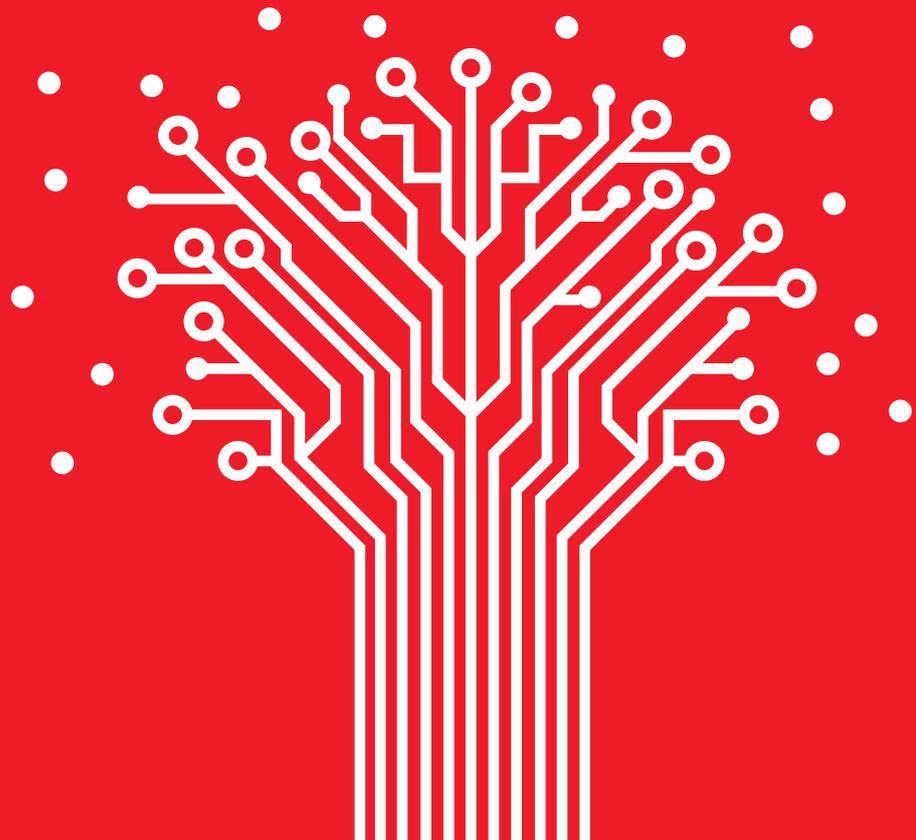


Neunter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht

Schwerpunkt Digitale Transformation 2030



Neunter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht

Schwerpunkt Digitale Transformation 2030



Download und Bestellung:

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsbericht

**K
—
A
T**

**Wir vertreten dich
und deine Interessen.
Wir unterstützen dich
und deine Ziele.
Wir zeigen dich
und deine Lösung.**

**Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!**

www.kreativwirtschaft.at

**Kreativwirtschaft

Austria**



 **Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort**

Inhaltsverzeichnis

VORWORTE	6
KREATIVWIRTSCHAFTSSTORYS AUF EINEN BLICK	15
KREATIVWIRTSCHAFTSPOLITISCHES DATENBLATT	23
KREATIVWIRTSCHAFTSBAROMETER	69
SCHWERPUNKT: DIGITALE TRANSFORMATION 2030	91
Zusammenfassung	93
1. Einleitung	99
1.1 Hintergrund und Ziel der Studie	99
1.2 Begriffsdefinition Kreativwirtschaft	101
1.3 Begriffsdefinition Digitalisierung vs. digitale Transformation	101
2. Charakteristika der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation	103
3. Schlüsselfaktoren der digitalen Transformation in der Kreativwirtschaft	110
4. Drei Szenarien für die Kreativwirtschaft 2030	113
4.1 Erstellung der Szenarien	113
4.2 Szenario schwarz: Kreativität für den digitalen europäischen Humanismus	117
4.3 Szenario grau: Mit digitalen und nachhaltigen Lösungen aus der Krise	123
4.4 Szenario rot: Digitale Macht in zersplitterten Märkten	127
5. Chancen und Herausforderungen der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation	132
5.1 Branchenübergreifend und gleichzeitig tief spezialisiert arbeiten	132
5.2 Die starke User Centricity der Kreativwirtschaft mit künstlicher Intelligenz anreichern	134
5.3 Daten intelligent nutzen, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen	136
5.4 Technologische Kompetenzen laufend erweitern, um Early Adopter zu bleiben	137
5.5 Analoge und digitale Wertschöpfung vernünftig verbinden	138
5.6 Digitale Marktplätze nutzen und selbst gestalten	140
6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	143
6.1 Spielregeln für eine faire digitale Wirtschaft und Gesellschaft schaffen	143
6.2 Zugänge zu Daten für kreativwirtschaftliche Innovation verbessern	144
6.3 Digitale und digital-wirtschaftliche Skills der Kreativwirtschaft weiter ausbauen	144
6.4 Digitale Geschäftsmodelle in der Innovationsförderung verankern	145
6.5 Technologische Innovation mit kreativwirtschaftsbasierter Innovation verschränken	145
6.6 Internationale Kooperationen digital stärken	146
6.7 Digitale und analoge Experimentierräume, u. a. Sandboxes, in verstärktem Ausmaß ermöglichen	147
6.8 Neue Märkte durch die Umsetzung der Sustainability Development Goals aufbauen	148
7. Anhang	151
IMPRESSUM	162



Durch alle Wirtschaftszweige hindurch findet, verstärkt durch die Coronapandemie, ein Digitalisierungsboost statt. Services, Projekte und Berufe verlagern sich ins Digitale. Kompetente Begleiterinnen und Begleiter für die Digitalisierung sind Creative Minds aus den unterschiedlichsten kreativwirtschaftlichen Bereichen – von Coding bis hin zu Mixed Reality, von all jenen, die Content produzieren, bis hin zu Kommunikationsstrateginnen und -strategen. Sie alle sind Teil des kreativen Potenzials in Österreich und damit unser Motor für den gesamtwirtschaftlichen Neustart.

Kreativschaffende nutzen die Zeit, um neue Angebote aufzubereiten und innovative co-kreative Projekte zu initiieren. Vor allem Digitaldienstleisterinnen und -dienstleister werden uns mit ihren Angeboten und ihrem Know-how in die Zukunft und raus aus der Krise begleiten. Die Kreativwirtschaft nimmt damit innerhalb der Gesamtwirtschaft eine Vorbildfunktion ein.

Mit der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich stehen uns bereits erprobte, gut funktionierende Instrumente zur Verfügung, um die Lösungskompetenz und Innovationskraft der Kreativwirtschaft – vor allem ihre Funktion als Treiberin der digitalen Transformation – für den Neustart der Wirtschaft zu nutzen.

Dr. Margarete Schramböck
Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort



Der Wettbewerb von morgen wird auf dem Feld der Kreativität entschieden. Dies gilt für die gesamte Wirtschaft, die mit kreativen Ansätzen neue Wege beschreiten muss. Die aktuelle Situation ist für Österreichs Unternehmerinnen und Unternehmer eine enorme Herausforderung und Chance zugleich. Die Zukunft unserer Wirtschaft wird geprägt sein von neuen Herangehensweisen, frischen cross-sektoralen Projekten und einem hohen Maß an Kreativität, was interne und externe Prozesse, Vertriebskanäle und Angebote betrifft.

Diese Transformation unterstützen unsere 45.500 Kreativwirtschaftsunternehmen aus den unterschiedlichsten Bereichen – von Design über Architektur, von Film und Fotografie bis hin zu Software und Games, um nur ein paar zu nennen. Für die Wirtschaft, einzelne Unternehmen, aber auch ganze Branchen kann die Kreativwirtschaft Treiberin der digitalen Transformation sein. Ihre Innovationskompetenz und ihr Wissen und Feingefühl für Business-Trends und soziale und ökologische Entwicklungen brauchen wir mehr denn je.

Die Diversität der Kreativleistungen ist auch ein besonderes Charakteristikum mit Alleinstellungsmerkmal für Europa im globalen Wettbewerb. Die Kreativwirtschaft kann den Weg in die digitale Gesellschaft aufzeigen, der Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung garantiert und gleichzeitig auf die europäischen Werte baut. Mit der Einbindung von Kunst und der Gestaltungszukunft der Kreativwirtschaft in moderne Innovationssysteme können neue Konzepte entwickelt und alternative Handlungsoptionen eröffnet werden.

Dr. Harald Mahrer
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich



Die Kreativwirtschaft war als einer der ersten Sektoren von den Beschränkungen durch die Coronakrise in Form von andauernden Veranstaltungsstopps und Schließungen in Kultur, Handel und Tourismus massiv betroffen. Während der Coronakrise hat sich auch deutlich abgezeichnet, dass die Kreativszene, die überwiegend aus Soloselbständigen und Mikrounternehmen mit hybriden Geschäftsmodellen besteht, auch zeitverzögert drastisch geprägt sein wird.

Daher gilt es gerade jetzt, das, was wir uns in den letzten Jahren erfolgreich mit der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich aufgebaut haben, zu nutzen, um damit die gesamte Wirtschaft zu unterstützen und die Krise mit kreativer Kraft zu meistern. Die Wirtschaftsleistung der Kreativen, die mit 163.000 Beschäftigten 4% der österreichischen Wertschöpfung ausmacht, ist dazu ein entscheidender Recovery-Puzzlestein und kann einen wichtigen Beitrag im Zuge der gesamtwirtschaftlichen Transformation leisten.

So unterschiedlich die Sektoren und die Herausforderungen, mit denen sie zu kämpfen haben, auch sind, eines haben sie gemein und zeichnet sie besonders in der jetzigen Situation aus: Die Kreativwirtschaft ist Innovationsführerin, kennt die digitalen Entwicklungen und globalen Trends der Zukunft und kann diese nun auch als Trampolin für den Aufschwung nutzen. Kreativschaffende haben somit ein starkes Fundament für resilientes Unternehmertum, und mit einem Mix aus Mutig-in-die-Zukunft-Gehen und Auf-dem-Aufbauen-was-bereits-da-ist werden wir, stets mit dem Blick über den Tellerrand, gemeinsam das wirtschaftliche Comeback schaffen.

Mag. Mariana Kühnel, M.A.

Generalsekretär-Stellvertreterin der Wirtschaftskammer Österreich



FOTO: © ALEXANDER WIESELTHALER/STILLS & EMOTIONS

Was für ein Jahr! Noch heute können wir die langfristigen Auswirkungen der Pandemie nicht zur Gänze erfassen. COVID-19 trifft jeden: Auf einer persönlichen, auf einer wirtschaftlichen oder aber auch auf globaler Ebene sind wir alle Betroffene.

Auf der einen Seite kennen wir die Fakten von Umsatzrückgängen in der Kreativwirtschaft von einem Drittel oder sogar bis zur Hälfte. Aber auf der anderen Seite haben Kreative auf der ganzen Welt ihr Innovationspotenzial genutzt und viele Möglichkeiten gefunden, die Auswirkungen der Pandemie zu bekämpfen oder zumindest zu dämpfen. „Together in distance“ ist nicht nur ein hohles Schlagwort, sondern wurde durch kreative Lösungen erst nachhaltig für viele Menschen erfahrbar gemacht.

Das neue Jahr bringt nicht nur eine Impfung gegen COVID-19, sondern auch gute Nachrichten aus der EU. Im neuen Innovationsprogramm der Europäischen Kommission, „Horizon Europe“, werden beinahe 100 Milliarden für F&E und für Innovation bereitgestellt. Dieses Förderprogramm steht allen Kreativunternehmen offen. Die KAT beteiligt sich in diesem Rahmen am Aufbau eines österreichischen Innovation-Hub, um heimische Innovationsnetzwerke mit anderen Knowledge and Innovation Communities (KIC) zu verbinden und alle Interessierten auch weiterhin über Fördermöglichkeiten zu informieren.*

Wir, die Kreativwirtschaft, haben darüber hinaus die Aufgabe, uns am Green Deal der Europäischen Union, den UN Social Development Goals und am Aufbau des neuen Europäischen Bauhauses zu beteiligen.

Wir, die Kreativwirtschaft, sind das kreative Potenzial, um neue Wege zu denken und neue Möglichkeiten zu entwickeln, die aus dieser und den kommenden Krisen führen.

Wir, die Kreativwirtschaft, sind Partnerinnen und Partner und haben die Mittel, die ganze Wirtschaft nachhaltig zu transformieren und ökologisch zu gestalten.

Wann, wenn nicht jetzt?

Wo, wenn nicht hier?

Wer, wenn nicht wir?

** Für Informationen über österreichische und europäische Fördermöglichkeiten bitte um Anmeldung für unseren KAT-Newsletter: www.kreativwirtschaft.at*

Gerin Trautenberger, BA (hons), MSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Creative Catalysts – mit Nachhaltigkeit durch die Kreativwirtschaft

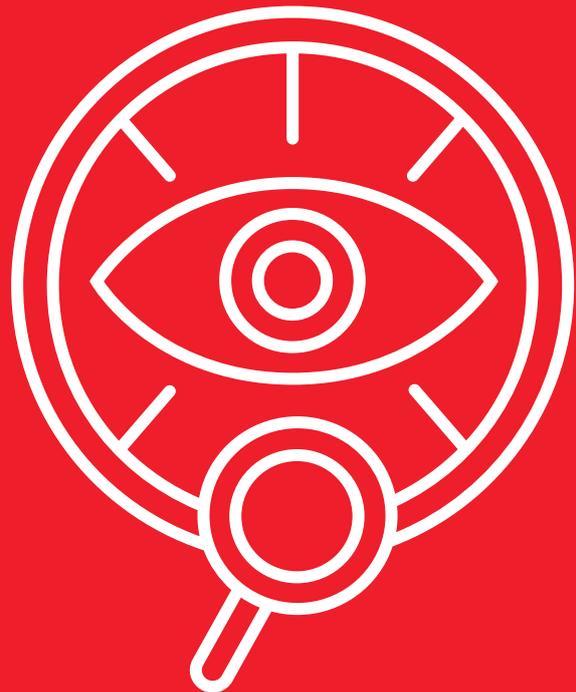
plasticpreneur

aws impulse XS | 2018 | Design | Kärnten

Das Projekt plasticpreneur beschäftigt sich mit der Entwicklung einfach herzustellender und kostengünstiger Maschinen zur Verarbeitung von Plastik und Plastikmüll. Drei verschiedene Maschinen, die drei unterschiedliche Anwendungsbereiche abdecken sollen, wurden bereits konzipiert.

www.plasticpreneur.com

Kreativwirtschafts- storys auf einen Blick



Mehr als jedes zehnte Unternehmen ist Teil der Kreativwirtschaft



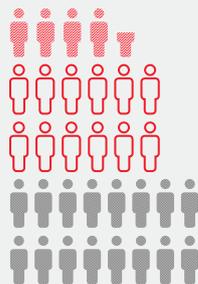
11% aller Unternehmen der österreichischen Wirtschaft zählen zur Kreativwirtschaft. Diese rund 45.500 Kreativunternehmen erwirtschafteten einen Jahresumsatz von rund € 24 Mrd. Diese Summe entspricht fast 4% der gesamten österreichischen Wirtschaftsleistung!

Die Wirtschaftsleistung der Kreativwirtschaft entspricht jener des Tourismus und ist deutlich höher als im Hoch- und Tiefbau oder in der KFZ-Branche, die nur eine halb so hohe Wirtschaftsleistung hat.

Mit 163.000 Beschäftigten waren 2018 rund 5% aller Erwerbstätigen in Österreich im kreativen Bereich tätig und erzielten Umsätze in der Höhe von fast € 24 Mrd.

45.508 Unternehmen
115.907 Mitarbeitende
163.115 Beschäftigte gesamt

BESCHÄFTIGTE



Ein Symbol steht für 10.000 Beschäftigte

UMSATZ



Ein Symbol steht für € 1 Mrd. (gerundet)

10 Mrd. Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten

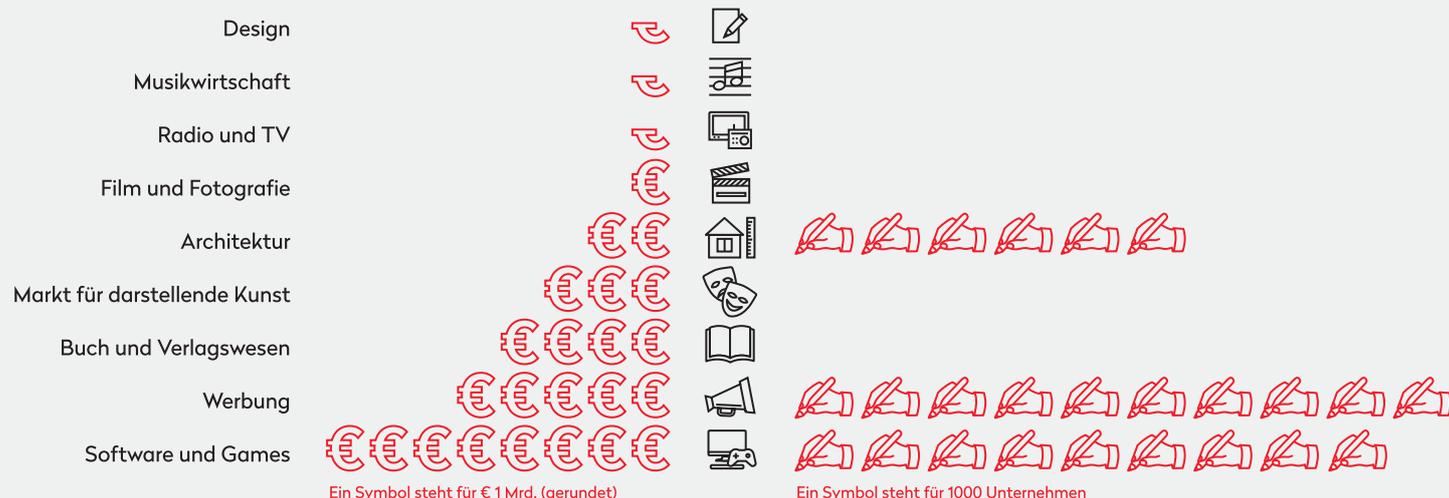
14 Mrd. Vorleistungen

24 Mrd. Umsatzerlöse

WERBUNG UND SOFTWARE & GAMES MACHEN MEHR ALS DIE HÄLFTE DER UMSÄTZE

Software und Games ist mit einem Anteil von einem Drittel am Gesamtumsatz und einer Umsatzhöhe von rund € 8 Mrd. am stärksten vertreten. 20% entfallen auf die Werbebranche, 16% auf Buch und Verlage.

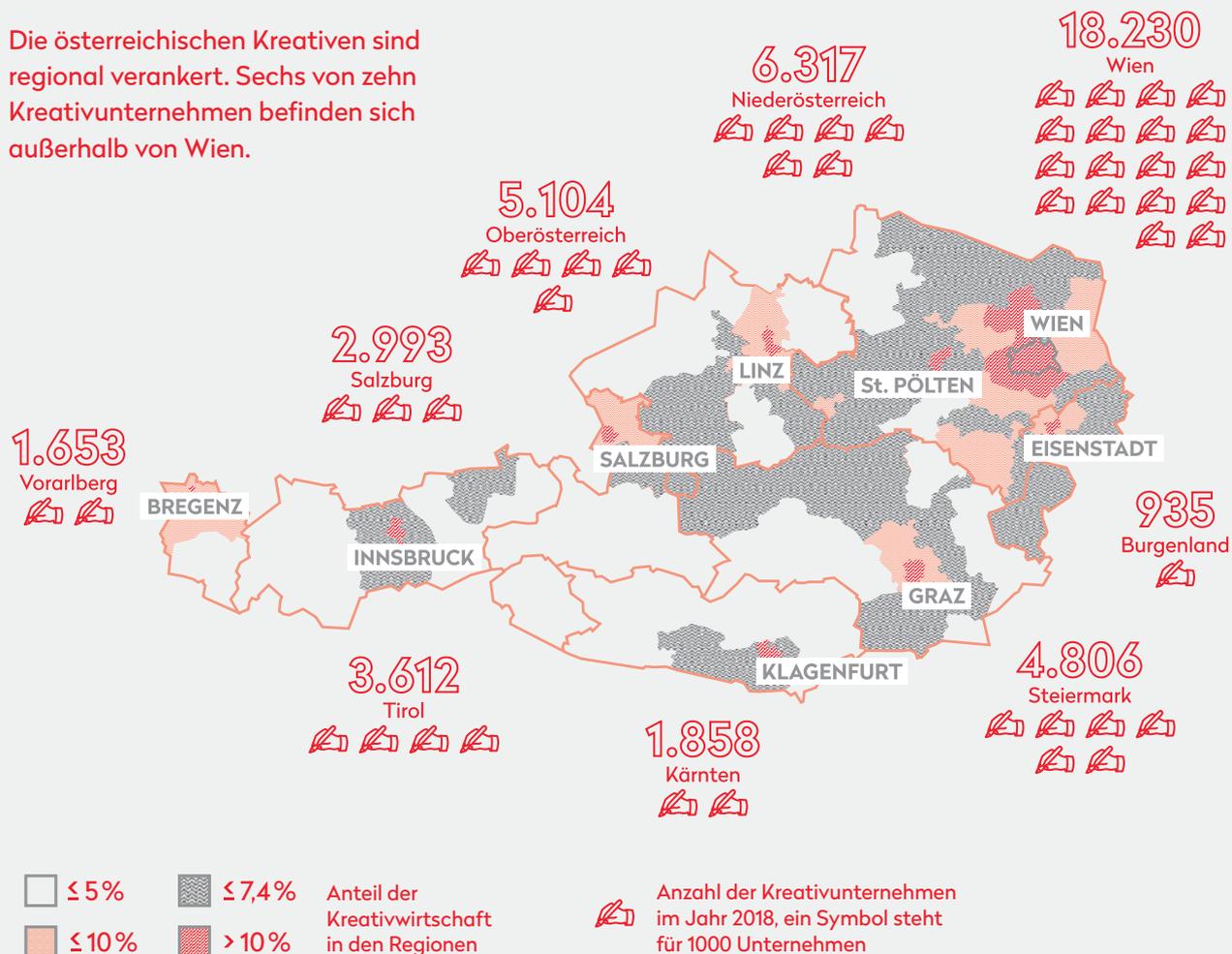
Deutliche Zuwächse in der Bruttowertschöpfung von 27% verzeichnete die Architektur, ein hohes Umsatzplus gab es 2018 auch bei Design (+15%). Der kleinste Bereich ist mit 80 Unternehmen Radio und TV, der größte mit 10.281 Unternehmen die Werbung.



Verteilung der Kreativwirtschaft

IN 28 REGIONEN GEHÖREN MEHR ALS 10% DER UNTERNEHMEN DER KREATIVWIRTSCHAFT AN

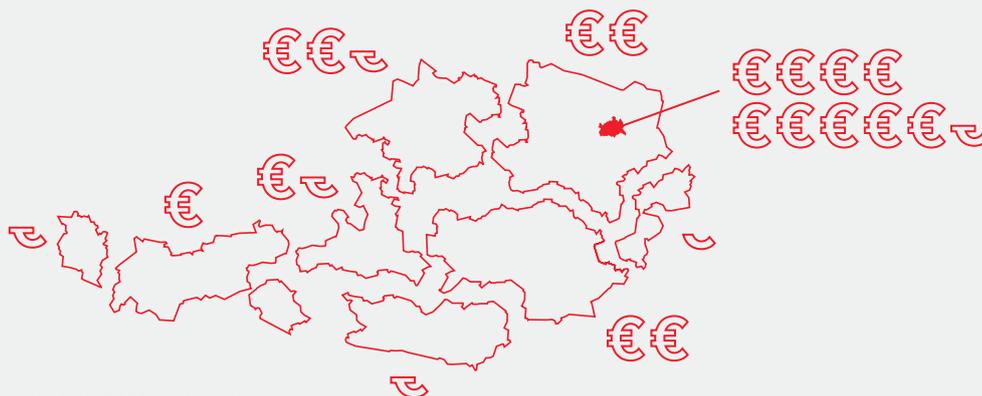
Die österreichischen Kreativen sind regional verankert. Sechs von zehn Kreativunternehmen befinden sich außerhalb von Wien.



JEDER ZWEITE EURO DER KREATIVWIRTSCHAFT WIRD VON UNTERNEHMEN IN WIEN GENERIERT

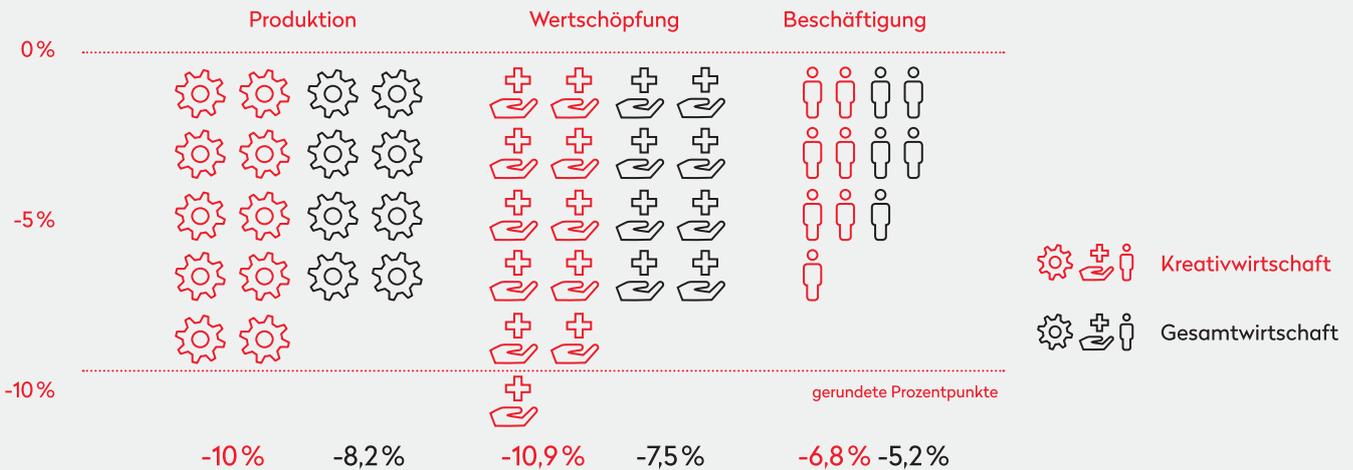
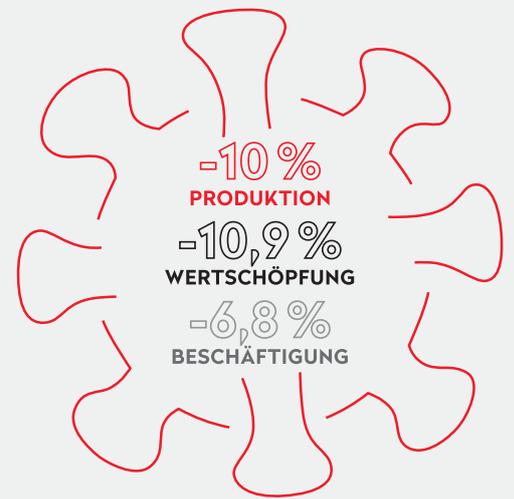
Alle Kreativwirtschaftsunternehmen generieren eine Bruttowertschöpfung von fast € 10 Mrd. Jeder zweite Euro wird in Wien (€ 4,7 Mrd.) erwirtschaftet,

gefolgt von Oberösterreich mit € 1,3 Mrd. und – gleichauf – Niederösterreich und der Steiermark mit jeweils fast € 1 Mrd.



DEUTLICH HÖHERE RÜCKGÄNGE IN DER KREATIVWIRTSCHAFT IM VERGLEICH ZUR GESAMTWIRTSCHAFT

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft von der COVID-19-Krise überdurchschnittlich stark betroffen. Während die Gesamtwirtschaft durch die COVID-19-Krise 7,5% ihrer Wertschöpfung verliert, hat die Kreativwirtschaft mit einem Rückgang von 10,9% zu kämpfen. Der Produktionswert in der Kreativwirtschaft geht um 10% (8,2% Gesamtwirtschaft), die Beschäftigung um fast 7% im Vergleich zu 5,2% in der Gesamtwirtschaft zurück.



Auswirkungen der COVID-19-Krise auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung im Vergleich zur Gesamtwirtschaft.

DEUTLICHER RÜCKGANG BEI PRODUKTION, WERTSCHÖPFUNG UND BESCHÄFTIGUNG INNERHALB DER KREATIVWIRTSCHAFT* STÄRKSTE EINBUSSEN AM MARKT FÜR DARSTELLEND KUNST, BEI FILM UND FOTOGRAFIE

Am härtesten wurde sicherlich die Eventbranche mit Live-Publikum getroffen. Die Branche Software und Games zeigt im Szenariovergleich vor und nach der COVID-19-Krise einen moderaten Rückgang von 5 bis 8% bei Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung.

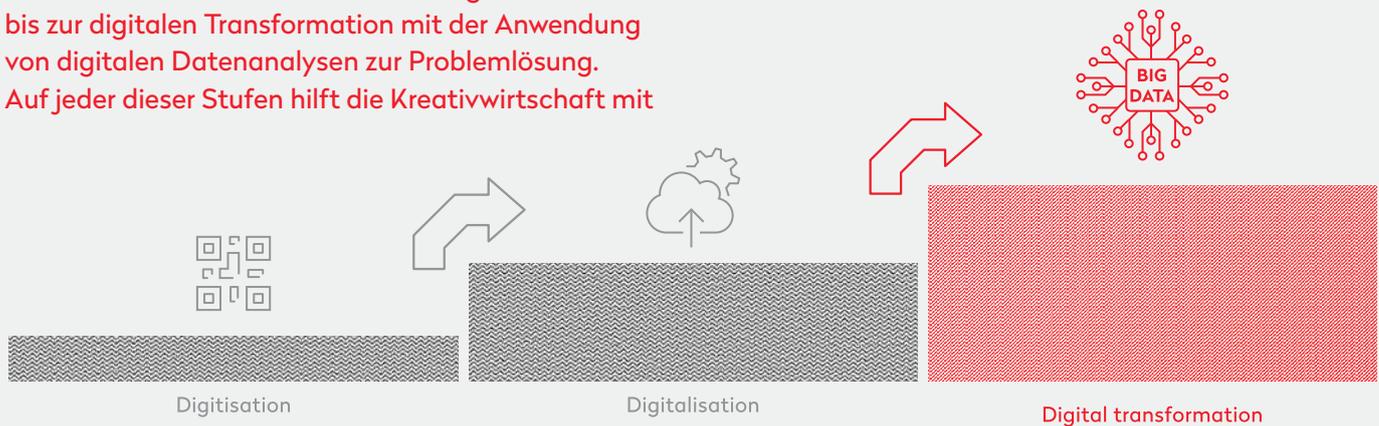


* Die Auswirkungen der COVID-19-Krise können zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie (Ende 2020) nur abgeschätzt werden. Die vorliegenden Ergebnisse der Input-Output-Analyse basieren daher auf einem Vergleich auf Grundlage des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft.

Kreativwirtschaft als Vorreiterin der digitalen Transformation

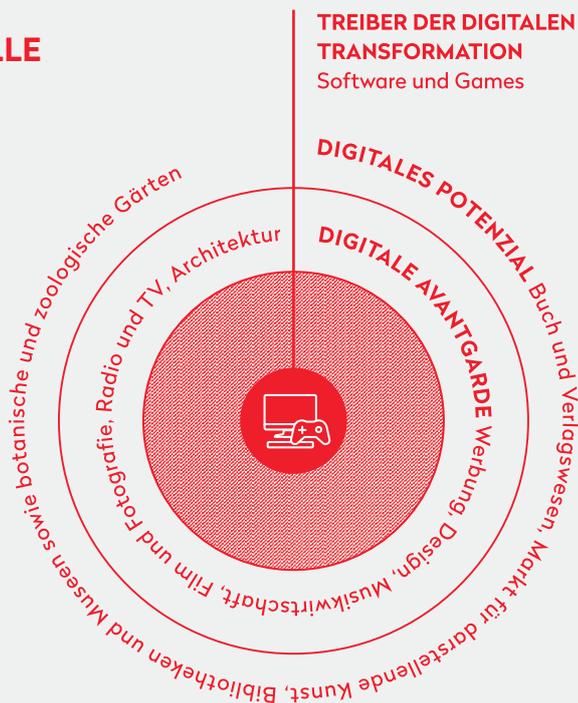
Die Digitalisierung von Unternehmen vollzieht sich über drei Stufen von der reinen Umwandlung analoger Inhalte in digitale über die Übersetzung analoger Prozesse und Geschäftsmodelle ins digitale Zeitalter bis zur digitalen Transformation mit der Anwendung von digitalen Datenanalysen zur Problemlösung. Auf jeder dieser Stufen hilft die Kreativwirtschaft mit

Ideen, Produkten oder Dienstleistungen oder ermöglicht Unternehmen, von einer niederen Stufe auf die nächsthöhere Stufe der Digitalisierung zu gelangen.



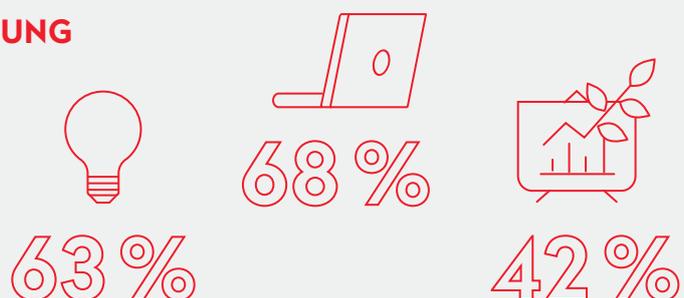
DIE KREATIVWIRTSCHAFT UND IHRE ROLLE IN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Die digitale Transformation innerhalb der Kreativwirtschaft zeichnet sich durch unterschiedliche Intensitäten aus. Die Branche Software und Games ist Vorreiterin der digitalen Transformation, andere Kreativwirtschaftsbereiche wenden digitale Prozesse in ihrem Geschäftsmodell an. Eine geringe digitale Intensität haben der Markt für darstellende Kunst und Buch und Verlagswesen.



CROSS INNOVATION DURCH DIGITALISIERUNG

Trotz Krise wollen 72 % der Kreativwirtschaftsunternehmen Investitionen tätigen, insbesondere in Innovationen (63 %) und die Digitalisierung (68 %). 42 % wollen ökologische oder nachhaltige Investitionen tätigen.



CHARAKTERISTIKA MACHEN KREATIVWIRTSCHAFT ZUR VORREITERIN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Kreativwirtschaftsunternehmen übersetzen technologische Entwicklungen auf bestehende Geschäftsmodelle und übernehmen eine gestaltende Rolle bei der Erstellung neuartiger digital-analoger Unternehmenskonzepte.

Ihre Kundinnen und Kunden profitieren vom digitalen Know-how, von der Beratung und von Ideen für neuartige Anwendungen.



kleinteilige und heterogene Markt- und Unternehmensstrukturen



intensive Nutzung digitaler Technologien



innovative Geschäftsmodelle und Finanzierungsstrukturen



Beitrag zur Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele



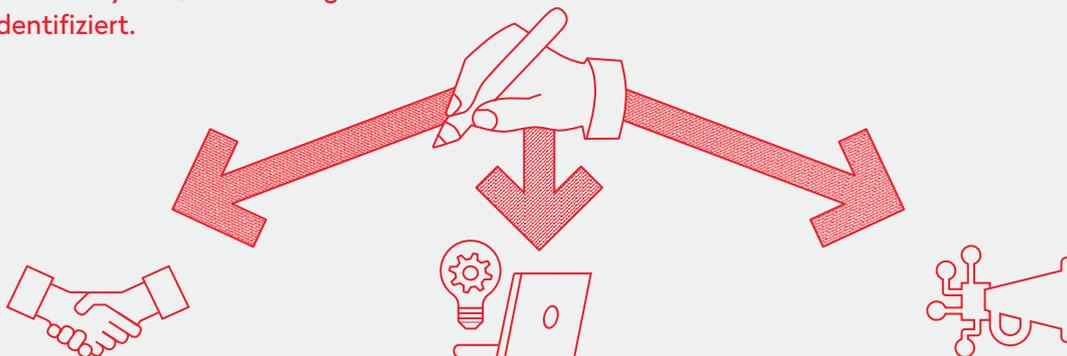
Fachkräfte und Kompetenzen an der Schnittstelle von Kreativität, Technik und Unternehmertum



Erzeugung von Innovationseffekten in anderen Branchen

DREI SZENARIEN FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT 2030

Die drei Szenarien wurden im Hinblick auf Chancen und Herausforderungen für die Kreativwirtschaft im Jahr 2030 analysiert, dahinterliegende Muster wurden identifiziert.



KREATIVITÄT FÜR DEN DIGITALEN EUROPÄISCHEN HUMANISMUS

Ein starker europäischer Wirtschaftsraum, in den Kreativwirtschaft in vielfältigen branchenübergreifenden Kooperationen eingebunden ist: Die Gesamtwirtschaft hat in dem durch die COVID-19-Krise ausgelösten Digitalisierungsboost von den Leistungen der Kreativwirtschaft profitiert, die digitale Transformation der gesamten Wirtschaft wurde so vorangetrieben.

MIT DIGITALEN UND NACHHALTIGEN LÖSUNGEN AUS DER KRISE

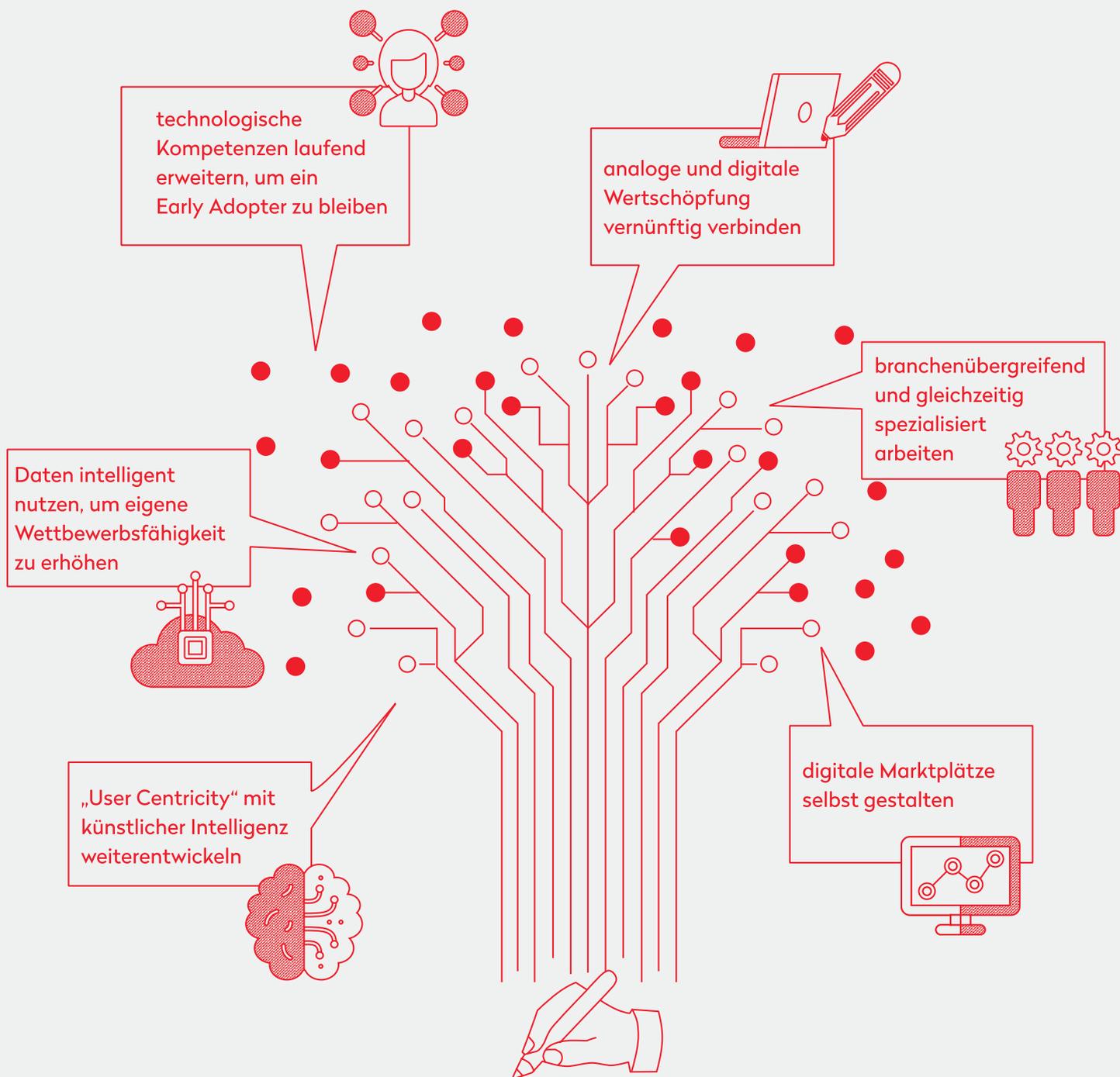
Die Kreativwirtschaft konzentriert sich auf regionale Wertschöpfungsketten. Innovationsvorhaben orientieren sich an internationalen Nachhaltigkeitszielen. Die COVID-19-Krise hat die Wirtschaft stark gewandelt, und Kreativwirtschaftsunternehmen haben diesen Wandel durch ihre Vorreiterrolle deutlich geprägt.

DIGITALE MACHT IN ZERSPLITTERTEN MÄRKTEN

Der Wirtschaftsraum ist national geprägt, die internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs stark eingeschränkt, unter anderem aufgrund unterschiedlicher nationaler Datenpolitiken sowie einer Renationalisierung Europas, welche die Europäische Union geschwächt hat. Die Kreativwirtschaft verliert ihre gestalterische Rolle sowie Innovationskraft großteils durch die anhaltenden, existenzbedrohenden Nachwirkungen der Krise.

HERAUSFORDERUNGEN ÜBERWINDEN, CHANCEN NUTZEN UND DIE KREATIVWIRTSCHAFT LANGFRISTIG STÄRKEN: DIE SCHLÜSSELFAKTOREN DER KREATIVWIRTSCHAFT IN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Die folgenden Handlungsfelder beschreiben, wo Anpassungsbedarf für die Kreativwirtschaft gegeben ist.



Kreativwirtschafts- politisches Datenblatt



Zusammenfassung

Dynamische Entwicklung in der Kreativwirtschaft in den Jahren vor der Coronakrise

In den Jahren vor der COVID-19-Pandemie entwickelte sich die Kreativwirtschaft dynamisch. Im Jahr 2018 zählten 11% aller Unternehmen der österreichischen Wirtschaft zur Kreativwirtschaft, das sind etwa 45.500 Unternehmen. Mit 163.000 selbständig und unselbständig Beschäftigten (davon knapp 116.000 unselbständigen Beschäftigten) waren rund 5% aller Erwerbstätigen bzw. 4% der unselbständig Beschäftigten in Österreich im kreativen Bereich tätig. Die Kreativunternehmen erzielten im Jahr 2018 Umsätze in der Höhe von fast € 24 Mrd. sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von knapp € 10 Mrd. und waren damit für etwa 3% der Erlöse bzw. rund 4% der Wertschöpfung der österreichischen Gesamtwirtschaft verantwortlich. Die Kreativwirtschaft hat sich sowohl kurzfristig (2017 bis 2018) als auch langfristig (2008 bis 2018) sehr positiv und deutlich besser als die österreichische Gesamtwirtschaft entwickelt. Im Jahresvergleich 2017/18 haben sich die Anzahl der Kreativunternehmen sowie die Beschäftigung um etwa 4% erhöht (Gesamtwirtschaft +2% bzw. +2,5%). Auch der Umsatz der Kreativunternehmen hat sich mit +7,3% besser entwickelt als in der Gesamtwirtschaft (+6,2%). Der größte Unterschied zeigt sich bei der Wertschöpfung, die in der Kreativwirtschaft mit 8,5% deutlich stärker gewachsen ist als in der Gesamtwirtschaft (rund 3%). Bei 61% der Kreativunternehmen handelte es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU), 28% beschäftigten zwei bis vier Personen, 6% fünf bis neun, sowie 5% mehr als zehn Personen. Jedes vierte Unternehmen wurde von einer Frau geführt.

Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft bleiben Software und Games sowie Werbung, weitere wichtige Bereiche sind Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur

Gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung zählen innerhalb der Kreativwirtschaft die Bereiche Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur zu den fünf größten. Demgegenüber sind Radio und TV, Musikwirtschaft und Design eher kleine Sektoren. Der Bereich Software und Games war 2018 nicht nur der größte Sektor der Kreativwirtschaft, sondern zählte im Jahresvergleich 2017/18 auch zu den dynamischsten, gefolgt von Architektur und Design. Demgegenüber war der vergleichsweise kleine Sektor Radio und TV im Jahresvergleich 2017/18 von einer rückläufigen Entwicklung gekennzeichnet.

40% der kreativen Unternehmen haben ihren Hauptwohnsitz in Wien, 60% sind außerhalb angesiedelt

Im Jahr 2018 hatten 40% aller Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Hauptsitz in der Bundeshauptstadt Wien. Diese gaben 43% aller Beschäftigten einen Arbeitsplatz und erzielten mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs. 60% der Kreativwirtschaft sind jedoch außerhalb Wiens angesiedelt: Eine große Anzahl an Kreativunternehmen ist in Niederösterreich (14%), Oberösterreich (11%) und in der Steiermark (10%) ansässig. Gemessen an der Beschäftigung (13%), dem Umsatz (11%) und der Wertschöpfung (13%) ist Oberösterreich das zweitgrößte Bundesland.

Beinahe jedes fünfte Wiener Unternehmen zählt zur Kreativwirtschaft: In Wien sind nicht nur in absoluten Zahlen die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen zu finden, auch die Bedeutung innerhalb

der jeweiligen Gesamtwirtschaft der Bundesländer ist am höchsten. 2018 waren mehr als 18 % aller Wiener Unternehmen im kreativen Bereich tätig. In Niederösterreich (9,2 %), Vorarlberg (9,1%), Salzburg (9,0 %) und der Steiermark (8,9 %) war der Anteil der Kreativunternehmen an allen Unternehmen ebenfalls vergleichsweise hoch. In den Bundesländern zeigt sich eine unterschiedliche Verteilung der Kreativwirtschaftsbereiche: Architektur ist überdurchschnittlich stark in Vorarlberg und Tirol vertreten, Werbung in Salzburg. In Wien ist der Markt für darstellende Kunst besonders stark vertreten, in Oberösterreich zählen demgegenüber vergleichsweise viele Unternehmen zu den Bereichen Software und Games bzw. Werbung.

Die Kreativwirtschaft ist von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie besonders stark betroffen

Die Kreativwirtschaft ist von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der zu ihrer Eindämmung gesetzten Maßnahmen seit Mitte März 2020 in besonderer Weise betroffen. Sie hatten die Absage von Konzerten, Festivals, Messen und anderen Veranstaltungen ebenso zur Folge wie die Schließung von Museen, Theatern, Opernhäusern, Kinos, Diskotheken und Clubs. Künstlerinnen und Künstler, Veranstaltungsstätten sowie Veranstalterinnen und Veranstalter waren hier ebenso betroffen wie weitere Akteurinnen und Akteure des Wertschöpfungssystems wie etwa die Kulturvermittlung, die Fotografie, das Eventmanagement, die Werbung, das Audiovisuelle, die Filmtechnik, Musikproduzentinnen und -produzenten und Tonstudios/Tontechnik. Da die Kreativwirtschaft eine wichtige Dienstleisterin und Zulieferin sowohl für die Branche Unterhaltung/Kultur/Sport als auch für die Kreativwirtschaft selbst ist, haben die Eindämmungsmaßnahmen der COVID-19-Pandemie den gesamten Sektor stark getroffen. Diese führten innerhalb der Kreativwirtschaft zu plötzlichen Umsatzeinbußen und beträchtlichen Liquiditätsproblemen, die eine Bedrohung der Geschäftsgrundlage der überwiegend kleinstrukturierten Kreativunternehmen darstellten. Nach Lockerungen ab Mai 2020 wurden im November 2020 wieder restriktive Maßnahmen eingeführt, die wiederum zur Absage von Veranstaltungen und Schließung von Kulturbetrieben führte. Unter den Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen, die den Unternehmen in Österreich im Rahmen der Coronakrise zur Verfügung stehen, sind für die Kreativwirtschaft insbesondere der Härtefallfonds, die COVID-19-Kurzarbeit, die Überbrückungsfinanzierung für selbständige Künstlerinnen und Künstler (SVS), der COVID-19-Fonds beim Künstler-Sozialversicherungsfonds (ksvf), der Corona-Hilfsfonds (Kreditgarantien über die Hausbank, Fixkostenzuschuss), Zahlungserleichterungen gegenüber dem Finanzamt aufgrund der Coronakrise, der Lockdownbonus für selbständige Künstlerinnen und Künstler, der Umsatzausfallersatz, die monetären Förderungen als Innovationsschutzschirm im Rahmen der österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie des BMDW (z. B. aws Creative Impact COVID Sondercalls) sowie separate Maßnahmen der Bundesländer von Relevanz.

Deutliche Umsatzrückgänge in der Kreativwirtschaft im 1. Halbjahr 2020

Die Umsätze in der Kreativwirtschaft sind im 1. Halbjahr 2020 nominell um 9 % gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019 zurückgegangen. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Branchen. Am stärksten von Umsatzeinbrüchen waren Film und Tonstudios sowie die Herstellung von Schmuck und Musikinstrumenten betroffen, welche im gesamten 1. Halbjahr 2020 Rückgänge von mehr 30 % bzw. mehr als 20 % hinnehmen mussten. In den Branchen Design, Foto, Übersetzen und Dolmetschen, Werbung, Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Antiquitäten sowie im Sektor Radio und TV sind die Umsätze im 1. Halbjahr 2020 im Vergleich zum 1. Halbjahr 2019 ebenfalls im zweistelligen Ausmaß zurückgegangen. Eine Ausnahme bildet der Softwarebereich, der mit einem Umsatzplus von 2 % im 1. Halbjahr 2020 wesentlich dazu beigetragen hat, dass das Minus in der Kreativwirtschaft nicht noch deutlicher ausgefallen ist.

Starker Beschäftigtenrückgang in der Kreativwirtschaft mit Höhepunkt im Mai 2020 und Erholung ab Juni 2020

39 % der Kreativwirtschaftsunternehmen beschäftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Anzahl der unselbständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt seit März 2020 kontinuierlich unter dem Vorjahresniveau. Die stärkste Verringerung (-6,1%) war im Mai 2020 zu beobachten. Bis September hat sich der Rückgang etwas abgeschwächt, im Oktober fiel er wieder geringfügig stärker aus. Ende Oktober 2020 waren in den Kreativunternehmen um 1,2% weniger unselbständig Beschäftigte tätig als Ende Oktober 2019. Besonders hohe Beschäftigtenrückgänge verzeichneten die Filmwirtschaft, der Markt für darstellende Kunst sowie die Werbung. In diesen drei Bereichen ist es zwischen April und Juni zu einer besonders hohen Personalverringerung gekommen. Der Sektor Software und Games hat sich gegenläufig zu allen anderen Bereichen entwickelt. Hier hat sich die Anzahl der Beschäftigten im gesamten Zeitraum Jänner bis September 2020 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat erhöht, allerdings hat sich das Wachstum im Verlauf der Monate stark abgeflacht (Jänner: +8,8%, Mai: +5,3%, Oktober: +6,3%).

Dramatischer Anstieg der Arbeitslosenzahlen in der Kreativwirtschaft seit März 2020 und Erholung ab Juni 2020

Die Anzahl der Arbeitslosen, die vormals in der Kreativwirtschaft tätig waren, hat sich seit März 2020 deutlich erhöht. Der stärkste Anstieg war im Mai (+70%) festzustellen. Die Wachstumskurve hat sich seitdem – analog zu den Beschäftigten – zwar abgeflacht, Ende Oktober 2020 waren jedoch noch immer um rund 29% mehr Personen arbeitslos als im entsprechenden Vorjahresmonat. Besonders stark betroffen sind die Bereiche Design, Markt für darstellende Kunst, Architektur und Werbung. Auch im Bereich Software und Games ist es zu einem Anstieg der Arbeitslosenzahlen gekommen.

Deutlicher Anstieg bei den ruhenden Mitgliedschaften der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), jedoch nur wenige Ruhendlegungen und Verzichte auf Befugnisse bei den Architektinnen und Architekten

Unter den Fachgruppen der Wirtschaftskammer, die großteils zur Kreativwirtschaft zählen, ist die Fachgruppe Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe am stärksten betroffen: Hier lag die Anzahl der aktiven Mitgliedschaften per 30.09.2020 um 1,5% unter dem Niveau des Vorjahres, während jene der ruhenden Mitglieder gleichzeitig um fast 19% gestiegen ist. Auch der Papierhandel (inkl. Spielwaren) sowie der Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel sind betroffen: Hier sind im 3. Quartal 2020 sowohl die aktiven als auch die ruhenden Mitgliedschaften zurückgegangen. Bei den Kunsthandwerken (darin sind u. a. die Gold- und Silberschmiede sowie die Musikinstrumentenerzeugung enthalten), in der Film- und Musikwirtschaft sowie in der Werbung hat sich die Anzahl der aktiven Fachgruppenmitglieder nach einer Erholung über den Sommer 2020 per 30. September 2020 erhöht. Das Wachstum ist jedoch geringer ausgefallen als im Vergleich zum Vorjahr. In diesen Fachgruppen haben sich allerdings auch die ruhenden Fachgruppenmitgliedschaften im 3. Quartal stark erhöht. In der Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung, Buchhaltung), Buch- und Medienwirtschaft (darin sind u. a. der Einzelhandel mit Büchern sowie die Verlage enthalten) sowie bei den Rundfunkunternehmen (inkl. Telekommunikation) haben sich die aktiven Fachgruppenmitglieder prozentuell stärker vermehrt als die ruhenden – ein Hinweis darauf, dass die COVID-19-Pandemie nur geringe Auswirkungen auf diese Branchen hatte.

Bei den Architektinnen und Architekten sind vermehrte Ruhendlegungen oder Verzichte auf Befugnisse (noch) nicht zu beobachten. Die Zahlen der Ruhendlegungen und der Verzichte auf Befugnisse, die zwischen dem 1. und 3. Quartal 2020 verzeichnet wurden, liegen im einstelligen Bereich und dürften über das Gesamtjahr 2020 hinweg sogar geringer ausfallen als im Jahr 2019.

Die Anzahl der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft ist zwischen Jänner und September 2020 stark zurückgegangen

Im den ersten drei Quartalen des Jahres 2020 waren knapp 100 Kreativwirtschaftsunternehmen in ein Insolvenzverfahren verwickelt. Gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr (1. bis 3. Quartal 2019) ist es zu einem Rückgang um mehr als 40 % gekommen. Dieser erhebliche Rückgang ist zum einen auf staatliche Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen – etwa Stundungen oder Rückzahlungsaufschübe – im Zuge der COVID-19-Pandemie zurückzuführen, zum anderen auf die Bereitstellung zusätzlicher Mittel durch die Banken, um die Liquidität der Unternehmen aufrechtzuerhalten. Zudem wird die Kreativwirtschaft aufgrund ihrer spezifischen Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsstrukturen erst zeitverzögert von Insolvenzen betroffen sein.

Der deutlichste Rückgang zeigt sich in den von der Coronakrise besonders stark betroffenen Sektoren Markt für darstellende Kunst und Werbung. Hier hat sich die Anzahl der Gesamtinsolvenzen im bisherigen Jahresverlauf 2020 mehr als halbiert. Vergleichsweise gering ist das Minus in der Filmwirtschaft ausgefallen (-8 % bzw. -1 Unternehmen).

Wie bei den Unternehmensinsolvenzen kam es auch bei den Privatkonkursen, die zu etwa 31% aus vorheriger unternehmerischer Aktivität (alle Wirtschaftsbranchen) herrühren, aufgrund der COVID-19-Maßnahmen im Jahr 2020 zu einem deutlichen Rückgang. In den ersten drei Quartalen 2020 ist die Anzahl der Privatinsolvenzverfahren insgesamt um ein Viertel (25%) eingebrochen. Knapp 1.670 Verfahren sind auf ehemalige Selbständigkeit (alle Wirtschaftsbranchen) zurückzuführen. Die Privatschulden sind jedoch nicht gesunken, die Zahlen spiegeln vielmehr die in Anspruch genommenen Stundungen von Fälligkeiten wider.

Härtefallfonds und COVID-19-Fonds als Unterstützungsmaßnahmen für die Kreativwirtschaft

Der Härtefallfonds ist eine Förderung für Selbständige/Unternehmerinnen und Unternehmer zur Unterstützung ihrer persönlichen Lebenshaltungskosten. Die Zielgruppe des Härtefallfonds sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU), Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer, erwerbstätige Gesellschafterinnen und Gesellschafter einer Gesellschaft mit weniger als zehn Vollzeitäquivalenten, neue Selbständige sowie Freiberuflerinnen und Freiberufler. Die Fördervoraussetzungen für Phase 1 schlossen viele Kreativwirtschaftsunternehmen von der Soforthilfe aus. Aufgrund der Anpassung der Förderkriterien in Phase 2 (zeitlich begrenzte Unterstützungsleistung) ist der Anteil der kreativen Branchen an den Härtefallfonds-Anträgen in Phase 2 (16,0 %) deutlich höher als in Phase 1 (12,1%). Insgesamt wurden in Phase 1 rund 16.100 Anträge aus den kreativen Branchen Architektur, Information und Consulting sowie Kunst und Kultur ausbezahlt, in Phase 2 waren es zum Stand 22.11.2020 84.400 Anträge.

Der COVID-19-Fonds des Künstler-Sozialversicherungsfonds (ksvf) ist insbesondere für den Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst von Relevanz. Mittel aus dem COVID-19-Fonds werden an Künstlerinnen, Künstler, Kulturvermittlerinnen und -vermittler ausbezahlt, die nicht nach

den Richtlinien des Härtefallfonds (WKO) und der Überbrückungsfinanzierung für Künstlerinnen und Künstler (SVS) anspruchsberechtigt sind. Der COVID-19-Fonds (ksfv) verzeichnete in der Phase 1 etwa 4.000 und in der Phase 2 bis 20.11.2020 knapp 3.700 eingereichte Anträge.

Die österreichische Kreativwirtschaft ist durch die Coronakrise besonders stark betroffen – dennoch ist sie auch in der Krise Impulsgeberin für die heimische Wirtschaft und generiert Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung

Die heimische Kreativwirtschaft verfügt über eine starke Hebelwirkung für die gesamte Volkswirtschaft. Sie ist über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg mit anderen Branchen intensiv vernetzt. Deshalb wirken die Einbußen, die sie im Jahr 2020 durch die Coronakrise erleidet, auf die gesamte Volkswirtschaft zurück. Von der Coronakrise ist die Kreativwirtschaft bisher besonders stark betroffen. Die Analyse auf Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft und eines Vergleichs zwischen einem Basisszenario und einem Szenario für das Coronakrisenjahr 2020 quantifiziert die coronabedingten Einbußen und zeigt, dass die Kreativwirtschaft dennoch Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung weit über den eigenen Bereich hinaus generiert.

Die Produktion der Kreativwirtschaft sinkt im Szenarienvergleich von € 23,0 Mrd. auf € 20,7 Mrd. (-10,0%), die Wertschöpfung von € 11,7 Mrd. auf € 10,4 Mrd. (-10,9%). Gemessen an Vollzeiteinheiten (VZE) nimmt die Beschäftigung, auf das ganze Jahr der Krise bezogen, um 6,8% von 138.700 VZE auf 129.200 VZE ab. Unter Berücksichtigung der direkten, indirekten und induzierten Effekte generiert die Kreativwirtschaft in Österreich auch im Krisenjahr eine Produktion von mehr als € 35,3 Mrd., eine Wertschöpfung von € 18,1 Mrd. und eine Beschäftigung von mehr als 218.000 VZE in der österreichischen Wirtschaft.

Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche sind von der Coronakrise ganz unterschiedlich betroffen. Produktion und Wertschöpfung sinken insbesondere im Bereich Markt für darstellende Kunst um ca. 25%, die Beschäftigung um ca. 15%. Auch Museen und Bibliotheken, Filmwirtschaft und Musikwirtschaft gehören zu den besonders stark betroffenen Bereichen. Dies sind auch jene Bereiche, für die der private Konsum einen besonders starken Anteil an der Nachfrage hat und die in dieser Hinsicht besonders unmittelbar von Restriktionen, Schließungen und Ausgehbeschränkungen betroffen sind. Andere Kreativwirtschaftsbereiche wie Software und Games, Architektur und Werbung sind besonders durch die allgemeinen Nachfragerückgänge im Zuge der derzeitigen Krise betroffen.

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft von der Coronakrise überdurchschnittlich stark betroffen. Während die Gesamtwirtschaft durch die Coronakrise 7,5% ihrer Wertschöpfung verliert, hat die Kreativwirtschaft einen Rückgang von 10,9%

1. Die Performance der Kreativwirtschaft vor der Coronakrise

Dynamische Entwicklung in der Kreativwirtschaft in den Jahren vor der Coronakrise

Im Jahr 2018¹ waren rund 45.500 Unternehmen der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Dies stellte 11% der Unternehmen der österreichischen Wirtschaft dar. Bei 61% der Kreativunternehmen handelte es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Das bedeutet, dass in diesen Betrieben neben der Unternehmerin bzw. dem Unternehmer dauerhaft keine weiteren Personen beschäftigt waren. 28% beschäftigten zwei bis vier, 6% fünf bis neun und 5% mehr als zehn Beschäftigte. Jedes vierte Unternehmen wurde von einer Frau geführt.

