

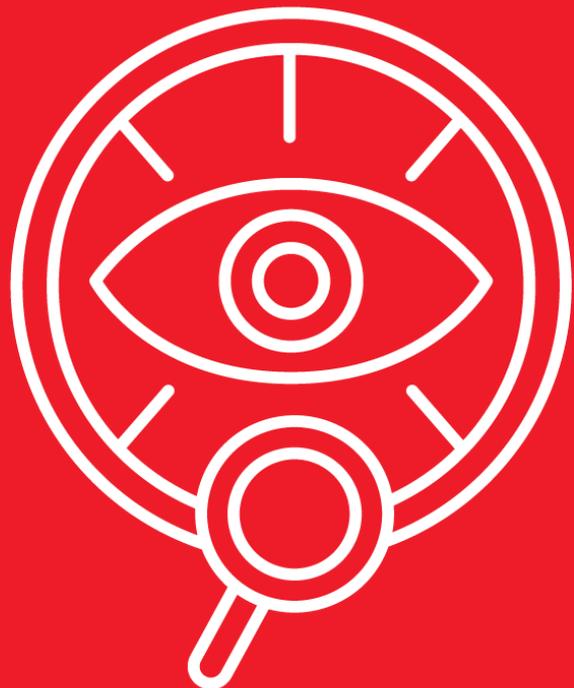
**K  
-  
A  
T**

# **Achter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht**

**Internationalisierung der Kreativwirtschaft**



# Kreativwirtschafts- bericht Übersicht



# Jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft



Eines von zehn Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft, das entspricht rund 11%. Diese rund 42.000 Kreativwirtschaftsunternehmen erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von € 22 Mrd., das entspricht fast 4% der gesamten österreichischen Wirtschaftsleistung!

## BESCHÄFTIGTE

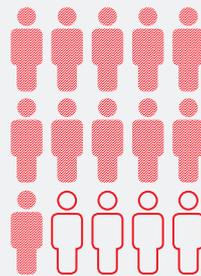
## UMSATZ

Unselbstständig beschäftigt sind 108.759

Selbstständig beschäftigt sind 44.241

Beschäftigte gesamt: 153.000

Ein Symbol steht für 10.000 Beschäftigte



9 Mrd. € Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten

13 Mrd. € Vorleistungen

22 Mrd. € Umsatzerlöse

Ein Symbol steht für € 1 Mrd.

Quelle: Achter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Studienfassung (2019).

## KREATIVWIRTSCHAFT STÄRKER ALS HOCH- UND TIEFBAU UND KFZ-BRANCHE

Die Wirtschaftsleistung ist der gemessene Anteil an der Gesamtwirtschaft (BIP) und ist in den letzten zehn Jahren bei der Kreativwirtschaft von 3,5% auf 3,8% gestiegen. Dabei zeigt sich, dass die Wirtschaftsleistung der Kreativwirtschaftsunternehmen annähernd gleich groß wie im Tourismus (4%), deutlich höher als im Hoch- und Tiefbau (2,9%) und fast doppelt so groß wie in der KFZ-Branche (2,1%) ist.



