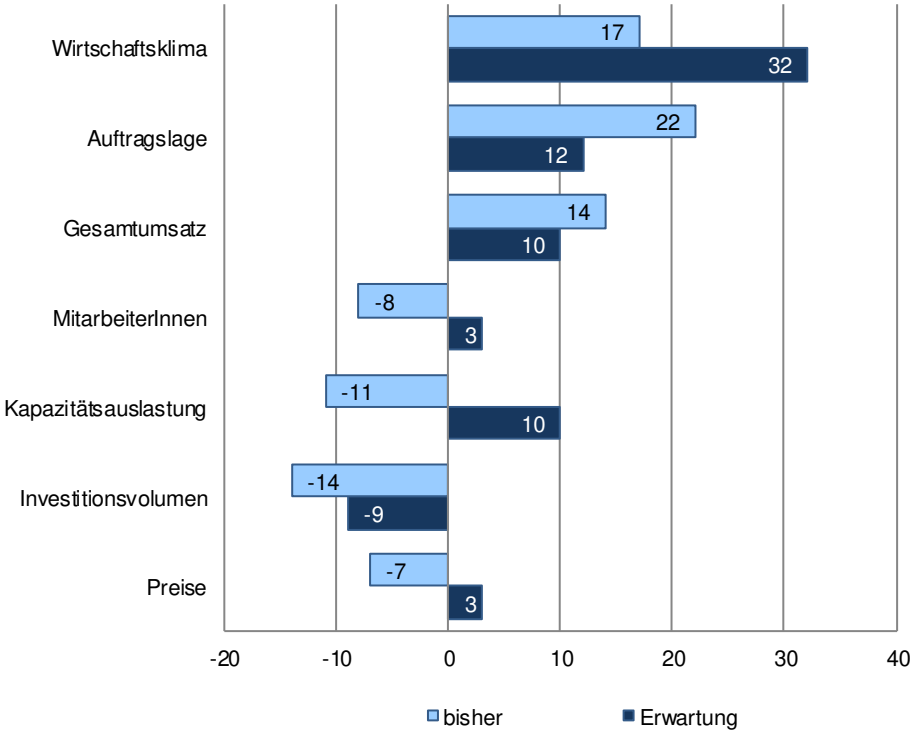
Großteils positive Erwartungen der Kreativunternehmen für das kommende Jahr

Die Erwartungen für die kommenden 12 Monate fallen bei den Kreativunternehmen besser als die Einschätzung der bisherigen Lage aus und sind bei allen Indikatoren mit Ausnahme des Investitionsvolumens mehrheitlich positiv. Am besten sind die Erwartungen für das zukünftige Wirtschaftsklima (Saldo: +32). Besonders zuversichtlich sind die Kreativunternehmen zudem im Hinblick auf die Auftragslage (Saldo +12), den Gesamtumsatz (Saldo +10) sowie die Kapazitätsauslastung (Saldo +9).

Die Einschätzung des Investitionsvolumens fällt weiterhin per Saldo negativ aus (Saldo -9), wenngleich in einem geringeren Ausmaß als für die vergangenen 12 Monate (Saldo -14).

Jene 62 % der Kreativwirtschaftsunternehmen, die in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Investitionen tätigen werden, planen in erster Linie Neuinvestitionen. Rationalisierungsinvestitionen sind für nur 8 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen ein Motiv, im Gegensatz zu rd. 30 % in der Gesamtwirtschaft.

Grafik 13 **Gegenüberstellung von Einschätzung der bisherigen Lage der vergangenen 12 Monate und Erwartungen für die kommenden 12 Monate, Kreativwirtschaft, Saldo[1]**



[1] Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung.

Quellen: : KMU Forschung Austria, Wirtschaftsbarometer WKO, Unternehmensbefragung Herbst 2016

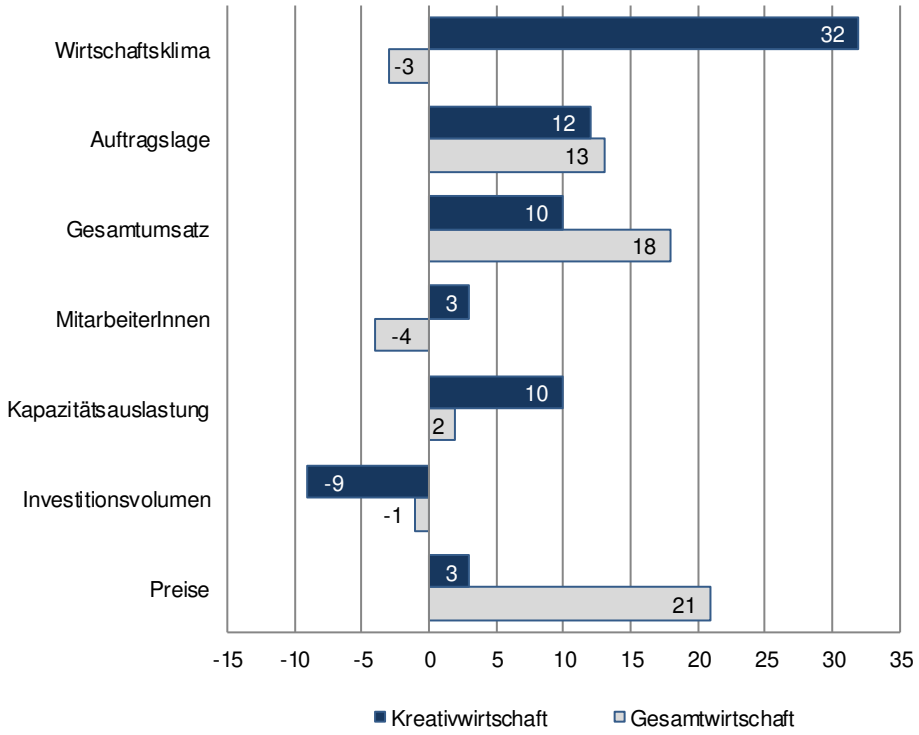
Kreativwirtschaft bewertet das Wirtschaftsklima deutlich besser als die Gesamtwirtschaft

Die Kreativschaffenden beurteilen sowohl die bisherige konjunkturelle Lage als auch die zukünftige Konjunkturentwicklung oftmals schlechter als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft. Deutlich positiver schätzen die Kreativwirtschaftsunternehmen in beiden Fällen das Wirtschaftsklima ein. Ebenfalls besser sind die Erwartungen für die Zukunft in Hinblick auf die MitarbeiterInnen und die Kapazitätsauslastung.

Zudem zeigt sich, dass in der Kreativwirtschaft nur ein Saldo (Investitionsvolumen) im negativen Bereich liegt, während dies bei den gesamten österreichischen Unternehmen auf drei Indikatoren (Wirtschaftsklima, MitarbeiterInnen, Investitionsvolumen) zutrifft.

Ein im Vergleich zur Gesamtwirtschaft geringeres Investitionsvolumen der Kreativwirtschaft zeigt sich darin, dass 38 % der Kreativen in den nächsten 12 Monaten keine Investitionen planen. In der Gesamtwirtschaft ist dieser Anteil mit 21 % niedriger.

Grafik 14 Erwartungen für die kommenden 12 Monaten, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Saldo[1]



[1] Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung.

Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftsbarometer WKO, Unternehmensbefragung Herbst 2016

Verbesserung der konjunkturellen Einschätzungen der Kreativunternehmen

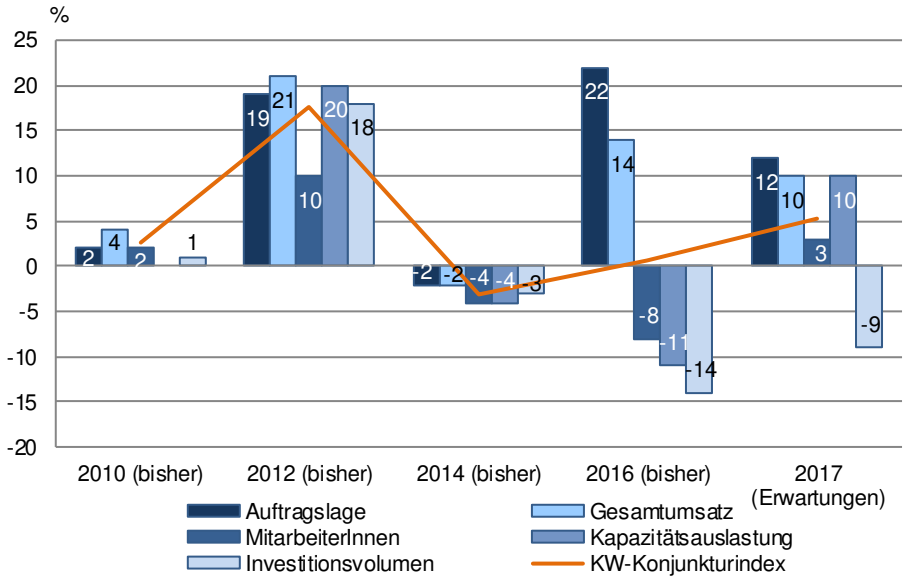
Ein Blick auf die konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft seit 2010 zeigt in den Jahren 2010 und 2012 eine per Saldo positive Bewertung der bisherigen Lage mit einem deutlichen Höhepunkt im Jahr 2012. 2014 hat sich die Einschätzung der Kreativwirtschaftsunternehmen in Hinblick auf die Entwicklung der letzten 12 Monate deutlich verschlechtert und ist mehrheitlich negativ ausgefallen.

Im Herbst 2016 zeigt sich zwar bei der Berechnung eines Durchschnittswerts der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, MitarbeiterInnen, Kapazitätsauslastung

und Investitionsvolumen eine Verbesserung der Beurteilung der bisherigen konjunkturellen Lage seitens der Kreativwirtschaft, diese betrifft jedoch nicht jeden einzelnen Indikator. Einer deutlich besseren Einschätzung der Auftragslage und des Gesamtumsatzes, steht eine sehr zurückhaltende Bewertung der Indikatoren MitarbeiterInnen, Kapazitätsauslastung und Investitionsvolumen gegenüber.

Für 2017 zeichnet sich insgesamt eine weitere Verbesserung ab. Die Erwartungen sind in Hinblick auf alle Indikatoren mit Ausnahme des Investitionsvolumens per Saldo optimistisch.

Grafik 15 **Gegenüberstellung von Einschätzung der bisherigen Lage der vergangenen 12 Monate (2010 bis 2016) und Erwartungen für die kommenden 12 Monate (2016), Kreativwirtschaft, Saldo[1]**



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

Anmerkungen:

KW-Konjunkturindex: Mittelwert der Saldi der Indikatoren Auftragslage, Gesamtumsatz, MitarbeiterInnen, Kapazitätsauslastung, Investitionsvolumen

2010 wurde die Kapazitätsauslastung nicht abgefragt

Quelle: KMU Forschung Austria Wirtschaftsbarometer WKO Unternehmensbefragungen Frühjahr 2010 und 2012 sowie Herbst 2014 und 2016

3.2 Die unterschiedlichen Bereiche der Kreativwirtschaft

Während viele Charakteristika wie Kleinstrukturiertheit, Innovations- und Kooperationsaffinität, Kundenorientierung etc. der Kreativwirtschaft „typisch" für die Branche sind (siehe Kapitel 2.2), wird gerade bei den wirtschaftlichen Kennzahlen und Entwicklungen auch die Diversität der Kreativwirtschaftsunternehmen deutlich. Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche zeigen teilweise sehr unterschiedliche Charakteristika und Verläufe auf, auf die im vorliegenden Kapitel eingegangen wird.

Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft: Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst

Innerhalb der Kreativwirtschaft zählen Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst sowie Buch und Verlagswesen zu den größten Bereichen gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung. Radio & TV, Musikwirtschaft und Design stellen eher kleine Sektoren dar.

Tabelle 3 Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2014

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio
Architektur	5.841	17.576	9.958	1.698	826
Buch & Verlagswesen	4.044	22.981	19.081	3.846	1.210
Design	1.925	3.434	1.460	265	111
Filmwirtschaft	3.978	10.864	6.871	1.052	459
davon: Fotografie	*1.912*	*3.615*	*1.677*	*213*	*90*
Markt für darstellende Kunst	8.441	23.272	14.534	2.436	1.324
Musikwirtschaft	1.208	3.070	1.851	323	115
Radio & TV	90	4.946	4.883	1.294	467
Software & Games	7.465	38.297	31.034	6.232	2.928
Werbung	9.249	27.937	18.785	4.456	1.195
Kreativwirtschaft insgesamt	**42.241**	**152.377**	**108.457**	**21.601**	**8.637**

Anmerkung: Die Daten zur Musikwirtschaft wurden auf Grund einer besseren Datengrundlage für den Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien revidiert und sind nicht mit jenen aus der Publikation „Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich“ (BMWFW, 2016) nicht vergleichbar.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

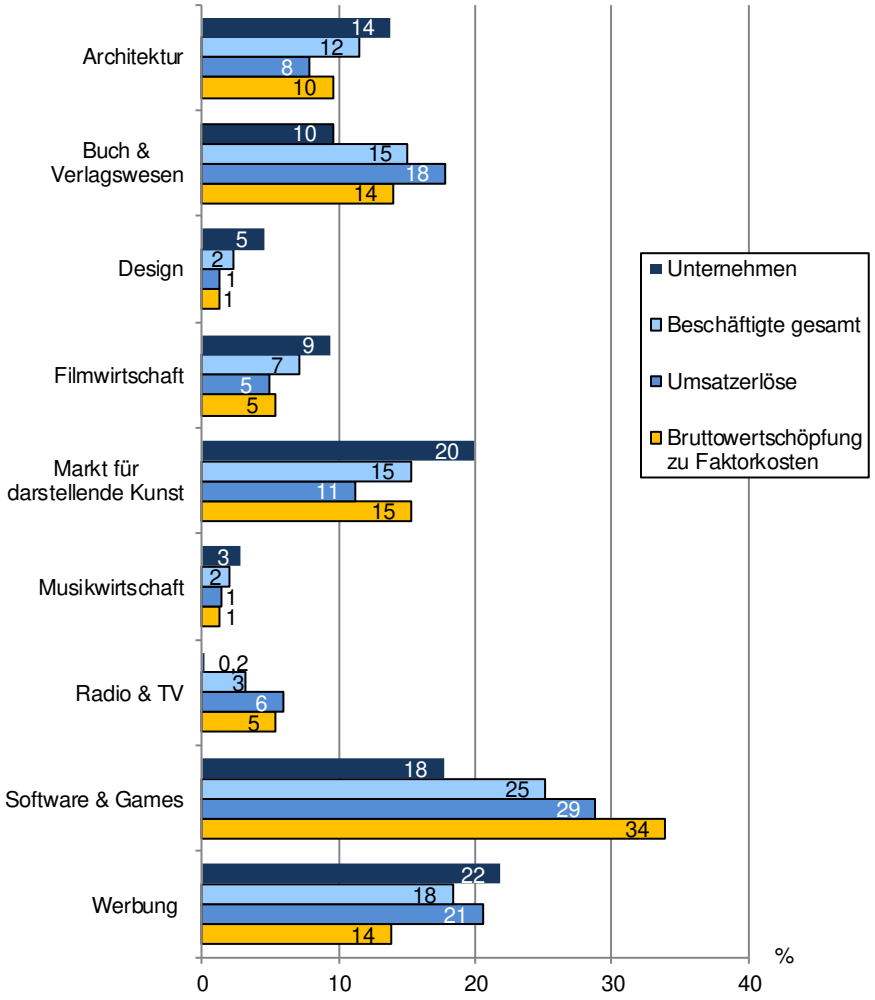
Die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen sind den Bereichen Werbung (2014: 22 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen), Markt für darstellende Kunst (20 %) sowie Software und Games (18 %) zuzurechnen.

In Bezug auf die übrigen Indikatoren (Beschäftigung, Umsatz, Bruttowertschöpfung) ist der Sektor Software und Games am größten. Dieser beschäftigt 25 % der MitarbeiterInnen und erzielt 29 % der Erlöse sowie 34 % der Wertschöpfung der Kreativwirtschaft.

Eine hohe Anzahl an Beschäftigten ist zudem in den Bereichen Werbung (18 % der Erwerbstätigen im kreativen Bereich), Markt für darstellende Kunst (15 %) sowie Buch und Verlagswesen (15 %) zu finden.

Zu den umsatzstärksten Sektoren zählen – nach Software und Games – die Bereiche Werbung (20 % der Umsätze der Kreativwirtschaft) sowie Buch und Verlagswesen (18 %). Diese drei Kreativwirtschaftsbereiche tragen gemeinsam mit dem Sektor Markt für darstellende Kunst auch am meisten zur gesamten Wertschöpfung bei.

Grafik 16 Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2014



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

In der Filmwirtschaft sind nun auch die Fotografen enthalten – wobei diese einen Anteil von 5 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft darstellen, aber nur 2 % der Beschäftigten und jeweils 1 % der Umsätze und der Wertschöpfung auf sich vereinen.

Der dynamischste Bereich: Software und Games

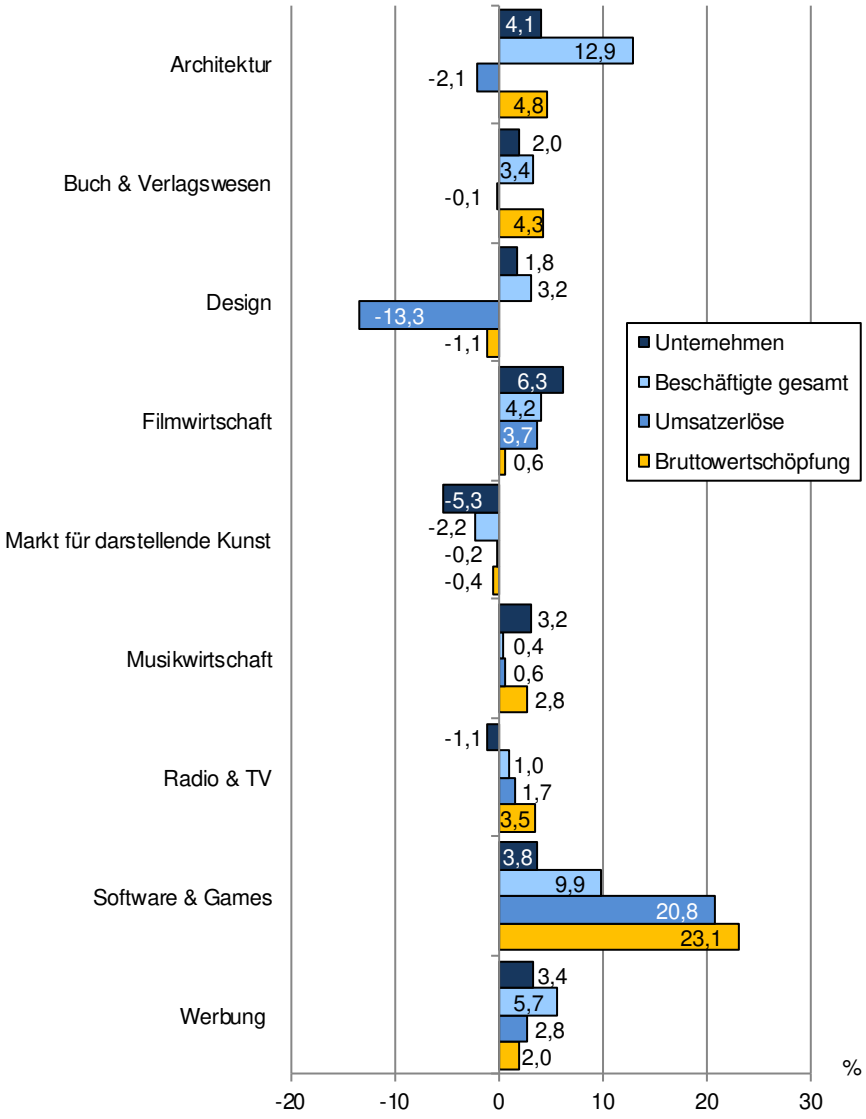
Zwischen 2012 und 2014 hat sich der größte Kreativwirtschaftsbereich Software und Games am dynamischsten entwickelt. Die Anzahl der Unternehmen ist um 3,8 % gestiegen, jene der Beschäftigten um 9,9 %. Die Umsätze und die Bruttowertschöpfung haben sich jeweils um mehr als 20 % erhöht.

In den Sektoren Filmwirtschaft, Musikwirtschaft und Werbung war ebenfalls bei allen betrachteten Indikatoren ein Wachstum festzustellen. Innerhalb der Filmwirtschaft ist vor allem die Branche Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen (inkl. deren Verleih und Vertrieb sowie Kinos) für die Zuwächse verantwortlich, während die Umsätze und die Bruttowertschöpfung der Fotografen zurückgegangen sind.

Zu erwähnen ist auch die Entwicklung in der Architektur. Hier waren zwar die Umsätze im Jahresverlauf 2012/14 rückläufig, die Anzahl der Unternehmen, die Wertschöpfung und vor allem die Anzahl der Beschäftigung sind jedoch stärker gestiegen als in vielen anderen Kreativwirtschaftsbereichen.

Im Bereich Markt für darstellende Kunst sind sowohl die Anzahl der Unternehmen (-5,3 %) als auch die Anzahl der Beschäftigten (-2,2 %) zurückgegangen. Auch die Umsätze und die Bruttowertschöpfung sind im Jahr 2014 knapp unter dem Niveau von 2012 gelegen (-0,2 % bzw. -0,4 %).

Grafik 17 **Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2014 gegenüber 2012 in Prozent**



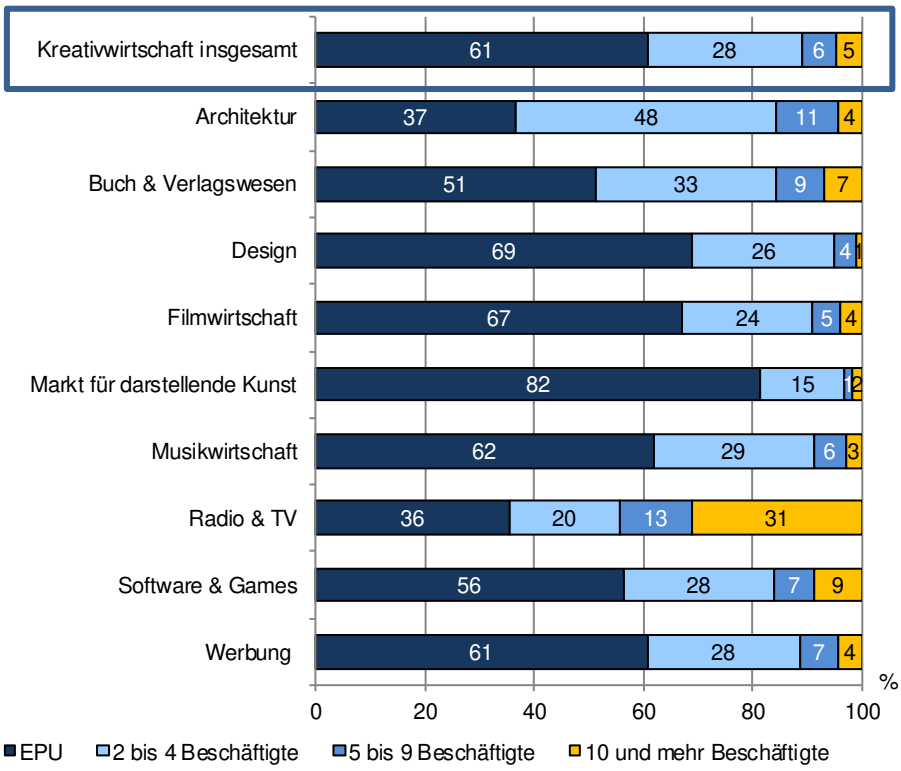
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Wie bereits erwähnt, führen die meisten Kreativunternehmen ihre Tätigkeit als Ein-Personen-Unternehmen aus (2014: 61 %). Weitere 28 % beschäftigen 2 bis 4 MitarbeiterInnen.

Die Bereiche mit dem höchsten EPU-Anteil: Markt für darstellende Kunst, Design, Filmwirtschaft

Am höchsten ist der EPU-Anteil in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (82 %), Design (69 %) und Filmwirtschaft (67 %). In allen anderen Kreativwirtschaftssektoren – mit Ausnahme der Architektur – ist der Großteil der Unternehmen ebenfalls den EPU zuzurechnen. In der Architektur haben die meisten Unternehmen zwischen 2 und 4 Beschäftigte (48 %). Im Bereich Radio und TV ist der höchste Anteil an Unternehmen mit 10 und mehr ArbeitnehmerInnen zu finden (31 %).

Grafik 18 Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2014



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

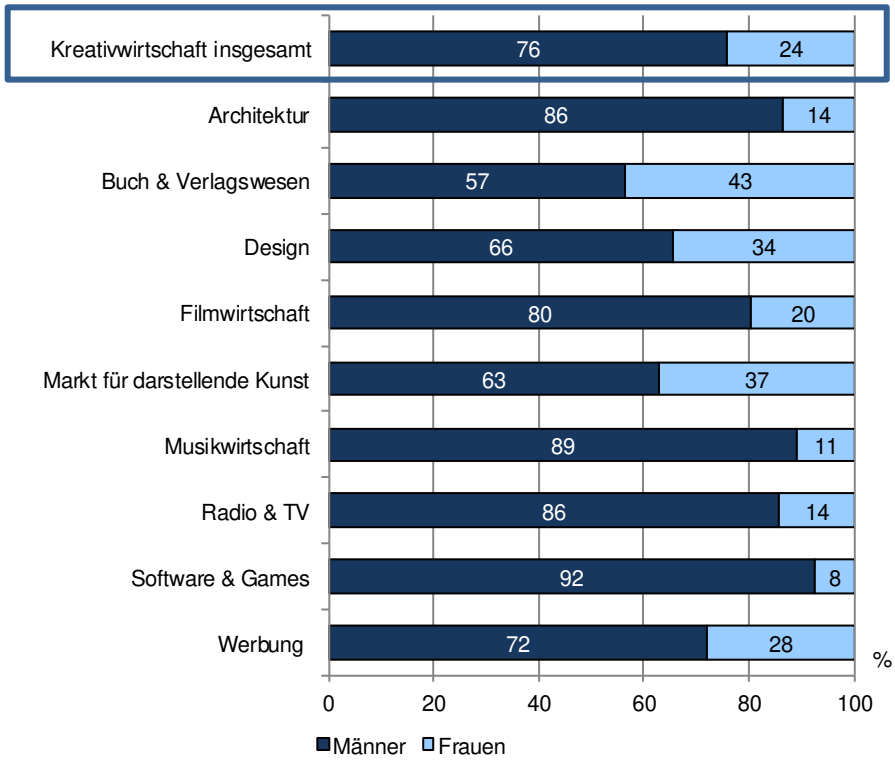
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die Branchen mit dem höchsten Frauenanteil: Buch & Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst, Design

In der Kreativwirtschaft werden 76 % der Unternehmen von Männern und 24 % von Frauen geführt (Basisjahr 2014). In der Gesamtwirtschaft exkl. Land- und Forstwirtschaft liegt der Frauenanteil unter den UnternehmerInnen im Vergleich dazu bei etwa einem Drittel.

Innerhalb der Kreativwirtschaft ist der Anteil der weiblichen Selbstständigen in den Bereichen Buch und Verlagswesen (43 %), Markt für darstellende Kunst (37 %), Design (34 %) und Werbung (28 %) überdurchschnittlich hoch. Am geringsten fällt der Frauenanteil in den Sektoren Software und Games (8 %), Musikwirtschaft (11 %), Architektur (14 %) sowie Radio und TV (14 %) aus.

Grafik 19 Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft[1] in den unterschiedlichen Bereichen nach Geschlecht, in Prozent, 2014



[1] exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel sowie Kulturunterricht; in einem Großteil der Kreativbranchen sind die mithelfenden Angehörigen enthalten

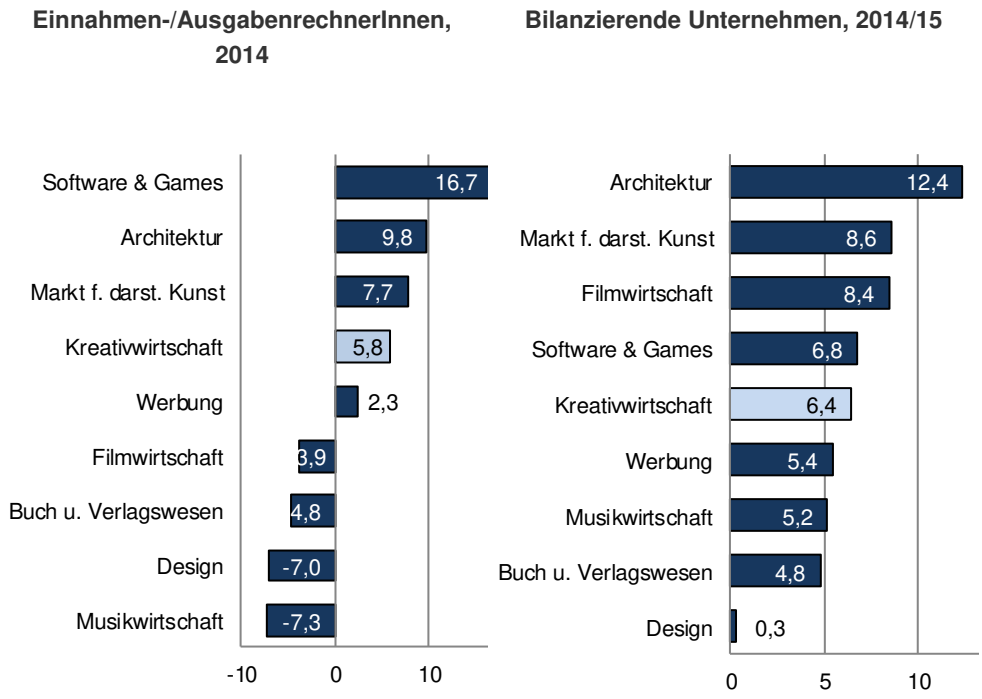
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Kreativwirtschaftsbereiche mit einer hohen Umsatzrentabilität sind Software & Games, Architektur und der Markt für darstellende Kunst. Hier wurden sowohl bei Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen als auch bei bilanzierenden Unternehmen überdurchschnittlich hohe Renditen erzielt.

Ertragsstärkste Bereiche: Software & Games, Architektur, Mark für darstellende Kunst

Grafik 20 Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft nach Bereichen



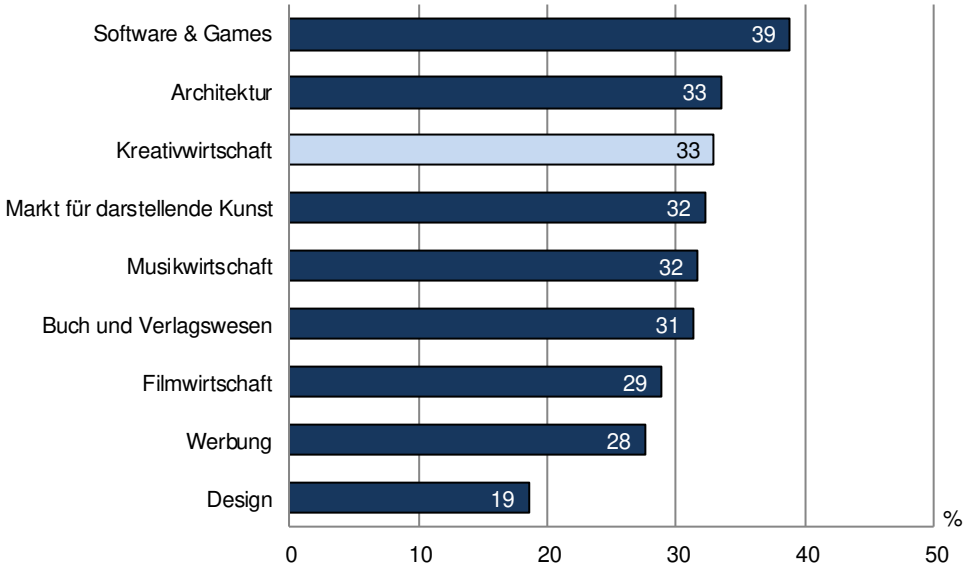
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

In den Vorjahren war das Ranking bei den Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen gleich wie im aktuellen Betrachtungsjahr. Bei den bilanzierenden Unternehmen zeigt sich ebenfalls eine ähnliche Reihung der Bereiche nach Umsaztrentabilität – mit Ausnahme des Markts für darstellende Kunst, der höhere Schwankungen im Zeitablauf aufweist.

Überdurchschnittliche Eigenkapitalquoten weisen ebenfalls die Bereiche Software & Games sowie die Architektur auf.

Fast alle Bereiche der Kreativwirtschaft mit zufriedenstellender Eigenkapitalquote

Grafik 21 Eigenkapitalquote der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2014/15



Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

3.3 Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Kreativwirtschaft wurde lange Zeit vor allem als urbanes Phänomen begriffen und auch die Daten zeigen, dass der Anteil der Kreativwirtschaft in Wien am höchsten ausfällt. Dass Kreativwirtschaft aber auch in den Regionen wächst und dort etwa einen Beitrag zur regionalen Entwicklung und Wertschöpfung leisten kann, wurde bereits im Fünften Kreativwirtschaftsbericht (vgl. Bachinger et al., 2013) eingehend untersucht. Nachfolgend wird die aktuelle Verteilung und Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft in den Bundesländern dargestellt.

Konzentration der Kreativwirtschaftsunternehmen in Wien; 59 % sind in anderen Bundesländern ansässig

Wie schon in den letzten Jahren aufgezeigt wurde, ist die österreichische Kreativwirtschaft auf Wien konzentriert. 41 % aller kreativen Unternehmen haben in der Bundeshauptstadt ihren (Haupt-)Sitz (gegenüber 24 % der Unternehmen der Gesamtwirtschaft). Diese beschäftigen 45 % aller Personen in diesem Bereich und erwirtschaften 58 % der Umsätze bzw. 51 % der Bruttowertschöpfung. Aber auch im ländlichen Raum entwickelt sich die Kreativwirtschaft positiv.

Nach Wien sind die meisten Kreativunternehmen in Niederösterreich (14 %), in Oberösterreich (11 %) und in der Steiermark (10 %) ansässig. Jeweils rund 12 % der Beschäftigten arbeiten in kreativen Unternehmen mit Sitz in Niederösterreich bzw. Oberösterreich.

In der folgenden Tabelle ist die Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen sowie deren Entwicklung (seit 2012) nach Bundesländern für das Jahr 2014 in absoluten Zahlen ausgewiesen. Zwischen 2012 und 2014 ist die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen in allen Bundesländern gestiegen. Zum höchsten Wachstum ist es dabei in Kärnten (+5,7 %), Oberösterreich (+3,3 %) und in Tirol (+2,8 %) gekommen. Am niedrigsten ist der Zuwachs in Wien (+0,5 %), im Burgenland (+1,3 %) sowie in Niederösterreich und Salzburg (jeweils +1,8 %) ausgefallen.

Tabelle 4 Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2014

	Unternehmen		Be-schäf-tigte gesamt	Umsatz-er-löse in € Mio	Bruttowert-schöpfung zu Faktor-kosten in € Mio
	Anzahl	Verände-rung in % zu 2012			
Burgenland	831	1,3	2.343	1.521	238
Kärnten	1.773	5,7	5.202	3.396	532
Niederöster-reich	5.989	1,8	17.992	12.028	1.953
Oberöster-reich	4.558	3,3	18.395	13.668	2.170
Salzburg	2.745	1,8	10.607	7.256	1.126
Steiermark	4.346	2,3	15.268	10.436	1.574
Tirol	3.294	2,8	9.013	5.665	964
Vorarlberg	1.493	2,1	4.884	3.225	605
Wien	17.212	0,5	68.673	51.262	12.438
Österreich	**42.241**	**1,7**	**152.377**	**108.457**	**21.601**

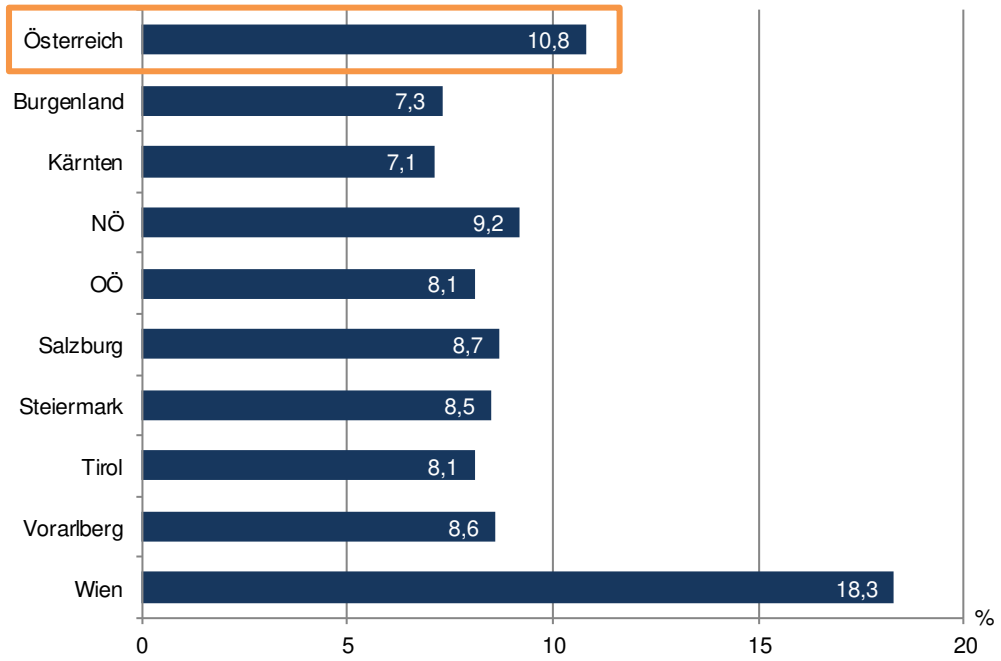
Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes. D. h., dass alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung jenem Bundesland zugeordnet werden, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-)Sitz hat, unabhängig von Standorten (z.B. Niederlassungen, Geschäfte etc.) in anderen Bundesländern.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtwirtschaft variiert zwischen rd. 7 % in Kärnten sowie dem Burgenland und rd. 18 % in Wien

Die folgende Grafik weist den Anteil der Kreativunternehmen eines Bundeslandes an allen Unternehmen des jeweiligen Bundeslandes aus. Am mit Abstand höchsten ist der Anteil mit mehr als 18 % im Jahr 2014 in Wien. In Niederösterreich zählen 9 % der Unternehmen zum kreativen Bereich. Eine vergleichsweise hohe Bedeutung haben die Kreativwirtschaftsbetriebe zudem in Salzburg (8,7 %), in Vorarlberg (8,6 %) und in der Steiermark (8,5 %).

Grafik 22 **Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent nach Bundesländern, 2014**



Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.

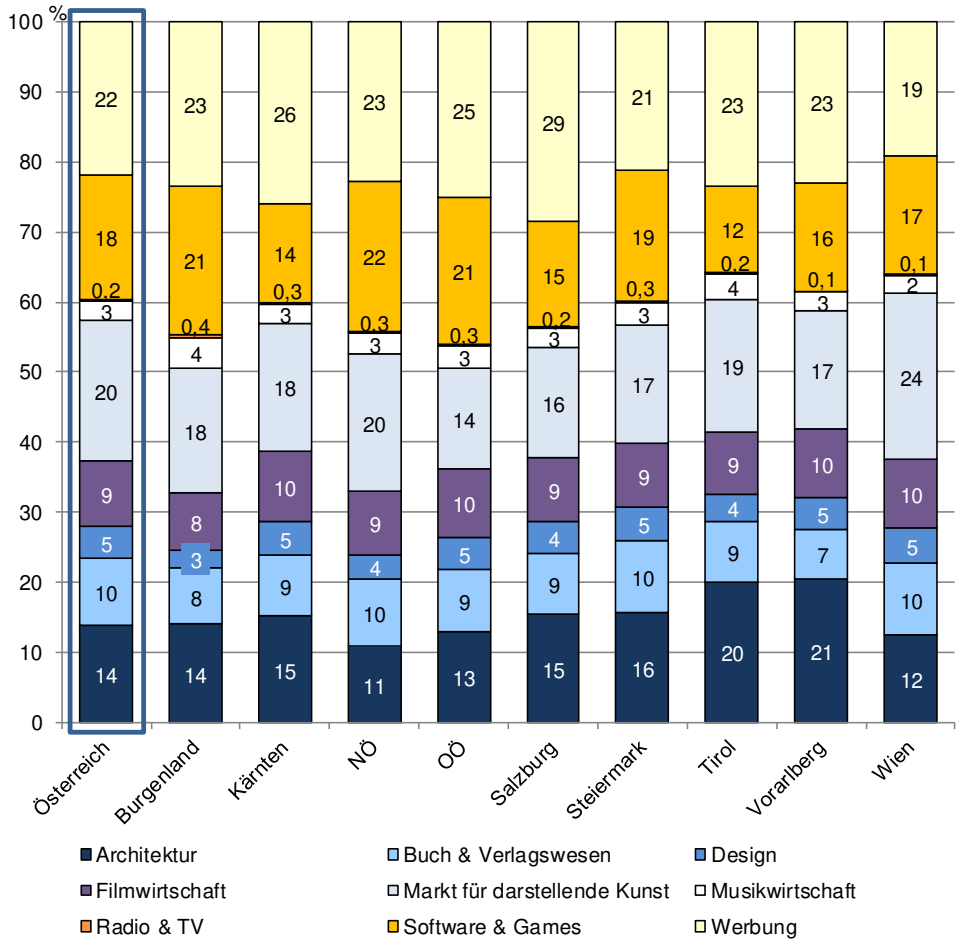
[1] exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Unterschiedliche Verteilung der Kreativwirtschaftsbereiche in den Bundesländern

In den Bundesländern sind die Kreativwirtschaftsunternehmen unterschiedlich auf die einzelnen Bereiche verteilt. So ist z. B. ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Architekturunternehmen in Vorarlberg und Tirol zu finden. In Wien sind wiederum Unternehmen im Markt für darstellende Kunst besonders häufig vertreten. In Niederösterreich, Oberösterreich und dem Burgenland sind vergleichsweise viele Unternehmen dem Bereich Software und Games zuzurechnen. Salzburg, Kärnten und Oberösterreich weisen anteilsmäßig überdurchschnittlich viele Werbebetriebe auf.

Grafik 23 **Verteilung der Kreativunternehmen nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2014**



Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.

Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Exkurs: Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

Auch auf EU-Ebene nimmt die Kreativwirtschaft einen bedeutenden Stellenwert ein. Die Studie „Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs" (Dörflinger et al., 2016) weist aktuelle Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Europäischen Union aus. Es wird zwischen den „Core CCIs" (=Kreativwirtschaftskern), der „Fashion industry" (Modeindustrie) und „High-end industries" (Luxusgüter) unterschieden. Die Definition der Studie ist somit weiter gefasst als jene im vorliegenden 7. Kreativwirtschaftsbericht, jedoch deckt sich der Bereich der „Core CCIs" zu großen Teilen mit der Österreichischen Definition.

In den „Core CCIs" der EU-28 sind im Jahr 2013 rund 2,3 Mio Unternehmen tätig. Diese beschäftigen etwa 7,3 Mio Personen bzw. erzielen Umsätze in der Höhe von mehr als € 900 Mrd und eine Bruttowertschöpfung von rund € 380 Mrd. Zwischen 2008 und 2013 ist die Anzahl der Unternehmen deutlich gestiegen. Während die Zahl der Beschäftigten und die Bruttowertschöpfung ebenfalls gewachsen sind, waren die Umsätze im Zeitraum 2008/13 rückläufig.

Der größte europäische Sektor der „Core CCIs" ist der Bereich Buch und Presse. Dieser stellt 20 % aller Unternehmen, beschäftigt 27 % der Erwerbstätigen und erzielt 26 % der Umsätze der „Core CCIs" (Basisjahr 2013). In Hinblick auf die Bruttowertschöpfung liegt der Sektor Software und Games an erster Stelle (25 %), gefolgt vom Bereich Buch und Presse (25 %). Damit hat der Bereich Buch und Presse in der Kreativwirtschaft der EU-28 eine deutlich größere Bedeutung als in Österreich.

Die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft („CCIs total") stellt mehr als 11 % der gesamten Unternehmen (exkl. Land- und Forstwirtschaft) der EU-28 und beschäftigt 7,5 % aller MitarbeiterInnen. Zudem trägt die Kreativwirtschaft mehr als 5 % zum BIP der Europäischen Union bei. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch frühere Studien, die den Stellenwert der Kreativwirtschaft analysiert haben (siehe etwa Nathan et al., 2015; Tera Consultants, 2014)

Die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft der EU-28 stellt mehr als 11 % der gesamten Unternehmen und beschäftigt 7,5 % aller MitarbeiterInnen.

Tabelle 5 Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft (CCIs) in den EU-28, 2013[1]

	"Core CCIs"		"CCIs total"[2]
	absolut	Veränderung 2013 zu 2008 in %	
Unternehmen	2.282.400	15,1	3.079.500
Beschäftigte	7.347.100	1,4	12.082.500
Umsatz in € Mio	903.900	-3,0	1.481.100
Bruttowertschöpfung in € Mio	376.100	3,9	508.500

[1] gerundete Daten

[2] „Core CCIs" und „Fashion industry" (in den Daten zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft - „CCIs total" sind die „High-end industries" nicht enthalten, da für diese nicht für alle Indikatoren Werte verfügbar sind)

Quellen: Eurostat, nationale statistische Ämter, Bureau van Dijk (ORBIS Datenbank), eigene Berechnungen entnommen aus „Boosting the competitivness of cultural and creative industries for growth and jobs" (KMU Forschung Austria/VVA Europe, 2016)

3.4 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft

Wie die vorangegangenen Kapiteln zeigen, ist die Kreativwirtschaft ein Wirtschaftsfaktor, der sich weiterhin positiv entwickelt. Im vorliegenden Kapitel wird dargestellt, wie die Kreativwirtschaft über intensive Verflechtungen mit zahlreichen anderen heimischen Branchen und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg verbunden ist und so als volkswirtschaftlicher Dynamisierungsfaktor wirkt.

Bereits im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde die Verflechtung der Kreativwirtschaft und ihrer Teilbereiche mit der österreichischen Wirtschaft beleuchtet. Der Fokus lag auf den unmittelbaren Zulieferern der Kreativwirtschaft und den unmittelbaren Nachfragern von Kreativleistungen. Gegenüber diesem Ansatz kann in diesem Kreativwirtschaftsbericht die Betrachtung noch ausgeweitet und vervollständigt werden. Nicht nur die unmittelbar vorgelagerten und nachgelagerten Stufen, sondern die gesamte Wertschöpfungskette von Kreativwirtschaftsleistungen ist erstmals Gegenstand der Untersuchung.

