



Zentrum für Europäische
Wirtschaftsforschung GmbH



Fraunhofer Institut
System- und
Innovationsforschung

Peter Georgieff
Simone Kimpeler
Kathrin Müller
Christian Rammer

Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs

Kurzbericht

Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich
arge creativ wirtschaft austria

Karlsruhe, Mannheim, August 2008

Kontakt

Dr. Simone Kimpeler

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI)
Breslauer Straße 48
76139 Karlsruhe
Germany

Telefon: +49 (0)721 68 09-318
E-Mail: s.kimpeler@isi.fraunhofer.de

Dr. Christian Rammer

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)
L 7, 1
68161 Mannheim
Germany

Telefon: +49 (0)621 1235-184
E-Mail: rammer@zew.de

Inhaltsverzeichnis

1	Die Creative Industries im Innovationssystem.....	3
1.1	Creative Industries als sektorales Innovationssystem	4
1.2	IKT als Treiber für Innovationen in den Creative Industries	6
1.3	Wirtschaftliche Bedeutung der Creative Industries in Österreich	7
2	Creative Industries in Österreich: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung	9
2.1	Creative Industries als Querschnittssektor	9
2.2	Humankapital.....	10
	Hoher Anteil von AkademikerInnen	10
	Ideen- und Wissenstransfer über die Mobilität von MitarbeiterInnen.....	12
2.3	F&E, Innovation und Wachstum.....	14
	IKT und Software sind technologische Basis für Innovationen	14
	Sehr hohe F&E- und Innovationsorientierung	15
	Besonders hohes Wachstumspotenzial	16
2.4	Zusammenarbeit innerhalb der Creative Industries	17
	Netzwerke und Arbeitsteilung zwischen Kreativunternehmen.....	17
	Große Bedeutung junger Unternehmen, kleinteilige Unternehmensstruktur	19
	Dominanz projektbasierter Arbeit.....	20
2.5	Innovationsimpulse für andere Branchen	21
	Creative Industries unterstützen Innovationen ihrer Kunden.....	21
	Internationale Ausrichtung	22
	Wissenstransfer aus der Wissenschaft	23
	Konzentration auf urbane Standorte	24
2.6	Hemmnisse bei der Umsetzung von Geschäftsideen	25
	Zeit- und Geldmangel sind wichtigste Hemmnisse.....	25
	Innovative Unternehmen besonders von Hemmnissen betroffen	27

Hemmnisse bremsen Wachstum	27
2.7 Zusammenfassung: Voraussetzungen für hohe Innovationsbeiträge der Creative Industries	28
3 Schlussfolgerungen.....	30
3.1 Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem	30
3.2 Zentrale Herausforderungen und Handlungsempfehlungen	31
Literaturverzeichnis	35

1 Die Creative Industries im Innovationssystem

Die Kreativwirtschaft (Creative Industries) ist eine der Zukunftsbranchen in hoch entwickelten Volkswirtschaften. Denn der „Produktionsfaktor Kreativität“ stellt nicht nur einen spezifischen Ausstattungsvorteil im Vergleich zu anderen Ländern dar, seine Bedeutung nimmt auch kontinuierlich zu, sodass der Beitrag der Creative Industries an der Gesamtwirtschaft weiter steigen wird. Auch bieten die Creative Industries gerade solche Leistungen an, die in Volkswirtschaften mit hohem Pro-Kopf-Einkommen innerhalb der Gesamtnachfrage sukzessive an Gewicht gewinnen, nämlich immaterielle Güter, die auf die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden zugeschnitten sind. Creative Industries profitieren ganz besonders von der wachsenden Nachfrage nach hochwertigen Dienstleistungen. Schließlich sind die Creative Industries eine typische Querschnittsbranche, die mit ihren Leistungen für eine Vielzahl anderer Branchen wirtschaftlicher Partner sein kann, sei es bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, bei deren Herstellung oder bei der Vermarktung. Querschnittsbranchen haben meistens höhere langfristige Wachstumsperspektiven, da sie nicht von branchenspezifischen Entwicklungspfaden oder einzelnen Verschiebungen in der Wettbewerbsfähigkeit zwischen Ländern abhängig sind.

Unter Creative Industries werden all jene Unternehmen zusammengefasst, deren Geschäftstätigkeit ganz wesentlich auf der Kreativität der UnternehmenseignerInnen und ihrer MitarbeiterInnen beruhen und die wirtschaftliche Werte primär durch die Hervorbringung und Nutzung von intellektuellem Eigentum, einschließlich künstlerischer Werke, schaffen. Zu den Creative Industries zählen Branchen wie Design, Werbung, Inhalte-Produktion (Film, Literatur, Journalismus, Musik u.a.), Softwareentwicklung, Verlagswesen und Druck, FuE-Dienstleistungen, Beratung und Training. Seit Ende der 1990er Jahre werden in Kreativwirtschaftsstudien Umfang, Struktur der Kreativwirtschaft sowie die spezifische Situation der Kreativ-Unternehmen wirtschafts- und kulturpolitisch untersucht. Auch für Österreich wurden sowohl nationale als auch regionale Kreativwirtschaftsberichte erstellt, die bereits die besonderen Merkmale der Branchen und ihre hohe wirtschaftliche Dynamik hervorgehoben haben (u.a. KMU Forschung Austria und IKM 2003, 2006).

Der vorliegende Bericht ergänzt den Blick auf Creative Industries in Österreich um die Untersuchung der **Rolle und Funktion der kreativen Unternehmen im nationalen Innovationssystem**. Den Creative Industries kommt aus zwei Perspektiven eine besonderer Bedeutung zu: Erstens zählen sie selbst zu den besonders innovationsorientierten Branchen und bringen eine Vielzahl von neuen Produkten und Dienstleistungen hervor. Zweitens sind sie aber auch wichtige „Zulieferer“ von Ideen und neuen Ansätzen für Unternehmen anderer Branchen. Sie nehmen als kreative Vorleister eine besondere Rolle im Innovationssystem ein, indem sie die Innovationsfähigkeit anderer

Unternehmen erhöhen (vgl. Miles, Green 2008). Darüber hinaus spielt in den Creative Industries der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) eine zentrale Rolle. Ihre Wettbewerbsfähigkeit ist dadurch eng gekoppelt an die Innovationsdynamik dieses Technologiebereichs.

Der vorliegende Bericht ist die Kurzfassung einer Studie zur Innovationsfähigkeit der Creative Industries¹, die sowohl direkte als auch indirekte Innovationswirkungen auf die Gesamtwirtschaft erfasst und bewertet. Die Studie enthält einen Literaturüberblick, stellt künftige Technologietrends der IKT dar und erfasst die Innovationswirkungen der Creative Industries mit Hilfe einer **umfangreichen, repräsentativen Befragung von Kreativ-Unternehmen Österreichs**. Fünf Fallstudien ergänzen und illustrieren die quantitativen Befunde. Die Kurzfassung stellt in erster Linie zentrale Ergebnisse der Unternehmensbefragung und die aus der Studie abgeleiteten wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen dar.

Studie "Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs"

Die Studie im Auftrag der 'ARGE kreativ wirtschaft austria' der Wirtschaftskammer Österreich wurde gemeinsam vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), Karlsruhe, durchgeführt. Das Fraunhofer ISI hat den Forschungsstand zur wirtschaftlichen Bedeutung der Creative Industries vor dem Hintergrund des Innovationssystem-Ansatzes aufbereitet und Arbeitshypothesen zur Rolle der Creative Industries im österreichischen Innovationssystem hergeleitet. Das ZEW hat im empirischen Teil der Studie eine repräsentative Befragung von über 2.000 Unternehmen der Creative Industries in Österreich durchgeführt und die Daten in Bezug auf die Bedeutung der Creative Industries Unternehmen für die Innovationsfähigkeit des österreichischen Innovationssystems analysiert und interpretiert. Die Befragung betrat methodisch insofern Neuland, als Creative Industries Unternehmen nicht nur über die Branchenzugehörigkeit, sondern auch über ihre Tätigkeit (eigene kreative Leistung) abgegrenzt wurden. Außerdem wurde neuen Messansätze entwickelt, um die Innovationsbeiträge der Creative Industries zu erfassen. Die Befragung wurde durch fünf Fallstudien ergänzt, die von Joanneum Research durchgeführt wurden. Die Bearbeitung der Theorie und Empirie erfolgte in enger Abstimmung und Verzahnung einzelner Schritte, z.B. hinsichtlich der Definition und Abgrenzung der Creative Industries oder der Fokussierung auf einzelne Innovationswirkungen in der Theorie und Empirie. Beide Kooperationspartner haben gemeinsam innovationspolitische Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

1.1 Creative Industries als sektorales Innovationssystem

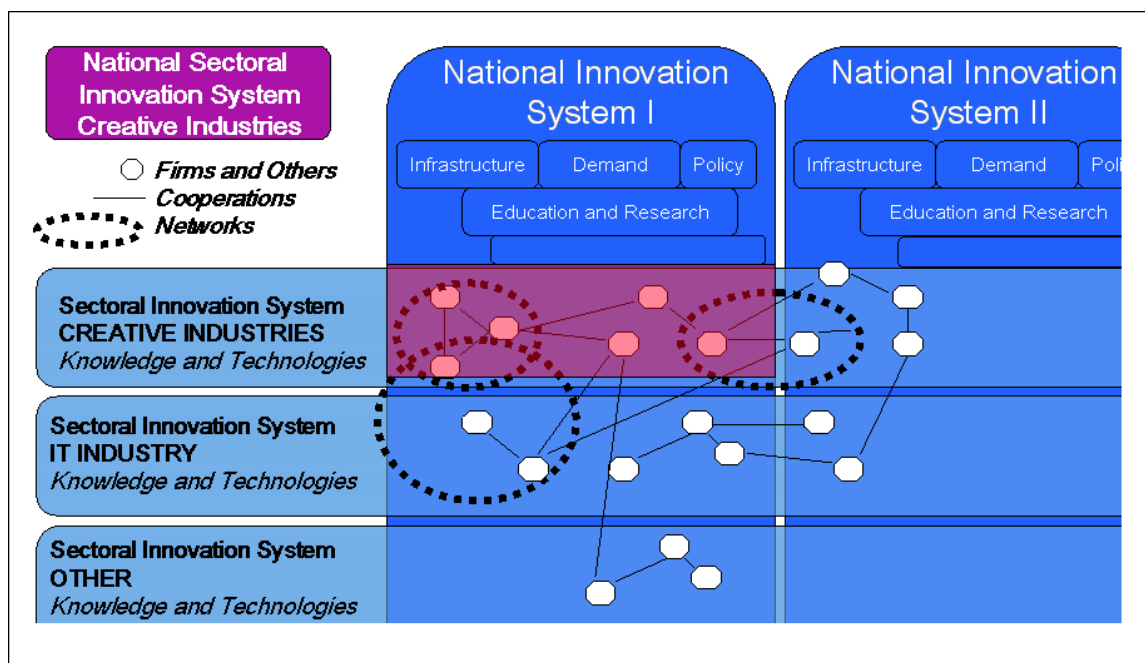
Die Creative Industries können als ein **sektorales Innovationssystem** definiert werden, dessen institutionelle Strukturen nationale (bzw. regionale/lokale) Ausprägungen haben, dessen Unternehmen jedoch eine für sie spezifische Wissens- und Technolo-

¹ Die Studie "Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs" im Auftrag der 'ARGE kreativ wirtschaft austria' der Wirtschaftskammer Österreich wurde gemeinsam vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), Karlsruhe, durchgeführt.

giebasis sowie Organisationsstrukturen herausgebildet haben, die sie selbst und die mit ihnen im Austausch befindlichen Unternehmen anderer Branchen zu Innovationen befähigen.² Grafik 1 stellt die Creative Industries als Element des Nationalen Innovationssystems dar.

Für Innovationen in den Creative Industries spielen aufgrund des intensiven IT- und Medieneinsatzes drei Produkteigenschaften eine besondere Rolle, die nur schwer messbar sind: (a) Es handelt sich vorwiegend um Text- Audio- oder Video- bzw. Multimedia-Inhalte (Content), (b) die Bewertung durch Kunden und Nutzer/-innen erfolgt erfahrungsbasiert und (c) ästhetische Kriterien spielen bei der Bewertung eine zentrale Rolle.

Grafik 1: Creative Industries als Element des Nationalen Innovationssystems



Quelle: Fraunhofer ISI

Wissen entsteht in Innovationssystemen durch Lernprozesse in Kooperationen, gemeinsamer Akquisition, Wettbewerb und Marktkoordination, und zwar nicht nur mit Unternehmen der gleichen Branche sondern auch branchenübergreifend. Aufgrund einer eher kleinteiligen Unternehmensstruktur und flexibler Arbeitsgestaltung (vornehmlich Projektarbeit) erhalten auch die Kreativ-Unternehmen in Österreich neue Ideen und Ansätze vornehmlich durch die Mobilität freier MitarbeiterInnen. Die österreichischen Creative Industries weisen einen hohen AkademikerInnenanteil auf, was als

² Creative Industries werden in dieser Studie in starker Anlehnung an die beiden österreichischen Kreativwirtschaftsberichte definiert, d. h. der privatwirtschaftliche Bereich wird gesondert ausgewiesen, ohne dabei den öffentlichen und intermediären Bereich auszublenden.

eine gute Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und anderen FuE Akteuren ist. Auf Grund der insgesamt starken Vernetzung und Kooperationsneigung österreichischer Kreativ-Unternehmen ist davon auszugehen, dass häufig unterschiedliche Fachkompetenzen in der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen kombiniert werden.

Die Creative Industries sind aufgrund ihres Beitrags zur Innovationsfähigkeit ihrer Kunden, den sogenannten Anwenderbranchen kreativer Produkte und Dienste, eine typische **Querschnittsbranche**, die aufgrund besonders flexibel auf unterschiedlichen Märkten und für wechselnde Kundensegmente agieren kann. Aufgrund ihrer hohen Dienstleistungsorientierung und damit verbundenen Kundenähe spielen die Creative Industries bei der Öffnung des Innovationsprozesses ('Open Innovation') durch die Integration des Kunden in die Wertschöpfung eine wichtige Vorreiterrolle. Somit sind Kooperationen und Interaktionen mit anderen Akteuren der Kreativbranchen sowie Angaben zur Branchenstruktur, zum Fachkräfteangebot, Ausbildungsschwerpunkten der Fachkräfte und Vernetzungsaktivitäten relevante Indikatoren für die Messung der Innovationsaktivitäten der Creative Industries.