Kreativunternehmen



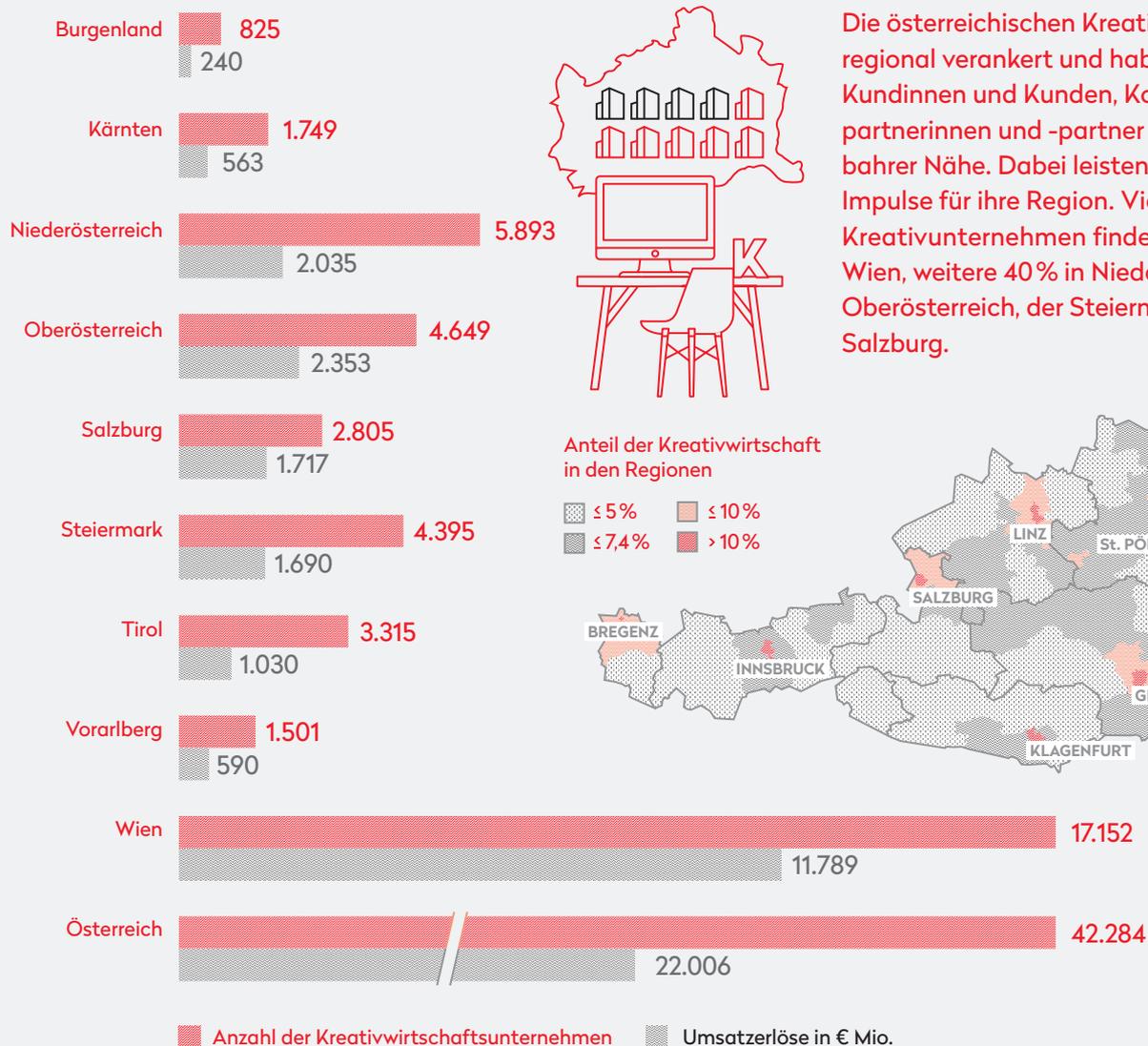
Hoch- und Tiefbau



KFZ-Wirtschaft

■ Steigerung in den letzten zehn Jahren

# Verteilung und Größe der Kreativwirtschaft



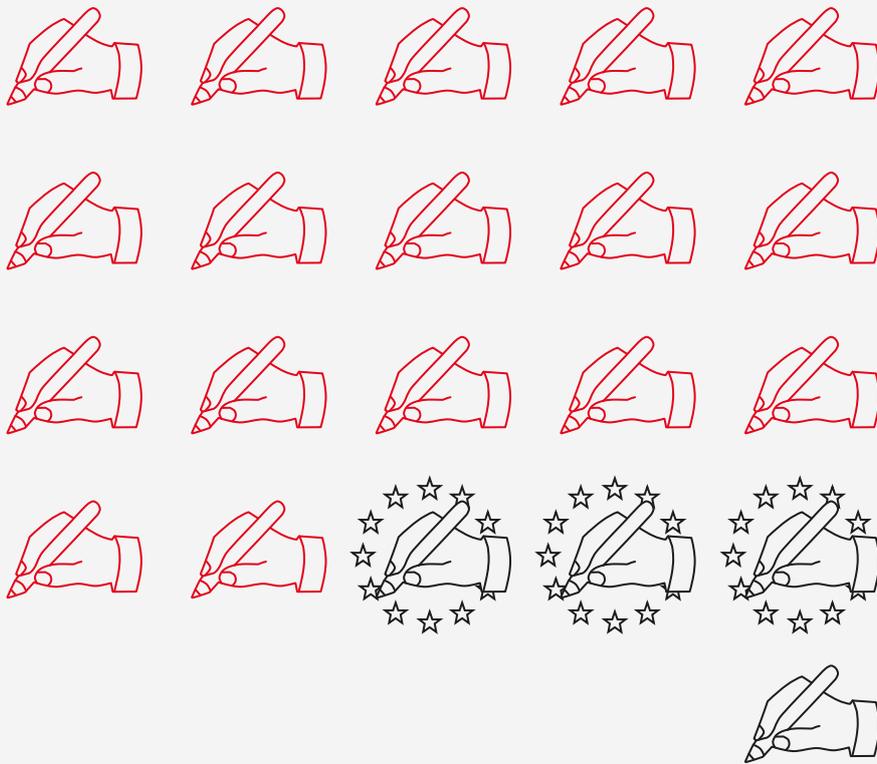
Die österreichischen Kreativen sind regional verankert und haben ihre Kundinnen und Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partner in unmittelbarer Nähe. Dabei leisten sie wichtige Impulse für ihre Region. Vier von zehn Kreativunternehmen findet man in Wien, weitere 40% in Nieder- und Oberösterreich, der Steiermark und Salzburg.

## DIE GRÖSSE DER KREATIVWIRTSCHAFT



Mit € 22 Mrd. Umsatz und über 42.000 Unternehmen zählt mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zur Kreativwirtschaft. Innerhalb der Kreativwirtschaft unterscheiden sich die einzelnen Branchen. Am stärksten ist der Bereich Software und Games mit einer Umsatzhöhe von rund € 7 Mrd., gefolgt von Werbung mit € 5 Mrd. Der drittstärkste Bereich der Kreativwirtschaft ist mit beinahe € 4 Mrd. Umsatz Buch und Verlagswesen, dicht gefolgt vom Markt für darstellende Kunst (€ 3 Mrd.).

# Die Kreativwirtschaft ist exportstark



**17** Mrd. € kreativwirtschaftliche Produktion für den heimischen Markt (Österreich)

**3** Mrd. € Exporte in die EU-28

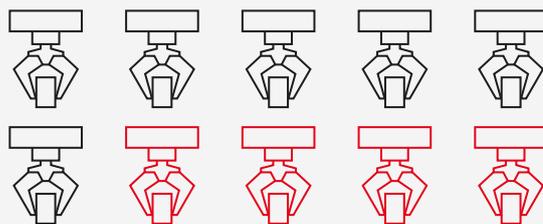
**1** Mrd. € Exporte in internationale Märkte (außerhalb EU-28)

**21** Mrd. € Wert aller kreativwirtschaftlich produzierten Güter und Dienstleistungen

Der Wert aller kreativwirtschaftlich produzierten Waren, Güter und Dienstleistungen beträgt jährlich rund € 21 Mrd. Jeder fünfte Euro davon, das entspricht rund € 4 Mrd., wird im Ausland erwirtschaftet.

Ein Symbol steht für € 1 Mrd.

Exportquote der österreichischen Produktionsbranche: Sechs von zehn produzierten Waren gehen ins Ausland.



Exportquote der österreichischen Dienstleistungsbranche: 12,5% der Dienstleistungen werden im Export erwirtschaftet.



Die gesamte Exportquote der österreichischen Kreativwirtschaft beträgt rund 19%, und 70% davon gehen in die EU-28.



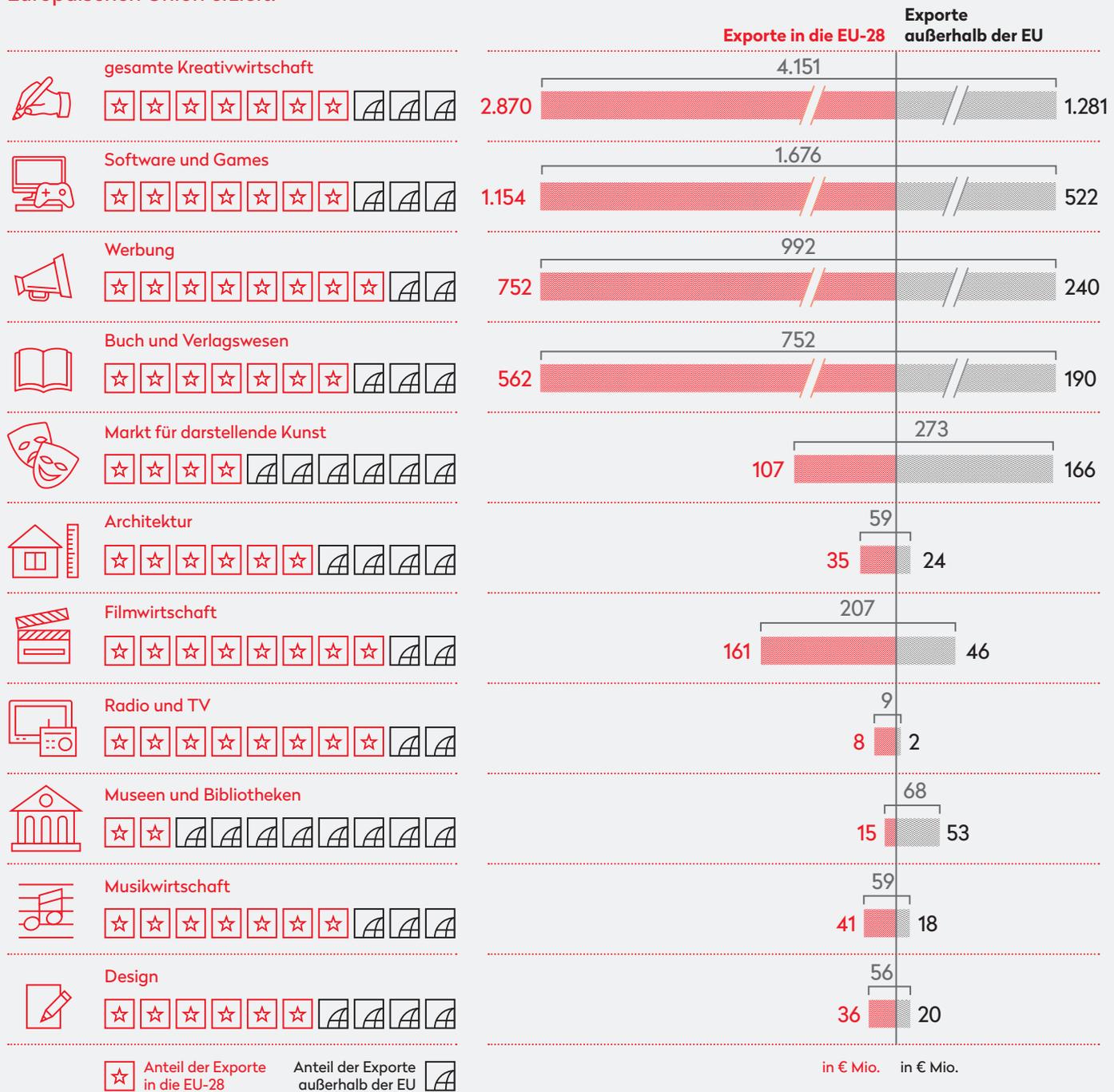
## EXPORTQUOTEN

Im Vergleich zu anderen Sektoren wie der Dienstleistungsbranche (12,5%) ist die österreichische Kreativwirtschaft mit einer durchschnittlichen Exportquote von 19% äußerst exportstark.

Schwarze Symbole stehen für die Wertschöpfung durch Exporte, rote für die Binnenwertschöpfung.

# Die Europäische Union als Exportzentrum

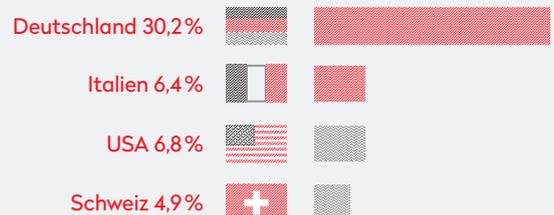
Der Schwerpunkt der österreichischen kreativen Exportwirtschaft liegt eindeutig in den 28 EU-Mitgliedsländern. Fast 70% der Exporteinnahmen werden innerhalb der Europäischen Union erzielt.