So kann die gesamte volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Österreich bestimmt werden, unter Berücksichtigung nicht nur der unmittelbaren Vorleistungen, sondern der gesamten Produktion, die Voraussetzung dafür ist, damit die Kreativwirtschaft produzieren kann. Die gesamte Wertschöpfungskette wird bis zur Urproduktion zurückverfolgt und der auf jeder Stufe geschaffene Output, Wertschöpfung und Beschäftigung berücksichtigt. Diese vollständige Betrachtungsweise ist möglich, da erstmals mit einem sogenannten Satellitenkonto (siehe Kapitel 6.2 Methodische Vorgehensweise) für die Kreativwirtschaft eine detaillierte und konsistente Datenbasis zur Verfügung steht. Ein Satellitenkonto ist eine Erweiterung des Systems der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechung bzw. der Input-Output-Tabelle, die

einen bestimmten Bereich – eben die Kreativwirtschaft – detaillierter und mit zusätzlichen Variablen und Strukturen erfasst. Im Kern des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft steht eine Disaggregation der Input-Output-Tabelle, in der die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche konsistent als Sektoren ausgewiesen sind.

Für ein Satellitenkonto ist die Übereinstimmung aller Definitionen und Werte mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) und der Input-Output-Tabelle (IOT) bestimmendes Element. Aus diesem Grund kann es zwischen den präsentierten Ergebnissen in diesem Kapitel und jenen des vorangegangenen Datenteils (Kapitel 3.1 bis 3.3), welcher insbesondere auf der Leistungs- und Strukturerhebung (LSE) beruht, zu mitunter deutlichen Unterschieden kommen. Es ist zwar die LSE eine wichtige Datengrundlage der VGR bzw. IOT, letztere verwendet aber zusätzliche statistische Quellen, verwendet teilweise andere Definitionen von Variablen und nimmt Zuschätzungen vor (z.B. für fehlende Unternehmensmeldungen, Ohne-Rechnung-Geschäfte, Eigenleistungen usw.). Außerdem zieht die VGR bzw. IOT auch den Staatsanteil mit ein.

Vor allem im Bereich der Beschäftigungsdaten unterscheiden sich die Datengrundlagen der VGR/IOT von jenen des vorangegangenen Datenteils dieses Berichts. Nahezu ein Drittel der Unterschiede bei den Angaben zur Beschäftigung in der Kreativwirtschaft kann durch Unterschiede im Bereich des ÖNACE-2-Stellers 90 "Kreative, künstlerische und unterhaltende Dienstleistungen" erklärt werden, für den sich die Daten je nach Datengrundlage und verwendeter Definition besonders stark unterscheiden sich auf 1.

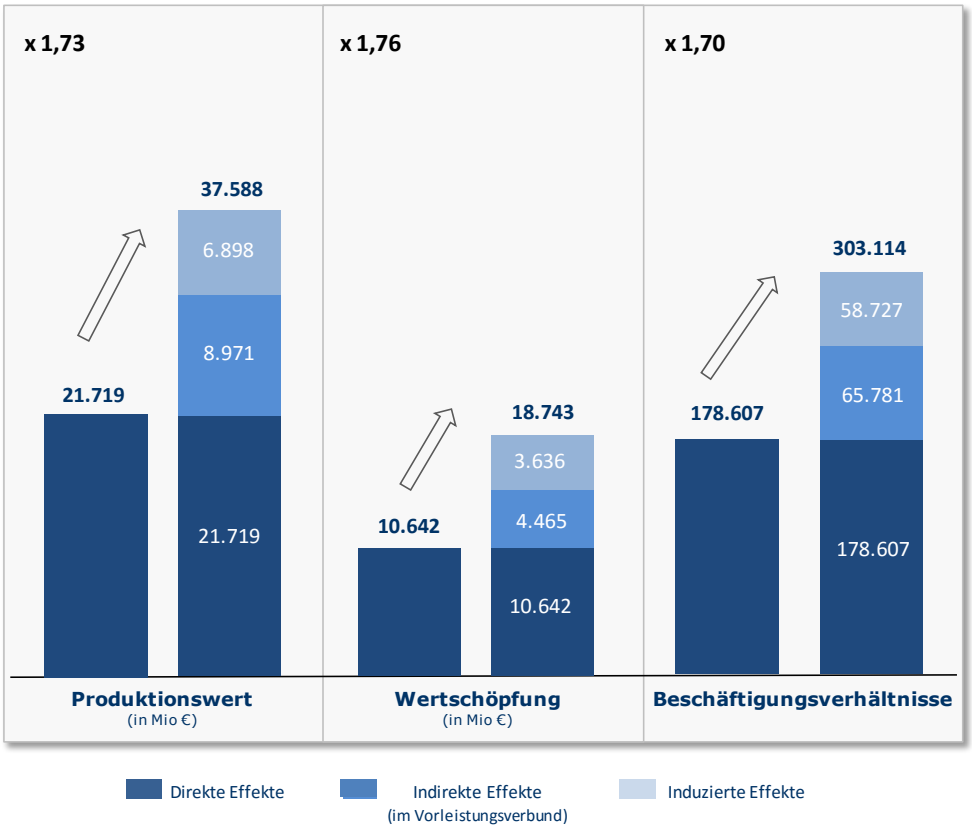
3.4.1 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft

Die Input-Output-Analyse erlaubt es, die Gesamtheit der in einer Volkswirtschaft[24] ausgelösten Effekte zu quantifizieren, wobei nicht nur die direkten, sondern auch indirekte und induzierte Effekte dargestellt werden.

- Direkte Effekte: umfassen Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung, die die Kreativwirtschaft unmittelbar durch den laufenden Betrieb erwirtschaftet bzw. generiert.
- Indirekte Effekte: ergeben sich aus Vorleistungen. Die Kreativwirtschaft generiert Nachfrage bei Zulieferunternehmen, HändlerInnen und DienstleisterInnen, die ihrerseits wiederum Vorleistungen von weiteren Betrieben benötigen.
- Induzierte Effekte: entstehen über den durch die direkte und indirekte Beschäftigung ermöglichten Konsum.

[24] *Die Analyse bezieht sich hierbei auf die gesamte Volkswirtschaft im Sinne der VGR, d.h. die Effekte berücksichtigen auch Wirtschaftsbereiche wie etwa die Landwirtschaft oder den Staatssektor.*

Grafik 24 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft, 2014



Anmerkung: Die angegebenen Kennzahlen (1,73, 1,76, 1,70) bezeichnen die Verhältniszahlen der gesamten ausgelösten Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung zur direkten Produktion, Wertschöpfung bzw. Beschäftigung.

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Die volkswirtschaftlichen Effekte wurden für das Jahr 2014 als Bezugsjahr berechnet. Hierfür wurde die Produktion der Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche gemäß Satellitenkonto 2012 anhand der aktuell verfügbaren Statistiken bis 2014 fortgeschrieben.

Die Input-Output-Analyse ergibt, dass durch die heimische Kreativwirtschaft eine gesamtwirtschaftliche Produktion (in Österreich) im Ausmaß von € 37,6 Mrd ausgelöst wird. Direkt in der Kreativwirtschaft entstehen € 21,7 Mrd an Produktion. In der Folge bedingt der von den Unternehmen der Kreativwirtschaft generierte Produktionswert eine indirekte Produktion von € 9,0 Mrd und eine induzierte Produktion von € 6,9 Mrd in Österreich. Somit kommen auf jeden Euro Produktion in der Kreativwirtschaft durchschnittlich zusätzliche € 0,73 an Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft.

Analog dazu beläuft sich das Ausmaß der in den verschiedenen Teilen der Volkswirtschaft generierten Wertschöpfung auf € 18,7 Mrd, wobei € 10,6 Mrd direkt auf die Kreativwirtschaft zurückzuführen ist und in weiterer Folge € 4,5 Mrd an indirekten, sowie € 3,6 Mrd an induzierten Wertschöpfungseffekten anfallen. Daraus folgt, dass zu jedem Euro an Wertschöpfung, der in der Kreativwirtschaft erwirtschaftet wird, zusätzlich € 0,76 an Wertschöpfung in der restlichen Wirtschaft entstehen.

Jeder Beschäftigte der Kreativwirtschaft sichert zusätzlich 0,7 Beschäftigte in der heimischen Wirtschaft ab

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sichern in Summe rd. 303.000 Arbeitsplätze in der österreichischen Wirtschaft ab. In der Kreativwirtschaft selbst sind mehr als 178.000 Personen beschäftigt. Im Zuge der Vorleistungsverflechtungen werden in der heimischen Wirtschaft rd. 66.000 und im Zuge der induzierten Effekte rd. 59.000 Arbeitsplätze erhalten. Somit sichert jeder Beschäftigte der Kreativwirtschaft weitere 0,7 Beschäftigte in der österreichischen Volkswirtschaft ab.

Zu den generierten volkswirtschaftlichen Effekten tragen die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, abhängig von ihrer Größe und Struktur, in unterschiedlichem Ausmaß bei. Detailergebnisse zu den von den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen in der österreichischen Wirtschaft generierten Effekten finden sich im Anhang.

Die von der Kreativwirtschaft im Wege von indirekten und induzierten Effekten ausgelösten wirtschaftlichen Impulse kommen einer breiten Branchenvielfalt zu Gute

Die von der Kreativwirtschaft im Wege von indirekten und induzierten Effekten ausgelöste Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung kann nach den Produktionsbereichen differenziert werden, in denen sie entstehen. Die direkten Effekte werden bei dieser Betrachtung nicht berücksichtigt, da sie die Kreativwirtschaft selbst betreffen. Es zeigt sich, dass von den von der Kreativwirtschaft ausgelösten wirtschaftlichen Impulsen eine breite Vielfalt von Branchen profitiert.

Tabelle 6 Indirekte und induzierte volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft, nach Produktionsbereichen, 2014

	Produktion	Wertschöpfung	Beschäftigungsverhältnisse
	in Mio €		
Grundstücks- und Wohnungswesen	2.019	1.345	3.226
Verlags- und Druckerzeugnisse	1.166	431	5.817
EDV und Information (ohne Kreativw.)	1.011	475	6.003
Beherbergung und Gastronomie	791	485	10.505
DL d. Unternehmensführung u. -beratung	777	333	6.115
Einzelhandel (ohne Kfz und Kreativw.)	706	443	13.250
Finanzdienstleistungen	690	370	3.782
Großhandelsleistungen (o. Kfz)	601	349	3.939
Energie und Energieversorgung	600	128	564
Bauinstallations- u. sonst. Ausbauarbeiten	552	219	5.091
Restliche Produktionsbereiche	6.956	3.523	66.215

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Gereiht nach den Produktionseffekten steht das Grundstücks- und Wohnungswesen an erster Stelle. Hier geht eine Produktion von € 2,0 Mrd und eine Wertschöpfung von € 1,3 Mrd auf die Kreativwirtschaft zurück. Es folgen Produktionsbereiche wie Verlags- und Druckerzeugnisse, EDV und Information (ohne ihren kreativwirtschaftlichen Anteil). Alle Branchen unter den Top 10 werden von der Kreativwirtschaft durch indirekte oder induzierte Effekte im Ausmaß von mindestens 0,5 Mrd. Produktion stimuliert. Die Reihung nach der indirekt oder induziert ausgelösten Beschäftigung unterscheidet sich aufgrund unterschiedlicher Beschäftigungsintensitäten der Branchen besonders stark von der Reihung nach der ausgelösten Produktion. Nach Beschäftigungsverhältnissen profitiert am meisten der Einzelhandel (mehr als 13.000 Beschäftigte) sowie Beherbergung und Gastronomie (10.000 Beschäftigte) von der Existenz der Kreativwirtschaft in Österreich.

3.4.2 Die Güterstruktur der Kreativwirtschaft

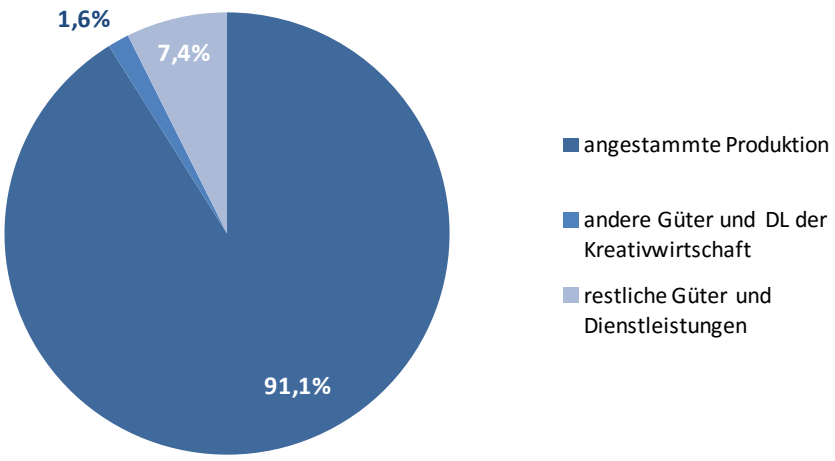
Die Kreativwirtschaft stellt nicht nur kreativwirtschaftliche Leistungen sondern eine Vielzahl von Gütern und Dienstleistungen bereit, die von ihren KundInnen nachgefragt werden und die eng mit den Kreativleistungen selbst verbunden sind. Nicht nur die Kreativwirtschaft insgesamt, sondern jeder ihrer Teilbereiche ist ein Querschnittsbereich über viele Güter und Dienstleistungen. Diese Vielseitigkeit ist ein

Zeichen für die starke Vernetzung der Kreativwirtschaft. Mehr als in anderen Dienstleistungsbereichen erfordern Kreativleistungen ganzheitliches und branchenüberschreitendes Denken.

Die Kreativwirtschaft stellt ein breitgefächertes Spektrum von Gütern und Dienstleistungen bereit, das über kreativwirtschaftliche Leistungen weit hinausgeht

Den Kern der Tätigkeit der zehn Kreativwirtschaftsbereiche nimmt meist ihre jeweilige angestammte Kreativleistung ein: Die Architekturbüros bieten Architektenleistungen an, und diese machen mehr als 90 % ihrer Produktion aus. Ebenso stellt der Kreativwirtschaftsbereich Software und Games zu mehr als 90 % Programmierungsdienstleistungen und Computerspiele bereit. Andere Kreativwirtschaftsbereiche haben weniger ausgeprägte Schwerpunkte in ihrem angestammten Bereich, da sich ihre angebotenen Güter und Dienstleistungen mit denen anderer Kreativwirtschaftsbereiche überlappen. Filmwirtschaft, Musikwirtschaft und Markt für Darstellende Kunst sind besonders miteinander verzahnt und decken oft mehrere Bereiche ab. Ein weiteres Beispiel für einen Kreativwirtschaftsbereich, der andere Kreativleistungen mit anbietet, sind Museen und Bibliotheken, die auch Bücher und Dienstleistungen des Verlagswesens in ihrem Angebot haben. Daneben bieten die meisten der zehn Kreativwirtschaftsbereiche auch Güter und Dienstleistungen an, die nicht als kreativwirtschaftlich gelten, aber mit der Kreativwirtschaft verbunden sind. Dazu zählt es etwa, wenn Museen und Bibliotheken Forschungsdienstleistungen erbringen, oder wenn der Kreativwirtschaftsbereich Werbung auch Marktforschung betreibt.

Grafik 25 Güterstruktur der Kreativwirtschaft, 2012



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Über die gesamte Kreativwirtschaft gerechnet fallen 91,1 % der Produktion auf die angestammte kreativwirtschaftliche Produktion, 1,6 % auf die Bereitstellung von anderen Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft und 7,4 % auf die restlichen Güter und Dienstleistungen.

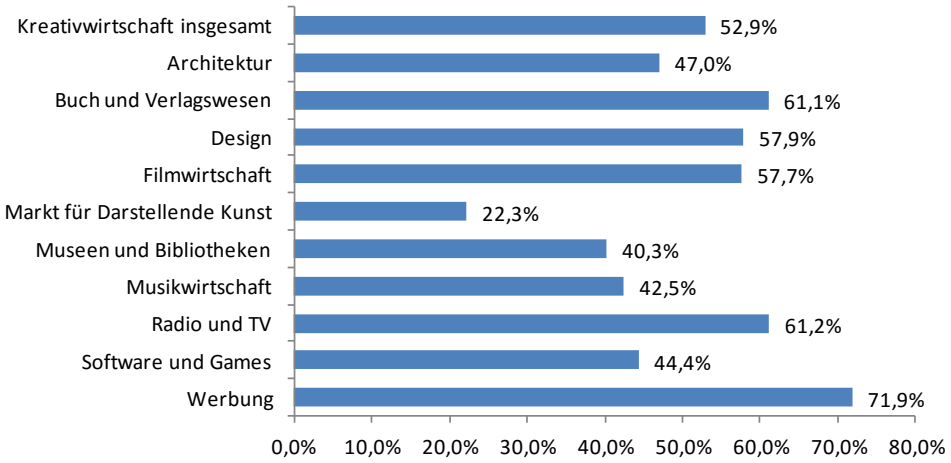
3.4.3 Die Inputstruktur der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft benötigt für die Erstellung ihrer Leistungen Inputs, sowohl Vorleistungen von anderen Wirtschaftsbereichen, als auch Arbeits- und Kapitalinputs. Durch die Vorleistungen, die die Kreativwirtschaft bezieht, stimuliert sie andere Unternehmen und Wirtschaftsbereiche. Die Entlohnung der Arbeits- und Kapitalinputs stehen für die unmittelbar in der Kreativwirtschaft stattfindende Wertschöpfung. Die Inputstruktur ist zwar zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen recht unterschiedlich, dennoch sind einige auffallende Merkmale der Kreativwirtschaft hervorzuheben.

Die Kreativwirtschaft benötigt relativ viele Vorleistungen und bezieht diese fast ausschließlich aus Österreich

Im Großen und Ganzen entspricht die Inputstruktur der Kreativwirtschaft dem einer Dienstleistungsbranche, jedoch mit einigen hervorstechenden Besonderheiten. Die Vorleistungen der Kreativwirtschaft machen in den meisten der zehn Kreativwirtschaftsbereichen zwischen 40 und 60 % des Produktionswerts aus. Für die Kreativwirtschaft als Ganzes machen sie 52,9 % aus. Verglichen mit dem gesamten Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft), wo diese Kennzahl 43,5 % beträgt, stellt dies einen hohen Wert dar.

Grafik 26 Vorleistungsintensitäten der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2012



Anmerkung: Die Vorleistungsintensität gibt den Anteil der Vorleistungen am Produktionswert an (in %).

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Eine weitere Besonderheit der Kreativwirtschaft ist, dass sie ihre Vorleistungen zum allergrößten Teil aus dem Inland bezieht. Nur 15,7 % der Vorleistungen der Kreativwirtschaft stammen aus dem Ausland. Dieser Wert steht in Kontrast zum Importanteil, der durchschnittlich für den Bereich von Waren beobachtet wird (48,7 %) und unterschreitet auch jenen für den gesamten Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft) mit 17,5 %. Im Ergebnis ist die Kreativwirtschaft in der Lage, eine Nachfrage nach ihren Leistungen in besonders hohem Maße als Stimulus auch an andere, vorgelagerte Wirtschaftsbereiche in Österreich weiterzugeben.

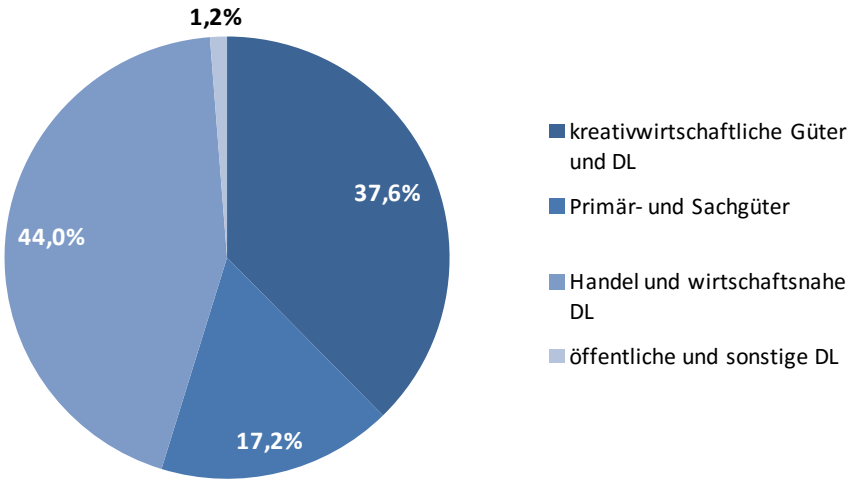
Ihre Vorleistungen bezieht die Kreativwirtschaft vor allem aus der Kreativwirtschaft selbst und von anderen Dienstleistungsbranchen

Die Inputs der Kreativwirtschaft können auch nach den zugekauften Gütern und Dienstleistungen aufgeschlüsselt werden. Am meisten hängt die Kreativwirtschaft von jenen Vorleistungen ab, die sie von anderen Dienstleistungsbranchen (Handel und wirtschaftsnahe Dienstleistungen) bezieht. Von den bezogenen heimischen Vorleistungen kommen diese auf einen Anteil von 44,0 %. Den zweitgrößten Anteil haben kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen selbst mit 37,6 %.

Diese starke Verflochtenheit der Kreativwirtschaftsbereiche untereinander ist sicherlich ein großes Asset, da die Kreativwirtschaft dadurch in der Lage ist, sich selbst zu stärken und sich selbst Feedback zu geben. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass im Rahmen der Berechnung der volkswirtschaftlichen Effekte um diesen Effekt der Selbststimulation weitgehend bereinigt wurde, um ungewünschte Doppelzählungen zu vermeiden.

Primär- und Sachgüter haben einen Anteil von 17,2 % an den heimischen Vorleistungen der Kreativwirtschaft, die Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung und sonstige Dienstleistungen kommen auf immerhin 1,2 %.

Grafik 27 Vorleistungsstruktur der Kreativwirtschaft, nach Gruppen von Vorleistungsgütern, 2012



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Neben den Vorleistungsinputs umfasst die Inputstruktur der Kreativwirtschaft auch die Wertschöpfung. Diese stellt den Wert dar, der in der Branche geschaffen wird, der für die Entlohnung der geleisteten Arbeit und des eingesetzten Kapitals verwendet werden kann und den Beitrag der Branche zum Bruttoinlandsprodukt ausmacht.

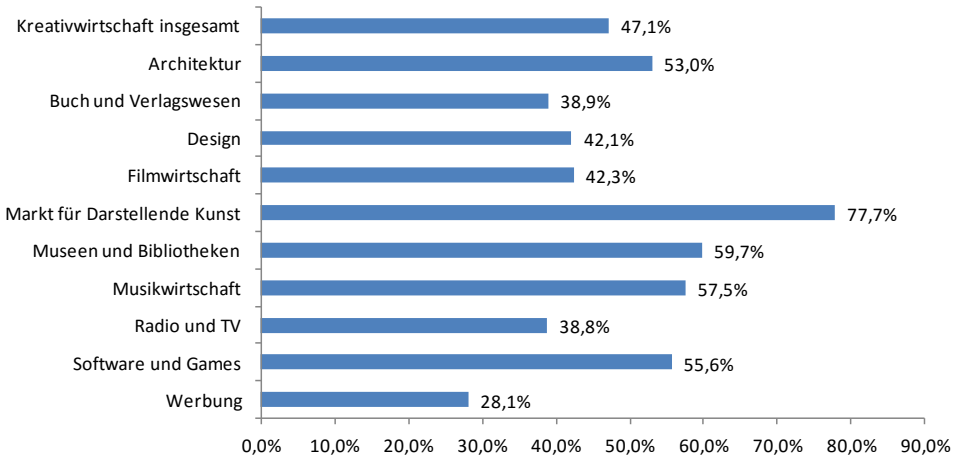
Box 3 Wertschöpfungsintensität

Die Wertschöpfungsintensität ist definiert als Anteil der Wertschöpfung am Produktionswert. Die Wertschöpfung umfasst die ArbeitnehmerInnenentgelte, Produktionsabgaben, Subventionen, Abschreibungen und den Betriebsüberschuss. Die Wertschöpfungsintensität und die Vorleistungsintensität summieren sich auf 1.

Spiegelbildlich zu den Vorleistungen beträgt die Wertschöpfung in den meisten Bereichen der Kreativwirtschaft zwischen 40 und 60 % des Produktionswerts. Für die Kreativwirtschaft als Ganzes entfallen 47,1 % des Produktionswerts auf die Wertschöpfung. Im Vergleich mit dem Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft), wo diese Kennzahl 56,5 % beträgt, ist dies ein relativ niedriger Wert.

Die Kreativwirtschaft weist eine vergleichsweise niedrige Wertschöpfungsintensität auf, dies jedoch bei einem hohen Gewicht auf den ArbeitnehmerInnenentgelten

Grafik 28 Wertschöpfungsintensität der Kreativwirtschaft, nach Kreativwirtschaftsbereichen, 2012



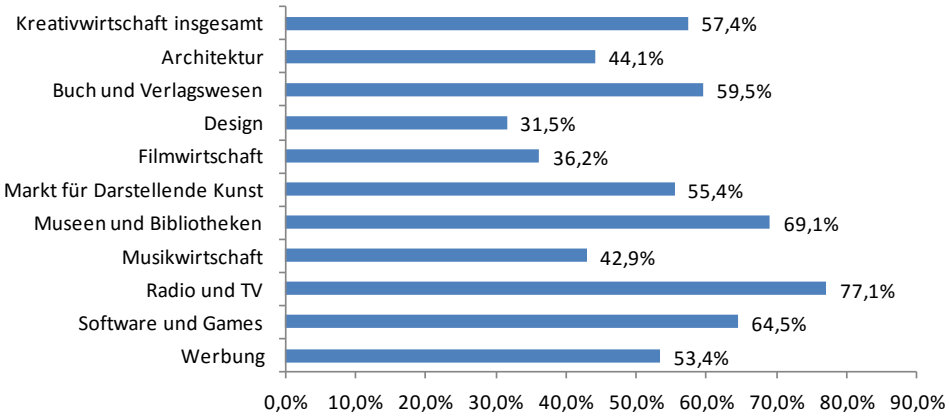
Anmerkung: Die Wertschöpfungsintensität gibt den Anteil der Wertschöpfung am Produktionswert an (in %)

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Eine Besonderheit zeichnet die Kreativwirtschaft jedoch hinsichtlich der Zusammensetzung ihrer Wertschöpfung aus. Während andere Bereiche des Dienstleistungssektors hohe Abschreibungen und Gewinne verzeichnen, also Bereiche, die für die Entlohnung des eingesetzten Kapitals stehen, ist hier der Anteil der ArbeitnehmerInnenentgelte besonders hoch. Er beträgt im Schnitt der gesamten Kreativwirtschaft 57,4 % während er für den Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft) sonst bloß 44,9 % ausmacht. Berücksichtigt man außerdem dass in der Kreativwirtschaft der Anteil der selbständig Beschäftigten in vielen Bereichen besonders hoch ist, so wird klar, dass die Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft zu einem besonders hohen Teil direkt den hier arbeitenden Personen zu Gute kommt.

Zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen gibt es beträchtliche Unterschiede beim Anteil der ArbeitnehmerInnenentgelte an der Wertschöpfung. Für den Bereich Radio und TV ist er mit 77,1 % am höchsten, für den Bereich Design mit 31,5 % am niedrigsten.

Grafik 29 Anteile der ArbeitnehmerInnenentgelte an der Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft, nach Kreativwirtschaftsbereichen, 2012



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

3.4.4 Die Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft

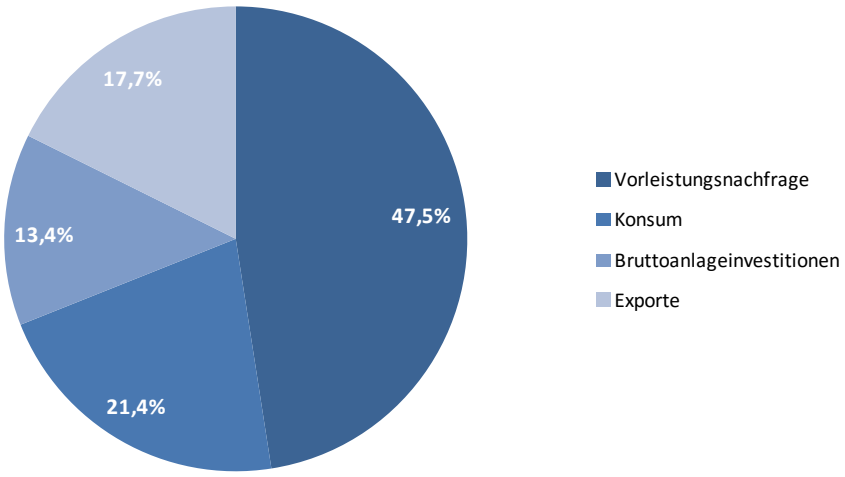
Die KundInnen der Kreativwirtschaft sind schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft (im Gegensatz zum privaten und staatlichem Konsum sowie den Exporten) zu finden. Mit ihren Leistungen unterstützt die Kreativwirtschaft die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Der Output der Kreativwirtschaft wandert zu 47,5 % an die Vorleistungsnachfrage der verschiedenen Wirtschaftsbereiche und zu 13,4 % an die Investitionen.

Die Kreativwirtschaft unterstützt mit ihren Leistungen die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft

Mit besonders hohen Anteilen finden sich z.B. die Leistungen der Bereiche Architektur sowie Software und Games in den Investitionsgütern der österreichischen Wirtschaft wieder. Insgesamt gehen somit fast 61,0 % des Outputs der Kreativwirtschaft an KundInnen aus der Wirtschaft. Weitere 17,7 % der kreativwirtschaftlichen Produktion werden exportiert. An den Konsum fließen 21,4 %.

Diese Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft ist einzigartig und liefert auch Hinweise auf Crossover-Effekte, die die Kreativwirtschaft in anderen Branchen auslöst (siehe dazu Kapitel 4). Der Vergleich mit dem Dienstleistungssektor (ohne Kreativwirtschaft) offenbart, dass die Kreativwirtschaft besonders viel Output an Kunden in der Wirtschaft liefert. Im Dienstleistungssektor werden vergleichsweise 42,4 % an die Vorleistungsnachfrage und 4,9% an die Investitionsnachfrage geliefert. Zusammen macht dies 47,27 % aus. Die Erklärung dieses Unterschieds liegt im höheren Gewicht des Konsums bei den Dienstleistungen (ohne Kreativwirtschaft) im Vergleich zur Kreativwirtschaft. Auch die Exporte haben bei der Kreativwirtschaft einen höheren Anteil als für den Dienstleistungssektor (12,1 %).

Grafik 30 Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft, nach Nachfragekomponenten, 2012

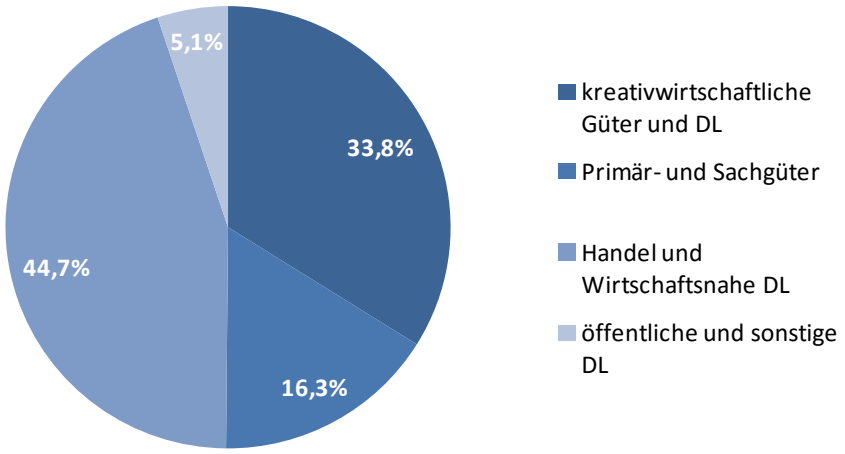


Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Mit ihrem Output ermöglicht die Kreativwirtschaft vor allem die Produktion von Dienstleistungen sowie die Produktion in anderen Teilen der Kreativwirtschaft selbst

Von der gesamten Produktion der Kreativwirtschaft werden insgesamt € 9,7 Mrd von der Vorleistungsnachfrage absorbiert. Diese Summe kann nach den Gütern und Dienstleistungen aufgeschlüsselt werden, in deren Produktion die Kreativleistungen Eingang finden. Den größten Anteil des kreativwirtschaftlichen Outputs nimmt mit 44,7 % die Produktion von Dienstleistungen des Handels und von wirtschaftsnahen Dienstleistungen (ohne Kreativwirtschaft) auf. Mit 33,8 % fließt ein relativ großer Teil der € 9,7 Mrd in die Kreativwirtschaft selbst. Dies ist erneut, wie schon zuvor bei der Betrachtung der Inputstruktur, ein deutliches Zeichen für die starke Selbstverflechtung der Kreativwirtschaft. 16,3 % der Nachfrage nach kreativwirtschaftlichen Leistungen als Vorleistung kommen aus der Produktion von Primär- und Sachgütern, 5,2 % von der öffentlichen Verwaltung und sonstigen Dienstleistungen.

Grafik 31 **Verteilung der Lieferungen der Kreativwirtschaft an die Vorleistungsnachfrage, nach Gruppen von nachfragenden Wirtschaftsbereichen, 2012**



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Die Verteilungsstruktur der Lieferungen der Kreativwirtschaft ist zwischen den verschiedenen Kreativwirtschaftsbereichen stark unterschiedlich. Die Dienstleistungen der Werbung werden besonders stark von der Vorleistungsnachfrage (zu 80 %) aufgenommen, während Museen und Bibliotheken, Markt für Darstellende Kunst und Musikwirtschaft besonderes Schwergewicht auf Lieferungen an die Endnachfrage und hier wiederum an den Konsum aufweisen. Der Kreativwirtschaftsbereich Radio und TV sticht dadurch hervor, dass er jeweils fast die Hälfte seines Outputs an die Kreativwirtschaft selbst und an den privaten Konsum liefert.

3.4.5 Die Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist nicht nur ein direkt, sondern auch indirekt ein Zulieferer von Gütern und Dienstleistungen für nachgelagerte Wirtschaftsbereiche. Die direkte und indirekte Verflechtung der Kreativwirtschaft mit den ihr vorgelagerten Bereichen wurde in diesem Bericht bereits quantifiziert (siehe 3.5.1 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft). Neben diesen sogenannten „Backward-Linkages“ kann man die Wertschöpfungskette auch in die andere Richtung verfolgen („Forward Linkages“).

Zählt man jede Produktion, in die kreativwirtschaftliche Leistungen eingehen, über alle Stufen der Wertschöpfungskette zusammen, und normiert diese Summe mit der Produktion der Kreativwirtschaft, so erhält man eine Zahl, die als Länge der Wertschöpfungskette interpretiert werden kann. Sie besagt, wie oft eine kreativwirtschaftliche Leistung Stufen des gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesses durchläuft.

Die gesamte Länge der Wertschöpfungskette einer kreativwirtschaftlichen Leistung ist vergleichsweise hoch und belegt die starke Verankerung der Kreativwirtschaft in der heimischen Wirtschaft

Mit einem Wert von 1,76 kann die Kreativwirtschaft eine relativ hohe Länge ihrer Wertschöpfungskette vorweisen. Für den Dienstleistungssektor insgesamt errechnet sich im Vergleich hierzu mit 1,52 eine etwas niedrigere Länge der Wertschöpfungskette.

Wenn die kreativwirtschaftliche Produktion alle Stufen der Wertschöpfungskette durchlaufen hat, geht sie schließlich in die Endnachfrage ein: privater und staatlicher Konsum, Investitionen oder Exporte. Eine weitere Frage lautet daher, für welche dieser Endnachfragekomponenten die Leistungen der Kreativwirtschaft direkt und indirekt bestimmt sind. Um indirekte Lieferungen handelt es sich, wenn die Kreativwirtschaft an einen anderen Bereich liefert, der selbst direkt oder indirekt die Endnachfrage beliefert.

Von den etwa € 20,4 Mrd, die die Produktion kreativwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen insgesamt ausmachen, ist direkt und indirekt mit 37,1 % der größte Anteil für die Exporte bestimmt. In den privaten Konsum fließen nach dem vollständigen Durchlaufen der Wertschöpfungskette letztendlich 32,3 % der kreativwirtschaftlichen Güter ein. An dritter Stelle sind die Investitionen das direkte oder indirekte Bestimmungsziel von kreativwirtschaftlichen Leistungen. In den staatlichen und sonstigen Konsum wandern 10,0 %.

Die Lieferungen der Kreativwirtschaft stärken sowohl direkt als auch indirekt besonders die Investitionen und Exporte der österreichischen Wirtschaft

Tabelle 7 Direkte und indirekte Bestimmung der kreativwirtschaftlichen Produktion, nach Komponenten der Endnachfrage, 2012

in Mio €/ in %	Privater Konsum	Staatlicher und sonst. Konsum	Bruttoanlagen-investitionen	Exporte	Summe Endnachfrage
direkte Lieferungen	3.267	1.022	2.446	3.674	10.410
	16,0%	*5,0%*	*12,0%*	*18,0%*	*50,9%*
indirekte Lieferungen	3.331	1.032	1.756	3.918	10.037
	16,3%	*5,0%*	*8,6%*	*19,2%*	*49,1%*
gesamte kreativ-wirtschaftliche Produktion	6.598	2.054	4.203	7.592	20.447
	32,3%	*10,0%*	*20,6%*	*37,1%*	*100,0%*

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Die Bedeutung der einzelnen Endnachfragekomponenten ist natürlich zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen unterschiedlich. Insgesamt kann man jedoch die Schlussfolgerung ziehen, dass die Kreativwirtschaft mit ihren Lieferungen direkt und indirekt überwiegend die Investitionstätigkeit und die Exporte der österreichischen Wirtschaft unterstützt. Damit liefert sie einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft.

Die Betrachtung der direkten und indirekten Forward-Linkage-Strukturen gemäß Tabelle 7 erlaubt eine alternative Sichtweise auf die Crossover-Beziehungen (insb. Industry Crossovers, vgl. Kapitel 4) die die Kreativwirtschaft unterhält. Mit den Zulieferbeziehungen laut Input-Output-Tabelle fokussiert die Analyse auf das wichtigste Vehikel für Industry Crossovers und weist zudem darauf hin, dass diese nicht nur den direkt sondern auch den indirekt nachgelagerten Bereichen zu Gute kommen. Hierbei ist insbesondere auf den langfristig wirkenden und immateriellen Charakter der kreativwirtschaftlichen Beiträge zur Investitionstätigkeit der österreichischen Wirtschaft hinzuweisen, die in den investierenden Branchen als Impuls für Wachstum und Produktivitätssteigerung wirkt.

4 Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft

Wie im vorangegangenen Kapitel aufgezeigt wurde, ist die Kreativwirtschaft nicht nur ein bedeutender und dynamischer Wirtschaftszweig, sondern liefert durch vielfältige Verflechtungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg wichtige Inputs für die Produktion und Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Darüber hinaus gibt die Kreativwirtschaft als höchst innovative Branche auch Innovationsimpulse und löst Crossover-Effekte in der Wirtschaft, dem Innovationssystem, der Regionalentwicklung, der öffentliche Verwaltung sowie der Gesellschaft im Allgemeinen aus, die weit über ihre eigene Wirtschaftsleistung hinaus gehen. Der Schwerpunkt des vorliegenden Berichts liegt auf diesen Innovations- und Crossover-Effekte die nachfolgend näher beleuchtet werden.

Die eigene Innovationsfähigkeit und die Art, wie die Kreativwirtschaft innoviert, ist dabei eine wesentliche Voraussetzung für das Auslösen von Crossover-Effekten. Diese werden daher zu Beginn des Kapitels analysiert, gefolgt von Innovations- und Crossover-Effekten, die die Kreativwirtschaft in beide Richtungen der Wertschöpfungskette auslöst – als Nachfragerin von Innovationen bei Zulieferern, sowie als Unterstützerin von Innovationen bei KundInnen. Basis dafür liefert eine Befragung unter österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen[25]. Um die Dimensionen unterschiedlicher Crossover-Effekte greifbarer zu machen, werden schließlich drei illustrative Fallbeispiele dargestellt. Ein zusammenfassender Überblick, wie Crossover-Effekte über unterschiedliche Kanäle wirken und wie diese Effekte noch verstärkt ausgeschöpft werden können, wird in den darauffolgenden Unterkapiteln erläutert.

4.1 Definition von Innovation und Crossover-Effekten in der Kreativwirtschaft

4.1.1 Innovation in der Kreativwirtschaft

Innovationsleistungen der Kreativwirtschaft sind auch nicht-technologischer Natur

Wie bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (*Georgieff et al.*, 2008) umfassend analysiert wurde, ist die Kreativwirtschaft eine höchst innovative Branche, die mit ihren Innovationsquoten an jene der Hightech-Industrie herankommt. Die Ergebnisse des vorliegenden Berichts belegen diese hohe Innovationsleistung und zeigen, dass 74 % der Kreativen in den vergangenen drei Jahren Produktinnovationen, 52 % Verfahrensinnovationen, 57 % Prozess- und Organisation-

[25] *siehe auch Kapitel 6.2 methodische Vorgehensweise*

sinnovationen und 51 % Marketinginnovationen eingeführt haben. Insgesamt können 91 % der Kreativunternehmen als innovationsaktiv eingestuft werden (siehe Kapitel 4.2.1).

Die Innovationsleistungen der Kreativunternehmen entsprechen jedoch häufig nicht dem traditionellen Innovationsverständnis. Sie sind auch nicht-technologischer und nicht-F&E-basierter Natur und umfassen neue Formen wie Design-driven Innovation, Geschäftsmodellinnovationen oder Open Innovation. Durch diesen Fokus auf interaktive dienstleistungsbasierte Innovationsarten kommt der Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle als Vorreiterin und Impulsgeberin im Innovationssystem zu und gerade diese breite Palette an Innovationsformen bildet auch die Basis für das Auslösen von indirekten Wirkungen und Crossover-Effekten.

Innovationsforschung und Innovationspolitik sind weiterhin verstärkt auf traditionelle Produktionssektoren und High-Tech-Industrien ausgerichtet

Die Innovationsforschung sowie auch die Innovationspolitik sind international jedoch aufgrund ihrer historischen Entwicklung weiterhin verstärkt auf traditionelle Produktionssektoren und High-Tech-Industrien ausgerichtet. Die in diesem Innovationsverständnis verwendeten Indikatoren der technischen Entwicklung zur Messung von Innovation, wie Patente oder F&E-Ausgaben können die Innovationsleistung des Dienstleistungssektors und insbesondere kleinerer kreativer Unternehmen jedoch nicht adäquat abbilden. (Georgieff et al., 2008)

Innovationen im Kreativbereich bestehen häufig aus einer Vielzahl kleiner Problemlösungsschritte, die in Kooperationen und im (branchenübergreifenden) Austausch entstehen und z.B. auch die Re-Kombination existierender Produkte und Prozesse umfassen, ohne dass das Ergebnis explizit als Innovation gilt (vgl. BMWFW, 2016). Die Ergebnisse des schöpferischen Aktes sind nicht mit herkömmlichen Produktkategorien oder Kennzahlen für Innovationen erfassbar. Art und Intensität der Innovationswirkungen können daher nur zum Teil dargestellt werden (Arndt, 2012, S.9).

Anteil der „Hidden Innovations“ in der Kreativwirtschaft besonders hoch

Dies führt dazu, dass die Innovationsleistung der Kreativwirtschaftsunternehmen in herkömmlichen Innovationserhebungen zumeist unterschätzt wurde bzw. wird. Der Anteil der „versteckten Innovationen“ („Hidden Innovations“) wird in der Kreativwirtschaft als besonders hoch eingeschätzt (Georgieff et al., 2008).

In den vergangenen Jahren gab es sowohl in der Forschung als auch in der Innovationspolitik viele Bestrebungen, diese Mängel zu beheben. Eine Revision des Oslo-Manuals erfolgte erstmals im Jahr 2005. Sie umfasste die Aufnahme neuer Indikatoren zur Messung von organisatorischen und Marketing-Innovationen, um der Vielfalt an Innovationsformen – insbesondere auch im Dienstleistungssektor – besser gerecht zu werden. Derzeit gibt es weitere Bestrebungen, das Oslo Manual zu revidieren und die Messung neuer technologischer und nicht-technologischer Formen der Unternehmensinnovationen zu verbessern, insbesondere steht dabei die Rolle von Design im Fokus (siehe Galindo-Rueda / Millot, 2015).

Während das Oslo-Manual einen Leitfaden zur Sammlung und Interpretation von Innovationsdaten bietet, definiert das Frascati-Manual Standards und Richtlinien zur Messung von F&E-Aktivitäten. Sowohl das Oslo Manual als auch das Frascati Manual kommen in Österreich zum Einsatz – etwa in der amtlichen Statistik zur Erfassung von Innovations- bzw. F&E-Daten[26]. Die auf dem Oslo Manual basierte europäische Innovationserhebung (Community Innovation Survey – CIS) diente auch als Basis für einige Fragen der im Rahmen des vorliegenden Berichts durchgeführten Innovationserhebung. Zur Erhebung der F&E-Aktivitäten in der Kreativwirtschaft wurde allerdings eine breitere, über das Frascati-Manual hinausgehende Definition (nach Georgieff et al., 2008) gewählt. Es ist davon auszugehen, dass die enger gefasste Definition des Frascati-Manuals[27] weniger geeignet ist kreativwirtschaftsbasierte F&E-Aktivitäten adäquat abzubilden.

Etablierung eines breiten Innovationsbegriffs zur Förderung der Innovation in der Kreativwirtschaft

Österreich hat federführend versucht mit der Kreativwirtschaftspolitik bzw. im Rahmen der Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen in der Innovationspolitik, das eng gefasste technologische Innovationskonzept zu erweitern und stärker auf dienstleistungsbasierte und organisatorische Innovationen einzugehen. Bereits seit 2008 wurde die Kreativwirtschaft im Rahmen von evolve, der Strategie des BMWFW zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovation, als Bestandteil der Forschungs- Technologie- und Innovationspolitik gefördert. Dabei kommt ein breiter Innovationsbegriff zur Anwendung, welcher auch Open Innovation, soziale Innovation, Dienstleistungs- und -prozessinnovationen, organisatorische sowie Geschäftsmodellinnovation einschließt. Ein darauf aufbauender Schritt zur Stärkung der Kreativwirtschaft als Impulsgeberin für den Innovationsstandort Österreich wurde im Juni 2016 durch die Veröffentlichung der ersten österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie gesetzt. Dabei werden sowohl bestehende Maßnahmen, insbesondere aus der evolve-Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen weitergeführt bzw. ausgebaut als auch neue Maßnahmen geplant. Die Sichtbarmachung und Förderung von Crossover-Effekten wird darin als konkretes Ziel formuliert (BMWFW, 2016).