1.2 IKT als Treiber für Innovationen in den Creative Industries

Die Creative Industries spielen bei der die Nutzung von neuen IKT und Medien eine **Vorreiterrolle**. Das Innovationspotenzial der Branchen zeigt sich dabei auf zwei Ebenen: Zum einen erhöhen die Creative Industries selbst durch den Einsatz innovativer IKT und Medien bei der Erstellung ihrer Produkte und Dienste ihr Innovationspotenzial, zum anderen wirken sie durch ihre Nachfrage nach innovativer IKT als Innovationstreiber für IKT-Anbieter. Damit ist die Innovationsfähigkeit der Creative Industries an die Innovationsdynamik der IKT gekoppelt. Hier spielt insbesondere die Digitalisierung der Kommunikation eine große Rolle. Neue Möglichkeiten der Datenkomprimierung, Speicherung und Rechengeschwindigkeit haben enorme Auswirkung auf die Wertschöpfung in den Creative Industries und werden zugleich durch die Nachfrage seitens der Creative Industries als Lead User weiter angetrieben. Je mehr digitale Inhalte im Internet verfügbar sind, desto differenziertere Technologien braucht man, um die Information auszuwählen, zu strukturieren und zu analysieren. Eine entscheidende Voraussetzung für die Verteilung digitaler Produkte und Dienste ist die Verfügbarkeit von (TK)-Netzen mit Breitbandanschluss sowie der Einsatz von Mobilfunk.

Durch die Digitalisierung der Kommunikation kommt den Anwendern eine aktivere Rolle bei der Mitgestaltung und Verteilen von kreativen Inhalten zu. BenutzerInnen sind nicht nur Ko-ProduzentInnen des Inhalts, sie spielen vielmehr eine **aktive Rolle** bei der Selektion, dem Editieren, der Re-Kombination und Verknüpfung digitaler Inhalte. Dabei ist es auch von erheblicher Bedeutung, ob die neue Technologie frei verfügbar und

damit veränderbar und spezifizierbar ist, so dass Open Source Software auch in den Creative Industries die Innovationsfähigkeit erhöht.

Eine zentrale Herausforderung für die Creative Industries in Zusammenhang mit der Produktion und Distribution von digitalen Inhalten ist das **Digitale Rechtemanagement** (DRM). Die Möglichkeiten im Internet digitale Inhalte zu kopieren und zu verteilen haben zu einer Explosion von Inhalten und deren weltweiter Nutzung geführt. Dieses steht jedoch im Konflikt mit den bestehenden urheberrechtlichen Geschäftsmodellen und dem Schutz von geistigem Eigentum, da die UrheberInnen und RechteverwalterInnen ein Interesse daran haben, die Verbreitung und Verwendung geistigen Eigentums bei Weitergabe zu kontrollieren. Dem wird entgegengehalten, dass die bestehenden DRM-Regelungen nicht mehr den Erfordernissen einer global agierenden Wirtschaft entsprechen und das Wachstum und die Entwicklung des Sektors eher hemmen. Es gibt Bestrebungen, das DRM-System zu lockern und nach neuen, geeigneten Modellen, mit weniger bzw. akzeptableren Beschränkungen zu suchen.

1.3 Wirtschaftliche Bedeutung der Creative Industries in Österreich

Im Jahr 2006 umfassten die österreichischen Creative Industries - auf Basis der Abgrenzung aus dem 'Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht' - rund 30.300 privatwirtschaftliche Unternehmen mit etwa 104.200 unselbstständig Beschäftigten (Mandl und Dörflinger 2008). Im Vergleich zu 2004 ist die Unternehmenszahl um 5,6 % gestiegen, gleichzeitig ist die Zahl der unselbstständig Beschäftigten um 2,5 % gestiegen (Tabelle 1).

Tabelle 1: Unternehmen, Beschäftigte, Erlöse und Erträge sowie Bruttowerschöpfung in den Creative Industries in Österreich 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Veränderung 04/06
Unternehmen (Anzahl)	27.183	28.820	28.681	29.300	30.299	5,6 %
unselbstständig Beschäftigte (Anzahl)	103.680	100.886	101.644	102.250	104.211	2,5 %
Unternehmensgröße (unselbstständig Beschäftigte)	3,8	3,4	3,5	3,5	3,4	-2,8 %
Erlöse und Erträge (Mio. €)	17.719	17.767	18.276	18.586	19.939	7,3 %
Erlöse und Erträge je Beschäftigte (1.000 €)	171	176	180	182	191	5,8 %
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten (Mio. €)	6.890	6.889	7.152	7.376	7.710	4,5 %

Quelle: KMU Forschung Austria und IKM 2006, Sonderauswertung KMU Forschung Austria.

Im gleichen Zeitraum ist die durchschnittliche Unternehmensgröße leicht von 3,5 auf 3,4 unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen gesunken. Im Jahr 2006 konnte der Sektor Erlöse und Erträge von 19,9 Mrd. € erwirtschaften. Gegenüber 2004 wurde ein nomineller Zuwachs von 7,3 % erreicht. Die Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten sind im gleichen Zeitraum um 5,8 % gestiegen und lagen im Jahr 2006 bei rund 191.000 €. Die Bruttowertschöpfung lag 2006 bei 7,7 Mrd. € und ist gegenüber 2004 um nominell 4,5 % gestiegen.

Die Creative Industries stellen über 10 % der Unternehmen in Österreich (Tabelle 2). Gemessen an der Zahl der unselbstständig Beschäftigten ist ihr Anteil allerdings mit 4,5 % deutlich niedriger. Dies liegt zum einen an der geringen durchschnittlichen Unternehmensgröße und zum anderen an dem hohen Anteil der selbstständig tätigen Personen, einschließlich freier WerkvertragsnehmerInnen. Schließt man auch selbstständige und freie MitarbeiterInnen mit ein, liegt die Zahl der Beschäftigten in den Creative Industries deutlich höher. Die Erlöse und Erträge der Creative Industries machen 3,3 % der gesamten Umsätze in der gewerblichen Wirtschaft Österreichs aus. Der höhere Anteil an der Bruttowertschöpfung (5,1 %) zeigt an, dass die Kreativ-Unternehmen wertschöpfungsintensiver arbeiten.

In den letzten Jahren sind der Wertschöpfungsbeitrag der Creative Industries und ihr Anteil an den unselbstständig Beschäftigten relativ konstant geblieben, während der Anteil an den Umsätzen rückläufig ist. Deutlich zugenommen hat dagegen der Anteil an allen Unternehmen, was auf eine hohe Gründungstätigkeit und einen geringeren Anteil von Marktaustritten hindeutet.

Tabelle 2: Anteil der Creative Industries an der gesamten Wirtschaft in Österreich von 1995 bis 2006 (in %)

	1995	2002	2003	2004	2005	2006
Unternehmen	5,7	9,5	9,7	9,6	10,4	10,5
unselbstständig Beschäftigte	3,2	4,5	4,3	4,3	4,5	4,5
Erlöse und Erträge	2,7	3,7	3,6	3,5	3,4	3,3
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	3,8	5,3	5,2	5,1	5,2	5,1

ohne Land- und Forstwirtschaft

Quelle: KMU Forschung Austria und IKM 2006, Sonderauswertung KMU Forschung Austria.

2 Creative Industries in Österreich: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung

Um die Rolle der Creative Industries für das Innovationssystem näher zu untersuchen und quantitativ bewerten zu können, wurde im Frühjahr 2008 eine umfangreiche Befragung von mehr als 2.000 österreichischen CI-Unternehmen durchgeführt. Die Befragung richtete sich an Unternehmen, die in einer **Kreativwirtschaftsbranche** tätig sind **und** deren Geschäftstätigkeit sich gleichzeitig durch ein **hohes Maß an kreativen Leistungen** auszeichnen. Insofern kann von „hochkreativen“ Unternehmen gesprochen werden. Damit unterscheidet sich die Befragung von fast allen anderen Studien in diesem Feld, die nur auf einer Branchenabgrenzung basieren.

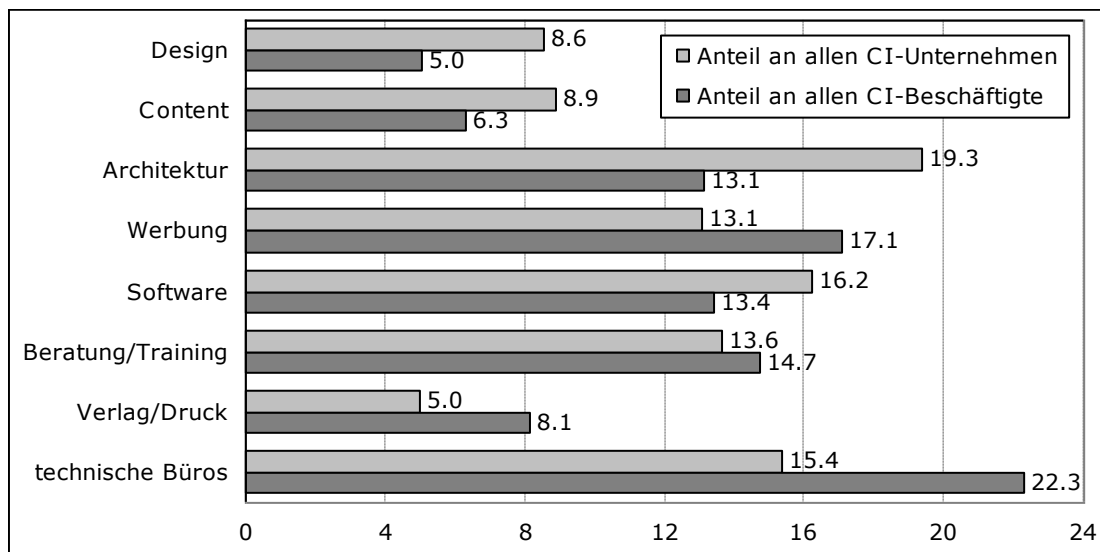
Die Gesamtzahl der „hochkreativen“ Unternehmen in Österreich betrug Anfang des Jahres 2008 knapp 20.000. Die Kreativwirtschaftsbranchen umfassen die Bereiche Content (Musik, Film/Fotografie, Schriftsteller, Spiele etc.), Design, Architektur, Werbung, Software, Verlage und technische Büros sowie den Bereich Beratung/Training, der in bisherigen Kreativwirtschaftsberichten nur am Rande Berücksichtigung fand. Die im Vergleich zur Tabelle 1 niedrigere Zahl von kreativen Unternehmen ergibt sich daraus, dass in der Befragung öffentliche oder gemeinnützige Einrichtungen nicht berücksichtigt sind, keine Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel und Vermietung befragt wurden und außerdem Unternehmen aus Kreativwirtschaftsbranchen, die keine eigenen kreativen Leistungen erbringen, ausgeschlossen wurden.

2.1 Creative Industries als Querschnittssektor

Den Kernbereich der Creative Industries bilden Unternehmen, die ihre Kreativität in die Gestaltung von Produkten (inklusive digitaler Produkte) einfließen lassen (**Design**), die künstlerische oder andere kreative Leistungen im Bereich Film, Fotografie, Musik, Literatur und darstellende Kunst erbringen (**Content**), die den öffentlichen Raum, Bauwerke und Innenräume gestalten (**Architektur**), die kreative Ansätze für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen konzipieren (**Werbung**) und die verschiedensten Anforderungen an EDV-technische Problemlösungen durch kreative Programmierlösungen umsetzen (**Software**). Darüber hinaus werden Unternehmen, die kreative Beratungs- und Weiterbildungsangebote für andere Unternehmen anbieten (**Beratung/Training**), die Publikationen und digitale Medien verlegen und herstellen (**Verlag/Druck**) und die technischen Problemstellungen in kreativer Weise lösen (**technische Büros**) als Teil der Creative Industries betrachtet. Von der Zahl der Unternehmen dominieren die Bereiche Architektur, Software und technische Büros, in Bezug auf die Zahl der Beschäftigten stellen technische Büros, Werbung und Beratung/Training die größten Anteile.

Die einzelnen Bereiche bzw. Teilmärkte können sich zu thematischen Branchenkomplexen oder **Clustern** verbinden, sie können aber auch unverbunden nebeneinander existieren. Ein Beispiel für einen Branchenkomplex ist die Zusammenarbeit von Werbeagenturen, TexterInnen, Fotografinnen, GrafikerInnen, Druckereien und Werbemittelherstellern, die gemeinsam Ideen für Werbemaßnahmen konzipieren und umsetzen. Andere Teilmärkte der Creative Industries haben meist wenig Beziehung zueinander, wie beispielsweise Architektur, Webdesign oder Schmuckherstellung.

Grafik 2: Verteilung der Unternehmen und Beschäftigten in den Creative Industries nach Bereichen (in %)



Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

2.2 Humankapital

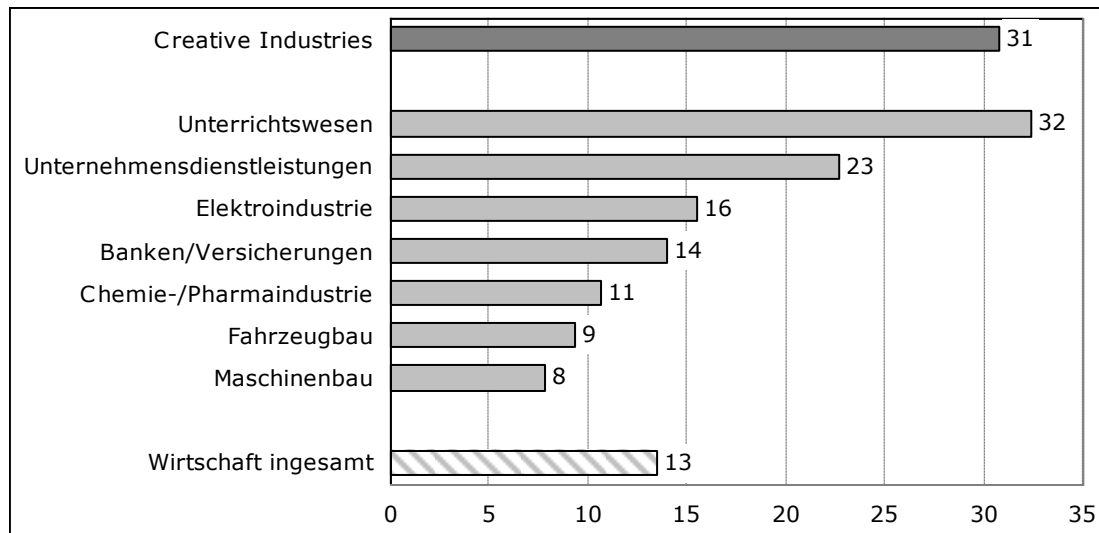
Hoher Anteil von AkademikerInnen

30 % aller MitarbeiterInnen in CI-Unternehmen verfügen über einen **Hochschulabschluss**. Dieser Anteil ist mehr als **doppelt so hoch** wie im Durchschnitt der österreichischen Wirtschaft (13 %) und höher als in fast allen andern Sektoren. Insgesamt arbeiten rund 50.000 AkademikerInnen in den Creative Industries. Das sind über 9 % aller erwerbstätigen HochschulabsolventInnen in Österreich und rund 13 % der in der gewerblichen Wirtschaft beschäftigten AkademikerInnen. CI-Unternehmen tragen ganz wesentlich dazu bei, dass das Wissen und das kreative Potenzial von HochschulabsolventInnen in Wertschöpfung umgemünzt werden.