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft (2018).

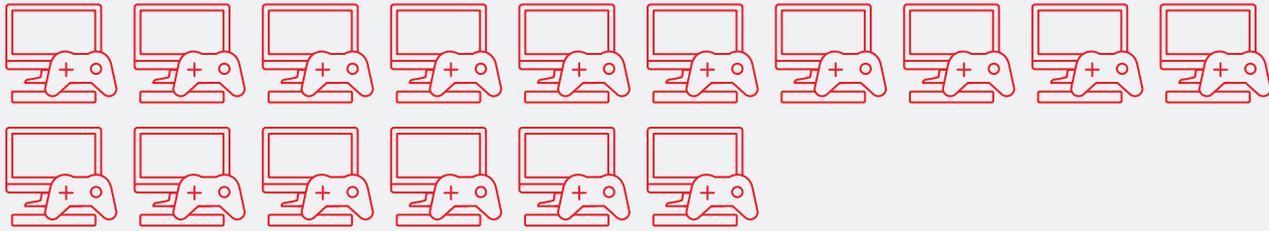
## DIE WICHTIGSTEN EXPORTLÄNDER

Für die Kreativwirtschaft sind die gleichen vier Exportmärkte wie in der Gesamtwirtschaft relevant. Der größte Anteil des österreichischen Exports entfällt dabei auf Deutschland. Weitere wichtige Exportmärkte für Österreich sind Italien, die USA und die Schweiz.



Quelle: Österreichs Außenhandelsergebnisse Jänner bis Dezember 2017.

# Software und Games als Exportzugpferd



Exporte von Software und Games: € 1,68 Mrd.



Exporte der Werbung: € 992 Mio.



Exporte von Buch und Verlagswesen: € 752 Mio.

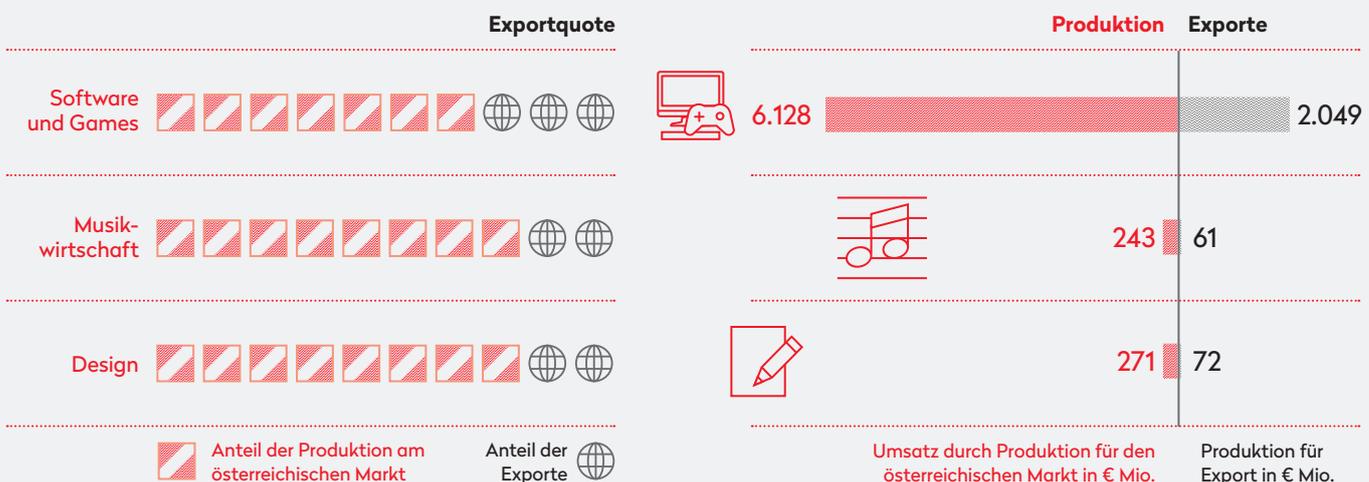
Ein Symbol steht für € 100 Mio.

Der Bereich Software und Games liefert mit rund € 1,7 Mrd. die größten Exporte in der Kreativwirtschaft, gefolgt von der Werbung mit rund € 1 Mrd.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

## DIE HÖCHSTEN EXPORTQUOTEN

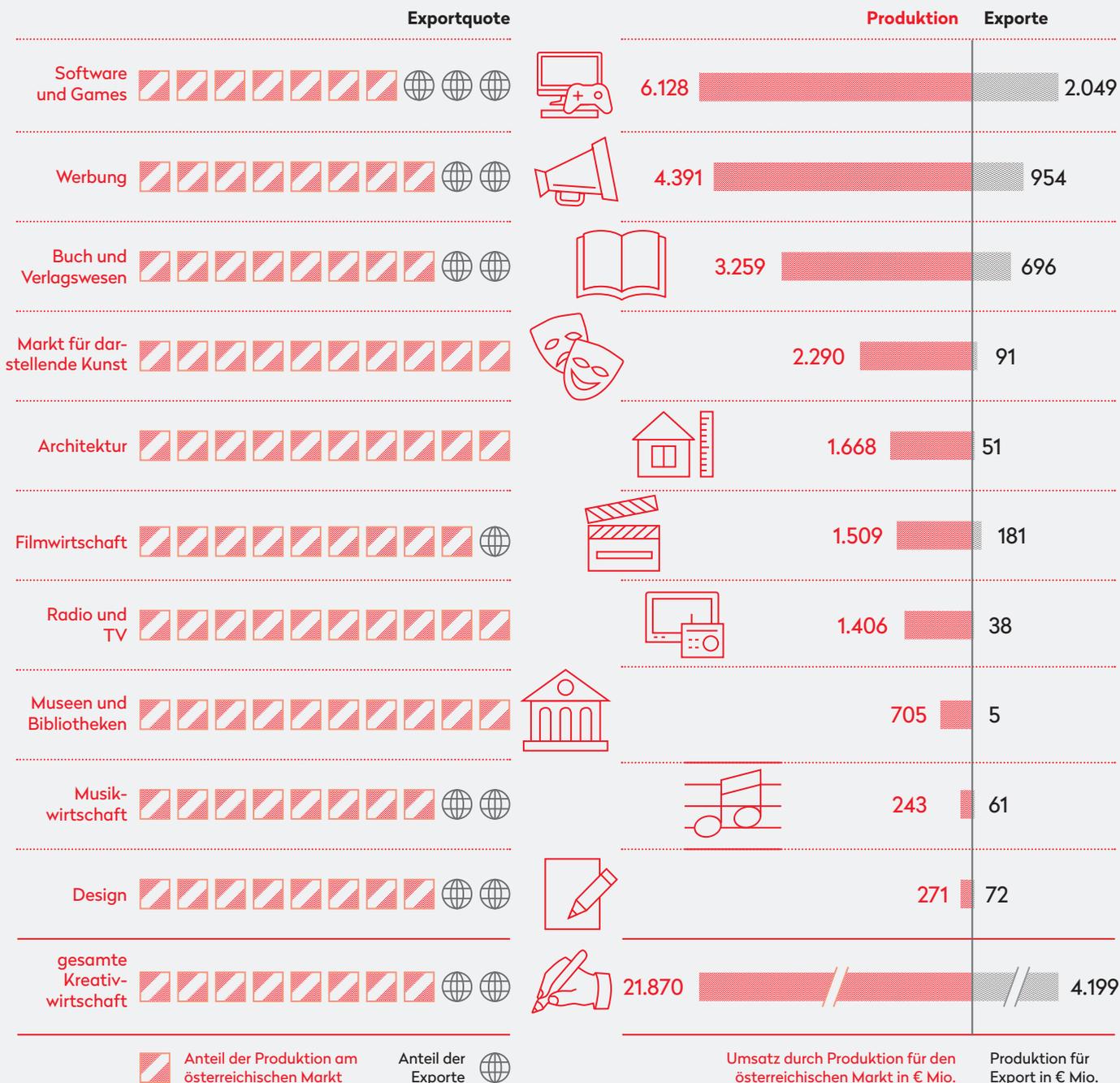
Die gesamte Branche Software und Games erwirtschaftet in Österreich rund € 6 Mrd. pro Jahr. Mit einem Exportanteil von rund 33,4% ist der Bereich Software und Games eindeutig der größte Exporteur unter den Kreativwirtschaftssektoren. Musikwirtschaft und Design weisen mit 25,1% und 26,7% zwar ähnliche Exportquoten auf, haben jedoch einen niedrigeren Gesamt- und Exportumsatz.