Die Kreativwirtschaftsunternehmen gaben 2018 mehr als 163.000 selbständig und unselbständig Beschäftigten (davon rund 116.000 unselbständig Beschäftigten) einen Arbeitsplatz. Damit waren rund 5% aller Erwerbstätigen bzw. 4% der unselbständig Beschäftigten in Österreich im kreativen Bereich tätig.

Die Kreativunternehmen erzielten 2018 Umsätze in der Höhe von fast € 24 Mrd. sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von knapp € 10 Mrd. und waren damit für rund 3% der Erlöse bzw. rund 4% der Wertschöpfung der österreichischen Gesamtwirtschaft verantwortlich.

Die Kreativwirtschaft hat sich sowohl kurzfristig (2017 bis 2018) als auch langfristig (2008 bis 2018) sehr positiv und besser als die Gesamtwirtschaft entwickelt.

Tabelle 1
Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft¹, 2008 bis 2018

	2018	Anteil an der Gesamtwirtschaft ² in Prozent	Veränderung zu 2017 in Prozent	Veränderung zu 2008 in Prozent ³
Unternehmen	45.508	11,0	3,6	15,3
Beschäftigte gesamt	163.115	4,5	4,0	23,3
unselbständig Beschäftigte	115.907	3,6	4,4	23,3
Umsatzerlöse in € Mio.	23.913	2,8	7,3	31,7
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.	9.981	3,9	8,5	40,0

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).

³ Da im Bereich Radio und TV von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit ab der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten ist, wird die Veränderung zu 2008 ohne den Bereich Radio und TV ausgewiesen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Die Kreativwirtschaft wächst von 2017 auf 2018 deutlich stärker als die österreichische Gesamtwirtschaft

Die Anzahl der Kreativunternehmen ist im Jahresvergleich 2017/18 mit rund 4 % stärker gestiegen als jene der Gesamtwirtschaft (rund +2%). Die Anzahl der gesamten und unselbständig Beschäftigten im kreativen Bereich hat sich jeweils um rund 4% erhöht. In der Gesamtwirtschaft ist das Wachstum mit jeweils rund 2,5% geringer ausgefallen. Der Output (Umsatz, Bruttowertschöpfung) der Kreativwirtschaftsunternehmen hat sich ebenfalls besser entwickelt. Der deutlichste Unterschied zeigt sich bei der Wertschöpfung, die in der Kreativwirtschaft mit 8,5% deutlich stärker gewachsen ist als in der Gesamtwirtschaft (rund 3%). Das hohe Wachstum wird stark vom größten Sektor Software und Games getragen (siehe Grafik 3 für Details).

Grafik 1
**Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft¹,
Veränderung von 2017 bis 2018 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.

Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft bleiben Software und Games und Werbung

Innerhalb der Kreativwirtschaft zählen die Bereiche Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen und Architektur gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung zu den fünf größten. Radio und TV, Musikwirtschaft und Design sind demgegenüber eher kleine Sektoren.

Tabelle 2
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2018

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
Architektur	6.030	18.784	10.895	1.944	1.071
Buch und Verlagswesen	4.096	22.609	18.616	3.800	1.208
Design	2.032	3.864	1.730	351	150
Film und Fotografie ¹	4.603	11.292	6.650	1.468	492
Markt für darstellende Kunst	8.557	24.039	15.442	2.779	1.506
Musikwirtschaft	1.260	3.163	1.887	364	135
Radio und TV	80	1.600	1.535	437	155
Software und Games	8.569	46.553	38.282	7.882	3.800
Werbung	10.281	31.211	20.870	4.888	1.462
Kreativwirtschaft insgesamt	45.508	163.115	115.907	23.913	9.981

¹ Dem Bereich Fotografie und Fotolabors sind 50% der Unternehmen, 35% der Beschäftigten, 23% der unselbstständig Beschäftigten, 16% der Umsatzerlöse und 23% der Bruttowertschöpfung zuzurechnen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Weitere wichtige Bereiche sind Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen und Architektur

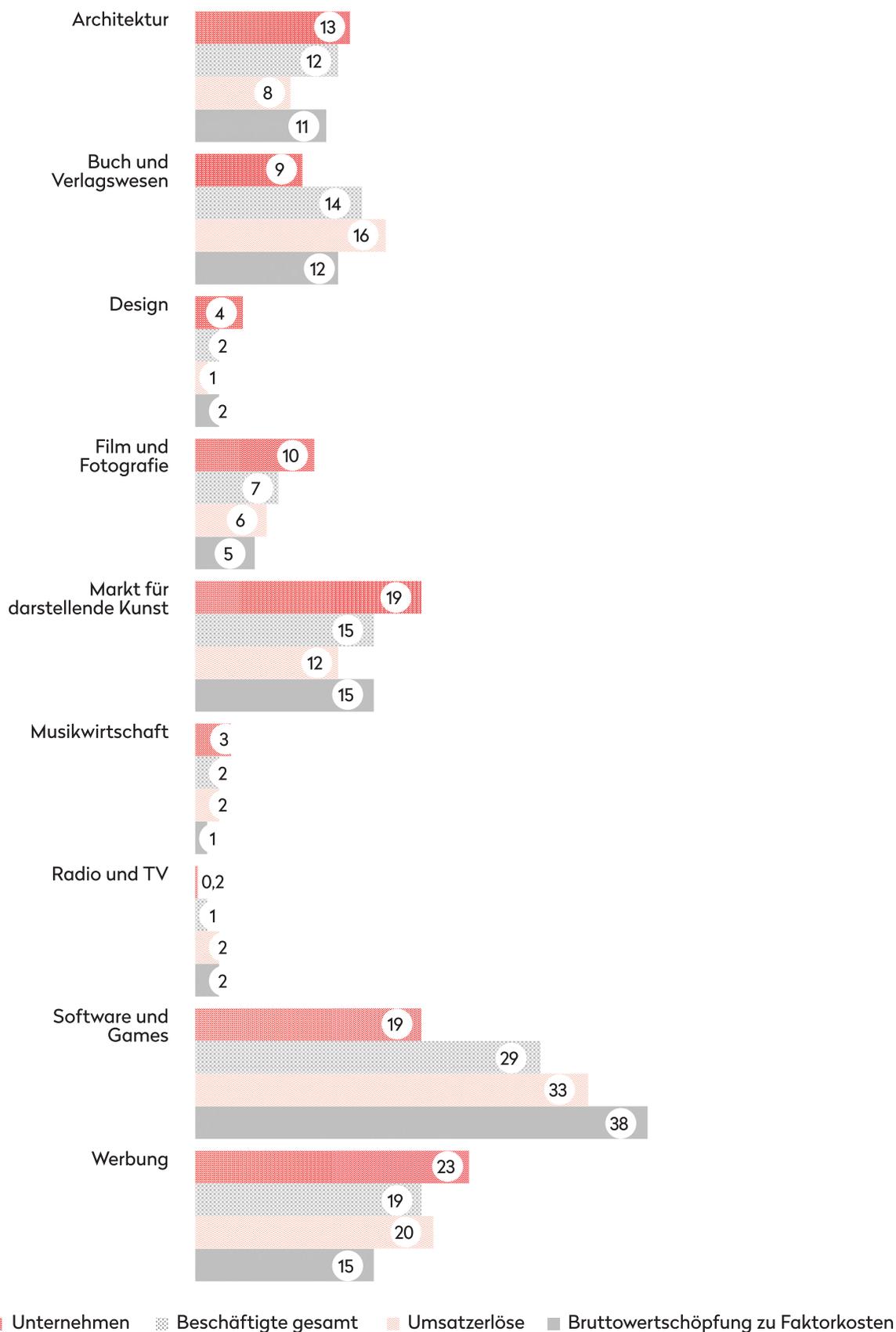
Die meisten Kreativunternehmen entfielen 2018 auf die Bereiche Werbung (23%), Software und Games sowie Markt für darstellende Kunst (jeweils 19%). Eine große Anzahl an Unternehmen stellte zudem der Sektor Architektur (13%).

In Hinblick auf die Beschäftigung und den Output blieb auch im Jahr 2018 Software und Games der weitaus größte Sektor. Dieser beschäftigte 29% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kreativwirtschaft und erzielte 33% der Umsätze sowie 38% der Wertschöpfung.

Der zweitgrößte Sektor war 2018 die Werbung. Auf sie entfielen innerhalb des gesamten kreativen Bereichs 19% der Beschäftigten, 20% der Umsätze sowie 15% der Bruttowertschöpfung. Danach folgen – in unterschiedlicher Reihenfolge – die Bereiche Markt für darstellende Kunst sowie Buch und Verlagswesen.

Grafik 2

Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2018



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

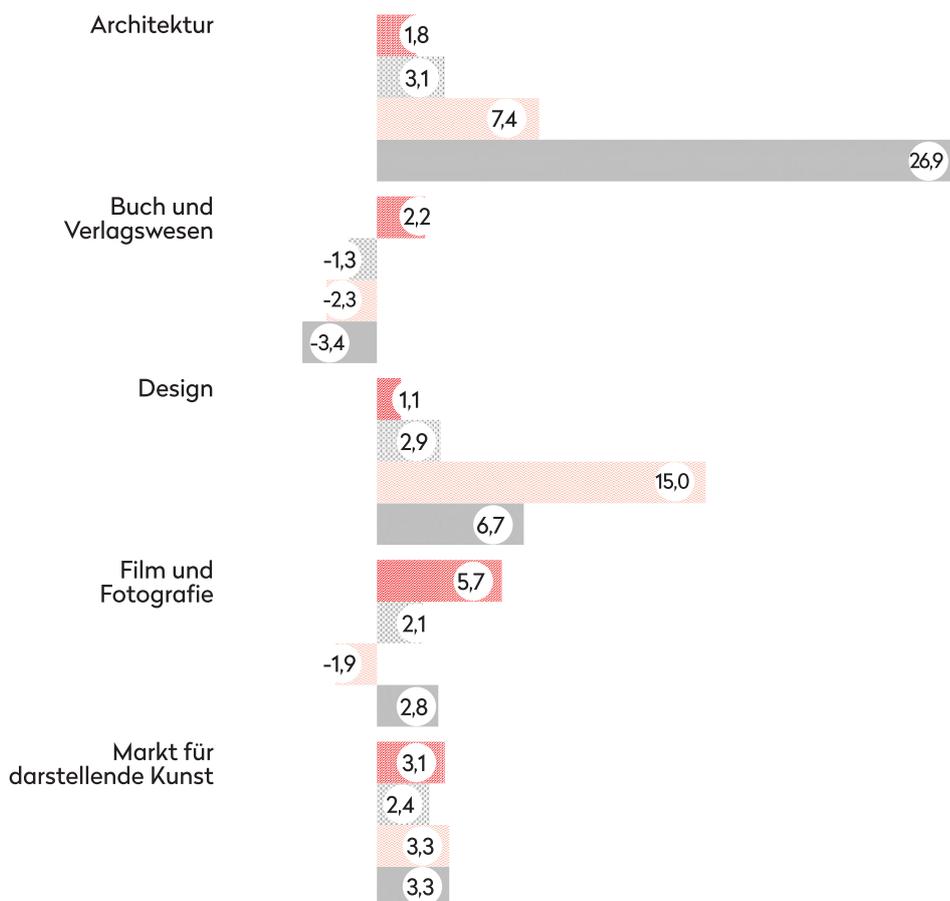
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

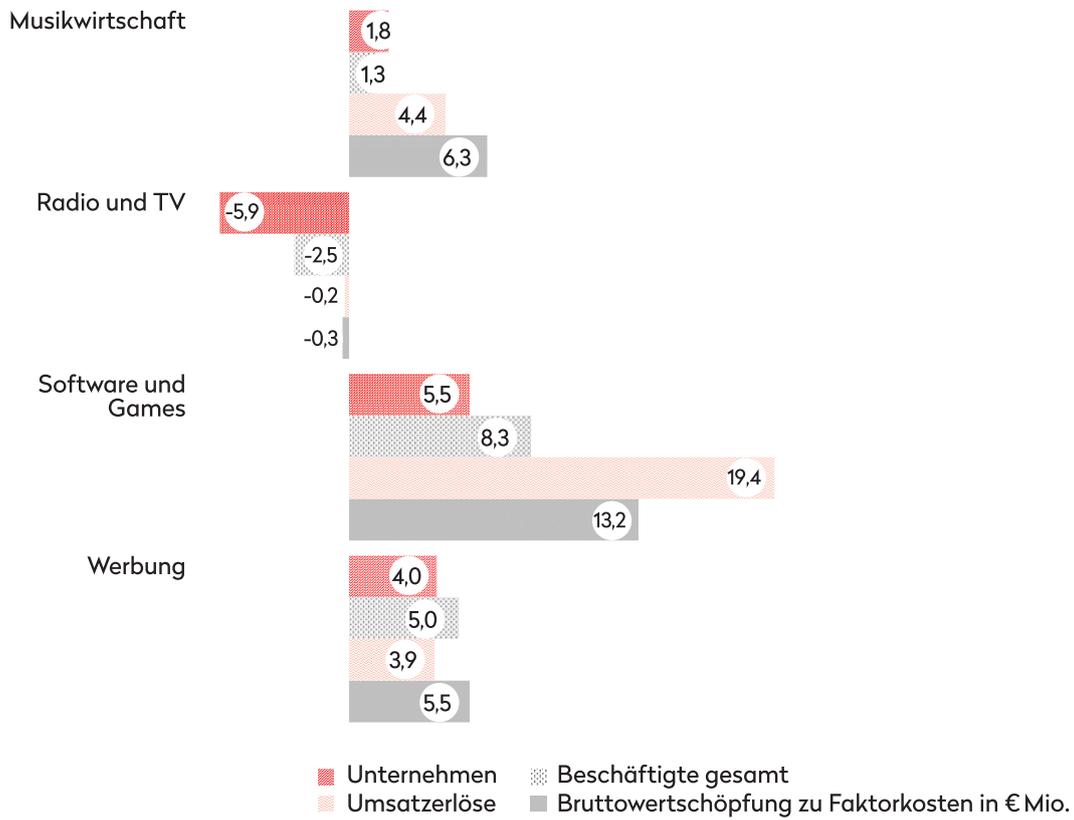
Der Bereich Software und Games trug wesentlich zur dynamischen Entwicklung der Kreativwirtschaft vor der Coronakrise bei

Der Bereich Software und Games war 2018 nicht nur der größte Sektor der Kreativwirtschaft, sondern zählte im Jahresvergleich 2017/18 auch zu den dynamischsten. Die Anzahl der Unternehmen ist in diesem Sektor um mehr als 5% gestiegen, die Anzahl der Beschäftigten um rund 8%. Beim Output kam es sogar zu einem zweistelligen Wachstum (Umsatz: rund +19%, Wertschöpfung: rund +13%). Hervorzuheben sind zudem der deutliche Zuwachs der Bruttowertschöpfung von fast 27% in der Architektur – welcher zum Teil auch auf ein niedriges Ausgangsniveau zurückzuführen ist – sowie das hohe Umsatzplus im Design (+15%). In fast allen anderen Branchen war von 2017 auf 2018 ebenfalls ein Wachstum festzustellen.

Demgegenüber war der vergleichsweise kleine Sektor Radio und TV im Jahresvergleich 2017/18 von einer rückläufigen Entwicklung gekennzeichnet. Im Bereich Buch und Verlagswesen steht einem Anstieg der Unternehmenszahl ein Rückgang der Beschäftigtenzahl sowie des Outputs gegenüber: Während das Wachstum bei den Unternehmen auf die Branche Übersetzen und Dolmetschen zurückzuführen ist – die viele, aber kleine Unternehmen stellt –, sind die Anzahl der Beschäftigten sowie die Umsätze und die Bruttowertschöpfung in größeren, umsatzstärkeren Branchen wie dem Verlagswesen und dem Einzelhandel mit Büchern im Zeitraum 2017 bis 2018 gesunken.

Grafik 3
Entwicklung der Kreativwirtschaft
nach Bereichen, Veränderung von 2017 bis 2018 in Prozent





Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

40 % der kreativen Unternehmen haben ihren Hauptwohnsitz in Wien, 60 % sind außerhalb angesiedelt

Im Jahr 2018 hatten 40 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Hauptsitz in der Bundeshauptstadt Wien. Ihre Anzahl stieg gegenüber 2017 um rund 3 %. Die Unternehmen beschäftigten 43 % aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielten mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs.

60 % der Kreativwirtschaft sind jedoch außerhalb Wiens angesiedelt: Eine große Anzahl an Kreativunternehmen ist in Niederösterreich (14 %), Oberösterreich (11 %) und in der Steiermark (11 %) ansässig. Im Jahresvergleich 2017/18 kam es in der Steiermark und in Oberösterreich zu den höchsten Steigerungen. Oberösterreich war im Hinblick auf die Beschäftigung (13 %), den Umsatz (11 %) und die Wertschöpfung (13 %) innerhalb der Kreativwirtschaft das zweitgrößte Bundesland.

Tabelle 3
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2018

	Unternehmen		Beschäftigte	unselbständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
	Anzahl	Veränderung zu 2017 in Prozent				
Burgenland	935	3,2	2.567	1.626	265	129
Kärnten	1.858	2,7	5.675	3.782	632	293
Niederösterreich	6.317	3,5	18.845	12.572	2.176	939
Oberösterreich	5.104	4,6	20.898	15.585	2.609	1.308
Salzburg	2.993	3,1	11.930	8.347	1.862	739
Steiermark	4.806	4,8	17.541	12.207	1.968	984
Tirol	3.612	3,5	10.231	6.577	1.184	569
Vorarlberg	1.653	2,9	5.269	3.439	656	301
Wien	18.230	3,3	70.159	51.772	12.559	4.720
Österreich	45.508	3,6	163.115	115.907	23.913	9.981

Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes. Das bedeutet, 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, Geschäften etc.) in anderen Bundesländern.

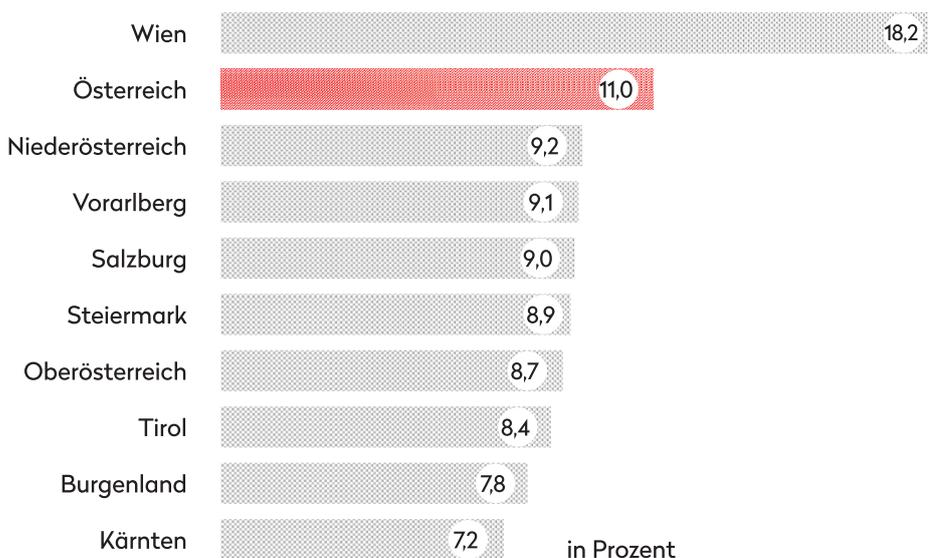
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Beinahe jedes fünfte Wiener Unternehmen zählt zur Kreativwirtschaft

In Wien sind nicht nur nach absoluten Zahlen die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen zu finden, die Bedeutung innerhalb der jeweiligen Gesamtwirtschaft der Bundesländer ist auch am höchsten. 2018 waren mehr als 18% aller Wiener Unternehmen im kreativen Bereich tätig. In Niederösterreich (9,2%), Vorarlberg (9,1%), Salzburg (9,0%) und der Steiermark (8,9%) war der Anteil der Kreativunternehmen an allen Unternehmen ebenfalls vergleichsweise hoch.

Grafik 4

Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtanzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft¹ nach Bundesländern in Prozent, 2018



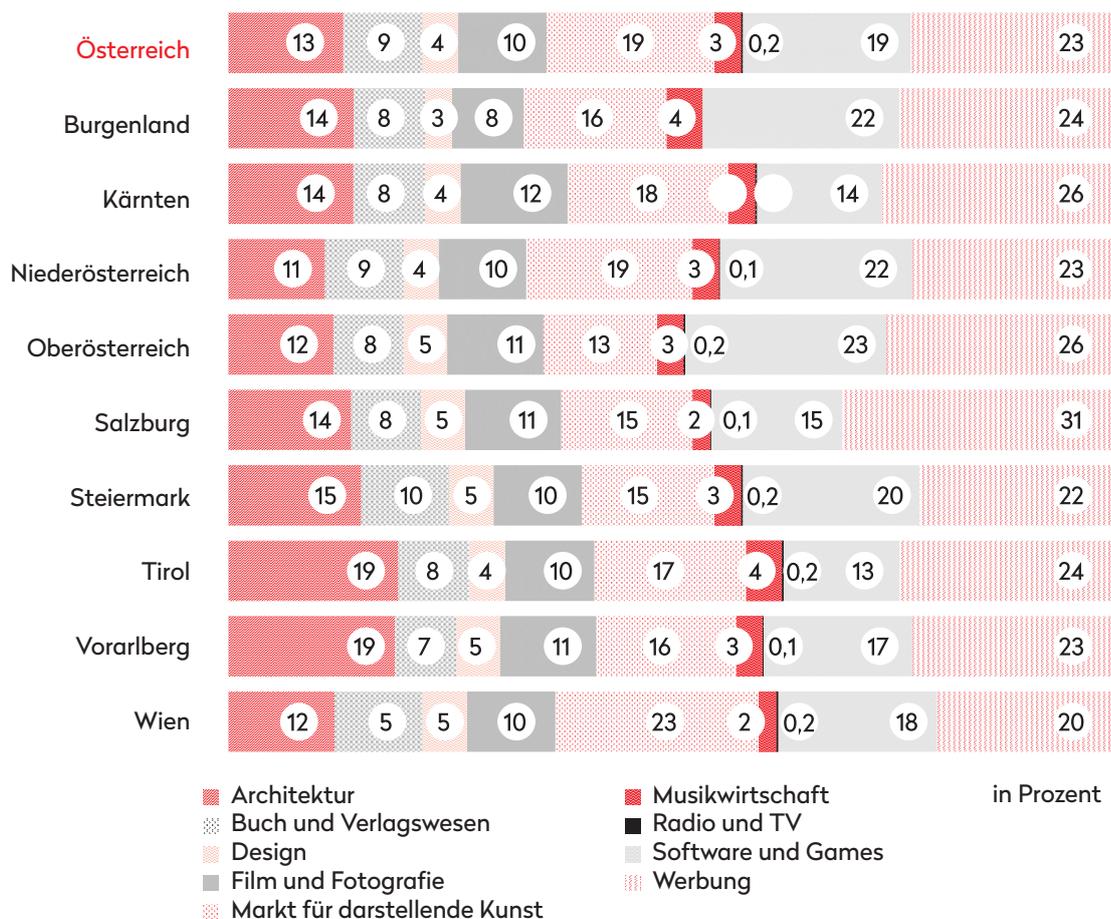
¹ Erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008).

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Architektur ist überdurchschnittlich stark in Vorarlberg und Tirol vertreten, Werbung in Salzburg

In den Bundesländern zeigt sich eine unterschiedliche Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen. In Vorarlberg und Tirol (jeweils 19%) war der Anteil der Architekturunternehmen im Jahr 2018 überdurchschnittlich hoch (Österreich: 13%). In Wien ist der Markt für darstellende Kunst besonders stark vertreten (23% gegenüber 19% in Österreich). Dieser spielt wiederum insbesondere in Oberösterreich (13%) eine geringere Rolle als im Österreichdurchschnitt. In Oberösterreich sind demgegenüber vergleichsweise viele Unternehmen den Bereichen Software und Games (23% gegenüber 19% in ganz Österreich) und Werbung (26% gegenüber 23% in ganz Österreich) zuzuordnen. Der Anteil von Software und Games ist zudem im Burgenland und in Tirol (jeweils 24%) überdurchschnittlich hoch. In Salzburg ist die Bedeutung der Werbeunternehmen (31%) innerhalb der Kreativwirtschaft besonders hoch, während „lediglich“ 15% im Bereich Software und Games tätig sind. In Kärnten liegt der Anteil des Sektors Werbung (26%) ebenfalls über dem Österreichdurchschnitt, während der Anteil des Sektors Software und Games (14%) geringer ausfällt.

Grafik 5
Verteilung der Kreativunternehmen
nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2018



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

2. Die Kreativwirtschaft in der Coronakrise

Die Kreativwirtschaft ist von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie besonders stark betroffen

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der zu ihrer Eindämmung gesetzten Maßnahmen seit Mitte März 2020 zeigen dramatische Folgen für die gesamte österreichische Wirtschaft. Die Kreativwirtschaft² ist davon in besonderer Weise betroffen.

Ab dem 16. März 2020 wurden im Rahmen des COVID-19-Maßnahmengesetzes öffentliche Veranstaltungen, insbesondere kultureller und sportlicher Art, zunächst gänzlich untersagt. Dies hatte die Absage von Konzerten, Festivals, Messen und anderen Veranstaltungen ebenso zur Folge wie die Schließung von Museen, Theatern, Opernhäusern, Kinos, Diskotheken und Clubs. Künstlerinnen und Künstler, Veranstaltungsstätten sowie Veranstalterinnen und Veranstalter waren hier ebenso betroffen wie weitere Akteurinnen und Akteure des Wertschöpfungssystems wie etwa die Kulturvermittlung, die Fotografie, das Eventmanagement, die Werbung, das Audiovisuelle, die Filmtechnik, Musikproduzentinnen und -produzenten und Tonstudios/Tontechnik. Da die Kreativwirtschaft eine wichtige Dienstleisterin und Zulieferin sowohl für die Branche Unterhaltung/Kultur/Sport als auch für die Kreativwirtschaft selbst ist³, haben die Eindämmungsmaßnahmen der COVID-19-Pandemie den gesamten Sektor stark getroffen.

Darüber hinaus wurde die Mobilität stark eingeschränkt (Stichwort: allgemeines Betretungsverbot, Flug- und Reisebeschränkungen) und wurden Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe geschlossen, was weitreichende Auswirkungen auf den Tourismus hatte, der stark mit dem Kultur- und Kreativsektor verbunden ist.

Die COVID-19-Pandemie und ihre Eindämmungsmaßnahmen führten innerhalb der Kreativwirtschaft zu plötzlichen Umsatzeinbußen und beträchtlichen Liquiditätsproblemen, die eine Bedrohung der Geschäftsgrundlage der überwiegend kleinstруктуриerten Kreativunternehmen – 61% sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU), weitere 28% beschäftigen zwei bis vier Beschäftigte – darstellten.

Bereits Ende März 2020 wurde eine Blitzlichtstudie des European Creative Business Network (ECBN) über die Auswirkungen der Coronakrise auf die Kultur- und Kreativwirtschaft⁴ präsentiert. Im Fokus standen dabei Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten. Die Studie zeigt, dass die Eindämmungsmaßnahmen zu einer stark eingeschränkten oder nicht möglichen Produktion von kreativem Content führten. Die Befragten betonten, dass durch die begrenzte Mobilität die Umsetzung von Projekten ins Stocken geriet. Die nationale und internationale Markterschließung bzw. Auftragsakquise kam weitgehend zum Erliegen. Gleichzeitig verunsicherte die Kreativen ein hohes Maß an Planungsunsicherheit bezüglich der kommenden Veränderungen und des nicht absehbaren Zeithorizonts der verordneten Maßnahmen. Alle befragten Unternehmen erwarteten bereits zum damaligen Zeitpunkt zum Teil massive Umsatzeinbußen. Nur rund 3% der Unternehmerinnen und Unternehmer prognostizierten bis zum Jahresende 2020 eine Normalisierung und ein Wettmachen der durch die Coronakrise erlittenen Verluste.

² Definition gemäß *Siebtentem Österreichischem Kreativwirtschaftsbericht (KAT, 2017)* S. 38–39.

³ Vgl. *Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (2010)*, S. 20.

⁴ ECBNetwork (2020): Bericht der Blitzlicht Studie des ECBNetworks über die Auswirkungen von COVID-19 („Coronavirus“) auf die österreichische Kultur- und Kreativwirtschaft. <https://www.kreativwirtschaft.at/umfrage-ecbn/>, Abfragedatum: 10.11.2020.

Mit der COVID-19-Lockerungsverordnung ab Mitte/Ende Mai 2020 durften kulturelle Veranstaltungen, Kurse, Workshops, Unterricht sowie die Kunst- und Kulturvermittlung wieder durchgeführt werden, jedoch mit strikten Vorgaben hinsichtlich der Anzahl der Teilnehmenden, mit Abstandsregeln und Sicherheitsmaßnahmen. Dies spiegelt sich in einer Erholung in Bezug auf Beschäftigung bzw. Arbeitslosigkeit wider (siehe entsprechende Datenanalyse in diesem Datenblatt). Großveranstaltungen wie Stadtfeste, Musikfestivals etc. blieben bis Ende August 2020 jedoch weiterhin untersagt.

Im Juni 2020 erschien mit der WIFO-Studie *Ökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft und ihre Betroffenheit in der COVID-19-Krise*⁵ eine erste umfassende Abschätzung über die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie einschließlich von kultur- und wirtschaftspolitischen Empfehlungen. Die Autoren wiesen darauf hin, dass die Kulturwirtschaft durch die COVID-19-Maßnahmen anhaltend und stark betroffen sei. Zudem sei die Tourismusbranche, die unter den nationalen und internationalen Reisebeschränkungen sehr leidet, aufs engste mit dem regionalen Kulturangebot verknüpft. Eine länger andauernde Pandemie würde zu längerfristigen Einbußen führen, z. B. zu Unternehmensinsolvenzen oder zur Aufgabe des künstlerischen und kreativen Schaffens aus wirtschaftlichen Gründen, was mit enormen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kosten verbunden wäre. Die Autoren empfehlen politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern daher eine Stärkung der Planungssicherheit, eine Berücksichtigung der starken Verflechtung von Kultur und Tourismus bei politischen Entscheidungen, die unbürokratische finanzielle Abfederung der krisenbedingten Verluste und Schäden, eine Berücksichtigung der Kleinstrukturiertheit der Branche (hoher Anteil an Selbständigen mit relativ geringen Verdiensten) sowie das Mitbedenken des immateriellen Werts von Kunst und Kultur.

Im Kreativwirtschaftsbarometer (Herbst 2020) wurden konkrete wirtschaftliche Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf Unternehmen abgefragt. Die Analyse zeigt, dass 80 % der Unternehmen in kreativen Branchen einen Nachfragerückgang (z. B. Stornierung von Aufträgen und Buchungen) aufgrund von Corona hinnehmen mussten. Rund zwei Drittel (67 %) gaben an, Absagen von Messen oder Veranstaltungen hätten negative Auswirkungen auf ihr Unternehmen gehabt, etwas mehr als die Hälfte (55 %) äußerte sich durch Reisebeschränkungen negativ betroffen. Knapp die Hälfte musste COVID-19-Kurzarbeit anmelden (48 %) sowie geplante Investitionen aufschieben (46 %). Generell spielen Personalabbau, Zulieferprobleme, die Quarantäne von Beschäftigten sowie Zustellungsprobleme von Waren an Kundinnen und Kunden im kreativen Bereich, der durch seine Kleinstrukturiertheit und seinen Fokus auf Dienstleistungen charakterisiert ist, eine geringere Rolle als in anderen Branchen. (Drohende) Betriebsschließungen und Insolvenzen wurden im 1. Halbjahr 2020 nur von einem geringen Anteil der Unternehmen als konkrete wirtschaftliche Auswirkungen genannt (siehe auch den Abschnitt zu Unternehmens- und Privatinsolvenzen).

Am 3. November 2020 traten mit der COVID-19-Schutzmaßnahmenverordnung („Lockdown light“) neue Maßnahmen der österreichischen Bundesregierung zur Eindämmung einer zweiten COVID-19-Infektionswelle in Kraft. Diese sah eine Offenhaltung aller Geschäfte und eine Erlaubnis persönlicher Dienstleistungen vor, allerdings wurden Hotellerie und Gastronomie sowie Kulturbetriebe geschlossen und Veranstaltungen untersagt. In ihrem Lockdownszenario von Anfang November 2020, das diese neuen COVID-19-Maßnahmen berücksichtigt, geht das WIFO⁶ davon aus, dass das reale BIP im Gesamtjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um -7,7 % schrumpft. Die Wirtschaftsleistung bricht insbesondere im Gaststätten- und Beherbergungs- sowie im Veranstaltungswesen ein. Vor allem die private Konsum- und die Exportnachfrage sind davon negativ betroffen. Durch die Maßnahmen der Bundesregierung – z. B. COVID-19-Kurzarbeit, Umsatzausfallersatz⁷ – wird für das Jahr 2020 ein Beschäftigungsrückgang der unselbständig aktiv Beschäftigten von rund 2 % prognostiziert.

5 Pitlik, H./Fritz, O./Streicher, G. (2020): *Ökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft und ihre Betroffenheit in der COVID-19-Krise*. Juni 2020. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.

6 Baumgartner, J./Hyll, W./Pitlik, H./Schiman, S. (2020): *Makroökonomische Effekte des zweiten Lockdown in Österreich*. WIFO Research Briefs 17/2020, November 2020. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.

7 In Branchen, die vom zweiten Lockdown unmittelbar betroffen sind, v.a. Gastronomie, Tourismus, Kunst- und Kulturbetriebe, wird den Unternehmen für den Zeitraum der angeordneten Schließung bis zu 80 % ihres Umsatzes ersetzt, sofern keine Beschäftigte gekündigt werden.

Mit 17. November 2020 traten mit der COVID-19-Notmaßnahmenverordnung weitere restriktive Maßnahmen in Kraft, die – ähnlich wie im März 2020 – die Mobilität (Betretungsverbot öffentlicher Räume mit einigen Ausnahmen), Offenhaltung von Geschäften sowie das Angebot von persönlichen Dienstleistungen stark einschränkte.

Folgende Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen, die im Rahmen der Coronakrise zur Verfügung stehen, sind für die Unternehmen der Kreativwirtschaft von Relevanz:

- o Härtefallfonds
- o COVID-19-Kurzarbeit
- o Überbrückungsfinanzierung für selbständige Künstlerinnen und Künstler (SVS)
- o COVID-19-Fonds beim Künstler-Sozialversicherungsfonds (ksvf)
- o Corona-Hilfsfonds (Kreditgarantien über die Hausbank, Fixkostenzuschuss)
- o Zahlungserleichterungen gegenüber dem Finanzamt aufgrund der Coronakrise⁸
(z. B. Ratenzahlung, Stundung, Herabsetzung der Vorauszahlung, Erstreckung der Frist für die Einreichung der Jahresabgabenerklärungen 2019)
- o Lockdownbonus für selbständige Künstlerinnen und Künstler
- o Umsatzausfallersatz
- o monetäre Förderungen als Innovationschutzschirm im Rahmen der österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie des BMDW (z. B. aws Creative Impact COVID Sondercalls)
- o separate Maßnahmen der Bundesländer.

Im Folgenden werden aktuelle und verfügbare Daten zu den Auswirkungen der Coronakrise auf die Kreativwirtschaft sowie zur Inanspruchnahme von Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen (Härtefallfonds, COVID-19-Fonds) präsentiert.

Deutliche Umsatzrückgänge in der Kreativwirtschaft im 1. Halbjahr 2020

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der zu ihrer Eindämmung gesetzten Maßnahmen seit Mitte März 2020 zeigen dramatische Folgen für die österreichische Wirtschaft und in besonderem Ausmaß auch für die Kreativwirtschaft. Infolgedessen sind die Umsätze in der Kreativwirtschaft im 1. Halbjahr 2020 nominell um 9 % gegenüber dem 1. Halbjahr 2019 zurückgegangen. In vielen Bereichen der Kreativwirtschaft, vor allem im Dienstleistungsbereich, haben sich die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie nicht gleich als starker Umsatzrückgang gezeigt, sondern zunächst als Auftragsrückgang. Im 1. Halbjahr 2020 konnten Aufträge noch finalisiert sowie Rechnungen für frühere Aufträge gelegt werden. Dies deutet darauf hin, dass sich viele Umsatzrückgänge auch noch später manifestieren werden.

Bei der Betrachtung der Umsatzrückgänge im 1. Halbjahr 2020 zeigen sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Branchen. Am stärksten von Umsatzeinbrüchen betroffen waren Film und Tonstudios sowie die Herstellung von Schmuck und Musikinstrumenten, die im gesamten 1. Halbjahr 2020 Rückgänge von mehr als 30 % bzw. mehr als 20 % hinnehmen mussten. Besonders dramatisch verlief in dieser Hinsicht das 2. Quartal, wo es zu Umsatzeinbußen von mehr als 50 % (Film, Tonstudios) bzw. mehr als 40 % (Herstellung Schmuck, Musikinstrumente) kam.

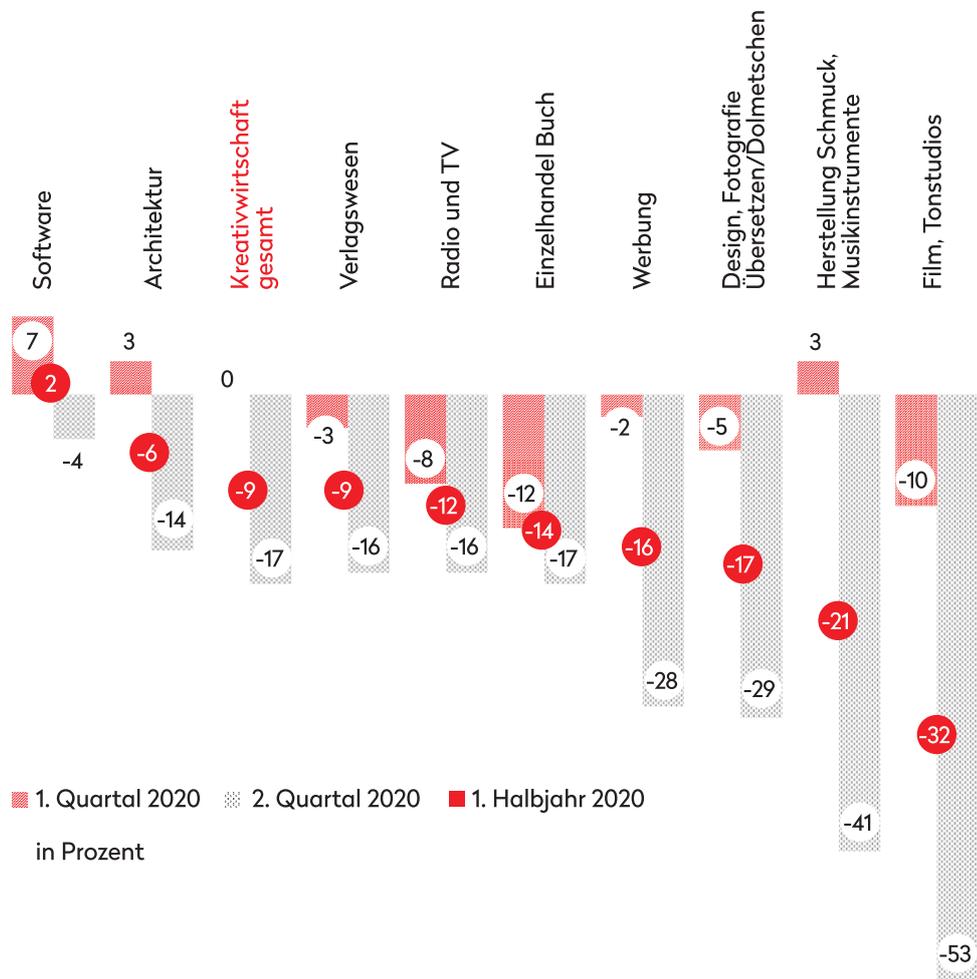
In den Branchen Design, Foto, Übersetzen und Dolmetschen, Werbung, Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Antiquitäten sowie im Sektor Radio und TV gingen die Umsätze im 1. Halbjahr 2020 im Vergleich zum 1. Halbjahr 2019 ebenfalls im zweistelligen Ausmaß zurück.

⁸ <https://www.wko.at/service/steuern/faq-zahlungserleichterungen-corona.html>

Eine Ausnahme bildet der Software-Bereich, der mit einem Umsatzplus von 2% im 1. Halbjahr 2020 wesentlich dazu beigetragen hat, dass das Minus in der Kreativwirtschaft nicht noch deutlicher ausgefallen ist. Jedoch zeigt sich auch hier im 2. Quartal ein Umsatzminus von 4%.

Grafik 6

Nominelle Umsatzentwicklung der Kreativwirtschaft nach Branchen¹, Veränderung vom 1. Halbjahr 2019 bis zum 1. Halbjahr 2020 in Prozent



¹ Die Branchen folgen hier nicht exakt den definierten Sektoren der Kreativwirtschaft, da die Daten nicht auf der dafür benötigten detaillierten Ebene vorliegen.

Software: ÖNACE 62 Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie (d. h. u. a. ohne den Bereich Games)

Architektur: ÖNACE 71 Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung

Verlagswesen: ÖNACE 58 Verlagswesen (d. h. inkl. des Bereichs Games)

Werbung: ÖNACE 73 Werbung (d. h. inkl. Markt- und Meinungsforschung)

Einzelhandel Buch: ÖNACE 47.61 Einzelhandel mit Büchern, 47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf; 47.79 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgüter

Design, Fotografie, Übersetzen/Dolmetschen: ÖNACE 74 Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten

Herstellung Schmuck, Musikinstrumente: ÖNACE 32.12 Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck), 32.2 Herstellung von Musikinstrumenten

Film, Tonstudios: ÖNACE 59 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik

Quellen: Statistik Austria, KMU Forschung Austria.

Starker Beschäftigtenrückgang in der Kreativwirtschaft mit Höhepunkt im Mai 2020 und Erholung ab Juni 2020

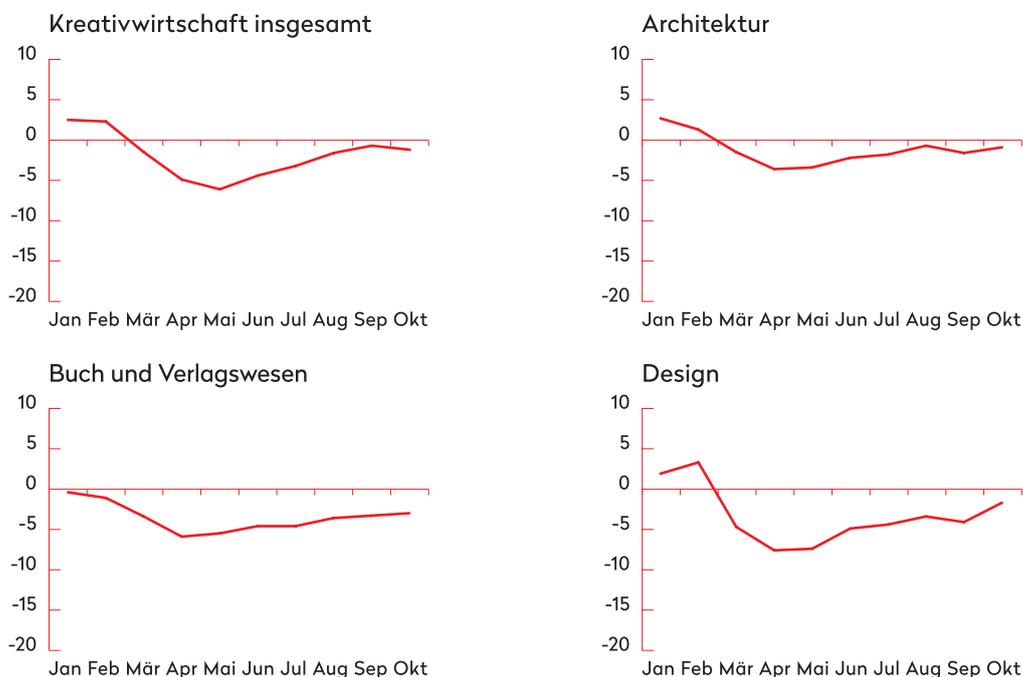
Auch am Arbeitsmarkt spiegelt sich die COVID-19-Krise wider. Die Kreativwirtschaft ist durch einen hohen Anteil an Ein-Personen-Unternehmen (EPU) (61%) gekennzeichnet, lediglich 39% der kreativen Unternehmen beschäftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Anzahl der unselbständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt seit März 2020 kontinuierlich unter dem Vorjahresniveau. Die stärkste Verringerung (-6,1%) war im Mai zu beobachten. Bis September hat sich der Rückgang etwas abgeschwächt, im Oktober fiel er wieder geringfügig stärker aus. Ende Oktober 2020 waren in den Kreativunternehmen um 1,2% weniger unselbständig Beschäftigte tätig als Ende Oktober 2019. Besonders hohe Beschäftigtenrückgänge verzeichneten Film und Fotografie, der Markt für darstellende Kunst und die Werbung. In diesen drei Bereichen kam es zwischen April und Juni zu einer besonders hohen Personalverringerung.

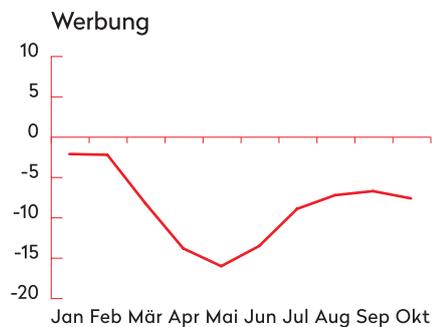
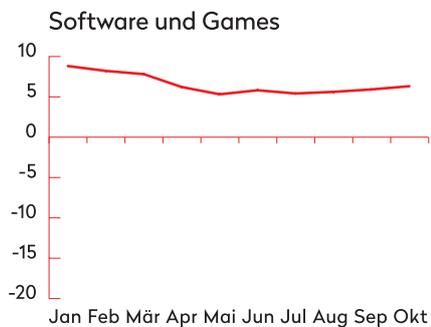
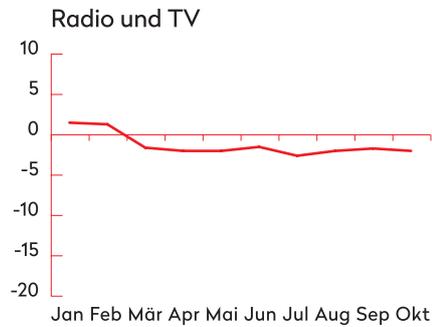
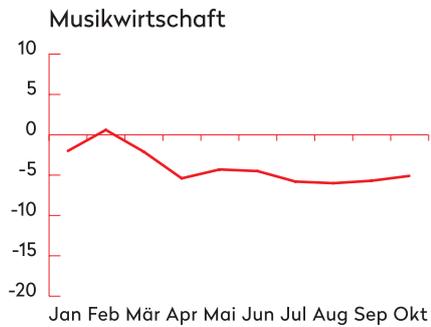
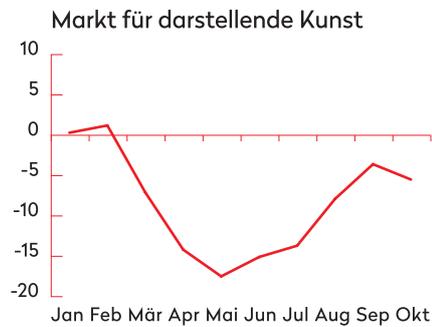
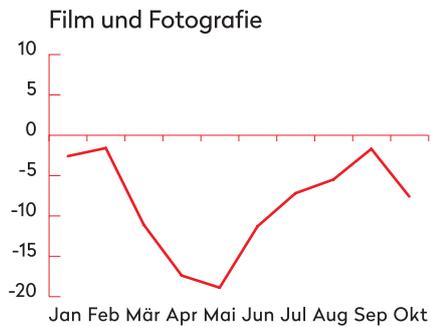
Wie schon bei der Umsatzentwicklung hat sich der Sektor Software und Games gegenläufig zu allen anderen Bereichen entwickelt. Hier hat sich die Anzahl der Beschäftigten im gesamten Zeitraum Jänner bis September 2020 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat erhöht, allerdings hat sich das Wachstum im Verlauf der Monate stark abgeflacht (Jänner: +8,8%, Mai: +5,3%, Oktober: +6,3%).

Daten zu Personen in COVID-19-Kurzarbeit liegen für die Kreativwirtschaft derzeit nicht vor.

Grafik 7

Entwicklung der unselbständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft¹ nach Bereichen, Jänner bis Oktober 2020, Veränderung zum jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent





¹ Exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel.

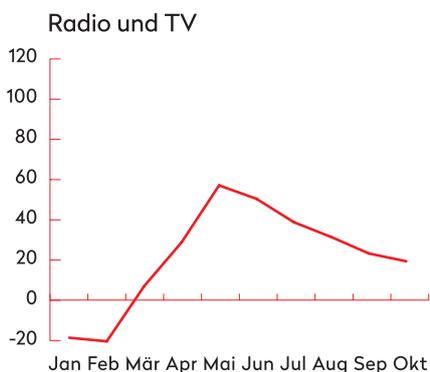
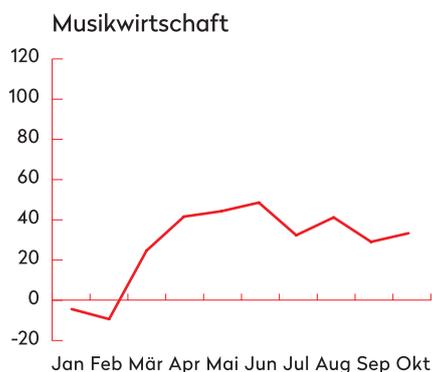
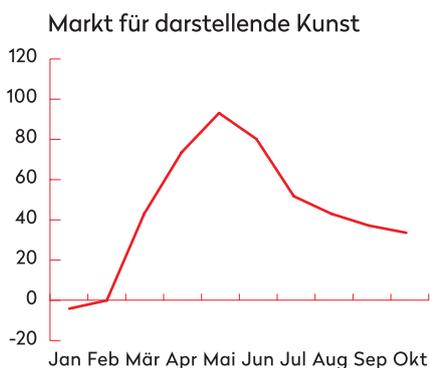
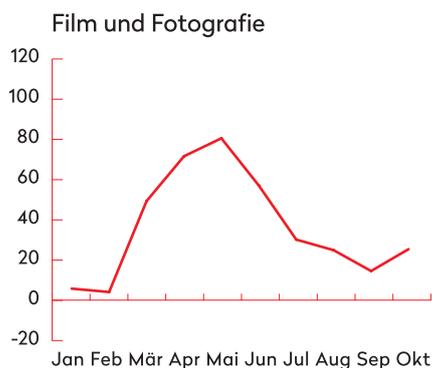
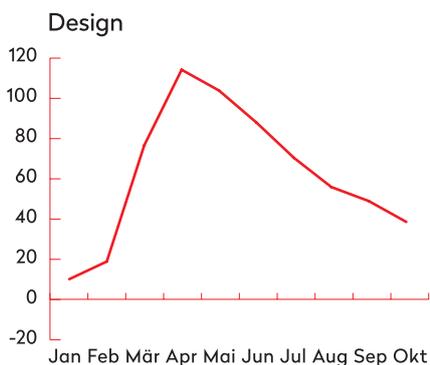
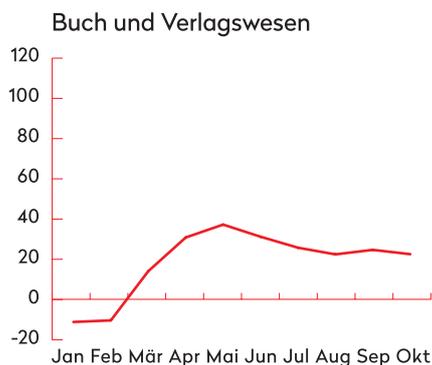
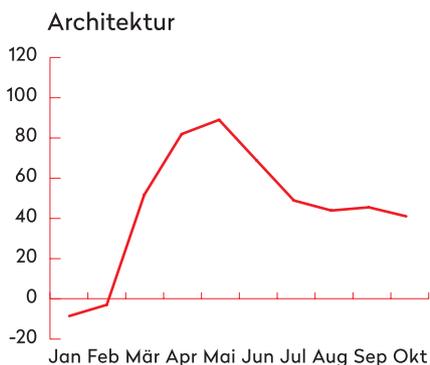
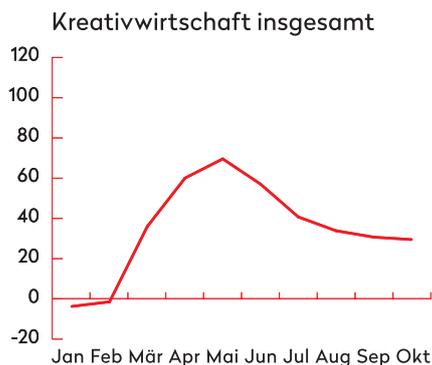
Quellen: Arbeitsmarktdatenbank (AMS; BMAFJ), KMU Forschung Austria.

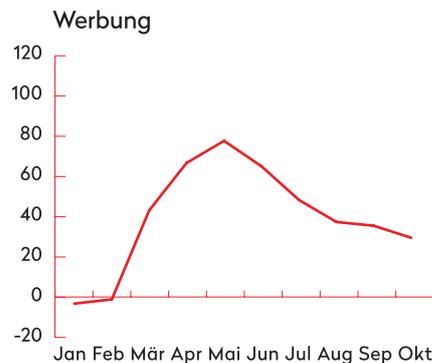
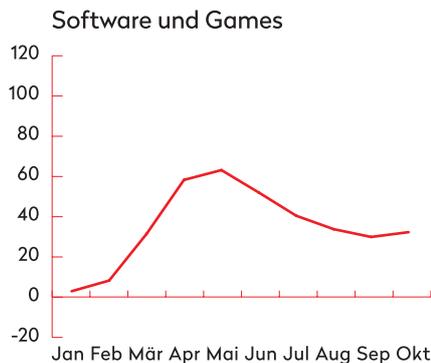
Dramatischer Anstieg der Arbeitslosenzahlen in der Kreativwirtschaft seit März 2020 und Erholung ab Juni 2020

Die Anzahl der Arbeitslosen, die vormals in der Kreativwirtschaft tätig waren, hat sich seit März 2020 deutlich erhöht. Der stärkste Anstieg war im Mai (+70%) festzustellen. Die Wachstumskurve hat sich seitdem – analog zur Zahl der Beschäftigten – zwar abgeflacht, Ende Oktober 2020 waren jedoch noch immer um rund 29% mehr Personen arbeitslos als im entsprechenden Vorjahresmonat. Besonders stark betroffen sind die Bereiche Design, Markt für darstellende Kunst, Architektur und Werbung. Im Gegensatz zum Umsatz und den unselbständig Beschäftigten hat sich der Bereich Software und Games in Bezug auf die Arbeitslosigkeit ebenfalls negativ entwickelt, d.h. es ist auch hier seit März 2020 zu einem Anstieg der Arbeitslosenzahlen gekommen.

Grafik 8

Entwicklung der Arbeitslosen, die vormalig in der Kreativwirtschaft¹ tätig waren, nach Bereichen, Jänner bis Oktober 2020, Veränderung zum jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent





¹ Exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel.

Quellen: Arbeitsmarktdatenbank (AMS; BMAFJ), KMU Forschung Austria.

Deutlicher Anstieg bei den ruhenden Mitgliedschaften bei der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)

Die folgende Tabelle zeigt den Stand der aktiven und ruhenden Fachgruppenmitgliedschaften laut Wirtschaftskammer im 3. Quartal 2020 für Fachgruppen, die großteils der Kreativwirtschaft zugeordnet werden können, sowie deren Entwicklung gegenüber dem 3. Quartal 2019. Dies soll einen ersten Einblick geben, welchen Einfluss die COVID-19-Pandemie bis zum Ende des 3. Quartals 2020 auf die Anzahl der Unternehmen hatte, die am österreichischen Markt tätig sind.

In den Ergebnissen spiegelt sich wider, dass Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe stark betroffen sind. Hier liegt die Anzahl der aktiven Mitgliedschaften per 30. September 2020 1,5% unter dem Niveau des Vorjahres, während jene der ruhenden Mitglieder gleichzeitig um fast 19% gestiegen ist. Auch der Papierhandel (inkl. Spielwaren) sowie der Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel sind betroffen: Hier gingen im 3. Quartal 2020 sowohl die aktiven als auch die ruhenden Mitgliedschaften zurück.

Bei den Kunsthandwerken (darin sind u. a. die Gold- und Silberschmieden sowie die Musikinstrumentenerzeugung enthalten), in der Film- und Musikwirtschaft sowie in der Werbung hat sich die Anzahl der aktiven Fachgruppenmitglieder per 30. September 2020 erhöht. Das Wachstum ist jedoch geringer ausgefallen als im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahlen spiegeln zudem auch eine über den Sommer 2020 stattfindende „Erholung“ im Vergleich zum 1. und 2. Quartal 2020 wider. In den drei genannten Fachgruppen haben allerdings auch die ruhenden Fachgruppenmitgliedschaften im 3. Quartal stark zugenommen.

In der Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung, Buchhaltung), der Buch- und Medienwirtschaft (darin sind u. a. der Einzelhandel mit Büchern sowie die Verlage enthalten) sowie bei den Rundfunkunternehmungen (inkl. Telekommunikation) ist die Anzahl der aktiven Fachgruppenmitglieder prozentuell stärker gestiegen als jene der ruhenden – ein Hinweis darauf, dass die COVID-19-Pandemie nur geringe Auswirkungen auf diese Branchen hatte.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Anzahl der ruhenden Fachgruppenmitglieder Ende September 2020 im Vergleich zum Vorjahr teilweise deutlich angestiegen, die Anzahl der aktiven Mitgliedschaften lediglich in den beiden Einzelhandelsbranchen zurückgegangen war.

Tabelle 4

Anzahl der Fachgruppenmitglieder in Fachgruppen, die großteils der Kreativwirtschaft zugerechnet werden können, 3. Quartal 2019 und 3. Quartal 2020

	aktive Fachgruppenmitgliedschaften			ruhende Fachgruppenmitgliedschaften		
	2019	2020	Veränderung in Prozent	2019	2020	Veränderung in Prozent
Kunsthandwerke	7.308	7.734	5,8	1.286	1.478	14,9
Berufsfotografen	8.920	9.172	2,8	868	1.077	
Film- und Musikwirtschaft	9.172	5.605	3,6	893	985	10,3
Papier- und Spielwarenhandel	2,8	2.495	-2,1	370	361	-2,4
Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel	868	3.101	-0,4	413	405	-1,9
Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe	1.077	2.227	-1,5	367	436	18,8
Werbung und Marktkommunikation	24,1	27.233	4,0	4.560	4.876	6,9
Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie	50.585	52.360	3,5	15.537	16.012	3,1
Buch- und Medienwirtschaft	2.889	2.931	1,5	352	348	-1,1
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen	1.113	1.151	3,4	32	32	0,0

Jeweils Stand 30. September. Quelle: Wirtschaftskammer Österreich.

Im Vergleich zum Vorjahr haben nur wenige Architektinnen und Architekten im Jahr 2020 ihre Befugnis ruhend gelegt oder darauf verzichtet

Im Gegensatz zu einigen der Kreativwirtschaft zuordenbaren Berufsgruppen der Wirtschaftskammer Österreich, bei denen seit Beginn der COVID-19-Pandemie die Anzahl der aktiven Mitgliedschaften gesunken und die der ruhenden Mitgliedschaften gestiegen sind, ist bei den Architektinnen und Architekten diese Entwicklung (noch) nicht zu beobachten. Die Zahl der Ruhendlegungen und der Verzichte auf Befugnisse, die zwischen dem 1. und 3. Quartal 2020 verzeichnet wurden, liegen im einstelligen Bereich und dürften über das Gesamtjahr 2020 hinweg sogar geringer ausfallen als im Jahr 2019.

Tabelle 5**Architektinnen und Architekten: Ruhendlegung und Verzicht auf Befugnis, 2019 sowie 1. bis 3. Quartal 2020**

	2019		1. bis 3. Quartal 2020		ausübende Mitglieder 2020
	Ruhendlegung	Verzicht Befugnis	Ruhendlegung	Verzicht Befugnis	
Oberösterreich und Salzburg	9	10	2	2	711
Steiermark und Kärnten	10	7	2	0	707
Tirol und Vorarlberg	14	7	2	2	756
Wien, Niederösterreich und Burgenland	40	:	18	:	1.645

: Keine Daten verfügbar.

Stand Oktober 2020. Quellen: Bundeskammer der ZiviltechnikerInnen, Mitgliederstatistik, Auskunft der Länderkammern der ZiviltechnikerInnen.