Zusätzlich zu den HochschulabsolventInnen beschäftigten CI-Unternehmen auch zahlreiche MitarbeiterInnen, die an Hochschulen studiert haben, jedoch keinen Abschluss aufweisen (entweder weil sie noch studieren oder das Studium abgebrochen haben).

Insgesamt macht diese Gruppe 9 % aller Beschäftigten in den Creative Industries aus, mit besonders hohen Anteilen in der Software, der Werbung und dem Content-Bereich, also dort, wo in besonderem Maß individuelle Kreativität gefordert ist.

Grafik 3: MitarbeiterInnen mit Hochschulabschluss im Branchenvergleich 2007

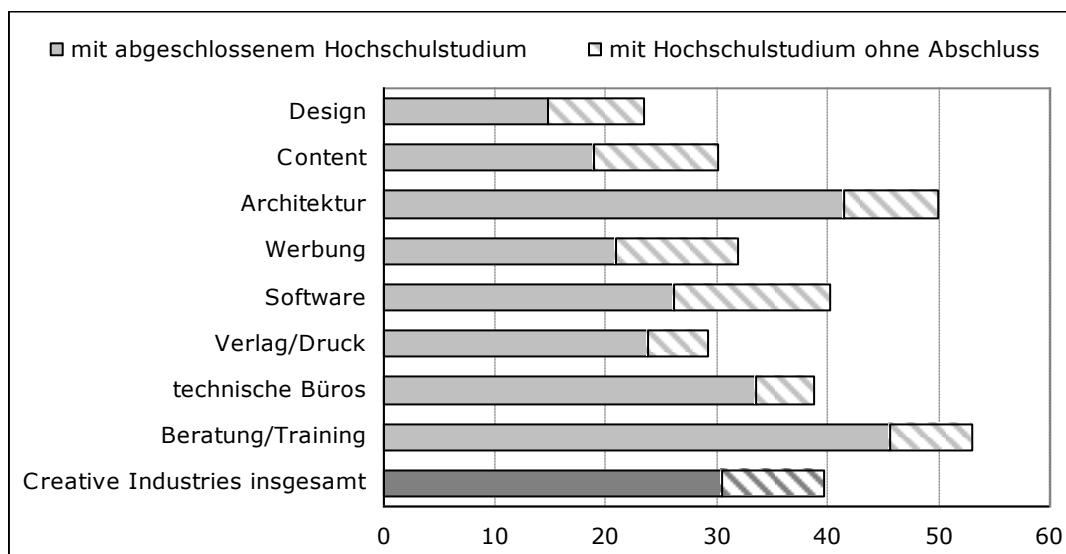


Anteil an allen Beschäftigten in %.

Quelle: Statistik Austria: Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2007; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Die in CI-Unternehmen Beschäftigten mit Hochschulstudium kommen aus sehr **unterschiedlichen Fachgebieten**. Jeweils etwas mehr als ein Viertel hat ein ingenieurwissenschaftliches bzw. ein wirtschafts-/rechtswissenschaftliches Studium besucht. Jeweils rund ein Achtel haben Architektur/Design bzw. Informatik/Mathematik studiert. Aber auch die Geistes- und Kulturwissenschaften sowie die Sozialwissenschaften sind häufiger vertreten. Die Kombination von unterschiedlichen akademischen Ausbildungshintergründen ist sehr häufig.

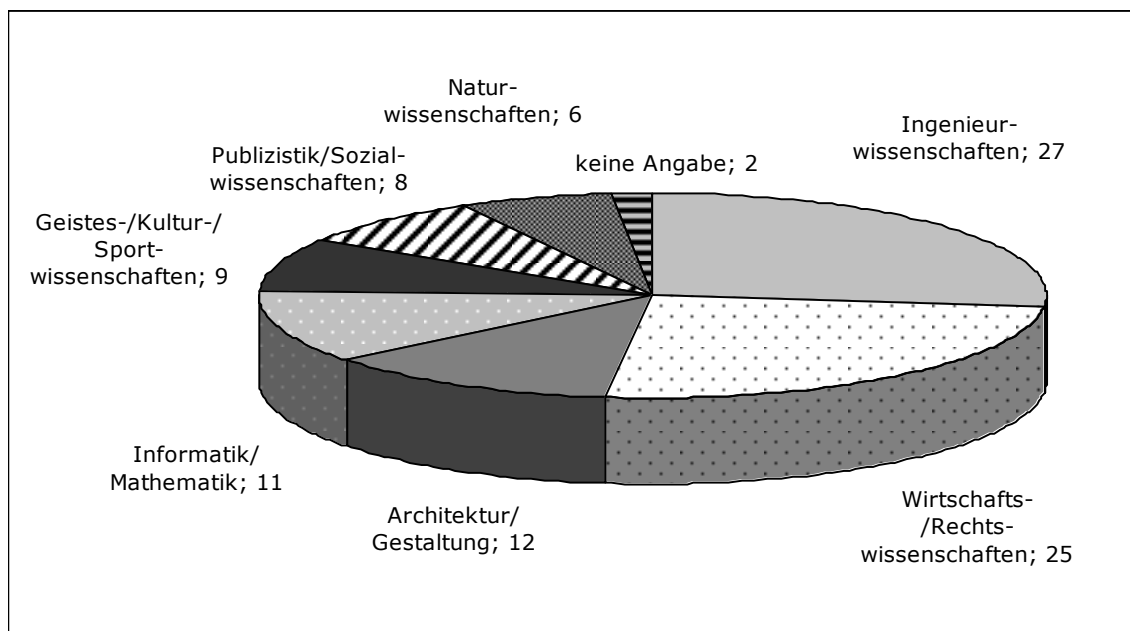
Grafik 4: Beschäftigte mit Hochschulstudium in CI-Unternehmen mit und ohne Abschluss nach CI-Bereichen



Anteil an allen Beschäftigten in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Grafik 5: Beschäftigten mit Hochschulstudium in CI-Unternehmen nach Studienrichtung



Anteil an allen Beschäftigten mit Hochschulstudium in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

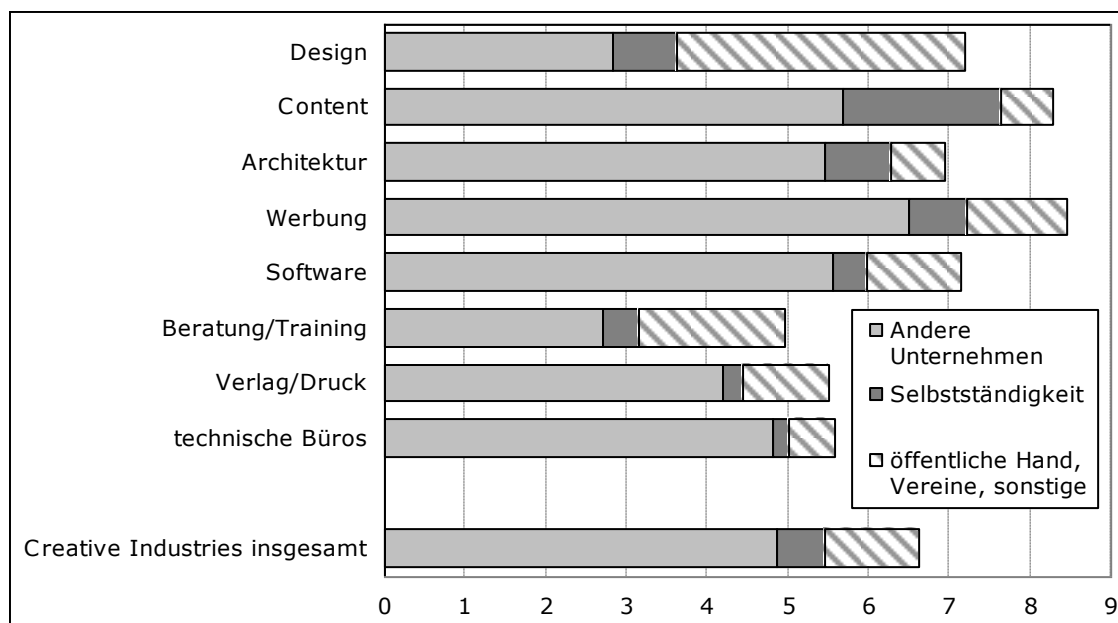
Ideen- und Wissenstransfer über die Mobilität von MitarbeiterInnen

30 % aller CI-Unternehmen beschäftigen freie MitarbeiterInnen, insgesamt machen freie MitarbeiterInnen 17 % aller Beschäftigten in den Creative Industries in Österreich

aus. Mit der **hohen Zahl freier MitarbeiterInnen** geht auch eine **hohe Personalfluktu-
tuation** einher. Aus den CI-Unternehmen, die Anfang 2008 wirtschaftlich aktiv waren,
sind in den Jahren 2005 bis 2007 rund 30.000 MitarbeiterInnen ausgeschieden. Damit
verlassen jedes Jahr etwa 7 % der MitarbeiterInnen in den Creative Industries ihren
Arbeitgeber. Die meisten (75 %) wechseln zu anderen Unternehmen, knapp 10 % ma-
chen sich selbstständig. Gleichzeitig haben diese CI-Unternehmen im gleichen Zeit-
raum fast **65.000 Personen neu eingestellt**.

Ein großer Teil der Personalfluktuatation (58 % aller ausscheidenden MitarbeiterInnen)
findet innerhalb der Creative Industries statt und trägt zum Austausch kreativer Ideen,
zur Diffusion von Wissen und zum gegenseitigen Lernen bei.

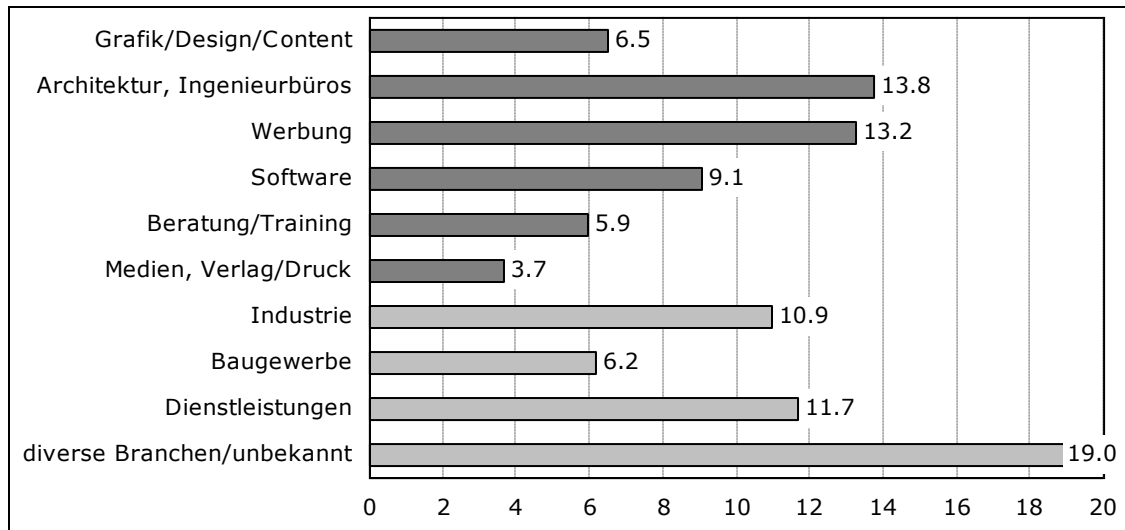
Grafik 6: Personalfluktuatation in den Creative Industries



Anteil der MitarbeiterInnen, die pro Jahr CI-Unternehmen verlassen, Mittel der Jahre 2005-2007, in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Grafik 7: Zielbranchen der aus CI-Unternehmen ausscheidenden MitarbeiterInnen



Anteil an allen 2005-2007 ausgeschiedenen MitarbeiterInnen in %.

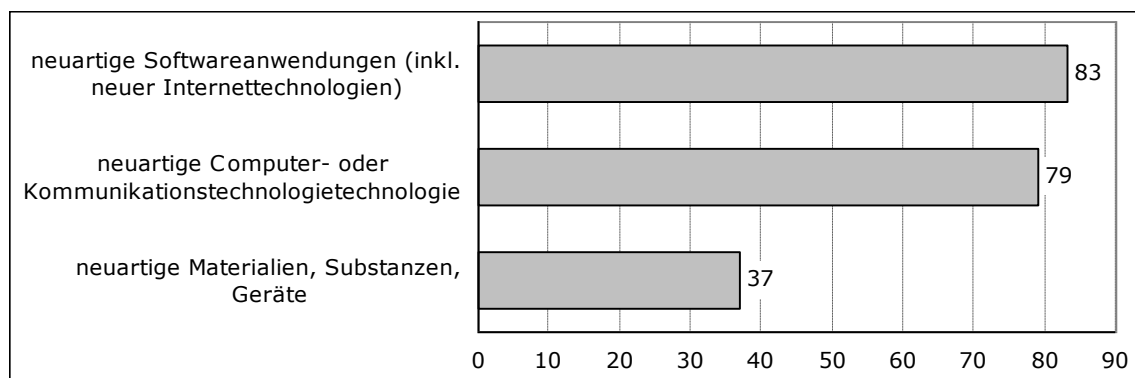
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

2.3 F&E, Innovation und Wachstum

IKT und Software sind technologische Basis für Innovationen

91 % der CI-Unternehmen nutzen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden. 83 % aller CI-Unternehmen greifen dabei auf neue Softwareanwendung zurück, 79 % setzen neue **Informations- und Kommunikationstechnologien** (IKT) ein. Technologietrends im Bereich IKT und Software sind daher zentral für die künftige Entwicklung und die künftigen Innovationspotenziale in den Creative Industries.