Quelle: Produktion und Exporte kreativwirtschaftlicher Güter in Österreich, Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Gütern (CPA), 2013.

# Exporte nach Branchen der Kreativwirtschaft

Die einzelnen Exportmengen und -quoten unterscheiden sich in den einzelnen Kreativbranchen grundlegend. Software und Games weisen mit rund € 2,0 Mrd. die größten Exportmengen auf, gefolgt von der Werbung mit € 954 Mio. und dem Bereich Buch und Verlagswesen mit rund € 696 Mio.



Die Branche Software und Games erwirtschaftet beinahe jeden dritten Euro durch Exporte. Die Werbewirtschaft gehört mit einer Exportquote von 20% ebenfalls zu den führenden exportierenden Branchen der Kreativwirtschaft. Neben der Filmwirtschaft mit einer Exportquote von 12% erwirtschaftet Buch und Verlagswesen jeden fünften Euro durch Exporte und zählt somit ebenfalls zu den exportstarken Bereichen. Insgesamt ermöglicht die gesamte Kreativwirtschaft eine Exportquote von rund 20%. Das entspricht rund € 4 Mrd. an erwirtschafteten Exporten.

# Kreativunternehmen sind auslandsaktiv

Für 86 % der Kreativwirtschaftsunternehmen spielen Auslandsaktivitäten eine entscheidende Rolle. Sieben von zehn Unternehmen sind dabei im Export tätig. Von diesen Unternehmen exportieren 60 % gelegentlich und 21 % regelmäßig Dienstleistungen. Mehr als ein Drittel (35 %) führt vereinzelt Waren aus, 14 % davon öfters.



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.



Jedes fünfte Unternehmen (20 %) hat zumindest einen zweiten Standort im EU-Ausland, 5 % haben einen außerhalb der EU. Bei Unternehmen mit ausländischen Niederlassungen handelt es sich um größere Betriebe, häufig im Bereich Buch und Verlagswesen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

# Häufige Auslandsaktivitäten

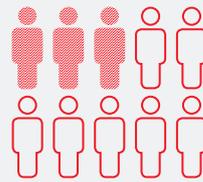
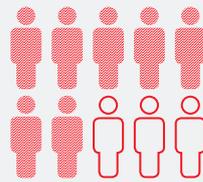
Zwei von drei heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen importieren Produkte aus dem Ausland (67%). Im Gegensatz dazu exportieren sechs von zehn Betrieben Dienstleistungen. Waren und Produkte werden von einem Drittel (36%) der Kreativwirtschaftsunternehmen exportiert. Fast gleich viele Betriebe (34%) kooperieren mit ausländischen Unternehmen bzw. Institutionen oder beziehen Dienstleistungen außerhalb von Österreich (38%). Knapp ein Fünftel der Betriebe lagert zumindest gelegentlich Prozesse an ausländische Unternehmen aus.

BESCHAFFUNGSSEITIG  
FÜR DEN EINKAUF



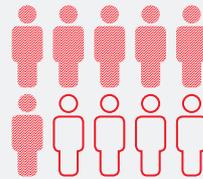
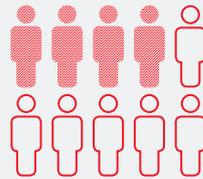
ABSATZSEITIG  
FÜR DEN VERTRIEB

Rund zwei Drittel der heimischen Kreativbetriebe importieren Produkte aus dem Ausland

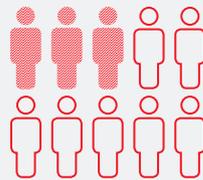


Mehr als ein Drittel der Unternehmen verkauft Güter über die Landesgrenzen

Mehr als ein Drittel der Unternehmen bezieht Dienstleistungen von außerhalb Österreichs

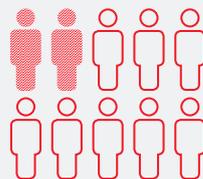


Fast sechs von zehn Betrieben exportieren Dienstleistungen ins Ausland



Mehr als ein Drittel der Unternehmen kooperiert mit ausländischen Unternehmen bzw. Institutionen

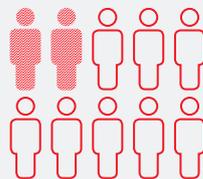
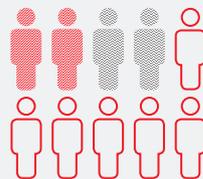
Knapp ein Fünftel der Betriebe lagert zumindest gelegentlich Prozesse an ausländische Unternehmen aus.



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527 – ohne auslandaktive Unternehmen

## KOOPERATION BRINGT'S AUCH IM AUSLAND!

Vier von zehn Kreativunternehmen (39%) führen Aufträge im Ausland gemeinschaftlich aus



15% kooperieren projektbezogen mit unterschiedlichen Partnerinnen und Partnern

24% davon arbeiten mit fixen Partnerinnen und Partnern zusammen

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

# Hauptmotive für die Internationalisierung



die Suche nach neuen Ideen für Produkte und Dienstleistungen



die Suche nach neuen Technologien



BESCHAFFUNGSSEITIG FÜR DEN EINKAUF

Preisvorteile auf dem Beschaffungsmarkt



## BESCHAFFUNGSSEITIGE MOTIVE FÜR AUSLANDSAKTIVITÄTEN

Für Kreativwirtschaftsunternehmen sind die Suche nach neuen Ideen für Produkte/Dienstleistungen/Technologien (42%), die Beschaffung neuer Technologien (29%) und Preisvorteile auf dem Beschaffungsmarkt (29%) wichtige Entscheidungsgründe für ihre internationalen Aktivitäten.

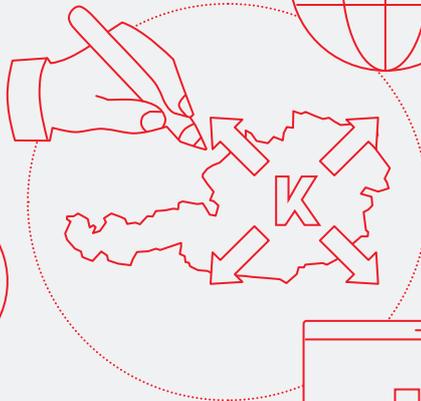
## ABSATZSEITIGE MOTIVE FÜR AUSLANDSAKTIVITÄTEN

Wichtige Motive von Kreativunternehmen sind die Ausweitung der Absatzmärkte (53%), die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades (47%) und jene des Umsatzes (47%).

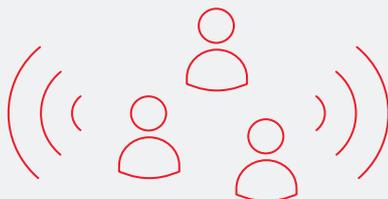
Ausweitung des Absatzmarktes sowie der Kundinnen-, Kunden- und Publikumsgruppen



ABSATZSEITIG FÜR DEN VERTRIEB



Umsatzsteigerungen



Steigerung des Bekanntheitsgrades



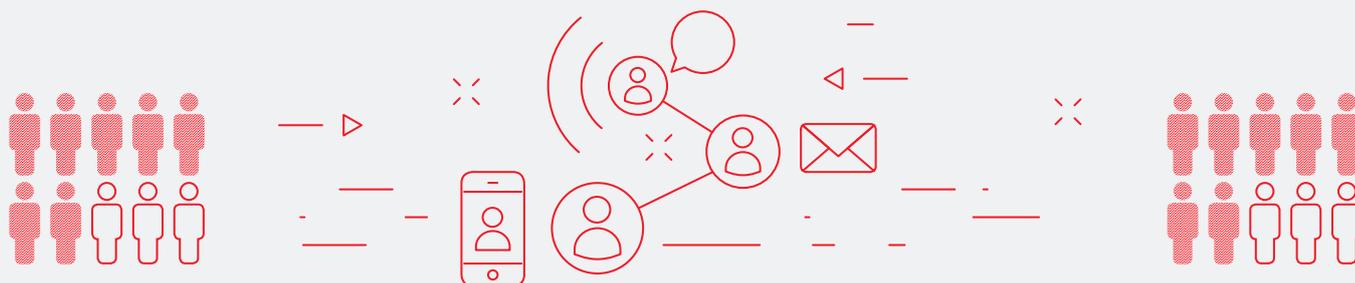
# Erfolgsfaktoren bei der Internationalisierung

Als wichtige Erfolgsfaktoren bei ihrer Internationalisierung schätzen Kreativwirtschaftsunternehmen zu zwei Drittel den Aufbau von Kontakten bzw. die Bildung von Netzwerken und ein gutes Unternehmensimage ein. Für die Hälfte sind Sprachkenntnisse bzw. die Anpassungsfähigkeit an die Zielmärkte erfolgsbedeutend.