Der Forschungsstand zum Thema Innovationen in der Kreativwirtschaft wurde bereits im Dritten Kreativwirtschaftsberichtsbericht (Georgieff et al., 2008) aufbereitet. Die vorliegende Studie orientiert sich an den dort verwendeten Konzepten von Innovation und Innovationssystemen, da diese nach wie vor Gültigkeit besitzen: **Innova-**

[26] *Auch in der Innovationspolitik finden die Leitfäden Anwendung – das Frascati Manual bildet etwa die Basis für die Forschungsprämie der FFG.*

[27] *Das Frascati-Manual definiert Forschung und experimentelle Entwicklung als schöpferische Tätigkeit, welche auf systematische Weise unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden mit dem Ziel durchgeführt wird, den Stand des Wissens zu vermehren sowie neue Anwendungen dieses Wissens zu erarbeiten. (OECD, 2015)*

tionsaktivitäten wurden hier definiert als ***„alle wissenschaftlichen, technologischen, organisationalen und finanziellen Maßnahmen zur direkten und indirekten Entwicklung und Implementierung von Innovationen, resp. einer Verbesserung oder Erneuerung des Leistungsangebots von Unternehmen. Das beinhaltet sowohl neue oder merklich verbesserte Produkte in Bezug auf Funktionalität oder Produkteigenschaft als auch effizientere Innovationsprozesse“***. Ebenso greift der Dritte Kreativwirtschaftsbericht bereits auf einen aktuellen Ansatz der Betrachtung des Innovationsgeschehens zurück, bei dem die Komplexität der Beziehungen der Akteure im Innovationsprozess und die Dynamik einzelner Teilbereiche ausreichend Beachtung findet, nämlich den Innovationssystem-Ansatz. Durch die Einnahme einer innovationssystemischen Perspektive können die Akteure in komplexen Netzwerken der Wissensgenerierung, -anwendung und -verbreitung ebenso berücksichtigt werden wie die institutionellen und politischen Rahmenbedingungen (vgl. Arndt, 2012, S.7; Georgieff et al., 2008, S.7). Innovation wird demnach als evolutionärer, kumulativer und interaktiven Prozess begriffen: „*Im Fokus stehen das innovative Unternehmen, seine Beziehungen zu weiteren, am Prozess direkt und indirekt beteiligten Akteuren sowie seine Einbettung in den ökonomischen, sozialen und technischen Kontext des Innovationssystems“* (Georgieff et al., 2008, S.7).

Der Fokus der Analyse der Innovationsaktivitäten der österreichischen Kreativwirtschaft liegt im vorliegenden Bericht nicht nur auf den direkten sondern auch auf den indirekten Indikatoren und den Wirkungen aufgrund von Kooperationen mit anderen Branchen. Folgende Indikatoren werden gemessen:

- unterschiedliche Arten der Innovation inkl. Geschäftsmodellinnovationen
- F&E-Aktivitäten;
- Voraussetzungen und Auswirkungen von Innovationsaktivitäten für die Kreativwirtschaft;
- Kooperationsneigung und Vernetzungsaktivitäten;
- Aktivitäten zum Schutz von geistigem Eigentum;
- Nachfrage der Kreativwirtschaft nach Innovationen (z.B. im IKT-Bereich);
- Kreativwirtschaft als Unterstützerin und ImpulsgeberIn für Innovationen in unterschiedlichen Teilbereichen der Wirtschaft sowie auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen.

4.1.2 Definition von Crossover-Effekten

Bislang keine einheitliche Definition für „Crossover-Effekte“

Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene wird die Bedeutung von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft für Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend erkannt und die Förderung dieser Effekte angestrebt. Nichtsdestotrotz stehen sowohl politische Fördermaßnahmen als auch die Erforschung von Crossover-Effekten noch ganz am Anfang. Bislang wurde daher auch noch keine einheitliche Definition

für „Crossover-Effekte“ etabliert und die Begriffe Crossover, Spillover, Value Added, oder Externalitäten werden in wissenschaftlichen Studien und im öffentlichen und politischen Diskurs häufig synonym verwendet.

Im vorliegenden Bericht werden Crossover-Effekte im Sinne der Definition des Rates der Europäischen Kommission (2015) verstanden. Dieser definiert…

Box 4 Crossover-Effekte

„…Crossover-Effekte zwischen dem Kultur- und Kreativbereich und anderen Bereichen als einen Prozess […], bei dem die Kenntnisse und Fähigkeiten, die für den Kultur- und Kreativbereich charakteristisch sind, mit den Kenntnissen und Fähigkeiten in anderen Bereichen kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren;.“

Die Definition von Crossover-Effekten impliziert damit eine gewisse Intendiert- und Zielgerichtetheit, während bei dem Begriff „Spillover Effekt“ zufällige und unbeabsichtigte Effekte stärker im Vordergrund stehen.

Im Rahmen der für den vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht durchgeführten Workshops wurden weitere Assoziationen zu Crossover-Effekten gesammelt, die in der nachfolgenden Grafik visualisiert sind.

Grafik 32 Assoziationen zu Crossover-Effekten

Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von im Rahmen der Studie durchgeführten Workshops

Die Wirkungskanäle der Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft reichen dabei von positiven Effekten für die **Wirtschaft**, das **Innovationssystem**, die **Regionalentwicklung** und **öffentliche Verwaltung** bis hin zur **Gesellschaft im Allgemeinen**.

Drei Arten von Crossover-Effekten: „Industry Crossovers“, „Netzwerk Crossovers“ und „Wissens Crossovers“

Die vielfältigen Ausprägungen von Crossover-Effekten können in unterschiedliche Arten eingeteilt werden. In Anlehnung an Tom Fleming Creative Consultancy

(2015)[28] werden nachfolgend drei Typen von Crossover-Effekten dargestellt und näher erläutert.

„Industry Crossovers“

„Industry Crossovers“ beziehen sich auf die vertikale Wertschöpfungskette und horizontale cross-sektorale Effekte im Sinne von erhöhter Wettbewerbsfähigkeit und Innovation für die Wirtschaft und Gesellschaft, welche vom Einfluss einer dynamischen Kreativwirtschaft, Unternehmen, Kunstorganisationen und künstlerischen Veranstaltungen ausgehen. So können Kreativwirtschaftsunternehmen durch ihre angebotenen Produkte und Dienstleistungen (z. B. in den Bereichen Design, Werbung) die Produktivität, Ertragskraft und Wettbewerbsfähigkeit in anderen Branchen erhöhen und Innovation und Digitalisierung cross-sektoral stimulieren. Auch der öffentliche Sektor kann von den Kreativbranchen profitieren. (vgl. Tom Fleming Creative Consultancy, 2015)

„Netzwerk Crossovers“

Unter „Netzwerk Crossovers“ werden Auswirkungen und Ergebnisse für die Wirtschaft und Gesellschaft aufgrund des Vorhandenseins einer hohen Dichte an Kreativwirtschaftsunternehmen und/oder Kunstorganisationen an einem bestimmten Ort (Cluster oder Kultur-Quartier) bezeichnet. Die beobachteten Effekte sind jene basierend auf der Clusterbildung (z.B. die Verbreitung von implizitem Wissen) und Agglomeration und der Nutzen ist besonders umfassend, inkl. wirtschaftlichem Wachstum und regionaler Attraktivität und Identität. In kreativen Städten und Regionen kann ein Klima von kultureller Offenheit, Respekt und Toleranz, Unterstützung von Innovation, Initiative und Kreation entstehen, das wiederum kreative Menschen anzieht und ein vorteilhaftes Ökosystem entstehen lässt („Kreatives-Milieu-Effekt“). Eine umfassende Analyse von Netzwerk Crossovers wurde auch im Rahmen des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts durchgeführt. Dabei wurden die möglichen positiven Auswirkungen der Ansiedelung von Kreativwirtschaftsunternehmen auf die regionale Entwicklung und Standortattraktivität aufgezeigt. (vgl. Tom Fleming Creative Consultancy, 2015)

„Wissens-Crossovers“

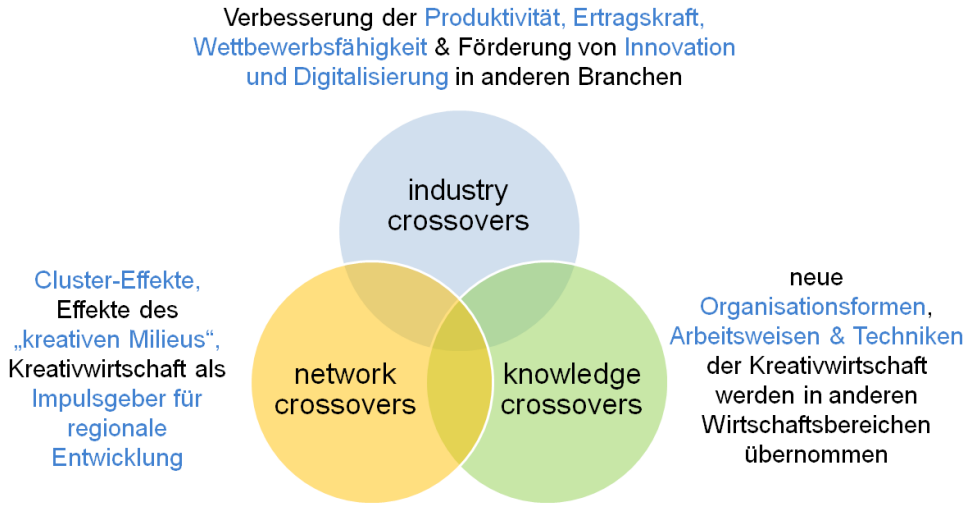
„Wissens-Crossovers“ beziehen sich auf neue Ideen, Innovationen und Prozesse, die in Kreativwirtschaftsunternehmen, oder Kunstorganisationen und von KünstlerInnen entwickelt werden und sich auf die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft auswirken. Diejenigen, die diese Ideen, Innovationen und Prozesse erfunden haben, werden jedoch nicht direkt begünstigt. Wissens-Crossovers können z.B. auftreten,

[28] *In einer umfassenden Untersuchung von Tom Fleming Creative Consultancy (2015) wurden Evidenzen für Spillover-Effekte gesammelt und diese in drei maßgebliche Bereiche unterteilt.*

wenn neue Organisationsformen, Arbeitsweisen und Techniken der Kreativwirtschaft in anderen Wirtschaftsbereichen übernommen werden. Kreative Fachkräfte, wie DesignerInnen, SoftwareentwicklerInnen arbeiten auch in anderen Branchen und bringen neue Arbeitsweisen, Techniken mit. (vgl. Tom Fleming Creative Consultancy, 2015)

Evidenzen für positive (indirekte) Effekte, die aufgrund von Wissens-Crossovers von wissensintensiven Unternehmensdienstleistungen auf Effizienzentwicklung in anderen Wirtschaftsbereichen entstehen, konnten etwa von Mayerhofer / Firgo (2015) nachgewiesen werden. Bakhshi et al. (2008) weisen darauf hin, dass knowledge Crossovers auch zu Marktversagen führen können, wenn andere Unternehmen zu geringen oder keinen Kosten Ideen und Wissen, das durch die Kreativwirtschaft produziert wird, übernehmen.

Grafik 33 Unterscheidung von Crossover-Effekten



Quelle: KMU Forschung Austria, in Anlehnung an Tom Fleming Creative Consultancy, 2015

Der Fokus der Analyse im vorliegenden Bericht liegt insbesondere auf Industry und Netzwerk Crossovers.

4.2 Eigene Innovations- und F&E-Aktivitäten der Kreativwirtschaft

4.2.1 Eigene Innovationen in der Kreativwirtschaft

Insgesamt 91 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft setzen laut eigenen Angaben eigene Innovationstätigkeiten. D.h. in den vergangenen drei Jahren wurden

Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in einem oder mehreren der unterhalb genannten Bereiche vorgenommen[29].

Unter **eigener Innovationstätigkeit** werden jene Innovationsaktivitäten verstanden, die in-house erfolgen, und die Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in folgenden Bereichen[30] nach sich gezogen haben:

- **Produktinnovationen**: neue Produkte bzw. Dienstleistungen für KundInnen[31]
- **Verfahrensinnovationen**: neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen
- **Prozess- und Organisationsinnovationen**: neue interne Abläufe / Prozesse
- **Marketinginnovation**: Neuerungen im Marketing

Dieses Ergebnis bestätigt die Befunde des Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts: die Kreativwirtschaft ist im Branchenvergleich besonders innovationsfreudig und weist ähnlich hohe Innovationsquoten wie jene der Hightech-Industrie auf. Die aktuellsten Ergebnisse der Europäischen Innovationserhebung (CIS) weisen für Österreich für den Zeitraum 2012 bis 2014 für die innovativsten Wirtschaftszweige folgende Anteile innovationsaktiver Unternehmen[32] aus: Datenverarbeitungsgeräte und elektrische Ausrüstungen: 88 %, Maschinenbau: 84 %, sowie chemische und pharmazeutische Erzeugnisse: 84 %. Der gesamte Hochtechnologiebereich verzeichnet gemäß CIS 2014 einen Anteil von 99 % innovationsaktiver Unternehmen. Der entsprechende Anteil für die Kreativwirtschaft ab 10 Beschäftigten beträgt gemäß Unternehmensbefragung 97 %, womit die Kreativwirtschaft erneut zu den innovativsten Branchen zählt[33].

[29] *Dieser sehr hohe Prozentsatz kann darauf zurückgeführt werden, dass nicht nach „Innovationen", sondern explizit nach „Neuerungen und/oder wesentlichen Verbesserungen" gefragt wurde, wobei diese in der Kreativwirtschaft breit ausgelegt werden. Ein Vergleich mit dem Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al., 2008), zeigt, dass in der damaligen Unternehmensbefragung 71 % der Unternehmen angegeben hatten, in den vergangenen drei Jahren eine Innovation im Sinne einer Einführung eines neues Leistungsangebots („Produkt- und Dienstleistungsinnovation") oder eines neuen Verfahrens zur Leistungserbringung im Unternehmen („Prozessinnovation") eingeführt zu haben.*

[30] *Für eine detaillierte Erläuterung der einzelnen Innovationsarten siehe Anhang.*

[31] *Darunter werden neue oder merklich verbesserte Produkte und Dienstleistungen, die die Kreativwirtschaft für ihre KundInnen entwickelt, verstanden. Der Beitrag den die Kreativwirtschaft zur Unterstützung von Innovationen, bzw. der Innovationsfähigkeit ihrer KundInnen leistet, wird unter Kapitel 4.3.2. analysiert.*

[32] *D.h. diese Unternehmen haben im genannten Zeitraum entweder Produktinnovationen, Prozessinnovationen, organisatorische Innovationen oder Marketinginnovationen eingeführt.*

[33] *Die Ergebnisse können aufgrund des unterschiedlichen Befragungszeitraums (die Ergebnisse der Kreativwirtschaftsberichts wurden 2016 erhoben und beziehen sich auf die vorangegangenen drei*

Hohe Aktivität der Kreativwirtschaft in allen Innovationsbereichen, insbesondere jedoch bei Produktinnovationen

Rd. drei Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen (74 %) haben in den vergangenen drei Jahren Aktivitäten im Bereich Produktinnovationen durchgeführt, d.h. sie haben neue Produkte bzw. Dienstleistungen für KundInnen / den Markt erstellt. Produktinnovationen wurden vor allem in den Bereichen Software und Games (91 %) sowie im Markt für darstellende Kunst (89 %) getätigt. Eine **Produktinnovation** ist ein Produkt (inkl. Dienstleistungen), dessen Komponenten oder grundlegende Merkmale (technische Grundzüge, integrierte Software, Verwendungseigenschaften, Benutzerfreundlichkeit, Verfügbarkeit) entweder neu oder merklich verbessert sind. Beispiele sind u.a. die Neuentwicklung von kundenspezifischer Software, Online-Auftritt von Printmedien, 24-h Bereitschaftsdienste etc.

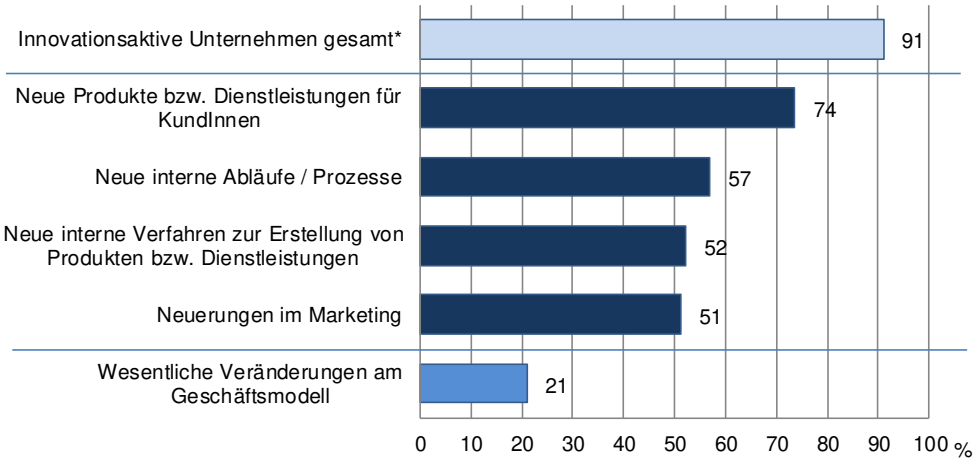
Verfahrensinnovationen sollen sich merklich auf Produktionsniveau, Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität oder Produktions- bzw. Vertriebskosten auswirken. Verfahren, die neu eingeführt wurden, um Produktinnovation zu ermöglichen, zählen ebenfalls als neue Verfahren. Beispiele für neue Verfahren sind u.a. die erstmalige Anwendung neuer Programmiersprachen, die Einführung von Qualitätssicherheitssystemen im Beratungsbereich etc.. Verfahrensinnovationen, also neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen, haben 52 % der Kreativwirtschaftsunternehmen in den vergangenen drei Jahren eingeführt, vor allem Unternehmen, die jünger als 10 Jahre alt sind (66 %).

Prozess- und Organisationsinnovationen (z.B. neue Geschäftspraktiken, neue Methoden der Arbeitsorganisation, oder Organisation von Außenbeziehungen) wurden von mehr als der Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (57 %) in den vergangenen drei Jahren eingeführt. Dies betrifft branchenunabhängig vor allem größere Unternehmen, d.s. 76 % der Unternehmen mit 5 bis 9 MitarbeiterInnen sowie 90 % der Unternehmen mit 10 und mehr MitarbeiterInnen.

Rd. die Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (51 %) hat in den vergangenen drei Jahren **Marketinginnovationen** eingeführt (z.B. merkliche Veränderung des Designs, neue Werbeträger, neue Methoden der Produktplatzierung oder Preisgestaltung). Überdurchschnittlich häufig tätigen Unternehmen mit 10 und mehr MitarbeiterInnen Marketinginnovationen (84 %).

Jahre, während sich die Ergebnisse des CIS auf den Zeitraum 2012 bis 2014 beziehen) sowie einer geringfügig unterschiedlichen Fragestellung allerdings nicht exakt miteinander verglichen werden.

Grafik 34 Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in den vergangenen drei Jahren



*Innovationsaktive Unternehmen gesamt: Unternehmen, die laut eigenen Anhaben in den vergangenen drei Jahren Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in mindestens einem der folgenden Bereiche durchgeführt haben: neue Produkte bzw. Dienstleistungen für KundInnen, neue interne Abläufe/Prozesse, neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen bzw. Neuerungen im Marketing

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N= 513

[1]Darüber hinaus wurde erhoben, ob die Unternehmen der Kreativwirtschaft in den vergangenen drei Jahren an ihrem **Geschäftsmodell**[34] (d.h. am Kern ihrer Leistungen und wie sie diese am Markt anbieten) wesentliche Veränderungen durchgeführt haben. Innovative Geschäftsmodelle bzw. „Business Model Innovationen" gewinnen an Bedeutung und sie werden im Vergleich zu traditionellen Innovationsformen bereits als relevanter angesehen (IBM, 2006; Nemeth, 2011). Aufgrund rascheren Wandels des unternehmerischen Umfelds sowie zunehmender Wettbewerbsintensität wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger nicht nur neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, sondern auch ihre Geschäftsmodelle an neue Marktgegebenheiten anzupassen (Wagner et al., 2015).

Wesentliche Veränderungen am Geschäftsmodell wurden von 21 % der Kreativwirtschaftsunternehmen vorgenommen, vor allem von Unternehmen mit 10 und mehr MitarbeiterInnen (36 %). Unternehmen mit Geschäftsmodellinnovationen tätigen diese überwiegend (zu über 80 %) in den Bereichen der **Kernleistungen** (d.h. Anpassung von Produkten und Dienstleistungen für spezifische Zielgruppen) und der **Zielgruppen** (d.h. neue Kunden- und Marktsegmente). Mit großem Abstand folgen Geschäftsmodellinnovationen hinsichtlich Kostenstruktur (65 %), Vertriebs- und Kommunikationskanäle (64 %), wichtigsten PartnerInnen, LieferantInnen (63 %) sowie Einnahmequellen / Umsatzströme (61 %).

[34] *Definition gemäß Osterwalder / Pigneur (2010) siehe Anhang*

44 % der Kreativunternehmen mit innovativem Geschäftsmodell

Im Hinblick auf die Innovationshöhe des eigenen Geschäftsmodells im Vergleich zu den MitbewerberInnen geben rd. 44 % der Gesamtheit der Kreativunternehmen an, dass ihr eigenes Geschäftsmodell innovativ oder sehr innovativ ist. Dieser Meinung sind insbesondere Unternehmen mit 10 und mehr MitarbeiterInnen (77 %) sowie einem Gesamtumsatz von € 250.000 und mehr (59 %).

4.2.2 Eigene Forschungs- & Entwicklungsaktivitäten und Schwerpunkte der Innovationen

Hohe Bedeutung eigener F&E-Arbeit in der Kreativwirtschaft

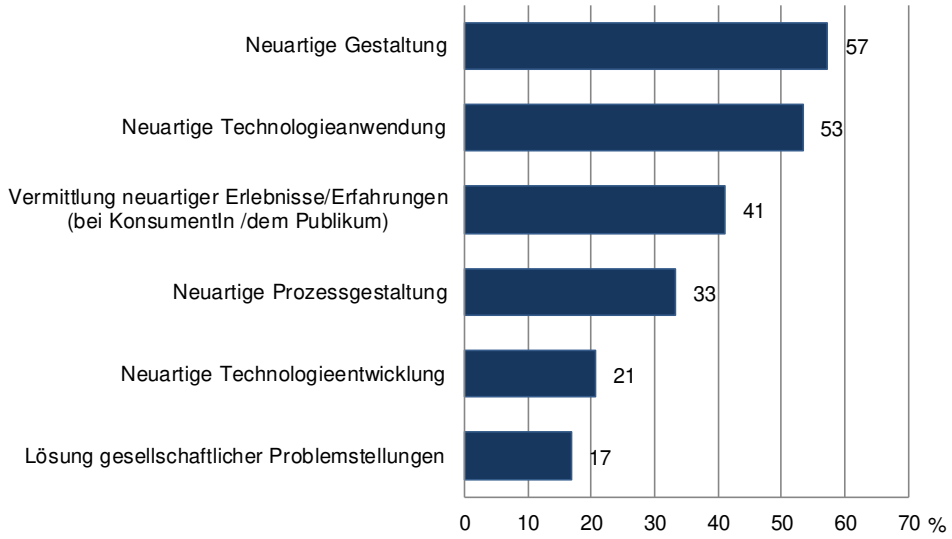
F&E ist häufig eine wichtige Vorleistung für Innovationen. 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten haben im Rahmen der oben angeführten Neuerungen / Verbesserungen (im Bereich Produkte/Dienstleistungen/ Verfahren, Organisation, Marketing, und/oder Geschäftsmodell) systematische Prozesse dafür eingesetzt im Sinne **eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit**[35]. Dieser Anteil ist in allen Bereichen der Kreativwirtschaft relativ ähnlich - unabhängig von Unternehmensgröße, Umsatz und Gründungsjahr.

Schwerpunkte der Innovationen liegen auf neuartiger Gestaltung und Technologieanwendung

Mehr als die Hälfte der Unternehmen der Kreativwirtschaft, die in den vergangenen drei Jahren Innovationen initiiert / durchgeführt haben, legen ihre Schwerpunkte überwiegend auf eine **neuartige Gestaltung** (57 %) und auf eine **neuartige Technologieanwendung** (53 %). Während eine neuartige Gestaltung in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine Rolle spielt, ist eine neuartige Technologieanwendung (Stichwort „Digitalisierung“) insbesondere in den Bereichen Software & Games (82 %) sowie Design (60 %) überdurchschnittlich ausgeprägt. Die **Vermittlung neuartiger Erlebnisse / Erfahrungen bei KonsumentInnen bzw. dem Publikum** (41 %) ist besonders für den Markt für darstellende Kunst (67 %) sowie für die Musikwirtschaft (53 %) von hoher Relevanz. Immerhin 17 % der Kreativunternehmen – vor allem im Bereich Architektur (36 %) - haben den Schwerpunkt ihrer Innovationen auf die **Lösung von gesellschaftlichen Problemstellungen** gelegt.

[35] *In Anlehnung an den Dritten Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al., 2008) wird unter Forschung und Entwicklung die systematische schöpferische Arbeit zur Erweiterung des vorhandenen Wissens im Unternehmen verstanden. Diese bereitere Definition von F&E geht weit über den Ansatz des Frascati-Manuals hinaus. Der sehr hohe Anteil an Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist demnach auch auf dieses breitere Verständnis von Forschung und Entwicklung zurückzuführen. Ein Vergleich mit dem Dritten Kreativwirtschaftsbericht (Georgieff et al., 2008) zeigt, dass in der damaligen Unternehmensbefragung 31 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft angegeben hatten, eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit betreiben.*

Grafik 35 Schwerpunkte der in den vergangenen drei Jahren initiierten / durchgeführten Innovationen



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N=465 (Basis: Unternehmen der Kreativwirtschaft mit Innovationsaktivitäten)

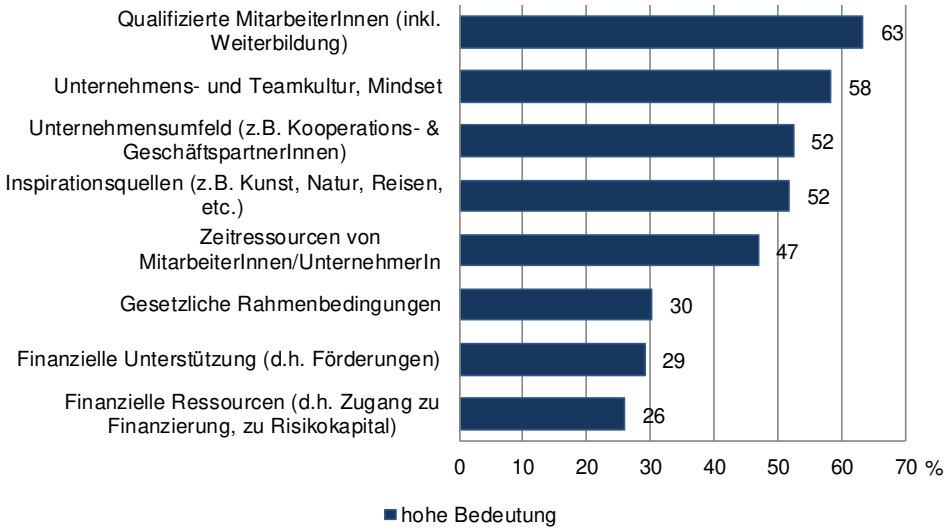
4.2.3 Voraussetzungen und Auswirkungen von Innovationen für die Kreativwirtschaft

Qualifizierte MitarbeiterInnen, Unternehmenskultur / -umfeld sowie Inspiration sind essenziell für Innovationsprozesse

Die **wichtigste Ressource / Voraussetzung für Innovationsprozesse** in der Kreativwirtschaft sind **qualifizierte MitarbeiterInnen** (inkl. Weiterbildung), die für 63 % aller Unternehmen – jedoch insbesondere für die Arbeitgeberbetriebe (rd. 90 %) - eine hohe Bedeutung haben. Eine entsprechende **Unternehmens- und Teamkultur (Mindset)** ist für 58 % sehr wichtig, wiederum vor allem für die größeren Unternehmen (rd. 85 %). Mehr als die Hälfte der Kreativunternehmen weist zudem einem **geeigneten Unternehmensumfeld** (d.h. Kooperations- und GeschäftspartnerInnen) sowie **Inspirationsquellen** (z.B. Kunst, Natur, Reisen) eine hohe Bedeutung zu (jeweils 52 %). Inspiration per se ist vor allem für die Bereiche Design (80 %), Markt für darstellende Kunst (73 %), sowie Architektur (71 %) von großer Relevanz. Gesetzliche Rahmenbedingungen, finanzielle Unterstützung (d.h. Förderungen) sowie finanzielle Ressourcen (z.B. Zugang zu Finanzierung, Risikokapital) werden hingegen von weniger als einem Drittel der Kreativunternehmen als Ressource / Voraussetzung mit hoher Bedeutung für Innovationsprozesse genannt. Allerdings sind finanzielle Unterstützung und finanzielle Ressourcen für Innovationsprozesse insbesondere für jene Unternehmen von hoher Bedeutung, deren Gründung vor weniger als drei Jahren erfolgte (rd. 50 %) bzw. die einen Gesamtumsatz von unter € 10.000 haben (rd. 54 %).

Darüber hinaus sind diese Aspekte der Finanzierung für Unternehmen aus der Filmwirtschaft (45 %), Musikwirtschaft (42 %), sowie Buch und Verlagswesen (42 %) überdurchschnittlich von hoher Bedeutung.

Grafik 36 Ressourcen / Voraussetzungen für Innovationsprozesse mit hoher Bedeutung

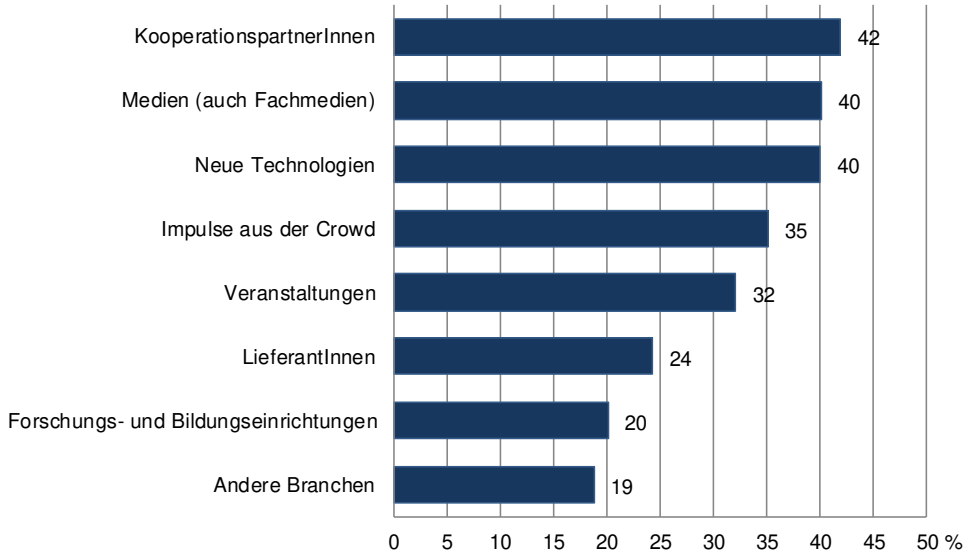


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N= 513

Hohe Autodynamik im Innovationsverhalten, aber auch bedeutende unternehmensexterne Innovationsimpulse wie Kooperationen, Medien und neue Technologien

Die **Impulse** für Innovationen in der Kreativwirtschaft kommen zu einem Großteil **direkt aus den kreativwirtschaftlichen Unternehmen selbst** (88 %), insbesondere der Geschäftsführung. Für eine Mehrheit der Kreativunternehmen (69 %) sind jedoch auch unternehmensexterne Impulse von Bedeutung: in erster Linie kommen diese von den KooperationspartnerInnen (42 %), aber auch aus den Medien – inkl. Fachmedien – (40 %) und von neuen Technologien (40 %). Weitere relevante Impulsgeber sind die Crowd (35 %) sowie Veranstaltungen (32 %).

Grafik 37 Woher unternehmensexterne Impulse für Innovationen in der Kreativwirtschaft kommen



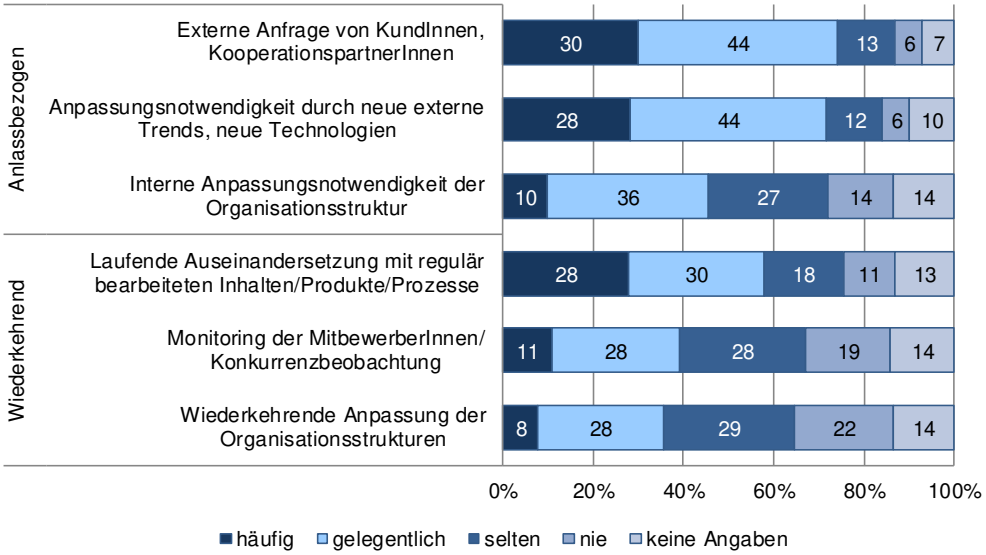
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N=513

Mehr als die Hälfte der Kreativunternehmen (56 %) trifft ihre **Entscheidungen für Innovationsaktivitäten sowohl spontan als auch geplant**. Weitere 23 % - zumeist kleinere Unternehmen mit weniger als 10 MitarbeiterInnen - treffen Entscheidungen für Innovationsaktivitäten ausschließlich spontan. Ausschließlich geplante Innovationsaktivitäten wiederum werden von rd. einem Fünftel (18 %) der Unternehmen getätigt – insbesondere von größeren Unternehmen mit mindestens 10 MitarbeiterInnen (rd. 44 %).

Nahezu alle **Innovationen** der Kreativwirtschaft werden **anlassbezogen** (insg. 92 %) eingeleitet, hauptsächlich auf Grund **externer Anfragen von KundInnen und KooperationspartnerInnen** (74 %[36]) sowie durch Anpassungsnotwendigkeiten durch neue externe Trends und neue Technologien (72 %). Insgesamt 84 % der Innovationen werden aber auch aus **wiederkehrenden Aktivitäten** heraus getätigt, wie etwa die laufende Auseinandersetzung mit regulär bearbeiteten Inhalten / Produkten / Prozessen (58 %).

[36] *Der Anteil jener Kreativwirtschaftsunternehmen, die angegeben haben, dass Innovationen häufig oder gelegentlich auf diese Art eingeleitet werden.*

Grafik 38 Häufigkeit der Einleitung von Innovationen in der Kreativwirtschaft



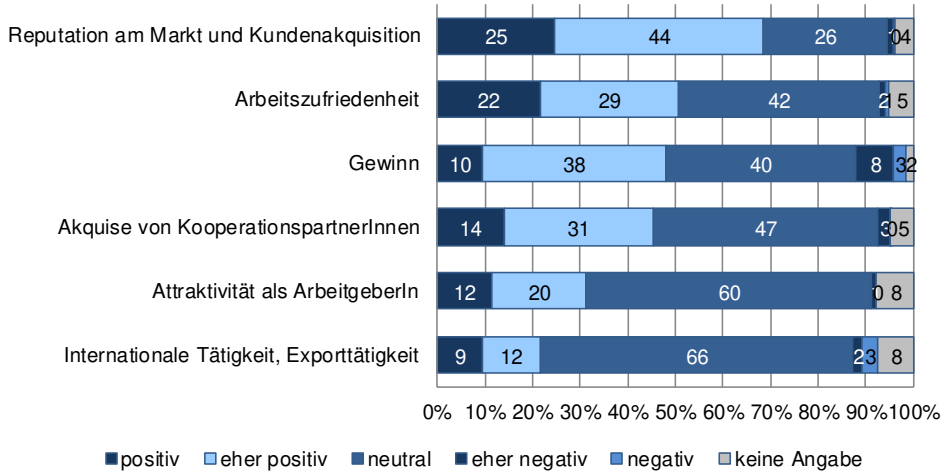
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N= 513

Positive Auswirkung von Innovationen auf Reputation, Kundenakquisition und Umsatz

Das eigene Innovationsverhalten - ungeachtet dessen, ob in den vergangenen drei Jahren Innovationsaktivitäten getätigt wurden oder nicht - wirkt sich für die Kreativwirtschaftsunternehmen insbesondere positiv auf die **Reputation am Markt sowie Kundenakquisition** aus (insg. 69 %), darüber hinaus auf die Arbeitszufriedenheit (insg. 51 %), den Gewinn (insg. 48 %) und auf die Akquise von KooperationspartnerInnen (insg. 45 %). Das eigene Innovationsverhalten kann aber auch negative Auswirkungen zeigen – 8 % der Unternehmen geben an, dass sich dieses negativ auf ihren Gewinn ausgewirkt hat.

Neuartige oder erheblich verbesserte Produkte / Dienstleistungen / Projekte haben durchschnittlich in einem Ausmaß von rd. 20 % zum **Umsatz** der kreativwirtschaftlichen Unternehmen im Jahr 2015 beigetragen.

Grafik 39 Auswirkungen des eigenen Innovationsverhaltens auf…



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N= 513

4.2.4 Die Bedeutung von Innovationskooperationen

Die Kreativunternehmen sind untereinander stark vernetzt. Diese Verbindungen zwischen den Kreativwirtschaftsunternehmen spielen auch eine wichtige Rolle bei Innovationsprozessen, die häufig in Kooperation zwischen unterschiedlichen Kreativwirtschaftsunternehmen aber auch gemeinsam mit anderen Branchen und PartnerInnen entstehen. Wie bereits an anderer Stelle erläutert wurde, ist das Unternehmensumfeld - also Kooperations- und GeschäftspartnerInnen - für mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Kreativwirtschaft (52 %) eine wichtige Voraussetzung für Innovationsprozesse.

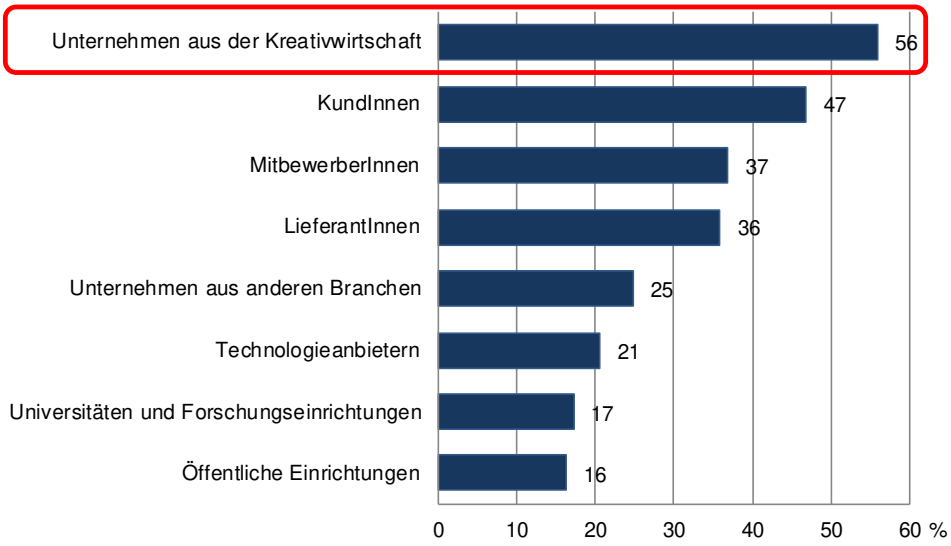
Hohe Kooperationsintensität innerhalb der Kreativwirtschaft bei Innovationsaktivitäten

Rd. 44 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft führen ihre **Innovationsaktivitäten gemeinsam mit KooperationspartnerInnen** durch, insbesondere in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (67 %), Design (62 %), und Werbung (57 %). 60 % davon tun dies gelegentlich, weitere 28 % sogar (sehr) häufig.

Die **wichtigsten PartnerInnen** von Unternehmen der Kreativwirtschaft sind hierbei **andere Unternehmen der Kreativwirtschaft** (56 %), gefolgt von KundInnen (47 %), MitbewerberInnen (37 %) sowie LieferantInnen (36 %). Rd. ein Drittel (33 %) arbeitet auch mit **internationalen PartnerInnen** zusammen.

Bei einem Großteil der Kooperationen handelt es sich um **anlassbezogene Zusammenarbeit auf Projektebene** (73 %), jedoch machen auch langfristige strategische Partnerschaften über die Hälfte aller Kooperationen im Innovationsbereich aus (55 %).

Grafik 40 PartnerInnen der Kreativwirtschaft bei Innovationsaktivitäten



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N=225 (Basis: Unternehmen der Kreativwirtschaft mit Innovationskooperationen)

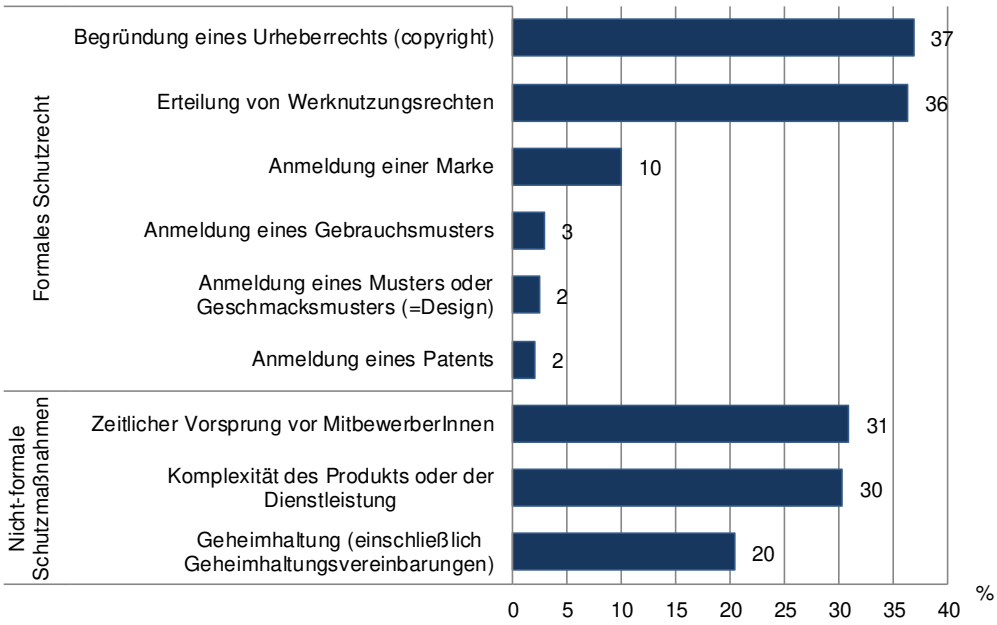
Bei den Innovationsaktivitäten, die gemeinsam mit KooperationspartnerInnen durchgeführt werden, stehen **Produktinnovationen** (65 %) im Vordergrund, gefolgt von Marketing- (46 %) und Prozessinnovationen (44 %). Innovationsaktivitäten mit KooperationspartnerInnen werden vorwiegend bei der **Ideenfindung** (67 %) sowie im Bereich **Gestaltung und Design** (66 %) getätigt, in etwas geringerem Ausmaß auch in der Phase Forschung / Entwicklung / Konstruktion (37 %).

4.2.5 Schutz von geistigem Eigentum

Intellectual Property: Urheberrecht und nicht-formale Schutzmaßnahmen für die Kreativwirtschaft am wichtigsten

In der Kreativwirtschaft ist das **Urheberrecht** das wichtigste Schutzrecht in Bezug auf geistige Eigentumsrechte. Das allgemeine Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums dürfte in der Kreativwirtschaft allerdings weiterhin gering ausgeprägt sein. Obgleich drei Viertel der Kreativunternehmen in den vergangenen drei Jahren neue Produkte oder Dienstleistungen eingeführt haben, geben lediglich 37 % an, ein Urheberrecht begründet zu haben. Höher liegen die entsprechenden Anteile in den Bereichen Filmwirtschaft (67 %) und Design (65%). 36 % der Kreativwirtschaftsunternehmen geben an, Werknutzungsrechte erteilt zu haben. Während der Schutz von Marken, Gebrauchsmustern, Geschmacksmustern (Design) oder Patenten – außer für größere Unternehmen bzw. im Bereich Design - einen relativ geringen Stellenwert einnehmen (2 bis 10 %), sind vor allem **nicht-formale Schutzmaßnahmen** für die Kreativwirtschaft von größerer Relevanz, wie etwa der zeitliche Vorsprung vor MitbewerberInnen (31 %) sowie die Komplexität des Produkts oder der Dienstleistung (30 %).

Grafik 41 **Begründung / Gebrauch von Schutzrechten und nicht-formalen Schutzmaßnahmen in den vergangenen drei Jahren**



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N= 513

Der **Kauf und Verkauf sowie die Aus- und Einlizenzierung von Schutzrechten** (Werknutzungsrechte, Gebrauchsmuster, Muster, Marken, Patente) ist vor allem in den Bereichen Design, Werbung und Filmwirtschaft ein Thema. In den vergangenen drei Jahren hat rd. ein Fünftel der Kreativwirtschaftsunternehmen (19 %) eigene Schutzrechte an Dritte verkauft oder auslizenziert. Demgegenüber haben rd. 15 % der Unternehmen – insbesondere größere - Schutzrechte von Dritten erworben oder einlizenziert.

4.3 Kreativwirtschaft als Innovationstreiberin in anderen Branchen

Die Kreativwirtschaft gibt Innovationsimpulse und stärkt andere Branchen in ihren Innovationsaktivitäten. Diese tragen zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft sowie des Standorts insgesamt bei.