Die Anzahl der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft ist zwischen Jänner und September 2020 stark zurückgegangen

Im 1. bis 3. Quartal 2020 waren knapp 100 der 45.500 Kreativwirtschaftsunternehmen (0,2%) in ein Insolvenzverfahren verwickelt. Dabei handelt es sich um rund 4% aller Insolvenzen der Gesamtwirtschaft. 54% waren eröffnete Insolvenzverfahren, 46% wurden mangels kostendeckenden Vermögens nicht eröffnet. Gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr (1. bis 3. Quartal 2019) kam es zu einem Rückgang um mehr als 40%, wobei die Anzahl der eröffneten Insolvenzverfahren (-47%) stärker zurückging als jene der nicht eröffneten Insolvenzverfahren (-31%). Dieser erhebliche Rückgang ist zum einen auf staatliche Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen – wie etwa Stundungen oder Rückzahlungsaufschübe – im Zuge der COVID-19-Pandemie zurückzuführen, zum anderen auf die Bereitstellung zusätzlicher Mittel durch die Banken, um die Liquidität der Unternehmen aufrechtzuerhalten.

Darüber hinaus werden Insolvenzen in der Kreativwirtschaft aufgrund ihrer spezifischen Geschäftsmodelle erst zeitverzögert eintreffen, da innerhalb der Kreativwirtschaft die Teilbereiche je nach Wertschöpfungsstruktur unterschiedlich betroffen sind. Im Dienstleistungssektor konnten zwar bereits Umsatzeinbrüche, jedoch auch starke Auftragseinbrüche festgestellt werden, die sich später als fehlende Umsätze manifestieren werden. Die Kreativwirtschaft war als einer der ersten Sektoren wirtschaftlich von der Ausbreitung des Coronavirus und den gesetzten Maßnahmen zur Eindämmung des Virus betroffen und gehört auch zu jenen Sektoren, die am längsten mit Einschränkungen und den wirtschaftlichen Folgen der Krise zu kämpfen haben, etwa durch Veranstaltungsverbote, die Schließung von Museen, Theatern, Musikhäusern und Kinos sowie durch Absagen von Konzerten, Festivals und Messen. Geschäftsschließungen im Handel treffen etwa die produktorientierte Kreativwirtschaft, etwa in den Bereichen Gestaltung, Design und Contentlieferungen. Der gesamte Kommunikations- und Dienstleistungssektor wird Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft verlieren, wenn auftragsstarke Branchen in Tourismus und Handel und die KMU an Liquidität einbüßen. Somit werden auf alle kreativen Unternehmen große Ausfälle zukommen, womit eine große Insolvenzwelle droht.

Nach Bereichen zeigt sich der deutlichste Rückgang in den von der Coronakrise besonders stark betroffenen Sektoren Markt für darstellende Kunst und Werbung. Hier hat sich die Anzahl der Gesamtinsolvenzen im bisherigen Jahresverlauf 2020 mehr als halbiert. Vergleichsweise gering ist das Minus im Bereich Film und Fotografie ausgefallen (-8% bzw. -1 Unternehmen).

Tabelle 6

Anzahl der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft insgesamt¹ sowie die Anzahl der Gesamtinsolvenzen nach den größten Bereichen, 1. bis 3. Quartal 2019 und 2020

	2019	2020	Veränderung in Prozent
eröffnete Insolvenzverfahren	100	53	-47,0
nicht eröffnete Insolvenzverfahren (mangels kostendeckenden Vermögens)	65	45	-30,8
Gesamtinsolvenzen	165	98	-40,6
davon:			
Architektur	13	9	-30,8
Buch und Verlagswesen	27	21	-22,0
Film und Fotografie	13	12	-7,7
Markt für darstellende Kunst	16	7	-56,3
Software und Games	24	14	-41,7
Werbung	60	29	-51,7

¹ Exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel.

Quellen: Kreditschutzverband von 1870, KMU Forschung Austria.

Wie bei den Unternehmensinsolvenzen kam es auch bei den Privatkonkursen aufgrund der Maßnahmen gegen COVID-19, etwa des Lockdowns im Frühjahr 2020, zu einem deutlichen Rückgang. Die häufigste Ursache für Privatkonkurse ist eine ehemalige Selbständigkeit⁹. Der Anteil an Privatkonkursen, die aus unternehmerischer Aktivität (alle Wirtschaftsbranchen¹⁰) herrühren, liegt im Durchschnitt der letzten Jahre bei rund 31%.¹¹ Im Jahr 2019 wurden insgesamt 9.456 Schuldenregulierungsverfahren (Privatkonkurse) eröffnet, wovon rund 2.930 auf ehemalige Selbständigkeit zurückzuführen waren.¹² Mit insgesamt 5.380 eröffneten Verfahren in den ersten drei Quartalen 2020 ist die Anzahl der Privatinsolvenzverfahren um ein Viertel (25%) eingebrochen. Davon sind knapp 1.670 Verfahren auf ehemalige Selbständigkeit (alle Wirtschaftsbranchen) zurückzuführen. Die Verbindlichkeiten sind fast ident um 25,9% geringer geworden. Die Privatschulden sind jedoch nicht gesunken, die Zahlen spiegeln vielmehr die in Anspruch genommenen Stundungen von Fälligkeiten wider.

Der Anteil der kreativen Branchen an den Härtefallfonds-Anträgen ist in Phase 2 höher als in Phase 1

Der Härtefallfonds ist eine Förderung der Bundesregierung für Selbständige. Mit dem Förderinstrument sollen Unternehmerinnen und Unternehmer Unterstützung für ihre persönlichen Lebenshaltungskosten bekommen. Die Zielgruppe des HFF sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU),

⁹ Andere Ursachen für Privatkonkurse sind eigenes Verschulden (u. a. Überschätzung der eigenen Leistungskraft, schlechter Umgang mit Geld; 25%), Rückgang des Einkommens (18%), Lebenskrisen (11%), persönliche Probleme (9%) sowie Lasten aus dem Familienbereich (6%). Informationen, in welcher Wirtschaftsklasse die vormalige selbständige Tätigkeit stattfand, sind nicht verfügbar.

¹⁰ Informationen über die Branche der vorherigen Selbständigkeit und somit über die Kreativwirtschaft sind nicht verfügbar.

¹¹ KSV (2020): KSV1870 zu den Ursachen der Privatkonkurse, Pressemitteilung, 10. März 2020.

¹² KSV (2019): Substanzielle Zunahme der Privatkonkurse. Ein Drittel sind ehemals Selbständige, Pressemitteilung, 3. Jänner 2020.

Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer, erwerbstätige Gesellschafterinnen und Gesellschafter einer Gesellschaft mit weniger als zehn Vollzeitäquivalenten, neue Selbständige wie Vortragende, Künstlerinnen und Künstler, Journalistinnen und Journalisten, Psychotherapeutinnen und -therapeuten, freie Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer wie Trainerinnen und Trainer sowie Freiberuflerinnen und Freiberufler. Aufgrund seiner Zielgruppe betrifft der HFF in hohem Maße die Kreativwirtschaft, da 95% der kreativen Unternehmen weniger als zehn Beschäftigte haben. Der Härtefallfonds ist in zwei Phasen unterteilt:

Phase 1: einmalige Soforthilfe (bis 17. April 2020): Hierbei handelte es sich um einen nicht rückzahlbaren Zuschuss in der Höhe von € 500 (bei Nettoeinkommen von weniger als € 6.000 p.a.) oder € 1.000 (bei Nettoeinkommen ab € 6.000 p.a.), abhängig von der Erfüllung der Förderungsvoraussetzungen und des Vorliegens eines Steuerbescheides zumindest für das Steuerjahr 2017 oder jünger. Unter anderem mussten in der Phase 1 folgende Fördervoraussetzungen erfüllt werden, die viele Kreativwirtschaftsunternehmen ausschlossen: Bestehen einer Pflichtversicherung in der Krankenversicherung, keine Mehrfachversicherungen, keine Nebeneinkünfte, ein Umsatzeinbruch von mindestens 50 % zum Vergleichsmonat des Vorjahres sowie Einkünfte aus selbständiger Arbeit und/oder Gewerbebetrieb von zumindest € 5.527,92 p.a. (Geringfügigkeitsgrenze). Durch diese Kriterien sowie das zeitversetzte Hereinreichen von Zahlungen früher erbrachter Leistungen von Einnahmen-Ausgaben-Rechnerinnen und -Rechnern in die ersten Beobachtungszeiträume oder das Herausfallen von Gründerinnen und Gründern mit Anlaufverlusten konnten viele Kreativwirtschaftsunternehmen den Härtefallfonds in Phase 1 nicht in Anspruch nehmen.

Phase 2: zeitlich begrenzte Unterstützungsleistung (ab 20. April 2020): In der Phase 2 sind Einkommensgrenzen ebenso wie Mehrfachversicherungen oder Nebeneinkünfte kein Ausschlussgrund mehr. Auch können Selbständige, die zwischen 1. Jänner und 15. März 2020 eine Gründung oder Übernahme vorgenommen haben, nun einen Antrag stellen. Der Förderzuschuss beträgt für den Nettoeinkommensausfall maximal € 2.000 für einen Zeitraum, der einem Monat entspricht. Es gibt zwölf festgelegte Betrachtungszeiträume (Stand November 2020), weswegen die Förderung insgesamt maximal € 24.000 beträgt. Die Beantragung und Auszahlung der Förderung erfolgt im Nachhinein, das heißt, nach Ablauf des jeweiligen Betrachtungszeitraumes. Zusätzlich gibt es einen Comeback-Bonus in Höhe von € 500 für jeden gewählten Betrachtungszeitraum. Der Comeback-Bonus beträgt damit bis zu € 6.000 pro Person. Damit können Antragsberechtigte insgesamt bis zu € 30.000 aus dem Härtefallfonds erhalten. Bei der Abgeltung des Nettoeinkommensausfalles werden Förderungen aus der Auszahlungsphase 1 in der Phase 2 bis zu einem Mindestauszahlungsbetrag von € 500 angerechnet. Auf den Comeback-Bonus erfolgt keine Anrechnung. Eine pauschale Förderung von € 500 ist insbesondere für Fälle vorgesehen, in denen kein Bescheid vorhanden ist oder dieser einen Verlust ausweist.

Die folgende Tabelle zeigt die Zahl der ausbezahlten Anträge zum Härtefallfonds in den kreativen Branchen Architektur, Information und Consulting sowie Kunst und Kultur in Phase 1 und Phase 2 (bis 22. November 2020). Hierbei zeigt sich, dass aufgrund der Fördervoraussetzungen in Phase 1 der Anteil der kreativen Branchen an der Gesamtzahl der ausbezahlten Anträge insgesamt nur bei rund 16.100 Anträgen bzw. 12,1% lag, wovon Information und Consulting¹³ die größte Gruppe ausmachte (6,4%), gefolgt von Kunst und Kultur (4,7%) und Architektur (1,0%). Die Zahlen zu Phase 2 zeigen sowohl eine deutlich höhere Anzahl an Anträgen aus den kreativen Branchen (rund 84.400 bis zum 22. November 2020) als auch einen deutlich höheren Anteil (16,0%) an der Gesamtzahl der ausbezahlten Anträge, was darauf hinweist, dass durch die Anpassung der Fördervoraussetzungen wesentlich mehr Kreativunternehmen anspruchsberechtigt sind.

13 Inkl. Unternehmensberaterinnen und Unternehmensberater

Die Relation zwischen eingereichten und ausbezahlten Anträgen lag in der Phase 1 in den kreativen Branchen bei rund 95% und in der Phase 2 bei rund 81%. Im Vergleich dazu ist die Auszahlungsquote über alle Branchen hinweg mit 92% (Phase 1) bzw. 79% (Phase 2) etwas geringer. Das deutet darauf hin, dass die kreativen Branchen eher dann einreichen, wenn sie von einem Erfolg ihres Antrags ausgehen.

Tabelle 7

**Ausbezahlte Anträge zum Härtefallfonds,
Phase 1 und Phase 2, nach ausgewählten Branchen¹**

	Phase 1		Phase 2	
	Anzahl	Anteil in Prozent	Anzahl	Anteil in Prozent
kreative Branchen gesamt, davon:	16.105	12,1	84.433	16,0
Architektur	1.335	1,0	5.098	1,0
Information und Consulting ²	8.528	6,4	43.908	8,3
Kunst und Kultur	6.242	4,7	35.427	6,7
Gesamtzahl aller ausbezahlten Anträge	133.011	100,0	529.339	100,0

Anmerkung: Phase 1: einmalige Soforthilfe (bis 17. April 2020); Phase 2: zeitlich begrenzte Unterstützungsleistung (ab 20. April 2020).

¹ Gemäß Angaben der Antragstellerinnen und Antragsteller auf dem Antragsformular.

² Inkl. Unternehmensberaterinnen und Unternehmensberater.

Stand 22. November 2020. Quelle: Härtefallfonds, Republik Österreich 2020.

**COVID-19-Fonds (ksfv) verzeichnete in der Phase 1
rund 4.000 und in der Phase 2 bis Mitte November 2020
rund 3.700 eingereichte Anträge**

Der COVID-19-Fonds des Künstlersozialversicherungsfonds (ksvf) ist insbesondere für den Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst von Relevanz.

Der ksvf leistet Zuschüsse zu den Sozialversicherungsbeiträgen der selbständigen Künstlerinnen und Künstler und kann in besonderen Notfällen Beihilfen zahlen. Zur Abfederung von Einnahmefällen anlässlich des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie wurde Ende März 2020 der COVID-19-Fonds eingerichtet, der (vorerst) für das Kalenderjahr 2020 gilt.

In der **Phase 1 (bis 2. Juli 2020)** wurden Soforthilfen in der Höhe von € 1.000 ausbezahlt. Von den insgesamt 3.963 eingereichten Anträgen (davon rund 800 Mehrfacheinreichungen) wurden insgesamt 2.188 Anträge bewilligt. Insgesamt wurden rund € 2,1 Mio. an Soforthilfen ausbezahlt.

In der **Phase 2 (seit 10. Juli 2020)** werden Beihilfen in der Höhe von bis zu € 3.000 für Künstlerinnen, Künstler, Kulturvermittlerinnen und -vermittler ausbezahlt, die nicht nach den Richtlinien des Härtefallfonds (WKO) und der Überbrückungsfinanzierung für Künstlerinnen und Künstler (SVS) anspruchsberechtigt sind. Im Oktober 2020 wurden die Mittel von € 5 Mio. auf € 10 Mio. aufgestockt. Bis zum 20. November 2020 wurden 2.362 Anträge durch den Beirat bewilligt und rund € 6,3 Mio. ausbezahlt, was einem Durchschnitt rund € 2.700 pro Person entspricht.

Grafik 9

Anträge und Bewilligungen aus dem COVID-19-Fonds, März bis November 2020

Zahlen Fakten Daten

	Was bisher passiert ist – ein kurzer Überblick	Phase 2	Phase 1
	Anzahl eingereichte Anträge davon <i>doppelt/mehrfach</i> <i>eingereicht</i>	3.670 <i>rund 160</i>	3.963 <i>rund 800</i>
	Anzahl der Beiratssitzungen	116	79
	Bewilligungen durch Beirat	2.362	2.188
	Ablehnungen durch Beirat	52	70
	Anträge in Vorbereitung	855	0
	bereits ausbezahlte Beihilfe	6.285.000	2.134.000
	Ansuchen nicht mehr aufrecht	240	895

Phase 1: Soforthilfe in der Höhe von €1.000 (bis 2. Juli 2020).

Phase 2: Abfederung von besonderen Not- und Härtefällen für Künstlerinnen, Künstler, Kulturvermittlerinnen und -vermittler, die nicht nach den Richtlinien des Härtefallfonds (WKO) und der Überbrückungsfinanzierung für Künstlerinnen und Künstler (SVS) anspruchsberechtigt sind.

Stand 20. November 2020. Quelle: Künstler-Sozialversicherungsfonds, <https://www.ksvf.at/covid-19.html>.

3. Volkswirtschaftliche Auswirkungen der Coronakrise auf die Kreativwirtschaft

Trotz der Krise generiert die Kreativwirtschaft Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich. Durch die Coronakrise wird bei der direkten, indirekten und induzierten Produktion ein Rückgang von -8,8% ausgelöst, bei der Wertschöpfung -9,2% und bei der Beschäftigung -6,0%

Die österreichische Kreativwirtschaft ist über intensive Verflechtungen mit zahlreichen anderen heimischen Branchen und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg verbunden. Deshalb wirken die Erschütterungen, die die Kreativwirtschaft im Jahr 2020, dem Jahr der Coronakrise, erleidet, auf die gesamte Volkswirtschaft zurück. Von der Coronakrise ist die Kreativwirtschaft in vielen Teilbereichen und auch insgesamt bisher besonders stark betroffen. Die vorliegende Analyse auf der Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft und einer Szenarioanalyse¹⁴ zeigt auf, dass die österreichische Kreativwirtschaft trotz der der Coronakrise geschuldeten Rückgänge eine wichtige Impulsgeberin für die österreichische Volkswirtschaft ist und Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung generiert.

Direkt in der Kreativwirtschaft des Basisszenarios (Bezugsjahr 2016) werden eine Produktion von € 23,0 Mrd. und eine Wertschöpfung von € 11,7 Mrd. erwirtschaftet. Die direkt in der Kreativwirtschaft angesiedelte Beschäftigung beläuft sich im Basisszenario (Bezugsjahr 2016) auf rund 138.700 Vollzeiteinheiten (VZE).¹⁵ In einem Alternativszenario sinkt durch die Coronakrise, auf das ganze Jahr bezogen, die direkte Produktion um 10,0% auf den „neuen“ Wert von € 20,7 Mrd., die Wertschöpfung um 10,9% auf nunmehr € 10,4 Mrd. und die Beschäftigung um 6,8% auf 129.200 Vollzeiteinheiten.¹⁶ Die direkte Wertschöpfung sinkt somit etwas stärker als die Produktion, da die von der Krise durch Umsatzeinbußen getroffenen Unternehmen viele der Vorleistungen und Kostenbestandteile (insbesondere Mieten und Fremdkapitalkosten) nicht schnell genug abbauen können. Die Beschäftigung hingegen ist aus dem gleichen Grund und durch die Möglichkeiten der COVID-19-Kurzarbeit weniger stark vom Rückgang betroffen.

Durch die Vorleistungsverflechtung generiert die Kreativwirtschaft bei ihren Zulieferfirmen und deren Zulieferfirmen Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Zu diesen indirekten Effekten kommen auch noch die durch die Schließung des Einkommen-Konsum-Kreislaufs induzierten Effekte (die gezahlten Löhne fließen zum Teil wieder zurück in die Konsumnachfrage). Insgesamt umfassen die gesamten in der österreichischen Wirtschaft ausgelösten Effekte im Basisszenario eine Produktion von € 38,7 Mrd., eine Wertschöpfung von 19,9 Mrd. und eine Beschäftigung von 232.000 VZE.

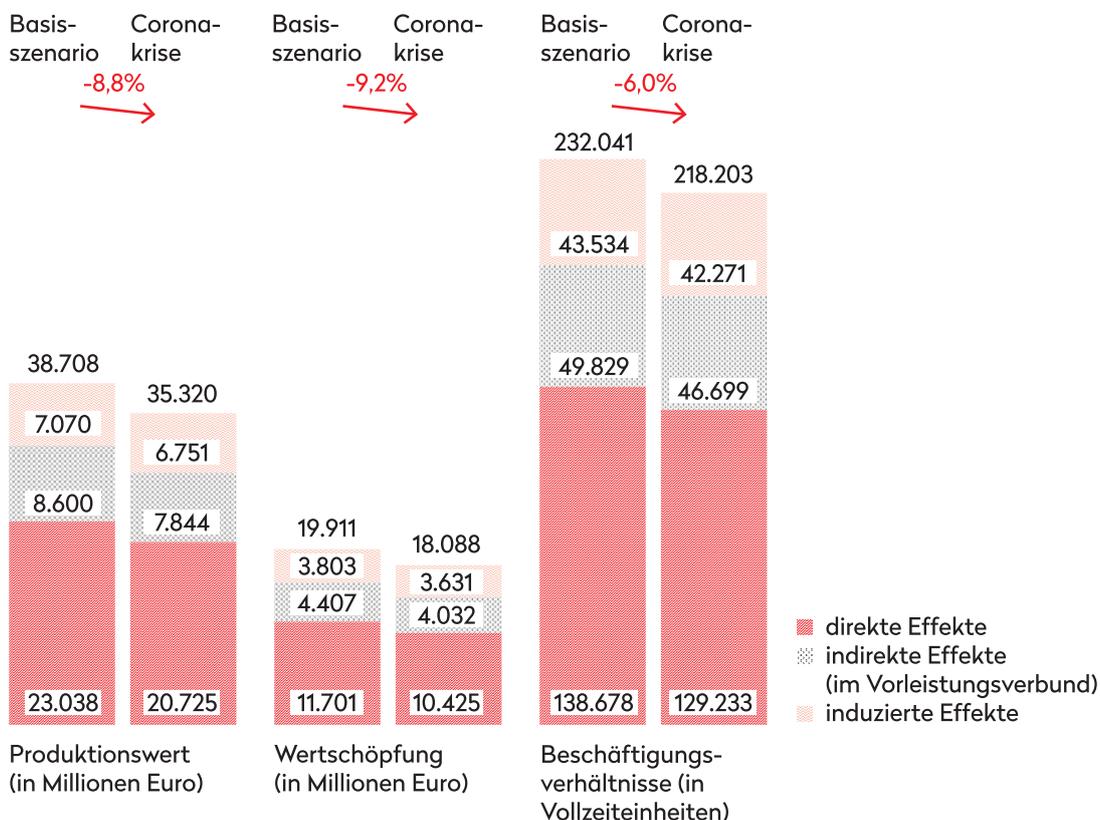
¹⁴ Die Szenarioanalyse vergleicht ein Basisszenario mit einem für die Situation der Coronakrise repräsentativen Szenario. Das Basisszenario bezieht sich auf das Jahr 2016, das Bezugsjahr der aktuellen verfügbaren österreichischen Input-Output-Tabelle bzw. des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft. Aus diesem Grund sind die Zahlen für das Basisszenario nicht unmittelbar mit den Zahlen aus dem *Kreativwirtschaftspolitischen Datenblatt 2019* vergleichbar, da für dieses zusätzlich eine Projektion der Zahlen des Satellitenkontos (damals Bezugsjahr 2015) auf das zwei Jahre näher an der Gegenwart liegende Jahr 2017 gemacht wurde. Auf eine entsprechende Projektion wird im vorliegenden Falle verzichtet, da sie für eine Szenarioanalyse nicht notwendig ist. Das Szenario Coronakrise wurde mithilfe detaillierter Annahmen und eines maßgeschneiderten Input-Output-Modells erstellt und wird im Methodenanhang genauer erläutert.

¹⁵ Aufgrund der unvollständigen Datenlage zur Kurzarbeit in der Kreativwirtschaft während der Coronakrise sind die Vollzeiteinheiten ein verlässlicheres Maß für die Beschäftigung als die Zahl der Beschäftigungsverhältnisse.

¹⁶ Da die Szenarioannahmen die Auswirkungen der Coronakrise im Jahr 2020 abbilden, sind die errechneten Prozentwerte auf das Jahr 2020 übertragbar. Die Absolutwerte hingegen beschreiben eine hypothetische Situation, in der die Coronakrise auf die Volkswirtschaft des Jahres 2016 trifft.

Doch auch in einem Coronakrisenszenario sichert die Kreativwirtschaft durch ihre Verflechtungen mit der restlichen Wirtschaft eine Produktion von mehr als € 35,3 Mrd., eine Wertschöpfung von € 18,1 Mrd. und eine Beschäftigung von mehr als 218.000 VZE in der österreichischen Wirtschaft.

Grafik 10
Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft,
Basisszenario versus Szenario Coronakrise



Anmerkung: Die Ergebnisse der Input-Output-Analyse basieren auf einem Vergleich des Basisszenarios anhand des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft (Bezugsjahr 2016) mit einem Szenario, das die Einbußen und strukturellen Änderungen durch die Coronakrise bezogen auf das Jahr 2020 abbildet. Die genauen Annahmen und die Modelleigenschaften zur Erstellung des Alternativszenarios werden im Methodenanhang genauer beschrieben.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche sind von der Coronakrise ganz unterschiedlich betroffen. Die stärksten Einbußen erleidet der Markt für darstellende Kunst, gefolgt von Museen und Bibliotheken und Film und Fotografie

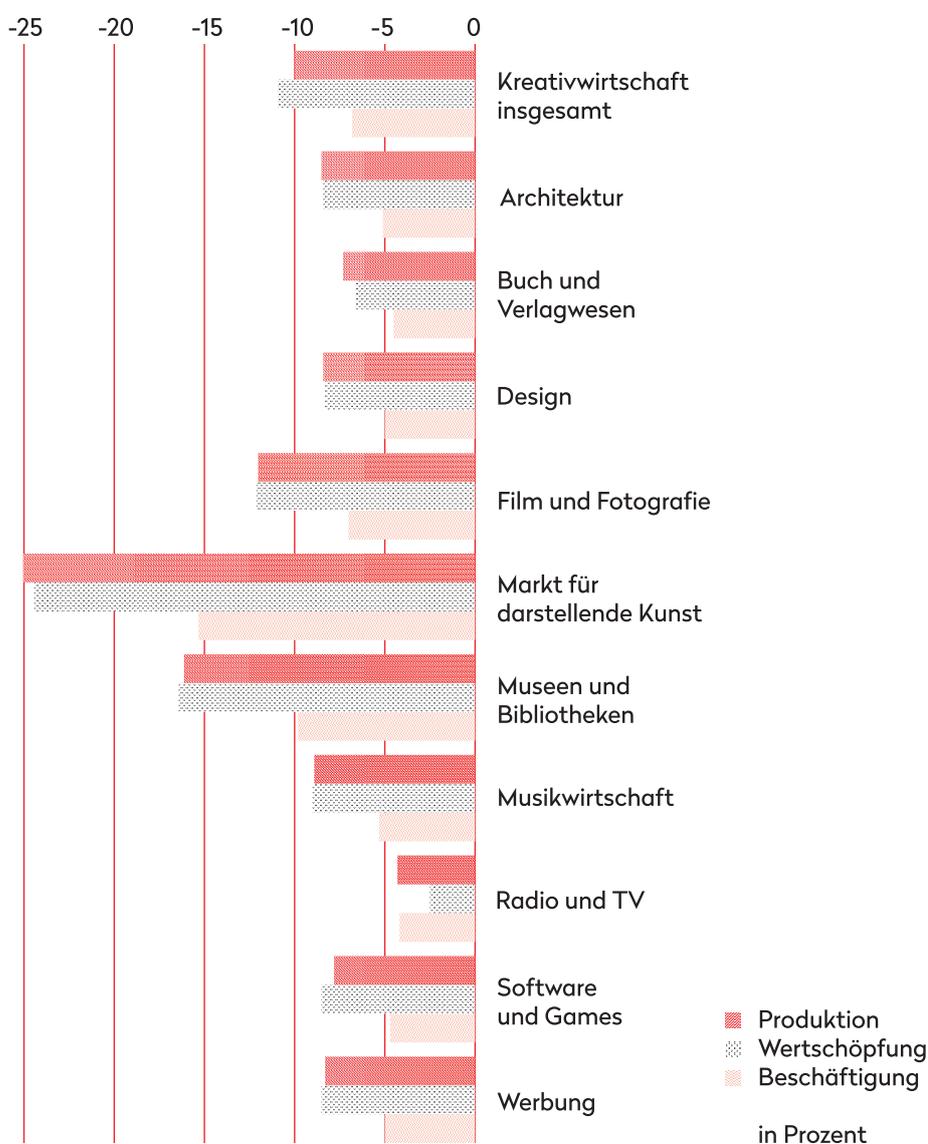
Betrachtet man die zehn Teilbereiche, aus denen sich die Kreativwirtschaft zusammensetzt, so zeigt sich, dass diese ganz unterschiedlich von der Coronakrise betroffen sind. Am stärksten betroffen sind der Bereich Markt für darstellende Kunst, zu dem insbesondere Theater, Musiktheater und Konzertsäle gehören, aber auch der Musik- und Tanzunterricht. Dieser Kreativwirtschaftsbereich erleidet insbesondere durch die beiden Lockdowns im Frühling bzw. ab November 2020 starke Einbußen, die sich auf das ganze Jahr gerechnet auf ca. -25% bei Produktion und Wertschöpfung und -15% bei Beschäftigung aufsummieren. Museen und Bibliotheken müssen einen Rückgang des jährlichen Outputs, also im Wesentlichen der Kartenkäufe, sowie einen der Wertschöpfung von etwa -15% hinnehmen. Ihre Beschäftigtenzahl nimmt dem Szenario gemäß im Krisenjahr um ca. 10% ab. Weitere stark

betroffene Kreativwirtschaftsbereiche sind die Musikwirtschaft¹⁷ und die Filmwirtschaft. Andere Bereiche sind weniger bzw. dem Durchschnitt der gesamten Kreativwirtschaft entsprechend betroffen.

Eine besondere Situation herrscht bei Software und Games: Die Branche befand sich vor dem Eintreffen der Coronakrise auf einem Expansionskurs von 10% bis 20% pro Jahr und wurde durch die Krise ungefähr auf einen Stagnationskurs zurückgeworfen, obwohl sich durch die beschleunigte Digitalisierung im Zuge der Coronakrise auch viele neue Marktchancen eröffnen.¹⁸

Es sei zudem darauf hingewiesen, dass im Rahmen der vorliegenden Analyse nur für die angegebenen Bereiche insgesamt die Auswirkung der Krise zahlenmäßig abgeschätzt werden kann. Die einzelnen kreativen Unternehmen sind jedoch je nach Detailbereich und Unternehmensgröße unterschiedlich stark betroffen.

Grafik 11
Betroffenheit durch die Coronakrise nach
Kreativwirtschaftsbereichen im Szenarienvergleich



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

17 Zur richtigen Interpretation der Ergebnisse für die Musikwirtschaft ist zu beachten, dass sie verschiedene Bereiche wie die Herstellung von Musikinstrumenten, den Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien sowie mit bespielten Ton- und Bildträgern und die Tonstudios enthält. Nicht erfasst sind jedoch die Musiktheater und die Musikerinnen und Musiker selbst, da diese statistisch nicht aus dem Bereich Markt für darstellende Kunst herausgelöst werden können.

18 Gemäß der Logik des Szenarienvergleichs, der die reine Wirkung der Coronakrise isolieren will, zeigt Grafik 11 einen Rückgang auch für den Kreativwirtschaftsbereich Software und Games an.

Die stärksten Auswirkungen hat die Coronakrise im Wege des Rückgangs der Konsumnachfrage

In dem Input-Output-Modell, das der hier präsentierten Simulation der Coronakrise im Jahr 2020 zugrunde liegt, wirkt sich die Krise vor allem im Wege der freiwilligen oder durch den Lockdown und andere Restriktionen bewirkten Reduktion der Endnachfrage auf die Kreativwirtschaft aus. Die am unmittelbarsten betroffene Endnachfragekomponente ist hierbei der private Konsum, der durch die vielfältigen Restriktionen (Abstandsregeln, Maskenpflicht usw.) sowie am schärfsten durch Schließungen und Ausgangsbeschränkungen während des Lockdowns eingeschränkt wird.

Je nach Anteil des privaten Konsums an ihrer jeweiligen gesamten Nachfrage (d. h. im Wesentlichen am Umsatz) ergibt sich für die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche eine ganz unterschiedliche Verwundbarkeit. Am stärksten betroffen sind die beiden Bereiche Markt für darstellende Kunst mit einem Einbruch um 46,1% (bei einem Gewicht des privaten Konsums an der gesamten Nachfrage von 46,9%) sowie Museen und Bibliotheken mit 46,5% Rückgang (bei einem Anteil des privaten Konsums am Output von 36,2%). Es folgt mit einem beträchtlichen Rückgang von 31,9% die Film und Fotografie. Weitere Bereiche, für die der private Konsum gleichzeitig ein wichtiger Bestandteil ihrer Nachfrage ist und die hierbei Einbußen hinnehmen müssen, sind Musikwirtschaft, Design und Buch und Verlagswesen. Andere Bereiche sind durch den Rückgang im privaten Konsum kaum betroffen.

Die auf der Ebene der Kreativwirtschaftsbereiche angesetzten Reduktionszahlen sind hierbei das Ergebnis von Recherchen und Plausibilitätsprüfungen auf der Ebene der einzelnen Detailbereiche, aus denen sich die Kreativwirtschaftsbereiche zusammensetzen. Um dies an einem Beispiel zu illustrieren: Die Film und Fotografie hat als größten Detailbereich den ÖNACE-3-Steller Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb sowie Kinos. Für diesen wie für jeden anderen Detailbereich wurde für jede einzelne Phase der Coronakrise ein Betroffenheitsprofil ermittelt. So wurde im konkreten Fall angenommen, dass es sowohl im ersten Lockdown als auch im zweiten Lockdown zu einer nicht aufholbaren Reduktion um mehr als 90% kommt und auch dazwischen der Rückgang an die 30% beträgt.

Natürlich kommt es auch zu Einschränkungen im Bereich der Vorleistungsnachfrage, die in der Simulation durch eine ähnlich dimensionierte Reduktion der entsprechenden Vorleistungskoeffizienten berücksichtigt wurden. Ein weiterer wichtiger Bereich der Endnachfrage sind die Investitions- und die Exportnachfrage. Hier wurde angenommen, dass die Kreativwirtschaft im durchschnittlichen Maß betroffen ist. Das wirkt sich besonders auf die Kreativwirtschaftsbereiche Architektur, Werbung und Software und Games aus, die dadurch etwa 8% ihrer Endnachfrage verlieren. Für den Bereich Radio und TV wurde keine Einschränkung der Endnachfrage angenommen.

Tabelle 8**Betroffenheit des privaten Konsums durch die Coronakrise nach Kreativwirtschaftsbereichen, Szenarienvergleich**

in Prozent	Anteil des privaten Konsums an der gesamten Nachfrage	Rückgang des privaten Konsums in der Coronakrise
Kreativwirtschaft gesamt	21,0%	-10,5%
Architektur	0,0%	0,0%
Buch und Verlagswesen	33,9%	-4,4%
Design	13,5%	-8,2%
Film und Fotografie	11,3%	-31,9%
Markt für Darstellende Kunst	46,9%	-46,1%
Museen und Bibliotheken	36,2%	-46,5%
Musikwirtschaft	25,8%	-6,1%
Radio und TV	11,1%	0,0%
Software und Games	24%	-0,7%
Werbung	0,0%	0,0%

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

Die Coronakrise wirkt sich auf die einzelnen Komponenten der Wertschöpfung unterschiedlich aus und drückt den Betriebsüberschuss um etwa ein Fünftel nach unten

Mithilfe der Simulation der Auswirkungen der Coronakrise auf die Kreativwirtschaft kann auch gezeigt werden, wie sich die Krise auf die einzelnen Wertschöpfungskomponenten unterschiedlich auswirkt. Wenn auch nicht alle tatsächlich ausgelösten Effekte abgebildet werden können und obwohl innerhalb der einzelnen Bereiche und Größenklassen besondere Bedingungen bestehen, so können doch auf der Ebene der zehn Kreativwirtschaftsbereiche und der Kreativwirtschaft insgesamt die ausgelösten Strukturverschiebungen gezeigt werden.

Wie bereits erwähnt, stehen in der Kreativwirtschaft teilweise beträchtlichen Umsatzrückgängen einige große, kaum reduzierte Kostenpositionen gegenüber, allen voran Miete, Fremdkapitalkosten, Personalkosten und Abschreibungen.¹⁹ Im Ergebnis wird dadurch der Betriebsüberschuss gedrückt. Bei der Modellierung dieses Wirkmechanismus wurden jedoch nicht die vielfältigen Stützungsmaßnahmen der Politik berücksichtigt (COVID-19-Kurzarbeit, Fixkostenzuschuss, Lockdown-Umsatzersatz und weitere Subventionen). Somit beschreibt die folgende Analyse einen hypothetischen Zustand ohne helfende Maßnahmen seitens der Politik.

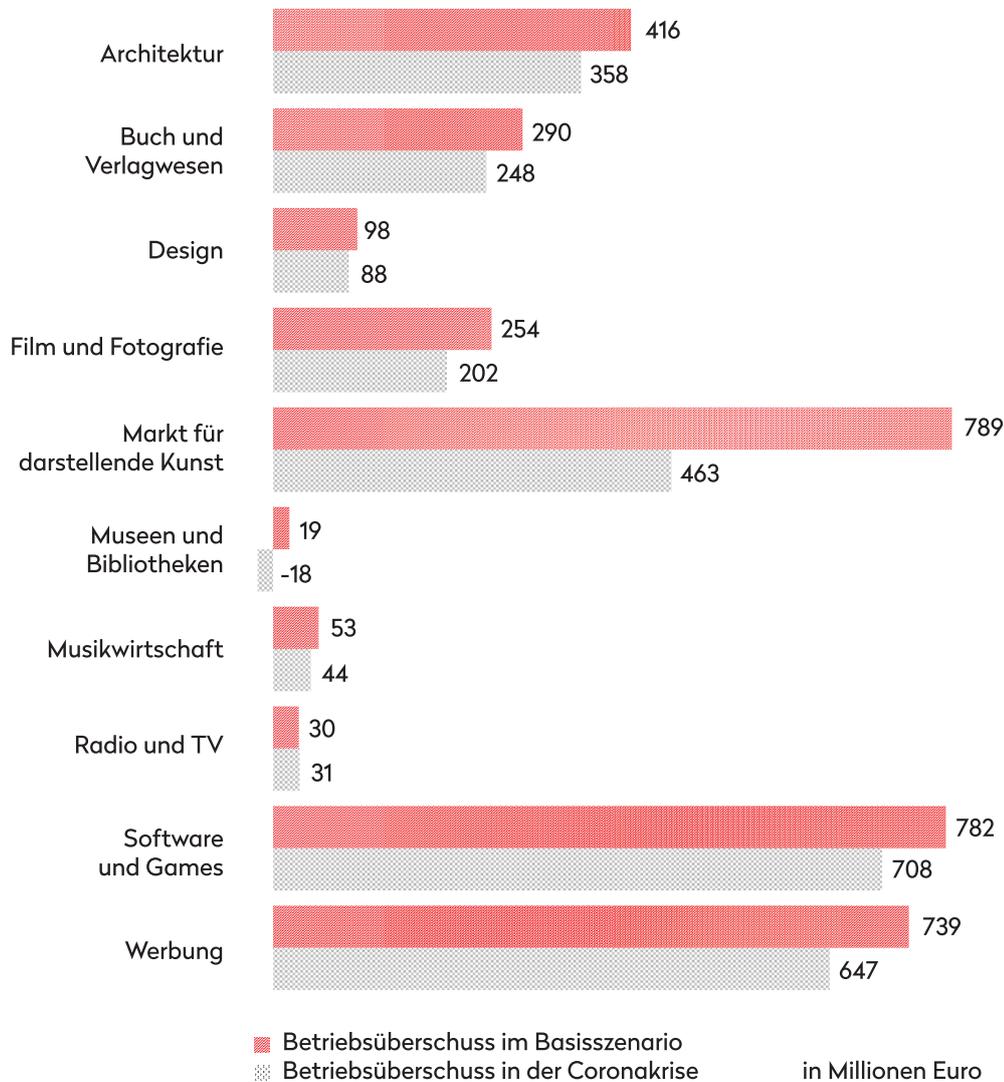
Der Betriebsüberschuss der Kreativwirtschaft beträgt im Basisszenario (das auf das Jahr 2016 Bezug nimmt) etwa € 3,8 Mrd. Durch die Coronakrise wird er im Jahr 2020 laut der vorliegenden Simulation auf einen Wert von € 2,8 Mrd. abgesenkt (-20,2%). Die stattfindende Reduktion ist also im Vergleich zur Reduktion der Produktion oder der Wertschöpfung deutlich überproportional.

¹⁹ Im Rahmen der Input-Output-Modellierung dieser Situation wurden diese Kostenbestandteile zu einem bestimmten Anteil als (kurzfristig) fix angenommen (siehe hierzu Methodenanhang).

Unter den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen ist an erster Stelle der Markt für darstellende Kunst betroffen. Hier fällt der Betriebsüberschuss von € 789 Mio. auf € 463 Mio. (-41,4%). Bei den Museen und Bibliotheken sinkt er von € 19 Mio. auf € -18 Mio. In anderen Bereichen betragen die Reduktionen zwischen ca. -10% und -20% der Werte des Basisszenarios (mit Ausnahme des Bereichs Radio und TV, der keine Verschlechterung des Betriebsüberschusses aufweist).

Grafik 12

Auswirkungen der Coronakrise auf den Betriebsüberschuss nach Kreativwirtschaftsbereichen, Szenarienvergleich



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

Auch krisenbedingte Rückgänge in anderen Bereichen der Volkswirtschaft wirken auf die Kreativwirtschaft zurück

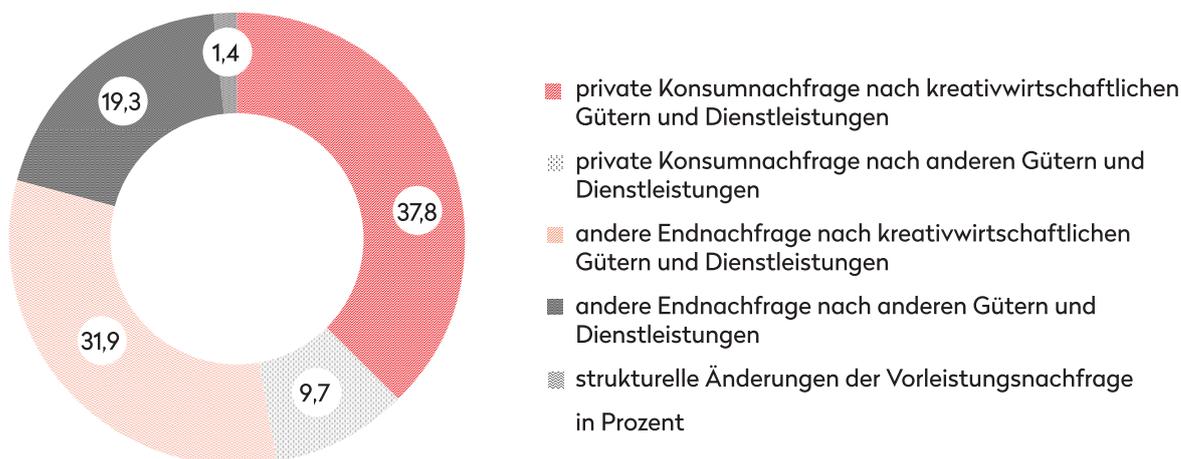
Die Kreativwirtschaft ist durch ihre Verflechtungen in die österreichische Gesamtwirtschaft eingebettet. Dadurch wirken nicht nur die Erschütterungen der Coronakrise, von denen sie unmittelbar betroffen ist, auf andere Bereiche der Volkswirtschaft zurück. Auch sie selbst ist indirekt von den krisenbedingten Vorgängen in anderen Bereichen der Volkswirtschaft betroffen.

In der folgenden Analyse wird aufgeschlüsselt, wie sich der gesamte coronabedingte Produktionsrückgang in der Kreativwirtschaft (€ 2,3 Mrd. gemäß der obigen Analyse) auf die verschiedenen Ursachen zurückführen lässt. Hierbei werden Endnachfrage und strukturelle Änderungen in der Vorleistungsnachfrage als Ursachen unterschieden. Bei der Endnachfrage wird einerseits zwischen kreativwirtschaftlichen Gütern und nicht kreativwirtschaftlichen Gütern und andererseits zwischen privatem Konsum und anderer Endnachfrage unterschieden. Von diesen Ursachen ergeben sich die Auswirkungen auf die Kreativwirtschaft als die Summe der direkten und indirekten Effekte.

Die Produktionsrückgänge in der Kreativwirtschaft durch die Coronakrise lassen sich mit 37,8% zum größten Teil auf die Einbußen bei der privaten Konsumnachfrage nach kreativwirtschaftlichen Gütern zurückführen. Rückgänge bei anderen Kategorien der Endnachfrage nach kreativwirtschaftlichen Gütern (Investitionen, Exporte) führen direkt oder indirekt zu 31,9% des Produktionsrückgangs in der Kreativwirtschaft. Auch die Endnachfrage nach anderen Gütern wirkt sich (auch direkt, aber vor allem indirekt) auf die Kreativwirtschaft aus. Durch Rückgänge der Konsumnachfrage nach anderen Gütern können 9,7% der kreativwirtschaftlichen Produktionseinbußen erklärt werden, durch Rückgänge bei der Endnachfrage in anderen Kategorien (Investitionen, Exporte) 19,3%. Auf die strukturellen Veränderungen bei der Vorleistungsnachfrage entfallen 1,4% der Produktionseffekte der Coronakrise.²⁰

Grafik 13

Auswirkungen der Coronakrise auf die Kreativwirtschaft, Produktion, nach verursachenden Bereichen der Nachfrage, Szenarienvergleich



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

²⁰ Es sei darauf hingewiesen, dass diese Prozentzahl das Ergebnis der Saldierung positiver und negativer Auswirkungen ist. So wurden neben geringerer Nachfrage nach den meisten kreativwirtschaftlichen Vorleistungen auch Bereiche erhöhter Nachfrage berücksichtigt. Es profitiert etwa der Bereich Software und Games von der erhöhten Vorleistungsnachfrage nach Digitalisierung, Cybersecurity und E-Commerce.

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft von der Coronakrise überdurchschnittlich stark betroffen. Während die Gesamtwirtschaft durch die Coronakrise 7,5 % ihrer Wertschöpfung verliert, hat die Kreativwirtschaft einen Rückgang von 10,9 %

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft durch die Coronakrise überdurchschnittlich stark betroffen. Während sie im Basisszenario (Bezugsjahr 2016) einen Anteil von 3,56 % an der gesamtwirtschaftlichen Produktion hat, beträgt ihr Anteil an den gesamten durch die Krise verursachten Produktionsrückgängen 4,34 %. Betrachtet man nicht Branchen, sondern Güter, so beträgt der Anteil kreativwirtschaftlicher Güter (und Dienstleistungen) an den Krisenverlusten 4,28 %, während ihr Anteil an der Produktion bei 3,51 % liegt.

Eine Möglichkeit, die Rolle der Kreativwirtschaft für die gesamte Wirtschaft während der Coronakrise zu verorten, besteht darin, die Produktionsrückgänge in der österreichischen Wirtschaft insgesamt auf die Ursachen im Bereich der Endnachfrage sowie der strukturellen Veränderungen der Vorleistungsnachfrage zurückzuführen. So kann, wie im vorangegangenen Abschnitt, dieses Volumen einerseits nach kreativwirtschaftlichen Gütern und nach nicht kreativwirtschaftlichen Gütern und andererseits nach den Kategorien der Endnachfrage als verursachenden Bereichen aufgeschlüsselt werden.

Insgesamt geht laut dem vorliegenden Szenario durch die Coronakrise (d. h. bezogen auf das Jahr 2020) in der österreichischen Volkswirtschaft eine Produktion von € 53,3 Mrd. verloren, das sind etwa 8,2 % des entsprechenden Wertes des Basisszenarios. Bei der Wertschöpfung bewirkt die Krise einen Rückgang von 23,7 Mrd. bzw. -7,5%.²¹ Im Vergleich dazu betragen für die Kreativwirtschaft die Rückgänge bei der Produktion -10,0 %, bei der Wertschöpfung -10,9 % und bei der Beschäftigung -6,8 % (vgl. Analyse weiter oben).

Auf die durch die Coronakrise ausgelösten Rückgänge beim privaten Konsum gehen 49,3 % sämtlicher durch die Coronakrise verursachter Rückgänge der Produktionstätigkeit in der österreichischen Wirtschaft zurück. Hiervon entfallen 2,7 Prozentpunkte auf den Rückgang beim Konsum kreativwirtschaftlicher Güter, während 46,9 Prozentpunkte den Rückgang beim Konsum anderer Güter betreffen. Für die Interpretation dieser Zahlen ist als Hintergrund wichtig, dass zu den anderen Konsumgütern viele wichtige und gleichzeitig von der Coronakrise massiv beeinträchtigte Konsumbereiche gehören, allen voran Beherbergung und Gastronomie, Reisen, Einzelhandel usw. Dass die Kreativwirtschaft an den Einbußen beim privaten Konsum einen überproportionalen Anteil hat, zeigt sich am folgenden Vergleich: Kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen haben einen Anteil von 2,2 % am privaten Konsum, während sie am krisenbedingten Rückgang gemäß dem hier zugrunde gelegten Szenario einen Anteil von 5,2 % haben.

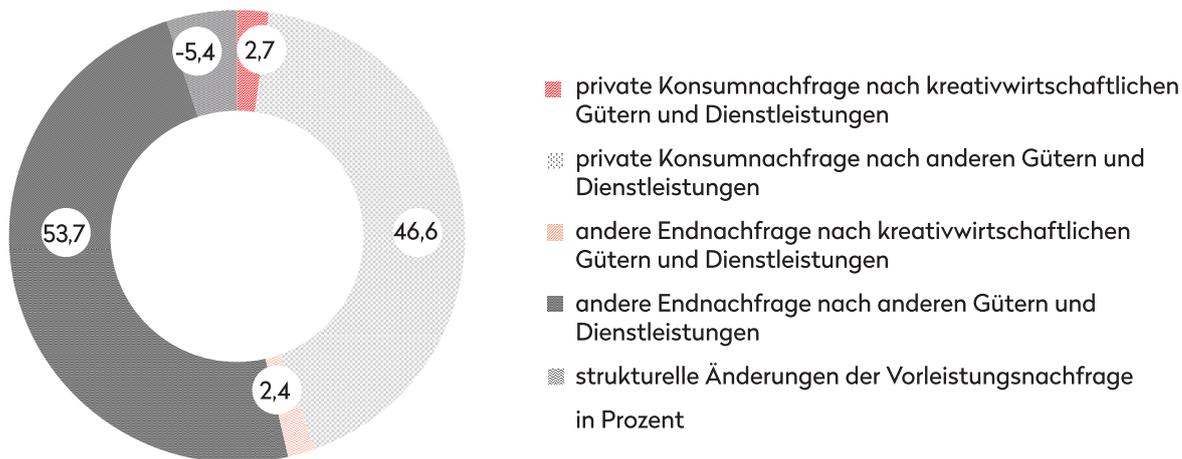
Auf die Rückgänge bei anderen Komponenten der Endnachfrage, insbesondere bei Investitionen und Exporten, sind 56,1 % der Produktionsrückgänge in der gesamten österreichischen Volkswirtschaft zurückzuführen. Hierbei entfallen auf kreativwirtschaftliche Güter 2,4 Prozentpunkte und auf andere Güter 53,7 Prozentpunkte. Bei den kreativwirtschaftlichen Gütern, die in diese Kategorien der Endnachfrage eingehen, ist etwa an den Export von Werbedienstleistungen oder die in Investitionen enthaltenen Architekturdienstleistungen und Software zu denken. Die Gründe für die Rückgänge in diesen Bereichen sind in der allgemeinen und europaweiten wirtschaftlichen Krisensituation zu sehen.

²¹ Dieser Rückgang stimmt ungefähr mit den zuletzt erhältlichen Wirtschaftsprognosen überein. Das WIFO prognostiziert für das Jahr 2020 einen Rückgang von 7,7 % des BIP (Presseaussendung vom 5. November 2020), wobei allerdings noch von einem milden Lockdown ab dem 3. November 2020 ausgegangen wurde. Auch die vorliegende Untersuchung kann die verschiedenen Verschärfungen des Lockdowns ab dem 17. November 2020 nicht mehr in den Annahmen und Daten berücksichtigen, da diese Entwicklungen zu knapp vor der Endredaktion des Berichts bekannt wurden. Zur Vorgangsweise der Kalibrierung der Annahmen des Szenarios siehe auch den Methodenanhang.

Bemerkenswert in unserer Simulation ist schließlich, dass strukturelle Änderungen der Vorleistungsnachfrage im Zuge der Coronakrise einen in Summe positiven Beitrag zu Produktion ergeben, d. h. der Rückgang fällt um 5,4% geringer aus als ohne diesen Effekt. Dies reflektiert den Umstand, dass die österreichische Wirtschaft im Coronakrisenjahr für die Bereitstellung eines Gutes oder einer Dienstleistung im Durchschnitt einen höheren Anteil an Kosten für Vorleistungsinputs aufweist als im Basisszenario.²²

Grafik 14

Auswirkungen der Coronakrise auf die gesamte österreichische Volkswirtschaft, Produktion, nach verursachenden Bereichen der Nachfrage, Szenarienvergleich



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

²² Wenn etwa Dienstreisen nicht stattfinden können, heißt das nicht, dass die damit im Zusammenhang stehenden Inputs zur Gänze als Kosteneinsparungen verbucht werden können. Es wurden daher im Modell Anpassungen für vielfach notwendige Umschichtungen der Inputstruktur angenommen. Vor allem aber bewirkt die Annahme, dass viele Vorleistungsinputs (insbesondere Miete, Fremdkapital, Wartung) einen hohen kurzfristig fixen Anteil aufweisen, das höhere Gewicht der Vorleistungsnachfrage im Szenario der Coronakrise.

4. Schlussfolgerungen

In den Jahren vor der Coronakrise hat sich die Kreativwirtschaft dynamisch entwickelt. Sie ist mit 11% aller Unternehmen in Österreich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Sowohl in der kurzfristigen (2017 bis 2018) als auch in der langfristigen Analyse (2008 bis 2018) zeigt die Kreativwirtschaft hohe Wachstumsraten in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen, die Beschäftigung, den Umsatz und die Wertschöpfung. Sie hat sich in diesem Zeitraum auch deutlich besser als die Gesamtwirtschaft entwickelt. Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft bleiben Software und Games sowie Werbung, weitere wichtige Bereiche sind Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur. Der Bereich Software und Games war 2018 nicht nur der größte Sektor der Kreativwirtschaft, sondern zählte im Jahresvergleich 2017/18 auch zu den dynamischsten, gefolgt von Architektur und Design.

Die Kreativwirtschaft ist von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der zu ihrer Eindämmung gesetzten Maßnahmen seit Mitte März 2020 besonders stark betroffen, was u. a. zu einem deutlichen Umsatzrückgang von -9% im 1. Halbjahr 2020 geführt hat. Am Arbeitsmarkt spiegelt sich die Coronakrise sowohl in einem starken Beschäftigtenrückgang als auch einem Anstieg der Arbeitslosigkeit mit einem Höhepunkt im Mai 2020 und einer Erholung ab Juni 2020 wider. Nur im Bereich Software und Games und in der Architektur fallen die Auswirkungen der Coronakrise schwächer aus, während der Markt für darstellende Kunst, Film und Fotografie sowie die Werbung sehr stark betroffen sind.

Die Coronakrise bewirkte einen deutlichen Anstieg bei den ruhenden Mitgliedschaften der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), insbesondere bei den Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetrieben, im Papierhandel (inkl. Spielwaren) sowie im Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel. Nur geringe Auswirkungen hatte die COVID-19-Pandemie auf die Mitgliedschaften in der Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung, Buchhaltung), in der Buch- und Medienwirtschaft (darin sind u. a. der Einzelhandel mit Büchern sowie die Verlage enthalten) sowie bei den Rundfunkunternehmen (inkl. Telekommunikation). Auch bei den Architektinnen und Architekten waren nur wenige Ruhendlegungen und Verzichte auf Befugnisse zu beobachten.

Die Anzahl der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft ist zwischen Jänner und September 2020 um mehr als 40% zurückgegangen, auch die Anzahl der Privatinsolvenzen ist zwischen Jänner und September 2020 um 25% eingebrochen. Dieser erhebliche Rückgang ist zum einen auf staatliche Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen – wie etwa Stundungen oder Rückzahlungsaufschübe – im Zuge der COVID-19-Pandemie zurückzuführen, zum anderen auf die Bereitstellung zusätzlicher Mittel durch die Banken, um die Liquidität der Unternehmen aufrechtzuerhalten. Zudem wird die Kreativwirtschaft aufgrund ihrer spezifischen Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsstrukturen erst zeitverzögert von Insolvenzen betroffen sein, wenn nämlich die Aufträge aus wichtigen Branchen wie Tourismus, Handel oder von KMU ausbleiben.

Gemäß einer Input-Output-Analyse auf Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft konnte gezeigt werden, dass die Kreativwirtschaft trotz der Coronakrise eine bedeutende Impulsgeberin für die österreichische Wirtschaft ist und durch direkte, indirekte und induzierte Effekte Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in der österreichischen Wirtschaft generiert. Mit Hilfe eines Szenarienvergleichs wird ein Basisszenario mit einem Alternativszenario verglichen, das die Auswirkungen der Krise während des Jahres 2020 abbilden soll. Durch die Coronakrise wird bei der direkten, indirekten und induzierten Produktion ein Rückgang von 8,8% ausgelöst, bei Wertschöpfung und Beschäftigung ein Rückgang von 9,2% bzw. 6,0%.

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft von der Coronakrise überdurchschnittlich stark betroffen. Gemäß dem Szenario, das nicht nur den Bereich der Kreativwirtschaft, sondern auch die gesamte österreichische Volkswirtschaft modelliert, beträgt der Verlust für die österreichische Wirtschaft 8,2% der Produktion, 7,5% der Wertschöpfung und 5,2% der Beschäftigung (in Vollzeiteneinheiten). Im Gegensatz dazu zeigt der Szenarienvergleich für die Kreativwirtschaft Rückgänge (in der Kreativwirtschaft, d. h. entsprechend den direkten Effekten im oben genannten Sinne) bei der Produktion um 10,0%, bei der Wertschöpfung um 10,9% sowie bei der Beschäftigung um 6,8%.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die **Kreativwirtschaft von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie stärker betroffen ist als die österreichische Gesamtwirtschaft**. Dabei trifft die Coronakrise die einzelnen Teilbereiche der Kreativwirtschaft ganz unterschiedlich. Am stärksten betroffen sind der Markt für darstellende Kunst, Museen und Bibliotheken sowie die Film und Fotografie und die Musikwirtschaft. Dies sind auch jene Bereiche, die am unmittelbarsten an den Einschränkungen und Einbußen im Bereich des privaten Konsums leiden. Ebenfalls betroffen sind die Teilbereiche Design, Werbung, Buch und Verlagswesen und Radio und TV. Die Bereiche Software und Games und Architektur zeigen sich hingegen resilienter und sind in einem etwas geringeren Ausmaß betroffen: Software und Games konnte einerseits durch einen coronabedingten Digitalisierungsschub, andererseits im Games-Bereich eine zum Teil erhöhte Nachfrage verzeichnen. Da sich die Bauwirtschaft von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie schneller erholen konnte als andere Sektoren, musste auch die Architektur nicht so starke Einbußen hinnehmen.

Die Analyse der volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Coronakrise auf die Kreativwirtschaft hat vor allem die starke und unmittelbare Betroffenheit einiger wichtiger Teilbereiche der Kreativwirtschaft durch den **Rückgang des privaten Konsums** herausgestellt. Die im Szenarienvergleich getroffenen Annahmen waren hierbei in Hinblick auf mögliche Einholeffekte noch relativ optimistisch gestaltet. Die Situation gerade in diesen besonders stark betroffenen Teilbereichen kann sich möglicherweise noch schlimmer als angenommen entwickeln, wenn nach den Lockdowns und nach dem Durchstehen der COVID-19-Pandemie die Rahmenbedingungen für das Nachholen des verlorenen Konsums nicht mitgestaltet werden. Der Gefahr, dass Kunst- und Kulturkonsumentinnen und -konsumenten den Leistungen der Kreativwirtschaft nach dem Überwinden dieser Krise entfremdet bleiben, sollten sowohl die Unternehmen als auch die Politik entgegenwirken.

Für die Kreativwirtschaft ergeben sich jedoch auch **Chancen durch die COVID-19-Pandemie**, vor allem im Bereich **Digitalisierung**. Da Veranstaltungen ohne Publikum ausgetragen bzw. online und digital durchgeführt werden müssen, bietet sich die vermehrte Nutzung des Internets und digitaler Tools an, um kreative Inhalte in die Gesellschaft und zu den Endkundinnen und -kunden zu tragen. Dazu zählt etwa das Testen neuer Formate, wie z. B. Video- und Audiostreaming-Dienste sowie Podcasts, oder das Arbeiten an Zukunftsvisionen wie etwa Drive-Through-Büchereien und Virtual-Reality-Museen bzw. Ausstellungen. Im Bereich Musik und Literatur ist das Streaming von Konzerten, Lesungen, Festivals und Aufführungen zu nennen. Ein Beispiel dafür ist „United We Stream Vienna“, eine Plattform von Wiener Clubs und Künstlerinnen und Künstlern, die in Partnerschaft mit ARTE Concerts und Radio FM4 die ganze Bandbreite und Vielfalt der Wiener Clubszene mittels Liveübertragung von DJ-Sets und Livemusik zeigt. Langfristig gesehen können neue Plattformen und Formate zusätzliche Umsatzquellen für die Kreativwirtschaft bieten.

Die erneuten Lockdownmaßnahmen ab November 2020 bedeuten für die Kreativwirtschaft eine ähnliche Situation wie zwischen März und Mai 2020, allerdings mit weitaus ungünstigeren Ausgangsbedingungen. Weitere Umsatzeinbrüche und Liquiditätsengpässe sind die Folge.