BESCHAFFUNGSSEITIG  
FÜR DEN EINKAUF

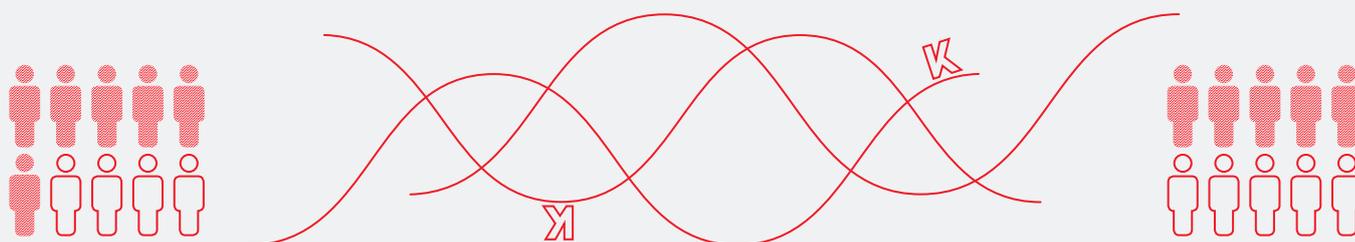
ABSATZSEITIG  
FÜR DEN VERTRIEB



Kontakte zu Netzwerken, Partnerinnen und Partnern



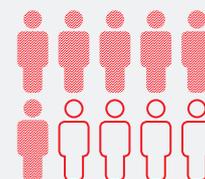
Sprachkenntnisse



Anpassungsfähigkeit



ein gutes Unternehmensimage



# Kreativwirtschafts- politisches Datenblatt



# Zusammenfassung

## **Die Kreativwirtschaft liegt weiter auf Erfolgskurs**

Die Kreativwirtschaft wächst im Hinblick auf Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung und liegt somit weiter auf Erfolgskurs. Im Jahr 2016 zählen rund 11% aller Unternehmen in Österreich zur Kreativwirtschaft, das sind etwa 42.300 Unternehmen mit 153.000 Beschäftigten. Die kreativen Unternehmen erzielen Umsätze in der Höhe von rund € 22 Mrd. sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von knapp € 9,1 Mrd. Die Kreativunternehmen haben sich sowohl kurzfristig (2015 bis 2016) als auch langfristig (2008 bis 2016) positiv entwickelt, wobei die Zuwächse in der Kreativwirtschaft zwischen 2008 und 2016 in den Bereichen Beschäftigung (+16 %) und Umsatz (+21%) höher ausfallen als in der österreichischen Gesamtwirtschaft (Beschäftigung: +7 %, Umsatz: +8 %). Die kreativen Unternehmen werden größer: Beschäftigung, Umsätze und Bruttowertschöpfung wachsen in einem größeren Ausmaß als die Anzahl der Unternehmen.

## **Die Kreativwirtschaft ist durch eine zufriedenstellende Kapitalstruktur sowie einen hohen Anteil an Fremdleistungen gekennzeichnet**

Hinsichtlich der Kapitalstruktur zeigt sich in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft aufgrund ihres überwiegenden Dienstleistungscharakters eine sehr geringe Bedeutung von langfristig im Unternehmen gebundenen Sachanlagen, was einen geringeren Kapitalbedarf zur Folge hat. Generell ist die Kapitalstruktur der Kreativwirtschaft zufriedenstellend: Die Eigenkapitalquote liegt im Durchschnitt mit rund 34 % über dem Mindesttrichtwert von 30 % (Gesamtwirtschaft: 35 %).

In Bezug auf die Kostenstruktur weisen kreative Unternehmen im Unterschied zur Gesamtwirtschaft deutlich geringere Materialaufwendungen auf, was ebenfalls ihrem überwiegenden Dienstleistungscharakter geschuldet ist. Die Kreativwirtschaft ist durch einen hohen Anteil an Fremdleistungen gekennzeichnet, ein Indiz für eine hohe Bedeutung von Kooperationen.

## **Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft sind Software und Games, Werbung, Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Architektur**

Gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung sind die größten Bereiche der Kreativwirtschaft Software und Games, Werbung, Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Architektur. Demgegenüber zählen Radio und TV, Musikwirtschaft und Design zu den kleineren Sektoren. Im Jahresvergleich 2015/16 sind die dynamischsten Bereiche der Kreativwirtschaft Software und Games, Musikwirtschaft, Design und Architektur.

## **60 % der kreativen Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen**

Die Kreativwirtschaft ist und bleibt kleinbetrieblich strukturiert. Bei 60 % der Unternehmen handelt es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Überdurchschnittlich viele EPU sind im Markt für darstellende Kunst (81%), in den Bereichen Filmwirtschaft und Design (jeweils 68 %) sowie in der Musikwirtschaft (62 %) zu finden. Fast jedes vierte Unternehmen wird von einer Frau geführt, überdurchschnittlich hoch ist dieser Anteil in den Sektoren Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Design.

## **Der Bereich Software und Games und die Architektur haben eine besonders hohe Ertragskraft**

Der Bereich Software und Games weist die höchste Eigenkapitalquote unter den bilanzierenden Kreativunternehmen auf (38 %), Design hat Aufholbedarf (22 %). Kreativwirtschaftsbereiche mit einer hohen Ertragskraft sind insbesondere Architektur und Software und Games. Hier wurden sowohl von bilanzierenden Unternehmen als auch von solchen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung überdurchschnittlich hohe Umsatzrentabilitäten erzielt.

## **41% der kreativen Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Wien**

Die österreichische Kreativwirtschaft ist stark auf Wien konzentriert: Im Jahr 2016 hatten 41% aller Kreativwirtschaftsunternehmen hier ihren Hauptsitz. Diese beschäftigten 43% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielten mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs. Gemessen an allen Wiener Unternehmen zählt nahezu jedes fünfte zur Kreativwirtschaft, was deutlich über dem Österreichdurchschnitt (11%) liegt. Bei Betrachtung nach Sektoren ist die Architektur überdurchschnittlich stark in Vorarlberg und Tirol vertreten, die Werbung in Salzburg. In Wien ist der Markt für darstellende Kunst besonders stark repräsentiert.

## **Die heimische Kreativwirtschaft löst in Österreich eine gesamtwirtschaftliche Produktion von € 38,9 Mrd. aus**

Die heimische Kreativwirtschaft verfügt über eine starke Hebelwirkung für die gesamte Volkswirtschaft: Unter Berücksichtigung aller Verflechtungen löst sie in Österreich eine gesamtwirtschaftliche Produktion im Ausmaß von € 38,9 Mrd. aus (direkt, indirekt und induziert). Auf jeden Euro an Produktion in der Kreativwirtschaft kommen durchschnittlich zusätzliche € 0,70 an Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft. Analog dazu beläuft sich das Ausmaß der in der Kreativwirtschaft und anderen Teilen der Volkswirtschaft generierten Wertschöpfung auf insgesamt € 19,6 Mrd., wobei zu jedem in der Kreativwirtschaft erwirtschafteten Euro zusätzlich € 0,71 an Wertschöpfung in anderen Teilen der Wirtschaft entstehen. In Summe sichert die Kreativwirtschaft direkt, indirekt und induziert rund 306.300 Arbeitsplätze in der österreichischen Wirtschaft ab: Jedes Beschäftigungsverhältnis der Kreativwirtschaft schafft weitere 0,65 Beschäftigungsverhältnisse in der österreichischen Wirtschaft.

## **Die Kreativwirtschaft ist in sich und mit anderen Branchen stark vernetzt**

Hinsichtlich der Inputstruktur fällt eine starke Vernetzung innerhalb der Kreativwirtschaft selbst und mit anderen Branchen auf. Die Kreativwirtschaft bezieht im Vergleich zu einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche (44 %) relativ häufig Vorleistungen (52 %), vor allem aus dem Inland. Diese stammen vorwiegend aus anderen Dienstleistungsbranchen (Handel und wirtschaftsnahe Dienstleistungen) sowie aus der Kreativwirtschaft selbst.