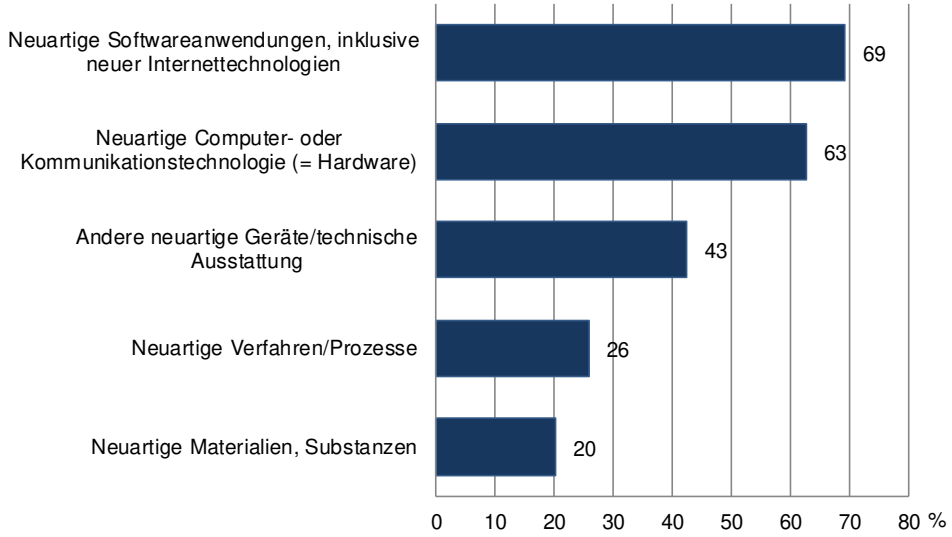
4.3.1 Kreativwirtschaft als Innovationsnachfragerin

Die Kreativwirtschaft hat eine hohe Affinität zu neuen Technologien

Die Kreativwirtschaft tätigt nicht nur eigene Innovationen, sondern ist auch eine wichtige **Nachfragerin von Innovationen** – 87 % setzen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden, in ihrem eigenen Unternehmen ein. Rd. 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb

neuartige **Softwareanwendungen**, inklusive neuer Internettechnologien, vor allem die Bereiche Software & Games (90 %) sowie Filmwirtschaft (88 %). 63 % setzen neuartige **Hardware im Bereich Computer- oder Kommunikationstechnologie** ein.

Grafik 42 Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren und Technologien in der Kreativwirtschaft



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N= 513

Knapp die Hälfte der kreativwirtschaftlichen Unternehmen, die Innovationen nachfragen, bezieht diese **neuartigen Produkte und Technologien aus dem Katalog oder über den Handel** (rd. 47 %) – dies sind meist kleinere Unternehmen. Die andere Hälfte (ebenfalls rd. 47 %) nehmen gezielt **Kontakt mit den Herstellern** auf, **um diese neuartigen Produkte bzw. Technologien zu beschaffen** – dies betrifft meist größere Unternehmen mit einem Umsatz von über € 100.000.

Vor allem die größeren Unternehmen der Kreativwirtschaft sind Innovationsnachfrager. Rd. 16 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen geben an, dass diese neuartigen Produkte oder Technologien **vom Hersteller extra für sie neu entwickelt oder wesentlich angepasst** wurden. Rd. 25 % geben an, dass sie **Produkte und Dienstleistungen anderer Kreativschaffenden zugekauft** haben, die extra für sie zugeschnitten wurden, vor allem was Design, Grafik, Software oder Weblösungen anbelangt.

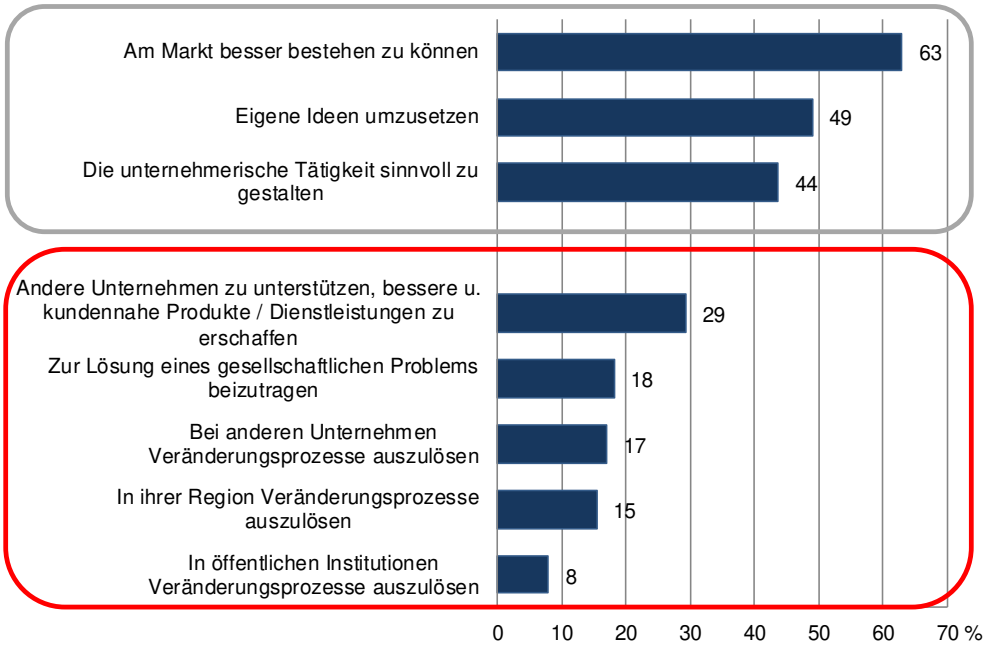
4.3.2 *Innovationsunterstützende Aktivitäten der Kreativwirtschaft*

Im Allgemeinen dienen die Innovationsaktivitäten der Kreativwirtschaftsunternehmen im Sinne der Veränderungen, die sie initiieren, in erster Linie der **eigenen kreativen unternehmerischen Tätigkeit**, wie etwa am Markt besser bestehen zu können (63 %), eigene Ideen umzusetzen (49 %, v.a. Markt für darstellende Kunst, Musikwirtschaft, Unternehmen mit weniger als € 100.000 Umsatz) sowie die eigene unternehmerische Tätigkeit sinnvoll zu gestalten (44 %). Ein nicht geringer Anteil der Kreativwirtschaft setzt Innovationsaktivitäten vorrangig auch dazu, andere Unternehmen zu unterstützen, bessere und kundennahe Produkte / Dienstleistungen zu erschaffen (29 %, v.a. Design, Werbung, Software & Games), oder setzt Innovationsaktivitäten, die in Richtung **„Social Innovation“** gehen und zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beitragen (18 %; v.a. Architektur und Markt für darstellende Kunst). 17 % der Unternehmen lösen mit ihren Innovationsaktivitäten vorrangig Veränderungsprozesse bei anderen Unternehmen aus, 15 % lösen vorrangig Veränderungsprozesse in ihrer Region und 8 % in der öffentlichen Verwaltung aus.

29 % der Kreativunternehmen setzen Innovationen vorrangig ein, um andere Unternehmen zu unterstützen, bessere Produkte und Dienstleistungen zu erschaffen

Durch diese auch nach außen orientierten Ziele von Innovationsaktivitäten der Kreativwirtschaft werden die cross-sektoralen Wirkungen bzw. Crossover-Effekte für andere Unternehmen und Branchen, Regionen, öffentliche Verwaltung sowie auch die Gesellschaft der Kreativwirtschaft deutlich.

Grafik 43 Innovationsaktivitäten dienen vorrangig dazu…



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, N=513

39 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen konnten ihre **KundInnen** dabei unterstützen, **Innovationen einzuführen**, d.h. die KundInnen konnten mit Hilfe der Kreativwirtschaft neue Produkte / Dienstleistungen in den Markt einführen oder neue Verfahren implementieren.

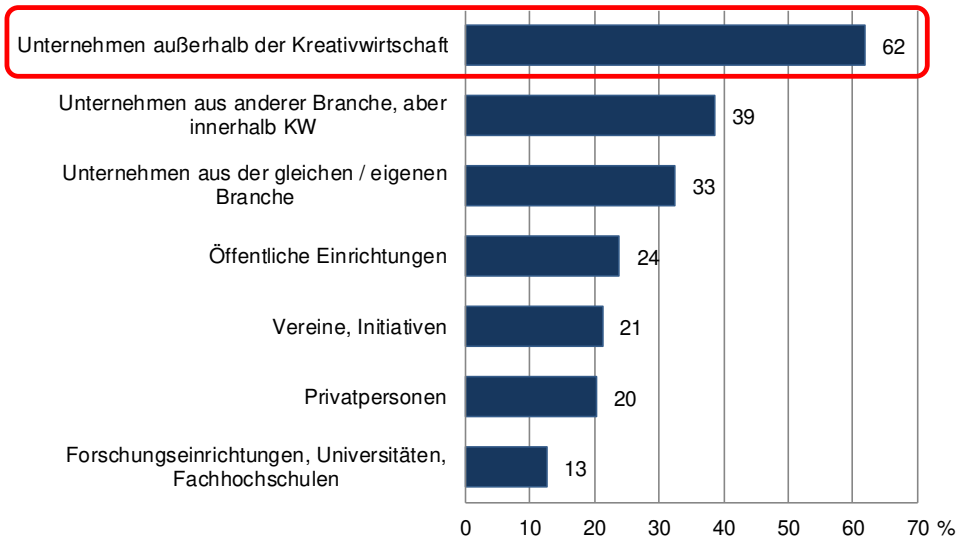
Kreativwirtschaft hilft vorwiegend Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft, Innovationen einzuführen

Wie bereits in Kapitel 3.4.4 aufgezeigt wurde, sind die KundInnen der Kreativwirtschaft schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft zu finden. Mit ihren Leistungen unterstützt die Kreativwirtschaft die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Der Output der Kreativwirtschaft wandert zu 47,5 % an die Vorleistungsnachfrage der verschiedenen Wirtschaftsbereiche und zu 13,4 % an die Investitionen.

Auch die Innovationsbeiträge verbleiben folglich nicht innerhalb der Kreativwirtschaft, sondern gehen zum überwiegenden Teil (62 %) an Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft. Die Innovationsunterstützung ist nicht immer im Vorfeld geplant: bei 78 % der Kreativunternehmen, die Innovationsimpulsgeber für ihre KundInnen sind, hat sich diese Unterstützung im Rahmen der Durchführung des Projekts ergeben, 55 % haben aber auch mit der expliziten Beauftragung der Unterstützung bei Innovationen von Anfang an Erfahrung. Im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde dabei aufgezeigt, dass Handel, Gewerbe und Industrie am meisten von den Innovationsbeiträgen der Kreativwirtschaft profitieren (Georgieff et al., 2008)

Die Kreativwirtschaft unterstützt mit ihren Leistungen die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft

Grafik 44 KundInnen, die mit Hilfe der Kreativwirtschaft Innovationen eingeführt haben

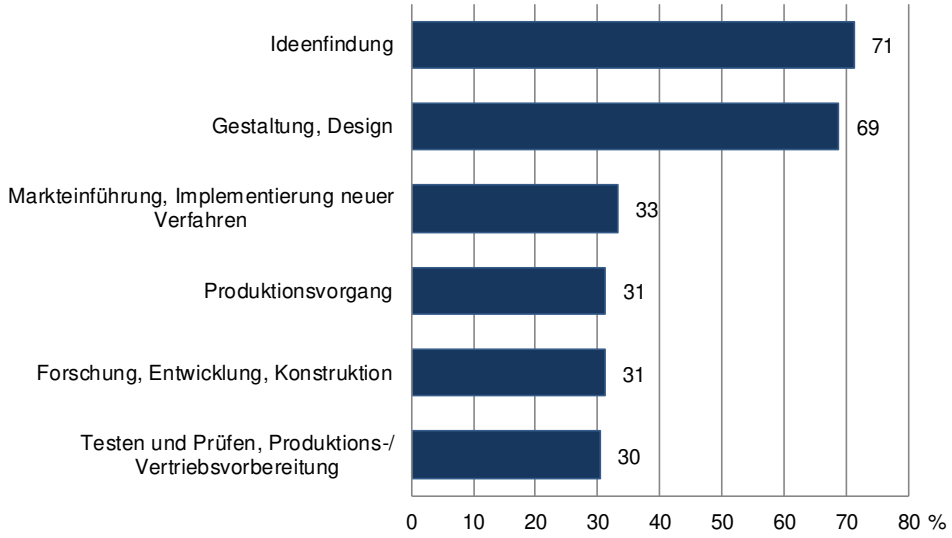


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, Basis: N=198 (Unternehmen der Kreativwirtschaft, die Innovationsimpulsgeber für ihre KundInnen sind)

Innovationsunterstützung insbesondere bei Ideenfindung, Gestaltung und Design

Die Kreativwirtschaftsunternehmen sind Begleiter und Unterstützer von Innovationsprozessen in verschiedenen Phasen – von der Entwicklung der Innovationsidee bis hin zur Markteinführung. Eine wichtige Rolle spielen die Kreativwirtschaftsunternehmen dabei insbesondere in frühen Phasen der Innovationsprozesse: Die Kreativwirtschaft unterstützt ihre KundInnen bei ihren Innovationsprozessen vorwiegend bei der **Ideenfindung** (71 %) als auch bei **Gestaltung und Design** (69 %). Dies gilt insbesondere in den Bereichen Design, Werbung und Architektur, aber auch Musikwirtschaft (bei Ideenfindung) sowie Filmwirtschaft (bei Gestaltung, Design). Jeweils knapp ein Drittel der Unternehmen wirkt zudem bei der Markteinführung und Implementierung neuer Verfahren (33 %), im Produktionsvorgang (31 %), bei Forschung, Entwicklung, Konstruktion (31 %) sowie beim Testen und Prüfen bzw. in der Produktions- und Vertriebsvorbereitung (30 %).

Grafik 45 Phasen der Unterstützung des Innovationsprozesses bei KundInnen



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2016, Basis: N=198 (Unternehmen der Kreativwirtschaft, die Innovationsimpulsgeber für ihre KundInnen sind)

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Kreativwirtschaft die Transformation und Strukturierung von neuem Wissen unterstützt. Gerade in KMU, die darüber nicht selbst intern verfügen, schafft sie damit einen Zugang zu spezialisiertem Wissen und ermöglicht KMU die gleiche Wahlfreiheit für ihren „Inputmix“ wie ihn Großunternehmen aufgrund interner Spezialisten besitzen. Die Kreativwirtschaft adressiert spezifische Fragestellungen insbesondere im nicht-technologischen Bereich, die von anderen (F&E-orientierten) Playern nicht abgedeckt werden, jedoch für die KundInnen der Kreativwirtschaft Wettbewerbs- und Margenkritisch sind.

4.4 Innovations- und Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft anhand von Fallbeispielen

Die Vielfalt an Crossover-Effekten und die Art, wie diese in der Praxis ausgelöst werden können, lässt sich auch anhand von Fallbeispielen gut illustrieren. Nachfolgend werden drei Beispiele aus Österreich dargestellt, die die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Kreativwirtschaft verdeutlichen:

Die Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot liefert ein Beispiel für Industry Crossovers und zeigt, wie einerseits die Marke Auer Brot mit Unterstützung der Designagentur neu aufgestellt und zum anderen das Geschäftsmodell der Bäckerei grundlegend innoviert wurde.

Wie Netzwerk Crossovers in der Praxis funktionieren können, macht das Fallbeispiel der Werkstätte Wattens in Tirol deutlich. Das Unternehmens- und Gründerzentrum bringt im ältesten Werksgebäude der Firma Swarovski Unternehmen und Startups zusammen und sorgt so für Firmenansiedelungen, neue Arbeitsplätze und weitere Impulse für den Ort in Hinblick auf Innovation und Regionalentwicklung. Die Werkstätte Wattens fördert die Entwicklung eines lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssystems, in welchem die Kreativwirtschaft als wichtige Impulsgeberin wirkt.

Das Pilot-Projekt von Anne Eli ist ein mehrsprachiges Android-App für schwangere MigrantInnen mit Informationen zu wichtigen Gesundheitsthemen und Unterstützung der Kommunikation im Arztgespräch. Anne Eli zeigt dabei auf, wie das Zusammenwirken und Erschließen von erfolgsrelevantem Wissen in den Bereichen Gesundheit, partizipativem und Human-Centered Design, Marketing, visuelle Kommunikation sowie Web- und App-Entwicklung zur Entstehung innovativer Gesundheitsservices und in weiterer Folge zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen können.

4.4.1 *Die Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot als Beispiel für Industry Crossovers in Österreich*

Hintergrund und Unternehmensgeschichte

Die in Graz ansässige Designagentur moodley brand identity bietet einen One-Stop-Shop für Marken- & Geschäftsmodellentwicklung und unterstützt Unternehmen im Gründungsprozess ebenso wie etablierte Unternehmen bei Einführung und Re-Positionierung von Produkten und Marken. Dafür arbeitet die Agentur mit einem multidisziplinären Team bestehend aus über 60 Beschäftigten (rund 50 Vollzeitäquivalente) in den Bereichen Markenberatung, Grafik-Design, Journalismus, Fotografie, Architektur, Consumer Experience und Content Publishing.

Gegründet wurde moodley 1999 als Zwei-Mann-Betrieb, zu einer Zeit als es in Österreich und insbesondere Graz– im Gegensatz zu anderen Ländern und vor allem dem angloamerikanischen Raum – noch weniger (reine) Designagenturen gab und es häufig hieß „*Wir sind doch nicht in Barcelona oder Kopenhagen!".* Entsprechend herausfordernd gestaltete sich der Aufbau der Agentur von Graz aus. Heute zählt moodley zu den größten Designagenturen mit einem zweiten Standort in Wien sowie Repräsentanzen in München und Salzburg. Das Umfeld und die Bedeutung von Design und der Kreativwirtschaft insgesamt haben sich seit dem Gründungszeitpunkt wesentlich gewandelt. Graz hat heute eine rege Kreativwirtschaftsszene und ausgeprägte Designkultur mit speziellen Ausbildungsstätten und trägt seit 2011 den Titel UNESCO City of Design[37]. Auch bei den Unternehmen (insbesondere der neuen Generation) ist das Bewusstsein für die zentrale Rolle, die Design und die Kreativwirtschaft insgesamt für ihre Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit spielen können gewachsen.

Die Arbeitsweise von moodley

Etwa 70 % der Kunden von moodley sind inhabergeführte Unternehmen, häufig über mehrere Generationen in Familienbesitz. Aufgrund von Internet, Globalisierung und Digitalisierung haben sich in vielen Branchen die Wettbewerbsbedingungen deutlich verschärft. Die Business Modelle der 80er, 90er, oder 00er Jahre sind häufig nicht mehr tragfähig. Vor diesen Hintergrund unterstützt moodley seine Kunden bei der (Nachschärfung der) Positionierung ihrer Marke, Entwicklung neuer (digitaler) Strategien, Attraktivierung physischer Standorte sowie insgesamt beim Hinterfragen und Neudenken ihrer Geschäftsmodelle. Design wird dabei als ganzheitliches Konzept verstanden, welches nicht mit einem einmaligen Produktdesign abgehandelt wird, sondern einen umfassenden, längerfristigen meist über Jahre dauernden Prozess meint. Die grundlegenden Reflexionen, theoretischen Überlegungen und Hintergrundrecherchen, das Sammeln von Ideen und das Anfertigen von Prototyen umfassen zumeist einen zeitlichen Prozess von mindestens einem halben Jahr mit weiteren etwa 1 ½ bis 2 Jahren für die Umsetzung bzw. dem Ausrollen der entworfenen Strategie. Viele Kooperationen von moodley sind auf Langfristigkeit ausgerichtet mit KundInnen, die bereits mehr als 10 Jahre betreut werden. Die Art der Kooperation wird dabei gemeinsam mit dem Kunden entworfen und an den jeweiligen Bedarf angepasst. Auch Fragen der Umsetzbarkeit werden dabei behandelt: Was ist leistbar? Was funktioniert? Wie kann (neben dem operativen Geschäft) ein Weg gefunden werden, neue Strategien umzusetzen?

Designprozesse können dazu dienen, Business Modelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen und ein Erlebnis zu schaffen. Ein wesentliches Element der

[37] *http://www.graz-cityofdesign.at/de*

gemeinsamen Arbeit liegt in der Kommunikation – einerseits um genau zu verstehen, wie der Kunde tickt, andererseits um im Reden und im Gemeinsamen Beobachten (z.B. beim Spazierengehen) Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln. Durch die Kombination unterschiedlicher Blickwinkel – z.B. ExpertIn / TechnikerIn und DesignerIn sowie auch durch das Hinzuziehen weiterer ExpertInnen in unterschiedlichen Disziplinen aus moodleys Team entsteht so ein Pool aus Ideen und Prototypen.

Kreativwirtschaftsgeschichte: Kreativwirtschaftseffekt in einer traditionellen Branche

Als Beispiel für Crossover-Effekte zwischen Kreativwirtschaft und einer traditionellen Branche wird nachfolgend die Zusammenarbeit zwischen der Bäckerei Auer Brot und moodley vorgestellt. Das Kreativwirtschaftsunternehmen unterstützt dabei den Traditionsbetrieb u.a. auch, den Strukturwandel zu bewältigen.

Dieser hat im Bäckereigewerbe früh eingesetzt und ist weit fortgeschritten mit einer zunehmenden Konzentration auf große Ketten und einer teilweisen Verlagerung auf den Lebensmitteleinzelhandel. In diesem Umfeld eines verschärften Wettbewerbs übernahm Martin Auer zu Beginn 2011 den Bäckereibetrieb seines Vaters in dritter Generation. Sein Ziel war es, sich dem Trend entgegenzustellen und das Geschäftskonzept grundlegend neu aufzustellen. Dazu begann er zunächst etwa 1 ½ Jahre lang unternehmensintern mit der Arbeit. Es galt, eine neue Unternehmenskultur zu etablieren, die MitarbeiterInnen mit an Bord zu nehmen und ein Team zu bilden, das die Zielsetzungen teilte.

Nachdem unternehmensintern die Basis geschaffen war, wurden in einem nächsten Schritt Partner gesucht, die das Unternehmen dabei unterstützten, die neue Vision auch nach außen hin zu kommunizieren und umzusetzen. Wichtig war dabei nach Ansicht von Martin Auer, den gesamten Innovationsprozess nicht auszulagern, sondern „inhouse“ gemeinsam im Austausch mit unterschiedlichen Partnern und Professionisten (Designagentur, aber auch Tischler, Schlosser, Beleuchtungstechniker, etc.) umzusetzen. Im Sommer 2012 startete die Zusammenarbeit mit moodley. Die Designagentur wurde beauftragt mit ihrer Expertise, den Bäckereibetrieb dabei zu begleiten, die Marke neu zu positionieren und das Geschäftsmodell zu innovieren. Zunächst wurde gemeinsam moodleys Rolle im Innovationsprozess erarbeitet: Der Beitrag der Agentur sollte insbesondere in den Bereichen Grafik, Design, Fotografie (z.B. Gestaltung der Website, der Magazine, Erzählen der Geschichte) liegen. Darüber hinaus lieferte die Designagentur auch viele neue Ideen mit dem Gesamtziel der Ästhetisierung. Im Kooperationsprozess entstand so fortwährend ein Pool aus sich ergänzenden Ideen und Konzepten.

Ein Jahr lang standen vor allem theoretische Überlegungen im Vordergrund: Was ist uns wichtig? Welche Geschichte wollen wir erzählen? Was ist gut für die Kunden und für die MitarbeiterInnen? Es galt den Kern der Marke, von dem alles ausstrahlt, herauszufiltern und zu verdichten. Basierend auf der Annahme, dass Brot heute als Massenware mit einheitlichem Geschmack wahrgenommen wird, entstand als Kern, der die Leidenschaft hinter dem Produkt Backware wieder zum Ausdruck bringt, der Slogan *„Gib dem Brot die Seele zurück“*.

Die Phase der Ausrollung der Strategie umfasste drei weitere Jahre: 25 Filialen wurden umgebaut, das Produktsortiment adaptiert, das gesamte Brot auf Bio umgestellt, neue Lieferanten gesucht, eine neue Website und ein eigenes Magazin gestaltet,

etc. Die Herausforderung bestand dabei weiterhin auch darin, die MitarbeiterInnen mitzunehmen auf den neuen Weg sowie die Vision über alle Berührungspunkte mit den KundInnen („Touch-Points“) und insbesondere in der täglichen Interaktion zwischen MitarbeiterInnen und KundInnen zu transportieren.

Moodley begleitete das Unternehmen in dem Prozess je nach Phase in unterschiedlicher Intensität. Nach den zu Beginn intensiveren Arbeiten am Markenkern, am Aufbau der Website etc. werden auch weiterhin anlassbezogen Arbeiten von moodley übernommen, z. B. die Gestaltung der Bauverkleidung einer neuen Filiale, ein neues Package Design, die Gestaltung eines Plakates, etc.

Der neue Weg schlägt sich mittlerweile auch wirtschaftlich nieder. Das Unternehmen steht auf soliden Beinen und konnte auch neue MitarbeiterInnen gewinnen. Im Mai 2016 erhielt Martin Auer zudem in Berlin den bedeutenden Branchenpreis „Marktkieker“, welcher alle zwei Jahre an herausragende und richtungsweisende Unternehmen verliehen wird.

Was sind die Dimensionen der beobachteten/adressierten Crossover-Effekte?

Auf Ebene der Region (Netzwerk Crossovers)

- (Hochwertige) Arbeitsplätze und Halten von Fachkräften in der Region;
- Lieferanten aus der Region und Innovationsimpulse auch für andere Branchen (z.B. Tischlereibetrieb);
- Erhalt von Wertschöpfung in der Region;
- Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmittel;
- Soziale Aspekte: Über den Verein Pane wird Brot vom Vortag zum halben Preis verkauft, der Erlös wird hilfsbedürftigen Menschen gespendet;
- Belebung der regionalen Wertschöpfung, wirtschaftliche und touristische Impulse auch durch hohe Dichte an Designagenturen, Ausbildungsstätten in Graz (UNESCO City of Design)

Auf Ebene des Unternehmens (Industry Crossovers)

- Unterstützung bei der Innovation des Geschäftsmodells;
- Unterstützung bei der Neupositionierung am Markt: neue und nachhaltige Positionierung der Marke, klarer Außenauftritt, Ästhetisierung in Einklang mit der Vision des Unternehmers;
- Unterstützung bei der Kommunikation der neuen Marke nicht nur über das Produkt, sondern über alle verfügbaren Kanäle an den Kunden sowie die MitarbeiterInnen;
- Erhöhte Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit;
- Attraktivierung von Standorten / Geschäftslokalen;
- Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber;
- Verbesserte wirtschaftliche Stabilität, konkrete monetäre Effekte.

Was ist die Rolle der Kreativwirtschaft

- Moodley unterstützt Unternehmen u.a. dabei:

→ neue Strategien in einem zunehmenden komplexeren Umfeld zu entwickeln;

→ dem digitalen Wandel zu begegnen – mit der Entwicklung digitaler Strategien, sowie auch Unterstützung bei der Re-Attraktivierung von physischen Standorten;

→ Marken wieder schärfer zu positionieren oder Geschäftsmodelle ganz neu aufzustellen;

- DesignerInnen können Probleme aus einem anderen Blickwinkel heraus angehen, wodurch im Kooperationsprozess neue, innovative Lösungen entstehen können;
- Design unterstützt dabei, Prozesse zu vereinfachen, Dinge zu ästhetisieren, Räume / Arbeitsplätze attraktiver für MitarbeiterInnen und KundInnen zu gestalten.

Was lernen wir daraus?

- Multidisziplinäres Team in Designagentur ermöglicht vielseitige Blickwinkel und Lösungsansätze;
- Crossover-Effekte sind dann am höchsten, wenn Design als ganzheitlicher, langfristiger Ansatz verstanden wird, der kontinuierlich umgesetzt wird (im Gegensatz zu einer einmaligen kreativen Werbekampagne) und wenn die passenden Kooperationspartner gefunden werden, die die Effekte pushen und hebeln können;
- Gegenseitiges Verständnis und die „gleiche Sprache“ Sprechen als wesentliche Voraussetzung für eine gelungene Kooperation;
- Individuelles Eingehen auf den Kunden, individuelle abgestimmte Arten der Kooperation, die Designagentur muss den Kunden genau verstehen, der Kunde offen sein für den Designprozess & Ästhetisierung;
- Konzept / Vision wird vom Kunden getragen, eigene gestalterische Tätigkeit des Kunden, damit das Markenkonzept nicht nur „übergestülpt“ wird;
- Mut und aktives, langfristiges Engagement des Kunden, Durchhaltevermögen bei der Entwicklung der eigenen Vision sowie bei der konsequenten Umsetzung mit dem Team;
- „Innenarbeit“, Umsetzung der Vision im Unternehmen mit den MitarbeiterInnen, Etablierung einer neuen Unternehmenskultur als Basis vor der Arbeit am Außenauftritt;
- Kultur der Wertschätzung der Leistungen der Kreativwirtschaft: Gute, auf internationalem Niveau arbeitende Kreativwirtschaft als wichtiger Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Betriebe ebenso zentral wie das Bewusstsein der Unternehmen, dass die Kreativwirtschaft sie dabei unterstützen kann, unternehmerisch erfolgreicher zu sein.

4.4.2 *Die Werkstätte Wattens in Tirol als Beispiel für Netzwerk Crossovers*

Die Werkstätte Wattens ist ein Unternehmens- und Kreativzentrum in Wattens für Start-Ups und Unternehmen in unterschiedlichen Entwicklungsphasen, angesiedelt in den ältesten Werkgebäuden der Firma Swarovski. Die drei Säulen der Werkstätte Wattens basieren auf: Angebot von Räumlichkeiten; Serviceleistung / Programmatisches für UnternehmerInnen, FachexpertInnen und Interessierte sowie Angebot an Vernetzungsmöglichkeiten.

Hintergründe und Entstehung des Projekts

Die Werkstätte Wattens ist eine Initiative der 2011 gegründeten „Destination Wattens Regionalentwicklung GmbH". Hierbei handelt es sich um eine Public-Private-Partnership der Gemeinde Wattens (Anteil 40 %) und der Firma Swarovski (Anteil 60 %). Die Partnerschaft zielt darauf ab, regionale Projekte zum Wohle der Gemeinde Wattens und den umliegenden Gemeinden in den Bereichen Wirtschaft, angewandte Forschung und Bildung zu fördern. Die Gemeinde möchte dem Standort damit nachhaltige Impulse geben und die Attraktivität als Lebens- und Arbeitsort sichern. Swarovski bekennt sich mit der Initiative zu seiner Standortverbundenheit als Tiroler Leitbetrieb. Neben der Werkstätte Wattens setzt die Destination Wattens auch Projekte im Bereich Energie (Fernwärme Wattens GmbH – ein Fernwärmesystem bei dem die Abwärme der Kraft-Wärme-Kopplungsanlage der Firma Swarovski als Energieversorgung verwendet wird) und Bildung (bilingualer Englischunterricht ab dem Kindergarten) um. Die Finanzierung für das Projekt Werkstätte Wattens wird durch die Destination Wattens über eine Rahmenvereinbarung bis 2021 gesichert.

Bereits ab dem Zeitpunkt der Entwicklung konnte die Initiative Werkstätte Wattens auf eine breite Unterstützung vor Ort zählen. Auf Initiative des Swarovski-Vorstands Markus Langes-Swarovski wurden Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt und von Seiten der Gemeinde wurde das Projekt durch ein starkes persönliches Bemühen des Bürgermeisters Thomas Oberbeirsteiner unterstützt und getragen. An der Konzeptionierung waren zudem Andreas Braun (zu diesem Zeitpunkt Geschäftsführer der Destination Wattens) beteiligt und auch die Standortagentur Tirol unterstützte den Prozess. Zudem entwickelte sich rasch ein umfangreiches Netzwerk von interessierten Unternehmen und Institutionen aus den Bereichen Wirtschaft, Forschung und Politik, das teilweise auch konkret unterstützend wirkte.

Der gesamte Prozess der Konzeptionierung und Umsetzung war von einer vertrauensvollen, teilweise „organischen" und ko-kreativen Arbeitsweise zwischen den Beteiligten geprägt. Es wurden viel Zeit und personelle Ressourcen von Seiten aller Beteiligten investiert, um eine solide Basis und klare Intention für das gemeinsame Projekt zu erarbeiten. „Jour fixe" waren und sind weiterhin dazu da, gemeinsam zu lernen und zu reflektieren „an welchen Stellschrauben noch gedreht werden kann".

Nach dem erfolgreichen Aufbau des Unternehmens- und Kreativzentrum liegt die Herausforderung insbesondere darin, das Netzwerk langfristig und erfolgreich pulsieren zu lassen. Dies erfordert erneut umfassende (personelle) Ressourcen und persönliches Engagement. Die Funktionen der Projektumsetzung, sowie Aufbau und Pflege des Mikroorganismus der Werkstätte kommen Matthias Neeff (Geschäftsführer der Destination Wattens) und Alexander Koll (Leiter Werkstätte Wattens) zu.

Kreativwirtschaftsgeschichte: Kreativwirtschaftseffekt im Netzwerk

Die Werkstätte Wattens versteht sich als Netzwerk und Gemeinschafts- und Inspirationsort. Thematische Schwerpunkte des Unternehmenszentrums liegen auf Technologie, Innovation und Kreativwirtschaft. Auch werden bewusst neue Formen von Unternehmertum und Gründungen unterstützt.

Nach rund einem Jahr Vorbereitung und Konzeptionierung begann Mitte 2015 der Umbau der Werkgebäude. Die Werkstätte Wattens ist auf Teilflächen des Swarovski Werks 2 angesiedelt, der ersten Produktionsstätte der Firma Swarovski bei ihrer Gründung vor ca. 120 Jahren. Auf einer Fläche von rd. 2.200 m² wurde ein Ort geschaffen, der als Unternehmens- und Kreativzentrum mehrere Funktionalitäten anbietet:

- Gemeinschaftsbüros (Co-working Space mit 30 Arbeitsplätzen auf ca. 200 m²),
- Team-Offices (geschlossene Räumlichkeiten von 40 m² - 80 m² für ganze Teams/Unternehmen),
- Gemeinschaftsorte (Besprechungsräume, Küchen-Bereich),
- Werkstätten und Produktionsbereiche (ca. 400 m²)
- Fab-Lab (ca. 300 m² mit speziellen Maschinen wie z.B. Laser Cutter, 3D Drucker, CNC Fräse, Materialdrucker, 6-Achs Roboter)

Neben Büroräumlichkeiten gibt es zudem Service- und Weiterbildungsangebote sowie Vernetzungsaktivitäten. Die Serviceangebote und begleitenden Programme wie Finanzierungs- und Förderungsberatung, Bootcamps aber auch Vorträge und Seminare sollen den interdisziplinären Austausch anregen und vernetztes Arbeiten fördern. Thematisch sind die Serviceleistungen auf betriebswirtschaftliche und unternehmerische Inhalte ausgerichtet. Ein anderer Schwerpunkt liegt auf technischen Ausbildungsangeboten im Fablab, die es ermöglichen eigene Ideen / Projekte selbst umzusetzen und Prototypen zu erstellen.

Im Dezember 2015 zogen die ersten Mieter in die Werkstätte ein. Für max. 5 Jahre alte Unternehmen, die im innovativen / technologischen Bereich tätig sind und sich in die Werkstätte Wattens einmieten, vergibt das Land Tirol eine Mietförderung. Mittlerweile hat sich eine bunt gemischte Bandbreite an über 30 Unternehmen und UnternehmerInnen aus der Kreativwirtschaft und anderen (technischen) Bereichen sowie eine österreichische Niederlassung des Fraunhofer Instituts angesiedelt. Meeting- und Veranstaltungsräume werden auch von externen Unternehmen angemietet (insbesondere für Tagungen, Vorträge, Klausuren, etc.). Bei den Leitbetrieben vor

Ort wird aktiv dafür geworben, die neuen Räume als „kreativen Ort“ abseits des Tagesgeschäfts in Anspruch zu nehmen um in innovativ-gestalterische Prozesse einzutauchen. Ziel ist zudem, dass auch internationale Teams projektbezogen in der Werkstätte Wattens arbeiten und so von der Nähe zur Natur und den Bergen, im Sinne von Inspiration und Entspannung in ihrem Arbeiten und Innovieren profitieren. Weiters wird die interessierte Bevölkerung angeregt, das Fablab und die dort angebotenen Technologien zu nutzen.

Die Vielfalt der Unternehmen und NutzerInnen ist den Betreibern ein wichtiges Anliegen. Um eine gegenseitige Befruchtung und einen offenen Austausch zu ermöglichen, wird bei den MieterInnen auch auf ein entsprechendes Mindset geachtet: Interesse am aktiven Gestalten und Bereitschaft für Austausch und Kollaboration. Es wird versucht eine Haltung zu vermitteln, die Kreativität, Lernen, und Offenheit für Neues ins Zentrum der Aktivitäten stellt. Der „(Gründer-)Spirit“ vor Ort, die gut gestaltete Infrastruktur und das atmosphärische Element machen die Anziehungskraft des Ortes aus. Ein Anliegen der Gemeinde ist es, durch den geschaffenen Hotspot für junge, kreative sowie innovative Menschen den entsprechenden Spirit der Werkstätte auch auf die Region übergreifen zu lassen und der Gemeinde damit ein neues, interessantes Image zu verleihen.

Was sind die Dimensionen der beobachteten/adressierten Crossover-Effekte?

- Entwicklung eines regionalen/lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssytems
- Gegenseitige Befruchtung, Erhöhung der Innovationsfähigkeit der Unternehmen durch bewusste Mischung aus Kreativwirtschafts- und anderen innovations- und technologiebasierten Branchen sowie Forschungseinrichtungen, Leitbetrieben und Firmen vor Ort, internationalen Teams und interessierter Bevölkerung;
- Gegenseitige Befruchtung auch durch die Kombination aus traditionsreichem Leitbetriebs Swarovski und den angesiedelten jungen Unternehmen / Start-ups;
- Stärkung der Netzwerke und Kooperationsbeziehungen in der Region basierend auf einem Ineinandergreifen von Kreativwirtschaft, Technologie, Gründungsgeschehen, Unternehmensentwicklung;
- Schaffung multidisziplinärer, kreativer Ökosysteme;
- Erhöhung des Werts von und Bewusstseins für Kreativität, Gestaltung und Innovation in der Region: durch das Serviceangebot werden Unternehmen und interessierte Bevölkerung motiviert, sich ihren gestalterischen Möglichkeiten bewusst und selber aktiv zu werden, neue Projekte zu entwickeln -> Veränderung des Mindsets, Beitrag zur Förderung des „Entrepreneurial Spirits“;
- Neues Image für die Gemeinde durch ein Übergreifen des Spirits der Werkstätte auf die Region;
- Aufwertung durch Nachnutzung und Wiederbelebung historischer Bausubstanz im Siedlungsgebiet, Schaffung von Erreichbarkeit und Identifikation, die für Kreative wichtig ist;

- Neue Anforderungen an den Ort selbst durch die Ansiedelung neuer Unternehmen und Forschungseinrichtungen – etwa in Hinblick auf Mobilität und die Entwicklung neuer intelligenter Lösungen (z.B. Elektromobile der Gemeinde), von welcher wiederum auch die Bevölkerung vor Ort profitiert;
- Schaffung neuer Arbeitsplätze / Verhinderung von Abwanderung und Braindrain sowie erhöhte wirtschaftliche Dynamik durch die Gründung und Ansiedelung junger, dynamischer (Kreativ-)Unternehmen;
- Stärkung der regionalen Nachhaltigkeit und Nahversorgung;
- positive Effekte für das Standortimage und die Attraktivität der Region, Förderung der regionalen Identität;

Was ist die Rolle der Kreativwirtschaft?

- Die Werkstätte Wattens versteht sich als internationales Unternehmens- und Kreativzentrum; Kreativwirtschaftsunternehmen (vorrangig aus gestaltenden Berufen – Grafik, Design, Multimedia) machen einen wesentlich Anteil der eingemieteten Unternehmen aus;
- Kreativwirtschaft (im Sinne einer Branchenabgrenzung) wird seitens der Betreiber zwar nicht explizit und ausschließlich adressiert, sie entfaltet aber gerade eingebettet in das kreative (Start-up-)Ökosystem und im Zusammenspiel mit vielfältigen anderen (Technologie-)Unternehmen, Wissenschaft sowie kreativer Arbeits- und Vernetzungsräume ihre (transformative) Wirkung;
- Kreativwirtschaftsbasierte Innovation in diesem Sinne kann durch neue Kombinationen, Anwendung und Nutzung technologischer Neuheiten und Kooperation entstehen;
- Die Kreativwirtschaft begünstigt ein Klima der Kreativität und Offenheit („Kreatives-Milieu-Effekt“), das vorherrschende Mindset, das kreativ-gestalterische Grundverständnis, Kooperationsbereitschaft, informelle Zusammenarbeit, neuen Arbeitsweisen und damit auch Innovationsfähigkeit werden durch die Unternehmen der Kreativwirtschaft wesentlich gefördert und mitgetragen;
- Mindset der Offenheit und des Austauschs sowie ko-kreativer Zugang bringen auch neue Impulse für die Regionalentwicklung; Es zeigt sich, dass diese in der Kreativwirtschaft vorherrschenden Arbeitsweisen und Haltungen implizit auf regionaler Ebene von den Betreibern sowie in der Werkstätte übernommen wurden und auch in die kreative Gestaltung der Werkstätte selbst eingeflossen sind;
- Die Kreativwirtschaft ermöglicht es, neue Perspektiven einzunehmen und kann so auch Inspirationen für neue Form der Nutzung des Gebäudes (bei Politik und Leitbetrieb) liefern;

Was lernen wir daraus?

- Das Zusammenwirken der Gestaltung von betriebswirtschaftlichen Bedingungen (Förderung, niedrige Mieten, Committment des Leitbetriebes) und des gesellschaftlichen Impacts (Attraktivierung der Gemeinde Wattens als Wirtschaftsstandort, lokale Gründungs- und Beschäftigungswirkung) machen das Projekt erfolgreich;
- Breite Unterstützung vor Ort (Einbeziehung einer breiten Palette an Stakeholdern schon in frühem Stadium), (hohe) Investition von Zeit und personellen Ressourcen wichtig, Bedeutung der involvierten Personen und des Engagements jedes Einzelnen; klare Bekenntnis zur Initiative von Seiten der Politik und Wirtschaft;
- Notwendigkeit eines gesicherten finanziellen Rahmens;
- Visionen, Fokus auf Prozess, vertrauensvolle, teilweise „organische“ und kokreative Arbeitsweise für erfolgreiche Projektkonzipierung und -umsetzung; gute Lösungen durch ergebnisoffenen Zugang;
- Gründungsökosystem auch z.T. organisch entstehen lassen;
- Schwerpunkt auf offenen Wissenstransfer, Open Innovation;
- Anwendung eines breiten Innovationsbegriffs, der sowohl Kreativwirtschaft wie auch (junge) UnternehmerInnen integriert;
- Wenngleich die Kreativwirtschaft nicht explizit und vordergründig adressiert wird, nimmt sie eine wichtige Rolle als Impulsgeberin im kreativen (Start-up-)Ökosystem ein.

4.4.3 Cross-sektorale Kooperation im Gesundheitswesen bei „Anne Eli“ als Bei-spiel für soziale Crossovers und digitale Innovation

Das Fallbeispiel Anne Eli zeigt auf, wie das Zusammenwirken von Expertise in den Bereichen Gesundheit, Human-Centered Design, Anthropologie, Marketing, visueller Kommunikation sowie Web- und App-Entwicklung zur Entstehung innovativer Gesundheitsservices und damit in weiterer Folge zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen führen kann.

Hintergründe und Entstehung des Pilotprojekts

Im Rahmen einer Veranstaltung im Impact Hub[38] im 7. Wiener Bezirk lernten sich Nicole Neuberger und Eva Westhauser im Sommer 2013 kennen. Sie erkannten gemeinsame Interessen und entwickelten– angespornt durch die Ausschreibung „Ideen gegen Armut" – Ideen zum Thema „Zugang von Migrantinnen zu Gesundheit", woraus schließlich das App Anne Eli entstand.

Nicole Neuberger ist Psychologin und Designerin und seit knapp 15 Jahren im Bereich Human-Centered Design tätig. Sie beschäftigte sich z.B. mit Nutzertests, ethnographischen Analysen, u.a. im mobilen Bereich bei Sony Ericsson. Im Rahmen einer Tätigkeit im universitären Kontext in Mailand/Italien kam sie verstärkt mit dem Gesundheitsbereich in Kontakt, was sie dazu bewegte, sich schließlich nach ihrer Ankunft in Wien im Service Design für das Gesundheitswesen selbstständig zu machen. Ihr Anliegen ist es, über Service Design im Krankenhaus (Gestaltung der Prozesse) Verbesserungen zu erzielen: Umgang und Räume menschlicher gestalten, Prozesse für die PatientInnen transparenter machen und dadurch auch die ÄrztInnen entlasten.

Eva Westhauser war über 20 Jahre in der Pharmaindustrie tätig (in Verkauf, Marketing, sowie Geschäftsführung). Sie betreute u.a. den Bereich Frauengesundheit, darunter die Bereiche InVitro Fertilisation sowie die Verhinderung von Frühgeburten. Beim Thema Frühgeburt bemerkte sie, dass der Anteil der Migrantinnen unter den Müttern sehr hoch war und diese mit interkulturellen sowie sprachlichen Problemen zu kämpfen hatten. Vor einigen Jahren wechselte Eva Westhauser in den Sozialbereich, und entwickelte u.a. einen Radzustelldienst für Langzeit-Arbeitslose, der nun von „Michl bringt´s" weitergeführt wird.

Das Zweierteam wurde ergänzt durch Nurten Aybar, einer türkisch sprachigen Anthropologin, Ernährungs- und Sozialarbeiterin. Nurten Aybar war bereits in unterschiedliche Sozialprojekte involviert. Sie schaffte für das Projekt den direkten Zugang zur Zielgruppe und sorgte auch für den nötigen Vertrauensaufbau mit den Migrantinnen. Konstantin Wolf, Experte in partizipativem Design sowie visueller Kommunikation, und Stephan Petzl, App-Entwickler, machten das Team komplett.

Obgleich sich gelegentlich Missverständnisse aufgrund der unterschiedlichen beruflichen Hintergründe der Teammitglieder und der damit verbundenen Art des Arbeitens ergaben (z.B. Iterationen und Öffnung im Arbeitsprozess im Design-Bereich im Gegensatz zu zielgerichteter Prozessoptimierung im Management) verlief die Arbeit im interdisziplinären Team sehr gut.

[38] *Siehe dazu https://vienna.impacthub.net/*

Nach erfolgreichem Antrag für eine impulse XS-Förderung der aws konnten 2014 Forschung und Konzeption durchgeführt werden und am Ende des Jahres stand ein funktionsfähiger Prototyp, der in Kooperation mit geeigneten Partnern mit qualitativ hochwertigem Content befüllt werden sollte.

Kreativwirtschaftsgeschichte: Kreativwirtschaftseffekt bei gesellschaftlichen Herausforderungen

Die Gesundheitssituation und -versorgung von schwangeren Frauen mit Migrationshintergrund ist laut diverser Studien und Erhebungen schlechter einzustufen als jene von österreichischen Schwangeren. In Wien haben jedoch bereits mehr als 50 % der Neugeborenen eine Mutter, die nicht in Österreich geboren wurde. Etwa ein Fünftel der Mütter stammen aus der Türkei.