Bei Maßnahmen zur Unterstützung der Wirtschaft ist zu berücksichtigen, dass die Kreativwirtschaft ein wesentlicher Wertschöpfungsfaktor für die Volkswirtschaft ist. Als Treiberin der Digitalisierung unterstützt die Kreativwirtschaft Unternehmen dabei, ihre Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle in der Krise zu transformieren. Wenn die Kreativwirtschaft durch die Coronakrise jedoch weitere wirtschaftliche Einbußen erleidet, dann kann sie auch ihre Lösungskompetenz und Innovationskraft für ein Wiederhochfahren und eine Wiederherstellung der Wirtschaft nicht zur Verfügung stellen.

Um die **Resilienz der Kreativwirtschaft in Zeiten der Coronakrise zu stärken**, ist eine Unterstützung der kreativen Unternehmen mit entsprechenden Maßnahmen bzw. die Weiterführung bestehender Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen²³ notwendig:

- o **direkte Unterstützung von Künstlerinnen und Künstlern sowie Selbständigen**, z. B. Sicherstellung des Einkommens, des künstlerischen Schaffens sowie der sozialen Absicherung (Sozialversicherung)
- o **direkte Unterstützung der kreativen Unternehmen hinsichtlich Kostensenkung und Sicherung der Liquidität**, z. B. Zuschüsse, Förderungen, Stundungen und Rückzahlungsaufschübe, Senkung von Lohnnebenkosten und Steuern
- o **spezifische Maßnahmen für die einzelnen Teilbereiche der Kreativwirtschaft** zur Anregung der Nachfrage sowie Stärkung der Infrastruktur, da aufgrund der branchenspezifischen Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle nicht alle Teilbereiche im gleichen Maße betroffen sind:
- o **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft**, z. B. Anpassung von Geschäftsmodellen, Einstellung auf neue Marktbedingungen, Entwicklung neuer Märkte, oder indirekte Unterstützungen und Anreize für Investitionen in Leistungen der Kreativwirtschaft
Hier gibt es etwa einen konkreten Vorschlag des Kreativwirtschaftsbeirates des BMDW für einen KMU-„Transformationsscheck“, um mit Hilfe der Kreativwirtschaft zu innovieren oder ein Geschäftsmodell weiterzuentwickeln.

²³ Vgl. u. a. UNESCO (2020): Culture in Crisis. Policy guide for a resilient creative sector; Kreativwirtschaftsbarometer, Herbst 2020.

Methodik

Verwendete Datengrundlagen

Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria: Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz, Wertschöpfung, jährliche Daten, letztverfügbares Jahr 2018

Beschäftigungsdaten der Arbeitsmarktdatenbank: Beschäftigte, Arbeitslose, monatliche Daten, Stichtag Ende Oktober 2020

Insolvenzstatistik des KSV: aktive Unternehmen, angemeldete und eröffnete Insolvenzen, monatliche Daten, Daten für 1. bis 3. Quartal kumuliert, Jahresdaten, Stichtag Ende September 2020

Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich: aktive und ruhende Fachgruppenmitglieder, Stand Ende September 2020

Wirtschaftsbarometer der Wirtschaftskammer Österreich: Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers für die Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2020 und Herbst 2020, Stand November 2020

Bundeskammer und Länderkammern der ZiviltechnikerInnen: Mitgliederstatistik

Härtefallfonds der Republik Österreich 2020, Stand 22. November 2020

Künstler-Sozialversicherungsfonds: Daten zum COVID-19-Fonds, Stand 20. November 2020

Volkswirtschaftliche Auswirkungen der Coronakrise auf die Kreativwirtschaft

Die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Coronakrise auf die Kreativwirtschaft in Österreich können mit einer Input-Output-Analyse bestimmt werden. In einem Szenario werden für die Kreativwirtschaft und alle ihre Bereiche bzw. Detailbereiche²⁴ die wesentlichen Parameter einer Input-Output-Analyse vorgegeben, so dass die Auswirkungen während des gesamten Krisenjahres 2020 abgebildet werden können. Durch einen Vergleich des Coronaszenarios mit einem Basisszenario können für Produktion, Wertschöpfung, Beschäftigung und andere volkswirtschaftliche Größen sowohl auf der Ebene der Volkswirtschaft insgesamt als auch auf jener der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche die krisenbedingten Verluste quantifiziert werden. Der Vorteil dieses methodischen Zugangs ist, dass alle Verflechtungen in der Volkswirtschaft berücksichtigt werden und mithilfe großen Detailaufwands das Maß, in dem die Kreativwirtschaft von der Coronakrise betroffen ist, in einem Bottom-up-Zugang in ein Modell der Gesamtwirtschaft eingepasst werden kann. Obwohl es sich um keine Konjunkturprognose für diesen Teilbereich der Volkswirtschaft bzw. die Volkswirtschaft insgesamt handelt, fließen dabei auch die Ergebnisse der aktuellen Konjunkturprognosen ein.

²⁴ Mit dem Begriff Detailbereich werden in diesem Abschnitt Unterbereiche der Kreativwirtschaft bezeichnet, z. B. der ÖNACE-Bereich 59.1 Herstellung und Verleih von Filmen; Kinos als Teil des Kreativwirtschaftsbereichs Filmwirtschaft.

Eine solche Analyse ist möglich, weil mit dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, welches erstmals für das Bezugsjahr 2012 erstellt, seither für die volkswirtschaftlichen Analysen in den *Österreichischen Kreativwirtschaftsberichten* bzw. *Kreativwirtschaftspolitischen Datenblättern* eingesetzt und nunmehr für das Bezugsjahr 2016 aktualisiert wurde, eine detaillierte und konsistente Datenbasis zur Verfügung steht. 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.

Während das unveränderte Satellitenkonto die Datenwelt für das Basisszenario liefert, wurde davon ausgehend durch Modifikationen bei der Endnachfrage und in der Struktur der Vorleistungsnachfrage und Wertschöpfung ein alternatives Szenario in der Gestalt eines modifizierten Satellitenkontos erstellt, das in allen Variablen die Auswirkungen der Coronakrise relativ zum Basisszenario abbildet. Die einzelnen Schritte bei der Erstellung dieses neuen Satellitenkontos können so zusammengefasst werden:

1. Abschätzung der Einbußen (bzw. in Einzelfällen Zugewinne) beim privaten Konsum, auf der Ebene aller Detailbereiche der Kreativwirtschaft und aller anderen Bereiche der Volkswirtschaft (Sektoren der Input-Output-Tabelle bzw. Restbereiche zu den isolierten Detailbereichen): Hierbei wurde für jede Phase der Coronakrise im Jahr 2020 eine prozentuale Reduktionskennzahl ermittelt und auf das Gesamtjahr bezogen der gewichtete Durchschnitt der Reduktionskennzahlen errechnet. Die Datenbasis hierfür waren die Datenrecherchen der ersten beiden Teile dieses Datenblatts, die Medienberichterstattung sowie Plausibilitätsabwägungen und Diskussionen innerhalb des Projektteams.
2. Abschätzung der Einbußen in anderen Kategorien der Endnachfrage, in erster Linie bei Bruttoanlageinvestitionen und Exporten: Da die Entwicklung dieses Teils der Endnachfrage vor allem von der allgemeinen Wirtschaftslage bestimmt wird und wenig belastbare Informationen vorliegen, in welcher Weise die wichtigen beitragenden Kreativwirtschaftsbereiche (z. B. Werbung, Architektur, Software und Games) stärker oder schwächer als die restliche Wirtschaft betroffen sein könnten, wurden für diesen Bereich pauschale Annahmen getroffen. Auf diese Weise konnte das Modell so kalibriert werden, dass sich in Hinblick auf aktuelle Konjunkturprognosen plausible Gesamtauswirkungen der Coronakrise ergeben.
3. Änderung der Struktur der Vorleistungsnachfrage und der Wertschöpfung: Viele der Reduktionen beim privaten Konsum betreffen parallel auch die Vorleistungsnachfrage. Beispiele sind die Nachfrage nach Flugreisen, Dienstleistungen der Reisebüros oder Beherbergungs- und Gastronomieleistungen, die vor allem im Zuge der beiden Lockdowns nicht nur für private Konsumentinnen und Konsumenten eingeschränkt wurden. In all diesen Fällen wurden entsprechende Reduktionen der Vorleistungskoeffizienten vorgenommen.²⁵ Da diese Änderungen in der Regel keine reinen Einsparungen repräsentieren sollen, wurden kompensierende Änderungen in anderen Bereichen vorgenommen. Bereiche der Vorleistungsnachfrage, in denen erhöhter Inputbedarf angenommen wurde, sind IT-Beratung und Programmierarbeiten (für beschleunigte Digitalisierung, E-Commerce und Cybersecuritymaßnahmen). Eine große Auswirkung auf die Vorleistungsstruktur hat zudem die Annahme, dass ein großer Teil bestimmter Vorleistungen, vor allem Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens und Fremdkapitalzinsen, den Charakter von Fixkosten haben, da sie in der Krise nicht schnell genug angepasst werden können. Auch im Bereich der Wertschöpfung und Beschäftigung wurden hohe Fixkostenanteile angenommen, nämlich pauschal 40 % der Beschäftigung und 70 % der Abschreibungen. Zur Sicherstellung der

²⁵ Der Vorleistungskoeffizient a_{ij} gibt an, wie viele Einheiten eines bestimmten Vorleistungsgutes i benötigt werden, wenn eine Einheit des j produziert wird.

vertikalen Input-Output-Bilanzgleichung wurde abschließend der Koeffizient für den Betriebsüberschuss angepasst.

4. Mit diesen neuen Parametern wurde die zentrale Gleichung des klassischen endnachfrageorientierte Leontief-Modells gelöst, wobei die als fix angenommenen Teile der Vorleistungsnachfrage wie Endnachfrage behandelt wurden. Die Lösung dieses Modells liegt als Produktionsvektor in der Güterdimension vor, d. h. dieser Vektor gibt für alle Detailbereiche der Kreativwirtschaft und alle anderen Input-Output-Sektoren die Produktion an.
5. Ausgehend von der Lösung des Modells wurden mithilfe von Aggregation und Transformation alle Objekte des Satellitenkontos in gleicher Gliederung wie im Basisszenario erstellt. Die Aggregation erfolgte hierbei von 95 Detailbereichen auf 79 Kreativwirtschaftsbereiche bzw. IO-Sektoren. Die Transformation von der Güter- auf die Branchendimension basiert auf der Annahme unveränderter Marktanteile.

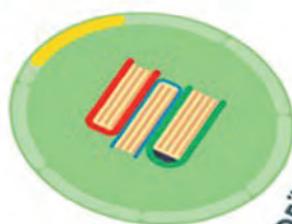
Alle Ergebnisse der Input-Output-Analyse in diesem Bericht beruhen somit auf diesen beiden alternativen Satellitenkonten bzw. auf einem Vergleich derselben. Wie in den vergangenen Datenblättern können so in einem gemischten Modell mit Marktanteilen die von der Kreativwirtschaft in der österreichischen Volkswirtschaft ausgelösten Effekte auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung quantifiziert werden, wobei nicht nur die direkten, sondern auch indirekte und induzierte Effekte dargestellt werden.

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

Es werden in dieser Betrachtung nicht nur der Produktionsoutput der Kreativwirtschaft selbst und die unmittelbaren Vorleistungen berücksichtigt, sondern jene der gesamten Produktion, die Voraussetzung dafür ist, dass die Kreativwirtschaft produzieren kann. Die gesamte Wertschöpfungskette wird bis zur Urproduktion zurückverfolgt, und Output, Wertschöpfung und Beschäftigung werden auf jeder Stufe berücksichtigt.

Im Unterschied zu den kreativwirtschaftspolitischen Datenblättern der Vorjahre wird für die Ermittlung der volkswirtschaftlichen Effekte der Kreativwirtschaft keine Fortschreibung der Outputwerte der Kreativwirtschaft vom Bezugsjahr des Satellitenkontos (2016) auf das Jahr 2018 vorgenommen, obwohl für letzteres statistische Daten vorliegen und im ersten Teil dieses Datenblattes auch besprochen werden. Eine solche Fortschreibung würde das Hauptziel eines gültigen Szenarienvergleichs behindern, da nicht das gesamte Satellitenkonto, sondern nur mit dem Output nur eine einzelne Variable fortgeschrieben werden kann.

Creative Catalysts in der Berufsausbildung



GRUNDFÄHIGKEITEN
2/7



HAARPFLEGE
0/2



WASCHEN
3/9



ABTEILEN
2/2

impulse-Projekt – GetHair

aws impulse XL | 2018 | Mode | Vorarlberg

Unter dem Namen GetHair möchte Andreas Innfeld eine App entwickeln, die in Form eines digitalen roten Fadens die Lehrausbildung zur Friseurin oder zum Friseur begleiten soll.

www.gethair.me

Creative Catalysts im Gesundheitsbereich durch die Kreativwirtschaft



Onlinetool nueva

aws impulse XL | 2018 | Design | Steiermark

nueva soll das erste digitale Befragungstool werden, dass barrierefrei ist und dadurch von Menschen mit den unterschiedlichsten Behinderungen verwendet werden kann.

www.atempo.at
www.nueva-network.eu



Kreativ- wirtschafts- barometer

Corona-Special

Kreativwirtschaftsbarometer: Corona-Special

Obgleich die Kreativwirtschaft von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie überdurchschnittlich stark betroffen ist (siehe auch Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt 2020), schätzen die im Rahmen des Kreativwirtschaftsbarometers Winter 2020 befragten Kreativunternehmen die Entwicklung seit Beginn der Coronakrise im Allgemeinen als nicht so negativ ein wie die restliche Wirtschaft, also die Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft. Dies ist auf den **starken Einfluss der Teilbereiche Software und Architektur auf die Befragungsergebnisse** zurückzuführen: Zum einen weisen diese Teilbereiche in der Befragung einen höheren Rücklauf auf als andere Branchen, die besonders stark von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen sind, wie etwa Film und Tonstudios sowie Werbung und Marktforschung. Zum anderen handelt es sich beim Softwarebereich, aber auch bei der Architektur um große Kreativwirtschaftsbereiche, die in der Coronakrise eine resilientere Entwicklung aufwiesen als andere Teilbereiche. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse der Kreativwirtschaft im Kreativwirtschaftsbarometer sowohl der restlichen Wirtschaft gegenübergestellt, also der Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft („Restwirtschaft“), als auch, wo immer möglich und sinnvoll, nach Teilbereichen der Kreativwirtschaft ausgewiesen.

Die Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftsklimas seit Beginn der Coronakrise wird von den Kreativunternehmen nahezu so negativ beurteilt wie in der restlichen Wirtschaft

Die Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftsklimas seit Beginn der Coronakrise wird sowohl von der Kreativwirtschaft als auch von der übrigen Wirtschaft (Restwirtschaft) mehrheitlich negativ beurteilt: 80 % der Unternehmen sehen eine Verschlechterung, 15 % sind der Meinung, das Wirtschaftsklima hat sich gleichbleibend entwickelt, und nur eine Minderheit der Unternehmen (5 %) gibt an, eine Verbesserung bemerkt zu haben. Per Saldo überwiegen die negativen Beurteilungen somit um 75 Prozentpunkte (Restwirtschaft: -82 Prozentpunkte). Die Beurteilung des allgemeinen Wirtschaftsklimas ist über alle Teilbereiche der Kreativwirtschaft hinweg ähnlich stark negativ.

Tabelle 1

Beurteilung der Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftsklimas seit Beginn der Coronakrise aus Unternehmenssicht, Anteil der Unternehmen in Prozent

Wirtschaftsklima	Kreativwirtschaft	Restwirtschaft
wurde besser	5	3
blieb gleich	15	12
wurde schlechter	80	85
Saldo in Prozentpunkten	-75	-82

Saldo: Anteil der Unternehmen mit positiven abzüglich negativen Einschätzungen (Prozentpunkte).

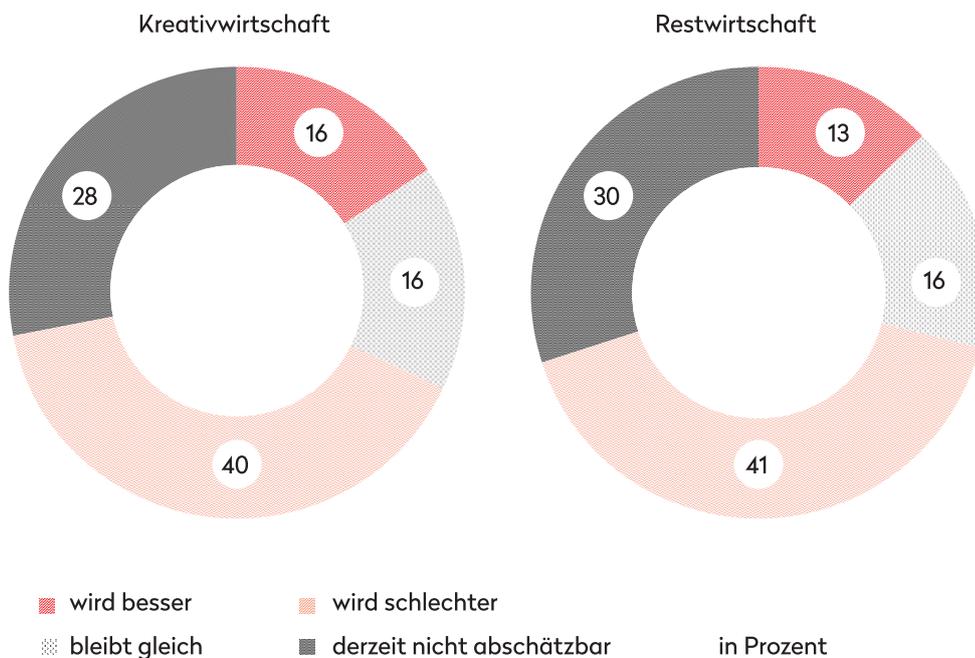
40% der Kreativunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten eine Verschlechterung des allgemeinen Wirtschaftsklimas, die Unsicherheit bezüglich der weiteren Entwicklung ist groß

Vier von zehn Kreativwirtschaftsunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten eine Verschlechterung des allgemeinen Wirtschaftsklimas, 16% sind der Meinung, dass es gleichbleiben wird, und weitere 16% gehen von einer Verbesserung aus. Insgesamt konnten lediglich 72% der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen eine Angabe dazu tätigen. Für etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen (28%) ist die Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftsklimas aufgrund der COVID-19-Pandemie derzeit nicht abschätzbar. Die Einschätzung der Kreativwirtschaft deckt sich weitgehend mit jener der restlichen Wirtschaft.

Besonders trübe Erwartungen in der Kreativwirtschaft herrschen im Bereich der sonstigen freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Tätigkeiten vor, zu denen Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen zählen: Hier befürchten rund zwei Drittel der Unternehmen (67%) eine Verschlechterung des allgemeinen Wirtschaftsklimas in den kommenden zwölf Monaten.

Grafik 1

Erwartete Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftsklimas in den kommenden zwölf Monaten aus Unternehmenssicht, Anteil der Unternehmen in Prozent



Die Kreativwirtschaft entwickelt sich seit Beginn der Coronakrise deutlich negativ, jedoch nicht so negativ wie die restliche Wirtschaft

Insgesamt schätzen die Unternehmen der Kreativwirtschaft ihre Entwicklung seit Beginn der Coronakrise hinsichtlich Gesamtumsatz, Auftragslage und Investitionsvolumen mehrheitlich deutlich negativ ein, jedoch nicht so negativ wie die Unternehmen der restlichen Wirtschaft.

Bei der Einschätzung der Entwicklung des **Gesamtumsatzes** gibt ein Viertel der Kreativunternehmen (26 %) an, dass ihr Umsatz seit Beginn der COVID-19-Pandemie gestiegen ist, 20 % melden gleichbleibende Umsätze. Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen der Kreativwirtschaft (54 %) ist der Umsatz jedoch gesunken. Per Saldo überwiegen somit die Unternehmen mit negativen Einschätzungen deutlich um -28 Prozentpunkte. Im Vergleich zur restlichen Wirtschaft (Saldo: -57 Prozentpunkte) schneidet die Kreativwirtschaft jedoch insgesamt nicht so stark negativ ab.

Die Entwicklung der **Auftragslage** zeigt ähnliche Tendenzen wie die Entwicklung des Gesamtumsatzes: Per Saldo überwiegen in der Kreativwirtschaft die negativen Einschätzungen um -33 % (Restwirtschaft: -51%).

Beim **Investitionsvolumen** zeigt sich, dass der Saldo bei den Kreativwirtschaftsunternehmen mit -14 Prozentpunkten nicht so stark negativ ist. Hier gibt auch ein höherer Anteil – nämlich 36 % der kreativen Unternehmen – an, dass ihr Investitionsvolumen gleichgeblieben sei. Rund vier von zehn Unternehmen melden, dass ihr Investitionsvolumen seit Beginn der Coronakrise gesunken sei.

Bei rund der Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (49 %) ist die **Anzahl der Beschäftigten** seit Beginn der Coronakrise gleichgeblieben, bei über einem Viertel (27 %) ist sie sogar gestiegen. Diese Zahlen belegen, dass in der Coronakrise Hilfsmaßnahmen der Regierung, wie die COVID-19-Kurzarbeit, Wirkung zeigen. Nichtsdestotrotz musste jedoch knapp ein Viertel der kreativen Unternehmen (24 %) die Anzahl ihrer Beschäftigten reduzieren. Insgesamt ergibt dies einen positiven Saldo von drei Prozentpunkten. In der übrigen Wirtschaft hingegen ist der Anteil der Unternehmen mit einer steigenden Anzahl von Beschäftigten (11 %) geringer und jener mit einer sinkenden Anzahl an Beschäftigten (32 %) höher, was insgesamt zu einem negativen Saldo von -21 Prozentpunkten führt.

Tabelle 2

Einschätzung der Entwicklung der Kreativwirtschaft im Vergleich mit der Restwirtschaft seit Beginn der Coronakrise, Anteil der Unternehmen in Prozent

	Gesamtumsatz		Auftragslage		Investitionsvolumen		Anzahl der Beschäftigten	
	K	R	K	R	K	R	K	R
stieg	26	13	21	14	25	11	27	11
blieb gleich	20	17	25	21	36	49	49	57
sank	54	70	54	65	39	40	24	32
Saldo in Prozentpunkten	-28	-57	-33	-51	-14	-29	3	-21

K: Kreativwirtschaft

R: Restwirtschaft

Saldo: Anteil der Unternehmen mit positiven abzüglich negativen Einschätzungen (Prozentpunkte)

Rundungsdifferenzen ausgeglichen.

Software und Architektur erweisen sich als resilient, die Bereiche Film und Tonstudios, Werbung und Marktforschung, sowie Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen sind hingegen stark von der Coronakrise betroffen

Innerhalb der Kreativwirtschaft sind hinsichtlich der Entwicklung seit Beginn der COVID-19-Pandemie sehr **große Unterschiede in den einzelnen Teilbereichen** zu beobachten: Im Bereich **Software** geben jeweils mindestens rund 30 % der befragten Unternehmen an, dass der Gesamtumsatz, die Auftragslage, das Investitionsvolumen sowie die Anzahl der Beschäftigten gestiegen seien. Auch die **Architektur** verzeichnet überdurchschnittliche Steigerungen. Beide Teilbereiche zählen zu den größeren Sektoren der Kreativwirtschaft und sind dafür verantwortlich, dass die Kreativwirtschaft insgesamt nicht so negativ abschneidet.

In anderen Teilbereichen hingegen liegt die Entwicklung seit Beginn der Coronakrise deutlich unter dem Durchschnitt der Kreativwirtschaft und auch der restlichen Wirtschaft. Das zeigt sich vor allem im Bereich **Film und Tonstudios**, in den Branchen **Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen** sowie in der **Werbung und Marktforschung**: in diesen Kreativwirtschaftsbereichen melden jeweils über 80 % der Unternehmen Rückgänge beim Gesamtumsatz und bei der Auftragslage. Dagegen liegt der Anteil der Unternehmen, deren Gesamtumsatz, Auftragslage, Investitionsvolumen sowie Anzahl der Beschäftigten gestiegen ist, hier überall unter 7 %.

Insgesamt überwiegen für die kommenden zwölf Monate die positiven Erwartungen, jedoch kann mindestens ein Fünftel der Unternehmen keine Einschätzung über die weitere Entwicklung treffen

Die Einschätzung der Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten fällt für die Kreativwirtschaft insgesamt besser aus als für die restliche Wirtschaft. Bei den Erwartungen zum Gesamtumsatz überwiegen in der Kreativwirtschaft die positiven Einschätzungen (32 % der Unternehmen) im Vergleich zu den negativen Einschätzungen (25 % der Unternehmen) um sieben Prozentpunkte. Dagegen ist Saldo in den nicht kreativen Branchen negativ und liegt bei -17 Prozentpunkten. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Auftragslage, wonach der Anteil der kreativen Unternehmen mit positiven (32 %) abzüglich negativen (28 %) Einschätzungen zu einem positiven Saldo von vier Prozentpunkten führt. Auch bei der Einschätzung der Entwicklung des Investitionsvolumens (Saldo: +7 Prozentpunkte) sowie der Anzahl der Beschäftigten (Saldo: +15 Prozentpunkte) überwiegen in der Kreativwirtschaft insgesamt die positiven Erwartungen.

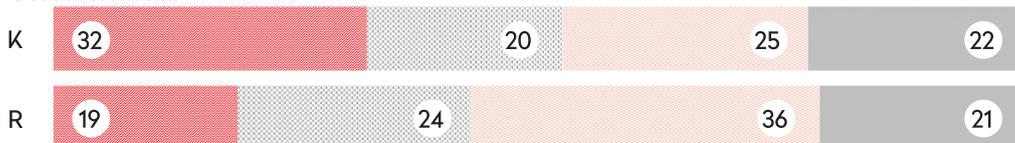
Die positiven Einschätzungen für die kommenden zwölf Monate sind insbesondere von der vergleichsweise guten Situation in den Bereichen Software und Games sowie Architektur getragen. Werden jedoch die übrigen Kreativwirtschaftsbereiche betrachtet, so weisen diese alle einen zum Teil stark negativen Saldo auf. Im Falle des Gesamtumsatzes und der Auftragslage erwarten nur 3 % der Unternehmen im Bereich Film und Tonstudios Steigerungen, 12 % in den Branchen Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen sowie 15 bis 17 % im Bereich Werbung und Marktforschung. Auch bei den Beschäftigten erwarten nur sehr wenige Unternehmen dieser Kreativwirtschaftsbereiche (weniger als 7 %) Steigerungen.

Bei diesen Zahlen muss zudem berücksichtigt werden, dass ein sehr hoher Anteil der Unternehmen aufgrund der derzeitigen Unsicherheiten nicht in der Lage ist, die Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten abzuschätzen. Über alle Indikatoren hinweg handelt es sich hierbei um 20 bis 30 % aller Unternehmen, ungeachtet dessen, ob sie der Kreativwirtschaft angehören oder zur restlichen Wirtschaft zählen. Innerhalb der Kreativwirtschaft bestehen vor allem im Bereich Film und Tonstudios sowie in der Werbung und Marktforschung große Unsicherheiten bei der Abschätzung der Zukunft: Jeweils über 30 % der Unternehmen in diesen Bereichen können keine Aussage über das kommende Jahr treffen.

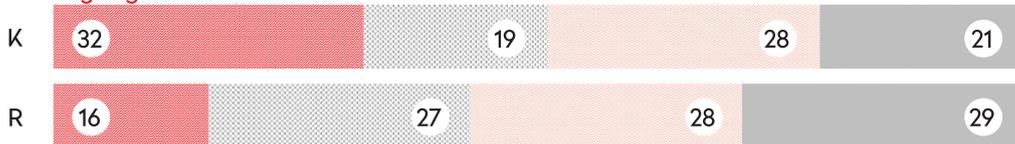
Grafik 2

Einschätzung der Entwicklung der Kreativwirtschaft im Vergleich mit der Restwirtschaft in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent

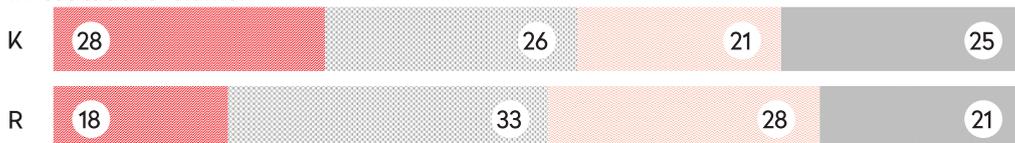
Gesamtumsatz



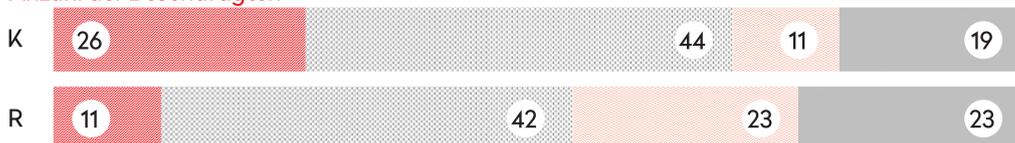
Auftragslage



Investitionsvolumen



Anzahl der Beschäftigten



■ steigt
 ■ bleibt gleich

■ sinkt
 ■ derzeit nicht abschätzbar

in Prozent

K: Kreativwirtschaft

R: Restwirtschaft

Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

11% der Kreativwirtschaftsunternehmen erwarten einen Rückgang der Beschäftigtenzahlen, zumeist aufgrund geringerer Umsätze und Gewinne

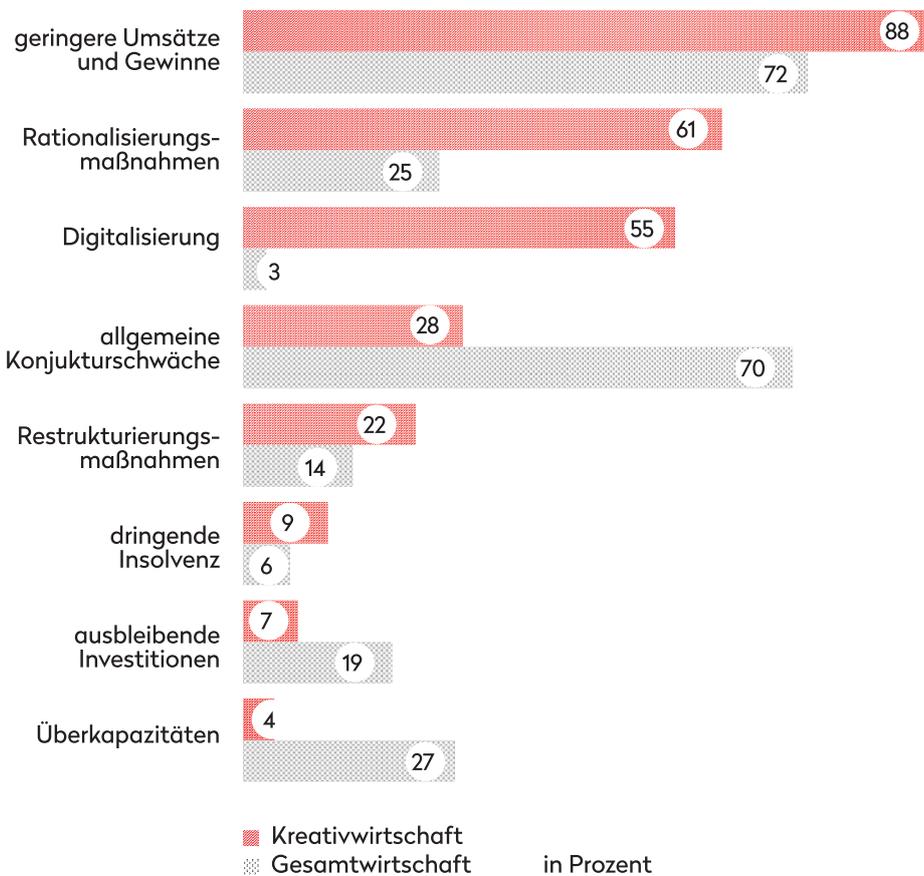
11% der Kreativwirtschaftsunternehmen erwarten einen Rückgang der Beschäftigtenzahlen in den kommenden zwölf Monaten, insbesondere die Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen (dort insgesamt 47%) und Werbung und Marktforschung (13%).

Für die meisten Unternehmen (88%) sind geringere Umsätze und Gewinne der Hauptgrund für einen erwarteten Beschäftigungsrückgang. Knapp zwei Drittel der Kreativunternehmen (61%) geben zudem an, dass Rationalisierungsmaßnahmen zu einem Abbau von Beschäftigten führen würden. Die Digitalisierung wird von mehr als der Hälfte (55%) der Kreativwirtschaftsunternehmen als Grund für einen Personalabbau genannt. Während die allgemeine Konjunkturschwäche für sieben von zehn Unternehmen der restlichen Wirtschaft ein wichtiger Grund für einen erwarteten Beschäftigungsrückgang ist, gilt dies innerhalb der Kreativwirtschaft nur für etwas mehr als ein Viertel (28%). Restrukturierungsmaßnahmen, d. h. Änderungen von Produkten und Dienstleistungen, eine Steigerung der Produktivität – ist für ein Fünftel der Kreativunternehmen ein Grund für einen erwarteten Beschäftigungsrückgang.

Drohende Insolvenz aufgrund von Überschuldung bzw. drohender Zahlungsunfähigkeit (9%), ausbleibende Investitionen (7%) sowie Überkapazitäten (4%) sind nur für wenige Kreativwirtschaftsunternehmen Gründe für einen erwarteten Personalabbau.

Grafik 3

Gründe für einen erwarteten Beschäftigungsrückgang im Unternehmen in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



Mehrfachantworten erlaubt.

Die Kreativwirtschaft beurteilt die Entwicklung ihres Exportumsatzes seit Beginn der Coronakrise nicht so negativ wie die restliche Wirtschaft

Etwa ein Drittel der exportierenden Kreativunternehmen (32%) gibt an, dass ihr Exportumsatz seit Beginn der Coronakrise gestiegen ist. Dies trifft vor allem auf die Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen zu. Für etwas mehr als ein Viertel (27%) ist der Exportumsatz gleichgeblieben. Die größte Gruppe ist aber jene, wo der Exportumsatz seit Beginn der Coronakrise gesunken ist: 41% der Unternehmen der Kreativwirtschaft mussten Rückgänge hinnehmen. Der am meisten betroffene Bereich ist jener der Werbung und Marktforschung – über 70% der Unternehmen aus dieser Branche hatten eine rückläufige Exportentwicklung.

Im Vergleich zur restlichen Wirtschaft schneidet die Kreativwirtschaft bei der Entwicklung der Exportumsätze nicht so negativ ab. Dies ist vor allem auf den Softwarebereich zurückzuführen, der nicht so starke Einbußen hinnehmen musste. Der Anteil der Unternehmen, deren Exportumsatz gestiegen, gleichgeblieben oder gesunken ist, ist im Softwarebereich mit jeweils ca. einem Drittel relativ gleichmäßig verteilt.

Insgesamt überwiegt per Saldo der Anteil der Kreativunternehmen mit gesunkenen Exportumsätzen um 9 Prozentpunkte (Restwirtschaft: 45 Prozentpunkte).

Tabelle 3**Beurteilung der Entwicklung des Exportumsatzes seit Beginn der Coronakrise,
Anteil der Unternehmen in Prozent**

Exportumsatz	Kreativwirtschaft	Restwirtschaft
stieg	32	16
blieb gleich	27	23
sank	41	61
Saldo in Prozentpunkten	-9	-45

Saldo: Anteil der Unternehmen mit positiven abzüglich negativen Einschätzungen (Prozentpunkte).
Rundungsdifferenzen ausgeglichen.

**Steigerungen im Exportumsatz erwartet,
jedoch auch große Unsicherheit bezüglich
der weiteren Entwicklung**

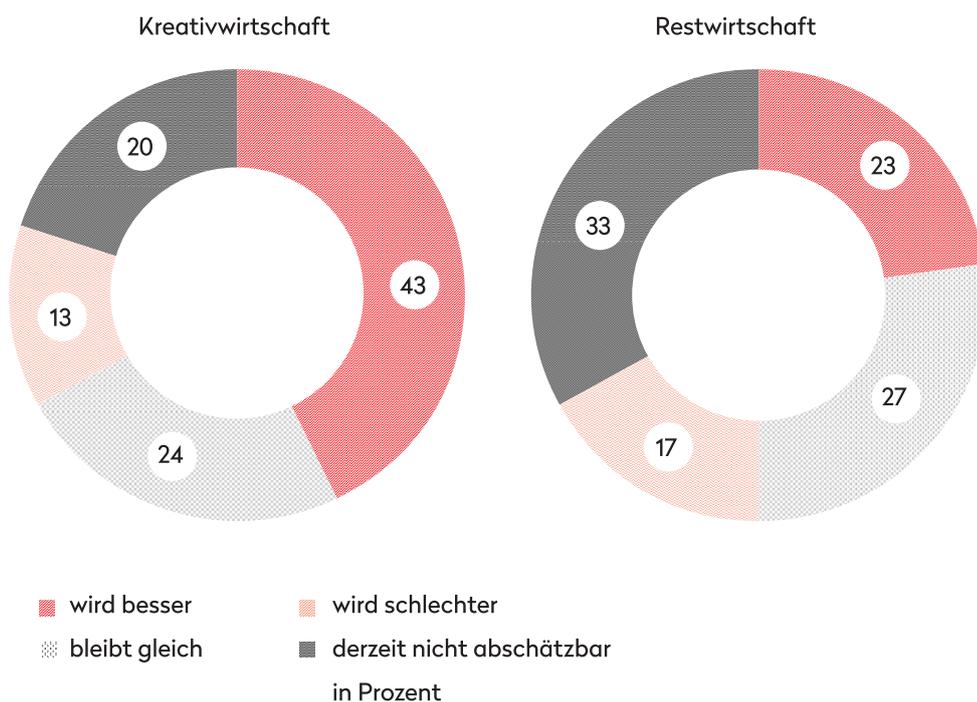
Der Anteil der Kreativunternehmen, die in den kommenden zwölf Monaten steigende Exportumsätze erwarten, ist mit 43% doppelt so groß wie in der restlichen Wirtschaft (23%). Dieser hohe Anteil ist vor allem auf die Kreativwirtschaftsbereiche Software, Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen zurückzuführen, die im Hinblick auf den Export eine positivere Erwartungshaltung als andere Bereiche haben.

Knapp ein Viertel der Kreativwirtschaft (24%) erwartet gleichbleibende Exportumsätze (Restwirtschaft: 27%), und 13% gehen davon aus, dass ihre Exportumsätze in den kommenden zwölf Monaten zurückgehen werden (Restwirtschaft: 17%).

Ein relativ hoher Prozentsatz, nämlich ein Fünftel der Kreativunternehmen, kann zur erwarteten Entwicklung der Exportumsätze keine Einschätzung treffen – zu unsicher ist die wirtschaftliche Lage im Zuge der COVID-19-Pandemie. Besonders viele Unternehmen im Bereich Werbung und Marktforschung (25%) sehen sich außerstande, eine Einschätzung abzugeben. Allerdings ist die Unsicherheit in der restlichen Wirtschaft noch höher: Für ein Drittel der Unternehmen ist eine Einschätzung der Entwicklung des Exportumsatzes derzeit nicht möglich.

Grafik 4

Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes der Kreativwirtschaft im Vergleich mit der Restwirtschaft in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



Hauptmotive für Investitionen in den kommenden zwölf Monaten sind Neuinvestitionen und Ersatzbedarf

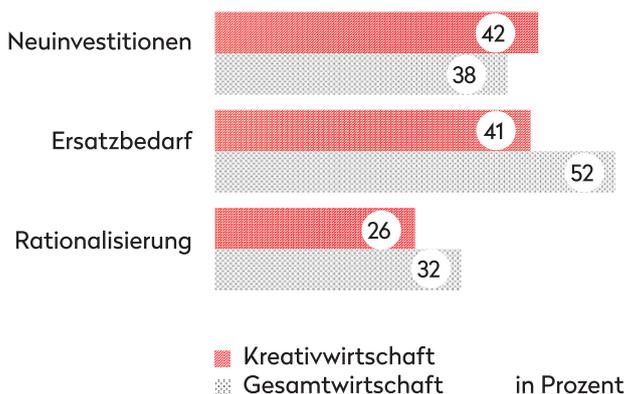
72% der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen planen Investitionen in den kommenden zwölf Monaten, ein geringfügig höherer Anteil als in der restlichen Wirtschaft (70%). 28% geben an, keine Investitionen tätigen zu wollen (Restwirtschaft: 30%).

Hauptmotive für Investitionen sind gleichermaßen Neuinvestitionen sowie Ersatzbedarf: jeweils etwa vier von zehn Unternehmen werden aus diesen Gründen Investitionen tätigen. Darüber hinaus ist Rationalisierung, also eine Investition, die zur Folge hat, dass dieselbe Produktionsmenge mit geringerem Einsatz erfolgen kann, für etwa ein Viertel der Unternehmen (26%) ein Hauptmotiv.

Für die Teilbereiche Software und Architektur sind vor allem Neuinvestitionen und Ersatzbedarf ein Thema, für die Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen hingegen Rationalisierungsinvestitionen. Dagegen ist in den Teilbereichen Film und Tonstudios (52%) und Werbung und Marktforschung (46%) der Anteil der Unternehmen sehr hoch, die in den kommenden zwölf Monaten keine wie auch immer gearteten Investitionen planen.

Grafik 5

Hauptmotive für Investitionen in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



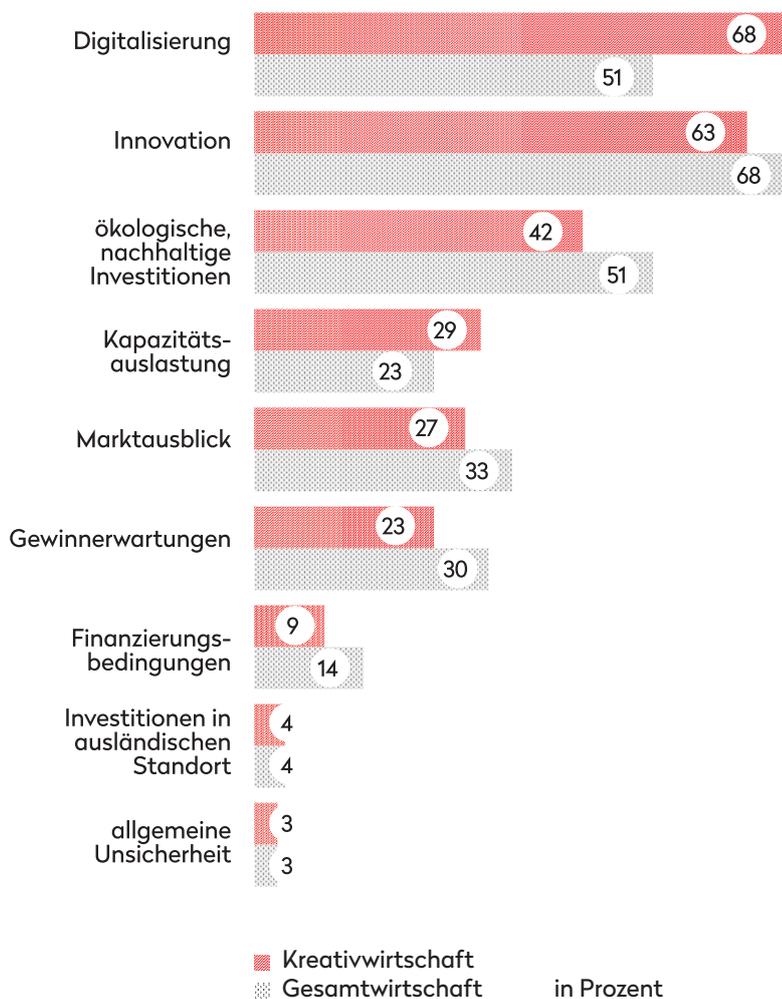
Mehrfachantworten erlaubt.

Zukünftige Neuinvestitionen werden vor allem aus Gründen der Digitalisierung und der Innovation getätigt

Etwa zwei Drittel der Betriebe, die in den kommenden zwölf Monaten Investitionen tätigen wollen, geben als Gründe Digitalisierung (68 %) und Innovation (63 %) an. Dies trifft überdurchschnittlich häufig auf die Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen sowie auf den Bereich Software zu. Neben Digitalisierung und Innovation spielen zudem für 42 % der Kreativunternehmen ökologische und nachhaltige Investitionen eine Rolle. 29 % planen, aus Gründen der Kapazitätsauslastung zu investieren – dies trifft wiederum insbesondere auf den Bereich Software zu.

Grafik 6

Gründe für Neuinvestitionen in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



Mehrfachantworten erlaubt.

Größte Herausforderungen im Jahr 2021 sind Reisebeschränkungen, Arbeitskosten und der Fachkräftemangel

In der Kreativwirtschaft ist – wie auch in der restlichen Wirtschaft – die Einschränkung der Mobilität im Zuge der COVID-19-Pandemie eine der größten Herausforderungen im Jahr 2021: 61% der Unternehmen sehen Reisebeschränkungen/Reisewarnungen als größtes Problem (Restwirtschaft: 59%). Die Teilbereiche Film und Tonstudios (77%), Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen (74%) sowie Werbung und Marktforschung (61%) fühlen sich von diesen Restriktionen besonders betroffen.

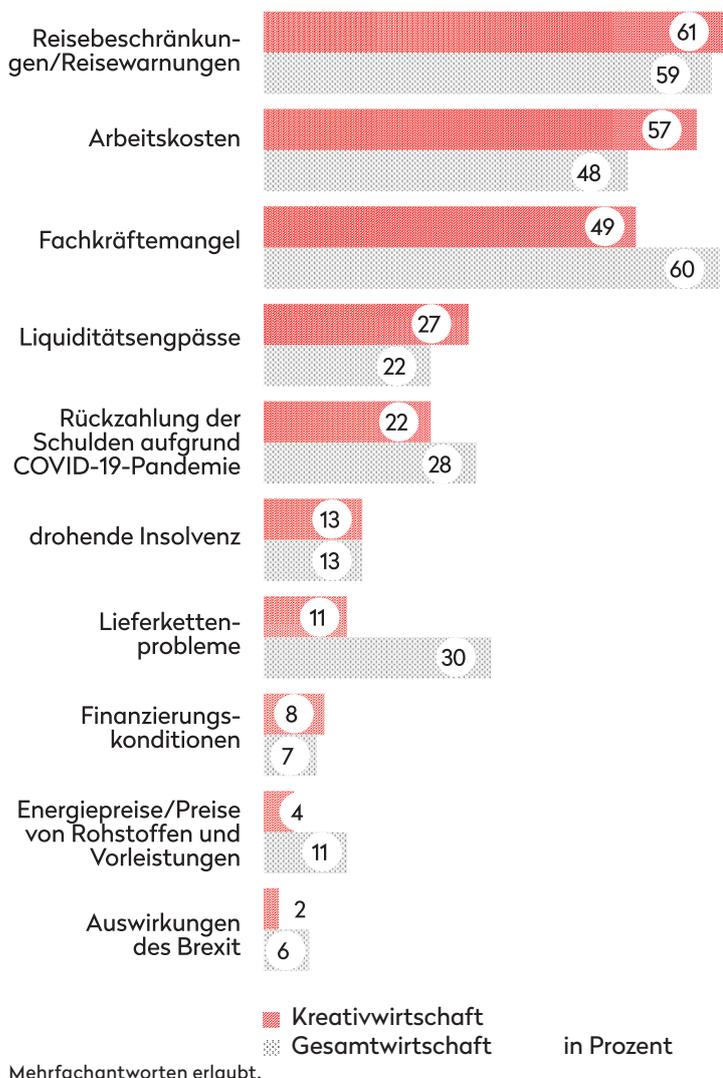
An zweiter Stelle folgen die Arbeitskosten, die für die Kreativwirtschaft (57%) eine größere Herausforderung darstellen als für die restliche Wirtschaft (48%). Vor allem der Softwarebereich, aber auch die Branchen Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen haben im Jahr 2021 damit zu kämpfen.

Der Fachkräftemangel folgt an dritter Stelle: Nahezu die Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (49%) müssen im Jahr 2021 mit dieser Herausforderung umgehen, während es in der übrigen Wirtschaft sogar 60% der Unternehmen sind.

Weitere relevante Herausforderungen für das Jahr 2021 betreffen die Finanzierungssituation der Unternehmen. So sind Liquiditätsengpässe für etwas mehr als ein Viertel der Kreativunternehmen (27%) ein Thema, vor allem für den Teilbereich Werbung und Marktforschung. Für etwas mehr als ein Fünftel (22%) stellt die Rückzahlung von Schulden aufgrund der COVID-19-Pandemie eine ernste Angelegenheit dar. Dies geben insbesondere Unternehmen der Teilbereiche Film und Tonstudios sowie Werbung und Marktforschung an.

Andere Herausforderungen wie etwa drohende Insolvenz, Lieferkettenprobleme oder Finanzierungsbedingungen sind für die Kreativwirtschaft hingegen (derzeit) nur in beschränktem Ausmaß relevant. Eine drohende Insolvenz wurde speziell von Film und Tonstudios als große Herausforderung genannt – einer Branche, die von den Lockdownmaßnahmen im Jahr 2020 sehr stark betroffen war.

Grafik 7
Größte Herausforderungen im Jahr 2021,
Anteil der Unternehmen in Prozent



Veränderungen in der Arbeitsorganisation: mehr Onlinemeetings, Homeoffice sowie Flexibilität der Beschäftigten erwartet

Die COVID-19-Pandemie und ihre wirtschaftlichen Folgen führen zu langfristigen Veränderungen in den Unternehmen. Im Bereich der Arbeitsorganisation erwarten insgesamt über 90% der Unternehmen der Kreativwirtschaft eine (sehr) wahrscheinliche dauerhafte Umstellung zu mehr Onlinemeetings und weniger Dienstreisen, im Vergleich zu 79% der Unternehmen der restlichen Wirtschaft. Für acht von zehn Unternehmen der Kreativwirtschaft ist mehr Homeoffice sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich. Vor allem Unternehmen der Teilbereiche Software und Architektur nennen diese langfristigen Veränderungen, während diese für Film und Tonstudios nur in einem geringeren Ausmaß möglich sind.

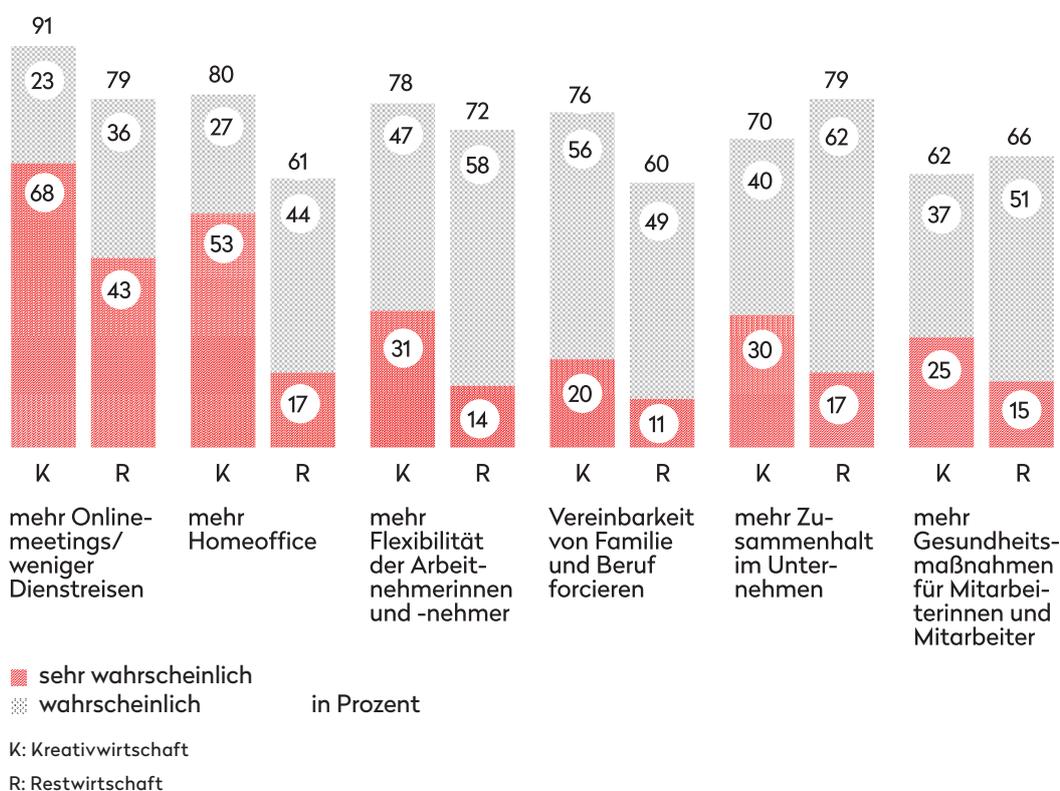
Insgesamt 78% erachten eine höhere Flexibilität der Beschäftigten sowie insgesamt drei Viertel der Kreativunternehmen (76%) eine Forcierung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie als (sehr) wahrscheinlich. Die genannten Veränderungen sind für die Kreativwirtschaft in einem höheren Ausmaß relevant als für die restliche Wirtschaft.

Mehr Zusammenhalt im Unternehmen (70%) sowie mehr Gesundheitsmaßnahmen für Beschäftigte (62%) sind ebenso (sehr) wahrscheinliche erwartete langfristige Veränderungen in der Arbeitsorganisation, wenngleich in einem geringeren Ausmaß als für die restliche Wirtschaft (79% und 66%).

Grafik 8

Erwartete langfristige Veränderungen in der Arbeitsorganisation

durch die COVID-19-Pandemie und die wirtschaftlichen Folgen, Anteil der Unternehmen in Prozent



Veränderungen in der Unternehmensstrategie: höhere Flexibilität betrieblicher Strukturen, neue Geschäftsmodelle sowie Umstellung auf Onlinevertriebswege

Langfristige Veränderungen durch die COVID-19-Pandemie und deren wirtschaftliche Folgen finden auch in Adaptierungen der einzelnen Unternehmensstrategien ihren Niederschlag. **Mehr als acht von zehn Unternehmen der Kreativwirtschaft (84%) erwarten langfristig (sehr) wahrscheinlich eine höhere Flexibilität der betrieblichen Strukturen (Restwirtschaft: 75%). Drei Viertel der Kreativunternehmen – somit ein etwas höherer Anteil als in der übrigen Wirtschaft (68%) – werden (sehr) wahrscheinlich auf neue Geschäftsmodelle setzen.** Vor allem Unternehmen im Bereich Film und Tonstudios sowie in der Architektur geben an, langfristig ihre Unternehmensstrategie dahingehend zu verändern.

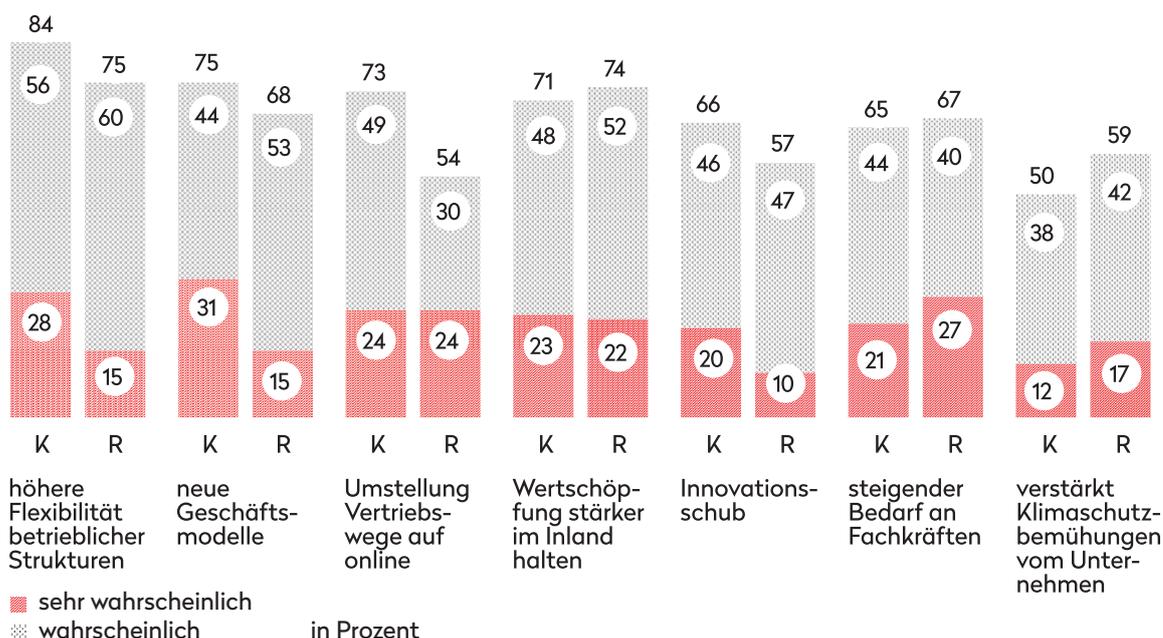
Eine Umstellung der Vertriebswege auf online ist für die Kreativwirtschaft (73%) wahrscheinlicher als für die restliche Wirtschaft (54%). Hauptsächlich Unternehmen der Teilbereiche Film und Tonstudios sowie die Softwarebranche werden vermehrt auf digitale Vertriebswege setzen.

Ein Thema, das für die Kreativwirtschaft ebenso wie für die restliche Wirtschaft gleichermaßen relevant ist, ist die Sicherung der inländischen Wertschöpfung. Hierbei geht es darum, die Wertschöpfung (d. h. Produktion, Service und Vertrieb) stärker im Inland zu halten, etwa durch Digitalisierung oder Forschung und Entwicklung (F&E). 71% der Kreativunternehmen geben an, als langfristige Veränderung durch die COVID-19-Pandemie ihre Wertschöpfung (sehr) wahrscheinlich stärker im Inland zu halten (Restwirtschaft: 74%). Besonders Unternehmen des Bereichs Film und Tonstudios sowie der Architektur erwarten sich langfristig diese Änderung.

Zwei Drittel der Kreativunternehmen gehen von einem (sehr) wahrscheinlichen Innovationsschub aus – dies wird über alle Teilbereiche der Kreativwirtschaft hinweg gleichermaßen so gesehen (Restwirtschaft: 55%). Dagegen werden verstärkte Klimaschutzbemühungen des eigenen Unternehmens von lediglich der Hälfte der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen erwartet (Restwirtschaft: 59%).

Grafik 9

Erwartete langfristige Veränderungen in der Unternehmensstrategie durch die COVID-19-Pandemie und die wirtschaftlichen Folgen, Anteil der Unternehmen in Prozent



K: Kreativwirtschaft

R: Restwirtschaft

30% der Kreativwirtschaftsunternehmen haben das Vorkrisenniveau bereits wieder erreicht, knapp die Hälfte erwartet dies jedoch erst frühestens ab November 2021

Die Frage, wann das Vorkrisenniveau – also das Niveau vor der COVID-19-Pandemie – wieder erreicht wird, wird von den Unternehmen der Kreativwirtschaft sehr unterschiedlich beantwortet. Insgesamt geben drei von zehn kreativen Unternehmen an, das Vorkrisenniveau bereits wieder erreicht zu haben. Das ist ein etwas höherer Anteil als in der übrigen Wirtschaft, wo dies nur bei zwei von zehn Unternehmen der Fall ist. Zur Gruppe der Unternehmen, die das Niveau vor der COVID-19-Pandemie bereits erreicht haben, gehören vor allem jene der Bereiche Software und Architektur.

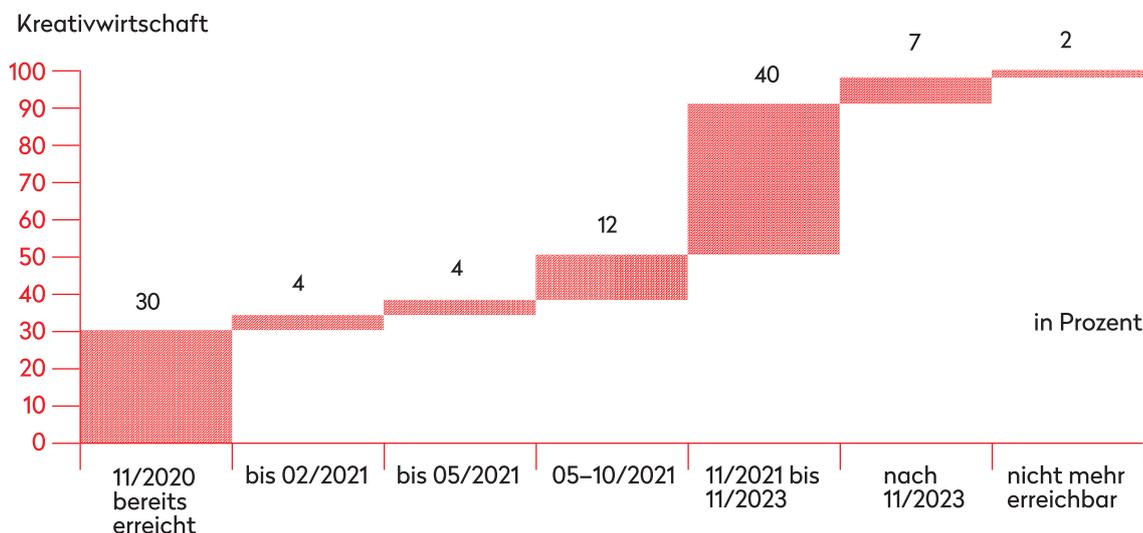
Ein Fünftel der kreativen Unternehmen (20%) gibt an, innerhalb eines Jahres, also bis Ende Oktober 2021, das Vorkrisenniveau wieder zu erreichen, ein Wert, der geringfügig über jenem der restlichen Wirtschaft (18%) liegt.