## **Die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft zu finden**

In Bezug auf die Verteilungsstruktur unterstützt die Kreativwirtschaft mit ihren Leistungen die nachgelagerte Produktion (44 %) und die Investitionstätigkeit (14 %) in weiten Teilen der Wirtschaft, d. h. die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft (im Gegensatz zum privaten und staatlichen Konsum und zu den Exporten) zu finden (insgesamt 58 %). Auch indirekt stärken die Lieferungen der Kreativwirtschaft Investitionen und Exporte der österreichischen Wirtschaft und liefern damit einen wichtigen Beitrag zu deren Wettbewerbsfähigkeit.

## **Der Exportanteil der österreichischen Kreativwirtschaft ist mit rund 19 % höher als in der Dienstleistungsbranche**

Die österreichische Kreativwirtschaft exportierte im Jahr 2014 Güter und Dienstleistungen im Wert von € 4,2 Mrd., woraus sich ein Exportanteil von 19,2 % ergibt (Stand Oktober 2018). Damit ist die Kreativwirtschaft im Vergleich zu einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche (12,5 %) relativ exportstark. Die Werbung und der Bereich Software und Games tragen am meisten zu den Exporten der Kreativwirtschaft bei. Mehr als 70 % der Exporte der Kreativwirtschaft gehen in die EU-28, und hier wiederum vor allem nach Deutschland.



# Kreativ- wirtschafts- barometer

# 1. Ausblick für 2019

## Die Kreativwirtschaft blickt optimistisch ins Jahr 2019

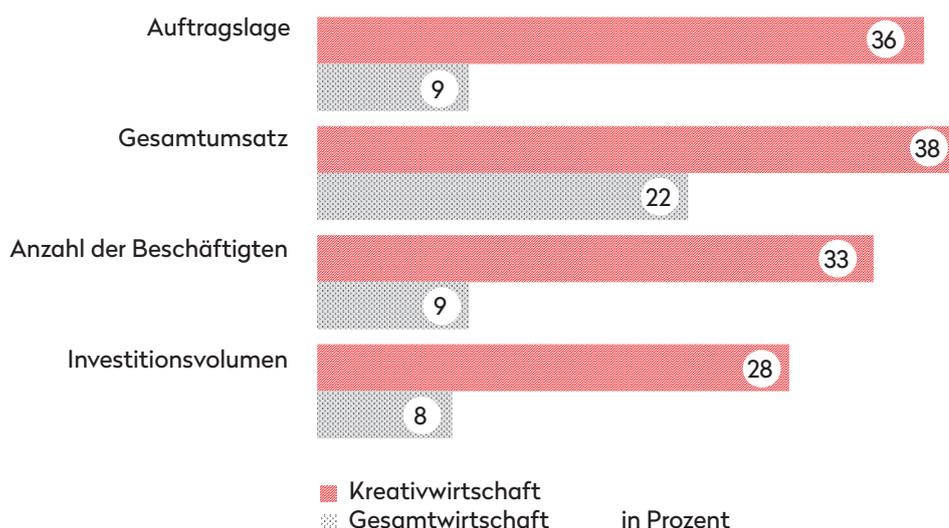
Der Kreativwirtschaftsbarometer lässt eine sehr positive Entwicklung der kreativschaffenden Unternehmen im Jahr 2019 erwarten. Trotz der sich abzeichnenden Abschwächung auf der Ebene der Gesamtwirtschaft fällt die Einschätzung der Kreativschaffenden für die kommenden zwölf Monate optimistisch aus. Das umfasst sowohl die zukünftige Auftragslage als auch die Gesamtumsätze, im Besonderen den Exportumsatz.

Ein weiteres positives Signal sind die expansiven Investitions- und Beschäftigungspläne in der Kreativwirtschaft.

Die Kreativwirtschaft kann noch länger vom Aufschwung profitieren. Die Ergebnisse für die Gesamtwirtschaft zeigen, dass der Höhepunkt deutlich überschritten ist und die Erwartungen nicht das Niveau der bisherigen Lage erreichen können.

Die Stimmung ist in der Kreativwirtschaft positiver, nicht nur betreffend das eigene Unternehmen, sondern auch hinsichtlich des allgemeinen Wirtschaftsklimas. In der Gesamtwirtschaft liegt der Erwartungssaldo für das Wirtschaftsklima im negativen Bereich, während in der Kreativwirtschaft der Saldo aus positiven und negativen Antworten mit +18 eindeutig im positiven Bereich angesiedelt ist. Aktuell rechnen 25% der befragten Kreativunternehmen mit einer Verbesserung und zwei Drittel der Befragten mit einem gleichbleibenden Wirtschaftsklima.

### Erwartungsindikatoren, Saldo aus positiven und negativen Antworten für Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft



Bei den Exportumsätzen liegen die Erwartungen für das Jahr 2019 sogar noch deutlich über der positiven Bewertung der vergangenen zwölf Monate. Das belegt, dass die Erschließung internationaler Märkte für Kreativschaffende eine große Bedeutung hat.

# Schwerpunkt Internationalisierung



# Zusammenfassung

Die Kreativwirtschaft ist einer der am schnellsten wachsenden Sektoren der Weltwirtschaft, nicht nur was den Umsatz anbelangt, sondern auch bei der Schaffung von Arbeitsplätzen und beim Export. Der Asien-Pazifik-Raum ist hinsichtlich Beschäftigung und Umsatz der größte Kreativwirtschaftsmarkt der Welt, gefolgt von Europa und Nordamerika. Die globale Kreativwirtschaft entwickelt sich äußerst dynamisch, wobei Europa jedoch zunehmend hinter den aufstrebenden asiatischen Kreativmarkt zurückfällt. Innerhalb der EU liegt die österreichische Kreativwirtschaft bei einem Ländervergleich hinsichtlich des erzielten Umsatzes an zehnter und bei der Beschäftigung an elfter Stelle und hat somit eine überdurchschnittliche Bedeutung. Damit Europa – und auch Österreich – im globalen Wettrennen nicht den Anschluss verliert, ist es entscheidend, dass die Internationalisierung der heimischen Kreativwirtschaft aktiv und effizient vorangetrieben wird.

**Die Kreativwirtschaft weist im Vergleich mit Dienstleistungsbranchen eine hohe Exportquote auf. Bei den Nettoexporten bilanziert sie jedoch negativ.**

Die Analyse des Internationalisierungsgrades der Kreativwirtschaft zeigt, dass die Kreativwirtschaft hinsichtlich der produzierten Güter und Dienstleistungen im Vergleich mit anderen Branchen und Branchenaggregaten der österreichischen Wirtschaft, insbesondere im Vergleich mit Dienstleistungsbranchen, eine hohe Exportquote aufweist. Sie trägt maßgeblich zu den Exporten Österreichs bei und ist hierbei in einem meist sehr dynamischen und sehr wettbewerbsintensiven Feld erfolgreich.

Die Kreativwirtschaft weist eine **Exportquote** von 19,4 % auf. Die Exportquote, eine zentrale Performancekennzahl für die Internationalisierung, bezeichnet jenen Anteil einer in einem bestimmten Bereich der Wirtschaft stattfindenden Produktion, der für den Export bestimmt ist. Gemäß dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft (IWI) entfallen von den kreativwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen im Wert von 21,42 Milliarden auf den **Export € 4,15 Mrd.**

Die Kreativwirtschaft trägt großteils den Charakter einer Dienstleistungsbranche, wird aber in einigen Bereichen zur Warenerzeugung gezählt. **Im Vergleich** mit dem Durchschnitt der Dienstleistungsbranchen, für die sich eine Exportquote von 12,5 % errechnet, weist sie somit einen **deutlich höheren Internationalisierungsgrad** auf. Die Warenerzeugung hat im Vergleich dazu eine Exportquote von 60,2 %.

**Exportquoten und Nettoexporte variieren beträchtlich innerhalb der Kreativwirtschaft.**

Die Analyse macht weiters deutlich, dass die zehn Kreativwirtschaftsbereiche ganz unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Internationalisierung und in der Folge unterschiedliche Internationalisierungsmaße aufweisen. Dies gilt für die Exportquote und mehr noch für die Nettoexporte.