Vor diesem Hintergrund entwickelte das interdisziplinäre Team die App „Anne Eli" als innovatives Gesundheitsservice, welches dazu beitragen sollte, die Gesundheitssituation und -versorgung der Zielgruppe – schwangerer Frauen mit Migrationshintergrund – zu verbessern. Das mehrsprachige Android-App zielt darauf ab, Migrantinnen in ihrer Schwangerschaft zu begleiten, sie über wichtige Gesundheitsthemen und -angebote zu informieren und die Kommunikation im Arztgespräch zu unterstützen.

Das Vorgehen bei der Entwicklung der App basierte auf Human-Centered Design, welches eine starke Nutzereinbindung und eine frühe Prototypisierung von Ideen vorsieht. Um die Anliegen und Schwierigkeiten der Zielgruppe richtig zu erfassen und zu adressieren wurden zahlreiche Gespräche mit Nutzerinnen/Migrantinnen geführt. Insgesamt 43 InterviewpartnerInnen und StudienteilnehmerInnen – schwangere Frauen und junge Mütter aus unterschiedlichen Ländern, Geburtshelfer, Hebammen, Ernährungsberaterinnen sowie Sozialberaterinnen – wurden mittels qualitativer Designforschung einbezogen. Es erfolgten Einzelinterviews, Co-Design Workshops, Design Reviews und Konzepttests. Zudem wurden kontextuelle Beobachtungen vor Ort in Spitälern durchgeführt.

Auf Basis dieser Interviews und Tests entwickelte das Team die Ideen für die Inhalte und Angebote der App: (1) an die Schwangerschaft angepasste Gesundheitsinfos, (2) Tipps zu lokalen Veranstaltungen und Beratungsangeboten sowie Unterstützung bei der gezielten Vorbereitung auf das Arztgespräch (3).

Die App ist inklusiv und sowohl für deutsch- als auch türkischsprachige Personen nutzbar. Sie erlaubt die Verknüpfung von Inhalten unterschiedlicher Gesundheitseinrichtungen (ambulanter und niedergelassener Bereich, Sozialarbeit, Ernährungsberatung, etc.) und wurde zudem so konzipiert, dass sie auf zusätzliche Sprachen und Indikationen (v.a. chronische Erkrankungen) erweiterbar ist.

Die Ausrichtung des Pilotprojekts sah einen Partner aus der öffentlichen Hand vor, welcher als „Projektträger“ und Umsetzer fungieren sollte. Es war ein Anliegen der Projektinitiatorinnen, die öffentliche Hand an Bord zu haben, um das Thema der Datensicherheit sowie auch die Objektivität und Qualität der Angebote und Informationen der App sicherzustellen. Für die Partner aus dem Gesundheitsbereich wurde insbesondere folgender Nutzen identifiziert:

- Krankenkassen, Initiativen, etc. können auf ihre Veranstaltungen aufmerksam machen;
- Herausgeber von Gesundheitsinformationen haben die Möglichkeit, einen Kanal zu nutzen, der die Zielgruppe erreicht;
- Ärzte, Krankenkassen etc. können ihre Patientinnen auf spezifische Gespräche und Untersuchungen gezielt vorbereiten.

Das Projekt fand Unterstützung bei vielen Einzelpersonen. Eine direkte Zusammenarbeit mit dem niedergelassenen Bereich stellte sich aufgrund des Zeitdrucks in vielen Ordinationen allerdings als schwierig heraus. Es erfolgten weiters zahlreiche Besprechungen mit Einrichtungen der öffentlichen Hand aus dem Gesundheitsbereich. Während die Problematik erkannt wurde, gab es jedoch zu wenig konkrete Bereitschaft, Zeit und Geld in die Hand zu nehmen, um das Projekt zu unterstützen. Hinzu kam, dass aufgrund von „Nicht“-Zuständigkeit bzw. der Abgrenzung zwischen den einzelnen Bereichen des interdisziplinären Projekts für die öffentlichen Stellen nicht eindeutig und zwingend genug war, um zu agieren. Die Fragmentierung des österreichischen Gesundheitssystems erwies sich als ein stark hemmender Faktor.

Aufgrund der Finanzierungssituation des Pilotprojekts wurde entschieden das technische Gerüst zu finalisieren. Der Content wurde jedoch wegen mangelnder Unterstützung nicht produziert. Die Projektinitiatorinnen haben sich nun auf Beratungsleistungen im Bereich Migrantinnen und Frauengesundheit spezialisiert.

Das Fallbeispiel verdeutlicht, dass Innovationen im (öffentlichen) Gesundheitsbereich noch ausbaufähig sind. Potenzial für die Einbindung der öffentlichen Hand kann bei zahlreichen – vorranging im privaten Sektor vorhandenen –Digitalisierungsprojekten ausgemacht werden.

Was sind die Dimensionen der beobachteten/adressierten Crossover Effekte?

- Erschließung von erfolgsrelevantem Wissen für die Produktentwicklung durch die Zusammenarbeit unterschiedlicher Disziplinen: Gesundheit, Human-Centered Design, Anthropologie, Marketing, visuelle Kommunikation, Web- und App-Entwicklung;
- Gesellschaftlicher Nutzen / Lösung von Herausforderungen im Bereich Migrantinnen-Gesundheit durch cross-sektorale Kooperation zwischen Kreativwirtschaft und Gesundheitsbereich -> Gesellschaftlicher Impact ergibt sich zusätzlich zu einer wirtschaftlich erfolgreichen Markteinführung des Produkts;
- Verringerung von (medizinischen) Folgekosten, durch die präventive Maßnahme im Sinne verbesserter Information für die Zielgruppe;

Was ist die Rolle der Kreativwirtschaft?

- Innovative Lösungen für ein komplexes Problem durch Design-Zugang und interdisziplinäre, kooperative Arbeitsweise der Kreativen;
- Umfassende Nutzereinbindung (Migrantinnen und Personen aus dem Gesundheitsbereich) basierend auf Human-Centered Design Konzept ermöglicht passgenauere Services, Sensibilisierung für das Thema;
- (Innovations-)Impulse für den als eher konservativ geltenden öffentlichen Gesundheitsbereich;
- Entwicklung eines ästhetischen, auch emotional ansprechenden Designs und Kommunikationskonzepts für die App führen zu verbesserter Akzeptanz, Nutzerfreundlichkeit und Wirksamkeit.

Was lernen wir daraus?

- Großes Potenzial von Crossover Kooperationen im Gesundheitsbereich;
- Innovative Gesundheitsservices sind jedoch ein herausforderndes Thema, österreichisches Gesundheitssystem erweist sich als schwer zugänglicher Bereich;
- Die Kreativwirtschaft kann als starke Impulsgeberin in diesem Themenbereich agieren;
- Arbeiten in interdisziplinären Teams führt zu innovativen Lösungen, verlangt jedoch ein aufeinander Zugehen und Einlassen auf neue Arbeitsweisen;
- Sehr gute Förderungssituation in Österreich bzgl. der Entwicklung von neuen Ideen/Projekten, Herausforderungen allerdings bei der Marktüberleitung;
- Projektstruktur ohne Abhängigkeit von der öffentlichen Hand wäre aus Umsetzungsperspektive vorteilhafter gewesen (weniger Content-Intensiver Prototyp);
- Anerkennung des Mehrwerts von Service Design auch für öffentliche Einrichtungen / Lösungen in (öffentlichen) Projekten ist in Österreich noch stark ausbaufähig;

- Role Model-Funktion der öffentlichen Hand könnte stärker wahrgenommen werden.

4.5 „Der Kreativwirtschaftseffekt“: Crossover-Effekten der österreichischen Kreativwirtschaft nach Wirkungskanälen

Die Kreativwirtschaft ist eine **„Querschnittsbranche“**, d.h. sie bedient und kooperiert mit KundInnen aus sämtlichen Wirtschaftsbereichen sowie – wenn auch in geringerem Umfang – mit öffentlichen Einrichtungen, Vereinen und Initiativen, Privatpersonen sowie Forschungseinrichtungen, Universitäten oder Fachhochschulen. Zudem arbeitet sie mit Unernehmen in unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette zusammen. Die Ausstrahlungseffekte der Kreativwirtschaft reichen daher von positiven Effekten für die **Wirtschaft**, das **Innovationssystem**, die **Regionalentwicklung** und **öffentliche Verwaltung** bis hin zur **Gesellschaft im Allgemeinen**. Im Folgenden werden diese vielfältigen **Wirkungskanäle** von Crossover Effekten der Kreativwirtschaft dargestellt und mit konkreten Evidenzen aus den Analysen des vorliegenden Berichts sowie früheren Kreativwirtschaftsberichten untermauert.

4.5.1 Wirkungskanal Wirtschaft: Industry Crossovers der Kreativwirtschaft

Besonders stark ausgeprägt und zum Teil auch (quantitativ) messbar sind Crossover-Effekte der österreichischen Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft (Industry Crossovers). Die Kreativwirtschaft wirkt als **Bindeglied zwischen Branchen** und kann mit ihren spezifischen Leistungen (z.B. Design-, Gestaltungs-, IT- und Kommunikationsleistungen) in anderen Wirtschaftszweigen dazu beitragen, diese **attraktiver zu gestalten**, deren **Vermarktung zu fördern**, **Geschäftsprozesse zu verbessern** und die **Digitalisierung voranzutreiben**. Kreativleistungen haben weiters das Potenzial, die **Innovationskraft** und die **Wettbewerbsfähigkeit** anderer Branchen sowie der österreichischen Wirtschaft insgesamt zu steigern.

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft entstehen für ein breites Branchenspektrum sowie für Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Da die Kreativwirtschaft Unternehmen **entlang der gesamten Wertschöpfungskette** (über Ideenfindung und Design bis Vermarktung) sowie faktisch alle Branchen der österreichischen Wirtschaft bedient (bis hin zu Unternehmen, die selbst wenig in Kreativität und F&E investieren), erzielt sie dabei eine besonders breite Wirkung. **Business-to-Business (B2B)-Beziehungen** sind in der Kreativwirtschaft vorherrschend: rund vier Fünftel der Kreativunternehmen zählen andere Unternehmen zu ihren wichtigsten KundInnen; knapp zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Branche entfallen auf privatwirtschaftliche KundInnen aus sämtlichen österreichischen Wirtschaftsbranchen (vgl. Gassler et al., 2015).

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft entstehen in beide Richtungen der Wertschöpfungskette – sowohl für KundInnen bzw. **nachgelagerte Bereiche** als auch für LieferantInnen bzw. **vorgelagerte Bereiche**. Wie die volkswirtschaftliche Analyse im vorliegenden Bericht aufgezeigt hat, können die Effekte für vorgelagerte Bereiche quantifiziert werden: Jeder Euro an Produktion in der Kreativwirtschaft bewirkt zusätzlich € 0,73 an Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft; jeder in der Kreativwirtschaft erwirtschaftete Euro an Wertschöpfung führt zu zusätzlichen € 0,76 an Wertschöpfung in der restlichen Wirtschaft; und jeder Beschäftigte in der Kreativwirtschaft sichert zusätzlich 0,7 Beschäftigte in der heimischen Wirtschaft ab.

Die analysierte **Inputstruktur** der Kreativwirtschaft macht deutlich, dass die kreativwirtschaftlichen Unternehmen im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen und auch dem Dienstleistungssektor einen besonders hohen Anteil an Vorleistungen benötigt, den sie fast ausschließlich (zu über 84 %) aus der heimischen Wirtschaft (insbesondere über den Handel und wirtschaftsnahe Dienstleistungen) deckt.

Im Hinblick auf die **nachgelagerten Bereiche** wird deutlich, dass 61 % des Outputs der Kreativwirtschaft an KundInnen aus der Wirtschaft fließt, die die Güter der Kreativwirtschaft sowohl als Vorleistungsinput als auch als Investitionsgüter benötigen (und damit deutlich mehr als es im Dienstleistungssektor der Fall ist). Insbesondere der Bereich Handel und die wirtschaftsnahen Dienstleistungen sind wichtige Abnehmer. Die Analyse der gesamten Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft in Richtung nachgelagerte Bereiche zeigt, dass die Kreativwirtschaft mit ihren Lieferungen direkt oder indirekt insbesondere die **Investitionstätigkeit und die Exporte** der österreichischen Wirtschaft unterstützt, womit sie wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft beiträgt. Es ist dabei insbesondere auf den langfristig wirkenden und immateriellen Charakter der kreativwirtschaftlichen Beiträge zur Investitionstätigkeit der österreichischen Wirtschaft hinzuweisen, die in den investierenden Branchen als Impuls für Wachstum und Produktivitätssteigerung wirkt.

Arten von Crossover-Effekten für KundInnen der Kreativen: Imagesteigerung, Innovationen, Abhebung von der Konkurrenz, Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Die Arten der Crossover-Effekte bzw. der Nutzen für andere Wirtschaftssektoren sind dabei vielfältig: Aus Sicht der KundInnen der Kreativunternehmen sehen diese vor allem eine hohe Bedeutung von Kreativleistungen für ihre **Imagesteigerung** (46 % stufen die Auswirkungen hoch, weitere 30 % mittel ein), für ihre **Innovationen** (39 % bzw. 25 %), für eine verbesserte **Abhebung von der Konkurrenz** (38 % bzw. 29 %), für die **Erhöhung des Bekanntheitsgrades** (33 % bzw. 36 %), für ein **höherwertiges Angebot** (25 % bzw. 23 %) sowie für ihre **Absatzausweitung** (20 % bzw. 37 %). (Gassler et al., 2015)

Wie bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht aufgezeigt wurde und sich auch in den Analysen für den vorliegenden Bericht bestätigt, ist ein zentraler Crossover Effekt der österreichischen Kreativwirtschaft die Lieferung von **Innovationsbeiträgen,** bzw. **die Stärkung der Innovationsleistung** anderer Wirtschaftsbereiche. Knapp 40 % der kreativwirtschaftlichen Unternehmen unterstützen ihre KundInnen dabei, Innovationen einzuführen, wobei die Innovationsbeiträge

überwiegend (zu 62 %) an Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft gehen. Bei 29 % der Kreativwirtschaftsunternehmen dienen Innovationen sogar vorrangig dazu, andere Unternehmen dabei zu unterstützen, bessere und kundennahe Produkte oder Dienstleistungen zu erschaffen, weitere 17 % der Kreativen wollen mit ihren Innovationsaktivitäten vorrangig **Veränderungsprozesse** bei anderen Unternehmen auslösen. Die Kreativwirtschaft liefert Beiträge für den gesamten Innovationsprozess, verstärkt jedoch in frühen Phasen wie Ideenfindung sowie Gestaltung und Design. Am häufigsten werden von UnternehmenskundInnen dabei Kreativleistungen aus den Bereichen Grafik, Layout und Bildbearbeitung, Softwareprogrammierung, Werbung und Marketing sowie Produktdesign und Gestaltung nachgefragt (Gassler et al., 2015).

Innovationsbeiträge der Kreativwirtschaft unterstützen KundInnen bei der Innovation ihrer Geschäftsmodelle und Bewältigung des Strukturwandels

Wie das Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot verdeutlicht, unterstützt die Kreativwirtschaft nicht nur Innovationen sondern trägt zur **Innovation ganzer Geschäftsmodelle** und **Neupositionierungen von Marken** bei. Sie liefert Strategien zur **Bewältigung des Strukturwandels** – sowohl betreffend einer Unterstützung der Digitalisierung als auch der Attraktivierung von Standorten und Geschäftslokalen sowie für die **Positionierung als attraktiver Arbeitgeber**. Das Fallbeispiel zeigt auf, wie Designprozesse dazu dienen können, Business Modelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen, Räume und Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten und ein Erlebnis zu schaffen. **Design** wird dabei als **ganzheitliches Konzept** verstanden, welches nicht mit einem einmaligen Produktdesign abgehandelt wird, sondern einen umfassenden, längerfristigen, meist über Jahre dauernden Prozess meint. Ein wesentliches Element der gemeinsamen Arbeit liegt dabei in der Kommunikation – einerseits um genau zu verstehen, wie der Kunde tickt, andererseits um im Reden und im gemeinsamen Beobachten Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln. **Das Einbringen neuer Ideen und Herangehensweisen** wird dabei von den KundInnen besonders geschätzt.

Innovations- und Crossover-Effekte von Design lassen sich auch quantitativ belegen: So zeigt sich für Unternehmen, die Design integrieren, eine 24 % höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie Produktinnovationen und eine 31 % höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie Marketinginnovationen einführen (Galino-Rueda / Millot, 2015).

Nicht nur in Richtung ihrer KundInnen sondern auch in Richtung LieferantInnen setzt die Kreativwirtschaft Innovationsimpulse: Wie die Befragung zeigte, setzen 87 % der Kreativwirtschaftunternehmen **neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien**, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden, ein. Rd. 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Softwareanwendungen, inklusive neuer Internettechnologien, vor allem die Bereiche Software & Games (90 %) sowie Filmwirtschaft (88 %). Für 16 % der Kreativwirtschaftsunternehmen wurden die Produkte oder Technologien vom Hersteller extra für sie neu entwickelt oder wesentlich ange-

passt. 25 % habe Produkte und Dienstleistungen zugekauft, die extra für sie zugeschnitten wurden, vor allem was Design, Grafik, Software oder Weblösungen anbelangt. Als **Innovationsnachfragerin** spielt die Kreativwirtschaft damit auch eine bedeutende Rolle für die **Digitalisierung der heimischen Wirtschaft**. Sie nutzt nicht nur passiv Technologien, sondern gibt den TechnologieherstellerInnen und -entwicklerInnen auch immer wieder Impulse für neue Technologievarianten.

4.5.2 Wirkungskanal Innovationen: Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft auf das Innovationssystem

Die Kreativwirtschaft liefert – sowohl über ihre **eigene Innovationsfähigkeit** und ihre **Innovationsbeziehungen**, als auch durch ihre Bedeutung für **Innovationen in anderen Wirtschaftszweigen** – wichtige Impulse für das österreichische Innovationssystem und die Schaffung kreativer Umfelder.

Kreativität, Innovationsfähigkeit, Technologieaffinität und Kooperationen als Basis für Innovationseffekte in anderen Wirtschaftsbereichen

Kreativität und Innovation kann als die **Kernkompetenz** der Kreativen bezeichnet werden, da die Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Vorgehensweisen der Inhalt ihrer Geschäftsmodelle sind. Der Großteil der Kreativwirtschaftsunternehmen erbringt dabei überwiegend oder ausschließlich **spezifische und maßgeschneiderte Lösungen** für KundInnen. Diese Ausrichtung spiegelt sich im hohen Anteil von 91 % an innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen wider. 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten leisten zudem **eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit**.

Kooperationen und vernetztes (branchenübergreifendes, interdisziplinäres) Arbeiten spielen für Kreativwirtschaftsunternehmen eine wichtige Rolle und sind die Basis für die Entwicklung und Umsetzung von Innovationen in der und durch die Kreativwirtschaft. (Kreativwirtschaftsinterne) Innovationskooperationen bilden eine wesentliche Grundlage für die Innovationsbeiträge, die die Kreativwirtschaft für andere Branchen bereitstellt. Rd. 44 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft führen ihre **Innovationsaktivitäten gemeinsam mit KooperationspartnerInnen** durch, insbesondere in den Bereichen Markt für darstellende Kunst (67 %), Design (62 %), und Werbung (57 %). 60 % davon tun dies gelegentlich, weitere 28 % sogar (sehr) häufig. Die **wichtigsten PartnerInnen** von Unternehmen der Kreativwirtschaft sind hierbei **andere Unternehmen der Kreativwirtschaft** (56 %), gefolgt von KundInnen (47 %), MitbewerberInnen (37 %) sowie LieferantInnen (36 %). Bei einem Großteil der Kooperationen handelt es sich um anlassbezogene Zusammenarbeit auf Projektebene, jedoch machen auch **langfristige strategische Partnerschaften** über die Hälfte aller Kooperationen im Innovationsbereich aus.

Über Kooperationen erhalten die Kreativunternehmen wichtige **Impulse für ihre eigenen Innovationsaktivitäten**. Innovationen entstehen so im gegenseitigen Austausch und durch Netzwerke innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft: Für

69 % der Kreativen sind neben internen auch unternehmensexterne Innovationsimpulse von Bedeutung: in erster Linie kommen diese von den KooperationspartnerInnen (42 %), aber auch aus den Medien – inkl. Fachmedien – (40 %) und von neuen Technologien (40 %). Weitere relevante Impulsgeber sind die Crowd (35 %) sowie Veranstaltungen (32 %).

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich durch eine **hohe Affinität zu neuen Technologien** aus, dabei ist sie zum einen von technologischen Innovationen getrieben, zum anderen ist sie selbst Experimentierfeld für Innovationen und treibt Technologien in anderen Branchen voran. Der Fokus der kreativwirtschaftlichen Innovationen liegt sowohl auf **neuartiger Gestaltung** (57 %) als auch auf **neuartiger Technologieanwendung** (53 %). Während eine neuartige Gestaltung in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine Rolle spielt, ist eine neuartige Technologieanwendung (Stichwort „Digitalisierung“) insbesondere in den Bereichen Software & Games (82 %) sowie Design (60 %) überdurchschnittlich ausgeprägt. Rund ein Fünftel der Kreativunternehmen kooperiert bei ihren Innovationsaktivitäten mit Technologieanbietern.

Es zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft auch eine Treiberin der Diffusion von Innovationen und deren Replizierung in den Markt hinein ist. Sie nimmt damit eine wichtige Rolle ein, die von kaum einem anderen Player am Markt abgedeckt wird. Sie verbreitet Innovationen von Kunde zu Kunde, indem sie Innovationen anwendet und „weiterverteilt“. Im Bereich der Digitalisierung agiert sie etwa als Early Adopter, wendet neue digitale Tools an und vermittelt dieses Know-how auch an ihre Kunden bzw. unterstützt diese dabei, neue digitale Tools zu nutzen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass innovationspolitisch derzeit (mit Ausnahme der ersten Marküberleitung) noch wenig darauf geachtet wird, wie sich Innovationen am Markt verbreiten.

Kreativwirtschaft als Vorreiterin und Impulsgeberin für neue Innovationsformen

Crossover-Effekte auf das österreichische Innovationssystem ergeben sich auch durch die Vorreiterrolle der Kreativwirtschaft beim Einsatz **neuer Formen von Innovation**. Aufgrund ihrer hohen KundInnenintegration im Innovationsprozess gilt sie als „Early Adopter“ von **Open Innovation Methoden** und auch neue Formen wie **soziale Innovation**, oder **Service Innovation** werden in der Kreativwirtschaft verstärkt praktiziert, wie etwa des Fallbeispiel Anne Eli verdeutlicht.

Geschäftsmodellinnovationen – die im Vergleich zu traditionellen Innovationsformen bereits als bedeutender eingestuft werden – spielen in der Kreativwirtschaft ebenfalls eine wichtige Rolle. Rd. 44 % der Gesamtheit der Kreativunternehmen führen an, dass ihr eigenes Geschäftsmodell im Vergleich zu jenem ihrer MitbewerberInnen innovativ oder sehr innovativ ist. In den vergangenen drei Jahren hat zudem rund ein Fünftel der Kreativwirtschaftsunternehmen ihr **Geschäftsmodell innoviert.** Dabei helfen Kreativwirtschaftsunternehmen auch ihren KundInnen dabei, ihre **Geschäftsmodelle zu hinterfragen** und neu **zu denken**, wie das Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot veranschaulicht.

Crossover-Effekte durch Wissenschaftskooperationen und Überleitung von Forschungsergebnissen in Marktangebote

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft im Innovationssystem ergeben sich weiters durch **Wissenstransfer aus der Wissenschaft**. Wie im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht analysiert wurde, bildet dabei der hohe Anteil an AkademikerInnen unter den Beschäftigten und GründerInnen der Kreativwirtschaft eine gute Basis für **Wissenschaftskooperationen** und die **Überleitung von Forschungsergebnissen in neue Marktangebote**. Rund ein Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen arbeitet mit der Wissenschaft zusammen – entweder über gemeinsame Forschungsprojekte oder in Form einer Betreuung bzw. Durchführung von Diplom- oder Doktoratsarbeiten mit StudentInnen. Ideen- und Wissenstransfer im Innovationssystem erfolgt weiters über die Mobilität der KreativmitarbeiterInnen mit einem hohen Anteil an freien MitarbeiterInnen. (vgl. Georgieff et al., 2008)

4.5.3 Wirkungskanal Regionalentwicklung: Netzwerk Crossovers der Kreativwirtschaft

Starke regionale Verankerung der Kreativwirtschaft

Die österreichische Kreativwirtschaft ist in hohem Maße **regional verankert** und entfaltet damit ihre Wirkung auch stark im regionalen Kontext. Ein Anteil von 15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen gibt an, dass ihre Innovationsaktivitäten in erster Linie dazu dienen, **Veränderungsprozesse in der Region** auszulösen. Die Analyse der volkswirtschaftlichen Effekte im vorliegenden Bericht hat gezeigt, dass mehr als 84 % der **Vorleistungen** von heimischen Betrieben bezogen werden. 76 % der Kundenunternehmen erhalten ihre Kreativleistungen dabei überwiegend von **Kreativunternehmen aus dem regionalen Umkreis** (Gassler et al., 2015). Auch die **KundInnen** der Kreativen finden sich vorwiegend in der **heimischen Wirtschaft**. Im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde ebenfalls bereits gezeigt, dass die **wichtigsten KundInnen und KooperationspartnerInnen** der Kreativen meist in **derselben Region** zu finden sind, in der sich auch ihr Unternehmensstandort befindet.

Wenngleich Kreativwirtschaft ein stark urban geprägtes Phänomen ist, ist auch **knapp ein Fünftel** der Unternehmen der Branche **im ländlichen Raum angesiedelt** (vgl. Bachinger et al., 2013). Die Zahl der Kreativunternehmen entwickelt sich dabei – ausgehend von einem niedrigeren Niveau – in ländlichen Regionen dynamischer. Die aktuellen Zahlen zeigen, dass 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen in Wien angesiedelt sind gefolgt von Niederösterreich (14 %), Oberösterreich (11 %) und der Steiermark (10 %).

Regionale Crossover-Effekte: Kreativwirtschaft als wichtiger Ansatzpunkt für regionalwirtschaftliche Entwicklungsstrategien

Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Kreativwirtschaft einen wichtigen Ansatzpunkt für **regionalwirtschaftliche Entwicklungsstrategien** bildet. Wie im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht aufgezeigt wurde, kann die Kreativwirtschaft wesentlich zur Erhöhung der **Attraktivität von Städten und Regionen** sowie zur **Stärkung regionaler Innovationssysteme** beitragen. Als innovative und innovationstreibende Branche ist sie in der Lage, die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts

zu erhöhen. Die Verankerung der Kreativwirtschaft in nachhaltige Regionalentwicklungspläne kann das **Wachstum** und die **Belebung der Wirtschaft** einer Region unterstützen. Über **intelligente Positionierung** kann die Kreativwirtschaft auch die USP („Alleinstellungsmerkmal durch Kreativität") einer Region stärken bzw. falls angestrebt, einen **Imagewandel** herbeiführen. Durch das Angebot an **zukunftsfähigen Arbeitsplätzen** werden zudem interessante Perspektiven für den Nachwuchs und hochqualifizierte Personen geschaffen und einer **Abwanderung bzw. einem Braindrain entgegengewirkt.** Weitere Crossover-Effekte im regionalen Kontext sind: Erhöhung der **Lebensqualität** und Stärkung der **regionalen Identität**, Schaffung von **neuen Märkten**, Förderung des **Tourismus**, Stärkung der **regionalen Resilienz**, **Nachhaltigkeit und Nahversorgung**, **neue Denkansätze und Modelle** für die Region. (vgl. Bachinger et al., 2013)

Wie sich auch anhand des Fallbeispiels der Unternehmenskooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot zeigt, kann die Kreativwirtschaft auch einen Beitrag zur Bewältigung des **Strukturwandels** im regionalen Kontext liefern. Das Fallbeispiel der Werkstätte Wattens verdeutlicht, wie durch die Einbindung der Kreativwirtschaft in ein Unternehmens- und Gründungszentrum die **lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssysteme gestärkt** werden und eine gegenseitige Befruchtung von traditionellen Leitbetrieben vor Ort, Technologieunternehmen, Start-ups und Kreativwirtschaft erfolgt. Das Übergreifen des innovativen („Entrepreneurial")Spirits auf die weitere Bevölkerung kann der Region zudem ein neues, interessantes Image verleihen.

4.5.4 Wirkungskanal Öffentliche Verwaltung: Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft auf öffentliche Einrichtungen, Gesundheitswesen und Bildungsbereich

Als Querschnittsbranche bedient die Kreativwirtschaft nicht nur eine breite Palette an Wirtschaftszweigen, sondern stellt ihre Leistungen auch der öffentlichen Hand zur Verfügung. Insgesamt rund **20 % der Kreativleistungen**, bzw. € 3,4 Mrd Umsatz werden **direkt oder indirekt durch die öffentliche Hand nachgefragt** (Gassler et al., 2015). 43 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen zählen öffentliche Einrichtungen zu ihren wichtigen KundInnen und AuftraggeberInnen. Rund ein Viertel der Kreativunternehmen gibt dabei an, dass öffentliche Einrichtungen durch ihre Hilfe Innovationen einführen konnten und weitere 16 % der Kreativbetriebe kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten mit PartnerInnen aus öffentlichen Einrichtungen.

Wirken von Crossover-Effekten insbesondere in der öffentlichen Beschaffung und im New Public Management

Die öffentliche Verwaltung kann dabei auf vielfältige Weise von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft profitieren. Gerade durch ihre Innovationsbeiträge können Kreativwirtschaftsunternehmen die **öffentliche Beschaffung** sowie die **Modernisierung der öffentlichen Verwaltung** (**„New Public Management“**) unterstützen. Im Sechsten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde die öffentliche Verwaltung als Markt der Kreativen eingehend untersucht. Die **Innovationsfördernde Öffentliche Beschaffung** (IÖB) ist in diesem Zusammenhang bedeutsam, da die Verwaltung so Kreativunternehmen fördern und gleichzeitig von ihren innovativen Leistungen profitieren kann (beispielsweise bei der Verbesserung der Energieeffizienz öffentlicher Bauten durch innovative Architekturlösungen). Im Bereich des New Public Managements ist die Kreativwirtschaft direkt in den Modernisierungsprozess eingebunden und steuert wichtige Inputs zur **Verbesserung von Abläufen** sowie zu einer **verbesserten Kommunikation** und **Interaktion mit BürgerInnen und Unternehmen** bei. Bedeutsam sind dabei neue Innovationsformen wie **Open Innovation**, oder **Service Design** in denen die Kreativwirtschaft Vorreiter ist. Insbesondere bei der Umsetzung des **E-Government-Konzepts**, das in Österreich im internationalen Vergleich bereits als weit fortgeschritten gilt[39], konnte und kann die Kreativwirtschaft wichtige Beiträge liefern – im Bereich der **(technischen) Umsetzung**, etwa durch die **Entwicklung von Software**, **mobiler Applikation** sowie die **kreative Aufbereitung und Darstellung von Inhalten** (z.B. animierte Kurzvideos). Auch auf **Gemeindeebene** kann die Kreativwirtschaft unterstützend wirken – etwa im Bau- und Architekturbereich, bei der Bereitstellung lokaler Infrastrukturen, Gestaltung von Informationsmaterial, bei Design und Programmierung von Websites, oder der Tourismuswerbung. (vgl. Gassler et al., 2015)

Entfaltung von Crossover-Effekten auch im Gesundheitswesen und im Bildungsbereich

Ein öffentlicher Bereich, in dem die Kreativwirtschaft eine starke Wirkung entfalten kann, ist auch das **Gesundheitswesen**. Durch Kreativleistungen können z.B. **medizinische Ausgaben gesenkt** und **Krankenhausaufenthalte verkürzt** bzw. **reduziert** werden – etwa indem Prävention von Krankheiten und die Rehabilitation der PatientInnen durch künstlerische und kreative Aktivitäten verbessert werden (Europäische Kommission, 2012). Das Fallbeispiel Anne Eli im vorliegenden Bericht illustriert, wie durch die Entwicklung einer App mit ansprechendem Design und Kommunikationskonzept, die **Interaktion zwischen Gesundheitseinrichtungen** und der Zielgruppe schwangerer Migrantinnen verbessert werden kann. Das Beispiel zeigt auch auf, dass das Potenzial von Crossover-Effekten im Gesundheitswesen noch ausbaufähig ist und die öffentliche Hand den Mehrwert von **Service Design** sowie

[39] *Der Digital Economy and Society Index (DESI) der Europäischen Kommission stellt die digitale Performance der Mitgliedstaaten anhand von 30 Indikatoren dar. Eine gute Platzierung im europäischen Vergleich erzielt Österreich im Bereich der „Digital Public Services“: Bereits 98 % der mit den wichtigsten Lebenssituationen verbundenen administrativen Schritte sind in Österreich online möglich.*

ihre Vorbildfunktion in diesem Bereich noch stärker anerkennen bzw. wahrnehmen könnte.

Auch im **Bildungsbereich** können kreativwirtschaftliche Crossover-Effekte wirksam werden. So können etwa durch die Einbeziehung von KünstlerInnen und Kreativschaffende in schulische Aktivitäten und die Entwicklung von Lernmaterialien Lernerfolge verbessert und kreatives Lernen gefördert werden (Rat der Europäischen Kommission, 2015).

4.5.5 Wirkungskanal Gesellschaft: Beitrag der Kreativwirtschaft zur Lösung ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Herausforderungen

Die Kreativwirtschaft kann aufgrund ihres transformativen Potenzials Lösungen zu heutigen **ökologischen**, **sozialen** und **gesellschaftlichen Herausforderungen** beitragen. Durch die erfolgreiche Integration ihrer Leistungen im privaten wie im öffentlichen Sektor können diese in weiterer Folge der Gesellschaft insgesamt zugutekommen. Gerade auch durch ihre **Vorreiterrolle** bei der **Erschließung nicht-technologischer Innovation**, **neuer Geschäftsmodelle** und **Services** können der Bildungsbereich, der Sozial- und Arbeitsmarkt sowie der Non-Profit-Bereich profitieren. 21 % der Kreativunternehmen geben an, dass Vereine und Initiativen durch ihre Unterstützung Innovationen einführen konnten.

Knapp ein Fünftel der Kreativunternehmen führt schwerpunktmäßig **Innovationen** mit dem Ziel der **Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen** ein. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil im Bereich der Architektur (38 %). Dies bringt die Bedeutung der Kreativwirtschaft für **Social Innovation** zum Ausdruck.

Lösung von gesellschaftlichen Problemstellungen durch Social Innovation

Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel Anne Eli zeigt, wie die Zusammenarbeit Kreativer aus unterschiedlichen Disziplinen einen gesellschaftlichen Nutzen durch die Beiträge im Bereich der **Migrantinnen-Gesundheit** liefert. Durch den **(Human-Centered) Design Zugang** konnten innovative Lösungen für eine komplexe Herausforderung – der Verbesserung Zugangs zu Gesundheitswissen von Migrantinnen – entwickelt und die **soziale Inklusion** der Zielgruppe verbessert werden.

Ein weiteres Beispiel ist die Integration zeitgenössischer Architektur und Kunst sowie zeitgenössischen Designs in öffentliche Räume und Bauten von kulturellem und historischem Wert durch welche eine **Verbesserung der sozialen Inklusion** und des **gemeinschaftlichen Lebens** erreicht werden kann. (Rat der europäischen Kommission, 2015)

Crossover-Effekte im Bereich der Ökologie: Vermeidung und Wiederverwertung von Abfällen

Auch im Bereich **Ökologie** gibt es bereits viele Beispiele, wie durch die Einbeziehung von DesignerInnen, KünstlerInnen und andere Kreativschaffende, Abfallstoffe wiederverwertet und veredelt werden, um so neue, innovative und zweckmäßige Produkte mit Mehrwert zu schaffen. (Rat der europäischen Kommission, 2015)

Die Bäckerei Felzl hat etwa in Zusammenarbeit mit einer auf **Social- und Sustainable Design** spezialisierten Designerin sowie mit ExpertInnen aus dem Nachhaltigkeitsbereich Konzepte zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen entwickelt. Aus der Zusammenarbeit entstanden ein Brotautomat für den Bezug von Backwaren nach Ladenschluss sowie die Verwertung von altem Brot zu Brotchips, wodurch Backwarenabfälle reduziert und ein neues Geschäftsfeld entwickelt wurde. (*Rothauer*, 2016)

4.6 Ausschöpfen von Crossover Potenzialen

Um die positiven Auswirkungen der Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für die österreichische Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar und die noch ungenützten Potenziale auszuschöpfen, bedarf es entsprechender Rahmenbedingungen. Die 2016 präsentierte Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich (BMWFW, 2016) zielt u.a. auf die Stärkung der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbranchen ab und umfasst damit auch vielfältige Maßnahmen zur Förderung von Crossover Effekten der Kreativwirtschaft. Die Strategie setzt auf die drei einander ergänzenden Säulen Empowerment, Transformation und Innovation, welche wiederum acht Handlungsfelder mit 22 Maßnahmen inkludieren.

Der Bereich Empowerment hat zum Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und Internationalisierung der österreichischen Kreativwirtschaft zu verbessern, damit diese besser in der Lage ist, ihre transformative Wirkung zu entfalten. Die Säule Transformation umfasst die Schaffung von Anreizen für Crossover-Effekte zwischen der Kreativschaffenden und anderen Branchen sowie dem öffentlichen Sektor und die Förderung von Wissen und Bewusstsein über das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft. Im Zentrum der Säule Innovation steht die Stärkung der Innovationsfähigkeit der Kreativschaffenden sowie folglich des österreichischen Innovationssystems.

Die in der Kreativwirtschaftsstrategie angeführten Maßnahmen stehen auch im Einklang mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie. Nachfolgend werden basierend auf den vorangegangenen Analysen, Literatur- und Dokumentenanalyse sowie Ergebnissen aus den durchgeführten Workshops (siehe Kapitel 6.2 Methodische Vorgehensweise), Möglichkeiten zur Ausschöpfung von Crossover Potenzialen angeführt.

Bewusstsein für kreative Werte und Kreativwirtschaft früh fördern

Das Bewusstsein für kreative Werte und Kreativwirtschaft innerhalb der Wirtschaft und Gesellschaft im Allgemeinen bildet eine wichtige Voraussetzung für das Zustandekommen von Crossover-Effekten. Die Bewusstseinsbildung und Vermittlung entsprechender Werte und Fähigkeiten auf persönlicher Ebene sollen daher im Bildungssystem schon von früher Kindheit an (in Kindergärten und Schulen) aber auch über den gesamten Bildungsweg und im Sinne des lebenslangen Lernens (z.B. Erwachsenen-Trainings und Kurse) gefördert werden. Dazu zählen etwa die Förderung von kreativer und wirtschaftlicher Bildung, Interdisziplinarität, Ko-kreativer und Open Innovation-Techniken, sowie die Entwicklung von Persönlichkeitsmerkmalen wie Selbstständigkeit, Selbstvertrauen, Kommunikationsfähigkeit, Offenheit, Neugier, Unternehmergeist, Hinterfragen, Problemlösungskompetenz, etc. Da Innovationen und Crossovers häufig auch durch „Trial and Error" entstehen, ist zudem eine Offenheit für Projekte mit unsicherem Ausgang relevant sowie das Ermöglichen von Ausprobieren und Scheitern (Etablierung einer „Kultur des Scheiterns").

Beispiele für erfolgreiche Projekte zur frühen Förderung von Kreativität und Selbstständigkeit sind etwa das Junior Company Programm (SchülerInnen gründen reale Unternehmen) oder der Unternehmerführerschein der WKÖ. Um das Bewusstsein für die Bedeutung der Kreativwirtschaft und ihrer Problemlösungskompetenzen zu fördern, sollten zudem Kreativwirtschaftsunternehmen (insbesondere im Rahmen der Berufsorientierung) verstärkt bekannt gemacht werden. Mögliche Formate hierfür sind z.B. „Creative Journeys", im Rahmen derer Schulklassen Kreativunternehmen besuchen oder Berufspraktika in Kreativunternehmen vermittelt werden.

Das Bewusstsein für Crossover-Effekte innerhalb der Gesamtwirtschaft und Gesellschaft gilt es zudem (weiterhin) über entsprechende Kommunikationsoffensiven und das Sichtbarmachen von Best-Practices zu fördern. Eine Maßnahme, die in diesem Bereich der Bewusstseinsbildung ansetzt ist etwa der Wettbewerb „Kreativwirtschaftseffekt – Die beste Kreativwirtschaftsgeschichte" der Kreativwirtschaft Austria in Kooperation mit den WKÖ Sparten Handel, Gewerbe und Handwerk, Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Information und Consulting[40].

„Crossover Readyness" als wichtige Voraussetzung für gelungene Crossovers

Da Crossover Effekte durch eine Verbindung der Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftsbereichen oder auch dem öffentlichen Sektor entstehen, bilden ein Mindset für Kooperation und Offenheit sowie die Wertschätzung anderer Disziplinen innerhalb der Unternehmen der Gesamtwirtschaft und weiterer Akteure, eine wichtige Voraussetzung dafür. Im Rahmen des Workshops wurden Assoziationen zu Charakteristika gesammelt, die Crossover-Effekte begünstigen und weitere Anhaltspunkte für

[40] *Es werden Geschichten gesucht, wie Kreativschaffende gemeinsam mit ihren Kunden aus der Wirtschaft Mehrwert und Umsatz geschaffen haben. Die beste Geschichte wird mit einem Kurzfilm prämiert, der die Zusammenarbeit der auftraggebenden und auftragnehmenden Unternehmen dokumentiert (siehe: https://www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt/).*

eine entsprechende förderliche Einstellung – bzw. einer „Crossover Readyness“ liefern.

Grafik 46 Assoziationen zu Charakteristika der Kreativwirtschaft, die Crossover-Effekte begünstigen

Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von im Rahmen der Studie durchgeführten Workshops

Von Bedeutung ist dabei auch das Überwinden von Silodenken und die Zusammenarbeit über Branchen-, Disziplin-, Organisationsgrenzen sowie auch über unterschiedliche Politikbereiche hinweg. Dabei gilt es, „sprachliche“ und „kulturelle“ Barrieren, die zwischen den unterschiedlichen Feldern bestehen, abzubauen. Wie auch in der österreichischen Open Innovation Strategie (BMWFW / BMVIT, 2016) angeführt, bedarf es hierfür eines kulturellen Wandels, da derartige Formen der Zusammenarbeit in Österreich noch wenig verankert sind.

In der Gesamtwirtschaft gilt es, einen Wandel innerhalb der Sektoren voranzutreiben und neue Einstellungen, Kompetenzen und Fertigkeiten zu integrieren, wie z.B. sektorübergreifende, netzwerkbasierte Arbeitsweisen und Arbeit in interdisziplinären Teams, Verbesserung des Verständnisses und Offenheit für andere Sektoren, Kompetenz der Zusammenarbeit mit unüblichen AkteurInnen (z.B. Crowds, Startups, Kreative) sowie die Überführung dieser Zusammenarbeit in erfolgreiche Innovationen. Systematischer Zugang zu neuen Kompetenzen und Methoden (z.B. Co-Creations- und Open-Innovation-Methoden) sollen für die Gesamtwirtschaft und insbesondere KMU sowie die interessierte Bevölkerung ermöglicht werden (vgl. BMWFW / BMVIT, 2016).

Das richtige Einschätzen von Crossover Potenzialen (z.B. für das jeweilige Unternehmen) die Wertschätzung der Kreativwirtschaft und die Begegnung auf Augenhöhe sind weitere wichtige Voraussetzungen für das Zustandekommen und Funktionieren von Crossover-Effekten. Zu einem Scheitern von Crossover-Effekten kann es beispielsweise durch unterschiedliche Haltungen und Zugangsweisen (z.B. unterschiedlicher Zugang zu Zeit- und Risikomanagement, Prozessoffenheit, etc.) zwischen Kreativwirtschaft und anderer Sektoren kommen. Wie sich anhand der Fallbeispiele zeigt, sind weitere wichtige Aspekte unternehmerischer Mut, aktives, langfristiges Engagement sowie Einsatz entsprechender Ressourcen (zeitlich, finanziell, personell).

Förderung der Zusammenarbeit über Branchengrenzen hinweg

Geeignete Maßnahmen um fruchtbare, interdisziplinäre, branchenübergreifende Zusammenarbeit zu fördern und Barrieren abzubauen umfassen etwa das gezielte Zusammenbringen von Kreativwirtschaft und traditionellen Wirtschaftsbereichen durch Formate wie Speed Datings oder Ausbildungs- und Professionalisierungsformate. Eine Zusammenarbeit von Kreativunternehmen und Unternehmen und Organisationen aus anderen Bereichen (z.B. aus der Produktion, Gewerbe und Handwerk, Tourismus, Gesundheit oder Bildung) in gemeinsamen Workshops und Trainings können zu einem Abbau von Berührungsängsten und zu größerer Offenheit beitragen (vgl. BMWFW, 2016). Die im österreichischen Förderwesen eingeführten Programme, die auf eine Vernetzung unterschiedlicher AkteurInnen (z.B. aws Kreativwirtschaftsscheck für die Zusammenführung von Kreativen und KMU oder aws Industry-Startup.Net zur Vernetzung von Start-ups und Corporates) sind vor diesem Hintergrund wichtig und weiter zu forcieren.

Wie gezeigt wurde, gelten die Kreativwirtschaftsunternehmen als Treiber von neuen Innovationsformen, wie etwa Design-driven Innovation, Geschäftsmodellinnovationen oder Open Innovation. Der Entwicklung neuer Verfahren und Lösungsstrategien für sämtliche gesellschaftliche Bereiche (z.B. durch Social oder Service Innovation) durch die Kreativwirtschaft kommt dabei zunehmend höhere Bedeutung zu. Diese breite Palette an spezifischen, häufig nicht-technischen Innovationsaktivitäten bildet dabei auch die Basis für Crossover-Effekte.