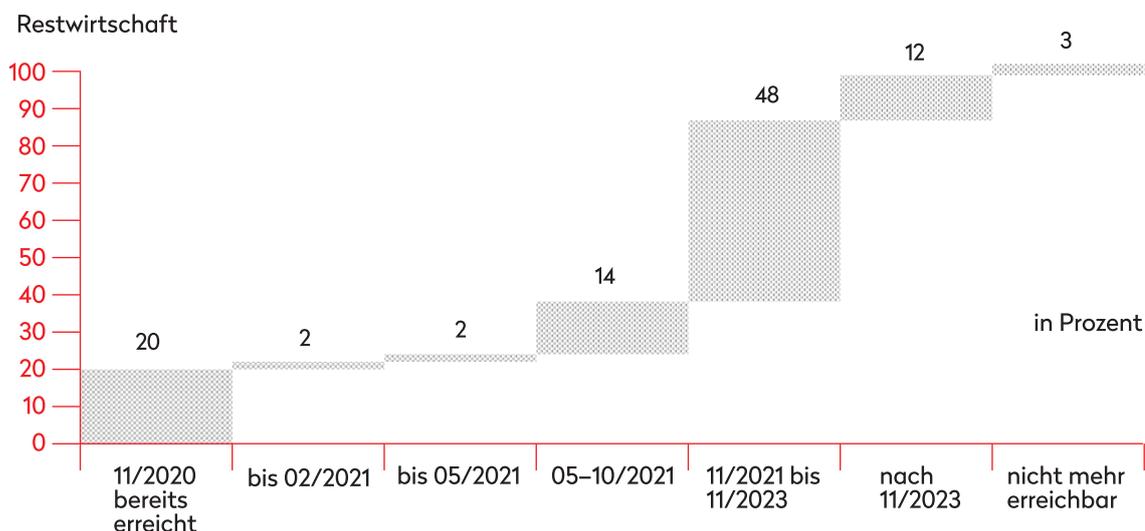
Insgesamt knapp die Hälfte der Unternehmen der Kreativwirtschaft geht davon aus, das Niveau vor der COVID-19-Pandemie erst wieder ab November 2021 zu erreichen: 40% geben an, bis November 2023 das Vorkrisenniveau wieder zu erlangen (Restwirtschaft: 48%). In dieser Gruppe befinden sich überdurchschnittlich viele Unternehmen der Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen sowie der Teilbereiche Werbung und Marktforschung und Film und Tonstudios. Weitere 7% sind der Meinung, erst später als November 2023 das Niveau vor der COVID-19-Pandemie wieder zu erreichen (Restwirtschaft: 12%), darunter vor allem Film und Tonstudios.

2% der Unternehmen der Kreativwirtschaft vermuten, dass sie das Niveau vor der Coronakrise nicht mehr erreichen werden (Restwirtschaft: 3%).

Grafik 10

Erwartungen, das Vorkrisenniveau wieder zu erreichen, Anteil der Unternehmen in Prozent





Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen der Regierung: Die größte Wirkung haben COVID-19-Kurzarbeit und Investitionsprämie

Aus einer Liste von Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen, die von der Regierung im Rahmen der Corona-Krise gesetzt wurden, sollten die befragten Unternehmen eine Maßnahme auswählen, die für ihr eigenes Unternehmen die größte Wirkung hat. Fast vier von zehn Unternehmen der Kreativwirtschaft (39%) geben an, dass die COVID-19-Kurzarbeit für sie die größte Wirkung erzielt; dieser Meinung sind ihrerseits 41% der Unternehmen aus der restlichen Wirtschaft. Überdurchschnittlich häufig wurde die COVID-19-Kurzarbeit von Unternehmen im Bereich Software, in den Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen und in der Werbung und Marktforschung genannt.

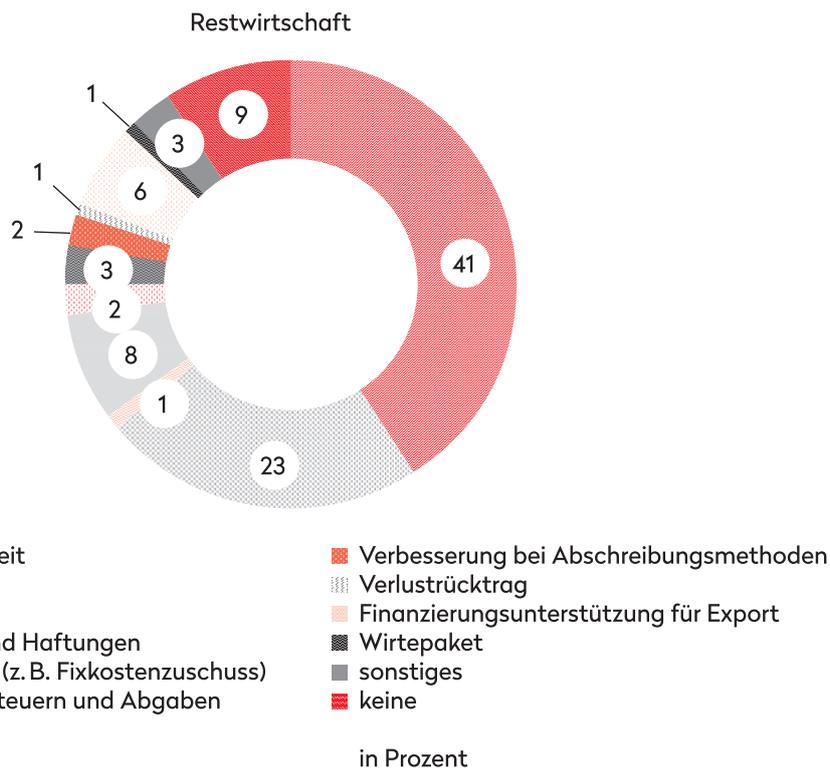
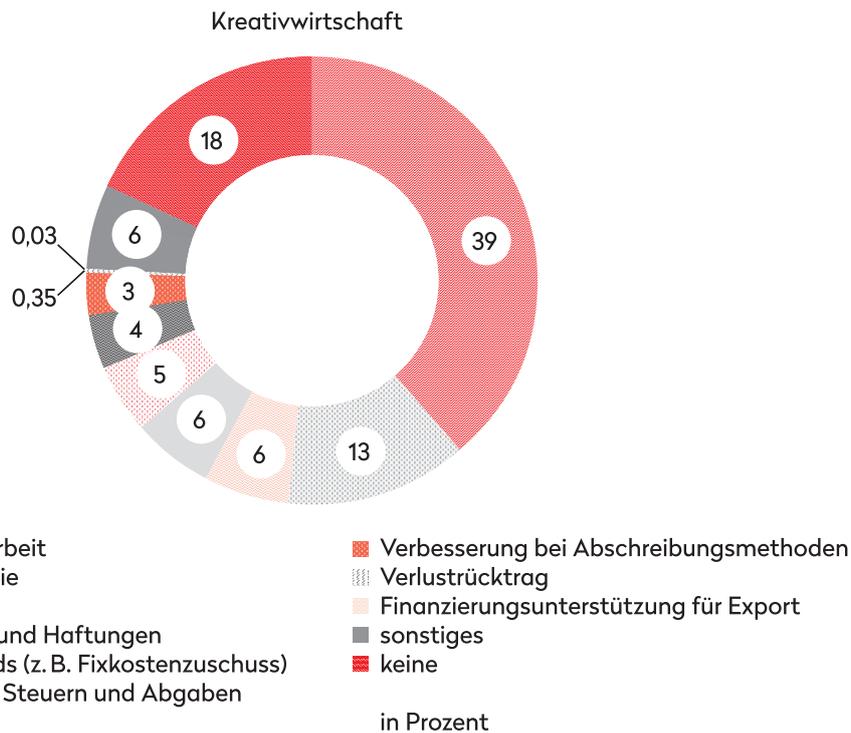
An zweiter Stelle steht für die kreativen Unternehmen die Investitionsprämie: Für 13% ist sie die wirksamste Maßnahme, um durch die Coronakrise zu kommen. Im Vergleich zur übrigen Wirtschaft (23%) wird sie jedoch anteilmäßig von weniger Unternehmen als wirksamstes Instrument ausgewählt.

Als weitere Maßnahmen folgen – zu gleichen Anteilen – der Härtefallfonds sowie Kreditgarantien oder Haftungen, die von jeweils 6% der Betriebe als wirksamste Hilfsmaßnahme erachtet wird. Der Härtefallfonds wurde besonders häufig von Unternehmen im Bereich Film und Tonstudios, Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen und Werbung und Marktforschung als für sie wirksamste Maßnahme gewählt.

5% der Kreativwirtschaftsunternehmen – vor allem Film und Tonstudios, Werbung und Marktforschung – nennen als wichtigste Maßnahme den Corona-Hilfsfonds (z. B. Fixkostenzuschuss, Kreditgarantien der Republik Österreich) für Unternehmen, die auf Grund der Coronakrise schwerwiegende Liquiditätsengpässe haben. Weitere 4% sind der Meinung, dass für ihr eigenes Unternehmen Stundungen von Steuern und Abgaben die größte Wirkung erzielen, gefolgt von einer Verbesserung bei Abschreibungsmethoden (degressive Abschreibung), die von 3% der kreativen Unternehmen am hilfreichsten ist. Nur für einen sehr geringen Anteil der Kreativwirtschaft ist der Verlustrücktrag sowie eine Finanzierungsunterstützung für den Export (derzeit) als wirkungsvollste Maßnahme bedeutend.

Auffällig ist der hohe Anteil an Unternehmen der Kreativwirtschaft – nämlich nahezu ein Fünftel (18%) –, die angeben, dass keine der von der Regierung gesetzten Maßnahmen eine große Wirkung für ihr Unternehmen erzielt. Besonders häufig sind Unternehmen im Bereich Film und Tonstudios, aber auch im Softwarebereich dieser Meinung. In der restlichen Wirtschaft vertrat diese Ansicht lediglich 9%. Da der Softwarebereich aber auch kaum bis nicht betroffen von Krise ist, entspricht eine geringe Inanspruchnahme von Covid-bezogenen Hilfsmaßnahmen auch einer Treffsicherheit dieser Maßnahmen.

Grafik 11
Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen der Regierung: größte Wirkung für das eigene Unternehmen, Anteil der Unternehmen in Prozent



Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

44 % der Kreativunternehmen möchten in den nächsten sechs Monaten eine Investitionsprämie in Anspruch nehmen, 24 % eine verbesserte Abschreibungsmethode

Im nächsten halben Jahr planen 44 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft, eine Investitionsprämie für ihr Unternehmen in Anspruch zu nehmen. Nach Teilbereichen der Kreativwirtschaft betrachtet beabsichtigen dies vor allem Unternehmen im Softwarebereich sowie in den Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen. Im Vergleich dazu fällt der Anteil, der eine Investitionsprämie in Anspruch nehmen möchte, in der übrigen Wirtschaft mit 59 % deutlich höher aus.

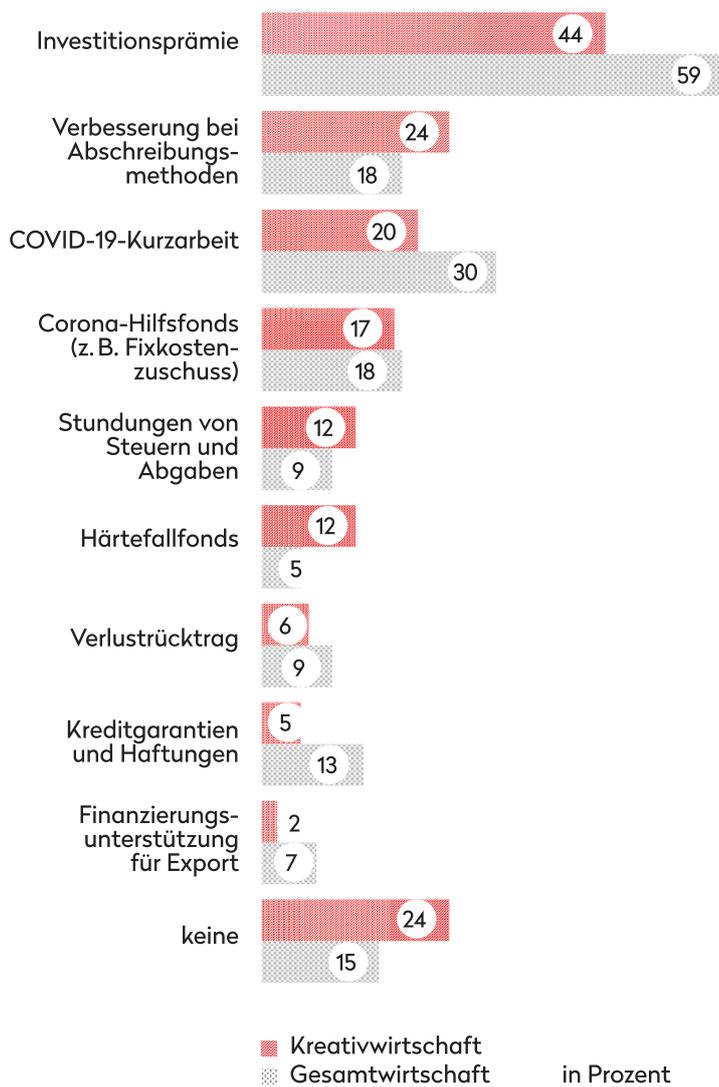
An zweiter Stelle der Nennungen liegt eine Verbesserung der Abschreibungsmethoden (degressive Abschreibung), die nahezu ein Viertel der kreativen Unternehmen (24 %) nutzen möchte. Besonders für Unternehmen der Branchen Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen ist dies von Interesse. Generell möchten anteilmäßig mehr Unternehmen der Kreativwirtschaft als der restlichen Wirtschaft (18 %) Verbesserungen bei Abschreibungsmethoden anwenden.

Für zwei von zehn Kreativwirtschaftsunternehmen, insbesondere in der Werbung und Marktforschung, ist die COVID-19-Kurzarbeit weiterhin eine Option. In der übrigen Wirtschaft ist der Anteil der Unternehmen, die COVID-19-Kurzarbeit in Anspruch nehmen wollen, mit drei von zehn Unternehmen höher. Es folgen der Corona-Hilfsfonds, den 17 % der Unternehmen nutzen möchten (v.a. Film und Tonstudios, Werbung und Marktforschung), Stundungen von Steuern und Abgaben sowie der Härtefallfonds (jeweils 12 %). Weitere allgemeine Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen spielen für die Kreativwirtschaft im Vergleich zur restlichen Wirtschaft nur eine untergeordnete Rolle. Sektorspezifische Maßnahmen wurden nicht abgefragt.

Bei der geplanten Inanspruchnahme von Maßnahmen im nächsten halben Jahr ist wiederum der Anteil der kreativen Unternehmen recht hoch (24 %) – und auch höher als in der übrigen Wirtschaft (15 %) –, der keine Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen der Regierung zu nutzen beabsichtigt. Dies trifft häufiger auf Unternehmen der Architektur sowie der Branchen Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen zu als auf andere Teilbereiche der Kreativwirtschaft.

Grafik 12

Gep plante Inanspruchnahme von Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen der Regierung in den nächsten sechs Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



Mehrfachantworten erlaubt

Schlussfolgerung

Das Corona-Special Winter 2020 des Kreativwirtschaftsbarometers zeigt, dass 40 % der Kreativunternehmen in den kommenden zwölf Monaten eine Verschlechterung des allgemeinen Wirtschaftsklimas erwarten. Generell ist die Unsicherheit bezüglich der weiteren Entwicklung groß.

Seit Beginn der Coronakrise sind die Einschätzungen der Kreativwirtschaft hinsichtlich Gesamtumsatz, Auftragslage etc. deutlich negativ, jedoch in Teilbereichen nicht so negativ wie in der restlichen Wirtschaft. Die Bereiche Software und Architektur erweisen sich als resilient, die Bereiche Film und Tonstudios, Werbung und Marktforschung, Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen sind hingegen stark von der Coronakrise betroffen. Insgesamt überwiegen in den kommenden zwölf Monaten die positiven Erwartungen, vor allem im Softwarebereich und in der Architektur, jedoch sieht sich mindestens ein Fünftel aller kreativen Unternehmen nicht in der Lage, eine Einschätzung hinsichtlich der weiteren Entwicklung zu treffen.

11% der Kreativwirtschaftsunternehmen erwarten einen Rückgang der Beschäftigtenzahlen, zumeist aufgrund geringerer Umsätze und Gewinne. Hiervon sind hauptsächlich Unternehmen der Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen und Werbung und Marktforschung betroffen. Die Entwicklung des Exportumsatzes seit Beginn der Coronakrise wird von der Kreativwirtschaft nicht so negativ beurteilt wie von der restlichen Wirtschaft. Es werden Steigerungen im Exportumsatz erwartet, vor allem in den Bereichen Software und Design, es herrscht jedoch auch hier große Unsicherheit bezüglich der weiteren Entwicklung.

72% der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen planen in den kommenden zwölf Monaten Investitionen. Hauptmotive für Investitionen sind Neuinvestitionen und Ersatzbedarf. Zukünftige Neuinvestitionen werden vor allem aus Gründen der Digitalisierung und Innovation getätigt. Dies melden in erster Linie Unternehmen der Bereiche Software, Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen.

Die größten Herausforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen im Jahr 2021 sind Reisebeschränkungen/Reisewarnungen, Arbeitskosten und der Fachkräftemangel. Die Coronakrise ist Auslöserin für langfristige Veränderungen in den Unternehmen. Im Bereich der Arbeitsorganisation erwarten die Kreativunternehmen – insbesondere Software und Architektur – mehr Onlinemeetings, Homeoffice sowie Flexibilität der Beschäftigten. Im Bereich der Unternehmensstrategie geht es langfristig in Richtung höhere Flexibilität betrieblicher Strukturen, neue Geschäftsmodelle sowie Umstellung auf Onlinevertriebswege. Dies sehen hauptsächlich Unternehmen im Bereich Film und Tonstudios, Software und Architektur so.

30 % der Kreativwirtschaftsunternehmen haben das Vorkrisenniveau bereits wieder erreicht, doch erwartet knapp die Hälfte dies frühestens ab November 2021. Insbesondere die Branchen Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen und Werbung und Marktforschung gehen von einem längeren Zeitraum bis zum Wiedererreichen des Niveaus vor der COVID-19-Pandemie aus.

Hinsichtlich der Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen, die von der Regierung im Rahmen der Coronakrise gesetzt wurden, werden der COVID-19-Kurzarbeit und der Investitionsprämie die größte Wirkung auf die Kreativunternehmen zugesprochen. Zudem wollen 44 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft in den nächsten sechs Monaten eine Investitionsprämie und 24 % eine verbesserte Abschreibungsmethode in Anspruch nehmen.

Ein im Vergleich zur restlichen Wirtschaft hoher Anteil an kreativen Unternehmen ist der Ansicht, dass keine der Hilfs- bzw. Konjunkturmaßnahmen für sie Wirkung zeigt (18 %) bzw. dass in den nächsten sechs Monaten keine dieser Maßnahmen in Anspruch genommen wird (24 %). Diese Gruppe besteht zum einen aus Teilbereichen, denen es relativ gesehen besser geht als anderen Branchen der Kreativwirtschaft und die weniger Unterstützung benötigen, etwa Software. Zum anderen setzt sich diese Gruppe aus Teilbereichen zusammen, denen es relativ gesehen schlechter geht als anderen Branchen der Kreativwirtschaft, etwa Film und Tonstudios oder Design, Fotografie und Übersetzen und Dolmetschen. In diesen Fällen sind branchenspezifische Maßnahmen notwendig, die auf die jeweiligen unterschiedlichen Geschäftsmodelle eingehen und den Fokus auf eine Anregung der Nachfrage und eine Stärkung der Infrastruktur legen.

Creative Catalysts im Gesundheitsbereich durch die Kreativwirtschaft

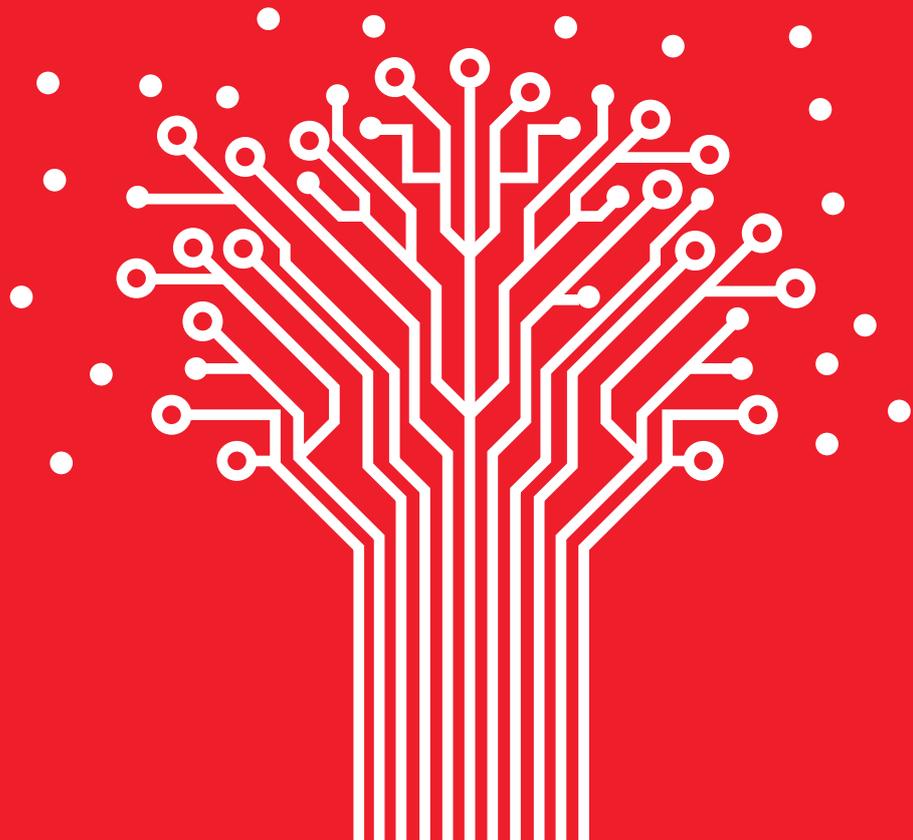
mySugr – eating diabetes

aws impulse XL | 1101 | Multimedia/Spiele | Wien
SDWF Softwareentwicklung OG

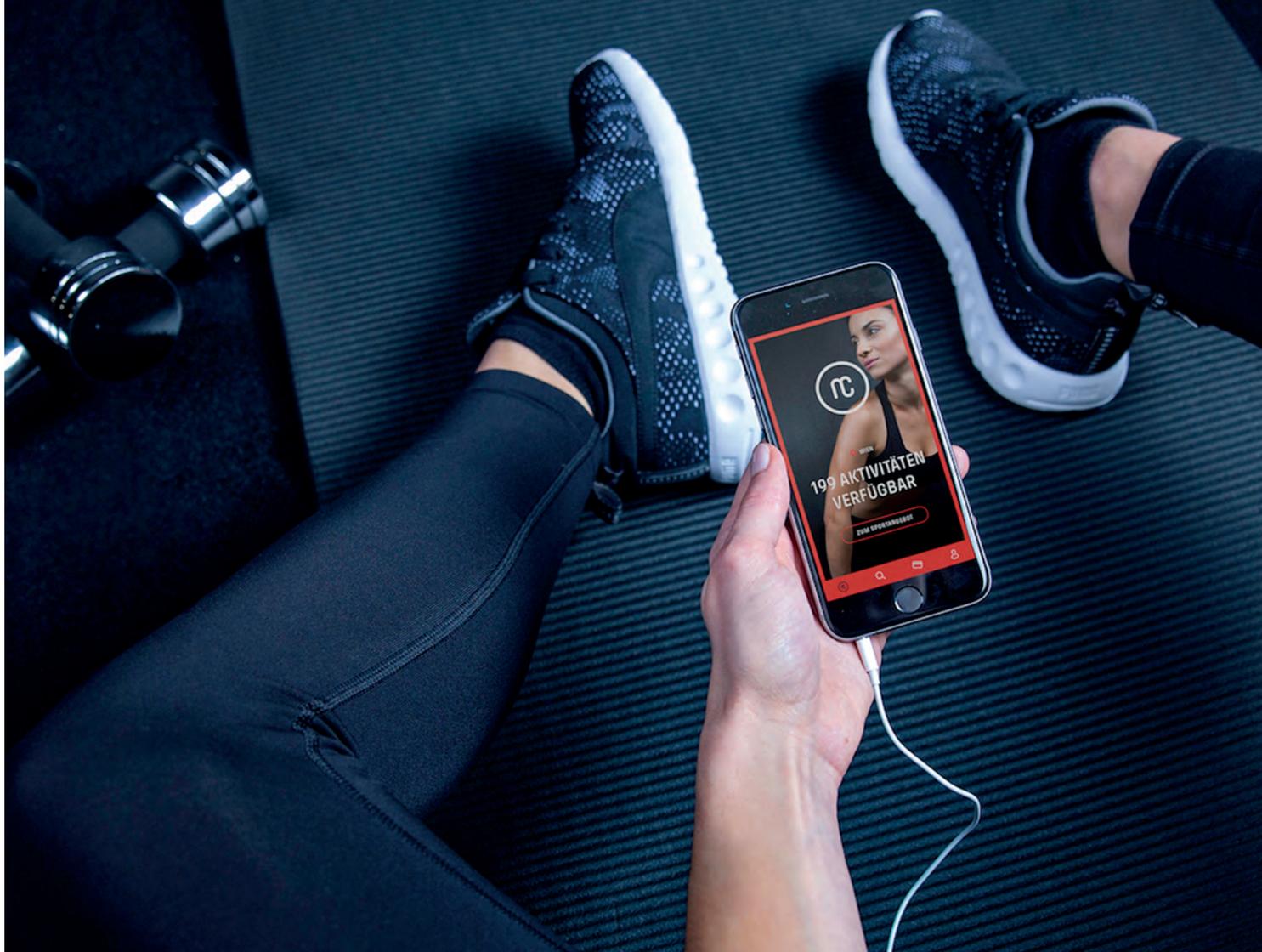
Das junge Start-up mySugr entwickelt Smartphone-Apps und Webclients, die Patientinnen und Patienten bei der Optimierung ihrer Diabetestherapie helfen. Durch persönliche Erfahrungen der Entwickler, die besondere App-Oberfläche und die Integration von Serious-Games-Elementen schaffen es die Apps von mySugr, die Motivation der Erkrankten zu stärken.

www.mysugr.com

Schwerpunkt Digitale Transformation 2030



Creative Catalysts in der Freizeitbranche durch die Kreativwirtschaft



myClubs – Customized Workout Experience

aws impulse XL | 2015.1 | Werbewirtschaft | Wien
myClubs GmbH

Einen Zugang zu 1000 Fitnessangeboten in verschiedenen Städten mit nur einer Mitgliedschaft: myClubs will dies und noch mehr ermöglichen. Mit der „Total Workout App“ kann sich jedes angemeldete Mitglied auf Basis persönlicher Informationen einen maßgeschneiderten und sportartenübergreifenden Trainingsplan zusammenstellen.

www.myclubs.com

Zusammenfassung

Die Kreativwirtschaft ist Enablerin der digitalen Transformation, sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die digitale Transformation muss wahrgenommen, Kreativwirtschaftsunternehmen in ihrer dabei wichtigen Treiberrolle sollten gestärkt werden. Wie der Neunte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zeigt, nimmt die Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation schon jetzt und verstärkt bis 2030 eine besondere Rolle ein: Sie ist die Brückenbauerin von der analogen in die digitale Welt. Die Kreativwirtschaft schafft nicht nur die Verbindung, sie ist auch Übersetzerin und Enablerin einer umfassenden Weiterentwicklung. Oft kann das Potenzial von digitalen Technologien erst durch kreative Tätigkeiten ausgeschöpft und der Gesamtwirtschaft zugänglich gemacht werden: Mit ihrem ausgeprägten digitalen Know-how, ihren kollaborativen Arbeitsweisen und ihrem starken Fokus auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer bringen Kreativwirtschaftsunternehmen neue und innovative digitale Technologien und Geschäftsmodelle in alle Wirtschaftsbereiche, insbesondere auch in noch sehr analog orientierte Branchen. Ein großes Potenzial bietet sich auch in der Anwendung von digitalen Technologien zur Lösung internationaler Nachhaltigkeitsziele (SDG), hier ist die Kreativwirtschaft schon jetzt als Vorreiterin aktiv.

Kreativwirtschaftsunternehmen tragen zur Schließung der wachsenden analog-digitalen Kluft bei

Die wachsende Kluft zwischen analoger und digitaler Welt besteht nicht nur funktional, sondern auch wertemäßig. Technologie an sich kann als funktionales Werkzeug angesehen werden. Die Kreativwirtschaft beeinflusst als Gestalterin und Nutzerin dieser digitalen Anwendungen, wie und für welchen Zweck Technologie in der Gesamtwirtschaft angewandt wird. Dadurch hat sie die Macht, die zukünftigen Entwicklungen innerhalb der Wirtschaft zu beeinflussen. Um die Menschen und gesellschaftlichen Ziele in den Mittelpunkt der technologischen Entwicklung zu stellen, braucht es neben dem Input unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen die Fähigkeiten und Kenntnisse der Kreativwirtschaftsunternehmen. Indem diese digitales Know-how, ein offenes Mindset, humanistische Werthaltungen und ein umfangreiches Wissen über Usability und gestaltenden Content in die Technologieentwicklung und -anwendung einbringen, prägen sie einen digitalen Humanismus wesentlich mit.

Mit Kreativwirtschaftsleistungen die COVID-19-Krise überwinden und nachhaltig Resilienz stärken

Wie wichtig diese Übersetzer- und Enablerrolle in der digitalen Transformation der Gesamtwirtschaft ist, zeigt insbesondere die COVID-19-Krise des Jahres 2020. Die damit einhergehenden Veränderungen, darunter nicht zuletzt die beschleunigte Digitalisierung, forderten insbesondere analog arbeitende Unternehmen heraus. Viele Wirtschaftsbereiche hatten deshalb akuten Bedarf an Innovations- und Übersetzungsleistungen von Kreativwirtschaftsunternehmen. Diese wiederum konnten häufig neue Dienstleistungen entwickeln und den Digitalisierungsboost in der Gesamtwirtschaft nachhaltig stärken. Jedoch sind verschiedene Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft auf sehr unterschiedliche Weise betroffen: Die digitale Avantgarde innerhalb der Kreativwirtschaft, also jene Unternehmen, die vorwiegend digital arbeiten, wurde vielfach gestärkt, während viele Kreativwirtschaftsunternehmen gleichzeitig an den wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Krise leiden. Deshalb braucht es ein differenziertes Vorgehen: Damit die Transformationskraft der Kreativwirtschaft für einen

Aufschwung in der Gesamtwirtschaft genutzt werden, die Kreativwirtschaft den Herausforderungen trotzen und weiterhin zur digitalen Transformation und Innovation in der Gesamtwirtschaft beitragen kann, gilt es, die unterschiedlichen Einflussfaktoren zu analysieren und entsprechende zielgerichtete Maßnahmen zur Unterstützung und Förderung der Kreativwirtschaft zu ergreifen.

Motor für zunehmende digitale Transformation

In diesem Bericht werden die Ergebnisse der strategischen Vorausschau für die Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation 2030 vorgestellt. Kreativwirtschaftsunternehmen bringen bedeutsame Voraussetzungen für eine umfassende digitale Transformation mit. In Kapitel 2 werden die sechs Charakteristika der Kreativwirtschaft mit der höchsten Relevanz für die digitale Transformation eingehend erörtert:

- o kleinteilige und heterogene Markt- und Unternehmensstrukturen
- o innovative Geschäftsmodelle und Finanzierungsstrukturen
- o Fachkräfte und Kompetenzen an der Schnittstelle von Kreativität, Technik und Unternehmertum
- o intensive Nutzung digitaler Technologien
- o Beitrag zur Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele
- o Erzeugung von Innovationseffekten in anderen Branchen

Zwölf Schlüsselfaktoren, damit das Potenzial bis 2030 genutzt werden kann

Für den Blick in die Zukunft wurden relevante Trends und Treiber der digitalen Transformation identifiziert, die einen starken Einfluss auf die Entwicklung der Kreativwirtschaft haben werden. Diese zwölf Schlüsselfaktoren für die Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation bis 2030 werden im Kapitel 3 näher analysiert:

1. Verfügbarkeit von Daten und Wissen ermöglicht die Schaffung neuer Geschäftsmodelle bzw. neuartiger Produkte
2. Rechtlicher Rahmen und Regulierungen unterstützen den Schutz von geistigem Eigentum bzw. Datensouveränität
3. Kollaborative Innovationslabore begünstigen gemeinsames Entwickeln und Testen innovativer Lösungen
4. Digitale Bildung und lebenslanges Lernen fördern die digitale Kompetenzentwicklung
5. Gesellschaftlicher Mehrwert und positiver Beitrag zu den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDG) rücken in den Fokus
6. Wachsender nachhaltiger Konsum fordert Anpassung durch die Unternehmen
7. Künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning und Automatisierung verändern das kreative Arbeiten sowie Produkte und Dienstleistungen
8. Mensch-Technik-Verhältnis durch Produkte und Services positiv und nutzerfreundlich gestalten

9. Augmented, Virtual und Mixed Reality realisieren neue Erlebnisse und Services
10. Neue Wirtschaftsformen entstehen u. a. durch digitale Marktplätze
11. Digitale Unternehmensorganisation und Kooperation ermutigen zu Innovation und Arbeit in Teams
12. Gamification unter Einsatz von Belohnungsmechanismen gewinnt an Bedeutung

Drei Szenarien für die Kreativwirtschaft 2030

Im Rahmen eines mehrteiligen, co-kreativen Szenarioprozesses der Kreativwirtschaft Austria mit Expertinnen und Experten sowie Stakeholderinnen und Stakeholdern der Kreativwirtschaft sind drei unterschiedliche Zukunftsszenarien für 2030 erarbeitet worden, jeweils abhängig von der Rolle der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation und den Weichenstellungen, die heute gesetzt werden:

Szenario schwarz: Kreativität für den digitalen europäischen Humanismus

Der europäische Wirtschaftsraum ist gestärkt und gekennzeichnet durch internationale Wertschöpfungsketten, in welche Kreativwirtschaftsunternehmen in vielfältigen branchenübergreifenden Kooperationen stark eingebunden sind. Geprägt wurde diese Entwicklung von einer offenen Datenverfügbarkeit, der Stärkung von digital-humanistischen Werten, dem Ausbau von kreativwirtschaftlichen Kompetenzen hinsichtlich digitaler Geschäftsmodelle, einem nachhaltigen Konsumverhalten sowie dem Bewusstsein für den Impact von Innovationen. Die Gesamtwirtschaft hat in dem durch die COVID-19-Krise ausgelösten Digitalisierungsboost von den Leistungen der Kreativwirtschaft profitiert, die digitale Transformation der gesamten Wirtschaft wurde vorangetrieben.

Szenario grau: Mit digitalen und nachhaltigen Lösungen aus der Krise

Der europäische Wirtschaftsraum wird von globalen Konzernen dominiert. Dadurch konzentriert sich die Kreativwirtschaft auf regionale Wertschöpfungsketten. Sie ist durch vielfältige branchenübergreifende Kooperationen eng mit der lokalen Wirtschaft verbunden. Innovationsvorhaben orientieren sich dennoch stark an internationalen Nachhaltigkeitszielen, und in den nationalen Fördersystemen ist ein breiter Innovationsbegriff etabliert, der die Kreativwirtschaft, ihre Anforderungen und Kompetenzen im Bereich digital(-analog)er Geschäftsmodelle inkludiert. Die COVID-19-Krise hat die Wirtschaft stark gewandelt, und Kreativwirtschaftsunternehmen haben diesen Wandel durch ihre Vorreiterrolle deutlich geprägt.

Szenario rot: Digitale Macht in zersplitterten Märkten

Der Wirtschaftsraum ist national geprägt, die internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs stark eingeschränkt, unter anderem aufgrund unterschiedlicher nationaler Datenpolitiken sowie einer Renationalisierung Europas, welche die Europäische Union geschwächt hat. Der Markt wird von einem ausgeprägten digitalen Konsumverhalten beherrscht, digitale Angebote basieren auf der künstlichen Intelligenz von Großkonzernen. Konnte die Gesamtwirtschaft zu Beginn der COVID-19-Krise noch von den Kompetenzen der Kreativwirtschaft im Sinne digital(-analog)er Geschäftsmodellinnovation profitieren, verlor die Kreativwirtschaft ihre gestalterische Rolle sowie Innovationskraft großteils durch die anhaltenden, existenzbedrohenden Nachwirkungen der Krise.

Herausforderungen überwinden, Chancen nutzen und die Kreativwirtschaft langfristig stärken

Die drei Szenarien wurden im Hinblick auf Chancen und Herausforderungen für die Kreativwirtschaft im Jahr 2030 analysiert, dahinterliegende Muster wurden identifiziert. Die folgenden Handlungsfelder beschreiben, wo Anpassungsbedarf für die Kreativwirtschaft gegeben ist:

1. Branchenübergreifend und gleichzeitig spezialisiert arbeiten

Durch die Hybridisierung der Branchen, die Auflösung von Branchengrenzen und eine tiefere Spezialisierung der Tätigkeitsbereiche wird kollaboratives Arbeiten noch wichtiger. Das kommt der Kreativwirtschaft zugute, die schon lange mit Partnerinnen und Partnern arbeitet und auf ein gut ausgebautes Netzwerk zurückgreifen kann. Jedoch gibt es auch Bereiche der Kreativwirtschaft, die sich hier noch weiterentwickeln und stärker vernetzen müssen. Ein stark unterschiedlicher Fortschrittsgrad hinsichtlich der digitalen Transformation von Kooperationspartnerinnen und -partnern wird zur Herausforderung.

2. Die User Centricity der Kreativwirtschaft mit künstlicher Intelligenz weiterentwickeln

Der Fokus auf Kundinnen und Kunden rückt in den Mittelpunkt der Wertschöpfung. Durch den Einsatz von Daten und künstlicher Intelligenz können Services und Produkte noch individueller gestaltet werden. Kreativwirtschaftsunternehmen profitieren von ihrer ausgeprägten User Centricity und können bei der Überbrückung von analoger und digitaler Welt unterstützen. Dafür müssen sie jedoch ihr Know-how und ihre Kompetenzen im Umgang mit Daten und künstlicher Intelligenz vertiefen, um auch weiterhin ihre Kreativität als Impuls für Innovationen einsetzen zu können.

3. Daten intelligent nutzen, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen

Die Verfügbarkeit von Daten ist eine essenzielle Voraussetzung für die Entwicklung neuer Leistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle. Mit intelligenter Datennutzung können Kreativwirtschaftsunternehmen innovative und skalierbare Geschäftsmodelle entwickeln. Mangelnde Verfügbarkeit von oder eingeschränkter Zugang zu Daten wird insbesondere für Kleinunternehmen zur Hürde.

4. Technologische Kompetenzen laufend erweitern, um Early Adopter zu bleiben

Technologische Anwendungen werden integraler Bestandteil der kreativen Tätigkeit. Viele Kreativwirtschaftsunternehmen sind bereits heute als Early Adopters auf dem neuesten Stand der Technik. Sie müssen diese Rolle künftig noch stärker wahrnehmen, um technologische Entwicklungen über ihre Nachfrage mitgestalten und ihre kreativen Tätigkeiten bestmöglich unterstützen zu können. Die Verfügbarkeit finanzieller und personeller Ressourcen kann hier ein limitierender Faktor sein.

5. Analoge und digitale Wertschöpfung vernünftig verbinden

Das Entweder-oder-Denken mancher klassischer Kreativwirtschaftsbranchen hinsichtlich analoger und digitaler Welt muss überwunden und eine nahtlose Verbindung in der Dienstleistung für die Kundinnen und Kunden geschaffen werden. Auch die digitale Adventgarde der Kreativwirtschaft darf den Blick für das große Ganze nicht verlieren und muss digital(-analog)e Geschäftsmodelle je nach Anforderung flexibel und zukunftsorientiert gestalten.

6. Digitale Marktplätze selbst gestalten

Durch die zunehmende digitale Transformation der Gesamtwirtschaft und das wachsende digitale Konsumverhalten verlagern sich immer mehr Marktplätze in die digitale Welt. Für die Kreativwirtschaft ergeben sich dadurch große Chancen, jedoch wächst auch die Gefahr einer Abhängigkeit von den großen Plattformen der Digitalökonomie. Um Wertschöpfung im Inland zu halten, ist es wesentlich, digitale Marktplätze dort, wo Spielräume dafür vorhanden sind, selbst zu gestalten.

Handlungen im Jetzt ermöglichen den Erfolg der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation bis 2030

Um die zukünftigen Herausforderungen zu meistern und Chancen langfristig intelligent nutzen zu können, werden im Folgenden acht Handlungsempfehlungen auf nationaler, regionaler und europäischer Ebene ausgeführt. Sie zeigen klar auf, wie die Politik und wesentliche Stakeholderinnen und Stakeholder im nationalen wie im europäischen Umfeld die zuvor dargestellten Chancen und Herausforderungen in Hinblick auf die Stärkung der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation adressieren können:

1. Spielregeln für eine faire digitale Wirtschaft und Gesellschaft schaffen

Die österreichische Kreativwirtschaft ist insbesondere durch EPU und Mikrounternehmen geprägt. Damit diese auch langfristig Zugang und Teilhabe an einer Wertschöpfung durch digitale Transformation haben, sind die passenden Rahmenbedingungen in Bezug auf Datenregulierung, vertrauenswürdige künstliche Intelligenz, digitale Infrastrukturen und Spielregeln für Plattformen auf europäischer Ebene notwendig. Diese sollen zudem ausreichend Spielraum für Experimente und eine Weiterentwicklung der Regulatorik bieten.

2. Zugänge zu Daten für kreativwirtschaftliche Innovation verbessern

Der Rohstoff der digitalen Transformation sind Daten. Damit die kleinstrukturierte österreichische Kreativwirtschaft ihr Potenzial nutzen kann, ist daher der niederschwellige Zugang zu Open (Government) Data und Data Sharing (zum Beispiel im B2B-Bereich) durch Anreiz- und Nutzungsmodelle in Kombination mit einem erhöhten Wissen und einer erhöhten Nutzbarkeit von rechtskonformen Nutzungsmöglichkeiten ausschlaggebend.

3. Digitale und digital-wirtschaftliche Skills der Kreativwirtschaft weiter ausbauen

Um zur Verfügung stehende Daten sowie die neuen Möglichkeiten der digitalen Transformation nutzen zu können, benötigen die Kreativwirtschaftsunternehmen Zugang zu entsprechender Weiterbildung, um laufend neues Wissen und Know-how über die Möglichkeiten sowie die korrekte Anwendung von künstlicher Intelligenz, Daten und digitalen Geschäftsmodellen zu erhalten.

4. Digitale Geschäftsmodelle in der Innovationsförderung verankern

Die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle, die großes Potenzial gerade für Kreativwirtschaftsunternehmen bergen, sollte in der Innovationsförderung in vermehrtem Maße gefördert werden, unter anderem durch die Integration von Nutzerinnen und Nutzern in den Entwicklungsprozess und die Umsetzung digitaler und analoger Kollaborationslabore.

5. Technologische Innovation mit kreativwirtschaftsbasierter Innovation verschränken

Insbesondere die Übersetzer- und Enablerrolle der Kreativwirtschaft mit ihren ausgeprägten Kernkompetenzen in User Centricity sollte in Zukunft stärker positioniert und genutzt werden. Partnerschaften mit hoher Diversität und gesamtgesellschaftliche Zielsetzungen sollten stärker belohnt werden.

6. Internationale Kooperationen digital stärken

Durch die digitale Transformation entstehen immer spezifischere Nischenmärkte und -angebote, während sich zeitgleich, nicht zuletzt verstärkt durch die COVID-19-Krise, eine Verschiebung analoger Vernetzung ins Digitale vollzieht. Daher muss die internationale Kooperation der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen durch digitale Tools und Angebote verstärkt werden. Sie sollten intensiver in internationale digitale Wertschöpfungsketten eingebunden werden. Gleichzeitig gilt es, den internationalen Austausch zwischen KMU sowohl innerhalb der Kreativwirtschaft als auch branchenübergreifend zu vermehren.

7. Digitale und analoge Experimentierräume, u. a. Sandboxes, in verstärktem Ausmaß ermöglichen

Um die digitale Transformation entsprechend dem Wohl der Gesellschaft vorantreiben und gestalten zu können, benötigt die Kreativwirtschaft Experimentierräume in der digitalen wie auch analogen Welt, in welchen Co-Creation und Design Thinking gelebt werden können, beispielsweise durch neue Arten der Nutzung von Virtual und Augmented Reality.

8. Neue Märkte durch die Umsetzung der Sustainability Development Goals (SDG) aufbauen

Die besondere Rolle der Kreativwirtschaft als Enablerin zur Erreichung der SDG sollte vermehrt eingesetzt und gefördert werden. User Centricity ist für Umsetzung und Akzeptanz in der Bevölkerung eine der Schlüsselkompetenzen, weshalb das Engagement der Kreativwirtschaft im Bereich der internationalen Nachhaltigkeitsziele innerhalb der Kreativwirtschaft wie auch in der Gesamtwirtschaft stärker unterstützt und gezielt angestoßen werden muss.

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Ziel der Studie

Mit €23,9 Mrd. Umsatz und über 45.500 Unternehmen zählt mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zur Kreativwirtschaft. Mehr als 163.000 Menschen, davon rund 47.200 selbständig Tätige, beschäftigen sich in unterschiedlichen Bereichen wie Design, Mode, Werbung, Film- und Musikwirtschaft, Architektur, Software und Games, Verlage, Radio und Fotografie mit der Entwicklung, der Herstellung und dem Vertrieb von kreativen und kulturellen Produkten und Dienstleistungen. Ihre Wirtschaftsleistung, gemessen am Anteil der Gesamtwirtschaft, liegt bei 3,9%.¹

Dabei weist die Kreativwirtschaft auch über Umsatz- und Beschäftigungseffekte hinaus gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Wirkungen auf. Diese entstehen auf vier Ebenen:

- o **Effekte in Form von Beschäftigung und Wertschöpfung innerhalb der Kreativbranchen**, die mit knapp 4% zur Gesamtwirtschaftsleistung Österreichs beiträgt.
- o **Cross-over-Effekte**² durch Innovationen und Wertschöpfung der Kreativwirtschaft über zielgerichtete, gemeinsame Innovationsaktivitäten mit Kundinnen und Kunden, Zulieferfirmen, Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartnern der Kreativwirtschaftsunternehmen, mit denen neuartige Produkte, Geschäftsmodelle oder Marktveränderungen entstehen.
- o **Spill-over-Effekte**³ durch Innovationen und Wertschöpfung der Kreativwirtschaft über Wissens- und Know-how-Transfer von der Kreativwirtschaft hin zu ihren Kundinnen, Kunden und Zulieferfirmen, die sich auf deren Leistungs-, Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit auswirken.
- o Neben den wirtschaftlichen Effekten gibt es darüber hinaus auch **gesellschaftliche Effekte** der Kreativwirtschaft, beispielsweise durch gesellschaftliche Innovationen oder die Unterstützung globaler Ziele für die nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) im Bereich Umwelt, Lebensqualität und sozialer Zusammenhalt.

Aufgrund dieser Wirkungsbreite ist die Kreativwirtschaft Wachstumsmotor und Treiberin für den digitalen Wandel der österreichischen Wirtschaft. Sie ist nicht nur selbst Vorreiterin bei der Entwicklung von technischen und gesellschaftlichen Innovationen, sondern wirkt auch als Katalysator für die angesichts globaler Herausforderungen und Krisen notwendige digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft über Branchengrenzen hinweg. Kreativschaffende sind dabei im Vergleich besonders technologieaffin, ihre Innovationsdynamik ist eng mit der Nutzung digitaler Medien verknüpft. Durch Nachfrage nach digitaler Informationstechnologie und Softwareprogrammen tragen sie zur Technologieentwicklung bei, durch die Anwendung digitaler Technologien fördern sie deren Diffusion in Wirtschaft und Gesellschaft.

¹ Vgl. Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt 2020, 2020.

² Bei Cross-over-Effekten werden Kenntnisse und Fähigkeiten aus der Kreativbranche mit jenen anderen Bereichen kombiniert – das steigert u. a. die Innovationsstärke anderer Branchen, unterstützt die Digitalisierung öffentlicher Services und trägt zur Lösung gesamt-gesellschaftlicher Herausforderungen bei. Diese Effekte sind bewusst intendierte und zielgerichtete Auswirkungen.

³ Von Spill-over-Effekten wird gesprochen, wenn durch Kombination von Kenntnissen und Fähigkeiten aus der Kreativbranche mit jenen anderen Bereichen Innovationen und Mehrwert entstehen, diese Auswirkungen jedoch nicht intendiert waren.

Diese Entwicklung wird durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie besonders gut sichtbar. Zum einen steht die Kreativwirtschaft hierdurch unter erheblichem wirtschaftlichem Druck und droht kreatives Potenzial, verloren zu gehen, sollten Kreativschaffende künftig nicht mehr als Nachfragende und Gestaltende digitaler Anwendungen Innovationen vorantreiben können. Zum anderen ist es gerade diese Rolle der Kreativwirtschaftsunternehmen bei der digitalen Transformation, die für einige Branchen der Kreativwirtschaft bei dem durch die Pandemie ausgelösten Digitalisierungsboost in der Gesamtwirtschaft neue Kundensegmente und zusätzliche Märkte eröffnet. Unternehmen, die Digitalisierung bislang nicht in ihren Geschäftsmodellen verankert hatten, waren auf das digitale Know-how der Kreativwirtschaftsunternehmen angewiesen. Die Kreativwirtschaft unterstützt Unternehmen dabei, sich rasch an die schnell ändernden Gegebenheiten anzupassen und ganze Geschäftsmodelle neu zu denken. So mussten viele Unternehmen im Bereich Handel innerhalb kürzester Zeit einen Online-Auftritt samt Webshop einrichten, um ihre Zielgruppe weiterhin zu erreichen. Kreative trugen hier maßgeblich zum Erfolg vieler Unternehmen bei. Durch die COVID-19-Krise ist die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Gesellschaft stärker in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Ihre Relevanz geht weit über Unterhaltungsangebote hinaus, wenn es darum geht, mit kreativen Lösungen die Herausforderungen in der Krisenzeit zu meistern.

Die Kreativwirtschaft Austria möchte die Kreativwirtschaftsunternehmen auf dem Weg in die digitale Zukunft optimal unterstützen. Hierfür stellen sich zwei grundlegende Fragen:

- o Wie wird sich die Kreativwirtschaft selbst durch Digitalisierung wandeln?
- o Welche Rahmenbedingungen braucht es, um diese Potenziale der Kreativbranchen für die digitale Transformation unserer Wirtschaft in den kommenden Jahren nutzen zu können?

Um hierauf Antworten zu finden, werden im *Neunten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht* der Kreativwirtschaft Austria die Rollen, Funktionen und Herausforderungen der Kreativwirtschaft in Bezug auf die Digitalisierung erhoben und dargestellt. Hierzu hat die Kreativwirtschaft Austria eine Foresight-Studie zu den Effekten der Digitalisierung auf die Kreativwirtschaft und in der digitalen Transformation Österreichs durchgeführt. Die Studie beinhaltet im Wesentlichen die Entwicklung und Analyse von Zukunftsszenarien gemeinsam mit Akteurinnen und Akteuren aus der Kreativwirtschaft und Digitalisierungsexpertinnen und -experten, die Ableitung von sich daraus ergebenden Chancen und Herausforderungen für die Kreativwirtschaftsunternehmen und die resultierenden Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Rahmenbedingungen für die digitale Transformation in und aus der Kreativwirtschaft. Das methodische Vorgehen im Rahmen der Studie wird im Anhang (Anhang 1) detailliert beschrieben.

1.2 Begriffsdefinition Kreativwirtschaft

Die im Folgenden genutzte Begriffsverwendung basiert auf der Definition im *Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht* der Kreativwirtschaft Austria⁴. Diese umfasst „erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen“ und umfasst zehn Bereiche (Abb. 1).

Abbildung 1:
Die zehn Bereiche der Kreativwirtschaft



Quelle: Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (Bachinger et al., 2017).

Die im folgenden angeführten Daten zur Kreativwirtschaft und die Handhabung der Definition müssen dabei jedoch stets vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass bestimmte Branchen durch eine NACE-Klassifikation nicht vollständig abgebildet werden können und dass kreative Leistungen in anderen Branchen der Wirtschaft nicht erfasst werden. An diesem sektoralen Definitionsansatz bleibt somit jener Kritikpunkt bestehen, dass nur jene Branchen mit ihren Unternehmen, Beschäftigten und Umsätzen „gezählt“ werden, in denen kreative und kulturelle Unternehmen bzw. Organisationen vorwiegend tätig sind. Trotzdem wurde in der vorliegenden Studie der sektorale Definitionsansatz gemäß dem *Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht* gewählt, da dieser am ehesten ermöglicht, den Bereich mit den vorliegenden offiziellen Statistiken ökonomisch zu erfassen⁵. Eine genaue Liste der Teilmärkte mit ihren NACE-Codes findet sich im Anhang (Anhang 2) des Berichts.

1.3 Begriffsdefinition Digitalisierung vs. digitale Transformation

In dieser Studie geht es nicht um Digitalisierung im engeren Sinn, sondern um tiefgreifende Veränderungen im Sinne einer umfassenden digitalen Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft. Im Fokus steht somit nicht die Einführung und Anwendung digitaler Technologien, sondern die grundlegende und umfassende Neuausrichtung, welche durch Veränderungen in unterschiedlichen Bereichen stattfindet. Hier setzen Kreativwirtschaftsunternehmen mit ihren Leistungen an. Deshalb wird der Begriff der digitalen Transformation im Folgenden genutzt, wenngleich es dafür gewisse Teilschritte braucht, die auch Digitisation und Digitalisation im engeren Sinn darstellen (Abb. 2).

⁴ Vgl. Bachinger et al., 2017.

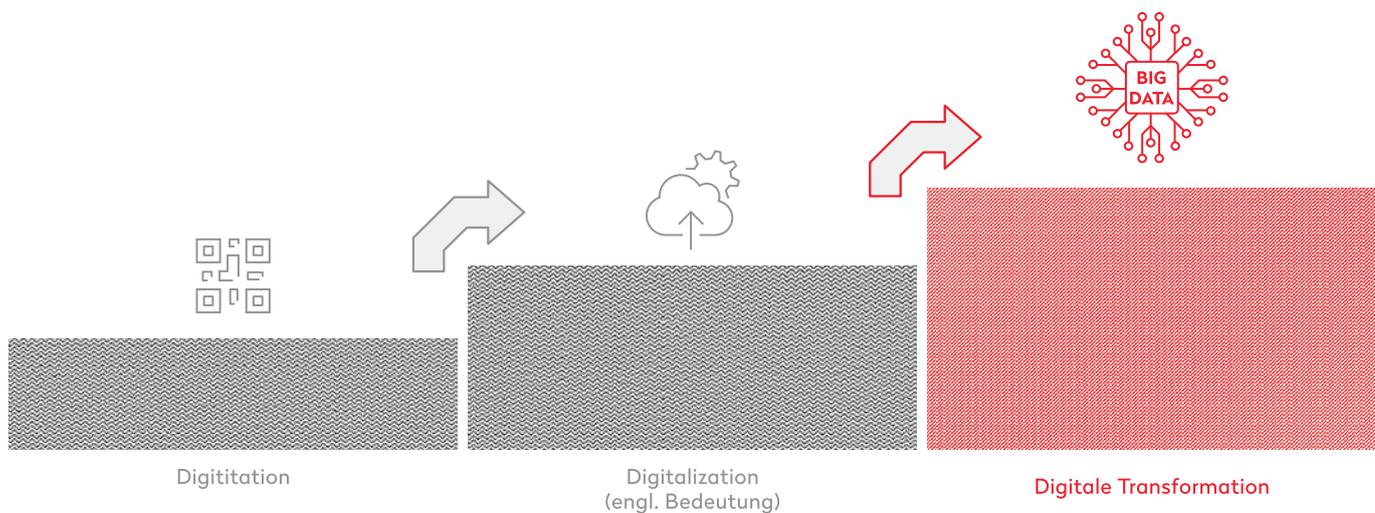
⁵ Vgl. Bachinger et al., 2017.

Zur Begriffsdefinition: Die deutsche Definition des Begriffs **Digitalisierung** deckt einerseits das englische **Digitisation** ab, sprich die reine Umwandlung von analogen in digitale Formate, wie beispielweise das Einscannen und die digitale Ablage von Unterlagen, die zuvor in Papierform analog gespeichert worden waren. Ebenso fällt unter Digitalisierung der weiterführende englische Begriff der **Digitalisation**. Hier geht es um die Übersetzung existierender analoger Prozesse und Geschäftsmodelle ins digitale Zeitalter. Das beinhaltet die Digitalisierung ganzer Prozesse, wie dies zum Beispiel bei der Ergänzung eines stationären Handels mit einem Onlineshop der Fall ist.⁶

Noch umfassender ist die **digitale Transformation**. Von ihr wird gesprochen, wenn Aktivitäten grundsätzlich neu ausgerichtet und stark am Fokus auf Kundinnen und Kunden orientiert werden. Dabei ist die Nutzung von Daten ein wesentliches Element, da durch Daten Wissen über Kundinnen- und Kundenbedürfnisse und den Markt geschaffen und damit Wettbewerbsvorteile generiert werden können. Über digitale Transformation entstehen komplett neue Geschäftsmodelle und Möglichkeiten der Wertschöpfung.⁷ Ein Beispiel dafür ist ein Designbüro, das nicht nur Designs erarbeitet, sondern über dessen digitalen Auftritt Kundinnen und Kunden Designobjekte bestellen können, die nach ihren Wünschen maßgeschneidert wurden.

Die digitale Transformation ist also kein rein technologisches Phänomen, sondern ein sozialer Prozess, der strategisch gewollt und verfolgt wird. Der Fokus liegt stets auf kundinnen- und kunden-zentrierten Problemlösungen, welche mithilfe von neuen digitalen Technologien erbracht werden können und die strategische Anpassung des gesamten Unternehmens betreffen. Die Technik selbst ist demnach nicht Auslöserin einer digitalen Transformation.⁸

Abbildung 2:
Digitalisierung vs. digitale Transformation



⁶ Vgl. Bendel, 2020; Vgl. Century, 2020; Vgl. Bloomberg, 2018.

⁷ Vgl. Wolan, 2013.

⁸ Vgl. MoreThanDigital, 2020.

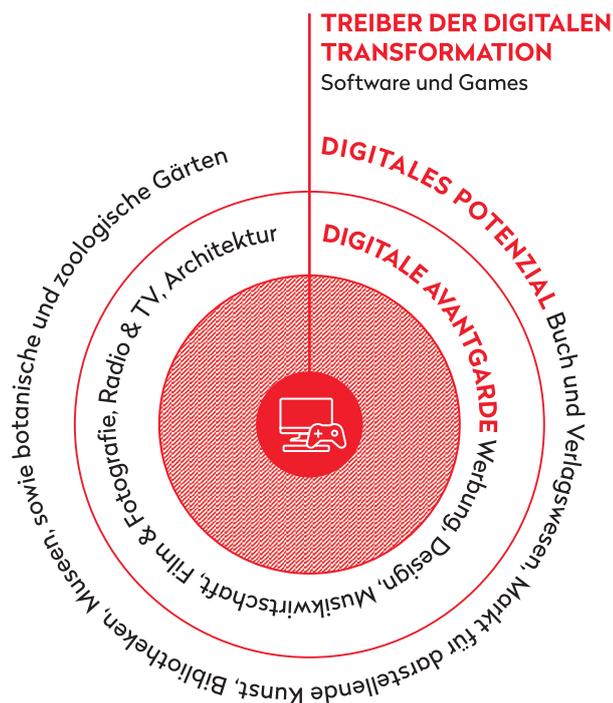
2. Charakteristika der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation

Geht es um die digitale Transformation, wird oftmals nicht sofort an die Kreativwirtschaft gedacht. Es wird fälschlicherweise an die klassische Digitalisierung als rein technologischer Prozess zur Umwandlung von analogen Medien in Bits und Bytes gedacht (Digitisation, siehe 1.3.). Bei der digitalen Transformation steht jedoch ein kundinnen- und kundenzentrierter Ansatz im Fokus, der als eine der Kernkompetenzen der Kreativwirtschaft zählt. Kreativschaffende haben eine besonders gute Sensorik, wenn es darum geht, auf Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden einzugehen, und sie sind durch ihre Tätigkeiten nahe an der Gesellschaft. Sie erkennen Bedarfe, können dafür passende Ideen und Lösungen entwickeln und übersetzen Trends schnell in Innovation und Transformation. Aufgrund dieser Faktoren haben alle Kreativwirtschaftsunternehmen das Potenzial, die digitale Transformation mitzugestalten, unabhängig von ihren eigenen digitalen Kompetenzen.