Grafik 8: Nutzung neuer Technologien in den Creative Industries



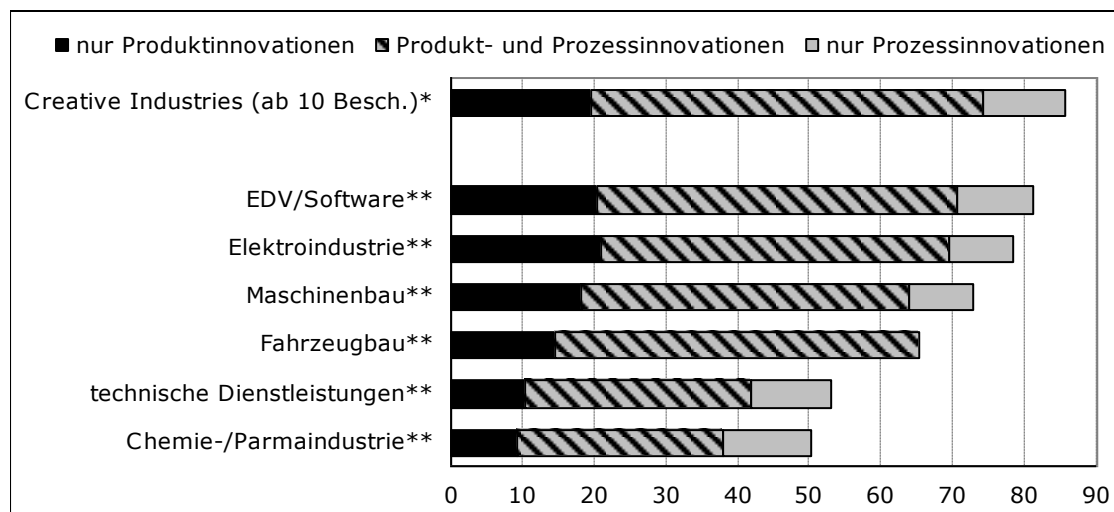
Anteil an allen CI-Unternehmen in %, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Sehr hohe F&E- und Innovationsorientierung

71 % der CI-Unternehmen haben innerhalb eines Dreijahreszeitraums (2005-2007) zumindest eine **Innovation** eingeführt, d.h. ein neues Leistungsangebot auf den Markt gebracht oder unternehmensintern neue Verfahren implementiert. Im Vergleich zu anderen Branchen ist dies ein enorm hoher Wert. Im Branchenvergleich - der sich auf Unternehmen ab 10 Beschäftigte bezieht - ist dies die höchste Quote.

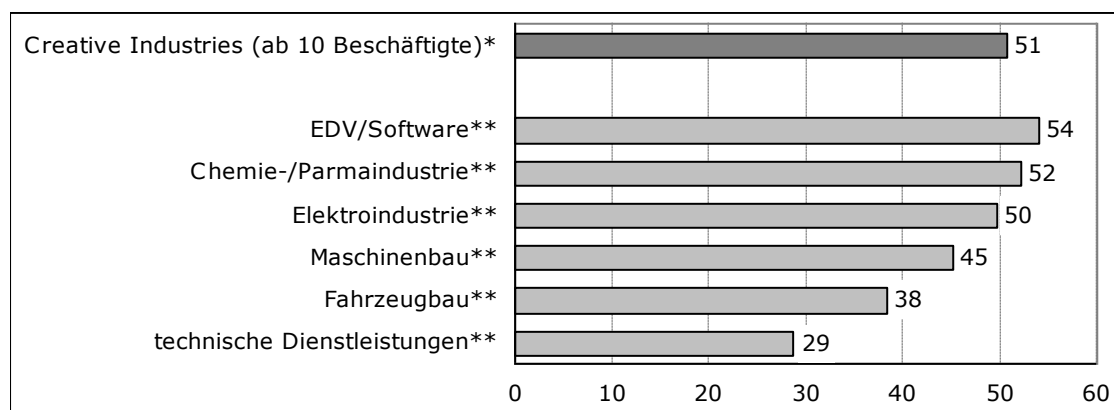
Grafik 9: Innovationstätigkeit im Branchenvergleich



Anteil an allen Unternehmen in %. - Unternehmen ab 10 Beschäftigte; * 2005-2007; ** 2002-2004.

Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Grafik 10: F&E betreibende Unternehmen im Branchenvergleich*



* Forschungsintensiven Branchen in ausgewählten europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Schweden, Belgien, Portugal, Dänemark).

Anteil an allen Unternehmen in %. - Unternehmen ab 10 Beschäftigte; * 2005-2007; ** 2002-2004.

Quelle: Eurostat: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

31 % der CI-Unternehmen betreiben **eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten** (F&E). Auch damit liegen die Creative Industries im Spitzenfeld der Wirtschafts-

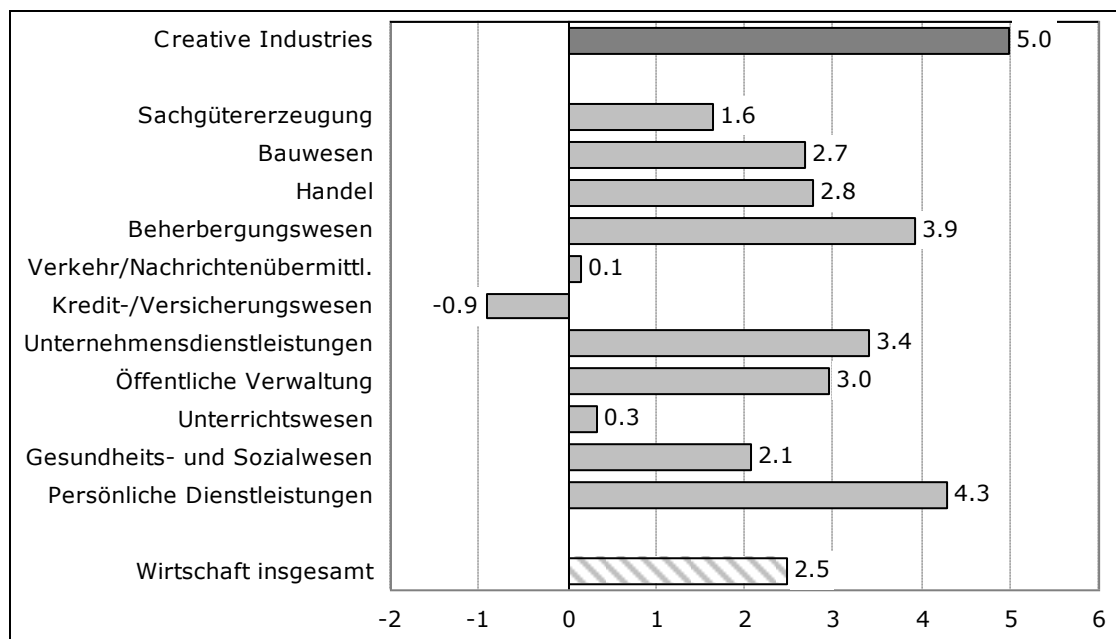
zweige. Im internationalen Vergleich - und wiederum bezogen auf Unternehmen ab 10 Beschäftigte - weisen nur die Softwarebranche (die wiederum größtenteils zu den Creative Industries zu zählen ist) und die Chemie- und Pharmaindustrie eine etwas höhere Bereitschaft der Unternehmen, in F&E zu investieren, auf.

Besonders hohes Wachstumspotenzial

Die Zahl der (selbstständigen und unselbstständigen) Beschäftigten hat in den Creative Industries zwischen Ende 2004 und Ende 2007 stark zugenommen. Das durchschnittliche jährliche **Beschäftigungswachstum** von CI-Unternehmen, die zu beiden Zeitpunkten wirtschaftsaktiv waren (d.h. ohne die Effekte von Gründungen und Schließungen), betrug 5,0 %. Es ist damit doppelt so hoch wie in der österreichischen Wirtschaft insgesamt (+2,5 %) und auch höher als in allen anderen Hauptwirtschaftszweigen.

Das hohe Wachstum resultiert zum einen aus der starken Innovationsorientierung und zum anderen aus der überproportional stark steigenden Nachfrage nach CI-Leistungen (d.h. einem Trend hin zu wissensintensiven, kundenspezifischen und kreativen Produkten).

Grafik 11: Beschäftigungswachstum 2004-2007 im Branchenvergleich



Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der selbstständigen, freien und unselbstständigen MitarbeiterInnen in %.

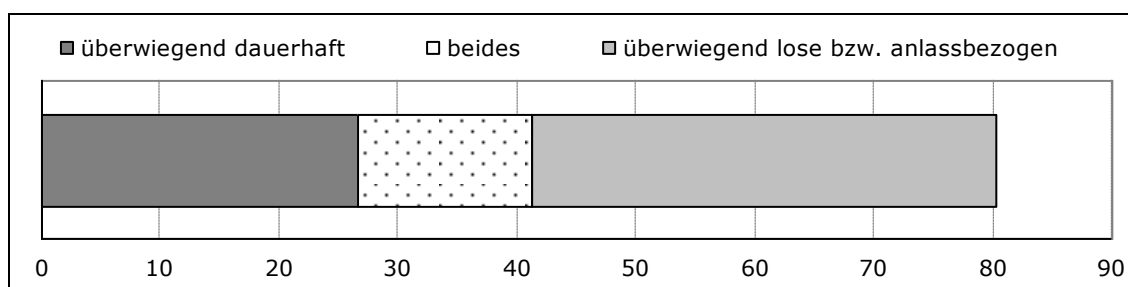
Quelle: Statistik Austria: Arbeitsmarktstatistik 2007, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

2.4 Zusammenarbeit innerhalb der Creative Industries

Netzwerke und Arbeitsteilung zwischen Kreativunternehmen

80 % aller CI-Unternehmen arbeiten im Rahmen der laufenden Geschäftstätigkeit mit anderen Unternehmen zusammen, um gemeinsam Leistungen für Dritte zu erbringen. Rund ein Drittel der kooperierenden CI-Unternehmen arbeitet mit seinen Partnern überwiegend dauerhaft zusammen, etwa die Hälfte kooperiert anlassbezogen, bei knapp einem Fünftel gibt es sowohl dauerhafte wie anlassbezogene Zusammenarbeit.

Grafik 12: Verbreitung von Kooperationen in den Creative Industries

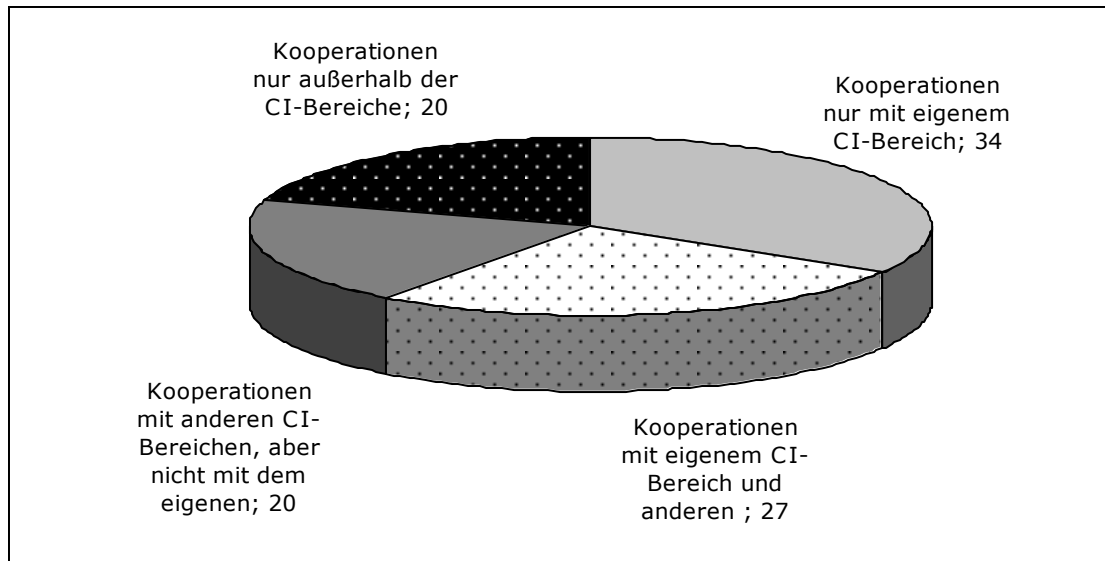


Anteil an allen Unternehmen in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Die **Netzwerkpartner** von CI-Unternehmen stammen zum größten Teil aus den Creative Industries selbst. Über 60 % aller kooperierenden CI-Unternehmen arbeitet mit Unternehmen aus dem gleichen CI-Bereich zusammen (davon über die Hälfte ausschließlich mit Partnern, die im selben Bereich tätig sind), weitere 20 % arbeiten zwar nicht mit Unternehmen aus dem eigenen CI-Bereich, aber mit Unternehmen aus anderen Bereichen der Creative Industries zusammen. Lediglich ein Fünftel der kooperierenden CI-Unternehmen hat Netzwerkpartner ausschließlich außerhalb der Creative Industries. Dies betrifft in erster Linie die Bereiche Architektur (mit Partnern aus der Bauwirtschaft) und technische Büros (mit Industriepartnern).

Grafik 13: Kooperationspartner von CI-Unternehmen

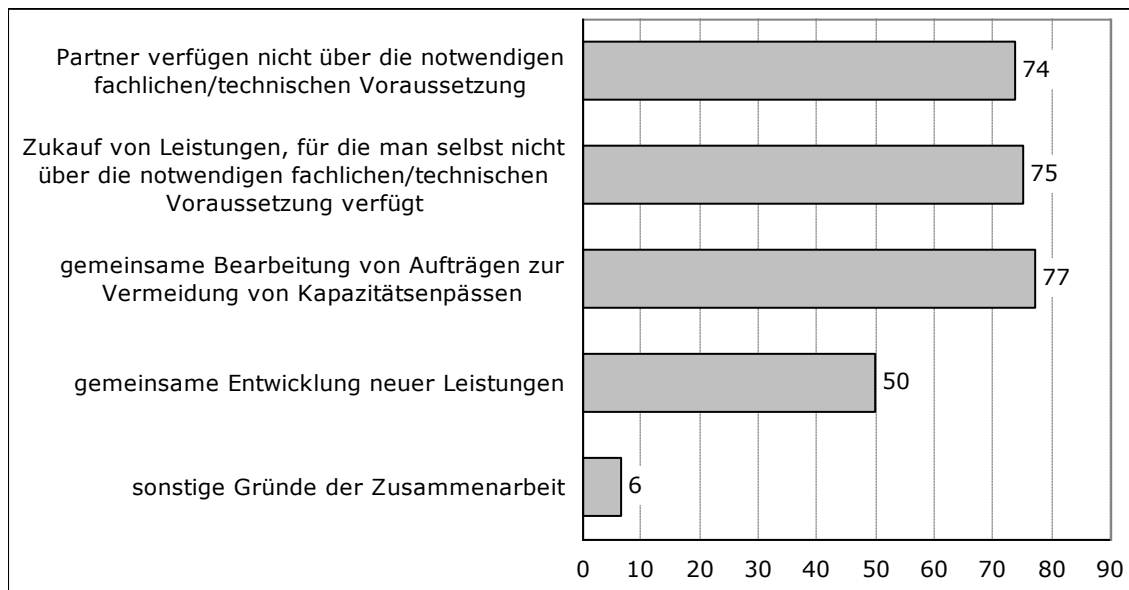


Anteil an allen kooperierenden Unternehmen in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Die **Gründe für eine Zusammenarbeit** mit anderen Unternehmen sind unterschiedlichen. Ein häufiger Anlass für Kooperationen liegt darin, dass die Partner von CI-Unternehmen nicht über die notwendigen fachlichen oder technischen Voraussetzungen verfügen, um einen Auftrag durchzuführen (in 74 % aller kooperierenden CI-Unternehmen). Auf der anderen Seite gehen CI-Unternehmen Kooperationen ein, um Leistungen zu beziehen, die sie selbst nicht erbringen können (75 %). Eine gemeinsame Bearbeitung eines Auftrags, um die für einen Auftrag notwendigen Kapazitäten überhaupt erst verfügbar zu machen, ist der häufigste Grund für eine Kooperation (77 %). Jedes zweite kooperierende CI-Unternehmen zielt mit der Zusammenarbeit auf die gemeinsame Entwicklung neuer Leistungen und Angebote ab.