Die Exporte und Exportquoten unterscheiden sich in den zehn Kreativwirtschaftsbereichen beträchtlich. Die größten Exporte weisen die Bereiche **Software und Games** mit **€ 1,68 Mrd.** auf, gefolgt vom Kreativwirtschaftsbereich **Werbung** mit **€ 992 Mio.** An dritter Stelle findet sich der Bereich **Buch und Verlagswesen**, der Güter- und Dienstleistungen im Ausmaß von **€ 752 Mio.** exportiert.

Auch bei der Exportquote führt der Bereich **Software und Games** das Ranking an. Dieser Kreativwirtschaftsbereich produziert zu **32,0 %** für den Export. An der zweiten und dritten Stelle reihen sich die **Musikwirtschaft** und der Bereich **Design** mit **25,3 %** bzw. **24,3 %** ein. Einige Kreativwirtschaftsbereiche sind gemessen an der Exportquote nur schwach internationalisiert, mit Exportquoten von unter 10 % (Architektur, Radio und TV).

Auch die Importe stellen einen Gradmesser für die Internationalisierung dar. Die **Nettoexporte**, definiert als Differenz zwischen Exporten und Importen, zeigen an, ob eine Volkswirtschaft von einem bestimmten Gut mehr exportiert oder mehr importiert, und erlauben damit unter Umständen Rückschlüsse auf deren Wettbewerbsfähigkeit oder auf bestehende Chancen für verstärkte Exporte. Die österreichische Kreativwirtschaft exportierte im Jahr 2013 Güter und Dienstleistungen im Wert von € 4,15 Mrd. Dem stehen Importe im Wert von € 5,30 Mrd. gegenüber. Die **Nettoexporte sind somit negativ** und betragen **€ -1,15 Mrd.** oder **-27,7%** der Exporte. Dies liefert einen Hinweis auf bestehendes Potenzial bei den Exporten, aber auch auf den in vielen Bereichen bestehenden Wettbewerbsdruck. Im Vergleich dazu belaufen sich die Nettoexporte der Gesamtheit der Dienstleistungsbranchen (ohne Kreativwirtschaft) auf **46,1%** ihrer Exporte.

Die Nettoexporte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche unterscheiden sich stark, was auf unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen hinweist. Mit **negativen Nettoexporten** tragen besonders die Bereiche **Buch und Verlagswesen** (€ -615 Mio.), **Werbung** (€ -515 Mio.) und **Filmwirtschaft** (€ -343 Mio.) zum negativen Gesamtergebnis bei. Unter den Kreativwirtschaftsbereichen mit **positiven Nettoexporten** ragt der Bereich **Software und Games** hervor (€ 330 Mio.).

## **Der Fokus der Zielmärkte liegt auf EU-Europa**

Nach **geografischen Zielmärkten** liegt der **Fokus der österreichischen Kreativwirtschaft auf EU-Europa (EU-28)**, wobei der Großteil hiervon auf Deutschland entfällt. Gemäß dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft sind insgesamt **€ 2,87 Mrd.** an Exporten oder **69,1%** der Exporte für diesen Zielmarkt bestimmt. Auch die Zusammensetzung der Zielmärkte variiert nach Kreativwirtschaftsbereichen. Einen besonders hohen Anteil an den Exporten in Länder außerhalb der EU weisen der Markt für darstellende Kunst und die Museen und Bibliotheken auf. Einen besonders hohen Anteil haben die EU-europäischen Exporte für den Bereich Radio und TV und für die Filmwirtschaft, dies jedoch bei eher kleinen Absolutwerten für die Exporte. Eine leicht über dem Durchschnitt liegende Bedeutung haben die EU-europäischen Exportmärkte auch für die beiden großen Kreativwirtschaftsbereiche Buch und Verlagswesen und Werbung.

## **Software und Games sowie Werbung haben die höchsten Wachstumsraten bei Exporten**

Mithilfe der primärstatistischen Auswertungen in Ergänzung zur Auswertung des Satellitenkontos lassen sich vor allem die Trends in der Entwicklung der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche im Zeitraum 2013 bis 2016 absichern. Von einem besonders starken Wachstum mit jährlichen Wachstumsraten von mehr als 4% ist der Bereich **Software und Games** geprägt. Auch der Bereich **Werbung** verzeichnet ein stetes Wachstum der Exporte (ca. 5%). Alle anderen Kreativwirtschaftsbereiche lassen keinen klaren Trend in diesem Zeitraum erkennen oder zeigen eine sprunghafte Entwicklung.

## **Neue Ideen und Technologien und eine Ausweitung des Absatzmarktes sind Hauptbeweggründe für die Internationalisierung**

Eine im Rahmen der Studie durchgeführte repräsentative Befragung zeigt, dass 86% aller heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen **auslandsaktiv im engeren Sinne** sind. Auslandsaktiv im engeren Sinn bedeutet, dass sie etwa Produkte und Dienstleistungen aus dem Ausland kaufen oder ins

Ausland verkaufen oder mit ausländischen Unternehmen oder Organisationen kooperieren. Die Suche nach **neuen Ideen für Produkte und Dienstleistungen** (42 %) bzw. nach **neuen Technologien** (29 %) sind die wichtigsten beschaffungsseitigen Beweggründe für die Aufnahme von Auslandsaktivitäten. Auf der Absatzseite sind die **Ausweitung des Absatzmarktes sowie der Kundinnen-, Kunden- und Publikumsgruppen** (53 %) bzw. die **Steigerung des Bekanntheitsgrades** (47 %) und **Umsatzsteigerungen** (47 %) Hauptmotive dafür, international geschäftstätig zu werden.

### **Kontakte zu Netzwerken, Partnerinnen und Partnern als Erfolgsfaktor**

Als Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die eigene Internationalisierung von Kreativwirtschaftsunternehmen werden sowohl beschaffungs- als auch absatzseitig am öftesten genannt: Kontakte zu **Netzwerken, Partnerinnen und Partnern** (66 % bzw. 67 %), Sprachkenntnisse (53 % bzw. 56 %), Anpassungsfähigkeit (55 % bzw. 53 %) sowie absatzseitig ein gutes Unternehmensimage (60 %).

### **Mangel an zeitlichen und personellen Ressourcen als Haupthemmnis**

Ausschlaggebend dafür, dass Unternehmen nicht oder nur in geringem Ausmaß auslandsaktiv sind, sind **fehlendes Interesse** (36 % beschaffungsseitig; 27 % absatzseitig) sowie der **Mangel an zeitlichen und personellen Ressourcen** (38 % absatzseitig). Letzteres ist insbesondere auf die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft zurückzuführen. Zudem werden **unzureichende Netzwerke/Kontakte von den Unternehmen** oft als Hemmnis genannt (28 % sowohl beschaffungs- als auch absatzseitig). Dies wird auch in der Untersuchung des Internationalisierungsprozesses zweier kleiner österreichischer Unternehmen – **Polycular** (ein Start-up im Bereich Software und Games) und **Formquadrat** (Bereich Design) – bestätigt: Beide identifizieren den zeitlichen, finanziellen und personellen Mehraufwand für Reise- und Kommunikationstätigkeiten als Hauptherausforderungen.

### **Die Zufriedenheit mit selbst gesteckten Internationalisierungszielen ist sehr gering**

Nur 5 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen bezeichnen sich als sehr zufrieden in Hinblick auf ihre Auslandsvorhaben. Demgegenüber äußern 17 % ihr äußerstes Missfallen; exakt ein Drittel der Unternehmen hingegen ist neutral bzw. ambivalent, was ihre Auslandsaktivitäten betrifft.

### **Sichtbarkeit im Ausland am hilfreichsten für die eigene Internationalisierung**

Am hilfreichsten für erfolgreiche Auslandsaktivitäten ist die Unterstützung von Unternehmen hinsichtlich ihrer Sichtbarkeit im Ausland, etwa über **Plattformen** und die **Teilnahme an Messen/Ausstellungen im Ausland** sowie **Auslandsreisen**. Was Unterstützungsleistungen im Zusammenhang mit Internationalisierung betrifft, sehen Unternehmen **Verbesserungspotenzial** bei der **Vermittlung von Kontakten zu ausländischen Unternehmen bzw. Kundinnen und Kunden** (38 %) sowie beim **direkten Kontakt und Zugang zu Netzwerken vor Ort** (32 %). Dies bestätigen auch die beiden österreichischen Fallbeispiele: Sowohl Polycular als auch Formquadrat empfehlen die Teilnahme an internationalen Wettbewerben zur Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades und der Sichtbarkeit.

Polycular erachtet eine gewisse Flexibilität für Reisetätigkeiten und fließende Englischkenntnisse als „Must-have“ für internationale Aktivitäten und empfiehlt den Aufbau von „Collaborative Workplaces“ über Ländergrenzen hinweg. Formquadrat wiederum plädiert für die Nutzung von Kontakten (zu Kundinnen und Kunden), Netzwerken und Kooperationen, für Offenheit gegenüber Anfragen aus dem Ausland und für die Nutzung von Förder- und Beratungsangeboten.

## **Aktuelle Strategien auf EU-Ebene bieten eine Stärkung der Finanzkraft, länderübergreifende politische Zusammenarbeit, Austauschprogramme und grenzüberschreitende Projekte**

Die Internationalisierung ist der Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Kreativwirtschaft. Aus diesem Grund verfolgt die EU Strategien zur Ermöglichung des Sprungs kreativer Unternehmen von lokaler zu weltweiter Bedeutung. Mit **Creative Europe** unterstützt die EU die Kreativwirtschaft durch ein eigenes Programm. Mit den Unterprogrammen **MEDIA** und dem **Garantiefonds** liegt der Fokus auf der Stärkung der Finanzierung bzw. den Zugang zu externer Finanzierung und auf länderübergreifender politischer Zusammenarbeit. Ebenso für die Kreativwirtschaft relevant, aber an alle Branchen adressiert, sind das Forschungsprogramm **Horizon 2020** und das Programm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, **COSME**: Während Horizon 2020 auf internationale Zusammenarbeit und Industrial Leadership (Innovation, Wachstum und einen Ausbau der Märkte) abzielt, fokussiert COSME vor allem auf die Internationalisierung von Unternehmen und den Zugang zu Finanzmitteln. Ein weiteres Programm auf EU-Ebene ist **Erasmus for Young Entrepreneurs**, ein grenzüberschreitendes Austauschprogramm für (angehende) Unternehmerinnen und Unternehmer. Darüber hinaus bieten die EU-Strukturfonds Möglichkeiten zur Umsetzung von grenzüberschreitenden Projekten für die Kreativwirtschaft, wie etwa über **Interreg Europe**.

## **Der Schwerpunkt der international ausgerichteten Kreativwirtschaftspolitiken auf nationaler Ebene liegt auf der Verbesserung der strukturellen Zugänge.**

Eine Sammlung und Untersuchung von nationalen, überregionalen und regionalen Strategien zur Unterstützung von Internationalisierung und Export im Bereich der Kreativwirtschaft zeigt, dass es **unterschiedliche Typen international ausgerichteter Kreativwirtschaftspolitiken** in Europa gibt: explizite Kreativwirtschaftsstrategien, allgemeine Internationalisierungsansätze (mit einem Fokus auf die Kreativwirtschaft), kulturpolitische und kooperative Internationalisierungsansätze sowie Unterstützungsstrategien für internationale Netzwerke und Cluster. Der Schwerpunkt der untersuchten Strategien liegt auf der **Verbesserung der strukturellen Zugänge** (Plattformen, Messen, Events usw.). Training, Exportberatung und Informationen, aber auch Unterstützung vor Ort (z. B. über Handelsvertretungen) sind dabei wichtig.

## **Strategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich bieten Beratung, Exportförderung und Zuschüsse für internationale Projekte.**

Im Rahmen dieser Studie wurden **drei nationale Internationalisierungsstrategien für die Kreativwirtschaft** in den Ländern Dänemark, Niederlande und Vereinigtes Königreich untersucht. Insgesamt betrachtet bieten diese Internationalisierungsstrategien für die Kreativwirtschaft **Beratung, Exportförderung und Zuschüsse** für internationale Projekte an. Alle basieren auf einem breit angelegten Stakeholderprozess. Inhalte sind etwa die zielgerichtete und intensive Beratung über Exportmöglichkeiten und Barrieren des Unternehmens sowie die Berücksichtigung der Bedürfnisse von kreativen Unternehmen (z. B. Branche, Typ). Für alle drei Strategien sind eine **langfristige Finanzierung** und ein

**ausreichendes Budget** für die Strategien bedeutsam, um **Planungssicherheit** für die Unternehmen zu gewährleisten. Zudem sind zur Beurteilung und Analyse der geplanten/durchgeführten Projekte und Aktivitäten gute Branchenkenntnisse der Expertinnen und Experten nötig, die als Ansprechpersonen bei den Unterstützungsmaßnahmen beratend agieren.

## **Aktuelle Strategien und Maßnahmen in Österreich**

In Österreich existiert bereits eine Reihe von Maßnahmen, die auf eine Erhöhung der Exportquote von (kreativen) Produkten und Dienstleistungen ausgerichtet sind: Die Internationalisierungsinitiative „**go-international**“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und der Internationalisierungs- und Innovationsagentur Außenwirtschaft Austria der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) motiviert Unternehmen mit Coaching, Veranstaltungen, aber auch Förderungen und anderen Unterstützungsleistungen zum Schritt über die Grenzen. Ebenso wird bestehenden Exporteurinnen und Exporteuren die Bearbeitung neuer Auslandsmärkte erleichtert. Zudem bietet das **Sonderprogramm „Fokus Kreativwirtschaft“** Wissen, Events und Netzwerke und zielt auf die Positionierung der Kreativwirtschaft Österreichs als Innovationsmotor im Ausland ab. Die Austrian Music Export, die AFC (Austrian Film Commission), die AFA (Austrian Fashion Association), die OeKB (Österreichische Kontrollbank) und die Sektion II „Kunst und Kultur“ des BKA bieten weitere Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für die Internationalisierung an.

## **Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

Die **Basisprofessionalisierung** des Unternehmens ist eine Grundvoraussetzung für seine Internationalisierung. Die Berücksichtigung der **kleinteiligen Struktur** der Kreativwirtschaft ist notwendig, um adäquate Unterstützungsmaßnahmen anbieten zu können, etwa verstärkte Kooperationen mit Intermediären, Inkubatoren, Clustern und Netzwerken oder Matching-Formate. Da es bei der Internationalisierung nicht nur um die Erhöhung der Exporte geht, sondern auch um die Ausschöpfung von Internationalisierungspotenzialen, ist ein **breites Verständnis von Internationalisierung** beim Angebot von Unterstützungsmaßnahmen mitzudenken. Niederschwellige Angebote wie die Teilnahme an internationalen Branchenleitveranstaltungen oder Wettbewerben helfen beim Aufbau von Kontakten und Netzwerken. Bei der Gestaltung von Unterstützungsmaßnahmen soll deren **Erfolg und Nachhaltigkeit** mitgedacht werden. Dazu zählt das Identifizieren von Unternehmen mit hohem Internationalisierungspotenzial oder das Angebot längerfristiger Programme/Finanzierung. In einer **Stärkung der Intermediäre** und einer **Bündelung und Nutzbarmachung von Informationen** liegt ein weiterer Schritt, um adäquate Unterstützungsleistungen anzubieten und die Internationalisierung der Kreativwirtschaft voranzutreiben. Auch das **Identifizieren von aktuellen Themen und Trends** in der Kreativwirtschaft im In- und Ausland mithilfe der Intermediäre ist wichtig für die Internationalisierungsbestrebungen der Kreativunternehmen. Es gibt unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb der Kreativwirtschaft, was ihre eigene Internationalisierung anbelangt: Im Bereich **Software und Games** etwa fehlen Investorinnen, Investoren und adäquate Finanzierungsstrukturen, Formate wie „Pitching Days“ können hier Abhilfe schaffen. Im Bereich **Werbung** wird eine Stärkung der internationalen Vernetzung empfohlen. In der **Musikwirtschaft** ist ein wesentlicher Faktor für den erfolgreichen Musikexport die Professionalisierung der Branche, wozu Austauschprogramme und Matching-Formate beitragen könnten. Im Bereich **Design** ist internationale Präsenz und Vernetzung von hoher Relevanz. Die Einführung einer nationalen Marke „Design from Austria“ könnte hier angedacht werden.