Kreativwirtschaftsunternehmen sind nicht nur Vorreiter, sondern gestalten als Nachfrager von Anwendungen neue digitale Technologien maßgeblich mit. Bereits hier wird die Bedeutung von Kreativwirtschaftsunternehmen offensichtlich, die mit ihrem digitalen Know-how innovative Technologien zur Problemlösung einsetzen und mit ihrem ganzheitlichen, systemischen Verständnis sowie ihren guten Ideen und Leistungen an der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen, Prozessen, Strategien etc. beteiligt sind.

Dabei sind nicht alle Branchen der Kreativwirtschaft in derselben Art und Weise von der Digitalisierung betroffen, verschiedene Branchen gestalten die digitale Transformation in unterschiedlicher Ausprägung mit (Abb. 3). Es gibt daher in Bezug auf die digitale Transformation Gewinnerinnen und Gewinner sowie Verliererinnen und Verlierer in der Kreativwirtschaft, wobei hier nicht auf einzelbetrieblicher Ebene gesprochen wird, sondern die Betrachtung ganzer Branchen erfolgt. Kreativwirtschaftsunternehmen, die in Bereichen tätig sind, in welchen schon länger digitale Anwendungen integraler Bestandteil der Kreativleistung sind, gehen gestärkt aus dem voranschreitenden digitalen Wandel hervor. Dazu zählen Software- und Games-Unternehmen, die schon heute maßgebliche Treiber und Gestalter der digitalen Transformation sind. Auch der Großteil der Kreativwirtschaftsunternehmen aus den Bereichen Werbung, Design, Architektur, Film, Fotografie und Musikwirtschaft sowie Radio und TV gehören zur digitalen Avantgarde. So war zum Beispiel die Musikbranche schon sehr früh von der digitalen Transformation betroffen und konnte ihre Geschäftsmodelle erfolgreich anpassen. Ebenso ist der Bereich Film und Video mit Streamingdiensten und ähnlichem im digitalen Wandel schon weit vorangeschritten. Durch ihre Erfahrungen und die dadurch gewonnenen Kompetenzen gestalten diese Branchen die digitale Transformation ihrer Kundinnen und Kunden aktiv mit. Es gibt jedoch auch Branchen der Kreativwirtschaft, die bislang noch am Anfang der Digitalisierung stehen. Hier gibt es noch auszuschöpfende digitale Potenziale, etwa im Bereich Buch und Verlagswesen oder auch im Markt für darstellende Kunst sowie bei den Museen. Dennoch können auch Kreativwirtschaftsunternehmen dieser Branchen mit einer gewissen digitalen Grundkompetenz wertvolle Ideen liefern, da sie eine gute Sensorik dafür haben, was am Puls der Zeit ist. Oftmals wird dieses Potenzial als Ideenlieferant der digitalen Transformation nicht abgeholt, weil diese Unternehmen nicht in Innovationsprozesse bzw. -ökosysteme einbezogen werden.

Abbildung 3:
Einordnung der Kreativwirtschaftsbranchen
hinsichtlich ihrer digitalen Transformation



Die Kreativwirtschaft als Treiberin der digitalen Transformation anhand von vier Beispielen verdeutlicht:

- o Der Apple Store verdankt seinen großen Erfolg mit dem High-End User Interface Design vorrangig kreativwirtschaftlichen Leistungen. Dass der gesamte Unternehmenserfolg von Apple zu einem großen Teil dem Design zugerechnet wird, wurde nicht zuletzt deutlich, als im Sommer 2019 der Chefdesigner Jony Ive bekanntgab, Apple zu verlassen und die Aktie daraufhin um 1,5% absackte. Das Unternehmen verlor dadurch rund neun Milliarden Dollar an Börsenwert.⁹
- o Das Werbeunternehmen Gewista ist im Bereich Außenwerbung tätig und entwickelte in den letzten Jahren eine digitale High-End-Landschaft im Bereich Out-of-Home-Lösungen mit bewegtem Gesamtbild und hohen Aufmerksamkeitswerten für Kampagnen, die als digitales Gesamterlebnis inszeniert und punktgenau ausgesteuert werden können. Die Bedeutung der Kreativwirtschaftsleistung wird offensichtlich, wenn man sich die hohen Reichweiten der Kampagnen vor Augen führt: ca. 380.000 Ein- und Aussteigende pro Netz pro Tag, das sind ca. 2,4 Mio. Ein- und Aussteigende pro Netz pro Woche. Darüber hinaus leitet Gewista mit den INFOSCREEN-Bildschirmen ein reaktionsstarkes digitales Out-of-Home-Programmmedium in öffentlichen Verkehrsmitteln und gehört mit über 11% nationaler Tagesreichweite und 837.000 täglich erreichten Menschen zu den größten Massenmedien Österreichs.¹⁰
- o Als Antwort auf die Auswirkungen der COVID-19-Krise auf den Einzelhandel entwickelte die Architektin und Shopdesignerinnen Heidemarie Kriz (KRIZH¹¹) eine neue, schnelle und unkomplizierte Onlineberatung für den Retailbereich. Das Know-how von über 25 Jahren Erfahrung im Shop-

⁹ Vgl. ORF.at, 2019.

¹⁰ Vgl. Gewista, 2020.

¹¹ Vgl. KRIZH, 2020.

design und zahlreichen Projekten im Einzelhandel verpackt KRIZH in dem neuen Service Point of Sale Doctor (POS Doctor¹²), einem Beratungskonzept, bei dem bestehende Schwachstellen analysiert und daran anknüpfend konkrete Verbesserungsvorschläge gemacht werden. Das Beratungsspektrum reicht von gestalterischen Elementen über Kundinnen- und Kundenführung, Produktpräsentation und Sortimentsauswahl bis hin zu Personal- und Umsatzplanung. Auch Nachhaltigkeit nimmt in der 360-Grad-Beratung eine wichtige Rolle ein. Dadurch verhilft POS Doctor Geschäften mittels Onlineberatung rasch und unkompliziert zu einer größeren Kundenschaft.

- o Auch das Start-up FashionTouri¹³ hat auf den durch die COVID-19-Krise akuten Handlungsbedarf des Einzelhandels reagiert und mit einer Plattform Bewusstsein und Aufmerksamkeit für lokale Unternehmen aus der Mode- und Designbranche für Einheimische sowie internationale Touristinnen und Touristen geschaffen. Um einen virtuellen Shoppingbummel zu ermöglichen, hat FashionTouri gemeinsam mit Viewhoo! Virtual Viewing Solutions¹⁴ ein neues digitales Produkt entwickelt: Mit einem 3D-Modell des Geschäftslokals ermöglichen sie schnell, unkompliziert und individuell an die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden angepasst ein virtuelles Shopperlebnis. Dadurch schaffen die zwei Kreativschaffenden aus den Bereichen Mode, Kommunikation und 3D-Visualisierung ein zusätzliches Angebot für den Handel, das auch nach der COVID-19-Krise nachhaltig die Branche verändern kann.

Die Kerntätigkeit der Kreativwirtschaft ist der „schöpferische Akt“. Dieser lässt sich jedoch mit herkömmlichen Innovations- und Wirtschaftskennzahlen nicht ausreichend erfassen. Dennoch gibt es eine Reihe von Hinweisen zu Innovationswirkungen in und von der Kreativwirtschaft, die nach ihrer Art und Intensität der Wirkungen zum Teil bereits untersucht wurden. Die im Folgenden analysierten vorliegenden Studien verwenden hierfür oftmals forschungspragmatisch oder innovations- bzw. kulturpolitisch motivierte, uneinheitliche Definitionen, was die (internationale) Vergleichbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Hilfreich für die Analyse der Kreativwirtschaft ist der (kontinental)europäische Ansatz, der die Kreativwirtschaft als privatwirtschaftlichen Teil des Drei-Sektoren-Modells¹⁵ mit „erwerbswirtschaftlicher Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder mediale[r] Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen“ definiert, siehe auch die Definition der Kreativwirtschaft in Kapitel 1.2.

Mit den jährlichen Studien und Analysen zur Kreativwirtschaft in Österreich, den *Österreichischen Kreativwirtschaftsberichten* und dem *Kreativwirtschaftspolitischen Datenblatt* der KAT liegen bereits solide Informationen über die wirtschaftliche Bedeutung und Innovationswirkungen von Kreativwirtschaftsunternehmen im Hinblick auf die digitale Transformation vor. Diese Studien, ergänzt um Kreativwirtschaftsberichte aus dem deutschsprachigen Raum und der Europäischen Union sowie weitere internationale Analysen, wurden im Hinblick auf die Charakteristika der Kreativwirtschaft analysiert. Anhand der Erkenntnisse wurden strukturelle Besonderheiten der Kreativwirtschaft ausgewertet, die mit Effekten der Digitalisierung auf die Kreativwirtschaft und der Rolle der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation in Verbindung stehen.

Dabei kennzeichnen sechs Charakteristika die heutige Situation und die Bedeutung der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation (Abb. 4).

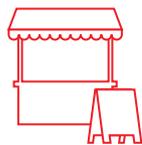
12 Vgl. POS Doctor, 2020.

13 Vgl. FashionTouri, 2020.

14 Vgl. Viewhoo!, 2020.

15 Vgl. Weckerle/Söndermann, 2005.

Abbildung 4: Übersicht der Charakteristika der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation



kleinteilige und
heterogene Markt- und
Unternehmensstrukturen



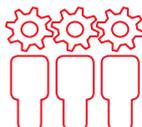
intensive Nutzung
digitaler
Technologien



innovative Geschäftsmodelle
und Finanzierungsstrukturen



Beitrag zur
Erreichung der
UN-Nachhaltigkeitsziele



Fachkräfte und Kompetenzen
an der Schnittstelle von
Kreativität, Technik und
Unternehmertum



Erzeugung von
Innovationseffekten
in anderen Branchen

Kleinteilige, heterogene Markt- und Unternehmensstrukturen

Aufgrund ihrer sehr heterogenen Teilbranchen ist die Kreativwirtschaft im Hinblick auf ihre Märkte und Kernaktivitäten außergewöhnlich stark ausdifferenziert. Hinzu kommt, dass die Kreativwirtschaft sehr kleinteilig strukturiert ist, mit einem hohen Anteil selbständig Beschäftigter sowie einer hohen Gründungsdynamik. Hieraus ergeben sich erschwerte Rahmenbedingungen für die Mehrheit der Kreativwirtschaftsunternehmen, um ihre Leistungen am Markt sichtbar zu machen, ihre Interessen zu organisieren und sich in wirtschaftspolitische Diskurse einzubringen. Gleichwohl sind Kreative stark untereinander vernetzt und kooperieren sehr häufig mit Partnerinnen und Partnern auch aus anderen Branchen. Dafür nutzen sie digitale Plattformen und Softwarelösungen, Co-Working-Spaces und kollaborative Innovationslabore.

Innovative Geschäftsmodelle und Finanzierungsstrukturen

Aufgrund der Kleinteiligkeit des Kreativsektors und des oftmals fehlenden Verständnisses für den Wert der kreativen Leistung in der Gesamtwirtschaft ist es für die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen schwierig, externe Finanzierung zu erhalten. Das gilt besonders für die Gründungs- und Wachstumsphasen. Aus diesem Grund entstehen im Umfeld der Kreativwirtschaft vielfältige innovative Geschäftsmodelle und -praktiken jenseits klassischer Marktstrukturen, z. B. Open-Source- und Open-Access-Ansätze, Open-Innovation- oder Sharing-Modelle bis hin zu Crowdfunding und Crowdinvesting. Die Geschäftsmodelle basieren zunehmend auf digitalen Inhalten, Nutzungsdaten und Plattformen.

Fachkräfte und Kompetenzen an der Schnittstelle von Kreativität, Technik und Unternehmertum

In der Kreativwirtschaft herrschen besondere Kompetenzanforderungen. Einerseits steht die Kernkompetenz der Kreativität im Mittelpunkt, andererseits muss diese durch eine Vielzahl an Kenntnissen ergänzt werden. Kreativschaffende benötigen unternehmerische Fähigkeiten und Fachkenntnis über Projektmanagement ebenso wie Kenntnisse zu spezifischen Technologien, die für die Kreativleistungen benötigt werden. Darüber hinaus ist das Wissen über spezifische

Kundinnen- und Kundenmärkte, für die Inhalte, Produkte oder Prozesse entwickelt werden sollen, essenziell. Dazu trägt auch die Mobilität der Fachkräfte in der Kreativwirtschaft bei, die Kreativtätigkeiten in verschiedenen anderen Branchen übernehmen, wie beispielweise das Produkt- oder Kommunikationsdesign. Daraus entwickeln viele Kreativtätige branchenspezifische Fachkompetenz und Spezialisierung auf bestimmte Kundinnen- und Kundenbranchen – und sind zugleich vielfältig anschlussfähig an die Kompetenzbedarfe anderer Branchen.

Intensive Nutzung digitaler Technologien

Die Beschäftigten der Kreativwirtschaft gelten als Vorreiterinnen und Vorreiter der Digitalisierung. Sie sind Early Adopters, reflektieren laufend neuartige technologische Entwicklungen und erkennen frühzeitig technologische Potenziale von digitalen Anwendungen für ihre Arbeitsweisen, Produkte und Dienstleistungen. In vielen ihrer Unternehmen und gerade bei selbständig Beschäftigten ist das Arbeiten mit digitalen Tools, Internetplattformen und Remote-Arbeit weit verbreitet und wird dadurch auch zunehmend von den Kundinnen und Kunden sowie Partnerinnen und Partnern der Kreativen umgesetzt. Des Weiteren zeichnet die Kreativschaffenden aus, dass sie offene Innovationsprozesse und kurze Innovationszyklen leben. Dadurch ist die Kreativwirtschaft Impulsgeberin der digitalen Transformation. Kreativwirtschaftsunternehmen wenden neue Technologien nicht nur an, sondern fragen diese auch gezielt nach. Bestehende Technologien lassen sie auf ihre Bedürfnisse anpassen oder komplett neu entwickeln. Somit treten Kreativwirtschaftsunternehmen als Nachfrager digitaler Anwendungen auf, gestalten neue Technologien mit und geben Innovationsimpulse auch auf Zulieferseite.¹⁶

Die Erweiterung der Realität als konstantes Phänomen wird von der Kreativwirtschaft vorangetrieben

Kreativwirtschaftsunternehmen arbeiten mit Zukunftstechnologien wie Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR) und künstlicher Intelligenz (KI). Die technologischen Errungenschaften im Bereich VR, AR und MR sind maßgeblich auf die Nachfrage aus der Kreativwirtschaft, vor allem aus der Games-Branche, zurückzuführen. Kreativwirtschaftsunternehmen fördern die Anwendung digitaler Technologien in der Gesamtwirtschaft und in der Gesellschaft, wie zahlreiche Beispiele verdeutlichen: die Schaffung virtueller Welten für Ausstellungen, Spiele oder Filme, die Entwicklung digitaler Vertriebsplattformen für kreative und künstlerische Inhalte, der Einsatz von 3D-Druckern zur Herstellung individueller Produkte oder die experimentelle Nutzung und Entwicklung digitaler Inhalte gemeinsam mit Nutzerinnen und Nutzern in kollaborativen Innovationslaboren. Dadurch werden neue innovative Anwendungsgebiete geschaffen, beispielweise im Bereich Medizintechnik, virtuelle Trainings wie Flugzeugsimulatoren in der Luftfahrt oder auch räumliche Studien in der Geologie.¹⁷

Die Potenziale der KI für die Kreativwirtschaft sind angesichts des frühen Stadiums der KI in der Anwendung schwierig vorherzusagen, gleichwohl erste Anwendungsfelder in der Kreativwirtschaft bereits entstehen. Schon jetzt unterstützt KI beispielsweise in der Architektur neben der Optimierung von Grundrissen und des Energieverbrauchs mittlerweile auch die Mutationen von Plänen und Bildern und dient so auch als Inspirationsquelle. Einige Kreativwirtschaftsunternehmen haben

¹⁶ Vgl. Bachinger, K. et al., 2017.

¹⁷ Vgl. Scheiber/Thiessen, 2018.

Maschinen so bereits als Mitarbeiterinnen akzeptiert und sehen in ihnen Partnerinnen mit komplementären Stärken. Chancen und Risiken von KI werden bereits früh diskutiert, sodass entsprechende Herausforderungen strategisch und politisch adressiert werden können. Hierzu gehört zum Beispiel der Konflikt zwischen KI-basierter und menschlicher Kreativität oder zwischen Autonomie und Kontrolle der Nutzerinnen und Nutzern über die Maschine.

Beitrag zur Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele

Da Kreativwirtschaftsunternehmen Vorreiter für neue Innovationsformen, Ideen und Geschäftsfelder sind, kommen sie frühzeitig mit den großen gesellschaftlichen Zukunftsfragen in Berührung. So war die Kreativwirtschaft einer der ersten Wirtschaftsbereiche, die sich mit Impactfragen auseinandersetzten. Darüber hinaus sind viele Unternehmerinnen und Unternehmer der Kreativwirtschaft von intrinsischer Motivation getrieben und orientieren ihre neuen Geschäftsmodelle häufig an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (den SDG¹⁸). Diese Ziele zeigen eine Vielfalt an Lösungsansätzen auf und betonen die Notwendigkeit gesellschaftlicher Innovationen, um die gesamtgesellschaftliche Nachhaltigkeitstransformation voranzubringen. Hier liegt ein großes Potenzial für die Kreativwirtschaft, die Erreichung der Ziele mit innovativen Projekten, Lösungsansätzen und gesellschaftlichen Innovationen zu unterstützen. Kreative sind bereits stark in diesem Bereich vertreten und entwickeln Innovationen mit Mehrwert für ihre jeweiligen Unternehmen und gleichzeitig für die Gesellschaft.

Durch die digitale Transformation ergeben sich für sie neue Möglichkeiten, um gesellschaftliche Lösungen voranzutreiben. Mit ihrem digitalen Know-how wirkt die Kreativwirtschaft wesentlich bei der Findung nachhaltiger Lösungen mit bzw. treibt die nachhaltige Entwicklung voran. Wie auch in ihrer Rolle als Übersetzerin und Enablerin in der Gesamtwirtschaft sind die Kreativwirtschaft und ihre digitalen Kenntnisse essenziell, um durch digitale Anwendungen Innovationen zur Erreichung der SDG zu schaffen. Darüber hinaus werden kreativwirtschaftliche Tools zur erfolgreichen Umsetzung neuer Impactmodelle benötigt, denn zu den Ideen und Lösungsansätzen müssen nachhaltige Geschäftsmodelle entwickelt und dazu passende Märkte geschaffen werden. Die kreativwirtschaftliche Leistung ist hier ein wesentlicher Erfolgsfaktor, beispielweise bei der nachhaltigeren Produktgestaltung und der zielgruppenspezifischen Kommunikation der Umweltfolgen.

Kreativwirtschaft als Treiberin der SDG¹⁹

Die Wirkung der Kreativwirtschaft betrifft alle SDG²⁰. Besonderes Potenzial zur Lösung der SDG durch die digitale Transformation der Kreativwirtschaft bieten folgende Bereiche:

- o **Industrie, Innovation und Infrastruktur:** Durch die Übersetzung digitaler Anwendungen in die Gesamtwirtschaft trägt die Kreativwirtschaft dazu bei, eine widerstandsfähige Infrastruktur aufzubauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung sowie Innovationen zu fördern.
- o **Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum:** Die hohe Innovationskraft der Kreativwirtschaft trägt, ebenso wie die Schaffung neuer Märkte durch Kreativwirtschaftsunternehmen, zu einem dauerhaften, breitenwirksamen und nachhaltigen Wirtschaftswachstum bei.

¹⁸ Sustainability Development Goals.

¹⁹ Sustainability Development Goals.

²⁰ Vgl. UN, 2020.

- o Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster: Die Kreativwirtschaft kann nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen, indem sie beispielweise mit durchdachten Produktdesigns Verpackungsmaterial einsparen oder mit gezielten Kommunikationskampagnen Bewusstsein für das Thema nachhaltiger Konsum schafft.
- o Nachhaltige Städte und Gemeinden: Kreativwirtschaftsunternehmen, beispielsweise aus dem Bereich Architektur, können durch Initiativen wie die Begrünung von Hauswänden oder das Design von Begegnungszonen maßgeblich zur Entwicklung von Smart Cities beitragen.
- o Gesundheit und Wohlergehen: Mit ihren Leistungen unterstützt die Kreativwirtschaft Entwicklungen im Bereich Digital Health und ermöglicht so die Steigerung des Wohlergehens sowie ein gesundes Leben für alle Menschen. Durch digitale Anwendungen schafft die Kreativwirtschaft Zugang zu Gesundheitsvorsorge und Therapie für eine breite Anspruchsgruppe, so beispielsweise das Wiener Unternehmen mySugr mit seiner App zur Diabetestherapie.²¹
- o Hochwertige Bildung: Durch digitale Gamification-Anwendungen unterstützt die Kreativwirtschaft spielerisches Lernen und ermöglicht inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung sowie lebenslanges Lernen für alle.

Die zahlreichen Wirkungsbereiche verdeutlichen die Bedeutung der Kreativwirtschaft und ihres digitalen Know-hows für die Erreichung der SDG, und ihre Rolle als maßgebliche Treiberin wird ersichtlich.

Erzeugung von Innovationseffekten in anderen Branchen

Die Kreativwirtschaft ist Bindeglied zwischen der Digitalisierung und der Gesamtwirtschaft, indem sie innovative digitale Anwendungen in andere Branchen transferiert und Unternehmen bei der digitalen Transformation unterstützt. Kreativwirtschaftsunternehmen übersetzen technologische Entwicklungen auf bestehende Geschäftsmodelle und übernehmen eine gestaltende Rolle bei der Erstellung neuartiger digital-analoger Unternehmenskonzepte. Ihre Kundinnen und Kunden profitieren vom digitalen Know-how der Kreativwirtschaft und werden so dazu ermutigt, auch neue digitale Tools zu nutzen. Darüber hinaus erhalten die Kundinnen und Kunden von Kreativwirtschaftsunternehmen auch Beratung und Ideen für neuartige Anwendungen. Diese neuen Zugänge und Lösungsansätze können nicht nur von der digitalen Avantgarde der Kreativwirtschaft kommen, sondern von allen Kreativschaffenden, die mit Kreativität Leistungen erbringen.²² Auf diese Weise entwickeln Kreativwirtschaftsunternehmen einen hohen Anteil an Soft Innovations (definiert als kulturelle, ästhetische, soziale Wertschöpfung), die durch intensive Kooperationen an der Schnittstelle verschiedener Branchen und Märkte entstehen (Cross-over-Effekte). Das verstärkt die Hybridisierung der Märkte durch die Digitalisierung zusätzlich. Die Kooperationen und die vielfältigen Kundinnen- und Kundenmärkte der Kreativen fördern den Wissenstransfer zwischen Branchen und erhöhen die Innovationsfähigkeit ihrer Partnerinnen und Partner, Zulieferfirmen, Kundinnen und Kunden (Spill-over-Effekte).

²¹ Vgl. MySugr, 2020.

²² Vgl. Bachinger, K. et al., 2017.

3. Schlüsselfaktoren der digitalen Transformation in der Kreativwirtschaft

Für den Blick in die Zukunft wurden relevante Trends und Treiber der digitalen Transformation identifiziert, die einen starken Einfluss auf die Kreativwirtschaft bis 2030 haben werden. Hierfür wurde zunächst ein Horizon Scanning in den Suchfeldern Wirtschaft, Gesellschaft, Technologie, Umwelt und Politik durchgeführt, wobei sich 27 Trends herauskristallisierten. Diese Trends dienten als Ausgangspunkt für einen Scopingworkshop mit Vertreterinnen und Vertretern sowie Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft und Expertinnen und Experten für Digitalisierung. Ziel des Scopingworkshops war die Festlegung sogenannter Einflussfaktoren für zukünftige Entwicklungen hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kreativbranchen.

Gemeinsam wurden zwölf Schlüsselfaktoren mit besonders hoher Relevanz für die Kreativwirtschaft 2030 hinsichtlich der digitalen Transformation priorisiert (Tabelle 1):

Tabelle 1:
Die zwölf Schlüsselfaktoren als Einflussfaktoren für die Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation 2030

Einflussfaktor	Kurzbeschreibung
1. Verfügbarkeit von Daten und Wissen	Die Vernetzung von Information und Wissen charakterisiert die digitale Gesellschaft. Eine Begleiterscheinung ist die Bildung riesiger Datensammlungen bei einigen wenigen Unternehmen, mit denen umfangreiche Informations- und Wissensbestände entstehen. Durch Open-Access-Strategien und damit frei zugängliche Daten eröffnen sich neue Möglichkeiten, dieses Wissen in Geschäftsmodelle umzusetzen. Kreative können durch die Daten- und Wissensverfügbarkeit neue Geschäftsmodelle und durch die entsprechenden Analysen der Daten neuartige Produkte entwickeln. Kreative Ansätze für die Nutzung großer Datenmengen werden in Unternehmen vermehrt geschätzt.
2. Rechtlicher Rahmen und Regulierungen	Der Schutz von geistigem Eigentum stellt im Rahmen der Digitalisierung eine große Herausforderung dar. Unerlaubte Nachahmungen und Produktpiraterie können wesentliche finanzielle Schäden anrichten, zugleich besteht ein großes Potenzial der Digitalisierung für die Kreativwirtschaft darin, dass Daten zugänglich gemacht werden, um Innovationen mithilfe digitaler Inhalte (Content) zu entwickeln. Die Kleinteiligkeit und Heterogenität der Kreativwirtschaft erschwert die Anpassung und Umsetzung regulatorischer Vorgaben. Insbesondere für die Datenökonomie braucht es eine Governance auf europäischer Ebene zur Datensouveränität, damit ein Level-Playing-Field ²³ erreicht wird. Die europäische Datenstrategie ist ein erster Schritt in diese Richtung.

²³ Gleiche Wettbewerbsbedingungen.

<p>3. <i>Kollaborative Innovationslabore</i></p>	<p>Kollaborative Innovationslabore sind Räume bzw. Orte, wo verschiedene Akteurinnen und Akteure gemeinsam innovative Lösungen entwickeln und testen (kollaborative Innovation und Problemlösung). Ähnlich funktionieren Kollaborationsplattformen wie Maker- und Hackerspaces, FabLabs und Reparaturcafés, die von engagierten Menschen betrieben werden, welche selbstorganisiert Lösungen für Alltagsherausforderungen entwickeln und diese direkt testen. In diesen Labs nehmen Bürgerinnen und Bürger eine aktivere Rolle in Innovation, Forschung und Entwicklung ein. Neue Räume für Kreativität und Innovation werden somit geschaffen. Kreative arbeiten bereits auf die für Innovationslabore typische kollaborative und kreative Weise und bringen ihre Kompetenzen ein. So wird die dynamische Interaktion zwischen Kreativen und anderen Beteiligten gefördert.</p>
<p>4. <i>Digitale Bildung</i></p>	<p>Digitale Möglichkeiten werden dazu genutzt, Bildung und Ausbildung zu verbessern und als Gegenspiel auch die digitalen Kompetenzen zu erhöhen. Die Akzeptanz für digitale Bildung und lebenslanges Lernen ist ausschlaggebend für das kreative Arbeiten in der Digitalisierung sowie für die Berufsbildung. Durch eine spielerische und kreative Herangehensweise können digitale Techniken und Tools anwendungsbezogen vermittelt werden. Auch der verantwortungsvolle Umgang mit Medien ist ein wichtiger Bestandteil im heutigen Bildungswesen.</p>
<p>5. <i>Impact</i></p>	<p>Die Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft befindet sich im Wandel. Stand früher vor allem Gewinnmaximierung im Vordergrund, werden nun auch neue Wege angedacht, um die großen gesellschaftlichen Herausforderungen zu meistern und die UN-Nachhaltigkeitsziele (SDG²⁴) zu erfüllen. Impact bezeichnet damit den gesellschaftlichen Mehrwert und positiven Beitrag zu den SDG. Nachhaltiges Unternehmertum schließt neben Umweltaspekten auch kulturelle Auswirkungen der Geschäftstätigkeit mit ein. Kreative sind Schlüsselakteurinnen und -akteure für gesellschaftliche Innovationen. Die Entwicklung und Umsetzung von innovativen, impactorientierten Projekten sind auch in der Kreativwirtschaft ein Trend.</p>
<p>6. <i>Nachhaltiger Konsum</i></p>	<p>Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip der Ressourcennutzung, bei dem die Bewahrung der jeweiligen Ressourcen durch eine effiziente Nutzung bzw. deren Regeneration im Vordergrund steht. Die Nachhaltigkeit eines Produkts bzw. seiner Herstellung spielt für Verbraucherinnen und Verbraucher eine immer größere Rolle, sodass Nachhaltigkeit ein Einflussfaktor für Konsum ist, dem sich Unternehmen zunehmend anpassen. Mit Kreativwirtschaftsleistungen wie Produktdesign kann die Kreativwirtschaft zu mehr Nachhaltigkeit beitragen. Des Weiteren leistet die Kreativwirtschaft vermehrt einen Beitrag zur Bewusstseinsbildung, beispielsweise durch künstlerische Arbeiten, und unterstützt so einen Wandel des Konsumverhaltens.</p>
<p>7. <i>KI, Machine Learning, Automatisierung</i></p>	<p>Künstliche Intelligenz (KI) hat sich bereits in den letzten Jahren zu einem der meistdiskutierten Trends entwickelt. KI beschreibt Systeme und Algorithmen, die intelligentes Verhalten zeigen, indem sie ihre Umgebung analysieren und – mit einem gewissen Grad an Autonomie – Maßnahmen ergreifen, um bestimmte Ziele zu erreichen. Eine besondere Form der KI ist dabei maschinelles Lernen. Das bedeutet, dass Algorithmen dazu fähig sind, selbständig Muster und Gesetzmäßigkeiten in Lerndaten zu erkennen und diese Erkenntnisse an „neuen“ Daten anzuwenden.²⁵ Aufgrund dieser Fähigkeiten, intelligentes Verhalten zu zeigen bzw. sogar selbständig erlernen zu können, werden immer mehr Aufgaben an KI übertragen, um Kreativtätigen die Arbeit zu erleichtern. KI ergänzt und verändert dadurch das kreative Arbeiten und entwickelt somit auch einen größeren Einfluss auf die Produkte und Dienstleistungen der Kreativbranche. Daher spielen bei der Umsetzung ethische Aspekte eine zunehmend wichtige Rolle.</p>

24 Sustainable Development Goals.

25 Vgl. EU Commission, 2019.

8. *Mensch-
Technik-
Verhältnis*

In Zukunft werden immer mehr Bereiche des Lebens von unterstützender KI und intelligenten Systemen durchsetzt, die sehr unmittelbar mit den Nutzerinnen und Nutzern interagieren und großen Einfluss auf ihre Leben haben werden. Kollektives Verhalten wird als hybride soziotechnische oder technomenschliche Praxis verstanden werden. Dementsprechend wird sich das Verhältnis von Menschen zur Technik fundamental ändern, es werden die richtigen Schnittstellen benötigt. Die Kreativwirtschaft hat das Potenzial, diese Schnittstellen zu Produkten und Services positiv und nutzungsfreundlich zu gestalten. Ziel ist es, positive Wechselwirkungen im Hinblick auf Gesundheit, Psyche, Bildung und Beschäftigungsfähigkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu erzielen. Für die Gestaltung wird die Bedeutung von Avataren, VR und AR zunehmen, da diese die Immersion verstärken können. Viele der grundlegenden Mechanismen stammen ursprünglich aus dem Games-Sektor und sind nun Innovationstreiber des Mensch-Technik-Verhältnisses.

9. *Augmented,
Virtual und Mixed
Reality*

Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Mixed Reality (MR) sind verschiedene Formen der digitalen Darstellung und teilweise gleichzeitigen Wahrnehmung der Wirklichkeit und ihrer physikalischen Eigenschaften in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebung. Diese werden aktuell noch vor allem im Bereich Online- und Video-Spielen genutzt, doch auch in anderen Unterhaltungsbereichen, beispielsweise im Theater, aber auch in der Ausbildung oder der Raumplanung bestehen Anwendungspotenziale. Die Kreativwirtschaft gilt als Vorreiterin bei der Entwicklung und Nutzung virtueller Welten oder ihrer Elemente für erweiterte Realitäten. Kreative können ihre Ideen in erweiterten Realitäten entwickeln und dadurch Konzepte realitätsnah präsentieren, aber auch komplett neue Erlebnisse und Services für die Kundinnen und Kunden schaffen.

10. *Neue Wirt-
schaftsformen*

Die intensive Nutzung des Internets, von Online-Plattformen und Apps in allen Lebensbereichen sowie in der Wirtschaft fordern klassische Marktstrukturen und damit traditionelle Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer stark heraus. Durch die Nutzung von Plattformen entstehen neue Arbeitsformen und -verhältnisse, etwa in der Gig-Economy. Die Blockchain-Technologie und Smart Contracts ermöglichen neue Vertriebswege und Nutzungsvereinbarungen für kreative Produkte. Interessant ist das vor allem für die Kollaboration und Vernetzung der Kreativen in der Plattformökonomie.

11. *Digitale
Unternehmens-
organisation und
Kooperation*

Technische Entwicklungen erleichtern bereits heute die Unternehmensorganisation und Kooperation über klassische Unternehmensgrenzen hinweg. So ermöglichen Videokonferenzen und Onlinetools für das gemeinsame zeitgleiche Arbeiten Remote-Arbeit, neue Plattformen für das Crowdsourcing und insbesondere Crowdworking. In weiterer Folge entstehen neue Organisationsstrukturen für Innovation und Arbeit in Teams bzw. mit Partnerinnen und Partnern. Die Kreativwirtschaft ist aufgrund ihrer Struktur hier ein Vorbild für Remote-Arbeit und atypische Arbeitsverhältnisse. Aufgrund ihrer Kernaktivitäten und Organisationsformen sind Kreative Lead-User für digitale Tools der Kollaboration und Remote-Arbeit auch in Teams.

12. *Gamification*

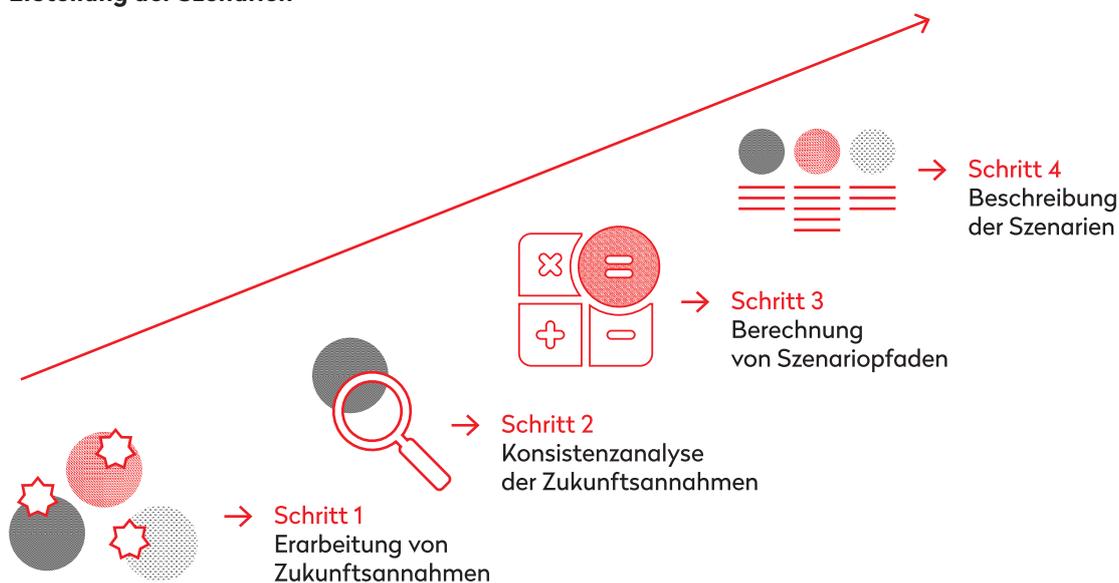
Gamification bedeutet die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Bereiche wie Arbeit, Produktion, Wohnen oder Mobilität. Dabei werden Belohnungsmechanismen, welche aktuell oft in Spielen genutzt werden, zur Steigerung der Motivation und Aufmerksamkeit bzw. zur Erhöhung der Beteiligung genutzt. Mit den gut ausgebauten Kernkompetenzen der Kreativwirtschaft in der Games-Entwicklung sowie Erfahrungen aus Literatur, Film und Theater oder Storytelling ist die Kreativwirtschaft ein Einflussfaktor dieses Einflussfaktors.

4. Drei Szenarien für die Kreativwirtschaft 2030

4.1 Erstellung der Szenarien

Um aus diesen Schlüsselfaktoren die Entwicklungen der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation bis 2030 zu projizieren, wurde nach der Identifizierung der Schlüsselfaktoren ein Szenarioprozess durchgeführt. Im Folgenden werden die vier Schritte der Szenarientwicklung detailliert erläutert (Abb. 5).

Abbildung 5:
Darstellung des Prozesses zur
Erstellung der Szenarien



Schritt 1: Erarbeitung von Zukunftsannahmen in einem Szenarioworkshop

Zur Diskussion, Ergänzung und Priorisierung der zwölf Schlüsselfaktoren wurden ausgewählte Kreativwirtschaftsakteurinnen und -akteure sowie Expertinnen und Experten aus den unterschiedlichsten Bereichen von Technik bis hin zu Recht eingeladen, um ihre Sichtweisen auf die relevanten Schlüsselfaktoren für die Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation zusammenzuführen. Für jeden der zwölf Schlüsselfaktoren wurden mithilfe der Kreativtechnik „Tetralemma“ in Kleingruppen je drei bis fünf verschiedene plausible Zukunftsannahmen entwickelt und deren Ausprägungen begründet. Im Anschluss wurden die Schlüsselfaktoren und Annahmen hinsichtlich ihrer Trennschärfe, Eindeutigkeit und Verständlichkeit redaktionell überarbeitet. So wurden beispielsweise dem Schlüsselfaktor „rechtlicher Rahmen und Regulierungen“ drei Ausprägungen zugeordnet: „transparente, international gültige Regulierungen“, „komplette Überregulierung“ und „Anarchie mit wenig Regulierung“. Die daraus resultierende tabellarische Übersicht (siehe Anhang 3) von Schlüsselfaktoren und deren Ausprägungen diente als Grundlage für die nachfolgende Szenarientwicklung.

Schritt 2: Durchführung einer Konsistenzanalyse der Zukunftsannahmen

Die Konsistenzanalyse wurde mittels einer Matrix durchgeführt. In der Analyse wurden alle zwölf Schlüsselfaktoren mit je drei bis vier Ausprägungen verwendet und im Hinblick auf ihre Kompatibilität zueinander in einer fünfstufigen Skala bewertet. Die Konsistenzanalyse ist ein wesentliches Element in der Szenarientwicklung und dient der Qualitätssicherung der Szenarien in Bezug auf die inhaltliche Passfähigkeit der einzelnen Zukunftsannahmen innerhalb eines Szenarios.²⁶ Ziel ist

²⁶ Vgl. Kosow, 2015.

es, jede der vorhandenen Annahmen sprich Ausprägungen mit jeder anderen zu überprüfen und so die Kompatibilität zwischen zukünftigen Entwicklungen von Schlüsselfaktoren zu gewährleisten. In der Konsistenzmatrix wird paarweise die Kohärenz zwischen verschiedenen Entwicklungsrichtungen bewertet.²⁷ Damit wird erreicht, dass die Zukunftsentwicklungen mit möglichst unterschiedlichen Pfaden dargestellt und in sich kohärent sind. Die Bewertung wurde von Expertinnen und Experten aus dem Projektteam der Studienautorinnen auf Basis ihrer subjektiven, argumentativ untermauerten Einschätzung der Kompatibilität der Ausprägungen vorgenommen. Der Konsistenzwert stellt das Ausmaß dar, in welchem einander je zwei Ausprägungen gegenseitig ausschließen oder vertragen. Die Werteskala geht von 1 (starke Inkonsistenz) bis 5 (starke Konsistenz). Den paarweisen Kombinationen von Ausprägungen, die einander nicht direkt gegenseitig bedingen, wird ein Konsistenzwert von 3 zugeordnet.

Beispielsweise wurde so die Kombination der Ausprägung „virtuelle Arbeitswelten (digitale Organisation und Kooperation)“ in der Überprüfung mit der Ausprägung „breite, kostenfreie Verfügbarkeit von Daten“ mit einem Wert von 5, also „starke Konsistenz“ bewertet. Das bedeutet, dass die Ausprägungen sehr gut zusammenpassen. Andererseits wurde die Ausprägung „gamification for social change“ in der Kombination mit der Ausprägung „digitale Spaltung im Bildungswesen“ mit einem Wert von 1, sprich „starke Inkonsistenz“ bewertet: Es gibt Widersprüche zwischen diesen beiden Ausprägungen. Die Konsistenzwerte aller Kombinationen von Ausprägungen wurden in einer Konsistenzmatrix zusammengestellt (siehe Anhang 3).

Schritt 3: Die Berechnung von drei alternativen Szenariopfaden

Die Berechnung der drei Szenariopfade erfolgte auf Basis der Konsistenzmatrix und mithilfe des Szenariotools „Consistentia“ des Fraunhofer ISI, dessen Algorithmus alle Ausprägungsbündel auf Widerspruchsfreiheit überprüfte. Aus diesen Ausprägungsbündeln wurden drei sogenannte Szenariopfade ausgewählt, die sich deutlich voneinander unterscheiden und so den Möglichkeitsraum für die Zukunft der Kreativwirtschaft möglichst breit erschließen. Die Pfade stellen das Grundgerüst der Szenarien entlang der Schlüsselfaktoren dar. Damit stehen für jedes Szenario wichtige Rahmenbedingungen des wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Umfelds fest, die dann im nächsten Schritt hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Kreativwirtschaft interpretiert wurden (Abb. 6).

Szenario schwarz ist geprägt von einer offenen Datenverfügbarkeit und EU-weiten rechtlichen Regulierungen. Reallabore sowie eine flächendeckende digitale Bildung sind in diesem Szenario weitgehend etabliert, es dominiert nachhaltiger Konsum. KMU sind Impulsgeber von Innovationen, Gamification wird für das Ziel „ein gutes Leben für alle“ eingesetzt und es herrscht ein ausgeprägtes Bewusstsein für den Impact von Innovationen in der Gesellschaft. Im Mensch-Technik-Verhältnis behält der Mensch die Steuerung der Maschinen, und Augmented und Virtual Reality sind Massenanwendungen. Neue Wirtschaftsformen können entstehen, da mittels Blockchain gegen Monopolisierungen vorgegangen wird und durch digitale Kollaborationstools flexible Organisationen ermöglicht werden.

Szenario grau wird von einer Intransparenz bezüglich der Verfügbarkeit von Daten sowie von Global Players, die die nationale Gesetzgebung bestimmen, beeinflusst. In diesem Szenario ist die digitale Bildung dabei, Standard zu werden. Augmented und Virtual Reality finden langsam Verbreitung, und erste Augmented Innovation Labs bieten Raum für Kollaboration. Nachhaltiger Konsum ist Mainstream, und das Leisten eines Beitrags zur Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele ist Ziel von Innovationen, wobei die Impulse vorrangig von KMU kommen. Mensch und Maschine kooperieren auf Augenhöhe, und durch digitale Anwendungen werden Kollaboration und flexible Organisationen begünstigt. Gelebt wird neben Creative Playfulness²⁸ auch eine ausgeprägte Sharing Economy²⁹.

²⁷ Vgl. Dönitz, 2009.

²⁸ Creative Playfulness beschreibt den über die reine Gamification hinausgehenden Ansatz der lebenslangen Verspieltheit, wobei „play and work“ zu „create“ verschmelzen.

²⁹ Sharing Economy beschreibt das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen sowie das Teilen von Informationen und Wissen insbesondere durch Privatpersonen und Interessengruppen. Vgl. Bendel 3, 2020.

Szenario rot wird von einer geschlossenen Datenverfügbarkeit sowie von nationalen Lösungen im Bereich des rechtlichen Rahmens beherrscht. Reallabore sind Geschichte, es gibt eine digitale Spaltung der Bildung, und der Fokus auf Nachhaltigkeit war nur ein Hype. Die Entwicklung und der Einsatz von künstlicher Intelligenz werden von Großkonzernen dominiert, der Alltag wird von Maschinen gesteuert und die Erweiterung der Realität durch Augmented und Virtual Reality schränkt die menschliche Entwicklung ein. Arbeitswelten sind in diesem Szenario weitgehend virtualisiert, für erwünschtes Verhalten wird Nudging³⁰ eingesetzt, und staatliche Kontrolle sowie Überwachung im Sinne von Social Scoring sind in vielen Staaten verbreitet.

Abbildung 6:
Übersicht Szenariopfade

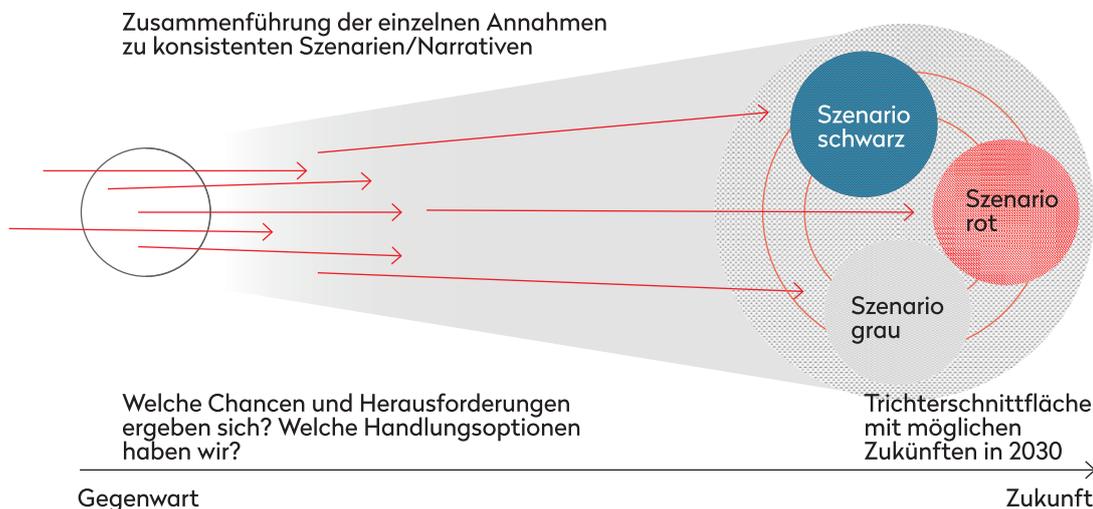
Schlüsselfaktor	Zukunftsannahmen		
	Szenario schwarz	Szenario grau	Szenario rot
1. Verfügbarkeit von Daten und Wissen	Open Data und Open Source	individuelle Entscheidungen, Intransparenz	Closed Data, Daten-Purge als Reaktion
2. Rechtlicher Rahmen und Regulierungen	EU-weiter Daten- und Urnehberschutz	nationale Lösungen Geoblocking	Global Player beeinflussen nationale Gesetzgebung
3. Kollaborative Innovationslabore	Reallabore weitgehend etabliert	Reallabore sind Geschichte	Augmented-Innovation-Labs
4. Digitale Bildung	flächendeckend digitale Bildung	Digitale Bildung ist auf dem Weg zum Standard	digitale Spaltung in der Bildung
5. Impact	Bewusstsein für Impact von Innovationen in der Gesellschaft	digitale Wirtschaft ist wenig nachhaltig	SDG-Impact ist Ziel von Innovationen
6. Nachhaltiger Konsum	Sustainable Consumption ist Mainstream	Nachhaltigkeit war nur ein Hype	
7. KI, Machine Learning, Automatisierung	Entwicklung und Einsatz KI von Großkonzernen dominiert	KMU Impulsgeber für Innovationen	
8. Mensch-Technik-Verhältnis	Der Mensch steuert die Maschine	Maschinen steuern den Alltag	Mensch und Maschine kooperieren „auf Augenhöhe“
9. Augmented, Virtual und Mixed Reality	AR und VR sind Massenaufwendung	Erweiterung der Realität schränkt menschliche Entwicklung ein	AR und VR findet nur langsam Verbreitung
10. Neue Wirtschaftsformen	Blockchain gegen Monopolisierung	staatliche Kontrolle und Überwachung in vielen Staaten verbreitet (Social Scoring)	Sharing Economy extrem
11. Digitale Unternehmensorganisation und Kooperation	flexible Organisation durch digitale Kollaborationstools	virtualisierte Arbeitswelten	
12. Gamification	Nudging für erwünschtes Verhalten	Creative Playfulness	Spielerprinzipien für ein gutes Leben für alle

30 Beim Nudging bewegt man jemanden auf mehr oder weniger subtile Weise dazu, etwas Bestimmtes einmalig oder dauerhaft zu tun oder zu lassen. Vgl. Bendel 2, 2020.

Schritt 4: Die Beschreibung der Szenarien

Die Beschreibung der Szenarien erfolgte entlang der Pfade und wurde mit den Ideen und Impulsen aus den Workshops angereichert, um konkrete Auswirkungen auf die Kreativwirtschaft in Form von Narrativen zuzuspitzen (Abb. 7).

Abbildung 7:
Trichtermodell der Szenarientwicklung



Quelle: Fraunhofer ISI.

Die Szenarien stecken den Möglichkeitsraum für die Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation ab und zeigen damit Ergebnisse unterschiedlicher Entwicklungspfade auf (Abb. 7). Es geht bei der Szenarientwicklung nicht darum, eine Bewertung einzelner Entwicklungen oder gar der Szenarien im Sinne eines Best- oder Worst-Case-Szenarios vorzunehmen. Vielmehr sollen zugespitzte Annahmen über einzelne Entwicklungen zu Ende gedacht werden. Keines der Szenarien ist eine simple Fortschreibung der aktuellen Entwicklungen. Es finden relevante Veränderungen gegenüber heute statt, die sich jeweils aus dem Zusammenwirken einzelner Einflussfaktoren ergeben. Ziel war es nicht, die gesamte Komplexität der Digitalisierung in allen Facetten abzubilden, sondern pointiert auf solche Aspekte einzugehen, die den breiten Einfluss der Kreativwirtschaft auf die digitale Transformation und umgekehrt erkennen lassen.

Hinter den Szenarien lassen sich Muster erkennen, die Rahmenbedingungen und Entwicklungen aufzeigen, welche sich fördernd bzw. hemmend auf die Kreativwirtschaft auswirken können, etwa im Bereich Verfügbarkeit von Daten: Die Datenverfügbarkeit ist in zwei von drei Szenarien teilweise bzw. vollkommen gegeben, und nur ein Szenario ist von einer Verschllossenheit der Daten geprägt. Die Szenarien lassen erkennen, dass die Verfügbarkeit von Daten insbesondere in der durch Klein- und Mikrounternehmen geprägten Kreativwirtschaft ein entscheidender Faktor für die zukünftige Entwicklung der Kreativwirtschaft ist. Als weiteres Beispiel können digitale kollaborative Tools genannt werden, welche in allen drei Szenarien maßgeblich zu einer Flexibilisierung von Organisationen sowie der Arbeitswelt führen. In Anbetracht der zu erkennenden Muster muss sich die Kreativwirtschaft vorbereiten bzw. weiterentwickeln: Stärken müssen weiter aus-, Schwächen abgebaut werden, damit die Kreativwirtschaft in Zukunft ihre Wertschöpfungspotenziale bestmöglich nutzen kann. Die Ableitung der hinter den Szenarien liegenden Muster sowie der Analyse in fördernde und hemmende Entwicklungen erlaubt die **Herleitung von Chancen und Herausforderungen für die Kreativwirtschaft in Zukunft** (siehe Kapitel 5) sowie **Schlussfolgerungen und Empfehlungen zur Stärkung der Rolle der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation** (siehe Kapitel 6).

Im folgenden Abschnitt werden die Zukunftsszenarien vorgestellt. Dafür wurden zunächst die jeweils zugrundeliegenden Ausprägungen der Schlüsselfaktoren zusammengefasst und die Rolle und Situation der Kreativwirtschaft im jeweiligen Szenario beschrieben. Die Szenarien sind jeweils aus der Sicht des Jahres 2030 formuliert und werden unterstützend beispielhaft anhand von Storylines illustriert.

4.2 Szenario schwarz: Kreativität für den digitalen europäischen Humanismus

Das Szenario schwarz in aller Kürze

Der Europäische Wirtschaftsraum ist 2030 gestärkt und von internationalen Wertschöpfungsketten gekennzeichnet, in welche Kreativwirtschaftsunternehmen in vielfältigen branchenübergreifenden Kooperationen stark eingebunden sind. Diese Entwicklung wird wesentlich von einer offenen Datenverfügbarkeit, der Stärkung von digital-humanistischen Werten, kreativwirtschaftlichen Kompetenzen und Know-how hinsichtlich digitaler Geschäftsmodelle sowie einer engen Interaktion mit der Gesellschaft gefördert. Nachhaltiges Konsumverhalten, das Streben nach einem guten Leben für alle sowie ein Bewusstsein für den Impact von Innovationen sind in der Gesellschaft stark verankert. Es bestehen für die Kreativwirtschaft spezifische Förderprogramme, die ihre Bedeutung für die Gesamtwirtschaft anerkennen und insbesondere Kooperationen mit anderen Branchen adressieren. Die Kreativwirtschaft hat die COVID-19-Krise erfolgreich gemeistert und ist gestärkt daraus hervorgegangen. In dem Digitalisierungsboost, den die Krise ausgelöst hat, hat die Gesamtwirtschaft von den Leistungen der Kreativwirtschaftsunternehmen profitiert. Dadurch wurde die digitale Transformation der gesamten Wirtschaft vorangetrieben.

Die Ausprägungen der Schlüsselfaktoren des Szenarios im Detail (siehe auch Abb. 8):

Gestärkter europäischer Wirtschaftsraum mit internationalen Wertschöpfungsketten

Der europäische Wirtschaftsraum konnte trotz der Herausforderungen der letzten Jahre gestärkt aus der COVID-19-Krise hervorgehen. Die Wertschöpfungsketten sind EU-weit stark vernetzt, und Kreativwirtschaftsunternehmen aus Österreich sind in die europäische und die globale Wertschöpfung vielfältig eingebunden. Die Kreativwirtschaft trägt maßgeblich und branchenübergreifend zum österreichischen Export bei.

Kreativwirtschaft als Treiberin der digitalen Transformation

Die Digitalisierung ist 2030 in Europa und mithin in Österreich weit fortgeschritten. Automatisierte und auf künstlicher Intelligenz basierende Anwendungen erleichtern in vielen Bereichen den Alltag. Virtuelle Welten und Simulationen dienen der Problemlösung, Entscheidungsfindung und Unterhaltung. Wesentlicher Impuls für deren Einsatz war die COVID-19-Krise vor zehn Jahren, die die Kreativwirtschaft in ihrer Innovationsfähigkeit und gestalterischen Rolle bei der digitalen Transformation gestärkt hat. Kreativwirtschaftsunternehmen mit ihrer hohen Technikaffinität und langjährigen Erfahrung in Remote-Arbeit fungierten damals als Vorbild und haben die Digitalisierung seither mit vorangetrieben. Viele innovative Lösungen flexibler Arbeitsgestaltung aus der Kreativwirtschaft wurden von Unternehmen aus anderen Branchen aufgegriffen, was sich deutlich auf deren Innovationsfähigkeit und damit auf jene der Gesamtwirtschaft ausgewirkt hat.

Europäische Gestaltung des digitalen Humanismus

Durch die damals in der EU nötige zügige intensive Nutzung von Remote-Arbeit und digitalen Angeboten in breiten Teilen der Wirtschaft und Gesellschaft wurden die Versäumnisse im Bereich der Digitalisierung schnell sichtbar. Diese wurden zeitnah von der europäischen Politik adressiert. Ausgehend vom Wiener Manifest des digitalen Humanismus³¹ wurden neue Lösungswege gesucht und gefunden, um mithilfe digitaler Technologien positive gesellschaftliche Werte und Visionen zu entwickeln und zu teilen. Im Zuge der COVID-19-Krise wurde Ende 2020 der Digital Humanism Turn eingeleitet, der die Werte und Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt der Entwicklung von digitaler Technologie und Technik stellt. Zentrale Akteurinnen und Akteure hierfür stammten in ganz Europa nicht nur aus der Wissenschaft, sondern auch aus der Wirtschaft, insbesondere aus der Kreativwirtschaft. Im aktuellen EU-Rahmenprogramm ist eine über wissenschaftliche Disziplinen hinweggehende Einbindung von Kreativpartnerinnen und -partnern in Forschung und Entwicklung Standard. Durch diesen Digital Humanism by Design³² werden humanistische und gesellschaftliche Werte bereits bei der Entwicklung von Technologien, Systemen und Geschäftsmodellen ausgestaltet. Der Europäische Wirtschaftsraum gestaltet hierbei die Spielregeln der Digitalwirtschaft.

Weit verbreitete Open-Data-Bewegung

Die mit der digitalen Transformation einhergehenden erhöhten Anforderungen an Datenschutz, Informationssicherheit und Datenqualität wurden als wesentliche Bestandteile der COVID-19-Förderpakete sowohl in der Europäischen Union als auch flankierend in den Mitgliedstaaten adressiert und haben technologische Entwicklungen stark beschleunigt. Die Marktmacht globaler Datenkonzerne ist im Jahr 2030 durch eine sehr starke europäische Open-Source- und Open-Data-Bewegung sowie den Einsatz von Blockchain gegen Monopolisierungen deutlich eingeschränkt. Der Bedarf nach einem verlässlichen Rechtsrahmen, in dem Daten breit und geschäftlich nutzbar sind und zugleich die europäischen Grundwerte der Privatsphäre und des Datenschutzes gewahrt werden, ist so hoch wie nie. Die erfolgreiche Eindämmung der Datenmonopolisierung und intransparenter digitaler Geschäftsmodelle hat Österreich im Verbund mit seinen Partnerinnen und Partnern in der europäischen Union gestärkt. Erfolge wie die jüngste Novellierung des Urheberschutzes für kreative Leistungen haben auch das Vertrauen der Kreativwirtschaft in den Staat sowie die Attraktivität des Standortes für ausländische Unternehmen gestärkt. Die Kreativwirtschaft nutzt diese Entwicklungen und gestaltet darauf abgestimmte neue innovative Geschäftsmodelle. Dies hat auch dazu geführt, dass Kundinnen und Kunden gewillter sind, persönliche Daten dann weiterzugeben, wenn der Nutzen, wie beispielsweise eine höhere Sicherheit, bessere Produkte und maßgeschneiderte Services zu erhalten, überwiegt.

Gezielte Förderung des Kreativwirtschaftseffekts für die Gesamtwirtschaft

Die COVID-19-Krise hat nicht nur die Wirtschaft weltweit erschüttert, sondern aufgrund des vorübergehenden Anstiegs der Arbeitslosigkeit auch massive gesellschaftliche Auswirkungen gehabt. Kulturangebote und lokale, gemeinschaftliche Aktivitäten haben damals wesentlich zum sozialen Zusammenhalt in der schweren Zeit beigetragen. Dadurch wurde verdeutlicht, wie relevant für das Wohlergehen aller die Initiatorinnen und Initiatoren solcher Aktivitäten sind. Das Wissen und Können Einzelner als Beitrag zur Problemlösung der großen gesellschaftlichen Probleme wird seither viel stärker wahrgenommen und sogar staatlich mit Förderpreisen honoriert. Es gibt eine Reihe von für die Kreativwirtschaft spezifischen Förderprogrammen, die auf die Effekte der kreativwirtschaftlichen Leistung für die Gesamtwirtschaft abzielen und vor allem Kooperationen mit anderen Branchen unterstützen. Kulturelle Unterhaltungsangebote werden umfangreich genutzt, allen voran virtuelle Spielwelten, in denen man sich trifft und gemeinsam Projekte entwickelt. In diesen Mixed-Reality-Welten werden mit einer partizipierenden Gesellschaft unter anderem aktuelle gesellschaftliche Themen wie Diversity und soziale Ungleichheit fiktional ausgehandelt. Auch sind Nudging-Apps für gesunde Ernährung, nachhaltigen Konsum und Umweltschutz auf der Basis der Augmented-Reality-

³¹ Vgl. WWFT, 2020.

³² „Verlagerung weg von *computer-literate people* hin zu *people-literate technology*“, ebd.

Technologie, sprich mit realem Bezug zur unmittelbaren Umgebung der Spielerinnen und Spieler, sehr beliebt. Die technische und inhaltliche Produktion und der Vertrieb dieser Angebote stellt einen wichtigen Bereich der Kreativwirtschaft dar und vereint ehemals stärker getrennte Teilbranchen wie Virtual- und Augmented-Reality-Design, Games, Produktdesign, Verlagswesen, Literatur- und Musikproduktion.