Grafik 14: Bereiche der Zusammenarbeit von CI-Unternehmen



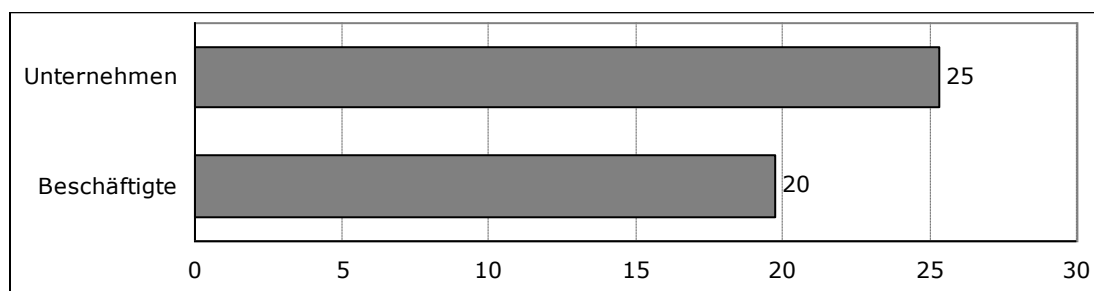
Anteil an allen kooperierenden Unternehmen in %, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Große Bedeutung junger Unternehmen, kleinteilige Unternehmensstruktur

Eine hohe Zahl von Neugründungen und eine hohe Selbständigenquote sind zentrale Antriebskräfte für die dynamische Entwicklung in den Creative Industries. Auf **junge Unternehmen** entfällt ein bedeutender Teil der Unternehmen und Beschäftigten in der Branche: Ein Viertel aller Anfang 2008 wirtschaftsaktiven CI-Unternehmen in Österreich wurden in den Jahren 2004 bis 2007 gegründet. In ihnen sind ein Fünftel aller in den Creative Industries tätigen Personen beschäftigt.

Grafik 15: Bedeutung junger Unternehmen in den Creative Industries

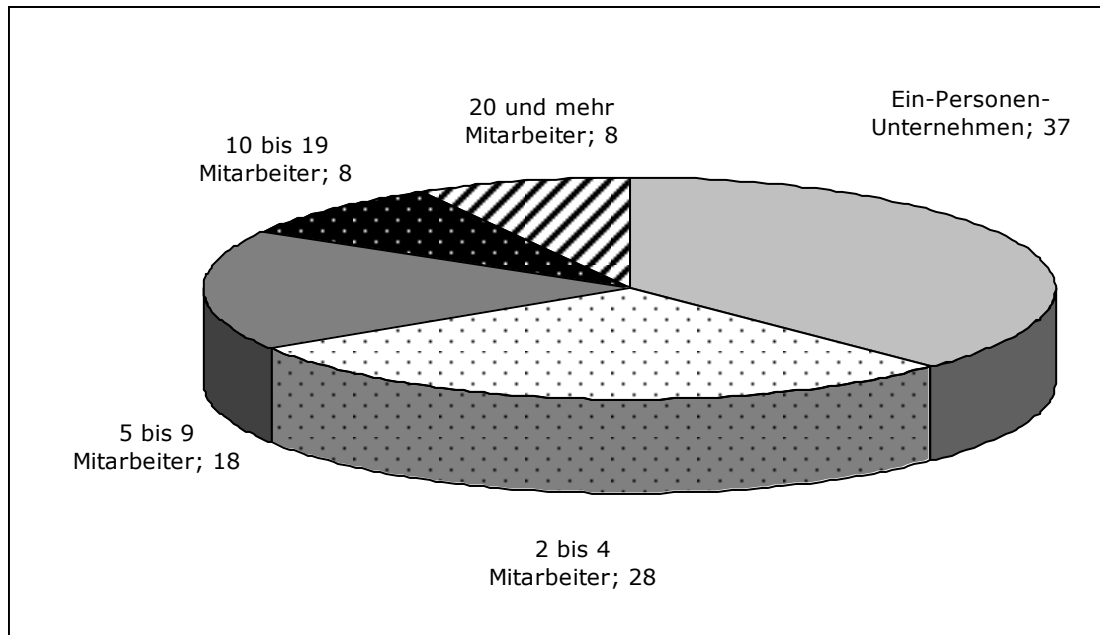


Anteil an allen Unternehmen bzw. Beschäftigten in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Die große Bedeutung junger Unternehmen geht mit einer äußerst **kleinteiligen Unternehmensstruktur** einher. Über ein Drittel der CI-Unternehmen bestehen nur aus einer Person - der/dem GründerIn. In weiteren 28 % der CI-Unternehmen arbeiten zwischen zwei und vier Personen (einschließlich der UnternehmenseigentümerInnen). Nur 16 % aller CI-Unternehmen haben 10 oder mehr Beschäftigte.

Grafik 16: Verteilung der Unternehmen nach Zahl der MitarbeiterInnen



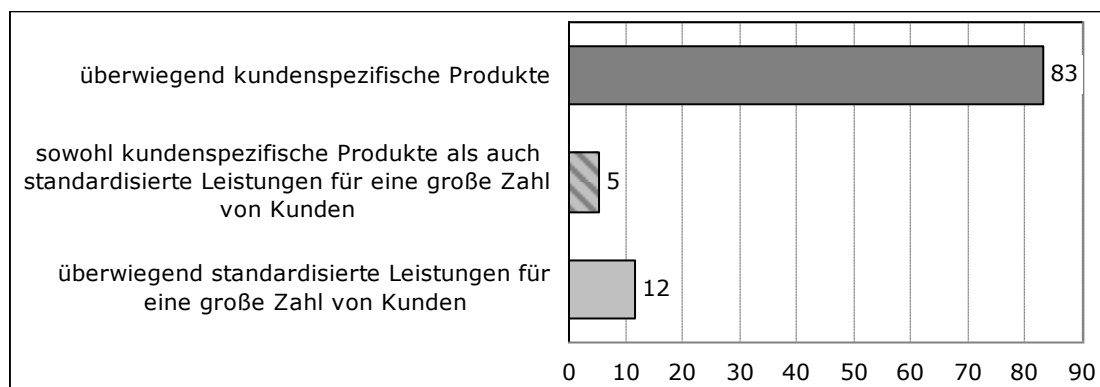
Anteil an allen Unternehmen in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Dominanz projektbasierter Arbeit

83 % der CI-Unternehmen bieten überwiegend **kundenspezifische Leistungen** an, d.h. ihre Produkte und Dienstleistungen werden für jeden einzelnen Kunden neu zugeschnitten. Dies geht meist mit einer projektbasierten Arbeitsorganisation einher. Für diese stark projektbasierte Arbeit sind die CI-Unternehmen aufman Netzwerke angewiesen, in denen Aufgaben arbeitsteilig erledigt werden können. Hieraus ergibt sich ein hoher Bedarf an langfristigen Beziehungen zu anderen CI-Branchen.

Grafik 17: Bedeutung kundenspezifischer Produkte



Anteil an allen Unternehmen in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

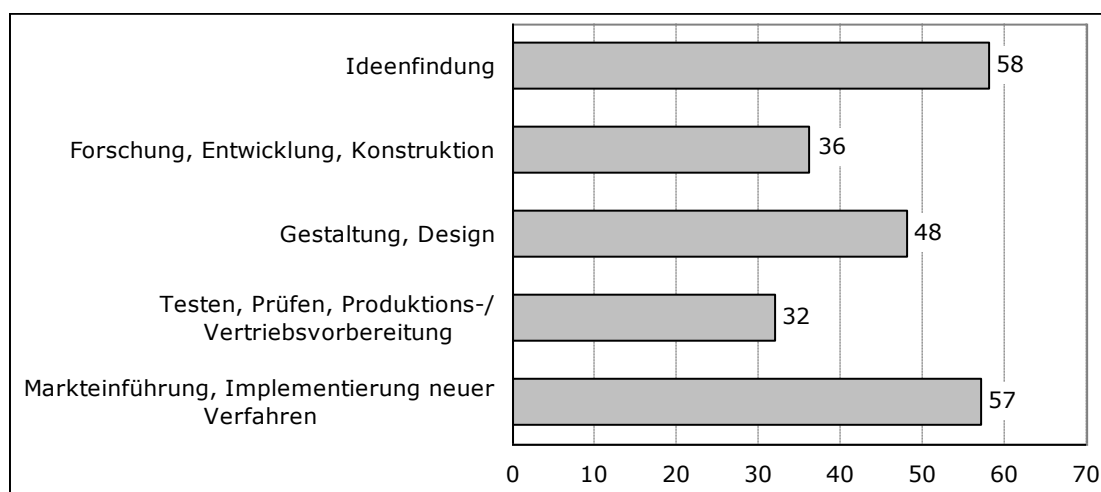
2.5 Innovationsimpulse für andere Branchen

Creative Industries unterstützen Innovationen ihrer Kunden

Fast die Hälfte aller CI-Unternehmen (46 %) unterstützt ihre Kunden aus der gewerblichen Wirtschaft, Innovationen einzuführen. 58 % der CI-Unternehmen, die eine solche Innovationsunterstützung leisten, erbringen in der Phase der **Ideenfindung** Beiträge zu den Innovationsprozessen ihrer Kunden. 57 % setzen bei der **Markteinführung** bzw. Implementierung von Innovationen an. 48 % leisten bei der **Gestaltung** und dem Design von Innovationen Beiträge. Relativ wenige CI-Unternehmen, nämlich 36 bzw. 32 %, unterstützen Innovationsprozesse ihrer Kunden durch F&E und technische Dienstleistungen wie Testen, Prüfen oder Produktions- bzw. Vertriebsvorbereitung.

CI-Unternehmen unterstützen Innovationen in einem **breiten Spektrum von Branchen**. 25 % der CI-Unternehmen, die ihre Kunden bei Innovationen unterstützen, leisten für den Hightech-Sektor Innovationsbeiträge, 11 % für die Konsumgüterindustrie, 17 % für die Verarbeitungsindustrie, 12 % für die Bauwirtschaft und 17 % für Industrie und Gewerbe allgemein. Damit sind die Creative Industries gerade für die österreichische Industrie ein wichtiger Partner wenn es darum geht, kreative Leistungen in industrielle Innovationsprozesse einzufügen. Aber auch Handel und Transport (23 %), der Finanz- und Immobiliensektor (13 %), der Tourismus (11 %) sowie der Dienstleistungssektor im allgemeinen (19 %) profitieren von Innovationsbeiträgen der Creative Industries. Eine besondere Bedeutung der Creative Industries liegt darin, gerade auch für wenig wissens- und forschungsintensive Branchen, die selbst nur wenig in die Entwicklung eigener kreativer Ergebnisse investieren, Innovationsideen und Ansätze für die Gestaltung, Umsetzung und Vermarktung von Innovationen zu liefern.

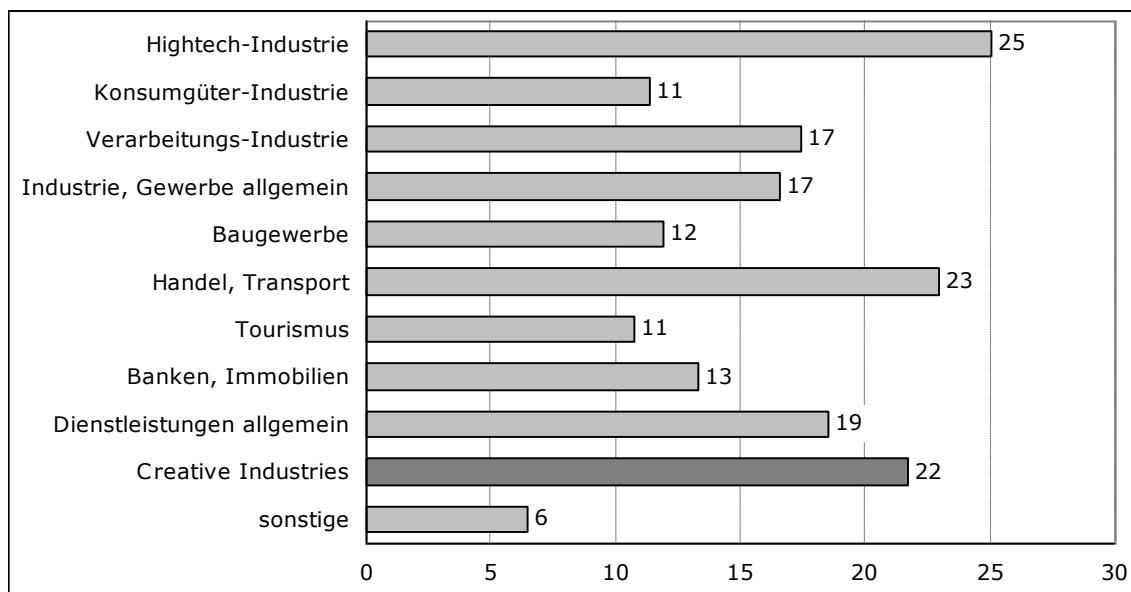
Grafik 18: CI-Unternehmen, die Kunden aus der gewerblichen Wirtschaft bei der Einführung von Innovationen unterstützt haben, nach Phasen



Anteil an allen CI-Unternehmen, die ihre Kunden bei Innovationen unterstützen, in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Grafik 19: Branchen, die von CI-Unternehmen bei Innovationen unterstützt wurden



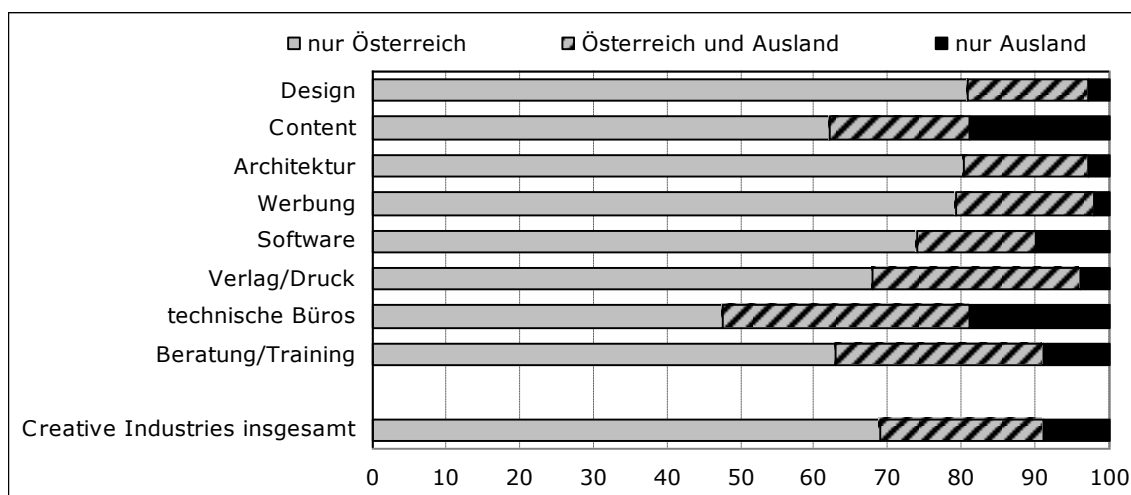
Anteil der CI-Unternehmen, die Kunden in den angeführten Branchen bei Innovationen unterstützt haben, an allen CI-Unternehmen mit Innovationsunterstützung, in %, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Internationale Ausrichtung

30 % der CI-Unternehmen, die ihre Kunden bei Innovationen unterstützen, erbringen diese Innovationsimpulse auch für Kunden außerhalb Österreichs. Insbesondere die technischen Büros und die Beratungs- und Trainingsunternehmen zeigen eine hohe **internationale Orientierung**.

Grafik 20: Standort der Kunden von CI-Unternehmen, die in ihren Innovationsaktivitäten von CI-Unternehmen unterstützt wurden



Angaben in % aller CI-Unternehmen, die Innovationsaktivitäten ihrer Kunden unterstützt haben.

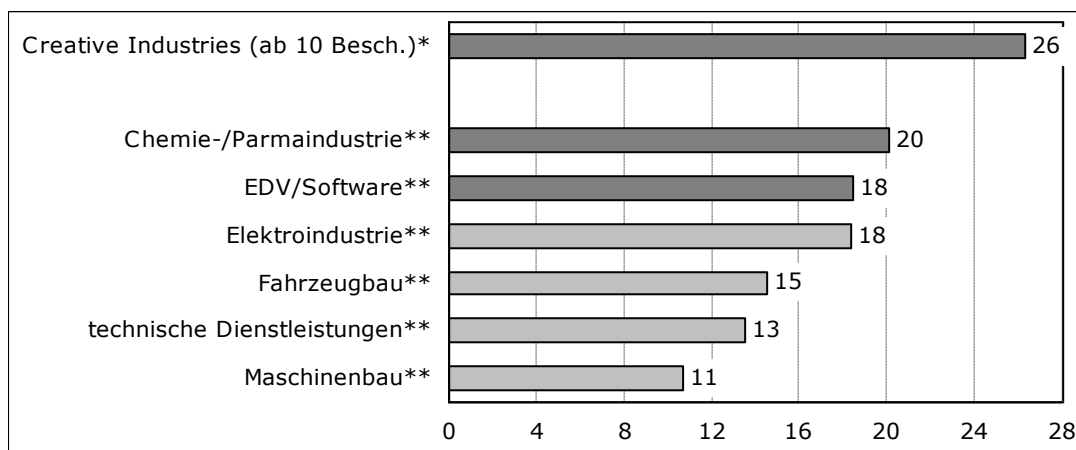
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Die starke Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien erleichtert die Internationalisierung ebenso wie das hohe Qualifikationsniveau der MitarbeiterInnen. Hinzu kommt, dass viele CI-Unternehmen sich auf Nischenmärkte und sehr spezifische Leistungsangebote spezialisiert haben, die oft auch international ein Alleinstellungsmerkmal darstellen.

Wissenstransfer aus der Wissenschaft

24 % aller Unternehmen in den Creative Industries arbeiten mit der **Wissenschaft** in Form von F&E-Kooperationen oder der Betreuung von Diplomarbeiten oder Dissertationen zusammen. 14 % kooperieren dabei im Bereich F&E, 17 % betreuen gemeinsam mit Wissenschaftseinrichtungen StudentInnen. Im Branchenvergleich liegen die Creative Industries damit an der Spitze. Bezogen auf innovationsaktive Unternehmen ab 10 Beschäftigte - denn nur für diese Gruppe liegen Vergleichszahlen für andere Branchen vor - unterhalten 26 % der CI-Unternehmen **F&E-Kooperationen** mit der Wissenschaft, während in anderen forschungs- und wissensintensiven Branchen diese Quote zwischen 10 und 20 % liegt.

Grafik 21: F&E-/Innovationskooperationen mit der Wissenschaft im Branchenvergleich



Anteil der innovationsaktiven Unternehmen, die mit Wissenschaftseinrichtungen kooperiert haben, in %.

Innovativ tätige Unternehmen ab 10 Beschäftigte; * 2005-2007; ** 2002-2004.

„Wissenschaft“: Universitäten, Fachhochschulen, andere höhere Bildungseinrichtungen, andere öffentliche Forschungseinrichtungen; Anteil für Vergleichsbranchen unter der Annahme ermittelt, dass 2/3 der Unternehmen, die Innovationskooperationen mit anderen öffentlichen Forschungseinrichtungen unterhalten, auch mit Hochschulen Innovationskooperationen unterhalten.

Quelle: Statistik Austria: Ergebnisse der Vierten Europäischen Innovationserhebung (CIS 4); ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

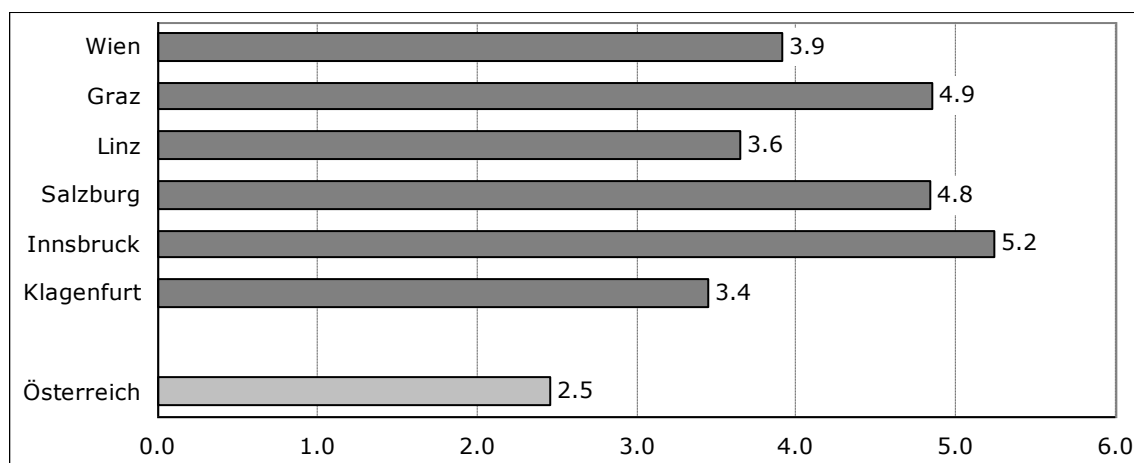
Eine wichtige Voraussetzung für die starke Wissenschaftsorientierung in den Creative Industries ist sicherlich der **hohe Beschäftigtenanteil von AkademikerInnen**. Sie bringen oftmals aus ihrem Studium und ihrer eigenen wissenschaftlichen Forschung die Kontakte zu Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen mit. Die Creative Industries übernehmen dadurch auch die Aufgabe der „Markterschließung“ für neue Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Methoden aus dem universitären Be-

reich. Dies gilt gerade auch für die Wirtschafts-, Sozial-, Geistes- und Kunstwissenschaften.

Konzentration auf urbane Standorte

Die starke Wissenschaftsorientierung, die sich aus dem hohen Anteil von Beschäftigten mit Hochschulstudium und der häufigen Kooperation mit Wissenschaftseinrichtungen ergibt, spiegelt sich im **Standortmuster** der Creative Industries wider. Knapp 50 % aller CI-Unternehmen in Österreich sind in den Universitätsstädten Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck oder Klagenfurt angesiedelt, wobei alleine auf Wien über 30 % der CI-Unternehmen entfallen. Pro 1.000 EinwohnerInnen finden sich in diesen Großstädten 4,1 Unternehmen der Creative Industries, im Vergleich zu 2,5 im österreichweiten Durchschnitt. Dieses räumliche Muster ist das Ergebnis von Wissenschaftsnähe, Ausrichtung auf andere innovative Unternehmen, Netzwerkeffekte und günstige Umfeldbedingungen wie eine vielfältige und umfangreiche Kulturszene und eine ausreichend große Zahl von Nachfragern in Nischenmärkten.

Grafik 22: CI-Unternehmensdichte

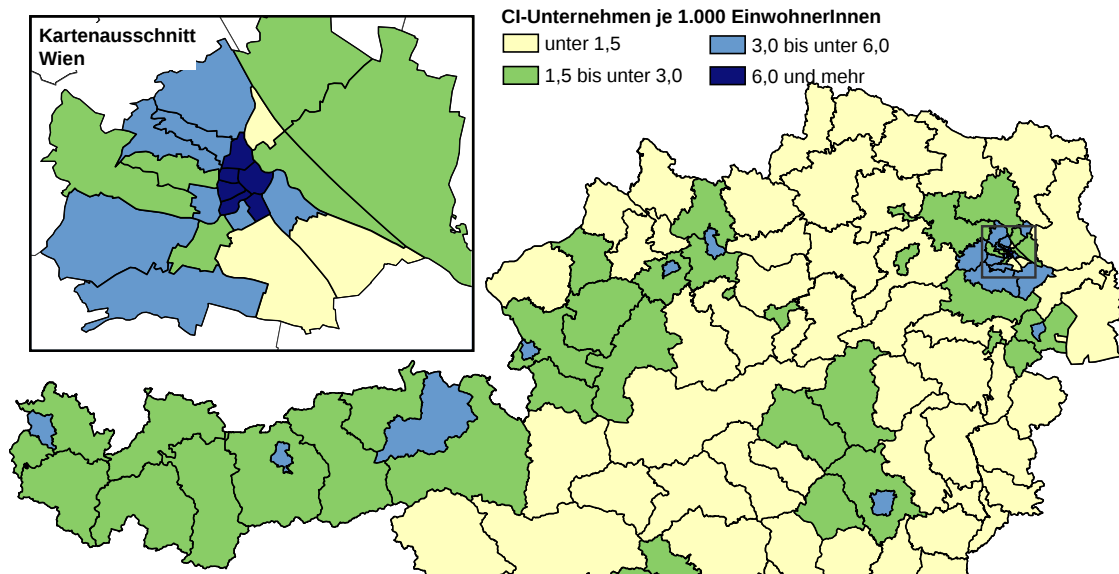


Zahl der CI-Unternehmen je 1.000 EinwohnerInnen.

Quelle: Statistik Austria: Volkszählung 2001; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Hohe Unternehmensdichten im Bereich der Creative Industries sind **in fast allen größeren Städten** Österreichs sowie teilweise auch in den Umlandbezirken zu finden, während im ländlichen Raum die Unternehmensdichte meist nicht einmal die Hälfte des Durchschnittswerts erreicht. Die höchste Konzentration von CI-Unternehmen ist in der Wiener Innenstadt, namentlich in den Bezirken rund um die großen Universitätsstandorte (I., IV. bis IX.), zu finden.

Grafik 23: CI-Unternehmensdichte nach politischen Bezirken



Zahl der CI-Unternehmen je 1.000 EinwohnerInnen.

Quelle: Statistik Austria: Volkszählung 2001; ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

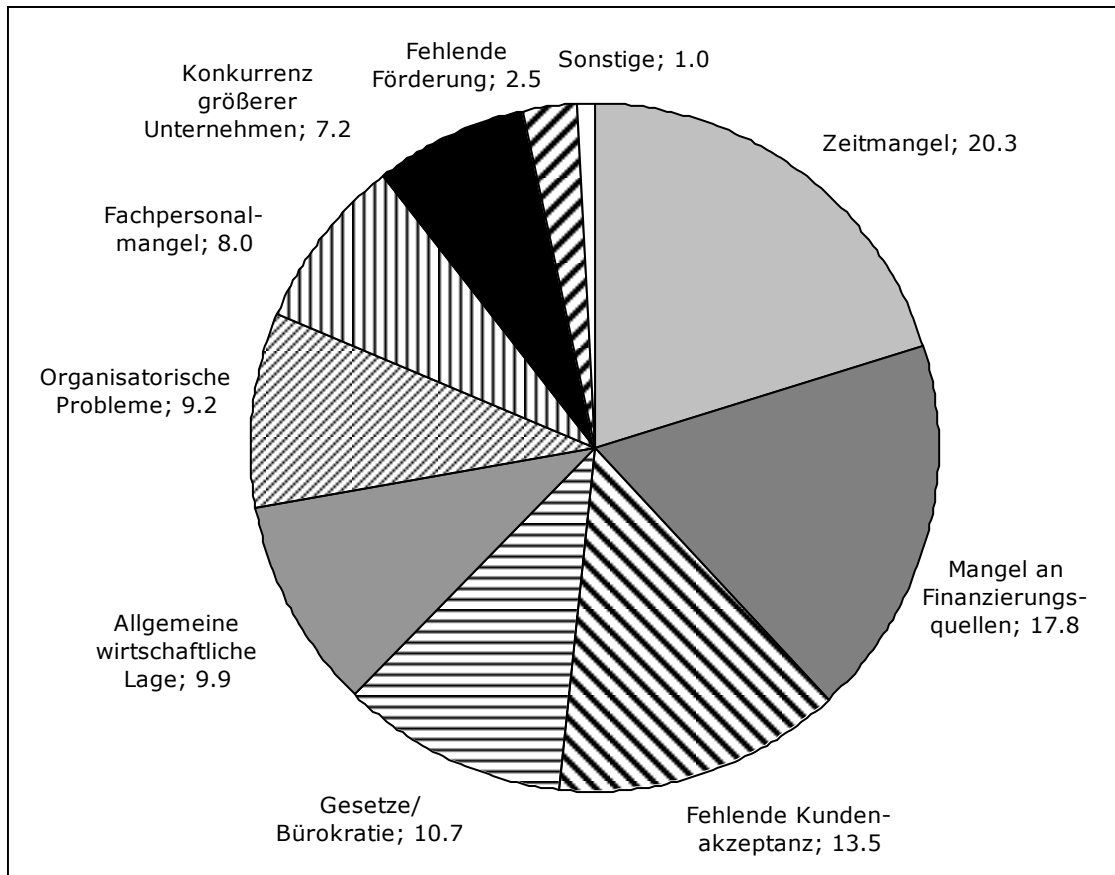
2.6 Hemmnisse bei der Umsetzung von Geschäftsideen

Zeit- und Geldmangel sind wichtigste Hemmnisse

In 64 % der Unternehmen in den Creative Industries haben Hemmnisse die Umsetzung von Geschäftsideen behindert und eine bessere Geschäftsentwicklung beeinträchtigt:

- Der **erhebliche Zeitdruck bei der Umsetzung** von Ideen führt dazu, dass Geschäftspotenziale brach liegen und damit Wachstumsmöglichkeiten und Innovationsimpulse an anderen Wirtschaftszweige nicht im vollem Umfang genutzt werden. Rund 15% der Creative Industries Unternehmen führen dieses als Hemmnis an. Ursache hierfür ist die äußerst kleinbetriebliche Struktur der Creative Industries: Über 37% der Unternehmen haben nur eine/n Mitarbeiter/-in, dies ist in aller Regel die/der Eigentümer/-in. Viele dieser Unternehmen sehen offenbar besondere Schwierigkeiten darin, den Schritt hin zum ersten Beschäftigten zu schaffen, sei es durch die Anstellung eine/r/s unselbstständig beschäftigten Mitarbeiter/-in, sei es durch die Aufnahme eine/r/s Geschäftspartner/-in. Die Beteiligung an Teams und Netzwerken (wie z.B. Bietergemeinschaften, Arbeitsgemeinschaften oder stabilere Geschäftsbeziehungen zu anderen kreativen, um Kapazitätsengpässe bei Aufträgen abzufedern und komplementäre Leistungen zusammenzubringen) ist ein Ausweg, den heute bereits die meisten Creative Industries Unternehmen nutzen, der jedoch noch nicht effizient genug genutzt wird.

Grafik 24: Hemmnisse in den Creative Industries



Hemmnisse, die CI-Unternehmen am stärksten daran gehindert haben, Geschäftsideen umzusetzen bzw. die am stärksten eine positive Geschäftsentwicklung beeinträchtigt haben; Anteil an allen genannten Hemmnissen in %, Mehrfachnennung möglich.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

- **Finanzierungsschwierigkeiten** begleiten eine nicht unbeträchtliche Zahl von Creative Industries Unternehmen (knapp 13%). Dabei sind es die besonders innovativen, die am ehesten an Finanzierungsgrenzen stoßen. Dahinter stehen vor allem fehlende Eigenmittel, um sich eine "Auszeit" aus dem Tagesgeschäft erlauben zu können, die für die Weiterentwicklung von Produkten genutzt werden könnte. Finanzierungsprobleme begrenzen ebenfalls das Beschäftigungswachstum in den Creative Industries.
- Eine **mangelnde Kundenakzeptanz** oder die **fehlende (Zahlungs-) Bereitschaft von Kunden** sind mit knapp 10% der drittwichtigste Hemmfaktor. Je kreativer die Leistungsangebote sind, desto stärker wird diese Beschränkung wahrgenommen. Oftmals ist es die öffentliche Hand oder sind es staatsnahe Einrichtungen, die kreative Produktangebote nicht aufgreifen. Dies kann für Creative Industries Unternehmen ein bedeutendes Hemmnis für die Creative Industries darstellen, denn 41% aller Creative Industries Unternehmen haben (auch) die öffentliche Hand als Kunden. Wenngleich es selbstverständlich in der Entscheidungsautonomie der Kunden liegt, ob sie bestimmte Leistungen in Anspruch nehmen wollen oder nicht, so sollte gerade bei öffentlichen Nachfragern ein Bewusstsein dafür vorhanden sein, dass sich auch die eigenen Kaufoptionen langfristig dadurch einengen können.

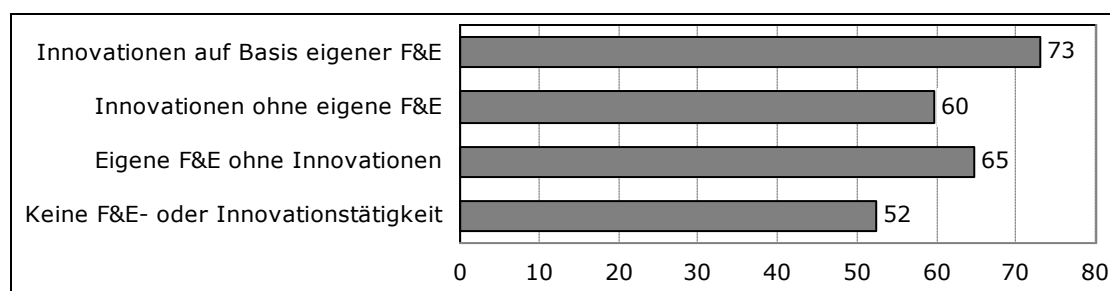
nen, wenn immer wieder kreative Angebote zugunsten standardisierter und bewährter Angebote zurückgestellt werden.

- Der **Fachpersonalmangel** ist zwar insgesamt ein wenig verbreitetes Hemmnis (rund 6% der Creative Industries Unternehmen), allerdings sind es gerade die wachsenden Unternehmen, die nicht ausreichend Fachkräfte finden und dadurch Geschäftsideen nicht verwirklichen können.

Innovative Unternehmen besonders von Hemmnissen betroffen

Innovative CI-Unternehmen melden wesentlich häufiger Hemmnisse als CI-Unternehmen ohne F&E- und Innovationsaktivitäten. Sie sehen sich vor allem **höheren Finanzierungsschwierigkeiten**, gesetzlichen und **bürokratischen Hürden** sowie dem **Fachpersonalmangel** gegenüber. Dies gilt ganz besonders für Unternehmen mit Marktneuheiten und mit F&E. Im Kontext von überwiegend kleinen, kreativen Unternehmen bedeutet F&E in erster Linie die Neu- und Weiterentwicklung von Produktideen abseits des Tagesgeschäfts. Um diese zu finanzieren, ist ein finanzielles Polster notwendig, da solche Phasen i.d.R. mit geringeren laufenden Einnahmen einhergehen. Das Finanzieren solcher „Geschäftspausen“ durch Fremdmittel wie Bankkredite ist - abgesehen von Kontokorrentkrediten - kaum möglich, da jegliche „Sicherheiten“ zur Absicherung von Krediten im Fall solcher „immateriellen Investitionen“ fehlen. F&E in Kleinstunternehmen wird daher meistens aus Cashflow-Rücklagen früherer Geschäftsjahre finanziert. Dies setzt wiederum voraus, dass es Jahre mit Überschüssen gegeben hat.

Grafik 25: Hemmnisse in CI-Unternehmen nach der F&E- und Innovationstätigkeit



Anteil der Unternehmen mit Hemmnissen an allen Unternehmen der jeweiligen Kategorie in %.

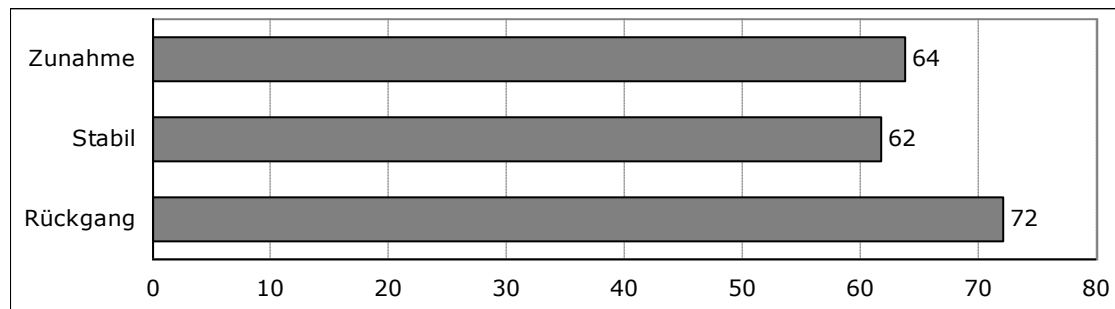
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Hemmnisse bremsen Wachstum

Es zeigt sich, dass Unternehmen mit **rückläufiger Beschäftigtenzahl** zwischen 2004 und 2007 (dies betrifft 13,3 % der CI-Unternehmen) zu einem deutlich höheren Anteil (72 %) Hemmnisse wahrnehmen als Unternehmen mit stabiler (62 %) oder gestiegener MitarbeiterInnenzahl (64 %). In Unternehmen mit rückläufiger Beschäftigung sind **Finanzierungsschwierigkeiten**, gesetzliche oder **bürokratische Hemmnisse**, eine

ungünstige allgemeine wirtschaftliche Lage, die Konkurrenz durch größere Unternehmen und eine fehlende Förderung(smöglichkeit) überdurchschnittlich häufig anzutreffen.

Grafik 26: Hemmnisse in CI-Unternehmen nach der Beschäftigungsdynamik 2004-2007



Anteil der Unternehmen mit Hemmnissen an allen Unternehmen in %.

Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008 - Berechnungen des ZEW.

Unternehmen mit stabiler Beschäftigung (hierzu zählen 54 % aller CI-Unternehmen) sind vor allem durch Zeitmangel behindert. Dahinter stehen vor allem viele Ein-Personen-Unternehmen. Sie konnten Geschäftsideen aus Zeitmangel nicht umsetzen, schafften aber auch nicht den Schritt zur Aufnahme eine/r/s ersten MitarbeiterIn. Sowohl schrumpfende wie auch Unternehmen mit stabiler Beschäftigungszahl sehen sich häufiger durch eine fehlende Kundenakzeptanz behindert.

2.7 Zusammenfassung: Voraussetzungen für hohe Innovationsbeiträge der Creative Industries

Die Voraussetzungen dafür, dass die Creative Industries ihren Beitrag zum Innovationssystem leisten können, liegen in den besonderen Eigenschaften der Beschäftigungsstruktur und des **Humankapitals**, der hohen wirtschaftlichen Dynamik von **Wachstum und Output**, der besonderen **Marktstruktur** der Creative Industries, ihrer Rolle im intersektoralen **Wissenstransfer**, ihre **IKT-Affinität** und der intensiven **Techniknutzung**:

Humankapital

- Die Beschäftigten zeichnen sich durch ein bemerkenswert hohes Qualifikationsniveau aus und verfügen in der Regel über einen höheren Bildungsabschluss.
- Es gibt sehr unterschiedliche Beschäftigungsformen und Beschäftigungsverhältnisse, die in dieser Breite von vertraglichen und außervertraglichen Gestaltungsformen nur im Kultur- und Kreativbereich anzutreffen sind.
- Die Creative Industries sind von Flexibilität und Mobilität der Arbeitskräfte geprägt und weisen eine große Bandbreite von Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten auf.

Output und Wachstum

- Creative Industries zeigen eine besonders hohe Wirtschaftsdynamik, die Wachstumsimpulse für die Gesamtwirtschaft mit sich bringt.
- Ihre besonders hohe FuE- und Innovationsorientierung ist Grundlage dafür, dass die Creative Industries ihre Funktion als Innovationsimpulsgeber für andere Branchen ausüben können.

Marktstruktur

- Die Creative Industries können mit unterschiedlichen Teilmärkten charakterisiert werden, die sich aus Produktions- und Dienstleistungssektoren sowie Handelssektoren zusammensetzen. Die Teilmärkte können sich zu thematischen Branchen oder Branchenkomplexen verdichten, die untereinander durch Wirtschaftsbeziehungen verbunden sind (Cluster) oder unverbunden nebeneinander existieren.
- Die Creative Industries sind als Querschnittbranchen zu verstehen.
- Typische Kennzeichen sind eine geringe Betriebsgröße und kleinteilige Branchenstruktur mit vielen Neugründungen und einer hohen Selbständigenquote, die zentrale Triebkraft für die dynamische Entwicklung sind.
- Die Creative Industries sind durch eine hohe Gründungsdynamik und Neueinstiegern/-innen gekennzeichnet. Der Bereich gilt als attraktiv für Quereinsteiger.
- Creative Industries weisen eine geringe Kapitalintensität auf. Die Unternehmen sind vielfach von externen Finanzierungsquellen abgeschnitten. Lediglich die Bereiche Softwareentwicklung, Werbung, Design und die etablierten Unternehmen der Film- und Fernsehproduktion verfügen über bessere Finanzierungsquellen.
- Charakteristisches Merkmal der Erwerbsformen von Kleinunternehmen ist die projektbasierte Abwicklung von Vorhaben und Kapazitätssteuerung durch freie Mitarbeiter/-innen und vernetztes Kooperieren.

Wissenstransfer

- Der hohe Akademikeranteil der Gründer/-innen und Beschäftigten ist eine gute Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und dem Transfer von neuen Forschungsergebnissen in neue Marktangebote.
- Idee- und Wissenstransfer findet vor allem über die Mobilität von Mitarbeiter/-innen statt, wobei die große Anzahl freier Mitarbeiter/-innen eine zentrale Rolle spielt.

Technologieeinsatz und -nutzung

- Die IT-basierte Arbeitsweise in den Creative Industries koppelt ihr Innovationspotenzial an die Innovationsfähigkeit der IT-Branchen.
- Kennzeichen der Creative Industries ist eine hohe Affinität zu neuen Technologien. Zum einen sind sie selbst stark von technologischen Innovationen getrieben, zum anderen sind sie zugleich Experimentierfeld für Innovationen und treiben selbst Veränderungen in anderen Branchen an und lancieren Innovationen in komplexen Märkten.

- Creative Industries sind als Produzent von Inhalten ('content') und Copyright-Produkten eine wichtige Triebkraft für die Akzeptanz neuer IKT.
- Mangelnder Urheberschutz wird als Problem bei der (weiteren) Bereitstellung digitaler Produkte und Dienstleistungen gesehen.

3 Schlussfolgerungen

3.1 Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem

Die Studie hat zum ersten umfassend und auf breiter empirischer Basis die Rolle der Creative Industries im Innovationssystem untersucht. Sie ergänzt damit die Befunde früherer Studien, die die Position der Creative Industries auf Basis von Input-Output-Analysen (siehe Brakhshi et al., 2008), auf Basis von Sonderauswertungen von sektörübergreifenden Innovationserhebungen (siehe Wilkinson, 2007; Brakhshi et al., 2008, Miles and Green, 2008), von Spezialbefragungen zu bestimmten Bereichen der Creative Industries (siehe Handke, 2006) oder über Fallstudien (siehe Miles and Green, 2008) bestimmt haben. Die Studie bietet erstmals gesamtwirtschaftliche Aussagen zur Innovationstätigkeit und den Innovationsbeiträgen der Creative Industries in Österreich und ergänzt die hierzu durchgeführten Regionalstudien (siehe Ratzenböck et al., 2004, Traxler et al., 2006).

Die Creative Industries leisten aus folgenden Gründen einen entscheidenden **Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Innovationssystems**:

- Die Creative Industries sind eine **ausgesprochen innovative Branche**. Das kreative Potenzial der Unternehmer/-innen und Mitarbeiter/-innen wird von der Mehrheit der Unternehmen zur Einführung innovativer Produkte genutzt. 60 % aller Kreativ-Unternehmen haben innerhalb von 3 Jahren neue Produkte (inkl. Dienstleistungsangebote) in den Markt gebracht. Damit befinden sie sich auf einer Ebene mit den Branchen der Hightech-Industrie. Dieses Ergebnis stimmt auch mit Befunden für die Creative Industries in anderen Ländern überein (siehe Miles and Green, 2008).
- Die Creative Industries sind eine wichtige **Quelle für originäre Innovationsideen, d.h. neue Produkte**, die zuvor noch von keinem anderen Unternehmen im Markt angeboten wurden. Dies ist an dem hohen Anteil von Unternehmen mit eigener FuE-Tätigkeit (31 % aller Creative Industries Unternehmen) ebenso abzulesen wie an dem Umstand, dass ein Drittel der Produktinnovatoren Marktneuheiten eingeführt hat. Bei vielen dieser Produkte handelt es sich um Nischenangebote oder spezifisch auf Kundenanforderungen zugeschnittene Leistungen. Ihr direkter gesamtwirtschaftlicher Effekt ist vermutlich nicht sehr groß. Entscheidend ist aber, dass die Creative Industries permanent innovative Ideen entwickeln und testen. Nur so kann gewährleistet werden, dass immer wieder auch solche Innovationen hervorgebracht werden, die auf eine große Nachfrage treffen und einen großen Absatz Erfolg erzielen.

- Die Creative Industries sind ein **wichtiger Innovationspartner für Unternehmen aus anderen Branchen**. Fast jedes zweite Creative Industries Unternehmen hat seine Unternehmenskunde bei Innovationsaktivitäten unterstützt. Diese Unterstützung kann von der Ideenfindung über FuE und Produktdesign bis hin zur Markteinführung, etwa in Bezug auf Marketingkonzepte, reichen. Entscheidend hierbei ist, dass die Creative Industries in alle Branchen hinein wirken. Gerade auch die Branchen, die selbst wenig in Kreativität und FuE investieren, profitieren von den kreativen Vorleistungen der Creative Industries Unternehmen.
- Fast alle Creative Industries Unternehmen **nutzen moderne Technologien, allen voran IKT**. Dabei sind sie nicht nur passiver Technologienutzer, sondern geben den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder auch Impulse für neue Technologievarianten oder -anpassungen.
- Die Creative Industries zeichnen sich durch ein **sehr hohes Qualifikationsniveau der Mitarbeiter/-innen** aus (28 % sind AkademikerInnen, weitere 9 % studieren noch oder haben ihr Studium ohne Abschluss beendet).
- Der hohe Anteil von Akademikern/-innen unter den Beschäftigten spiegelt die **starke Wissenschaftsorientierung und -vernetzung** der Creative Industries wider. Der größte Teil der Unternehmen beschäftigt Personen mit akademischer Ausbildung. Fast ein Viertel der Creative Industries Unternehmen unterhält FuE-Kooperationen mit der Wissenschaft oder arbeitet bei der Betreuung von Diplomanden/-innen oder Doktoranden/-innen zusammen. Die Creative Industries sind damit ein wichtiges Bindeglied zwischen wissenschaftlichen Forschungsergebnissen und ihrer kreativen Anwendung in der Wirtschaft.
- Die **Personalfluktuat**ion ist ein weiteres wichtiges Element zum Austausch von Ideen und Innovationen innerhalb der Creative Industries ebenso wie mit anderen Branchen. Dabei geht vom hohen Anteil von freien MitarbeiterInnen ein wesentlicher Impuls aus.
- Die einzelnen **Bereiche der Creative Industries sind miteinander stark vernetzt**. Dies gilt sowohl für den Bezug von kreativen Vorleistungen und für die Personalfluktuat

3.2 Zentrale Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Die Umsetzung des hohen innovativen Potenzials der Creative Industries steht vor einigen **Herausforderungen**, die sich aus den spezifischen Merkmalen der Branche ergeben:

- Die meisten Creative Industries Unternehmen sind sehr klein und stehen dadurch vor **typischen Problemen von Kleinstunternehmen**, was etwa Fragen der Finanzierung, des Vorhaltens von Kapazitäten und Kompetenzen, der Marktbearbeitung und der Investition in FuE betrifft.
- Die hohe Innovationsorientierung geht mit einem **hohen Wachstum** einher. Denn die innovativen Produkte treffen in der Mehrzahl auch auf kaufbereite Nachfrage. Dies stellt viele der sehr kleinen CI-Unternehmen vor neue Herausforderungen, etwa was das Zeitmanagement oder die Einstellung qualifizierter zusätzlicher MitarbeiterInnen betrifft. Eine (berechtigte) Vorsicht gegenüber einer zu raschen Ausweitung der MitarbeiterInnenzahl – die im Fall eines ungünstigeren Geschäftsgangs eine hohe Kostenbelastung darstellt – verhindert, dass die Wachstumspotenziale voll genutzt werden können.
- Die hohe **MitarbeiterInnenfluktuation** geht mit einer Gefahr des Abflusses von wichtigem Wissen und wichtigen Kompetenzen einher.
- Für die weitere Bereitstellung digitaler Produkte und Dienste stellt mangelnder **Urheberschutz** ein Problem dar. Denn den NutzernInnen kommt eine immer aktivere Rolle bei der Mitgestaltung und Verteilen von kreativen Inhalten zu. Benutzer sind nicht nur Ko-Produzenten des Inhalts, sie spielen vielmehr eine aktive Rolle bei der Selektion, dem Editieren, bezüglich der Re-Kombination und dem Verweisen auf digitalem Inhalt.

Mögliche **Maßnahmen zur Vermeidung der Probleme aufgrund der kleinteiligen Branchenstruktur**:

- Ein starkes **Netzwerk von Personen und Dienstleistern**, die bei besonders hoher Arbeitsbelastung kurzfristig einspringen können. Hier wäre vor allem größere Markttransparenz über bereits existierende Angebote und gegebenenfalls Anschubaktionen zur Etablierung solcher Angebote von Nöten.
- **Möglichkeiten für eine "Auszeit" aus dem Alltagsgeschäft**, in dem steuerlich begünstigt entsprechende Rücklagen gebildet werden können. Eine Variante hierfür wäre die Möglichkeit einer Übertragung von Einnahmen zwischen zwei Kalenderjahren, um im Fall eines ertragsstarken Jahres Umsätze ins Folgejahr zu transferieren und damit eine "Auszeit" für die Neu- und Weiterentwicklung von Geschäftsideen zu finanzieren. Eine solche Übertragung sollte bei Ein-Personen-Unternehmen bis zu 20 % des Jahresumsatzes ausmachen können und wäre selbstverständlich nur einmalig möglich.
- Das Angebot von **finanziell attraktiven Ausfallversicherungen** im Krankheitsfall oder aufgrund anderer Ausfallgründe.

Zur **Verbesserung der Finanzierungssituation** in Unternehmen der Creative Industries bieten sich folgende Maßnahmen an:

- Die bereits oben angeführten verbesserten Möglichkeiten zur Rücklagenbildung sollten die **Eigenkapitalbasis der Unternehmen** stärken. Im Jahr 2007 wurde mit dem Freibetrag für investierte Gewinne für Einnahmen-Ausgaben-Rechner ein In-

strument eingeführt, das in geringem Umfang (bis zu 10 % des Jahresgewinns) eine steuerfreie Behandlung ermöglicht. Eine weitere Verbesserung gerade für Ein-Personen-Unternehmen wäre in der Form angezeigt, dass sie in Bezug auf die steuerliche Begünstigung eines ideellen 13. und 14. Monatsgehalts gleich wie Unselbstständige behandelt werden.

- Auf der anderen Seite sollte der **Zugang zu Fremdfinanzierungsmöglichkeiten** wie z.B. Kleinkredite für "immaterielle Investitionen" verbessert werden. Dies kann zum einen durch ein verbessertes Marketing von bereits bestehenden Angeboten erreicht werden. Zum anderen könnte in Kooperation mit Banken geprüft werden, ob nicht spezifische Angebote für die Creative Industries eingerichtet werden können.
- Die **Verfügbarkeit von Wagniskapital** ist eine wichtige Voraussetzung vor allem für jene Kreativunternehmen, die auf Basis innovativer Produkt- und Dienstleistungsangebote rasch wachsen möchten. Hier wäre die Bereitstellung eines entsprechenden VC-Fonds, der als ein Public-Private-Partnership-Modell konzipiert werden könnte, sehr hilfreich. Denn für die meisten der bestehenden VC-Fonds sind Investitionen in Kreativunternehmen entweder vom Umfang her zu niedrig oder erfordern sehr spezifische Prüfung der Marktsituation und des Innovationsprojekts und somit hohe Bearbeitungskosten auf Seiten der potenziellen Beteiligungsgeber.

Die hohe Bedeutung der Creative Industries für die Innovationsfähigkeit nationaler Innovationssysteme sowie ihre zum Teil mit der Hightech-Industrie vergleichbaren Innovationsaktivitäten verlangt nach einer **stärkeren Einbindung der CI-Unternehmen in wirtschafts- und technologiepolitische Programme**. Das innovationspolitische Interesse an den Creative Industries sollte neben der Förderung des Bildungs- und Kultursektors auch die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der CI-Unternehmen umfassen. Auch die Verbesserung der Rahmenbedingungen für GründerInnen und kreative Cluster sowie des Wissenstransfers und der Ausbau kreativer Studiengänge sollten wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Standortpolitik werden.

Geeignete Fördermaßnahmen zur stärkeren **Integration der Creative Industries in die breite Innovationspolitik** sind:

- Förderung kreativer Potenziale: Der **Ausbau der Aus- und Weiterbildungsangebote** in für den Kreativsektor relevanten Fachbereichen, idealerweise in Kooperation mit der Wirtschaft vor Ort unterstützt die breite Förderung von Kreativpotenzialen einerseits und die Herausbildung von Alleinstellungsmerkmalen eines Standorts andererseits. Hierbei sollte auch eine möglichst früh ansetzende Förderung kreativer Potenziale schon im Vorschulalter gehören.
- Förderung von Innovation: **Direkte oder indirekte Maßnahmen zur Stimulierung von Innovationen vor Ort** durch Veranstaltungen, Plattformen für den Wissensaustausch, Wissenstransfer, Netzwerkförderung, Wettbewerbe, Innovationsfonds, Transfer zwischen unterschiedlichen Sektoren, etc.

- **Förderung von Gründungsaktivitäten:** Hierzu gehören Qualifizierungsmaßnahmen (Marketing, Management, Rechnungswesen, Unternehmensplanung), Bereitstellung von Informationen, Netzwerkförderung, Startup-Unterstützung von Gründer/-innen, Förderung bei der Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen. Auch die stärkere Einbindung der Creative Industries in universitäre Inkubator-Initiativen ist empfehlenswert, da so frühzeitig kreative Potenziale erkannt und wirtschaftlich gefördert werden können.
- Unterstützung beim **Zugang zu Risikokapital:** Im Hinblick auf die Creative Industries geht es um eigene Venture Capital Fonds für den Sektor und die Verbesserung des Zugangs des Sektors zu privatem Venture Capital.
- Förderung der **(Inter)Nationalen Marktentwicklung:** Die Unterstützung der Regierung für internationale Marktentwicklung ist gängige Praxis in allen Industrieländern. In Bezug auf die Creative Industries geht es um die Unterstützung bei der Entwicklung neuer Märkte im In- und Ausland durch traditionelle Exportförderung, Unterstützung durch Handelsmissionen, Auslandsvertretung, Förderung der Vernetzung, etc.
- Förderung der **Entwicklung von Wirtschaftskluster:** Diese Art der Förderung hat sich in den letzten Jahren immer stärker durchgesetzt. Dabei geht es um die Förderung lokaler Netzwerke von Organisationen/Akteuren, deren Produktionsprozesse sich durch den Austausch von Waren, Dienstleistungen und/oder Wissen auszeichnen. Viele Cluster-Politiken entwickeln sich nicht nur auf regionaler oder lokaler Ebene, sondern auch auf nationaler Ebene, z.B. Kompetenz-Cluster.
- Fragen des **Digitalen Rechtemanagements (DRM):** Diese spielen in der Creative Industries eine enorm wichtige Rolle. Im Zuge der "Content Revolution", also neuer Möglichkeiten der Integration von Inhalten der NutzerInnen im Web 2.0 sind dringend gesetzliche Anpassungen erforderlich. In diesem Zusammenhang geht es um die nationale und europäische Gesetzgebung und Verordnungen, sowie um die Unterstützung bei der Ausgestaltung von Schutz-Anträgen und der Wahrung von Urheberrechte.

Mit diesen Maßnahmen kann das Innovationspotenzial der Creative Industries weiter ausgeschöpft werden und auch die Funktion der kreativen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen in anderen Branchen unterstützt werden.

Bei der Beurteilung der **volkswirtschaftlichen Bedeutung** der Creative Industries ist darauf zu achten, den hohen Anteil von Selbstständigen und freien MitarbeiterInnen gebührend zu berücksichtigen. Insofern sind etwa Analysen, die sich nur auf Unternehmen mit unselbstständig Beschäftigten oder auf die Zahl der unselbstständig Beschäftigten beziehen, wenig aussagekräftig, da ein **großer Teil des Personals in CI-Unternehmen selbstständig tätig** ist. Deutlich über ein Drittel der CI-Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen.

Literaturverzeichnis

- Bakhshi, H., McVittie, E., Simmie, J. (2008): Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?, NESTA Research Report March 2008, NESTA, London, London: NESTA. Online: http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Research-Report/creating_innovation_report_NESTA.pdf (Stand: 21.07.2008).
- Handke, C.W. (2006): Surveying innovation in the creative industries, Humboldt-University, Berlin and Erasmus University, Rotterdam.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA; IKM (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (Gavac, K.; Gittenberger, E.; Hofecker, F.; Kamptner, I.; Kremser, G.; Krupp, C.; Mandl, I.; Peternell, S.; Sagmeister, R.; Voithofer, P.; Wille, N.; Wolf, C.), Wien: KMU Forschung Austria (Austrian Institute for SME Research). Online: <http://www.smeresearch.org/de/Projekte/Kreativwirtschaft/Erster%20%C3%B6sterreich%20Kreativwirtschaftsbericht.pdf> (Stand: 18.02.2008).
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA; IKM (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (Mandl, I.; Dörflinger, A.; Gavac, K.; Hölzl, K.; Krupp, C.; Konrad, H.), Wien: KMU Forschung Austria (Austrian Institute for SME Research). Online: http://wko.at/kreativwirtschaftsbericht/kwb2_2006.pdf (Stand: 18.02.2008).
- Mandl, I./Dörflinger, A. (2008): Kreativwirtschaft in Österreich, Wirtschaftspolitische Blätter 1/2008, 55. Jahrgang. S. 161 - 182, Wirtschaftskammer Österreich/Manz, Wien
- Miles, I.; Green, L. (2008): Research report July 2008: Hidden innovation in the creative industries, London: NESTA. Online: <http://www.nesta.org.uk/hidden-innovation-in-the-creative-industries/> (Stand: 21.07.2008).
- Miles, I.; Green, L. (2008): Research report July 2008: Hidden innovation in the creative industries, London: NESTA. Online: <http://www.nesta.org.uk/hidden-innovation-in-the-creative-industries/> (Stand: 21.07.2008).