Etablierung eines breiten Innovationsbegriffs

Die aufgezeigten Innovationsformen entsprechen allerdings nicht dem traditionellen Innovationsverständnis, das verstärkt auf traditionelle Produktionssektoren und High-Tech-Industrien fokussiert. Zur Förderung von Crossover-Effekten ist es daher von Relevanz, nicht-forschungsbasierte Innovationen in einen breiten Innovationsbegriff aufzunehmen und in den Instrumenten der regionalen, österreichischen und europäischen Innovationspolitik, in Richtlinien und in Förderkriterien systematisch zu verankern. In Österreich wurde im Rahmen der Kreativwirtschaftspolitik und durch die Kreativwirtschaftsstrategie (BMWFW, 2016) das eng gefasste technologische Innovationskonzept bereits verstärkt auf dienstleistungsbasierte und organisatorische Innovationen erweitert. Die weitere Verfolgung entsprechender Maßnah-

men auf allen politischen Ebenen (regional, national, EU-Ebene) ist für die Förderung von Crossovers bedeutsam. Dabei könnten in einem weitergehenden Schritt auch themenoffene Programme angedacht werden, die die bestehenden spezifischen Förderungen wie aws Social Innovation Call, FFG Dienstleistungsinitiative oder aws impulse weiterdenken. Auf die Art, wie die Kreativwirtschaft dazu beiträgt, dass sich Innovationen am Markt verbreiten – etwa als Early Adopter im Bereich neuer digitaler Tools und durch ihre Unterstützung ihrer Kunden beim Einsatz dieser Tools – sollte zudem innovationspolitisch ein verstärktes Augenmerk gelegt werden. Der Nutzen von Crossover-Effekten auf die Gesellschaft insgesamt, kann weiters durch die gezielte Verbindung der Kreativwirtschaft mit den Bereichen Gesundheit, oder Bildung sowie der Förderung von Social Innovation weiter erhöht werden. Neue (Denk-) Ansätze und Arbeitsweisen der Kreativwirtschaft können so verstärkt zur Verbesserung von Inklusion, Lebens- und Arbeitsqualität beitragen.

Vielfältige und neuartige (virtuelle und reale) Begegnungszonen / Orte / Cluster / Vermittlungsformate und Plattformen schaffen

Ein Grund, warum Crossovers häufig nicht zustande kommen ist, dass Kontakte zwischen Kreativwirtschaft und anderen Akteuren nicht stattfinden und örtliche Nähe oder die Möglichkeiten der Zusammenarbeit fehlen. Voraussetzung für Kooperationen und Crossover-Effekte ist daher eine gut entwickelte physische Infrastruktur mit Orten, an denen sich Menschen treffen und austauschen können. Räumliche Nähe bildet eine wesentliche Basis für die Entstehung von Innovation: Durch häufigere (spontane) Begegnungen zwischen Personen entstehen ein höheres Kommunikationsaufkommen und mehr Vertrauen, die wiederum die Grundlage eines offenen Austauschs von Wissen und Ideen bilden. (vgl. Fürlinger, 2014)

Um Crossover-Effekte zu fördern, sollen daher von Seiten der öffentlichen Hand, aber auch basierend auf privaten Initiativen, verstärkt Umfelder / Cluster / Orte / Räume geschaffen werden, in denen formelle oder informelle, persönliche sowie auch zufällige Begegnungen zwischen Menschen stattfinden können. Förderlich für Kommunikation und Austausch ist dabei einfacher Zugang, ein Umfeld mit Möglichkeit zur Vertrauensbildung, Transparenz und Verständnis. Zudem braucht es Ressourcen und experimentelle gemeinsame Arbeitsräume und Kooperationszellen, in denen Neues entstehen kann und Ideen getestet sowie Misserfolge zugelassen sind.

Bei der Schaffung derartiger Orte soll auf cross-sektorale Zusammensetzung sowie Einbindung möglichst heterogener Akteure (z.B. Unternehmen unterschiedlicher Branchen, Politik, Wissenschaft, Lehre und Forschung, Institutionen, KundInnen, wie z.B. Early Adopters und Zivilgesellschaft) geachtet werden. Um sprachliche und kulturelle Barrieren zu überwinden, können ÜbersetzerInnen oder ModeratorInnen eingesetzt werden. Der Einsatz neuer Kommunikationsmittel kann zudem Kooperationen auch in virtuellen Räumen ermöglichen.

Coworking-Spaces sind ein Beispiel für derartige Räume, in denen Begegnung, Vernetzung und Austausch stattfinden können (siehe auch Fallbeispiel Werkstätte Wattens). Je nach Art bieten Coworking Spaces Büroräumlichkeiten, Arbeitsbereiche,

Internetverbindung, Drucker, Bar/Cafe, Veranstaltungen, Fachgesprächen, Workshops, etc. Die Ausprägungen solcher Gemeinschaftsbüros variieren damit von einfacheren Basisservices (mietbare Büroräumen) bis zum „High-touch-Co-Working-Spaces", welche vielfältige Serviceleistungen und Ressourcen bereitstellen[41]. Auch durch die „Maker-Movement/Culture", bzw. „Macher-Bewegung" entstehen vielfältige neue soziale und Arbeitsräume. In Technologielaboren und „Hackerspaces" können Technikinteressierte mit Infrastruktur und Arbeitsmitteln (z.B. 3D-Drucker) experimentieren, Ideen austauschen und gemeinsame Projekte erarbeiten, die bis hin zur Unternehmensgründung führen können. (vgl. *Fürlinger*, 2014)

Viele neue Formen an Innovations- und Experimentierräumen haben sich in Österreich in den vergangenen Jahren in vielen Städten und kreativen Hot-Spots entwickelt – wie z.B. Co-Working Spaces (z.B. Impact Hub Vienna[42]) Fablabs (z.B. OTELO[43], Metalab[44]), Innovationslabore (z.B. angewandtes Innovation Laboratory der Universität für angewandte Kunst Wien[45], Pilotfabriken für Industrie 4.0). Wie das Fallbeispiel der Werkstätte Wattens in Tirol zeigt, beginnen zudem die Regionen, derartige Räume zur Vernetzung erfolgreich aufzubauen und für regionale Netzwerk Crossovers zu nutzen.

Als zukünftige Herausforderung kann der Aufbau von Räumen und Begegnungszonen abseits größerer Städte nach dem Vorbild der Werkstätte Wattens gesehen werden. Zudem gilt es, in bestehende und neue Cluster und Räume noch heterogenere und weniger „typische" AkteurInnen zusammenzuführen sowie auch eine stärkere Einbeziehung der Zivilgesellschaft anzustreben. Ziel soll es sein, dass sich Innovations- und Experimentierräume verstärkt vernetzen und so insgesamt zum Aufbau interdisziplinärer und transsektoraler Ökosysteme beitragen (siehe BMWFW, 2016; BMWFW / BMVIT, 2016).

Die gezielte Förderung von Crossovers kann auch über neue, kreative Vermittlungsformate und Plattformen erfolgen. So können etwa erprobte Konzepte einer Branche

[41] *Ein internationales Good Practice eines Co-Working Spaces im Bereich digitaler Unternehmen, welcher sich insbesondere als „Community Maker" und „Community Developer" versteht, ist der Cluster „Media Evolution" in der schwedischen Region Skåne (http://www.mediaevolution.se/en). (siehe Dörflinger et al., 2016 für eine detailliertere Darstellung.*

[42] *https://vienna.impacthub.net/*

[43] *http://www.otelo.or.at/, OTELO wurde auch im Rahmen des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts als Fallbeispiel detaillierter dargestellt.*

[44] *https://metalab.at*

[45] *http://www.ailab.at/*

in eine andere zu übertragen werden – z.B. über niederschwellige Roadshows, Creative Journeys[46], Innovationspraktika (in Anlehnung an FFG Forschungspraktika). Auch bei diesen Vermittlungsformaten gilt es, nicht offensichtlich passende Bereiche und AkteurInnen zusammenzubringen.

Einfach zu nutzende Matchmaking-Tools wie etwa digitale Marktplätze, die von der Kreativwirtschaft sowie unterschiedlichen nachfragenden Unternehmen bzw. Non-Profits genutzt werden können, sollen verstärkt aufgebaut werden. Dafür könnten bereits bestehende Netzwerke (z.B. C hoch 3, aws impulse, NetzwerkpartnerInnen in den Bundesländern und Fachbereichen der Kreativwirtschaft) genutzt werden. (vgl. BMWFW, 2016)

Um die Zugänge zu unüblichen PartnerInnen zu ermöglichen und den Austausch von Ressourcen zu unterstützen, wird im Rahmen der Open Innovation Strategie auch eine digitale Wissens- und Technologielandkarte für Österreich mit smarter Matching-Funktion vorgeschlagen sowie geeignete, intensiv betreute Plattformen, die die Anwendung von Open Innovation-Methoden für die Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen (soziale Innovation) ermöglichen (BMWFW / BMVIT, 2016).

Der öffentliche Sektor soll bei der Förderung von Crossover Effekten eine Vorreiterrolle einnehmen

Der Staat sollte bei der Förderung von Crossover-Effekten eine Vorreiterrolle einnehmen und die Verbindung zwischen staatlichen Institutionen und Kreativwirtschaft gezielt für sich nutzen – etwa zur Weiterentwicklung seiner Services (z.B. durch Design Thinking Methoden), Verbesserung der Kommunikation mit BürgerInnen, Innovation im Förderwesen, besserem Zusammenbringen zwischen Angebot und öffentlicher Nachfrage, etc. Neue Formate, wie z.B. (Online-)Plattformen für Crowdsourcing-Prozesse oder auch moderierte Co-Creation-Workshops können hierfür eingesetzt werden (vgl. BMWFW / BMVIT, 2016). Die Analysen aus dem Fallbeispiel Anne Eli und Literatur zeigen, dass die öffentliche Verwaltung diese Vorbildfunktion noch stärker wahrnehmen und die Prinzipien und Methoden der Kreativwirtschaft noch stärker anerkennen und einsetzen sollte (vgl. Lange, 2017). Crossover Potenziale können zudem ausgeschöpft werden, indem unterschiedliche Politikfelder intensiver zusammenarbeiten – insbesondere Wirtschaft, Industrie, Kultur, Bildung, Tourismus, Innovation, Stadt- und Regionalentwicklung sowie Raumplanung (vgl. *Europäische Kommission*, 2012). Für die Entwicklung von Crossover Maßnahmen können etwa verstärkt interministerielle Arbeitsgruppen eingesetzt werden.

Für die Kreativwirtschaft gilt es Communities zu stärken, über welche Kreative Zugang zur öffentlichen Beschaffung und KundInnen der öffentlichen Verwaltung erhalten (BMWFW, 2016). Wie bereits im Sechsten Österreichischen Kreativwirt-

[46] *Im Rahmen von Creative Journeys werden Exkursionen angeboten, um den Arbeitsalltag in Kreativwirtschaftsunternehmen an Außenstehende zu vermitteln.*

schaftsbericht aufgezeigt wurde, ist die Innovationsfördernde öffentliche Beschaffung (IÖB)[47] vor diesem Hintergrund eine wichtige Maßnahme, die die Kreativwirtschaft als besonders innovative Branche fördert. Auch im Bereich der Modernisierung der öffentlichen Verwaltung im Sinne des New Public Managements sowie bei der Umsetzung des E-Government Konzepts wird bereits verstärkt auf Leistungen der Kreativwirtschaft zurückgegriffen (Gassler et al., 2015).

Bei der Cross-sektoralen Zusammenarbeit und der zunehmenden Öffnung von Innovationsprozessen (inkl. verstärkte Anwendung von Open Access- und Open Data-Strategien) spielt der Umgang mit geistigem Eigentum eine zentrale Rolle. Wie sich aus den Ergebnissen zeigt (siehe Kapitel 4) dürfte das Bewusstsein für den Schutz geistigen Eigentums innerhalb der Kreativwirtschaft teilweise noch zu wenig ausgeprägt sein. Staatlichen Maßnahmen sollten vor diesem Hintergrund auf die Erhöhung des Bewusstseins und Wissens über die vielfältigen Offenlegungs-, Schutz- und Verwertungsstrategien innerhalb der österreichischen Unternehmen abzielen (vgl. BMWFW / BMVIT, 2016). Eine Maßnahme, die bereits in diesem Bereich ansetzt ist etwa das Kreativwirtschaftsdepot[48] der Kreativwirtschaft Austria, das den Kreativunternehmen durch einen Zeitstempel die Nachweisführung der zeitlichen Priorität von geistig-schöpferischen Leistungen erleichtert.

[47] *http://www.ioeb.at*

[48] *www.kreativwirtschaftsdepot.at*

5 Schlussfolgerungen

Wirtschaftsfaktor Kreativwirtschaft

1. **Die Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Faktor der österreichischen Wirtschaft.** Mehr als jedes zehnte Unternehmen zählt zur Kreativwirtschaft. Insgesamt sind damit rund 42.200 Unternehmen dem kreativen Bereich zuzurechnen. Die Kreativwirtschaft beschäftigt knapp 152.400 Personen bzw. rund 5 % der Erwerbstätigen. Sie trägt knapp 4 % zur Bruttowertschöpfung und knapp 3 % zu den Umsatzerlösen der österreichischen Wirtschaft bei (Werte für 2014).
2. **Die Kreativwirtschaft bestätigt ihre Rolle als Wachstumstreiberin.** Sie entwickelt sich dynamisch und wächst auch pro Unternehmenseinheit. Von 2012 bis 2014 ist die Zahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft um über 5 % gestiegen und damit mehr als doppelt so stark wie in der Gesamtwirtschaft. Auch die Umsätze (+5,7 %), sowie die Bruttowertschöpfung (+8,5 %) entwickelten sich dynamischer als in der Gesamtwirtschaft. Differenziert nach Kreativwirtschaftsbereichen fällt die Entwicklung sehr unterschiedlich aus. Wesentlich getragen wird das Wachstum von dem größten Kreativwirtschaftsbereich Software und Games, während sich z.B. der Markt für darstellende Kunst rückläufig entwickelte.
3. **Kreativwirtschaft blickt positiv in die Zukunft.** Aus der Konjunkturbefragung geht hervor, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen insgesamt überwiegend positiv in die Zukunft blicken. Insbesondere das Wirtschaftsklima und die Kapazitätsauslastung für die kommenden 12 Monate werden deutlich positiver beurteilt als in der Gesamtwirtschaft. Allerdings erwartet die Kreativwirtschaft im kommenden Jahr überwiegend ein rückläufiges Investitionsvolumen, das negativer als in der Gesamtwirtschaft ausfällt.
4. **Die spezifischen Charakteristika der Kreativwirtschaft machen sie zur wichtigen Partnerin der Wirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette.** Im Hinblick auf neue Arbeitsweisen und -modelle sowie auf die Art der Kooperations- und Innovationsprozesse kommt der Kreativwirtschaft weiterhin eine Vorreiterrolle zu. Die Kreativwirtschaft ist jung (rd. 39 % der Unternehmen sind jünger als 10 Jahre), kleinbetrieblich strukturiert (61 % Ein-Personen-Unternehmen) und baut wesentlich auf ihrer wichtigsten Ressource auf: dem (gut ausgebildeten) Humankapital, das auch die größte Bedeutung für Innovationsprozesse in der Kreativwirtschaft aufweist.
5. **Die Kreativwirtschaft ist über intensive Verflechtungen mit zahlreichen anderen heimischen Branchen sowie innerhalb der Kreativwirtschaft selbst verbunden und wirkt so als volkswirtschaftlicher Dynamisierungsfaktor.** Sie stellt ein breites Spektrum von typisch kreativwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen sowie von ergänzenden Gütern und

Dienstleistungen bereit. Die Kreativwirtschaft benötigt für ihre Leistungserstellung relativ viele Vorleistungen und bezieht diese fast ausschließlich aus Österreich. Dies ist einer der Gründe, warum ein weiteres Wachstum der Kreativwirtschaft auch auf indirektem Wege der österreichischen Wirtschaft zu mehr Wachstum verhelfen würde. Unter Berücksichtigung des Kreislaufes von Arbeitsentgelt – Einkommen – Konsum führt ein Wachstum der Kreativwirtschaft auch zu einer Ankurbelung des Inlandskonsums. Wie sich mit Hilfe der Input-Output-Analyse berechnen lässt, generiert ein Euro Produktion in der Kreativwirtschaft eine zusätzliche Produktion in der gesamten Volkswirtschaft im Ausmaß von 0,73 Euro. Für jeden Euro Wertschöpfung, der in der Kreativwirtschaft erwirtschaftet wird, entstehen zusätzlich 0,76 Euro an Wertschöpfung in der restlichen Wirtschaft. Jeder Beschäftigte der Kreativwirtschaft sichert zusätzlich 0,7 Beschäftigte der heimischen Wirtschaft ab.

6. **Die Kreativwirtschaft unterstützt mit ihren Leistungen unmittelbar die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft.** Zu insgesamt 61 % fließt der Output der Kreativwirtschaft an KundInnen aus der Wirtschaft, die die Güter der Kreativwirtschaft sowohl als Vorleistungsinput als auch als Investitionsgüter benötigen. Insbesondere der Bereich Handel und die wirtschaftsnahen Dienstleistungen sind wichtige direkte Abnehmer. Die Länge der Wertschöpfungskette, die angibt, wie oft ein Gut eine weitere Stufe des Produktionsprozesses durchläuft, bis es schließlich an die Endnachfrage geliefert wird, ist im Falle der Kreativwirtschaft besonders hoch (z.B. im Vergleich zum Bereich der wirtschaftsnahen Dienstleistungen). Verfolgt man die Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft bis an die Endnachfrage, so zeigt sich, dass sie mit ihren Lieferungen direkt oder indirekt insbesondere die Investitionstätigkeit und die Exporte der österreichischen Wirtschaft unterstützt, womit sie wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft beiträgt. Die Zulieferbeziehungen laut Input-Output-Tabelle stellen in einer alternativen Sichtweise ein Vehikel für Industry Crossover dar und weisen darauf hin, dass diese nicht nur den direkt sondern auch den indirekt nachgelagerten Bereichen zu Gute kommen. Hierbei ist insbesondere auf den langfristig wirkenden und immateriellen Charakter der kreativwirtschaftlichen Beiträge zur Investitionstätigkeit der österreichischen Wirtschaft hinzuweisen, die in den investierenden Branchen als Impuls für Wachstum und Produktivitätssteigerung wirken.

Die Strukturdaten zeigen, dass die Kreativwirtschaft zu einer realen wirtschaftlichen Größe herangewachsen ist. Durch ihre (im Vergleich zur Gesamtwirtschaft) dynamischere Entwicklung und ihre Innovationsaktivitäten gibt sie Wachstumsimpulse und trägt zur Wettbewerbsfähigkeit der Gesamtwirtschaft bei. Damit dieses Potenzial voll ausgeschöpft werden kann, benötigt die Kreativwirtschaft geeignete Rahmenbedingungen, da sie durch ihre spezifischen Charakteristika auch mit Herausforderungen

konfrontiert ist (Stichwort kleine Unternehmensgröße, immaterielles Vermögen, nicht-technische Innovationen). Wie in der österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie angeführt sind dabei Rahmenbedingungen für ein dynamisches, wissensbasiertes Entrepreneurship zentral: gut ausgebaute digitale und nicht-digitale Infrastruktur, flexible Arbeitsbedingungen sowie geringe Bürokratie für Kleinunternehmen. Maßnahmen zur Ankurbelung der Investitionen und Innovationsfinanzierung sind auch für die Kreativwirtschaft von Relevanz. Zentral sind dabei die Verbesserung des Finanzierungszugangs und der Ausbau der Innovationsfinanzierung für die Kreativwirtschaft (inkl. Risikokapital). Dabei ist zu beachten, dass Kreativwirtschaftsunternehmen häufig andere Arten von Investitionen tätigen (z.B. in immaterielles Kapital wie Markenwerte, Human- und Organisationskapital) und aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika oftmals keine klassischen Realsicherheiten bieten, was den Zugang zu Bankkrediten erschwert. Eine Maßnahme, die in diesem Bereich ansetzt ist etwa der Garantiefonds der Europäischen Kommission und des Europäischen Investitionsfonds, der es Finanzinstituten durch eine Bürgschaft erleichtert, kleinen und mittleren Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Kredite zu gewähren[49].

Faktor Kreativwirtschaft im Innovationssystem

1. **Die Kreativwirtschaft ist eine sehr aktive Akteurin im Innovationssystem.** Ein hoher Anteil der Kreativwirtschaft weist eigene Innovationsaktivitäten auf. Die Kreativunternehmen setzen dabei häufig spezifische, insbesondere auch nicht-technische Innovationsaktivitäten ein. 74 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren neue Produkte bzw. Dienstleistungen für KundInnen, 57 % haben neue interne Abläufe und Prozesse implementiert, 52 % neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen, 51 % Neuerungen im Marketing und 21 % haben Geschäftsmodellinnovationen eingeführt. Insgesamt können 91 % der Kreativwirtschaftsunternehmen als innovationsaktiv eingestuft werden. Auch F&E-Aktivitäten sind in der Kreativwirtschaft bedeutend: 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationsaktivitäten setzen systematische Prozesse im Sinne eigener Forschungs- und Entwicklungsarbeit dafür ein.
2. **Die Kreativwirtschaft wirkt als Treiberin des digitalen Wandels.** Neuartige Gestaltung und Technologieanwendung bilden die Schwerpunkte der Innovationen der Kreativwirtschaft. Als Innovationsnachfragerin gibt sie dabei auch wichtige Innovationsimpulse auf Lieferantenseite. 87 % der Kreativunternehmen setzen im eigenen Unternehmen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien ein, die von anderen Unternehmen entwickelt

[49] *Siehe https://www.kreativwirtschaft.at/eu-garantiefond-fuer-die-kreativwirtschaft/*

wurden. 69 % nutzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Softwareanwendungen, inklusive neuer Internettechnologien, die teilweise vom Hersteller auch direkt für sie neu entwickelt oder wesentlich angepasst wurden. Wichtigste Ressource für die Innovationsprozesse in der Kreativwirtschaft bilden neben qualifizierten MitarbeiterInnen (inkl. Weiterbildung) auch eine entsprechende Unternehmens- und Teamkultur, ein offenes, kooperatives Mindset, ein geeignetes Unternehmensumfeld mit Kooperations- und GeschäftspartnerInnen sowie Inspirationsquellen. Impulse für Innovationen erhält die Kreativwirtschaft neben unternehmensinternen Ressourcen zudem insbesondere von KooperationspartnerInnen, Medien und neuen Technologien.

3. **Open Innovation wird in der Kreativwirtschaft „gelebt“**. Die österreichische Kreativwirtschaft fokussiert stark auf Innovationskooperationen. 44 % der Unternehmen führen Innovationsaktivitäten gemeinsam mit KooperationspartnerInnen durch, besonders häufig mit anderen Unternehmen aus der Kreativwirtschaft. Zumeist handelt es sich um anlassbezogene Zusammenarbeit auf Projektebene (73 %), jedoch spielen auch langfristige, strategische Partnerschaften für mehr als die Hälfte der Kooperationen im Innovationsbereich eine zentrale Rolle. Die Voraussetzung für Open Innovation – das entsprechende Mindset, die Arbeitszugänge und -weisen sind typische Charakteristika der Kreativwirtschaft. Auch im Bereich anderer neuer Innovationsformen nimmt die Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle ein, wie etwa bei sozialen Innovationen, Service Innovationen oder Geschäftsmodellinnovationen. 44 % der Kreativwirtschaftsunternehmen verfügen eigenen Einschätzungen zufolge über ein innovatives Geschäftsmodell, rund ein Fünftel hat ihr Geschäftsmodell in den vergangenen drei Jahren innoviert.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse, dass die Kreativwirtschaft eine wichtige Playerin im Innovationssystem bzw. auch eine wichtige Partnerin für die Einführung von Innovationen ist. Das Bewusstsein für die Innovationsaktivitäten und die Problemlösungskompetenzen der Kreativwirtschaft gilt es in der Gesamtwirtschaft noch stärker zu fördern (z. B. anhand von Best-Practice-Beispielen und zielgruppenspezifischen Formaten). Innovationsförderungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse von Kreativwirtschaftsunternehmen ausgerichtet sind (aws impulse XS und XL) und insbesondere Maßnahmen, die auf die Zusammenarbeit von Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft fokussieren (z.B. aws Kreativwirtschaftsscheck), sollen in diesem Sinne beibehalten bzw. ausgebaut werden. Auf die Art, wie die Kreativwirtschaft dazu beiträgt, dass sich Innovationen am Markt verbreiten – etwa als Early Adopter im Bereich neuer digitaler Tools und durch die Unterstützung ihrer Kunden beim Einsatz dieser Tools – sollte zudem innovationspolitisch ein verstärktes Augenmerk gelegt werden.

Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft

1. **Die Kreativwirtschaft bewirkt vielfältige Crossover-Effekte**, die zu innovativen und intelligenten Lösungen für andere Branchen, den öffentlichen Sektor sowie für die Gesellschaft insgesamt beitragen. Der Rat der Europäische Union (2015) definiert „… ***Crossover-Effekte zwischen dem Kultur- und Kreativbereich und anderen Bereichen als einen Prozess […], bei dem die Kenntnisse und Fähigkeiten, die für den Kultur- und Kreativbereich charakteristisch sind, mit den Kenntnissen und Fähigkeiten in anderen Bereichen kombiniert werden, um innovative und intelligente Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu generieren.“*** Die drei maßgeblichen Bereiche „Industry Crossovers“, „Netzwerk Crossovers“ und „Wissens-Crossovers“ können dabei unterschieden werden: „Industry Crossovers“ beziehen sich auf vertikale, auf die Wertschöpfungskette bezogene, oder horizontale, crossektorale Effekte im Sinne von Produktivität und Innovation für Wirtschaft und Gesellschaft. „Netzwerk Crossovers“ sind Effekte, die sich aufgrund des Vorhandenseins einer hohen Dichte an Kreativwirtschaftsunternehmen an einem bestimmten Ort ergeben (Cluster oder Kultur-Quartier). Die positiven Auswirkungen reichen von Steigerung des regionalen Wirtschaftswachstums bis zur Erhöhung der regionalen Attraktivität und Identität. „Wissens-Crossovers“ beziehen sich auf neue Ideen, Innovationen und Prozesse, die in Kreativwirtschaftsunternehmen entwickelt werden und sich auf die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft auswirken. Dies ist etwa der Fall, wenn neue Organisationsformen, Arbeitsweisen und Techniken der Kreativwirtschaft in anderen Wirtschaftsbereichen übernommen werden.
2. **Industry Crossovers: Die Kreativwirtschaft trägt zur Erhöhung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit einer großen Vielfalt an Branchen bei.** Die Kreativwirtschaft wirkt als Bindeglied zwischen Sektoren und kann mit ihren spezifischen Leistungen (z.B. Design- Gestaltungs-, IT- und Kommunikationsleistungen) in anderen Wirtschaftszweigen dazu beitragen, diese attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern, Geschäftsprozesse zu verbessern und die Digitalisierung voranzutreiben. Ein zentraler Crossover Effekt der österreichischen Kreativwirtschaft ist dabei die Stärkung der Innovationsleistung anderer Unternehmen. Knapp 40 % der Kreativunternehmen unterstützen ihre KundInnen dabei, Innovationen einzuführen, wobei die Innovationsbeiträge nicht in der Kreativwirtschaft verbleiben sondern überwiegend (zu 62 %) Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft zugutekommen. Die Kreativwirtschaft liefert dabei Beiträge für den gesamten Innovationsprozesses, verstärkt jedoch in frühen Phasen wie Ideenfindung (71 %) sowie Gestaltung und Design (69 %).

3. **Industry Crossovers: Kreativwirtschaft unterstützt bei Geschäftsmodellinnovation und Bewältigung des Strukturwandels.** Wie das im Bericht dargestellte Fallbeispiel der Kooperation zwischen der Designagentur moodley und der Bäckerei Auer Brot verdeutlicht, unterstützt die Kreativwirtschaft nicht nur Innovationen bei ihren KundInnen sondern trägt zur Innovation ganzer Geschäftsmodelle und Neupositionierung von Marken – auch in traditionellen Branchen – bei. Sie liefert Strategien zur Bewältigung des Strukturwandels – sowohl betreffend Unterstützung der Digitalisierung als auch der Attraktivierung von Standorten und Geschäftslokalen sowie für die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber. Wesentlich ist dabei der Einsatz von (ganzheitlichen, längerfristigen) Designprozessen, die dazu dienen, Business Modelle zu inszenieren, Kaufprozesse zu vereinfachen, Räume und Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten und ein Erlebnis zu schaffen.
4. **Netzwerk Crossovers: Stärkung regionaler Wertschöpfungs- und Innovationssysteme durch die Kreativwirtschaft.** Durch ihre starke regionale Verankerung entfaltet die Kreativwirtschaft ihre transformative Wirkung insbesondere auch im regionalen Kontext – etwa in Hinblick auf Attraktivierung von Städten und Regionen, Wachstum und Belebung der Wirtschaft sowie Förderung des Tourismus. Das im vorliegenden Bericht dargestellte Fallbeispiel der Werkstätte Wattens verdeutlicht, wie durch die Einbindung der Kreativwirtschaft in ein Unternehmens- und Gründungszentrum die lokalen Wertschöpfungs- und Innovationssysteme gestärkt werden und eine gegenseitige Befruchtung von traditionellen Leitbetrieben vor Ort, Technologieunternehmen, Start-ups und Kreativwirtschaft erfolgt. Durch die Anziehungskraft des geschaffenen multidisziplinären Kreativzentrums entstehen Crossover-Effekte wie neue Firmenansiedelungen, neue Arbeitsplätze sowie attraktiveres Image für die Region.
5. **Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft für die Modernisierung der Verwaltung und die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen**: 43 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen zählen öffentliche Einrichtungen zu ihren wichtigen KundInnen und AuftraggeberInnen. Rund ein Viertel der Kreativunternehmen unterstützt öffentliche Einrichtungen bei Innovationen und weitere 16 % der Kreativbetriebe kooperieren bei ihren Innovationsaktivitäten mit PartnerInnen aus öffentlichen Einrichtungen. Kreativwirtschaftliche Inputs kommen dabei insbesondere der Umsetzung des New Public Managements und E-Government-Lösungen zugute. Wie anhand des Fallbeispiels Anne Eli im vorliegenden Bericht dargestellt wird, kann die Kreativwirtschaft zudem Innovationsimpulse für das Gesundheitswesen liefern. Durch die Zusammenarbeit Kreativer aus unterschiedlichen Disziplinen und die Anwendung eines (Human-Centered) Design Zugangs wurde ein App mit ansprechendem Design und Kommunikationskon-

zept entwickelt, das den Zugang schwangerer Migrantinnen zu Gesundheitswissen sowie die Kommunikation zwischen den Migrantinnen und Gesundheitseinrichtungen verbessert. Damit lieferten die Kreativen nicht nur Innovationsimpulse für den Gesundheitsbereich, sondern konnten auch Lösungsansätze für komplexe, gesellschaftliche Problemstellungen (Herausforderung MigrantInnengesundheit) sowie für die soziale Inklusion der Zielgruppe beitragen. Das Beispiel zeigt auch auf, dass das Potenzial von Crossover-Effekten im Gesundheitswesen noch ausbaufähig ist und die öffentliche Hand den Mehrwert von Service Design sowie ihre Vorbildfunktion in diesem Bereich noch stärker anerkennen bzw. wahrnehmen könnte.

Wie die Ergebnisse des vorliegenden Berichts aufzeigen, gibt es in Österreich eine gute Basis für das Zustandekommen von Crossover-Effekten der Kreativwirtschaft. Viele erfolgreiche Initiativen verdeutlichen, welche Erfolgspotenziale im verstärkten Ausschöpfen von Crossover-Effekten liegen. Allerdings zeigen sich auch vielfältige Herausforderungen, die im Bereich mangelnden Bewusstseins, Silodenken in Branchen- und Politikbereichen, oder mangelnder Möglichkeiten cross-sektoraler Zusammenarbeit liegen. Auch die verstärkte Ausdehnung der Innovationspolitik und -förderung auf Innovationsarten abseits jener traditioneller Produktionssektoren und High-Tech-Industrien ist ein Anliegen, das zur Förderung von Crossover-Effekten weiter vorangetrieben werden sollte. Die Aufnahme nicht-technologischer, dienstleistungsbasierter Innovationsformen in die Innovations- und F&E-Politik sowie die Etablierung eines breiten Innovationsbegriffs erfordern dabei Anstrengungen auf allen politischen Ebenen – regional, national sowie auf EU-Ebene. Dabei könnten in einem weitergehenden Schritt auch themenoffene Programme angedacht werden, die die bestehenden spezifischen Förderungen wie aws Social Innovation Call, FFG Dienstleistungsinitiative oder aws impulse weiterdenken.

Der Abbau bestehender Hürden sowie das Setzen weiterer Anreize für Crossover-Effekte (wie auch in der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich vorgeschlagen) kann dazu beitragen, über Crossover-Effekte die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft zu erhöhen und neue innovative Lösungen für die heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln.

6 Anhang

6.1 Grafik- und Tabellenverzeichnis

6.1.1 Grafikverzeichnis

Grafik 1 Wertschöpfungsmodell der Kultur- und Kreativwirtschaft 32
Grafik 2 Kreativwirtschaft: Schwerpunktmäßige Abdeckung des Wertschöpfungsnetzwerkes 33
Grafik 3 Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], Veränderung 2014 gegenüber 2012 in Prozent 37
Grafik 4 Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], 2008 bis 2014 (Index: 2008=100) 38
Grafik 5 Kapitalstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft, in % des Gesamtkapitals, 2014/15 40
Grafik 6 Eigenkapitalquote der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, 2014/15 41
Grafik 7 Kostenstruktur der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen der Kreativwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2014 42
Grafik 8 Kostenstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft in Prozent der Betriebsleistung, 2014/15 42
Grafik 9 Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] im Zeitablauf 43
Grafik 10 Umsatzrentabilität der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen, 2014 44
Grafik 11 Umsatzrentabilität der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, 2014/15 45
Grafik 12 Verteilung der Einnahmen-/AusgabenrechnerInnen nach Entwicklung der betrieblichen Einnahmen, 2010 bis 2014 46
Grafik 13 Gegenüberstellung von Einschätzung der bisherigen Lage der vergangenen 12 Monate und Erwartungen für die kommenden 12 Monate, Kreativwirtschaft, Saldo 47
Grafik 14 Erwartungen für die kommenden 12 Monaten, Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, Saldo 48
Grafik 15 Gegenüberstellung von Einschätzung der bisherigen Lage der vergangenen 12 Monate (2010 bis 2016) und Erwartungen für die kommenden 12 Monate (2016), Kreativwirtschaft, Saldo 49
Grafik 16 Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2014 51

Grafik 17 Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2014 gegenüber 2012 in Prozent 53
Grafik 18 Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2014 54
Grafik 19 Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft[1] in den unterschiedlichen Bereichen nach Geschlecht, in Prozent, 2014 55
Grafik 20 Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft nach Bereichen 56
Grafik 21 Eigenkapitalquote der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2014/15 57
Grafik 22 Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft in Prozent nach Bundesländern, 2014 60
Grafik 23 Verteilung der Kreativunternehmen nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2014 61
Grafik 24 Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft, 2014 65
Grafik 25 Güterstruktur der Kreativwirtschaft, 2012 68
Grafik 26 Vorleistungsintensitäten der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2012 70
Grafik 27 Vorleistungsstruktur der Kreativwirtschaft, nach Gruppen von Vorleistungsgütern, 2012 71
Grafik 28 Wertschöpfungsintensität der Kreativwirtschaft, nach Kreativwirtschaftsbereichen, 2012 72
Grafik 29 Anteile der ArbeitnehmerInnenentgelte an der Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft, nach Kreativwirtschaftsbereichen, 2012 .. 73
Grafik 30 Verteilungsstruktur der Kreativwirtschaft, nach Nachfragekomponenten, 2012 74
Grafik 31 Verteilung der Lieferungen der Kreativwirtschaft an die Vorleistungsnachfrage, nach Gruppen von nachfragenden Wirtschaftsbereichen, 2012 75
Grafik 32 Assoziationen zu Crossover-Effekten 82
Grafik 33 Unterscheidung von Crossover-Effekten 84
Grafik 34 Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen in den vergangenen drei Jahren 87
Grafik 35 Schwerpunkte der in den vergangenen drei Jahren initiierten / durchgeführten Innovationen 89
Grafik 36 Ressourcen / Voraussetzungen für Innovationsprozesse mit hoher Bedeutung 90
Grafik 37 Woher unternehmensexterne Impulse für Innovationen in der Kreativwirtschaft kommen 91
Grafik 38 Häufigkeit der Einleitung von Innovationen in der Kreativwirtschaft 92
Grafik 39 Auswirkungen des eigenen Innovationsverhaltens auf… 93

Grafik 40 PartnerInnen der Kreativwirtschaft bei Innovationsaktivitäten 94
Grafik 41 Begründung / Gebrauch von Schutzrechten und nicht-formalen Schutzmaßnahmen in den vergangenen drei Jahren 95
Grafik 42 Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren und Technologien in der Kreativwirtschaft 96
Grafik 43 Innovationsaktivitäten dienen vorrangig dazu… 97
Grafik 44 KundInnen, die mit Hilfe der Kreativwirtschaft Innovationen eingeführt haben 98
Grafik 45 Phasen der Unterstützung des Innovationsprozesses bei KundInnen 99
Grafik 46 Assoziationen zu Charakteristika der Kreativwirtschaft, die Crossover-Effekte begünstigen 126
Grafik 47 Produktionseffekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2014, in Mio € 151
Grafik 48 Wertschöpfungseffekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2014,in Mio € 152
Grafik 49 Beschäftigungseffekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2014, in Beschäftigungsverhältnissen 153
Grafik 50 Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2014 176
Grafik 51 Verteilung der Kreativunternehmen im Burgenland nach Bereichen in Prozent, 2014 178
Grafik 52 Verteilung der Kreativunternehmen in Kärnten nach Bereichen in Prozent, 2014 180
Grafik 53 Verteilung der Kreativunternehmen in Niederösterreich nach Bereichen in Prozent, 2014 182
Grafik 54 Verteilung der Kreativunternehmen in Oberösterreich nach Bereichen in Prozent, 2014 184
Grafik 55 Verteilung der Kreativunternehmen in Salzburg nach Bereichen in Prozent, 2014 186
Grafik 56 Verteilung der Kreativunternehmen in der Steiermark nach Bereichen in Prozent, 2014 188
Grafik 57 Verteilung der Kreativunternehmen in Tirol nach Bereichen in Prozent, 2014 190
Grafik 58 Verteilung der Kreativunternehmen in Vorarlberg nach Bereichen in Prozent, 2014 192
Grafik 59 Verteilung der Kreativunternehmen in Wien nach Bereichen in Prozent, 2014 194

6.1.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Definition der Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008, Aktualisierung 2016 27
Tabelle 2 Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft, 2008 - 2014 36
Tabelle 3 Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2014 50
Tabelle 4 Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2014 59
Tabelle 5 Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft (CCIs) in den EU-28, 2013[1] 63
Tabelle 6 Indirekte und induzierte volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft, nach Produktionsbereichen, 2014 67
Tabelle 7 Direkte und indirekte Bestimmung der kreativwirtschaftlichen Produktion, nach Komponenten der Endnachfrage, 2012 76
Tabelle 8 Anzahl der auswertbaren Einnahmen-/Ausgabenrechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2014/15 bzw. 2014 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria .. 144
Tabelle 9 Auswertbaren Einnahmen-/Ausgabenrechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2014 bzw. 2014/15 145
Tabelle 10 TeilnehmerInnen an den thematischen Workshops in Wien (12.09.2016) und Innsbruck (19.09.2016) 173
Tabelle 11 Struktur der Kreativwirtschaft Burgenland, 2014 177
Tabelle 12 Struktur der Kreativwirtschaft Kärnten, 2014 179
Tabelle 13 Struktur der Kreativwirtschaft Niederösterreich, 2014 181
Tabelle 14 Struktur der Kreativwirtschaft Oberösterreich, 2014 183
Tabelle 15 Struktur der Kreativwirtschaft Salzburg, 2014 185
Tabelle 16 Struktur der Kreativwirtschaft Steiermark, 2014 187
Tabelle 17 Struktur der Kreativwirtschaft Tirol, 2014 189
Tabelle 18 Struktur der Kreativwirtschaft Vorarlberg, 2014 191
Tabelle 19 Struktur der Kreativwirtschaft Wien, 2014 193

6.1.3 Boxen

Box 1 Eigenkapitalquote 40
Box 2 Umsatzrentabilität 43
Box 3 Wertschöpfungsintensität 71
Box 4 Crossover-Effekte 82
Box 5 Bilanzierer vs. Einnahmen-/Ausgabenrechner 144
Box 6 Satellitenkonto 146
Box 7 Definition Geschäftsmodell 154

6.2 Methodische Vorgehensweise

6.2.1 Sekundärdatenanalyse

Strukturdaten

Für die Aufbereitung der Daten zur Unternehmenspopulation, die Beschäftigung sowie der Wirtschaftskraft der Kreativwirtschaft, dargestellt sowohl nach Bereiche bzw. Subbranchen als auch Bundesländern, wurden in erster Linie Daten der Statistik Austria herangezogen. Als Hauptquelle dient die Leistungs- und Strukturstatistik von 2008 bis 2014. Da aus dieser Statistik nicht für alle Branchen Daten vorliegen, wurden die Werte für die Branchen Kulturunterricht und Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten Hochrechnungen auf Basis von anderen Datenquellen der Statistik Austria (Statistik zur Unternehmensdemographie) sowie von Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger und der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria hochgerechnet.

Zusätzlich wurden Hochrechnungen auf Basis der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und der Arbeitskräfteerhebung der Statistik Austria durchgeführt.

Der Bereich „Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten“ wurde in die Strukturdaten nicht miteinbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria

Die Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria enthält für das aktuelle Auswertungsjahr 2014/15 Daten zu rund 82.000 bilanzierenden Unternehmen sowie für 2014 zu rund 31.000 Einnahmen-/Ausgabenrechnern der gesamten österreichischen Wirtschaft (in anonymisierter Form).

Es erfolgte eine Sonderauswertung für die Kreativwirtschaft (sowohl für Einnahmen-/Ausgabenrechner als auch für Bilanzierende) sowie eine Gegenüberstellung zur Gesamtwirtschaft (exkl. Realitätenwesen und Holdings aber inkl. der Bereiche Land- und Forstwirtschaft sowie öffentliche Verwaltung).

Box 5 Bilanzierer vs. Einnahmen-/Ausgabenrechner

Bilanzierer (doppelte Buchführung)	*Einnahmen-/Ausgabenrechner*
Wenn Buchführungspflicht besteht (siehe unten) oder wenn eine doppelte Buchhaltung freiwillig erstellt wird	Wenn keine Buchführungspflicht besteht (siehe unten) und wenn eine doppelte Buchführung auch nicht freiwillig geführt wird
Der Erfolg eines Unternehmens wird auf zweifache Art und Weise errechnet: - zum einen durch den Vergleich des Eigenkapitals am Ende des Jahres mit dem Stand an Eigenkapital zum Ende des vorigen Jahres (ersichtlich aus der Bilanz) und - zum anderen durch den Vergleich der Aufwendungen mit den Erträgen des aktuellen Jahres (ersichtlich aus der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)).	vereinfachtes Buchführungssystem durch Aufzeichnung von Zahlungsvorgängen: Zur Ermittlung des Gewinnes bzw. Verlustes werden die tatsächlich zugeflossenen Betriebseinnahmen den tatsächlich abgeflossenen Betriebsausgaben eines Kalenderjahres gegenüber gestellt.
Buchführungspflicht (seit 2010): Wenn der Umsatz einer Tätigkeit aus Gewerbebetrieb oder selbstständiger Arbeit (ausgenommen freie Berufe!) in zwei aufeinander folgenden Kalenderjahren jeweils € 700.000 übersteigt, tritt die Buchführungspflicht ab dem zweit-folgenden Geschäftsjahr ein. Überschreitet der Umsatz € 1.000.000 tritt die Buchführungspflicht schon ab dem Folgejahr ein. Unabhängig von der Umsatzgröße sind Kapitalgesellschaften und unternehmerisch tätige Personengesellschaften, bei denen keine natürliche Person unbeschränkt haftender Gesellschafter ist (z.B. GmbH und Co KG), buchführungspflichtig.	
Achtung: Sogenannte Ein-Personen-Unternehmen (EPU) können sowohl eine doppelte Buchführung (Bilanz und GuV) erstellen als auch Einnahmen-/Ausgabenrechner sein!	

Tabelle 8 Anzahl der auswertbaren Einnahmen-/Ausgabenrechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2014/15 bzw. 2014 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria

	Anzahl auswertbarer Datensätze
Einnahmen-/Ausgabenrechnungen	
Kreativwirtschaft 2014	2.074
Gesamtwirtschaft[1] 2014	28.576
Kreativwirtschaft 2014/15	3.244
Gesamtwirtschaft 2014/15	70.711

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

Darüber hinaus wurden Wachstumsverläufe der Kreativwirtschaft für die Periode 2010 bis 2014 (Einnahmen-/Ausgabenrechner) bzw. 2010/11 bis 2014/15 (Bilanzierer) dargestellt. Herangezogen wurden dazu Kohortenauswertungen, d. h. es wurden nur Jahresabschlüsse von jenen Betrieben analysiert, für die für alle betrachteten Jahre Informationen vorliegen. Die Grundlage für diese Auswertungen bilden 778 Einnahmen-/Ausgabenrechnungen bzw. 1.384 Bilanzen.

Die Kategorisierung der Unternehmen nach Wachstumsverläufen erfolgte anhand des Indikators betriebliche Einnahmen (Einnahmen-/Ausgabenrechner) bzw. Betriebsleistung (Bilanzierer). Veränderungen ab 5 % p.a. gelten als (positives bzw. negatives) Wachstum.

Allgemein werden die Bilanzdaten der Datenbank zur besseren Vergleichbarkeit kalkulatorischen Adaptionen unterzogen. Bei Einzelunternehmungen und Personengesellschaften beinhalten die Personalaufwendungen kein Entgelt für die Mitarbeit des Unternehmers. Die von dem Unternehmer getätigten Privatentnahmen sind als Betriebsausgabe (Aufwand) nicht absetzbar. Um nun die Vergleichbarkeit mit Kapitalgesellschaften herzustellen, bei denen der Unternehmer ein in den Personalaufwendungen enthaltenes Geschäftsführerentgelt bezieht, wird ein kalkulatorischer Unternehmerlohn berücksichtigt. Grundlage für die Berechnung des Unternehmerlohns bilden Gehälter für die entsprechende Tätigkeit in der jeweiligen Branche.

Der Unternehmerlohn soll eine adäquate private Lebensführung des Unternehmers ermöglichen. Für das Basisjahr 2014 bzw. 2014/15 betrug der Unternehmerlohn, den die KMU Forschung Austria angesetzt hat, 34.448,- €. Bei freien Berufen (etwa Architekten) wurden höhere Werte angesetzt, da deren Lohnniveau über dem der gewerblichen Wirtschaft liegt. Bei den kleinsten erfassten Betrieben (Unternehmen bis € 50.000,- Jahresumsatz) wird 50 % des kalkulatorischen Unternehmerlohns angesetzt, da diese Unternehmen vielfach als nebenberufliche Tätigkeit geführt werden.

Tabelle 9 Auswertbaren Einnahmen-/Ausgabenrechnungen und Bilanzen der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2014 bzw. 2014/15

	Einnahmen-/Aus-gaben-rechnungen, 2014		Bilanzen, 2014/15	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
Architektur	537	25,9	506	15,6
Werbung	458	22,1	821	25,3
Software und Games	272	13,1	700	21,6
Filmwirtschaft	250	12,1	316	9,7
Markt für darstellende Kunst	243	11,7	122	3,8
Buch und Verlagswesen	158	7,6	536	16,5
Design	89	4,3	94	2,9
Musikwirtschaft	65	3,1	131	4,0

Anmerkung: Auf Grund der geringen Anzahl an auswertbaren Datensätzen wird der Bereich Radio und TV nicht gesondert dargestellt.

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

6.2.2 Ein Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft

Für den Siebenten Kreativwirtschaftsbericht wurde erstmals ein Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft erstellt. Dies ist eine zur Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und zur Input-Output-Tabelle konsistente Darstellung der Kreativwirtschaft und ihrer zehn Teilbereiche. Das hauptsächliche Ziel des Satellitenkontos ist die Ermöglichung der Berechnung der volkswirtschaftlichen Effekte der Kreativwirtschaft, unter Zusammenführung der aus verschiedenen Statistiken bekannten Strukturinformationen zur Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche.

Box 6 Satellitenkonto

Ein Satellitenkonto ist eine Erweiterung des Systems der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) bzw. der Input-Output-Tabelle (IOT), die einen bestimmten Bereich der Wirtschaft detaillierter erfasst und mit zusätzlichen Variablen und Strukturen anreichert. Als bestimmende Merkmale werden üblicherweise angeführt:

- *Querschnittsbereich und Disaggregation: der interessierende Bereich setzt sich aus Branchen und Unterbranchen zusammen*
- *VGR-Kompatibilität: Konsistente Erfassung und Vergleichbarkeit innerhalb der VGR und über die Zeit*
- *Synthesestatistik: Datenbasis ist nicht eine einzelne Erhebung, sondern eine Zusammenführung verschiedener Statistiken und Datenquellen*
- *Zusätzliche Variablen und Strukturen: VGR-fremde Elemente, nicht-ökonomische bzw. nicht primär-ökonomische Strukturen, Statistiken und Klassifikationsschemata*

Ein bekanntes Beispiel in Österreich ist das Satellitenkonto für den Tourismus (vgl. Laimer et al, 2010). Es gibt bereits auch internationale Erfahrungen mit Satellitenkonten für die Kreativwirtschaft bzw. den Kulturbereich (z.B. in Spanien, Ministry of Education, Culture and Sport, 2013). Das dominante Ziel für Satellitenkonten im Bereich Kreativwirtschaft ist die Ermöglichung der Berechnung der Auswirkungen des Bereichs auf die Wirtschaft insgesamt (vgl. Eurostat 2012, S. 351).

Im Falle des österreichischen Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft sind die Merkmale der Synthesestatistik und der Integration zusätzlicher VGR-fremder Variablen und Strukturen relativ schwach ausgeprägt, während das Herauslösen der Bereiche der Kreativwirtschaft aus den übergeordneten Sektoren der IOT im Vordergrund steht.

Vorgangsweise bei der Erstellung des Satellitenkontos

Die Kreativwirtschaft ist gemäß der für den 7. Kreativwirtschaftsbericht gewählten Abgrenzung auf der Basis von ÖNACE-Branchen auf unterschiedlichem Detailgrad abgegrenzt (siehe Kapitel 2.1) Jeder ihrer zehn Teilbereiche setzt sich aus einem oder mehreren Bereichen auf der Ebene der 2-Steller, 3-Steller, 4-Steller sowie 5-Steller der ÖNACE-Klassifikation zusammen. Diese Bereiche werden im Folgenden als Detailbereiche bezeichnet. Die verschiedenen Teilbereiche der Kreativwirtschaft

sind aus der Input-Output-Tabelle und deren 74 Sektoren unterschiedlich schwer herauszulösen, da sie sich auf unterschiedlich komplizierte Weise aus Detailbereichen zusammensetzen. Die Aufgabenstellung kann wie folgt charakterisiert werden:

- Zwei 2-Steller der ÖNACE-Systematik (Rundfunkveranstalter, ÖNACE 60, und Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten, ÖNACE 91) bzw. die entsprechenden IO-Sektoren stimmen 1:1 mit zwei Teilbereichen der Kreativwirtschaft überein (keine Disaggregation erforderlich).
- Der ÖNACE-2-Steller Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten (ÖNACE 90) wird aufgrund des Fehlens eines brauchbaren Verteilungsschlüssel bei den Daten zur Gänze dem Kreativwirtschaftsbereich Markt für Darstellende Kunst zugeordnet.
- Zwei 2-Steller der ÖNACE-Systematik (Verlagswesen, ÖNACE 58, Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik, ÖNACE 59), gehen zwar zur Gänze in die Abgrenzung der Kreativwirtschaft ein, sind aber in Detailbereichen unterschiedlichen Kreativwirtschaftsbereichen zugeordnet, sodass auch sie in geeigneter Weise disaggregiert werden müssen.
- Eine Reihe von anderen 2-Stellern der ÖNACE-Klassifikation bzw. von IO-Sektoren sind in Detailbereichen, aber nicht zur Gänze in der Kreativwirtschaft enthalten, wobei sowohl Fälle vorkommen, wo der zur Kreativwirtschaft gehörende Teil einen relativ großen Anteil an dem 2-Steller bzw. dem IO-Sektor einnimmt (z.B. Architekturbüros, ÖNACE 71.11, Werbung, ÖNACE 73.1, Programmierungstätigkeiten, ÖNACE 62.01, sowie Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie, ÖNACE 62.02) als auch solche, die nur einen kleinen Anteil (< 5 %) des übergeordneten 2-Stellers betreffen. Die Disaggregation dieser Bereiche beinhaltet auch die Isolierung der nicht zur Kreativwirtschaft gehörenden Restbereiche als Sektoren der disaggregierten IO-Tabelle.
- Die kreativwirtschaftlichen Bereiche des ÖNACE-2-Stellers 74, Sonstige Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten nehmen in diesem Variantenspektrum eine Zwischenposition ein, da sie zusammen den überwiegenden Teil des 2-Stellers einnehmen, aber jeder für sich als relativ kleiner Teil einem der zehn Kreativwirtschaftsbereiche zugeordnet ist. Auch hier ist ein Restbereich als IO-Sektor der disaggregierten IO-Tabelle zu berücksichtigen.

Die Schritte der Herauslösung der zehn Kreativwirtschaftsbereiche aus der IO-Tabelle und die Erstellung einer disaggregierten IO-Tabelle, in der sie als neue IO-Sektoren enthalten sind, können folgendermaßen zusammengefasst werden:

1. Disaggregation der Aufkommenstabelle für jene Detailbereiche, für die aus der Leistungs- und Strukturerhebung statistische Informationen zur Verfügung stehen: mit Hilfe der Proportionen anhand des Produktionswerts der Leistungs- und Strukturerhebung, Expertenwissen und plausiblen Annahmen.
2. Berechnung von Proportionen für die Grobdisaggregation aller Tabellen des IO-Tabellenwerks: auf Basis der disaggregierten Aufkommenstabelle, getrennt nach Branchendimension und Güterdimension. Die Tabellen liegen nach diesem Schritt disaggregiert nach 94 neuen IO-Sektoren vor, zu denen sowohl die Detailbereiche der Kreativwirtschaft als auch die Restsektoren gehören.
3. Reproportionalisierung der Inputstruktur um die Informationen der Leistungs- und Strukturerhebung zu berücksichtigen: Es wurden die Strukturinformationen Vorleistungen, Wertschöpfung, Arbeitsentgelt, Bruttobetriebsüberschuss, Beschäftigtenverhältnisse, Beschäftigtenverhältnisse unselbständig, Vollzeiteinheiten berücksichtigt.
4. Vornahme von Umbuchungen an der Verwendungsstruktur, in Fällen, die aufgrund von allgemeinen Informationen und Expertenwissen geboten schienen.
5. Disaggregation der Tabellen für die Dimension heimische Güter versus importierte Güter anhand der Annahme, dass die Importanteile in den disaggregierten Teilen gleich wie in den übergeordneten Teilen sind.
6. Aggregation der Detailbereiche und Restsektoren auf die gewünschte Abgrenzung: In diesem Prozess wurden auch die bisher noch nicht berücksichtigten kreativwirtschaftlichen Bereiche des ÖNACE-2-Stellers 85 anhand einfacher Proportionalitätsannahmen aus diesem herausgelöst und dem Kreativwirtschaftsbereich Markt für Darstellende Kunst zugefügt.

Im Ergebnis dieses Prozesses liegt eine neue IO-Tabelle vor, die 79 IO-Sektoren aufweist. Zehn davon sind die Kreativwirtschaftsbereiche. Acht weitere IO-Sektoren sind Restsektoren, d.h. IO-Sektoren der ursprünglichen Tabelle, aus denen kreativwirtschaftliche Teile herausgelöst wurden. Die übrigen 61 IO-Sektoren sind unveränderte IO-Sektoren.

Verwendete IO-Modelle

Aus dem Instrumentarium der Input-Output-Analyse wurde auf eine Reihe von klassischen oder spezialisierten Modellen zurückgegriffen, für deren detaillierte Beschreibungen auf das Lehrbuch von Miller und Blair (2009) oder auf die bisherigen veröffentlichten Studien des IWI (z.B. Koller, 2007) verwiesen sei. Im Einzelnen sind dies:

- Das klassische offene, statische Leontief-Modell: Dieses ist geeignet, um die wirtschaftlichen Effekte zu berechnen, die von der Endnachfrage oder einem Teil derselben ausgehen.
- Das gemischte Input-Output-Modell nach Stone: Es ist dann heranzuziehen, wenn nicht eine Endnachfrage sondern eine Produktion (in einem oder mehreren Sektoren) exogen vorgegeben ist. Dieses Modell wurde unter Berücksichtigung der Marktanteile, die die Kreativwirtschaft für die Güter der disaggregierten IO-Tabelle hat, so weiterentwickelt, dass die volkswirtschaftlichen Effekte ohne Doppelzählungen konsistent ermittelt werden können.
- Das Ghosh-Modell der IO-Analyse in seiner gemischten Variante: Dieses Modell wurde mit einer gemischten Modellformulierung kombiniert, um die güterspezifischen Kennzahlen zur Quantifizierung der Forward-Linkages zu ermitteln.

Sensitivitätsanalyse

Um zu sehen, welche Unterschiede sich aus der Verwendung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft ergeben, wurden die volkswirtschaftlichen Effekte der Kreativwirtschaft auch mit der offiziellen Input-Output-Tabelle gerechnet. Hierfür wurde prinzipiell in gleicher Weise der Produktionsvektor als Ausgangspunkt der Berechnung aufgestellt, d.h. es wurden die Strukturen aus der Leistungs- und Strukturerhebung für die zur Kreativwirtschaft gehörenden Teilbereiche zunächst in gleicher Weise auf das Gerüst der IO-Tabelle übertragen, wie bei der Erstellung des Satellitenkontos, in der Folge jedoch auf die offizielle Gliederung der IOT aggregiert.

Durch die Verwendung des Satellitenkontos im Gegensatz zur offiziellen IOT ergeben sich für die volkswirtschaftlichen Effekte der gesamten Kreativwirtschaft nur geringe Unterschiede. Allerdings sind die direkten und die induzierten Wertschöpfungseffekte deutlich höher, was sich durch die höhere Wertschöpfungsintensität der kreativwirtschaftlichen Bereiche im Vergleich zu den Branchen, aus denen sie herausgelöst wurden, erklären lässt. Dieser Effekt wird durch niedrigere indirekte Effekte teilweise ausgeglichen. Als Ergebnis ist der gesamte Produktionsmultiplikator bei Verwendung des Satellitenkontos etwas niedriger (1,73 statt 1,74) und der Wertschöpfungsmultiplikator etwas höher (0,86 statt 0,85).

Auch für die Beschäftigungseffekte und -multiplikatoren ergeben sich ähnliche Verschiebungen: höhere direkte und induzierte Effekte, niedrigere indirekte Effekte (bei Verwendung des Satellitenkontos im Gegensatz zu Berechnungen mit der offiziellen IO-Tabelle). Bei den Beschäftigungsmultiplikatoren fällt der deutlich höhere Multiplikator bei Verwendung des Satellitenkontos im Falle der Beschäftigungsverhältnisse auf, während jener für Vollzeiteinheiten nahezu unverändert ist. Die Kreativwirtschaftsbereiche setzen im Vergleich zu den jeweils übergeordneten Branchen stärker Teilzeitbeschäftigte ein.

Ein Vergleich auf der Ebene der einzelnen Kreativwirtschaftssektoren zeigt ein gemischtes Bild. Es gibt sowohl Bereiche mit deutlich höheren Effekten (z.B. Filmwirtschaft, Radio und TV) als auch solche mit niedrigeren.

Detailergebnisse volkswirtschaftliche Effekte nach Kreativwirtschaftsbereichen

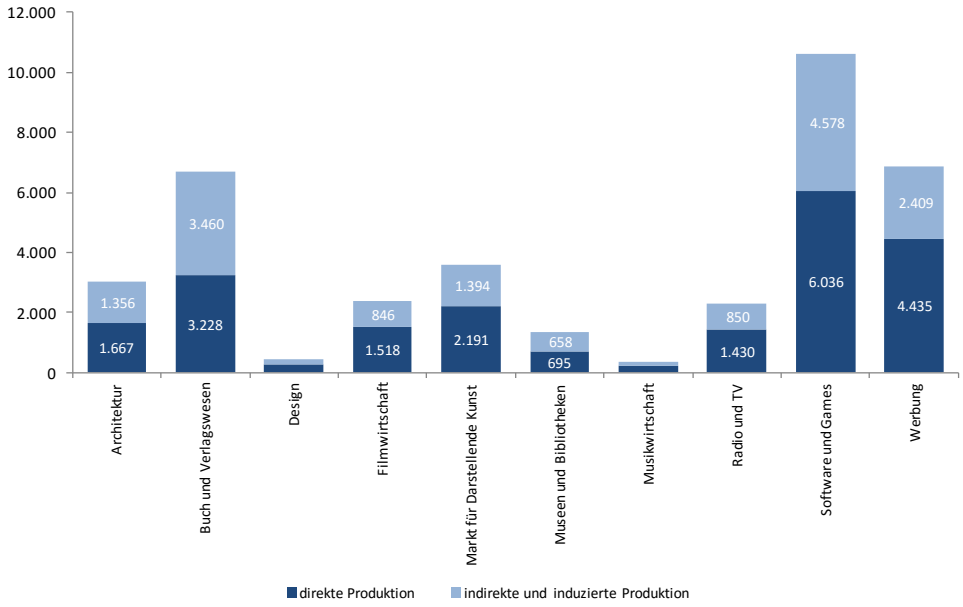
In diesem Abschnitt werden als Ergänzung zu den Ergebnissen zu den volkswirtschaftlichen Effekten der Kreativwirtschaft als Ganzes (vgl. Kapitel 3.4) die detaillierten Ergebnisse für die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche präsentiert. Die im folgenden berichteten Zahlen zu den generierten Auswirkungen auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung sind nicht das Ergebnis von separat gerechneten Modellen, sondern Teil des gemischten Input-Output-Modells unter Berücksichtigung von Marktanteilen und zur Vermeidung von Doppelzählungen (siehe oben). Als Konsequenz dieses Ansatzes summieren sich die Effekte der zehn Kreativwirtschaftsbereiche zu den im Haupttext berichteten Effekten der Kreativwirtschaft insgesamt auf.

Die volkswirtschaftlichen Effekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche hängen natürlich von deren Größe ab. In den drei Grafiken in diesem Abschnitt werden die Effekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung (Beschäftigtenverhältnisse) zusammengefasst.

Die höchsten Produktionseffekte werden vom Bereich Software und Games generiert. Neben einer direkten Produktion von € 6,0 Mrd, werden € 4,6 Mrd an indirekter und induzierter Produktion in der heimischen Wirtschaft ausgelöst, insgesamt somit € 10,6 Mrd. Das ist mehr als ein Viertel der Effekte der gesamten Kreativwirtschaft. Der Bereich Werbung erwirtschaftet € 6,8 Mrd, davon € 4,4 Mrd über direkte Produktionseffekte sowie weitere € 2,4 Mrd über Vorleistungs- und Konsumeffekte.

Der drittgrößte Bereich und zugleich jener mit der größten Hebelwirkung ist der Bereich Buch und Verlagswesen, welcher bei einer direkten Produktionsleistung von € 3,2 Mrd eine indirekte sowie induzierte Produktion von € 3,5 Mrd bewirkt. Somit löst ein Euro an Produktionswert des Buch- und Verlagswesens mehr als einen weiteren Euro in der heimischen Wirtschaft aus.

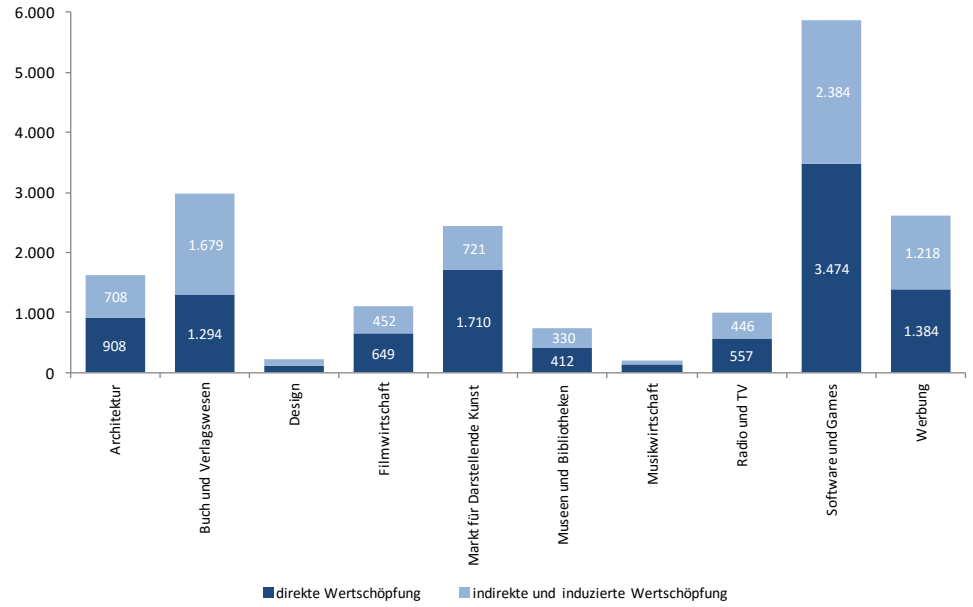
Grafik 47 Produktionseffekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2014, in Mio €



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Wertschöpfungseffekten der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche. Software und Games lösen insgesamt für € 5,9 Mrd an gesamtwirtschaftlicher Wertschöpfung aus (direkt: € 3,5 Mrd, indirekt und induziert: € 2,4 Mrd). Buch und Verlagswesen kann über seine Multiplikatorwirkung neben der direkten Wertschöpfung von € 1,3 Mrd zusätzlich € 1,7 Mrd an indirekter und induzierter Wertschöpfung in Österreich bewirken. Die Werbung folgt an dritter Stelle (€ 1,4 Mrd direkt und € 1,2 Mrd indirekt und induziert) Der Bereich Markt für Darstellende Kunst verzeichnet bei der Betrachtung der Wertschöpfung relativ große Effekte, wobei die direkten Effekte überwiegen (€ 1,7 Mrd direkt und € 0,7 Mrd indirekt und induziert).

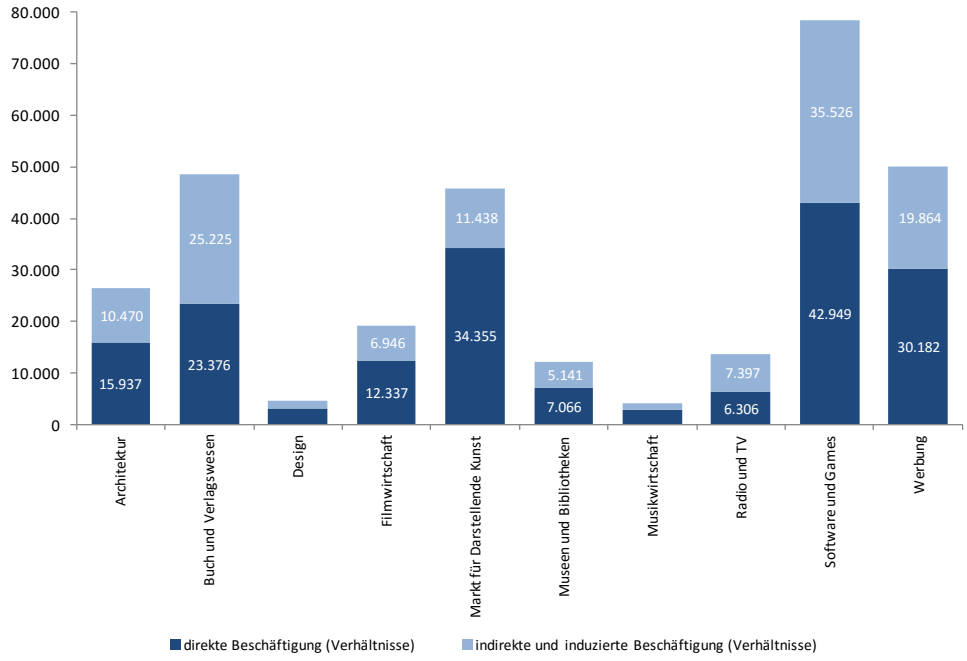
Grafik 48 Wertschöpfungseffekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2014, in Mio €



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

Hinsichtlich der Effekte auf die Beschäftigung verteilen sich die von der gesamten Kreativwirtschaft ausgelösten Beschäftigungseffekte wie folgt auf die zehn Kreativwirtschaftsbereiche. Mit knapp 78.500 Beschäftigtenverhältnissen bewirkt der Bereich Software und Games in der heimischen Volkswirtschaft die meiste Beschäftigung, davon sind rd. 43.000 direkt zurechenbar und 35.500 indirekt und induziert. Der Bereich Werbung sichert mehr als 50.000 Beschäftigungsverhältnisse, davon ca. 30.000 direkt und 20.000 durch indirekte und induzierte Effekte. Buch und Verlagswesen generiert mehr als 48.500 Beschäftigungsverhältnisse. Hier sind es neben den direkt Beschäftigten (23.500) weitere 25.000 Beschäftigte, die dank Hebeleffekten indirekt oder induziert zu Stande kommen. Eine besondere Rolle nimmt auch der Markt für Darstellende Kunst ein, der in Hinblick auf die Beschäftigungseffekte relativ stark ist (insgesamt ca. 46.000 Beschäftigtenverhältnisse). In diesem Bereich kommen auf 34.500 direkte Beschäftigungsverhältnisse etwa 11.500 durch indirekte und induzierte Effekte generierte Beschäftigungsverhältnisse.

Grafik 49 Beschäftigungseffekte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche, 2014, in Beschäftigungsverhältnissen



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen

6.2.3 Unternehmensbefragungen

Befragung zur Innovation

Im Zeitraum zwischen 16. Juni und 21. Juli 2016 wurde unter den Kreativwirtschaftsunternehmen in Österreich eine computergestützte Primärerhebung zum Thema „Innovationsverhalten der Kreativwirtschaft und ihr Beitrag zur Innovation in Österreich" durch die KMU Forschung Austria durchgeführt.

Die Einladung mit dem Link zum Online-Fragebogen wurde an 24.810 Unternehmen versendet, wobei diese alle Bereiche der Kreativwirtschaft abdecken, d.h. Architektur; Design; Musikwirtschaft; Buch und Verlagswesen; Markt für darstellende Kunst; Hörfunk- und Fernsehveranstalter; Software und Games; Filmwirtschaft; Werbung; Museen, Bibliotheken, sowie botanische und zoologische Gärten[50].

Insgesamt konnten 513 weitgehend vollständig ausgefüllte Fragebögen zur weiteren Datenanalyse herangezogen werden, was einer Rücklaufquote von 2,1 % entspricht.

[50] *In den bisherigen Kreativwirtschaftsberichten wurde dieser Bereich meist nicht berücksichtigt, da es sich bei einem großen Anteil dieses Bereichs um öffentliche Unternehmen handelt.*

Die Verteilung des Rücklaufs zeigte im Vergleich zur realen Verteilung der Unternehmen in der Grundgesamtheit eine höhere Teilnahmebereitschaft von Unternehmen aus den Bereichen Design und Filmwirtschaft, sowie eine niedrigere Teilnahmebereitschaft von Unternehmen aus dem Bereich Markt für darstellende Kunst. Ebenso fiel die Teilnahmebereitschaft zur Befragung in Wien etwas geringer als in den anderen Bundesländern.

Aus diesem Grund wurden die Ergebnisse der Befragung hochgerechnet, um zu gewährleisten, dass jedes Unternehmen entsprechend seines Gewichts innerhalb der Kreativwirtschaft Österreichs in die Analyse eingeht. Gewichtungsfaktoren beruhen auf den einzelnen Bereichen der Kreativwirtschaft, einer Regionsangabe (Wien und Restösterreich) sowie zwei Größenklassen (EPU und Arbeitgeberbetriebe).

Geschäftsmodellinnovationen wurden in der Befragung basierend auf dem Modell von Osterwalder / Pigneuer (2010) erhoben:

Box 7 Definition Geschäftsmodell

*Ein **Geschäftsmodell** bildet das System, in welcher Form Ressourcen und Fähigkeiten einer Organisation kombiniert werden, um deren grundlegende Aufgaben und Aktivitäten zu steuern und zu erfüllen und dadurch einen einzigartigen Wert und Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen zu schaffen (Nemeth, 2011). Ein Framework zur Beschreibung und Entwicklung von Geschäftsmodellen bietet der **Business Model Canvas** von Osterwalder / Pigneur (2010). Dieser Rahmen definiert neun Komponenten eines Geschäftsmodells:*

- ***Zielgruppen**: anhand verschiedener sozio-, demo-, psychografischer und physiologischer Faktoren definierte KundInnensegmente;*
- ***Kernleistungen**: Bündel an Produkten und Dienstleistungen für spezifische Zielgruppen;*
- ***Vertriebs- und Kommunikationskanäle**, wie die KundInnen erreicht werden;*
- ***Art der Kundenbeziehungen**, z.B. persönlich bis automatisiert;*
- ***Einnahmequellen** / generierte Umsatzströme;*
- ***Zentrale Ressourcen** / Produktionsfaktoren / Inputs für den Leistungserstellungsprozess, d.s. Humanressourcen, Produktionsanlagen, Patente, etc.;*
- ***Zentrale Aktivitäten**, um die Produkte und Dienstleistungen zu erstellen - je nach Geschäftsmodell z.B. Herstellung von Waren, Softwareentwicklung, Wissensmanagement, etc.;*
- ***Wichtigste PartnerInnen**, LieferantInnen;*
- ***Kostenstruktur:** Von innovativen Geschäftsmodellen wird dann gesprochen, wenn diese in mehreren oder allen dieser Elemente bzw. Komponenten innovative Ansätze aufweisen (Freiling, 2006). Im Rahmen der vorliegenden Studie wird von einer Geschäftsmodellinnovation gesprochen, wenn innerhalb der vergangenen drei Jahre in mindestens drei der genannten Komponenten / Bereiche Änderungen vorgenommen wurden.*

Fragebogen

Fragebogen
Online-Befragung Kreativwirtschaftsbericht 2016

Allgemeine Informationen zur unternehmerischen Tätigkeit

1. In welcher der nachstehenden **Branchen** ist Ihr **Unternehmen** schwerpunktmäßig tätig?

Branche	Beschreibung
☐ Architektur	
☐ Design	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren
	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-, u.ä. Design (inkl. industrial design)
☐ Musikwirtschaft	Herstellung von Musikinstrumenten
	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
	Darstellende Kunst (z.B. MusikerIn, DirigentIn, SängerIn)
	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (z.B. KonzertveranstalterIn)
	Künstlerisches Schaffen (z.B. KomponistIn)
	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (z.B. Konzerthaus, Oper)
☐ Buch und Verlagswesen	Einzelhandel mit Büchern / Zeitungen / Zeitschriften
	Einzelhandel mit Antiquitäten
	Verlegen von Büchern / Verzeichnissen / Zeitungen / Zeitschriften
	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
	Übersetzen und Dolmetschen
	Schriftstellerisches Schaffen

- Markt für darstellende Kunst
  - Darstellende Kunst (z.B. TheaterschauspielerIn, ArtistIn)
  - Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (z.B. TheaterveranstalterIn, RegisseurIn, BühnenbildnerIn)
  - Künstlerisches Schaffen (z.B. MalerIn, RestauratorIn)
  - Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (z.B. Theater, Schauspielhaus)
  - Tanzschulen
  - Sonstiger Kulturunterricht (z.B. Musikschule, Ballettschule…)
- Hörfunk- und Fernsehveranstalter
- Software & Games
  - Verlegen von Computerspielen
  - Verlegen von sonstiger Software
  - Programmierungstätigkeiten
  - Erbringung von (Beratungs-)Dienstleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
- Filmwirtschaft
  - Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
  - Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
  - Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
  - Kinos
  - Videotheken
  - Fotografie und Fotolabors
  - Darstellende Kunst (z.B. FilmschauspielerIn)
- Werbung
- Museen, Bibliotheken, sowie botanische und zoologische Gärten
  - Bibliotheken und Archive
  - Museen
  - Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
  - Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
- Sonstiges
  - …..

2. Bitte geben Sie die **Postleitzahl** (PLZ) des Ortes an, in dem sich der **(Haupt-)Standort des Unternehmens** befindet

- … *(Dropdown-Menü der PLZ nach Bundesländern sortiert)*

3. **Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?**

- vor weniger als 12 Monaten
- vor 1 – 3 Jahren
- vor 4 – 10 Jahren
- vor 11 - 20 Jahren
- über 20 Jahren

4. Ihre **Rolle** im Unternehmen

- EigentümerIn/GeschäftsführerIn
- MitarbeiterIn

4a [bei F4-1] Die Ausübung der selbstständigen Tätigkeit erfolgt:

- ☐ hauptberuflich
- ☐ nebenberuflich

4b [bei F4-1] Führen Sie Ihre selbstständige Tätigkeit alleine durch oder sind auch andere GesellschafterInnen an Ihrem Unternehmen beteiligt?

- ☐ Alleine
- ☐ Mit einem oder mehreren Partnern im Team

4b2 *Wenn Antwort 2:* _____ Anzahl der Partner

13. Wie würden Sie Ihr Unternehmen / Ihre Organisation beschreiben?

- Ich bin selbstständig bzw. arbeite als „natürliche Person“, ohne Rechtsform
- Unternehmen mit einer Rechtsform (z. B. Einzelunternehmen, Kommanditgesellschaft, GmbH, etc.)
- Nicht-Gewinn-orientierte Organisation (z. B. Verein, Stiftung)
- Staatliches Unternehmen (d.h. >50 % in staatlichem Eigentum)
- Nichts zutreffend, sondern…_____

5. Wie viele MitarbeiterInnen waren im Durchschnitt der letzten 12 Monate im Unternehmen beschäftigt? *(Bitte Textfelder einfügen: Zahlen von 0 bis 9999 erlauben)*
   - ☐ …Beschäftigte insgesamt (einschließlich UnternehmerIn) _____
   - ☐ …angestellte Vollzeitbeschäftigte _____
   - ☐ …angestellte Teilzeitbeschäftigte _____
   - ☐ …Lehrlinge _____
   - ☐ …freie MitarbeiterInnen (z. B. mit Werkvertrag, auf Honorarnotenbasis, etc.) _____

6. Erstellen Sie in erster Linie **maßgeschneiderte Produkte** / **Dienstleistungen für KundInnen**, das heißt Ihre Leistungen werden für jede/n einzelne/n KundIn neu zugeschnitten, oder überwiegend Produkte und Leistungen, die in **ähnlicher Form** einer größeren Anzahl von KundInnen angeboten werden?
   - ☐ jeweils kundenspezifische Produkte / Dienstleistungen
   - ☐ gleichartige Produkte / Dienstleistungen für eine größere Anzahl von KundInnen
   - ☐ beides gleich wichtig
   - ☐ weiß nicht
   - ☐ sonstiges: _____

7. Wer sind Ihre wichtigsten **KundInnen** bzw. **AuftraggeberInnen** (Bitte um ein Ranking der 3 wichtigsten)?
   - ☐ Unternehmen / Selbstständige
   - ☐ Forschungseinrichtungen, Universitäten, Fachhochschulen
   - ☐ andere öffentliche Einrichtungen
   - ☐ Vereine, Initiativen
   - ☐ Privatpersonen

8. Welcher Bereich im Wertschöpfungsnetzwerk wird von Ihnen schwerpunktmäßig abgedeckt?
   - ☐ Entwicklung und Konzeption (z. B. Erschaffung des kreativen Inhalts
   - ☐ Umsetzung und Produktion (z. B. Herstellung von Produkten oder Leistungen, Veröffentlichungen)
   - ☐ Marketing und Vertrieb
   - ☐ Anderes, und zwar…_____

Unternehmensentwicklung

9. Das **Unternehmen** befindet sich derzeit im **Stadium**

- ☐ der Gründungsphase
- ☐ einer Wachstumsphase
- ☐ einer längeren Phase der Stabilität
- ☐ einer längeren Phase der Stagnation
- ☐ einer Konsolidierung-/Schrumpfungsphase
- ☐ einer Phase kurz vor der Schließung
- ☐ einer Phase kurz vor der Unternehmensübergabe bzw. dem Verkauf
- ☐ einer Phase nach der Unternehmensübergabe bzw. dem Kauf

10. Wie hoch war Ihr **Gesamtumsatz 2015** in etwa (Jahresumsatz netto in €)?

- ☐ Unter € 10.000
- ☐ € 10.000 bis unter € 25.000
- ☐ € 25.000 bis unter € 50.000
- ☐ € 50.000 bis unter € 100.000
- ☐ € 100.000 bis unter € 250.000
- ☐ € 250.000 bis unter € 500.000
- ☐ € 500.000 bis unter € 1 Mio.
- ☐ € 1 Mio. bis unter € 5 Mio.
- ☐ € 5 Mio. und mehr

11. Wie haben sich die **folgenden Indikatoren** in Ihrem Unternehmen in den vergangenen drei Jahren insgesamt entwickelt?

	1 Steigerungen von mehr als 20%	2 Steigerungen bis zu 20%	3 gleich geblieben	4 Rückgänge um bis zu 20%	5 Rückgänge um mehr als 20%
Beschäftigtenzahl in Summe	☐	☐	☐	☐	☐
Davon fix Angestellte	☐	☐	☐	☐	☐
Davon freie Mitarbeitende	☐	☐	☐	☐	☐
Davon Lehrlinge	☐	☐	☐	☐	☐
Umsatz	☐	☐	☐	☐	☐
Investitionen	☐	☐	☐	☐	☐

12. Planen sie Ihre **Geschäftstätigkeit** in den nächsten drei Jahren zu erweitern?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

Eigene Innovationstätigkeit

14. Wenn Sie an ihre **eigene** Innovationstätigkeit (= inhouse) denken, haben Sie / hat Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren folgende Neuerungen und/oder wesentliche Verbesserungen vorgenommen?

	Ja	Nein	Weiß nicht
neue Produkte bzw. Dienstleistungen für KundInnen	☐	☐	☐
neue interne Verfahren zur Erstellung von Produkten bzw. Dienstleistungen	☐	☐	☐
neue interne Abläufe/Prozesse	☐	☐	☐
Neuerungen in Ihrem Marketing	☐	☐	☐

*Eine **Produktinnovation** ist ein Produkt (inkl. Dienstleistungen), dessen Komponenten oder grundlegende Merkmale (technische Grundzüge, integrierte Software, Verwendungseigenschaften, Benutzerfreundlichkeit, Verfügbarkeit) entweder neu oder merklich verbessert sind. Beispiele sind u.a. die Neuentwicklung von kundenspezifischer Software, On-line-Auftritt von Printmedien, 24-h Bereitschaftsdienste,…*

***Verfahrensinnovationen** sollten sich merklich auf Produktionsniveau, Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität oder Produktions- bzw. Vertriebskosten auswirken. Verfahren, die neu eingeführt wurden, um Produktinnovation zu ermöglichen, zählen ebenfalls als neue Verfahren. Beispiele für **neue Verfahren** sind u.a. die erstmalige Anwendung neuer Programmiersprachen, die Einführung von Qualitätssicherheitssystemen im Beratungsbereich,…*

***Prozess- und Organisationsinnovationen**: Neue Geschäftspraktiken, um die Organisationsabläufe zu organisieren (z.B. Supply Chain Management, Umgestaltung von Geschäftsprozessen, Wissensmanagement, schlanke Produktion („lean production"), Qualitätsmanagement) Neue Methoden der Arbeitsorganisation und Entscheidungsfindung in Ihrem Unternehmen (z.B. die erstmalige Nutzung eines neuen Systems der MitarbeiterInnenverantwortlichkeit, Teamarbeit, Dezentralisierung, Zusammenlegung oder Aufspaltung von Abteilungen, Ausbildungs- und Weiterbildungssysteme), Neue Methoden der Organisation von Außenbeziehungen zu anderen Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen (z.B. die erstmalige Nutzung von Bündnissen, Partnerschaften, Outsourcing oder Auftragsvergabe an Subunternehmen)*

***Marketinginnovation**: Merkliche Veränderung des ästhetischen Designs oder der Verpackung eines Produkts (Auszuschließen sind Veränderungen, die die Bedienungs- oder funktionalen Eigenschaften eines Produkts verändern - diese sind Produktinnovationen.); Neue Werbeträger oder neue Methoden der Produktwerbung (z.B. die erstmalige Nutzung eines neuen Werbemediums, eines neuen Markenprofils, Einführung von Kundentreuekarten); Neue Methoden der Produktplatzierung oder der Vertriebswege (z.B. die erstmalige Nutzung von Franchising oder Vertriebslizenzen, Direktvertrieb („direct selling"), Exklusivverkauf, neue Konzepte der Produktpräsentation); Neue Methoden der Preisgestaltung von Produkten oder Dienstleistungen (z.B. die erstmalige Nutzung einer Preisabfolgestrategie oder eines Diskontsystems); Ein neues Design für ein Produkt oder eine Dienstleistung*

15. Haben Sie an Ihrem Geschäftsmodell (d.h. am Kern Ihrer Leistungen und wie Sie diese am Markt anbieten) in den vergangenen drei Jahren wesentliche Veränderungen durchgeführt?
    - ☐ Ja
    - ☐ Nein
    - ☐ Weiß nicht

    a. Wenn ja, in welchen der folgenden Bereiche haben Sie Ihr **Geschäftsmodell** erneuert? (jeweils ja/nein)

	Ja	Nein
Zielgruppen (d.h. Kunden- und Marktsegmente)	☐	☐
Kernleistungen (d.h. Bündel an Produkten und Dienstleistungen für spezifische Zielgruppen)	☐	☐
Vertriebs- & Kommunikationskanäle, wie die KundInnen erreicht werden	☐	☐
Art der Kundenbeziehungen (z. B. persönlich bis automatisiert)	☐	☐
Einnahmequellen / generierte Umsatzströme	☐	☐
Zentrale Ressourcen / Produktionsfaktoren / Inputs (z.B. Humanressourcen, Produktionsanlagen, Patente etc.)	☐	☐

Zentrale Aktivitäten, um die Produkte und Dienstleistungen zu erstellen (je nach Geschäftsmodell z. B.: Herstellung von Waren, Softwareentwicklung, Wissensmanagement, etc.)	☐	☐
Wichtigste PartnerInnen, LieferantInnen	☐	☐
Kostenstruktur	☐	☐

16. Welche Aussage trifft am ehesten auf Ihr **Geschäftsmodell** zu?

Mein Geschäftsmodell ist im Vergleich zu dem meiner MitbewerberInnen…

Gar nicht innovativ (1) < - > sehr innovativ (5)

o	o	o	o	o
1	2	3	4	5

17. Haben Sie im Rahmen der oben angeführten Neuerungen / Verbesserungen (im Bereich Produkte/Dienstleistungen/Verfahren, Organisation, Marketing, und/oder Geschäftsmodell) systematische Prozesse dafür eingesetzt im Sinne eigener **Forschungs- und Entwicklungsarbeit**?
    - ☐ Ja
    - ☐ Nein
    - ☐ Weiß nicht

Unter Forschung und Entwicklung verstehen wir die systematische schöpferische Arbeit zur Erweiterung des vorhandenen Wissens im Unternehmen.

18. In welchem Ausmaß haben neuartige oder erheblich verbesserte Produkte/Dienstleistungen/Projekte zum Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2015 beigetragen? Eine grobe Schätzung genügt.

Anteil in % _____

19. Wie **wirkt** sich ihr eigenes Innovationsverhalten auf folgende Bereiche aus:
    - ☐ Gewinn
    - ☐ Reputation am Markt und Kundenakquisition

- ☐ Akquise von KooperationspartnerInnen
- ☐ Attraktivität als ArbeitgeberIn
- ☐ Arbeitszufriedenheit
- ☐ Internationale Tätigkeit, Exporttätigkeit
- ☐ Anderes, und zwar…_____

negativ (1) - eher negativ (2) - neutral (3) – eher positiv (4) - positiv (5)

o	o	o	o	o
1	2	3	4	5

20. Woher kommen die Impulse für Innovationen:

	Neue Produkte bzw. Dienstleistungen	Neue Verfahren zur Erstellung Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen	Neue Abläufe in Ihrer Organisation	Veränderung in Ihrem Marketing	Geschäftsmodellinnovationen
Unternehmensintern - Geschäftsführung	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmensintern - MitarbeiterInnen	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmensintern – Team	☐	☐	☐	☐	☐
LieferantInnen	☐	☐	☐	☐	☐
KooperationspartnerInnen	☐	☐	☐	☐	☐
Andere Branchen	☐	☐	☐	☐	☐
Impulse aus der Crowd (Internet)	☐	☐	☐	☐	☐
Medien (auch Fachmedien)	☐	☐	☐	☐	☐
Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
Forschungs- und Bildungseinrichtungen	☐	☐	☐	☐	☐
Neue Technologien	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges, und zwar…	_____	_____	_____	_____	_____

21. Wie häufig werden Innovationen bei Ihnen / in Ihrem Unternehmen folgendermaßen eingeleitet?
    - ☐ Anlassbezogen – externe Anfrage von KundInnen, KooperationspartnerInnen
    - ☐ Anlassbezogen – Anpassungsnotwendigkeit durch neue externe Trends, neue Technologien
    - ☐ Anlassbezogen – interne Anpassungsnotwendigkeit der Organisationsstruktur
    - ☐ Wiederkehrende Anpassung der Organisationsstrukturen
    - ☐ Wiederkehrendes Monitoring der MitbewerberInnen / Konkurrenzbeobachtung
    - ☐ Laufende Auseinandersetzung mit regulär bearbeiteten Inhalten/Produkten/Prozessen
    - ☐ Sonstiges und zwar: _____

o	o	o	o
häufig	gelegentlich	selten	nie

22. Welche Ressourcen / Voraussetzungen sind für Ihre Innovationsprozesse von Bedeutung?
    - ☐ Qualifizierte MitarbeiterInnen (inkl. Weiterbildung)
    - ☐ Unternehmens- und Teamkultur, Mindset
    - ☐ Inspirationsquellen (z.B. Kunst, Natur, Reisen, etc.)
    - ☐ Unternehmensumfeld (z. B. Kooperations- & GeschäftspartnerInnen)
    - ☐ Finanzielle Unterstützung (d.h. Förderungen)
    - ☐ Finanzielle Ressourcen (d.h. Zugang zu Finanzierung, zu Risikokapital)
    - ☐ Gesetzliche Rahmenbedingungen
    - ☐ Zeitressourcen von MitarbeiterInnen/UnternehmerIn
    - ☐ Andere, und zwar: _____

o	o	o
Hohe Bedeutung	Geringe Bedeutung	Keine Bedeutung

23. Wie trifft Ihr Unternehmen Entscheidungen für Innovationsaktivitäten?

- ☐ Spontan
- ☐ Innovationsaktivitäten werden geplant
- ☐ Von Fall zu Fall unterschiedlich

24. Welchen Schwerpunkt hatten die von Ihnen in den vergangenen drei Jahren initiierten / durchgeführten Innovationen? (Mehrfachnennungen möglich)
    - ☐ Neuartige Gestaltung
    - ☐ Vermittlung neuartiger Erlebnisse/Erfahrungen (bei KonsumentIn/dem Publikum)
    - ☐ Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen
    - ☐ neuartige Technologieanwendung
    - ☐ neuartige Technologieentwicklung
    - ☐ neuartige Prozessgestaltung
    - ☐ Anderes, und zwar: _____
    - ☐ Weiß nicht

Kreativwirtschaft als Innovationsnachfrager

25. Im Folgenden geht es um neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt und von Ihnen / in Ihrem Unternehmen zugekauft und eingesetzt werden. Wurden folgende Produkte/Dienstleistungen im laufenden Geschäftsbetrieb eingesetzt?

	Ja	Nein	Weiß nicht
Neuartige Computer- oder Kommunikationstechnologie (=Hardware)	☐	☐	☐
Andere neuartige Geräte/technische Ausstattung	☐	☐	☐
Neuartige Softwareanwendungen, inklusive neuer Internettechnologien	☐	☐	☐
Neuartige Materialien, Substanzen	☐	☐	☐
Neuartige Verfahren/Prozesse	☐	☐	☐
Andere, und zwar…	_____		

Wenn F 25 ja,

26. Mussten Sie gezielt mit den Herstellern Kontakt aufnehmen, um diese neuartigen Produkte bzw. Technologien zu beschaffen, oder konnten Sie diese aus dem Katalog oder über den Handel beziehen?
    - ☐ gezielt Kontakt aufnehmen
    - ☐ Katalog/Handel
    - ☐ Weiß nicht

Wenn F 25 ja,

27. Sind diese neuartigen Produkte oder Technologien vom Hersteller extra für Sie neu entwickelt oder wesentlich angepasst worden?
    - ☐ ja, extra entwickelt/angepasst
    - ☐ nein
    - ☐ Weiß nicht

28. Haben Sie Produkte und Dienstleistungen anderer Kreativschaffenden zugekauft, die extra für Sie zugeschnitten wurden?
    - ☐ Ja, und zwar…_____
    - ☐ nein
    - ☐ Weiß nicht

Kreativwirtschaft als Innovationsimpulsgeber

29. Führen Sie Innovationsaktivitäten auch gemeinsam mit Kooperationspartnern durch?
    - ☐ Ja
    - ☐ Nein
    - ☐ Weiß nicht

Wenn ja:

29a: Wie häufig trifft dies zu?

- ☐ sehr häufig
- ☐ häufig
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten

Wenn ja:

29b: Mit welchen PartnerInnen? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ KundInnen
- ☐ LieferantInnen
- ☐ Universitäten und Forschungseinrichtungen
- ☐ MitbewerberInnen
- ☐ Technologieanbietern
- ☐ Unternehmen aus der Kreativwirtschaft
- ☐ Unternehmen aus anderen Branchen
- ☐ Öffentliche Einrichtungen
- ☐ Andere, und zwar: _____

Wenn ja:

29c: Handelt es sich dabei vorrangig um

- ☐ Nationale PartnerInnen
- ☐ Internationale PartnerInnen
- ☐ beides

Wenn ja:

29d: In welchen Bereichen (Mehrfachnennung möglich):

- ☐ Produktinnovation
- ☐ Prozessinnovation
- ☐ Geschäftsmodelinnovationen
- ☐ Organisationsinnovation
- ☐ Marketinginnovationen

Wenn ja:

29e: In welchen Phasen (Mehrfachnennung möglich):

- ☐ Ideenfindung
- ☐ Forschung, Entwicklung, Konstruktion
- ☐ Gestaltung, Design
- ☐ Testen und Prüfen, Produktions-/Vertriebsvorbereitung
- ☐ Produktionsvorgang
- ☐ Markteinführung, Implementierung neuer Verfahren
- ☐ Sonstiges _____

Wenn ja:

29f: Handelt es sich dabei um (Mehrfachnennung möglich):

- ☐ langfristige strategische Partnerschaft
- ☐ anlassbezogene Zusammenarbeit auf Projektebene
- ☐ Wissensaustausch
- ☐ Sonstiges, und zwar …_____

30. Hat Ihr Unternehmen Ihre KundInnen dabei unterstützt, Innovationen einzuführen, d.h. konnten Ihre KundInnen mit Ihrer Hilfe neue Produkte/Dienstleistungen in den Markt einführen oder neue Verfahren implementieren? Die Unterstützung kann dabei von der Ideengebung bis hin zu Auftragsarbeiten für bestimmte Innovationsleistungen reichen.
    - ☐ Ja
    - ☐ nein
    - ☐ Weiß nicht

30a Wenn ja, mit welchen KundInnen (Mehrfachnennungen möglich)?

- ☐ Unternehmen aus der gleichen / eigenen Branche
- ☐ Unternehmen aus einer anderen Branche, aber innerhalb der Kreativwirtschaft
- ☐ Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft
- ☐ Forschungseinrichtungen, Universitäten, Fachhochschulen
- ☐ Öffentliche Einrichtungen
- ☐ Vereine, Initiativen
- ☐ Privatpersonen
- ☐ Andere, und zwar…_____

30b Wenn ja, Wurde diese Unterstützung bei der Innovationsaktivität von Anfang an explizit beauftragt oder hat sie sich im Rahmen der Durchführung des Projekts ergeben?

- ☐ Explizit beauftragt
- ☐ Im Rahmen des Projekts entstanden
- ☐ Beides
- ☐ Weiß nicht

31. In welchen Phasen des Innovationsprozesses haben Sie Ihre KundInnen unterstützt? (Mehrfachnennungen möglich)
    - ☐ Ideenfindung
    - ☐ Forschung, Entwicklung, Konstruktion
    - ☐ Gestaltung, Design
    - ☐ Testen und Prüfen, Produktions-/Vertriebsvorbereitung
    - ☐ Produktionsvorgang
    - ☐ Markteinführung, Implementierung neuer Verfahren
    - ☐ Sonstiges _____

32. Würden Sie meinen, dass Ihre gesamten Innovationsaktivitäten im Sinne der Veränderungen, die sie initiieren, vorrangig dazu dienen (Mehrfachantworten möglich)
    - ☐ eigene Ideen umzusetzen
    - ☐ am Markt besser bestehen zu können
    - ☐ die unternehmerische Tätigkeit sinnvoll zu gestalten
    - ☐ zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beizutragen
    - ☐ andere Unternehmen zu unterstützen bessere und kundennahe Produkte/Dienstleistungen zu erschaffen
    - ☐ bei anderen Unternehmen Veränderungsprozesse auszulösen
    - ☐ in öffentlichen Institutionen Veränderungsprozesse auszulösen
    - ☐ in ihrer Region Veränderungsprozesse auszulösen
    - ☐ anderes, und zwar…_____
    - ☐ weiß nicht

Intellectual Property – Eigentumsrechte und Lizenzierung

33. Hat ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren folgende Schutzmaßnahmen getroffen bzw. Werknutzungsrechte begründet?
    - ☐ Patent angemeldet
    - ☐ ein Gebrauchsmuster angemeldet
    - ☐ ein Muster oder Geschmacksmuster (=Design) angemeldet
    - ☐ eine Marke angemeldet
    - ☐ ein Urheberrecht (copyright) begründet, (d.h. ein eigenes Werk im Sinne einer individuellen eigentümlichen geistigen Schöpfung geschaffen)
    - ☐ eigene Werke (Urheberrecht) mit Werknutzungsrechten gekennzeichnet

jeweils: ja / nein / weiß nicht

35. Hat ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren…
    - eigene Schutzrechte (Werknutzungsrechte, Gebrauchsmuster, Muster, Marken, Patente) an Dritte verkauft oder auslizensiert?
    - Schutzrechte (Werknutzungsrechte, Patente, Gebrauchsmuster, Muster, Geschmacksmuster, Markenrecht) von Dritten erworben oder einlizensiert?

jeweils: ja / nein / weiß nicht

36. Hat ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren im Rahmen seiner Innovationsaktivitäten von folgenden nicht-formalen Schutzmaßnahmen für Innovationen Gebrauch gemacht?
    - Zeitlicher Vorsprung vor Mitbewerbern
    - Komplexität des Produkts oder der Dienstleitung
    - Geheimhaltung (einschließlich Geheimhaltungsvereinbarungen
    - Andere, und zwar…_____

jeweils: ja / nein / weiß nicht

Zur Person

37. Wie alt sind Sie?

☐ _____ Alter in Jahren

38. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

☐ männlich

☐ weiblich

39. Was ist Ihre höchste abgeschlossene formale Ausbildung?

☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Meisterprüfung
☐ Berufsbildende mittlere Schule (z.B. HASCH)
☐ BHS-Matura (z.B. HAK, HTL)
☐ AHS-Matura
☐ Kolleg
☐ Universität
☐ Fachhochschule
☐ Sonstiges:_____

6.2.4 Qualitative Erhebungsinstrumente

Definitions-Workshop

Die Überprüfung der Definition sowie die Ausführung zur europäischen Dimension erfolgten über eine ausführliche Dokumenten- und/ Literaturanalyse. Des Weiteren wurden mit internationalen ExpertInnen aus dem Bereich qualitative Interviews geführt werden, um Arbeitshypothesen entsprechend zu diskutieren und zu validieren:

- John Davies, NESTA
- Philipp Kern, KEA European Affairs

Die auf dieser Basis neu erarbeitete Definition wurde anschließend in einem erweiterten Stakeholder-Kreis inklusive aller AuftraggeberInnen, präsentiert und festgelegt.

Thematische Workshops

Begleitend zur Studienerstellung wurden im September 2016 zwei Workshops in Wien bzw. Innsbruck abgehalten. Mit einer erweiterten Gruppe an StakeholderInnen (VertreterInnen aus der Kreativwirtschaft, aus relevanten Förderinstitutionen, aus dem Innovationssystem, ExpertInnen zu Themen Kreativwirtschaft/Innovation/

Crossover-Effekte, AuftraggberInnen, etc.) wurden die Wirkungskanäle und die daraus entstehenden Crossover-Effekte wie auch Innovationsimpulse im Rahmen von thematische Workshops sichtbar gemacht, diskutiert und bearbeitet. Handlungsfelder, wie Crossover Potenziale weiter ausgeschöpft werden können, wurden erarbeitet. Bei der Umsetzung des Workshops wurden Methoden aus dem Art Of Hostings angewendet, die sich durch einen partizipativen Ansatz und der Mobilisierung des kollektiven Wissens auszeichnet. Dadurch wird sichergestellt, dass jegliches ExpertInnen-Wissen während des Workshops abgeholt wird.

Tabelle 10 TeilnehmerInnen an den thematischen Workshops in Wien (12.09.2016) und Innsbruck (19.09.2016)

Name	Institution	Workshop Wien	Workshop Innsbruck
Adelsberger, Gabriele	DIEBERATERINNEN		X
Alton-Scheidl, Roland	FH Vorarlberg / fairkom.eu		X
Amann, Sylvia	Inforelais		X
Bader, Nicole	Kreativwirtschaft Austria, WKÖ	X	
Bachinger, Karin	KMU Forschung Austria	X	X
Carotta, Johanna	MRT Information Management GmbH		X
Dörflinger, Aliette	KMU Forschung Austria	X	X
Feßl, Thomas	Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, WKÖ	X	
Flotzinger, Benno	Smartfish unlimited	X	
Grill, Harald	Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, WKÖ	X	
Gutmann, Michaela	Kreativwirtschaft Austria, WKÖ	X	
Hanemann, Nadine	Ecce / European Centre for Creative Economy	X	
Henkel, Andreas	Bundessparte Gewerbe und Handwerk, WKÖ	X	
Kaiser, Michaela	RIZ NÖ Gründer-Agentur	X	
Kathrein, Sieglinde Eugenie	manufakturLab	X	

Name	Institution	Workshop Wien	Workshop Innsbruck
Kiefer, Dirk	Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft		X
Koch, Christina	Austria Wirtschaftsservice GmbH	X	
Koll, Alex	Werkstätte Wattens		X
Leitner, Gabriele	Kreativwirtschaft Austria, WKÖ		X
Lungstraß, Anja	Österreichische Kulturdokumentation	X	
Neufeld, Jogi	SUBOTRON	X	
Niedworok, Anja	WK Tirol		X
Nußmüller, Barbara	Creative Industries Styria	X	
Pedarnig-Abermann, Susanne	CAST Gründungszentrum GmbH		X
Plass, Madeleine	Creative Region		X
Rizzi-Pavek, Regina	BMWFW	X	
Roseneder, Katrin	Kreativwirtschaft Austria, WKÖ	X	
Ruediger, Barbara	WKW / Kreativwirtschaft	X	
Schachner-Nedherer, Josef	WKO Oberösterreich	X	
Schmidt Helmut	OSEG	X	
Schneider, Christoph	Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, WKÖ		X
Sieb, Michael	TiRoLab – Tiroler Roboter Labor		X
Sparber-Ablinger, Julia	SOS-Kinderdorf / Kulturinitiative ubuntu		X
Ströhle, Jörg	zurgams Kommunikationsagentur		X
Teissl, Verena	FH Kufstein Tirol		X
Thür, Brigitte	WIFI der Wirtschaftskammer NÖ	X	
Trautenberger, Gerin	Microgiants Industrial Design GmbH	X	
Walter, Charly	Styleconception		X
Weckerle, Christoph	Züricher Hochschule der Künste	X	
Winkler, Patrick	MRT Information Management GmbH		X
Zöttl, Herwig	Heumandl Werbung.Media.Produktion; Raum 13		X

Laufende Meetings

Im Laufe der Studienerstellung fanden mehrere Treffen mit StudienautorInnen und AuftraggeberInnen sowie einem erweitertem Kreis an StakeholderInnen statt. Diese umfassten TeilnehmerInnen aus folgenden Organisationen: KAT (Kreativwirtschaft Austria), WKO (Wirtschaftskammer Österreich), BMWFW (Bundesministerium für

Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft), aws (Austria Wirtschaftsservice GmbH), IWI (Industriewissenschaftliches Institut), KMU Forschung Austria. Folgende Treffen fanden statt:

- **Kick-off Meeting** (16.12.2016): Inhaltliche Arbeitssitzung zur Diskussion der Eckpunkte der Studie, gegenseitigem Austausch von Informationen und Erwartungen sowie organisatorischer Fragestellungen.
- **Zwischenbesprechung** (31.Mai 2016): Abstimmung und Austausch hinsichtlich der Unternehmensbefragung, den Fallbeispielen sowie den thematischen Workshops.
- **Abschlusspräsentation** (17.Oktober 2016): Präsentation und Diskussion der Studienergebnisse.

Fallbeispiele

Um das Zustandekommen und die Funktionsweisen von Crossover-Effekten in der Praxis zu illustrieren, wurden drei österreichische Fallbeispiele untersucht. Bei der Auswahl der Beispiele wurde darauf geachtet, möglichst unterschiedliche Ausprägungen von Crossover-Effekten sowie heterogene involvierte AkteurInnen und unterschiedliche Regionen zu inkludieren. Pro Fallbeispiel wurden zwei bis drei qualitative Interviews mit StakeholderInnen (Kreativwirtschaftsunternehmen, regionalen AkteurInnen, Intermediären, politischen AkteurInnen) geführt.

Die Liste der InterviewpartnerInnen der Fallbeispiele ist nachfolgend angeführt:

Kooperation Moodely und Auer Brot:

- Mike Fuisz, (Mit-)Gründer/Geschäftsführer moodley brand identity (moodley.at)
- Martin Auer, Gründer/Geschäftsführer Auer Brot GmbH (martinauer.at)

Werkstätte Wattens:

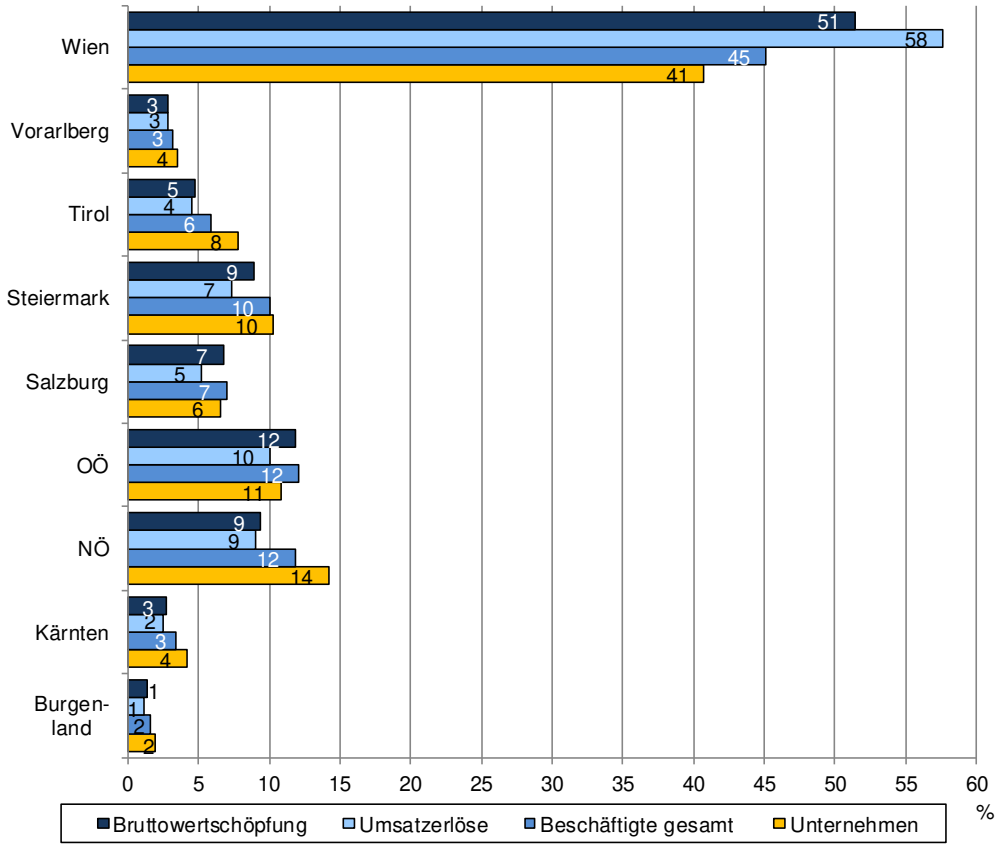
- Alexander Koll, Destination Wattens Regionalentwicklung GmbH
- Thomas Oberbeirsteiner, Bürgermeister Wattens
- Lukas Schmied, Unternehmer angesiedelt in den Werkstätte Wattens & Gemeinderat Wattens

Ann Eli:

- Nicole Neuberger, Designerin, Projektinitiatorin Anne Eli
- Eva Westhauser, Beraterin im Gesundheitsbereich, Projektinitiatorin Anne Eli

6.3 Bundesländer-Fact Sheets

Grafik 50 Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2014



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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Die folgenden Fact Sheets geben einen detaillierten Überblick zur Kreativwirtschaft der Bundesländer. Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes. D.h., dass alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung jenem Bundesland zugeordnet werden, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-)Sitz hat, unabhängig von Standorten (z.B. Niederlassungen, Geschäfte etc.) in anderen Bundesländern.

6.3.1 Burgenland

Im Jahr 2014 haben mehr als 800 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz im Burgenland (+1,3 % gegenüber 2012). Dies sind 7,3 % aller burgenländischen Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Software und Games zu finden.

Die burgenländischen Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 rund 2.300 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 1.500 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 240 Mio, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 110 Mio.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind jeweils 2 % der Unternehmen und Beschäftigten dem Burgenland zuzurechnen. Diese erzielen jeweils 1 % der Umsatzerlöse sowie der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

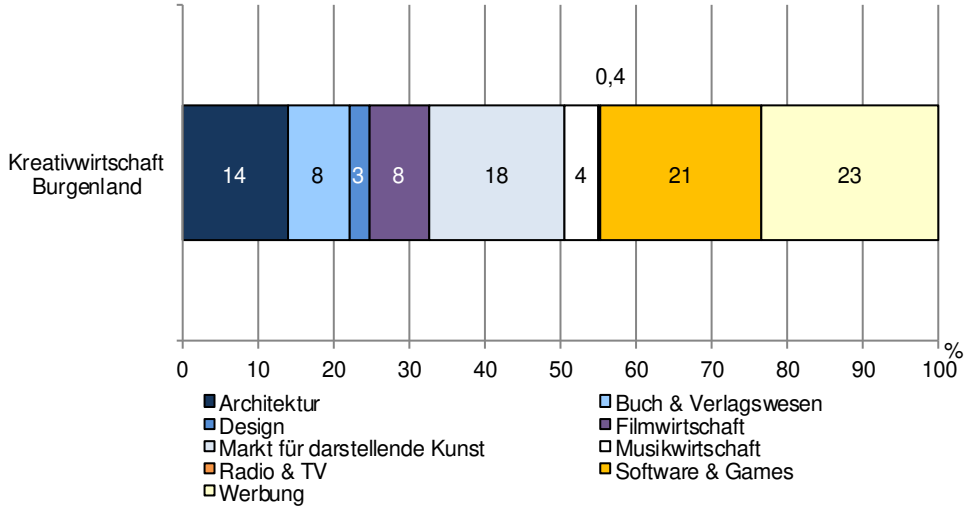
Tabelle 11 Struktur der Kreativwirtschaft Burgenland, 2014

	Kreativwirtschaft Burgenland 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	831	2 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+1,3 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der burgenländischen Gesamtwirtschaft*[1]	*7,3 %*	-
Beschäftigte gesamt	2.343	2 %
unselbstständig Beschäftigte	1.521	1 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 238 Mio	1 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 114 Mio	1 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 51 Verteilung der Kreativunternehmen im Burgenland nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.2 Kärnten

Im Jahr 2014 haben fast 1.800 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in Kärnten (+5,7 % gegenüber 2012). Dies sind 7,1 % aller Kärntner Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Werbung zu finden.

Die Kärntner Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 rund 5.200 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 3.400 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf € 532 Mio, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei € 238 Mio.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind 4 % der Unternehmen mit 3 % der Beschäftigten Kärnten zuzurechnen. Diese erzielen 2 % der Umsatzerlöse sowie 3 % der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

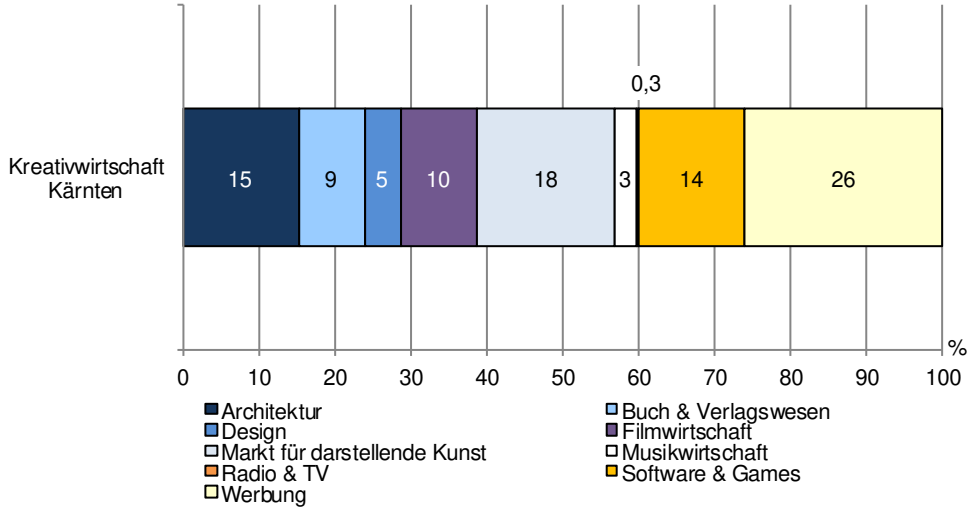
Tabelle 12 Struktur der Kreativwirtschaft Kärnten, 2014

	Kreativwirtschaft Kärnten 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	1.773	4 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+5,7 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der Kärntner Gesamtwirtschaft*[1]	*7,1 %*	-
Beschäftigte gesamt	5.202	3 %
unselbstständig Beschäftigte	3.396	3 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 532 Mio	2 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 238 Mio	3 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 52 Verteilung der Kreativunternehmen in Kärnten nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.3 Niederösterreich

Im Jahr 2014 haben fast 6.000 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in Niederösterreich (+1,8 % gegenüber 2012). Dies sind 9,2 % aller niederösterreichischen Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Software und Games zu finden.

Die niederösterreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 knapp 18.000 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 12.000 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 2,0 Mrd, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 0,8 Mrd.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind 14 % der Unternehmen mit 12 % der Beschäftigten Niederösterreich zuzurechnen. Diese erzielen jeweils 9 % der Umsatzerlöse sowie der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

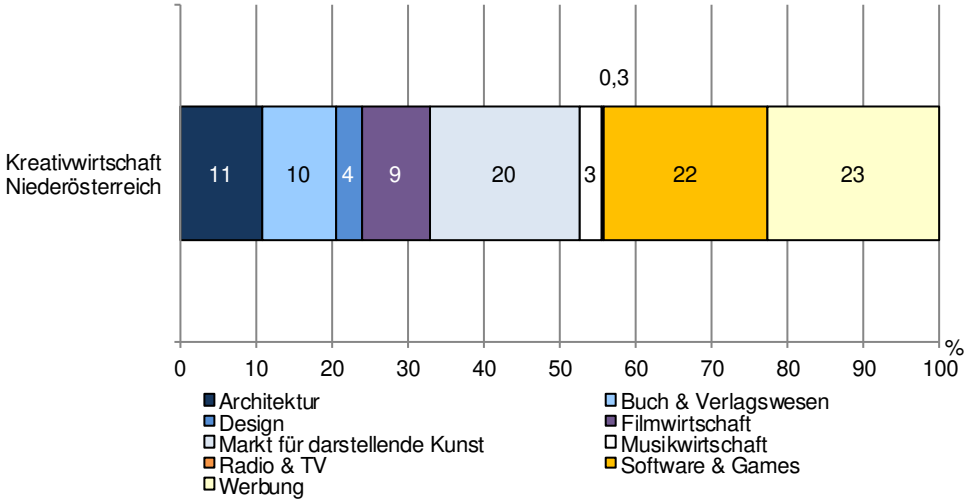
Tabelle 13 Struktur der Kreativwirtschaft Niederösterreich, 2014

	Kreativwirtschaft Niederösterreich 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	5.989	14 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+1,8 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der niederösterreichischen Gesamtwirtschaft*[1]	*9,2 %*	-
Beschäftigte gesamt	17.992	12 %
unselbstständig Beschäftigte	12.028	11 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 1.953 Mio	9 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 812 Mio	9 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 53 **Verteilung der Kreativunternehmen in Niederösterreich nach Bereichen in Prozent, 2014**



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.4 Oberösterreich

Im Jahr 2014 haben fast 4.600 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in Oberösterreich (+3,3 % gegenüber 2012). Dies sind 8,1 % aller oberösterreichischen Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen in den Bereich Software und Games sowie Werbung zu finden.

Die oberösterreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 knapp 18.400 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 13.700 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 2,2 Mrd, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 1,0 Mrd.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind 11 % der Unternehmen mit 12 % der Beschäftigten Oberösterreich zuzurechnen. Diese erzielen 10 % der Umsatzerlöse sowie 12 % der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

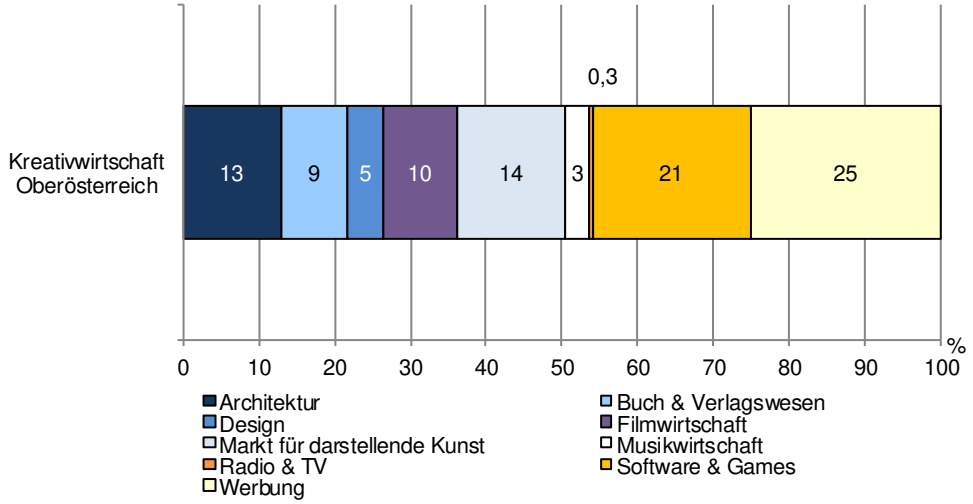
Tabelle 14 Struktur der Kreativwirtschaft Oberösterreich, 2014

	Kreativwirtschaft Oberösterreich 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	4.558	11 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+3,3 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der oberösterreichischen Gesamtwirtschaft*[1]	*8,1 %*	-
Beschäftigte gesamt	18.395	12 %
unselbstständig Beschäftigte	13.668	13 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 2.170 Mio	10 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 1.023 Mio	12 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 54 **Verteilung der Kreativunternehmen in Oberösterreich nach Bereichen in Prozent, 2014**



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.5 Salzburg

Im Jahr 2014 haben mehr als 2.700 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in Salzburg (+1,8 % gegenüber 2012). Dies sind 8,7 % aller Salzburger Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Werbung zu finden.

Die Salzburger Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 rund 10.600 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 7.300 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 1,1 Mrd, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 0,6 Mrd.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind 6 % der Unternehmen mit 7 % der Beschäftigten Salzburg zuzurechnen. Diese erzielen 5 % der Umsatzerlöse sowie 7 % der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

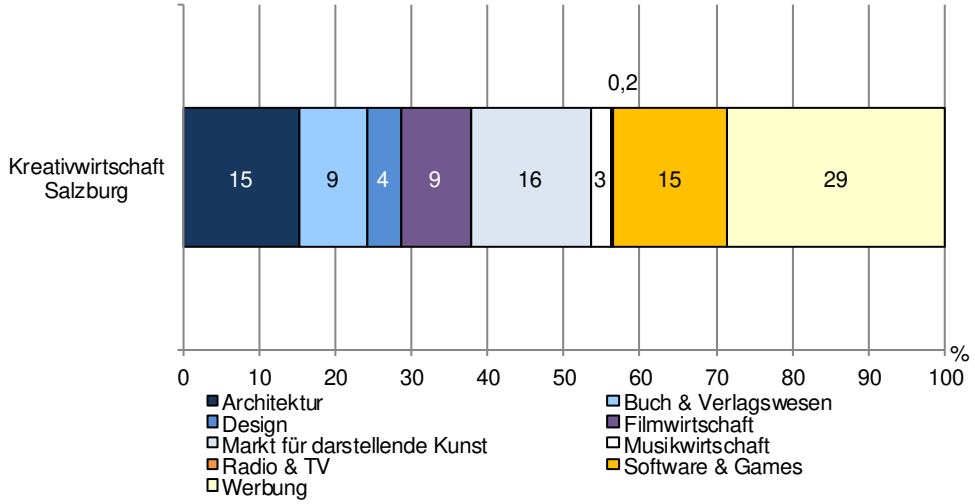
Tabelle 15 Struktur der Kreativwirtschaft Salzburg, 2014

	Kreativwirtschaft Salzburg 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	2.745	6 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+1,8 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der Salzburger Gesamtwirtschaft*[1]	*8,7 %*	-
Beschäftigte gesamt	10.607	7 %
unselbstständig Beschäftigte	7.256	7 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 1.126 Mio	5 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 585 Mio	7 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 55 Verteilung der Kreativunternehmen in Salzburg nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.6 Steiermark

Im Jahr 2014 haben mehr als 4.300 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in der Steiermark (+2,3 % gegenüber 2012). Dies sind 8,5 % aller steirischen Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Architektur zu finden.

Die steirischen Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 rund 15.300 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 10.400 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 1,6 Mrd, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 0,8 Mrd.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind jeweils 10 % der Unternehmen und Beschäftigten der Steiermark zuzurechnen. Diese erzielen 7 % der Umsatzerlöse sowie 9 % der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

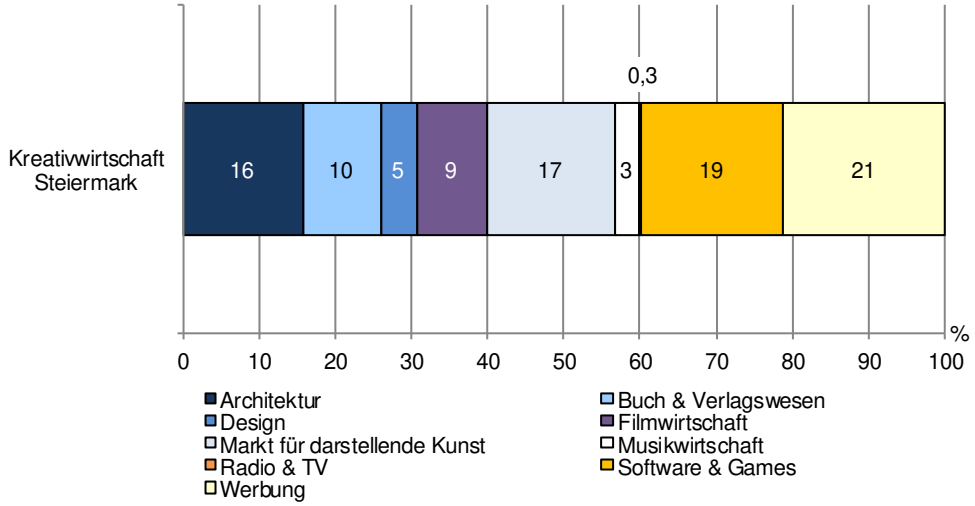
Tabelle 16 Struktur der Kreativwirtschaft Steiermark, 2014

	Kreativwirtschaft Steiermark 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	4.346	10 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+2,3 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der steirischen Gesamtwirtschaft*[1]	*8,5 %*	-
Beschäftigte gesamt	15.268	10 %
unselbstständig Beschäftigte	10.436	10 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 1.574 Mio	7 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 771 Mio	9 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 56 Verteilung der Kreativunternehmen in der Steiermark nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.7 Tirol

Im Jahr 2014 haben knapp 3.300 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in Tirol (+2,8 % gegenüber 2012). Dies sind 8,1 % aller Tiroler Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Architektur zu finden.

Die Tiroler Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 rund 9.000 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 5.700 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 1,0 Mrd, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 0,4 Mrd.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind 8 % der Unternehmen mit 6 % Beschäftigten Tirol zuzurechnen. Diese erzielen 4 % der Umsatzerlöse sowie 5 % der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

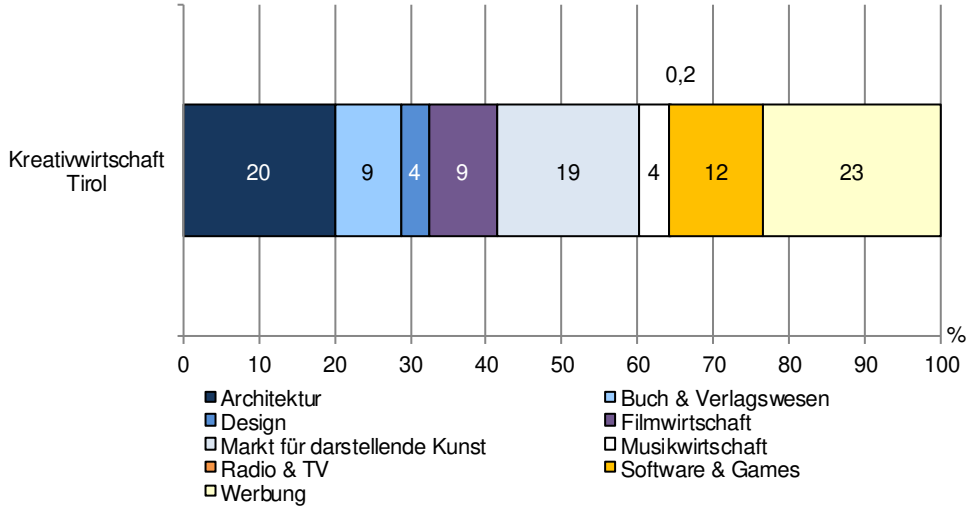
Tabelle 17 Struktur der Kreativwirtschaft Tirol, 2014

	Kreativwirtschaft Tirol 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	3.294	8 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+2,8 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der Tiroler Gesamtwirtschaft*[1]	*8,1 %*	-
Beschäftigte gesamt	9.013	6 %
unselbstständig Beschäftigte	5.665	5 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 964 Mio	4 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 409 Mio	5 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 57 Verteilung der Kreativunternehmen in Tirol nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.8 Vorarlberg

Im Jahr 2014 haben fast 1.500 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in Vorarlberg (+2,1 % gegenüber 2012). Dies sind 8,6 % aller Vorarlberger Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Architektur zu finden.

Die Vorarlberger Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 rund 4.900 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 3.200 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 610 Mio, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 250 Mio.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind 4 % der Unternehmen mit 3 % der Beschäftigten Vorarlberg zuzurechnen. Diese erzielen jeweils 3 % der Umsatzerlöse sowie der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft.

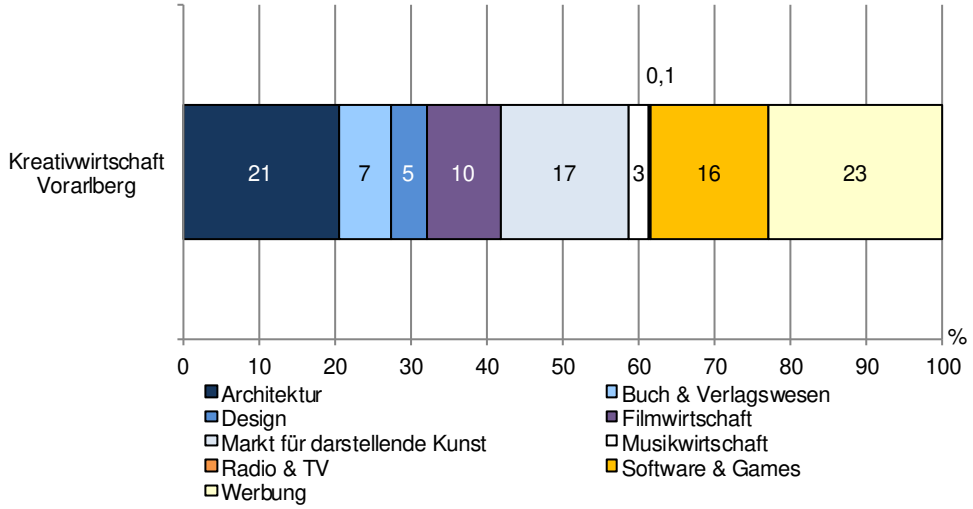
Tabelle 18 Struktur der Kreativwirtschaft Vorarlberg, 2014

	Kreativwirtschaft Vorarlberg 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	1.493	4 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+2,1 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der Vorarlberger Gesamtwirtschaft*[1]	*8,6 %*	-
Beschäftigte gesamt	4.884	3 %
unselbstständig Beschäftigte	3.225	3 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 605 Mio	3 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 245 Mio	3 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 58 Verteilung der Kreativunternehmen in Vorarlberg nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.3.9 Wien

Im Jahr 2014 haben rund 17.200 Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Unternehmenssitz in Wien (+0,5 % gegenüber 2012). Dies sind 18,3 % aller Wiener Unternehmen. Innerhalb der Kreativwirtschaft sind verglichen mit Österreich überdurchschnittlich viele Unternehmen im Bereich Markt für darstellende Kunst zu finden.

Die Wiener Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen 2014 rund 68.700 selbstständig und unselbstständig Erwerbstätige (davon rund 51.300 unselbstständig Beschäftigte). Die Umsatzerlöse belaufen sich auf rund € 12,4 Mrd, die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegt bei rund € 4,4 Mrd.

Gemessen an der österreichischen Kreativwirtschaft sind 41 % der Unternehmen mit 45 % der Beschäftigten Wien zuzurechnen. Diese erzielen 58 % der Umsatzerlöse sowie 51 % der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Kreativwirtschaft. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung der Bundeshauptstadt für die Kreativwirtschaft.

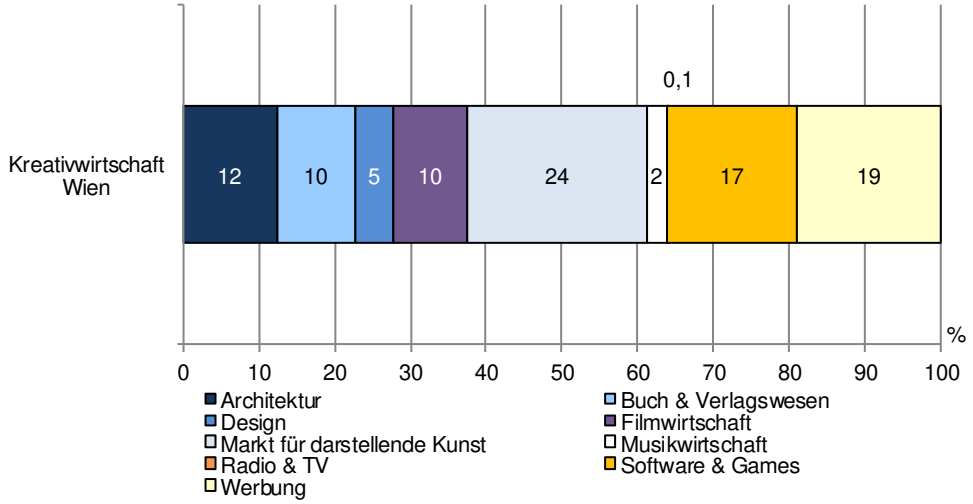
Tabelle 19 Struktur der Kreativwirtschaft Wien, 2014

	Kreativwirtschaft Wien 2014	Anteil an der österreichischen Kreativwirtschaft
Unternehmen	17.212	41 %
- *Veränderung der Kreativunternehmen 2014 gegenüber 2012*	*+0,5 %*	-
- *Anteil an allen Unternehmen der Wiener Gesamtwirtschaft*[1]	*18,3 %*	-
Beschäftigte gesamt	68.673	45 %
unselbstständig Beschäftigte	51.262	47 %
Umsatzerlöse (netto)	€ 12.438 Mio	58 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	€ 4.440 Mio	51 %

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

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Grafik 59 Verteilung der Kreativunternehmen in Wien nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

6.4 Literatur

Arndt, O. / Freitag, K. / Knetsch, F. / Sakowski, F. / Nimmrichter, R. / Kimpeler, S. / Wydra, S. / Baier, E. (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Berlin: Frauenhofer ISI, Prognos

Bachinger, K. / Dörflinger, A. / Eidenberger, J. / Gavac, K. / Hölzl, K. / Ratzenböck, V. / Kopf, X. / Lungstraß, A. (2013): Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. Wien: creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich

Bakhshi, H. / McVittie, E. / Simmie, J. (2008): Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy? London: NESTA

Bakhshi, H./ Freeman, A./ Higgs, P. (2013): A dynamic mapping of the UK's creative industries. London: Nesta

Bakhshi, H./Hargreaves, I./Mateos-Garci, J. (2013): A manifesto for the creative economy. London: nesta.

Benhamou, F. (2003): Artists' labour market. In Towse, R. (Hrsg.): A Handbook of Cultural Economics. Cheltenham: Edward Elgar

BMWFW (2016): Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich. Wien: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

BMWFW / BMVIT (2016): Open Innovation Strategie für Österreich. Wien: BMWFW, BMVIT.

Dörflinger, A. / Bachinger, K. / Enichlmair, C. / Fischl, I. / Gavac, K. / Hausemer, P./ Oberholzner, T. / Spaghetti, V. (2016): Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs. (EASME/COSME/2015/003). Luxembourg: Publications Office of the European Union

Europäische Kommission (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen. Brüssel: Europäische Kommission COM(2012) 537 final

Europäische Kommission (2015): Schlussfolgerungen des Rates zu kulturellen und kreativen Crossover-Effekten zur Förderung von Innovation, wirtschaftlicher Nachhaltigkeit und sozialer Inklusion. Brüssel: Europäische Kommission (2015/C 172/04)

Eurostat (2012): ESSnet-CULTURE: European Statistical System Network on Culture, Final Report, Luxemburg

Falk, R. / Bakhshi, H. / Falk, M. / Geiger, W. / Karr, S. / Keppel, C. / Leo, H. / Spitzlinger, R. (2011): Innovation and Competitiveness of the Creative Industries. Vienna: Austrian Institute of Economic Research (WIFO)

Freiling, J. (2006): Entrepreneurship: Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis. München: Vahlen.

Fürlinger, G. (2014): Die Grundpfeiler eines Gründerökosystems. In: *Funke, T. / Zehrfeld, W. A.* (Hrsg.): Abseits von Silicon Valley. Beispiele erfolgreicher Gründungsstandorte. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Galindo-Rueda, F. / Millot, V. (2015): Measuring Design and its Role in Innovation. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2015/01. Paris: OECD Publishing.

Gassler, H. / Sellner, R. / Dörflinger, A. / Fürst, C. / Gavac, K. / Hölzl, K. / Voithofer, P. / Müller, B./ Rammer, C. (2015): Sechster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt. Wien: creativwirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich

Georgieff, P. / Kimpeler, S. / Müller, K. / Rammer, C. (2008): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Endbericht zur Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich arge creativ wirtschaft austria. Karlsruhe und Mannheim, Fraunhofer-ISI und ZEW

IBM (2006): Expanding the Innovation Horizon. Global CEO Survey 2006, IBM Global Business Ser-vices. (abrufbar unter: http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/ceostudy.pdf)

Koller, W. (2007): Volkswirtschaftliche Bedeutung der Gewinnung Mineralischer Rohstoffe: Eine empirische Untersuchung, Studie im Auftrag des Forums Mineralische Rohstoffe, Industriewissenschaftliches Institut, Wien

Kooyman, R. (2010): The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries, Progress & Interim Report. Utrecht: Utrecht School of the Arts

Laimer, P., Ostertag-Sydler, J. und Smeral, E. (2010): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich: Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2011, WIFO, Wien

Lange, B. (2017): Updating Kultur- und Kreativwirtschaft: Neue Produktionslogiken und Wertschöpfungskonfigurationen als Herausforderung für Politik und Wissenschaft. Wirtschaftspolitische Blätter Ausgabe 1/2017, Schwerpunkt Produktion – *im Erscheinen.*

Lipovetsky, G. / Serroy, J. (2015): L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste. Paris: Gallimard.

Mandl, I. et al. (2015): New forms of employment. Luxembourg: Eurofound, Publications Office of the European Union

Mayerhofer, P. / Firgo, M. (2015): Wissensintensive Unternehmensdienste, Wissens-Spillovers und regionales Wachstum. Wien: Wifo.

Miller, R. E. und Blair, P. D. (2009): Input-Output Analysis: Foundations and Extensions, Cambridge University Press, Cambridge, UK

Ministry of Education, Culture and Sport (2013): Satellite Account on Culture in Spain: Methodology (Base 2008), Spanien

Nathan, M. / Pratt, A. / Rincon-Aznar, A. (2015) : Creative Economy Employment in the EU and the UK, a Comparative Analysis. Nesta (abrufbar unter: http://www.nesta.org.uk/publications/creative-economy-employment-eu-and-uk-comparative-analysis)

Nemeth, A. (2011): Geschäftsmodellinnovation – Theorie und Praxis der erfolgreichen Realisierung von strategischen Innovationen in Großunternehmen. Dissertation der Universität St. Gallen Hoch-schule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie Internationale Beziehungen. (abrufbar unter: http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3921/$FILE/dis3921.pdf)

OECD/Eurostat (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. Paris: OECD Publishing. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264013100-en

OECD (2015): Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Paris: OECD Publishing. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264239012-en

Osterwalder, A. / Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Rammer, C. / Müller, K. / Kimpeler, S. / Georgieff, P. (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: arge creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich.

Rat der Europäischen Kommission (2015): Schlussfolgerungen des Rates zu kulturellen und kreativen Crossover-Effekten zur Förderung von Innovation, wirtschaftlicher Nachhaltigkeit und sozialer Inklusion. (abrufbar unter: http://www.creativeeurope.at/eu-kulturpolitik/news/eu-kulturministerrat-moechte-kulturelle-und-kreative-crossover-effekte-staerken.html)

Rothauer D. (2016): Kreativität – Der Schlüssel für eine neue Wirtschaft und Gesellschaft. Wien: Facultas.

Schumpeter, J. (1912): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot.

Tera Consultants (2014): The Economic Contribution of the Creative Industries to EU GDP and Employment, Evolution 2008-2011 (abrufbar unter: https://ec.europa.eu/futurium/en/content/economic-contribution-creative-industries-eu-terms-gdp-and-jobs)

Tom Fleming Creative Consultancy (TFCC) (2015): Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review. (abrufbar unter: https://ccspillovers.wikispaces.com/Evidence+review+2015)

Voithofer, P. / Eidenberger, J. / Gavac, K. / Leheyda, N. / Meyer, J. / Müller, B. / Rammer, C. / Vanberg, M. / Holzinger, F. / Schmidmayer, J. (2010): Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich

Wagner, T. / Tilly, R. / Bodenbenner, P. / Seltitz, A. / Schoder, D. (2015): Geschäftsmodellinnovation in der Praxis: Ergebnisse einer Expertenbefragung zu Business Model Canvas und Co. In: Thomas. O.; Teuteberg, F. (Hrsg.): Proceedings der 12. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2015), Osnabrück, S.1298-1312

Weckerle, C. / Page, R. / Grand, S. (2016) : Vor der Kreativwirtschaft zu den Creative Economies. Kreativwirtschaftsbericht Schweiz 2016. Zürich: Zürcher Hochschule der Künste.

KMU Forschung Austria
Austrian Institute for SME Research