Co-Creation, Kooperationen und Experimente prägen das Innovationsgeschehen

Diese Entwicklungen verstärkten die branchenübergreifenden Kooperationen der Kreativwirtschaft und förderten Co-Creation. Der strukturelle Wandel innerhalb der Kreativwirtschaft ist auch darin begründet, dass gerade Kleinunternehmen und selbständig Tätige besonders hart von den COVID-19-Beschränkungen betroffen waren. Sie konnten dank spezifischer Förderprogramme mit Fokus auf Kooperation, Vernetzung sowie neue co-kreative Formen von Innovation bzw. Softinnovation und cross-sektorale Innovationen mit der Kreativwirtschaft gemeinsam ihr wirtschaftliches Überleben sichern. Viele der heute in den Städten und Gemeinden sowie im ländlichen Raum allorts vorhandenen Innovation Labs hatten ihren Ursprung in den Selbsthilfeinitiativen aus der COVID-19-Zeit. In den Labs lösen Bürgerinnen und Bürger zusammen mit Künstlerinnen und Künstlern, Kreativschaffenden, Expertinnen und Experten aus der Technikentwicklung, dem Handwerk und anderen Branchen gemeinsam lokale Probleme und finden so nachhaltige Lösungen für sich und den Standort. Etliche der Geschäftsmodelle, Produkte und Services sind zunehmend überregional erfolgreich, werden von großen Investorinnen und Investoren gestützt und stärken so den europäischen Binnenmarkt. Nicht umsonst versteht sich das Wirtschaftssystem heute als digital, fair, kollaborativ und resilient. Ein Großteil der Menschen führt das auch auf die in der COVID-19-Krise erlebte Solidarität zurück. Kreativschaffende sind etablierte Partnerinnen und Partner für die Industrie, die in weitgehend digitalisierten Prozessen gezielt Kreativkompetenz mit Technik-Know-how verbinden. Damit sind kreative Kernkompetenzen tiefer in andere Branchen diffundiert.

Kreativwirtschaftlicher Kompetenzentwicklung im Fokus

In den letzten Jahren kam es zu einem Rückgreifen auf europäische Wurzeln, insbesondere auf Kunst und Kultur an der Schnittstelle zu Wissenschaft wie die Wiener Moderne um 1900 und zur Entwicklung eines europäischen Innovationsmodelles mit der Kreativwirtschaft, das identitätsstiftend für Europa wirkt. Es wurde erkannt, dass Kreativität nicht einfach durch künstliche Intelligenz ersetzt werden kann, sondern es ein unterstützendes Zusammenspiel braucht. Die digital-humanistischen Werte erlebten bereits im Jahr 2020 eine Renaissance im öffentlichen Diskurs und sind 2030 für ein vereintes Europa das Gebot der Stunde. Die Mehrheit der Gesellschaft will die mit dieser Idee verknüpften individuellen Freiheiten erhalten und trotz Fake News und Hate Speech, die teilweise nach wie vor die demokratische Grundordnung herausfordern. Das hängt auch damit zusammen, dass erst der während der COVID-19-Krise eilig umgesetzte flächendeckende Einsatz digitaler Technologien für selbstorganisiertes Remote-Lernen die MINT- und digitalen Kompetenzen der jungen Generation stärkte und dann durch die Renaissance humanistischer Werte und von Fächern wie Technikphilosophie und Co-Creation auch die kollaborativen, sozialen und kreativen Kompetenzen gefördert wurden. Damit beherrschen immer mehr junge Menschen Schlüsselkompetenzen für Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft und dadurch Innovationskraft, denn Quelle für Innovationen ist nicht die universitäre Forschung, sondern sind die Kreativität und die Fähigkeiten der Akteurinnen und Akteure der Kreativwirtschaft.

Die nachfolgende Darstellung (Abb. 8) zeigt im Detail die Ausprägungen der zwölf Schlüsselfaktoren, die das Szenario schwarz maßgeblich beeinflussen, abgebildet entlang des Szenariopfads schwarz (Abb. 6).

Abbildung 8:

Szenariopfad schwarz:

Die Ausprägungen der zwölf Schlüsselfaktoren

1. Verfügbarkeit von Daten und Wissen

- o Open Data und Open Source
- o breite und kostenfreie Verfügbarkeit vieler Daten und Programme
- o Open-Source-Bewegung hat Einfluss und Bedeutung

2. Rechtlicher Rahmen und Regulierungen

- o EU-weiter Daten- und Urheberschutz
- o Klarheit, was wie von wem genutzt werden darf
- o Regeln sind transparent und verständlich durch Piktogramme am Produkt

3. Kollaborative Innovationslabore

- o **Reallabore weitgehend etabliert**
- o kollaboratives Arbeiten in Reallaboren als Unterrichtsfach
- o hohe Wertschätzung individueller Kompetenzen für Zusammenarbeit
- o

4. Digitale Bildung

- o Flächendeckend digitale Bildung
- o breiter Einsatz von digitalen Technologien
- o Fokussierung auf digitale Themen und Technik
- o Lernen stark individualisiert

5. Impact

- o Bewusstsein für Impact von Innovationen in der Gesellschaft
- o digitale Lösungen für Nachhaltigkeit (alle SDG)

6. Nachhaltiger Konsum

- o Sustainable Consumption ist Mainstream
- o Kreislaufwirtschaft mit regionaler Wertschöpfung in vielen Bereichen etabliert
- o nachhaltiger Konsum weit verbreitet

7. KI, Machine Learning, Automatisierung

- o KMU als Impulsgeber für Innovationen
- o Europäischer Digitaler Humanismus (Manifest)
- o KI weit verbreitet auch in KMU
- o fairer KI-Wettbewerb

8. Mensch-Technik-Verhältnis

- o Der Mensch steuert die Maschine
- o KI (sprachgesteuert) weit verbreitet, auch für Information und Wissen
- o Bewusstsein des Menschen macht den Unterschied
- o Maschine als Co-Worker akzeptiert

9. Augmented, Virtual und Mixed Reality

- o **AR und VR sind Massenanzug**
- o breit genutzt in Medizin, Bildung, Kunst
- o genutzt für Entscheidungsfindung und Problemlösung
- o

10. Neue Wirtschaftsformen

- o Blockchain gegen Monopolisierung
- o Genossenschaften vermehrt als Organisationsform
- o Kleinunternehmen bilden Interessensgemeinschaften
- o Faire Wirtschaft

11. Digitale Unternehmensorganisation und Kooperation

- o flexible Organisation durch digitale Kollaborationstools
- o mehr Kreativität durch flexible Arbeitsgestaltung
- o hohe Innovationsfähigkeit
- o Kreativwirtschaft als Role Model

12. Gamification

- o Spieleprinzipien für das Gemeinwohl (Nudging)
- o Gaming-Apps für die SDG, z. B. Nachhaltigkeit, soziale Inklusion, Gesundheit, Lernen

Wie sich Kreativwirtschaftsunternehmen unter den Ausprägungen der Schlüsselfaktoren im Szenario schwarz konkret entwickeln könnten, zeigen die folgenden beiden Storys beispielhaft auf:

Datensolidarität, Co-Creation und Service-Design für „Superhumans“

Die COVID-19-Krise vor zehn Jahren hat das Bewusstsein geschaffen, wie katastrophal die Situation für Menschen werden kann, wenn sie aufgrund von körperlichen Beeinträchtigungen zur Hochrisikogruppe gehören und während einer Pandemie lange Zeit vom sozialen Umfeld ausgegrenzt sind. Zeitgleich sind Bedenken im Bereich des Datenschutzes stark gesunken.

Tracking-Apps und ein genereller Digitalisierungsschub haben bewirkt, dass Kundinnen und Kunden gewillt sind, persönliche Daten weiterzugeben, um dadurch mehr Sicherheit, bessere Produkte und maßgeschneiderte Services zu erhalten. Diese beiden Bewegungen hat Andrea Borge erkannt und eine Plattform gegründet, welche als Interaktionsraum für die technische Weiterentwicklung von Produkten dient. Besonders schwer zu erreichende, marginalisierte Gruppen kommen hier mit Produktentwicklerinnen und -entwicklern im virtuellen Raum zusammen und können in von künstlicher Intelligenz ermöglichten, sehr lebensechten Augmented-Reality-Umgebungen Produkte testen und weiterentwickeln. Dabei stießen Andrea und die Produktentwicklerinnen und -entwickler sowie Unternehmen, die die Plattform

nutzen, immer wieder auf dasselbe Problem: One-Size-Fits-All-Lösungen sind bei den im Jahre 2030 entwickelten hochtechnologischen Anwendungen, insbesondere bei den immer beliebteren „Super Human Body Enhancements“, nicht möglich.

Doch auch hier fanden sie und ihr Team eine Lösung: Die digitale Plattform dient heute nicht mehr nur der grundlegenden Produktentwicklung, sondern ist eine Art „digitale Maßschneiderei“ geworden. Im virtuellen Raum führen die Entwicklerinnen und Entwickler alle notwendigen Messungen und Tests sowie persönliche Gespräche zu den Vorlieben durch und passen die Produkte an die individuellen Bedürfnisse der Menschen an. Durch die Plattform wurde eine Schnittstelle zwischen Produzierenden und Dienstleistenden sowie Menschen mit besonderen Bedürfnissen geschaffen. Es wird nicht mehr von individuellen Problemen gesprochen, sondern eine kumulierte Nachfrage wird ebenso geschaffen wie ein Bewusstsein für den bestehenden Markt. Aufgrund der Sensibilität der Daten dieser Gruppen begründet sich die Plattform auf einer Charta mit festen ethischen Leitsätzen. Alle, die sich auf dieser Plattform finden, verschreiben sich diesen Leitsätzen.

ZIPZAP: So geht gemeinsame Stadtplanung

In den letzten Jahren hat die Rolle der Nachhaltigkeit in der Stadtplanung immer weiter abgenommen, ein Umstand, den Bene Kadic so nicht akzeptieren will. Ihn prägen der Drang, seine Ideen umzusetzen, und die großen gesellschaftlichen Umbrüche der letzten zehn Jahre: die Änderung der Nutzung des öffentlichen Raums durch die COVID-19-Krise sowie die großen Fluchtbewegungen auch innerhalb Europas, ausgelöst durch den Klimawandel. Kadic arbeitet in seinem eigenen Stadtplanungsbüro ZAP und versucht sozial und ökologisch nachhaltige Designs im öffentlichen Raum umzusetzen. Eine große Änderung seiner Arbeit ergab sich dann jedoch durch Zufall: Beim Spiel „Minecraft“ lernte er das Games-Studio ZIP kennen.

Zusammen entwickelten ZAP und ZIP ein modulares Virtual-Reality-Spielsystem, mit dem in der Augmented Reality mit nachhaltigen Praktiken im öffentlichen Raum experimentiert werden kann. Im Spiel können Bürgerinnen und Bürger gemeinsam noch nicht Gebautes virtuell umsetzen, Herausforderungen erkennen und Lösungen dafür testen. Um es möglichst realitätsnah zu gestalten, nutzt ZIPZAP

dafür auch lokale Gegebenheiten, basierend auf Real-Life-Daten, welche laufend im öffentlichen Raum erhoben werden. Gegen Ende der 2020er-Jahre zieht das Spiel nicht nur immer mehr Aufmerksamkeit aus der Game-Community auf sich, auch die öffentliche Hand ist interessiert. Viele der erarbeiteten Lösungen sind so innovativ, dass Städte und Gemeinden sie gerne nutzen möchten. ZIPZAP integriert so die Möglichkeit in das Spiel, durch Nudging konkrete Probleme von Nutzerinnen und Nutzern lösen zu lassen.

Die besten Ideen werden oftmals in die Realität übersetzt. Bene und sein Team erhalten für die Umsetzung dieses Citizen Design immer mehr Daten von den Gemeinden und stoßen bei der Analyse auf interessante Zusammenhänge. So können sie anhand der Daten einzelner Gemeinden und Städte genau sagen, wie die Qualität des öffentlichen Raumes dort ist und starten 2030 damit, besonders herausragende Gemeinden als „Wohlfühlgemeinden“ zu küren. Die Nachfrage nach diesem Titel steigt, und ZIPZAP bietet nun auch weitere Zertifizierungsprozesse für den gesamtgesellschaftlichen Mehrwert an.

4.3 Szenario grau: Mit digitalen und nachhaltigen Lösungen aus der Krise

Das Szenario grau in aller Kürze

Der Europäische Wirtschaftsraum wird von globalen Konzernen dominiert. Die Kreativwirtschaft konzentriert sich dadurch auf regionale Wertschöpfungsketten. Sie ist durch vielfältige branchenübergreifende Kooperationen, unter anderem durch Augmented Innovation Labs, eng mit der lokalen Wirtschaft verbunden. Es gibt keine Kreativwirtschaftsförderprogramme mehr, jedoch ist in den nationalen Fördersystemen ein breiter Innovationsbegriff etabliert, der die Kreativwirtschaft, ihre Anforderungen und Kompetenzen im Bereich digital(-analog)er Geschäftsmodelle inkludiert. Der Markt ist von einem nachhaltigen Konsumverhalten geprägt, und Innovationsvorhaben orientierten sich stark an internationalen Nachhaltigkeitszielen. Die COVID-19-Krise hat die Wirtschaft stark gewandelt, und Kreativwirtschaftsunternehmen haben diesen Wandel durch ihre Vorreiterrolle deutlich geprägt.

Die Ausprägungen der Schlüsselfaktoren des Szenarios im Detail (siehe auch Abb. 9):

Starke Dominanz des Europäischen Wirtschaftsraums durch global agierende Digitalkonzerne

Der Europäische Wirtschaftsraum ist stark von globalen Konzernen dominiert, die durch digitale Angebote nicht an einzelne Orte gebunden sind. Die heimische Kreativwirtschaft ist deshalb sehr stark auf regionale Wertschöpfungsketten beschränkt, es gibt nur wenige Exportmöglichkeiten.

In der Wirtschaft insgesamt hat sich die Digitalisierung unterschiedlich entfalten können. So ist die Datenverfügbarkeit als Basis digitaler Geschäftsmodelle in den Branchen heute sehr unterschiedlich ausgeprägt. Das liegt in hohem Maße an der Dominanz weniger globaler Konzerne mit Datenmonopolen, die nicht nur durch ihre Geschäftsmodelle die Märkte, sondern auch durch ihre technischen Vorgaben die staatliche Regulierung vor sich hertreiben. Zwar gilt weiterhin die europäische Datenschutzgrundverordnung, aber ihre nationale Umsetzung ist wenig transparent. Der Zugang zu Daten ist insbesondere für Klein- und Mittelbetriebe (KMU) stark eingeschränkt.

Kreativwirtschaft prägt die digitale Transformation der Gesamtwirtschaft

Die COVID-19-Krise hat die Wirtschaft stark verändert: Digitale Technologien haben seither zügig Prozesse und Märkte beeinflusst. Das milliardenschwere nationale Konjunkturpaket für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der nachhaltigen Transformation nach der Krise zeigt erste Erfolge. Dies wird maßgeblich darauf zurückgeführt, dass es nicht nur den Erhalt großer Industriesektoren im Fokus hatte, sondern sich auch auf die Förderung innovativer KMU fokussierte. Denn es hat sich gezeigt, dass die plötzliche Digitalisierung der Geschäftsprozesse durch die COVID-19-Krise von jenen Unternehmen am besten umgesetzt werden konnte, die entweder bereits lange vor der Pandemie weitgehend virtuell und computergestützt gearbeitet hatten oder zügig, flexibel und kreativ neuartige Wege der Kooperation und Vermarktung ihrer Produkte entwickeln konnten. Hierzu gehörten von Anfang an viele Unternehmen der Kreativwirtschaft, beispielsweise aus den Teilbranchen Design, Architektur, Software und Games, sowie die vielen Kleinstunternehmen und Selbständigen, die mit hoher Technikaffinität und Lösungsorientierung das projektbasierte, virtuelle Arbeiten in Teams gewohnt waren. Die Kreativwirtschaft hat die digitale Transformation der Gesamtwirtschaft maßgeblich geprägt.

Vereinfachter Zugang zu Finanzierung und KMU-Förderungen für die Kreativwirtschaft

Die Europäische Union hat sich aufgrund der Krise in den letzten zehn Jahren auf die Stärkung ihrer Technologiesouveränität und die Umsetzung des European Green Deal konzentriert. Der Impact von Unternehmen wurde ein wichtiger Indikator für die Unternehmensbewertung im Hinblick auf Kredit- oder Förderwürdigkeit. Davon haben aufgrund ihrer frühen Ausrichtung auf die Lösung der großen gesellschaftlichen Fragen vor allem KMU profitiert, die daher vermehrt an unterschiedlichen Förderprogrammen teilhaben konnten. Es gibt keine spezifischen Kreativwirtschaftsförderprogramme mehr, jedoch eine Reihe von KMU-Fördermaßnahmen, die sehr attraktiv und leicht zugänglich für Kreativwirtschaftsunternehmen sind. Auch bei Innovationsprogrammen hat sich ein breiter Innovationsbegriff durchgesetzt, der es ermöglicht, dass auch nicht technologische Innovation und neue Innovationsmethoden gefördert werden und so neue Akteurinnen und Akteure aus dem KMU-Bereich und der Kreativwirtschaft Teil der Innovationsökosysteme sind. Eine damit einhergehende phasenweise höhere staatliche Beteiligung an Unternehmen wird aufgrund des seit der COVID-19-Krise gestärkten Vertrauens in den Staat eher positiv aufgenommen.

Branchenübergreifende Kooperation und enge Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft

Angesichts der schnell voranschreitenden digitalen Transformation gewinnt die Bewegung des digitalen Humanismus wieder an Bedeutung. Die Bewegung stützt sich auf ein Manifest von 2019 und sucht Lösungen, wie die Technik nach humanistischen Werten gestaltet werden kann. War die Bewegung in ihren Anfängen noch eher akademisch geprägt, so kommen die Impulse heute aus den Innovation Labs, in welchen kooperativ mit unterschiedlichen Expertinnen und Experten, aber insbesondere mit bereits bestehenden und potentiellen Nutzerinnen und Nutzern neue Lösungen entwickelt werden. Diese Labs werden vorrangig der Kreativwirtschaft zugerechnet, die durch ihre hohe Neigung zu branchenübergreifenden Kooperationen gekennzeichnet ist. Kreativwirtschaftsunternehmen sind durch diese Innovationslabore, die häufig auch von Kreativschaffenden geführt werden, eng mit der regionalen Wirtschaft verbunden. In vielen Regionen haben sich die Labs als Partner der lokalen Wirtschaft etabliert. Ihr Ziel ist es, gemeinsam und eigeninitiativ die regionale Wertschöpfung und Kreislaufwirtschaft weiter zu verfolgen. Hierzu trägt sicher auch bei, dass Unternehmen sich öffentlich wirksam für Nachhaltigkeit und menschenzentriertes Handeln engagieren, weil Impact ein immer wichtigerer Indikator für die öffentliche Bewertung von Unternehmen geworden ist.

Wachsende Verbreitung von Virtual und Augmented Reality Innovation Labs

Die Labs haben sich von einem physischen Ort der Kollaboration zwischen Menschen aus der Forschung, Wirtschaft und Gesellschaft zu hybriden Plattformen gewandelt, die neben Werkstätten vor Ort vor allem virtuelle Kooperation und Vernetzung weltweit bieten. Die digitalen Technologien, auch Virtual und Augmented Reality, werden in den Labs souverän und spielerisch genutzt, was einige Vorreiterinnen und Vorreiter sogar dazu anspornt, das Menschsein mit der Technologie weiterzuentwickeln. Sie fordern daher Playfulness anstelle von Gamification: „Play and work“ sollen zu „create“ verschmelzen. Sie erproben diese Ansätze mit KMU, die Augmented Reality mehr und mehr als Geschäftsfeld entdecken.

Nachhaltiger Konsum und Fokus auf Unternehmensimpact

Einer der Vorteile der neuen digitalen Geschäftsfelder ist für Unternehmen auch die Möglichkeit, sozial und ökologisch nachhaltige Produkterlebnisse virtuell anbieten zu können. Im Zuge dessen sinkt die Bedeutung von physischem Besitz in der Bevölkerung immer mehr. Dies wird auch vom Wunsch nach global fairem und nachhaltigem Konsum getrieben, der nach einem Rückschlag in der Post-COVID-19-Phase derzeit wieder sehr im Trend liegt. So fokussieren sich die meisten Labs immer mehr auf die SDG und betonen ihre Verantwortung für gesellschaftlichen Impact. Was nicht virtuell genutzt und erlebt werden kann, lässt sich in der erstarkten Sharing Economy mitnutzen oder leihen, wodurch regionale Kreislaufwirtschaft breit gelebt wird.

Förderung von digitalen und kreativwirtschaftlichen Kompetenzen

Die Kreativwirtschaft unterstützt den Bildungsbereich hinsichtlich der Entwicklung digitaler und kreativwirtschaftlicher Kompetenzen. Insbesondere die Innovation Labs sind wichtige Partner für die Schulen hierzulande, indem sie in Form von Patenschaften ganze Schulklassen bei der Entwicklung dieser Kompetenzen unterstützen. Damit wollen sie die Defizite der digitalen Bildung ausgleichen, die im Zuge der COVID-19-Pandemie zu chaotischen Zuständen in den Schulen geführt hatten. Diese Patenschaften stellen in Verbindung mit Initiativen wie dem digitalen Humanismus sowie mit Ansätzen des „analogen Lernens“ einen Gegentrend zur unpersönlichen, stark digitalisierten Bildung dar, welche im Jahr 2020 aufgrund des hohen Drucks innerhalb kurzer Zeit entstehen musste, jedoch kaum auf individuelle Bedürfnisse der Schülerinnen und Schüler eingehen konnte.

Die nachfolgende Darstellung (Abb. 9) zeigt im Detail die Ausprägungen der zwölf Schlüsselfaktoren, die das Szenario grau maßgeblich beeinflussen, abgebildet entlang des Szenariopfads grau (Abb. 6).

Abbildung 9:

Szenariopfad grau:

Die Ausprägungen der zwölf Schlüsselfaktoren

1. Verfügbarkeit von Daten und Wissen <ul style="list-style-type: none">o individuelle Entscheidung, Intransparenzo Daten sind teils open, teils closedo DSGVO ist Bringschuld	2. Rechtlicher Rahmen und Regulierungen <ul style="list-style-type: none">o Global Player beeinflussen europäische Gesetzgebungo technische Standards durch ausländische Firmeno globale Plattformindustrie beherrscht Markt und Regulierung
3. Kollaborative Innovationslabore <ul style="list-style-type: none">o Augmented Innovation Labso weltweit vernetzte physische und virtuelle Reallaboreo Innovation Labs 2.0	4. Digitale Bildung <ul style="list-style-type: none">o Digitale Bildung ist Standardo Spielerisches Lernen ist weit verbreitet (Serious Games)o Informationsfiltero Rückbesinnung auf analoge Bildung, Kreativität und soziale Kompetenzen als Gegentrend erkennbar
5. Impact <ul style="list-style-type: none">o SDG-Impact ist Ziel von Innovationeno Impact spielt große Rolle bei Bewertung von Unternehmeno Das steigert Aufmerksamkeit und Bemühen um Impacto Impact Washing verbreitet	6. Nachhaltiger Konsum <ul style="list-style-type: none">o Sustainable Consumption ist Mainstreamo Kreislaufwirtschaft mit regionaler Wertschöpfung ist in vielen Bereichen etablierto Nachhaltiger Konsum ist weit verbreitet
7. KI, Machine Learning, Automatisierung <ul style="list-style-type: none">o KMU als Impulsgeber für Innovationeno Europäischer Digitaler Humanismus (Manifest)o KI weit verbreitet auch in KMUo fairer KI-Wettbewerb	8. Mensch-Technik-Verhältnis <ul style="list-style-type: none">o Mensch und Maschine kooperieren „auf Augenhöhe“o Maschine als Ansporn, das Menschsein weiterzuentwickelno verantwortungsvolle, wertebasierte Techniknutzung

9. Augmented, Virtual und Mixed Reality

- o AR und VR finden nur langsam Verbreitung
- o Virtualisierung des Sozialen
- o Österreichische Unternehmen entdecken AR als Geschäftsfeld
- o Sicherung des digitalen Erbes durch AR/VR/MR und Daten

10. Neue Wirtschaftsformen

- o Sharing Economy extrem
- o Physischer Besitz hat geringe, geistiges Eigentum große Bedeutung (Benutzen, aber nicht Besitzen von Dingen)
- o Digitalisierung stärkt Verlangen nach analogen Freiräumen
- o Post-Corona: Zeitalter des gebremsten Wachstums

11. Digitale Unternehmensorganisation und Kooperation

- o flexible Organisation durch digitale Kollaborationstools
- o mehr Kreativität durch flexible Arbeitsgestaltung
- o hohe Innovationsfähigkeit
- o Kreativwirtschaft als Role Model

12. Gamification

- o Creative Playfulness
- o Menschen tun, was sie wollen, weil es Freude bereitet
- o Lebendigkeit durch ein spielerisches Mindset
- o „Play and work“ verschmelzen zu „create“
- o Erleben ist wichtiger als Ergebnis

Wie sich Kreativwirtschaftsunternehmen unter den Ausprägungen der Schlüsselfaktoren im Szenario grau konkret entwickeln könnten, zeigt die folgende Story beispielhaft auf:

Digital trifft analog: Die neue Kreislaufverpackungsindustrie

2030 wird kaum noch ein Produkt in einem physischen Geschäft gekauft. Die Städte sind mit Paketdrohnen und Abholstationen bevölkert. Die Produktdesignerin Petra Wong möchte dem entgegenwirken: Mit ihrem langjährigen Wissen aus dem E-Commerce hat sie ein Unternehmen gegründet, das die nachhaltige Gestaltung und die Optimierung des Warentransports zum Ziel hat.

Ihr Wissen als Produktdesignerin hat Petra dazu genutzt, mit einer neuartigen 3D-Drucktechnologie eine Methode zu entwickeln, wie Kundinnen und Kunden ihre eigenen Verpackungen aus altem Verpackungsmaterial herstellen können. Die Methode ist passgenau auf das zu versendende Produkt zugeschnitten, sodass ungenutzter Leerraum im Paket vermieden werden und neben Transportkosten auch Rohmaterial durch einen Cradle-to-Cradle-Kreislauf eingespart

wird. Dadurch leistet das Unternehmen einen ökologischen Beitrag, der vielen Kundinnen und Kunden immer wichtiger wird.

Auf einer Vernetzungsveranstaltung lernte Petra einen Data Scientist kennen, mit dem sie ein System basierend auf künstlicher Intelligenz entwickelt, welches die Warenflüsse optimiert und automatisch die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden erkennt. So wird retournierte Ware direkt an andere Kundinnen und Kunden weitergeleitet, ohne Zwischenschritt in einem Warenhaus. Verpackt werden diese Pakete mit Petras maßgeschneiderten Verpackungen. Dankbar für die Kooperation mit dem Data Scientist, beschließt sie, der Gemeinschaft etwas zurückzugeben, indem sie sich weltweit stärker vernetzt und jungen Designerinnen und Designern, aber auch Data Scientists die Möglichkeit gibt zu kooperieren und gemeinsam voneinander zu lernen.

4.4 Szenario rot: Digitale Macht in zersplitterten Märkten

Das Szenario rot in aller Kürze

Der Wirtschaftsraum ist national geprägt, die internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs stark eingeschränkt, unter anderem aufgrund unterschiedlicher nationaler Datenpolitiken sowie einer Renationalisierung Europas, welche die Europäische Union geschwächt hat. Die Kreativwirtschaft ist vornehmlich nur in nationale Wertschöpfungsketten eingebunden, internationale Kooperationen sind kaum möglich. Der Markt wird von einem ausgeprägten digitalen Konsumverhalten beherrscht, und digitale Angebote basieren auf der künstlichen Intelligenz von Großkonzernen. Die Arbeitswelten sind fast vollständig virtualisiert, und es gibt nur eingeschränkt persönliche Interaktion. Konnte die Gesamtwirtschaft zu Beginn der COVID-19-Krise noch von den Kompetenzen der Kreativwirtschaft hinsichtlich der digital(-analog)en Geschäftsmodellinnovation profitieren, verlor die Kreativwirtschaft großteils ihre gestalterische Rolle und Innovationskraft durch die anhaltenden existenzbedrohenden Nachwirkungen der Krise. Dadurch steht auch die transformative Kraft der Kreativwirtschaft für den Rest der Wirtschaft nicht mehr im vorherigen Maße zur Verfügung.

Die Ausprägungen der Schlüsselfaktoren des Szenarios im Detail (siehe auch Abb. 10):

Geschwächte EU und national orientierte Wirtschaft

Die Wirtschaft ist 2030 national orientiert, die internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs wie die der meisten EU-Länder stark eingeschränkt. Der nationale Datenschutz ist streng und wird maßgeblich von der Bedrohung durch US-amerikanische und chinesische Technologiekonzerne angetrieben.

Die Erwartungen hinsichtlich eines wirtschaftlichen Aufschwungs und gesellschaftlichen Fortschritts sind in Österreich und den europäischen Nachbarländern kaum eingelöst worden. Die europäische Wirtschaft steckt im „langen KI-Winter“ fest, denn staatliche und private Investitionen sowie das öffentliche Interesse an KI sind gering. Die Euphorie der 10er-Jahre war mit der COVID-19-Krise im Jahr 2020 in der Politik und Wirtschaft jäh eingebrochen. Von den milliardenschweren Konjunkturpaketen auf regionaler, nationaler und EU-Ebene haben vorwiegend die großen Player aus der Wirtschaft profitiert, und diese treiben maßgeblich die Entwicklung und den Einsatz von künstlicher Intelligenz voran. Innovationsförderprogramme für spezifische Branchen wie die Kreativwirtschaft wurden zwangsläufig zurückgefahren, sodass es keine explizite Kreativwirtschaftspolitik mehr gibt – weder in Österreich noch in der EU.

Nationale Wertschöpfungsketten aufgrund restriktiver Datenpolitik

Die Kreativwirtschaft ist vornehmlich in nationale Wertschöpfungsketten eingebunden, und es gibt nur wenig Export. Ein Grund liegt in der restriktiven nationalen Datenpolitik. Der Dominanz der US-amerikanischen und chinesischen Digitalkonzerne kann die Europäische Union wenig entgegenzusetzen. Nationale Überregulierung im Datenschutz sowie gleichzeitige Abhängigkeit von Konzernen, die den Datenfluss und die Datennutzung kontrollieren, haben die Wettbewerbsposition der Unternehmen hierzulande geschwächt. In vielen Ländern gehört Social Scoring zum Alltag, und die Einstellung gegenüber staatlicher Überwachung hat sich durch den Erfolg der Corona-App auch hier-

zulande gewandelt. Freies und kreatives Denken außerhalb gewohnter Bahnen oder Individualismus ist dadurch kaum noch möglich oder gar gesellschaftlich angesehen. Dadurch haben auch lokale Kreativwirtschaftsunternehmen den großen internationalen Konzernen wenig entgegenzusetzen. Kaum jemand interessiert sich noch für Produkte abseits des Mainstreams.

Unzufriedenheit über die Datenkontrolle und die generelle Verschllossenheit

Doch ein Teil der Gesellschaft lehnt sich dagegen anonym auf: Dass die umfassende Kontrolle der Daten und Prozesse nicht uneingeschränkt akzeptiert wird, zeigt sich am jährlichen „Daten-Purge“ am ersten Freitag des Jahres. Dann werden ähnlich des Ventils gegen gesellschaftliche Kontrolle im Karneval symbolisch Daten der öffentlichen Verwaltung gehackt und wird eine „Rückeroberung“ des Datenraums gefeiert. Diese Praktik entstand vor ein paar Jahren im Kontext der Data-Punk-Subkultur und hat sich schnell als globale Bewegung nach dem Vorbild der Fridays for Future ausgebreitet. Diese globale Bewegung drückt eine allgemeine Unzufriedenheit über die generelle Verschllossenheit der Systeme sowie der Gesellschaft aus, durch welche die Weiterentwicklung der Wirtschaft und die Innovationskraft gehemmt werden. Innovation baut auf geschehenen Entwicklungen sowie auf dem bestehenden Wissensniveau auf. Wenn das Wissen jedoch nicht zugänglich ist oder es eine allgemeine Reserviertheit hinsichtlich der Verwendung aufgrund von potenziellen Rechtsverletzungen gibt, dann hemmt dies die Innovation. Deshalb fordert die Bewegung neben Open Data auch Open Source und Open Design.

Schwierige Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten und Innovation

Die COVID-19-Krise wirkt noch nach, wodurch die Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten und Innovationen insbesondere für Klein- und Mittelbetriebe (KMU) schwierig sind. Die plötzliche Virtualisierung der Geschäftsprozesse durch COVID-19 hat in der Anfangsphase sehr von den Erfahrungen und innovativen Lösungen der Unternehmen profitiert, die schon vor der Pandemie weitgehend virtuell und computergestützt gearbeitet hatten. Hierzu gehörten auch die vielen Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft, die selbstorganisiert und flexibel neue Formen der Arbeitsgestaltung mit ihren Kundinnen und Kunden sowie Partnerinnen und Partnern ausprobiert hatten. Aber der damalige Lockdown hat die Kreativwirtschaftsunternehmen, darunter besonders viele Kleinunternehmen und Selbständige, finanziell besonders hart getroffen und ihre Innovationsfähigkeit angesichts des Kampfes um wirtschaftliches Überleben gedämpft. So sind seit einigen Jahren kaum noch Experimentierräume vorhanden, Mittel für neue Anstellungen fehlen, und zuletzt gibt es nur noch einige wenige ältere Kreative, die von einzelnen regionalen Aufträgen leben.

Fehlende Experimentierräume verhindern Open Innovation

Closed Innovation als neues Paradigma hat die weitgehende Öffnung der Innovationsprozesse in der Zeit vor der COVID-19-Krise abgelöst, was Unternehmen mit hoher Kooperationsneigung wie die Kreativwirtschaftsunternehmen stark einschränkt. Das mindert nicht nur ihre Innovationsfähigkeit, sondern wirkt sich auch auf die Gesamtwirtschaft aus, die zuvor noch stark von den Cross-over- und Spill-over-Effekten kreativer Innovationen profitieren konnte. Aufgrund dieser erschwerten Rahmenbedingungen konnten sich die einst vielversprechenden Innovation Labs nicht durchsetzen. Ihnen fehlte in den 20er-Jahren der finanzielle und rechtliche Spielraum für das Experimentieren. Zudem ging bei Bürgerinnen und Bürgern zugunsten einer stärker mainstreamorientierten Konsumhaltung das Interesse zurück, sich aktiv in Innovations- und Entwicklungsprozesse einzubringen. Auch die von den wenigen großen und global agierenden Plattform- und Social-Media-Anbietern verbreitete künstliche Intelligenz erleichtert heute den Alltag der Menschen umfangreich. Mögliche Verluste der Autonomie oder Entscheidungshoheit an die Maschine oder den Konzern werden in Kauf genommen bzw. durch ihren Nutzen gerechtfertigt.

Digitales Konsumverhalten und starke Kontrolle der Bevölkerung

Eine digitale Spaltung im Bildungssystem als Folge der chaotischen Umstellung auf digitalen Unterricht im Jahr 2020 bewirkt heute, dass es einen Mangel an digital kompetenten Fachkräften gibt, die bestehende Geschäftsmodelle und Prozesse digital weiterentwickeln könnten. Eine konsumorientierte Mentalität in Bezug auf digitale Technologien ist weit verbreitet und verstärkt die Informationsblase, in der die Menschen ihre Werthaltungen und Meinungen bekräftigen. Nachhaltiger Konsum war nur ein Hype. Der Markt für Endgeräte wird von ausländischen Firmen dominiert, was somit auch für die Standards für Schnittstellen und Anwendungen wie Games, Apps oder soziale Medien gilt. Das wurde erstmals mit der Corona-Tracing-App deutlich, bei der Konzerne mit ihren API³³ die Entwicklung stark beeinflussten. Damit sind die weitverbreiteten Online-Games und Nudging-Apps inhaltlich ebenfalls stark von kommerziellen Interessen und ethischen Werten der Anbieterfirmen geprägt. Durch die hochentwickelte künstliche Intelligenz dieser großen Konzerne können die Konsumentinnen und Konsumenten effektiv gesteuert werden, kreative und innovative Produkte und Services werden kaum mehr nachgefragt, und der Kunst- und Kulturbetrieb ist vollständig zum Erliegen gekommen.

Eingeschränkte persönliche Interaktionen

Es gibt nur noch wenige Orte für freie, kreative Kollaboration, insbesondere über Branchengrenzen hinweg. Kooperationen sind weitgehend virtualisiert und unterliegen damit strengen Regeln und limitierten Möglichkeiten. Das Arbeiten ist räumlich und zeitlich stark entgrenzt, seit Menschen ihren Alltag und die Koordinierung von Arbeits-, Betreuungs- und Versorgungsaufgaben im COVID-19-Lockdown selbst organisieren mussten. In den wenigen Branchen, die weiterhin physische Präsenz als Kernelement ihrer Leistungen anbieten, hat sich das Geschäftsmodell stark gewandelt. So sind beispielweise Live-Konzerte zum exklusiven Luxusgut geworden und viele neue Formen von Video- und AR-Performances mit Mitmachcharakter und niedrigschwelligem Zugang entstanden.

Die nachfolgende Darstellung (Abb. 10) zeigt im Detail die Ausprägungen der zwölf Schlüsselfaktoren, die das Szenario rot maßgeblich beeinflussen, abgebildet entlang des Szenariopfads orange (Abb. 6).

Abbildung 10:

Szenariopfad rot:

Die Ausprägungen der zwölf Schlüsselfaktoren

1. Verfügbarkeit von Daten und Wissen

- o Closed Data
- o Daten-Purge als Reaktion
- o Vorübergehende Datenschutzanarchie: Nur an einem Tag ist es erlaubt, alles zu hacken und zu verwenden

2. Rechtlicher Rahmen und Regulierungen

- o nationale Lösungen und Geoblocking
- o nationale Varianten des Datenschutzes
- o Geoblocking schränkt Wettbewerb ein

3. Kollaborative Innovationslabore

- o Reallabore sind Geschichte
- o Reallabore waren nur Hype
- o nur noch wenig Orte für freie kreative Kollaboration
- o Closed Innovation

4. Digitale Bildung

- o Digitale Spaltung in der Bildung
- o digitale Kompetenzentwicklung nur in einigen Bereichen
- o digitales Konsumdenken verbreitet

5. Impact

- o Digitale Wirtschaft ist wenig nachhaltig
- o Impact bringt kaum Mehrwert, darum vernachlässigt
- o Chancen der Digitalisierung für Lösung der SDG kaum genutzt

6. Nachhaltiger Konsum

- o Nachhaltigkeit war nur Hype
- o Quantität statt Qualität bestimmt den Konsum
- o Wegwerfmentalität, Überkonsum und Ressourcenverschwendung

7. KI, Machine Learning, Automatisierung

- o Entwicklung und Einsatz KI vornehmlich von Großkonzernen dominiert
- o vielfältige Geschäftsmodelle mit KI, alles ist erlaubt (Sandbox)
- o KI-Steuer eingeführt, Marktmacht bei großen, globalen Datenkonzernen

8. Mensch-Technik-Verhältnis

- o Maschinen steuern den Alltag
- o Robotic Process Automation prägt Wirtschaft und Gesellschaft, z. B. Smart Home
- o Mensch-Technik-Verhältnis wird in der Öffentlichkeit wenig reflektiert

9. Augmented, Virtual und Mixed Reality

- o Erweiterung der Realität schränkt menschliche Entwicklung ein
- o Mensch gibt Entscheidung und Verantwortung ab an Maschine
- o Suchtgefahren von AR
- o Wahrnehmungsverzerrungen

10. neue Wirtschaftsformen

- o Staatliche Kontrolle und Überwachung in vielen Staaten verbreitet (Social Scoring)
- o Wettbewerbsverzerrung durch Datenmonopole der Plattformgroßkonzerne
- o Menschen in Informationsblase

11. digitale Unternehmensorganisation und Kooperation

- o Virtualisierte Arbeitswelten
- o flexible Projektarbeit im globalen, virtuellen Raum
- o Entgrenzung der Arbeit: physisch im Retreat, virtuell im Meeting
- o Intensivierung der Arbeit

12. Gamification

- o Nudging für erwünschtes Verhalten
- o Kommerzielle Unternehmen definieren oftmals „richtiges“ Verhalten
- o Ergebnisorientiertes Verhalten wird belohnt

Wie sich Kreativwirtschaftsunternehmen unter den Ausprägungen der Schlüsselfaktoren im Szenario rot konkret entwickeln könnten, zeigen die folgenden beiden Storys beispielhaft auf:

Der Tesla der Kleidung zur nachhaltigen Energiegewinnung

Der Softwareagentur MUTIG ist es gelungen, eine neuartige Energiequelle nutzbar zu machen. Stefan Mutig und sein fünfköpfiges Team nutzen modifizierte Baumwollfasern zur Herstellung von Kleidung, die biometrische Daten und Körperenergie (Wärme- und Bewegungsenergie) aufnimmt und speichert. Es handelt sich dabei um ein neuartiges Cotton-LAN, das Körperenergie in elektrischen Strom umwandelt. Die ebenfalls gewonnenen Daten werden an öffentliche Stellen (Gesundheitsministerium, Sozialversicherung, Gesundheitskassa, ...) automatisiert übermittelt. Ein wichtiger Partner von MUTIG ist das letzte übrig gebliebene Telekommunikationsunternehmen Österreichs, das die riesigen Datenmengen über das neue

6G-Netz verarbeitet. Der Staat hat die Telekombranche aus Datenschutzgründen monopolisiert. Aus der großen Menge an Dateninformationen wird ein individuelles Scoring für jeden Menschen festgelegt, auf Basis dessen sich der persönliche Anspruch an staatliche Leistungen (in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Arbeitsmarkt, Konsummöglichkeiten, ...) errechnet. Dieses Scoring ist für andere auf sozialen Netzwerken überall sichtbar, wodurch die gegenseitige Motivierung nach einem höheren Scoring gesteuert wird. Mit den gesammelten Daten, unter anderem durch das Cotton-LAN von MUTIG, ist auch lückenloses Contact Tracing möglich, welches seit der COVID-19-Krise stark an Bedeutung gewonnen hat.

Implemented Bineural Sound Therapy

Lea Steinbrecher hat als Folge der COVID-19-Krise ein Burnout erlebt. Sie suchte die Stille der Meditation und lernte bei ihrer damaligen Recherche einen Technikfreak kennen, der ihr von bestimmten Wellen (Frequenzen) zur Unterstützung von Heilungs- und Meditationsprozessen erzählte. Jahre später wurde dieser Technikfreak zu ihrem Lebenspartner, und gemeinsam bekamen sie ein Kind. Inspiriert durch die beruhigenden Frequenzen und durch internationale Wiegenlieder entwickelten sie neue spezifische Frequenzen, um ihr Kind zu beruhigen. Mit dieser Innovation gründeten sie ein Unternehmen. Über den 2030 weit verbreiteten implantierten Computerchip im Kopf jeder Bürgerin und jedes Bürgers verbreiten sie spezielle Klänge, angepasst auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben. Die Klänge können

aus allen Musikrichtungen stammen – von klassischer Musik bis zu Heavy Metal. Die Technologie sucht in bestehender Musik nach Mustern mit Heilungspotenzial, nach dem Motto: „*the right sound for the right person*“. Dadurch werden die Frequenzen medizinisch wirksam und dies nicht nur im Falle einer Extremsituation oder akuten Erkrankung, sondern bereits im Vorfeld zur Vorbeugung. So nutzen im Jahr 2030 neben Ärztinnen und Ärzten, medizinischen Einrichtungen und Wellnessunternehmen auch immer mehr Privatpersonen das Angebot. Schnelle Entspannung und Burnoutprävention sind ein Muss in der immer schnellerlebigen und arbeitsintensiveren Welt. Davon profitiert auch Lea mit ihrem Angebot: Jedes „Lied“, das angehört wird, wird über Tencent lizenziert und bedeutet automatisch Einnahmen für Lea.

5. Chancen und Herausforderungen der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation

Aus den Charakteristika der Kreativwirtschaft, den Schlüsselfaktoren für ihre Entwicklung in der digitalen Transformation sowie den Szenarien für 2030 (Kapitel 2 bis 4) lassen sich sechs Handlungsbedarfe ableiten. Diese beinhalten sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die Kreativwirtschaft.

5.1 Branchenübergreifend und gleichzeitig tief spezialisiert arbeiten

Durch die voranschreitende digitale Transformation findet eine Hybridisierung der Branchengrenzen in der Gesamtwirtschaft und insbesondere in der Kreativwirtschaft statt. Auch sind Kreativwirtschaftsunternehmen schon heute stark untereinander sowie mit Partnerinnen und Partnern aus anderen Branchen vernetzt, in Zukunft werden Teilbereiche der Kreativwirtschaft einander stärker überschneiden und miteinander verschmelzen und wird branchenübergreifendes Arbeiten zur Norm werden. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass einzelne Tätigkeiten stärker von digitalen Anwendungen als von den Branchenspezifika beeinflusst werden und durch digitale Lösungen kollaboratives Arbeiten erleichtert wird.

Die Verschmelzung der Branchengrenzen wird in Zukunft nicht nur verstärkt werden, sondern auch dazu führen, dass neue Kreativwirtschaftsbereiche bzw. -tätigkeiten entstehen. Um weiterhin neue Technologien und Bedürfnisse adressieren zu können, benötigt es daher künftig eine tiefere Spezialisierung. Kreativwirtschaftsunternehmen müssen sich hier entsprechend differenzieren, um wettbewerbsfähig zu sein und die digitale Transformation weiterhin voranzutreiben zu können.

Das Wiener Animationsstudio *arx anima* ist spezialisiert auf High-End-Charakteranimation und -entwicklung. Zu seinen Kundinnen und Kunden zählt unter anderem auch der Disney-Konzern. Für ihn hat *arx anima* die animierte TV-Serie *Talking Tom and Friends* erstellt, die über 17,5 Milliarden Aufrufe über diverse Videoplattformen hinweg zählt.³⁴ Dieses riesige Animationsprojekt wird mit einem internationalen, sehr diversen Team an Spezialistinnen und Spezialisten umgesetzt. So gibt es ein dezidiertes „Lighting“-Team, dessen Mitglieder mit ihrem ganz spezifischen Know-how die Lichtverhältnisse sowie die Stimmung in den Animationen gestalten, während sich ihre Kolleginnen und Kollegen kenntnisreich Details wie dem Fell der Charaktere widmen. Animationsprojekte dieser Größenordnung können nur in Kollaboration mit vielen Partnerinnen und Partnern umgesetzt werden.³⁵

³⁴ Vgl. *arx anima* 1, 2020.

³⁵ Vgl. *arx anima* 2, 2020.

Chancen

- o Die Kreativwirtschaft arbeitet schon lange in hohem Maße kollaborativ und nimmt in vielen Bereichen, etwa im Produktdesign, Einblick in die Arbeitsweisen anderer Branchen. Dieses Wissen und die gesammelten Erfahrungen können in innovative Angebote zum kollaborativen Arbeiten überführt werden, wodurch neue Tätigkeitsbereiche für die Kreativwirtschaft entstehen können. Diese frühzeitig zu erkennen und sich mit entsprechenden Geschäftsmodellen zu spezialisieren, birgt großes Potenzial für die Zukunft.
- o Durch die Erfahrungen des kollaborativen Arbeitens verfügen Kreativwirtschaftsunternehmen bereits heute in vielen Bereichen wie Design, Werbung oder Software und Games häufig über gut ausgebaute Netzwerke. Diese werden in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen, da eine Vernetzung und Einbindung unterschiedlicher Stakeholderinnen und Stakeholder immer relevanter wird. Kreativwirtschaftsunternehmen können hier auf ihr Netzwerk zurückgreifen, dieses entsprechend ihrer Spezialisierung stärker ausbauen und haben somit die Möglichkeit, alle relevanten Stakeholderinnen und Stakeholder zu spezifischen Kollaborationsprojekten zusammenzuführen.
- o Die Kenntnisse über viele unterschiedliche Branchen durch das kollaborative Arbeiten kommt Kreativwirtschaftsunternehmen zugute, wenn es darum geht, trotz tiefer Spezialisierung immer noch anschlussfähig zu bleiben und sich in andere Prozesse und Unternehmen hineindenken zu können. Dadurch können Kreativwirtschaftsunternehmen sehr spezifische Nischenmärkte bedienen und gleichzeitig einen breiten Markt ansprechen.

Herausforderungen

- o Einzelne Branchen der Kreativwirtschaft haben aktuell noch keine gut ausgebauten Netzwerke und bislang nur wenig kollaborative Erfahrung, darunter die Mode oder die Filmwirtschaft, die sich momentan noch stark in ihrem eigenen Bereich bewegen. Schaffen es diese Kreativwirtschaftsbranchen nicht, kollaboratives und branchenübergreifendes Arbeiten zu implementieren und ihr Netzwerk stark auszubauen, werden sie es bei künftigen Anforderungen für spezifische Kollaborationsprojekte schwer haben, unterschiedliche Stakeholderinnen und Stakeholder einzubinden und die Anforderungen ihrer Kundinnen und Kunden zu erfüllen.
- o Besonders problematisch ist ein stark unterschiedlicher Fortschrittsgrad der digitalen Transformation von Kooperationspartnerinnen und -partnern, etwa bei der Zusammenarbeit mit Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft. Ohne anwendungsfreundlich gestaltete Lösungen und kollaborative Tools, die den Technologiebruch zwischen unterschiedlichen Branchen oder Unternehmen überbrücken können, werden die Grenzen eines fördernden Miteinanders schnell erreicht.
- o Die künftig geforderte tiefe Spezialisierung birgt die Gefahr, dass manche Kreativwirtschaftsunternehmen, die selbst keine Treiber des digitalen Wandels sind, nicht schnell genug auf Trends und Technologien reagieren können und ihre transformative Kraft verlieren, wenn ihre spezifische Tätigkeit beispielsweise durch künstliche Intelligenz oder eine neuartige Technologie ersetzt wird und ihre Leistungen oder Produkte nicht mehr nachgefragt werden.

5.2 Die starke User Centricity der Kreativwirtschaft mit künstlicher Intelligenz anreichern

Die digitale Transformation führt dazu, dass in vielen Branchen Anwenderinnen- und Anwenderanforderungen in den Mittelpunkt der Wertschöpfung rücken: Immer mehr Services und Produkte, auch ein gedrucktes Buch, können automatisiert in Losgröße 1 und damit individuell je nach Wunsch hergestellt werden. Da sich die Erwartungen von Kundinnen und Kunden permanent wandeln, sind viele Unternehmen laufend mit der Überarbeitung ihres Angebots und mit Neuentwicklungen beschäftigt. Wer stehen bleibt, kann dies nicht verbergen: Diskussionen über Produktqualität werden längst öffentlich geführt, vor allem auf Social Media. Schlechte Bewertungen sind Gift für das Geschäft.

Diese Machtverschiebung hin zu Anwenderinnen und Anwendern, ob es sich dabei nun um Konsumentinnen und Konsumenten oder um Geschäftskundinnen und -kunden handelt, wird in den kommenden Jahren nicht nur andauern, sie wird sich verschärfen: Das Nutzen von Daten und künstlicher Intelligenz, um stärker auf Wünsche eingehen zu können, wird auch in der Kreativwirtschaft viele Angebote, Tätigkeiten und Geschäftsmodelle von Grund auf verändern.

Die Streamingplattform Netflix liefert ein Beispiel dafür: Sie setzt schon jetzt für Schnitt, Nachbearbeitung und Vertonung sowie für die Personalisierung von Filmempfehlungen künstliche Intelligenz ein. Entsprechend den Vorlieben und der Klickwahrscheinlichkeit der Benutzerinnen und Benutzer werden Empfehlungen und Miniaturansichten von Filmen unterschiedlich zusammengestellt und individuell angezeigt. In Zukunft soll KI personalisierte Trailer erstellen, indem der Filminhalt mit den Vorlieben der jeweiligen Userinnen und User für Schauspielerinnen und Schauspieler, Landschaften, Aufnahmearten, Musikstile, etc. abgeglichen und entsprechend geschnitten wird.³⁶ Die Entwicklung kann so weit gehen, dass künstliche Intelligenz künftig bestimmt, welche Filme produziert und nach welchen durch Machine Learning ermittelten Erfolgskonzepten sie gestaltet und gedreht werden.

Chancen

- o User Centricity ist ein breit bekanntes Konzept und Handlungsgebot innerhalb der Kreativwirtschaft und wird dringend bei der Verbrückung von analoger und digitaler Welt benötigt. Die Kreativwirtschaft hat hier die Möglichkeit, sich als Expertin zu positionieren und fließende Übergänge zwischen den beiden Welten zu gestalten. So können langfristig digitale Angebote insbesondere im Bereich künstliche Intelligenz in der gesamten Wirtschaft geschaffen werden, die eine erhöhte Akzeptanz der Kundinnen und Kunden haben.
- o Kreativwirtschaftsunternehmen arbeiten durch ihre kleinen Strukturen, ihre starke Kooperationsneigung und ihre gestalterischen Tätigkeiten schon heute nah an Kundinnen und Kunden bzw. Endnutzerinnen und Endnutzern. Das dadurch generierte Wissen ist bei der Entwicklung von zukunftsfähigen Angeboten ein großer Vorteil. Künftig können sie durch digitale Feedbackschleifen und die daraus gewonnenen Daten diese Stärke noch weiter ausbauen und die Erkenntnisse bereits vorab nutzen bzw. mit ihrer eigenen Kreativität verbinden. Der Abgleich zwischen den Ideen der Kreativwirtschaftsunternehmen und den Wünschen der Nutzerinnen und Nutzer kann praktisch zeitgleich erfolgen. Dadurch können vom individualisiertem Lernvideo bis hin zu neuen Bauwerken passendere Lösungen generiert, Produktionskosten gesenkt und die Innovationen stärker akzeptiert werden.

³⁶ Vgl. Katzlberger, 2019.

- o Kreativwirtschaftsunternehmen sollten Big Data und künstliche Intelligenz nicht als Konkurrenz zu ihrer individuellen Kreativität auffassen, sondern als Ergänzung und Erweiterung des eigenen Gestaltungsraums nutzen. Kreativität kann nicht durch künstliche Intelligenz ersetzt werden und gewinnt als Quelle für Innovationen und als Produktionsfaktor neben Forschung, Digitalisierung und neuen Technologien wirtschaftspolitisch zunehmend an Bedeutung. Der Wettbewerb von morgen wird auf dem Feld der Kreativität entschieden. Dies gilt für die gesamte Wirtschaft, die mit kreativen Ansätzen neue Wege beschreiten muss. Hier braucht es ein befruchtendes Zusammenspiel zwischen Kreativität und künstlicher Intelligenz, und das macht die Kreativwirtschaft in ihrer Rolle unersetzlich. Insbesondere Kooperationen zwischen technologie- und gestaltungsaffinen Kreativen, beispielsweise zwischen Gamification- und Designunternehmen, haben eine große Zukunft.

Herausforderung

- o Um den künftigen Erwartungen von Auftraggeberinnen und -gebern gerecht zu werden, müssen Kreativwirtschaftsunternehmen ihre Kompetenzen im Bereich Daten und künstliche Intelligenz ausbauen. Sie sind gefordert, digitale Daten und Anwendungen der künstlichen Intelligenz in ihre Angebote einfließen zu lassen, damit ihre Kundinnen und Kunden Digitalisierung effizient und intelligent umsetzen können.
- o Der fairen, transparenten Entwicklung und Anwendung von Algorithmen kommen vor allem in heiklen Märkten wie Gesundheit und öffentlicher Verwaltung besondere Bedeutung zu. Kreativwirtschaftsunternehmen sind daher gefordert, sich das dafür nötige Wissen anzueignen.
- o Insbesondere bei Anwendungen mit einem starken Fokus auf die Userinnen und User gilt es, deren Autonomie und Kontrolle über die Maschine zu sichern. Kreativwirtschaftsunternehmen benötigen das relevante technologische und rechtliche Know-how, um dies in ihren Leistungen gewährleisten zu können.
- o Bei der starken Fokussierung auf Userinnen und User und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz weiterhin die Rechte der Bürgerinnen und Bürger an ihren Daten zu wahren, ist ein Balanceakt. Kreativwirtschaftsunternehmen werden künftig verstärkt datenschutzrechtliches Wissen benötigen, egal, in welchem Bereich sie tätig sind.
- o Darüber hinaus müssen Kreativwirtschaftsunternehmen, insbesondere jene, die Treiber der Entwicklungen im Bereich künstliche Intelligenz sind, für einen verantwortungsvollen Umgang mit künstlicher Intelligenz sensibilisiert sein, um die Entfaltung positiv beeinflussen zu können.
- o Die Abgrenzung von menschlicher Kreativität gegenüber Kreativität, die auf künstlicher Intelligenz basiert, wird künftig immer schwieriger, die beiden Bereiche werden sogar immer weiter verschmelzen. Ersetzt wird künstliche Intelligenz die Kreativität nicht, sondern es braucht stimulierende Interaktion an der Schnittstelle von Kreativität, Technik und Forschung als Quelle für Innovationen. Die Kreativwirtschaft muss hier ihre Rolle weiterentwickeln, definieren und kommunizieren, um den Wert kreativer Leistung für die Gesamtwirtschaft zu wahren.

5.3 Daten intelligent nutzen, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen

Die Verfügbarkeit von Daten ist eine essenzielle Voraussetzung für die Entwicklung neuer Leistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle. Dies gilt sowohl im eigenen Kreativwirtschaftsunternehmen als auch bei den Kundinnen und Kunden. Kreativwirtschaftsunternehmen sind daher gefordert, Daten als zentrale Ressource für ihre künftige Innovationsfähigkeit zu begreifen. Es ist nötig, Zugänge zu externen Daten zu schaffen sowie eigene Datensätze aufzubauen, zu pflegen und für intelligente Geschäftsmodelle einzusetzen, um in zunehmend wettbewerbsintensiven Märkten konkurrenzfähig zu bleiben.

Das in Wien gegründete und in Detroit und Shanghai ansässige Architekturstudio SPAN verwendet Big Data als Basis von Deep-Learning-Algorithmen zur Optimierung von Grundrissen und des Energieverbrauchs. Darüber hinaus ist der Gründer und Geschäftsführer Matias del Campo überzeugt, dass künstliche Intelligenz die eigenen kreativen Fähigkeiten erweitern und mithilfe der Mutationen von Plänen und Bildern auch als Inspirationsquelle dienen kann. So ermöglicht die kreative Anwendung von Machine Learning in der Architektur das Beschreiten neuer Pfade.³⁷

Chancen

- o Viele Kreativwirtschaftsbranchen können aus den Erkenntnissen und der Anwendung von Daten großen Nutzen für ihre Leistungen und Produkte ziehen. Je früher die Bedeutung von Daten erkannt wird, desto schneller können Unternehmen notwendige Kompetenzen aufbauen und ein Verständnis für den Einsatz von Daten zur Problemlösung sowie für Machine Learning entwickeln. Erst dadurch lässt sich das Potenzial von künstlicher Intelligenz voll ausschöpfen.
- o Auch kleine Unternehmen können durch eine intelligente Datennutzung skalierbare Geschäftsmodelle aufbauen. Um hier langfristig Zugang zu den benötigten Daten zu erhalten, muss die Kreativwirtschaft neue Kooperationen mit anderen Akteurinnen und Akteuren eingehen, welche über die benötigten Daten verfügen.

Herausforderungen

- o Daten sind nicht per se wertvoll. Um die richtigen Daten in einer hohen Qualität zur Verfügung zu haben, müssen Kreativwirtschaftsunternehmen Kompetenzen für den Umgang mit Daten aufbauen (Data Management, Data Stewardship).
- o Eine Gefahr ergibt sich aus der mangelnden Verfügbarkeit der benötigten Daten. Häufig sind die Zugänge zu Daten gerade für kleinere Unternehmen, die selbst nicht über Big Data verfügen, nicht gewährleistet. Offene, zugängliche Datenbestände von größeren Unternehmen, Organisationen und der Verwaltung (Open Government Data) sind daher von großer Bedeutung.
- o Immer mehr Teilmärkte werden von wenigen globalen Datenkonzernen dominiert, die aufgrund eigener technischer Standards (z. B. für die App-Entwicklung), uneinheitlicher Urheberrechts- und Datenschutzregelungen und von Netzwerkeffekten ihre Marktmacht weiter ausbauen. Die daraus resultierende Gefahr der Verdrängung für die Kreativwirtschaftsunternehmen erfordert innovations- und handelspolitische Maßnahmen nicht nur auf nationaler, sondern insbesondere auf europäischer Ebene.

³⁷ Vgl. Youtube, 2019.

5.4 Technologische Kompetenzen laufend erweitern, um Early Adopter zu bleiben

Digitale Technologien sind schon heute in vielen Anwendungsbereichen Voraussetzung kreativer Tätigkeit bzw. beeinflussen die Produkte und Leistungen von Kreativwirtschaftsunternehmen maßgeblich.

Diese Entwicklung wird in Zukunft noch stärker werden, technologische Anwendungen werden integraler Bestandteil der kreativen Tätigkeit sein. Dadurch gerät die Kreativwirtschaft zunehmend in eine Abhängigkeit von digitalen Technologien. Kreativwirtschaftsunternehmen müssen als Early Adopters weiterhin immer auf dem neuesten Stand der Technik sein, neue Technologien ausprobieren und deren Entwicklung durch ihre Nachfrage mitgestalten, sodass diese ihre kreativen Tätigkeiten bestmöglich unterstützt.

Die 2018 eröffnete GRAND GARAGE in der Tabakfabrik Linz ist ein interdisziplinärer Makerspace und ein Innovationshub für Kreative, Unternehmen, Tüftlerinnen und Tüftler sowie Neugierige. Durch die unterschiedlichsten analogen und digitalen Werkstätten werden ein interdisziplinärer Kreativitätsaustausch und der Aufbau von technischen Kompetenzen sowie der Innovationskraft aller Beteiligten gefördert. Mitglieder können an Workshops teilnehmen oder nach einer Einschulung auf über 90 professionelle Maschinen und digitale Technologien zugreifen: von 3D-Druckern über Virtual und Augmented Reality bis hin zu IoT-Sensorik.³⁸

Chancen

- o Aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und Disruption in Märkten sind Kreativwirtschaftsunternehmen gefordert, ihre technologischen Kompetenzen und digitalen Ressourcen intensiv weiterzuentwickeln. Nur durch ein laufendes technologisches Upscaling können sie Potenziale rechtzeitig erkennen und als technologische Early Adopters ihre kreativen Leistungen und Alleinstellungsmerkmale laufend verbessern.
- o Künstliche Intelligenz wird zunehmend selbst gestaltend tätig und schlägt basierend auf erlernten Mustern neue Lösungswege vor, ob im Design, in der Musik oder in der Architektur. Aktuell sind die auf künstlicher Intelligenz aufbauenden Systeme noch „supervised“, liefern also Vorschläge, auf deren Basis Menschen Entscheidungen treffen. Dies muss keine Bedrohung der Kreativwirtschaft darstellen, sondern kann ihre Leistungsfähigkeit erhöhen, indem durch eine intensive Zusammenarbeit zwischen Menschen und Maschinen kreativer Output, Effizienz und Kundinnen- und Kundennähe weiter gesteigert werden. Zum Beispiel erleichtern Simulationen Tests und die Bildung von Varianten. Kreativität wird nicht durch künstliche Intelligenz ersetzt werden können, vielmehr rücken Kernkompetenzen der Kreativwirtschaftsunternehmen wie die Gestaltung von Erlebnissen und komplexen Lösungen stärker in den Vordergrund.

Herausforderungen

- o Ein Teil der kreativwirtschaftlichen Leistungen und Vertriebskanäle wird durch digitale Konkurrenz verdrängt. Die Wertschöpfung von Kreativwirtschaftsunternehmen sinkt, wenn nicht rechtzeitig digitale Möglichkeiten in das eigene Leistungsportfolio und Geschäftsmodell integriert werden.
- o Durch das enge Zusammenspiel von kreativer Tätigkeit und neuen Technologien wird es für Kreativwirtschaftsunternehmen noch bedeutender, ihre Rolle als Early Adopters weiter auszubauen. Dabei ist Orientierung in einer Fülle an neuartigen Technologien in immer schnelleren Entwicklungszyklen gefragt. Die dafür benötigten Kenntnisse, Ressourcen und Infrastrukturen sind für kleine Unternehmen allein häufig schwierig zu organisieren bzw. zu finanzieren.

38 Vgl. GrandGarage, 2020.

- o Darüber hinaus verfügen Kleinstunternehmen meist nicht über die benötigten personellen Ressourcen mit Know-how zum Umgang mit Daten und den entsprechenden Tools. Ohne entsprechende Weiterbildung und ohne Recruiting werden Kreativwirtschaftsunternehmen die einschlägigen Ressourcen nicht aufbauen können.
- o Ein zentraler Punkt, um neue technologische Tools nutzen zu können, ist die Frage der Übergänge von einem Tool zum anderen, beispielsweise nicht miteinander kompatible Dateiformate unterschiedlicher CAD-Softwareanbieterfirmen oder unterschiedliche Anwendungsweisen. Wenn diese nicht entsprechend geschaffen und gestaltet werden, droht ein Bruch in der Technologie und sind neue Tools für Kreativwirtschaftsunternehmen nicht mehr nutzbar. Es gilt also zu gewährleisten, dass aufkommende Technologien frühzeitig erkannt und die richtigen Schnittstellen zum kreativwirtschaftlichen Arbeiten rechtzeitig geschaffen werden.

5.5 Analoge und digitale Wertschöpfung vernünftig verbinden

Viele traditionell analoge Vorgänge finden verstärkt in der digitalen Welt statt. Bei falscher Gestaltung, etwa der reinen Digitalisierung von Produkten, Prozessen oder Geschäftsmodellen, bzw. bei einer nur teilweisen digitalen Transformation kann es zu einem massiven Bruch zwischen physischer und digitaler Welt kommen. Dadurch können Qualitäten und Funktionen bei der Übertragung in die digitale Welt verloren gehen oder drohen langfristig zu verschwinden.

Dieses Phänomen wird sich in Zukunft noch verstärken, da fortschreitende Entwicklungen der digitalen Transformation zunehmend Bereiche wie das zwischenmenschliche Agieren, gewohnte analoge Handlungsweisen und das gemeinsame Entwickeln neuer Lösungen ansprechen. Dies kann insbesondere in klassischen Bereichen der Kreativwirtschaft wie dem Markt für darstellende Kunst, bei Veranstaltungen oder im Buch und Verlagswesen zu einer Kluft führen. Kreativwirtschaftsunternehmen, die in stark analogen Bereichen arbeiten, sehen oftmals kein Potenzial in digitalen Anwendungen. Um ein Entweder-oder-Denken zu verhindern, muss diese Kluft überwunden und analog und digital verbrückt werden, sei es bei der Einbindung von digitalen Technologien in die kreativen Tätigkeiten oder bei der Ausgestaltung von Wertschöpfungsmodellen. Doch auch Kreativwirtschaftsunternehmen der digitalen Adventgarde laufen Gefahr, den Blick fürs große Ganze zu verlieren und nur auf einen Vertriebskanal zu setzen. Bei einer sich ständig und rasant entwickelnden digitalen Transformation in der Gesamtwirtschaft, müssen digitale Geschäftsmodelle der Kreativwirtschaft flexibel und zukunftsorientiert gestaltet sein und so beispielsweise verschiedene sorgfältig ausgewählte Vertriebsformate (Multichannel) gleichzeitig mit hoher Qualität bedienen.

Über den österreichischen Onlineshop My Diamond Ring können Kundinnen und Kunden individuell Ringe auf Basis vorgegebener Designelemente und Produkteigenschaften konfigurieren. Mithilfe von digitalen Anwendungen hat es das Unternehmen geschafft, nicht nur einen neuen digitalen Vertriebskanal zu bedienen, sondern ein komplett neues digital-analoges Geschäftsmodell im Bereich Schmuckdesign und Handel zu entwickeln. Die individuellen Produkte entstehen in digitaler Co-Creation mit den Kundinnen und Kunden und entstehen in Just-in-time-Produktion erst auf Bestellung von Hand. Dadurch wird nicht nur die Zufriedenheit erhöht. Durch den digitalen Ringkalibrator für die richtige Größe kommt es auch zu weniger Rücksendungen.³⁹

³⁹ Vgl. My Diamond Ring, 2020.

Chancen

- o Einige Branchen der Kreativwirtschaft haben aktuell noch großes Potenzial zur digitalen Transformation ihrer eigenen Produkte, Leistungen sowie Geschäftsmodelle. Schaffen es Kreativwirtschaftsunternehmen, dieses zu nutzen, eröffnen sich ihnen nicht nur neue Vertriebskanäle, sondern auch neue Zielgruppen und Märkte national wie international.
- o Wenn Kreativwirtschaftsunternehmen mit dem richtigen Know-how analoge Wertschöpfungsketten mit digitalen Aspekten kombinieren, können sie ihre Resilienz maßgeblich erhöhen, indem sie beispielsweise ihre Abhängigkeit von einzelnen Vertriebskanälen oder Märkten reduzieren.
- o Durch Kooperationen und kollaborative Zusammenarbeit zwischen den Kreativwirtschaftsbranchen können jene Unternehmen mit aktuell noch stark analog orientierten Wertschöpfungsmodellen von der digitalen Adventgarde lernen und gemeinsam neue digitale Geschäftsmodelle denken.
- o Viele kreativwirtschaftlichen Produkte und Leistungen zur Überwindung der Kluft zwischen analoger und digitaler Welt entstehen aktuell eher zufällig, wenn Kreativwirtschaftsunternehmen Lösungen für ihre eigene digitale Transformation entwickeln. Wenn die Kreativwirtschaft sich hier positioniert und ihre verbindende Rolle strategisch einnimmt, kann sie nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Innovation und digitalen Transformation bieten, sondern zur bedeutenden Akteurin der Innovationspolitik werden.

Herausforderungen

- o Die Integration von Kundinnen und Kunden in den Gestaltungsprozess hat einen hohen Stellenwert innerhalb der Kreativwirtschaft und beeinflusst die kreative Tätigkeit stark. Gerade in der menschlichen Interaktion entstehen oftmals neue Ideen und Lösungen. Durch eine stärkere Verschiebung in die digitale Welt drohen diese Qualitäten jedoch zu verschwinden und wird Co-Creation langfristig stark erschwert, wenn es nicht gelingt, diese Prozesse ins Digitale zu übersetzen.
- o Dabei beeinflusst die Bereitschaft der Bevölkerung zur kollaborativen Beteiligung sowie zur Nutzung von neuen digitalen Anwendungen wie Virtual und Augmented Reality maßgeblich den Erfolg der Transformation von analogen zu digitalen kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten.
- o Aber auch die Bereitschaft mancher kreativwirtschaftlicher Branchen bzw. Kreativwirtschaftsunternehmen zur Nutzung von digitalen Anwendungen und alternativen Wertschöpfungsmodellen kann zur Herausforderung werden. Beharren Kreativwirtschaftsunternehmen auf analogen Wertschöpfungsmodellen oder setzen sie nur auf einseitige digitale Vertriebskanäle, kann sie dies in der digitalen Transformation in Bedrängnis bringen.
- o Werden die Bedürfnisse von Kreativwirtschaftsunternehmen nicht bei der Entwicklung von neuen digitalen Technologien berücksichtigt, werden es Kreativschaffende nur schwer schaffen, ihre analogen Prozesse und Tätigkeiten in die digitale Welt zu transformieren.

5.6 Digitale Marktplätze nutzen und selbst gestalten

Durch die zunehmende digitale Transformation der Gesamtwirtschaft sowie das wachsende digitale Konsumverhalten verlagern sich immer mehr Marktplätze in die digitale Welt. Das betrifft auch die Kreativwirtschaft, für die sich große Chancen ergeben. Jedoch wächst auch die Gefahr der Abhängigkeit von großen Plattformen der Digitalökonomie. Um Wertschöpfung im Inland zu halten, ist es wesentlich, digitale Marktplätze dort, wo Spielräume dafür vorhanden sind, selbst zu gestalten.

Der digitale Marktplatz wemakeit mit Fokus auf kreativwirtschaftliche Produkte und Leistungen wurde von einer Kommunikationsberaterin, einem Künstler und einem Interaction Designer in der Schweiz gegründet und mit einer Österreich-Version erweitert. Bei wemakeit werden Designprodukte verkauft, Apps entwickelt, Kochbücher publiziert, Start-ups lanciert und Musikaufnahmen veröffentlicht. Der Marktplatz wird nicht nur von Unternehmen und Start-ups, sondern auch von Einzelpersonen, Kollektiven und Organisationen genutzt. wemakeit hat sich zu einer der größten Crowdfundingplattformen Europas entwickelt. Die Zahlen sprechen für sich: Für über 4.740 erfolgreich umgesetzte Projekte kam von über 387.000 Community Members eine Gesamtsumme von € 53,1 Mio. zusammen.⁴⁰

Chancen

- o Die Teilnahme an bestehenden digitalen Marktplätzen ermöglicht Kreativwirtschaftsunternehmen eine Vergrößerung ihrer Reichweite in Marketing und Vertrieb und eröffnet neue Absatzmärkte zu kalkulierbaren Kosten. Dies gilt sowohl im nationalen als auch im internationalen Markt.
- o Andererseits können selbst kleinere Kreativwirtschaftsunternehmen in attraktiven Nischenmärkten neue digitale Marktplätze aufbauen und die Angebote mehrerer Unternehmen oder Wertschöpfungsverbände orchestrieren. Dies gilt insbesondere für spezifische Leistungen, die sich vom Mainstream abheben (z. B. regionale oder klimafreundliche Angebote), aber auch attraktive Angebotsbündel und digital orchestrierte Wertschöpfungsketten. Große Chancen liegen beispielsweise in der Verbindung von maßgeschneidertem Design mit der regionalen Herstellung individueller Produkte mittels 3D-Drucks.
- o Über digitale Marktplätze können Wertschöpfungsprozesse in ländliche Räume hinein erweitert und neue Geschäftsfelder eröffnet werden. Diese Entwicklungen können nachhaltiges Konsumverhalten gezielt fördern.

Herausforderungen

- o Viele Märkte werden von wenigen großen internationalen Plattformen dominiert. Die Herausforderung für Kreativwirtschaftsunternehmen besteht daher darin, frühzeitig attraktive Nischen im Business-to-Consumer- (B2C) und im Business-to-Business-Geschäft (B2B) zu finden und diese zu bedienen. Dabei kann eine hohe Nachfrage nach Onlineleistungen generiert werden, während (noch) wenig Konkurrenz besteht.
- o Die zunehmende Inanspruchnahme und Nutzung von digitalen Vertriebsplattformen ermöglicht es, große und neue Zielgruppen zu erreichen. Jedoch besteht die Gefahr, in Abhängigkeit zu großen Anbieterfirmen zu geraten und Einflussnahmen in der Preis- und Produktgestaltung akzeptieren zu müssen. Eine bewusste Gestaltung und idealerweise Diversifizierung der Vertriebskanäle ist daher von größerer Bedeutung als in der Vergangenheit.

⁴⁰ Vgl. wemakeit, 2020.

- o Der Aufbau sowie der Erfolg eigener digitaler Marktplätze für die Kreativwirtschaft bzw. für einzelne Branchen ist mit einem hohen Aufwand verbunden, der oft nicht von einzelnen Kreativwirtschaftsunternehmen übernommen werden kann. Hier braucht es Zusammenschlüsse oder Organisationen, die die notwendigen digitalen Marktplätze aufbauen und neue Zugänge, etwa durch innovative Start-ups, fördern.

Creative Catalysts in der Berufsausbildung durch die Kreativwirtschaft



VR-Trainingssimulator mit Motion Feedback

aws impulse XL | 2018 | Multimedia/Spiele | Oberösterreich

25.000 bis 30.000 Schulungen werden jedes Jahr für Systemfahrzeuge durchgeführt. Das Training findet oft während der Betriebszeit statt, wodurch wertvolle Produktionszeit verloren geht. Das Unternehmen Hofstätter & Stöttner, geführt von Klaus Stöttner, will deshalb einen Virtual-Reality-Simulator für das Lernen der Bedienung eines Staplerfahrzeugs auf den Markt bringen.

www.pool3.at

6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Kreativwirtschaft ist ein Motor für digitale Wertschöpfung in der Gesamtwirtschaft und eine unverzichtbare Akteurin, geht es um die positive Nutzung von Potenzialen der Digitalisierung. Allerdings hängt die Intensität, mit welcher der Sektor seine technologische, gestalterische und unternehmerische Innovationskraft bis 2030 entfalten kann, stark von den Rahmenbedingungen ab.

Im europäischen Vergleich ist Österreich mit einer eigenen bundesweiten Kreativwirtschaftsstrategie und der Verankerung von Kreativwirtschaft im Innovationsbereich bereits Vorreiter. Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich ist die Grundlage zur Schaffung von besseren Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft und dient als Basis für weiterführende Maßnahmen, welche gemeinsam mit dem Kreativwirtschaftsbeirat entwickelt werden. Der Kreativwirtschaftsbeirat hat zum Ziel, die Umsetzung der Kreativwirtschaftsstrategie zu forcieren, indem er in einem jährlichen Monitoring den aktuellen Stand der Maßnahmenerfüllung erhebt und darauf aufbauend Umsetzungsschritte aufzeigt. Die Erkenntnisse dieses Kreativwirtschaftsberichts sollen unter anderem als weiterführende Grundlage dienen.

Im Folgenden werden acht wichtige Handlungsfelder und entsprechende Empfehlungen auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene ausgeführt. Sie zeigen klar auf, wie durch Maßnahmen der Politik und wesentlicher Stakeholderinnen und Stakeholder im nationalen wie europäischen Umfeld die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Chancen der österreichischen Kreativwirtschaft in der Digitalisierung optimal genutzt und Herausforderungen adressiert werden können.

6.1 Spielregeln für eine faire digitale Wirtschaft und Gesellschaft schaffen

Die stark von Soloselbständigen und Mikrounternehmen geprägte Kreativwirtschaft benötigt Spielregeln, die auch kleineren Unternehmen einen Zugang zur digitalen Wertschöpfung, die Teilhabe daran und deren Mitgestaltung ermöglichen. Deshalb soll Österreich die Umsetzung eines europäischen Weges bei der Gestaltung von Rahmenbedingungen der Digitalisierung aktiv unterstützen. Dies gilt vor allem in vier Bereichen:

- o Die Macht von Technologiemonopolen sollte begrenzt, unternehmerische Vielfalt in der digitalen Wirtschaft durch eine KMU-freundliche Regulierung der Daten- und Plattformwirtschaft vorangetrieben werden.
- o Eine menschengerechte Digitalisierung („digitaler Humanismus“) sollte vorangetrieben, europäische Grundwerte sollten im Digitalrecht verankert werden, etwa durch die Definition der Voraussetzungen für den Einsatz von künstlicher Intelligenz in Bildung, Gesundheit und anderen kritischen Bereichen (Trustworthy AI⁴¹).
- o Die Potenziale für digitale Wertschöpfung sollten gestärkt werden, indem die digitale Souveränität Österreichs und Europas erhöht wird und digitale Infrastrukturen, digitale Services und Daten einfach und zu geringen Kosten für KMU nutzbar gemacht werden.
- o Freiräume für digitale Innovation durch KMU sollten ausgedehnt werden, indem Experimentierklauseln in europäischen Richtlinien und Verordnungen verankert und bestehende Regeln zum Datenschutz deutlich KMU-freundlicher als bisher formuliert werden.

⁴¹ Trustworthy Artificial Intelligence = Vertrauenswürdige Künstliche Intelligenz

6.2 Zugänge zu Daten für kreativwirtschaftliche Innovation verbessern

Innovation und digitale Transformation sind stark von der Verfügbarkeit von Daten abhängig. Damit österreichische Kreativwirtschaftsunternehmen, die zum Großteil KMU sind, konkurrenzfähig bleiben, muss in Zukunft ein besserer Zugang zu den nötigen Daten gewährleistet werden. Aktuell ist dieser Rohstoff der digitalen Transformation oftmals nicht zugänglich bzw. nicht in der erforderlichen Qualität und Beschaffenheit vorhanden. Das schränkt nicht nur die Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft, sondern auch das Potenzial der digitalen Transformation für die Gesamtwirtschaft ein.

- o Um die benötigten Daten für kreativwirtschaftliche Innovationen verwenden zu können, sollten Open-Source- und Open-Data-Initiativen von der Politik stärker unterstützt und in die Digitalstrategien der Verwaltung integriert werden. Governmental Data aus verschiedenen Verwaltungsebenen und Einrichtungen sollte für Innovatorinnen und Innovatoren offen zur Verfügung gestellt werden.
- o Darüber hinaus sollten kluge Anreizsysteme für das Teilen von Unternehmensdaten entwickelt und implementiert, beispielsweise auch in Fördersystemen verankert werden.
- o Der Zugang zu Daten, sei es von öffentlichen Stellen, Unternehmen oder Privatpersonen, sollte transparent und fair gestaltet werden. Um faire und vielfältige Datenzugänge zu ermöglichen, bedarf es auf nationaler wie europäischer Ebene der Schaffung entsprechender Infrastrukturen, die die Sicherheit bzw. den entsprechenden Schutz der Daten gewährleisten.
- o Die DSGVO wird von Innovatorinnen und Innovatoren als Hemmnis und Bedrohung wahrgenommen. Deshalb ist es wichtig, rechtskonforme Spielräume für die Nutzung persönlicher Daten aufzuzeigen und den Unternehmen dadurch die nötige Sicherheit zu geben.

6.3 Digitale und digital-wirtschaftliche Skills der Kreativwirtschaft weiter ausbauen

Obwohl Kreativwirtschaftsunternehmen zu den Vorreitern der Anwendung digitaler Technologien gehören, sind ihre Fähigkeiten im Umgang mit Daten, der Gestaltung und Anwendung von künstlicher Intelligenz und weiteren digitalen Technologien noch ausbaufähig. Nur wenn gestalterische, content-basierte und technologische Kompetenzen und digitalwirtschaftliches Unternehmertum zusammenfließen, kann das volle Potenzial der Kreativwirtschaft ausgespielt werden. Dieses Kompetenzbündel ist Voraussetzung dafür, dass die Kreativwirtschaft ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit ebenso wie jene der Gesamtwirtschaft stärken kann.

- o Das Wissen um Methoden und Anwendungen der künstlichen Intelligenz ist in Kreativwirtschaftsunternehmen aktuell zu gering ausgeprägt. Hier gilt es, Awareness zu schaffen und spezifische Aus- und Weiterbildungen zum Einsatz von künstlicher Intelligenz sowohl im eigenen Leistungsbereich der Kreativwirtschaft als auch in jenen der Kundinnen und Kunden anzubieten.
- o Data Literacy ist essenziell für Kreativwirtschaftsunternehmen, darf jedoch nicht nur als reines Grundwissen über die Bedeutung von Daten gesehen werden, sondern muss ebenso konkretes Know-how zur Anwendung und korrekten Nutzung von Daten umfassen. Dazu gehören auch datenschutzrechtliche Kompetenzen. Dieses Know-how sollte ebenso in Formaten der Aus- und Weiterbildung für Kreativwirtschaftsunternehmen verankert werden, weil es eine Grundvoraussetzung dafür ist, wertschöpfend und verantwortungsvoll mit Daten umzugehen.

- o Digitalwirtschaftliches Unternehmertum sollte stärker in den Curricula der kreativwirtschaftlichen Ausbildungen verankert und in zeitsparend konsumierbarer Form für bereits aktive Kreativschaffende angeboten werden, denn Entrepreneurial Thinking und Kenntnisse der Digitalwirtschaft bilden eine Voraussetzung für die Entwicklung digitaler und digital-analoger Geschäftsmodelle.
- o Durch die immer tiefere Spezialisierung innerhalb der Kreativwirtschaft gewinnt intersektorales, kollaboratives Arbeiten noch mehr an Bedeutung. Formate und Techniken der Co-Creation sollten verstärkt in Aus- und Weiterbildungsformaten verankert werden.

6.4 Digitale Geschäftsmodelle in der Innovationsförderung verankern

Obwohl bereits heute viele Kreativwirtschaftsunternehmen digitale Geschäftsmodelle nutzen, ist zu erwarten, dass sich die Potenziale in diesem Bereich in Zukunft stark erweitern. Insbesondere neuartige Geschäftsmodelle bieten große Chancen für die Kreativwirtschaft, die aktuell noch zu wenig genutzt werden.

- o Programme der Innovationsförderung sollten die Entwicklung neuartiger digitaler Geschäftsmodelle stärker berücksichtigen, da hier häufig ein ebenso hohes Innovationsrisiko gegeben ist wie in der technologischen Entwicklung, wenngleich in anderer Ausprägung. Neben der Entwicklung sollte die Testung digitaler Geschäftsmodelle in Userinnen- und Userumgebungen mit Feedbackschleifen vom Markt direkt in die Entwicklungstätigkeit hinein stärker unterstützt werden.
- o Da ein besonders hohes Potenzial für neue Geschäftsmodelle durch die branchenübergreifende Zusammenarbeit unterschiedlicher Unternehmen entsteht, sollte dieser Aspekt stärker in Förderprogrammen Berücksichtigung finden: Die Bildung von heterogenen Konsortien unter Einschluss von Kreativwirtschaftsunternehmen sollte eine wesentliche Zielsetzung sein. Dabei sollten auch Kompetenzen in die Anwendung künstlicher Intelligenz verstärkt integriert werden.
- o Die Entwicklung und der Aufbau von digitalen Kollaborationslaboren für unterschiedliche kreativwirtschaftliche Leistungen in Kombination mit Handwerk und Gewerbe sollte gefördert werden, um das Wertschöpfungspotenzial aller Beteiligten zu heben.
- o Um für die Kreativwirtschaft die Sichtbarkeit der Innovationspolitik zu erhöhen und ihren Zugang dazu zu öffnen, sollte die Creative Impact Förderung der awf weitergeführt werden. Diese Maßnahme ist sehr erfolgreich, wenn es darum geht, mit der Kreativwirtschaft Geschäftsmodell- und Dienstleistungsinnovationen hervorzubringen und die digitale Transformation voranzutreiben.
- o Auch der Aufbau von Innovationsökosystemen, Matchmaking und Awareness in der Gesamtwirtschaft für den Mehrwert von Kreativwirtschaftsleistungen, wie dies bereits jetzt von der KAT umgesetzt wird, ist als Türöffner und Enabler für die Kreativwirtschaft essenziell und sollte weiter forciert werden.

6.5 Technologische Innovation mit kreativwirtschaftsbasierter Innovation verschränken

Kreativität gewinnt als Quelle für Innovationen und als Produktionsfaktor neben Forschung, Digitalisierung und neuen Technologien wirtschaftspolitisch an Bedeutung. Die gesamte Wirtschaft muss mit kreativen Ansätzen neue Wege beschreiten, um im Wettbewerb von morgen bestehen zu können. Um Wertschöpfung in einer Digitalökonomie zu generieren, muss ein breiter Innovationsbegriff eingesetzt und das Forschungs-, Technologie- und Innovationssystem noch stärker auf die

Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure, Disziplinen und Sektoren ausgerichtet werden. Die Kreativwirtschaftsunternehmen sind hier essenzielle Partner und Akteure bei der Gestaltung digitaler Geschäftsmodelle: Sie bieten gute Voraussetzungen, um die entsprechend nötige Übersetzungsarbeit zu leisten und dadurch das positive Potenzial der digitalen Transformation für die Wertschöpfung zu nutzen. Technologische Innovation muss durch Gestaltung, geistige Leistungen und Interaktionsdesign, um einige Beispiele für nicht primär technologische Innovationen zu nennen, ergänzt werden, um Akzeptanz bei Nutzerinnen- und Nutzergruppen zu schaffen und so technologischer Innovation ökonomisch zum Erfolg zu verhelfen.

- o Nicht technologische Innovationen, insbesondere jene der Kreativwirtschaft, sollten stärker in die anwendungsorientierte Forschung und Innovation integriert werden. Vor allem KMU aus der Kreativwirtschaft haben ein großes Potenzial, neben technologischen auch konkrete gesellschaftliche und ökologische Zielsetzungen in ihren Innovationen zu verfolgen und so deren Marktchancen zu erhöhen. Zudem könnte durch die Einbindung der Kreativwirtschaftsunternehmen die Ausrichtung von Innovationen an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer frühzeitig gefördert werden.
- o Häufig wird das Potenzial von digitalen Technologien erst durch kreative Tätigkeiten ausgeschöpft und der Gesamtwirtschaft zugänglich gemacht. Diese Rolle als Enablerin der digitalen Transformation muss die Kreativwirtschaft verstärkt kommunizieren, um dafür in der Gesamtwirtschaft ein Bewusstsein zu schaffen. Ein großes Potenzial bietet sich auch in der Übersetzung von neuartigen digitalen Technologien zur Lösung internationaler Nachhaltigkeitsziele (SDG), zumal die Kreativwirtschaft hier schon jetzt als Vorreiterin aktiv ist.
- o Durch einen Fokus auf die Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovation können insbesondere neue Geschäftsmodelle und Dienstleistungsinnovationen entstehen, die durch neuartige Kombinationen und Herangehensweisen ideengetrieben statt forschungsgetrieben und durch eine hohe Anwendungsorientierung bzw. Kundinnen- und Kundenzentrierung gekennzeichnet sind.

6.6 Internationale Kooperationen digital stärken

Wie in Kapitel 5.1 dargestellt, werden die Tätigkeitsfelder in der Kreativwirtschaft immer spezifischer und erfordern oftmals eine regionen- und länderübergreifende Arbeitsteilung und damit internationale Kooperationen. Diese finden verstärkt digital und auch branchenübergreifend statt. Laufend vermischen sich bestehende Wertschöpfungsketten (Hybridisierung) und entstehen neue (Teil-)Branchen.

Darüber hinaus verändert sich mit steigender Bedeutung der Digitalwirtschaft auch der Export, und es entstehen neue Möglichkeiten der Internationalisierung für Kreativwirtschaftsunternehmen. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie verstärkt. Große Leitmesse und andere Veranstaltungen, etwa in der Design- und Modeindustrie, entfallen. Meist fehlen hier noch virtuelle Alternativen, die es dringend benötigt, um in diesen Branchen Wertschöpfungsketten aufrechtzuerhalten und zu verhindern, dass ganze Kreativwirtschaftsbranchen als Zuliefernde, etwa von Content für Events, wegbrechen. Hier besteht ein großer Handlungsbedarf, um nachhaltig eine digitale Transformation dieser Branchen zu schaffen: Das Bespielen eines klassischen Messestands auf einer internationalen Leitmesse für die länderübergreifende Vernetzung wird an Bedeutung verlieren, während Auftritte auf digitalen Events und Marktplätzen an Stellenwert gewinnen.

- o Zur Stärkung von internationalen Kooperationen muss die digitale Vernetzung der österreichischen Kreativwirtschaft mit internationalen Netzwerken gefördert und ein Austausch geschaffen werden. Durch den Ausbau von internationalen digitalen Vernetzungsformaten lassen sich Kreativwirtschaftsunternehmen in internationale Wertschöpfungsketten einbinden und Kooperationsprojekte international umsetzen. Das führt auch dazu, dass internationale Trends rascher in

- Österreich bekannt werden und entsprechende Produkte und Service entwickelt werden können.
- o Exportförderung sollte neu gedacht werden und verstärkt digitale Marketing- und Vertriebsmaßnahmen im Ausland berücksichtigen, um für die Kreativwirtschaft einen wirksamen, branchenspezifischen Zugang zu internationalen Absatzmärkten zu schaffen. Etwa brauchen Kreativwirtschaftsunternehmen Unterstützung, wenn es darum geht, sich einen Überblick über die digitalen Märkte und digitale Veranstaltungsformate in den jeweiligen Zielregionen zu verschaffen. Um wichtige Marketing- und Vertriebsformate zu identifizieren, benötigen sie beispielsweise eine Auflistung, Charakterisierung und Einschätzung lokaler bzw. regional wichtiger Digitalplattformen und -formate. Neue Formen von Peer Learning mit und von anderen Unternehmen, welche bereits in den geografischen Zielmärkten digital tätig sind, könnten von großem Nutzen sein.
 - o Darüber sollte das Screening bestehender internationaler Marktplätze und ein proaktives Matchmaking von österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen mit passenden internationalen digitalen Marktplätzen Teil der Services im Bereich der Internationalisierungsförderung sein.

6.7 Digitale und analoge Experimentierräume, u. a. Sandboxes, in verstärktem Ausmaß ermöglichen

Um digitale Innovationen voranzutreiben und neue Lösungswege für große Herausforderungen (siehe auch SDG, Kapitel 6.8) sowie spezifische lokale und regionale Problemlösungen zu entwickeln, braucht es klar definierte Experimentierräume. Diese schaffen Möglichkeiten für die Kreativwirtschaft, in kleinem, geschütztem Rahmen bzw. zeitlich limitiert, neue Ideen zu entwickeln, zu testen und Feedback von unterschiedlichen Gruppen, unter anderem durch die Partizipation und Einbindung von Bürgerinnen und Bürgern, einzuholen.

- o Der Einsatz von Regulatory Sandboxes ermöglicht Kreativwirtschaftsunternehmen ein zeitlich oder im Umfang begrenztes Entwickeln und Testen neuer Angebote und Geschäftsmodelle, auch über den Einsatz digitaler Technologien, etwa über Simulationen. Vor allem dort, wo bestehende Regularien durch innovative kleine bzw. junge Unternehmen schwer zu erfüllen sind, bieten Regulatory Sandboxes neue Möglichkeiten des Lernens und Innovierens. An der Schnittstelle von Architektur und Bauprodukten, welche Normungen und Zertifizierungen unterliegen, und nachhaltiger energetischer Sanierung könnten in diesen Experimentierräumen beispielweise neue intelligente Produkt- und Dienstleistungsangebote entwickelt werden, welche durch eine höhere Leistbarkeit neue Zielgruppen ansprechen. Im Bereich der Berufsausbildung wäre die rasche Entwicklung und Testung neuer Lehrangebote in Kreativwirtschaftsunternehmen über Regulatory Sandboxes empfehlenswert, da dadurch bottom-up (aus der Wirtschaft für die Wirtschaft) und mit hoher Geschwindigkeit das Angebot an Lehrberufen aktualisiert werden könnte. Ein weiteres Thema ist die Erprobung einer unbürokratischen Zusammenarbeit unterschiedlicher Gewerbe bei der Leistungserbringung, etwa in der Kreislaufwirtschaft, in Bezug auf erforderliche Rechtsformen und Genehmigungen.
- o Kreativwirtschaftsunternehmen können Experimentierräume nutzen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Da es aktuell einen Mangel an derartigen physischen Räumen in Österreich, vor allem außerhalb der Ballungsräume, gibt, sollten Förderungen wie das Innovationswerkstättenprogramm der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) ausgebaut und Formate gefunden werden, um die flächendeckende Ausbreitung von Technologielaboren, kuratierten Co-Creation-Räumen für unterschiedliche Nutzerinnen- und Nutzergruppen und Makerspaces zu unterstützen. Dabei sind vermehrt digitale Schnittstellen zu berücksichtigen, etwa beim Aufbau und der Anwendung von Mixed-Reality-Welten, Simulationen und Gamification als Aushandlungsort für die Lösung gesellschaftlicher Probleme, etwa in der Stadtplanung.

- o Von großer Bedeutung ist, dass in Experimentierräumen durch gezielte analoge und digitale Co-Creation-Maßnahmen wie Workshops oder Events unterschiedliche Anspruchsgruppen zusammengeführt werden, um gemeinsam lokale Probleme zu identifizieren und nachhaltige Lösungen für sich und den Standort zu entwickeln. Dazu gehören Kreativschaffende, Künstlerinnen und Künstler, Bürgerinnen und Bürger sowie Expertinnen und Experten aus den Bereichen Forschung, Technologieentwicklung, Handwerk und je nach Zielsetzung auch weiteren Branchen.
- o Darüber hinaus ist es wesentlich, die einzelnen Experimentierräume auf nationaler wie internationaler Ebene zu vernetzen.

6.8 Neue Märkte durch die Umsetzung der Sustainability Development Goals aufbauen

Kreativwirtschaftsunternehmen leisten einen maßgeblichen Beitrag zur Lösung der internationalen Nachhaltigkeitsziele (SDG⁴²). In ihrer Rolle als Enabler übersetzen sie digitale Technologien in unterschiedliche Branchen und finden dadurch neue Wege zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele. Sie gestalten neue Geschäftsmodelle, Kommunikationsformate, Produkte und Services, von Lösungen für die Ressourcenschonung, den Klimaschutz und die Biodiversität bis hin zu gesellschaftlichen Innovationen im Bereich digitale Bildung und Inklusion. Diese Rolle der Kreativwirtschaft als Treiberin von Digitalisierung und Innovation zur Erreichung der SDG sollte stärker unterstützt werden.

- o Das Erreichen der SDG ist stärker in die bestehende Forschungs- und Innovationsförderung zu integrieren. Eine wichtige Rolle können dabei Kreativwirtschaftsunternehmen aufgrund ihrer Kompetenzen in der Digitalisierung, „User Centricity“, Design und Contententwicklung einnehmen. Deshalb sollten Programme in stärkerem Maße als bisher die Einbindung der Kreativwirtschaftsunternehmen fördern. Hierfür benötigt es nicht nur Maßnahmen im Bereich Awareness für diese Förderangebote bei den Kreativwirtschaftsunternehmen selbst, sondern auch konkrete Anreizsysteme bzw. Matchmaking.
- o Um das größtmögliche Potenzial auszuschöpfen, sollten missionsorientierte Förderprogramme im Bereich Ökologie, Soziales und Ökonomie unter Beteiligung der Kreativwirtschaft umgesetzt. Auch gilt es, einen leichteren Zugang zu Wachstumsfinanzierung und Beteiligungskapital für nicht technologische Innovationen, die zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele beitragen, zu ermöglichen. Es müssen Anreize für privates Risikokapital und eine Stärkung des öffentlichen Risikokapitalmarktes für Innovationen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele unter Beteiligung der Kreativwirtschaft geschaffen werden.

⁴² Sustainability Development Goals.

Creative Catalysts im Handwerk



3D-Konfigurator, digitaler Prozess für Edelschmuck

aws impulse XL | 2018 | Design | Wien

Mit ihrer Embrace-Kollektion erschloss sich Marie Boltenster im Oktober 2017 eine Nische im Bereich 3D-gedruckter Schmuckkollektionen. Die Entwicklung eines 3D-Konfigurators soll nun dazu beitragen, dass die gesamte Produktionsabwicklung nicht nur digitalisiert und automatisiert abläuft, sondern die einzelnen Schritte auch besser miteinander verkettet werden können.

www.boltenstern.com

Creative Catalysts in der Freizeitbranche



WAIBROsports – MVP & Product Design

aws impulse XS | 2018 | Design | Steiermark

Bei Katerina Sedlackovas Projekt WAIBROsports handelt es sich um die Entwicklung eines Navigationsgurts, der blinden und sehbehinderten Sportlerinnen und Sportlern das selbständige und unabhängige Ausüben von Sportarten wie Langlaufen oder Laufen ermöglichen soll. Die Signalausgabe des Geräts wurde so konzipiert, dass, durch leicht erlernbare vibrotaktile Impulse, kontextbezogene Informationen und intuitiv verständliche Aktionskommandos an die Blindensportlerin oder den Blindensportler kommuniziert werden können.

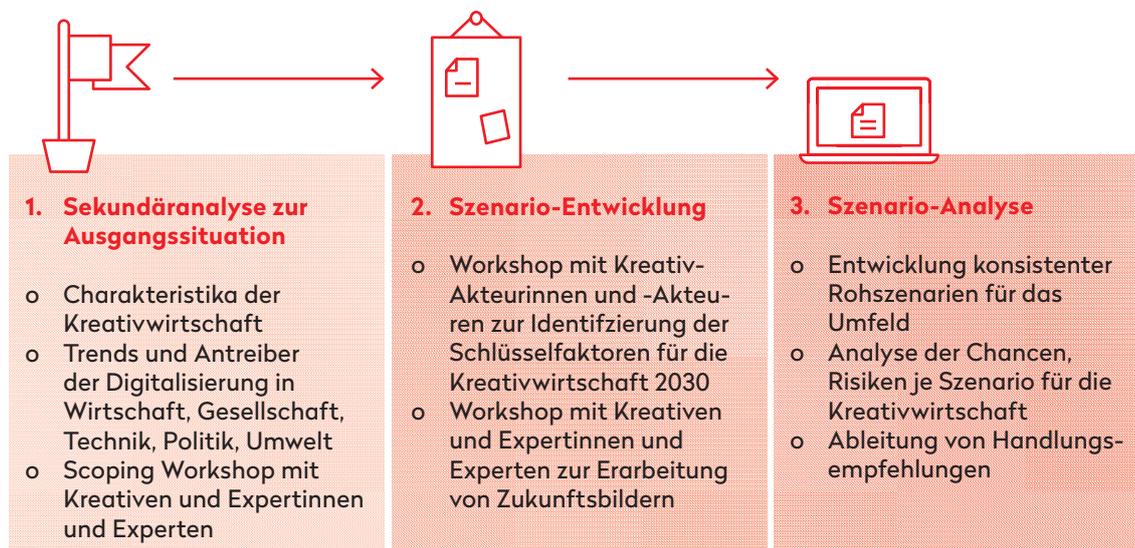
www.waibrosports.com

7. Anhang

Anhang 1: Methodisches Vorgehen im Rahmen der Foresight-Studie

Um die in 1.1 dargestellten Ziele zu erreichen, wurde eine Foresight-Studie durchgeführt, welche den Kern des *Neunten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts* bildet. Die Studie beinhaltet im Wesentlichen die Entwicklung und Analyse von Zukunftsszenarien gemeinsam mit Akteurinnen und Akteuren aus der Kreativwirtschaft und Expertinnen und Experten der Digitalisierung, die Ableitung von sich daraus ergebenden Chancen und Herausforderungen für die Kreativwirtschaftsunternehmen sowie Handlungsempfehlungen für die Politik. Hierfür wurden im Prozess drei methodische Teilschritte miteinander verknüpft (Abb. 11).

Abbildung 11:
Szenarienbasierter Foresight-Prozess



Schritt 1:

Sekundäranalyse zur Ausgangssituation der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation

Um die aktuelle Situation der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation sowie ihre Rolle und ihren Beitrag dazu als Ausgangsbasis zu nehmen, wurden verschiedene Sekundärdaten wie Kreativwirtschaftsstudien, Monitoringberichte und Fachartikel ausgewertet. Der Fokus liegt hierbei auf Erkenntnissen zu den Chancen und Herausforderungen des digitalen Wandels für die Kreativwirtschaft in Österreich, im deutschsprachigen Raum und in der Europäischen Union. Ergänzend wurde ein Horizon Scanning zu wichtigen Trends und Treibern der digitalen Transformation in den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft, Technik, Politik und Umwelt durchgeführt. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse und des Scannings wurden im Rahmen eines ersten Scopingworkshops mit Akteurinnen und Akteuren aus der Kreativwirtschaft und Expertinnen und Experten im Hinblick auf Umfeldtrends der Digitalisierung und damit verbundenen aktuellen Herausforderungen wie u. a. den Auswirkungen der COVID-19-Krise diskutiert. Die Ergebnisse des Scopingworkshops dienen als Grundlage für die anschließende Szenarientwicklung.

Schritt 2:

Szenarienentwicklung „Kreativwirtschaft 2030 in Anbetracht der digitalen Transformation“

In Anbetracht der komplexen Wechselwirkungen technischer, gesellschaftlicher und globaler Entwicklungen der Digitalisierung und des vielfältigen Beitrags der Kreativwirtschaft zur digitalen Transformation der Gesamtwirtschaft sind verlässliche Prognosen für die Kreativwirtschaft 2030 kaum möglich. Um dennoch eine strukturierte Auseinandersetzung mit plausiblen, alternativen Entwicklungspfaden der Kreativwirtschaft in der Digitalisierung zu ermöglichen, wurde in einem zweiten partizipativen Workshop mithilfe der Szenariotechnik gearbeitet. Sie erlaubt das Herunterbrechen der großen Frage, wie die Zukunft der Kreativwirtschaft im Hinblick auf die digitale Transformation im Jahr 2030 aussehen könnte, in viele kleine Fragen zu einzelnen Entwicklungsbereichen.

Dazu wurden Akteurinnen und Akteure aus der Kreativwirtschaft, Expertinnen und Experten der Digitalisierung und ausgewählte Kundinnen und Kunden von Kreativwirtschaftsunternehmen eingeladen, um gemeinsam die wichtigsten Einflussfaktoren – sogenannte Schlüsselfaktoren – auszuwählen und für jeden Faktor drei bis fünf sich deutlich unterscheidende Ausprägungen zu erarbeiten. Die ausgewählten Schlüsselfaktoren werden in Kapitel 3 näher erläutert.

Schritt 3:

Ableitung von konkreten Zukunftsbildern, Handlungsoptionen und Empfehlungen

Die Ausprägungen wurden nach dem Workshop inhaltlich in Bezug auf Plausibilität und Überschneidungen überarbeitet und hinsichtlich ihrer Konsistenz untereinander bewertet. Mit diesen Werten wurden softwaregestützt Szenarien berechnet. Eine Übersicht über die gewählten Ausprägungen sowie eine detaillierte Beschreibung der Szenarienerstellung findet sich im Kapitel 4.1.

Die Zukunftsszenarien wurden in einem dritten partizipativen Workshop mit Akteurinnen und Akteure aus der Kreativwirtschaft zu den Zukunftsbildern für die Kreativwirtschaft 2030 in Anbetracht der digitalen Transformation sowie unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen wie der COVID-19-Krise verdichtet und zugespitzt.

Dabei wurden die Szenarien hinsichtlich der Veränderungen der Kreativwirtschaft durch die Digitalisierung sowie die Rolle der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation der Wirtschaft analysiert und sich daraus ergebende Chancen und Herausforderungen ermittelt. Abschließend wurden mit Vertreterinnen und Vertretern der Kreativwirtschaft Handlungsempfehlungen diskutiert und abgeleitet.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt. Kapitel 2 beschreibt die aktuelle Situation der Kreativwirtschaft und ihre Rolle in der digitalen Transformation auf Basis der Sekundäranalyse. In Kapitel 3 werden die ausgewählten Schlüsselfaktoren des digitalen Wandels in der Kreativwirtschaft beschrieben. Anschließend werden in Kapitel 4 nach einer kurzen methodischen Einführung die drei erarbeiteten Zukunftsszenarien für die Kreativwirtschaft 2030 vorgestellt. Die sich daraus ergebenden Chancen und Herausforderungen der Kreativwirtschaft in der digitalen Transformation werden in Kapitel 5 analysiert. In Kapitel 6 sind die Schlussfolgerungen dieser Studie in acht Handlungsempfehlungen dargelegt.

Vielen Dank an die Expertinnen und Experten, die sich im Open-Innovation-Prozess eingebracht haben:

Roland Alton	fairkom
Karoline Berghuber	Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH
Henning Berthold	Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft
Petra Champandard	Novelty Factory
Daryl de Jori	IFDAQ
Michael Drochter	riz up Niederösterreichs Gründeragentur GmbH
Sebastian Endler	Amiluxfilm
Kai Erenli	FH des Bfi Wien
Bernd Fesel	ECBNetwork
Manuel Grassler	Visionen Bauen
Michaela Gutmann	WKÖ, KAT
Antje Hinz	MassivKreativ, Labor für gesellschaftliche Wertschöpfung
Tom Huber	Novo Sonic
Stefan Hupe	campanovi
Oliver Irschitz	Irschitz.com
Tom Jank	tom jank network
Katharina Jeschke	IMZ Internationales Musik+Medien Zentrum
Mariel Karner Noortman	Mon Style GmbH
Michael Katzelberger	TUNNEL23 Werbeagentur GmbH
Simone Kimpeler	Fraunhofer ISI
Maike Klein	Uni Stuttgart
Theresia Kohlmayr	URBANAUTS Hospitality GmbH
Margherita Kramer	AIT
Gertraud Leimüller	winnovation consulting gmbh
Gerda Leopold	Amiluxfilm
Reanne Leuning	WKÖ, AUSSENWIRTSCHAFT Creative Industries
Hilmar Linder	FH Salzburg
Wolfgang Lindner	WKÖ, Abt. Innovation und Digitalisierung
Iva Mirbach	IFDAQ
Markus Mooslechner	Terra Mater Factual Studios
Rita Newman	Newman & CO KG
Elisabeth Noever-Ginthör	Wirtschaftsagentur Wien
Brigitte Ömer-Rieder	winnovation consulting gmbh
Sabrina Oswald	Futura GmbH
Christina Piki	WKÖ, KAT

Robert Praxmarer	Polycular
Ania Radziszewska	Picture People
Aaron Rosa	Fraunhofer ISI
Georg Russegger	Akademie der bildenden Künste Wien, Wissenstransferzentrum Ost
Ronja Scherzinger	FashionTouri
Silvia Schlagenhaufen	WKÖ, KAT
Helmut Schmidt	OSEG Open Source Experts Group
Julia Schober	winnovation consulting gmbh
Katerina Sedlackova	WAIBROsports
Angelika Sery-Froschauer	WKÖ-BSIC, Sery* Brand Communications
Kris Staber	arx anima
Gerin Trautenberger	Microgiants Industrial Design
Gina Vedova	Standortagentur Tirol
Ariane Voglhuber-Slavinsky	Fraunhofer ISI
Christine Wahlmüller	CWS Communications Computerwelt
Leif Wasmuth	LEIF – the sunny side of design
Christopher Widauer	NEWZIK

Anhang 2: Bereiche der Kreativwirtschaft nach der Wirtschaftsklassifikation ÖNACE 2008

Architektur

71110	Architekturbüros
-------	------------------

Buch und Verlagswesen

47610	Einzelhandel mit Büchern
47620	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
47790	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren

Buch und Verlagswesen

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	<i>Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z. B. Schriftstellerinnen und Schriftsteller, Journalistinnen und Journalisten)</i>

Design

32120	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
74100	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design

Film und Fotografie

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	<i>Darstellende Kunst (z. B. Filmschauspielerinnen und Filmschauspieler)</i>

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	<i>Darstellende Kunst (z. B. Musikerinnen und Musiker, Dirigentinnen und Dirigenten, Sängerinnen und Sänger)</i>
90020 ¹	<i>Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (z. B. KonzertveranstalterIn)</i>
90030 ¹	<i>Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z. B. Komponistinnen und Komponisten)</i>
90040 ¹	<i>Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (z. B. Konzerthaus, Opernhaus)</i>

Radio und TV

60100	Hörfunkveranstalter
60200	Fernsehveranstalter

Software und 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 Gärten²

91010	Bibliotheken und Archive
91020	Museen
91030	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
91040	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

Anhang 3:

Auszug aus der Konsistenzanalyse

Skala der Konsistenzwerte

- 1, 2 große bzw. gewisse Widersprüche zwischen den Ausprägungen
- 3 Ausprägungen bedingen sich nicht direkt
- 4, 5 Ausprägungen passen gut bzw. sehr gut zusammen

- 1 breite, kostenfreie Verfügbarkeit
- 2 limitierte und kostenpflichtige Verfügbarkeit
- 3 geregelte Verfügbarkeit
- 4 Daten-Purge
- 5 transparente, international gültige Regulierungen
- 6 komplette Überregulierung
- 7 „Anarchie“ mit wenig Regulierung
- 8 Reallabore für alle
- 9 keine Reallabore
- 10 Augmented Reallabore
- 11 digitale Bildung total
- 12 digitale Bildung *nice to have*
- 13 digitale Spaltung im Bildungssystem
- 14 Problemlösung durch Social Impact
- 15 unsoziale digitale Wirtschaft
- 16 Vorreiterrolle Kreativwirtschaft – Impact 4 real
- 17 Sustainable creative consumption
- 18 kein nachhaltiger Konsum – Nachhaltigkeit war nur Hype
- 19 Große Unternehmen dominieren KI-Entwicklung
- 20 KMU mischen in der KI mit – faire Chancen
- 21 Der Mensch steuert die Maschine
- 22 Maschinen beherrschen den Menschen – Matrix goes Austria
- 23 evolutionäres Zusammenspiel von Mensch und Maschine
- 24 Maschine ist Ansporn, das Menschsein weiterzuentwickeln
- 25 AR als „dritter Arm“ des Menschen
- 26 Komplette Augmentation: Backlash in der menschlichen Entwicklung
- 27 AR wird zum „Zweithirn“: erweiterter Infozugriff in Echtzeit
- 28 solidarische Kollaborativwirtschaft
- 29 monopolisierte Plattformökonomie
- 30 Datenplanwirtschaft: staatliche Kontrolle und Überwachung
- 31 Sharing Economy extrem
- 32 Kreativwirtschaft als Role Model
- 33 digitale Kontrolle und Überwachung
- 34 virtuelle Arbeitswelten
- 35 Fully Gamified World
- 36 Playfulness
- 37 Gamification for Social Change

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37				
1	Verfügbarkeit von Daten und Wissen, Open Access	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37			
	1 breite, kostenfreie Verfügbarkeit																																								
	2 limitierte und kostenpflichtige Verfügbarkeit																																								
	3 geregelte Verfügbarkeit																																								
	4 Daten-Purge																																								
2	Rechtlicher Rahmen und Regulierungen	2	2	5	4																																				
	5 transparente, international gültige Regulierungen																																								
	6 komplette Überregulierung																																								
	7 „Anarchie“ mit wenig Regulierung																																								
3	Reallabore und Innovation-Labs	5	2	3	3	5	1	4																																	
	8 Reallabore für alle																																								
	9 keine Reallabore																																								
	10 Augmented Reallabore																																								
4	Digitale Bildung	5	2	4	3	5	3	3	4	3	5																														
	12 digitale Bildung nice to have																																								
	13 digitale Spaltung im Bildungssystem																																								
5	Social Impact	5	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	1																											
	14 Problemlösung durch Social Impact																																								
	15 unsoziale digitale Wirtschaft																																								
	16 Vorreiterrolle Kreativwirtschaft – Impact 4 real																																								
6	Nachhaltiger Konsum	5	3	4	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	5	1	4																								
	18 kein nachhaltiger Konsum – Nachhaltigkeit war nur Hype																																								
7	KI, Machine Learning, Automatisierung	4	4	3	4	2	3	5	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4																						
	19 Große Unternehmen dominieren KI-Entwicklung																																								
	20 KMUs mischen in der KI mit – faire Chancen																																								
	21 Der Mensch steuert die Maschine																																								
8	Mensch-Technik-Verhältnis	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	5	3	5	2	5	2	3	3	5	2																				
	22 Maschinen beherrschen den Menschen – Matrix goes Austria																																								
	23 evolutionäres Zusammenspiel von Mensch und Maschine																																								
	24 Maschine ist Ansporn, das Menschsein weiterzuentwickeln																																								
9	Augmentend, Virtual und Mixed reality	5	2	4	3	5	1	3	4	3	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	1	2	3																
	26 komplette Augmentation; Backlash in der menschlichen Entwicklung																																								
	27 AR wird zum „Zweithirt“; erweiterter Infozirkel in Echtzeit																																								
10	Neue Wirtschaftsformen	4	2	4	1	4	2	3	5	2	4	3	4	2	5	1	4	5	1	2	4	4	2	3	4	4	2	3													
	28 modalitäre Kollaborativwirtschaft																																								
	29 monopolisierte Plattformökonomie																																								
	30 Datenplanwirtschaft; staatliche Kontrolle und Überwachung																																								
	31 Sharing Economy extrem																																								
11	Digitale Organisation und Kooperation	4	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	5	3	1	3	5	4	2	4	4	2	1	5										
	32 Kreativwirtschaft als Role Model																																								
	33 digitale Kontrolle und Überwachung																																								
	34 virtuelle Arbeitswelten																																								
	35 Fully Gamified World																																								
12	Gamification	4	2	3	3	3	2	3	5	2	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	5	2	4	3	3	1	5	4	2	3								
	36 Playfulness																																								
	37 Gamification for Social Change																																								

Literatur

arx anima 1 (2020): www.arxanima.com, Abfragedatum 10.10.2020.

arx anima 2 (2020): vimeo.com/392932795?fbclid=IwAR0Bw9X-CosDLCaF_btYv0dVkkF5_8oehlj0H-jFUQw4OcWswJqXS8aG3cjc, Abfragedatum 10.10.2020.

Bachinger, K. et al. (2017): Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Crossover-Effekte und Innovation. Wien: Kreativwirtschaft Austria.

Bendel, O. 1 (2020): Digitalisierung, in: Gabler Wirtschaftslexikon, Wiesbaden, wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195, Abfragedatum 20.10.2020.

Bendel, O. 2 (2020): Nudging, in: Gabler Wirtschaftslexikon, Wiesbaden, wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nudging-künstlicher-Intelligenz19, Abfragedatum 10.11.2020.

Bendel, O. 3 (2020): Sharing Economy, in: Gabler Wirtschaftslexikon, Wiesbaden, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sharing-economy-53876>, Abfragedatum 15.11.2020.

Bloomberg, J. (2018): Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril, 29.4.2018, www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/, Abfragedatum 20.10.2020.

Century (2020): Digitization, Digitalization and Digital Transformation, performance.centerity.com/digitization-digitalization-and-digital-transformation, Abfragedatum 20.10.2020.

Dönitz, E. (2009): Effizientere Szenariotechnik durch teilautomatische Generierung von Konsistenzmatrizen. 1. Aufl. s.l.: Gabler Verlag (Forschungs-/Entwicklungs-/Innovations-Management). Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=748263>. Abfragedatum 10.05.2020.

Enichlmair, C. et al. (2018): Achter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Internationalisierung. Wien: Kreativwirtschaft Austria.

EU Commission (2019): A definition of Artificial Intelligence: Main Capabilities and Scientific Disciplines | Shaping Europe's Digital Future (europa.eu) 8 April 2019, Abfragedatum 15.10.2020.

FashionTouri (2020): Shop like a local, www.fashiontouri.com/de/about, Abfragedatum 01.12.2020.

Gewista (2020): www.gewista.at, Abfragedatum 10.10.2020.

GrandGarage (2020): grandgarage.eu, Abfragedatum 10.11.2020.

Katzlberger (2019): katzlberger.ai/2019/09/26/netflix-nutzt-ki-um-personalisierte-trailer-fuer-filme-herzustellen/, Abfragedatum 23.10.2020.

Kosow, H. (2015): New outlooks in traceability and consistency of integrated scenarios. In: Eur J Futures Res 3 (1), S. 3. DOI: 10.1007/s40309-015-0077-6.

Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt 2020 (2020): herausgegeben von Kreativwirtschaft Austria KAT, www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt/kreativwirtschaftsberichte, Abfragedatum 10.12.2020.

KRIZH (2020): KRIZH RETAIL Architect & Designer, www.krizh.com/about-us/, Abfragedatum 01.12.2020.

MoreThanDigital (2020): Digitalisierung Vs. Digitale Transformation – Wo Liegt Der Unterschied? morethandigital.info/digitalisierung-vs-digitale-transformation-wo-liegt-der-unterschied/, Abfragedatum 20.10.2020.

My Diamond Ring (2020): mydiamondring.com/de/about-us/, Abfragedatum 10.11.2020.

MySugr (2020): www.mysugr.com/de/, Abfragedatum 10.10.2020.

ORF.at (2019): orf.at/stories/3128364, Abfragedatum 10.10.2020.

POS Doctor (2020): Einzelhandel Shop Design Beratung – Point of Sale Doctor <https://pointofsale.doctor/>, Abfragedatum 01.12.2020.

Scheiber, M./Thiessen, T. (2018): Die digitale Transformation der mittelständischen Kreativwirtschaft, Impulse und Anwendungsszenarien am Beispiel immersiver Medientechnologien und digitaler Assistenzsysteme, S.5-10 Erschienen in der Schriftenreihe Mittelstand 4.0 des Verlags HPB University Press, online verfügbar unter kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2018/10/Impulspapier-Kreativwirtschaft-4.0.pdf, Abfragedatum 20.10.2020.

UN (2020): www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/, Abfragedatum 20.10.2020.

Viewhoo! (2020): Virtual Viewing Solutions, www.viewhoo.com/, Abfragedatum 01.12.2020.

Weckerle/Söndermann (2005): Kreativwirtschaft Zürich, Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich, www.zhdk.ch/file/live/6d/6dc9b78c31cb2de30427719d-7bdd2d23a171fff0/07_zurichs-creative-industries-synthesis-report-2005-de.pdf, Abfragedatum 10.07.2020.

wemakeit (2020): wemakeit.com/channels/at, Abfragedatum 10.11.2020.

Wolan, M. (2013): Digitale Innovation: Schneller. Wirtschaftlicher. Nachhaltiger. BusinessVillage.

WWFT (2020): Digitaler Humanismus – ein neues Thema für Wien, Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds WWFT, www.wwtf.at/digital_humanism/ des, Abfragedatum 10.07.2020.

Youtube (2019): SPAN Matias del Campo beim Kreativwirtschaftswebinar über KI in der Architektur, www.youtube.com/watch?v=kwjMFjTHUJE&t=1452s, Abfragedatum 23.11.2020.

Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
kreativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschafts-basierter Leistungen ein. Die KAT ist Umsetzungspartnerin des BMDW im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
Wirtschaftskammer Österreich

Projektleitung und Redaktion

Kreativwirtschaft Austria
Gerin Trautenberger MAS, BA(hons), ORCID: 0000-0001-8331-3253 und Mag. Michaela Gutmann LL.M

Verfasserinnen und Verfasser „Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt“

KMU Forschung Austria (KMFA) und Industriewissenschaftliches Institut (IWI)
Christina Enichlmair (Projektleitung, KMFA), Karin Gavac (KMFA),
Wolfgang Koller (IWI), Herwig Schneider (IWI)

Verfasserinnen und Verfasser „Kreativwirtschaftsbarometer“

Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers der Abteilung für Wirtschafts- und Handelspolitik,
Wirtschaftskammer Österreich
Christina Enichlmair (KMFA)

Verfasserinnen und Verfasser „Schwerpunkt Digitale Transformation“

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe
Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI), Ariane Voglhuber-Slavinsky (Fraunhofer ISI), Dr. Gertraud Leimüller (winnovation consulting), Katrin Roseneder, (winnovation consulting), Lena Müller-Kress (winnovation consulting)

Produktion Kreativwirtschaftsbericht

Lektorat: Martin Thomas Pesl
Layout: Barbara Wais, Drahtzieher Design + Kommunikation
Fotonachweis jeweils am Foto



Die innovativen Projekte auf den S. 14, 67, 68, 90, 92, 142, 149, 150, 160 wurden durch aws Creative Impact, ein Förderprogramm der Austria Wirtschaftsservice im Auftrag des BMDW gefördert. aws Creative Impact ist Teil der Umsetzung der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

© 2021 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort Wien
ISBN 978-3-200-07478-1
Doi: 10.25365/phaidra.144

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin und der Verfasserinnen und Verfasser ist ausgeschlossen.

Ein Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!

K Kreativwirtschaft
A Austria
T



 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort