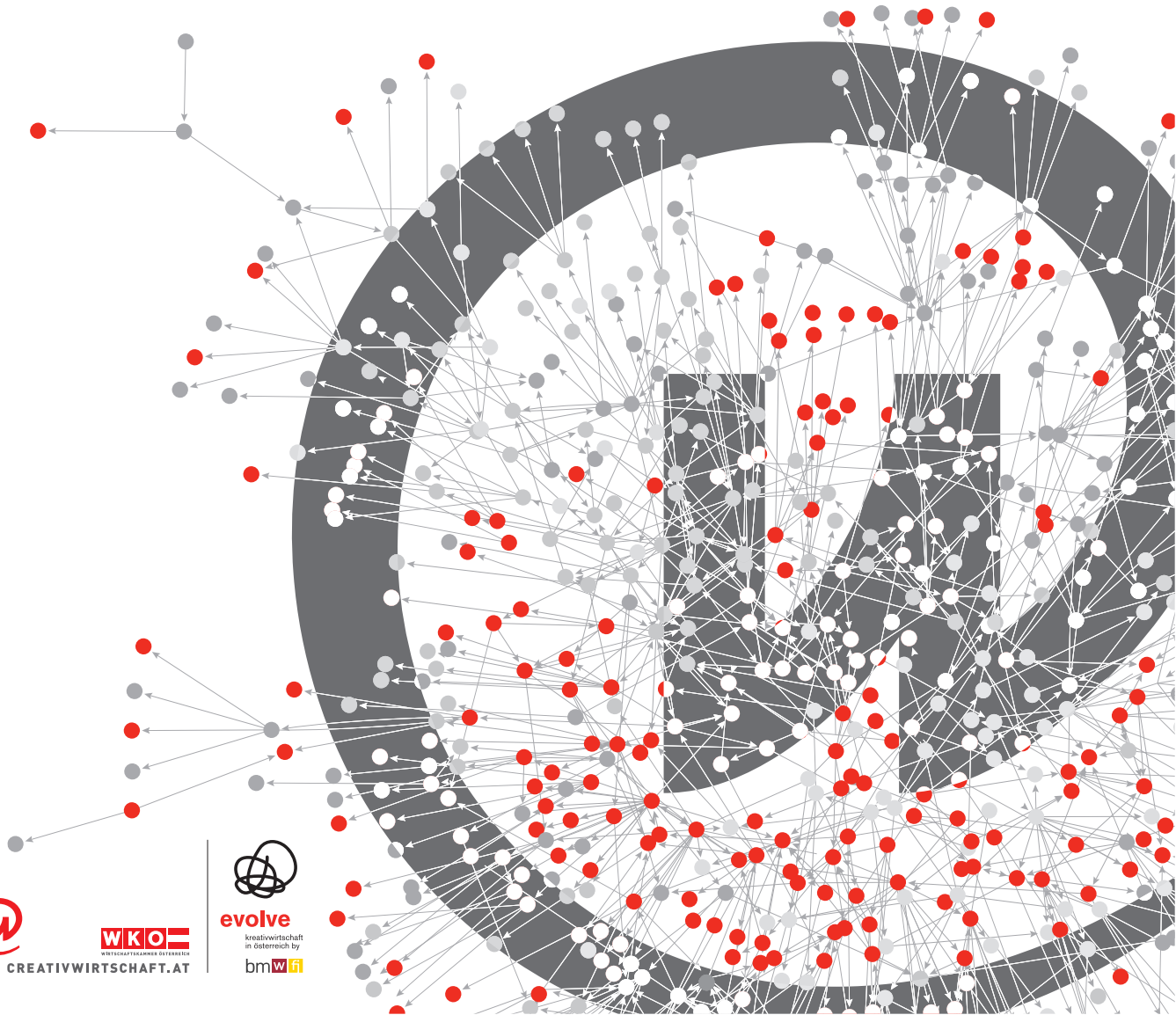
VIERTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Studienfassung



CREATIVWIRTSCHAFT.AT
WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
evolve kreativwirtschaft in österreich by bmwfj

Medieninhaberin und Verlegerin
creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich

Idee
Dr.in Gertraud Leimüller, MPA (Harvard), Gerin Trautenberger (BA hons), DI Dr. Roland Alton-Scheidl

Diese Studie wurde im Auftrag der creativ wirtschaft austria mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend im Rahmen von „evolve", Österreichs Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft, erstellt.

VerfasserInnen des Berichts

Für KMU FORSCHUNG AUSTRIA
Mag. Peter Voithofer
MMag.a Judith Eidenberger
Karin Gavac

Für Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)
Dr.in Nina Leheyda
Dr.in Jenny Meyer
Dr.in Bettina Müller
Dr. Christian Rammer
Dr.in Margit Vanberg

Für JOANNEUM RESEARCH
Mag. Florian Holzinger
Mag.a Julia Schmidmayer

Produktion
Agentur cardamom
Projektleitung: Mag.a Marie-Theres Zirm
Lektorat: Mag.a Verena Brinda, Mag. Martin Thomas Pesl
Layoutkonzept und Grafikdesign: Renate Woditschka BA
Layoutumsetzung: Elisabeth Marek BA, Renate Woditschka BA, DI (FH) Konrad Zirm
Fotos: Paul Feuersänger

Druck
REMAprint Druck- und Verlagsges.m.b.H.

ISBN-Nr.
978-3-200-02061-0

© 2010 creativ wirtschaft austria

Bestellung und Kontakt
creativ wirtschaft austria
Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien
E creativwirtschaft@wko.at
T +43 (0) 5 90 900 – 4279
W www.creativwirtschaft.at

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

VIERTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Studienfassung

„Von Ideen kann man nicht leben: Man muss etwas mit ihnen anfangen."

Alfred N. Whitehead

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft steigt: Die Branche ist außerordentlich wachstumsstark und glänzt durch eine hohe Gründungs- und Beschäftigungsdynamik, wie insbesondere der vorliegende Vierte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zeigt. Auch die Exportquote der Unternehmen ist erfreulich hoch. Gleichzeitig gibt es im regionalen Umfeld zahlreiche Kunden und Kundinnen sowie Kooperationen.

Die Kreativwirtschaft hat eine positive Strahlkraft in andere Branchen hinein und gibt wichtige Impulse. Sie macht Innovationen verkaufbar. Denn ohne gutes Design, professionelle Werbung und die passende Software kann sich eine technische Innovation am Markt heute kaum noch durchsetzen. Die Kreativwirtschaft erhöht somit das Wertschöpfungspotenzial der gesamten österreichischen Wirtschaft.

Das Wirtschaftsministerium unterstützt die dynamische Entwicklung der Branche mit der Förderinitiative „evolve": Indem wir die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft stärken, machen wir den Standort Österreich insgesamt attraktiver. „evolve" ist somit ein wesentlicher Bestandteil moderner Innovationspolitik.

Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

„Menschen mit einer neuen Idee gelten so lange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat.“

Mark Twain

Sieben Jahre, nachdem erste Initiativen in Österreich gestartet wurden, rückt seit 2010 auch auf europäischer Ebene der Zukunftsmarkt Kreativwirtschaft (Creative Industries) ins Blickfeld. Mit dem Grünbuch über die Freisetzung des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde von der EU-Kommission die Diskussion auf breiter europäischer Ebene eröffnet. 2011 soll eine European Creative Industries Alliance folgen, welche die Zusammenarbeit der Mitgliedsstaaten intensivieren und den Weg für eine Integration der Kreativwirtschaft in das EU-Programm bereiten wird, insbesondere im Bereich Forschung und Innovation.

Es freut mich außerordentlich, dass Österreich über eine lebendige, hoch entwickelte Kreativwirtschaft verfügt und diese einen Beitrag leisten wird, um Europa in der Welt neu zu positionieren. Die kulturelle Vielfalt des Kontinents und seine hervorragenden Ideen münden nur dann in Wettbewerbsvorteile, wenn sie nicht in den Schubladen verschwinden. Die Kreativwirtschaft ist ein Transmissionsriemen für die gesamte Wirtschaft: Sie schafft neue Geschäftsmodelle, Produkte, Arbeitsplätze und Services am Puls der Zeit.

Vor sieben Jahren war es nur eine Ahnung, inzwischen ist es Gewissheit: Eine starke Kreativwirtschaft ist unerlässlich für einen Innovationsstandort.

Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

„Statt unablässig den Verlust der alten Industrien zu bejammern, müssen wir uns einfach dem Abenteuer stellen, neue Industrien zu entwickeln."

John Naisbitt

„Baustelle. Eintritt erlaubt." Kaum etwas beschreibt den Zustand, in dem wir uns befinden, treffender: Im Wochentakt kommen Innovationen auf den Markt. Arbeit, Kommunikation, Mobilität, alles befindet sich im Wandel. Vieles muss ausprobiert und begriffen werden.

Das verlangt von Gesellschaft und Wirtschaft neue Formen der Organisation. In der Kreativwirtschaft sehen wir diese schon heute, wie der Vierte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht deutlich zeigt: Vier von fünf Unternehmen der Kreativwirtschaft gehen Partnerschaften ein und arbeiten in Gruppen von Selbstständigen und Unternehmen eng zusammen. Das erleichtert es, Aufträge abzuwickeln, sich gegenseitig zu inspirieren und kompetent zu sein.

Diese Zahlen überraschen, weil sie das gängige Vorurteil durchbrechen, Kreativunternehmen seien vernachlässigbar klein. Das Arbeiten in flexiblen und gleichzeitig stabilen Gruppen von Selbstständigen und Unternehmen macht Kreative stark. So stark, dass fast die Hälfte der Kreativunternehmen bereits KundInnen jenseits der Grenzen Österreichs an Land gezogen hat. In der Mehrheit handelt es sich bei den KundInnen um andere Unternehmen, also BusinesskundInnen.

Die Kreativwirtschaft ist größer als gedacht und eine Avantgarde für neue Wertschöpfungsketten und Arbeitsformen. Lokal wie international.

Das Baustellenschild sollte erweitert werden: „Eintritt erlaubt. Bitte mitmachen."

Dr.in Gertraud Leimüller, MPA (Harvard)
Vorsitzende creativ wirtschaft austria

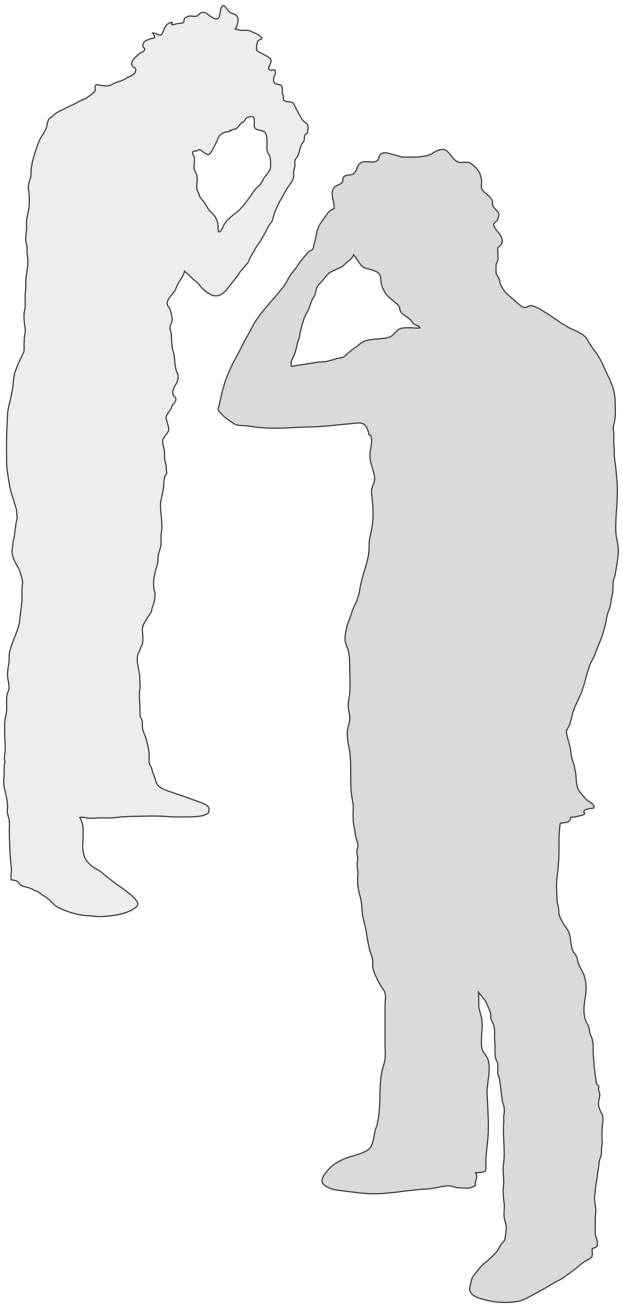
INHALTSVERZEICHNIS

1	**Zusammenfassung (Deutsch und Englisch)**	**11**
2	**Einleitung**	**23**
3	**Methodik**	**24**
3.1	Literatur- und Dokumentenanalyse	25
3.2	Sekundärdatenanalyse	26
3.2.1	Strukturdaten	26
3.2.2	Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA	26
3.2.3	Analyse von Input-Output-Tabellen	28
3.3	Quantitative Primärerhebung	30
3.3.1	Online-Befragung	30
3.3.2	CATI-Befragung	31
3.4	Qualitative Primärerhebung	32
4	**Definition Kreativwirtschaft**	**34**
4.1	Internationale Definitionen	34
4.1.1	Kreative Klasse – Creative Class	34
4.1.2	Kreative Wirtschaft – Creative Economy	35
4.1.3	Kreativwirtschaft auf Basis von Branchenansätzen	35
4.2	Nationale Definitionen	39
5	**Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft**	**44**
5.1	Struktur und Entwicklung in Österreich	44
5.1.1	Kreativwirtschaft insgesamt	44
5.1.2	Bereiche der Kreativwirtschaft	47
5.1.3	Internationaler Vergleich	49
5.1.4	Der kulturelle und kreative Sektor Europas	49
5.1.5	Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und der Schweiz	53
5.2	Die Kreativwirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungssystem	55
5.2.1	Absatzstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft	56
5.2.2	„Kreativintensität" der AbnehmerInnenbranchen	59
5.2.3	Der Beitrag der Kreativwirtschaft zu Beschäftigung und Wertschöpfung	66
6	**Wirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft**	**70**
6.1	Konjunkturelle Entwicklung	70
6.1.1	Zusammenfassende Darstellung	70
6.1.2	Wirtschaftsklima	71
6.1.3	Auftragslage	73
6.1.4	Umsatzerlöse	75
6.1.5	Exportumsätze	78
6.1.6	Beschäftigte	81
6.1.7	Investitionen	83
6.1.8	Preisniveau	85
6.2	Betriebswirtschaftliche Entwicklung	87
6.2.1	Betriebswirtschaftliche Situation der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft	87
6.2.2	Aktuelle betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft	98
6.3	Unternehmenslebenszyklus	100

7	**Das Wertschöpfungssystem der Kreativen**	**107**
7.1	Der/Die Kreative	108
7.1.1	Soziodemografische Merkmale der KreativunternehmerInnen	108
7.1.2	Der Schritt in die Selbstständigkeit	109
7.1.3	KreativunternehmerInnen und „ihre" Unternehmen	113
7.2	KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft	115
7.2.1	Bedeutung der KundInnenbeziehungen in der und für die Kreativwirtschaft	116
7.2.2	Merkmale der KundInnen der Kreativwirtschaft	117
7.2.3	Formen von KundInnenbeziehungen	130
7.2.4	KundInnenbeziehungen und Geschäftserfolg	133
7.3	Geschäftspartnerschaften in der Kreativwirtschaft	138
7.3.1	Merkmale der Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen	138
7.3.2	Formen von Geschäftsbeziehungen	152
7.3.3	Geschäftspartnerschaften und Geschäftserfolg	160
7.4	Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren in der Kreativwirtschaft	161
8	**Literatur- und Datenquellenverzeichnis**	**169**
9	**Tabellenverzeichnis**	**172**
10	**Grafikverzeichnis**	**175**
11	**Anhang**	**183**
11.1	Abgrenzung Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008	183
11.2	Geschlechterspezifische Betrachtung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft	184
11.3	Fragebogen Online-Befragung	185
11.4	Fragebogen CATI-Befragung	193
11.5	Tabellen zu Input-Output-Analysen	200
11.6	Begriffsdefinitionen	202

... WAS WISSEN SIE ÜBER DIE
KREATIVWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH?

VIERTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS BERICHT



Tania Marcadella, Illustratorin
www.taniamarcadella.com

1 ZUSAMMENFASSUNG

Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

Jedes zehnte Unternehmen in Österreich gehört der Kreativwirtschaft an, welche die Bereiche Architektur, Design, Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit, Radio & TV, Software & Games, Verlage, Video & Film sowie Werbung umfasst. In etwa 36.100 erwerbswirtschaftlichen Kreativunternehmen waren im Jahr 2008 mehr als 127.000 Beschäftigte tätig.

Mit einem Anteil von 2,6 % an den gesamtwirtschaftlichen Umsatzerlösen entspricht die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft Österreichs etwa jener des Hoch- und Tiefbaus (2,9 %) und übersteigt jene des Tourismus (2,0 %). In Bezug auf die Anzahl der Unternehmen und der Beschäftigten ist der Tourismus mit 12,4 % bzw. 8,1 % allerdings bedeutender als die Kreativwirtschaft, der 10 % aller Unternehmen und 4 % der Beschäftigten in Österreich angehören.

Die meisten Kreativunternehmen sind dem Bereich Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit, gefolgt von Software & Games und Werbung zuzurechnen. Die Unternehmen des Bereichs Software & Games erzielen den höchsten Umsatzanteil und tragen unter den Kreativbranchen auch den größten Anteil zur Bruttowertschöpfung bei. Auch die meisten Beschäftigten sind in dieser Subbranche zu finden. Der Bereich Radio & TV ist jener mit den wenigsten Unternehmen, umsatzmäßig ist er aber stärker als die Bereiche Design und Video & Film.

Zentrales Merkmal der Kreativunternehmen ist deren kleinbetriebliche Struktur. Bei zwei Dritteln aller kreativwirtschaftlichen Betriebe handelt es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU). In der Gesamtwirtschaft beträgt der Anteil der EPU unter 40 %. Rund 5 % der Kreativunternehmen haben zehn oder mehr Beschäftigte. In der Gesamtwirtschaft trifft dies hingegen auf etwa 12 % der Betriebe zu.

Hörfunk- und FernsehveranstalterInnen sowie Verlage sind großbetrieblicher strukturiert. Besonders hoch ist der EPU-Anteil in den Bereichen Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit sowie Design.

Kreativwirtschaft im Wertschöpfungssystem

Eine wesentliche volkswirtschaftliche Funktion der Kreativwirtschaft ist die Versorgung von Unternehmen und Haushalten mit kreativen Produkten und Dienstleistungen. Für die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft besonders relevant sind dabei die Beziehungen zu anderen Unternehmen. Kreative Vorleistungen sind oftmals wichtige Bestandteile der Leistungsangebote anderer Branchen und tragen dazu bei, Produkte attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern und Geschäftsprozesse zu verbessern. In vielen Fällen stoßen die Kreativleistenden mit ihren Ideen direkt Innovationen bei ihren KundInnen an und eröffnen dadurch neue Märkte und Wachstumsmöglichkeiten.

Im Jahr 2009 entfielen 61 % des Umsatzes auf den Unternehmenssektor, 23 % auf den öffentlichen Sektor und 14 % auf Privathaushalte. Vereine und Verbände trugen 2 % zum Branchenumsatz bei. Besonders hoch ist der Anteil des Unternehmenssektors unter den KundInnen in den Bereichen Design, Content, Werbung und Software & Games. Die Kreativwirtschaft versorgt ein breites Branchenspektrum, das Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Vorprodukteherstellungsbetriebe ebenso umfasst wie Dienstleistungen für KonsumentInnen und unternehmensnahe Dienstleistungen. Die Exportquote der Kreativwirtschaft ist mit 26 % (2009) erstaunlich hoch. Fast jedes zweite Kreativunternehmen hat KundInnen auch außerhalb Österreichs; 10 % sind überwiegend auf ausländische KundInnen ausgerichtet.

Insgesamt liefern die Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft etwa 6,5 Mrd. EUR an Vorleistungen an andere Unternehmen in Österreich. Dies sind 3,8 % des gesamten Vorleistungsbezugs der österreichischen Volkswirtschaft (Basisjahr: 2006). Am höchsten ist diese Quote mit 22 % in der Branche Unterhaltung/Kultur/Sport (ohne Kreativwirtschaftsaktivitäten selbst). Die Kreativwirtschaft selbst bezieht rund 20 % ihrer Inlandsvorleistungen von Kreativunternehmen. Den dritthöchsten Vorleistungsanteil aus der Kreativwirtschaft (rund 15 %) weist das Unterrichtswesen auf, das insbesondere Verlage, den Bereich Software & Games sowie die

Architektur zu ihren KreativlieferantInnen zählt. In der Bekleidungsindustrie stammen 14 % der Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft (Werbedienstleistungen, Design, Software). Überdurchschnittlich hohe Anteile zeigen sich außerdem für den Einzelhandel, Banken, Automobilbau, die Chemie- und Pharmaindustrie, Versicherungen, Gaststätten und Hotels, Schuh- und Lederwarenherstellungsbetriebe sowie Verkehrsdienstleistungsbetriebe, wobei meistens Vorleistungen durch die Kreativbranchen Werbung und Software eine wesentliche Rolle spielen.

Die Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft stellen für viele Branchen eine wichtige Quelle für neue Ideen und originelle Lösungen dar und sind oftmals wichtiger als die eigene kreative Tätigkeit – zumindest wenn diese an den Ausgaben für Forschung und Entwicklung (F&E) gemessen wird. Viele Branchen mit einer sehr hohen „Kreativintensität" – das ist der Anteil der Kreativvorleistungen am Produktionswert einer Branche – wenden selbst eher wenig für F&E auf. Dies gilt z.B. für die Bekleidungsindustrie, die EDV, das Druckgewerbe, die Nahrungsmittelindustrie, Banken und Versicherungen oder Hotels und Gaststätten. Für diese Branchen übernehmen die Kreativunternehmen oftmals die kreative Vorarbeit in Innovationsprozessen, wie z.B. das Design von neuen Produkten, neue informationstechnische Lösungen für eine effiziente Organisation und Kommunikation oder neue Marketingkonzepte. Allerdings nutzen auch einige forschungsintensive Branchen, wie der Automobilbau, die Chemie- und Pharmaindustrie, die Elektrotechnik und der Maschinenbau, intensiv Kreativvorleistungen.

Die Verflechtung der Kreativwirtschaft mit anderen Branchen schlägt sich in entsprechenden indirekten Beschäftigungs- und Wertschöpfungsbeiträgen nieder. Aus der Vorleistungsnachfrage der Kreativwirtschaft selbst resultieren in anderen Branchen indirekte Beschäftigungseffekte von rund 60.000 Arbeitsplätzen. Das entspricht knapp 50 % der Anzahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft selbst (2009: 127.000). Die indirekten Effekte durch die Lieferung von kreativen Inputs an die KundInnenbranchen der Kreativwirtschaft sind schwierig zu quantifizieren, dürften allerdings bei zumindest 50.000 Arbeitsplätzen liegen. Die indirekten Wertschöpfungseffekte der Kreativwirtschaft in vorgelagerten Branchen betrugen im Jahr 2006 rund 3,9 Mrd. EUR, die zu der eigenen Wertschöpfung von 7,2 Mrd. EUR hinzukommen. Die indirekten Wertschöpfungseffekte in den KundInnenbranchen werden auf rund 2,6 Mrd. EUR geschätzt.

Konjunkturelle Entwicklung

Vergleiche der konjunkturellen Entwicklung der Kreativwirtschaft mit der gesamtwirtschaftlichen Situation sind auf Basis des Wirtschaftsbarometers der Wirtschaftskammer Österreich vom Mai 2010 und der Online-Befragung unter Kreativunternehmen, die im Juni 2010 stattfand, möglich.

Es zeigte sich, dass die Kreativunternehmen das Wirtschaftsklima der vergangenen zwölf Monate zwar (per Saldo) schlechter als im gleichen Zeitraum davor und schlechter als die Gesamtwirtschaft einstufen, die aktuelle Auftragslage wird von den Betrieben der Kreativwirtschaft jedoch besser bewertet, während in der Gesamtwirtschaft auch in Hinblick auf die Auftragseingänge pessimistische Erwartungen überwiegen. In Bezug auf die Umsatzentwicklung der letzten zwölf Monate dominiert sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch in der Kreativwirtschaft der Anteil der Unternehmen, die Zuwächse erzielen konnten, wobei dieser Anteil in der Kreativwirtschaft höher als in der Gesamtwirtschaft ausfällt. Die Unternehmen insgesamt – und die Kreativunternehmen in verstärktem Ausmaß – beurteilen somit das allgemeine Wirtschaftsklima schlechter als die tatsächliche Auftrags- und Umsatzsituation. Der Anteil der Unternehmen, der den Beschäftigtenstand in den vergangenen zwölf Monaten erhöht hat, übersteigt sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft jenen mit Personalreduktionen.

In Folge der Verbesserung der allgemeinen Wirtschaftslage überwiegt sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft (per Saldo) der Anteil der Betriebe, die in den kommenden zwölf Monaten eine Verbesserung des Wirtschaftsklimas erwarten. Ebenfalls positiv fällt der Saldo bei den Auftrags- und Umsatzerwartungen aus; jedoch liegt er in der Kreativwirtschaft – ausgehend von einem vergleichsweise höheren Niveau – niedriger als in der Gesamtwirtschaft. Auch für die nächsten zwölf Monate wird das allgemeine Wirtschaftklima damit schlechter eingeschätzt als es der Auftrags- und Umsatzentwicklung entspräche. Insgesamt erwarten die Kreativunternehmen für die nähere Zukunft eine Erhöhung des Personalbestands.

Betriebswirtschaftliche Entwicklung

Analysen der Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzjahre 2004/05 bis 2008/09, lassen betriebswirtschaftliche Spezifika und Entwicklungen der Kreativunternehmen erkennen.

Die große Bedeutung des Faktors Humankapital in der Kreativwirtschaft spiegelt sich darin wider, dass der Anteil der Personalkosten höher ist als im Durchschnitt der gesamten Wirtschaft.

Unabhängig von der Größe des Unternehmens lässt sich für das Bilanzjahr 2008/09 eine im Durchschnitt höhere Umsatzrentabilität der kreativwirtschaftlichen Betriebe feststellen. Das Bild der rentablen Kreativunternehmen bestätigt sich auch, wenn nur die Ein-Personen-Unternehmen betrachtet werden: Während die EPU der Gesamtwirtschaft mit weniger als 1 Mio. EUR Betriebsleistung im Mittel negative Umsatzrentabilitäten aufwiesen, waren diese in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt positiv.

In der Bilanz zeigen sich die Charakteristika der Kreativunternehmen aktivseitig mit einer im Gegensatz zur Gesamtwirtschaft im Vergleich zum Anlagevermögen höheren Bedeutung des Umlaufvermögens. Passivseitig ist eine andere Finanzierungsstruktur zu erkennen: Vor allem ein hoher Anteil an kurzfristigem Fremdkapital stellt eine Besonderheit der Kreativwirtschaft dar.

Dementsprechend verfügten Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Verlauf der letzten Jahre im Durchschnitt über einen geringeren Anteil an Eigenkapital als die Gesamtwirtschaft. Differenziert nach Umsatzgrößenklassen zeigt sich aber, dass die im Durchschnitt höhere gesamtwirtschaftliche Eigenkapitalquote vor allem durch die größten Unternehmen (mit mehr als 7 Mio. EUR Umsatz, wobei diese in der Kreativwirtschaft nur eine untergeordnete Rolle spielen) bestimmt wird. Abgesehen von Unternehmen dieser Größenklasse liegt die Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft über jener der Gesamtwirtschaft.

Eine Kohortenauswertung für die Jahre 2005/06 bis 2008/09 ergab, dass sich Betriebsleistung und Wertschöpfung (gemessen am Rohertrag) bei etwa der Hälfte der Kreativunternehmen im Durchschnitt positiv entwickelt hat. Der Personalaufwand blieb hingegen in dieser Periode bei der Mehrheit der Betriebe konstant.

Die langfristige betriebswirtschaftliche Entwicklung eines Betriebs kann Aufschluss darüber geben, in welchem Stadium des Lebenszyklus sich das Unternehmen befindet. Werden Unternehmen als dynamische Organisationen verstanden, die sich im Laufe der Zeit typischerweise entlang von Entwicklungspfaden verändern und je nach Phase unterschiedliche Wachstumscharakteristika aufweisen, kann die Metapher des Unternehmenslebenszyklus herangezogen werden.

Dieses (idealtypische) Bild der Stadien des Unternehmenslebenszyklus ist, unabhängig von der Branche, auch bei den Kreativwirtschaftsunternehmen zu erkennen: Etwa 4 % der befragten Unternehmen stufen sich selbst in der Gründungsphase bzw. der Phase kurz nach der Übernahme des Betriebs ein. Etwa 30 % sehen sich in der Wachstumsphase, während fast die Hälfte der Unternehmen der Reifephase, einer längeren Phase der Stabilität bzw. Stagnation, angehört. Rund ein Fünftel der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen befindet sich in der Wendephase, wobei der Großteil sich in einer Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase (13 %) sieht. Ein geringerer Teil der Wendeunternehmen (6 %) steht kurz vor der Schließung oder Übergabe des Kreativunternehmens.

Dem Unternehmenslebenszyklus als Abbild des natürlichen Alterungsprozesses der Unternehmen entspricht, dass bei den Kreativunternehmen in der Gründungs- bzw. Übernahmephase sowie insbesondere in der Wachstumsphase überdurchschnittliche Steigerungen des Umsatzes beobachtet werden können. Dementsprechend erwarten überdurchschnittlich viele wachsende Unternehmen für die kommenden zwölf Monate höhere Investitionsvolumina, während bei den Wendeunternehmen der Anteil jener Unternehmen, die mit sinkenden Investitionsausgaben rechnen, über dem Durchschnitt liegt.

Der Optimismus der jungen und wachsenden Unternehmen spiegelt sich auch in der Einschätzung der zukünftigen Wirtschaftsklimaentwicklung wider: Über 40 % der Unternehmen in der Gründungsphase und

knapp 60 % der Unternehmen in der Wachstumsphase erwarten für das kommende Jahr ein besseres Wirtschaftsklima. Bei den Reife- und Wendeunternehmen hingegen ist der Anteil jener, die die Wirtschaftsklimaentwicklung pessimistisch einschätzen, überdurchschnittlich hoch.

Der/Die Kreative

Die Befragung unter Österreichs Kreativunternehmen ergab, dass Unternehmensgründung in der Kreativwirtschaft vor allem intrinsisch motiviert ist. Externe Einflüsse, wie das Fortsetzen der Familientradition, Unzufriedenheit mit der vorhergegangenen Berufstätigkeit oder die Verhinderung oder Beendigung von Arbeitslosigkeit, spielen seltener, aber bei Unternehmerinnen vergleichsweise häufiger, eine Rolle. Das zentrale Motiv der Unternehmensgründung für UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft ist die Möglichkeit, selbstständig arbeiten zu können, und wird von mehr als drei Vierteln der KreativunternehmerInnen als Grund für die Gründung angegeben. Die Möglichkeit des Auslebens des kreativen Potenzials sowie flexible Zeiteinteilung, Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung sind für etwa die Hälfte ebenfalls wichtige Faktoren. Für Frauen stellt die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf bei selbstständiger Tätigkeit öfter als bei Männern ein Gründungsmotiv dar.

Vor dem Schritt in die Selbstständigkeit übte der Großteil der KreativunternehmerInnen, ähnlich wie in der Wirtschaft insgesamt, eine unselbstständige Beschäftigung aus. Die Hälfte der zuvor unselbstständig beschäftigten KreativunternehmerInnen hatte eine Leitungsposition inne, wobei der Anteil bei den Frauen geringer ist als bei den Männern. Bei Unternehmerinnen zeigt sich außerdem, dass häufiger als Männer unmittelbar vor der Unternehmensgründung oder -übernahme andere als unselbstständige (Erwerbs-) Tätigkeiten (u.a. Karenz, Tätigkeit im Haushalt…) eine Rolle spielen. Allgemein gilt: Je größer das Unternehmen ist, desto höher ist der Anteil der UnternehmerInnen, die vorher eine leitende Position inne hatten oder bereits vor der Leitung des jetzigen Unternehmens mit einem anderen unternehmerisch tätig waren. Mehrfachunternehmertum spielt bei einem Zehntel der KreativunternehmerInnen eine Rolle; sie haben sich zuvor mit einem anderen Unternehmen in Selbstständigkeit befunden.

Im Median[1] haben KreativunternehmerInnen unabhängig vom Geschlecht vor dem Schritt in die Selbstständigkeit zehn Jahre Berufserfahrung gesammelt. Etwa 9 % der GründerInnen in der Kreativwirtschaft verfügen über keine Berufserfahrung. Knapp 20 % der UnternehmerInnen waren vor der Gründung weniger als fünf Jahre beruflich tätig. Dies entspricht auch etwa dem Anteil jener mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung. Kürzere Ausbildungszeiten werden mit längerer Berufserfahrung kompensiert. AkademikerInnen in der Kreativwirtschaft weisen im Durchschnitt die geringste Berufserfahrung auf.

Mit einem Median von fünf Jahren Branchenerfahrung arbeiten UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft vor dem Schritt in die Selbstständigkeit rund die Hälfte ihrer beruflichen Tätigkeit in der Branche ihres späteren Unternehmertums. ArchitektInnen sammeln überdurchschnittlich viel Branchenerfahrung, während bspw. DesignerInnen vor der Selbstständigkeit im Durchschnitt weniger als fünf Jahre im Design-Bereich tätig sind.

Beziehungen zu KundInnen und Geschäftspartnerschaften

Beziehungen zu KundInnen stellen den zentralen Erfolgsfaktor für Österreichs Kreativunternehmen dar. Angesichts der konjunkturellen Entwicklung 2009, die etwa zwei Drittel der Kreativunternehmen mit einem verstärkten Wettbewerbsdruck zu spüren bekamen, wurde verstärkt auf diesen Faktor gesetzt: Intensivierung der Bindung von KundInnen durch verstärktes Eingehen auf deren Wünsche war die häufigste Strategie der Kreativunternehmen, um auf höheren Wettbewerbsdruck zu reagieren. Knapp die Hälfte der Betriebe der Kreativwirtschaft erhöhte ihre Innovationsanstrengungen. Preissenkungen spielten bei Kreativunternehmen nur eine untergeordnete Rolle.

In das Bild passt auch, dass Preis als Faktor für den Markterfolg vergleichsweise unbedeutend eingestuft wird. Am stärksten hängt der Markterfolg für die Kreativunternehmen von der Vertrauensbeziehung zwischen AuftraggeberIn und AuftragnehmerIn

1 Der Median bezeichnet den Wert in der Mitte einer Verteilung, also den Wert, bei dem 50 % der Daten unterhalb und 50 % der Daten oberhalb liegen.

sowie von der Flexibilität im Umgang mit den Wünschen von KundInnen ab. Für mehr als 90 % der Unternehmen sind diese beiden Faktoren (sehr) wichtig für den Erfolg.

Die Bedeutung der KundInnenbeziehung wird dadurch unterstrichen, dass die Weiterempfehlung durch KundInnen für Kreativunternehmen die wichtigste Form der NeukundInnenenakquisition darstellt. Der persönliche Kontakt wird zwar absolut am häufigsten genannt, jedoch in der Wichtigkeit weiter hinten gereiht als die Weiterempfehlung durch KundInnen. Die Vermittlung durch Geschäfts- bzw. KooperationspartnerInnen sowie der Internetauftritt durch eine eigene Homepage werden in diesem Zusammenhang ebenfalls als wichtig eingestuft. Die Teilnahme an Ausschreibungen ist für die Kreativunternehmen insgesamt (anders als für Architekturbüros) weniger wichtig, um NeukundInnen zu akquirieren.

Eine nähere Analyse der KundInnenbeziehungen zeigte, dass die KundInnen der Kreativwirtschaft hauptsächlich aus der Region kommen und in erster Linie andere Unternehmen sind. Viele Kreativunternehmen bieten Produkte oder Dienstleistungen an, die speziell auf die Bedürfnisse der KundInnen zugeschnitten sind. Auch die gemeinsame Bearbeitung von Projekten mit KundInnen ist in der Kreativwirtschaft weit verbreitet. Entlang der beiden Dimensionen „Entwicklung eigener kreativer Ideen" und „Ausrichtung der Geschäftstätigkeit an den Abläufen und Strukturen der KundInnen" lassen sich 22 % der Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft als Unternehmen klassifizieren, die eigene Ideen für einige wenige KundInnen umsetzen. Dazu zählen vor allem ArchitektInnen. 31 % der Kreativleistenden entwickeln eigene Ideen, die sie einem breiteren KundInnenkreis anbieten. Hierunter befinden sich hauptsächlich die Unternehmen der Content-Branche, WerberInnen und Verlage. 22 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft greifen Ideen ihrer KundInnen auf und setzen diese fokussiert auf einige wenige KundInnen um; dies trifft besonders auf Software-&-Games-Unternehmen zu. 25 % der Kreativunternehmen können als Kreativdienstleistende für einen breiten KundInnenkreis bezeichnet werden, wobei hauptsächlich DesignerInnen diese Strategie verfolgen.

Im Hinblick auf den Erfolg der Kreativunternehmen scheint ein Modell, das auf hohe eigene Kreativität bei eher geringer Integration in KundInnenprozesse und geringer Abhängigkeit von einzelnen KundInnen abzielt, einen höheren Geschäftserfolg zu versprechen als Strategien, die auf eine sehr enge Zusammenarbeit mit den KundInnen ausgerichtet sind. Jedenfalls sind Unternehmen, die eine geringere Intensität der KundInnenenzusammenarbeit zeigen, im Mittel größer und mit dem erreichten Unternehmenswachstum eher zufrieden.

Etwa drei Viertel der Unternehmen in der Kreativwirtschaft arbeiten mit GeschäftspartnerInnen zusammen, um gemeinsam Leistungen für KundInnen zu erbringen. Insgesamt ist die Zusammenarbeit häufiger projektbezogen als dauerhaft und basiert überwiegend auf informellen Formen der Zusammenarbeit. Fast 40 % der Kreativunternehmen regeln ihre Geschäftspartnerschaften nur über mündliche Verträge, während nur ein Viertel auf schriftlichen Verträgen beharrt. Die GeschäftspartnerInnen von Kreativleistenden sind zum größten Teil andere kleinere Unternehmen aus der Kreativwirtschaft selbst, die sich überwiegend im näheren Umkreis befinden, wobei trotz der geografischen Nähe sehr selten täglich Treffen mit diesen GeschäftspartnerInnen stattfinden.

Der Anteil des Umsatzes, der im Rahmen von Geschäftspartnerschaften erzielt wird, liegt in der Kreativwirtschaft bei 21 %. Darüber hinaus spielen GeschäftspartnerInnen auch für die Auftragsakquisition und als IdeengeberInnen eine Rolle. Geschäftspartnerschaften bedeuten nicht, dass die Unternehmen auch an gemeinsamen Standorten arbeiten; nur 15 % der Kreativunternehmen mit Geschäftspartnerschaften nutzen Gemeinschaftsstandorte. In der Regel umfassen Geschäftspartnerschaften nicht mehr als 5 PartnerInnen, 44 % arbeiten nur mit einem oder zwei PartnerInnen zusammen.

Im Hinblick auf den Geschäftserfolg zeigt sich, dass Unternehmen, die vorrangig projektbezogene Geschäftspartnerschaften eingehen, eine schlechtere Geschäftsentwicklung und ein geringeres Beschäftigungswachstum aufweisen als Unternehmen ohne oder mit dauerhaften Geschäftspartnerschaften; auch sind diese Unternehmen mit der Unternehmensentwicklung weniger zufrieden. Je höher der Umsatzanteil ist, der über Geschäftspartnerschaften erzielt wird, desto ungünstiger ist tendenziell die Entwicklung des Geschäftsvolumens. Im Kontrast

dazu steht allerdings der Befund, dass Unternehmen, die Aufträge häufig über ihre GeschäftspartnerInnen vermittelt bekommen, deutlich rascher wachsen. Es zeigt sich außerdem, dass Unternehmen, die die Zusammenarbeit über einen schriftlichen Vertrag regeln, erfolgreicher sind, und Unternehmen, die mit ihren PartnerInnenn gemeinsame Dachmarken nutzen, deutlich rascher wachsen.

Innerhalb der Kreativwirtschaft lassen sich verschiedene Wertschöpfungsnetzwerke festmachen: Kreativverbünde in der Medienproduktion bringen Verlage oder Radio- & TV-VeranstalterInnen mit Content-ErstellerInnen und DesignerInnen zusammen. In der Werbung umfassen solche Verbünde kleinere und größere Werbeagenturen, DesignerInnen und Content-ProviderInnen etwa im Bereich Musik. Architekturkooperationen sind eine Verbundform, die verschiedene ArchitektInnen sowie technische Büros und Betriebe des Bau(neben) gewerbes zusammenbringt. Partnerschaften von SpezialistInnen sind häufiger im Software- und im Content-Bereich zu finden, wobei sich kleine Kreativunternehmen mit komplementären Schwerpunkten zu BieterInnen- oder Leistungserstellungsgemeinschaften zusammenschließen. Die Einbindung in Kreativnetzwerke hat tendenziell positive Auswirkungen auf den Geschäftserfolg. Unternehmen, die Teil von Wertschöpfungsnetzwerken in der Kreativwirtschaft sind, wachsen zwar langsamer als andere Unternehmen, berichten aber eine günstigere Geschäftsentwicklung für die vergangenen zwei Jahre. Außerdem sind sie erfolgreicher, was das Erreichen der Unternehmensziele hoher Gewinne, Bearbeitung interessanter Projekte und Zusammenarbeit mit interessanten KundInnen betrifft.

1 EXECUTIVE SUMMARY

The Relevance of the Creative Industries for the Economy

One out of ten Austrian companies belongs to the creative industries. According to the definition used in the Vierter Kreativwirtschaftsbericht (the Fourth Report on Austria's Creative Industries), this sector includes architecture, design, advertising, television & radio, software & games, publishing, video & film as well as music, books & arts. As of today, more than 127,000 employees work for approximately 36,100 operating creative companies.

With a share of 2.6 % of the overall turnover the relevance of Austria's creative industries for the country's economy is equal to that of civil engineering and higher than that of tourism (2.0 %). However, tourism is still more relevant for the overall turnover than the creative industries, with a share of 12.4 % of businesses and 8.1 % of employees (compared to 10 % and 4 %, respectively, in the creative industries).

The majority of companies within the creative industries belong to the sectors of music, books and arts, followed by software & games and advertising. Businesses of the software & games sector generate the highest percentage of the creative industries' turnover and gross value added. Furthermore, it is the sector in which most of the employees work. The television & radio sector has the lowest number of businesses but achieves a higher turnover compared to design and video & film.

Microenterprises are predominant in the creative industries. Two thirds of all businesses within this sector are single-person enterprises, which applies to only about 40 % of the overall economy. Ten or more employees can be found in about 5 % of all creative enterprises. In the overall economy this applies to approximately 12 % of all enterprises. Within television & radio as well as publishing rather large-scale structured companies prevail. The highest percentage of single-person enterprises can be found in the sectors of music, books and arts as well as design.

Creative industries in the Value Added System

An essential economic function of creative industries is to provide enterprises and households with creative products and services. Alliances with other enterprises are of special relevance for the economy's performance. Creative input often represents an important part of the service offered by other industries; they contribute to a more attractive presentation of products, they support the marketing efforts, and they improve business processes. By directly initiating innovations for their customers, "creatives" help to open new markets and develop chances of growth.

In 2009, the enterprise sector accounted for 61 % of the creative industries' turnover (the public sector for 23 % and private households for 14 %). Associations and organisations contributed 2 % to this sectors' turnover. The enterprise sector as a customer of creative industries is especially common in the sectors design, content, advertising and software & games. Creative industries supply a wide range of sectors, including producers of consumer products, investment goods and pre-products as well as consumer services and enterprise-related services. The Austrian creative industries are surprisingly export-oriented (with an export ratio of 26 % in 2009). Almost half the enterprises of the creative industries have customers outside Austria, while 10 % focus mainly on exports.

Goods and services provided by Austria's creative industries and used by other enterprises as intermediate steps of their production processes are worth approximately EUR 6.5 billion. This amounts to 3.8 % of the entire Austrian economy's intermediate consumption (based on the figures from 2006). The highest percentage (22 %) of creative industries' goods and services used for intermediate consumption is found in the sector of entertainment, culture & sports (with creative industries' activities excluded). The creative industries obtain about 20 % of their domestic intermediate consumption from creative enterprises themselves. The educational system accounts for the third highest share (about 15 %), most commonly using publishers, the software & games sector as well as architects as their creative

suppliers. A share of 14 % of the clothing industry's intermediate consumption is supplied by the creative industries (advertising, design, software & games). Shares above average can also be found in retail trade, banks, automobile production, the chemical and pharmaceutical industry, insurances, tourism, shoe and leather production as well as traffic service providers. In most cases the advertising and software products and services play an essential role in creating these above average shares.

Goods and services for intermediate consumption supplied by creative industries are an important source for new ideas and inventive solutions for many industries. Very often, these are of higher importance than the business's own creative activities; at least when juxtaposed with the expenditures for research and development (R&D). Many industries with a very high level of "creative intensity" – this is the creative intermediate consumption share of an industry's production value – spend less for R&D. This applies, for example, to the clothing industry, data processing, printing, the food industry, banks and insurances or tourism. For these industries, creative enterprises often provide the creative preparatory work in the innovation process, including the design of new products, new computer-driven solutions for efficient organisation and communication or new marketing concepts. However, some of the more research-intensive industries, including automobile engineering, the chemical and pharmaceutical industry, and electrical and mechanical engineering also rely on creative prep work.

The interdependency of creative industries with other industries reflects in the respective shares regarding employment and value added. Indirect employment effects within the creative industries caused by the demand for their products and services result in about 60,000 jobs, i.e. almost 50 % of the number of employees in the creative industries as such (2009: 127,000). The indirect effects from the delivery of creative input to the customer industries of the creative industries are virtually impossible to quantify. However, a total effect of at least 50,000 jobs is estimated. The indirect effects regarding the gross value added in creative industries' backward-linked industries amount to about EUR 3.9 billion in 2006, which are to be added to their own value added of EUR 7.2 billion. The indirect value added effects of the forward-linked industries is estimated at approximately EUR 2.6 billion.

Business Cycle Development

Comparisons between the creative industries' cyclical development and the macro-economic situation can be made on the basis of business confidence and economic indicators measured by the Federal Economic Chamber of Austria ("Wirtschaftsbarometer", May 2010) and an online survey conducted among creative enterprises (June 2010).

Results show that creative entrepreneurs consider the economic climate of the past twelve months less positive (in net terms) compared to the equal period just before that and less positive than the overall economy. The current situation receives a better rating from the entrepreneurs of the creative industries, whereas a pessimistic evaluation regarding the current situation prevails in the overall economy. Regarding the turnover development of the past twelve months, the share of enterprises that were able to increase their revenue dominates in the overall economy as well as in the creative industries (with a higher percentage in the creative industries). All in all, entrepreneurs – and to an even higher degree, creative entrepreneurs – assess the general economic climate more negatively than the current situation in terms of assignment numbers and turnover. The percentage of enterprises which have increased their number of employees during the past twelve months surpasses that of companies which reduced employees both in the creative industries and the overall economy.

As a result of the recovery of the general economic situation, the percentage of entrepreneurs that expect the economic climate to improve during the following twelve months prevail in the creative industries as well as in the overall economy. In net terms, the expectations of orders and turnover are also positive, but starting from a comparably higher level, the expectations are lower in the creative industries compared to the overall economy. For the upcoming twelve months the general economic climate is considered less positive than the development of orders and turnover. In total, creative entrepreneurs expect an increase in the number of employees for the near future.

Microeconomic Development

Analyses of the balance sheet database of the Austrian Institute for SME Research for the fiscal years of 2004/05 to 2008/09 show operational features and developments in creative enterprises.

The great importance of the human capital factor in the creative industries is reflected by a higher percentage of staff costs compared to the average of the entire economy.

Irrespective of the enterprise size, a higher average net-profit margin is noted for creative enterprises for the fiscal year of 2008/09. This image of a cost-efficient creative enterprise is confirmed even when only single-person enterprises are analysed. While single-person enterprises with operating performances of less than EUR 1 million of the overall economy show negative net-profit ratios, comparative average numbers were positive for the creative industries.

The balance sheet reveals further characteristics of creative enterprises: a higher importance of current assets compared to non-current assets as well as a different financing structure. A high share of short-term debt capital represents another distinctive feature of the creative industries.

Hence, these enterprises show a lower share of equity than the overall economy. When differentiated by turnover size classes it turns out that the equity ratio is determined by larger enterprises (with a turnover of more than EUR 7 million, however these play a minor role in the creative industries). Apart from enterprises of this size the equity ratio of the creative industries is above the overall economy.

A cohort analysis for the years of 2005/06 to 2008/09 shows that turnover and value added (as measured by gross profit) experienced a positive development in more than half of the creative enterprises. In contrast, staff costs remained constant during this period in the majority of enterprises.

An inspection of the long-term economic development of an enterprise may allow one to draw conclusions about the phase the respective enterprise is currently in in the business life cycle. The image of the business life cycle illustrates the stages of development similar to the cycle of life for a human being.

The image of an enterprise life cycle can be applied to enterprises of the creative industries. About 4 % of the companies regard themselves as being in the start-up phase or the period shortly after acquisition. About 30 % consider themselves in the growth period while almost half of the enterprises are in the maturity stage. Approximately one fifth of all creative enterprises in Austria is currently in a turning point phase, while the largest part of these regard themselves as being in a consolidation or shrinking phase (13 %). A smaller part of the turning point enterprises (6 %) are about to shut down or to surrender their creative companies in the near future.

According to the business life cycle as an image of enterprises' natural ageing process an increase of turnover above average can be noticed with creative enterprises in the start-up and especially the growth phase. Most growing enterprises expect higher investment volumes for the following twelve months, while most entrepreneurs with a company in a declining period expect a decrease of investment expenditures.

The optimistic attitude of young entrepreneurs with growing enterprises can also be found in their assessment of the future development of the economic climate. More than 40 % of the entrepreneurs in the start-up phase and almost 60 % of those in the growth period expect a better economic climate for the following year. On the other hand, the percentage of those with a pessimistic view of the economic development is above average among those in a phase of maturity or decline.

The Creatives

Interviews among Austrian creative entrepreneurs showed that founding an enterprise in the creative industries is mainly self-motivated. Outside influences like continuing a family tradition, dissatisfaction with the previous job or avoiding or ending unemployment play a minor role. The main motive for entrepreneurs in the creative industries to start an enterprise is the possibility to work as a self-employed person. The opportunity to show their creative potential as well as flexible working times, independency and self-fulfillment are important factors for more than half of them. More women than

men mentioned the favourable conditions for combining family life with self-employment as a criteria.

Before starting self-employment, the majority of the creative entrepreneurs were employed, which reflects the situation in the overall economy. Half of the previously employed creative entrepreneurs worked in a management position; among women, however, this share is lower. For female entrepreneurs, different kinds of non-employment-related activities (e.g. maternity leave, household activities,...) are often more important before they start self-employment. In general, the larger the enterprise the higher the share of entrepreneurs that had a management position or were already active as an entrepreneur before they started the current enterprise. Multiple entrepreneurship is important for about one tenth of the creative entrepreneurs; they were self-employed with a different enterprise before.

On average, creative entrepreneurs have ten years of working experience before they start their own business; this is true for both men and women. About 9 % of the founders in the Creative Industry have no work experience. About 20 % worked less than five years before their self-employment. This corresponds to the share of persons with more than 20 years of work experience. Shorter education times are compensated with longer times of professional experience. University graduates in the creative industries show the lowest amount of work experience on average.

With an average of five years of experience in the same industry entrepreneurs of the creative industries were active in the industry in which they started their own business for about half of their working life. On average, architects have gained more job experience, while designers have worked less than five years in this field before becoming self-employed.

Customer Relations and Business Partnerships

Customer relations are the central factor for the success of Austrian creative enterprises. In light of the cyclical developments during 2009 (that affected about two thirds of the creative enterprises by increasing competitive pressure) this factor gains even more importance. Manifesting customer relationships by responding increasingly to the customers' wishes was the most frequent reaction of creative enterprises to higher competitive pressure. Almost half of the enterprises of the creative industries increased innovation efforts. Reduction of prices plays a minor role for creative enterprises.

This is also supported by the fact that, in the creative industries, prices are in general of lower significance as a factor of market success. Market success, for most creative enterprises, depends on a relationship of trust between customer and client as well as flexibility regarding customer wishes. These two factors are of (major) importance for more than 90 % of the enterprises.

The importance of good customer care is underlined by the fact that recommendations by customers represent the most important form of customer acquisition. Personal contact ("management by walking around") is mentioned most frequently but ranked behind recommendations by customers. Recommendations by business or cooperation partners and self-presentation on the internet (website) are also regarded as important in this connection. Participation in tenders is generally (except for architects) of minor importance for the acquisition of new customers.

A detailed analysis of customer relations reveals that customers of the creative industries mainly come from the same region as the companies, and that they are enterprises themselves. Many creative enterprises offer products or services tailor-made for the customer's needs. The development of projects in cooperation with customers is popular in the creative industries. Following both the concept of "developing creative ideas of one's own" and that of "adapting business activities to costumers' procedures and structures", 22 % of the enterprises of Austria's creative industries can be classified as enterprises that implement their ideas for a small group of customers; most of them being architects.

31 % of the creative entrepreneurs develop their own ideas and offer them to a wide range of customers; those are mainly entrepreneurs in the content industry, advertisers and publishers. 22 % of the enterprises in the creative industries pick up their customers' ideas and implement them for a small group of customers; this mainly applies to the software & games sector. 25 % of the creative enterprises can be considered creative service providers for a larger group of customers; this strategy is mainly pursued by designers.

With regard to the success of creative enterprises, a model that is aimed at high creativity with rather low integration of customer processes and a low dependency on individual customers seems to account for higher business success than strategies that aim at a very close cooperation with the customers. Enterprises which show a lower intensity of customer cooperation are larger on average and more often satisfied with the enterprise growth they achieved.

About three quarters of the creative industries' enterprises cooperate with business partners to supply customers together. In total, the cooperation is more often project-related than permanent and mainly based on informal forms of cooperation. Almost 40 % of the creative enterprises organise their business partnerships by oral agreements, only one fourth insist on written agreements. The business partners of creatives are mainly other small enterprises within the creative industries, mainly located in the surrounding area, still daily personal meetings are very rare in spite of the geographic proximity.

Turnover achieved within business partnerships amounts to 21 % in the creative industries. Furthermore, business partners play a role in the acquisition of orders and as providers of ideas. To have business partnerships does not necessarily mean that the enterprises work at the same location; only 15 % of creative enterprises with business partnerships share common locations. In general, business partnerships do not involve more than five partners, while 44 % only work with one or two partners.

Enterprises with mainly project-related business partnerships show less business development and minor employment growth than enterprises with permanent business partnerships or without partnerships whatsoever; these enterprises are less satisfied with their business development. The higher the turnover share achieved together with business partners, the more unfavourably the business volume develops. In contrast, enterprises that receive their assignments from business partners generally grow faster. Furthermore, enterprises which use written agreements for their cooperations are more successful, and enterprises which use an umbrella brand grow considerably faster.

Various value-added networks can be identified within the creative industries: Creative alliances in the media production connect publishers or television & radio producers with content providers and designers. In the advertisement sector these alliances connect smaller and larger advertising agencies, designers and content providers, e.g. in the field of music. Architecture cooperations are alliances that bring various architects and members of the construction industry together. Specialist partnerships are more frequent in the software and content area where small creative enterprises with complementary focus pool together as a group of bidders or as performance cooperations. The integration in creative networks generally has a positive effect on business success. Enterprises that are part of value-added networks in the creative industries grow more slowly than other companies but report a better development for the past two years. Furthermore, they are more successful in achieving higher gains, attracting more interesting projects and cooperating with attractive customers.

On average, creative entrepreneurs have ten years of working experience before they start their own business; this is true for both men and women. About 9 % of the founders in the Creative Industry have no work experience. About 20 % worked less than five years before their self-employment. This corresponds to the share of persons with more than 20 years of work experience. Shorter education times are compensated by longer times of professional experience. University graduates in the creative industries show the lowest work experience on average.

With an average of five years of experience in the same industry entrepreneurs of the creative industries were active in the industry where they started their own business for about half of their working life. Architects have gained more job experience, while designers, on average, have worked less than five years in this field before becoming self-employed.

Ursula Windis
Textildruck & *corporate fashion*
www.uwitex.com

... DAS SIND DOCH DIE,
DIE MODE ENTWERFEN?

Zur KREATIVWIRTSCHAFT
zählen alle Unternehmen,
die einen KREATIVEN MEHRWERT erzeugen.
In Österreich ist das jedes zehnte Unternehmen,
TENDENZ STEIGEND.

2 EINLEITUNG

Die österreichische Kreativwirtschaft ist ein dynamischer Wirtschaftsbereich. Etwa 10 % der Unternehmen Österreichs sind der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Strukturwandels (Stichwort Wissensgesellschaft) werden wissensbasierte Dienstleistungen wie die der Kreativwirtschaft weiter an Bedeutung gewinnen.

Es gilt das Potenzial dieses Sektors auszuschöpfen. So hält auch die Europäische Kommission im Grünbuch zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien fest: „Viel von unserem zukünftigen Wohlstand wird davon abhängen, wie wir unsere Ressourcen, unser Wissen und unser kreatives Potenzial nutzen, um die Innovation voranzutreiben." (Europäische Kommission 2010)

Mit dem Grünbuch möchte die Europäische Kommission die Diskussion über Voraussetzungen anregen, die für ein wirklich inspirierendes kreatives Umfeld für die Kultur- und Kreativindustrien in der Europäischen Union notwendig sind. Mit dem Grünbuch setzt die Europäische Kommission auch ein Zeichen, dass dem kreativen und kulturellen Sektor eine zentrale Rolle zuteil wird. In das Bild der großen Wertschätzung dieses Bereichs passt auch, dass 2009 zum europäischen Jahr der Kreativität und Innovation ernannt wurde.

Trotz der Bedeutung und des Potenzials dieses Sektors existiert keine einheitliche, standardisierte Definition. Mit der Umstellung der europaweiten und damit auch österreichischen Wirtschaftsklassifikation wurde eine Überarbeitung der österreichischen Abgrenzung von „Kreativwirtschaft" notwendig. Mit der gewählten Definition wurde der Versuch unternommen, auch internationale Vergleiche zu ermöglichen.

Kreativwirtschaft umfasst demnach all jene erwerbsorientierten Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.

Die Studie zum Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht bietet nach der Einführung zur Methodik (Kapitel 3) und der Begriffsdefinition (Kapitel 4) die aktuellsten Zahlen zur ökonomischen Bedeutung dieses Bereichs (Kapitel 5). Dabei wird neben der Struktur dieses Wirtschaftssektors auch dessen Stellung im gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungssystem beleuchtet, indem Aussagen zur Bedeutung der Kreativwirtschaft für andere Wirtschaftsbereiche anhand der Analyse von Input-Output-Tabellen getroffen werden.

In einem eigenen Abschnitt wird die (betriebs-)wirtschaftliche Situation und konjunkturelle Entwicklung dargestellt (Kapitel 6). Mit der Gegenüberstellung der Ergebnisse mit jenen des Wirtschaftsbarometers können Vergleiche zwischen der Kreativ- und der Gesamtwirtschaft zur Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Lage und den diesbezüglichen Erwartungen gezogen werden.

Schwerpunktmäßig beleuchtet die Studie die Charakteristika der Kreativwirtschaft. Denn trotz der starken Heterogenität dieses Sektors auf Grund der sehr unterschiedlichen Branchen, die darin enthalten sind, können viele Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Im Kapitel zu den Wertschöpfungssystemen der Kreativen wird neben den kreativen UnternehmerInnen (Kapitel 7.1 Der/Die Kreative) das Unternehmen selbst näher beleuchtet. Ergebnisse zu KundInnenbeziehung (Kapitel 7.2), Geschäftspartnerschaften (Kapitel 7.3) und Geschäftsmodellen (Kapitel 7.4) in der Kreativwirtschaft werden thematisiert.

3 METHODIK

Dem Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht liegt ein Methodenmix zugrunde. Neben der Literatur- und Dokumentenanalyse kommen die Analyse von Sekundärdaten sowie quantitative und qualitative Primärerhebungen zur Anwendung. Die Ergebnisse der jeweiligen Analysen sind Grundlage für die Erhebungen bzw. Auswertungen der anderen Methoden und fließen im Endeffekt an unterschiedlichen Stellen des Berichts ein, wie nachstehende Grafik veranschaulicht.

Tabelle 1. Darstellung der verwendeten Methodik für die Fragestellungen des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts

		Sekundärdaten			Quantitative Primärerhebung		Qualitative Primärerhebung
	Literaturrecherche	Leistungs- und Strukturerhebung	KMFA-Datenbank	Input-Output-Tabellen	Online-Befragung	CATI-Befragung	Qualitative Doppelinterviews
Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft	•	•					
ökonomische Bedeutung und Entwicklung der Kreativwirtschaft	•	•			•	•	
Kreativwirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungssystem				•		•	
konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft	•				•		
betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft			•		•		
Unternehmenslebenszyklus der Kreativwirtschaft					•	•	•
Die Wertschöpfungssysteme der Kreativen	•				•	•	•
Der/Die Kreative	•				•		
KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft	•				•	•	•
Geschäftspartnerschaften in der Kreativwirtschaft	•					•	•
Geschäftsmodelle in der Kreativwirtschaft	•					•	•

Die einzelnen Berichtsteile wurden, wie in folgender Tabelle aufgelistet, von der KMU FORSCHUNG AUSTRIA, ZEW und JOANNEUM RESEARCH erstellt.

Tabelle 2. Studienüberblick

Kapitel 1: Executive Summary	KMFA/ZEW
Kapitel 2: Einleitung	KMFA
Kapitel 3: Methodik	KMFA/ZEW
Kapitel 4: Definition Kreativwirtschaft	KMFA
Kapitel 5: Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft	KMFA/ZEW
Kapitel 6: Wirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft	KMFA
Kapitel 7: Die Wertschöpfungssysteme der Kreativen	KMFA/ZEW/JR
· Der/Die Kreative	KMFA
· KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft	ZEW/JR
· Geschäftspartnerschaften in der Kreativwirtschaft	ZEW/JR
· Geschäftsmodelle in der Kreativwirtschaft	ZEW/JR
Kapitel 8: Daten- und Quellenverzeichnis	KMFA/ZEW
Kapitel 9: Anhang	KMFA/ZEW

3.1 Literatur- und Dokumentenanalyse

Die Literatur- und Dokumentenanalyse stellt das Fundament dar, auf dessen Grundlage die Forschungsfragen und -hypothesen für die nachgelagerten Befragungen und Analysen entwickelt wurden.

Internationale und nationale Studien zur Kreativwirtschaft wurden beleuchtet, um einerseits die Abgrenzung bzw. Definition des Sektors zu untersuchen und andererseits die zunehmende Bedeutung dieses Wirtschaftsbereichs aufzuzeigen. Dabei wurde der Fokus auf den aktuellen Stand der Forschung gerichtet, um wichtige aktuelle Entwicklungen und Tendenzen berücksichtigen zu können.

Zudem wurden anhand der Studien international gültige Charakteristika der Kreativwirtschaft aufgearbeitet. Auf Basis dieser Analyse wurde eine Abgrenzung und Definition von Kreativwirtschaft vorgenommen, um intra- und internationale Vergleiche zu ermöglichen.

Die Ergebnisse der Literaturanalyse flossen auch in die Entwicklung des Fragebogens sowohl für die Online-Befragung als auch die telefonischen Interviews ein und stellen die Basis für die Interpretation der Primär- und Sekundärdatenanalyse dar.

3.2 Sekundärdatenanalyse

3.2.1 Strukturdaten

Die Analyse der Strukturdaten ermöglicht einen Überblick über die Unternehmenspopulation, die Beschäftigung sowie die Wirtschaftskraft der Kreativwirtschaft und ihrer Subbranchen. Hierfür werden hauptsächlich Daten der Statistik Austria herangezogen.

Als Hauptquelle dient die Leistungs- und Strukturstatistik von 2008. Da aus dieser Statistik nicht für alle Branchen Daten vorliegen, wurde zusätzlich für die Branchen Kulturunterricht und Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten die Statistik zur Unternehmensdemografie verwendet. Diese weist bei den vergleichbaren Branchen auf Grund einer anderen Definition (u.a. Betrachtung des gesamten Jahres versus Stand 31.12.) im Durchschnitt eine höhere Unternehmenszahl auf als die Leistungs- und Strukturstatistik. Deshalb ist die Zahl der Unternehmen und Beschäftigten in diesen beiden Branchen als Obergrenze zu betrachten.

Zusätzlich wurden Hochrechnungen auf Basis der Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA mit Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger und der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Statistik Austria durchgeführt.

Die Strukturdaten bilden die Basis für die Branchengewichtung der Ergebnisse der online durchgeführten Primärerhebung.

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

3.2.2 Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Es werden Auswertungen der Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA, die (in anonymisierter Form) über Daten von rund 86.000 bilanzierenden Unternehmen sowie von etwa 41.000 Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der gesamten Wirtschaft p.a. verfügt, durchgeführt.

Die Bilanzdatenbank beruht auf Einzelbilanzen (nach dem Gesamtkostenverfahren) der privaten Wirtschaft. Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen, d.h. Betriebe, die auf Grund ihrer Betriebsgröße nicht verpflichtet sind, eine doppelte Buchhaltung zu führen, sind in der Datenbasis nicht enthalten. Laut BAO sind dies bis einschließlich 2009 vor allem Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als 400.000,– EUR. Da die Kreativwirtschaft kleinbetrieblicher strukturiert ist als die Gesamtwirtschaft, fällt ein beträchtlicher Anteil der Unternehmen in diese Größenklasse.

Der Kreativwirtschaftssektor[2] (in dem der Bereich „Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten" auf Grund des geringen Anteils der Privatwirtschaft zurechenbarer Unternehmen nicht berücksichtigt wurde) wird auf Basis einer Durchschnittsbetrachtung der Gesamtwirtschaft gegenübergestellt, und die Kosten- und Ertragsstruktur sowie Vermögens- und Kapitalstruktur der bilanzierenden Betriebe werden analysiert. Als Vergleichsmaßstab dienen betriebswirtschaftliche Kennzahlen (beispielsweise Eigenkapitalquote, Umsatzrentabilität und Cashflow). Um verzerrende Effekte zu vermeiden, wurden in der Gesamtwirtschaft das Realitätenwesen und Holdings in der Analyse nicht eingerechnet.

2 Der Kreativwirtschaft werden folgende Branchen nach ÖNACE 2008 zugeordnet: 47591, 47610, 47789, 58110,58120, 58130, 58140, 58190, 58210, 58290, 59110, 59120, 59130, 59140, 59200, 60100, 60200, 62010, 62020, 62090, 71110, 73111, 73112, 73120, 74100, 85521, 85529, 90010, 90020, 90030, 90040.

Die Grundlage für diese Auswertungen bilden zwischen 1.970 und 2.811 Bilanzen der Kreativwirtschaft für die Bilanzjahre 2004/05 bis 2008/09. Für die Gesamtwirtschaft liegen für jedes Jahr dieses Zeitraums etwa zwischen 59.500 und 79.300 Einzelbilanzen vor.

Tabelle 3. Anzahl der Bilanzen und Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft für 2004/05 bis 2008/09 in der Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

	Kreativwirtschaft		Gesamtwirtschaft	
	Bilanzen	Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen	Bilanzen	Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen
2004/05	2.560	1.516	73.117	23.691
2005/06	2.684	2.123	77.318	32.119
2006/07	2.811	2.289	79.334	34.791
2007/08	2.764	2.319	78.890	34.880
2008/09	1.970	1.795	59.503	24.748

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

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

Der UnternehmerInnenlohn soll eine adäquate private Lebensführung der UnternehmerInnen ermöglichen. Für das Basisjahr 2008/09 betrug der UnternehmerInnenlohn, den die KMU FORSCHUNG AUSTRIA ansetzte, 32.366,– EUR. Bei freien Berufen (ApothekerInnen, ÄrztInnen, RechtsanwältInnen, NotarInnen u. dgl.) wurden höhere Werte angesetzt, da deren Lohnniveau über dem der gewerblichen Wirtschaft liegt. Bei den kleinsten erfassten Betrieben (Unternehmen bis 50.000,– EUR Jahresumsatz) werden 50 % des kalkulatorischen UnternehmerInnenlohns angesetzt, da diese Unternehmen vielfach als nebenberufliche Tätigkeit geführt werden. Der MindestunternehmerInnenlohn wird jedes Jahr mit dem Tariflohnindex fortgeschrieben. Dieser Ansatz des kalkulatorischen UnternehmerInnenlohns ist als Mindestansatz zu sehen.

Um einen Vergleich unterschiedlich großer Betriebe zu ermöglichen, erfolgten Auswertungen nach Umsatzgrößenklassen. Zudem wurden, um der Struktur der österreichischen Wirtschaft und insbesondere der Kreativwirtschaft Rechnung zu tragen, Auswertungen speziell nach Ein-Personen-Unternehmen (EPU), also jenen Betrieben, die abgesehen vom Unternehmer bzw. der Unternehmerin über keine MitarbeiterInnen verfügen, durchgeführt. Als Ein-Personen-Unternehmen werden sämtliche Einzelunternehmen und GmbH (Stichwort: Ein-Personen-GmbH) klassifiziert, die keine Personalaufwendungen aufweisen und somit keine Löhne und Gehälter an unselbstständig Beschäftigte auszahlen.

Da es sich bei einem Großteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft um kleinere Unternehmen – sowohl was Umsatz als auch MitarbeiterInnenanzahl betrifft – handelt, ist die Analyse von Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen (also von Unternehmen, die nicht der Bilanzierungspflicht unterliegen) von besonderer Bedeutung. Daher wurde auch die Kosten- und Ertragsstruktur dieser Betriebe näher beleuchtet. Für 2008 konnten Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen von knapp 1.800 Kreativunternehmen und etwa 27.700 Unternehmen der gesamten Wirtschaft ausgewertet werden.

Anhand einer Kohortenauswertung der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft werden Wachstumsverläufe dargestellt. In die Kohortenauswertungen fließen nur Werte jener Betriebe ein, für die Daten für alle Vergleichsjahre verfügbar sind. Es wurde das geometrische Mittel der jährlichen Veränderungen zwischen 2005/06 und 2008/09 herangezogen.

Dabei können die Unternehmen anhand der Wachstumsindikatoren Betriebsleistung, Personalaufwendungen (als Messwert für die Beschäftigtenzahl) und Wertschöpfung (Rohertrag) positioniert werden. Um Wachstumsverläufe festhalten zu können, wurden Grenzwerte von 0 % und 5 % festgelegt, ab denen eine (nominelle) durchschnittliche Veränderung der Betriebsleistung bzw. der Wertschöpfung als negative bzw. positive Veränderung gilt. Für den Indikator des Personalaufwands wurden die prozentuellen Veränderungswerte in Abhängigkeit von der Anzahl der Beschäftigten festgelegt. Bei weniger als 10 Beschäftigten lagen die Grenzwerte bei -10 % bzw. 13%, bei weniger als 30 Beschäftigten bei -7 % bzw. 10 % und bei weniger als 50 Beschäftigten bei -4 % bzw. 7 %. Für Unternehmen mit einer höheren Beschäftigtenanzahl wurden die Grenzwerte von -1 % bzw. 4 % bestimmt.

3.2.3 Analyse von Input-Output-Tabellen

Mit Hilfe von Input-Output-Analysen wird im Rahmen dieser Studie die quantitative Bedeutung von kreativwirtschaftlichen Leistungen für die österreichische Volkswirtschaft untersucht.

Input-Output-Tabellen (IO-Tabellen) sind eine wichtige Informationsquelle, um die Position einer Branche innerhalb des volkswirtschaftlichen Produktionskreislaufs zu bestimmen. IO-Tabellen geben u.a. Auskunft über den Produktionswert der Güter (Waren und Dienstleistungen), die in einem bestimmten liefernden Sektor hergestellt und in einem nachfragenden Sektor zur Güterproduktion verwendet werden (ausgenommen Investitionsgüter, für die die sektorale Verwendung nicht vorliegt). Die amtliche Statistik bietet Input-Output-Tabellen in einer Gliederung nach 57 Sektoren an, die im Wesentlichen den Abteilungen (Zweisteller) der ÖNACE 2003 entsprechen. Die im Sommer 2010 aktuellsten verfügbaren Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2006.

Die Kreativwirtschaft ist in dieser sektoralen Gliederung nicht abbildbar. Kreativwirtschaftsaktivitäten finden sich in mehreren Zweistellern der ÖNACE 2003 (u.a. Design in 74, Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit in 92 und 52, Architektur in 74, Werbung in 74, Radio & TV in 92 und (zu einem sehr geringen Teil) 64, Video & Film in 92, Verlage in 22, Software & Games in 72 und 52), ohne dass sie in einem der Zweisteller klar dominieren würden. Um die Kreativwirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungssystem abzubilden, wird für diese Studie eine Erweiterung der IO-Tabellen um einen 58. Sektor „Kreativwirtschaft" vorgenommen. Diese Erweiterung beschränkt sich auf die IO-Tabelle zu Herstellungspreisen für die inländische Produktion, da diese Tabelle die Grundlage für Analysen zu den Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten der Kreativwirtschaft und der Bedeutung der Kreativwirtschaft als Vorleistungserbringerin für andere Branchen ist. Hierfür wurde wie folgt vorgegangen (siehe Grafik 1):

- Aus einer repräsentativen Befragung von Kreativunternehmen (siehe Kapitel 3.3.2) wird die Absatzstruktur der Unternehmen ermittelt (d.h. der Anteil einzelner KundInnenbranchen am gesamten Umsatz eines Unternehmens, inklusive des Absatzes an Privathaushalte und öffentliche Einrichtungen). Durch die Gewichtung der Absatzstruktur mit dem Inlandsumsatz des Unternehmens (d.h. dem Umsatz abzüglich des Umsatzes, der mit KundInnen im Ausland erzielt wurde) und der Hochrechnung auf den Gesamtumsatz der Kreativwirtschaft kann der Produktionswert der Kreativwirtschaft, der von den 57 abnehmenden Sektoren im Inland nachgefragt wird, geschätzt werden (d.h. die Vorleistungen der heimischen Kreativwirtschaft für andere Branchen im Inland sowie die direkt in die Endnachfrage von Privathaushalten und öffentlichen Einrichtungen sowie in Bruttoinvestitionen eingehenden Leistungen). Da sich die in der Befragung erhobene Absatzstruktur auf das Jahr 2009 bezieht, die IO-Tabelle (und damit der hochgerechnete Gesamtumsatz der Kreativwirtschaft) jedoch auf das Jahr 2006, ist die Annahme notwendig, dass sich die Absatzstruktur der Kreativwirtschaft zwischen 2006 und 2009 (in Bezug auf den Anteil der 57 Sektoren) nicht verändert hat. Diese Annahme ist plausibel, da Absatzstrukturen grundlegende technologische und arbeitsteilige Beziehungen in einer Volkswirtschaft repräsentieren, die sich kurzfristig kaum ändern.

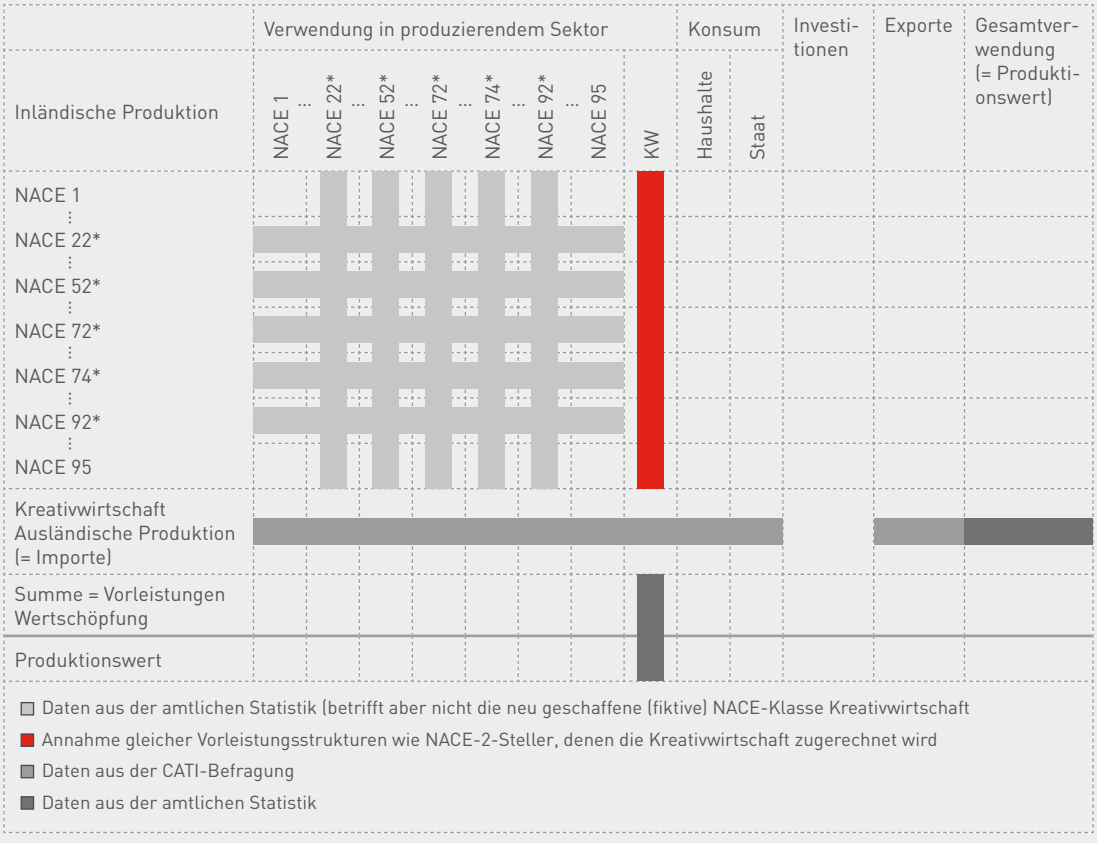
- Da der Produktionswert der Kreativwirtschaft auch Investitionsgüter umfasst (insbesondere Software und andere immaterielle Vermögensgegenstände), muss der an andere Branchen gelieferte Güterwert um diese Investitionen gemindert werden. Hierfür werden die Bruttoinvestitionen der Zweisteller, denen die Kreativwirtschaft

zuzuordnen ist (dies sind die Sektoren 22, 52, 72, 74 und 90) mit dem Anteil gewichtet, den die Kreativwirtschaft am Gesamtabsatz des Zweistellers ausmacht (dieser Anteil macht im Mittel 26 % aus), um einen durchschnittlichen Investitionsanteil des Produktionswerts der Kreativwirtschaft zu errechnen.

■ Eine Hinzufügung der Vorleistungen der heimischen Kreativwirtschaft zur IO-Tabelle erfordert, diese Vorleistungen von den Werten jener vorleistenden Sektoren abzuziehen, in denen sie in der offiziellen IO-Tabelle enthalten sind, um so Doppelzählungen zu vermeiden. Hierfür werden die hochgerechneten sektorspezifischen Vorleistungen der Kreativwirtschaft auf die einzelnen Zweisteller der ÖNACE 2003 aufgeteilt, denen die einzelnen befragten Kreativunternehmen angehören. Die sektorspezifischen Vorleistungen dieser Sektoren werden um den auf die Kreativwirtschaft entfallenden Betrag gemindert.

■ Auf der Verwendungsseite (Nachfrage) der IO-Tabelle wird ebenfalls eine Branche Kreativwirtschaft hinzugefügt. Da die Vorleistungsstruktur der Kreativwirtschaft in der Unternehmensbefragung nicht erfasst wurde, wird angenommen, dass sich der Kreativwirtschaftsteil in jedem Zweisteller hinsichtlich des Vorleistungsbezugs genauso verhält wie der Zweisteller insgesamt. Diese Annahme ist durchaus realistisch, da der Vorleistungsbezug vieler Dienstleistungsunternehmen – einschließlich Kreativdienstleistungen – recht ähnlich ist und typischerweise Schreib- und Druckwaren, Bank- und Versicherungsdienstleistungen, Post- und Telekommunikationsdienstleistungen, Energieversorgung, Wohnungswesen (= Mieten), Software/EDV und verschiedene andere Unternehmensdienstleistungen umfasst. Um die besondere Rolle der Beziehung innerhalb der Kreativwirtschaft angemessen abzubilden, wurde der Vorleistungsbezug aus der Kreativwirtschaft selbst aus den Befragungsergebnissen zur Absatzstruktur geschätzt, indem für jede von den befragten Unternehmen angegebene KundInnenbranche ermittelt wurde, ob es sich um eine Kreativwirtschaftsbranche handelt.

Grafik 1. Erweiterung der IO-Tabelle um die Branche Kreativwirtschaft



* Branchen, die um den in den originalen IO-Werten enthaltenen Anteil der Kreativwirtschaft gemindert werden.
Quellen: KEA European Affairs 2006. – Eigene Darstellung.

3.3 Quantitative Primärerhebung

Im Rahmen der Studie werden zwei quantitative Erhebungen durchgeführt, einerseits eine Online- andererseits eine CATI-Befragung.

3.3.1 Online-Befragung

Mittels einer repräsentativen, online durchgeführten Befragung[3] wurden zwei große Themenfelder abgedeckt. Einerseits wurde basierend auf dem Wirtschaftsbarometer Austria der Wirtschaftskammer Österreich die allgemeine und unternehmensbezogene Entwicklung beleuchtet, andererseits wurden Fragen zur Persönlichkeit des Unternehmers bzw. der Unternehmerin gestellt, deren Ergebnisse sich in Kapitel 6.1 (Konjunkturelle Entwicklung) wieder finden.

Für die Befragung im Juni 2010 wurden 9.562 Unternehmen angeschrieben und um Teilnahme an der Befragung ersucht. Kreativunternehmen des Bereichs Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten wurden nicht berücksichtigt, da es sich bei einem großen Anteil dieses Bereichs um öffentliche Unternehmen handelt. Die Befragung erging daher an Unternehmen der Branchen Architektur, Design, Musik/Buch/künstlerische Tätigkeit, Radio & TV, Software & Games, Verlage, Film & Video sowie Werbung. Mit 717 weitgehend vollständig ausgefüllten und im Rahmen der gegenständlichen Studie verwertbaren Fragebögen wurde eine Rücklaufquote von etwa 7,5 % erzielt. Auf Grund der geringen Unternehmensanzahl in Radio & TV werden Ergebnisse dieses Bereichs nicht explizit ausgewiesen.

Im Rahmen des Wirtschaftsbarometers Austria der Wirtschaftskammer Österreich werden halbjährlich etwa 12.000 Unternehmen mittels Online-Befragung (Web-Fragebogen) zur aktuellen Wirtschaftslage und zu Einschätzungen über künftige Entwicklungen befragt (geschichtete Zufallsstichprobe). Die Methodik beruht auf dem bewährten internationalen Eurochambers Economic Survey. Die Ergebnisse der im Mai 2010 durchgeführten Erhebung dienen als Information über die Gesamtwirtschaft als Vergleich für die Kreativwirtschaft. Diese Erhebung verzeichnete eine Rücklaufquote von rund 11 % (dies entspricht etwa 1.300 auswertbaren Fragebögen).

Die zum Vergleich mit dem Wirtschaftsbarometer herangezogenen Daten der Online-Befragung wurden (wie die Ergebnisse des Wirtschaftsbarometers) anhand der Anzahl der unselbstständig Beschäftigten gewichtet. Die Ergebnisse dieser Erhebungen werden in Kapitel 6.1 (Konjunkturelle Entwicklung) wiedergegeben.

Tabelle 4. Anzahl der auswertbaren Fragebögen der online durchgeführten Primärerhebung innerhalb der Kreativwirtschaft und des gesamtwirtschaftlichen Wirtschaftsbarometers

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft*
Anzahl der auswertbaren Fragebögen	717	1.317
Erhebung	Online-Befragung im Rahmen des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts	Online-Befragung der Wirtschaftskammer Österreich (Wirtschaftsbarometer)

* gewerbliche Wirtschaft gemäß des Wirtschaftsbarometers.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

3 Für den Fragebogen siehe Anhang 11.3.

Die Ergebnisse aus dem Fragebogenabschnitt zur Persönlichkeit der KreativunternehmerInnen, die in Kapitel 7.1 (Der/Die Kreative) dargestellt werden, wurden hochgerechnet, um zu gewährleisten, dass jedes Unternehmen entsprechend seines Gewichts innerhalb der Kreativwirtschaft Österreichs in die Analyse eingeht. Gewichtungsfaktoren beruhen auf den acht befragten Wirtschaftsbereichen der Kreativwirtschaft (Architektur, Design, Musik/Buch/künstlerische Tätigkeit, Radio & TV, Software & Games, Verlage, Film & Video sowie Werbung), einer Regionsangabe (Wien und Restösterreich) sowie drei Größenklassen (Ein-Personen-Unternehmen, Unternehmen mit zwei bis neun Beschäftigten und Unternehmen mit mehreren Beschäftigten).

3.3.2 CATI-Befragung

Die in den Kapiteln 5.2 (Die Kreativwirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungssystem) und 7.2 bis 7.4 (KundInnenbeziehungen sowie Geschäfts- und Organisationsmodelle in der Kreativwirtschaft) dargestellten Ergebnisse beruhen im Wesentlichen auf einer repräsentativen Befragung von Kreativunternehmen in Österreich. Diese Befragung richtete sich an alle Unternehmen aus den Kreativbranchen Design, Content (Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit, Radio & TV, Film & Video), Architektur, Werbung, Software & Games und Verlage, die an einer ersten Befragung im Jahr 2008 teilgenommen hatten. In der Befragung aus dem Jahr 2008, die für den Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht durchgeführt worden war, nahmen 1.451 Unternehmen aus den o.g. Kreativbranchen teil. Diese Unternehmen stellen eine Zufallsstichprobe des Gesamtbestands an Kreativunternehmen in Österreich zum Zeitpunkt Herbst 2007 dar und umfassen ausschließlich Unternehmen innerhalb der zur Kreativwirtschaft gerechneten Wirtschaftszweige, die auch tatsächlich kreativ tätig sind. Methodische Details zur Befragung aus dem Jahr 2008 (Definition der Grundgesamtheit, Stichprobenziehung, Schichtung der Stichprobe etc.) und zur dort vorgenommenen Identifikation von kreativen Tätigkeiten finden sich in Georgieff et al. (2008).

Die Befragung für den vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht hatte zum Ziel, für die im Jahr 2008 befragten Unternehmen Informationen zu spezifischen Aspekten ihrer Geschäftstätigkeit in Hinblick auf KundInnenbeziehungen, Geschäftspartnerschaften und die Einbindung in Wertschöpfungsnetzwerke zu erfassen sowie Daten zur Absatzstruktur der Unternehmen zu erheben, die für eine Abbildung der Kreativwirtschaft im Rahmen von Input-Output-Analysen benötigt werden. Der CATI-Fragebogen ist im Anhang abgedruckt. Durch die Fokussierung auf bereits befragte Unternehmen konnte zum einen der Fragebogen kürzer gehalten werden, da zahlreiche Basisinformationen zu den Unternehmen bereits 2008 erfasst wurden. Zum anderen erleichtert die Verknüpfung der Informationen aus beiden Befragungen Aussagen über die Entwicklung der Unternehmen.

Die Befragung erfolgte als eine standardisierte telefonische Erhebung (computer-assisted telephone interviews – CATI), die im Zeitraum Mai bis Juli 2010 stattfand und von Spectra Marktforschung in Linz durchgeführt wurde. Von den 1.451 im Jahr 2008 befragten Unternehmen existierten zum Befragungszeitpunkt 114 Unternehmen (= 7,9 %) nicht mehr. Da zwischen den beiden Befragungen rund zwei Jahre vergangen waren, bedeutet dies eine durchschnittliche Marktaustrittsrate von rund 4 %, was als vergleichsweise niedrig zu bewerten ist. Als Marktaustritte zählen dabei erzwungene und freiwillige Unternehmensschließungen, die Übernahme des Unternehmens durch andere Unternehmen oder der Zusammenschluss von Unternehmen (wobei in letzterem Fall das aus dem Zusammenschluss entstandene Unternehmen in der Stichprobe verblieb). Zu beachten ist, dass die Befragung aus dem Jahr 2008 nur Kreativunternehmen erfassen konnte, die 2006 oder früher gegründet wurden. Dementsprechend enthält auch die Befragung aus dem Jahr 2010 nur Informationen zu bereits etwas älteren Unternehmen. Tatsächlich liegt der Median des Alters der 2010 befragten Kreativunternehmen bei 13 Jahren (Mittelwert: 15,6 Jahre), wobei nur 10 % der Unternehmen 5 Jahre alt oder jünger sind.

Von der verfügbaren Bruttostichprobe von 1.337 Unternehmen konnte bei 96 Unternehmen (= 7,2 %) die Ansprechperson (d.h. GeschäftsführerIn oder InhaberIn) während der dreimonatigen Feldzeit nicht für ein Interview erreicht werden. Von den 1.241 Unternehmen, bei denen ein Gespräch mit der Ansprechperson hergestellt werden konnte, verweigerten 479 (= 38,6 %) eine Teilnahme an der Befragung, so dass eine Nettostichprobe von 762 Unternehmen verblieb, was einer Rücklaufquote von 61,4 % entspricht.

Tabelle 5. Anzahl der erfolgreichen Interviews der Kreativwirtschaftsbefragung 2010 des ZEW

	Anzahl	Anteil (%)
Bruttostichprobe	1.451	100,0
Zwischen April 2008 und April 2010 aus dem Markt ausgeschiedene Unternehmen	114	7,9
Verfügbare Bruttostichprobe	1.337	100,0
Während der Feldzeit nicht erreichbar (= neutrale Ausfälle)	96	7,2
Korrigierte Bruttostichprobe (= Anzahl der erfolgreich kontaktierten Unternehmen)	1.241	100,0
Verweigerung des Interviews	479	38,6
Erfolgreiche Interviews (= Nettostichprobe)	762	61,4

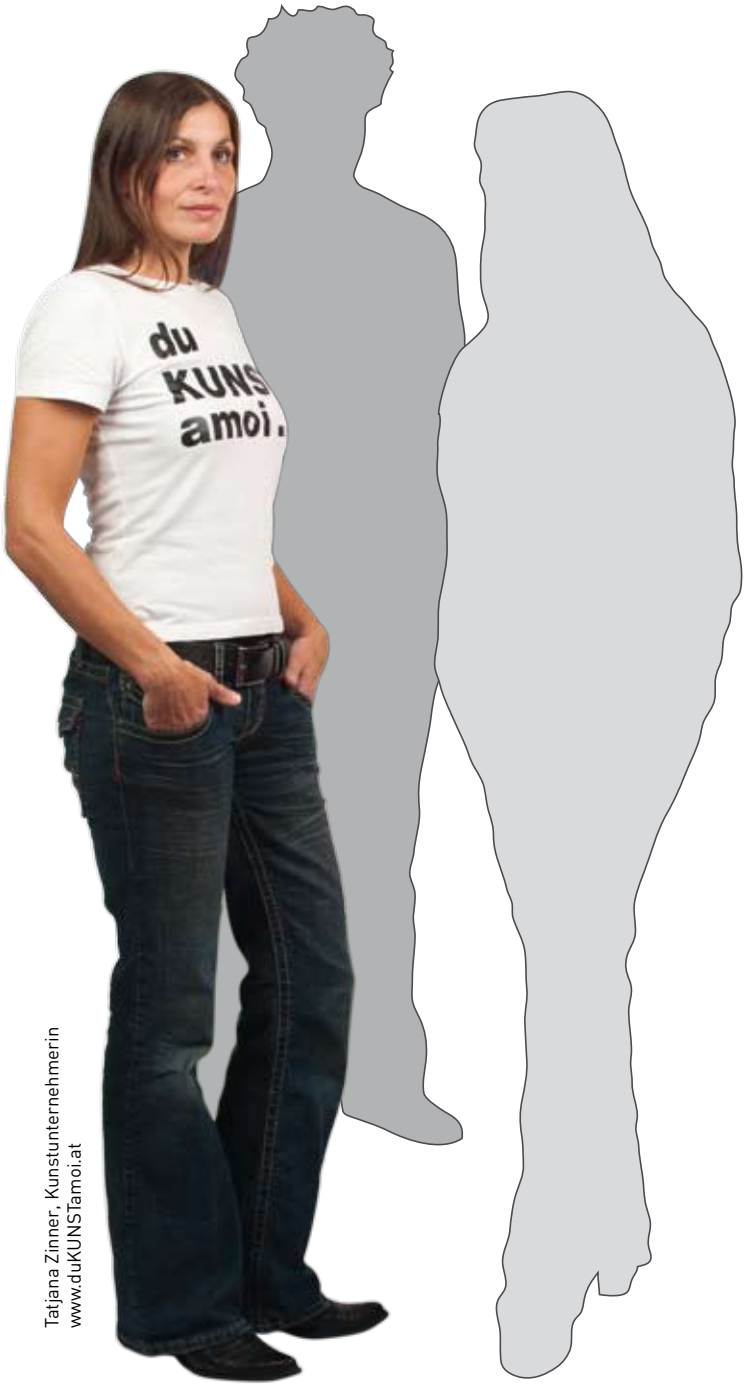
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Angaben der Unternehmen werden hochgerechnet, um zu gewährleisten, dass jedes Unternehmen entsprechend seines Gewichts innerhalb der österreichischen Kreativwirtschaft in die Auswertungen eingeht. Für die Auswertungen zu Geschäfts- und Organisationsmodellen und Wertschöpfungsnetzwerken werden Unternehmensgewichte verwendet, d.h. jedes Unternehmen erhält das Gewicht, das der Inversen seines Anteils an der Gesamtzahl der Unternehmen in der Stichprobenzelle entspricht, der das Unternehmen angehört. Die Stichprobe umfasst 20 Zellen (fünf Kreativbranchen, wobei Design und Content zu einer Branche zusammengefasst waren), zwei Regionen (Wien und alle anderen Standorte) und zwei Größenklassen (Ein-Personen-Unternehmen und Mehr-Personen-Unternehmen). Für die Auswertungen im Rahmen der Input-Output-Analysen sowie zur KundInnen- und Absatzstruktur der Kreativunternehmen wurden Umsatzgewichte herangezogen, die den Anteil eines Unternehmens am Umsatz in seiner Kreativbranche repräsentieren. Dabei wurde keine Unterscheidung nach Größenklassen und Regionen vorgenommen; dafür wurden die Bereiche Design und Content getrennt behandelt.

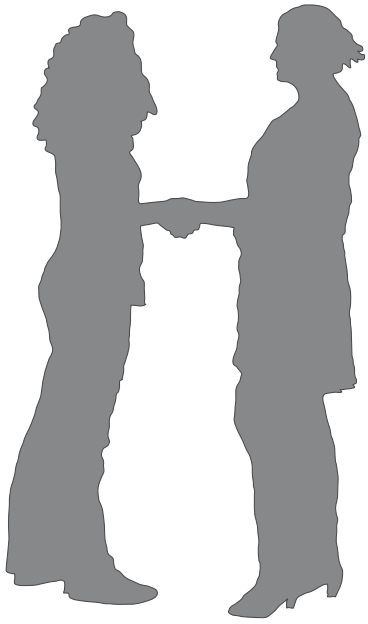
Dadurch, dass sich die Befragung des Jahres 2010 nur an Kreativunternehmen richtete, die 2006 oder früher gegründet worden waren, entspricht die Größen- und Altersstruktur der Stichprobe nicht der Grundgesamtheit der österreichischen Kreativwirtschaft im Jahr 2010, da neu gegründete Unternehmen fehlen und die Größenstruktur zugunsten etwas größerer Unternehmen verzerrt ist. Für die Fragestellungen der Befragung ist dies allerdings insofern von Vorteil, als dass die Untersuchung von Geschäfts- und Organisationsmodellen, Wertschöpfungsnetzwerken und Absatzstrukturen für Unternehmen, die sich bereits im Markt etablieren konnten und ein von den KundInnen angenommenes Leistungsspektrum anbieten, besser geeignet ist als für Unternehmen, die sich noch in der Gründungsphase befinden und ihre Position im Markt erst suchen und finden müssen.

3.4 Qualitative Primärerhebung

Qualitative Fallstudien in Form von Doppelinterviews, die sich vor allem mit der Vernetzung der Kreativwirtschaft mit traditionellen Branchen beschäftigen, ergänzen das Bild zum Wertschöpfungssystem der Kreativen (Kapitel 7: Die Wertschöpfungssysteme der Kreativen). Dabei wurden erstens qualitative, leitfadengestützte Interviews mit Unternehmen aus der Kreativwirtschaft geführt, die sich mit der Beziehung von Organisationsmodellen, Netzwerken und Wertschöpfungsketten befassen. Zweitens wurden KundInnen bzw. AuftraggeberInnen dieser Kreativunternehmen aus traditionellen Branchen befragt, um die Bedeutung kreativer (Dienst-) Leistungen für Unternehmen, die nicht zur Kreativwirtschaft gerechnet werden, zu analysieren. Die Befragung von AuftraggeberInnen erlaubt der Vernetzung dieser mit anderen kreativen Unternehmen nachzugehen.



Tatjana Zinner, Kunstunternehmerin
www.duKUNSTamoi.at



... DAS SIND DOCH ALLES
EINZELKÄMPFERiNNEN?

Die
KREATIVWIRTSCHAFT
hat kleinere Betriebsgrößen,
dafür überdurchschnittlich viele
KOOPERATIONEN
mit GeschäftspartnerInnen.

4 DEFINITION KREATIVWIRTSCHAFT

Politik und Gesellschaft sind sich der steigenden (wirtschaftlichen) Bedeutung des Kreativwirtschaftssektors bewusst. Kreativwirtschaft wird thematisiert und analysiert. Dies spiegelt sich in einer Zunahme der Anzahl der Studien zu diesem Themenkreis wider.

Gemeinsam ist ihnen die Erkenntnis der wirtschaftlichen Bedeutung(-szunahme) und der positiven Entwicklungstendenzen dieses Bereichs der Wirtschaft – doch sie unterscheiden sich in der Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands. Die Vielzahl der Begriffe von Kreativwirtschaft über Kulturwirtschaft oder auch Creative Industries oder Copyright Industries macht die schwere Fassbarkeit und Abgrenzbarkeit dieses Themenfeldes deutlich.

Erschwerend kommt hinzu, dass neben der inhaltlichen Abgrenzung (also der Frage, welche charakteristischen Merkmale ausschlaggebend für die Klassifikation als Teil der Kreativwirtschaft sind) auch Überlegungen zur Datenverfügbarkeit miteinbezogen werden müssen.

Trotz Bemühungen um einheitliche bzw. standardisierte Definitionen bleibt das Problem der unterschiedlichen Abgrenzungen und Begrifflichkeiten auch mit zunehmender Studienanzahl auf dem Gebiet der Kreativwirtschaft bestehen bzw. nimmt sogar zu. Zwar steigt das Bewusstsein für die Bedeutung dieses Wirtschaftssektors, Vergleichbarkeit ist aber auf Grund der unterschiedlichen Abgrenzung nur eingeschränkt gegeben.

4.1 Internationale Definitionen

Das Phänomen der Kreativwirtschaft wird vielfältig behandelt. Der Sektor wird nicht nur durch unterschiedliche (Forschungs-)Brillen betrachtet – so sind unter anderem die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft oder die besondere, durch Flexibilität geprägte, Arbeitswelt Gegenstand des Forschungsinteresses –, sondern es werden auch diverse geografische Ebenen abgedeckt. Studien zu ausgewählten Städten, Regionen, Ländern, aber auch internationale Vergleiche der Kreativwirtschaft liegen vor. Je nach Zielsetzung und regionalem Fokus wird (mangels einheitlicher internationaler – vor allem auf die konkrete Fragestellung übertragbarer und anwendbarer – Definition) eine sachlich begründete Abgrenzung dieses Wirtschaftssektors vorgenommen.

Grundsätzlich können drei große Forschungsansätze ausgemacht werden, die sich auf unterschiedliche Weise dem Themenfeld Kreativwirtschaft annähern bzw. dieses erfassen.

4.1.1 Kreative Klasse – Creative Class

Die Überholtheit des Wirtschaftsmodells, das die Industrieproduktion in den Mittelpunkt stellt, steht im Zentrum der Analyse von Richard Florida. Seiner Ansicht nach bestimmen die drei Ts Technologie, Talent und Toleranz – also das Zusammenspiel von technologischen, innovativen und kreativen Komponenten – die neuen Wirtschaftsbranchen, die „kreative Klasse" (creative class). Die kreative Klasse wird von Personen mit sehr unterschiedlichen Tätigkeiten in ganz verschiedenen Bereichen bestimmt – Sektoren von Technologie bis hin zu Unterhaltung, aber auch Journalismus, Finanz oder Kunst sind darin enthalten.

Gemeinsam ist den Kreativen trotz der Unterschiede die gleiche Grundeinstellung, die Wertschätzung von Kreativität, Individualität, Unterschiedlichkeit und Leistung (Florida, R. 2002).

Kennzeichen der kreativen Klasse ist, dass sie in bzw. mit ihrer Tätigkeit kreativen Mehrwert erzeugt. Mit der zunehmenden, gesellschaftlichen Wertschätzung und dem steigenden Bedarf an Kreativität wächst die kreative Klasse. Mit einem Anteil von etwa einem Drittel an der arbeitenden Bevölkerung der USA, meint Florida, hat sich die kreative Klasse zur herrschenden Klasse der Gesellschaft entwickelt (Florida, R. 2002).

Wirtschaftliches Wachstum einer Region wird nach Florida nicht nur durch die Fähigkeit bestimmt, die (mobile) kreative Klasse anzuziehen, sondern auch durch die Fähigkeit, diesen Wettbewerbsvorteil zu nutzen und kreativen wirtschaftlichen Output in Form von neuen Ideen, neuen Hightech-Firmen und regionalem Wachstum zu schaffen. Wichtig nach Floridas Einschätzung ist, dass eine Stadt bzw. eine Region sich durch Stärke in allen drei Ts auszeichnet. Denn erst ein ausgewogener Mix daraus zieht die kreative Klasse an und sorgt damit für wirtschaftliches Entwicklungspotenzial (Florida, R. 2002). Neu an Floridas Ansatz ist die Erweiterung der Bedingungen für Wirtschaftsentwicklung um den Faktor Toleranz, während der Aspekt der Bedeutung von Innovation und Hochtechnologie in Literatur und Gesellschaft bereits weiter verbreitet ist.

Um die Ressource der kreativen Klasse besser zu fassen, wurde von Florida ein Creativity-Index, bestehend aus vier Indikatoren, entwickelt: dem Anteil der kreativen Klasse an den Erwerbstätigen, dem Hightech-Index des Milken Institutes, der Anzahl der Patente pro Einwohner als Maß für Innovation und dem Gay-Index zur Messung der Vielfalt (Florida, R. 2005).

4.1.2 Kreative Wirtschaft – Creative Economy

„Kreativität" als zentrales Element in allen Bereichen der Wirtschaft – nicht auf einen Sektor, die Kreativwirtschaft, beschränkt – stellt einen weiteren Forschungsansatz dar. John Howkins ist mit „Creative Economy – How People Make Money from Ideas" aus dem Jahr 2001 ein wesentlicher Vertreter dieser Denkrichtung. Das Phänomen der Kreativität ist demnach zwar nicht neu, aber das Ausmaß und die Bedeutung für die Wirtschaft und deren Zusammenspiel zur Mehrwertgenerierung stellt eine neuartige Konstellation dar. Ideen als zentrale In- und Outputs prägen nach Howkins die kreative Wirtschaft (Creative Economy) (Ghelfi, D. 2001).

Dem Austausch kreativer Güter können zwei Werte zugeschrieben werden: Neben dem Wert des physischen Gegenstandes (falls vorhanden) spielt auch der immaterielle Wert, das geistige Eigentum, eine wesentliche Rolle. Die Bestimmung und Ausgestaltung von Urheberrechten (intellectual property) gewinnt vor diesem Hintergrund an Bedeutung (Ghelfi, D. 2001). Geistiges Eigentum oder Copyright stellt gemäß diesem Ansatz ein wesentliches Abgrenzungsmerkmal dar.

Die World Intellectual Property Organization (WIPO) hat einen Leitfaden („Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries") herausgegeben, der unter anderem Hilfestellungen zur Analyse und Messung des Kreativitäts- und Informationssektors (creative and information sector) bieten soll (WIPO 2003).

4.1.3 Kreativwirtschaft auf Basis von Branchenansätzen

Der dritte Forschungsansatz geht von der Annahme aus, die Kreativwirtschaft könne entlang von Branchen mit spezifischen verwandten Merkmalen gegliedert werden. Ein wesentlicher Vorteil dieses Ansatzes liegt darin, dass damit die empirische Erfassung und Messung von Kreativwirtschaft (einer Volkswirtschaft) ermöglicht wird.[4]

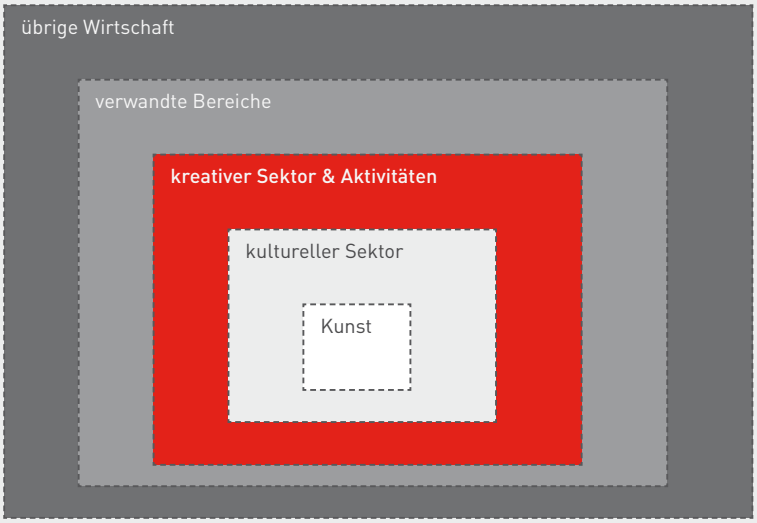
Eine Vorreiterrolle bezüglich dieses Absatzes hat das britische Creative Industries Mapping Document aus dem Jahr 1998 inne. Unter dem Begriff der Creative Industries wurden jene Branchen zusammengefasst, die sich

4 Bereits die ersten drei Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte wurden entsprechend dieses Ansatzes erstellt.

durch Kreativität als zentralen Inputfaktor im Produktionsprozess auszeichnen. Geistiges Eigentum ist demnach charakteristisch für den Output. Demzufolge wurden die dreizehn Bereiche Werbung, Architektur, Kunst und Antiquitäten, Kunsthandwerk, Design, Modedesign, Film, interaktive Freizeit-Software, Musik, darstellende Kunst, Verlagswesen, Software und TV & Radio zusammengefasst (DCMS 2001).

An die britische Definition angelehnte Gliederungen wurden auch von internationalen Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft vorgenommen. In der von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen und von KEA European Affairs durchgeführten Analyse zur Economy of Culture in Europe wurde ebenfalls eine Branchenabgrenzung getroffen. Für diese Studie, die einen europaweiten Vergleich des Sektors ermöglicht, wurde ein mehrschichtiges Modell gewählt, um Kultur- und Kreativwirtschaft zu fassen. Der kulturelle Sektor (cultural sector) wird bestimmt durch Bereiche der traditionellen Kunst und Kultur, deren Output als „kulturell" bezeichnet werden kann. Weiter gefasst wird der kreative Sektor (creative sector), der zudem alle weiteren Branchen und Aktivitäten umfasst, die Kultur als eine Wertschöpfungskomponente für nicht-kulturelle Produkte verwenden. Der Schichtenaufbau – als Modell konzentrischer Kreise – der Definition wird in nachstehender Grafik veranschaulicht. Zentrales Element der beschriebenen Kreise ist das Urheberrecht (Copyright) des produzierten Gutes bzw. der erbrachten Dienstleistung. Anhand dieses charakteristischen Merkmals können, entsprechend dieser Definition, auch die verwandten Bereiche abgegrenzt werden. In diesen Sektoren stellt Kultur bzw. Kreativität nicht den primären Inputfaktor dar; es kann aber eine starke Abhängigkeit dieser Bereiche von Kultur- und Kreativwirtschaft festgestellt werden. Nicht die Produktion, sondern die Verbreitung und Vermarktung kreativer und kultureller Güter und Dienstleistungen steht bei ihnen im Vordergrund (KEA European Affairs 2006).

Grafik 2. Abgrenzung von Kultur- und Kreativsektor der „Cultural Economy" gemäß der Europäischen Kommission



Quellen: KEA European Affairs 2006. – Eigene Darstellung.

Die Vereinten Nationen haben mit der Studie aus dem Jahr 2008 den Begriff „Creative Economy" geprägt. Creative Economy wird als ein sich ständig entwickelndes Konzept basierend auf Kreativität, das großes Potenzial für Wirtschaftswachstum und -entwicklung birgt, verstanden. Kreativwirtschaft in mehrere Schichten zu fassen, entspricht auch diesem Definitionsansatz. Kern der Creative Economy ist die Kreativwirtschaft (Creative Industries). In der Kreativwirtschaft sind gemäß dieser Definition die Schaffung, Produktion und Distribution von Gütern und Dienstleistungen, denen Kreativität und Wissen als zentraler Input dient, erfasst. Um der Kreativwirtschaft zugeordnet zu werden, müssen die Unternehmen marktorientiert wirtschaften und die Produkte und Dienstleistungen einen ökonomischen Wert besitzen. 148 Länder haben sich auf diesen Definitionsansatz verständigt. Kreativwirtschaft umfasst vier große Bereiche: kulturelles Erbe, Kunst, Medien und funktionelle Kreation, die wiederum in Untergruppen aufgegliedert werden, wie nachstehende Tabelle zeigt (UNCTAD 2008).

Tabelle 6. UNCTAD-Klassifikation von Kreativwirtschaft (Creative Industries)

Gruppe	Untergruppe
Kulturelles Erbe	· Traditionelle Kunst und Zeremonien · Kultstätten
Kunst	· Visuelle Kunst · Darstellende Kunst
Medien	· Verlag und Printmedien · Audiovision
Funktionelle Kreation	· Design · Neue Medien · Kreative Dienstleistungen

Quelle: UNCTAD 2008.

In der Studie „Understanding Creative Industries" der UNESCO wird, ähnlich wie in der Definition der Europäischen Kommission, zwischen Cultural Industries und Creative Industries unterschieden. Die Kreativwirtschaft (Creative Industries) umfasst dabei neben den Cultural Industries, die nur Schaffung, Produktion und Vertrieb von immateriellen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beinhaltet, auch die kulturelle und künstlerische Produktion von Gütern. Maßgebliches Kriterium ist das kreative oder künstlerische Element der Produkte (UNESCO 2006).

Auffallend bei all den angeführten Definitionen von Kreativwirtschaft bzw. den verwandten Begriffen ist Kreativität oder (kulturelles) Wissen als zentraler, bestimmender Inputfaktor. In der Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft, die die deutsche Wirtschaftsministerkonferenz im Dezember 2009 mit dem Ziel einer einheitlichen Abgrenzung dieses Wirtschaftsbereichs beschlossen hat, wird dieses verbindende Element jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität als „schöpferischer Akt" bezeichnet. Der schöpferische Akt kann bei künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen zum Ausdruck kommen. Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden demnach diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen (Söndermann, M. et al. 2009). Mit dieser Definition ist es in Deutschland gelungen, eine einheitliche Abgrenzung von Kreativwirtschaft zu erarbeiten. Es bleibt daher zu hoffen, dass dieser Definitionsvorschlag zukünftig (zumindest) Vergleiche (regionaler) statistischer Aussagen über die Kreativwirtschaft innerhalb Deutschlands ermöglicht.

Die Definition, die in der bzw. für die Schweiz erarbeitet wurde, entspricht weitgehend jener der Wirtschaftsministerkonferenz Deutschlands und bietet daher die Möglichkeit eines Vergleichs über Ländergrenzen hinweg. Nicht nur die Abgrenzung anhand der Teilmärkte bzw. Kernbranchen, wie nachstehende Tabelle zeigt, ist sehr ähnlich, sondern auch die ausformulierte Definition: „Unter Kreativwirtschaft versteht man in der Schweiz diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen." (http://www.kulturwirtschaft.ch).

Tabelle 7. Teilmärkte bzw. Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gemäß der Definition Deutschlands und der Schweiz

Teilmärkte/Kernbranchen Definition Deutschland	Teilmärkte/Kernbranchen Definition Schweiz
Musikwirtschaft	Musikwirtschaft
Buchmarkt	Buchmarkt
Kunstmarkt	Kunstmarkt
Filmwirtschaft	Filmwirtschaft
Rundfunkwirtschaft	Rundfunkmarkt
Markt für darstellende Künste	Markt für darstellende Kunst
Design-Wirtschaft	Design-Wirtschaft
Architekturmarkt	Architektur
Werbemarkt	Werbemarkt
Software-/Games-Industrie	Software-/Games-Industrie
Pressemarkt	Pressemarkt
Sonstige wirtschaftliche oder neue Aktivitäten	Kunsthandwerk
	Phonotechnischer Markt

Quellen: Söndermann, M. et al. 2009. – http://www.kulturwirtschaft.ch.

Zentrale Voraussetzungen für die Klassifizierung als Teil der Kreativwirtschaft sind sowohl gemäß der deutschen als auch der Schweizer Definition der schöpferische Akt und die Erwerbswirtschaftlichkeit der Unternehmen. Bei der Unterteilung des Kreativwirtschaftssektors in Teilmärkte oder Teilbranchen werden entsprechende wirtschaftliche Aktivitäten zusammengefasst. Dazu wurden die (statistischen) Wirtschaftsgruppen den Teilmärkten zugeordnet. Die (möglichst flexible) Gestaltung der Teilmärkte in dieser Form soll Platz für Entwicklung (insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung) und Veränderung der Kultur- und Kreativwirtschaft bieten. Dementsprechend wurde in der deutschen Definition zusätzlich zu den elf Teilmärkten eine Branche für „sonstige wirtschaftliche oder neue Aktivitäten" eingeführt.

Anhand der vorgestellten Definitionen zeigt sich, dass drei zentrale Ausprägungsmerkmale in die Abgrenzung der Kreativwirtschaft einfließen. Es handelt sich dabei um die Fragen, was den zentralen Input darstellt bzw. den Output charakterisiert und ob Marktorientierung und Urheberrecht Voraussetzungen bzw. Charakteristika sind.

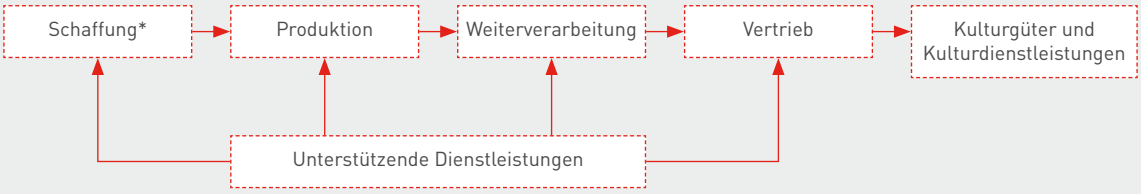
Tabelle 8. Übersicht über internationale Studien zur Kreativwirtschaft und deren zentrale Definitionsmerkmale

Studie (betreffend)	AutorIn und/oder AuftraggeberIn	Charakteristikum Input bzw. Output	Marktorientierung	Urheberrecht
Creative Industries Mapping Document (UK)	Frontier Economics, DCMS	Kreativität, Wissen und Talent als wesentliche Inputfaktoren	Kommerzialisierung als Voraussetzung	Urheberrecht als Charakteristikum
Creative Economy (international)	United Nations	Kreativität und intellektuelle Leistung als zentraler Input	Marktorientierung als Voraussetzung	
Understanding Creative Industries (international)	UNESCO	kreatives oder künstlerisches Element charakteristisch für Input		Urheberrecht Charakteristikum der Cultural Industries
Economy of Culture in Europe (EU)	KEA European Affairs, Europäische Kommission	kultureller oder kreativer Input zentral		Urheberrecht Charakteristikum der Cultural Industries
Kultur- und Kreativwirtschaft (Deutschland)	Söndermann, M. et al., Bundesministerium für Wirtschaft u. Technologie	schöpferischer Akt als definitorisches Merkmal	Erwerbswirtschaftliche Orientierung als Voraussetzung	

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Eigene Darstellung.

Ein wesentlicher Aspekt der Abgrenzung von Kreativwirtschaft betrifft die Wertschöpfungskette. Dabei stellt sich die Frage, ob ein gewisser Arbeitsschritt noch der Kreativwirtschaft zuordenbar ist oder nur die verwandten Bereiche betrifft. Die kulturelle Wertschöpfungskette lässt sich als lineare Abfolge darstellen, wie nachfolgende Grafik zeigt. Wertschöpfung erfolgt in den Schritten Schaffung (oder schöpferischer Akt), Produktion, Weiterverarbeitung und Vertrieb. Unterstützende Dienstleistungen können alle Stufen der Wertschöpfungskette beeinflussen.

Grafik 3. Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft



* Schöpferischer Akt (Enquetekommission 2007).
Quellen: Statistics Canada 2004. – Enquetekommission 2007.

Eine differenzierte, empirische Analyse der Kreativwirtschaft ist auf Basis dieser idealtypischen Darstellung von Wirtschaftsprozessen als linearer Verlauf nicht möglich, da die statistischen Wirtschaftsdaten nicht in entsprechender Form vorliegen. Im Rahmen einer Studie zur britischen Kreativwirtschaft, die im Auftrag des Department for Culture, Media and Sports (DCMS) der britischen Regierung durchgeführt wurde, ist das Fünf-Schichten-Modell entwickelt worden.

Dieses Modell erfasst im Zentrum (in der ersten Schicht) künstlerische bzw. kreative Aktivitäten. Das Verwerten der Aktivitäten der ersten Schicht und die Entwicklung zu marktfähigen Produkten ist Teil der zweiten Schicht. In der dritten und vierten Schicht werden die vorgelagerten Aktivitäten und Produktionsschritte erfasst. Aktivitäten des Einzelhandels, die den EndverbraucherInnen die Produkte und Dienstleistungen bereitstellen, werden in der fünften Schicht erfasst.

4.2 Nationale Definitionen

Unterschiede in der Abgrenzung von Kreativwirtschaft gibt es nicht nur zwischen Ländern, sondern auch innerhalb dieser. Auch für bzw. in Österreich wurde bisher keine einheitliche Definition von Kreativwirtschaft angewendet.

Die ersten beiden österreichischen Kreativwirtschaftsberichte orientierten sich am LIKUSkreativ©-Schema. Dabei wurde entsprechend den drei Sektoren des Modells neben dem privatwirtschaftlichen auch der öffentliche und intermediäre Bereich berücksichtigt. Der Dritte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht hat jene Unternehmen in den Kernbereich der Kreativwirtschaft aufgenommen, deren Leistungsangebot sich durch Originalität, individueller Kreativität und/oder kundInnenspezifischen Leistungen auszeichnet.

Aktuelle regionale Studien Österreichs stehen angesichts der unterschiedlichen Definitionen vor dem Problem der konkreten Abgrenzung und Vergleichbarkeit der Kreativwirtschaft. Analysen regionaler Kreativwirtschaft greifen auf bestehende nationale bzw. internationale Definitionen zurück oder treffen eigene Abgrenzungen. Intraösterreichische Vergleiche sind damit kaum möglich.

Die bisherigen österreichweiten Studien ermöglichen zudem auch nur eine eingeschränkte internationale Vergleichbarkeit. Auf Grund der Änderung der europaweiten und damit auch der österreichischen Wirtschaftsstatistik, konkret der Umstellung von ÖNACE[5] 2003 auf ÖNACE 2008, wurde die Adaption der österreichischen Definition von Kreativwirtschaft notwendig. Mit dem Ziel (zumindest bedingt), internationale Vergleichbarkeit zu gewährleisten und die Auswahl der in die Kreativwirtschaft einzubeziehenden Branchen so zu gestalten, dass diese Definition für österreichische Studien auf regionaler Ebene leicht anzuwenden ist (um so eine bundesweit einheitliche Definition zu ermöglichen), wurde die Abgrenzung der Kreativwirtschaft für den Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht überarbeitet.

Der erste Schritt bestand darin, Kreativwirtschaft definitorisch festzuhalten:

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

Die konkrete Abgrenzung der Sektoren – anhand der ÖNACE-Abschnitte – erfolgte in einem weiteren Schritt.

Internationale Vergleichbarkeit wäre durch die Definition der Europäischen Kommission am besten gegeben. Da die aufgenommenen Branchen der Kreativwirtschaft für alle Mitgliedstaaten der EU gleich sein müssen, wurde diese Abgrenzung auf hohem Aggregationsniveau getroffen – denn je feingliedriger die statistische Unterteilung (der NACE-Gliederung) der Wirtschaftssektoren wird, desto größer sind die nationalen Freiheiten und damit Unterschiede. Eine scharfe Abgrenzung der Kreativwirtschaft von der Gesamtwirtschaft ist dadurch nicht gegeben.

Mit der Orientierung an der Abgrenzung von Kreativwirtschaft durch die deutsche Wirtschaftsministerkonferenz und der sehr ähnlichen Definition in der Schweiz wird zumindest im deutschsprachigen Raum Vergleichbarkeit ermöglicht. Die Unterschiede in den nationalen NACE-Gliederungen ermöglichen auch hierbei kein 100-prozentiges Abbild der Sektoren bzw. Teilmärkte, aber insgesamt sind dieselben Wirtschaftssektoren, wenn auch anders gruppiert, enthalten. Die in der Definition des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts enthaltenen ÖNACE-Abschnitte sind im Anhang dargestellt (siehe Anhang 11.1).

Österreichs Kreativwirtschaft kann in folgende neun Bereiche unterteilt werden:

- Architektur
- Design
- Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit
- Radio & TV
- Software & Games
- Verlage
- Video & Film
- Werbung
- Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten

Für den Sektor Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten liegen statistische Daten für Österreich nur in eingeschränktem Maße vor. In den Auswertungen dieser Studie wurde der Bereich daher nicht berücksichtigt.

5 Bei der systematischen Gliederung nach NACE Rev. 1.1 handelt es sich um die EU-harmonisierte Wirtschaftszweigsystematik. NACE leitet sich aus der französischen Bezeichnung ab (= nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes). Die Zuordnung zu Abschnitten, Abteilungen etc. erfolgt schwerpunktmäßig jeweils nach der Haupttätigkeit des Unternehmens (gemessen an der Wertschöpfung). Die österreichische Gliederung nach NACE wird ÖNACE genannt.

Die Kreativwirtschaft umfasst somit sehr unterschiedliche Unternehmen. Welche Unternehmen in den jeweiligen Bereichen erfasst werden, soll nachfolgend näher dargestellt werden (Tabelle 9). Mode bspw. kann dem Bereich „Design", der unter anderem auch das Designen von Schmuck sowie Grafikdesign umfasst, zugerechnet werden. Die darstellende Kunst, das künstlerische und schriftstellerische Schaffen und Kunst- und Kulturunterricht (bspw. auch Tanzschulen) zählen zu „Musik, Buch & künstlerische Tätigkeiten". Dieser Bereich umfasst aber unter anderem auch Tonstudios sowie den Einzelhandel mit Büchern und Musikinstrumenten. Das Verlegen von Computerspielen, Programmierungstätigkeiten und IT-Beratungsleistungen werden im Bereich „Software & Games" abgebildet.

Tabelle 9. Definitionen von Kreativwirtschaft nach Bereichen

Bereiche	Branche
Architektur	Architekturbüros
Design	Design (Textil, Schmuck, Grafik usw.)
Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit	Einzelhandel mit Büchern und Musikinstrumenten und Kunst Tonstudios Kunst- und Kulturunterricht Darstellende Kunst Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
Radio & TV	Hörfunk- und FernsehveranstalterInnen
Software & Games	Programmierung IT-Dienstleistungen Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software
Verlage	Verlegen von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften usw.
Video & Film	Herstellung und Nachbearbeitung von Filmen und Fernsehprogrammen Kinos
Werbung	Werbegestaltung und -verbreitung
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten	Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Diese Abgrenzung enthält anders als der Erste und der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht nur erwerbsorientierte Unternehmen – sowohl der öffentliche als auch der intermediäre Sektor werden somit ausgeklammert.

Die größten Unterschiede zum Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht betreffen eine andere Abgrenzung des Informations- und Kommunikationstechnologiebereichs sowie die Nichtaufnahme von Beratung (sowohl Unternehmens- als auch PR-Beratung), technischen Büros, Markt- und Meinungsforschung sowie Druck.

Die unterschiedliche Abgrenzung bzw. Klassifikation von Kreativwirtschaft der bisherigen Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte wird in nachstehender Tabelle veranschaulicht.

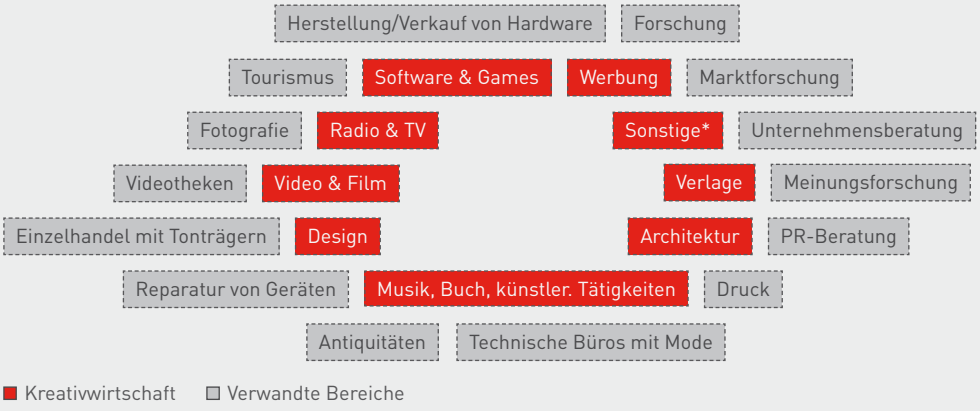
Tabelle 10. Sektoren der Kreativwirtschaft nach den Definitionen der vier Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte

1. und 2. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht	3. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht	4. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht
Audiovisueller Bereich	Architektur	Architektur
Buch und Presse	Beratung/Training	Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten
Darstellende Kunst	Content	Design
Kulturelles Erbe	Design	Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit
Transversaler Bereich	Software	Radio & TV
Visuelle Kunst	Technische Büros	Software & Games
	Verlag/Druck	Verlage
	Werbung	Video & Film
		Werbung

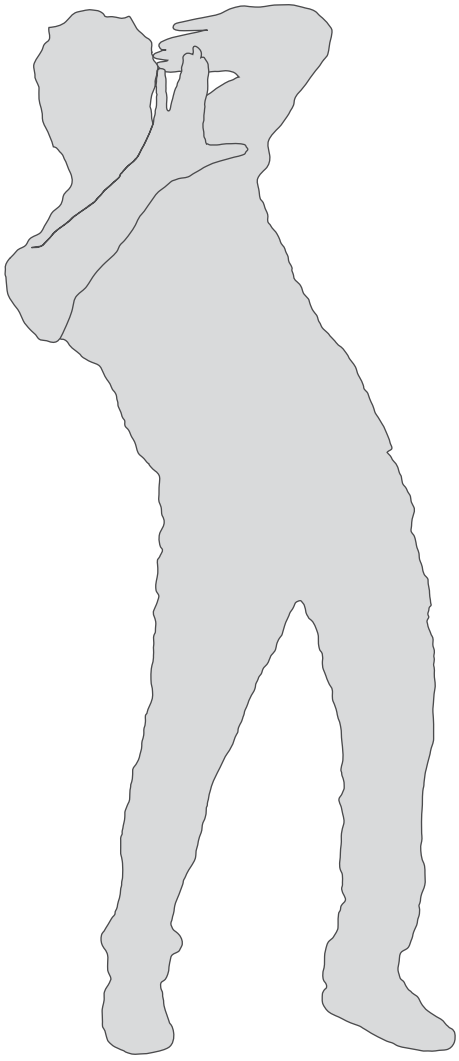
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – ZEW.

Die Abgrenzungsproblematik der Kreativwirtschaft hat sich bereits bei den internationalen Studien gezeigt. Mit mehrstufigen Modellen bzw. der Abbildung der Wertschöpfungskette wird versucht, dieser Thematik zu begegnen. Für empirische Arbeiten eignen sich diese Modelle allerdings nur begrenzt, da die statistischen Sekundärdaten nicht in dieser Form vorliegen. Nachfolgende Grafik veranschaulicht die Abgrenzung der österreichischen Kreativwirtschaft.

Grafik 4. Abgrenzung Kreativwirtschaft und verwandte Bereiche



* beinhaltet Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Eigene Darstellung.



Severin Wurnig, Fotograf
www.wurnig-foto.com

... DIE SIND DOCH DURCH ÄUSSERE
UMSTÄNDE GEZWUNGEN,
SICH SELBSTSTÄNDIG ZU MACHEN?

Die UnternehmerInnen
der KREATIVWIRTSCHAFT
sind deshalb selbstständig,
weil sie ihre ZIELE verwirklichen wollen.

5 ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT

5.1 Struktur und Entwicklung in Österreich

5.1.1 Kreativwirtschaft insgesamt

Im Jahr 2008 zählten 10 % aller österreichischen Unternehmen zur Kreativwirtschaft. In den rund 36.100 erwerbswirtschaftlichen Kreativwirtschaftsbetrieben waren mehr als 127.000 Beschäftigte (davon etwa 92.400 ArbeitnehmerInnen) tätig[6]. Da die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Durchschnitt kleiner sind als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft exkl. Land- und Forstwirtschaft (rund 3,5 versus etwa neun Beschäftigte je Unternehmen im Jahr 2008) war der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der heimischen Wirtschaft mit rund 4 % (Beschäftigte insgesamt) bzw. 3,2 % (unselbstständig Beschäftigte) geringer als der Anteil der Unternehmen.

Die Kreativunternehmen konnten im Jahr 2008 Umsatzerlöse von rund 18,5 Mrd. erzielen. Die Bruttowertschöpfung lag bei etwa 7,2 Mrd. EUR. Dies entspricht 2,6 % des Umsatzes bzw. 3,5 % der Wertschöpfung der österreichischen Gesamtwirtschaft.

Eine erste Schätzung für das Jahr 2009 zeigt einen leichten Rückgang der Anzahl der Kreativunternehmen auf weniger als 36.000. Auch die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft ist – analog zur Gesamtwirtschaft exkl. Land- und Forstwirtschaft in Folge der Wirtschaftskrise – um knapp 1 % auf rund 91.800 zurückgegangen.

Tabelle 11. Struktur der Kreativwirtschaft, 2008

	2008	Anteil an der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent
Unternehmen	36.093	10,0
Beschäftigte	127.041	4,0
unselbstständig Beschäftigte	92.425	3,2
Umsatzerlöse in Mio. EUR	18.495	2,6
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR	7.198	3,5

[1] exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008).
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Ein Vergleich der Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftsbereichen zeigt die große Bedeutung dieses Sektors für die österreichische Wirtschaft. Im Tourismus gab es zwar mehr Unternehmen und Beschäftigte; die Kreativwirtschaft erzielte jedoch mehr Umsatz und Bruttowertschöpfung als der Tourismus. Auch im Hoch- und Tiefbau war der Output nicht viel höher als in der Kreativwirtschaft.

6 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. Im Jahr 2008 waren etwa 250 privatwirtschaftliche Unternehmen mit rund 5.600 Beschäftigten in Bibliotheken, Museen sowie botanischen und zoologischen Gärten tätig.

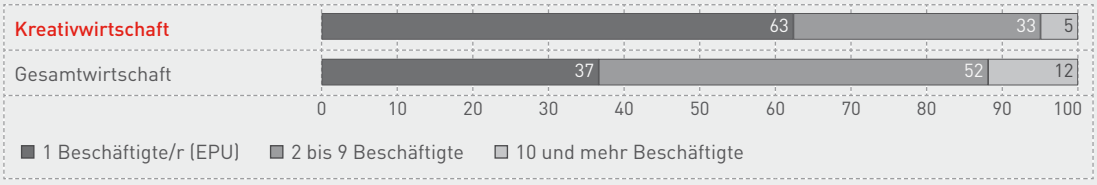
Tabelle 12. Abschätzung des Anteils ausgewählter Bereiche an der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent, 2008

	Unternehmen	Beschäftigte	Umsatzerlöse	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten
Kreativwirtschaft	10,0	4,0	2,6	3,5
Beherbergung und Gastronomie	12,4	8,1	2,0	3,3
Kfz-Wirtschaft	2,5	2,4	3,7	1,7
Hoch- und Tiefbau	1,4	3,1	2,9	3,6
Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln	1,0	2,1	1,9	1,6
Maschinenbau	0,4	2,3	2,7	3,0

[1] exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008).
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Nachstehende Grafik zeigt, dass die Kreativwirtschaft kleinbetrieblicher strukturiert ist als die Gesamtwirtschaft. Während es sich in der Kreativwirtschaft im Jahr 2008 bei der Mehrheit der Betriebe (63 %) um Ein-Personen-Unternehmen (EPU) handelte, waren in mehr als der Hälfte der Betriebe der gesamten österreichischen Wirtschaft zwei bis neun Erwerbstätige beschäftigt. Rund 5 % der Kreativunternehmen hatten zehn und mehr Beschäftigte. In der Gesamtwirtschaft traf dies auf immerhin 12 % der Betriebe zu.

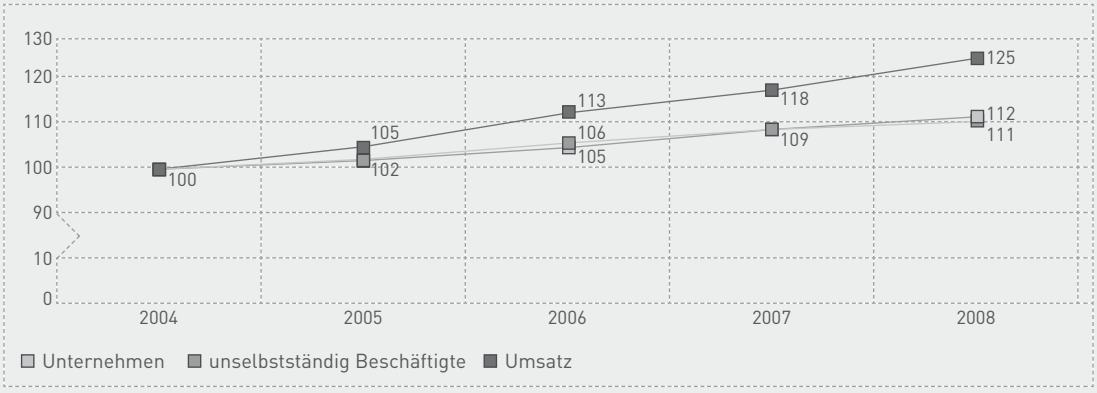
Grafik 5. Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Unternehmen, 2008



[1] exkl. Land- und Forstwirtschaft.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

In den letzten fünf Jahren ist die Anzahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft um mehr als 10 % gestiegen. Der Umsatz konnte sogar um ein Viertel gesteigert werden.

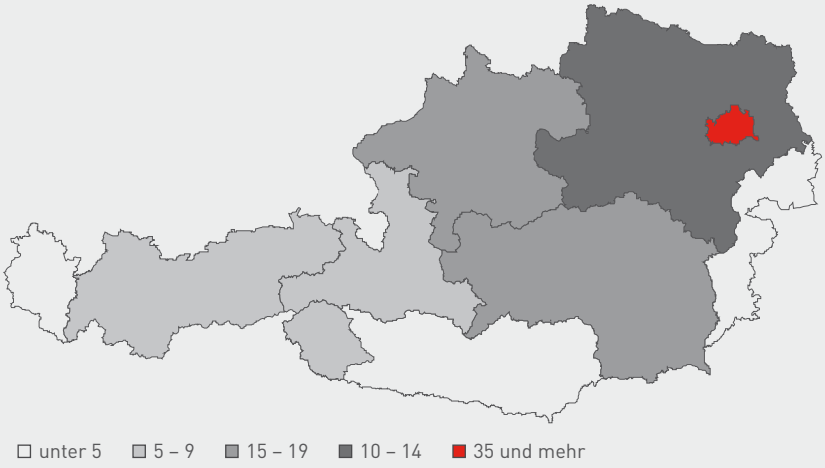
Grafik 6. Entwicklung der Kreativwirtschaft, 2004 – 2008 (Index: 2004=100)



Anmerkung: Auf Grund der Änderung der Wirtschaftssystematik im Jahr 2008 (von ÖNACE 2003 auf ÖNACE 2008) wurden bei der Entwicklung der Kreativwirtschaft nur jene Branchen betrachtet, die in der Zeitreihe vergleichbar sind.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Eine regionale Betrachtung der Kreativwirtschaft zeigt, dass fast 40 % der Kreativunternehmen im Jahr 2008 ihren Sitz in Wien hatten. Mehr als 15 % der Betriebe waren in Niederösterreich ansässig, jeweils mehr als 10 % in Oberösterreich und in der Steiermark. Insgesamt entsprach das Ranking der Bundesländer nach ihrem Unternehmensanteil in der Kreativwirtschaft jenem der Gesamtwirtschaft, wenngleich deutlich mehr Kreativunternehmen in Wien zu finden waren als in der Gesamtwirtschaft (knapp 40 % versus etwa ein Viertel).

Grafik 7. Aufteilung der Kreativunternehmen nach Bundesländern in Prozent, 2008

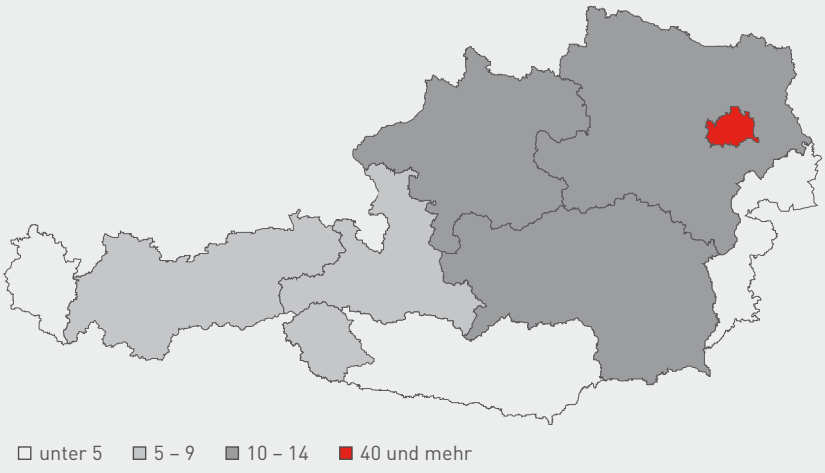


Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Mehr als 40 % der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft hatten im Jahr 2008 ihren Arbeitsplatz in der Bundeshauptstadt. Jeweils mehr als 10 % arbeiteten in Oberösterreich, Niederösterreich und in der Steiermark. Die Verteilung auf die Bundesländer ist bei den Beschäftigten ähnlich wie bei den Unternehmen. In Wien und Oberösterreich ist der Anteil der Beschäftigten höher als jener der Unternehmen, in Niederösterreich niedriger.

Analog zu den Unternehmen arbeiten anteilsmäßig mehr Beschäftigte in der Kreativwirtschaft in Wien als in der Gesamtwirtschaft (mehr als 40 % versus über ein Fünftel), jedoch waren auch über alle Wirtschaftsbereiche in der Bundeshauptstadt bei weitem am meisten ArbeitnehmerInnen beschäftigt. Reiht man die Bundesländer nach ihrem Beschäftigtenanteil in der Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft, so zeigt sich, dass in der Kreativwirtschaft mehr Beschäftigte in Oberösterreich als in Niederösterreich (Platz 2 und 3) tätig waren. In der Gesamtwirtschaft verhält es sich umgekehrt. Auch in Salzburg und in Tirol (Platz 5 und 6 in der Kreativwirtschaft) ist die Reihenfolge vertauscht.

Grafik 8. Aufteilung der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2008



Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

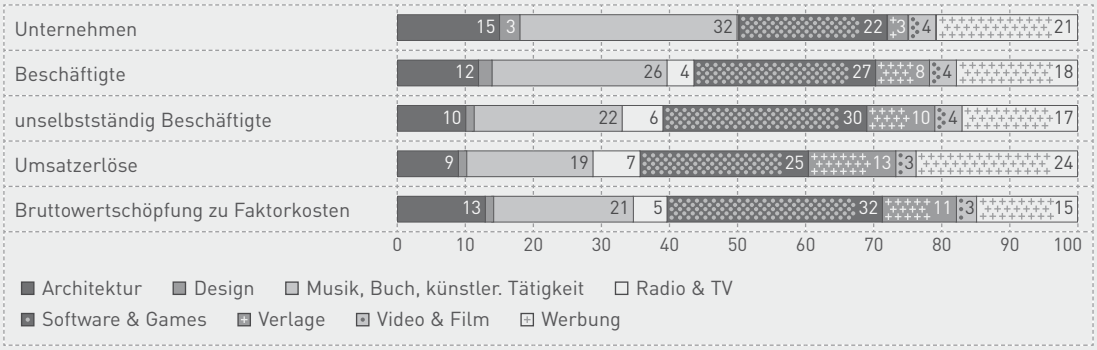
5.1.2 Bereiche der Kreativwirtschaft

Der Bereich Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit stellte im Jahr 2008 mit einem Anteil von fast einem Drittel die meisten Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft, gefolgt von den Bereichen Software & Games sowie Werbung.

Die meisten Beschäftigten (27 %) waren im Jahr 2008 im Sektor Software & Games tätig. Dieser leistete auch den höchsten Beitrag zu den Umsätzen (25 %) und zur Bruttowertschöpfung (32 %).

In Hinblick auf die Beschäftigung und die Wertschöpfung war der Bereich Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit der zweitgrößte Sektor innerhalb der Kreativwirtschaft. Die Umsätze fielen in der Werbung höher aus als in diesem Bereich.

Grafik 9. Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2008



Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

Nachstehende Tabelle zeigt die Struktur der Kreativwirtschaft im Jahr 2008 nach Bereichen in absoluten Zahlen. Die drei größten Bereiche sind Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit, Software & Games sowie Werbung. Eher kleine Bereiche sind Design, Video & Film sowie Radio & TV.

Tabelle 13. Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2008

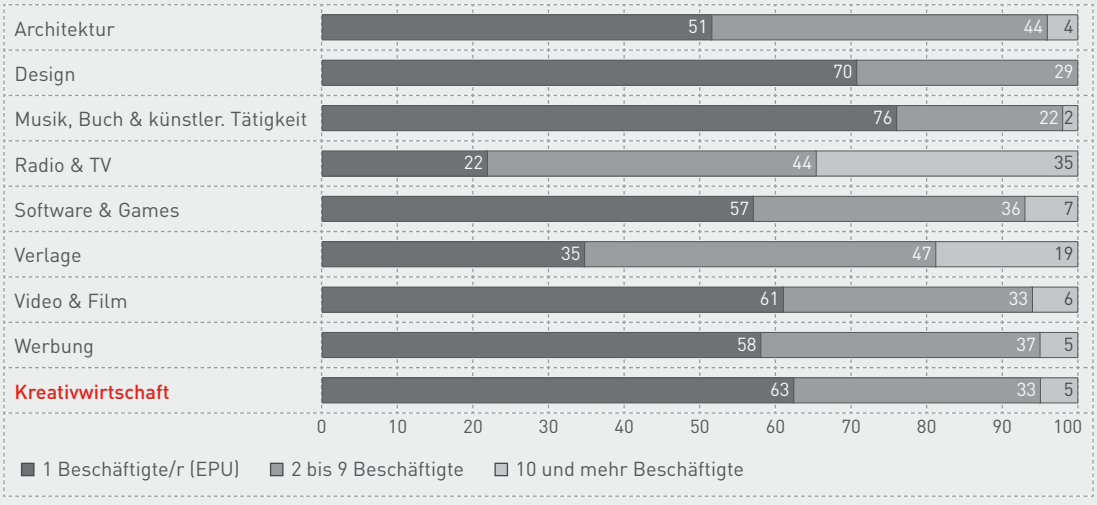
	Unternehmen	Beschäftigte	Unselbst-ständig Beschäftigte	Umsatzer-löse in Mio. EUR	Bruttowert-schöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR
Architektur	5.268	14.729	9.449	1.595	934
Design	1.237	2.034	789	133	61
Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit	11.580	32.899	20.751	3.508	1.526
Radio & TV	78	5.241	5.197	1.207	381
Software & Games	7.872	34.433	27.589	4.589	2.269
Verlage	939	9.898	9.276	2.428	756
Video & Film	1.503	5.271	3.942	600	200
Werbung	7.616	22.536	15.432	4.434	1.069
Kreativwirtschaft	36.093	127.041	92.425	18.495	7.198

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

In den meisten Bereichen der Kreativwirtschaft handelte es sich im Jahr 2008 beim größten Teil der Betriebe um Ein-Personen-Unternehmen. Am höchsten war der Anteil der EPU mit 70 % und mehr in den Bereichen Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit sowie Design.

Die Hörfunk- und FernsehveranstalterInnen sowie die Verlage sind großbetrieblicher strukturiert als die übrigen Bereiche der Kreativwirtschaft. Die meisten Unternehmen hatten hier im Jahr 2008 zwischen zwei und neun Beschäftigte. Den höchsten Anteil an Betrieben mit zehn und mehr Erwerbstätigen wies der Bereich Radio & TV (35 %) aus.

Grafik 10. Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2008



Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

5.1.3 Internationaler Vergleich

Ein internationaler Vergleich der ökonomischen Bedeutung der Kreativwirtschaft wird durch die national unterschiedlichen Begriffsabgrenzungen nicht erleichtert. Erschwerend hinzu kommen Differenzen in der Wirtschaftsstatistik verschiedener Länder.

5.1.4 Der kulturelle und kreative Sektor Europas

In der von KEA im Auftrag der Europäischen Kommission 2006 durchgeführten Studie zur Kulturwirtschaft in Europa („The Cultural Economy of Europe") wurde der Versuch einer europaweiten Gegenüberstellung dieses Wirtschaftsbereichs[7] unternommen. Die AutorInnen waren bei der Abgrenzung der Kreativwirtschaft mit verschiedenen Problemen konfrontiert; so liegen europaweit einheitliche Eurostat-Daten nicht für alle Länder für einen längeren Zeitraum vor. Daher mussten auch andere (eingeschränkt vergleichbare bzw. kompatible) Datenquellen herangezogen werden. Internationale Vergleiche bergen zudem das Problem eines größeren Timelags, weshalb in der 2006 veröffentlichten Studie bspw. die aktuellsten Umsatzdaten für das Jahr 2003 vorlagen. Trotz dieser methodischen Schwierigkeiten ist es mit dieser Erhebung gelungen, die Kultur- und Kreativwirtschaft Europas zu beziffern: mit einem Umsatz von 654 Mrd. EUR (2003) trägt der Sektor zu etwa 2,6 % des europaweiten BIP bei. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wuchs zwischen 1999 und 2003 mit 19,7 % stärker als die übrige Wirtschaft Europas (nominell +17,5 %). Zudem wurde mit dieser Studie ein Überblick über die Kultur- und Kreativwirtschaft der EU-27 sowie Norwegens, Islands und Liechtensteins auf Basis einer einheitlichen Definition ermöglicht (KEA European Affairs 2006).

Tabelle 14. Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft Europas

	Umsatz 2003 in Mrd. EUR	Umsatzwachstum 1999/2003 in Prozent	Beitrag zum BIP 2003 in Prozent	Anteil Beschäftigte an Erwerbstätigen 2004 in Prozent
30 Länder Europas[1]	654,3	8,1	2,6	2,5

[1] 30 Länder = EU-27, Island, Liechtenstein, Norwegen.
Die Abgrenzung von Kultur- und Kreativwirtschaft gemäß KEA European Affairs 2006 entspricht nur eingeschränkt jener des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts.
Quelle: KEA European Affairs 2006.

Der jüngste europaweite Vergleich im Zusammenhang mit Kultur- und Kreativwirtschaft richtet den Fokus nicht nur auf den Bestand, sondern auch auf jüngste Entwicklungen. Diese im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführte Studie („Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries") zeichnet aus, dass bei der Analyse die regionale Brille aufgesetzt wurde: Europas NUTS-2-Regionen wurden in Bezug auf ihre Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2001 und 2006 untersucht, und die Informationsbasis bzgl. dieses wachsenden Wirtschaftssektors konnte bereichert werden. Es zeigt sich, wie nachfolgend detaillierter ausgeführt wird, dass sowohl Wachstum als auch Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft regional stark schwankt (Power, D./T. Nielsen 2010).

Die StudienautorInnen standen vor ähnlichen methodischen Problemen wie jene der Erhebung aus dem Jahr 2006 und mussten, um den regionalen Aspekt aufgreifen zu können, eine neue statistische Abgrenzung von Kultur- und Kreativwirtschaft treffen. Dabei wurde, um eine korrekte Vergleichbarkeit zwischen den Ländern zu bieten, eine sehr strikte Definitionsabgrenzung vorgenommen. Bspw. wurde der Bereich Architektur nicht aufgenommen, da dieser nach Meinung der AutorInnen in der statisch verfügbaren Form nicht von anderen Berufsgruppen wie BaumeisterInnen abzugrenzen ist. Trotz restriktiver Abgrenzung und mangels verfügbarer Daten nicht berücksichtigter EPU kann für das Jahr 2006 mit 6,6 Mio. Beschäftigten ein Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am europäischen Arbeitsmarkt von 2,71 % festgehalten werden (Power, D./T. Nielsen 2010).

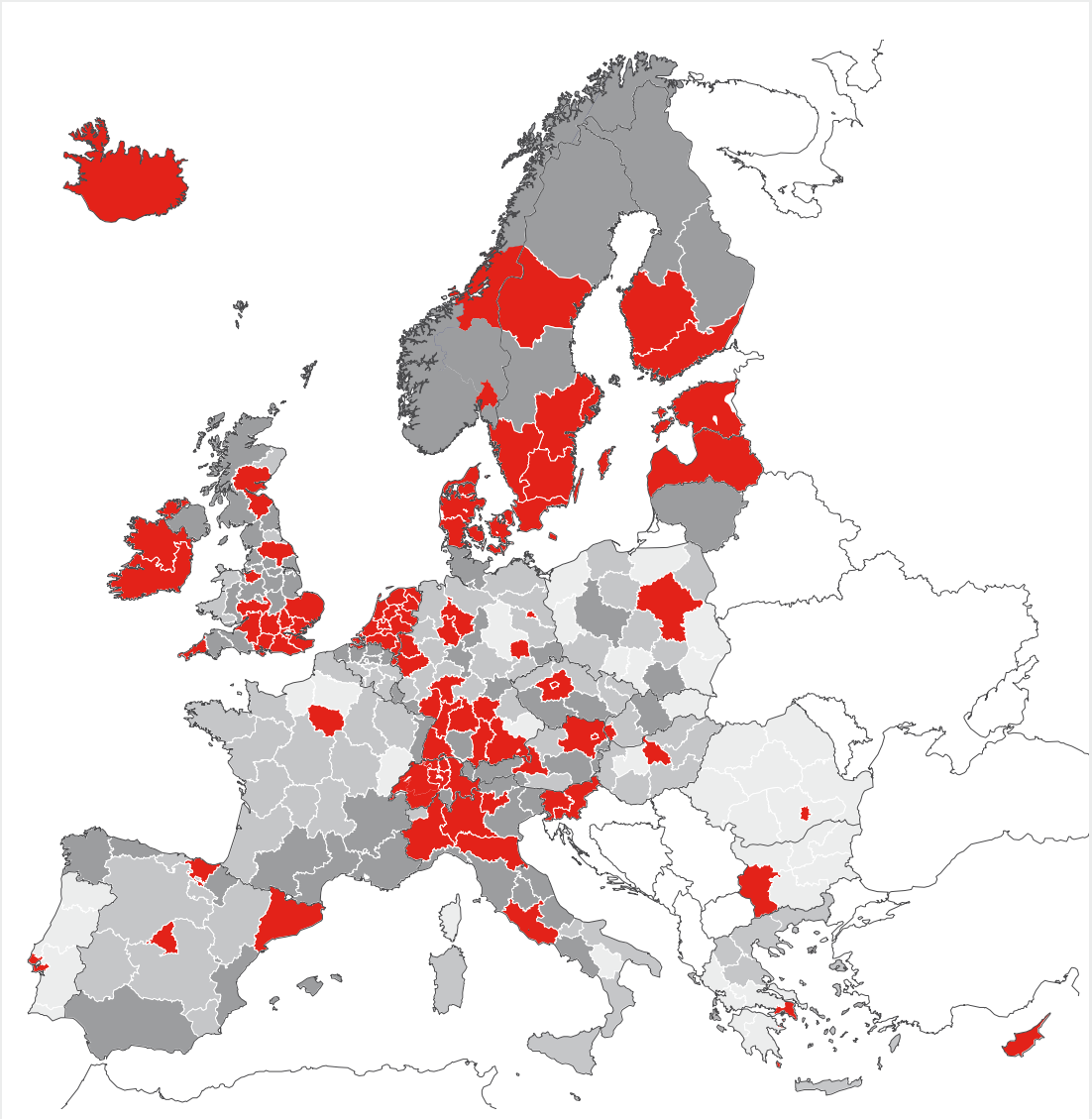
7 Zur in dieser Studie verwendeten Definition siehe Kapitel 4.3.2.

Auf Grundlage der regionalen Analyse konnte gezeigt werden, dass Regionen mit einer hohen Konzentration an Kultur- und Kreativwirtschaft die höchsten Wohlstandsniveaus aufweisen. Europas reichste Regionen sind damit auch jene mit dem höchsten Anteil an Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zwei Faktoren können hier eine Rolle spielen: einerseits, dass Kultur- und Kreativwirtschaft von prosperierenden Regionen angezogen werden, und andererseits, dass dieser Wirtschaftsbereich seinerseits zum Wohlstand beiträgt (Power, D./T. Nielsen 2010).

Die Studie zeigte zudem, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft insbesondere in großen, urbanen Regionen und Hauptstädten dominiert. Besonders groß sind die Kreativwirtschaftscluster in London, Paris, Mailand und Amsterdam.

Grafik 11. Anteil der Kreativ- und Kulturwirtschaft an den Erwerbstätigen einer Region insgesamt in Prozent, 2006



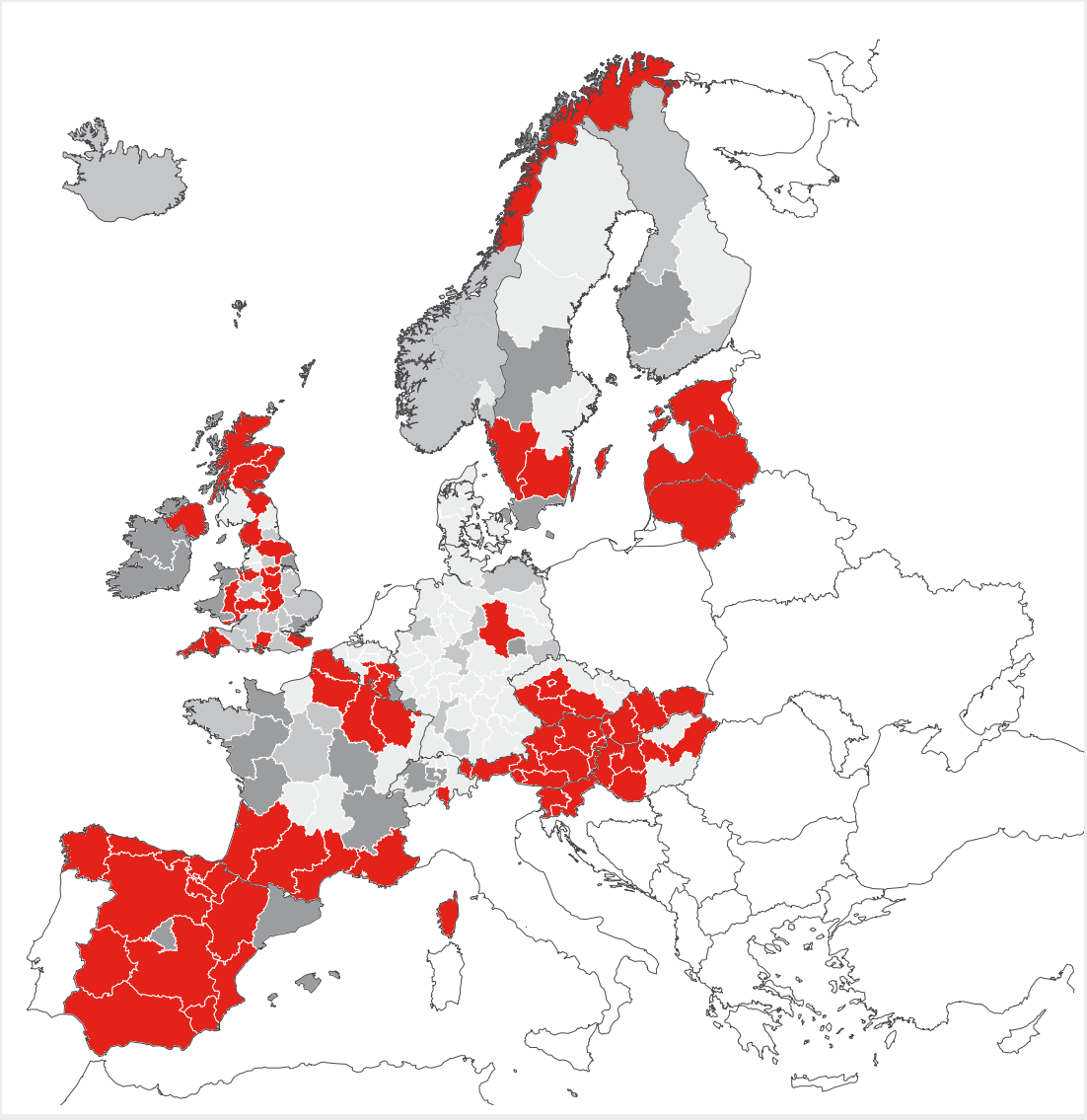
mehr als 2,5 % | 2 % bis unter 2,5 % | 1,5 % bis unter 2 % | weniger als 1,5 %

Quelle: Power, D./T. Nielsen 2010.

Die meisten Beschäftigten weist der kulturelle und kreative Sektor in der Region Île-de-France (Paris) gefolgt von Inner London und Lombardia (Mailand) auf. Die unterschiedlichen Anteile der kulturell und kreativ Beschäftigten an allen Erwerbstätigen in Europa veranschaulicht nachstehende Grafik. In Portugal sind weniger als 1,5 % der Beschäftigten dem Kultur- und Kreativsektor zuzurechnen, in Irland und Island hingegen mehr als 2,5 %. Die Anteile in den anderen Ländern differieren nach Regionen. Für Österreich zeigt sich in Wien und Salzburg mit über 2,5 % eine besonders hohe Konzentration von Kultur- und Kreativwirtschaft (Power, D./T. Nielsen 2010).

Nicht nur in Bezug auf den Bestand, sondern auch in Bezug auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich regionale Disparitäten in Europa feststellen, obwohl der Sektor allgemein von starkem Wachstum geprägt ist. Höhere Beschäftigtenwachstumsraten dieses Sektors zeigen sich für Österreich und seine östlichen Nachbarn, Frankreich, Spanien, UK und die baltischen Länder (Power, D./T. Nielsen 2010). Das Bild für Deutschland und Skandinavien ist nicht einheitlich, wie nachstehende Grafik zeigt.

Grafik 12. Jährliche Veränderung der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Prozent, 2001 – 2006



■ mehr als 1 % ■ 0 % bis unter 1 % ■ –1 % bis unter 0 % □ weniger als –1 % □ keine Daten verfügbar

Quelle: Power, D./T. Nielsen 2010.

Schlussfolgerungen daraus, dass die Zahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in beinahe ebenso vielen Regionen in Europa im Zeitraum 2001 bis 2006 gestiegen wie gesunken ist, sind für Power und Nielsen schwierig zu ziehen. Eine mögliche Erklärung ist ihrer Meinung nach, dass die regionale Beschäftigungsentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem allgemeinen Arbeitsmarkt zusammenhängt. Demnach würde sich in Regionen mit negativer Beschäftigungstendenz auch die Zahl der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft rückläufig entwickeln. Möglich wäre auch, dass Beschäftigungsrückgänge mit einem Anstieg der Selbstständigkeit in Form von EPU zusammenhängen bzw. durch diesen kompensiert werden. EPU konnten, wie erwähnt, in der Studie von Power und Nielsen mangels verfügbarer Daten nicht berücksichtigt werden.

Arbeitet man die 25 Regionen mit dem höchsten Beschäftigungswachstum zwischen 2001 und 2006 im Kultur- und Kreativsektor heraus, zeigt sich, dass 15 davon entweder in Österreich oder Spanien liegen. Die Bundesländer Niederösterreich, Salzburg und Oberösterreich führen die Liste der 25 Regionen mit dem höchsten Beschäftigungswachstum an. Auch Kärnten und die Steiermark sind unter den 25 am stärksten wachsenden Regionen Europas zu finden.

In 24 der 25 dargestellten Regionen war der Anstieg der Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft höher als in der übrigen Wirtschaft. Viele der stark wachsenden Regionen sind klein und gingen von einem unterdurchschnittlichen Niveau aus.

Die Kultur- und Kreativbeschäftigungsentwicklung in Europa auf nationaler Ebene in der Periode 2001 bis 2006 fällt in keinem Land so hoch aus wie in Österreich. Mit einem durchschnittlichen Jahresplus von 6,2 % lag das Beschäftigtenwachstum der Kreativwirtschaft über jenem der übrigen Wirtschaft, die sich in dieser Zeitspanne mit 5,4 % im europäischen Vergleich auch sehr positiv entwickelt hat (Power, D./T. Nielsen 2010).

Allgemein zeigt sich, dass sich in der Beschäftigungsentwicklung der Kreativwirtschaft die allgemeine Konjunkturentwicklung widerspiegelt. Beste Beispiele für positive Entwicklungen sind Österreich und Litauen. In Norwegen und Deutschland war das Umgekehrte der Fall: Die negative Wirtschaftsentwicklung zeigte sich in noch höheren Rückgängen der Beschäftigung im Kultur- und Kreativsektor. Mit einem Unterschied von 2,98 % zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und der übrigen Wirtschaft war der Saldo der Veränderungsdynamik in Slowenien besonders hoch.

Tabelle 15. Durchschnittliches jährliches Wachstum der Beschäftigung in den 25 Ländern Europas in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Prozent, 2001–2006

	Kultur- und Kreativwirtschaft	übrige Wirtschaft	Saldo der Veränderungsdynamik
Österreich	**6,20**	**5,42**	**0,78**
Litauen	5,79	3,63	2,16
Estland	4,02	2,71	1,31
Slowakei	3,88	0,63	3,25
Lettland	3,87	3,89	–0,02
Slowenien	3,76	0,78	2,98
Spanien	2,78	3,86	–1,08
Ungarn	1,45	0,08	1,37
Tschechische Republik	0,80	0,30	0,50
Luxemburg	0,72	1,55	–0,83
Irland	0,55	3,75	–3,20
Frankreich	–0,14	1,40	–1,54
Island	–0,22	0,10	–0,32
Finnland	–0,47	–0,10	–0,37
UK	–0,55	0,32	–0,87
Belgien	–0,82	0,07	–0,89
Schweden	–0,97	–0,32	–0,65
Schweiz	–1,47	–0,13	–1,34
Dänemark	–1,99	–1,07	–0,92
Deutschland	–2,08	–1,39	–0,69
Norwegen	–2,41	–0,28	–2,13

Quellen: Power, D./T. Nielsen 2010. – Eigene Darstellung.

5.1.5 Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und der Schweiz

Die deutsche Wirtschaftsministerkonferenz hat sich, wie in Kapitel 4.2 ausgeführt, auf eine Abgrenzung und Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft geeinigt, die bundesweit einheitliche Vergleichszahlen für diesen Wirtschaftsbereich ermöglichen soll.

Im Jahr 2008 gab es in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands etwa 238.300 Unternehmen und Selbstständige, die zusammen rund 132 Mrd. EUR an Umsatz erwirtschafteten und etwa einer Million Erwerbstätigen Beschäftigung boten.

Vorläufige Zahlen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen einen leichten Anstieg der Unternehmen und Beschäftigten im Jahr 2009 gegenüber 2008 (+1,7 % bzw. +1,8 %). Der Umsatz war in dieser Periode allerdings rückläufig (–3,5 %).

Tabelle 16. Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands, 2009

	Absolutwert 2009	Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent, 2009	Veränderung in Prozent, 2008/09
Unternehmen/Selbstständige in 1.000	237	7,4	1,7
Erwerbstätige in 1.000	1.024	3,3	1,8
Umsatz in Mrd. EUR	131,4	2,7	–3,5

Quelle: Söndermann, M. 2010.

Die Ähnlichkeit der deutschen Definition und der in dieser Studie verwendeten Definition ermöglicht einen Vergleich der Kreativwirtschaft der beiden Länder im Verhältnis zur jeweiligen Gesamtwirtschaft für das Jahr 2008. Dabei zeigt sich, dass der Anteil der Unternehmen in Österreich mit 10 % über jenem im nördlichen Nachbarland liegt (rund 7 %). Auch für den Anteil der Beschäftigten der Kreativ- an der Gesamtwirtschaft lässt sich eine etwas höhere Bedeutung in Österreich ableiten. Die Umsatzerlöse fallen mit etwa 2,5 % in beiden Ländern sehr ähnlich aus, der Beitrag der Kreativwirtschaft zum BIP liegt aber in Österreich über jenem in Deutschland.

Tabelle 17. Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft[1] in Österreich und Deutschland in Prozent, 2008

	Österreich	Deutschland
Unternehmen	10,0	7,4
Beschäftigte	4,0	3,3
Umsatzerlöse	2,6	2,5
Bruttowertschöpfung	3,5	2,5

[1] in Österreich exkl. Land- und Forstwirtschaft.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria. – Söndermann, M. et al. 2009.

Angesichts der ähnlichen Abgrenzung dieses Sektors und der kulturellen und räumlichen Nähe zu Österreich soll – trotz etwas älterer Daten – auch ein Blick auf die Schweizer Kreativwirtschaft geworfen werden.

Die Kreativwirtschaft der Schweiz bietet mehr als 200.000 Personen Voll- und Teilzeitarbeitsplätze und erwirtschaftete im Jahr 2005 ein Umsatzvolumen von insgesamt etwa 40 Mrd. EUR. Konservative Schätzungen gehen davon aus, dass die Kreativwirtschaft damit einen Beitrag von knapp 13 Mrd. EUR zur Bruttowertschöpfung in der Schweiz geleistet hat. Der Anteil der Kreativwirtschaft am BIP im Jahr 2004 wird mit 4,2 % beziffert und liegt damit zwischen jenem der Uhrenindustrie (2,5 %) und jenem des Gesundheits- und Sozialwesens (5,8 %) (http://www.kulturwirtschaft.ch).

5.2 Die Kreativwirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungssystem

Eine wesentliche volkswirtschaftliche Funktion der Kreativwirtschaft ist die Versorgung von Unternehmen und Haushalten mit kreativen Leistungen und Produkten. Für die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft besonders relevant sind dabei die Beziehungen zu anderen Unternehmen. Kreative Vorleistungen sind oftmals wichtige Bestandteile der Leistungsangebote anderer Branchen und tragen dazu bei, Produkte attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern und Geschäftsprozesse zu verbessern. In vielen Fällen stoßen die Kreativleistenden mit ihren Ideen direkt Innovationen bei ihren KundInnen an und eröffnen dadurch neue Märkte und Wachstumsmöglichkeiten. Damit leistet die Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft.

Die Rolle der Kreativwirtschaft als Impulsgeberin für Innovationen wurde ausführlich im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht aus dem Jahr 2008 behandelt. In dem vorliegenden Bericht liegt der Schwerpunkt auf einer breiteren Perspektive, die die generellen wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Kreativwirtschaft und anderen Sektoren ins Blickfeld rückt. Hierfür wird der Ansatz der „Wertschöpfungsketten" herangezogen. Wertschöpfungsketten bezeichnen die Abfolge von einzelwirtschaftlichen Aktivitäten, die in Summe zu einem Endprodukt führen. In der Industrie sind Wertschöpfungsketten von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung von Vor- und Zwischenprodukten sowie Komponenten und der Produktion von entsprechender Fertigungstechnologie bis zum fertigen Investitions- oder Konsumgut als Konzept fest etabliert und können dank des materiellen Charakters der produzierten Güter gut verfolgt werden. In den Dienstleistungsbranchen, zu denen die Kreativwirtschaft im Wesentlichen zählt, sind Wertschöpfungsketten schwieriger zu beobachten, da die Inputs und Outputs meist immaterieller Natur sind und die Vorleistungen und Vorarbeiten vorangegangener Wertschöpfungsketten nicht offensichtlich zu erkennen sind. Dies gilt ganz besonders für die Kreativwirtschaft, die häufig Ideen zuliefert.

Gleichwohl lässt sich die Position der Kreativwirtschaft im Wertschöpfungssystem anhand der Lieferungen und Leistungen, die andere Branchen aus der Kreativwirtschaft beziehen, sowie anhand der Produkte und Dienstleistungen, die die Kreativwirtschaft selbst von anderen Branchen bezieht, abbilden. Dadurch kann z.B. bestimmt werden, wie hoch der Beitrag der Kreativwirtschaft zur Produktion in anderen Branchen ist („Kreativintensität" der Produktion) – und somit der Anteil der Wertschöpfung und Beschäftigung in den KundInnenbranchen, die auf Inputs der Kreativwirtschaft aufbauen – und welche indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte die Nachfrage der Kreativwirtschaft auslöst. Solche Analysen können mit Hilfe von so genannten Input-Output-Tabellen durchgeführt werden. Diese von der amtlichen Statistik bereitgestellten Tabellen geben Auskunft über die Lieferverflechtungen zwischen einzelnen Branchen und stellen dar, welche Branchen in welchem Ausmaß Güter (Waren und Dienstleistungen) zur Produktion von Gütern in anderen Branchen bereitgestellt haben. In der aktuellsten Input-Output-Tabelle für Österreich, die sich auf das Jahr 2006 bezieht, werden 73 Branchen (Abteilungen der ÖNACE 2003) berichtet. Da sich die Kreativwirtschaft nicht über diese Branchen abgrenzen lässt, konnte sie bisher im Rahmen von Input-Output-Analysen nicht abgebildet werden. In dieser Studie wird erstmals der Versuch unternommen, die Input-Output-Tabelle um eine Branche „Kreativwirtschaft" zu erweitern.[8] Hierfür werden Ergebnisse der Befragung von Kreativunternehmen in den Jahren 2008 (vgl. Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht) und 2010 (siehe Abschnitt 3.3.2) zur Absatzstruktur der Kreativwirtschaft genutzt und mit den Werten zu Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung in der österreichischen Kreativwirtschaft entsprechend der in Kapitel 4.2 verwendeten Definition und Abgrenzung verknüpft. Die methodische Vorgehensweise ist in 3.3.2 erläutert.

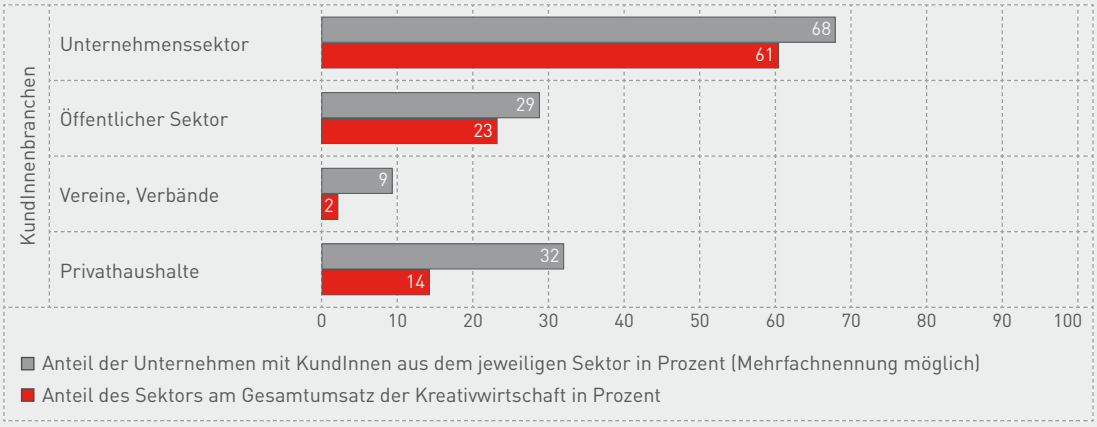
8 Ein erster Ansatz in diese Richtung ist die Untersuchung von Experian (2007) und Bakshi et al. (2008) für die britische Kreativwirtschaft. Dort konnten sektoral tiefer disaggregierte Input-Output-Tabellen des britischen Statistikamtes ONS genutzt werden, um die Kreativwirtschaft teilweise auf Ebene von Gruppen der Wirtschaftszweigsystematik (3-Steller) abzugrenzen. Gleichwohl blieb die Kreativwirtschaftsdefinition sehr unscharf und schloss mit den Bereichen Bekleidung, Software, Architektur, Verlage, Werbung, Film/Rundfunk und kulturelle Dienstleistungen zum Teil auch nicht-kreative Aktivitäten ein, während einige wichtige Kreativbereiche – insbesondere im Design- und Content-Bereich – nicht erfasst wurden.

Als Ausgangspunkt für die Untersuchung der Position der Kreativwirtschaft im Wertschöpfungssystem wird zunächst die Absatzstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft dargestellt. Danach wird untersucht, welche Bedeutung die Leistungen der Kreativwirtschaft für einzelne KundInnenbranchen haben. Um Wertschöpfungsketten in der Kreativwirtschaft darzustellen, werden in einem nächsten Schritt die Wirtschaftsbeziehungen zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbranchen und die Verbindung dieser Branchen mit anderen Wirtschaftssektoren dargestellt. Abschließend werden die indirekten Beschäftigungs- und Wertschöpfungsbeiträge der österreichischen Kreativwirtschaft abgeschätzt.

5.2.1 Absatzstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft

Die überwiegende Zahl der Kreativunternehmen in Österreich (68 %) zählt Unternehmen zu ihren KundInnen (siehe Kapitel 7.2.2). Knapp ein Drittel setzt seine Leistungen an Privatpersonen ab; fast ebenso viele zählen den öffentlichen Sektor (öffentliche Verwaltung, Gesundheits- und Bildungswesen, andere öffentliche Einrichtungen) zu ihren KundInnen. Schließlich verkaufen auch knapp 10 % der Unternehmen an Vereine, Verbände und Initiativen (Grafik 13). Rund ein Drittel der Kreativunternehmen hat KundInnen aus zwei oder mehr der angeführten Sektoren. Gewichtet man die vier KundInnensektoren mit dem Umsatz, den sie in der Kreativwirtschaft generieren, zeigt sich die Absatzstruktur der Kreativwirtschaft.[9] Im Jahr 2009 entfielen 61 % des Umsatzes auf den Unternehmenssektor, 23 % auf den öffentlichen Sektor und 14 % auf Privathaushalte. Vereine und Verbände trugen nur 2 % zum Branchenumsatz bei.

Grafik 13. KundInnen- und Absatzstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft nach Hauptsektoren, 2009



Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen. 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Ein Vergleich der Absatzstruktur mit dem Anteil der Unternehmen, die KundInnen aus dem jeweiligen Sektor haben, weist darauf hin, dass Unternehmen mit KundInnen aus dem öffentlichen Sektor tendenziell höhere Umsätze mit diesen KundInnen erzielen, während mit Privathaushalten und Vereinen/Verbänden eher niedrige Umsätze je Unternehmen anfallen.

Innerhalb der Kreativwirtschaft dominiert mit Umsatzanteilen zwischen 64 und 81 % (Tabelle 18) ganz klar der Unternehmenssektor, was die KundInnen in den Bereichen Design, Content[10], Werbung und Software & Games

9 Die Zahlen sind Hochrechnungen auf Basis der Befragung von Kreativunternehmen. Da nicht für alle befragten Unternehmen Umsatzanteile für alle Sektoren vorliegen, mussten Schätzungen vorgenommen werden.
10 Die Bereiche „Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit", „Radio & TV" sowie „Video & Film" sind hier zu einer Gruppe „Content" zusammengefasst, da die Beobachtungszahlen in der Befragung in den drei Bereichen zu gering sind, um aussagekräftige Werte für jeden Bereich hochrechnen zu können.

betrifft. In den Bereichen Architektur und Verlage ist jeweils der öffentliche Sektor der größte Auftraggeber (mit 42 bzw. 37 %). In diesen beiden Bereichen spielen auch Haushalte eine größere Rolle (32 bzw. 27 % des Umsatzes). Für die anderen Kreativbranchen spielen öffentliche Auftraggeber und Haushalte eine deutlich geringere Rolle. Die Unternehmen des Content-Bereichs erwirtschaften rund ein Drittel ihres Umsatzes mit KundInnen aus diesen beiden Bereichen, wobei beide Sektoren das gleiche Gewicht haben. In der Software-Branche entfällt immerhin gut ein Fünftel des Umsatzes auf öffentliche Einrichtungen, während Privathaushalte nur 10 % zum Umsatz beisteuern – ebenso groß ist ihr Beitrag auch im Design-Bereich. Die Werbung ist die Kreativwirtschaftsbranche mit der stärksten Unternehmensfokussierung, während Privathaushalte kaum als KundInnen in Erscheinung treten. Vereine und Verbände sind für alle Kreativbranchen von untergeordneter Bedeutung; den höchsten Umsatzanteil mit dieser KundInnengruppe weist der Bereich Werbung auf.

Tabelle 18. Absatzstruktur der Kreativbranchen in Prozent, 2009

	Unternehmenssektor	Öffentlicher Sektor	Vereine, Verbände	Privathaushalte
Architektur	26	42	1	32
Content	64	17	2	17
Design	73	15	2	10
Software & Games	68	22	1	10
Verlage	34	37	2	27
Werbung	81	11	4	3
Kreativwirtschaft	61	23	2	14

Anteil des Umsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft im Jahr 2009, der auf den jeweiligen KundInnensektor entfällt.
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Eine Untergliederung des Unternehmenssektors und des öffentlichen Sektors nach einzelnen Branchen bietet ein detailliertes Bild der sektoralen Zusammensetzung der KundInnen (siehe Anhang 11.5). 23 % des Umsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft entfallen auf die Industrie (Sachgüterproduktion plus Bergbau), wobei die Bedeutung der drei Gruppen Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Vorprodukteherstellung mit jeweils 7 bis 8 % ähnlich groß ist. In den als „sonstige Produktionsbranchen" bezeichneten Branchen Land- und Forstwirtschaft, Energie- und Wasserversorgung sowie Bauwesen werden nur 4 % des Kreativwirtschaftsumsatzes erzielt. KundInnen aus dem Bereich der KonsumentInnendienstleistungen (Handel, Gaststätten- und Beherbergungswesen, Wohnungs- und Vermietungswesen, Verlags- und Druckgewerbe, kulturelle und sonstige Dienstleistungen) machen 17 % des Umsatzes aus, die unternehmensnahen Dienstleistungen (Transport, Telekommunikation und Post, Banken und Versicherungen, Software und EDV, Beratung, Werbung, IngenieurInnenbüros, Bewachung, Reinigung, Arbeitskräfteüberlassung, sonstige Unternehmensdienste) sind für 15 % verantwortlich. Innerhalb des öffentlichen Sektors ist die öffentliche Verwaltung die größte Auftraggeberin (19 %), Bildung und Forschung sowie das Gesundheitswesen machen zusammen 6 % aus.

Der sektorale Schwerpunkt des Absatzes unterscheidet sich zwischen den Kreativbranchen erheblich. Der Bereich Design weist einen sehr hohen Umsatzanteil bei KonsumgüterherstellerInnen und KonsumentInnendienstleistungen auf. Dies unterstreicht die Bedeutung eines kreativen Designs für die Vermarktung von Konsumprodukten. Die Content-Branche ist ebenfalls überproportional stark auf diese beiden KundInnensektoren ausgerichtet, wobei der Schwerpunkt klar im Handel liegt. Dahinter stehen insbesondere kreative Leistungen im Zusammenhang mit Werbeaktivitäten. ArchitektInnen haben keinen ausgeprägten Branchenschwerpunkt innerhalb ihrer UnternehmenskundInnen, abgesehen vom Bereich des Wohnungswesens als Auftraggeber sowie den unternehmensnahen Dienstleistungen, wobei hinter letzteren vor allem Aufträge durch andere ArchitektInnen stehen. Die KundInnen der Werbebranche sind sehr breit gestreut, was mit der allgemeinen Bedeutung der Werbung für die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen zusammenhängt. Die Software-&-Games-Branche (die ganz wesentlich durch Software-Unternehmen geprägt ist) hat einen Schwerpunkt in der Vorprodukte- und Investitionsgüterindustrie sowie in verschiedenen wissensintensiven Dienstleistungen (Telekommunikation,

Banken/Versicherungen, Software/EDV selbst). Verlage setzen ihre Produkte vorrangig an Privathaushalte und öffentliche Einrichtungen ab, innerhalb des Unternehmenssektors spielen Handel sowie das Verlagsgewerbe selbst eine etwas größere Rolle.

Um die Absatzstruktur der Kreativwirtschaft mit anderen Branchen der österreichischen Wirtschaft zu vergleichen, können Informationen aus den amtlichen Input-Output-Tabellen herangezogen werden. Diese beziehen sich allerdings nur auf den Absatz, der an KundInnen im Inland geht. Für einen Vergleich ist es daher notwendig, die Absatzstruktur der Kreativwirtschaft auf den Inlandsabsatz zu beziehen (die oben dargestellten Daten bezogen sich jeweils auf den gesamten Absatz, unabhängig vom Standort der KundInnen). Dass diese Differenzierung wichtig ist, kann daran ersehen werden, dass ein bedeutender Teil der KundInnen der Kreativunternehmen nicht in Österreich ansässig ist. Die Exportquote der österreichischen Kreativwirtschaft lag im Jahr 2009 bei 26 % (Tabelle 38). Dies ist zwar erheblich weniger als in der traditionell äußerst exportorientierten Industrie (59 %), aber wesentlich höher als in anderen gewerblichen Dienstleistungsbranchen, die im Mittel auf eine Exportquote von 12 % kommen. Fast jedes zweite Unternehmen der Kreativwirtschaft ist im Export aktiv, und für immerhin 10 % der Unternehmen sind ausländische KundInnen die wichtigste KundInnengruppe (d.h. die Exportquote dieser Unternehmen liegt bei über 50 %). Besonders exportaktiv sind die Content-Branche und der Bereich Software & Games, während ArchitektInnen, DesignerInnen und Verlage niedrige Exportquoten unter dem Mittel der gewerblichen Dienstleistungen aufweisen. Gleichwohl haben rund 40 % der Design-Unternehmen und zwei Drittel der Verlage auch KäuferInnen im Ausland in ihrer KundInnenkartei. Einzig unter den ArchitektInnen ist eine klare Mehrheit der Unternehmen (73 %) nicht im Export aktiv.

Tabelle 19. Exportorientierung der österreichischen Kreativwirtschaft in Prozent, 2009

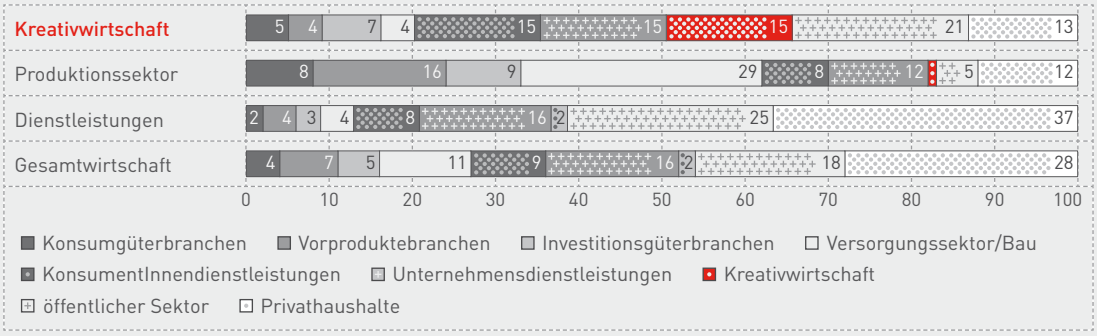
	Architektur	Content	Design	Software & Games	Verlage	Werbung	Kreativ-wirtschaft
Absatz an KundInnen im Ausland (Exportaktivität)	27	64	41	51	67	57	47
KundInnen kommen überwiegend aus dem Ausland	4	14	3	18	7	6	10
Anteil der Exporterlöse am Umsatz in Prozent (Exportquote)	6	55	8	36	11	16	26

Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Betrachtet man bei der Absatzstruktur der Kreativwirtschaft nur inländische KundInnen, so gewinnen Privathaushalte und öffentliche Einrichtungen an Bedeutung, während der Umsatzanteil von IndustriekundInnen sowie von KonsumentInnen- und Unternehmensdienstleistungen zurückgeht. Stellt man diese inländische Absatzstruktur der Absatzstruktur des Produktionssektors[11] und des Dienstleistungssektors[12] gegenüber – und berücksichtigt die Kreativwirtschaft als eigenen volkswirtschaftlichen Sektor (Grafik 14) – so zeigt sich für die Kreativwirtschaft ein überproportional hoher Anteil der KonsumentInnendienstleistungen (insbesondere Handel und Gaststätten-/Beherbergungswesen) und der öffentlichen Dienstleistungen. Im Vergleich zu anderen Dienstleistungen spielt die Industrie unter den KundInnen eine merklich größere Rolle, während Privathaushalte einen nur halb so hohen Umsatzanteil aufweisen. Im Vergleich zu anderen Dienstleistungen ist die Bedeutung der Industrie als KundInnensektor fast doppelt so hoch (21 % in der Kreativwirtschaft, 12 % in den anderen Dienstleistungen). Insgesamt liegt die Absatzstruktur der Kreativwirtschaft somit zwischen der des Produktions- und der des Dienstleistungssektors.

11 Sachgüterproduktion, Bergbau, Bauwesen, Energie- und Wasserversorgung, Land- und Forstwirtschaft.
12 Gewerbliche und öffentliche Dienstleistungen, ohne die Kreativwirtschaft selbst.

Grafik 14. Struktur des Inlandsabsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Sektoren in Prozent



Angaben beziehen sich auf die Absatzstruktur im Jahr 2006 unter der Annahme, dass in der Kreativwirtschaft die Absatzstruktur in diesem Jahr identisch mit jener im Jahr 2009 war.
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Auffallend ist schließlich noch, dass andere Kreative eine wichtige KundInnengruppe von Unternehmen der Kreativwirtschaft sind; insgesamt stehen sie für 15 % des Umsatzes. Für die anderen volkswirtschaftlichen Sektoren spielt die Kreativwirtschaft als KundInnenbranche nur eine untergeordnete Rolle und ist für rund 3 % der Umsätze verantwortlich. Dieser geringe Anteil ist auch nicht weiter verwunderlich, da die Branche am Beginn von Wertschöpfungsketten steht und nur wenig Vorprodukte oder vorgelagerte Dienstleistungen verarbeitet.

Eine nach Einzelbranchen differenzierte Aufstellung der Absatzstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft im Vergleich zum Produktions- und Dienstleistungssektor findet sich in im Anhang 11.5.

5.2.2 „Kreativintensität" der AbnehmerInnenbranchen

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft als „Zulieferin" anderer Branchen schwankt beträchtlich. Gemessen am gesamten inländischen Vorleistungsbezug der österreichischen Volkswirtschaft[13] steuert die Kreativwirtschaft 3,8 % bei. Bezieht man auch die von Privathaushalten und dem Staat verbrauchten Güter mit ein, so liegt der Anteil der Kreativwirtschaft am gesamten inländischen Güteraufkommen bei 2,7 %, da insbesondere von den Privathaushalten nur ein kleiner Teil der gesamten Konsumgüternachfrage auf direkt von der Kreativwirtschaft bezogene Güter abzielt (rund 1,5 % des aus inländischer Produktion bezogenen Privatkonsums). Einschließlich Bruttoinvestitionen und Exporte liegt der volkswirtschaftliche Beitrag der Kreativwirtschaft bei 3,2 %, da die Exportquote der Kreativwirtschaft überdurchschnittlich hoch ist.

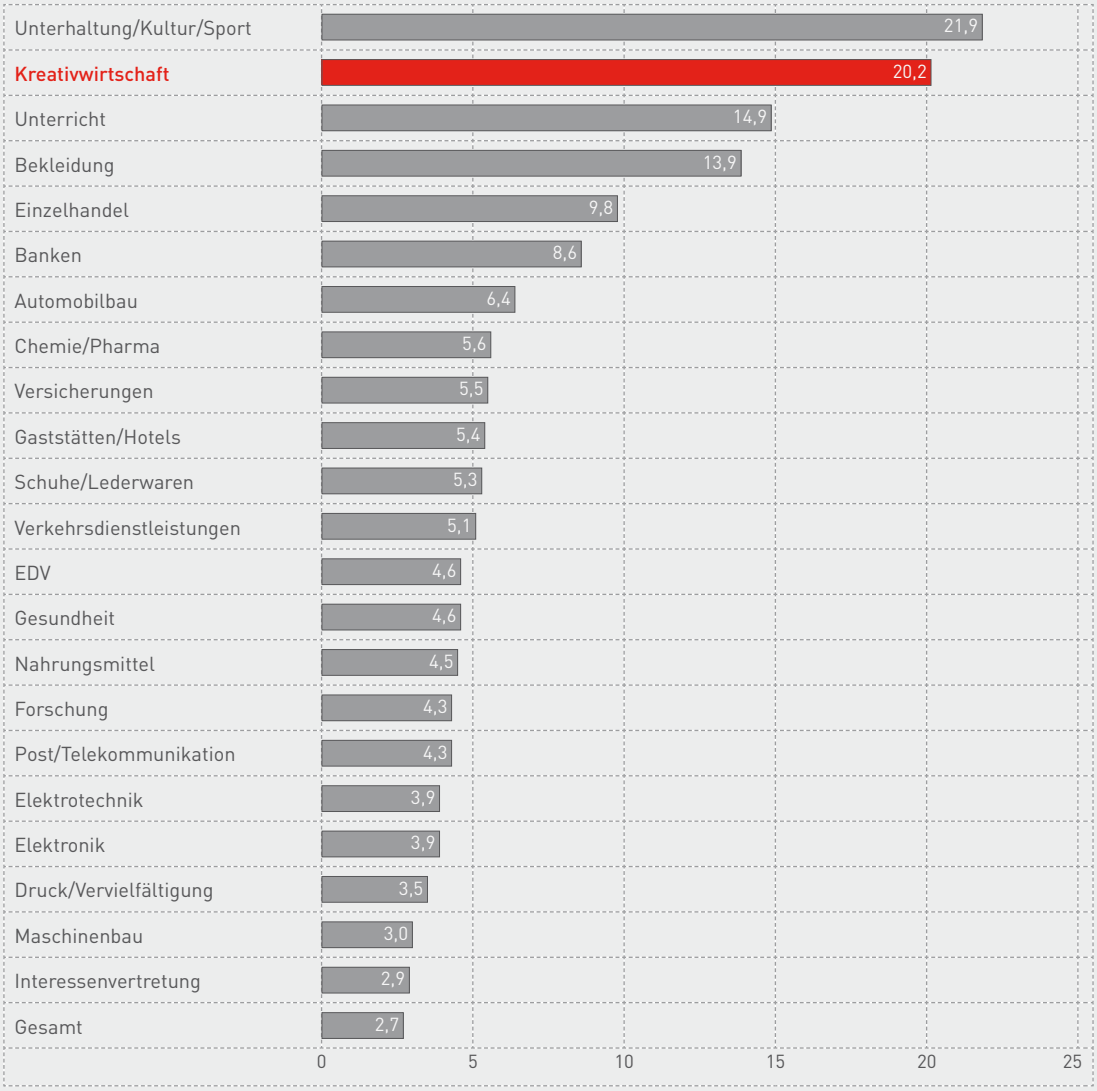
In 22 der 58 hier unterschiedenen Branchen ist der Anteil der Kreativwirtschaft am inländischen Vorleistungsbezug überdurchschnittlich hoch (Grafik 15). Am höchsten liegt diese Quote mit 22 % in der Branche Unterhaltung/Kultur/Sport (ohne Kreativwirtschaftsaktivitäten selbst). Zu dieser Branche, auf die knapp 3 % des Inlandsabsatzes der Kreativwirtschaft entfallen, zählen u.a. öffentliche Museen, Archive und Bibliotheken. Diese beziehen ganz wesentliche Inputs für ihre Tätigkeit von Kreativen. Dabei spielt neben dem Content-Bereich vor allem die Werbung eine wesentliche Rolle. Zu beachten ist hier, dass als Vorleistungen nur der Zukauf von Dienstleistungen gewertet wird. Kreative Inputs, die über die Beschäftigung von Kreativen erworben werden, sind Teil der brancheninternen Wertschöpfung und zählen nicht als kreative Vorleistungen. Dies dürfte gerade im Content-Bereich zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Bedeutung dieser Kreativbranche führen.

13 Die in der IO-Statistik erfassten Vorleistungen beziehen sich auf jene von am Markt gekauften Waren und Dienstleistungen, die für die Erstellung der Wertschöpfung und des Bruttoproduktionswerts in einer Branche benötigt werden. Nicht enthalten in diesen Vorleistungen sind Handelswaren, die weiterverkauft werden. So enthalten die Vorleistungen des Einzelhandels nur die für die Erbringung der Dienstleistungsfunktion „Handel" notwendigen Inputs (wie z.B. Elektrizität, Reinigungs- und Bewachungsdienste, Dienstleistungen des Immobiliengewerbes, Bank- und Versicherungsdienstleistungen, Büromaterialien etc.), nicht aber die bezogenen Waren.

Die Kreativwirtschaft selbst bezieht rund 20 % ihrer Inlandsvorleistungen von Kreativunternehmen. Der Zukauf von Kreativleistungen ist allerdings nur eine Form der Zusammenarbeit zwischen Kreativen. Oftmals wichtiger ist die gemeinsame Erbringung von Kreativleistungen für KundInnen im Rahmen von Geschäftspartnerschaften. Abschnitt 7.3 geht auf diesen Aspekt gesondert ein.

Die Branche mit dem dritthöchsten Vorleistungsanteil aus der Kreativwirtschaft (rund 15 %) ist das Unterrichtswesen, das insbesondere Verlage, den Bereich Software / Games sowie die Architektur zu ihren KreativlieferantInnen zählt. Die Bekleidungsindustrie kommt auf einen Kreativwirtschaftsanteil an ihren Vorleistungen von 14 %. Diese hohe Quote ergibt sich aus der starken Nachfrage nach Werbedienstleistungen und Vorleistungen aus den Bereichen Design und Software. Allerdings ist diese Branche für den Gesamtabsatz der österreichischen Kreativwirtschaft von geringer Bedeutung (weniger als 0,5 % des Inlandsumsatzes). Die hohe Kreativwirtschaftsquote an den inländischen Vorleistungen ist außerdem vor dem Hintergrund zu sehen, dass die meisten Materialvorleistungen für die Bekleidungsindustrie importiert werden, während aus dem Inland vor allem Dienstleistungen (wie eben Kreativleistungen) bezogen werden.

Grafik 15. Anteil der Kreativwirtschaft an allen aus dem Inland bezogenen Vorleistungen in den 22 Branchen mit überdurchschnittlichem Vorleistungsanteil aus der Kreativwirtschaft in Prozent

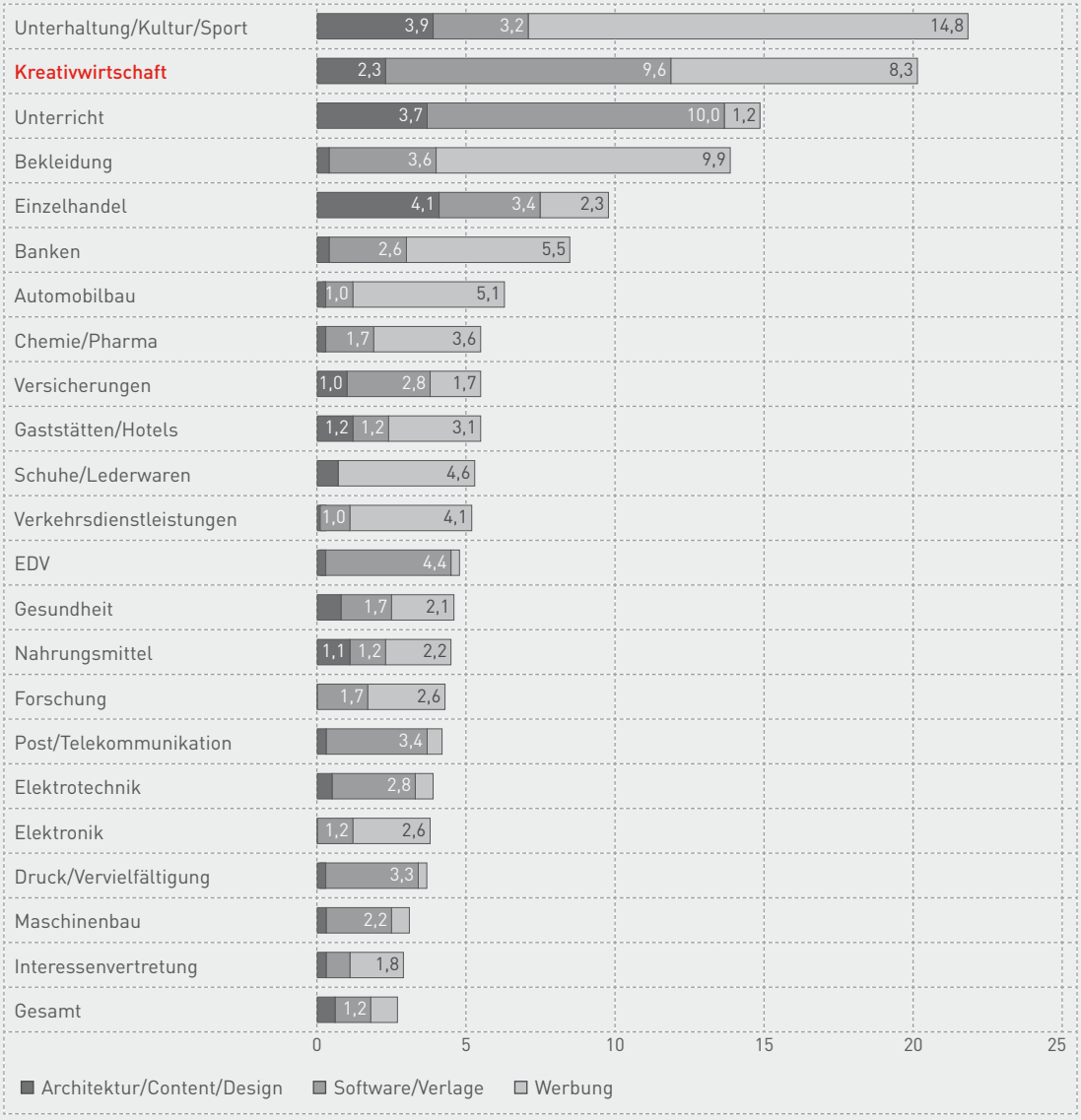


Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Weitere Branchen mit einem höheren Kreativanteil der Vorleistungen sind der Einzelhandel (vor allem aus den Bereichen Werbung und Content – der hohe Anteil von 10 % bezieht sich allerdings nicht auf den gesamten Warenbezug inkl. Handelswaren, sondern nur auf die für die Erbringung von Handelsdienstleistungen notwendigen Vorleistungen), Banken (Werbung, Software), Automobilbau (Werbung, Software) und die Chemie- und Pharmaindustrie (vor allem wegen der großen Bedeutung von Werbung für die Konsumgütersparten Arzneimittel, Reinigungsmittel und Kosmetika). Versicherungen, Gaststätten und Hotels, Schuh- und Lederwarenherstellungsbetriebe, Verkehrsdienstleistungsunternehmen (u.a. Speditionen, Reisebüros, Flughäfen), EDV-Branchen und Gesundheitsdienstleistungsbetriebe beziehen jeweils 5 % ihrer Inlandsvorleistungen aus der Kreativwirtschaft. Überdurchschnittliche Kreativwirtschaftsanteile an den Vorleistungen wiesen außerdem die forschungsintensiven Industriezweige Elektronik, Elektrotechnik und Maschinenbau, die Nahrungsmittelindustrie, Post/Telekommunikation, Druckereien sowie Interessenvertretungen auf.

Untergliedert man den Kreativwirtschaftsvorleistungsanteil nach Kreativbranchen, so zeigt sich, dass in den meisten KundInnenbranchen der Kreativwirtschaft Kreativvorleistungen aus dem Bereich Werbung dominieren (Grafik 16). Die Werbung hat dabei oftmals auch eine vermittelnde Rolle für Kreativleistungen aus dem Content- und Design-Bereich inne, da solche Kreativleistungen häufig in dem Gesamtprodukt der Werbeberatung und der Produktion von Werbekonzepten und -produkten enthalten sind. In einigen Sektoren spielen Vorleistungen aus dem Software- und Verlagsbereich eine große Rolle, wie z.B. im Unterrichtswesen und für Druckereien (Verlage) sowie für Post und Telekommunikation, Elektrotechnik und Maschinenbau (Software). Die Kreativbranchen Architektur, Content und Design spielen für die meisten Branchen als Vorleistende eine sehr geringe Rolle. Die höheren Anteile in Unterhaltung/Kultur/Sport hängen mit Vorleistungen aus dem Content-Bereich zusammen, während beim Unterrichtswesen und dem Einzelhandel die Architektur eine etwas größere Rolle spielt.

Grafik 16. Zusammensetzung des Kreativwirtschaftsanteils an allen inländischen Vorleistungen in Branchen mit überdurchschnittlichem Vorleistungsanteil nach Kreativbranchengruppen in Prozent



Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Aus Sicht der KundInnenbranchen der Kreativwirtschaft haben die einzelnen Kreativbranchen sehr unterschiedliche Bedeutung als Lieferant kreativer Vorleistungen. In den meisten Nachfragesektoren spielt die Werbung die dominierende Rolle als Bereitstellerin von Kreativinput, was an dem hohen Anteil dieser Branche am gesamten Inlandsumsatz der österreichischen Kreativwirtschaft liegt (33 %). Ebenfalls für die meisten KundInnenbranchen von recht großer Bedeutung als Kreativinputgeber ist der Software-Bereich (mit einem Inlandsumsatzanteil von 25 %). Betrachtet man die Zusammensetzung der kreativen Vorleistungen für die einzelnen volkswirtschaftlichen Hauptsektoren (Grafik 17), so zeigen sich einige typische Wertschöpfungsmuster:

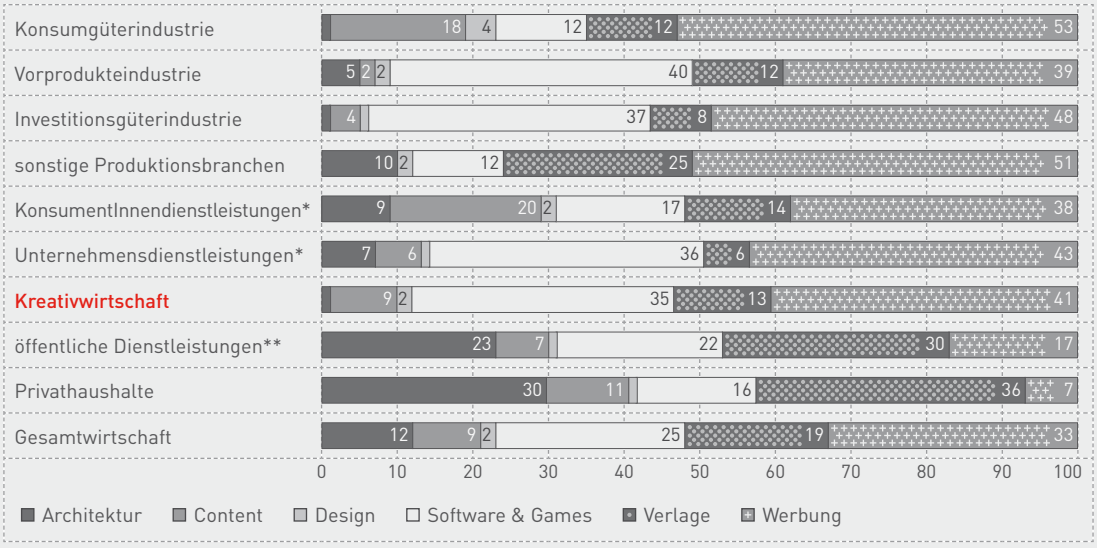
- Die Konsumgüterindustrie (Nahrungsmittel, Bekleidung, Möbel etc.) greift vorrangig auf Kreativinputs aus der Werbung sowie – eng damit zusammenhängend – dem Design- und dem Content-Bereich zurück. Dabei stehen wohl in der Regel Vorleistungen für das Design und die Vermarktung von Konsumprodukten im Mittelpunkt.

Die Vorprodukteindustrie (Materialproduktion einschließlich Chemie- und Pharmaindustrie) nutzt etwas schwächer als die anderen Industriesektoren Vorleistungen aus der Werbung (was vor allem den geringeren Bedarf an Werbeaktivitäten widerspiegelt), während der Software-Bereich ein gleich bedeutender Kreativlieferant ist.

Auch in der Investitionsgüterindustrie (Maschinenbau, Elektroindustrie, Fahrzeugbau) werden neben Vorleistungen der Werbung vor allem von der Software-Branche kreative Vorleistungen nachgefragt. Dies unterstreicht die Bedeutung der Software-Branche als Technologielieferantin für technologisch anspruchsvolle Produktionsprozesse und Produkte.

In den sonstigen Produktionsbranchen (Bau, Energieversorgung, Entsorgung, Land- und Forstwirtschaft) kommt zusätzlich zur Werbung, die auch hier die Kreativvorleistungen dominiert, den Verlagen sowie der Architektur eine größere Rolle als InputgeberInnen innerhalb der Kreativwirtschaft zu. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft nur einen sehr niedrigen Anteil an allen Vorleistungen in dieser Branchengruppe ausmachen.

Grafik 17. Zusammensetzung der Kreativwirtschaftsnachfrage der Hauptsektoren nach Kreativbranchen in Prozent



Anteil der einzelnen Kreativbranchen am gesamten Bezug von Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft der KundInnensektoren (inländische und ausländische KundInnen).
* ohne die zur Kreativwirtschaft zählenden Bereiche. – ** inklusive Interessenvertretungen.
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Die KonsumentInnendienstleistungen (Handel, Gaststätten, Hotels, Wohnungswesen, Vermietung, Kulturdienstleistungen und sonstige persönliche Dienstleistungen) beziehen kreative Vorleistungen vor allem aus der Werbung und dem Content-Bereich, aber auch Software, Architektur und Verlage spielen eine gewisse Rolle. Dieses insgesamt recht breite Spektrum spiegelt auch die Größe und Vielfalt dieses Wirtschaftszweigs wider.

Die Unternehmensdienstleistungen sind demgegenüber in ihrer Nachfrage nach Kreativleistungen stark auf Werbung und Software fokussiert und ähneln in dieser Ausrichtung der Investitionsgüter- und Vorprodukteindustrie.

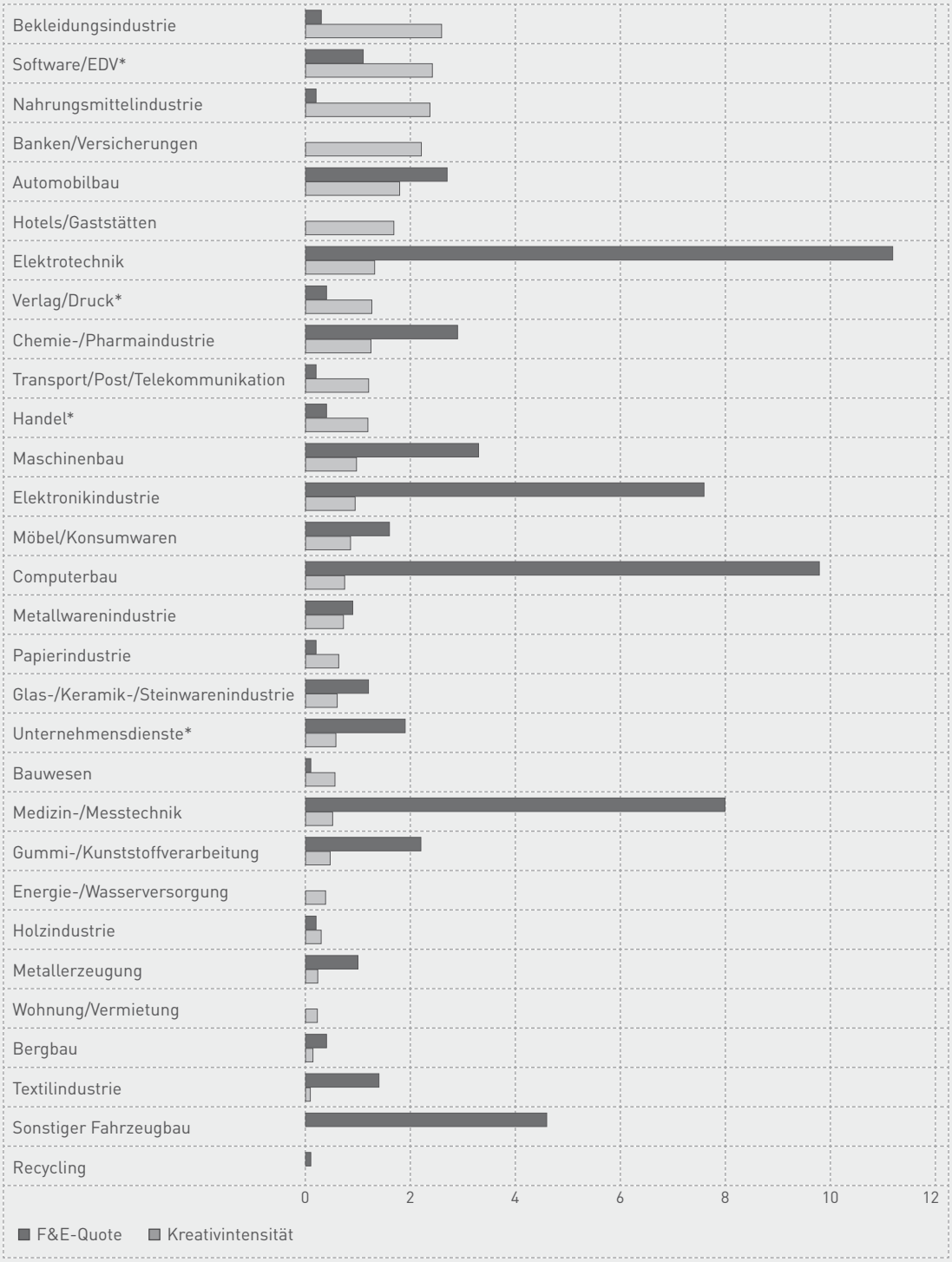
Ein deutlich anderes Nachfragemuster weisen die öffentlichen Dienstleistungen (inklusive des kleinen Sektors der Interessenvertretungen) auf. Hier sind die Verlage die wichtigste Branche unter den aus der Kreativwirtschaft nachgefragten Leistungen (was u.a. wohl mit dem hohen Anteil an Schulbüchern am Verlagsabsatz zusammenhängt), gefolgt von ArchitektInnen. Werbung und Software spielen dagegen eine weniger bedeutende Rolle.

In noch größerem Maße gilt diese Aussage für die Privathaushalte, die in erster Linie Verlags- und Architekturleistungen als kreative Tätigkeit in ihrer Konsumnachfrage nutzen. Von etwas größerem Gewicht ist noch der Bereich Software & Games, wobei zu beachten ist, dass viele Produkte aus diesem Kreativwirtschaftssektor über den Handel an die EndverbraucherInnen gelangen. Der Content-Bereich ist von recht geringer Bedeutung, was auch daran liegt, dass künstlerische Aktivitäten nicht direkt von den KünstlerInnen eingekauft werden, sondern vermittelt über Kultureinrichtungen oder Medien konsumiert werden.

Von den Vorleistungen, die Kreativunternehmen selbst von anderen Kreativen beziehen (d.h. am Markt einkaufen; nicht bewertet sind dabei Vorleistungen, die im Rahmen von Geschäftspartnerschaften oder Kooperationsprojekten erbracht werden und in eine gemeinsame Leistungsabrechnung gegenüber den KundInnen münden), stammt der größte Teil aus der Werbung und dem Bereich Software & Games. Dabei spielen insbesondere Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen derselben Kreativbranche eine große Rolle.

Die Vorleistungen, die aus der Kreativwirtschaft bezogen werden, stellen eine wichtige Quelle für neue Ideen und originelle Lösungen dar. Neben dem externen Bezug von Kreativität sind die Unternehmen in den einzelnen Branchen auch selbst kreativ tätig. Ein wesentlicher Indikator für das Ausmaß der eigenen Aktivitäten einer Branche zur Generierung neuer Ideen sind die Forschungs- und Entwicklungsausgaben in Relation zum Produktionswert (F&E-Quote). Vergleicht man die F&E-Quote mit der „Kreativintensität", d.h. den aus der Kreativwirtschaft bezogenen Vorleistungen in Prozent des Produktionswerts, so zeigen sich erheblich geringere Unterschiede zwischen den Branchen als bei der F&E-Quote (Grafik 18). Zwischen der Kreativintensität und der F&E-Quote einer Branche lässt sich kein klarer Zusammenhang feststellen. Zwar weisen die meisten forschungsintensiven Industriebranchen eine überdurchschnittliche Kreativintensität auf, wenngleich forschungsstarke Branchen wie der Computerbau, die Medizin- und Messtechnik sowie der sonstige Fahrzeugbau (Bahn-, Flugzeugbau) kaum auf Kreativvorleistungen zurückgreifen. Die Branchen mit der höchsten Kreativintensität wenden selbst eher wenig für F&E auf, wenngleich es auch Branchen mit einer sehr niedrigen F&E-Quote und geringen Kreativvorleistungen gibt. Insgesamt besteht kein systematischer Zusammenhang zwischen Kreativintensität und eigener F&E-Tätigkeit, was darauf hindeutet, dass es sich bei kreativen Vorleistungen um einen sehr eigenständigen Inputfaktor im Produktionsprozess von Branchen handelt, der vor allem von bestimmten Marktmerkmalen (hohe Bedeutung von Marketing und ästhetischem Erscheinungsbild von Produkten und Unternehmen) und technologischen Produktionsprozessen (hohe Bedeutung von Software) abhängig ist.

Grafik 18. „Kreativintensität“ und F&E-Quote 2006 nach Branchen der gewerblichen Wirtschaft in Prozent



F&E-Quote: interne F&E-Ausgaben in Prozent des Produktionswerts.
Kreativintensität: Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft in Prozent des Produktionswerts.
* F&E-Quote inklusive Unternehmen der Kreativwirtschaft; Kreativintensität exklusive Unternehmen der Kreativwirtschaft.
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006; F&E-Erhebung 2006; Leistungs- und Strukturstatistik 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Diese Eigenständigkeit zeigt sich auch, wenn zusätzlich zur F&E-Quote noch andere Indikatoren für die Innovations- und Leistungsfähigkeit einer Branche berücksichtigt werden, wie z.B. die Innovationsorientierung der Unternehmen, den Anteil neuer Produkte am Branchenumsatz, die Investitionsquote oder die Arbeitsproduktivität (siehe Anhang 11.5). Einzig zwischen dem Anteil der innovativ tätigen Unternehmen und der Kreativintensität besteht ein gewisser positiver Zusammenhang, während Branchen mit hoher Investitionsintensität (d.h. kapitalintensiv produzierende Branchen) und Branchen mit einer hohen Arbeitsproduktivität tendenziell etwas weniger Kreativvorleistungen nachfragen als Branchen mit einer geringen Wertschöpfung je Beschäftigten.

5.2.3 Der Beitrag der Kreativwirtschaft zu Beschäftigung und Wertschöpfung

Jeder volkswirtschaftliche Sektor leistet sowohl direkte als auch indirekte Beiträge zu Beschäftigung und Wertschöpfung. Die direkten Beschäftigungs- und Wertschöpfungsbeiträge entsprechen der Zahl der Arbeitsplätze in den Unternehmen eines Sektors sowie der in diesem Unternehmen erbrachten Wertschöpfung. Für die Kreativwirtschaft sind diese direkten Beiträge in Kapitel 5.1 dargestellt. Im Jahr 2009 beliefen sie sich auf rund 127.000 Arbeitsplätze und eine Wertschöpfung von 7,2 Mrd. EUR. Die indirekten Beiträge resultieren zum einen aus der Nachfrage eines Sektors nach Vorleistungen aus anderen Sektoren, zum anderen aus den Beiträgen eines Sektors zur Güterproduktion in den AbnehmerInnenbranchen.

Die indirekten Effekte auf Seiten der zuliefernden Sektoren können dabei unmittelbar quantifiziert werden. Um die Nachfrage nach Vorleistungen zu befriedigen, ist in den zuliefernden Sektoren ein bestimmter Umfang an Beschäftigung (und anderen Inputs für die Güterproduktion) notwendig, der direkt auf diese Nachfrage zurückgeführt werden kann. Da für die Herstellung der Vorleistungsgüter in den zuliefernden Sektoren wiederum Güter aus anderen Sektoren benötigt werden, setzen sich diese indirekten Beschäftigungs- und die damit einhergehenden Wertschöpfungseffekte in Form von Zweit- und Mehrrundeneffekten auch bei den Zulieferern der zuliefernden Sektoren fort. Werden diese Vorleistungseffekte über alle Vorleistungsstufen hinweg summiert, ergeben sich die indirekten Effekte aus der Güternachfrage eines Sektors.

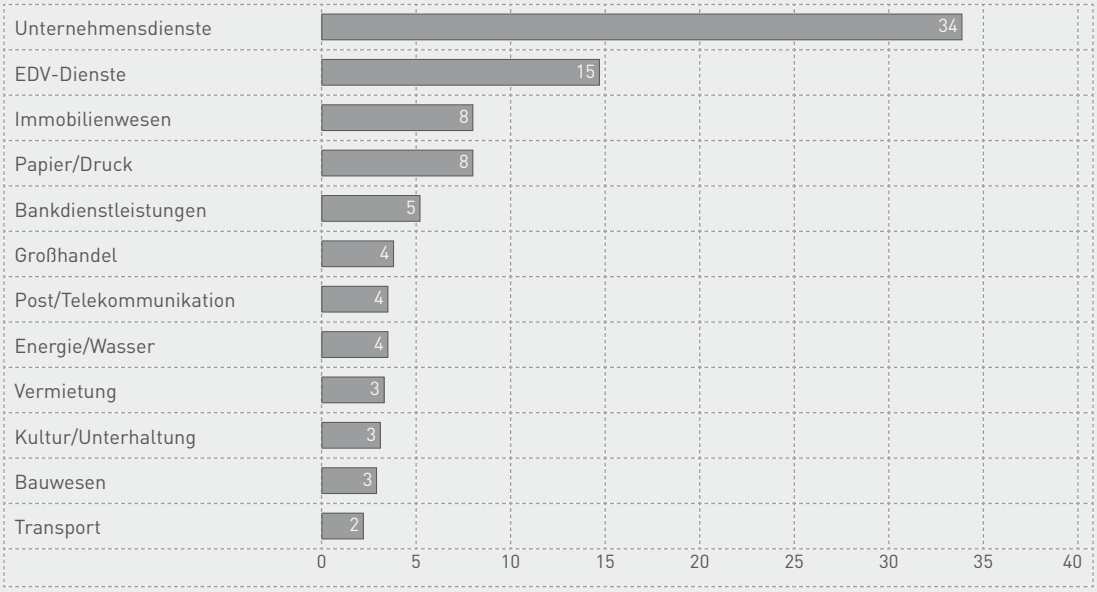
Für die Kreativwirtschaft kann auf Basis der um die Kreativwirtschaftsbranche ergänzten IO-Tabelle für Österreich für das Referenzjahr 2006 das Ausmaß dieser indirekten Effekte auf Beschäftigung und Wertschöpfung geschätzt werden. Der Beschäftigungsmultiplikator – das ist die Anzahl der Beschäftigten in zuliefernden Branchen in Österreich pro Beschäftigter/m in der österreichischen Kreativwirtschaft, die zur Produktion der von der heimischen Kreativwirtschaft nachgefragten Güter notwendig ist – liegt bei 1,47, d.h. pro 100 Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft werden weitere 47 Arbeitsplätze in vorgelagerten Branchen (außerhalb der Kreativwirtschaft selbst) durch die Inlandsnachfrage der Kreativwirtschaft gesichert. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass die Kreativwirtschaft zusätzlich zu den direkten Arbeitsplatzeffekten von rund 127.000 rund 60.000 weitere Arbeitsplätze im Inland bei ihren LieferantInnen – überwiegend in anderen Dienstleistungsbranchen – sichert.

Auf eine Wertschöpfungseinheit in der Kreativwirtschaft selbst kommen 0,64 Wertschöpfungseinheiten durch die Güternachfrage der Kreativwirtschaft bei ihren Zulieferbranchen. Die gesamten (direkten plus indirekten) Wertschöpfungseffekte der Kreativwirtschaft lagen im Jahr 2006 bei 11,1 Mrd. EUR. Zur eigenen Wertschöpfung von rund 7,2 Mrd. EUR wurde durch die Nachfrage der Kreativunternehmen in anderen Branchen der österreichischen Volkswirtschaft Wertschöpfung von rund 3,9 Mrd. EUR induziert.

Das gesamte (geschätzte) Nachfragevolumen der österreichischen Kreativwirtschaft an inländischen Vorleistungen belief sich im Jahr 2006 auf rund 8,2 Mrd. EUR, wovon rund 7,4 Mrd. EUR auf Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft entfielen. HauptempfängerInnenbranchen dieser Kreativwirtschaftsnachfrage – und damit die EmpfängerInnen der indirekten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte – sind andere Unternehmensdienstleistungen (IngenieurInnenbüros, Rechts-, Steuer- und Wirtschaftsberatung, Bürodienstleistungen, Reinigung etc.), EDV-Dienstleistungen (Hardware-Beratung, Datenverarbeitung, Reparatur von EDV-Anlagen etc.), die

Immobilienbranche (d.h. Vermietung von Geschäftsräumen), Druckerei und Papierwarenherstellung, Bankdienstleistungen, Großhandel, Post und Telekommunikation, Energie- und Wasserversorgung, die Vermietung von Geräten und Einrichtungen, kulturelle und Unterhaltungsdienstleistungen sowie Baudienstleistungen (Grafik 19).

Grafik 19. Wichtigste LieferantInnenbranchen der österreichischen Kreativwirtschaft (in Prozent des Gesamtbezugs von Vorleistungen aus dem Inland)



Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

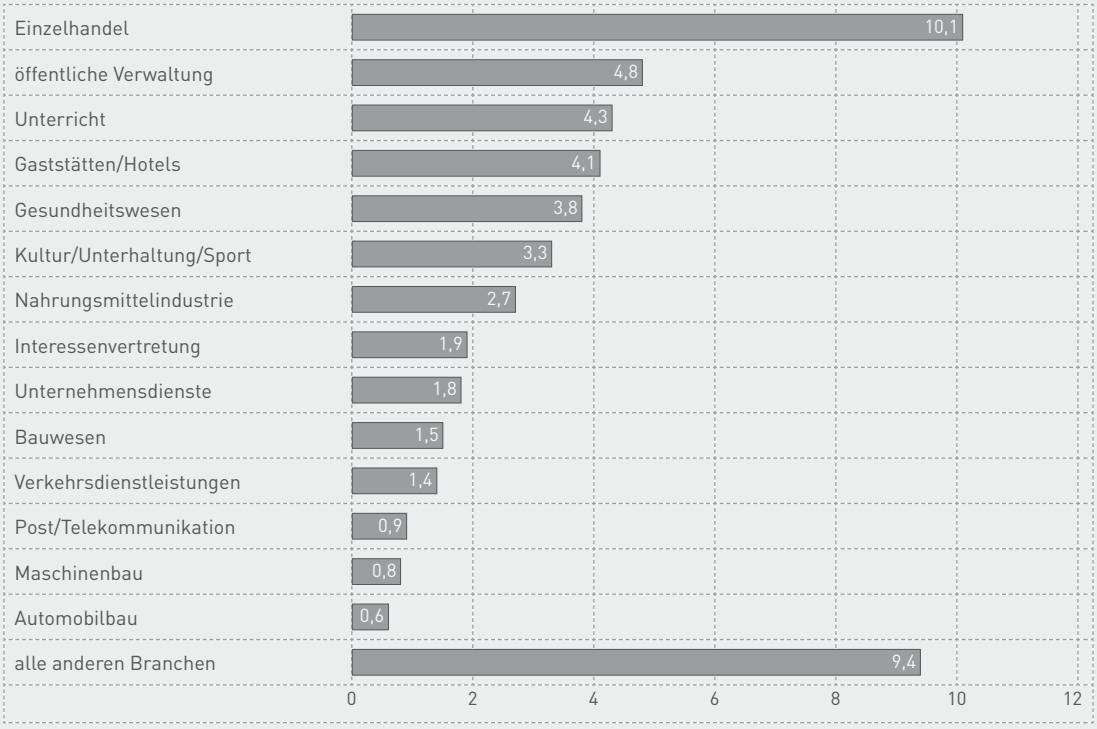
Das Ausmaß der indirekten Effekte der Kreativwirtschaft auf Grund der eigenen Vorleistungsnachfrage ist im Vergleich zu anderen Branchen allerdings recht gering, da die Kreativwirtschaft eine niedrige Vorleistungsquote aufweist. In vielen Industriebranchen wie etwa dem Automobil- oder Maschinenbau und der Elektroindustrie liegt der Beschäftigungsmultiplikator bei über 2, d.h. auf einen Industriearbeitsplatz kommt mehr als ein Arbeitsplatz in vorgelagerten Branchen, der durch die Nachfrage aus der jeweiligen Industriebranche gesichert wird. Kreativunternehmen kaufen im Gegensatz zu den meisten Industrieunternehmen aber nur wenig Vorleistungen zu, sondern erbringen ihre Leistungen im Wesentlichen auf Basis eigener Inputs, allen voran der Kreativität ihrer MitarbeiterInnen.

Die volkswirtschaftlich wichtigere Wirkungsrichtung der Kreativwirtschaft ist daher die in Richtung ihrer KundInnen. Diese ist allerdings schwierig zu quantifizieren, da unklar ist, wie bedeutend die von der Kreativwirtschaft erbrachten Leistungen für den Geschäftserfolg ihrer KundInnen ist, d.h. für den Umsatz, den die KundInnenbranchen der Kreativwirtschaft erzielen. Geht man davon aus, dass jede Branche jeweils die Menge an Vorleistungen von anderen Branchen nachfragt, die für die Erzielung eines bestmöglichen Geschäftserfolgs optimal ist, so kann der Anteil der aus bestimmten Branchen bezogenen Vorleistungen am gesamten Produktionswert einer KundInnenbranche als deren Beitrag zum Geschäftserfolg der KundInnenbranche angesehen werden.

Rechnet man diesen Beitrag der Kreativwirtschaft auf die Beschäftigung in ihren KundInnenbranchen um, so werden von den Leistungen der Kreativwirtschaft über 50.000 Arbeitsplätze in den AbnehmerInnenbranchen der Kreativwirtschaft mobilisiert. Diese Rechnung ist allerdings mit großer Vorsicht zu interpretieren, da in einer arbeitsteiligen und komplex verflochtenen Volkswirtschaft der Einzelbeitrag eines Inputs zum Erfolg der mit diesen Inputs produzierten Güter nicht einfach separiert werden kann. In der Regel sind die einzelnen Inputs komplementär zueinander, d.h. die Vorleistung aus der einen Branche kann nur produktiv genutzt werden, wenn gleichzeitig Inputs aus anderen Branchen zur Verfügung stehen. Gleichwohl kann diese Rechnung einen Eindruck über die Größenordnung möglicher indirekter Beschäftigungseffekte in den AbnehmerInnenbranchen geben.

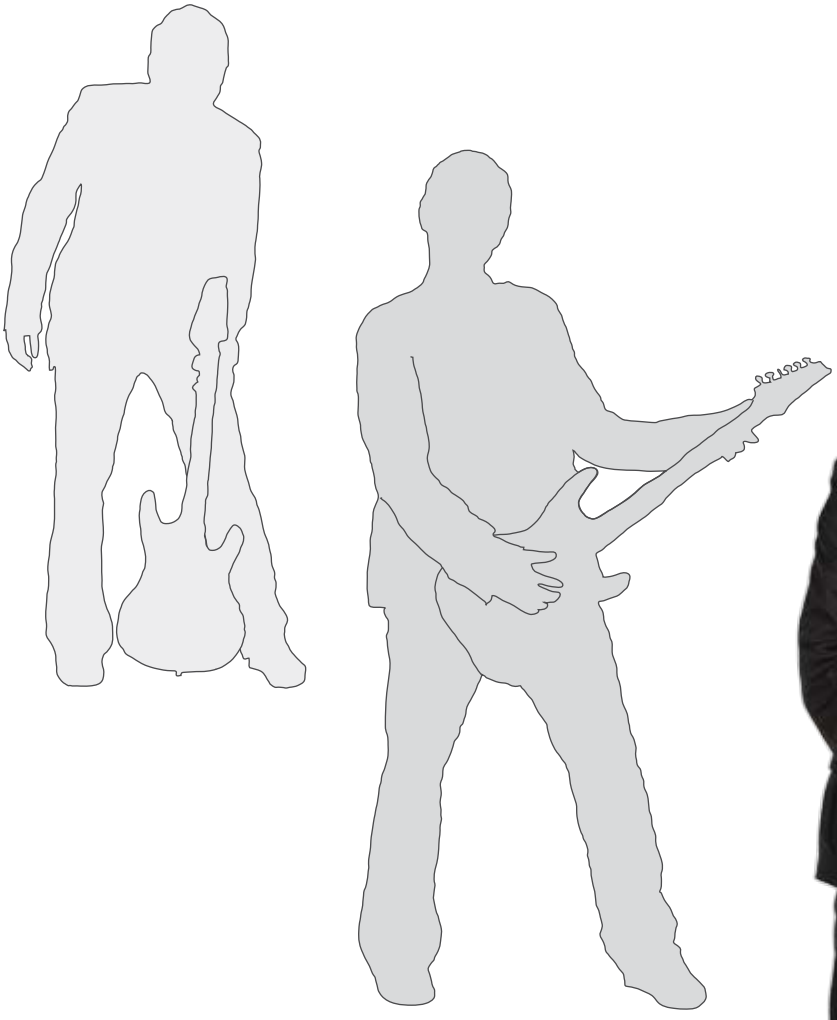
Teilt man diesen Beschäftigungseffekt auf die einzelnen inländischen KundInnenbranchen der österreichischen Kreativwirtschaft entsprechend des Umfangs der gelieferten Leistungen auf, so finden sich die größten indirekten abnehmerseitigen Beschäftigungseffekte im Einzelhandel, gefolgt von der öffentlichen Verwaltung, dem Unterrichtswesen, dem Gaststätten- und Beherbergungswesen und dem Gesundheitswesen (Grafik 20). Dass diese Branchen an der Spitze stehen, liegt zum einen an ihrer Größe, zum anderen nutzen sie aber auch verhältnismäßig viele Inputs aus der Kreativwirtschaft. Für die inländische Industriebeschäftigung sind die Vorleistungen aus der heimischen Kreativwirtschaft von sehr geringer Bedeutung und liegen selbst in großen Industriebranchen wie dem Maschinenbau oder dem Automobilbau unter der Schwelle von 1.000 Arbeitsplätzen. Einzig die große Branche der Nahrungsmittelindustrie kommt auf Grund der recht starken Nachfrage nach Werbedienstleistungen auf etwas höhere Werte.

Grafik 20. Umfang der indirekten Beschäftigungsbeiträge der Kreativwirtschaft in ihren KundInnenbranchen (Anzahl der Beschäftigten im Inland 2006 in Tsd., Schätzungen)



Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Die indirekten Wertschöpfungseffekte der Kreativwirtschaft in ihren KundInnenbranchen beliefen sich nach dieser Überschlagsrechnung im Jahr 2006 auf rund 2,6 Mrd. EUR. Die Branchenverteilung ist jener für die indirekten Beschäftigungseffekte sehr ähnlich, wenngleich der Einzelhandel auf Grund seiner niedrigeren Produktivität weniger stark hervorsticht, dafür aber die Industriebranchen sowie die Finanzdienstleistungen und die Telekommunikation an Gewicht gewinnen.



... DIE VERDIENEN DOCH MIT
IHRER ARBEIT NICHTS?

Die KREATIVWIRTSCHAFT ist betriebswirtschaftlich BESSER aufgestellt als die GESAMTWIRTSCHAFT.

Christoph Lepka
Werbegrafiker & Designer
www.christophlepka.at

6 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT

6.1 Konjunkturelle Entwicklung

In folgendem Kapitel werden die Ergebnisse der im Juni 2010 durchgeführten Befragung der Kreativunternehmen zur konjunkturellen Entwicklung in den vergangenen zwölf Monaten und zur Erwartung in den kommenden zwölf Monaten dargestellt. Diese werden, soweit dies möglich ist, den Ergebnissen für die Gesamtwirtschaft aus dem Wirtschaftsbarometer der Wirtschaftkammer Österreich von Mai 2010 gegenübergestellt.

6.1.1 Zusammenfassende Darstellung

Die Kreativunternehmen beurteilen das Wirtschaftsklima der vergangenen zwölf Monate zwar per Saldo schlechter als im gleichen Zeitraum davor und schlechter als die Gesamtwirtschaft, die Auftragslage wird jedoch von den Betrieben der Kreativwirtschaft per Saldo besser bewertet, während in der Gesamtwirtschaft auch in Hinblick auf die Auftragseingänge die PessimistInnen überwiegen. Bei den Umsätzen der letzten zwölf Monate überwiegt in beiden Bereichen per Saldo der Anteil der Unternehmen mit Zuwächsen, wobei dieser in der Kreativwirtschaft höher ist als in der Gesamtwirtschaft. D.h. dass die Unternehmen insgesamt – und die Kreativunternehmen in verstärktem Ausmaß – das allgemeine Wirtschaftsklima schlechter beurteilen als die tatsächliche Auftrags- und Umsatzsituation. Der Anteil der Unternehmen, der den Beschäftigtenstand in den vergangenen zwölf Monaten erhöht hat, übersteigt sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft jenen mit Personalreduktionen um 2 %.

In Folge der Verbesserung der allgemeinen Wirtschaftslage überwiegt sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft per Saldo der Anteil der Betriebe, der in den kommenden zwölf Monaten eine Verbesserung des Wirtschaftsklimas erwartet, um jeweils 11 %. Der Saldo bei den Auftrags- und Umsatzerwartungen ist ebenfalls positiv, jedoch in der Kreativwirtschaft – ausgehend vom vergleichsweise höheren Niveau – geringer als in der Gesamtwirtschaft. Auch für die nächsten zwölf Monate wird das allgemeine Wirtschaftsklima damit schlechter eingeschätzt als die Auftrags- und Umsatzentwicklung. Die Personalplanung betreffend übersteigt der Anteil der Kreativunternehmen mit Erhöhungen jenen mit Reduktionen um 8 % und entspricht damit dem Wert der Gesamtwirtschaft.

Tabelle 20. Zusammenfassende Darstellung der konjunkturellen Entwicklung im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum davor in der Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft anhand der Salden

	vergangene 12 Monate		kommende 12 Monate	
	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Wirtschaftsklima	–26	–17	11	11
Auftragslage	2	–7	17	24
Umsatzerlöse	4	2	21	41
MitarbeiterInnen	2	2	8	8

Saldo: Anteil der Betriebe mit einer Verbesserung/Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit einer Verschlechterung/Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

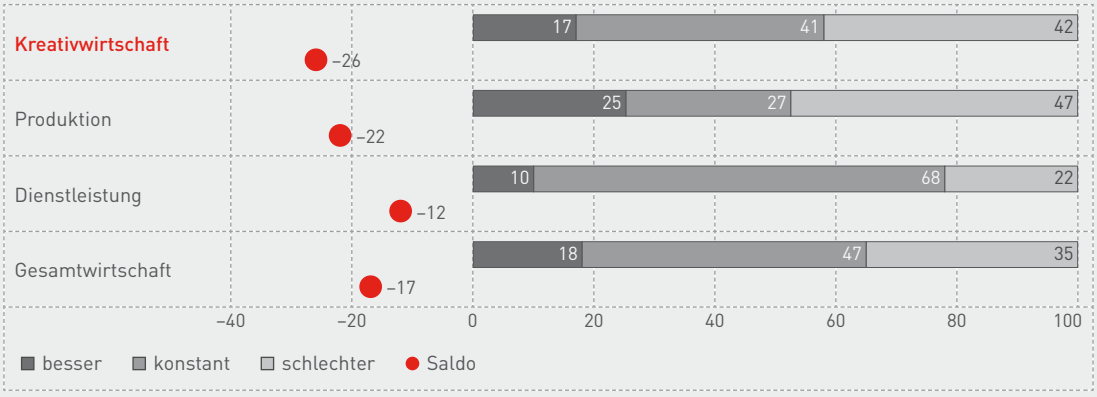
6.1.2 Wirtschaftsklima

17 % der Kreativunternehmen beurteilen das allgemeine Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten besser als im gleichen Zeitraum davor; 41 % bewerten es als gleichbleibend. Demgegenüber hat sich das Wirtschaftsklima für 42 % der Betriebe verschlechtert. Damit überwiegen in der Kreativwirtschaft per Saldo die Unternehmen, die eine Verschlechterung melden, gegenüber jenen mit einer Verbesserung um 26 %. Bei Betrieben mit zehn und mehr Beschäftigten ist der Anteil der Betriebe, die in den letzten zwölf Monaten eine Verschlechterung des Wirtschaftsklimas sehen, höher als bei Ein-Personen-Unternehmen und Kleinstbetrieben mit bis zu neun Beschäftigten.

Auch in der Gesamtwirtschaft wird die Entwicklung des Wirtschaftsklimas in den letzten zwölf Monaten per Saldo negativ beurteilt, wobei der Anteil der Betriebe mit einer schlechteren Bewertung in der Produktion deutlich höher ist als im Dienstleistungsbereich. Insgesamt fällt die Beurteilung des allgemeinen Wirtschaftsklimas in der Kreativwirtschaft schlechter aus als in der Gesamtwirtschaft und sogar schlechter als in der Produktion.

Damit spiegelt sich in allen Wirtschaftssektoren die Wirtschaftskrise wider – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.

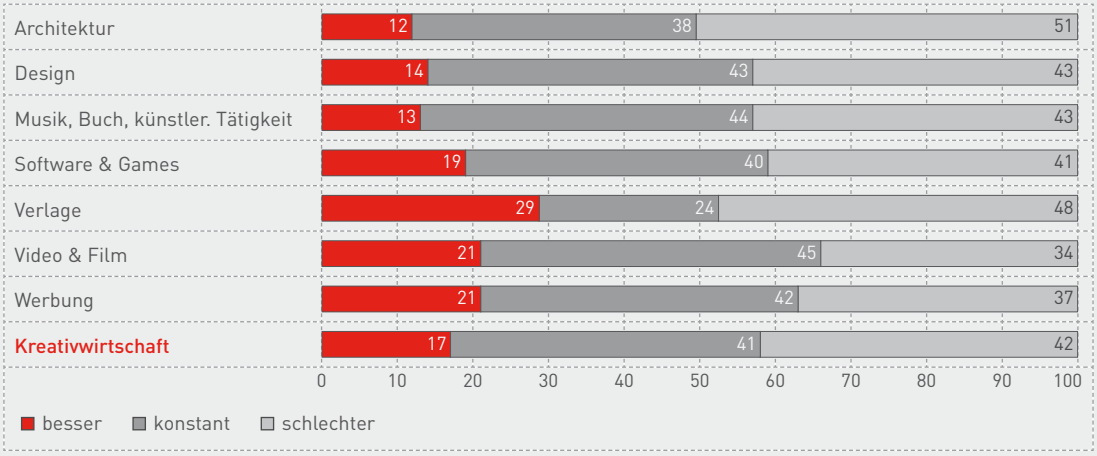
Grafik 21. Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit einer Verbesserung abzüglich Anteil der Betriebe mit einer Verschlechterung.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Innerhalb der Kreativwirtschaft übersteigt der Anteil der Unternehmen, die das Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten schlechter bewerten als im gleichen Zeitraum davor, in allen Bereichen jenen Anteil, der eine Verbesserung meldet. Am schlechtesten fällt die Beurteilung per Saldo in den Bereichen Architektur, Musik, Buch, künstlerische Tätigkeit und Design aus.

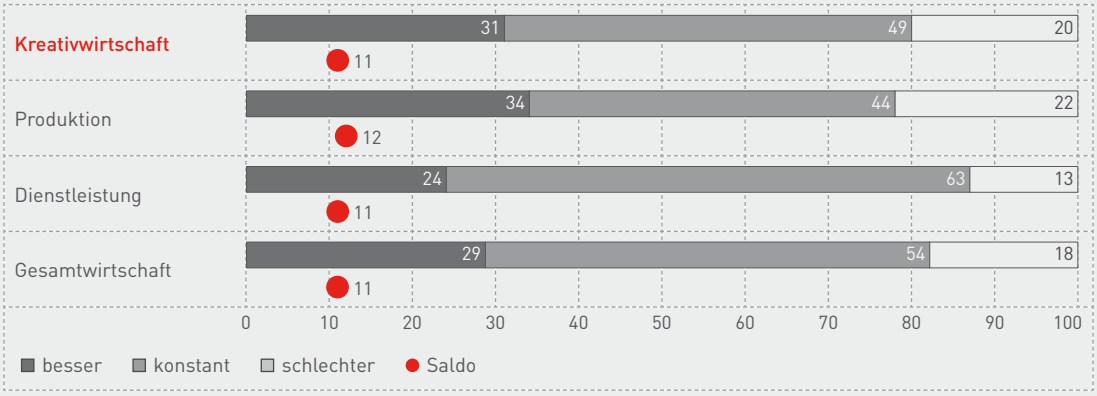
Grafik 22. Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Die Verbesserung der allgemeinen Wirtschaftslage zeigt sich in den Erwartungen zum Wirtschaftsklima: 31 % der Kreativunternehmen, die in den nächsten zwölf Monaten mit einer Verbesserung rechnen, stehen 20 % gegenüber, die eine Verschlechterung befürchten. 49 % erwarten keine Veränderung. Per Saldo überwiegen sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft die OptimistInnen. Der Großteil der Unternehmen rechnet in den nächsten zwölf Monaten mit einem gleich bleibenden Wirtschaftsklima.

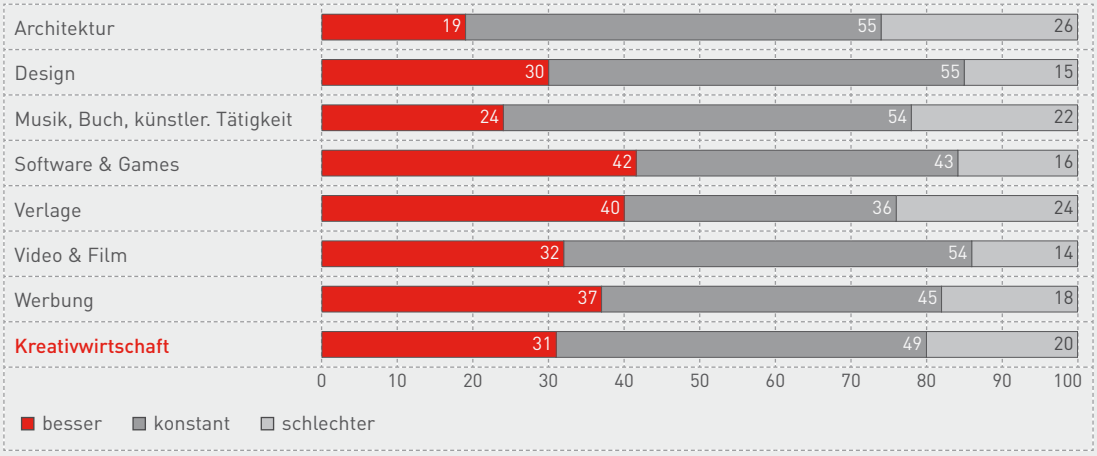
Grafik 23. Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit einer Verbesserung abzüglich Anteil der Betriebe mit einer Verschlechterung.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Differenziert nach Kreativwirtschaftsbereichen sind die Erwartungen in Bezug auf das Wirtschaftklima in fast allen Sektoren per Saldo positiv. Die ArchitektInnen rechnen hingegen per Saldo mit einer Verschlechterung des Wirtschaftsklimas.

Grafik 24. Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010

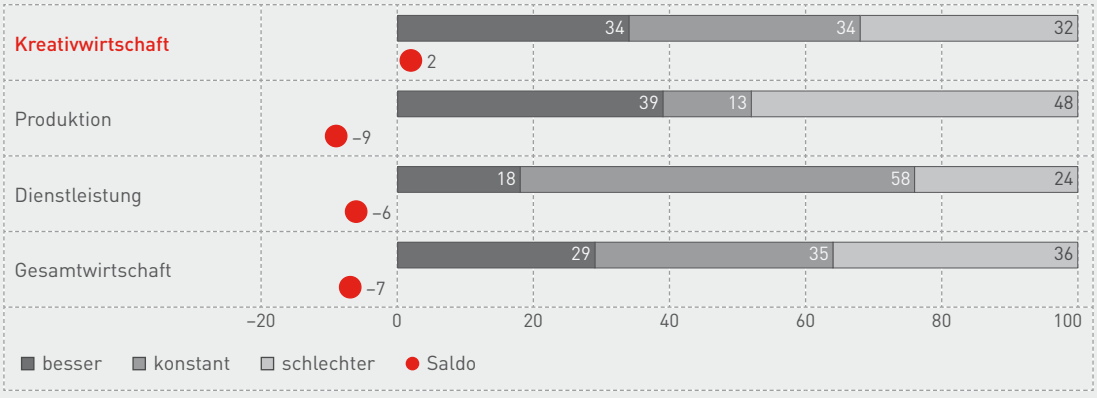


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

6.1.3 Auftragslage

Jeweils 34 % der Betriebe der Kreativwirtschaft bewerten ihre Auftragslage in den letzten zwölf Monaten besser bzw. gleich wie im entsprechenden Vergleichszeitraum; 32 % melden eine Verschlechterung. Per Saldo übersteigt damit der Anteil der Betriebe mit einer besseren Auftragslage jenen mit einer schlechteren Auftragslage um 2 %. Die Kreativunternehmen bewerten die Auftragssituation in den letzten zwölf Monaten (siehe Grafik 25) somit deutlich besser als das allgemeine Wirtschaftsklima (siehe Grafik 21). Dies ist zwar auch im Produktions- und Dienstleistungsbereich insgesamt der Fall, in diesen Bereichen übersteigt jedoch der Anteil der Betriebe, der die Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten schlechter bewertet als im gleichen Zeitraum davor – im Gegensatz zur Kreativwirtschaft – jenen, der eine Verbesserung meldet.

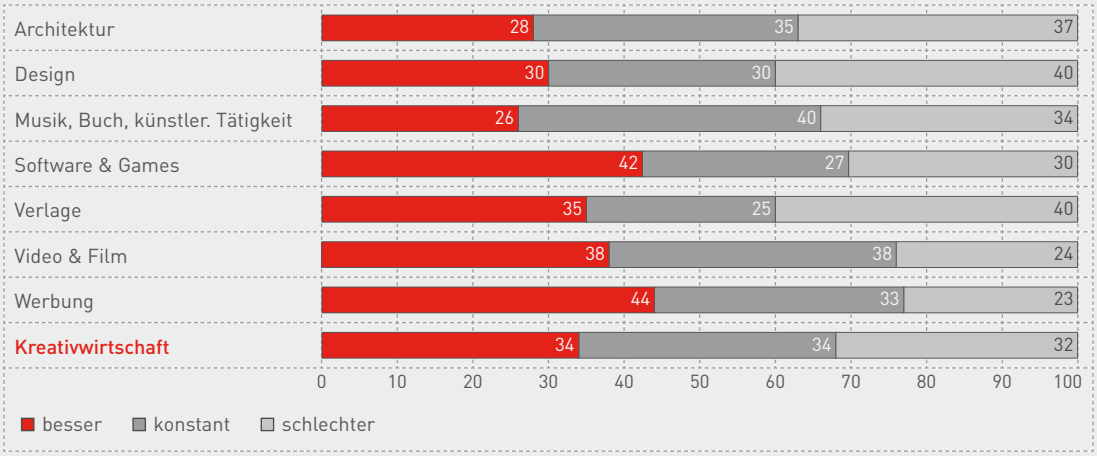
Grafik 25. Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit einer Verbesserung abzüglich Anteil der Betriebe mit einer Verschlechterung.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Innerhalb der Kreativwirtschaft hat sich die Auftragslage in den letzten zwölf Monaten per Saldo in den Bereichen Werbung, Software & Games sowie Video & Film verbessert. In den anderen Bereichen ist der Anteil der Betriebe mit einer Verschlechterung der Auftragssituation hingegen höher als jener mit einer Verbesserung.

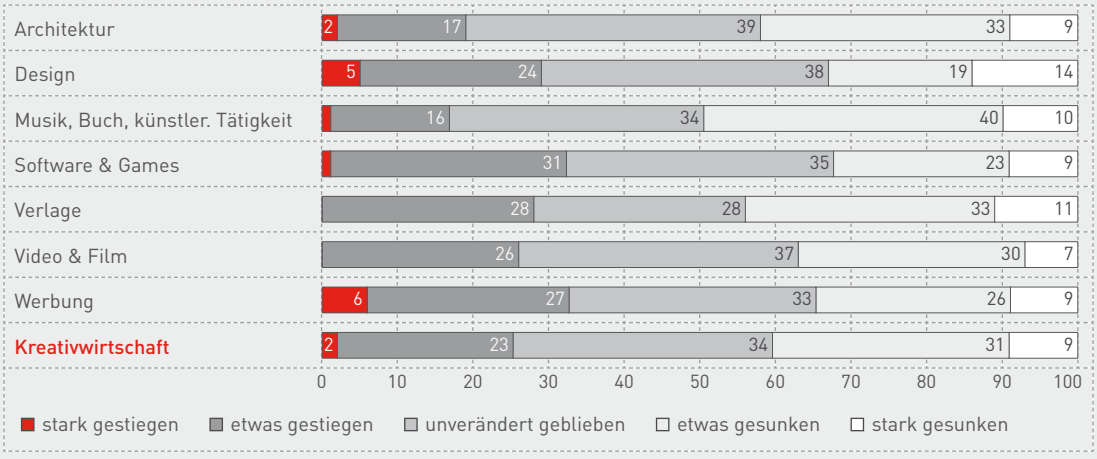
Grafik 26. Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Die Nachfrage nach Produkten bzw. Dienstleistungen ist in Folge der Wirtschaftskrise bei 40 % der Kreativunternehmen zurückgegangen. Bei 34 % blieb die Nachfrage unverändert. Bei einem Viertel der Betriebe wurden hingegen mehr Kreativprodukte bzw. -dienstleistungen nachgefragt. Überdurchschnittlich hoch war der Anteil der Betriebe mit einer gesunkenen Nachfrage in den Bereichen Musik, Buch, künstlerische Tätigkeit, Verlage und Architektur. In den Bereichen Software & Games sowie Werbung ist der höchste Anteil an Betrieben mit einer gestiegenen Nachfrage zu finden.

Grafik 27. Nachfrage nach Produkten bzw. Dienstleistungen des Unternehmens im Jahr 2010, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent

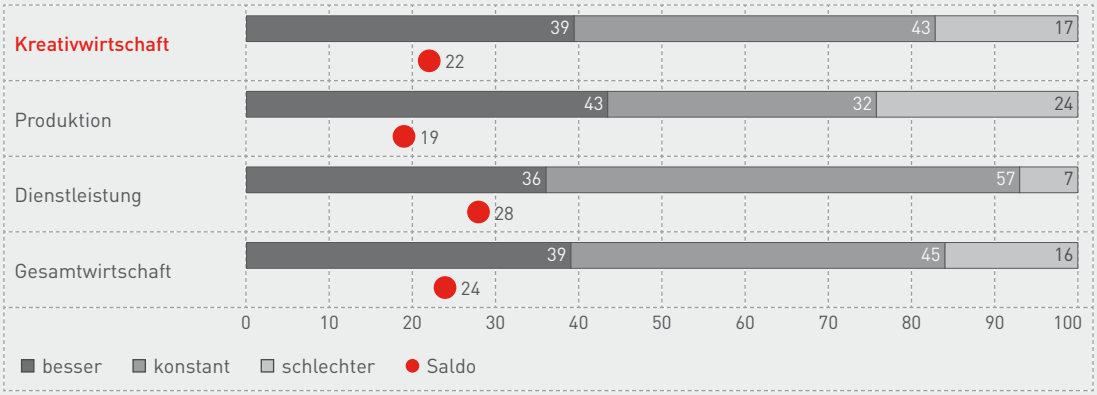


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Die verbesserten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen finden in den Auftragserwartungen ihren Niederschlag. Sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft ist der Anteil der Betriebe, die in den kommenden zwölf Monaten mit einer Verbesserung der Auftragssituation rechnen, deutlich höher als jener, der eine Verschlechterung befürchtet.

Der Großteil der Kreativ- und Dienstleistungsunternehmen geht von einer konstanten Auftragslage aus. In der Produktion haben die meisten Betriebe – allerdings ausgehend von einem niedrigen Niveau – positive Auftragserwartungen.

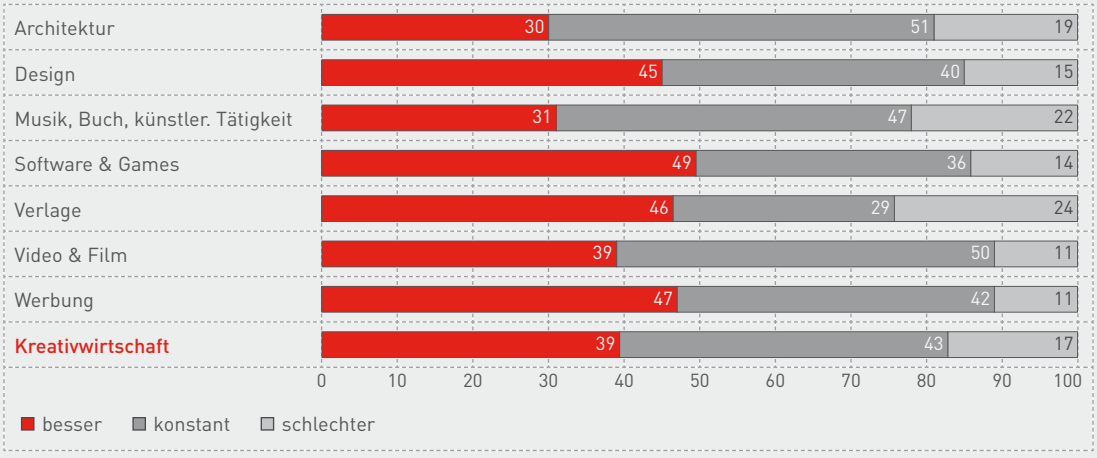
Grafik 28. Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit einer Verbesserung abzüglich Anteil der Betriebe mit einer Verschlechterung.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

In der Kreativwirtschaft erwarten die Betriebe aller Bereiche per Saldo eine Verbesserung der Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten. Am optimistischsten sind dabei die UnternehmerInnen in den Bereichen Werbung sowie Software & Games.

Grafik 29. Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



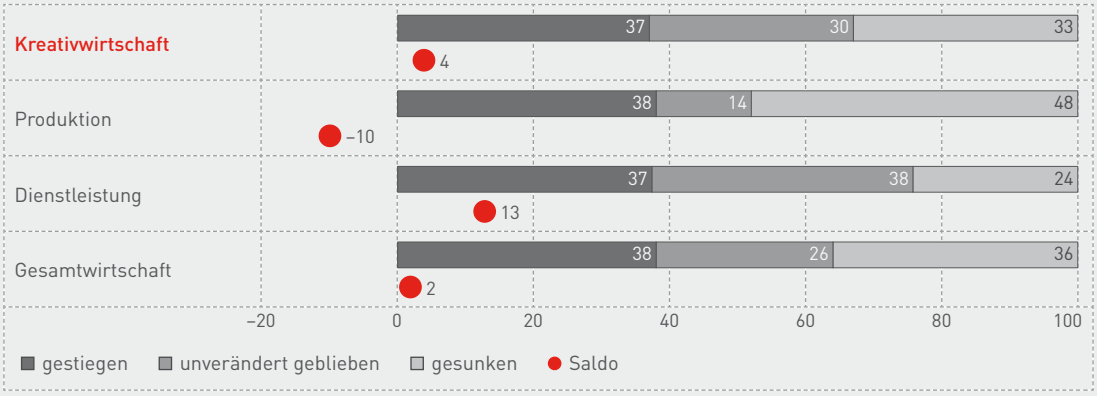
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

6.1.4 Umsatzerlöse

Bei 37 % der Kreativunternehmen ist der Umsatz in den vergangenen zwölf Monaten im Vergleich zum gleichen Zeitraum davor gestiegen. Bei 30 % stagnierten die Erlöse, bei 33 % kam es zu einem Rückgang. Per Saldo überwiegen damit die Unternehmen mit einem Umsatzplus gegenüber jenen mit einem Minus um 4 %. Die Umsatzsituation (Grafik 30) war damit in der Kreativwirtschaft in den letzten zwölf Monaten wie die Auftragslage (Grafik 25) besser als das allgemeine Wirtschaftsklima (Grafik 21).

Ein Vergleich der Kreativwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft zeigt einen ähnlichen Anteil an Betrieben mit Umsatzzuwächsen. Der Anteil der Unternehmen mit Umsatzrückgängen war im Produktionsbereich deutlich höher als in der Kreativwirtschaft, im Dienstleistungsbereich hingegen niedriger. Der Saldo aus Betrieben mit Umsatzsteigerungen und -rückgängen ist damit in der Kreativwirtschaft deutlich höher als in der Produktion, jedoch niedriger als im Dienstleistungsbereich.

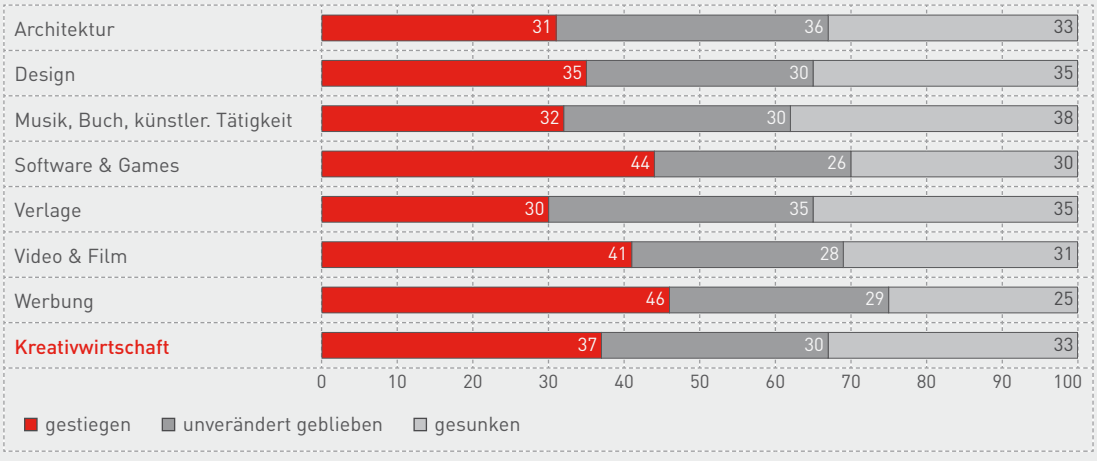
Grafik 30. Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Differenziert nach Kreativwirtschaftsbereichen überwiegen in der Werbung und in den Bereichen Software & Games sowie Video & Film die Betriebe mit Umsatzzuwächsen. Das sind jene Bereiche, in denen der Saldo auch bei der Auftragslage positiv ist. Im Bereich Design ist der Anteil der Unternehmen mit einem Umsatzplus gleich hoch wie jener mit einem Minus. In den anderen Kreativwirtschaftsbereichen übersteigt der Anteil der Betriebe mit Umsatzrückgängen jenen mit Erlöszuwächsen.

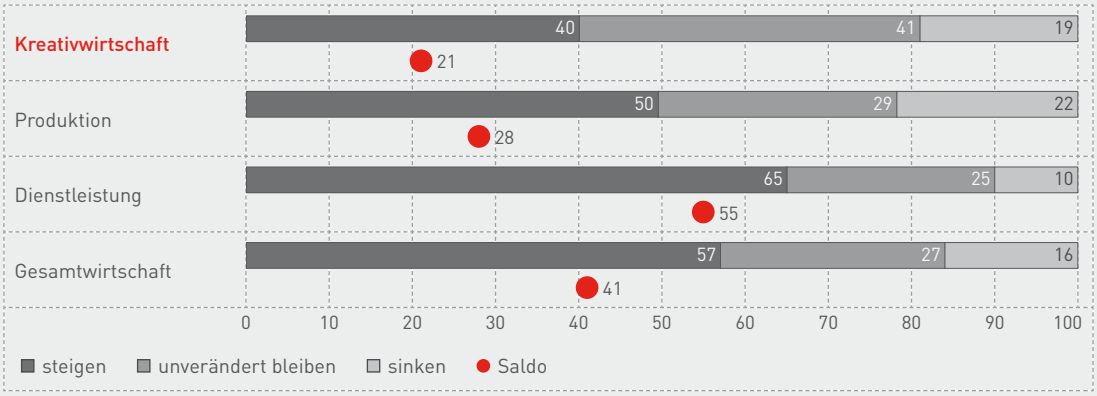
Grafik 31. Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Für die kommenden zwölf Monate sind die Kreativunternehmen per Saldo zuversichtlich: 40 % der Kreativunternehmen erwarten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum steigende und 41 % unveränderte Umsätze. Demgegenüber rechnen nur 19 % mit Umsatzrückgängen. In der Gesamtwirtschaft sind die Betriebe per Saldo noch zuversichtlicher als die Kreativunternehmen.

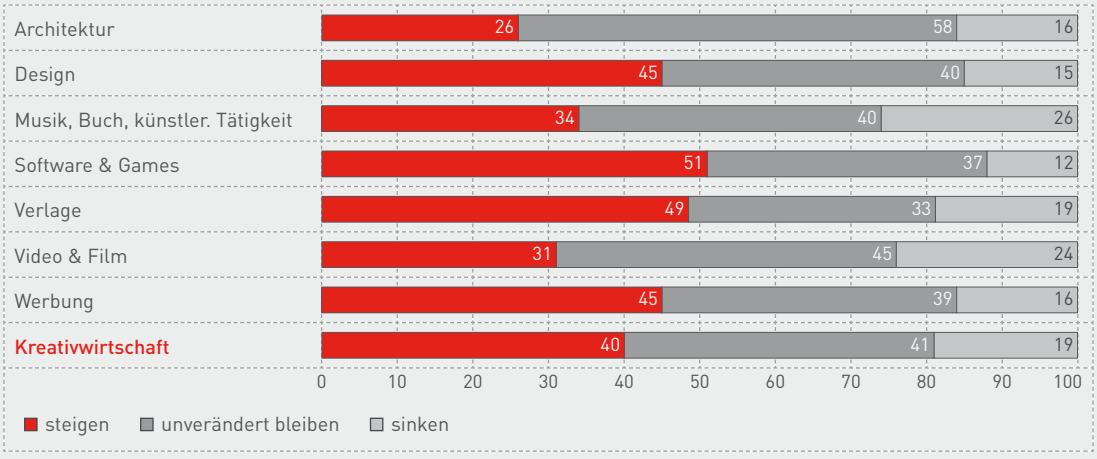
Grafik 32. Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

In allen Bereichen der Kreativwirtschaft ist der Anteil der Unternehmen, die für die kommenden zwölf Monate Umsatzsteigerungen erwarten, höher als jener der Unternehmen, die mit Erlösrückgängen rechnen. Am optimistischsten sind Betriebe in den Bereichen Software & Games, Verlage, Werbung und Design.

Grafik 33. Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Die Beurteilung der Inlandsumsätze entspricht sowohl für die vergangenen zwölf Monate als auch für die kommenden zwölf Monate in etwa jener für die Gesamtumsätze.

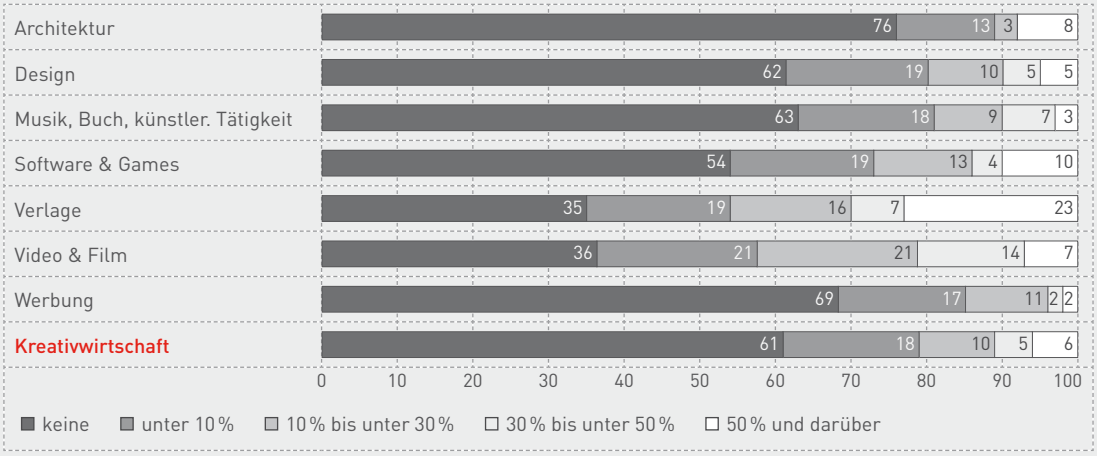
6.1.5 Exportumsätze

61 % der Betriebe der Kreativwirtschaft hatten in den vergangenen zwölf Monaten keine Exportumsätze. 19 % der Unternehmen realisierten weniger als 10 % ihres Umsatzes mit Exporten, und 10 % hatten eine Exportquote zwischen 10 % und 29 %. Bei 6 % der Kreativunternehmen entfiel hingegen mindestens die Hälfte des Umsatzes auf Exporte.

Der höchste Anteil an Unternehmen ohne Exportumsätze ist in den Bereichen Architektur und Werbung zu finden, der niedrigste in den Bereichen Verlage sowie Video & Film. Die Verlage weisen wiederum den bei weitem höchsten Anteil an Betrieben mit Exportumsätzen von 50 % und mehr auf.

Der Anteil der Betriebe mit Exportumsätzen nimmt mit steigender Betriebsgröße tendenziell zu.

Grafik 34. Anteil der Kreativunternehmen nach Exportanteilen in Prozent, Durchschnitt der letzten zwölf Monate, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

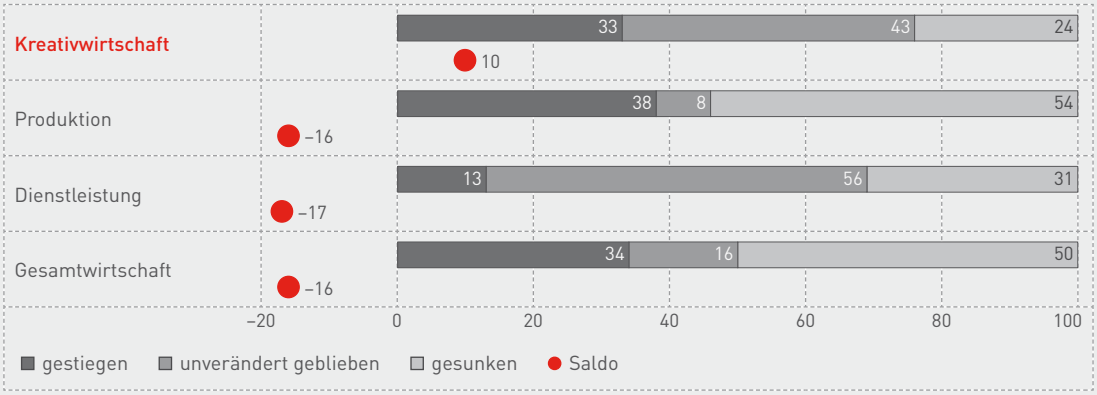
Der Anteil der Exporterlöse am Gesamtumsatz lag bei den Kreativunternehmen im Jahr 2009 bei durchschnittlich rund 26 % (siehe Tabelle 19). Dies ist zwar deutlich weniger als in der traditionell äußerst exportorientierten Industrie (59 %), aber wesentlich höher als in anderen Dienstleistungsbranchen, die im Durchschnitt auf eine Exportquote von 12 % kommen.

Im Folgenden wird die wertmäßige Entwicklung der Exportumsätze von jenen Unternehmen betrachtet, die im Ausland Umsätze lukrieren; das sind in der Kreativwirtschaft rund 40 % der Betriebe.

Bei einem Drittel der Kreativunternehmen sind die Exportumsätze in den letzten zwölf Monaten gegenüber dem entsprechenden Vergleichszeitraum wertmäßig gestiegen; ein Viertel meldet rückläufige Exporterlöse. Bei 43 % der Betriebe lagen die Exporte auf Vorjahresniveau. Der Saldo aus Betrieben mit Steigerungen des Exportumsatzes abzüglich Betrieben mit Rückgängen liegt bei 10 % und ist damit höher als jener der Gesamtumsätze (Grafik 30).

In der Gesamtwirtschaft ist der Saldo bei den Exporterlösen im Gegensatz dazu negativ (–16 %) und damit deutlich schlechter als bei den Gesamtumsätzen (+2 %). Der Anteil der Betriebe mit Rückgängen der Exporte ist in der Gesamtwirtschaft deutlich höher als in der Kreativwirtschaft, der Anteil mit Steigerungen in etwa gleich.

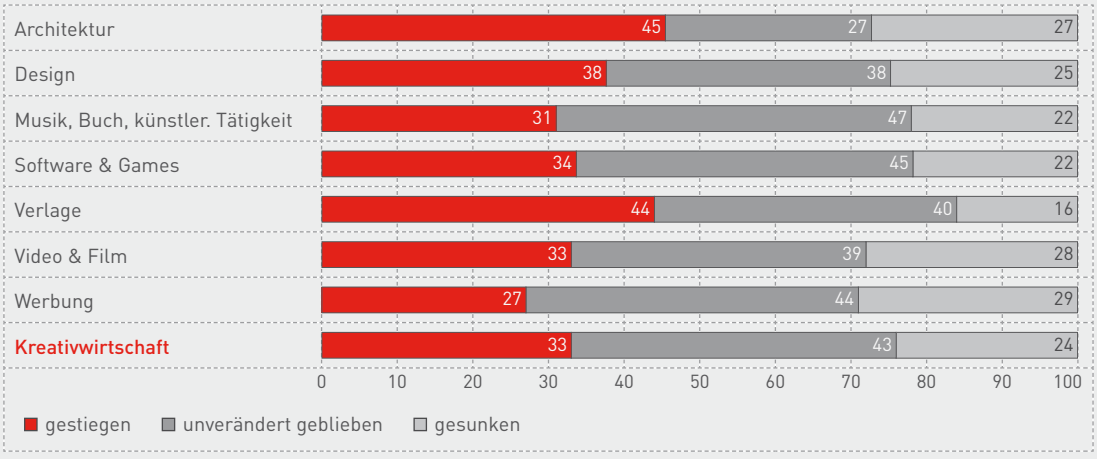
Grafik 35. Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Der Anteil der Unternehmen, die für die vergangenen zwölf Monate eine wertmäßige Zunahme der Exportumsätze melden, übersteigt in allen Bereichen mit Ausnahme der Werbung jenen mit einem Rückgang.

Grafik 36. Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010

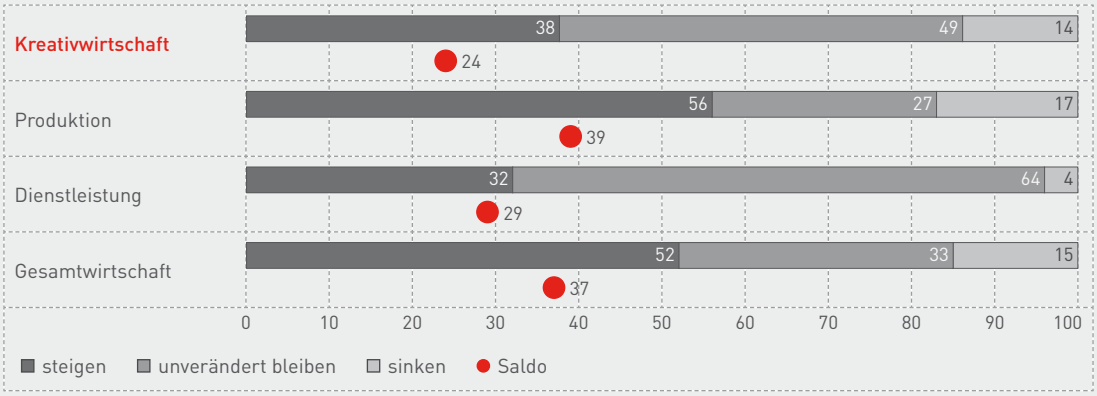


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Für die kommenden zwölf Monate rechnet fast die Hälfte der Kreativunternehmen damit, dass die Exportumsätze im Vergleich zum entsprechenden vergangenen Zeitraum unverändert bleiben. 38 % der Betriebe erwarten steigende Exporterlöse, 14 % sinkende. Per Saldo ergibt sich damit ein Plus von 24 %.

In der Gesamtwirtschaft überwiegt der Anteil der Unternehmen, die Steigerungen erwarten, gegenüber jenem mit Rückgängen sogar um 37 %. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass die Beurteilung für die vergangenen zwölf Monate deutlich schlechter ausfiel als in der Kreativwirtschaft.

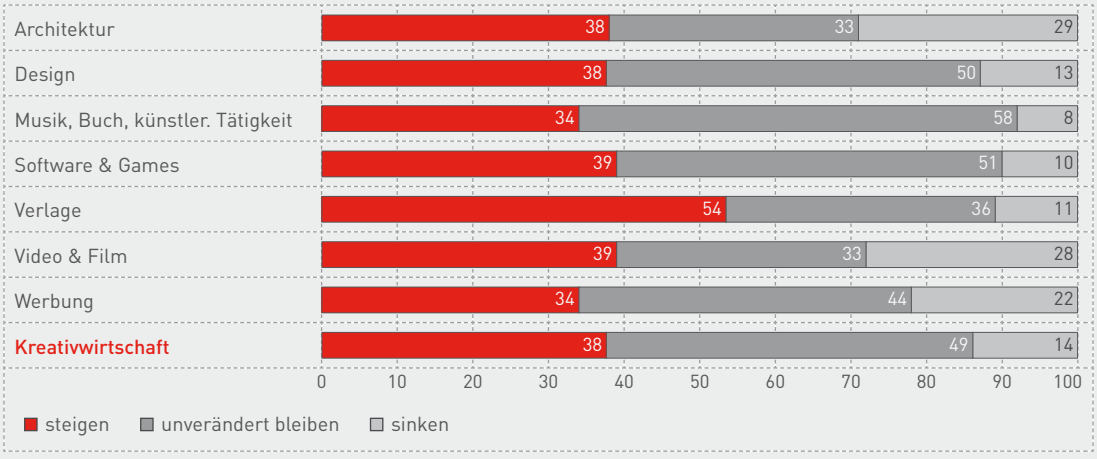
Grafik 37. Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Innerhalb der Kreativwirtschaft sind die Unternehmen aller Bereiche in Hinblick auf die Exporterlöse für die nächsten zwölf Monate per Saldo zuversichtlich. Bei den Verlagen ist der Anteil der Betriebe, die Exportsteigerungen erwarten, am höchsten.

Grafik 38. Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



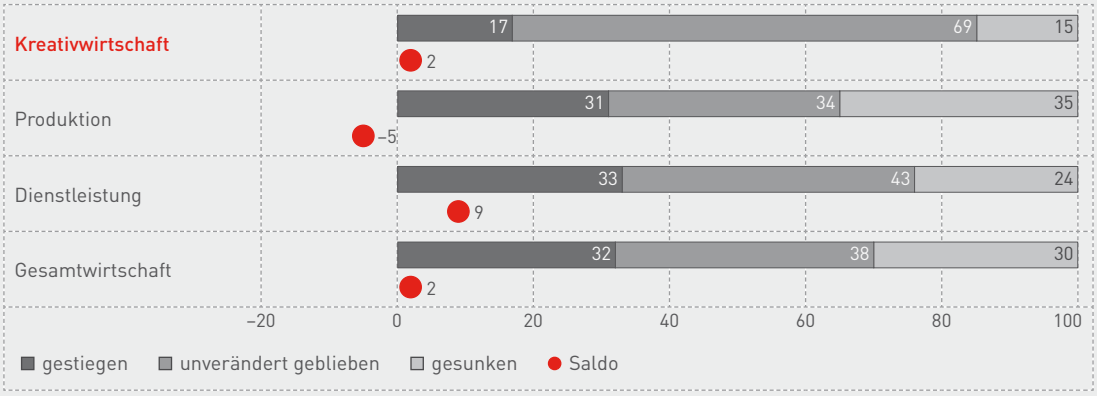
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

6.1.6 Beschäftigte

Der Großteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft (69 %) hat den Beschäftigtenstand in den letzten zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor beibehalten. 17 % der Betriebe haben neues Personal eingestellt; 15 % mussten die Anzahl der MitarbeiterInnen reduzieren. Damit übersteigt der Anteil der Kreativunternehmen mit einem Zuwachs an ArbeitnehmerInnen per Saldo jenen mit Beschäftigtenrückgängen um 2 %.

Während der Saldo im gesamten Dienstleistungsbereich ebenfalls – sogar in einem höheren Ausmaß als in der Kreativwirtschaft – positiv ausfällt, ist im Produktionsbereich ein höherer Anteil an Betrieben mit Beschäftigtenrückgängen als mit -steigerungen zu finden.

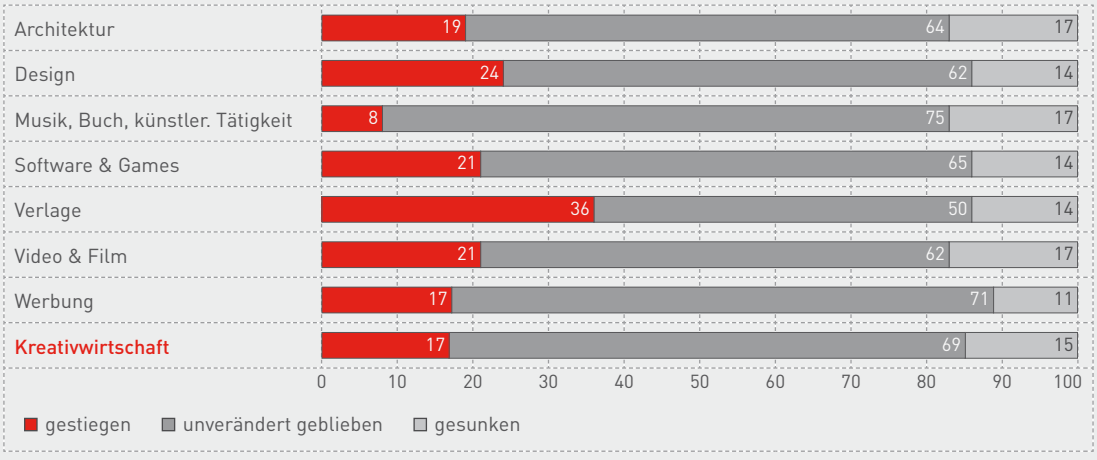
Grafik 39. Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

In allen Kreativwirtschaftsbereichen hat der Großteil der Unternehmen die Anzahl der ArbeitnehmerInnen in den letzten zwölf Monaten nicht verändert.

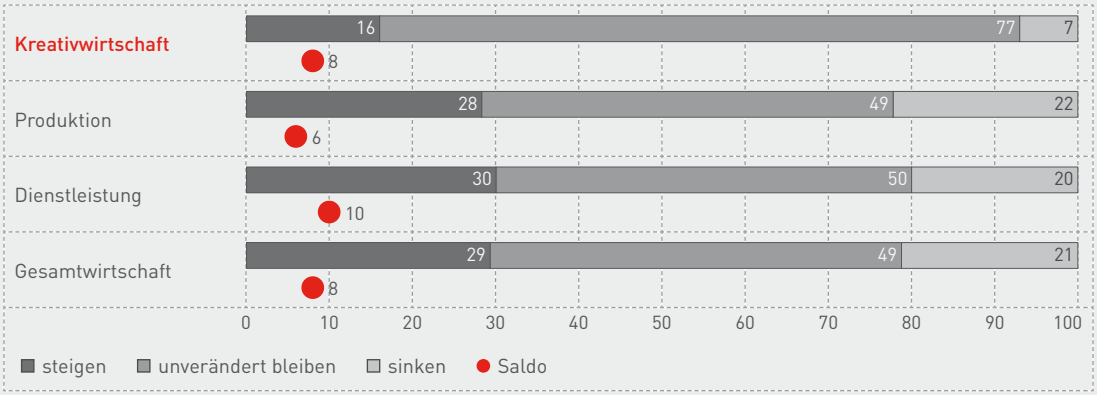
Grafik 40. Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Auch für die kommenden zwölf Monate plant der Großteil der Kreativunternehmen (77 %), den Personalstand unverändert zu halten. In der Gesamtwirtschaft erwartet etwa die Hälfte der Betriebe eine stabile Beschäftigtenentwicklung, 29 % rechnen mit einer Steigerung der Anzahl der MitarbeiterInnen, 21 % mit einer Reduktion.

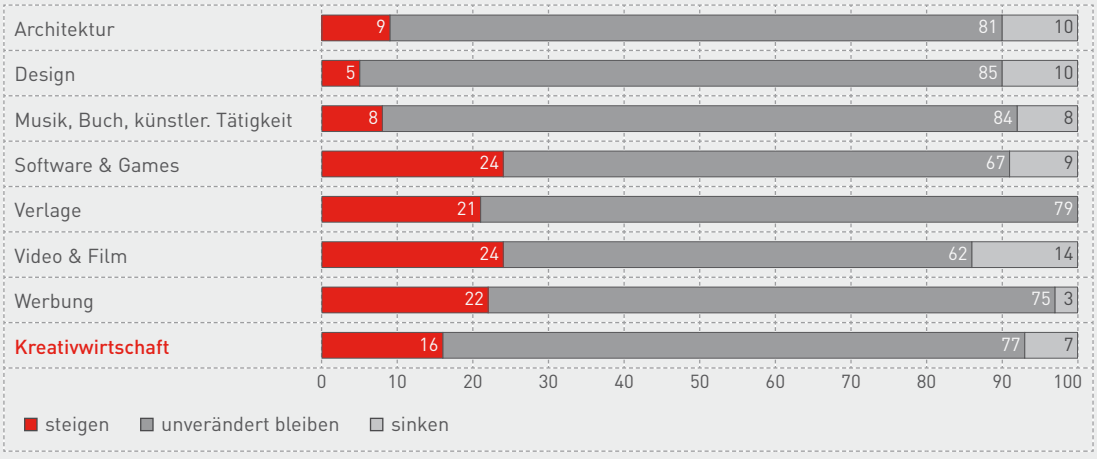
Grafik 41. Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Differenziert nach Kreativwirtschaftsbereichen ist der Anteil der Unternehmen, die in den nächsten zwölf Monaten eine Steigerung der Zahl der MitarbeiterInnen erwarten, in den Bereichen Software & Games, Video & Film, Werbung und Verlage überdurchschnittlich hoch. In allen Bereichen rechnet die Mehrheit mit einem unveränderten Beschäftigtenstand.

Grafik 42. Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010

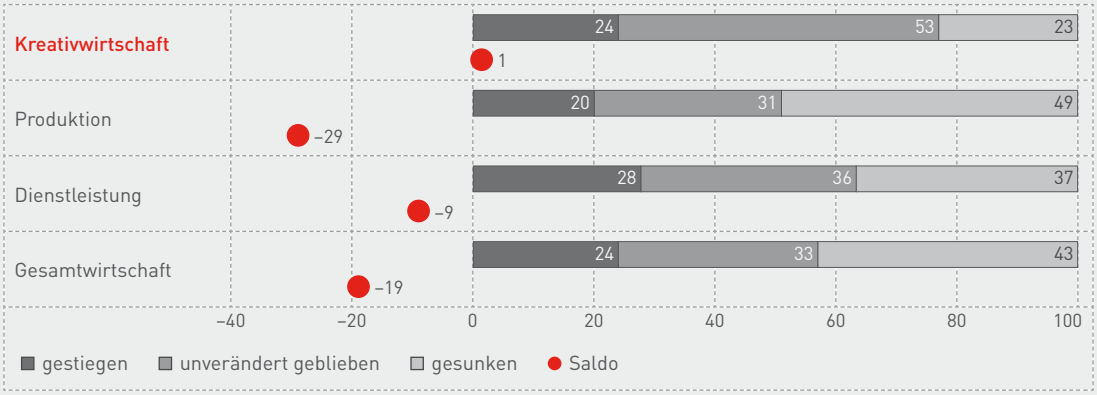


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

6.1.7 Investitionen

Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen in der Kreativwirtschaft ist das Investitionsvolumen in den vergangenen zwölf Monaten unverändert geblieben. Bei 24 % der Unternehmen sind die Investitionen gestiegen, bei 23 % gesunken. Daraus ergibt sich ein knapp positiver Saldo von 1 %. In der Gesamtwirtschaft ist der Saldo hingegen deutlich negativ (–19 %). Damit spiegelt sich im Investitionsvolumen im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft (Grafik 25) die bessere Auftragslage der Kreativwirtschaft wider.

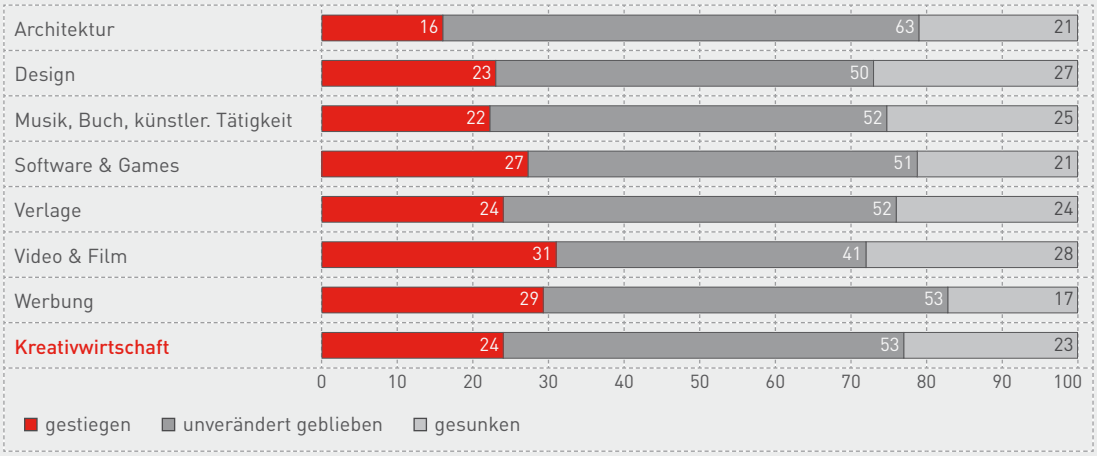
Grafik 43. Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

In den Bereichen Werbung, Software & Games sowie Video & Film überwiegt der Anteil der Betriebe, in denen die Investitionen in den vergangenen zwölf Monaten gestiegen sind, gegenüber jenem mit Rückgängen. Dies sind auch die Bereiche, in denen der Anteil der Unternehmen mit einer besseren Bewertung der Auftragslage per Saldo überwiegt (Grafik 26).

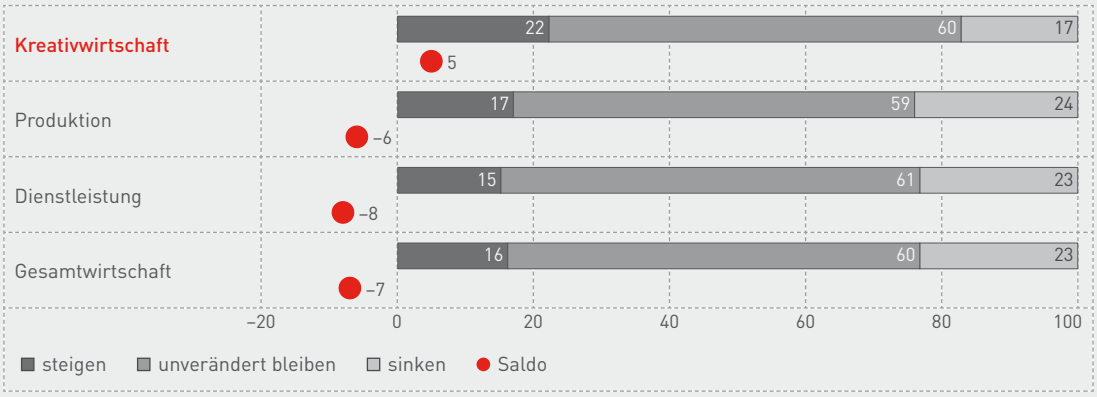
Grafik 44. Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft erwarten etwa 60 % der Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum ein unverändertes Investitionsvolumen. In der Kreativwirtschaft ist der Anteil der Betriebe, die mit steigenden Investitionen rechnen (22 %), höher als jener, die Rückgänge erwarten (17 %). In der Gesamtwirtschaft ist das Gegenteil der Fall.

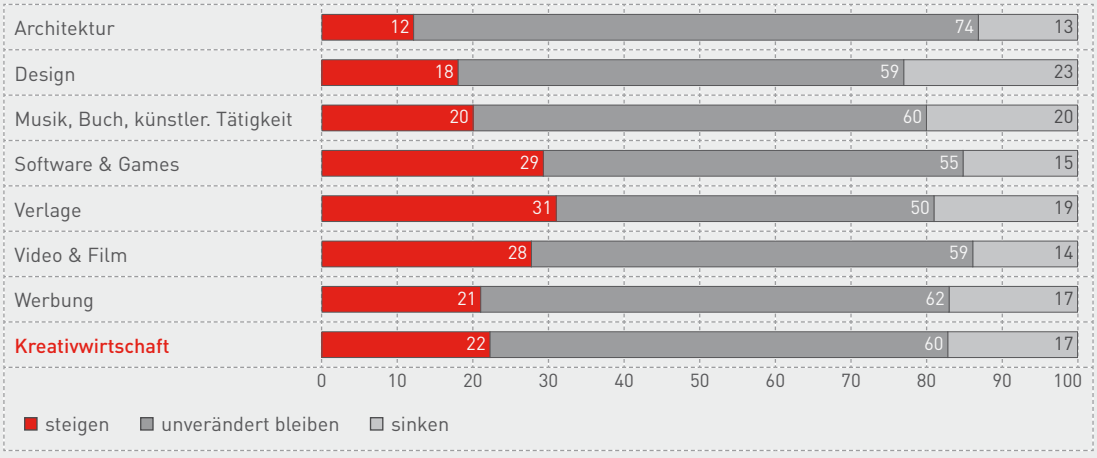
Grafik 45. Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Differenziert nach Kreativwirtschaftsbereichen erwarten die Betriebe der Bereiche Software & Games, Video & Film, Verlage sowie Werbung per Saldo in den kommenden zwölf Monaten eine Steigerung des Investitionsvolumens.

Grafik 46. Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



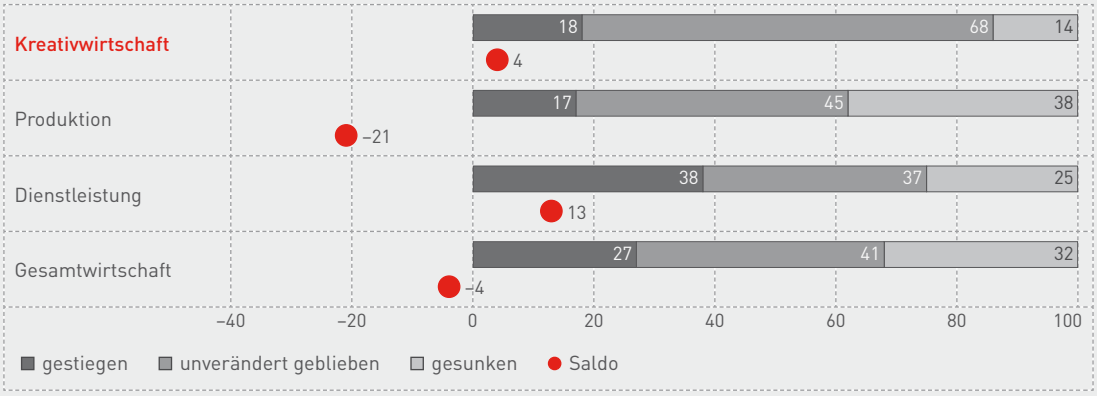
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

6.1.8 Preisniveau

Die Mehrzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen (68 %) hat die Preise für ihre Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten im Vergleich zum gleichen Zeitraum davor nicht verändert. 18 % der Betriebe konnten sie erhöhen; 14 % haben die Preise reduziert. Als häufigste Gründe für Preissteigerungen wurden Steigerung der Kosten für Vor- und Fremdleistungen inkl. Personalkosten und erhöhte Produkt-/Dienstleistungsqualität/Innovationen genannt. Preisrückgänge sind vor allem eine Folge des Verhaltens der Konkurrenz oder geringerer Nachfrage.

Per Saldo übersteigt der Anteil der Betriebe mit einer Steigerung des Preisniveaus in der Kreativwirtschaft jenen mit einem Rückgang um 4 %. Im gesamten Dienstleistungsbereich liegt der Saldo sogar bei 13 %. In der Produktion überwiegt der Anteil der Betriebe mit Preisverringerungen jenen mit Steigerungen um mehr als 20 %.

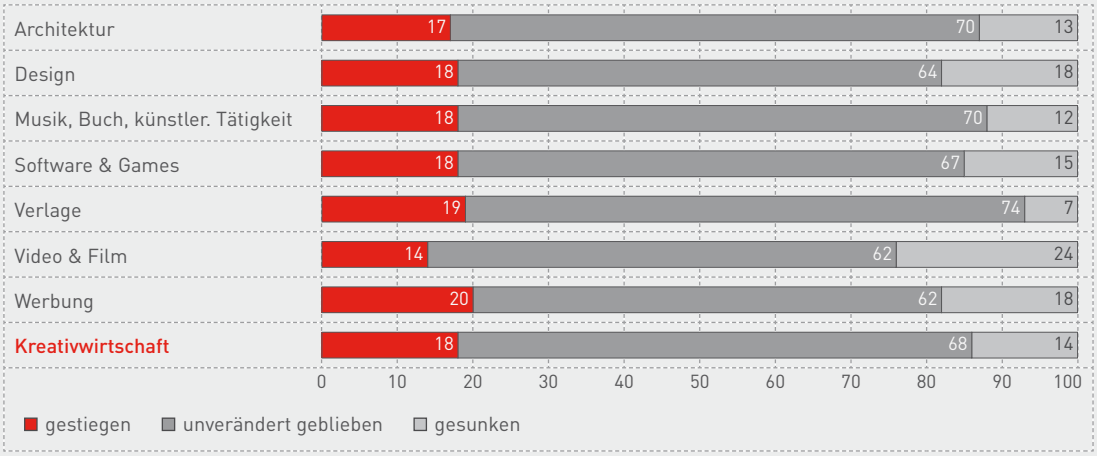
Grafik 47. Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Differenziert nach Kreativwirtschaftsbereichen waren nur im Bereich Video & Film mehr Unternehmen mit Preisreduktionen als mit Preiserhöhungen zu finden. Der Großteil der Betriebe hielt die Preise in den letzten zwölf Monaten in allen Bereichen stabil.

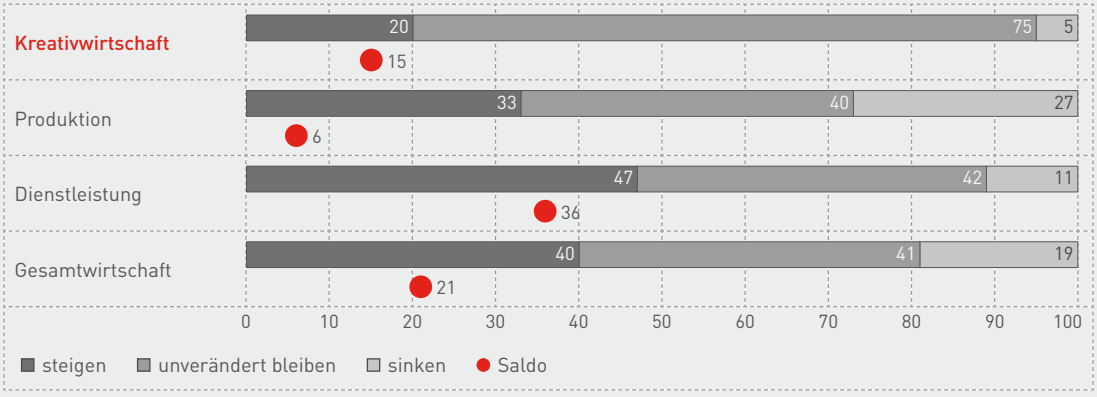
Grafik 48. Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

In den kommenden zwölf Monaten planen 20 % der Kreativunternehmen die Preise für ihre Produkte bzw. ihren verrechneten Stundensatz gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum zu erhöhen. 5 % erwarten demgegenüber Preisrückgänge. Der Großteil (75 %) möchte das Preisniveau weiterhin halten. In der Gesamtwirtschaft sind sowohl der Anteil der Betriebe mit Preissteigerungen als auch jener mit Preisreduktionen und der daraus berechnete Saldo höher als in der Kreativwirtschaft.

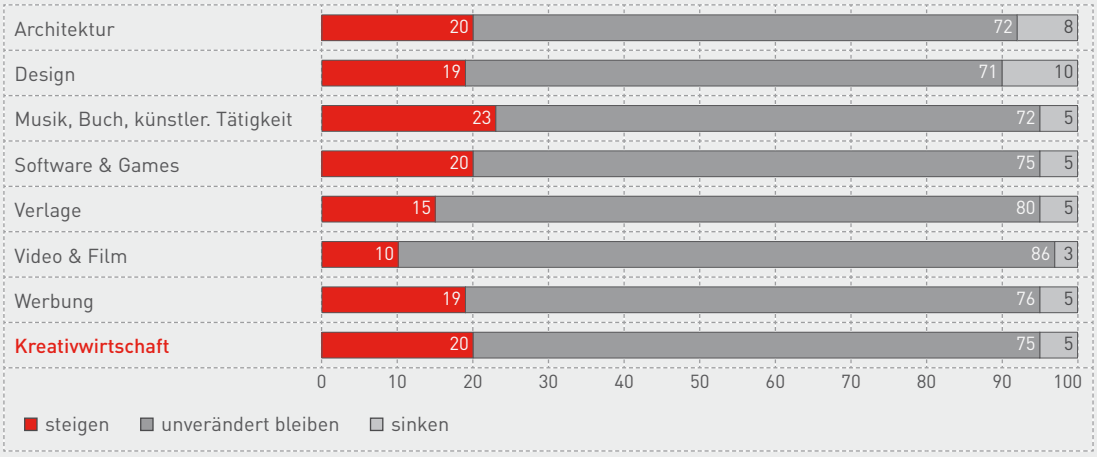
Grafik 49. Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010



Saldo: Anteil der Betriebe mit Steigerungen abzüglich Anteil der Betriebe mit Rückgängen.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Wirtschaftskammer Österreich.

Jeweils mehr als 70 % der Betriebe aller Kreativwirtschaftsbereiche erwarten in den nächsten zwölf Monaten keine Änderung des Preisniveaus.

Grafik 50. Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für die Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

6.2 Betriebswirtschaftliche Entwicklung

6.2.1 Betriebswirtschaftliche Situation der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

Die Spezifika der Kreativwirtschaft spiegeln sich im Vergleich zur Gesamtwirtschaft unmittelbar in der größeren Bedeutung des Humankapitals und insgesamt in der besseren betriebswirtschaftlichen Position wider.

Die Durchschnittsbetrachtung der Gewinn- und Verlustrechnung zeigt, dass weniger als die Hälfte des Umsatzes der Kreativwirtschaft auf den Materialaufwand (inkl. Fremdleistungen) entfällt. In der Gesamtwirtschaft spielen Materialkosten eine größere Rolle: demnach wurden im Bilanzjahr 2008/09 dafür im Durchschnitt um rund 19 % mehr als bei Kreativunternehmen aufgewendet.

Der Anteil der Personalkosten fällt hingegen in der Kreativwirtschaft höher aus als in der gesamten Wirtschaft (ein Anteil von rund 26 % Personalkosten an der Betriebsleistung steht einem Anteil von etwa 17 % gegenüber), was die große Bedeutung des Faktors Humankapital in diesem Wirtschaftssektor unterstreicht.

Tabelle 21. Kostenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09

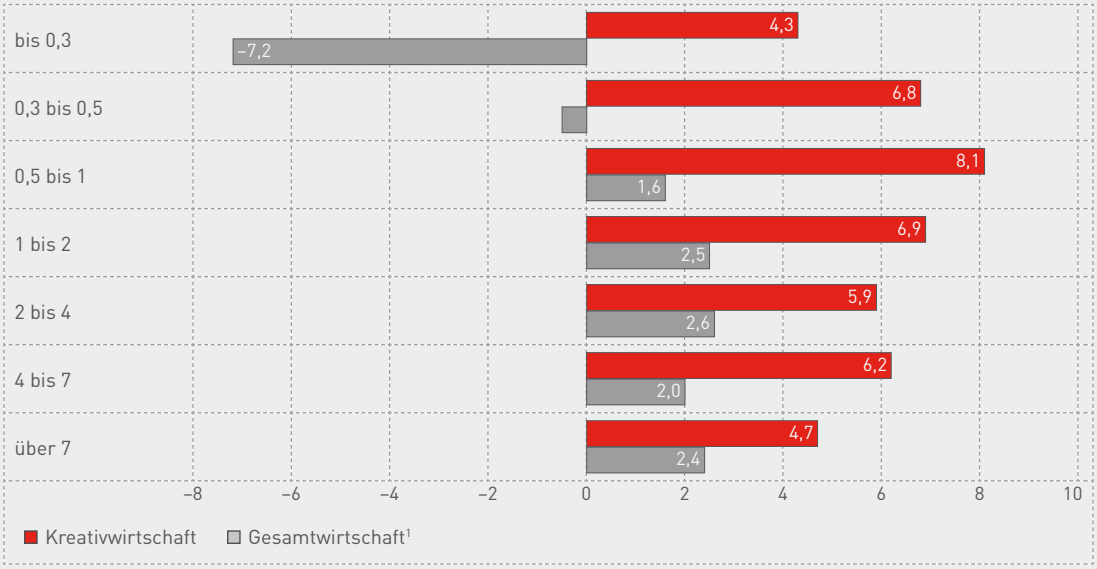
	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft[1]
Betriebsleistung	**100,0**	**100,0**
– Materialaufwand inkl. Fremdleistungen	44,5	63,8
= Rohertrag	**55,5**	**36,2**
+ sonstige betriebliche Erträge	3,4	2,9
– Personalkosten	25,5	16,6
– sonstiger Aufwand	26,8	18,5
= Ergebnis vor Finanzerfolg	**6,6**	**4,0**
+ Finanzerträge	1,2	1,6
– Finanzierungskosten	2,5	3,3
= Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	**5,3**	**2,3**

[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Die Unterschiede in der Kostenstruktur führen dazu, dass der Anteil des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit am Umsatz (die Umsatzrentabilität) im kreativwirtschaftlichen Sektor höher ausfällt als in der Gesamtwirtschaft. Im Bilanzjahr 2008/09 wiesen die kreativwirtschaftlichen Betriebe im Mittel eine Umsatzrentabilität von 5,3 % auf, während diese in der Gesamtwirtschaft bei 2,3 % lag. Die bessere Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft lässt sich unabhängig von der Größe des Unternehmens feststellen.

Wie nachstehende Grafik veranschaulicht, war die Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft, anders als im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft, in allen Umsatzgrößenklassen positiv. Die höchste Umsatzrentabilität erreichten Kreativunternehmen mit einem Umsatz zwischen 0,5 Mio. und 1 Mio. EUR (8,1 %).

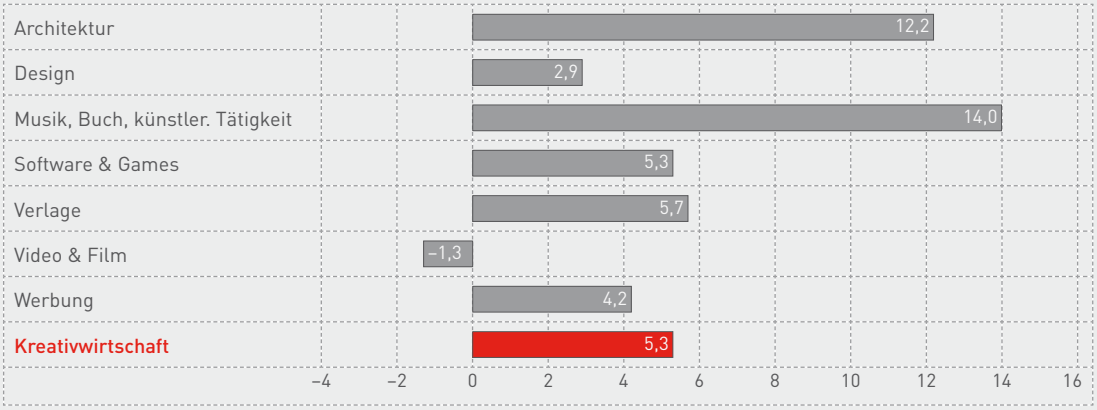
Grafik 51. Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR in Prozent, 2008/09



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Wenn man die Kreativwirtschaft differenzierter betrachtet, zeigt sich, dass insbesondere die Bereiche Musik, Buch, künstlerische Tätigkeit (14,0 %) sowie Architektur (12,2 %) überdurchschnittliche Umsatzrentabilitäten aufwiesen. Die im Durchschnitt hohe Ertragskraft des Bereichs Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit ist insbesondere auf die größten Unternehmen dieses heterogenen Kreativwirtschaftsbereichs zurückzuführen. Während die kleinsten Betriebe mit weniger als 0,5 Mio. Umsatz negative Umsatzrentabilitäten erwirtschafteten, konnten die größten mit mehr als 7 Mio. EUR durchschnittlich über 20 % erreichen. Der Bereich Video & Film musste im Bilanzjahr 2008/09 eine leicht negative Umsatzrentabilität verkraften.

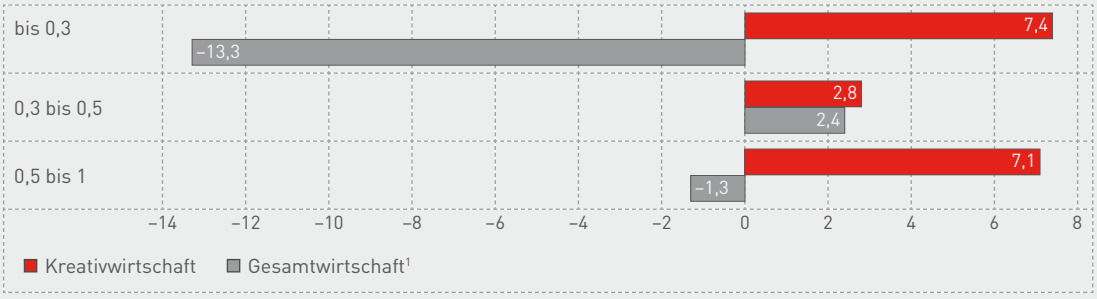
Grafik 52. Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft, nach Bereichen in Prozent, 2008/09



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Mit einem Anteil von 63 % sind insbesondere Ein-Personen-Unternehmen (EPU) zentrale Akteure der österreichischen Kreativwirtschaft. Eine nähere Betrachtung der EPU ist daher von speziellem Interesse. Das Bild, dass die Kreativunternehmen rentabler sind, bestätigt sich auch bei den EPU: Während die Unternehmen der Gesamtwirtschaft mit weniger als 1 Mio. EUR Betriebsleistung im Mittel negative Umsatzrentabilitäten aufwiesen, waren diese in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt positiv.

Grafik 53. Umsatzrentabilität der Ein-Personen-Unternehmen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] mit weniger als 1 Mio. EUR an Betriebsleistung, nach Umsatzgrößenklassen in Prozent, 2008/09



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Anmerkung: Die meisten der EPU sind der Größenklasse bis zu 0,3 Mio. EUR zuzurechnen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Mit der (unabhängig von der Unternehmensgröße) im Durchschnitt besseren Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft geht ein höherer Anteil an Unternehmen einher, die über ein positives Betriebsergebnis verfügten. Während etwa 55 % der Betriebe der Gesamtwirtschaft die Gewinnzone erreichten, schafften es rund 70 % der Kreativunternehmen.

Spezifika der Kreativunternehmen zeigen sich auch in der Bilanz: Aktivseitig liegt ein umgekehrtes Verhältnis von Anlage- und Umlaufvermögen in der Kreativ- und Gesamtwirtschaft vor. Während das Umlaufvermögen durchschnittlich etwa 61 % der Bilanzsumme kreativwirtschaftlicher Unternehmen bestimmt, beträgt das Anlagevermögen in der Gesamtwirtschaft im Mittel 52 %. Dies wird vor allem durch das Sachanlagevermögen bestimmt, welches in der Kreativwirtschaft eine bedeutend geringere Rolle spielt. Von besonderer Wichtigkeit für die Kreativwirtschaft ist die Bilanzposition der KundInnenforderungen – dies zeigt sich auch im Bilanzjahr 2008/09 mit einem Anteil von rund 17 % gegenüber etwa 11 % in der Gesamtwirtschaft.

Tabelle 22. Vermögensstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtkapitals, 2008/09

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft[1]
Anlagevermögen	37,5	51,6
Umlaufvermögen	61,4	47,8
KundInnenforderungen	*16,8*	*11,3*
Vorräte	*9,2*	*14,1*
Aktive Rechnungsabgrenzung	1,1	0,6
Summe Aktiva	**100,0**	**100,0**

[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Auf Basis der im Vergleich zur Gesamtwirtschaft anderen Betriebsstruktur ergibt sich für Kreativunternehmen eine differenzierte Finanzierungsstruktur. Passivseitig prägt Fremdkapital die Bilanzen der Kreativunternehmen. Ein hoher Anteil an kurzfristigem Fremdkapital stellt eine Besonderheit der Kreativwirtschaft dar (siehe Tabelle 23). Im Bilanzjahr 2008/09 betrug der Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals rund 58 %. Im Durchschnitt der gesamten Wirtschaft waren etwa 49 % der Bilanzsumme von dieser Kapitalart bestimmt. Über die gesamte Wirtschaft verteilt wurden 2008/09 etwa 11 % des Kapitalbedarfs durch langfristige Bankverbindlichkeiten gedeckt; in der Kreativwirtschaft betrug der Anteil rund 7 %.

Mit etwa einem Drittel an sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten (bspw. Überziehungskrediten oder LieferantInnenkrediten) spielt diese Form der Kapitalressource für Kreativunternehmen eine deutlich größere Rolle als über die gesamte Wirtschaft betrachtet (rund 33 % gegenüber 25 % in der Gesamtwirtschaft). Das könnte auch ein Hinweis dafür sein, dass Kreativunternehmen weniger leicht Zugang zu Bankkrediten haben und daher die (teureren) LieferantInnen- und Überziehungskredite in Kauf nehmen (müssen).

Tabelle 23. Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtkapitals, 2008/09

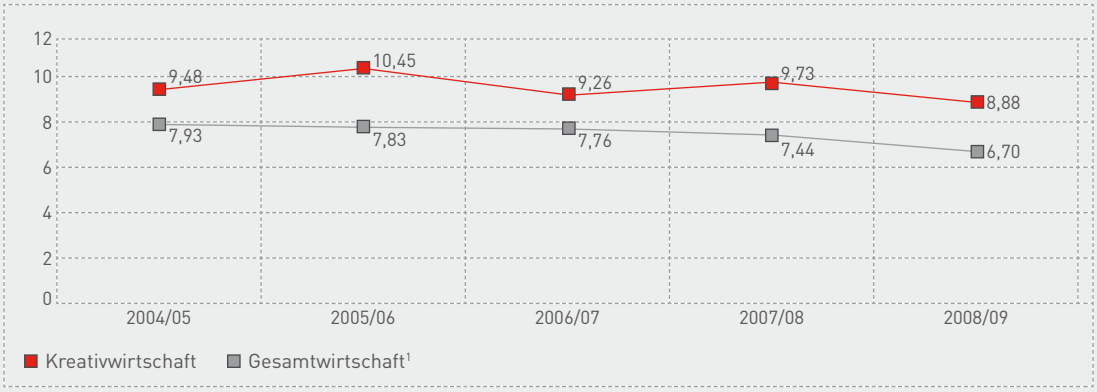
	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft[1]
Eigenkapital	23,4	30,1
Sozialkapital	6,2	4,2
passive Rechnungsabgrenzung	2,1	1,2
langfristige Bankverbindlichkeiten	7,3	10,8
sonstige langfristige Verbindlichkeiten	3,1	5,1
kurzfristiges Fremdkapital	57,9	48,5
kurzfristige Bankverbindlichkeiten	*9,2*	*10,7*
erhaltene Anzahlungen	*5,2*	*4,5*
Lieferverbindlichkeiten	*11,0*	*8,5*
sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	*32,6*	*24,8*
Summe Aktiva	**100,0**	**100,0**

[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

In Bezug auf die Finanzierungsstruktur der Kreativunternehmen hält eine aktuelle Studie fest, dass der erschwerte Zugang zu Kapital für viele europäische Unternehmen der Kreativwirtschaft eine zentrale Wachstumsbarriere darstellt. Die Studienautorin attestiert vielen Kreativunternehmen fehlende Informationen über und mangelndes Verständnis für relevante Finanzierungsquellen und den Zugang zu diesen, bspw. die Möglichkeiten der Eigenkapitalfinanzierung. Verstärkt würden Kreativunternehmen demnach auf (Bank-)Kredite zurückgreifen. Von der Studienautorin werden Schwierigkeiten beim Kapitalzugang angeführt, mit denen Kreativunternehmen häufig konfrontiert sind, und welche die Attraktivität für InvestorInnen schmälern. Bspw. wird etwa die ausschließliche Fokussierung auf die Produkt- bzw. Dienstleistungsentwicklung in der Gründungsphase genannt, wobei dabei strategisches Management und Finanzierungsüberlegungen vernachlässigt werden. Auch mangelnde Kommunikations- und Verkaufsfähigkeiten in Bezug auf das Geschäftsmodell erschweren nach Meinung der Autorin oft den Zugang zu Kapital. Andererseits wird auch ein Problem darin gesehen, dass die Kreativwirtschaft von Seiten der InvestorInnen nicht als ein zusammenhängender bzw. einheitlicher Investitionsbereich gesehen wird (Tooth, J. 2010).

Im Zusammenhang mit der Finanzierungsstruktur ist auch das Umlaufvermögen von Bedeutung. Dabei zeigt sich, dass Kreativunternehmen zwischen 2004/05 und 2008/09 durchschnittlich stets über höhere KundInnenforderungen im Verhältnis zur Betriebsleistung verfügten als die Gesamtwirtschaft. Damit verbunden ist, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft einen höheren Anteil der Betriebsleistung für erbrachte Leistungen und gelieferte Waren finanzieren müssen. Der höhere Anteil kann als Indiz für längere Zahlungsziele und höhere Außenstände gesehen werden.

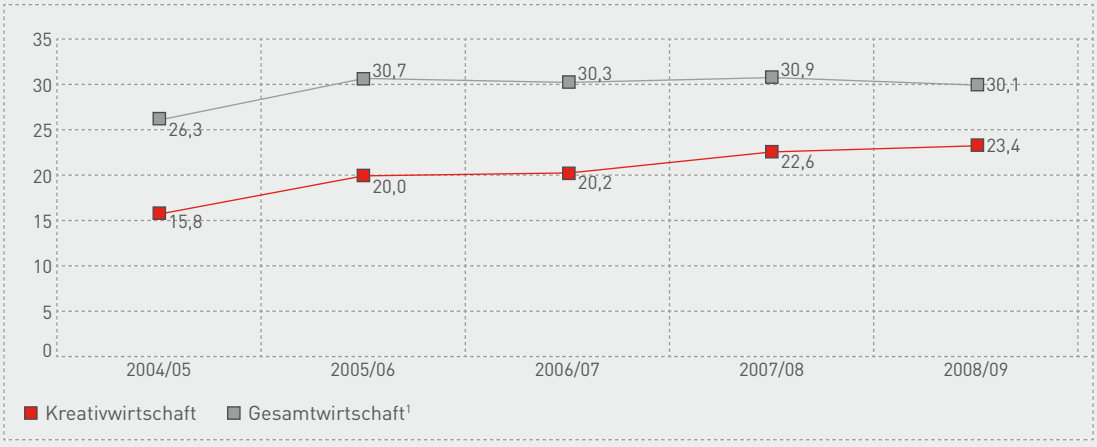
Grafik 54. Anteil der KundInnenforderungen an der Betriebsleistung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent, 2008/09



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft verfügen, im Verlauf der letzten Jahre, im Durchschnitt über einen geringeren Anteil an Eigenkapital als die Gesamtwirtschaft. Während im Bilanzjahr 2008/09 die Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft im Mittel etwa 23 % betrug, erreichte der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft beinahe 30 %. Eigenkapital hat aus unternehmerischer Sicht eine hohe Bedeutung, da es vielschichtige Funktionen erfüllt. Einerseits dient es zur Finanzierung des langfristigen Vermögens, andererseits übernimmt es durch die Möglichkeit der Abdeckung von Verlusten eine Risikofunktion und gegenüber GläubigerInnen kommt die Haftungsfunktion zum Tragen.

Grafik 55. Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent, 2004/05 – 2008/09

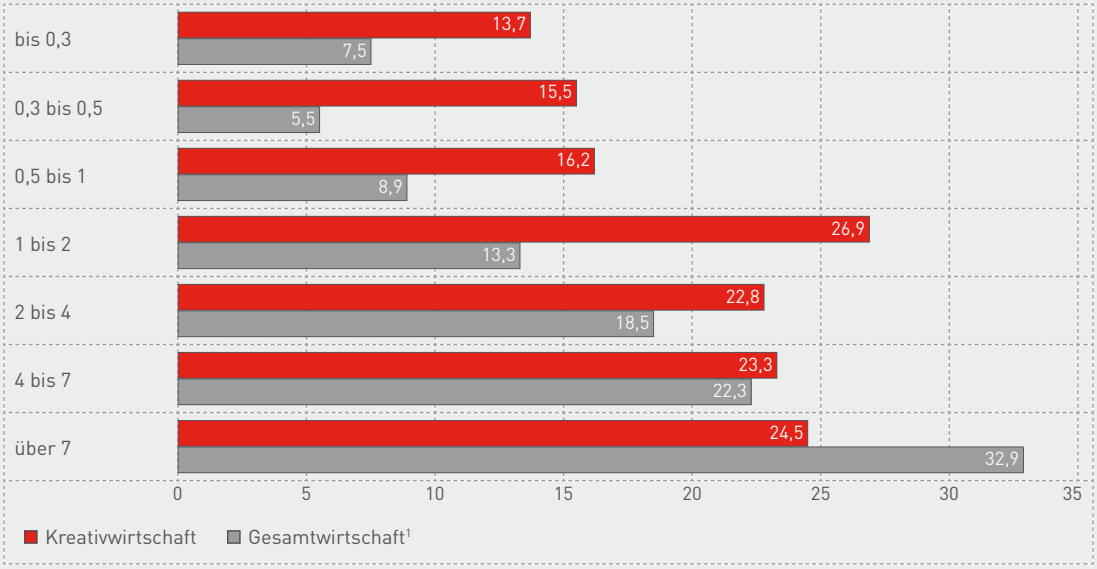


[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Differenziert nach Umsatzgrößenklassen zeigt sich, dass die im Durchschnitt höhere Eigenkapitalquote der Gesamtwirtschaft vor allem durch die größeren Unternehmen bestimmt wird. Denn außer bei den größten Betrieben mit mehr als 7 Mio. EUR Umsatz, lag die Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft über jener der Gesamtwirtschaft. Tendenziell zeigt sich, mit einigen Ausnahmen, sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft, dass die Eigenkapitalquote mit dem Umsatz zunimmt.

Geht man von einem aus betriebswirtschaftlicher Sicht erstrebenswerten Mindestrichtwert einer 20-prozentigen Eigenkapitalquote aus, wird dieser im Durchschnitt von Kreativunternehmen mit weniger als 1 Mio. EUR Umsatz nicht erreicht. Wird die gesamte Wirtschaft Österreichs betrachtet, erreichten im Mittel erst Unternehmen mit mehr als 4 Mio. EUR Umsatz diese Schwelle.

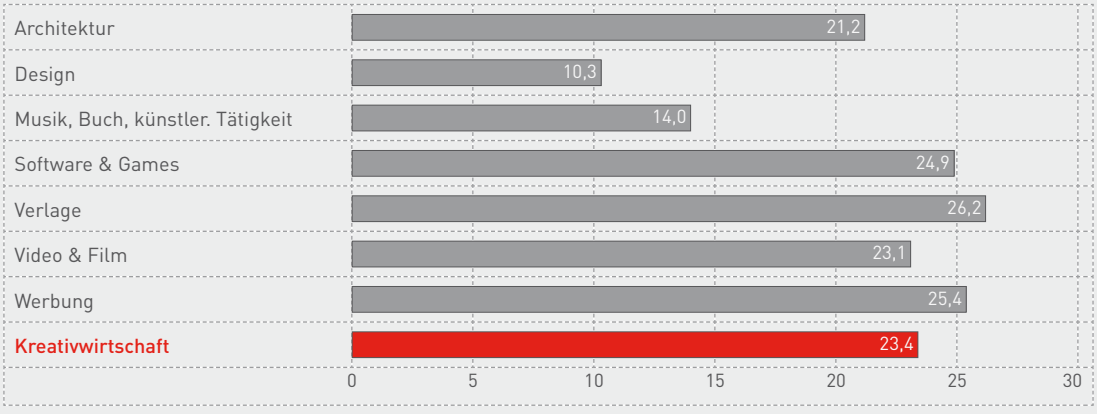
Grafik 56. Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR, 2008/09



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Differenziert nach den Subbranchen der Kreativwirtschaft zeigt sich, mit Ausnahme der Bereiche Design und Musik, Buch & künstlerische Tätigkeiten, eine sehr ähnliche Eigenkapitalausstattung der Kreativunternehmen. Nur DesignerInnen mit im Durchschnitt 10,3 % und Unternehmen des Bereichs Musik, Buch & künstlerische Tätigkeiten mit 14,0 % Eigenkapital bildeten 2008/09 Ausreißer in Bezug auf die sonst zwischen 21 % und 26 % liegenden Eigenkapitalquoten.

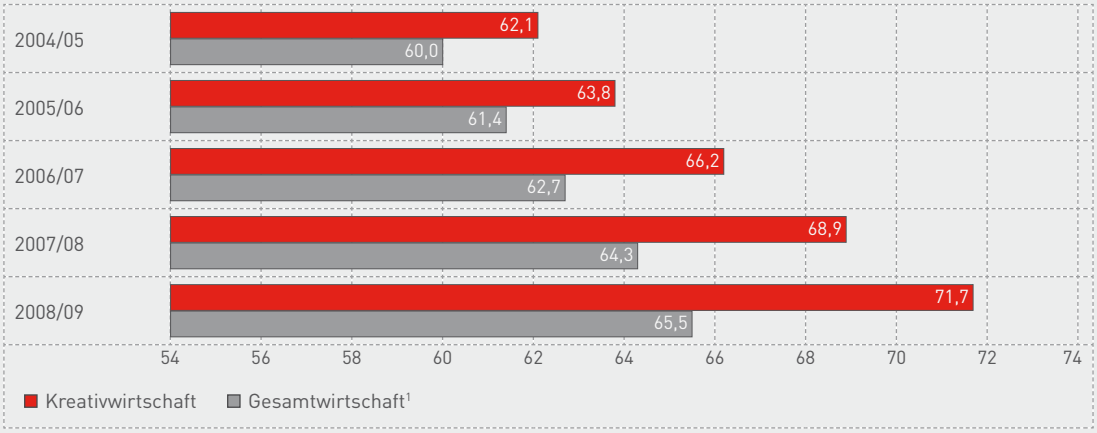
Grafik 57. Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2008/09



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Trotz der durchschnittlich niedrigeren Eigenkapitalquote in der Kreativwirtschaft ist der Anteil der Unternehmen mit positivem Eigenkapital höher als in der Gesamtwirtschaft; d.h. die Kreativunternehmen sind tendenziell weniger oft überschuldet.

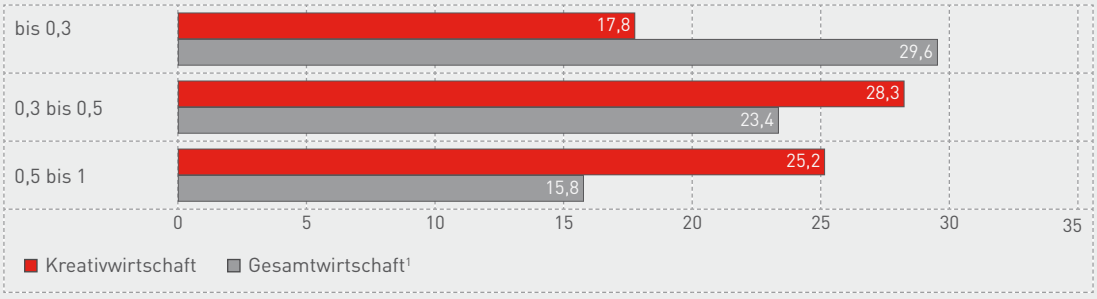
Grafik 58. Anteil der Unternehmen mit positivem Eigenkapital der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], 2008/09



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Es zeigt sich, dass die EPU der Kreativwirtschaft im Bilanzjahr 2008/09 mit weniger als 0,3 Mio.EUR Umsatz im Durchschnitt eine Eigenkapitalquote knapp am oder über dem betriebswirtschaftlichen Mindestrichtwert von 20 % aufwiesen. Die meisten EPU sind in der Größenklasse mit bis zu 0,3 Mio. EUR. Umsatz anzutreffen; die Kreativunternehmen dieser Umsatzkategorie erreichten 2008/09 eine durchschnittliche Eigenkapitalquote von 17,8 % und lagen damit unter jener der Gesamtwirtschaft (29,6 %).

Grafik 59. Eigenkapitalquote der Ein-Personen-Unternehmen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] mit weniger als 1 Mio. EUR an Betriebsleistung nach Umsatzgrößenklassen, 2008/09



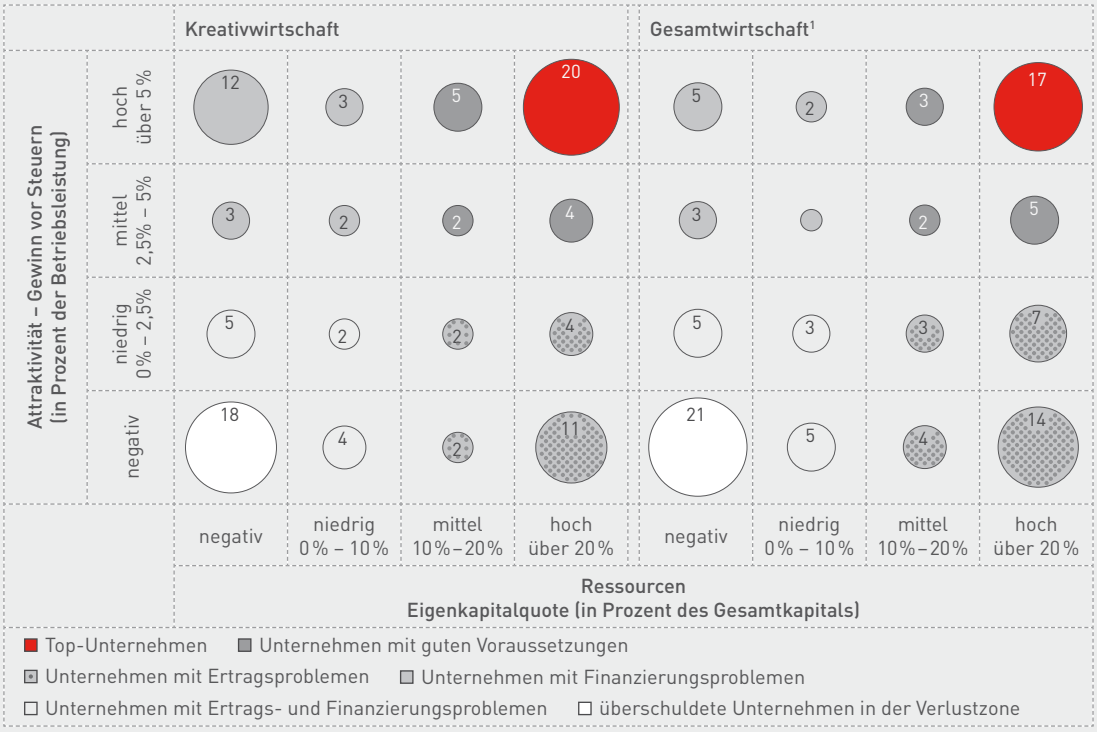
[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Anmerkung: Die meisten der EPU sind der Größenklasse bis zu 0,3 Mio. EUR zuzurechnen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Wird die Eigenkapitalquote, als eine Kennzahl zur Finanzierungs- und Liquiditätssituation, mit der Umsatzrentabilität, als einem Maß für Rentabilität, zusammengeführt, lassen sich die Unternehmen nach Attraktivität und Ressourcen klassifizieren.

Für das Bilanzjahr 2008/09 zeigt sich, dass der Anteil der Unternehmen, die bei beiden Indikatoren wenig zufriedenstellende Ergebnisse erzielten (überschuldete Betriebe, die gleichzeitig Verluste erwirtschaften), in der Kreativwirtschaft (18 %) geringer ausfiel als in der Gesamtwirtschaft (21 %). Umgekehrt verhält es sich bei den Unternehmen, die sowohl in Bezug auf Rentabilität als auch Eigenkapitalausstattung hohe Werte erreichten: Der Anteil der Top-Betriebe mit einer Eigenkapitalquote von über 20 % und einer Umsatzrendite von mehr als 5 %

betrug in der Kreativwirtschaft 20 %, in der Gesamtwirtschaft 17 %. Österreichs Unternehmen der Kreativwirtschaft sind demnach tendenziell besser aufgestellt als die Gesamtwirtschaft.

Grafik 60. Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Attraktivität und Ressourcen, 2008/09



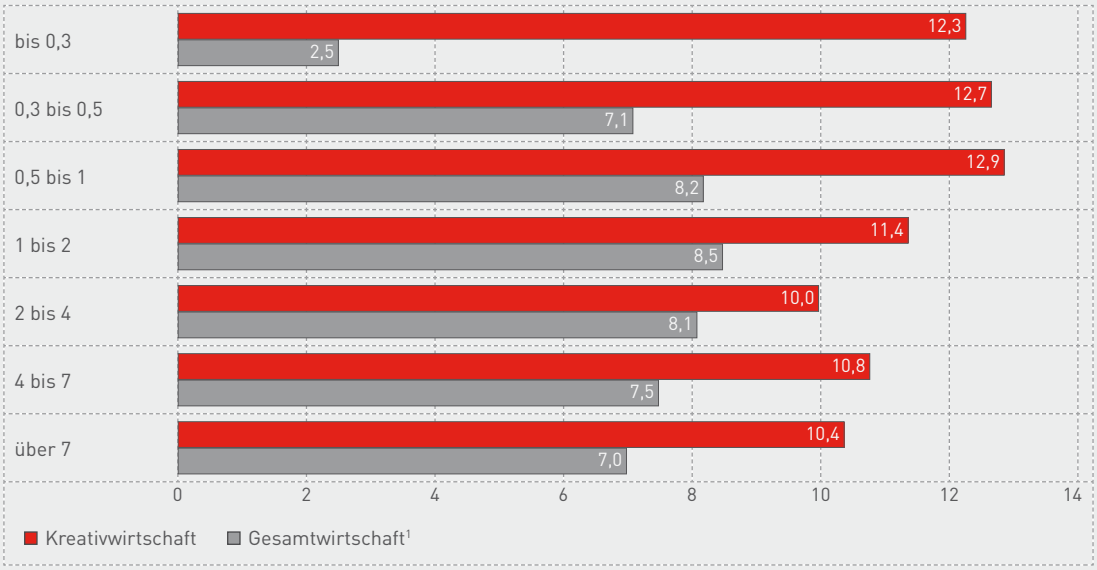
[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Im Einklang mit der tendenziell besseren Position vor allem bzgl. der Umsatzrentabilität der Kreativunternehmen steht die höhere Innenfinanzierungskraft, gemessen am Anteil des Cashflows an der Betriebsleistung. Diese Kennzahl gibt Aufschluss darüber, welcher Betrag den Betrieben für Investitionen, Schuldentilgung bzw. Gewinnentnahme zur Verfügung steht. Je höher der Anteil des Cashflows, desto höher ist demnach der (finanzielle) Spielraum für Unternehmen. Im Bilanzjahr 2008/09 lag der Anteil des Cashflows an der Betriebsleistung in der Kreativwirtschaft bei 11 %, in der Gesamtwirtschaft hingegen bei rund 7 %. Der Verlauf der letzten fünf Jahre zeigt, dass der Anteil in der Kreativwirtschaft stets (wenn zum Teil auch geringfügig) höher lag.

Dem entspricht auch das Bild nach Umsatzgrößenklassen: Unternehmen der Kreativwirtschaft weisen unabhängig von der Betriebsleistung einen höheren Anteil des Cashflows an der Betriebsleistung auf. Dabei ist der Unterschied insbesondere bei kleinen Betrieben, genauer bei jenen mit geringerem Umsatz, höher. Während Unternehmen mit weniger als 0,3 Mio. EUR. Umsatz in der Kreativwirtschaft durchschnittlich über einen Cashflow von 12 % an der Betriebsleistung verfügen, sind es in der Gesamtwirtschaft 3 %. Bei den nächstgrößeren Unternehmen, jenen mit Umsätzen zwischen 0,3 und 1 Mio. EUR, beträgt die Differenz auch noch über 5 %.

Der höhere Cashflow-Anteil würde Kreativwirtschaftsunternehmen Investitionen in größerem Ausmaß als der Gesamtwirtschaft ermöglichen. Es zeigt sich allerdings, dass Kreativunternehmen im Bilanzjahr 2008/09 anteilsmäßig (mit knapp 4 % an der Betriebsleistung) etwas weniger investierten als der Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (5 %). Zwischen 2004/05 und 2008/09 war der Investitionsanteil in der Kreativwirtschaft stets niedriger als in der Gesamtwirtschaft.

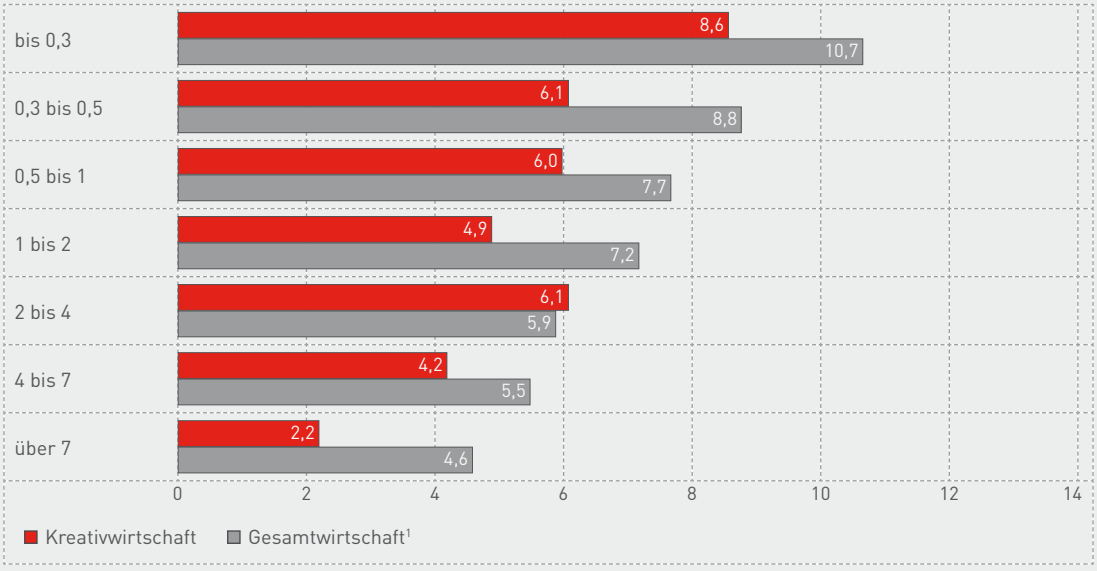
Grafik 61. Cashflow der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Interessant ist, dass der Anteil der Investitionen an der Betriebsleistung in der Kreativwirtschaft (im Gegensatz zum Durchschnitt der gesamten Wirtschaft) unabhängig vom Unternehmensumsatz relativ konstant ist. Im Mittel der Gesamtwirtschaft lässt sich ein abnehmender Investitionsanteil beobachten. Bei den Unternehmen mit weniger als 0,3 Mio. EUR Umsatz wurde ein Zehntel des Umsatzes investiert – bei jenen mit mehr als 7 Mio. EUR Umsatz etwa 5 %. In der Kreativwirtschaft lag die Bandbreite der Investitionen zwischen knapp 9 % und 2 % des Umsatzes.

Grafik 62. Investitionen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Auf Grund der Kleinstrukturiertheit der Unternehmen der Kreativwirtschaft ist es von besonderem Interesse, auch jene Betriebe näher zu analysieren, die auf Grund des Umsatzes nicht zur Bilanzierung verpflichtet sind, sondern nur eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung führen.

Für das Jahr 2008 zeigen sich bei Unternehmen, die eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung führen, geringere Unterschiede zwischen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft. Der Anteil der Material- und Personalausgaben fiel im Jahr 2008 in etwa gleich aus. Mit durchschnittlich etwas geringeren sonstigen Ausgaben konnten die Unternehmen der Kreativwirtschaft ein höheres Ergebnis vor Finanzerfolg und in weiterer Folge ein besseres Ergebnis vor Steuern (etwa 9 % der betrieblichen Einnahmen) erzielen als der Durchschnitt der gesamten Wirtschaft (5 %).

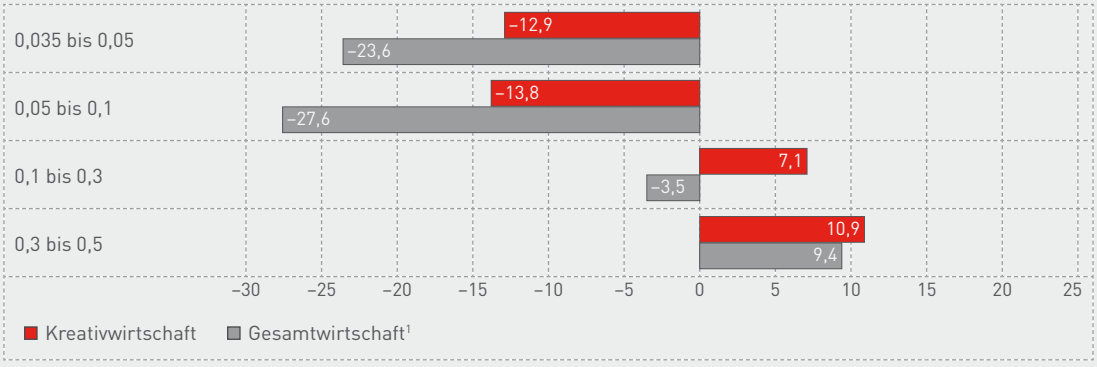
Tabelle 24. Struktur der Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft[1]
Betriebliche Einnahmen	**100,0**	**100,0**
– Materialausgaben inkl. Fremdleistungen	25,4	26,2
= Rohertrag	**74,6**	**73,8**
+ sonstige betriebliche Einnahmen	0,0	0,1
– Personalausgaben inkl. Unternehmerlohn	35,3	35,5
– sonstige Ausgaben (inkl. Abschreibung und GWG)	28,3	30,7
= Ergebnis vor Finanzerfolg	**11,0**	**7,7**
– Finanzergebnis	2,6	3,1
= Ergebnis nach Finanzerfolg	**8,4**	**4,6**
+ außerordentliches Ergebnis	0,1	0,2
= Ergebnis vor Steuern	**8,5**	**4,8**

[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Die bessere betriebswirtschaftliche Situation spiegelt sich auch in einer durchschnittlich höheren Rentabilität (Anteil des Ergebnisses nach Finanzerfolg an den Einnahmen) der Kreativwirtschaft wider (rund 8 % versus 5 %). Im Vergleich nach Einnahmen zeigt sich, dass die kleinsten Unternehmen (mit weniger als 0,1 Mio. EUR an Einnahmen) in der Kreativwirtschaft, wenn auch in geringerem Ausmaß als in der Gesamtwirtschaft, negative Rentabilitätszahlen aufwiesen. Bei den einnahmenstärkeren Unternehmen (mit zwischen 0,1 und 0,5 Mio. EUR) lag die Rentabilität der Kreativunternehmen im Durchschnitt auch über jener der Gesamtwirtschaft.

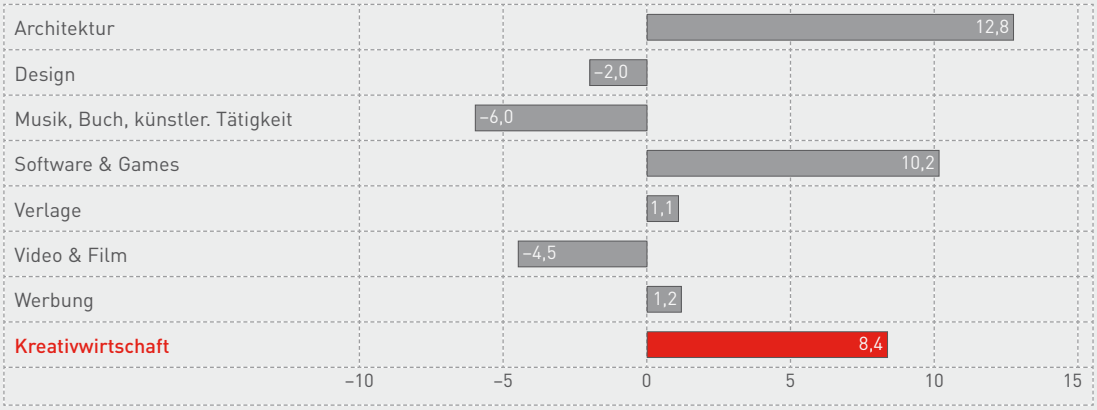
Grafik 63. Rentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1] nach Einnahmengrößenklassen in Mio. EUR in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008



[1] exkl. Realitätenwesen und Holdings.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Differenziert nach Bereichen der Kreativwirtschaft zeigen sich deutliche Unterschiede. Wie schon bei den bilanzierenden Unternehmen wiesen die ArchitektInnen (12,8 %) überdurchschnittliche Umsatzrentabilitäten auf. Auch die vergleichsweise geringere Ertragskraft der Bereiche Design (–2,0 %) und Video & Film (–4,5 %) spiegelt sich wider. Anders als bei den bilanzierenden Unternehmen mussten die Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen des Bereichs Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit im Durchschnitt negative Umsatzrentabilitäten (–6,0 %) verkraften.

Grafik 64. Rentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen nach Bereichen der Kreativwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008



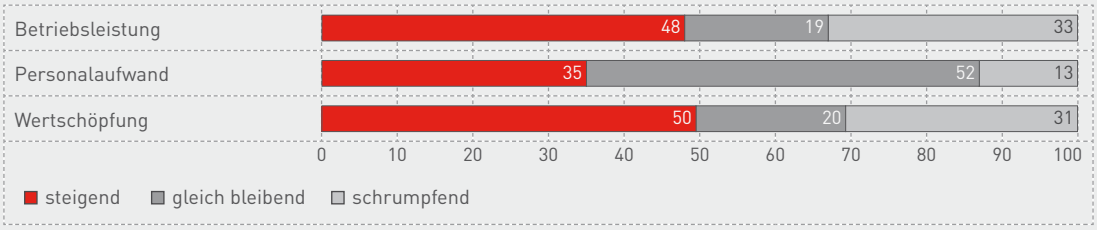
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

6.2.2 Aktuelle betriebswirtschaftliche Entwicklung der Kreativwirtschaft

Kohortenauswertungen ermöglichen die Analyse von überjährigen Wachstumsverläufen. Dabei werden nur Bilanzen jener Betriebe ausgewertet, für die Daten für alle Vergleichsjahre verfügbar sind. Die nachstehenden Auswertungen beziehen sich auf das geometrische Mittel der jährlichen Veränderungsrate zwischen 2005/06 und 2008/09.

Zwischen 2005/06 und 2008/09 kam es bei den Unternehmen der Kreativwirtschaft im jährlichen Durchschnitt zu starken Veränderungen in Bezug auf Betriebsleistung und Wertschöpfung (gemessen anhand des Rohertrags). Die Mehrheit der Betriebe wies in dieser Periode im Durchschnitt einen konstanten Personalaufwand auf. 35 % der Unternehmen verbuchten einen Anstieg der Aufwendungen für Personal. Wie schon Grafik 65 vermuten lässt, zeigt sich in der Analyse ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen Wertschöpfung und Betriebsleistung.

Grafik 65. Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft nach durchschnittlicher jährlicher Veränderung von Betriebsleistung, Personalaufwand und Wertschöpfung, 2005/06 – 2008/09

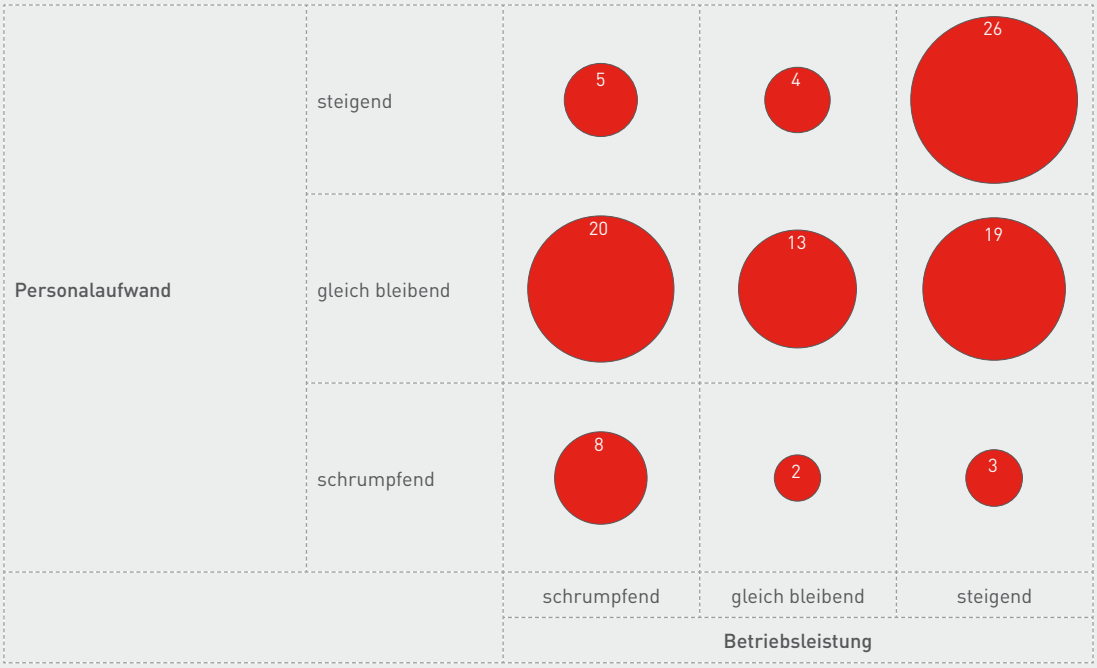


Anmerkung:
Grenzwerte Betriebsleistung und Rohertrag: 0 % / 5 %
Grenzwerte Personalaufwand: Beschäftigte ≤ 10: –10 %, +13 %
Beschäftigte ≤ 30: –7 %, +10 %
Beschäftigte ≤ 50: –4 %, +7 %
Beschäftigte ≤ 50: –1 %, +4 %
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Die Korrelation zwischen Betriebsleistung und Wertschöpfung wird auch dadurch bekräftigt, dass 41 % der Unternehmen im Durchschnitt Steigerungen und 24 % Rückgänge bei beiden Indikatoren aufwiesen.

Steigender Umsatz geht mit wachsenden Personalkosten einher. Rund ein Viertel der Unternehmen der Kreativwirtschaft verzeichneten zwischen 2005/06 und 2008/09 sowohl einen durchschnittlichen Anstieg der Betriebsleistung als auch des Personalaufwands. Bei etwa 19 % der Unternehmen blieb trotz Umsatzwachstum der Aufwand für Personal unverändert.

Grafik 66. Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft nach durchschnittlicher jährlicher Veränderung von Betriebsleistung und Personalaufwand, 2005/06 – 2008/09

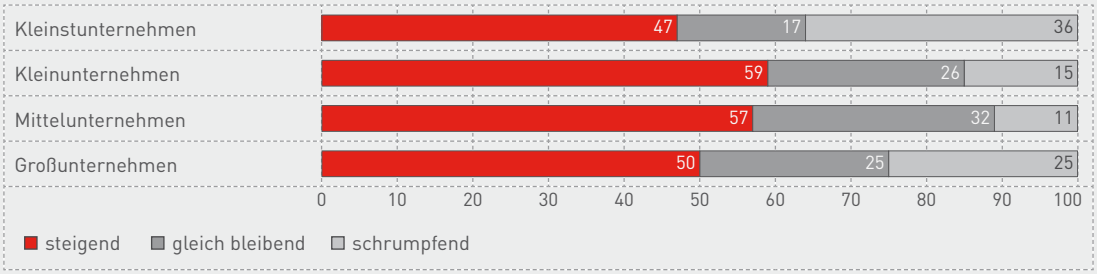


Anmerkung:
Grenzwerte Betriebsleistung: 0 % / 5 %
Grenzwerte Personalaufwand: Beschäftigte ≤ 10: –10 %, +13 %
Beschäftigte ≤ 30: –7 %, +10 %
Beschäftigte ≤ 50: –4 %, +7 %
Beschäftige › 50: –1 %, +4 %
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Betrachtet man die Wachstumsverläufe nach Unternehmensgröße, so zeigt sich, dass sehr ähnliche Entwicklungen beobachtet werden können. Der Personalaufwand war unabhängig von der Größe bei weniger als einem Fünftel der Betriebe rückläufig. Bei den Kleinst- und Kleinunternehmen blieben die Ausgaben für Personal bei etwa der Hälfte der Unternehmen im Durchschnitt unverändert.

Unabhängig von der Größe des Betriebs konnten rund 50 % der Unternehmen zwischen 2005/06 und 2008/09 im Durchschnitt einen Anstieg der Wertschöpfung (des Rohertrages) vorweisen. Zudem fiel der Anteil der Unternehmen mit Rückgängen stets geringer aus als jener mit Zuwächsen.

Grafik 67. Veränderung der Wertschöpfung der Unternehmen der Kreativwirtschaft nach Unternehmensgrößenklassen, 2005/06 – 2008/09



Anmerkung: Grenzwerte Wertschöpfung: 0 %, 5 %
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank.

Interessant ist, dass in allen Größenklassen der Anteil der Unternehmen mit rückläufiger Wertschöpfung nie größer ist als jener mit sinkender Betriebsleistung. Der Anteil der Unternehmen mit durchschnittlich steigender Wertschöpfung war hingegen unabhängig von der Größe höher als der Anteil mit wachsender Betriebsleistung. Dies lässt sowohl auf Skaleneffekte, bessere Fixkostendegression bei steigendem Umsatz als auch gutes Kostenmanagement der Kreativunternehmen schließen.

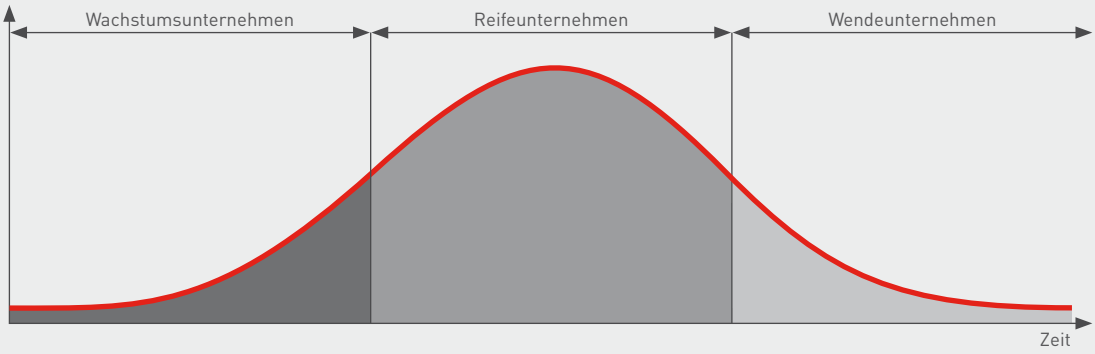
6.3 Unternehmenslebenszyklus

Unternehmen als dynamische Organisationen verändern sich typischerweise entlang von Entwicklungspfaden im Zeitablauf und weisen, je nach der Phase, in denen sie sich befinden, unterschiedliche Wachstumscharakteristika auf. Zur Abbildung und Erklärung von Unternehmensentwicklungen wird häufig, in Anlehnung an den Lebenszyklus von Lebewesen, die Metapher des Unternehmenslebenszyklus verwendet (vgl. Mugler, J. 1998; Nischalke, P. 2006).

Anhand solcher Modelle lassen sich idealtypische Wachstumsverläufe darstellen, wobei der Unternehmenslebenszyklus als Aggregat von den verschiedenen Lebenszyklen der vom Unternehmen produzierten Produkte bzw. Dienstleistungen betrachtet werden kann. Schematisch lässt sich der Zyklus in drei große Phasen unterteilen, die wiederum weiter differenziert werden können.

Als Wachstumsunternehmen werden Unternehmen mit einer dynamischen Entwicklung, insbesondere Unternehmen in den ersten Jahren nach der Gründung, eingestuft. Die Reifephase ist durch eine stabile Geschäftsentwicklung gekennzeichnet und folgt in den meisten Fällen auf die Wachstumsphase. Wendeunternehmen befinden sich in einer Phase im Lebenszyklus eines Betriebs, in dem sich deutliche „Alterserscheinungen", wie etwa ausgeschöpfte Nutzenpotenziale und erstarrte Entscheidungsstrukturen, äußern. In dieser Phase kann es sein, dass die Unternehmen schrumpfen oder eine Unternehmensschließung in Erwägung gezogen wird. Wenngleich ein Teil der Unternehmensschließungen auf Grund der schlechten wirtschaftlichen Lage des Betriebs erfolgt (z.B. geringe Nachfrage oder starke Konkurrenz), können aber auch proaktive, freiwillige Entscheidungen der UnternehmerInnen zur Unternehmensschließung führen (vgl. Voithofer, P. et al. 2009).

Grafik 68. Stadien des Unternehmenslebenszyklus

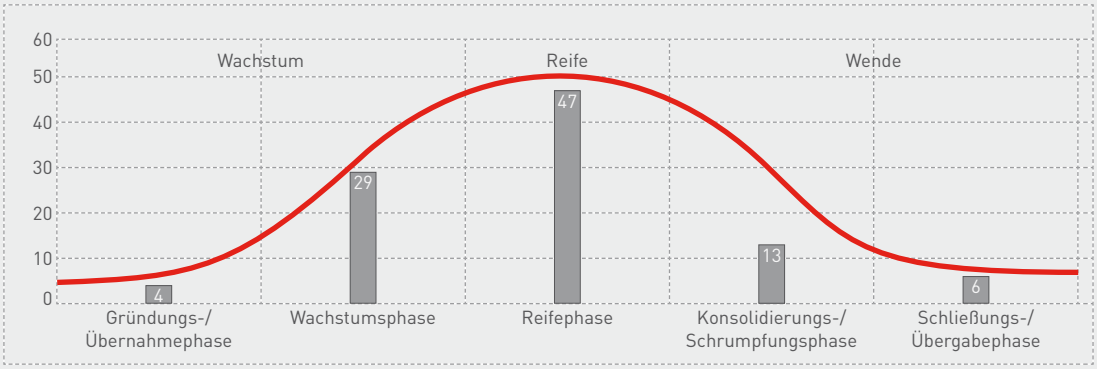


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA (aus Voithofer P. et al. 2009).

Dieses (idealtypische) Bild der Stadien des Unternehmenslebenszyklus ist, unabhängig von der Branche, auch bei den befragten Kreativwirtschaftsunternehmen zu erkennen, wobei die Ergebnisse der Befragung eine genauere Betrachtung der Wachstums- und Wendephase ermöglichen.

Etwa 4 % der befragten Unternehmen stufen sich selbst in der Gründungsphase bzw. der Phase kurz nach der Übernahme des Betriebs ein. Etwa 30 % sehen sich in der Wachstumsphase, während fast die Hälfte der Unternehmen der Reifephase, die durch eine längere Phase der Stabilität oder Stagnation gekennzeichnet ist, angehört. Rund ein Fünftel der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen befindet sich in der Wendephase, wobei sich der Großteil in einer Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase (13 %) sieht. Ein geringerer Teil der Wendeunternehmen (6 %) steht kurz vor der Schließung oder Übergabe des Kreativunternehmens.

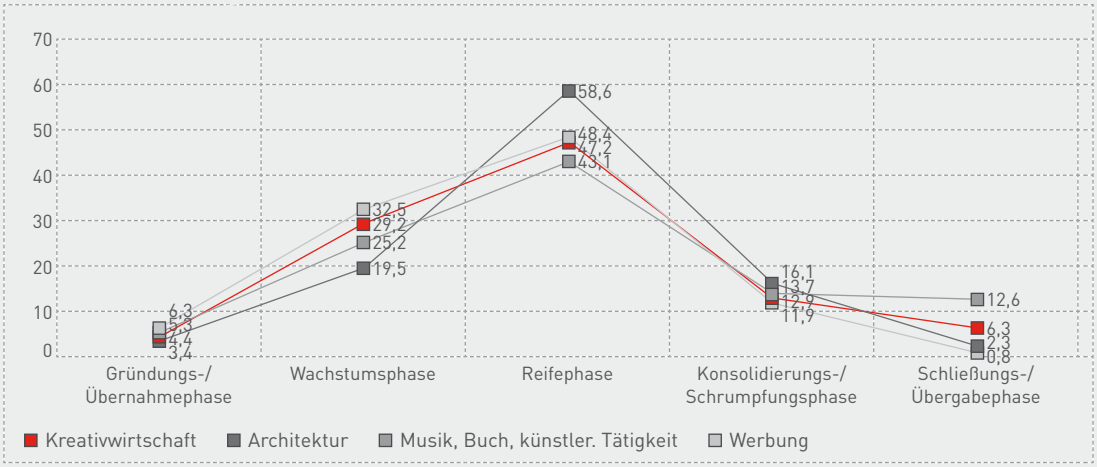
Grafik 69. Kreativwirtschaftsunternehmen in den Phasen des Unternehmenslebenszyklus in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Der Unternehmenslebenszyklus sieht in den verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft sehr ähnlich aus; es können nur geringe Unterschiede festgestellt werden: bspw. befinden sich überdurchschnittlich viele Architekturunternehmen in der Reifephase. Der Anteil der Betriebe des Bereichs Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit in der Phase kurz vor der Schließung oder Übergabe liegt leicht über dem Durchschnitt der Kreativwirtschaft. Vergleichsweise viele Werbeunternehmen können der Wachstumsphase zugerechnet werden. Unterdurchschnittlich fällt der Anteil der Unternehmen in der Schließungs- bzw. Übergabephase in den Bereichen Werbung, Verlage und Design aus.

Grafik 70. Kreativwirtschaftsunternehmen in den Phasen des Unternehmenslebenszyklus nach Bereichen in Prozent, 2010

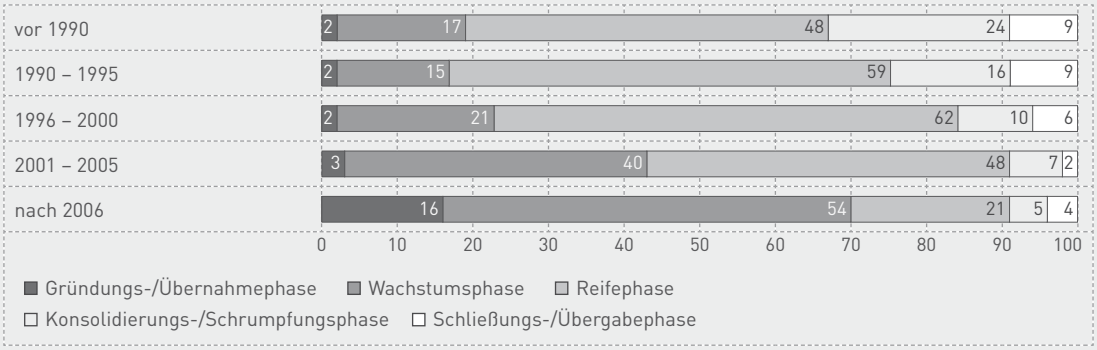


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Der Unternehmenslebenszyklus steht – als Abbild des „natürlichen" Alterungsprozesses von Unternehmen – in direktem Zusammenhang mit der Bestandsdauer des Unternehmens. Dementsprechend verwundert es nicht, dass die befragten Kreativunternehmen, die sich in der Gründungsphase befinden, zum Großteil nach dem Jahr 2006 gegründet wurden. Bei den älteren Unternehmen, die sich selbst in einer Startphase sehen, handelt es sich um durch den bzw. die aktuelle GeschäftsführerIn übernommene, nicht selbst gegründete, Betriebe.

Interessant ist, dass sich unter den seit 2006 gegründeten Kreativunternehmen bereits ein Fünftel der Reifephase zugehörig fühlt; mehr als die Hälfte befinden sich in der Wachstumsphase. Mit zunehmender Dauer der Selbstständigkeit steigt der Anteil der Unternehmen, deren Entwicklung als stabil bzw. konstant bezeichnet werden kann. In dieses Bild passt, dass nach einer Bestandsdauer des Unternehmens von mehr als vier Jahren der Anteil der Reifunternehmen bei etwa 50 % oder darüber liegt. Knapp ein Viertel der vor 1990 gegründeten Unternehmen sieht sich in der Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase; damit ist diese Phase in keiner anderen Gründungskohorte so häufig vertreten. Etwa 9 % der Kreativunternehmen, die seit 1995 oder länger existieren, wollen die Unternehmenstätigkeit in absehbarer Zeit beenden oder den Betrieb übergeben.

Grafik 71. Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Gründungsjahr in Prozent, 2010



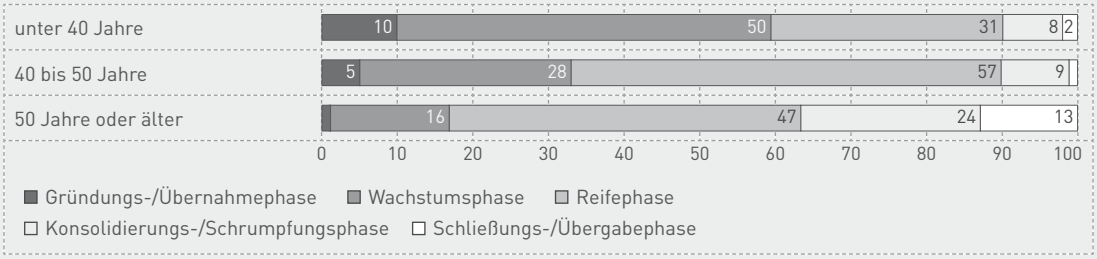
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Betrachtet man den Unternehmenslebenszyklus nach Alter des bzw. der UnternehmerIn, so lässt sich feststellen, dass der Anteil der wachsenden Unternehmen mit zunehmendem Alter der KreativunternehmerInnen abnimmt.

„JungunternehmerIn" ist daher doppeldeutig zu verstehen: Mit knapp 10 % ist der Prozentsatz der neu gegründeten bzw. neu übernommenen Betriebe bei den UnternehmerInnen unter 40 Jahren am höchsten.

Der Anteil der Reifeunternehmen fällt bei den KreativunternehmerInnen zwischen 40 und 50 Jahren am höchsten aus. Die anteilsmäßig meisten Wendeunternehmen (24 % in Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase und rund 13 % kurz vor Schließung oder Übergabe) findet man bei den UnternehmerInnen mit mehr als 50 Jahren.

Grafik 72. Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Alter des Unternehmers/der Unternehmerin in Prozent, 2010



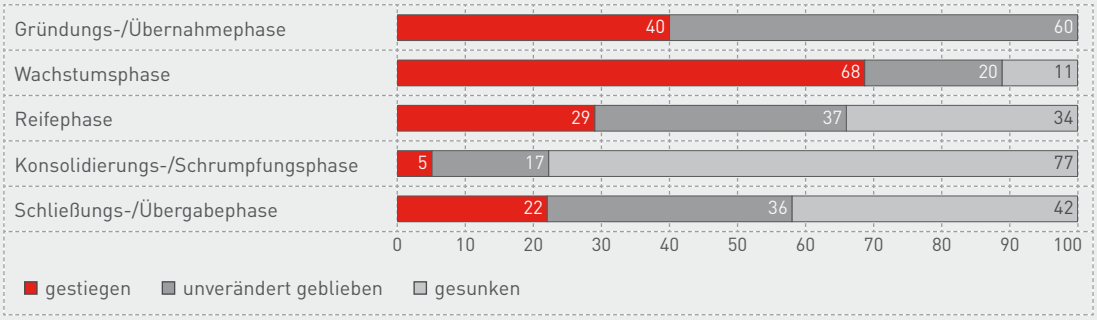
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Wesentliches Differenzierungsmerkmal der Stadien des Unternehmenszyklus stellt die Umsatzentwicklung dar. Während die Wachstumsphase von hohen Umsatzsteigerungen – allerdings häufig bei negativen Ergebnissen – geprägt ist, flachen die Umsatzzuwächse in der Reifephase ab und fallen bei Wendeunternehmen oft negativ aus.

Überdurchschnittliche Steigerungen des Umsatzes lassen sich demnach auch bei den Kreativunternehmen der Gründungs- bzw. Übernahmephase sowie insbesondere in der Wachstumsphase beobachten. Bei den Wendeunternehmen zeigt sich, dass die Beendigung der unternehmerischen Tätigkeit durch Übergabe oder Schließung nicht mit betriebswirtschaftlichem Misserfolg bzw. der schlechten wirtschaftlichen Lage des Betriebs gleichzusetzen ist. Denn mehr als die Hälfte dieser Kreativunternehmen konnten in den vergangenen zwölf Monaten – trotz allgemein angespannter Wirtschaftslage – die Umsätze steigern oder auf dem Vorjahresniveau halten. Vielmehr kann die Unternehmensschließung oder -übergabe aus einer proaktiven, freiwilligen Entscheidung heraus erfolgen, bspw. auf Grund des Erreichens des Pensionsantrittsalters des Unternehmers bzw. der Unternehmerin oder eines Wechsels von einer selbstständigen in eine unselbstständige Tätigkeit.

(Stabile) Umsatzentwicklungen lassen keine Rückschlüsse auf das Niveau der Umsätze zu. Betriebe, die kurz vor der Schließung bzw. Übergabe stehen, können bereits in den Vorjahren von Umsatz- und Gewinnrückgängen betroffen gewesen sein. Unter den befragten Kreativunternehmen, die sich als in der Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase befindlich kategorisieren, mussten mehr als drei Viertel in den vergangen zwölf Monaten Umsatzrückgänge verzeichnen. Mit der Schrumpfungsphase ist die Schließung des Unternehmens nicht vorprogrammiert, denn nach Reorganisation oder Neuorientierung des Betriebs, der Konsolidierungsphase, kann auch eine Phase des (erneuten) Wachstums, ein weiterer Zyklus, beginnen.

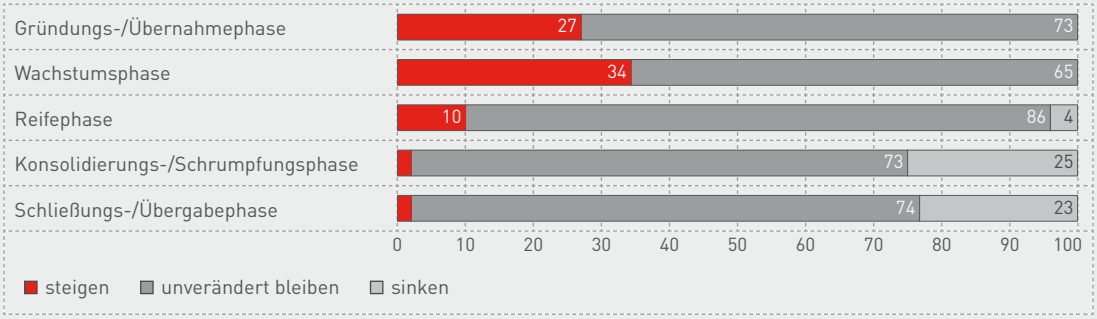
Grafik 73. Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Die Einstufung in die Stadien des Unternehmenslebenszyklus lassen sich mit den (wirtschaftlichen) Erwartungen in Verbindung bringen. Während Kreativunternehmen der Gründungs- und Wachstumsphase für das nächste Jahr im überdurchschnittlichen Ausmaß einen MitarbeiterInnenanstieg prognostizieren, erwarten Wendeunternehmen der Kreativwirtschaft in etwa einem Viertel der Fälle einen MitarbeiterInnenrückgang.

Grafik 74. Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach erwarteter Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum in Prozent, 2010

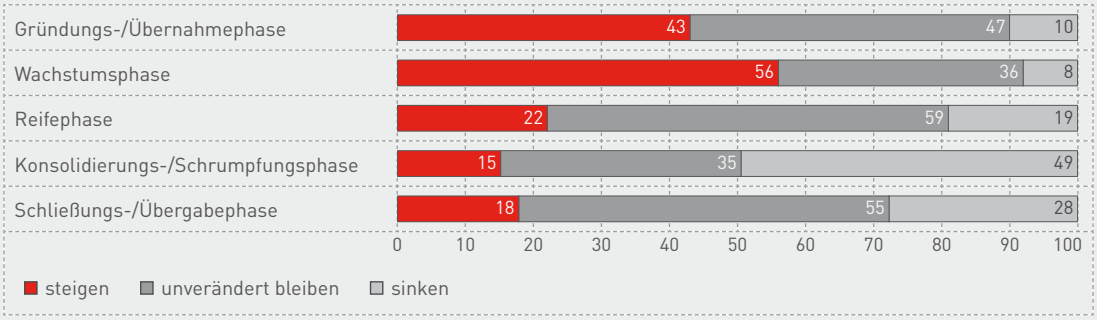


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Damit geht einher, dass für die kommenden zwölf Monate überdurchschnittlich viele wachsende Unternehmen höhere Investitionsvolumina prognostizieren, während bei den Wendeunternehmen der Anteil derjenigen, die sinkende Investitionsausgaben erwarten, über dem Durchschnitt liegt.

Der Optimismus der jungen und wachsenden Unternehmen spiegelt sich auch in der Einschätzung der zukünftigen Wirtschaftsklimaentwicklung wider: Über 40 % der Unternehmen in der Gründungsphase und knapp 60 % jener der Wachstumsphase erwarten für das kommende Jahr ein besseres Wirtschaftsklima. Bei den Reife- und Wendeunternehmen liegt dieser Anteil zwischen 15 % und 22 %, wohingegen der Prozentsatz derjenigen, die die Wirtschaftsklimaentwicklung pessimistisch betrachten, überdurchschnittlich hoch ist.

Grafik 75. Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Erwartung bzgl. der Wirtschaftlage in den kommenden zwölf Monaten in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

... DIE SIND DOCH VON GROSSEN FIRMEN ABHÄNGIG?

Die KREATIVWIRTSCHAFT

ist von den KundInnen her breit aufgestellt und NEUKUNDiNNEN kommen meist auf EMPFEHLUNG.

Herbert Götz
Tischlermeister
herbert.goetz@gmx.at

7 DIE WERTSCHÖPFUNGSSYSTEME DER KREATIVEN

Das Kapitel zu den Wertschöpfungssystemen der Kreativen kann in zwei große Bereiche geteilt werden. Im ersten Teil wird basierend auf den Ergebnissen der Online-Befragung die Persönlichkeit der UnternehmerInnen näher beleuchtet. Fragen zu soziodemografischen Merkmalen, den Motiven für den Schritt in die Selbstständigkeit sowie die Tätigkeit vor dem Unternehmertum stehen hier im Mittelpunkt (Kapitel 7.1).

Der zweite große Teil, der sich in drei Kapitel (7.2 bis 7.4) untergliedert, bezieht sich nicht auf die UnternehmerInnen sondern auf die Charakteristika der Unternehmen und basiert auf den Ergebnissen der Online- sowie der CATI-Befragung. KundInnenbeziehungen, Geschäftspartnerschaften sowie Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren in der Kreativwirtschaft werden hier thematisiert.

Im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde auf die große Bedeutung von Kooperationen als eine spezifische Organisationsform in der Kreativwirtschaft hingewiesen. Vier von fünf Kreativunternehmen arbeiten mit anderen Unternehmen zusammen, um gemeinsam Leistungen anzubieten. Der größte Teil dieser Kooperationen schließt andere Unternehmen aus der Kreativwirtschaft ein, wobei besonders häufig mit Unternehmen aus der gleichen Kreativbranche zusammengearbeitet wird. Die Mehrzahl dieser Kooperationen ist projektbezogen. Gleichwohl nutzt ein beträchtlicher Teil der Kreativunternehmen solche Kooperationen auch, um gemeinsam neue Leistungen zu entwickeln und langfristig zusammenzuarbeiten. Dies kann bis zur Etablierung gemeinsamer Dachmarken oder zur Gründung von Gemeinschaftsunternehmen führen.

Die große Bedeutung von Kooperationen spiegelt die kleinbetriebliche Struktur der Branche wider. Die große Zahl von Ein-Personen-Unternehmen (EPU) sowie von Selbstständigen mit nur ein bis zwei (oftmals freien) MitarbeiterInnen zwingt zu einem hohen Spezialisierungsgrad. Netzwerke mit anderen Kreativen sind notwendig, um die eigenen Kompetenzen mit den Leistungsangeboten der KooperationspartnerInnen zu verknüpfen und so den KundInnen komplexere, integrierte „Kreativprodukte" anbieten zu können. Außerdem helfen Partnerschaften, bei größeren Aufträgen die notwendigen Bearbeitungskapazitäten bereitstellen zu können. Die Arbeit in Netzwerken und Partnerschaften, die flexibel an die Ansprüche der jeweiligen Projekte und die Bedürfnisse und Restriktionen der Kreativleistenden angepasst werden kann, korrespondiert auch mit den für die Kreativwirtschaft typischen Beschäftigungsformen wie dem hohen Anteil Selbstständiger, der großen Zahl freier MitarbeiterInnen, den oft befristeten Arbeitsverhältnissen und der häufigen Teilzeit- und Heimarbeit.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen aus den bisherigen Kreativwirtschaftsberichten wird in diesem Bericht der Aspekt der Wertschöpfungsketten in der Kreativwirtschaft näher ins Blickfeld gerückt. Dabei geht es um die Frage, in welcher Form die Kreativwirtschaft ihre Leistungen erbringt, dabei mit anderen Unternehmen zusammenarbeitet und über welche Organisationsformen die Kreativleistungen an die KundInnen vermittelt werden. Konkret werden in diesem Zusammenhang zwei Fragestellungen untersucht:

Erstens geht es um die Ausgestaltung der Beziehung zwischen Kreativen und ihren KundInnen im Spannungsfeld zwischen der Entwicklung und Umsetzung origineller Ideen und der Anpassung an die Anforderungen und Abläufe der KundInnen sowie darum, welche allgemeinen Organisationsmodelle der Wertschöpfungserbringung existieren (Kapitel 7.2).

Zweitens wird beschrieben, in welchem Umfang und in welcher Form Kreativunternehmen Geschäftspartnerschaften mit anderen Unternehmen eingehen und welche typischen Formen der Zusammenarbeit zwischen einzelnen Kreativwirtschaftsbranchen und traditionellen Branchen bestehen (Kapitel 7.3).

Für die Wirtschaftspolitik von besonderem Interesse ist, ob sich zwischen den KundInnenbeziehungen und Geschäftspartnerschaften einerseits und dem Geschäftserfolg der Kreativunternehmen andererseits ein

systematischer Zusammenhang zeigt. Hierfür wird analysiert, ob bestimmte Organisationsformen in der Kreativwirtschaft und bestimmte Wertschöpfungsnetzwerke einen Einfluss auf Maßzahlen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativunternehmen haben (Kapitel 7.4). Als Erfolgsmaße werden zum einen klassische Indikatoren, wie das Beschäftigungswachstum oder die Entwicklung des Geschäftsvolumens, herangezogen. Zum anderen wird aber auch die Selbsteinschätzung der Kreativen im Hinblick auf das Erreichen von angestrebten Zielen der Geschäftstätigkeit betrachtet. Bei diesen Zielen muss es sich nicht notwendigerweise um rein ökonomische Erfolgsgrößen handeln, sondern es können auch persönlich-soziale Aspekte, wie die Verwirklichung eigener Ideen oder die Arbeit an interessanten Projekten, eine Rolle spielen.

7.1 Der/Die Kreative

7.1.1 Soziodemografische Merkmale der KreativunternehmerInnen

Speziell für die Kreativwirtschaft mit einem EPU-Anteil von über 60 % ist der bzw. die UnternehmerIn von besonderer Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Charakteristika der Person der KreativunternehmerInnen sollen nachfolgend basierend auf den Ergebnissen der im Juni 2010 durchgeführten Online-Befragung herausgearbeitet werden.

Beschäftige der Kreativwirtschaft verfügen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft allgemein über ein höheres Qualifikationsniveau (Eurostat 2007). Im Durchschnitt verfügen etwa 47 % der Erwerbspersonen der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft über eine tertiäre Ausbildung. In Österreich sind laut dieser europaweiten Studie[14] etwa 34 % der Kreativleistenden HochschulabsolventInnen (KEA European Affairs 2006). Dementsprechend lässt sich auch bei den UnternehmerInnen ein überdurchschnittliches Bildungsniveau feststellen.

Unter den TeilnehmerInnen der Online-Befragung stellten KreativunternehmerInnen mit abgeschlossener tertiärer Ausbildung mit über 40 % die größte Gruppe dar. Auf Grund der überdurchschnittlich hohen Studienteilnahmebereitschaft unter HochschulabsolventInnen ist der Anteil dieser Bildungsgruppe bei Erhebungen traditionell überrepräsentiert. Gefolgt wird die Gruppe der KreativunternehmerInnen mit tertiärer Ausbildung von jenen mit Matura. Etwa ein Fünftel der Befragten verfügt über einen Pflichtschul-, Lehr- oder BMS-Abschluss. Die unterschiedlichen fachlichen Anforderungen erklären die anteilsmäßigen Unterschiede zwischen den Subbranchen der Kreativwirtschaft, so liegt der AkademikerInnenanteil in der Architektur weit über dem Durchschnitt. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil der UnternehmerInnen mit Matura – speziell BHS-Matura – im Bereich Software & Games.

Für die Gesamtwirtschaft Österreichs zeigt sich, auch wenn die Angaben je nach Studie schwanken, anders als in der Kreativwirtschaft eine Dominanz von Unternehmensgründungen aus Lehrberufen. Der Anteil der durch UniversitätsabsolventInnen gegründeten Unternehmen liegt abhängig von der Erhebung zwischen 9 % und 17 % (Schwarz, J./E. Grieshuber 2003; Wanzenböck, H. 1998a; Wanzenböck, H. 1998b).

Durchschnittlich jedes dritte Unternehmen in Österreich wird von einer Frau geführt. In den im Rahmen der für den Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht durchgeführten Erhebungen waren mehr als drei Viertel der Kreativunternehmen männlich geführt. Berechnungen auf Basis von Sekundärstatistiken zeigen, dass der Frauenanteil bei den Selbstständigen in der Kreativwirtschaft etwas mehr als ein Viertel beträgt, womit die Frauenquote unter jener der Gesamtwirtschaft liegt (siehe Anhang 11.2). An den Befragungsergebnissen können Unterschiede innerhalb der Branchen abgelesen werden; demnach sind besonders wenige weiblich geführte Unternehmen in den Bereichen Software & Games sowie Architektur zu finden.

14 Die in dieser Studie verwendete Definition von Kreativwirtschaft weicht von jener von KEA European Affairs 2006 ab. Zur Abgrenzung von KEA European Affairs siehe Kapitel 4.1.3.

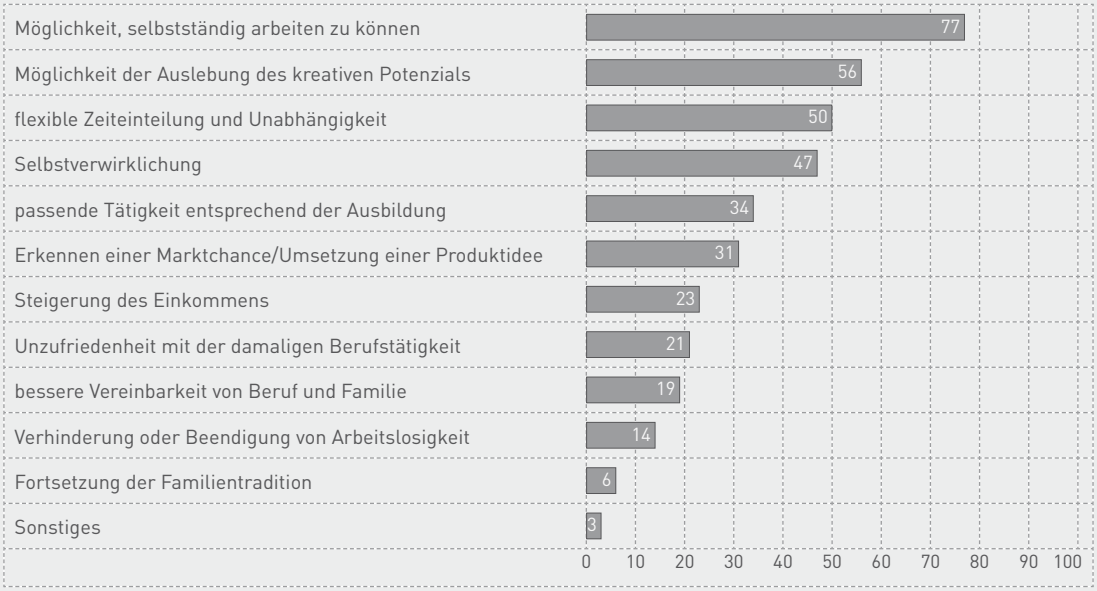
Internationale Studien zeigen für Kreativunternehmen einen hohen Anteil an Personen in Teilzeit- und Nebenerwerbsbeschäftigungsverhältnissen auf (Eurostat 2007). Laut der europaweiten Studie von KEA European Affairs war im Jahr 2004 etwa ein Viertel der Beschäftigten der Kultur- und Kreativindustrie teilzeitbeschäftigt und rund 7 % verfügten über einen Zweitjob. Für die UnternehmerInnen selbst dürfte das in geringerem Ausmaß zutreffen. Nur einer bzw. eine von zehn Befragten gibt nach Ergebnissen der Online-Befragung an, das Kreativunternehmen nebenberuflich zu führen. Ähnlich fällt auch das Verhältnis zwischen UnternehmerInnen dieses Wirtschaftsbereichs mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von unter 30 und jenen mit über 30 Stunden aus. Interessant ist, dass bei der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit weder in Bezug auf Geschlecht noch Alter der KreativunternehmerInnen signifikante Unterschiede festgestellt werden können. Allgemein lässt sich bezüglich des Alters der online befragten KreativunternehmerInnen festhalten, dass mit rund 40 % der größte Anteil der Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren zuzurechnen ist.

7.1.2 Der Schritt in die Selbstständigkeit

Zum tieferen Verständnis der Charakteristika von KreativunternehmerInnen trägt die Frage nach den Gründen für ihre Tätigkeit als Selbstständige in diesem Wirtschaftsbereich bei. Dabei lässt sich feststellen, dass das zentrale Motiv der Unternehmensgründung für UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft, die Möglichkeit selbstständig arbeiten zu können, ist. Dies wird von mehr als drei Vierteln der KreativunternehmerInnen als Grund für die Gründung angegeben. Die Möglichkeit der Auslebung des kreativen Potenzials sowie flexible Zeiteinteilung, Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung sind für etwa die Hälfte ebenfalls wichtige Faktoren.

Die Unternehmensgründung ist demnach vor allem intrinsisch motiviert. Externe Einflüsse, wie das Fortsetzen der Familientradition, Unzufriedenheit mit der vorhergegangenen Berufstätigkeit oder die Verhinderung oder Beendigung von Arbeitslosigkeit, spielen seltener, aber bei Unternehmerinnen vergleichsweise häufiger, eine Rolle. Für Frauen stellt die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf bei selbstständiger Tätigkeit öfter als bei Männern ein Gründungsmotiv dar.

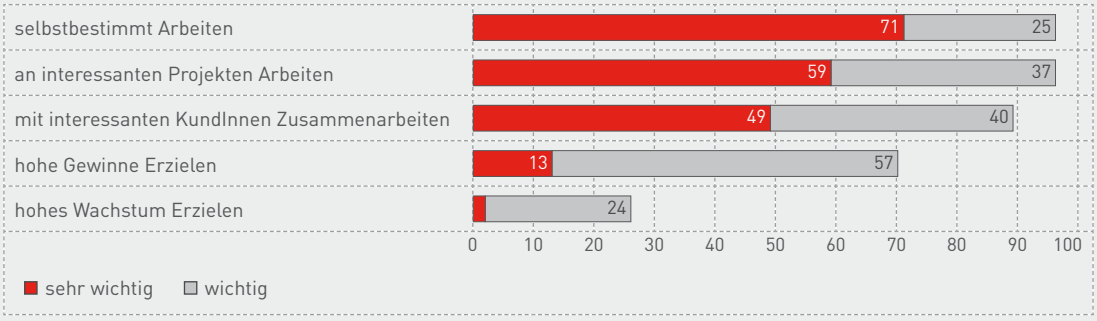
Grafik 76. Motive der Unternehmensgründung bzw. -übernahme der KreativunternehmerInnen in Prozent, 2010



Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Die Selbstständigkeit als Grund-, nicht nur Gründungsmotivation für KreativunternehmerInnen spiegelt sich auch in den selbst gewählten Maßstäben des Unternehmenserfolgs wider. Für 96 % der EPU der Kreativwirtschaft ist selbstständig zu arbeiten ein (sehr) wichtiges Ziel, anhand dessen der persönliche Unternehmenserfolg gemessen wird. In das Bild der intrinsisch motivierten Unternehmensgründung passt auch, dass an interessanten Projekten zu arbeiten von ebenso hoher Bedeutung wie die Selbstständigkeit ist. Entsprechend den Ergebnissen, wonach die Vertrauensbeziehung zu KundInnen zentral für den Markterfolg ist, wird die Zusammenarbeit mit interessanten KundInnen als (sehr) wichtiges Bewertungskriterium des Erfolgs herangezogen. Weniger hohe Bedeutung wird dem Streben nach Gewinnen eingeräumt. Wachstum ist für die kleinstrukturierte Kreativwirtschaft von geringerer Relevanz; etwa ein Viertel der EPU misst den Unternehmenserfolg am Wachstum des Unternehmens.

Grafik 77. Ziele, anhand derer EPU der Kreativwirtschaft Unternehmenserfolg messen in Prozent, 2010



Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Differenziert nach Branchen lassen sich in Bezug auf die Gründungsmotive bis auf den Verlagsbereich, bei dem das Erkennen einer Marktchance bzw. die Umsetzung einer Produktidee überdurchschnittlich häufig als Grund angegeben wird, innerhalb der Kreativwirtschaft keine starken Unterschiede bzgl. der Gründungsmotive feststellen.

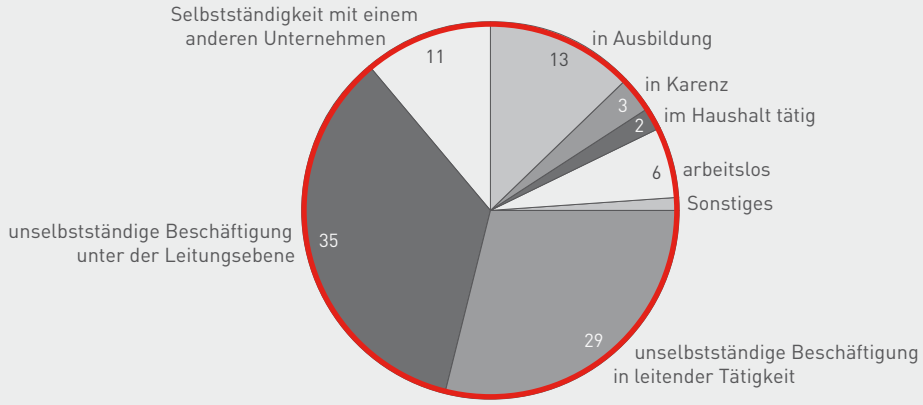
Es zeigt sich, dass bei Unternehmensgründungen vor 1990 deutlich häufiger als danach die Fortführung einer Familientradition ausschlaggebend für die UnternehmerInnentätigkeit war. Diesem Bild entspricht auch, dass UnternehmerInnen im Alter von 50 Jahren oder darüber öfter das Fortsetzen der familiären Tradition als Motiv für die Unternehmensgründung bzw. -übernahme angeben.

Interessant ist es, zu beleuchten, was KreativunternehmerInnen vor dem Schritt in die Selbstständigkeit beruflich gemacht haben. Der Großteil der Befragten übte vor der UnternehmerInnentätigkeit eine unselbstständige Beschäftigung aus, womit die Werte einer Untersuchung zu Gründungs- und Jungunternehmen der Gesamtwirtschaft entsprechen. In der genannten Studie waren 70 % der UnternehmerInnen vor der Gründung unselbstständig beschäftigt. Etwa 16 % der GründerInnen gingen bereits davor einer selbstständigen Tätigkeit nach (Schwarz, J./E. Grieshuber 2003).

Die Hälfte der zuvor unselbstständig beschäftigten KreativunternehmerInnen hatte eine Leitungsposition inne, wobei der Anteil unter den Frauen geringer als unter den Männern ist. Bei Unternehmerinnen zeigt sich außerdem, dass häufiger als bei Männern unmittelbar vor der Unternehmensgründung oder -übernahme andere als unselbstständige (Erwerbs-)Tätigkeiten (u.a. Karenz, Tätigkeit im Haushalt…) eine Rolle spielen. Allgemein gilt, je größer das Unternehmen, desto höher ist der Anteil der UnternehmerInnen, die vorher eine leitende Position inne hatten oder bereits vor der Leitung des jetzigen Unternehmens mit einem anderen unternehmerisch tätig waren. Im Durchschnitt haben sich etwa 11 % der KreativunternehmerInnen zuvor in Selbstständigkeit mit einem anderen Unternehmen befunden. Rund 13 % haben direkt nach einer Ausbildung ein Kreativunternehmen gegründet bzw. übernommen. Von den Befragten wagten etwa 6 % den Schritt in die Selbstständigkeit aus der Arbeitslosigkeit heraus.

Dieser geringe Anteil zusammen mit dem niedrigen Anteil an Personen, die Arbeitslosigkeit als Gründungsmotiv angeben, untermauert, dass die Pushfaktoren – Verhindern bzw. Beenden von Arbeitslosigkeit – bei der Unternehmensgründung in der Kreativwirtschaft von geringer Bedeutung sind.

Grafik 78. Tätigkeit der KreativunternehmerInnen vor der Unternehmensgründung bzw. -übernahme in Prozent, 2010

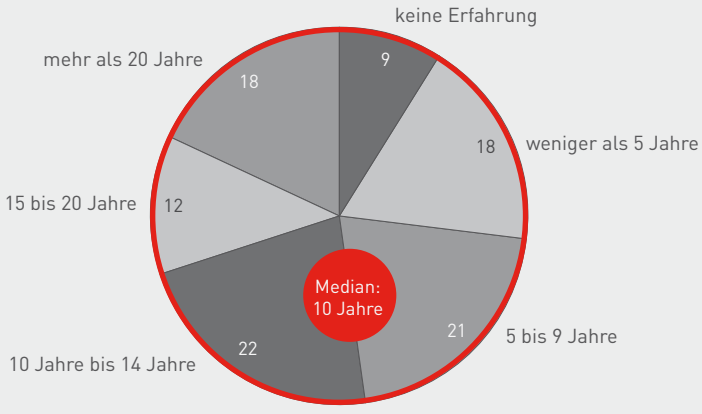


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Im Median haben KreativunternehmerInnen unabhängig vom Geschlecht vor dem Schritt in die Selbstständigkeit zehn Jahre Berufserfahrung gesammelt. Die Unterschiede in Bezug auf Struktur und Anforderungsprofil zwischen den Subbranchen können als Erklärung für die durchschnittlich längere Berufserfahrung im Verlags- und Werbebereich und die vergleichsweise kürzere bei Design sowie Video & Film herangezogen werden.

Etwa 9 % der GründerInnen in der Kreativwirtschaft weisen keine Berufserfahrung auf. Knapp ein Fünftel der UnternehmerInnen hat vor der Gründung weniger als fünf Jahre Arbeitserfahrung sammeln können und entspricht damit etwa dem Anteil jener mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung.

Grafik 79. Berufserfahrung der KreativunternehmerInnen vor der Unternehmensgründung bzw. -übernahme in Prozent, 2010



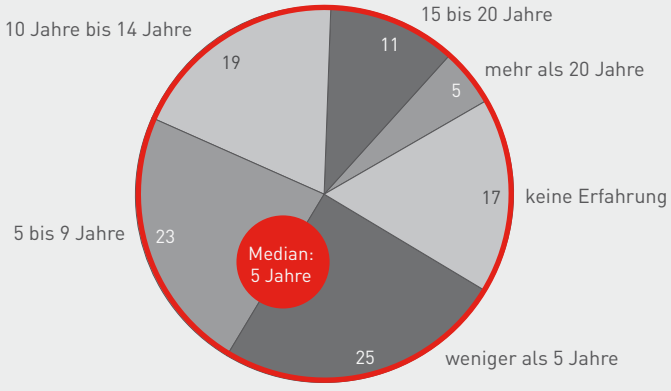
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Allgemein zeigt sich, dass eine kürzere Ausbildungszeit durch längere Berufserfahrung kompensiert wird. AkademikerInnen in der Kreativwirtschaft weisen im Durchschnitt die kürzeste Berufserfahrung auf. Verständlich scheint auch, dass jüngere befragte KreativunternehmerInnen sowie jene, deren Unternehmen sich noch in der Gründungsphase befinden, über vergleichsweise geringere Arbeitserfahrung verfügen.

Rund die Hälfte ihrer beruflichen Tätigkeit vor der Selbstständigkeit arbeiten UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft in der Branche ihres späteren Unternehmertums (der Median beträgt fünf Jahre). ArchitektInnen sammeln überdurchschnittlich viel Branchenerfahrung, während beispielsweise DesignerInnen vor der Selbstständigkeit im Durchschnitt weniger als fünf Jahre in diesem Bereich tätig sind.

Weniger als ein Fünftel der KreativunternehmerInnen weist bei der Unternehmensgründung keine Branchenerfahrung auf. In einer Studie, die im Jahr 1997 gegründete Unternehmen ohne spezifische Brancheneinschränkung untersucht, zeigte sich, dass etwas mehr als 80 % der GründerInnen auf Erfahrung aus einer früheren beruflichen Tätigkeit in derselben oder einer ähnlichen Branche zurückgreifen (vgl. Wanzenböck, H. 1998b). Damit entspricht der Anteil der Branchenneulinge jenem der Kreativwirtschaft, in der etwa 17 % ohne Branchenerfahrung Unternehmen gegründet haben.

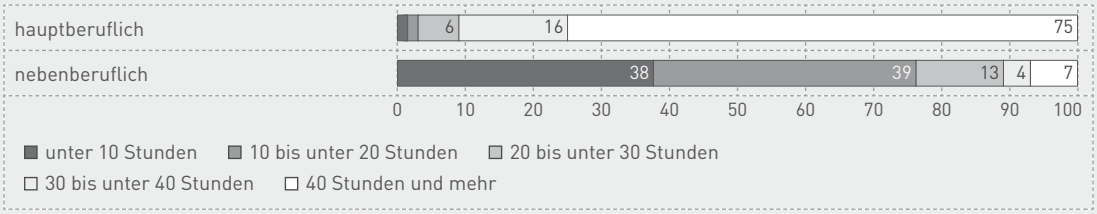
Grafik 80. Branchenerfahrung der KreativunternehmerInnen vor der Unternehmensgründung bzw. -übernahme in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Mit einem Anteil der UnternehmerInnen im Nebenerwerb von etwa einem Zehntel spielt diese Beschäftigungskonstellation, wie erwähnt, keine dominierende Rolle. Wird das Kreativunternehmen hauptberuflich geführt, arbeiten neun von zehn UnternehmerInnen durchschnittlich 30 Stunden oder mehr pro Woche. Bei der nebenberuflichen Tätigkeit dominieren GeschäftsführerInnen mit weniger als 20-Stunden-Wochen.

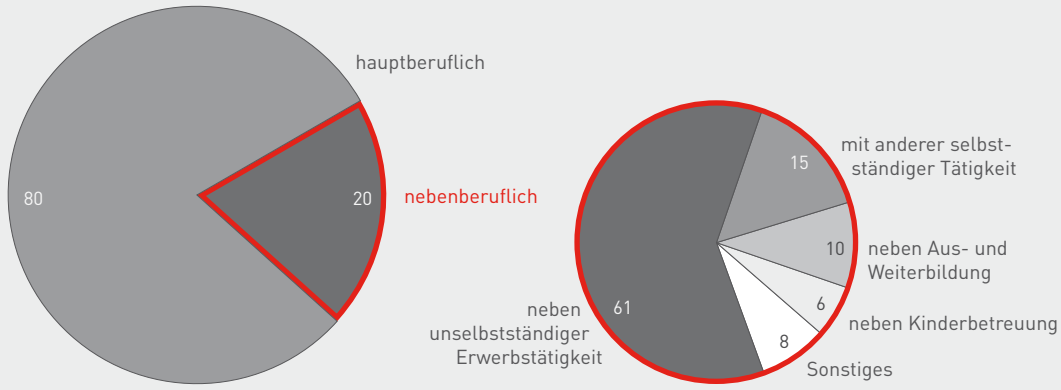
Grafik 81. Haupt-/Nebenberufliche KreativunternehmerInnen nach durchschnittlichen Wochenarbeitszeit in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Der Großteil der NebenerwerbsunternehmerInnen übt eine unselbstständige Erwerbstätigkeit aus, gefolgt von jenen, die ein anderes Unternehmen leiten. Aus- und Weiterbildung sowie Kinderbetreuung sind vergleichsweise seltener der Grund für die nebenerwerbswirtschaftliche Unternehmensführung. Unter sonstigen Aufgabenbereichen neben der selbstständigen Tätigkeit werden von den Befragten unter anderem Pension und Arbeitslosigkeit angegeben.

Grafik 82. Anteil der im Nebenerwerb geführten Kreativunternehmen und Aufgabenbereiche der KreativunternehmerInnen neben der unternehmerischen Tätigkeit in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Es zeigt sich, dass die nebenerwerbswirtschaftliche Unternehmensführung für Männer und Frauen von gleicher Bedeutung, aber verschieden motiviert ist. Bei Kreativunternehmerinnen spielt unselbstständige Erwerbstätigkeit seltener, dafür Kinderbetreuung häufiger eine Rolle.

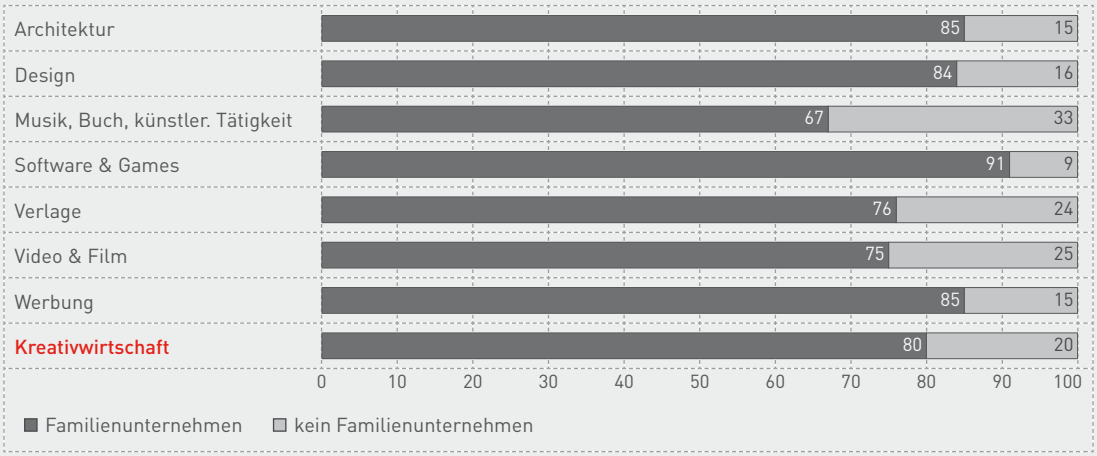
Beobachtet werden kann, dass mit zunehmender Größe der Unternehmen der Anteil der Personen, die nebenberuflich das Kreativunternehmen leiten, abnimmt und die durchschnittliche Wochenarbeitszeit steigt.

7.1.3 KreativunternehmerInnen und „ihre“ Unternehmen

Wesentliches Spezifikum der Kreativunternehmen ist, wie erwähnt, die Kleinstrukturiertheit in Bezug auf die Größe. EPU sind die dominierende Unternehmenskategorie der Kreativwirtschaft, und das unabhängig davon, ob das Unternehmen überwiegend männlich oder weiblich geführt wird. Tendenziell zeigt sich aber, dass Männer mitarbeiterInnenstärkere Kreativunternehmen führen.

Mit der Kleinstrukturiertheit einher geht ein hoher Anteil an Familienunternehmen. Wesentliches Merkmal dieser Betriebe ist nach Definition der Europäischen Kommission, dass die Entscheidungsgewalt mehrheitlich in der Hand der natürlichen Person(en) liegt, die das Unternehmen gegründet hat/haben, und zumindest ein Mitglied der Familie oder der Verwandtschaft formal in die Unternehmensführung eingebunden ist. In Österreich können etwa 80 % aller Unternehmen als Familienunternehmen klassifiziert werden. Für die Kreativwirtschaft ist ebenfalls davon auszugehen, dass die Beschreibung bei acht von zehn Unternehmen zutrifft.

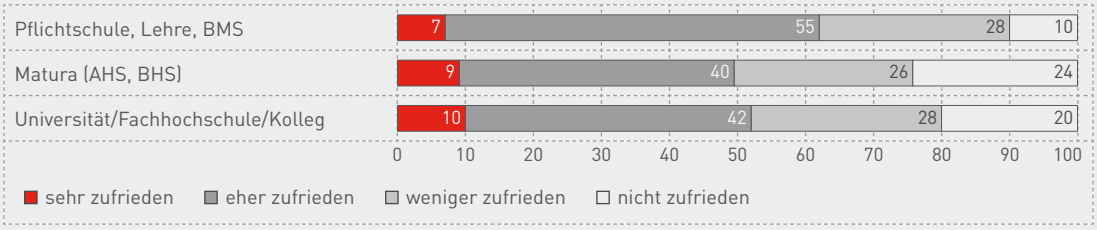
Grafik 83. Anteil der Familienunternehmen der Kreativwirtschaft nach Branchen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Befragt nach der Zufriedenheit mit ihrem Einkommen geben etwas mehr als die Hälfte der KreativunternehmerInnen an, sehr oder eher zufrieden zu sein. Die allgemeine Zufriedenheit zeigt sich unabhängig von der durchschnittlichen Arbeitszeit und unabhängig davon, ob es sich um ein Familienunternehmen handelt oder nicht, ob das Unternehmen im Nebenerwerb geführt wird oder nicht. Frauen sind geringfügig weniger oft mit dem Gehalt sehr oder eher zufrieden. Allgemein sinkt der Anteil derjenigen, die weniger oder nicht zufrieden sind, mit der Größe des Unternehmens. Interessant ist, dass KreativunternehmerInnen mit Pflichtschul-, BMS- oder Lehrabschluss häufiger mit ihrem Einkommen zufrieden sind als AbsolventInnen höherer Schulen oder Universitäten.

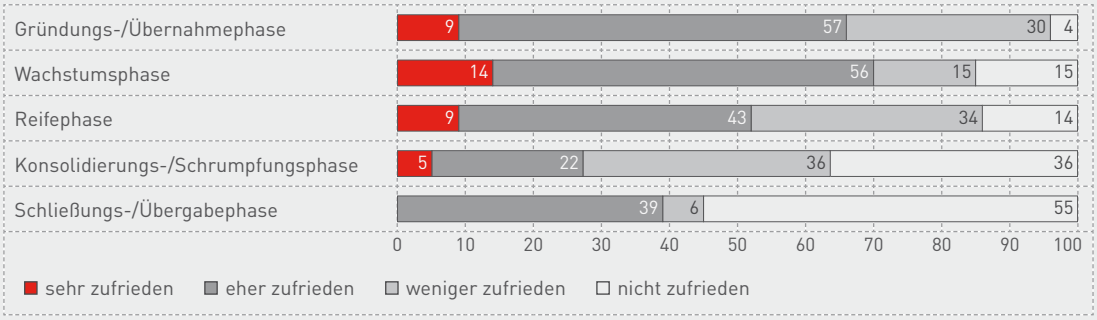
Grafik 84. Zufriedenheit der KreativunternehmerInnen mit ihrem Einkommen nach höchster abgeschlossener Schulbildung in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Differenziert nach Stadium im Unternehmenslebenszyklus kann beobachtet werden, dass unter jenen UnternehmerInnen, deren Betrieb sich in der Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase und Schließungs- oder Übergabephase befindet, der Anteil derer, die mit dem Einkommen weniger oder nicht zufrieden sind, am höchsten ausfällt. Wenig überraschend sind KreativunternehmerInnen in der Wachstumsphase am zufriedensten mit dem Gehalt.

Grafik 85. Zufriedenheit der KreativunternehmerInnen mit ihrem Einkommen nach Phase im Unternehmenslebenszyklus in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

7.2 KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft

Eine wichtige Funktion der Kreativwirtschaft ist die der Ideenlieferantin. Sie bietet ihren KundInnen neue, oftmals auch unkonventionelle und einzigartige, Lösungen. Die Geschäftsgrundlage der Branche ist der kreative Prozess, der auf der Kreativität der UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen in den Kreativwirtschaftsunternehmen fußt. Die Entwicklung von neuen Ideen, Ansätzen und Herangehensweisen sowie die Verbindung des kreativen Potenzials der Menschen mit den Anforderungen und Möglichkeiten des Marktes ist Basis für jede Geschäftstätigkeit in der Kreativwirtschaft.

Dabei ist die Akzeptanz der KundInnen für Neues eine notwendige Voraussetzung. Damit diese Akzeptanz gegeben ist, muss sich Neues in vorhandene Abläufe und Strukturen einpassen und die Gewohnheiten der KundInnen respektieren. Vor allem, wenn es sich bei den KundInnen um andere Unternehmen handelt, gilt, dass der kreative Input in das Geschäftsmodell der KundInnen integriert werden muss. Gleichzeitig fordern die Kreativen mit ihrem oft neuen Blick auf das Vorhandene und ihren originellen Lösungsansätzen ihre KundInnen immer wieder zu Veränderungen heraus. Dies erfordert oft eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den KundInnen und die Entwicklung kundInnenspezifischer Leistungen. Die Beziehung zwischen Kreativen und ihren KundInnen ist daher oft sehr eng.

Ideenentwicklung und KundInnenorientierung stehen häufig in einem Spannungsfeld. Auf der einen Seite soll Neues losgelöst von eingefahrenen Strukturen hervorgebracht werden, auf der anderen Seite muss auf die Bedürfnisse der KundInnen eingegangen und Etabliertes integriert werden. In diesem Abschnitt wird untersucht, wie die Kreativwirtschaftsbetreibenden mit diesem Spannungsfeld umgehen, welche Position sie gegenüber ihren KundInnen einnehmen und welche dahinterstehenden Geschäftsmodelle existieren. Hierfür werden zwei Dimensionen von KundInnenbeziehungen unterschieden. Auf der einen Seite geht es um das Ausmaß der Eigenständigkeit der Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Entwicklung kreativer Leistungen. Auf der anderen Seite wird betrachtet, in welchem Ausmaß die Geschäftstätigkeit der Kreativen in die Abläufe und Strukturen ihrer KundInnen integriert ist. Daraus werden verschiedene Formen von KundInnenbeziehungen abgeleitet, für die analysiert wird, ob sie mit dem Geschäftserfolg der Kreativwirtschaftsunternehmen zusammenhängen.

Einleitend wird die Bedeutung der KundInnenbeziehung in der bzw. für die Kreativwirtschaft auf Basis der im Juni 2010 durchgeführten Online-Befragung[15] unter Kreativunternehmen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA beleuchtet. Ausgehend von der Erkenntnis, dass die KundInnenbeziehung in der Kreativwirtschaft von besonderer Relevanz ist, wird näher darauf eingegangen.

15 Einzelheiten zu dieser Befragung sind in Kapitel 3.3.1 dargestellt.

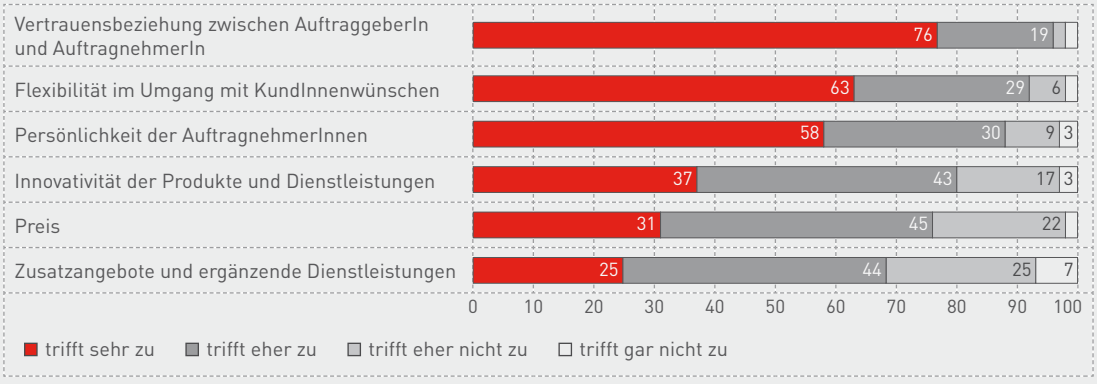
Die Datengrundlage für die danach folgenden Abschnitte bildet eine Befragung von österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen, die von Mai bis Juli 2010 stattfand.[16] Zu beachten ist, dass in diesem Kapitel die Kreativbranchen „Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit", „Film & Video" und „Radio & TV" zu einer Branche „Content" zusammengefasst sind.

Zu Beginn werden einige wesentliche Merkmale der KundInnen der Kreativwirtschaft und der Beziehung zwischen Kreativen und den AbnehmerInnen ihrer Leistungen dargestellt. Darauf aufbauend werden vier Typen von KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft identifiziert und anhand von Merkmalen der den jeweiligen Typen zugeordneten Unternehmen charakterisiert. Schließlich wird der Einfluss der KundInnenbeziehung auf die Geschäftsentwicklung und den Erfolg der Kreativwirtschaftsunternehmen untersucht.

7.2.1 Bedeutung der KundInnenbeziehungen in der und für die Kreativwirtschaft

Bei der Analyse der Kreativwirtschaft manifestiert sich die besondere Bedeutung der KundInnenbeziehung für Kreativunternehmen. So geben diese Unternehmen an, dass ihr Markterfolg am stärksten von der Vertrauensbeziehung zwischen AuftraggeberIn und AuftragnehmerIn sowie von der Flexibilität im Umgang mit KundInnenwünschen abhängt. Für mehr als 90 % der Unternehmen sind diese beiden Faktoren (sehr) wichtig für den Erfolg. Die Persönlichkeit des bzw. der Kreativschaffenden ist nach Einschätzung der Kreativunternehmen knapp dahinter von besonderer Bedeutung. Wesentlich geringer wird der Preis als Markterfolgsfaktor bewertet.

Grafik 86. Abhängigkeit des Markterfolgs, Anteil der Kreativunternehmen in Prozent, 2010



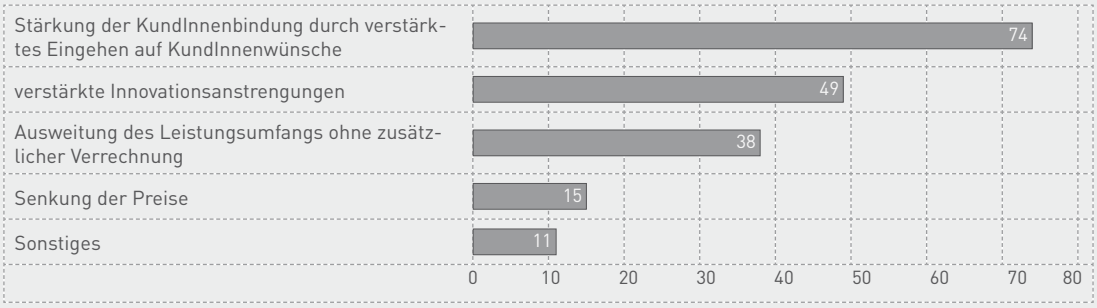
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Im Rahmen der Darstellung der konjunkturellen Situation und Entwicklung der Kreativunternehmen (siehe Kapitel 6.1) zeigte sich, dass sich für etwa zwei Drittel der Kreativunternehmen der Wettbewerb gegenüber dem Vorjahr verschärft hat, für 20 % sogar sehr stark. Am stärksten hat der Wettbewerb in den Bereichen Architektur, Werbung sowie Video & Film zugenommen.

Befragt nach den Reaktionen auf den höheren Wettbewerbsdruck kristallisierte sich auch in diesem Zusammenhang die Relevanz der KundInnenbeziehung heraus. Drei Viertel der Unternehmen der Kreativwirtschaft reagierten auf den höheren Wettbewerb mit einer Intensivierung der KundInnenbindung durch verstärktes Eingehen auf KundInnenwünsche; knapp die Hälfte verstärkte die Innovationsanstrengungen. Preissenkungen als Wettbewerbsstrategie spielen bei Kreativunternehmen nur eine untergeordnete Rolle.

16 Einzelheiten zu dieser Befragung sind in Kapitel 3.3.2 dargestellt.

Grafik 87. Reaktion auf höheren Wettbewerb, Anteil der Kreativunternehmen in Prozent, 2010



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

7.2.2 Merkmale der KundInnen der Kreativwirtschaft

Die HauptabnehmerInnen der Produkte und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft sind in erster Linie andere Unternehmen. 68 % der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft geben an, dass sie hauptsächlich Unternehmen als KundInnen haben. Knapp ein Drittel „beliefert" hauptsächlich Privatpersonen und Haushalte (32 %) und öffentliche Einrichtungen (29 %). Bei vergleichsweise wenigen Unternehmen (9 %) sind Vereine und Initiativen die HauptkundInnen.

Diese KundInnenstruktur zeigt sich auch für fast alle Branchen der Kreativwirtschaft (Tabelle 25). In der Werbebranche und der Branche Software & Games ist die Fokussierung auf andere Unternehmen besonders ausgeprägt. 91 % der Unternehmen der Werbebranche und 85 % der Software- & Games-HerstellerInnen vertreiben ihre Produkte oder Dienstleistungen an Unternehmen. Öffentliche Einrichtungen, Privatpersonen und Vereine und Initiativen spielen in diesen Branchen mit höchstens 21 % eine eher untergeordnete Rolle. Eine erkennbar andere KundInnenstruktur haben die ArchitektInnen. Für diese Gruppe von Kreativen sind in erster Linie Privatpersonen die HauptkundInnen (56 %), gefolgt von öffentlichen Einrichtungen (42 %). Andere Unternehmen sind nur für 39 % die HauptabnehmerInnen ihrer Dienstleistungen.

Tabelle 25. KundInnen von österreichischen Kreativunternehmen nach Hauptsektoren

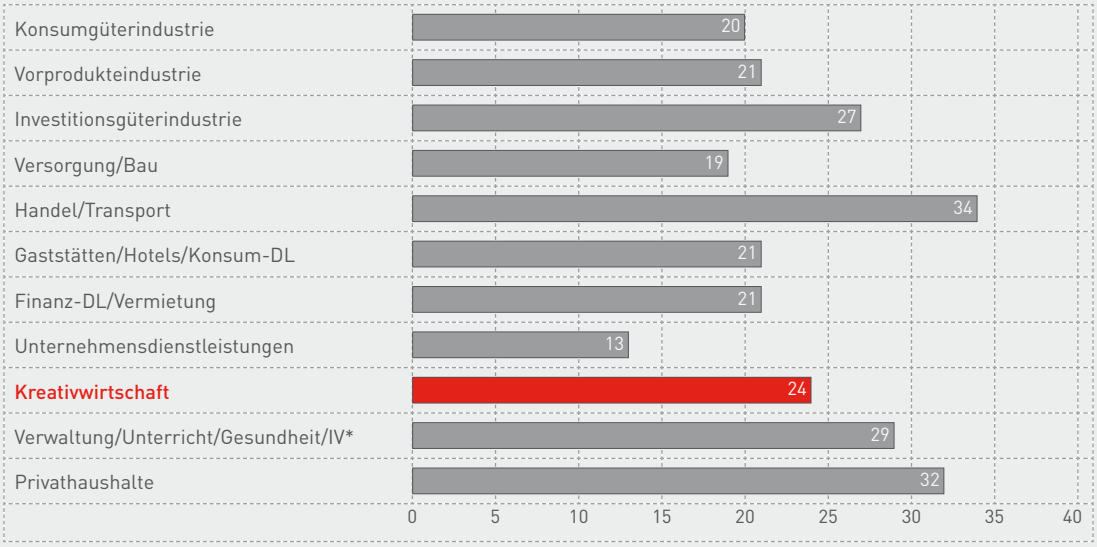
	Privathaushalte	Unternehmen	Öffentliche Einrichtungen	Vereine, Initiativen
Architektur	56	39	42	7
Content	45	59	29	16
Design	31	69	31	10
Software & Games	14	85	21	3
Verlage	27	75	37	28
Werbung	12	91	15	9
Kreativwirtschaft	32	68	29	9

Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Kreativwirtschaft bedient alle Branchen der Volkswirtschaft. Rund ein Drittel der Kreativunternehmen zählt Unternehmen aus dem Bereich Handel und Transport zu seinen KundInnen (Grafik 88). Ein fast gleich hoher Anteil von Kreativunternehmen setzt seine Leistungen an Privathaushalte ab. Die öffentliche Verwaltung einschließlich des Bildungs- und Gesundheitswesens sowie der Interessenvertretungen ist für fast 30 %

der Kreativunternehmen eine KundInnenbranche. Gut ein Viertel beliefert die Vorprodukteindustrie (Chemie-, Metall-, Textil-, Holz-, Papier-, Glas-, Keramikindustrie) und jeweils etwa ein Fünftel hat KundInnen in der Investitionsgüterindustrie (Maschinen- und Fahrzeugbau, Elektroindustrie), im Bereich der KonsumentInnendienstleistungen (inkl. Gaststätten und Hotels), der Finanzdienstleistungen (inkl. Vermietungswesen), in der Konsumgüterindustrie und im Sektor Versorgung/Bau (Bauwesen, Energie- und Wasserversorgung, Entsorgung). Unternehmensdienstleistende (Wirtschafts- und Rechtsberatung, IngenieurInnenbüros, EDV, Reinigung, Bewachung, sonstige Unternehmensdienste) sind nur von 13 % der Kreativunternehmen KundInnen, während 24 % der Kreativunternehmen andere Unternehmen aus der Kreativwirtschaft beliefern.

Grafik 88. KundInnen von Kreativunternehmen nach Branchengruppen



* öffentliche Verwaltung, Unterrichtswesen, Gesundheits- und Sozialwesen, Interessenvertretungen.
Anmerkung: Anteil der Kreativunternehmen, die im Jahr 2010 aus der jeweiligen Branche KundInnen hatten in Prozent. Mehrfachnennungen von KundInnenbranchen möglich. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Absatzstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft, d.h. die Verteilung des Umsatzes nach KundInnenbranchen, wurde ausführlich in Kapitel 5.2 dargestellt. Dort wurde auch auf die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die einzelnen KundInnenbranchen eingegangen. An dieser Stelle sollen lediglich die HauptabnehmerInnenbranchen der Kreativunternehmen vorgestellt werden, die für die einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft sehr unterschiedlich sind.[17] So ist z.B. für die Design-Branche die Nahrungsmittelindustrie die wichtigste KundInnenbranche, die öffentliche Verwaltung die zweitwichtigste und die Privathaushalte die drittwichtigste, während die Unternehmen der Content-Branche in erste Linie den Einzelhandel beliefern, dann die Kreativwirtschaft und an dritter Stelle Privathaushalte (Tabelle 26). Es gibt aber KundInnenbranchen, die für alle Branchen der Kreativwirtschaft von Bedeutung sind. Dies ist zum einen die Kreativwirtschaft selbst. Mit Ausnahme der ArchitektInnen ist sie in allen Kreativbranchen unter den fünf wichtigsten KundInnenbranchen zu finden. Für die Sektoren Werbung und Software & Games ist die Kreativwirtschaft sogar die wichtigste KundInnenbranche. Zum zweiten ist es die öffentliche Verwaltung. Alle Branchen der Kreativwirtschaft haben die öffentliche Verwaltung unter den fünf wichtigsten KundInnenbranchen. Für ArchitektInnen und Verlage ist sie die wichtigste KundInnenbranche, für die Branchen Design und Software & Games die zweitwichtigste. Und schließlich sind, mit Ausnahme der Werbebranche, Privathaushalte für die Unternehmen der Kreativwirtschaft wichtige KundInnen. Für ArchitektInnen und Verlage sind Privathaushalte die zweitwichtigste und für die Branchen Design und Content die drittwichtigste KundInnenbranche.

17 Die Absatzstruktur unterscheidet sich von der in Grafik 13 dargestellten sektoralen KundInnenstruktur insofern, als KundInnenbranchen, die nur von wenigen Kreativunternehmen Leistungen nachfragen, mit diesen aber hohe Umsatzvolumina erzielen, ein höheres Gewicht haben als Branchen, die für eine große Zahl von Kreativunternehmen als KundInnen fungieren, aber nur wenig Umsatz generieren.

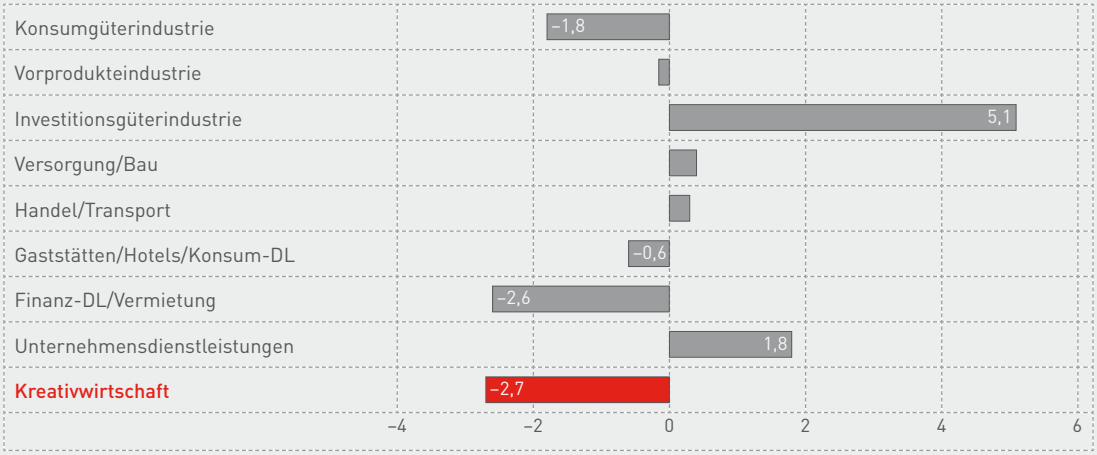
Tabelle 26. Wichtigste KundInnenbranchen von Kreativunternehmen nach Bereichen gemessen am Umsatzvolumen

	wichtigste KundInnenbranche	zweitwichtigste KundInnenbranche	drittwichtigste KundInnenbranche	viertwichtigste KundInnenbranche	fünftwichtigste KundInnenbranche
Architektur	öffentliche Verwaltung	Privathaushalte	Wohnungswesen	Unternehmensdienste	Unterrichtswesen
Content	Einzelhandel	Kreativwirtschaft	Privathaushalte	Nahrungsmittelindustrie	öffentliche Verwaltung
Design	Nahrungsmittelindustrie	öffentliche Verwaltung	Privathaushalte	Kreativwirtschaft	Tourismus
Software & Games	Kreativwirtschaft	öffentliche Verwaltung	Banken	Privathaushalte	Maschinenbau
Verlage	öffentliche Verwaltung/ Unterricht	Privathaushalte	Kreativwirtschaft	Druckereien	Einzelhandel
Werbung	Kreativwirtschaft	Automobilbau	Banken	Chemie-/Pharmaindustrie	Nahrungsmittelindustrie

Anmerkung: Bedeutung von KundInnenbranchen gemessen am Umsatz der Kreativunternehmen mit der jeweiligen KundInnenbranche auf Basis von hochgerechneten Angaben. Für methodische Details siehe Kapitel 3.3.2.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die KundInnenstruktur der Kreativwirtschaft ändert sich beständig. Zwischen Anfang 2008 und Anfang 2010 – d.h. unter ungünstigen konjunkturellen Rahmenbedingungen – konnten 39 % der Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft neue KundInnenbranchen erschließen. Die sektorale Struktur der NeukundInnen weicht an einigen Stellen signifikant vom KundInnenbestand ab. So ist der Anteil der Kreativunternehmen, die NeukundInnen aus dem Bereich der Investitionsgüterindustrie gewinnen konnten, um 5 % höher als der Anteil dieser Branche im KundInnenbestand (Grafik 89). Dies unterstreicht die besondere Bedeutung der Kreativwirtschaft als Vorleisterin und Innovationspartnerin der forschungsintensiven Industrie, die bereits im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht herausgearbeitet worden ist.

Grafik 89. Branchentrends bei der Erschließung neuer KundInnen durch Kreativunternehmen



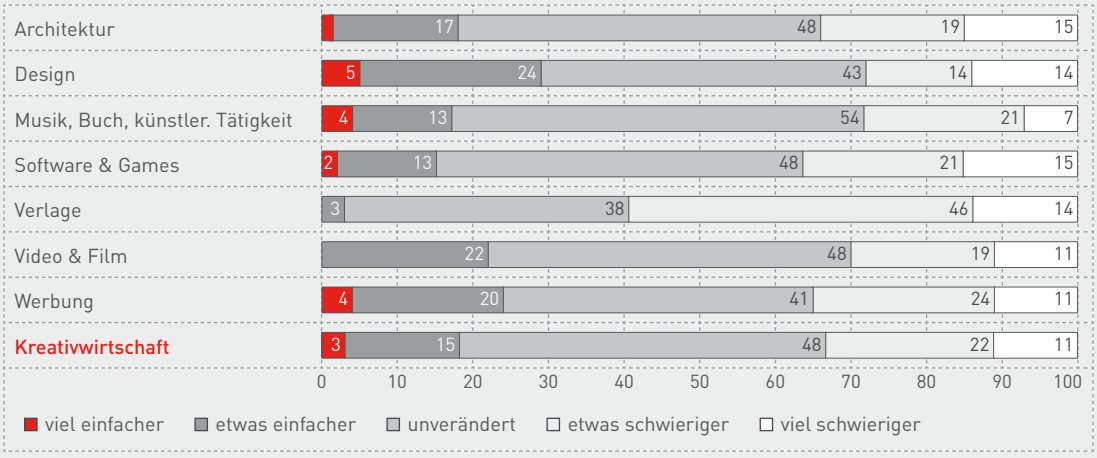
Anmerkung: Differenz zwischen dem Anteil der Unternehmen, die aus einer bestimmten Branche zwischen 2008 und 2010 NeukundInnen gewinnen konnten, und dem Anteil der Unternehmen mit KundInnen in dieser Branche im Jahr 2010 (wobei Unternehmen mit Mehrfachnennungen von KundInnenbranchen anteilig berücksichtigt werden). Angaben in Prozent und hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Lesehilfe: Die Konsumgüterindustrie hat unter den NeukundInnen von Unternehmen der Kreativwirtschaft einen um 1,8 % niedrigeren Anteil als im KundInnenbestand, d.h. die Konsumgüterindustrie hat als KundInnenbranche der Kreativwirtschaft zwischen 2008 und 2010 an Bedeutung verloren.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Ebenfalls an Bedeutung gewonnen haben die Unternehmensdienstleistungen (insbesondere BeraterInnen und IngenieurInnenbüros). Die Sektoren Versorgung/Bau und Handel/Transport sowie die Vorprodukteindustrie und die KonsumentInnendienstleistungen weisen unter den NeukundInnen einen etwa gleich hohen Anteil wie im KundInnenbestand auf, während die Konsumgüterindustrie, die Finanzdienstleistungen sowie die Kreativwirtschaft selbst niedrigere NeukundInnenanteile im Vergleich zu ihren Anteilen am KundInnenbestand aufweisen. Der Bedeutungsverlust der Konsumgüterindustrie und der Finanzdienstleistungen dürfte in erster Linie konjunkturelle Ursachen haben, wohingegen der abnehmende Anteil der Kreativwirtschaft auf bereits gut etablierte interne Netzwerke innerhalb der Kreativwirtschaft hindeutet, so dass die Gewinnung neuer KundInnen aus dem eigenen Sektor von abnehmender Bedeutung ist.

Diese stärkere „Außenorientierung" der Kreativwirtschaft bei der NeukundInnengewinnung kann auch als ein Anzeichen für eine intensivere Einbeziehung der Kreativwirtschaft in gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungsnetzwerke gedeutet werden, was als ein Reifungsprozess dieser Branche interpretiert werden kann.

Die konjunkturell schwierige Situation im Jahr 2009 spiegelt sich in der NeukundInnenakquisition der Kreativunternehmen dahingehend wider, dass die Gewinnung von NeukundInnen im Krisenjahr 2009 durch ein Drittel als (viel) schwieriger als im Vorjahr eingestuft wurde. Bei fast der Hälfte hat sich im vergangenen Jahr nichts geändert. Der Anteil der Unternehmen, für die es 2009 schwieriger war, neue KundInnen zu akquirieren als 2008, war insbesondere bei den Verlagen und bei Unternehmen mit zehn und mehr Beschäftigten überdurchschnittlich hoch.

Grafik 90. Gewinnung von NeukundInnen im Jahr 2009 im Vergleich zu 2008, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent

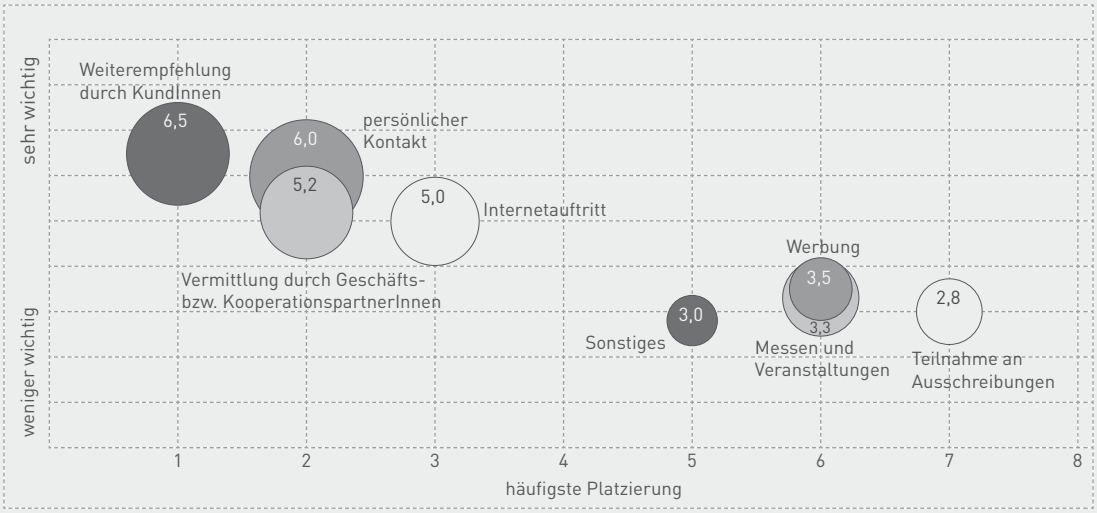


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Hinsichtlich der NeukundInnenakquisition sind prinzipiell verschiedene Methoden vorstellbar. Am häufigsten ist jedoch die Weiterempfehlung durch KundInnen. Der persönliche Kontakt wurde zwar absolut am häufigsten genannt, jedoch in der Wichtigkeit weiter hinten gereiht als die Weiterempfehlung durch KundInnen. Dabei zeigt sich ein weiterer Aspekt der in Kapitel 7.2.1 dargestellten Bedeutung der KundInnenbeziehung.

Die Vermittlung durch Geschäfts- bzw. KooperationspartnerInnen sowie der Internetauftritt durch eine eigene Homepage werden ebenfalls als wichtig empfunden. Die Teilnahme an Ausschreibungen ist für die Kreativunternehmen insgesamt weniger wichtig, um NeukundInnen zu akquirieren. Diesbezügliche Ausnahme sind jedoch die Architekturbüros.

Grafik 91. Methode der NeukundInnenakquisition von Kreativunternehmen, 2010

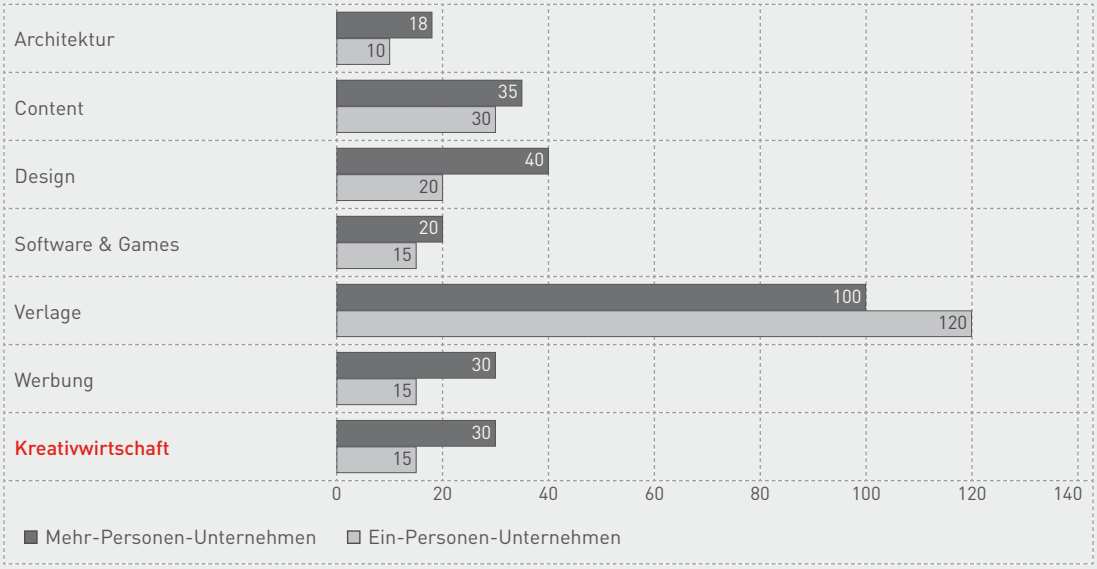


Anmerkung: Häufigste Platzierung = jener Platz, den die befragten Kreativunternehmen bei dem jeweiligen Aspekt am häufigsten genannt haben; Größe des Kreises = Anzahl der Nennungen.
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA.

Insgesamt haben die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Median 20 unterschiedliche KundInnen. Mehr-Personen-Unternehmen haben mit einem Median von 30 doppelt so viele KundInnen wie Ein-Personen-Unternehmen (15). Innerhalb der Branchen schwankt die mittlere Anzahl unterschiedlicher KundInnen zwischen zehn (Ein-Personen-Unternehmen bei ArchitektInnen) und 40 (Mehr-Personen-Unternehmen bei DesignerInnen) (Grafik 92). Eine Ausnahme stellt die Verlagsbranche dar. Die Verlage haben mit 120 unterschiedlichen KundInnen im Median von allen Branchen die größte Anzahl an KundInnen.

Außerdem betreuen in dieser Branche die Ein-Personen-Unternehmen im Median mehr KundInnen als die Mehr-Personen-Unternehmen (120 gegenüber 100 KundInnen).

Grafik 92. Anzahl unterschiedlicher KundInnen von Kreativunternehmen in Österreich (Median), 2009



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Betrachtet man die gesamte Verteilung, zeigt sich, dass 61 % der Unternehmen höchstens 30 unterschiedliche KundInnen haben (Tabelle 25). Ein Drittel hat nicht mehr als zehn KundInnen. Die Ausnahme stellt wieder die Verlagsbranche dar. In dieser Branche haben mehr als die Hälfte der Unternehmen mehr als 100 KundInnen. Mit 23 % haben vergleichsweise häufig auch die Unternehmen der Content-Branche mehr als 100 KundInnen. Auf der anderen Seite der Verteilung stehen die ArchitektInnen. Sie haben von den Kreativen am häufigsten nur bis zu zehn KundInnen.

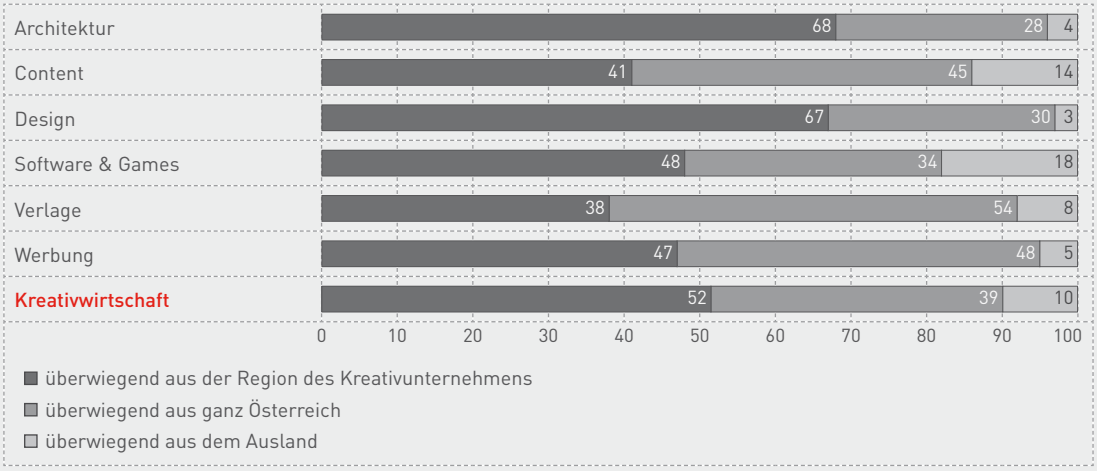
Tabelle 27. Anzahl unterschiedlicher KundInnen von Kreativunternehmen in Österreich, 2009

	bis zu 5	6–10	11–30	31–50	51–100	über 100
Architektur	20	28	29	11	8	4
Content	8	15	32	14	7	23
Design	8	15	32	19	12	13
Software & Games	18	17	26	12	10	17
Verlage	6	4	9	12	18	51
Werbung	9	16	38	17	8	13
Kreativwirtschaft	14	18	29	14	10	15

Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Summenfehler durch Rundungen. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind hauptsächlich regional tätig. Die Mehrzahl hat überwiegend KundInnen, die aus der Region kommen. „Region" ist dabei als der in einer Stunde Fahrt vom Unternehmen aus erreichbare Raum abgegrenzt. Insbesondere ArchitektInnen (68 %) und DesignerInnen (67 %) sind regional tätig (Grafik 93). Weitere 39 % der Kreativunternehmen haben überwiegend KundInnen aus ganz Österreich. Vor allen Dingen die Unternehmen der Branchen Verlage (54 %), Werbung (48 %) und Content (45 %) sind landesweit tätig.

Grafik 93. Geografische Herkunft der KundInnen von Kreativunternehmen in Österreich



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die meisten Unternehmen der Kreativwirtschaft verfolgen Strategien, die auf Innovationen beruhen. Im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht konnte gezeigt werden, dass drei von fünf Kreativunternehmen innerhalb eines Dreijahreszeitraums neue Angebote in den Markt eingeführt haben. Dieses hohe Innovationstempo erfordert ein hohes Maß an Spezialisierung auf sehr spezifische Marktangebote und legt die Bearbeitung kleiner Marktnischen nahe. Als Folge bieten viele Unternehmen der Kreativwirtschaft Produkte oder Dienstleistungen an, die speziell auf die Bedürfnisse der KundInnen zugeschnitten sind. 84 % aller Unternehmen erbringen ausschließlich oder überwiegend kundInnenspezifische Leistungen (Tabelle 28). Besonders häufig bieten ArchitektInnen (94 %), DesignerInnen und WerberInnen (jeweils 88 %) individualisierte Leistungen an. Wie ein kundInnenspezifisches Produkt entsteht, veranschaulicht beispielhaft der Fall Cisco Systems Austria und News on Video GmbH, bei dem die News on Video GmbH das KundInnenvideo „Success Stories" für Cisco Systems Austria erstellt (Fallbeispiel 1).

Auch die gemeinsame Bearbeitung von Projekten mit KundInnen ist in der Kreativwirtschaft weit verbreitet. 80 % aller Unternehmen arbeiten mit ihren KundInnen direkt zusammen. Insbesondere bei den ArchitektInnen (87 %) und in der Werbebranche (84 %) kommt diese Art der Zusammenarbeit mit KundInnen vor. Die Leistungserbringung erfolgt dabei in der Regel im eigenen Unternehmen. Lediglich ein Drittel der Kreativwirtschaftsunternehmen erbringt seine Leistung vorwiegend am Standort seiner jeweiligen KundInnen. Die Branchen unterscheiden sich in dieser Hinsicht jedoch stark. Während in der Branche Software & Games mit 46 % fast die Hälfte und bei den ArchitektInnen mit 41 % gut zwei Fünftel der Unternehmen ihre Leistungen direkt bei den KundInnen erstellen, sind es in der Verlagsbranche nur 7 %.

Tabelle 28. Formen der Zusammenarbeit mit KundInnen durch Kreativunternehmen

	Produkte oder Dienstleistungen werden für jeden Kunden und jede Kundin neu zugeschnitten	Gemeinsame Projektarbeit mit KundInnen	Leistung wird vorwiegend am KundInnenstandort erbracht
Architektur	94	87	41
Content	84	71	35
Design	88	79	15
Software & Games	74	79	46
Verlage	55	60	7
Werbung	88	84	23
Kreativwirtschaft	84	80	33

Anmerkung: Anteil der Unternehmen, die der jeweiligen Aussage zustimmen oder voll zustimmen, in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Fallbeispiel 1: Ausbildung, Beschäftigung und Qualität in der digitalen AV - Produktion

Wolfgang Fasching-Kapfenberger, Marketingmanager bei Cisco Austria, betont im Interview die erfolgreiche Kooperation mit Martin Wolfram und Andreas Modritsch, beide Geschäftsführer von News on Video.

Mit der Gründung der News on Video GmbH im Frühjahr 2008 nahmen Martin Wolfram und Andreas Modritsch in Österreich eine Vorreiterrolle ein. Videoequipment, das sowohl handlich als auch preiswert ist, ermöglichte den Schritt in die Selbstständigkeit, der ohne diese technischen Voraussetzungen nicht denkbar gewesen wäre: Als erstes Unternehmen des Landes spezialisierte sich News on Video auf die Produktion von Videos und TV-Beiträgen durch VideojournalistInnen. Die sogenannten VJs sind die kleinstmögliche Produktionseinheit; sie drehen, schneiden, texten und gestalten den kompletten Beitrag bzw. Film inklusive Grafik. „Wir hatten das Glück, zur richtigen Zeit das Richtige zu machen", reflektiert Modritsch über die damalige Entscheidung zur Unternehmensgründung. Das unternehmerische Konzept von News on Video stützt sich dabei auf die folgenden drei Säulen: Aus- und Weiterbildung von VideojournalistInnen, Erstellung von kleinteiligem Content (z.B. Videovisitenkarten, Videoblogs, redaktionellen Beiträgen etc.) und High-End-Produkte wie hochwertige Imagefilme und Spots. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen sechs MitarbeiterInnen – mit 50-prozentigem Frauenanteil. Der Fokus liegt auf den eigenen Kernkompetenzen, die inhouse erbracht werden. Zusätzliche Programmierleistungen bzw. die Verbreitung von Inhalten im Internet, genannt Seeding, werden von externen PartnerInnen zugekauft. 100-prozentige Verlässlichkeit und 1A-Qualität sind dabei zentrale Vorraussetzungen in der Zusammenarbeit. Wolfram beschreibt sein Unternehmen als einen Qualitätsanbieter, der eindeutig die Vorteile der neuen digitalen Produktion nutzt.

Qualitätsanspruch und Preis-Leistungsverhältnis war auch der ausschlaggebende Grund, warum sich Wolfgang Fasching-Kapfenberger, zuständig für das Marketing von Cisco Austria, für die Zusammenarbeit mit News on Video entschied. Cisco Austria, eine 100-prozentige Tochter der Cisco Systems, Inc., betreut KundInnen und unterstützt mit insgesamt rund 60 MitarbeiterInnen an zwei Standorten seine VertriebspartnerInnen im Marketing und Vertrieb sowie im technischen Support. Cisco Austria war in Kooperation mit dem hausinternen Europateam für Business Development auf PartnerInnensuche für die Produktion eines Referenzvideos.

In diesen „Success Stories" wird die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Cisco und einer Kundin, im konkreten Fall der österreichischen Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft (Asfinag), in einem Film dokumentiert.

Cisco zog als Vermittlerin seine PR-Agentur The Skills Group GmbH hinzu, die einerseits den Kontakt zu News on Video herstellte und andererseits den Inhalt des KundInnenvideos steuerte. Bei einem ersten Briefinggespräch mit allen beteiligten AkteurInnen wurden die konkreten Vorgaben von Cisco für KundInnenvideos kommuniziert. Davon ausgehend erstellte News on Video ein Storyboard und koordinierte den weiteren Prozess bis hin zur Umsetzung des Videos. Wolfram ordnet den reibungslosen Ablauf dem Aufgabenspektrum von News on Video zu: „Der Kunde hat ein Recht darauf, dass auch die organisatorischen Aspekte funktionieren, und es ist unsere Aufgabe, dies sicherzustellen. Das heißt, es reicht nicht, nur kreativ zu sein, sondern das ist eine wirkliche organisatorische Knochenarbeit, und die muss einfach passen." In Abstimmung mit der Asfinag und Cisco wurden die Interviews abgedreht und der Film umgesetzt, den Wolfram selbst als „eine journalistische Geschichte, die sich durch Originaltöne trägt" bezeichnet. Nach einigen Feedbackschleifen, in denen die Success Story dem Corporate Design von Cisco angeglichen wurde, konnte sich das Ergebnis sehen lassen: „Das Business-Development-Team war sehr von dem österreichischen Projekt angetan. Sie haben die Umsetzung unterstützt und hatten dann natürlich ein Eigeninteresse, das Video in Europa zu promoten", berichtet Fasching-Kapfenberger über die Resonanz des Endprodukts. Da auch die KollegInnen in den USA von der Qualität der Success Story beeindruckt waren, wurde eine synchronisierte englische Version des Videos erstellt, um diese über den

globalen Newsverteiler von Cisco zu versenden. Die Verbreitungsrechte des Videos liegen in diesem Fall mit Ausnahme der Verwendung als Werbespot beim Kunden.

Nicht nur Cisco ist mit dem Endergebnis zufrieden, auch Martin Wolfram und Andreas Modritsch zeigen den Film gerne her. „Die Success Story ist ein gutes Beispiel für die Qualität, in der wir produzieren. Wir können mit diesem Produkt hausieren gehen. Ansonsten hat das Video durchaus auch Wellen geschlagen. Das heißt, Menschen sehen den Film und sagen: Das ist toll, so etwas will ich auch." Zusätzlich sind momentan zwei Anschlussprojekte mit Cisco im Entstehen: Andere Konzernteile aus dem europäischen Ausland haben bei News on Video um eine Zusammenarbeit angefragt. Wolfram ist natürlich stolz, dass sein Unternehmen auch international wahrgenommen wird, obwohl die Konkurrenz im Ausland methodisch und technisch gut aufgestellt ist. Der Ausflug auf internationales Terrain wird als netter Nebeneffekt der Kooperation mit Cisco wahrgenommen, dennoch liegt der Fokus momentan nicht auf einer Internationalisierung des Unternehmens. Unternehmerisches Wachstum auf dem nationalen Markt will Wolfram aber sehr wohl vorantreiben: „Wachstum ist meiner Meinung nach die wichtigste Aufgabe, die ein Unternehmen hat. Wir sind im Kern nicht nur Unternehmer geworden, weil uns unser Beruf Spaß macht, sondern weil wir auch Arbeit schaffen wollen. Das ist ein erklärtes Ziel, und jeder Mitarbeiter bzw. jede Mitarbeiterin, den bzw. die man beschäftigen kann und wo man weiß, dass man ihm bzw. ihr ein Auskommen sichert, ist einfach ein schönes Erfolgserlebnis." Weiters betont er, dass ein Unternehmen, das von Kommunikation lebt, auch intern für Kommunikation und für neue Ideen offen sein soll.

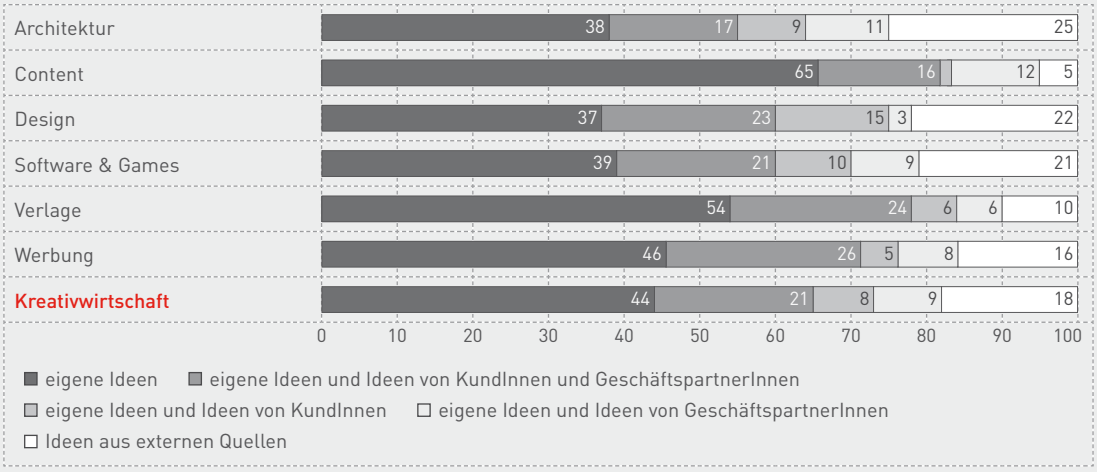
www.cisco.com, www.newsonvideo.at

© News on Video GmbH, Fotograf: foto.fritz

Andreas Modritsch und Martin Wolfram,
News on Video GmbH

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft entwickeln neue Ideen für Projekte und Angebote in erster Linie selbst. Über zwei Fünftel der Unternehmen (44 %) gewinnen ihre Ideen hauptsächlich im eigenen Haus (Grafik 94). Dies gilt insbesondere für die Branchen Content (65 %), Verlage (54 %) und Werbung (46 %). Viele Ideen werden aber auch gemeinsam mit KundInnen und GeschäftspartnerInnen entwickelt. Für ein gutes Fünftel der Kreativunternehmen (21 %) sind die eigenen Ideen und die Ideen von KundInnen und GeschäftspartnerInnen gleich bedeutend. Für weitere 8 % der Unternehmen sind neben den eigenen Ideen die Anstöße ihrer KundInnen gleich bedeutend für die Gewinnung neuer Geschäftsideen, und für 9 % bilden eigene Ideen zusammen mit Anstößen von GeschäftspartnerInnen die wichtigsten Impulse. Bei nur 18 % der Kreativunternehmen sind die GeschäftspartnerInnen oder KundInnen wichtigere IdeenlieferantInnen als die Kreativleistenden selbst, was die hohe Eigenkreativität dieses Wirtschaftssektors unterstreicht. 4 % erhalten dabei ihre Ideen in erster Linie von KundInnen, 9 % in erster Linie von ihren GeschäftspartnerInnen und 5 % gleichermaßen von KundInnen und GeschäftspartnerInnen. Besonders stark auf eigene Ideen bauen Unternehmen aus dem Content-Bereich sowie Verlage, während ArchitektInnen sich am ehesten von Impulsen von außen inspirieren lassen. DesignerInnen kombinieren besonders häufig eigene Ideen mit denen ihrer GeschäftspartnerInnen und KundInnen.

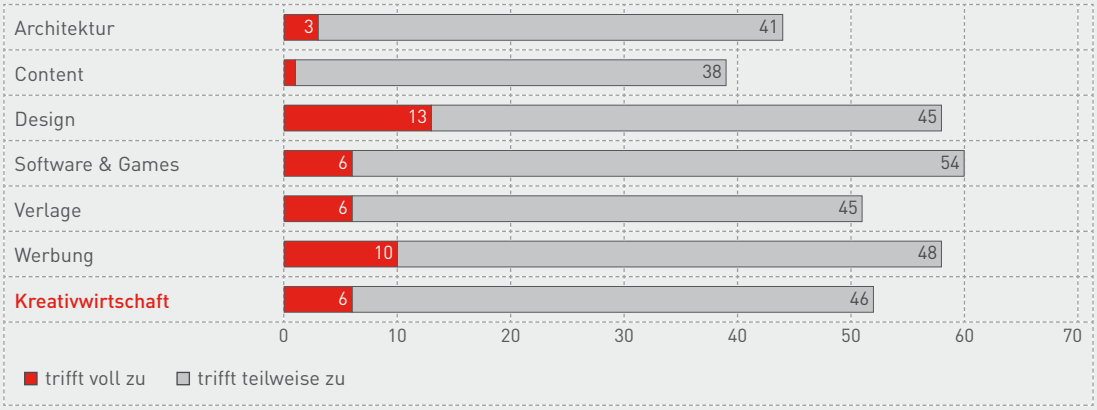
Grafik 94. Wichtigste Quellen für neue Geschäftsideen von Kreativunternehmen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent, für die die jeweilige(n) Quelle(n) für neue Geschäftsideen die höchste Bedeutung haben. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Lesehilfe: Für 15 % der DesignerInnen sind eigene Ideen und die Ideen von KundInnen gleich wichtig.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Insgesamt geben fast 40 % der Kreativunternehmen an, dass ihre KundInnen die wichtigsten ImpulsgeberInnen für neue Geschäftsideen sind. Die große Bedeutung von KundInnen als IdeenlieferantInnen für die Kreativwirtschaft unterstreicht auch das Fallbeispiel der Werbeagentur Permanent Unit, die zusammen mit KundInnen aus traditionellen Branchen neue Produktideen entwickelt (Fallbeispiel 2: Gestaltet wird, was Gestaltung braucht). 52 % der Kreativunternehmen stimmen der Aussage zu, dass sie ihre Geschäftsideen zumindest teilweise von ihren KundInnen erhalten haben. Damit sind KundInnen für über die Hälfte der Unternehmen eine wichtige Quelle für Neuentwicklungen. Insbesondere für die Branchen Software & Games (60 %), Design (58 %) und Werbung (58 %) sind KundInnen als IdeengeberInnen bedeutend.

Grafik 95. Bedeutung von KundInnen als IdeenlieferantInnen für Kreativunternehmen



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Fallbeispiel 2: Gestaltet wird, was Gestaltung braucht

Georg Dinstl und Simon Lederer von Permanent Unit berichten von ihrer Arbeit und im Besonderen von der Zusammenarbeit mit dem Frisierstudio Hairhunter in Graz.

Georg Dinstl, Simon Lemmerer und Oliver Toman sind Permanent Unit. Ein kleines kreatives Kollektivunternehmen aus Graz, das inzwischen seit rund drei Jahren besteht. Permanent Unit ist offiziell eine Werbeagentur, die Wurzeln der drei Unternehmer liegen aber im (analogen) Grafikdesign, bei Street Art und Graffiti. Ihr Motto „Gestaltet wird, was Gestaltung braucht" trifft daher auf Verkaufsräume, Produkte wie Snowboards, Bekleidung oder auch Flyer, Poster, Logos, Corporate Designs und Webseiten gleichermaßen zu. Auch der öffentliche Raum braucht Gestaltung und wird im Rahmen verschiedener (Kunst-) Projekte von Permanent Unit bearbeitet. „Unsere Werkstätte bezeichnet jenen Raum, der abseits des Arbeitsbereiches jeder konventionellen Werbeagentur liegt. Hier pulsiert das Unmögliche, das möglich gemacht wird." In der so genannten Werkstätte entstehen künstlerische Artefakte ebenso wie Konzepte für Raum- und Shopgestaltung. Doch lässt sich die eher künstlerische Werkstätte nicht wirklich von der Werbeagentur trennen. Das Eine ergibt sich nahezu organisch aus dem Anderen.

Der Schwerpunkt von Permanent Unit liegt auf analogem Design, Illustration und handwerklicher Gestaltung. Allerdings werden auch digitale Dienstleistungen angeboten, wie bspw. Webdesign, die aber dann mit externen KooperationspartnerInnen umgesetzt werden. Diese KooperationspartnerInnen werden aus einem Pool an FreundInnen und Bekannten rekrutiert, mit denen man zumeist schon bei anderen Projekten oder Aufträgen zusammengearbeitet hat. Netzwerkkontakte sind in diesem Zusammenhang sehr wichtig, aber nicht immer nur instrumentell in Hinblick auf Geschäftsbeziehungen zu sehen – auch wenn die Zusammenarbeit sehr professionell und formal korrekt abgewickelt wird. Netzwerkbeziehungen sind auch für sich genommen wichtig – ohne ökonomische Hintergedanken.

Zu den KundInnen bzw. AuftraggeberInnen von Permanent Unit gehören sehr unterschiedliche Unternehmen und Organisationen. Dies sind einerseits internationale Großunternehmen wie Red Bull, BMW oder Almdudler. Vor allem im Sporteventbereich haben Permanent Unit einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht und sind für das grafische Design von Snowboards, Rucksäcken und Bekleidung verantwortlich. Zudem werden Shops für Taiga in Graz oder Genuine Store in Linz designt und Messestände für „Ästhetiker" gestaltet.

Neben diesen KundInnen aus den Bereichen Jugend- und Eventkultur haben sich für Permanent Unit auch sehr interessante und spannende Kooperationen mit Unternehmen aus vergleichsweise traditionelleren Branchen ergeben wie bspw. einem Parkettbodenproduzenten, einer Spenglerei oder einem Frisierstudio.

Georg Dinstl von Permanent Unit betont aber, dass zwar die Branchen, aus denen diese AuftraggeberInnen stammen, als traditionell bezeichnet werden können, für die UnternehmerInnen, die sich an Permanent Unit wenden, aber eigentlich das Gegenteil gilt. Sie zeichnen sich durch Offenheit für neue Ideen und Werbestrategien aus. Die Zusammenarbeit gestaltet sich weitgehend problemlos, da ein gegenseitiges Einverständnis und Vertrauen vorherrscht. Ohne dieses würde sich die Kommunikation und Zusammenarbeit wesentlich komplizierter gestalten. Ein Vorteil ist: Man muss die KundInnen nicht mehr überzeugen, dass sie etwas Neues, Kreatives und Innovatives brauchen; diese kommen zu Permanent Unit, weil sie bereits zu dieser Einsicht gelangt sind. Die Kreativität von Permanent Unit verbindet sich mit den Bedürfnissen und Vorstellungen von UnternehmerInnen aus eher traditionellen Branchen und setzt so neue Prozesse und Ideen in Bewegung.

So hat das Designkollektiv Permanent Unit auch am Programm „Designers in Residence" der Creative Industries Styria (CIS) teilgenommen, wo Unternehmen aus traditionellen Wirtschaftsbranchen mit kreativen DesignerInnen vernetzt werden und gemeinsam an konkreten Problemstellungen arbeiten. Es zeigt sich, dass diese Zusammenarbeiten für beide Seiten äußerst stimulierend sind und dass in derartigen Vernetzungen noch viel ungenutztes Potenzial und jede Menge Möglichkeiten schlummern. Im Rahmen von „Designers in Residence" war das Karosseriebauunternehmen Herk Kooperationspartner von Permanent Unit. Gemeinsam entwickelte man eine neue Produktidee für eine Karosseriepflegeserie sowie ein entsprechendes Design und ein Marketingkonzept – das „Herkules Powerpack". Zwar wurde diese Idee (noch) nicht realisiert, doch die Zusammenarbeit war für beide Seiten befruchtend, und neue Möglichkeiten für innovative Kooperationen zwischen Kreativen und „Traditionellen" wurden ausgemacht.

Eine ebenso ungewöhnliche Zusammenarbeit hat sich mit der Parkettmanufaktur Deisl ergeben. Deisl ist ein klassischer steirischer Familienbetrieb, für den Permanent Unit eine komplett neue (visuelle) Werbelinie entworfen haben: vom Re-Design des Logos über Slogans, Folder, Homepage, *direct mails*, Fotos und Kinowerbespots bis hin zu einem Messestand. Dies brachte frischen Wind und neue Aufmerksamkeit: Auch wenn die Werbelinie für die Parkettmanufaktur vergleichsweise klassisch wurde, enthielt sie Elemente, die nicht nur einfach umsetzbar, sondern in der Branche auch eher ungewöhnlich waren. So entwickelten Permanent Unit einen sehr einfachen Messestand, der weniger der Ausstellung der vielfältigen Produkte diente, dafür aber als Oase im Gewimmel einer Messe wahrgenommen werden konnte – mit vielen Pflanzen, aber auch mit Elementen, die unaufdringlich auf den eigentlichen Zweck des Messestandes hinwiesen. Die neue Werbelinie ging für die Parkettmanufaktur voll auf: Innerhalb von einem Jahr konnte der Umsatz um rund 40 % gesteigert werden. Auch der Messestand bewährte sich, da er die MessebesucherInnen durch seine Reduziertheit und Entspanntheit anzog.

Ein weiteres Beispiel für eine Zusammenarbeit von Permanent Unit mit einem traditionellen Familienunternehmen ist das Frisierstudio Hairhunter, welches 1948 gegründet wurde. Damals gab es nur den Frisiersalon Musyl. Heute hat sich das Unternehmen in drei Sparten geteilt, „MUSYL friseur / MUSYL atmosphair", Salon Schnittig und Hairhunter. Durch die Aufteilung des Unternehmens in unterschiedliche Frisiersalons sollen verschiedene KundInnenschichten angesprochen werden. Jede dieser Filialen ist auf eine bestimmte KundInnenschicht spezialisiert. Die Hairhunter-Linie zeichnet sich durch ein sehr flippiges Konzept aus, das vorwiegend trendorientierte Jugendliche und StudentInnen ansprechen soll. 2007 hat das Unternehmen eine neue Filiale des Hairhunter-Konzeptes in Graz eröffnet.

Da sich Hairhunter auch durch sein grafisches Erscheinungsbild definiert – bereits die ersten Läden wurden mit Graffiti designt – sollte die Gestaltung des neuen Salons ebenfalls flippig, jugendlich und mo-

dern sein. Im Zuge dessen entstanden der Kontakt und die Zusammenarbeit mit Permanent Unit, die die Aufgabe der Raumgestaltung übernahmen. Jedoch entschloss sich Permanent Unit, keine weitere Filiale mit Graffitis zu gestalten, sondern eher ein klassisches Street-Art-Konzept zu entwickeln.

Das Shop-Design sollte nicht nur eine moderne, jugendliche Schicht von KundInnen ansprechen, sondern auch für visuelle Reize und Unterhaltung während des Aufenthalts im Frisierstudio sorgen. Entsprechend detailreich wurde das Design gestaltet. Das Shop-Design ist sehr auffällig, so dass auch Laufkundschaft oftmals stehen bleibt, um die Kunstwerke näher zu betrachten. Die Aufmerksamkeit für den Frisiersalon konnte dadurch beträchtlich erhöht werden, wie Arnold Prutsch von Hairhunter meint: „Natürlich kann man mit diesem Outfit die persönliche Note des Geschäfts unterstreichen. Die persönliche Ausrichtung führt dazu, dass Menschen, denen das gefällt, sich mit uns identifizieren. Wir hatten schon sehr oft die Situation, dass neue KundInnen reinkamen, die sagten, sie seien vorbeigegangen oder mit der Straßenbahn vorbeigefahren und hätten sich gedacht: Cooler Laden."

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen aus traditionellen Branchen wird von Permanent Unit nicht mehr als außergewöhnlich oder besonders erlebt. Sie integrieren sich in den bereits vorhandenen KundInnenstamm und fallen nicht mehr besonders auf. Die Zusammenarbeit mit einem Karosseriebauunternehmen oder einer Parkettmanufaktur hat allerdings auf beiden Seiten eine Erwartung „enttäuscht": nämlich die, dass sich die KooperationspartnerInnen in völlig verschiedenen Welten bewegen, die keinerlei Berührungspunkte aufweisen. Diese Enttäuschung war allerdings positiver Natur, denn man hat erkannt, dass daraus spannende und erfolgreiche Zusammenarbeiten entstehen können.

www.permanent-unit.com

© Hairhunter

© Permanent Unit

Permanent Unit

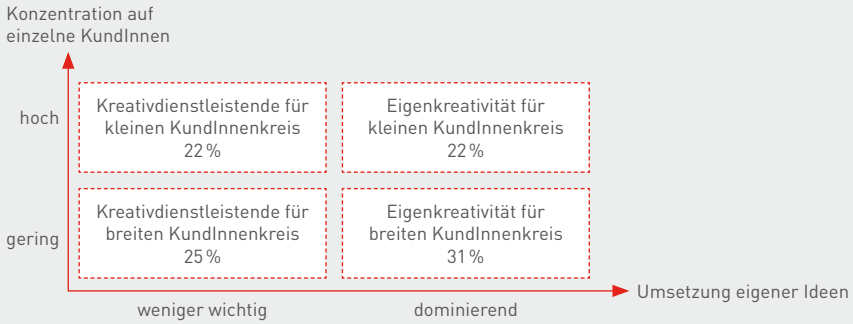
7.2.3 Formen von KundInnenbeziehungen

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft entwickeln ihre Geschäftsideen vorwiegend selbst. Dies bietet den Vorteil, dass Ideen ohne einen einengenden Einfluss von außen entstehen können, birgt aber auch die Gefahr, dass die neu entwickelten Leistungen an den Bedürfnissen der KundInnen vorbei gehen. Um dieser Gefahr zu begegnen, bietet es sich an, die Geschäftstätigkeit auf die Abläufe und Strukturen der KundInnen auszurichten, was aber wieder dazu führen kann, dass die angebotenen Lösungen nicht sehr originell sind. Grundsätzlich können sich Kreativunternehmen in diesem Spannungsfeld auf unterschiedliche Arten positionieren: Sie können sich stark in die Prozesse ihrer KundInnen integrieren, aber vergleichsweise wenig originelle Ideen anbieten, oder viele eigene Ideen entwickeln, ohne stark in die KundInnenprozesse eingebunden zu sein. Sie können aber auch versuchen, hohe Kreativität mit starker Integration in die KundInnenprozesse zu verbinden, oder eher Standardprodukte mit geringer Kreativität und geringer Ausrichtung auf die Gegebenheiten bei den KundInnen anbieten. In diesem Abschnitt wird untersucht, welche Strategien die Unternehmen der Kreativwirtschaft in Österreich im Rahmen ihrer KundInnenbeziehungen verfolgen. Hierfür werden die Unternehmen in vier Gruppen eingeteilt:

- Umsetzung eigener Ideen für eine geringe Anzahl unterschiedlicher KundInnen („Eigenkreativität für kleinen KundInnenkreis");
- Umsetzung eigener Ideen für eine große Anzahl von KundInnen („Eigenkreativität für breiten KundInnenkreis");
- Umsetzung von KundInnenideen für einige wenige KundInnen („Kreativdienstleistende für kleinen KundInnenkreis");
- Umsetzung von KundInnenideen bei einer großen Anzahl unterschiedlicher KundInnen („Kreativdienstleistende für breiten KundInnenkreis").

Um die Positionierung von Kreativunternehmen entlang der beiden Dimensionen „Anzahl unterschiedlicher KundInnen" und „Umsetzung eigener Ideen" zu messen, werden zwei Indikatoren gebildet. Die Bedeutung eigener Ideen im Vergleich zur Umsetzung von KundInnenideen wird anhand der Antworten auf die Fragen, ob KundInnen neue Geschäftsideen einbringen und ob Geschäftsideen selbst entwickelt werden, gemessen. Die Antwortmöglichkeiten auf die Frage nach der Entwicklung eigener Geschäftsideen werden mit absteigender Punktezahl bewertet (trifft voll zu: 4, trifft teilweise zu: 3, trifft kaum zu: 2, trifft gar nicht zu: 1), während die Frage nach der Bedeutung von Geschäftsideen von KundInnen mit aufsteigender Punktezahl bewertet wird (trifft voll zu: 1, trifft teilweise zu: 2, trifft kaum zu: 3, trifft gar nicht zu: 4). Die Aufsummierung der Punktezahlen der beiden Fragen ergibt einen Index zwischen 2 (KundInnenideen dominieren eindeutig) und 8 (eigene Ideen dominieren eindeutig). Ein Unternehmen wird der Gruppe der „Eigenkreativen", also der in erster Linie eigene Ideen umsetzenden Unternehmen zugeordnet, wenn der Index zumindest den Wert 6 annimmt. Eine hohe Konzentration auf einzelne KundInnen wird dann angenommen, wenn ein Unternehmen im Jahr 2009 pro MitarbeiterIn (in Vollzeitstellen gerechnet) nicht mehr als sechs KundInnen hatte. Dieser Schwellenwert wurde so gewählt, dass die Gruppe der Unternehmen mit hoher und mit niedriger KundInnenkonzentration in etwa gleich groß ist. Nach dieser Einteilung gehören 22 % der Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft zu den Unternehmen, die eigene Ideen für einige wenige KundInnen umsetzen, 31 % entwickeln eigene Ideen, die sie einem breiteren KundInnenkreis anbieten, 22 % greifen Ideen ihrer KundInnen auf und setzen diese mit dem Fokus auf einige wenige KundInnen um, und 25 % können als Kreativdienstleistende für einen breiten KundInnenkreis bezeichnet werden (Grafik 96).

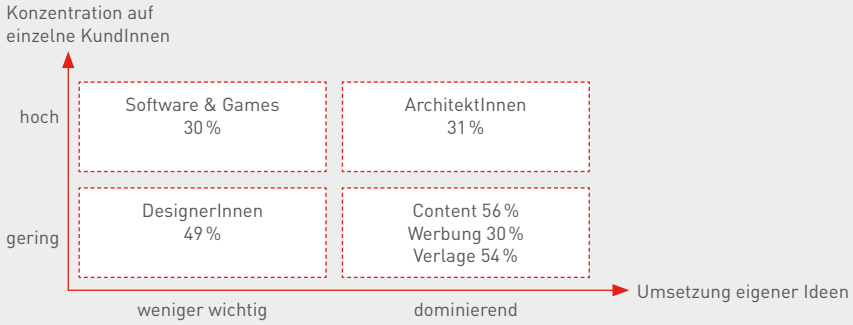
Grafik 96. Formen von KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft



Anmerkung: Hohe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat höchstens sechs KundInnen pro MitarbeiterIn, geringe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat mehr als sechs KundInnen pro MitarbeiterIn.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

In drei der sechs Branchen der Kreativwirtschaft dominiert eindeutig eine bestimmte Form der KundInnenbeziehung. Die DesignerInnen verfolgen vorrangig die Strategie, KundInnenideen für einen breiten KundInnenkreis umzusetzen (49 %) (Grafik 97). Die Unternehmen der Content-Branche und die Verlage sind besonders häufig auf die Entwicklung eigener Geschäftsideen für eine große Anzahl von KundInnen spezialisiert (56 bzw. 54 %). In den anderen drei Kreativbranchen spielen verschiedene Formen von KundInnenbeziehungen eine ähnlich große Rolle. Gleichwohl lassen sich gewisse Schwerpunkte erkennen. ArchitektInnen setzen am häufigsten eigene Ideen für einige wenige KundInnen um (31 %), die größte Gruppe der WerberInnen entwickelt eigene Ideen für einen breiten KundInnenkreis (30 %), und die Software-&-Games-Unternehmen sind am häufigsten Kreativdienstleistende für einen kleinen KundInnenkreis (30 %).

Grafik 97. Verteilung der Kreativbranchen nach KundInnenbeziehungen



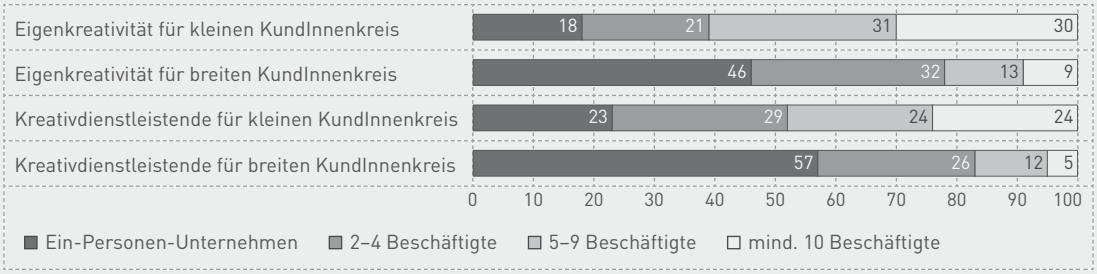
Anmerkung: Hohe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat höchstens sechs KundInnen pro MitarbeiterIn, geringe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat mehr als sechs KundInnen pro MitarbeiterIn.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Bei den ArchitektInnen lassen sich 28 % der Unternehmen den Kreativdienstleistenden für einen kleinen KundInnenkreis zuordnen, 22 % der Unternehmen bieten Eigenkreativität für einen breiten KundInnenkreis an, und 19 % der ArchitektInnen sind Kreativdienstleistende für einen breiten KundInnenkreis. In der Content-Branche lassen sich 19 % der Unternehmen als solche mit Eigenkreativität für einen kleinen KundInnenkreis, 13 % als Kreativdienstleistende für einen breiten KundInnenkreis und 12 % als Kreativdienstleistende für einen kleinen KundInnenkreis beschreiben. 24 % der DesignerInnen bieten Eigenkreativität für einen breiten KundInnenkreis an, 15 % sind Kreativdienstleistende für einen kleinen KundInnenkreis, und 13 % bieten Eigenkreativität für einen kleinen KundInnenkreis an. In der Branche Software & Games entsprechen 27 % der Unternehmen der KundInnenbeziehung „Eigenkreativität für breiten KundInnenkreis", 24 % sind Kreativdienstleistende für einen breiten KundInnenkreis, und 18 % fallen unter die Kategorie „Eigenkreativität für kleinen KundInnenkreis". Die Verlage mit ihrer

durchschnittlich hohen Anzahl an KundInnen gehören zu 32 % zu den Kreativdienstleistenden für einen breiten KundInnenkreis und lediglich zu 8 % bzw. 6 % zu den Kategorien „Eigenkreativität für kleinen KundInnenkreis" und „Kreativdienstleistende für kleinen KundInnenkreis". 26 % der WerberInnen sind Kreativdienstleistende für einen breiten KundInnenkreis, 24 % bieten Eigenkreativität für einen kleinen KundInnenkreis, und 20 % lassen sich den Kreativdienstleistenden für einen kleinen KundInnenkreis zuordnen.

Die Unternehmen, die einen breiten KundInnenkreis bedienen, sind in der Regel sehr klein. 78 % der Eigenkreativen mit vielen KundInnen haben höchstens vier Beschäftigte, 46 % sind Ein-Personen-Unternehmen (Grafik 98). Bei den Kreativdienstleistenden mit einer breiten KundInnenbasis sind sogar deutlich mehr als die Hälfte (57 %) Ein-Personen-Unternehmen und weitere 26 % haben zwei bis vier Beschäftigte. Bei den beiden anderen Gruppen von KundInnenbeziehungen ist die Größenverteilung gleichmäßiger. Die Kreativdienstleistenden mit einem engen KundInnenkreis verteilen sich zu ungefähr jeweils einem Viertel auf Ein-Personen-Unternehmen, Unternehmen mit zwei bis vier Beschäftigten, solche mit fünf bis neun Beschäftigten und solche mit mindestens zehn Beschäftigten. Die Eigenkreativen mit kleinem KundInnenkreis sind tendenziell größere Unternehmen. Gut drei Fünftel dieser Unternehmen haben mindestens fünf Beschäftigte, wobei jeweils ungefähr 30 % zu der Klasse mit fünf bis neun Beschäftigten und mindestens zehn Beschäftigten gehören.

Grafik 98. Größe der Kreativunternehmen nach Formen von KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft

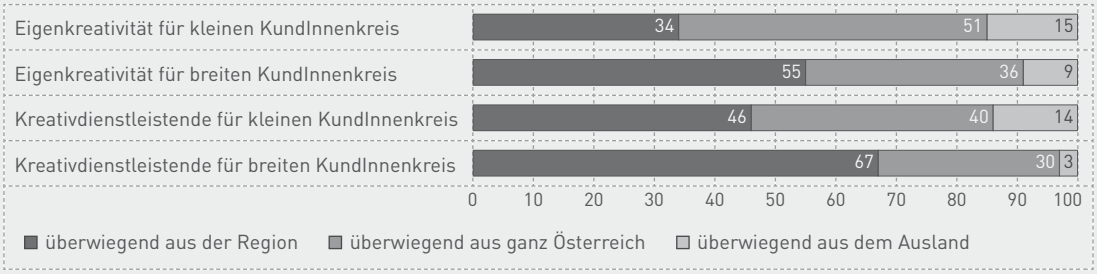


Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Zusammensetzung der KundInnen nach Hauptsektoren unterscheidet sich für die verschiedenen Formen von KundInnenbeziehungen nicht wesentlich. Für alle vier Arten von KundInnenbeziehungen gilt, dass in erster Linie andere Unternehmen beliefert werden, gefolgt von öffentlichen Einrichtungen und Privathaushalten. Einzig für Unternehmen, die KundInnenideen für einen breiten KundInnenkreis umsetzen, spielen Privathaushalte als KundInnengruppe eine größere Rolle, während diese Unternehmen seltener öffentliche Einrichtungen zu ihren KundInnen zählen.

Größere Unterschiede gibt es dagegen wieder beim Standort der KundInnen. Die Mehrzahl der Unternehmen, die eigene Ideen für einige wenige KundInnen umsetzen, ist weniger stark als andere Kreativunternehmen am regionalen Markt ausgerichtet, sondern bedienen überwiegend KundInnen aus ganz Österreich (Grafik 99). Bei 15 % dieser Unternehmen ist sogar der überwiegende Teil der KundInnen im Ausland angesiedelt. Im Unterschied dazu sind Kreativunternehmen, die auf Basis eigener Ideen eine größere Anzahl von KundInnen versorgen, stärker am regionalen Markt ausgerichtet. Diese Unterschiede können damit erklärt werden, dass eine Umsetzung eigener Kreativität für nur wenige KundInnen mit einem größeren Maß an Spezialisierung und der Bedienung von kleineren Marktnischen einhergeht, für die es nur wenige KundInnen gibt, so dass die Kreativunternehmen einen größeren geografischen Absatzraum suchen müssen. Kreativdienstleistende für kleine KundInnenkreise beliefern in etwa gleichermaßen KundInnen, die aus der Region kommen (46 %) und KundInnen aus ganz Österreich (40 %). Unternehmen mit breitem KundInnenkreis sind in erster Linie lokal tätig (67 % und 55 %). Die Kreativdienstleistenden mit breitem KundInnenkreis sind kaum im Ausland tätig.

Grafik 99. Standorte der KundInnen nach Formen von KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft



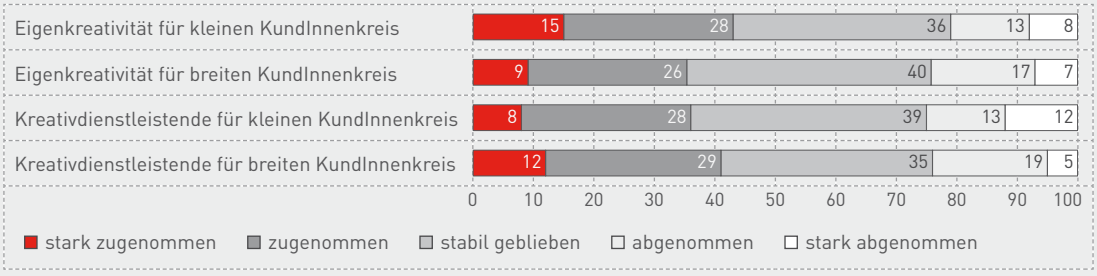
Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

7.2.4 KundInnenbeziehungen und Geschäftserfolg

Die Geschäftstätigkeit der befragten Unternehmen in der österreichischen Kreativwirtschaft hat sich zwischen 2008 und 2010 positiv entwickelt. Dies ist insofern nicht weiter verwunderlich, da nur Unternehmen befragt wurden, die im Frühjahr 2010 noch wirtschaftlich aktiv waren, während Unternehmen, die zwischen 2008 und 2010 ihre Geschäftstätigkeit eingestellt haben, hier nicht berücksichtigt werden[18]. Bei 38 % der im Markt erfolgreichen Unternehmen hat die Geschäftstätigkeit von 2008 bis 2010 zugenommen, 39 % melden eine stabile Geschäftstätigkeit und nur weniger als ein Viertel (23 %) musste einen Rückgang des Geschäftsvolumens hinnehmen (Grafik 100).

Zwischen den vier Formen von KundInnenbeziehungen gibt es diesbezüglich keine großen Unterschiede, wenngleich Unternehmen, die auf Basis eigener Ideen einen kleinen KundInnenkreis bedienen, den höchsten Anteil von Unternehmen mit positiver Geschäftsentwicklung (43 %) und den niedrigsten mit einer negativen (21 %) aufweisen, während Kreativunternehmen mit einem breiten KundInnenkreis von einer etwas ungünstigeren Geschäftsentwicklung berichten (wobei die Unterschiede nach der Ausrichtung an wenigen oder an vielen KundInnen nicht signifikant sind).

Grafik 100. Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren nach Formen von KundInnenbeziehungen



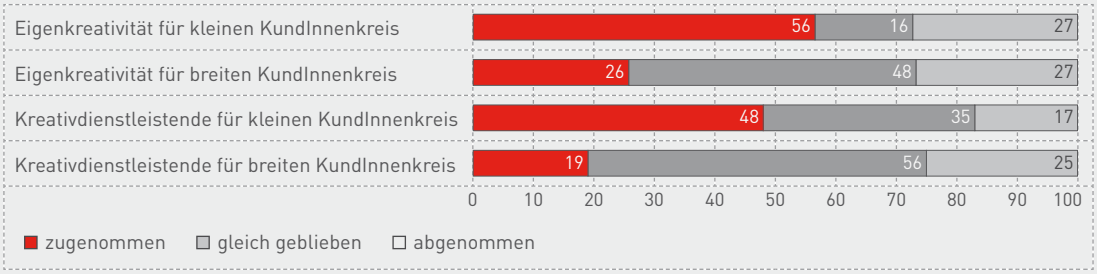
Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

18 Kreativunternehmen, die bereits vor 2008 stillgelegt wurden, konnten in der ersten Befragungswelle Anfang 2008 bereits nicht mehr befragt werden. Insofern stellt die Gruppe der Unternehmen, die dieser Analyse zugrundeliegen, eine doppelt positive Auswahl dar, da es sich um Unternehmen handelt, die sich nicht nur bis Ende 2007, sondern auch während der wirtschaftlich schwierigen Phase der Jahre 2008 und 2009 auf dem Markt behaupten konnten.

Die positive Entwicklung in der Geschäftstätigkeit spiegelt sich auch in der Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten wider. Lediglich ein gutes Viertel der Kreativunternehmen hat die Zahl der MitarbeiterInnen zwischen Ende 2007 und Anfang 2010 verringert. Bei den Unternehmen, die sich auf die Realisierung von KundInnenideen für eine kleine Zahl von KundInnen spezialisiert haben, waren es sogar nur 17 % (Grafik 101). Für alle anderen Unternehmen ist die Anzahl der Mitarbeitenden entweder gleich geblieben oder gestiegen.

Die Unternehmen unterscheiden sich in Hinblick auf die Entwicklung der Beschäftigung nach der Anzahl der KundInnen. Bei den Unternehmen mit wenigen KundInnen hat die Beschäftigung eher zugenommen, während sie bei den Unternehmen mit einer breiten KundInnenbasis eher gleich geblieben ist.

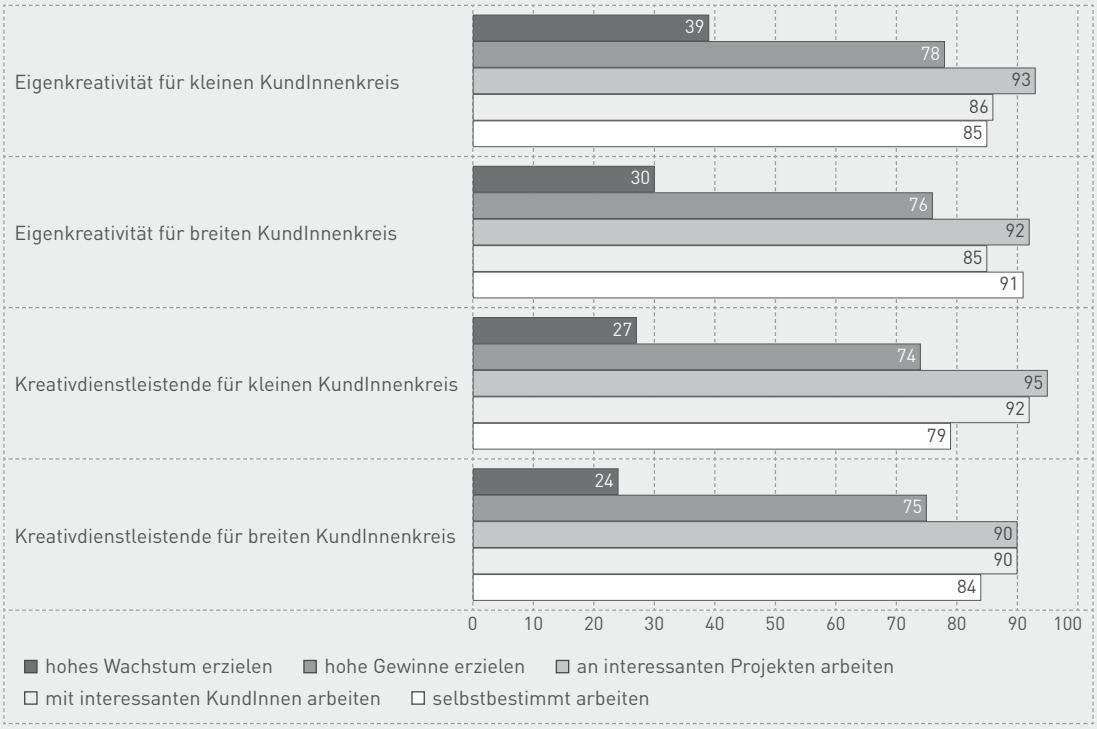
Grafik 101. Entwicklung der Beschäftigung zwischen 2007 und 2010 nach Formen von KundInnenbeziehungen



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Unternehmenserfolg lässt sich unterschiedlich definieren. In den Branchen, die nicht zur Kreativwirtschaft gehören, wird typischerweise ein hohes Wachstum oder ein hoher Gewinn als Erfolgsmaß betrachtet. Für die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind dies jedoch Kriterien von nachrangiger Bedeutung. Sie definieren Geschäftserfolg eher über das selbstbestimmte Arbeiten an interessanten Projekten oder mit interessanten KundInnen. Beispielhaft für diese Einstellung ist die Aussage von Mario Zeppetzauer vom Design-Büro formquadrat gmbh, der erklärt, dass Wachstum nicht unbedingt das Unternehmensziel sei, da er und sein Geschäftspartner in erster Linie designen wollen und nicht zu viel Zeit auf die reine Geschäftsführung legen wollen (Fallbeispiel 3: Alles, was wir entwickeln, muss schön sein). 93 % der Unternehmen halten interessante Projekte, 87 % die Zusammenarbeit mit interessanten KundInnen und 86 % das selbstständige Arbeiten und die Umsetzung eigener Geschäftsideen für wichtig oder sehr wichtig für die Bestimmung ihres Geschäftserfolgs (Grafik 102). Hohe Gewinne sind für gut drei Viertel der Unternehmen bedeutend für den Geschäftserfolg. Im Vergleich dazu verfolgt noch nicht einmal ein Drittel der Unternehmen hohes Wachstum als Erfolgsziel. Zwischen den unterschiedlichen Formen von KundInnenbeziehungen gibt es keine großen Unterschiede in der Rangfolge der Unternehmensziele.

Grafik 102. Unternehmensziele nach Formen von KundInnenbeziehungen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen, die angeben, dass die jeweilige Aussage sehr wichtig oder wichtig für sie ist. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Fallbeispiel 3: Alles, was wir entwickeln, muss schön sein

Manfred Stadler, Leiter des Bereichs Manufacturing Engineering bei Fronius, und Mario Zeppetzauer, zuständig für die Geschäftsleitung der formquadrat gmbh, reflektieren über ihre Zusammenarbeit bei der Entwicklung des Schweißsystems „TransSteel 5000" der Firma Fronius.

Fronius ist ein familiengeführtes Technologieunternehmen, bei dem die persönlichen Werte Vertrauen, Loyalität, Ehrlichkeit und Offenheit im täglichen Arbeitsalltag großgeschrieben werden. In den drei Sparten Batterieladesysteme, Schweißtechnik und Solarelektronik aktiv zählt Fronius mit rund 2.500 MitarbeiterInnen sowohl national als auch international zu den innovationsführenden Unternehmen. Mehrfach ausgezeichnet in den Bereichen Klimaschutz und Innovation legt Fronius aber auch sehr viel Wert auf das Design der Produkte. Funktion muss auch immer mit Design verbunden sein, sagt Manfred Stadler und unterstreicht damit die Bedeutung der Zusammenarbeit mit dem Design-Büro Formquadrat, die seit mittlerweile drei Jahren besteht.

Die Zusammenarbeit von Fronius und formquadrat wurde durch einen mehrstufigen Auswahlprozess initiiert. Fronius sah sich damals mit der Tatsache konfrontiert, dass sich Professor Kristian Fenzl, langjähriger Partner an der Kunstuniversität Linz, in den Ruhestand verabschiedete. Die Suche nach einer neuen Design-Partnerschaft wurde durch die Definition von handlungsleitenden Kriterien bestimmt. Dazu zählten die räumliche Nähe des Design-Büros, die Ressourcenverfügbarkeit, um alle Unternehmensbereiche bei Bedarf unterstützen zu können, und auch soziale und kommunikative Aspekte wie das allseits

bekannte „Bauchgefühl". Aus einer Auswahl von 25 Design-Büros mittels Internetrecherche ausfindig gemacht, lud Fronius eine Handvoll zur Teilnahme an einem Projektwettbewerb ein. Mit seinem Entwurf und profundem technischen Verständnis überzeugte formquadrat das interne Projektteam. Der Abschluss eines mehrjährigen Rahmenvertrags sollte auch kurzfristige Anforderungen des Unternehmens ohne bürokratischen Aufwand ermöglichen.

Die formquadrat gmbh wurde 2001 von den beiden Absolventen der Kunstuniversität Linz Stefan Degn und Mario Zeppetzauer gegründet. Mittlerweile verfügt das Design-Büro mit starker Bindung an den Investitionsgüterbereich über zwei Firmensitze: in Linz und in Gmunden. Anfangs auf klassisches Industrial Design fokussiert, erweiterte sich das Dienstleistungsportfolio von formquadrat auf die Bereiche Corporate Design, Computervisualisierung und -animation bis hin zur direkten Verbindung von Design und Marke der KundInnen. Zeppetzauer präzisiert die Aktivitäten: „Wir fokussieren uns in Richtung Marke, das heißt, wie Design im Unternehmen wirkt; wie man Design mit einer Marke verbinden muss." Zu den KundInnen zählen börsennotierte Unternehmen wie BWT, Palfinger oder Rosenbauer, aber auch innovative Familienbetriebe wie Bernecker + Rainer, Engel und Fronius. Der KundInnenkontakt kommt seit fast sieben Jahren nicht mehr durch Selbstakquise, sondern „Mundpropaganda" auf Grund von KundInnenempfehlungen zustande. Insgesamt vier Personen (inklusive der beiden Geschäftsführer) kümmern sich um die KundInnenbetreuung, wobei Kapazitätsengpässe unter Zuhilfenahme von externen, langjährig bekannten PartnerInnen, insbesondere in den Bereichen Computervisualisierung und Beratung, geglättet werden. Diese Kooperationen basieren zumeist auf mündlichen Vereinbarungen. Mit KundInnen vereinbarte Geheimhaltungserklärungen werden eins zu eins auf die externen PartnerInnen übertragen. Zu wachsen sei nicht unbedingt Unternehmensziel, erklärt Mario Zeppetzauer, denn er und sein Geschäftspartner sind „einfach von Herzen gerne Designer" und wollen sich nicht bloß auf reine Geschäftsführung beschränken. Bei jedem Projekt sei man bemüht, Qualität hinzuzugewinnen, indem nicht nur das Projekt hinterfragt wird, sondern auch die jeweiligen KundInnen selbst und das Umfeld, in dem sie sich bewegen. Das Design wird nicht nur auf die KundInnen zugeschneidert, sondern auch zielgerichtet in ihren jeweiligen Unternehmen positioniert.

Nach dem erfolgreichen Hervorgehen aus dem Auswahlprozess konnte die konkrete Arbeit am Schweißsystem „TransSteel 5000" beginnen: In den ersten zwei Monaten der Zusammenarbeit machten sich Mario Zeppetzauer und sein Team mit der Unternehmensstruktur und -kultur von Fronius, den bestehenden Projekten und zukünftigen Zielausrichtungen vertraut. „Wir haben auch selber einen Schweißkurs absolviert", erzählt Zeppetzauer schmunzelnd im Gespräch, „um ein Gefühl für das Ganze zu bekommen." Fronius stellte den Designern von formquadrat ein dreiköpfiges Team für das Produktdesign zur Seite, das die Projektaktivitäten auch hausintern koordinierte. Nach diesem Einführungskurs und der Bekanntgabe einiger Grunddimensionen des Schweißsystems konnte formquadrat konzeptionell an das Design herangehen. In regelmäßigen Treffen wurde der Entwurf gemeinsam verfeinert und weiterentwickelt. Dabei waren nicht nur die Abteilung für Produktdesign, sondern auch die für Marketing sowie die Geschäftsleitung von Fronius eingebundInnen. Der Prozess der Design-Findung war durch eine starke analytische und teamorientierte Herangehensweise von Seiten Fronius geprägt und formquadrat war bis zur endgültigen Freigabe in das Projekt eingebunden. Von der Konzeption bis zur fertigen Entwicklung des Produkts dauerte die Zusammenarbeit eineinhalb Jahre, deren Abschluss mit einer Nominierung für den Staatspreis für Design 2009 gekrönt wurde. Den Impuls für die Einreichung setzte formquadrat, wobei Fronius von der Idee sofort begeistert war. Leider gewann das Schweißsystem „TransSteel 5000" den Staatspreis nicht. Stadler gibt im Gespräch zu, dass sich Fronius sehr über die Nominierung gefreut hat und beim nächsten Mal gewinnen will. Er sieht das als Ansporn und Motivation, die Zusammenarbeit mit formquadrat in einem weiteren Projekt im Bereich Solarelektronik zu intensivieren.

Der Nutzen dieser Zusammenarbeit wird von beiden PartnerInnen herausgestrichen: Fronius hat durch das neue Design des Schweißsystems einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil in der Branche erlangt: „Der Mehrwert sind durchgängig zeitlos schöne Produkte, die wir sukzessiv weiterentwickeln, und somit

schaffen wir einen KundInnenmehrwert. Wir waren mit dem Schweißsystem TransSteel auf einer Messe in Deutschland vertreten und haben festgestellt, dass die Mitbewerber auf Grund der Wirtschaftskrise sehr wenig in Industriedesign investiert haben. Mit TransSteel ist uns wieder etwas gelungen, was uns einen ordentlichen Vorsprung verschafft." Zeppetzauer sieht sich und die Ausrichtung seines Unternehmens formquadrat durch diesen Erfolg bestätigt. Er pflegt zu seinen KundInnen langjährige Kooperationen, wobei es nicht nur darum geht, die Firma mit dem Design zu beeinflussen, sondern einen ganzen Markt anzuregen. Die Zusammenarbeit mit Fronius beschreibt er als eine „sehr vertrauensvolle, partnerschaftliche Beziehung", durch die formquadrat hinsichtlich Prozessgestaltung viel dazugelernt hat.

Trotz komplexer Unternehmensstrukturen hat das Zusammenspiel zwischen Marketing bzw. Markenbildung und technischen Bedürfnissen an das Produkt sehr gut funktioniert. Zielgerichtete Prozesse und genau definierte Informationsflüsse weisen auf die hohen „Design-Management-Qualitäten" von Fronius hin, die in den letzten drei Jahren der Zusammenarbeit für formquadrat richtungsweisend waren. Nicht nur die Designer von formquadrat profitierten von der prozessorientierten Arbeitsweise des österreichischen Technologieunternehmens, umgekehrt wurde auch hausintern ein Verständnis für Design aufgebaut. Die unterschiedlichen Sprachwelten von Technik und Design näherten sich in den Jahren der Zusammenarbeit durch bedarfsorientierte Kommunikation und gegenseitiges Verständnis für technische Anforderungen aneinander an.

www.fronius.com, www.formquadrat.com

© Fronius International GmbH

© formquadrat

Mario Zeppetzauer, formquadrat

© formquadrat

Stefan Degn, formquadrat

7.3 Geschäftspartnerschaften in der Kreativwirtschaft

Die Zusammenarbeit von Kreativunternehmen untereinander sowie mit Unternehmen aus traditionellen Branchen ist ein konstituierendes Merkmal dieser von sehr kleinen Unternehmen, Selbstständigen und freiberuflich Tätigen geprägten Branche. Geschäftspartnerschaften bezeichnen dabei die organisierte Zusammenarbeit von Kreativleistenden mit anderen Personen oder Unternehmen, um gemeinsam Leistungen für KundInnen zu erbringen bzw. um gemeinsam KundInnenaufträge zu bearbeiten. Geschäftspartnerschaften können sowohl als eine dauerhafte Zusammenarbeit oder projektbezogen angelegt sein. Ihre Organisationsform kann von einer losen Kooperation auf Basis mündlicher Vereinbarungen bis hin zur Gründung von Gemeinschaftsunternehmen oder der Verwendung von gemeinsamen Dachmarken reichen.

Im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurden bereits verschiedene Aspekte von Geschäftspartnerschaften innerhalb der Kreativwirtschaft dargestellt, d.h. inwieweit Netzwerke zwischen Kreativleistenden bestehen und wie diese ausgestaltet sind. Ein zentrales Ergebnis war, dass solche Netzwerke überwiegend projektbezogen sind und vor allem auf die Ergänzung eigener Leistungsangebote durch komplementäre Kompetenzen anderer Kreativer abzielen. Viele solcher Kooperationen finden zwischen Unternehmen derselben Kreativwirtschaftsbranche statt.

In diesem Bericht werden Geschäftspartnerschaften in einem weiter gefassten Kontext betrachtet, der auch die Zusammenarbeit mit Unternehmen aus traditionellen Branchen einschließt. Dabei geht es insbesondere um die Frage, wie diese Partnerschaften organisiert sind und mit wie vielen PartnerInnen aus welchen Branchen wie häufig kooperiert wird. Die einzelnen Kreativunternehmen werden entsprechend der Bedeutung und der Organisationsform von Geschäftspartnerschaften verschiedenen Typen zugeordnet, welche die unterschiedlichen Modelle der Organisation von Wertschöpfungsprozessen in der Kreativwirtschaft abbilden sollen.

Einleitend werden hierfür einige wesentliche Merkmale der Geschäftspartnerschaften der Kreativwirtschaft und der Beziehung zwischen Kreativen und ihren GeschäftspartnerInnen dargestellt. Darauf aufbauend identifizieren wir fünf „Typen" von Geschäftspartnerschaften in der Kreativwirtschaft und charakterisieren die Unternehmen, die den einzelnen Typen zugeordnet werden können. Schließlich wird der Einfluss der Geschäftspartnerschaft auf die Geschäftsentwicklung und den Erfolg der Kreativwirtschaftsunternehmen untersucht. Die Datengrundlage für diesen Abschnitt bildet die Befragung des ZEW von österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen (siehe Abschnitt 3.3.2).

7.3.1 Merkmale der Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen

Etwa drei Viertel der Unternehmen in der Kreativwirtschaft arbeiten mit GeschäftspartnerInnen zusammen, um gemeinsam Leistungen für KundInnen zu erbringen (Tabelle 29). Insgesamt ist die Zusammenarbeit häufiger projektbezogen als dauerhaft. Die Unternehmen der einzelnen Branchen setzen aber unterschiedliche Schwerpunkte bei der Zusammenarbeit mit ihren GeschäftspartnerInnen. Die DesignerInnen, die Unternehmen der Branche Software & Games und die Verlage arbeiten ungefähr gleich häufig dauerhaft und projektbezogen mit ihren GeschäftspartnerInnen zusammen. Die Unternehmen der Branche Content, die ArchitektInnen und die WerberInnen basieren die Zusammenarbeit vorrangig auf Projekte. Eine projekt- oder anlassbezogene Kooperation kann durchaus langfristig und stabil sein, ohne in stärker formalisierte Arbeits- und Kooperationsbeziehungen zu münden, wie das Beispiel von alessandridesign und Intercell zeigt (Fallbeispiel 4: Design soll die Botschaft unterstützen, die wir senden).

Tabelle 29. Verbreitung von Geschäftspartnerschaften bei Kreativunternehmen

	Unternehmen mit Geschäftspartnerschaften		Unternehmen ohne Geschäftspartnerschaften
	vor allem dauerhaft	vor allem projektbezogen	
Architektur	21	62	17
Content	26	37	37
Design	34	34	32
Software & Games	39	37	24
Verlage	33	36	31
Werbung	33	48	19
Kreativwirtschaft	31	45	24

Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Ein gemeinsam bearbeitetes Projekt dauert im Durchschnitt gut siebeneinhalb Monate (Grafik 103). Die durchschnittliche Projektdauer schwankt zwischen den Branchen jedoch stark. Während die DesignerInnen durchschnittlich knapp zweieinhalb Monate mit ihren GeschäftspartnerInnen zusammenarbeiten, dauern die Projekte der ArchitektInnen länger als ein Jahr. Wie eine solche, auf längere Zeit angelegte, Kooperation eines Architekturbüros aussehen kann, veranschaulicht das Fallbeispiel des Architekturbüros Dietrich | Untertrifaller und dessen Zusammenarbeit mit Josef Walch aus dem Bereich Catering und Hotelgewerbe (Fallbeispiel 5: Differenzierte Lösungen brauchen Qualität und Individualität).

Fallbeispiel 4: Design soll die Botschaft unterstützen, die wir senden

Lucia Malfent von Intercell und Cordula Alessandri, Gründerin und Eigentümerin von alessandridesign, erzählen von ihrer Zusammenarbeit.

Die Intercell AG ist ein österreichisches Biotechnologieunternehmen, das 1998 am Campus Vienna Biocenter gegründet wurde. Das Unternehmen betreibt Forschung und Entwicklung zur Prävention und Behandlung von Infektionskrankheiten. Intercell entwickelt aber nicht nur neue Impfstoffe, sondern auch neue revolutionäre Impftechnologien wie bspw. Impfpflaster, welche die wenig geliebten Spritzen zukünftig ersetzen sollen.

Seit seiner Gründung hat Intercell eine rasante und innovationsreiche ökonomische Entwicklung vollzogen und kann als eine der erfolgreichsten Gründungen der österreichischen Biotech-Szene angesehen werden. Das ursprünglich kleine Wiener Biotechnologieunternehmen ist inzwischen zu einem großen internationalen Unternehmen mit rund 400 MitarbeiterInnen an drei Standorten angewachsen. Seit 2005 ist Intercell an der Wiener Börse notiert. 2009 wurde das erste Produkt, ein Impfstoff gegen japanische Enzephalitis, erfolgreich auf den Markt gebracht. Für ein Biotechnologieunternehmen ist dies ein bemerkenswerter Erfolg.

Die rasante Entwicklung von Intercell stellte das Unternehmen aber auch vor entscheidende Herausforderungen. Dabei geht es nicht nur darum, ein einheitliches und professionelles Auftreten nach außen im Sinne einer Corporate Identity oder eines Corporate Designs zu entwickeln, sondern auch darum, potenziellen InvestorInnen den Unternehmensinhalt und den komplexen Forschungszusammenhang zu vermitteln. Durch die Börsennotierung sind durch Informationspflichten wie Quartalsberichte, Jahresberichte oder Adhoc-Meldungen weitere Aufgaben hinzugekommen. Lucia Malfent, Global Head of Corporate Communications, erzählt rückblickend: „Man hat bald nach der Gründung pragmatisch festgestellt: Das Unternehmen braucht ein Logo und Briefpapier. So behalf man sich auf die Schnelle mit pragmatischen, selbstgebastelten Lösungen, die jedoch bald nicht mehr zu den Entwicklungen innerhalb des Unternehmens passten. Es war

schnell klar, dass ein professionell gestaltetes Erscheinungsbild mitentscheidend ist für den Erfolg. So ist dann die Wahl auf alessandridesign gefallen."

Bei alessandridesign handelt es sich um ein Grafikdesign-Studio, das ein sehr vielfältiges Leistungsportfolio anbietet und bereits seit mehr als 20 Jahren am Markt etabliert ist. Das Portfolio reicht von Corporate Design, Web-, Produkt- und Verpackungsdesign über klassische Werbung bis zur Entwicklung innovativer und kreativer Ideen für *financial communication* (bspw. Geschäftsberichte). Es ist ein typisches Kreativunternehmen mit nur einem kleinen Stab an MitarbeiterInnen, die meistens als FreelancerInnen beschäftigt sind. Zudem werden zusätzlich für spezifische Aufträge benötigte Kompetenzen über ein informelles Netzwerk, das sich aus anderen kreativen UnternehmerInnen zusammensetzt, einbezogen. Diese sind zumeist selbst KleinstunternehmerInnen oder Ein-Personen-Unternehmen, die bereits öfter mit alessandridesign zusammengearbeitet haben. Der KundInnen- und AuftraggeberInnenkreis von alessandridesign ist vielfältig, wenn sich auch in den letzten Jahren eine Spezialisierung im Bereich Kulinarik – vor allem Wein – ergeben hat. Zur eigenen Philosophie von alessandridesign gehört, dass hinter jedem Grafikdesign auch eine Idee, ein Witz oder ein Konzept steht, dass den Inhalt des Produkts sinnlich erfahrbar und erlebbar macht.

Design als Erfolgsfaktor

Die Kooperation zwischen Intercell und alessandridesign besteht seit dem Jahr 2000 – vom ersten professionellen Logo bis zur Gestaltung des Geschäftsberichts 2009. Das Corporate Design – dies war von Anfang an klar – sollte sich deutlich von jenem anderer Biotechnologieunternehmen unterscheiden. Deren Ästhetik ist zumeist durch ein kühles, Seriosität und Wissenschaftlichkeit suggerierendes, gleichzeitig aber auch langweiliges Auftreten geprägt. Intercell und alessandridesign sind einen ganz anderen Weg gegangen. Lucia Malfent formuliert dies sehr eindrücklich: „Ein Corporate Design zu haben, das den Unternehmensinhalt auf sympathische Weise verstehbar macht, hat sich als sehr effektiv herausgestellt. Und wenn Sie sich den Pharma- und Biotechnologiebereich ansehen, da ist die Ästhetik meistens von Grau, einem kühlen Blau geprägt. Eher langweilig. Wir sind schon immer aufgefallen."

Das Ziel der Zusammenarbeit war es, den komplexen Unternehmensinhalt ästhetisch zu transportieren und gleichzeitig auf eine einfache und intuitive Weise verständlich zu machen. Biotechnologie und vor allem Impfstoffentwicklung ist ein Forschungsfeld, das vergleichsweise schwer zu erklären ist. Was sind Antikörper, Antigene, Adjuvanzien, B- und T-Zellen, und was kann der von Intercell entwickelte oder noch zu entwickelnde Impfstoff? Da stößt man – bei AktionärInnen ebenso wie bei den Medien, wenn diese nicht vom Fach sind, – schnell an die Grenzen der Aufnahmefähigkeit. Es ging also darum, dieses komplexe wissenschaftliche Thema erfassbar zu machen, besser noch: erfass- und erfühlbar. Das Design soll die Botschaft unterstützen. Dazu entwickelte alessandridesign nicht nur entsprechende Logos und Webauftritte, sondern gestaltet auch die financial communication des Unternehmens auf innovative Weise. Für derartige Aufträge werden von alessandridesign auch häufig externe KooperationspartnerInnen aus dem Bereich der Creative Industries hinzugezogen. Bei der Entwicklung des Corporate Designs für Intercell hat Cosima Reif, Konzeptionistin und Texterin, von Anfang an mit alessandridesign zusammengearbeitet. Für Frau Malfent von Intercell wird Cosima Reif nicht mehr als externe Mitarbeiterin wahrgenommen, sondern gehört zur „alessandri-Familie". Durch derartige Aufträge etablieren sich in der Kreativwirtschaft durchaus langfristige und stabile Kooperationsbeziehungen. Diese bleiben aber trotzdem projekt- bzw. anlassbezogen und werden nicht unbedingt in stärker formalisierte Arbeits- und Kooperationsbeziehungen überführt, so dass beide PartnerInnen ihre Autonomie bewahren. Für alessandridesign standen bei der Zusammenarbeit mit Cosima Reif vor allem ihre konzeptionellen und strategischen Fähigkeiten und Kompetenzen im Mittelpunkt, wodurch sich alessandridesign stärker auf die gestalterische Arbeit konzentrieren konnte.

Bei Intercell ist man sich bewusst, dass dies zu einer höheren Aufmerksamkeit am Markt beigetragen hat. Die öffentliche Wahrnehmung ist durch den innovativen Design-Ansatz deutlich verstärkt worden. Dies ist nicht nur bei der Suche nach neuen InvestorInnen und KooperationspartnerInnen hilfreich. So wurde der erfolgreiche Gang an die Börse durch eine von alessandridesign entworfene Kampagne unterstützt. Zudem zeigt das auffällige Corporate Design auch Wirkungen innerhalb des Unternehmens selbst. Die Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen und seinen Zielen konnte dadurch ebenfalls erhöht werden.

Entscheidend für die erfolgreiche Kooperation zwischen alessandridesign und Intercell waren vor allem ein gewisses grundlegendes Vertrauen und gegenseitiger Respekt. Beides sind entscheidende Voraussetzungen, wenn so unterschiedliche Welten wie ein Biotechnologieunternehmen und ein kleines Grafikdesign-Studio zusammentreffen. Eine offene, gleichberechtigte Kommunikationskultur unterstützt die Etablierung einer vertrauens- und respektvollen Beziehung. So arbeiten beispielsweise am Geschäftsbericht unterschiedliche Abteilungen wie Finanz und Controlling, Corporate Communication und das Grafikdesign-Studio alessandridesign zusammen. Die Jahresberichte, die einerseits kreativ sein sollen und andererseits wichtige Unternehmensziele kommunizieren müssen, verlangen eigentlich etwas Unmögliches: die Interessen der nüchternen Finanzwelt mit Design zusammenzubringen. Beide Seiten müssen sich auf ein Abenteuer einlassen, das aber durch gegenseitiges Vertrauen und Respekt weniger unvorhersehbar wird.

Gleichzeitig war Intercell von Anfang an offen für neue und innovative Ideen im Bereich Corporate Identity und Financial Communication, wie Frau Alessandri im Interview anmerkt: „Das kam natürlich schon von oben – schon von den Gründern. Der Spirit: Wir sind modern, wir sind jung, wir sind sympathisch. Wir sind anders, wir trauen uns ein bisschen mehr. Das ist natürlich eine tolle Voraussetzung."

Es geht also in der Kooperation zwischen Intercell und alessandridesign um ein partnerschaftliches Verhältnis. Dabei war für Intercell immer klar, dass sie sich nicht an eine klassische Werbeagentur wenden, sondern mit einem Design-Studio zusammenarbeiten wollen. Die Kommunikation sollte inhouse bleiben, aber durch ein auffälliges und innovatives Design unterstützt werden. „Design sollte nicht in einer Funktion für sich stehen", meint Frau Malfent von Intercell im Interview, „sondern Design soll die Botschaft unterstützen, die wir senden. Und das gelingt uns offensichtlich sehr gut, weil Intercell mit vielen Design-Elementen verbunden wird. Ihr seid die mit der Zelle. Oder ihr habt immer das gute Weihnachtsgeschenk, ihr seid die Bunten. Oder: Die sind anders. Das bestärkt uns in unserer Strategie und in unserem etwas anderen Look, den wir bewusst gewählt haben."

© Sabine Klimpt

v.l.n.r.: Lucia Malfent, Intercell AG; Thomas Lingelbach, Intercell AG; Cordula Alessandri, alessandridesign

Die Zusammenarbeit mit alessandridesign, die nun schon fast zehn Jahre andauert, hat bei Intercell nachhaltige Wirkungen gezeitigt. Das innovative Design ist inzwischen integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Intercell. Dieses wird intern durchaus als mitverantwortlich für den Unternehmenserfolg wahrgenommen. Mit Kreativität hat alessandridesign den Unternehmenserfolg von Intercell unterstützt, das nicht nur durch biotechnologische Innovationen, sondern auch durch sein etwas anderes Auftreten auffällt.

Für alessandridesign hat sich durch die Zusammenarbeit mit Intercell ein interessantes Referenzprojekt ergeben, dass die Kreativität und Vielfältigkeit ihrer Leistungen widerspiegelt und wodurch neue KundInnen und AuftraggeberInnen gewonnen werden konnten – auch aus dem Bereich Biotechnologie.

www.intercell.com, www.alessandri-design.at

© alessandridesign

Fallbeispiel 5: Differenzierte Lösungen brauchen Qualität und Individualität

Differenzierte Lösungen brauchen Qualität und Individualität – die Bausteine der Zusammenarbeit zwischen dem Architekturbüro Dietrich | Untertrifaller und dem Hotelier Josef Walch.

Das Architekturbüro Dietrich | Untertrifaller wurde 1994 von Helmut Dietrich und Much Untertrifaller gegründet. Beide waren bereits davor als selbstständige Architekten tätig und haben auch gemeinsam Projekte geplant und durchgeführt. 1992 gewannen Dietrich und Untertrifaller gemeinsam den Wettbewerb für die Erweiterung des Festspiel- und Kongresshauses Bregenz. Dieses Großprojekt war der Anlass für die gemeinsame Unternehmensgründung. Dietrich | Untertrifaller gehören zu den gegenwärtig erfolgreichsten Architekturbüros in Vorarlberg. Ihr Schaffen beschränkt sich aber nicht nur auf Vorarlberg: Inzwischen haben Dietrich | Untertrifaller Niederlassungen in Wien und im schweizerischen St. Gallen. Beide Niederlassungen haben sich wiederum aus gewonnenen Ausschreibungen für Großprojekte ergeben – das Büro in Wien wurde 2005 im Zuge der Erweiterung der Wiener Stadthalle um die Halle F gegründet. 2007 wurden Dietrich | Untertrifaller mit dem Bau des Sport Center ETH Hönggerberg in Zürich beauftragt; die Gründung einer Niederlassung in St. Gallen folgte.

Das Leistungsportfolio von Dietrich | Untertrifaller ist sehr vielfältig und reicht von öffentlichen Bauten über Gewerbebauten, Mehr- und Einfamilienhäuser bis hin zur Gestaltung von Innenräumen, Ausstellungen und dem Design von Möbeln. Auch die AuftraggeberInnen sind sehr unterschiedlich: So werden viele, zumeist öffentliche, Projekte über Wettbewerbe akquiriert. Derartige Großaufträge steigern die Bekanntheit des Architekturbüros, wodurch neue Aufträge erworben werden können. Teilweise ergeben sich aus diesen Projekten auch direkt neue Kooperationen und Aufträge. Darüber hinaus kommt ein großer Teil der AuftraggeberInnen aus dem privaten Bereich. Für sie werden vor allem Gewerbebauten und Wohnräume gestaltet.

Zurzeit werden von Dietrich | Untertrifaller zwischen 40 und 50 Projekte geplant, bearbeitet und durchgeführt. Dafür werden rund 35 MitarbeiterInnen an den drei Unternehmensstandorten beschäftigt.

Der überwiegende Teil der MitarbeiterInnen ist fix angestellt, während ein kleinerer Teil als freie MitarbeiterInnen tätig ist. Trotz des vielfältigen Leistungsportfolios wird nur ein kleiner Teil der Leistungen durch externe KooperationspartnerInnen zugekauft. So wird regelmäßig für größere öffentliche Bauten mit GrafikdesignerInnen zusammengearbeitet, die bspw. entsprechende Leitsysteme für die Gebäude entwickeln. Die KooperationspartnerInnen sind ebenso vielfältig. Oftmals sind die KooperationspartnerInnen auch bereits vorgegeben, da bei der Erweiterung bestehender Bauten bspw. das Leitsystem bereits weitgehend vorgegeben ist.

Der Heterogenität der Projekte entspricht die Vielfalt an eingesetzten Formen und Materialien. Die architektonischen Lösungen werden dabei immer individuell an Bauherrn oder Bauherrin, an ihre Nutzungsbedürfnisse und den Ort angepasst. Es werden keine vorgefertigten Lösungen angeboten, aber auch keine reine Sensationsarchitektur entworfen. Vielmehr stehen subtile Einfachheit und Pragmatik im Vordergrund der Entwürfe und Konzepte von Dietrich | Untertrifaller. Naturgemäß haben die BauherrInnen den größten Einfluss auf die Gestaltung der Objekte. Die Entwicklung von Nutzungskonzepten, passenden architektonischen Formen und Materialien stellt dabei immer wieder einen spannenden Entstehungsprozess dar, dessen Ergebnisse nicht immer vorhersehbar sind.

Josef Walch, ein wichtiger privater Kunde von Dietrich | Untertrifaller, ist ein aufgeschlossener und verständnisvoller Bauherr, der jedoch sehr genau weiß, was Architektur für sein Unternehmen leisten soll. Denn Architektur hat eine zentrale Bedeutung für die unternehmerische Tätigkeit von Josef Walch: Er ist Hotelier in Lech/Zug am Arlberg und betreibt dort das Rote Wand Alpen Sport Resort. Dieses besteht aus mehreren, durch unterirdische Gänge miteinander verbundenen Häusern inklusive Wellness-, Spa- und Beautybereich sowie einem Gourmetrestaurant mit zwei Hauben. Das Haupthaus, der Gasthof Rote Wand, ist ein altes Bauernhaus, das bereits 1651 errichtet wurde. 1959 wandelten die Eltern von Josef Walch den Bauernhof in ein Gästehaus um. 1987 übernahm Josef Walch den Betrieb und baute den Gasthof in den vergangenen zehn Jahren zum Rote Wand Alpen Sport Resort um. 2007 wurde das Alpen Sport Resort nochmals von Grund auf renoviert und erweitert. Bei allen Erweiterungen und Umbauten geht aber der ursprüngliche Charakter des Haupthauses nicht verloren, und auch die neuen Gebäude passen sich trotz – oder eigentlich wegen – ihrer modernen Architektur in die Umgebung ein. Es ist die Verschmelzung von Handwerkstradition, Design und moderner Architektur aus Vorarlberg, die das Alpen Sport Resort auszeichnet.

Für die umfassende Renovierung und den Umbau ab 2007 hat Josef Walch das Architekturbüro Dietrich | Untertrifaller beauftragt. Zu diesem Zeitpunkt bestand allerdings bereits eine langjährige und fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Josef Walch und Dietrich | Untertrifaller. Der Ausgangspunkt für die Kooperation mit Josef Walch war die Erweiterung des Festspiel- und Kongresshauses Bregenz. Denn 1995 gründete Josef Walch ein Cateringunternehmen: Walch's Event Catering. 1999 wurde es mit dem Catering für die Gäste der Bregenzer Festspiele beauftragt, und Much Untertrifaller sollte bei der Gestaltung des Cateringbereichs am Vorplatz des Festspielhauses beratend mitwirken. Josef Walch entwickelte ein neues Cateringkonzept, das alle Festspielgäste angemessen verpflegen sollte. Dazu mussten auch neue Zelte, Cateringmöbel und eine neue Logistik gefunden bzw. entworfen werden. Diese Aufgabe fiel Much Untertrifaller zu. Aus dieser ersten Zusammenarbeit hat sich eine längerfristige Kooperation zwischen Josef Walch und Dietrich | Untertrifaller ergeben.

Walch's Event Catering hatte sich inzwischen zu einem großen Unternehmen mit mehreren GroßkundInnen (Bregenzer Festspiele, BMW-Formel-1-Team, Rheintal Air, Ski-WM St. Anton) entwickelt. Daher musste die unternehmerische Infrastruktur an die neuen Produktionsanforderungen angepasst werden. Im Jahr 2000 bauten Dietrich | Untertrifaller im Millennium Park in Lustenau eine Produktionshalle für Walch's Event Catering mit Lager-, Produktions-, Bereitstellungs- und Verwaltungsräumlichkeiten. Die schlichte Form der Halle vereint diese unterschiedlichen Funktionalitäten in einem Quader, der aus einer Holzkonstruktion besteht, die sich aus einer Bodenplatte aus Stahlbeton erhebt.

Von der Holzkonstruktion ist aber nach außen nichts zu sehen, da die Halle von einer feinen Gewebehaut im Abstand einer Armlänge von der Fassade umgeben ist. Der Blick nach außen wird vom porösen Feingeflecht nicht verwehrt, aber es hält harte Sonnenstrahlen, Niederschläge und Einblicke ab. Die Gestaltung der Gewebehaut wurde von Peter Kogler übernommen, der die Gewebehaut mit sehr expressiven geschwungenen Formen versehen hat, für die er inzwischen weithin bekannt ist. Die Produktionshalle entspricht dadurch nicht nur den Vorgaben der Betreibenden des Milleniumsparks in Lustenau, die auf architektonische Qualität großen Wert legen, sondern die Halle vermittelt zentrale Werte, für die Walch's Event Catering steht: Qualität, Modernität, Aufgeschlossenheit.

Walch's Event Catering hat sich seit seiner Gründung von einem kleinen Unternehmen mit rund 20 MitarbeiterInnen zu einem Großbetrieb mit rund 100 Vollzeit- und 400 Teilzeitbeschäftigten entwickelt. Zu den wichtigsten KundInnen gehören das Formel-1-Team BMW Sauber, die FIS – für die Walch bei verschiedenen Ski-WMs das VIP-Catering übernahm – oder auch das MotoGP VIP Village. Für gestalterische Aufgaben – Planung und Entwurf von Cateringbereichen für diese Veranstaltungen – wurde immer wieder Dietrich | Untertrifaller beauftragt, so dass sich eine sehr enge Kooperation über mehrere Jahre hinweg ergab, die schließlich in die Renovierung des Rote Wand Alpen Sport Resorts mündete. Denn 2007 zog sich Josef Walch aus dem Event-Catering-Geschäft zurück und verkaufte die Anteile an seiner Firma. Seither widmet er sich wieder verstärkt dem Familienbetrieb.

Josef Walch hat im Architekturbüro Dietrich | Untertrifaller einen Geschäftspartner gefunden, dem er die Gestaltung des Hotels und davor auch jene von Cateringbereichen übertragen konnte. Wichtig war dabei, dass Dietrich | Untertrifaller in der Lage waren, ein umfassendes Leistungsportfolio anzubieten, dass sich nicht nur auf die Außenarchitektur bezogen hat, sondern auch die Inneneinrichtung, die Lichtgestaltung etc. umfasst. Entsprechend einheitlich und durchgängig wirkt auch die Gestaltung des Resorts. Gemeinsam geteilte Überzeugungen bilden zudem ein tragfähiges Fundament für eine langfristige Kooperation: Differenzierte Lösungen brauchen Qualität und Individualität in der Gestaltung. Letztere darf aber nicht Selbstzweck sein, sondern muss sich in die Umgebung integrieren können. Das Rote Wand Alpen Sport Resort ist daher auch ein Design-Hotel mit Understatement. Die Auslastungszahlen zeigen, dass mit der bedachten Modernisierung, die auf lokalen Traditionen und moderner Vorarlberger Baukunst aufbaut, ein richtiger Weg beschritten wurde. Denn trotz Finanzkrise ist das Hotel nahezu voll ausgelastet, und durch das neue Design konnten auch neue KundInnensegmente als Gäste gewonnen werden.

www.rotewand.com, www.dietrich.untertrifaller.com

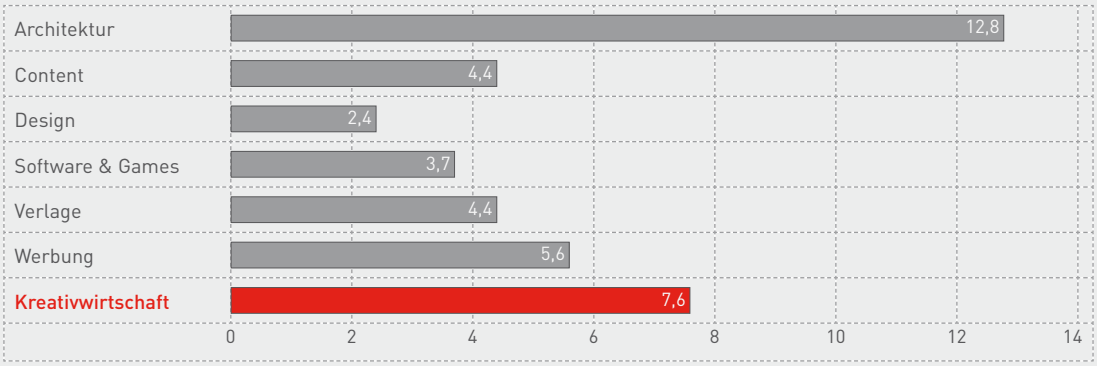
© Gasthof Rote Wand

Josef Walch,
Rote Wand Alpen Sport Resort

© Adolf Bereuter

Much Untertrifaller,
Architekturbüro Dietrich | Untertrifaller

Grafik 103. Dauer der gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen bearbeiteten Projekte nach Kreativbranchen (typische Projektdauer in Monaten)

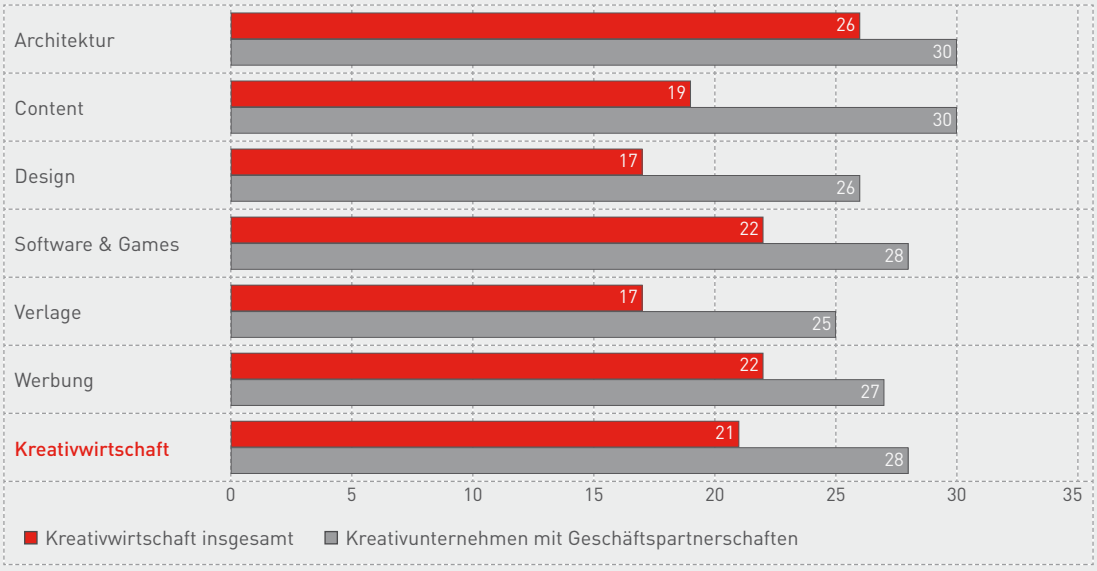


Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Der Umsatz in der österreichischen Kreativwirtschaft, der auf Projekte und Leistungen zurückgeht, die im Rahmen von Geschäftspartnerschaften durchgeführt wurden, beträgt im Durchschnitt der sechs Kreativbranchen 21 %. In dieser Zahl nicht enthalten sind Umsätze, die über GeschäftspartnerInnen vermittelt, vom jeweiligen Kreativunternehmen aber alleine erarbeitet wurden. Dieser Wert schließt auch die Unternehmen ohne Geschäftspartnerschaften mit ein, die per Definition keinen Umsatz über diese Form der Leistungserbringung erzielen.

Betrachtet man nur die Kreativunternehmen, die gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen Leistungen erbringen, so liegt der Anteil des Umsatzes, der im Rahmen solcher Geschäftspartnerschaften erzielt wird, in der Kreativwirtschaft bei 28 % (Grafik 104). Dabei spielen Geschäftspartnerschaften besonders für die Umsatzerzielung der ArchitektInnen eine wichtige Rolle. Der Umsatzanteil, der mit Geschäftspartnerschaften erzielt wird, liegt in dieser Branche bei 26 %.

Grafik 104. Durchschnittlicher Umsatzanteil, der im Rahmen von Geschäftspartnerschaften erzielt wird, nach Kreativbranchen



Anmerkung: Umsatzanteil, der im Rahmen von Zusammenarbeiten mit GeschäftspartnerInnen erzielt wurde (Mittelwert in Prozent). Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die GeschäftspartnerInnen von Kreativleistenden sind zum größten Teil andere Unternehmen. Zwei Drittel der Kreativleistenden, die mit GeschäftspartnerInnen zusammenarbeiten, geben an, dass sie mit Mehr-Personen-Unternehmen zusammenarbeiten, 56 % haben Ein-Personen-Unternehmen (inkl. freischaffende KünstlerInnen und andere als Einzelpersonen wirtschaftlich Tätige) als GeschäftspartnerInnen (Tabelle 30). Öffentliche Einrichtungen und Vereine/Initiativen haben als GeschäftspartnerInnen eine untergeordnete Bedeutung. In der Verlagsbranche wird besonders häufig mit Mehr-Personen-Unternehmen zusammengearbeitet (84 %), während in der Content-Branche und bei den DesignerInnen und ArchitektInnen die Kooperation mit Ein-Personen-Unternehmen weit verbreitet ist.

Tabelle 30. Art der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen

	Ein-Personen-Unternehmen	Mehr-Personen-Unternehmen	öffentliche Einrichtungen	Vereine, Initiativen
Architektur	63	55	4	2
Content	70	67	3	3
Design	65	62	4	1
Software & Games	44	74	3	1
Verlage	40	84	10	5
Werbung	53	69	7	7
Kreativwirtschaft	56	66	5	3

Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Innerhalb der Gruppe der Mehr-Personen-Unternehmen, mit denen die Kreativleistenden kooperieren, sind die meisten GeschäftspartnerInnen kleine Unternehmen. Jeweils etwa die Hälfte der Unternehmen, die mit GeschäftspartnerInnen zusammenarbeiten, kooperiert mit Mehr-Personen-Unternehmen, die weniger als zehn Beschäftigte bzw. die zwischen zehn und weniger als 50 Beschäftigte haben (Tabelle 31). 28 % bzw. 18 % der Kreativunternehmen geben an, dass sie auch mit mittelgroßen oder großen Unternehmen zusammenarbeiten. Größere Unternehmen als GeschäftspartnerInnen sind besonders häufig in der Verlagsbranche anzutreffen: Hier gehen 55 % bzw. 21 % mit mittelgroßen bzw. großen Unternehmen Geschäftspartnerschaften ein.

Tabelle 31. Größe der Mehr-Personen-Unternehmen, die Geschäftspartnerschaften mit Kreativunternehmen eingehen

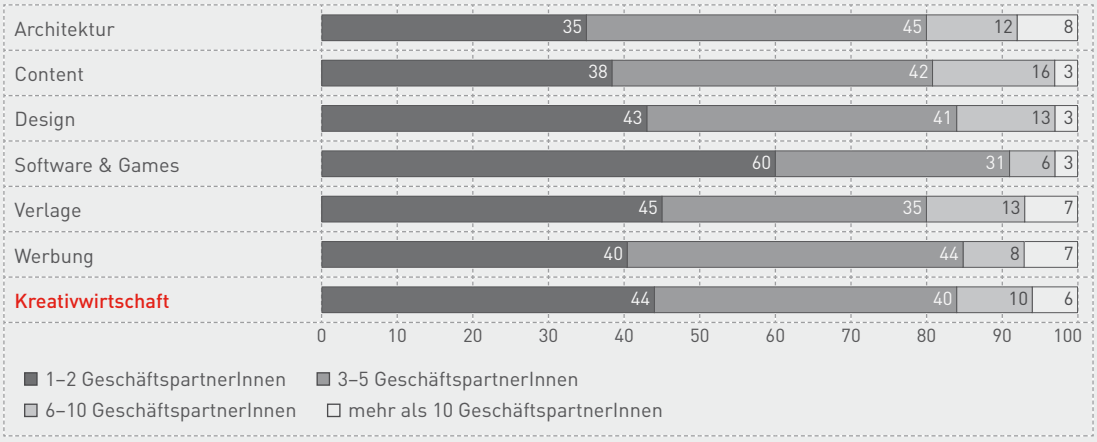
	sehr kleine Unternehmen (<10 Beschäftigte)	kleinere Unternehmen (10 bis <50 Beschäftigte)	mittelgroße Unternehmen (50 bis <250 Beschäftigte)	große Unternehmen (250 und mehr Beschäftigte)
Architektur	56	60	31	21
Content	55	36	18	11
Design	56	57	32	17
Software & Games	41	48	20	21
Verlage	40	38	55	21
Werbung	47	53	28	12
Kreativwirtschaft	49	51	28	18

Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Anzahl der GeschäftspartnerInnen beträgt bei der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen in der Kreativwirtschaft weniger als sechs. Dabei zeichnen sich besonders die Kreativleistenden der Branche Software & Games durch eine geringe Anzahl an GeschäftspartnerInnen aus (Grafik 105). 60 % dieser Kreativleistenden arbeiten mit nur ein bis zwei GeschäftspartnerInnen zusammen. In den Branchen Content, Architektur und Verlage

ist zwar ebenfalls eine kleinere Anzahl an GeschäftspartnerInnen üblich, allerdings arbeiten etwa 20 % der Unternehmen dieser Branchen jeweils mit mehr als sechs GeschäftspartnerInnen zusammen. Die durchschnittliche Anzahl von GeschäftspartnerInnen in der Kreativwirtschaft liegt bei vier. Es bestehen kaum Unterschiede zwischen den Branchen, die durchschnittliche Anzahl an GeschäftspartnerInnen liegt zwischen drei und fünf.

Grafik 105. Anzahl der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen

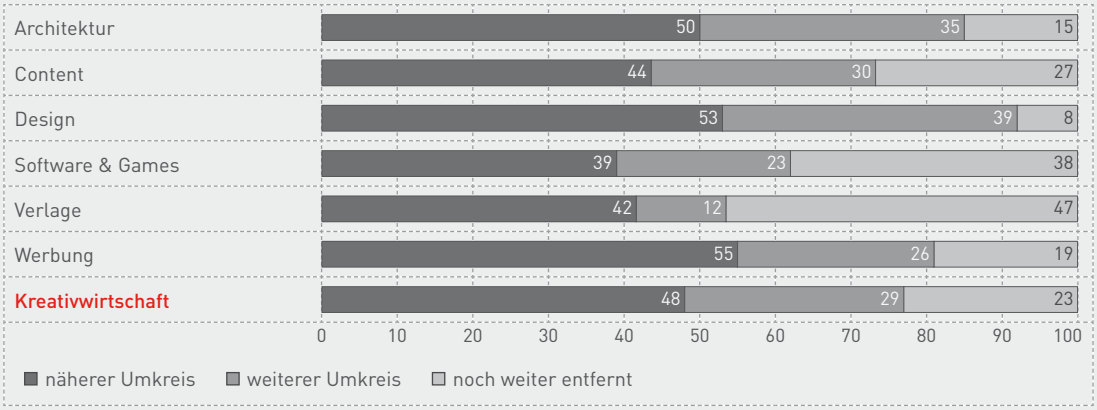


Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die GeschäftspartnerInnen, mit denen die Unternehmen der Kreativwirtschaft zusammenarbeiten, sind überwiegend in der Region angesiedelt, also in einer Stunde Fahrzeit zu erreichen. Untergliedert man „Region" in näheren Umkreis (Fahrzeit von weniger als 30 Minuten) und weiteren Umkreis (Fahrzeit von 1 Stunde), so zeigt sich, dass die GeschäftspartnerInnen der Kreativwirtschaft hauptsächlich aus der Nähe stammen (Grafik 106).

Besonders stark auf lokale GeschäftspartnerInnen sind DesignerInnen, Werbeagenturen und ArchitektInnen ausgerichtet. Die Kreativbranchen Software & Games und Verlage arbeiten am ehesten mit noch weiter entfernten GeschäftspartnerInnen zusammen.

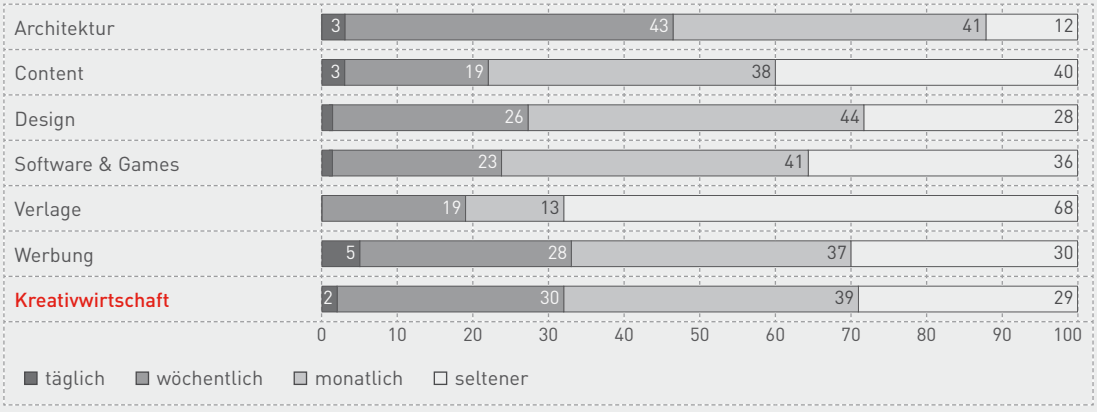
Grafik 106. Entfernung zu den GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Kreativbranchen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Auch wenn die geografische Nähe häufigere persönliche Treffen zulassen würde, sind tägliche Treffen mit GeschäftspartnerInnen in der Kreativwirtschaft sehr selten. Die meisten Unternehmen (39 %) treffen sich einmal im Monat mit ihren GeschäftspartnerInnen (Grafik 107). 29 % der Kreativunternehmen mit Geschäftspartnerschaften kommen mit größeren Zeitabständen zwischen den persönlichen Treffen aus. 30 % der Unternehmen geben an, dass sie ihre GeschäftspartnerInnen wöchentlich treffen. ArchitektInnen treffen sich dabei häufiger mit ihren GeschäftspartnerInnen (43 % mit wöchentlichen Treffen) als Angehörige anderer Kreativbranchen. Dies ist insofern erstaunlich, als die gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen bearbeiteten Projekte im Mittel auch besonders lange dauern, d.h. die Zusammenarbeit ist in dieser Branche sehr intensiv. Die Verlage hingegen nutzen die Möglichkeit persönlicher Treffen mit ihren GeschäftspartnerInnen kaum. 68 % dieser Unternehmen treffen sich seltener als monatlich mit ihren GeschäftspartnerInnen.

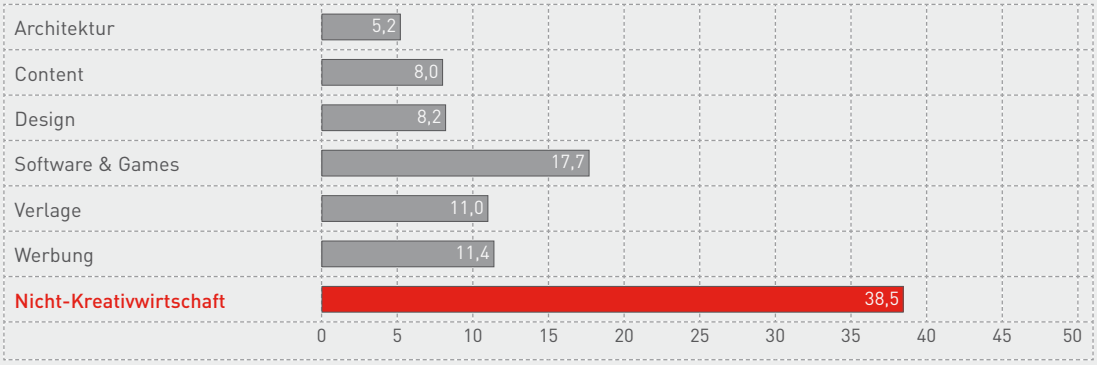
Grafik 107. Häufigkeit der persönlichen Treffen mit GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die GeschäftspartnerInnen der Kreativunternehmen kommen überwiegend aus der Kreativwirtschaft selbst. Rund 62 % der von den Unternehmen angeführten Branchen der GeschäftspartnerInnen sind der Kreativwirtschaft zuzuordnen, 38 % der Branchen liegen außerhalb der Kreativwirtschaft (Grafik 108). Innerhalb der Kreativwirtschaft kommt der Bereich Software & Games am häufigsten als Partnerschaftsbranche vor, gefolgt von Werbung und Verlagen sowie Design und Content. Nur 5 % der GeschäftspartnerInnen der Kreativwirtschaft sind ArchitektInnen.

Grafik 108. Verteilung der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Branchen



Anmerkung: Anteil an allen GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Differenziert nach den Kreativbranchen zeigt sich, dass GeschäftspartnerInnen aus der Kreativwirtschaft sehr häufig aus derselben Kreativbranche kommen (Tabelle 32). Besonders ausgeprägt ist die Zusammenarbeit zwischen Kreativunternehmen derselben Kreativbranche in den Branchen Architektur und Software & Games. Verlage arbeiten innerhalb der Kreativwirtschaft hauptsächlich mit anderen Verlagen, häufig aber auch mit DesignerInnen, Content-ErstellerInnen und Werbeagenturen zusammen. In der Werbung sind neben Kooperationen mit anderen Werbeagenturen die Bereiche Design, Content und Verlage sowie – allerdings seltener – Software-Unternehmen GeschäftspartnerInnen. Content-AnbieterInnen arbeiten häufig mit anderen Content-Unternehmen zusammen, außerdem sind Werbeagenturen und Verlage wichtige GeschäftspartnerInnen. Am breitesten gestreut innerhalb der Kreativwirtschaft sind die Geschäftspartnerschaften der Design-Unternehmen.

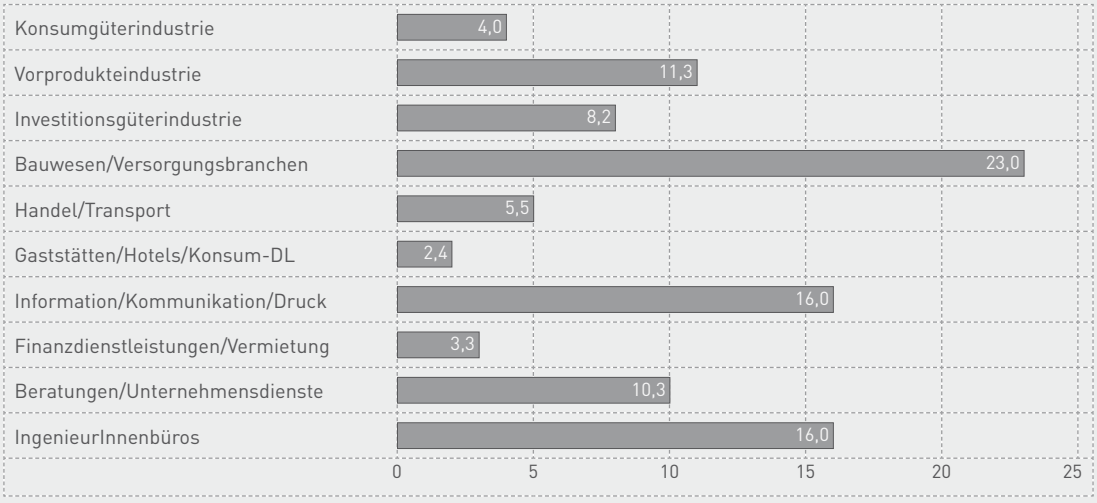
Tabelle 32. GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Kreativbranchen

	Architektur	Content	Design	Software & Games	Verlage	Werbung	Nicht-KW	Gesamt
Architektur	18	0	0	1	0	0	80	100
Content	3	30	8	3	12	19	25	100
Design	1	11	15	16	17	16	25	100
Software & Games	0	1	5	59	1	5	28	100
Verlage	2	9	16	4	33	9	26	100
Werbung	1	12	12	8	20	25	22	100
Kreativwirtschaft	5	8	8	18	11	11	38	100

Anmerkung: Anteil an allen GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Sehr hohe Anteile von Geschäftspartnerschaften mit Unternehmen von außerhalb der Kreativwirtschaft haben ArchitektInnen. Dabei handelt es sich meist um IngenieurInnenbüros (StatikerInnen und andere BauingenieurInnen, Verkehrsplanung) sowie Unternehmen des Bauwesens. Verlage, Werbeagenturen und DesignerInnen arbeiten häufig mit Unternehmen aus dem Bereich Information/Kommunikation/Druck zusammen, Software-Unternehmen haben oft GeschäftspartnerInnen aus der Industrie. Industriepartnerschaften gibt es häufig auch im Bereich Werbung und Design. Insgesamt verteilen sich die GeschäftspartnerInnen von außerhalb der Kreativwirtschaft auf eine große Zahl unterschiedlicher Branchen. Den größten Anteil hat der Bereich des Bauwesens und der Versorgungsbranchen (Energie, Wasser, Entsorgung) mit 23 %, gefolgt von der Branche Information/Kommunikation/Druck (insbesondere EDV, Druckereien, Telekommunikation) und den IngenieurInnenbüros mit jeweils 16 % (Grafik 109).

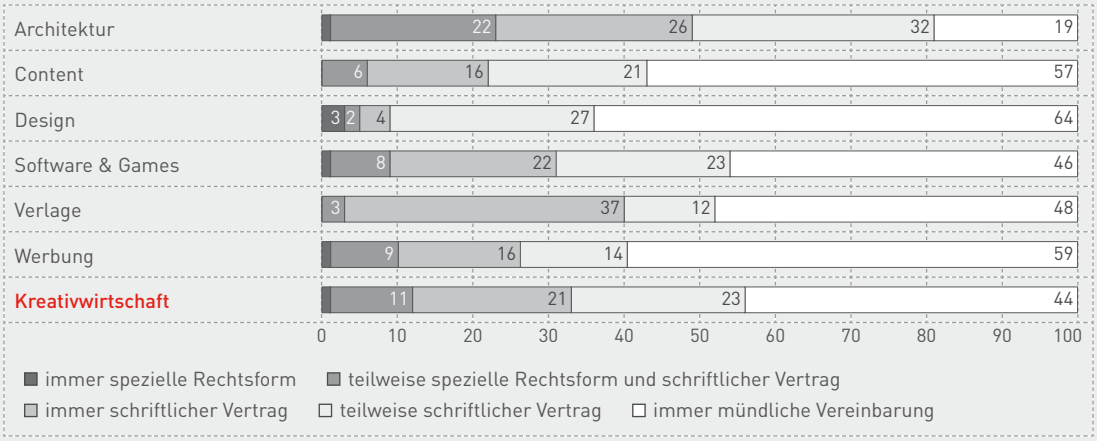
Grafik 109. Verteilung der GeschäftspartnerInnen von außerhalb der Kreativwirtschaft nach Branchengruppen



Anmerkung: Anteil an allen GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen von außerhalb der Kreativwirtschaft in Prozent.
Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Nur wenige Kreativleistende, die mit GeschäftspartnerInnen zusammenarbeiten, organisieren die Zusammenarbeit in einer speziellen Rechtsform, etwa als Arbeitsgemeinschaft oder Genossenschaft (1 %, Grafik 110). Etwa 11 % der Unternehmen mit Geschäftspartnerschaften regeln diese teilweise über eine spezielle Rechtsform und schriftliche Verträge. Weitere 21 % haben für ihre Partnerschaften einen schriftlichen Vertrag und 23 % nutzen teilweise schriftliche Verträge um ihre Geschäftspartnerschaften zu organisieren. Am weitesten verbreitet ist die Zusammenarbeit auf Basis von mündlichen Absprachen. Bei etwa 44 % der Unternehmen in der Kreativwirtschaft basiert die Zusammenarbeit auf mündlichen Vereinbarungen. Besonders die DesignerInnen, WerberInnen und Content-ErstellerInnen organisieren den Großteil ihrer Geschäftspartnerschaften durch mündliche Vereinbarung. Die ArchitektInnen hingegen greifen im Vergleich zu den anderen Kreativbranchen häufiger auf spezielle Rechtsformen als Organisationsform der Zusammenarbeit zurück.

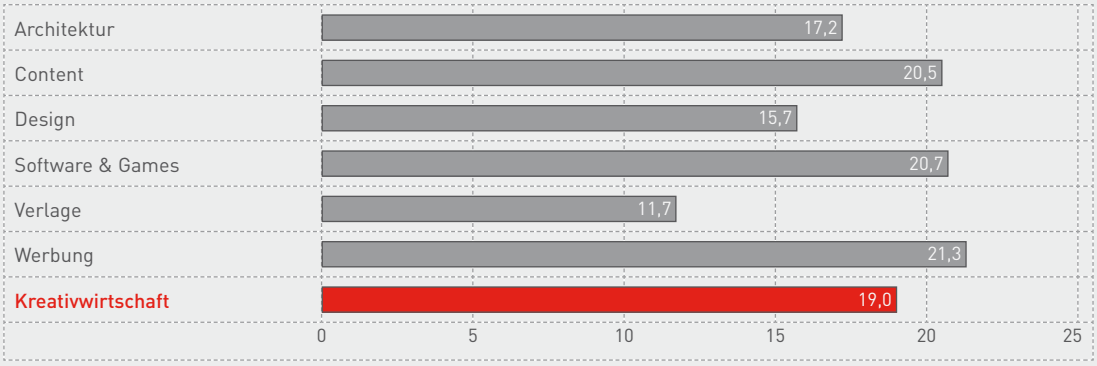
Grafik 110. Formale Organisation von Geschäftspartnerschaften von Kreativunternehmen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent, die ihre Geschäftspartnerschaften in der entsprechenden Form organisieren.
Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Lesehilfe: 22 % der ArchitektInnen organisieren ihre Geschäftspartnerschaften teilweise durch Zusammenarbeit in einer speziellen Rechtsform und durch schriftliche Verträge.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

19 % der Kreativleistenden bieten mit ihren GeschäftspartnerInnen unter einer gemeinsamen „Dachmarke" an. Unter „Dachmarke" fallen dabei nicht nur eingetragene Marken, sondern auch andere Formen des gemeinsamen Auftritts gegenüber KundInnen, die zum Teil auch zeitlich befristet oder auf bestimmte Projekte eingeschränkt sein können. Dabei sind es überwiegend Ein-Personen-Unternehmen, die mit anderen sehr kleinen Kreativunternehmen solche gemeinsamen Marktauftritte suchen. Am häufigsten ist diese Form der Zusammenarbeit in den Kreativbranchen Content, Werbung und Software & Games anzutreffen (Grafik 111).

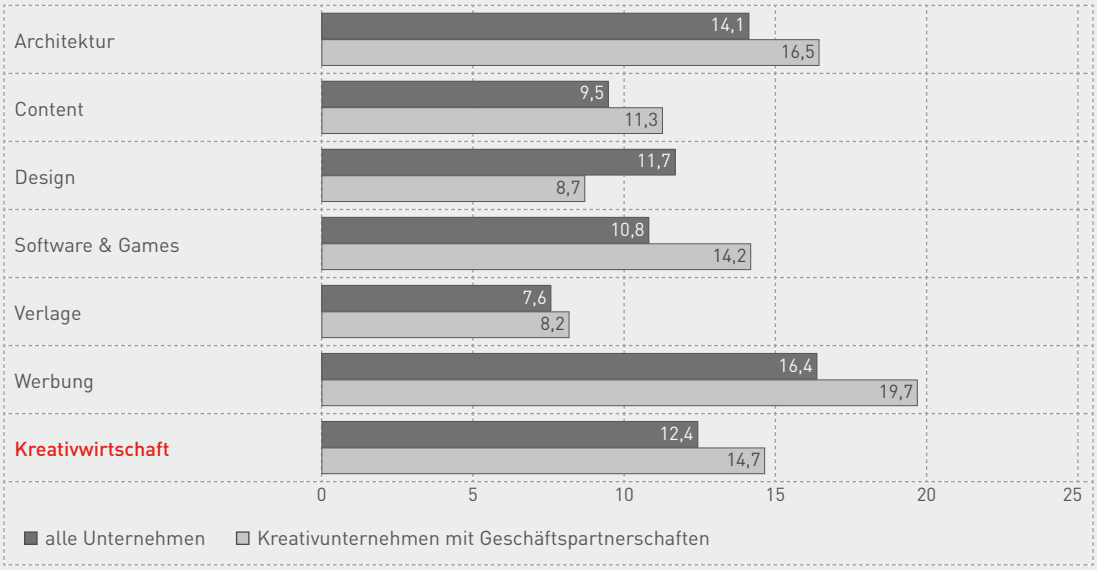
Grafik 111. Nutzung von „Dachmarken" für gemeinsame Angebote mit GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen



„Dachmarke": eingetragene Marke sowie andere Formen von gemeinsamen Namen und Bezeichnungen im Auftritt gegenüber KundInnen.
Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

An einem gemeinsamen Standort mit anderen Unternehmen, z.B. in einer Bürogemeinschaft oder einem GründerInnenzentrum, arbeiten nur 12 % aller Kreativleistenden (Grafik 112). Dies schließt Kreativunternehmen sowohl mit als auch ohne Geschäftspartnerschaften ein. Bei den Kreativunternehmen, die für ihre Arbeit auf Geschäftspartnerschaften zurückgreifen, liegt der Anteil der an gemeinsamen Standorten mit anderen kreativ Tätigen nur unwesentlich höher (15 %). Besonders hoch ist der Anteil der Kreativleistenden, die an einem gemeinsamen Standort mit anderen Unternehmen arbeiten, in der Werbung und in der Architektur, während Verlage nur selten solche Standortgemeinschaften mit anderen Unternehmen eingehen.

Grafik 112. Ausübung der Geschäftstätigkeit an einem gemeinsamen Standort mit anderen Unternehmen/Selbstständigen



Anmerkung: Anteil der Unternehmen mit GeschäftspartnerInnen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

7.3.2 Formen von Geschäftsbeziehungen

Mit dem Eingehen von Geschäftspartnerschaften zur gemeinsamen Erbringung von Leistungen begibt man sich als UnternehmerIn ins Spannungsfeld zwischen der Nutzung gemeinsamer (komplementärer) Ressourcen einerseits und dem Verlust von Eigenständigkeit und Eigenpositionierung auf dem Markt andererseits. Kreativunternehmen können dabei den Anteil ihres Geschäftsumfangs, den sie im Rahmen von Geschäftspartnerschaften abwickeln, aber auch Ausmaß der eigenen Unabhängigkeit bzw. Abhängigkeit von den GeschäftspartnerInnen für die eigene unternehmerische Tätigkeit wählen. Um die unterschiedlichen Formen von Geschäftspartnerschaften zu typisieren, werden Kreativunternehmen entlang der beiden Dimensionen „Bedeutung von Geschäftspartnerschaften für die Geschäftstätigkeit" und „Abhängigkeit von GeschäftspartnerInnen" positioniert.

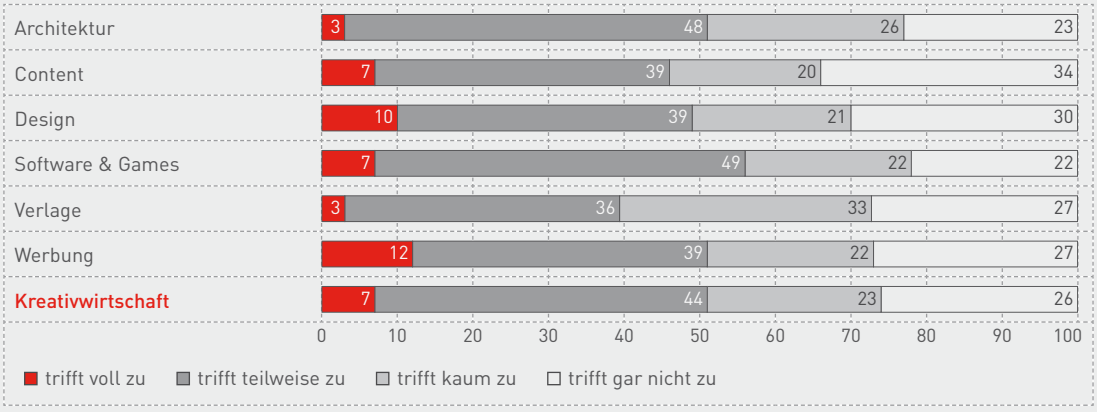
Die Bedeutung der Zusammenarbeit mit KooperationspartnerInnen für die Geschäftstätigkeit kann an jenem Anteil des Umsatzes gemessen werden, der auf die Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen zurückzuführen ist. Als Grenzwert für die Unterscheidung, ob die eingegangenen Geschäftspartnerschaften für den jeweiligen Kreativleistenden von hoher oder geringer Bedeutung sind, wurde ein Schwellenwert für den Umsatzanteil mit Geschäftspartnerschaften von 20 % festgelegt.[19] Wenn der Umsatzanteil 0 beträgt, haben die Unternehmen entweder keine Geschäftspartnerschaften, oder eventuell vorhandene Geschäftspartnerschaften sind, zumindest für die momentane Umsatzerzielung, nicht von Bedeutung.

In einer zweiten Dimension wird die Abhängigkeit von GeschäftspartnerInnen für die Akquisition von Aufträgen und die Entwicklung von Geschäftsideen und neuartigen Projekten gemessen. In der Regel liegt die Auftragsinitiative in der Kreativwirtschaft bei den KundInnen, aber auch die Akquisition von Aufträgen durch die Kreativunternehmen selbst ist weit verbreitet. Vergleichsweise gering ist dagegen die Bedeutung von

19 Die Grenze von 20 % Umsatzanteil wurde so bestimmt, dass die Anteile der Unternehmen, für die Geschäftspartnerschaften große Bedeutung haben, etwa gleich hoch sind wie jene derer, für die sie eine geringe Bedeutung haben.

GeschäftspartnerInnen für die Auftragsakquisition. Nur 7 % der Kreativunternehmen erhalten ihre Aufträge vor allem durch die Vermittlung über GeschäftspartnerInnen. Dabei gibt es zwischen den Kreativbranchen der Kreativwirtschaft deutliche Unterschiede (Grafik 113). Unternehmen aus der Werbebranche sowie DesignerInnen erhalten häufiger Aufträge über GeschäftspartnerInnen vermittelt, während für Verlage diese Form des Auftragserhalts von sehr geringer Bedeutung ist.

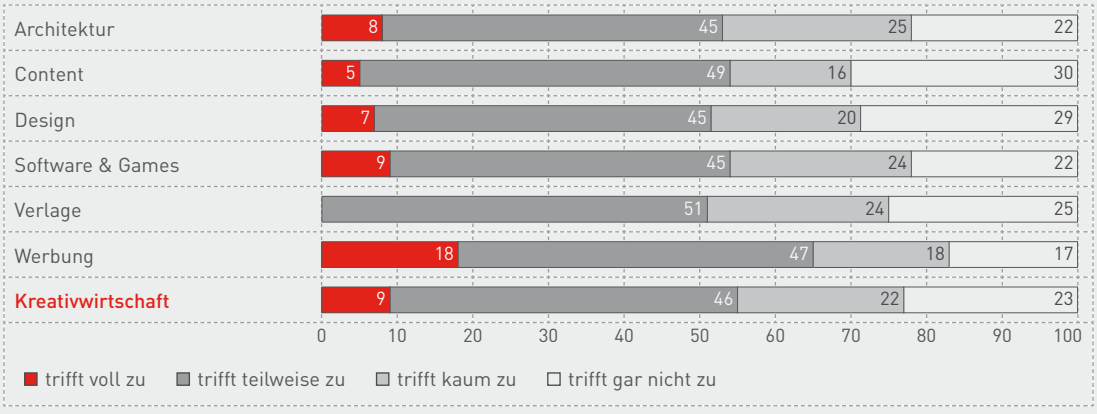
Grafik 113. Bedeutung der Auftragsvermittlung durch GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen



Anmerkung: Antwort: „Unsere Aufträge werden über GeschäftspartnerInnen vermittelt". Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Weiterentwicklung ihrer Geschäftsideen und die Bearbeitung neuartiger Projekte ist für Kreativleistende der Kern ihrer Geschäftstätigkeit (siehe Kapitel 7.2). Allerdings spielen auch GeschäftspartnerInnen bei der Ideenfindung eine Rolle. Auf die Frage, ob GeschäftspartnerInnen Ideen für neue Angebote und Projekte einbringen, gaben 9 % der Kreativunternehmen an, dass dies in ihrem Fall voll zutreffe, für weitere 46 % trifft diese Aussage teilweise zu (Grafik 114). Auch hier gibt es bedeutende Branchenunterschiede. Bei 18 % der Werbeagenturen spielen die Impulse der GeschäftspartnerInnen eine sehr große Rolle, während das Einbringen von Geschäftsideen durch GeschäftspartnerInnen im Verlagswesen von geringer Bedeutung ist. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, in der Ideen durch den/die PartnerIn mit eingebracht und in regelmäßigen Treffen gemeinsam weiter verfeinert wurden, ist der Fall des Design-Büros formquadrat und der Fronius Österreich GmbH (Fallbeispiel 3).

Grafik 114. Bedeutung des Einbringens von Geschäftsideen durch GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen



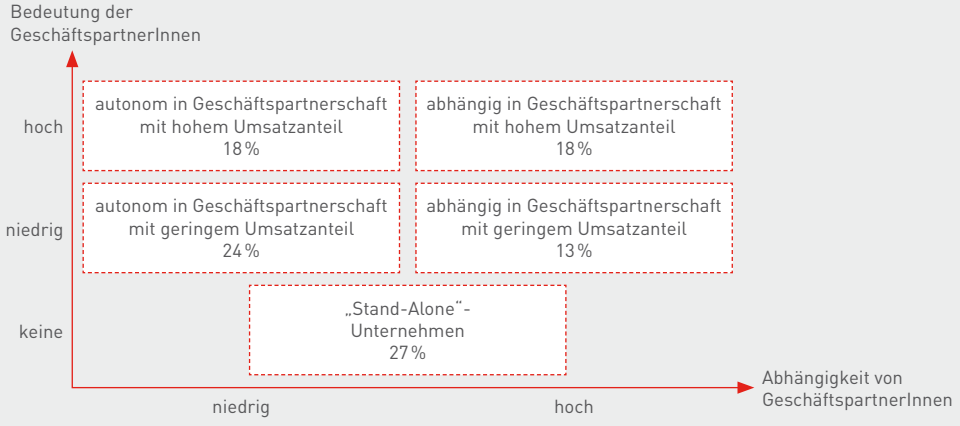
Anmerkung: Antwort: „Neue Ideen werden von unseren GeschäftspartnerInnen eingebracht oder gemeinsam mit diesen entwickelt". Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Wenn Kreativdienstleistende Aufträge über GeschäftspartnerInnen vermittelt bekommen, GeschäftspartnerInnen neue Ideen einbringen oder diese neuen Ideen gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen entwickelt werden, macht sich das Kreativunternehmen für die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung seiner Geschäftstätigkeit von seinen GeschäftspartnerInnen in einem gewissen Maße abhängig. Diese Abhängigkeit geht als zweite Dimension in die Typologisierung von Geschäftspartnerschaften ein. Wie stark die Abhängigkeit ist, wird gemessen, indem die Punktezahl für die Angaben, inwieweit Aufträge über GeschäftspartnerInnen vermittelt werden und inwieweit GeschäftspartnerInnen neue Ideen einbringen, aufsummiert wird. Die Antwortmöglichkeiten werden dabei mit folgenden Punktezahlen bewertet: trifft voll zu (4), trifft teilweise zu (3), trifft kaum zu (2) und trifft gar nicht zu (1). Wenn in der Summe sechs oder mehr Punkte für diese beiden Fragen erreicht wurden, wird die Abhängigkeit des/der jeweiligen Kreativleistenden bzw. des Unternehmens als hoch bezeichnet. Bei weniger als sechs Punkten gilt die Abhängigkeit als niedrig.

Werden beide Dimensionen, d.h. die Bedeutung der Geschäftspartnerschaften und die Abhängigkeit von den GeschäftspartnerInnen kombiniert, kann man fünf Formen von Geschäftspartnerschaften unterscheiden (Grafik 115):

- hohe Bedeutung von Geschäftspartnerschaften bei gleichzeitig hoher Abhängigkeit von den GeschäftspartnerInnen („abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil"),
- hohe Bedeutung von Geschäftspartnerschaften und niedrige Abhängigkeit von den GeschäftspartnerInnen („autonom in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil"),
- geringe Bedeutung von Geschäftspartnerschaften und niedrige Abhängigkeit von den GeschäftspartnerInnen („autonom in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil"),
- geringe Bedeutung von Geschäftspartnerschaften und hohe Abhängigkeit von den GeschäftspartnerInnen („abhängig in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil"),
- keine Geschäftspartnerschaften/kein Umsatz mit GeschäftspartnerInnen („Stand-Alone"-Unternehmen).

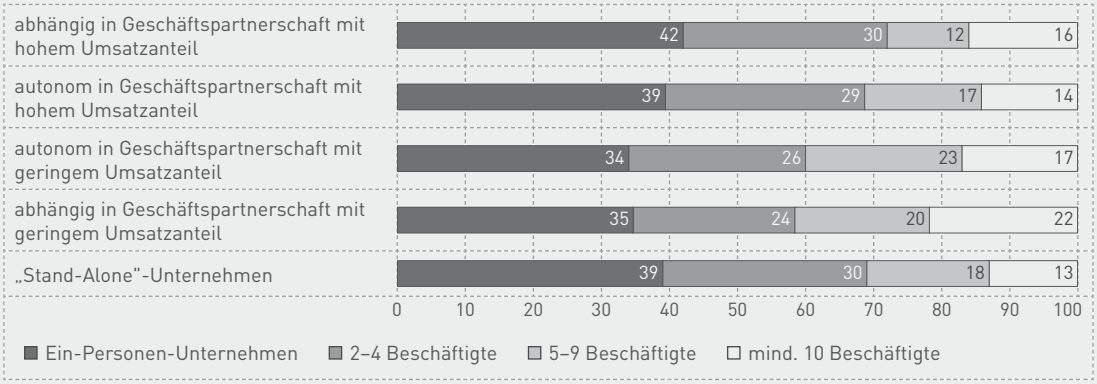
Grafik 115. Formen von Geschäftspartnerschaften in der Kreativwirtschaft



Anmerkung: Hohe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat höchstens sechs KundInnen pro MitarbeiterIn, geringe KundInnenkonzentration: Unternehmen hat mehr als sechs KundInnen pro MitarbeiterIn.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Verteilung der Größenklassen über die verschiedenen Formen von Geschäftspartnerschaften zeigt, dass unter den Unternehmen mit einem geringen Umsatzanteil, der durch GeschäftspartnerInnen erwirtschaftet wird, eher größere Unternehmen und unter den Unternehmen, die mit Geschäftspartnerschaften einen hohen Umsatz erzielen, eher die kleineren Unternehmen vertreten sind (Grafik 116). Für kleinere Unternehmen ist eine Geschäftspartnerschaft also erwartungsgemäß eher von hoher strategischer Bedeutung für die Umsatzentwicklung.

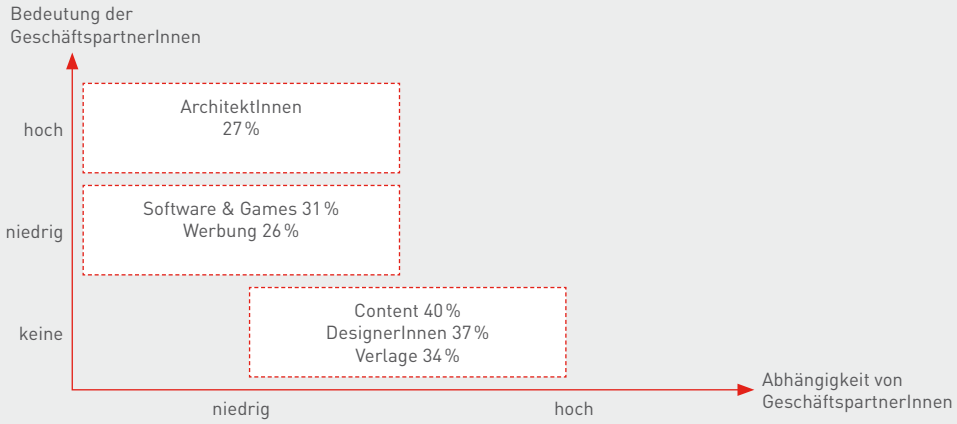
Grafik 116. Verteilung der Formen von Geschäftspartnerschaften nach der Größe von Kreativunternehmen



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Eine Betrachtung der Verteilung der verschiedenen Formen von Geschäftspartnerschaften über die Branchen zeigt eine Tendenz, die Abhängigkeit von den GeschäftspartnerInnen gering zu halten. Der jeweils größte Anteil der Kreativunternehmen lässt sich entweder den „Stand-Alone"-Unternehmen oder den Autonomen in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil und den Autonomen in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil zuordnen, also jenen Formen, die für eine Unabhängigkeit in der Geschäftspartnerschaft stehen. Content-ErstellerInnen (40 %), DesignerInnen (37 %) und Verlage (34 %) finden sich hauptsächlich unter den „Stand-Alone"-Unternehmen, ArchitektInnen sind hauptsächlich autonom in Geschäftspartnerschaften mit hohem Umsatzanteil (27 %), und Unternehmen der Branche Software & Games (31 %) sowie Werbung (26 %) sind am ehesten autonom in Geschäftspartnerschaften mit geringem Umsatzanteil (Grafik 117). Unter den Unternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaften mit hohem Umsatzanteil sind, finden sich jeweils 20 % der ArchitektInnen, 18 % der Content-ErstellerInnen, 17 % der DesignerInnen, 19 % der Unternehmen der Branche Software & Games, 13 % der Verlage und 21 % der Werbefirmen. Unter den Unternehmen, die autonom in Geschäftspartnerschaften mit hohem Umsatzanteil sind, finden sich jeweils 16 % der Content-Unternehmen, 20 % der DesignerInnen, 13 % unter den Software-&-Games-Unternehmen, 11 % der Verlage und 15 % der WerberInnen. Die vorherrschende Strategie dieser Gruppe von Unternehmen ist es, sich von den Ideen und Auftragsvermittlungen ihrer GeschäftspartnerInnen unabhängig zu machen, aber dennoch möglichst gemeinsam mit den GeschäftspartnerInnen Umsatz zu erzielen. Die Unternehmen, die autonom in Geschäftspartnerschaften mit geringem Umsatzanteil sind, agieren weitgehend unabhängig von dem Ideen- und Auftragsinput der GeschäftspartnerInnen und machen keinen großen Umsatz mit den GeschäftspartnerInnen zusammen. Dieser Form von Geschäftspartnerschaft lassen sich jeweils 22 % der ArchitektInnen, 13 % der Content-ErstellerInnen, 18 % der DesignerInnen und 27 % der Verlage zuordnen. Jeweils 12 % der ArchitektInnen, 13 % der Content-Unternehmen, 8 % der DesignerInnen, 13 % der Unternehmen der Branche Software & Games, 15 % der Verlage und 17 % der Werbefirmen finden sich unter den Unternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaften mit geringem Umsatzanteil sind. Unter den „Stand-Alone"-Unternehmen finden sich jeweils 19 % der ArchitektInnen, 24 % der Software-&-Games-Unternehmen und 21 % der WerberInnen.

Grafik 117. Verteilung der Kreativbranchen nach Geschäftspartnerschaften



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Kreativunternehmen, für deren Umsatzerwirtschaftung die Geschäftspartnerschaft eine hohe Bedeutung hat, zeichnen sich durch eine intensivere Zusammenarbeit mit ihren GeschäftspartnerInnen aus, und die Geschäftspartnerschaft ist für diese Unternehmen von strategischer Bedeutung. Dies zeigt sich in der Anzahl der GeschäftspartnerInnen, der Dauer(haftigkeit) der Zusammenarbeit und häufigeren Treffen mit den GeschäftspartnerInnen. Sie haben im Schnitt eine höhere Anzahl an GeschäftspartnerInnen als Unternehmen, die Geschäftspartnerschaften mit geringem Umsatzanteil melden.

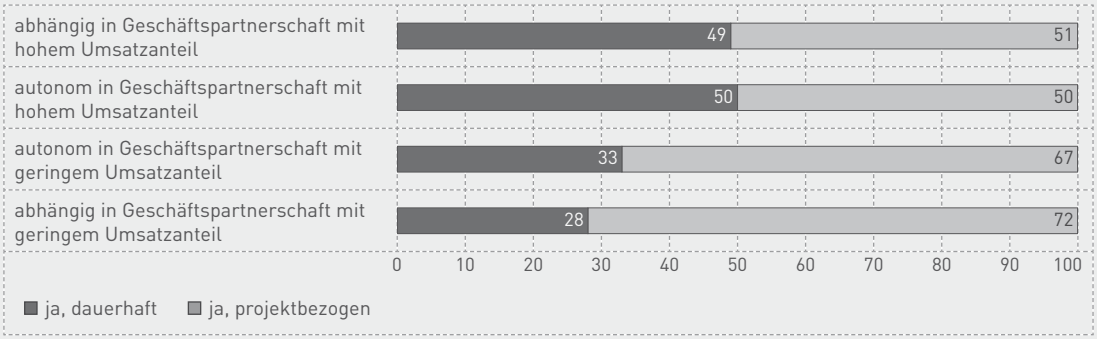
Tabelle 33. Anzahl der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Typen von Geschäftspartnerschaften

	1–2 Geschäftspartner	3–5 Geschäftspartner	6–10 Geschäftspartner	mehr als 10 Geschäftspartner
abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil	35	45	17	2
autonom in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil	35	40	12	13
autonom in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil	58	34	5	2
abhängig in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil	42	47	8	2

Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Kreativunternehmen, für die die Umsatzerwirtschaftung mit einer Geschäftspartnerschaft bedeutend ist, arbeiten häufiger auf dauerhafter Basis mit ihren ProjektpartnerInnen zusammen als Kreativunternehmen, für welche die Umsatzerwirtschaftung in der Geschäftspartnerschaft eine geringere Rolle spielt (Grafik 118). 49 % der Kreativleistenden, die abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil sind, und 50 % der Kreativunternehmen, die autonom in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil sind, arbeiten dauerhaft mit GeschäftspartnerInnen zusammen.

Grafik 118. Dauerhaftigkeit der Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen nach Typen von Geschäftspartnerschaften



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die gemeinsam bearbeiteten Projekte haben bei den Unternehmen, die einen hohen Umsatzanteil mit Geschäftspartnerschaften erwirtschaften, auch eine durchschnittlich längere Laufzeit als bei den Kreativleistenden, bei denen dieser Anteil gering ist. Unternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil sind, bearbeiten gemeinsame Projekte mit GeschäftspartnerInnen im Durchschnitt in etwas mehr als neun Monaten, bei den Unternehmen, die noch dazu autonom in Geschäftspartnerschaften sind, dauert die Zusammenarbeit durchschnittlich sogar etwas über ein Jahr. Kreativleistende, für welche die Geschäftspartnerschaft eine geringe Bedeutung für die Umsatzerwirtschaftung hat, melden Projekte mit einer durchschnittlichen Laufzeit von unter sechs bzw. unter vier Monaten.

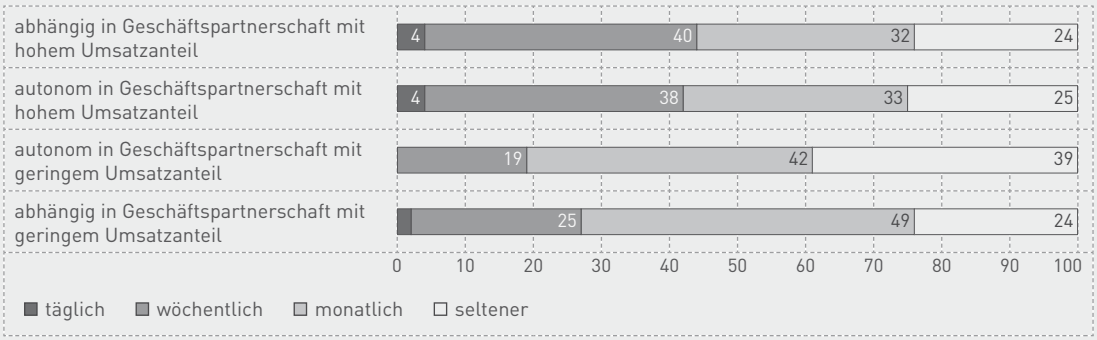
Tabelle 34. Dauer der gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen bearbeiteten Projekte nach Formen von Geschäftspartnerschaften

	durchschnittliche Dauer der Projektzusammenarbeit (in Monaten)
abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil	9,4
autonom in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil	12,6
autonom in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil	5,8
abhängig in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil	3,8

Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Kreativunternehmen, die einen hohen Umsatzanteil mit Geschäftspartnerschaften haben, treffen ihre GeschäftspartnerInnen häufiger als Unternehmen, für welche die Bedeutung der Geschäftspartnerschaft geringer ist (Grafik 119). So finden bei 40 % der Kreativleistenden, die abhängig in Geschäftspartnerschaften mit hohem Umsatzanteil sind, und bei 38 % der Kreativunternehmen, die autonom in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil sind, wöchentlich persönliche Treffen mit GeschäftspartnerInnen statt.

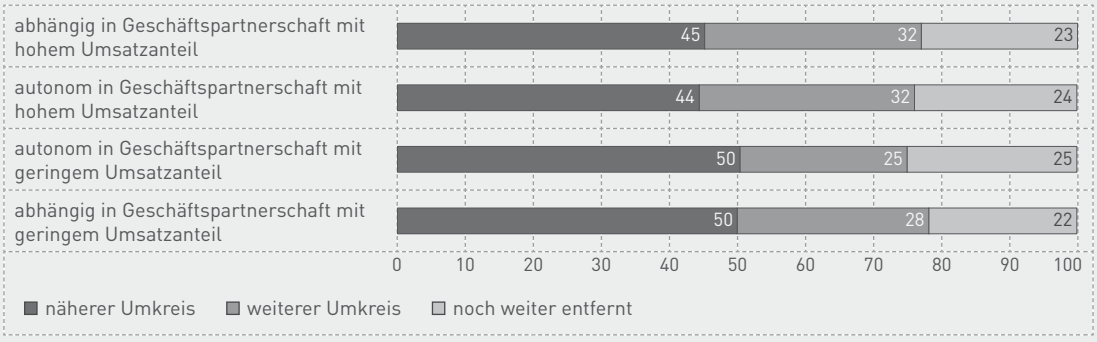
Grafik 119. Häufigkeit der Treffen mit GeschäftspartnerInnen nach Formen von Geschäftspartnerschaften



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Die Kreativunternehmen, für die die Umsatzerwirtschaftung mit Geschäftspartnerschaften eine hohe Bedeutung hat, nehmen für ihre Kooperationen mit GeschäftspartnerInnen längere Fahrzeiten in Kauf als die Unternehmen mit einem geringen Umsatzanteil durch Geschäftspartnerschaften. Während jeweils bei der Hälfte der Unternehmen, die autonom und abhängig in Geschäftspartnerschaften mit geringem Umsatzanteil sind, die GeschäftspartnerInnen aus dem näheren Umkreis stammen und somit in etwa 30 Minuten Fahrzeit erreicht werden können, stammen die GeschäftspartnerInnen bei 55 % der Unternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil sind, und bei 56 % der Autonomen in Geschäftspartnerschaften mit hohem Umsatzanteil aus dem weiteren Umkreis oder sind noch weiter entfernt (Grafik 120).

Grafik 120. Entfernung zu den GeschäftspartnerInnen nach Formen von Geschäftspartnerschaften



Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Erwartungsgemäß finden sich Kreativunternehmen, für welche die Geschäftspartnerschaft eine elementare Rolle spielt, eher an gemeinsamen Standorten mit anderen Unternehmen oder Selbstständigen. So trifft es für 17 % der Abhängigen in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil und für 19 % der Autonomen in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil zu, dass sie an gemeinsamen Standorten mit anderen arbeiten (Tabelle 35). Hinsichtlich der Nutzung von Dachmarken für gemeinsame Angebote mit GeschäftspartnerInnen lassen sich kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Formen von Geschäftspartnerschaften feststellen. Unternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaften mit geringem Umsatzanteil sind, nutzen diese Möglichkeit mit 21 % noch am häufigsten.

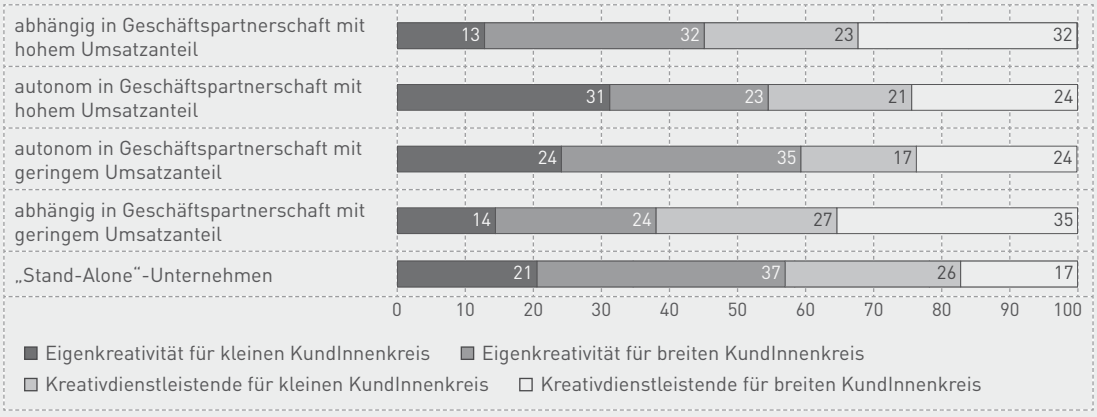
Tabelle 35. Nutzung von Dachmarken für gemeinsame Angebote mit GeschäftspartnerInnen und gemeinsamer Standort mit anderen Unternehmen/Selbstständigen nach Formen von Geschäftspartnerschaften

	Anbieten unter gemeinsamer Dachmarke	Gemeinsamer Standort mit anderen Unternehmen
abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil	18	17
autonom in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil	19	19
autonom in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil	19	10
abhängig in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil	21	13

Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Betrachtet man die Verteilung auf die in Abschnitt 7.2 herausgearbeiteten Formen von KundInnenbeziehungen, so zeigt sich, dass sich Kreativunternehmen, die in ihren Geschäftspartnerschaften einer starken Abhängigkeit unterliegen, deutlich von denen unterscheiden, die autonom sind. Verglichen mit den Unternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaften sind, finden sich unter den Unternehmen, die autonom in Geschäftspartnerschaften sind, deutlich mehr Kreativunternehmen, deren KundInnenbeziehung sich mit Eigenkreativität für einen kleinen KundInnenkreis beschreiben lässt (Grafik 121). Die Autonomie der Kreativleistenden in ihrer Geschäftspartnerschaft geht also erwartungsgemäß mit einer höheren Eigenkreativleistung und intensiveren KundInnenbeziehung einher. Dementsprechend findet sich unter den Abhängigen in Geschäftspartnerschaften ein höherer Anteil von Kreativdienstleistenden für einen breiten KundInnenkreis. Die Abhängigkeit in der Geschäftspartnerschaft bringt also eine geringere Eigenkreativleistung mit sich und geht zu Lasten einer intensiveren KundInnenbeziehung.

Grafik 121. Verteilung der Formen von KundInnenbeziehungen nach Formen von Geschäftspartnerschaften

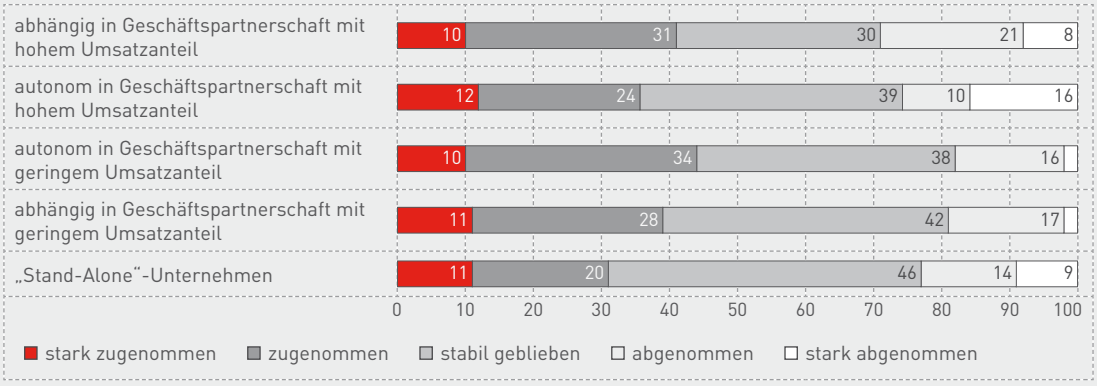


Anmerkung: Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

7.3.3 Geschäftspartnerschaften und Geschäftserfolg

Die Vermutung liegt nahe, dass Kreativunternehmen, die sich unterschiedlichen Formen von Geschäftspartnerschaften zuordnen lassen, unterschiedlich erfolgreich sind. Eine erste deskriptive Analyse zeigt, dass eine hohe Bedeutung der Geschäftspartnerschaft für den eigenen Umsatz den Geschäftserfolg eher mindert. Kreativunternehmen mit einem hohen Umsatzanteil, der durch Geschäftspartnerschaften erzielt wird, mussten in den vergangenen zwei Jahren eher einen Rückgang der Geschäftstätigkeit hinnehmen, als die Unternehmen, die einen geringen Umsatzanteil mit Geschäftspartnerschaften erwirtschaften (Grafik 122). Bei 29 % der Unternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil sind, und bei 26 % der Autonomen in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil hat die Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren abgenommen, während dies lediglich bei 18 % der Autonomen in Geschäftspartnerschaften mit geringem Umsatzanteil und bei 19 % der Kreativunternehmen, die abhängig in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil sind, der Fall war.

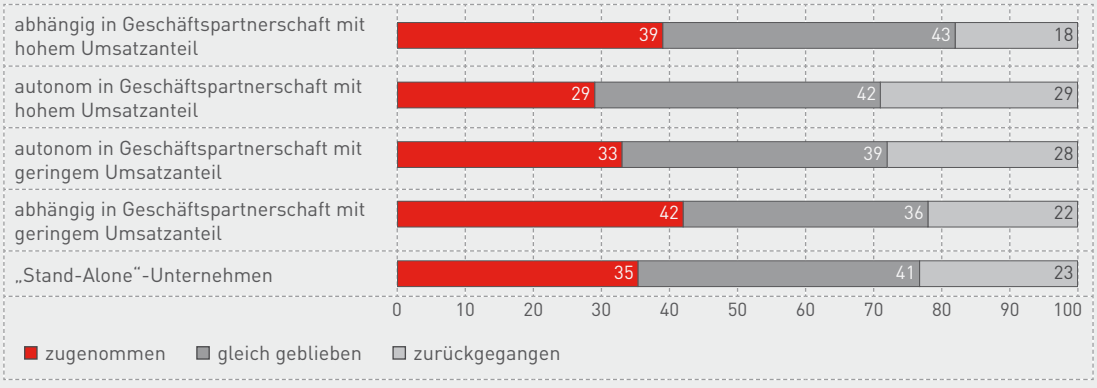
Grafik 122. Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren nach Typen von Geschäftspartnerschaften



Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Mit Blick auf das Beschäftigungswachstum in den letzten Jahren, als Maß für den Geschäftserfolg, zeigt die deskriptive Analyse, dass Kreativunternehmen, die in ihrer Geschäftspartnerschaft einer hohen Abhängigkeit unterliegen, ein höheres Beschäftigungswachstum aufweisen (Grafik 123). 39 % der Kreativleistenden, die abhängig in Geschäftspartnerschaft mit hohem Umsatzanteil sind, und 42 % der Abhängigen in Geschäftspartnerschaft mit geringem Umsatzanteil sind zwischen 2007 und 2010 gewachsen, während dies bei den Unternehmen, die sich durch Unabhängigkeit in ihrer Geschäftspartnerschaft auszeichnen, lediglich bei 29 % bzw. 33 % der Fall war.

Grafik 123. Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren nach Typen von Geschäftspartnerschaften



Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

7.4 Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren in der Kreativwirtschaft

Die KundInnenbeziehungen und Geschäftspartnerschaften der Kreativunternehmen weisen auf eine größere Vielfalt von dahinter stehenden Geschäftsmodellen hin, wenngleich sich auch einige charakteristische Gemeinsamkeiten für eine große Zahl von Unternehmen in fast allen Kreativbranchen zeigen. Zu diesen Gemeinsamkeiten zählen:

- die große Bedeutung kundInnenspezifischer Leistungen und die starke Ausrichtung der kreativen Arbeiten an den Bedürfnissen einzelner KundInnen,
- die Dominanz eigener kreativer Prozesse zur Entwicklung von neuen Geschäftsideen,
- die Nutzung von Geschäftspartnerschaften, um eigene Leistungsangebote zu ergänzen oder um Aufträge rascher bzw. in größerem Umfang bearbeiten zu können.

In den einzelnen Kreativbranchen sind vor dem Hintergrund dieser allgemeinen Merkmale der Kreativwirtschaft gewisse Unterschiede erkennbar, die zu den folgenden typischen Organisations- und Geschäftsmodellen zusammengefasst werden können. **ArchitektInnen** sind stärker als jede andere Kreativbranche auf die Kombination von hoher eigener Kreativleistung mit dem Eingehen auf die ganz spezifischen Anforderungen und Wünsche einzelner KundInnen ausgerichtet. Dadurch ergibt sich häufig auch eine gewisse Abhängigkeit von den – insgesamt meist nur wenigen – KundInnen, die sich u.a. in der Erbringung der Leistungen an den Standorten der KundInnen äußert. Geschäftspartnerschaften sind die Regel, wobei vor allem mit „traditionellen" Branchen (wie technischen Büros im Bauingenieurbereich, BaumaterialienherstellerInnen und Unternehmen des Bauhaupt- und -nebengewerbes) sowie mit anderen ArchitektInnen zusammengearbeitet wird. In diesen Partnerschaften trachten ArchitektInnen danach, eine hohe Eigenständigkeit und damit Wahrnehmbarkeit durch die KundInnen zu wahren. Oftmals treten ArchitektInnen als KoordinatorInnen der gesamten Wertschöpfungskette im Zusammenhang mit der Entwicklung und Umsetzung von architektonischen Leistungen auf.

Der **Content**-Bereich (Musik, Text, Film/Bild) ist geprägt durch eine große Zahl meist sehr kleiner „Unternehmen" (in denen häufig die Künstlerin oder der Künstler ein Ein-Personen-Unternehmen darstellt), die auf Basis der eigenen Ideen kreative Produkte erstellen und dabei selten von einzelnen KundInnen abhängig sind, sondern für eine größere Zahl von Abnehmenden produzieren. Geschäftspartnerschaften werden von Content-ErstellerInnen seltener als von anderen Kreativen eingegangen, was auch in dem Bemühen liegt, mit der eigenen Person eine eigenständige „Marke" zu etablieren.

Im **Design**-Bereich kommen vergleichsweise häufig die kreativen Ideen von außen, wobei dies in vielen Fällen andere Kreativunternehmen sind, denen die DesignerInnen zuarbeiten und deren Ideen sie umsetzen. Die AuftraggeberInnen treten häufiger als KundInnen denn als GeschäftspartnerInnen in Erscheinung. Die Arbeit vieler DesignerInnen erfolgt allerdings meist nicht in direkter Verbindung zu den Geschäftsprozessen der KundInnen, sondern unabhängig. Ein typisches Geschäftsmodell im Design-Bereich ist die spezialisierte, selbstständige Erstellung von Design-Arbeiten im KundInnenauftrag, die auf der kreativen Umsetzung von KundInnenideen beruht.

In der Branche **Software & Games** positionieren sich besonders viele Unternehmen als spezialisierte Dienstleistende für ihre KundInnen und setzen dabei stärker als andere Kreativbranchen die Ideen und Anforderungen der KundInnen um. Meist wird sehr eng mit den KundInnen zusammengearbeitet, was bis zur Arbeit am KundInnenstandort reichen kann (etwa zur Anpassung oder Weiterentwicklung von Software- und anderen EDV-Anwendungen). Die Leistungserbringung in Geschäftspartnerschaften mit anderen Software-AnbieterInnen ist häufig und findet vor allem dann statt, wenn komplementäres Software-Know-how benötigt wird. Gleichwohl stellt die Zusammenarbeit mit anderen Software-AnbieterInnen für die meisten Unternehmen der Branche nur einen kleineren Teil ihrer Geschäftstätigkeit dar.

Die **Verlage** bilden eine hinsichtlich ihrer dominanten Geschäftsmodelle sehr eigenständige Gruppe innerhalb der Kreativwirtschaft. Im Gegensatz zu den anderen Kreativwirtschaftsbranchen spielen kundInnenspezifisch hergestellte Produkte kaum eine Rolle. Entsprechend gering ist auch die Einbindung der eigenen kreativen Tätigkeit in KundInnenprozesse. Das typische Geschäftsmodell von Verlagen ist die Produktion von Kreativprodukten (Büchern, Zeitschriften und anderen Verlagsprodukten) für eine große KundInnenanzahl, wobei Partnerschaften mit anderen Kreativen eher eine geringe Rolle spielen. Wenn, dann werden gemeinsame Leistungsangebote zusammen mit anderen Verlagen, DesignerInnen, Content-Unternehmen und Werbeagenturen erstellt, wobei die Eigenständigkeit des Verlags wichtig ist.

Werbeunternehmen weisen häufig ähnliche Geschäftsmodelle wie Content-AnbieterInnen auf, nämlich auf der eigenen Kreativität beruhende Leistungen, die bei Interesse von den KundInnen bezogen werden können und dann noch kundInnenspezifisch zugeschnitten werden, ohne dass das Besondere der Kreativleistung der einzelnen Werbeagentur dabei verloren geht. Im Gegensatz zum Content-Bereich suchen Werbeunternehmen jedoch öfter die Partnerschaft mit anderen Unternehmen, um gemeinsam Leistungen zu erbringen. Dabei legen sie – ebenso wie die ArchitektInnen – ebenfalls Wert auf Eigenständigkeit, wenngleich ein nicht unbeträchtlicher Teil der im Werbebereich tätigen Kreativen auch spezialisierte „Zulieferfunktionen" für größere Werbeagenturen oder die PR-Abteilungen von Unternehmen übernimmt.

Innerhalb der Kreativwirtschaft lassen sich verschiedene **Wertschöpfungsnetzwerke** festmachen. Dabei werden Kreativangebote durch das Zusammenwirken von Kreativleistenden aus unterschiedlichen Branchen und unterschiedlichen Stufen der kreativen Wertschöpfungskette hervorgebracht. Folgende vier Wertschöpfungsnetzwerke sind häufig anzutreffen:

- Kreativverbünde in der **Medienproduktion:** Hier fungieren Verlage oder Rundfunkanstalten als Ankerunternehmen, um die herum spezialisierte Kreativunternehmen aus dem Content- und Design-Bereich organisiert sind und Inhalte sowie Gestaltungsbeiträge für kreative Medienprodukte liefern. Rund ein Viertel bis ein Fünftel der Unternehmen aus den Branchen Content und Design können diesem Wertschöpfungsnetzwerk zugerechnet werden. Im Verlagsbereich nutzen rund drei Viertel der Unternehmen solche Kreativverbünde.

- Kreativverbünde in der **Werbung:** Werbeagenturen sammeln als Ankerunternehmen spezialisierte Kreativunternehmen aus den Bereichen Content (Bild/Ton, Text) und (Grafik-)Design um sich und binden gleichzeitig kleinere Werbeunternehmen mit ein. Über drei Viertel der Werbeunternehmen und jeweils etwa jedes siebte Unternehmen aus den Branchen Content und Design ist in solchen Wertschöpfungsnetzwerken tätig.

- **Architekturkooperationen** sind Netzwerke, die typischerweise aus einem projektleitenden Architekturbüro und EinzelarchitektInnenen sowie IngenieurInnenbüros und Unternehmen aus der Bauwirtschaft bestehen. Die einzelnen PartnerInnen bringen spezialisierte Teilleistungen und Lösungen für das Gesamtprodukt ein. Über die Hälfte der ArchitektInnen arbeitet (unter anderem) in solchen Netzwerken.

- **SpezialistInnenpartnerschaften** sind Verbünde von (meist sehr kleinen) Kreativunternehmen, die einzelne Kreativbausteine zu einem Gesamtprodukt zusammenstellen. Sie finden sich häufig in den Bereichen Software & Games, Content (Film/Kunst) sowie in Teilbereichen der Design-Branche. Fast zwei Drittel aller Software-Unternehmen arbeitet zumindest teilweise in solchen SpezialistInnenverbünden; im Content- und Design-Bereich ist ein Sechstel bis ein Fünftel der Unternehmen in diesem Wertschöpfungsnetzwerk tätig.

Insgesamt ist etwa jedes zweite österreichische Kreativunternehmen in eines dieser vier Wertschöpfungsnetzwerke eingebunden (Tabelle 36). Unternehmen aus dem Bereich Design finden sich dabei in jedem der vier Netzwerke, gleichwohl ist die Einbindung von Design-Unternehmen in solche Wertschöpfungsnetzwerke niedriger als in den anderen Kreativbranchen. Besonders hoch ist der Anteil der in Kreativnetzwerken aktiven Unternehmen im Bereich Software & Games, bei den Verlagen und in der Werbung.

Tabelle 36. Wertschöpfungsnetzwerke innerhalb der österreichischen Kreativwirtschaft

	ausgewählte Wertschöpfungsnetzwerke					Alle Unternehmen
Kreativbranche	Medien	Werbung	Architektur	SpezialistInnen	Gesamt	
Architektur	0	0	45	0	45	100
Content	22	17	2	0	41	100
Design	4	17	1	16	38	100
Software & Games	0	0	1	57	58	100
Verlage	55	0	0	0	55	100
Werbung	0	53	0	0	53	100
Kreativwirtschaft	7	13	13	16	49	100

Anmerkung: Anteil der Unternehmen in Prozent. Angaben hochgerechnet auf die der Befragung zugrundeliegende Grundgesamtheit.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Eine für die Wirtschaftspolitik wichtige Frage ist, ob die unterschiedlichen Organisations- und Geschäftsmodelle in der Kreativwirtschaft einen Einfluss auf den Geschäftserfolg der Unternehmen haben, d.h. ob es bestimmte Formen von KundInnenbeziehungen, Geschäftspartnerschaften und Wertschöpfungsketten gibt, die mit einem höheren oder niedrigeren wirtschaftlichen Erfolg einhergehen. Solche Erfolgsfaktoren für Kreativunternehmen könnten als Grundlage für wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Stärkung der Branche im Sinne eines Lernens von erfolgreichen Unternehmen dienen.

Um mögliche Erfolgsfaktoren zu identifizieren, wurde mit Hilfe von multivariaten statistischen Verfahren untersucht, ob systematische Zusammenhänge zwischen der Art der KundInnenbeziehung, der Bedeutung und Organisation von Geschäftspartnerschaften und der Einbindung in Wertschöpfungsnetzwerke innerhalb der Kreativwirtschaft auf der einen Seite und verschiedenen Indikatoren für den Unternehmenserfolg auf der anderen Seite existieren. Als Erfolgsmaße gelten:

- die Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren, d.h. von 2008 bis Anfang 2010 (gemessen auf einer fünfstufigen Skala von stark zugenommen bis stark abgenommen),
- die Beschäftigungsveränderung zwischen Herbst 2007 und Frühjahr 2010,
- die Größe des Unternehmens (Anzahl der Beschäftigten in Vollzeitstellen, inkl. freie MitarbeiterInnen) als Indikator für die Marktakzeptanz der von einem Unternehmen angebotenen Leistungen über konjunkturelle Zyklen hinweg (unter der Annahme, dass die Beschäftigtenzahl das mittlere Nachfrageniveau eines Unternehmens abbildet),
- die Zufriedenheit der UnternehmerInnen mit der Entwicklung ihres Unternehmens, gemessen an den selbst gesteckten Unternehmenszielen,
- das Erreichen bestimmter Unternehmensziele, die über reine betriebswirtschaftliche Erfolgskennzahlen hinausgehen (hohes Wachstum, hohe Gewinne, Durchführung interessanter Projekte, Zusammenarbeit mit interessanten KundInnen, Umsetzung eigener Geschäftsideen bzw. selbstbestimmtes Arbeiten).

Der Einfluss von KundInnenbeziehungen, Geschäftspartnerschaften und Netzwerkeinbindung auf den Unternehmenserfolg wird mit Hilfe von regressionsanalytischen Verfahren (je nach Messniveau der abhängigen Variablen: OLS-Regression, Probit-Regressionen, geordnete Probit-Regressionen) geschätzt, wobei als Kontrollvariablen die Unternehmensgröße (ausgenommen den Erfolgsindikator Größe), das Unternehmensalter, der AkademikerInnenanteil unter den Beschäftigten, der Anteil der freien MitarbeiterInnen, der Unternehmensstandort und die Zugehörigkeit zu den einzelnen Kreativbranchen berücksichtigt werden.

Die KundInnenbeziehungen beeinflussen den Unternehmenserfolg von Kreativunternehmen in unterschiedlicher Weise. Unternehmen, die Geschäftsideen von KundInnen aufgreifen bzw. KundInnenimpulse umsetzen, die mit ihren KundInnen in Projekten direkt zusammenarbeiten und die eine große Zahl von KundInnen haben, weisen eine günstigere Geschäftsentwicklung in den vergangenen zwei Jahren auf. Bei der Auftragsakquisition ist allerdings die Eigeninitiative der Kreativen von Vorteil, soll ein großer Geschäftsumfang erreicht werden. Kreativunternehmen, die sich auf die Leistungserbringung am KundInnenstandort spezialisiert haben, bleiben deutlich kleiner als andere Kreativunternehmen. Allerdings verfolgen diese Unternehmen offenbar keine ambitionierten Wachstumsziele, da sie mit dem erreichten Unternehmenswachstum zufrieden sind. Dieser Zusammenhang gilt auch für Unternehmen, die für Privathaushalte Leistungen erbringen. Das Beschäftigungswachstum der Kreativunternehmen ist dagegen von der Art der KundInnenbeziehung unabhängig.

Betrachtet man die vier Typen von KundInnenbeziehungen, so scheint ein Modell, das auf hohe eigene Kreativität bei eher geringer Integration in KundInnenprozesse und einer geringen Abhängigkeit von einzelnen KundInnen abzielt, einen höheren Geschäftserfolg zu versprechen als Strategien, die auf eine sehr enge Zusammenarbeit mit den KundInnen ausgerichtet sind. Jedenfalls sind Unternehmen, die eine geringere Intensität der KundInnenzusammenarbeit zeigen, im Mittel größer und mit dem erreichten Unternehmenswachstum eher zufrieden. Auch zielen diese Unternehmen stärker auf die Unternehmensziele der Bearbeitung interessanter Projekte und der Umsetzung eigener Ideen (bzw. das selbstbestimmte Arbeiten im Fall von Ein-Personen-Unternehmen) ab.

Von den Geschäftspartnerschaften gehen weniger klare Wirkungen auf den Unternehmenserfolg aus. Die Geschäftsentwicklung der Unternehmen scheint weitgehend unabhängig vom Vorliegen einer Geschäftspartnerschaft und von der Organisation der Zusammenarbeit mit den GeschäftspartnerInnen. Unternehmen, die vorrangig projektbezogene Geschäftspartnerschaften eingehen, berichten eine schlechtere Geschäftsentwicklung und ein geringeres Beschäftigungswachstum als Unternehmen ohne oder mit dauerhaften Geschäftspartnerschaften, auch sind diese Unternehmen mit der Unternehmensentwicklung weniger zufrieden. Unabhängig davon, ob solche Partnerschaften dauerhaft oder anlassbezogen sind, ist eine Fokussierung der Geschäftstätigkeit auf solche Partnerschaften eher nachteilig. Je höher der Umsatzanteil ist, der über Geschäftspartnerschaften erzielt wird, desto ungünstiger ist tendenziell die Entwicklung des Geschäftsvolumens, desto kleiner sind die Unternehmen und desto weniger zufrieden sind sie mit der Erreichung des Ziels hoher Gewinne. Dies deutet darauf hin, dass sich Kreativunternehmen in solchen Partnerschaften die KundInnenaufträge aufteilen und dabei auch geringe Auftragsvolumina in Kauf nehmen (müssen), die nicht durch eine höhere Zahl von Aufträgen kompensiert werden. Allerdings zeigt sich für drei Erfolgsmaße – Zufriedenheit mit Zielerreichung hohes Wachstum, Bearbeitung interessanter Projekte und Zusammenarbeit mit interessanten KundInnen – auch ein positiver Effekt für Unternehmen, die einen sehr hohen Umsatzanteil über Geschäftspartnerschaften erzielen, während Unternehmen mit einem zwischen 15 und 30 % liegenden Umsatzanteil der Geschäftspartnerschaft am wenigsten zufrieden sind. Damit hängt auch der Befund zusammen, dass Unternehmen, die Aufträge häufig über ihre GeschäftspartnerInnen vermittelt bekommen, deutlich rascher wachsen. Dabei ist auch denkbar, dass die Aufträge zwar über Vermittlung der PartnerInnen zustandekommen, die Abwicklung der Aufträge oder zumindest Folgeaufträge aber von den Unternehmen alleine durchgeführt werden.

Hinsichtlich der Organisation der Geschäftspartnerschaften zeigt sich, dass Unternehmen, die die Zusammenarbeit über einen schriftlichen Vertrag regeln, erfolgreicher sind, da sich so Konflikte offenbar besser regeln lassen oder im Vorfeld bereits mögliche Konfliktbereiche bewusst gemacht werden und dadurch vermieden werden können. Unternehmen, die mit ihren PartnerInnen gemeinsame Dachmarken (das bedeutet in der Praxis: eine gemeinsame Vermarktung ihrer Leistungen) nutzen, wachsen deutlich rascher. Für die verschiedenen Typen von Geschäftspartnerschaften entlang der Dimensionen Unabhängigkeit und Bedeutung zeigen sich keine eindeutigen Einflüsse auf den Geschäftserfolg. Nicht überraschend ist, dass die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen auch auf die Zufriedenheit mit der Unternehmensentwicklung insgesamt durchschlägt. Kreativunternehmen mit erfolgreichen Geschäftspartnerschaften sind tendenziell kleiner, weisen aber eine etwas günstigere Geschäftsentwicklung auf.

Die Einbindung in Kreativnetzwerke hat tendenziell positive Auswirkungen auf den Geschäftserfolg, wenngleich nicht übersehen werden darf, dass die eigene kreative Tätigkeit eine wesentliche Grundlage für diesen Erfolg ist. Unternehmen, die Teil von Wertschöpfungsnetzwerken in der Kreativwirtschaft sind, wachsen zwar langsamer als andere Unternehmen, berichten aber eine günstigere Geschäftsentwicklung für die vergangenen zwei Jahre. Außerdem sind sie erfolgreicher, was das Erreichen folgender Unternehmensziele betrifft: hohe Gewinne, Bearbeitung interessanter Projekte und Zusammenarbeit mit interessanten KundInnen. Maßgeblich hierfür sind die Netzwerke im Bereich Werbung sowie – in geringerem Ausmaß – im Bereich Medien. Kreativunternehmen, die mit anderen Kreativen an gemeinsamen Standorten arbeiten, sind im Mittel größer, unterscheiden sich bei den anderen Erfolgsindikatoren aber nicht.

Tabelle 37. Erfolgsfaktoren von Kreativunternehmen: Ergebnisse multivariater Analysen

	GE	BW	GR	ZUF	Z-W	Z-G	Z-P	Z-K	Z-I
KundInnenbeziehung									
Aufträge über KundInneninitiative			−−	++					
Anzahl KundInnen	+++		+++	++	+				
KundInnen sind Privathaushalte			−−−		++	+			
KundInnen sind öffentliche Einrichtungen	+	−	+	++		++			++
Unternehmen mit NeukundInnen					++				
Unternehmen ohne NeukundInnen									
kundInnenspezifische Leistungen					++		+++	+++	
Projektzusammenarbeit mit KundInnen	++			+	−−		+++	++	
Arbeit am KundInnenstandort			−−−		++				
Ideen von KundInnen	+++					+		+++	
Exportquote			+++				++	+++	++
KundInnenbeziehung: wenige KundInnen, eigene Ideen			−−−	+					+
KundInnenbeziehung: viele KundInnen, eigene Ideen			+++		+		+		++
KundInnenbeziehung: wenige KundInnen, fremde Ideen			−−−	+		−			
Geschäftspartnerschaft									
Ideen von GeschäftspartnerInnen									
Aufträge über GeschäftspartnerInnen		+++							
Geschäftspartnerschaft dauerhaft			+			−			
Geschäftspartnerschaft anlassbezogen	−−	−		−−	−				
Anzahl der GeschäftspartnerInnen			+++						
Umsatzanteil mit GeschäftspartnerInnen	−−		−−−		◡*	−−	◡*	◡*	
GeschäftspartnerInnen im näheren regionalen Umkreis			−−						−
GeschäftspartnerInnen im weiteren regionalen Umkreis			−−						
Geschäftspartnerschaft immer mit schriftlichem Vertrag			+++		+++	+			++
Geschäftspartnerschaft teilweise mit schriftlichem Vertrag			++		+++		−−		
Gemeinsame Dachmarke mit GeschäftspartnerInnen		++							−−−
GeschäftspartnerInnen sind EPU			−−						
GeschäftspartnerInnen sind sehr kleine MPU			++		−−−				
GeschäftspartnerInnen sind kleine MPU					−−−				
GeschäftspartnerInnen sind mittelgroße MPU								−−	

››› Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 37 (Fortsetzung). Erfolgsfaktoren von Kreativunternehmen: Ergebnisse multivariater Analysen

	GE	BW	GR	ZUF	Z-W	Z-G	Z-P	Z-K	Z-I
GeschäftspartnerInnen sind große MPU									
wöchentliche Treffen mit GeschäftspartnerInnen									
monatliche Treffen mit GeschäftspartnerInnen									++
Dauer der Projekte mit GeschäftspartnerInnen				–	–				
Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit	+		––	+++			+	+++	++
Geschäftspartnerschaft: sehr wichtig bei großer Eigenständigkeit					––	–––			
Geschäftspartnerschaft: sehr wichtig bei geringer Eigenständigkeit					–––				
Geschäftspartnerschaft: weniger wichtig bei großer Eigenständigkeit									
Geschäftspartnerschaft: weniger wichtig bei geringer Eigenständigkeit			++						
Einbindung in Kreativnetzwerke									
Aufträge selbst akquiriert			++						
Ideen selbst generiert			+		+++	++	++		+++
Gemeinschaftsstandort mit anderen Kreativen			++						
Teil eines Wertschöpfungsnetzwerks	+	––				++	++	+++	
Netzwerk Medien							+++		+
Netzwerk Werbung					++	++	+++	+++	
Netzwerk Architektur									
Netzwerk SpezialistInnen	+								

GE: Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren.
BW: Beschäftigungswachstum 2007 – 2010.
GR: Unternehmensgröße (Anzahl Beschäftigte 2010)
ZUF: Zufriedenheit mit Unternehmensentwicklung
Z-W: Unternehmensziel hohes Wachstum, hohe Zufriedenheit
Z-G: Unternehmensziel hohe Gewinne, hohe Zufriedenheit
Z-P: Unternehmensziel interessante Projekte bearbeiten, hohe Zufriedenheit
Z-K: Unternehmensziel mit interessanten KundInnen zusammenarbeiten, hohe Zufriedenheit
Z-I: Unternehmensziel eigene Geschäftsideen umsetzen, hohe Zufriedenheit
+++, ++, +: positiver Einfluss mit einer statistischen Fehlerwahrscheinlichkeit von 1 %, 5 % bzw. 10 %.
–––, ––, –: negativer Einfluss mit einer statistischen Fehlerwahrscheinlichkeit von 1 %, 5 % bzw. 10 %.
* nicht linearer Zusammenhang: hohe Zufriedenheit bei Umsatzanteil von unter 15 % und von über 50 %.
Anmerkung: Die dargestellten Effekte wurden in unterschiedlichen Modellvarianten ermittelt, um Multikollinearität im Fall von hohen Korrelationen zwischen einzelnen Indikatoren zu KundInnenbeziehungen, Geschäftspartnerschaften und Netzwerkeinbindung zu vermeiden.
Quelle: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010.

Fasst man die Ergebnisse aus den multivariaten Analysen sowie den Fallstudien zusammen, so lassen sich einige Erfolgsfaktoren zur Ausgestaltung von KundInnenbeziehungen, der Nutzung von Geschäftspartnerschaften und der Arbeit in kreativen Wertschöpfungsnetzwerken ableiten:

- Aufgreifen von Geschäftsideen von KundInnen und direkte Zusammenarbeit in KundInnenprojekten, ohne sich gleichzeitig zu stark als KreativdienstleisterIn für einzelne AuftraggeberInnen zu verstehen, vielmehr sollte stets auf das Einbringen eigener Kreativleistungen in die KundInnenprojekte geachtet werden;

- aktive Akquisition von Aufträgen, wobei bestehende Netzwerke und Kooperationen genutzt werden sollen („Warm-" statt „Kaltakquise");

- Sicherung eines breiteren KundInnenportfolios und Vermeidung einer Konzentration auf nur wenige einzelne AuftraggeberInnen;
- Eingehen von dauerhaften Geschäftspartnerschaften mit anderen Kreativen, die als Teil der Unternehmensstrategie verstanden werden (anstelle von projektbezogenen Partnerschaften), ohne aber in diesen Partnerschaften aufzugehen (d.h. Erhalt einer Eigenständigkeit);
- innerhalb von Geschäftspartnerschaften sollten gemeinsame Marketingaktivitäten wie „Dachmarken", Labels und andere Formen des gemeinsamen Marktauftritts gesucht werden;
- Regelung von Geschäftspartnerschaften über schriftliche Verträge;
- Nutzung von Wertschöpfungsnetzwerken mit anderen Kreativen, um komplementäre Leistungen zuzukaufen und Kapazitätsengpässe bei großen Aufträgen zu vermeiden.

Zu berücksichtigen ist, dass die Frage des Erfolgs von Kreativunternehmen nicht alleine – und oft nicht einmal an erster Stelle – an Wachstum und Gewinn gemessen werden kann. Die Besonderheit der Kreativwirtschaft ist, die angebotenen Leistungen immer wieder neu zu erfinden, d.h. kontinuierlich kreativ zu bleiben. Ein starkes Wachstum oder eine einseitige Orientierung an betriebswirtschaftlichen Erfolgsmaßen kann hierfür hinderlich sein, weshalb viele Kreativunternehmen andere Unternehmensziele in den Vordergrund rücken. Damit geht einher, dass die Erzielung von Skalenvorteilen kein Standardmodell für Unternehmenserfolg in der Kreativwirtschaft ist. Viel häufiger geht es darum, Prozess- und Organisationskompetenz zu entwickeln, die es erlaubt, die eigenen kreativen Potenziale der MitarbeiterInnen und UnternehmerInnen für immer wieder neue Aufgabenstellungen zu nutzen und sich dabei rasch auf die spezifischen Anforderungen der KundInnen einzurichten. Das Verkaufen von „Standardprodukten" ist in der Regel kein Erfolgsmodell in der Kreativwirtschaft.

DI (FH) Viktor Schaider, Kamera
www.blendwerk.fm

... DIE MÜSSEN SICH FÜR IHRE
KUNDiNNEN DIE BEINE AUSREISSEN?

Die KREATIVWIRTSCHAFT
verfolgt in ihren KUNDiNNENBEZIEHUNGEN
kluge STRATEGIEN und konnte
zuletzt dem härteren
WETTBEWERB gut standhalten.

8 LITERATUR- UND DATENQUELLEN-VERZEICHNIS

Arge creativ wirtschaft austria (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: Wirtschaftskammer Österreich

Bakshi, H./E. McVittie/J. Simmie (2008): Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy? London: NESTA

DCMS (2001): Creative Industries Mapping Document 2001. London: Department of Culture, Media and Sport (http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx)

Enquete-Kommission (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland". Deutscher Bundestag. Drucksache 16/7000 (http://www.kulturrat.de/dokumente/enquete-bericht.pdf)

Europäische Kommission (2010): Grünbuch – Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel: Europäische Kommission

Eurostat (2007): Cultural Statistics, Eurostat Pocketbooks, Luxemburg: Europäische Kommission

Experian (2007): How linked are the UK's creative industries to the wider economy? An input-output analysis. London: NESTA Working Paper

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class – why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. (http://www.washingtonmonthly.com)

Florida, R. (2005): Cities and the Creative Class. New York: Routledge

Georgieff, P./S. Kimpeler/K. Müller/C. Rammer (2003): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Endbericht zur Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich, arge creativ wirtschaft austria. Karlsruhe und Mannheim: Fraunhofer-ISI und ZEW

Ghelfi, D. (2001): Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins. Genf: WIPO (http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html)

KEA European Affairs (2006): The Economy of Culture in Europe. Brüssel: Europäische Kommission

Mugler, J. (1998): Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe. Band 1. Wien: Springer

Nischalke, P. (2006): Die Organisation wachsender Unternehmen: Eine Entwicklung idealtypischer Gestaltungsalternativen auf system- und kontingenztheoretischer Basis. Schriften zur Organisation und Information, 8, Handelshochschule Leipzig

OeNB (2009): Struktur des Dienstleistungshandels 2006 – Ergebnisse der Firmenanalyse. Wien: OeNB

Power, D./T. Nielsen (2010): Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Brüssel: Europäische Kommission

Schwarz, J./E. Grieshuber (2003): Vom Gründungs- zum Jungunternehmen. Eine explorative Analyse. Wien: Springer-Verlag

Söndermann, M. et al. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Köln, Bremen, Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Söndermann, M. (2010): Culture and Creative Industries in Germany 2009 – Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Statistics Canada (2004): Canadian Framework for Culture Statistics. Ottawa: Culture, Tourism and the Center for Education Statistics

Tooth, J. (2010): Mini-Study on the Access to Finance Acitivites of the European Creative Industry Alliance.

UNCTAD (2008): Creative Economy Report – The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making. Genf: United Nations

UNESCO (2006): Understanding Creative Industries – Cultural Statistics for Public Policy-Making (http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)

Voithofer, P./C. Dörflinger/K. Gavac/K. Hölzl (2009): Ein-Personen-Unternehmen in Österreich – Status quo 2009. Wien: KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Wirtschaftskammer Österreich

Wanzenböck, H. (1998a): Überleben und Wachstum junger Unternehmen. Wien: Springer Verlag

Wanzenböck, H. (1998b): Das österreichische Gründungsgeschehen. Eine Untersuchung der Struktur und des Beschäftigungseffektes der Unternehmensgründung des Jahres 1997. Wien: Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten

WIPO (2003): Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Genf: WIPO

http://www.kreativwirtschaft.ch

http://www.kulturwirtschaft.de

Institut	Quelle
Statistik Austria	Arbeitskräfteerhebung 2008 Leistungs- und Strukturstatistik 2006, 2007, 2008 Statistik zur Unternehmensdemografie 2008 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 2006 Input-Output-Tabellen 2006 Innovationserhebung 2008
Wirtschaftskammer Österreich	Wirtschaftsbarometer Frühjahr 2010
KMU FORSCHUNG AUSTRIA	Bilanzdatenbank

Andrea Topitz-Kromister, Eventmanagerin
www.atk-events.org

... DIE ÜBERLEBEN DOCH NICHT LANGE?

Die KREATIVWIRTSCHAFT

ist stabil gewachsen und längst keine junge Branche mehr.

9 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1	Darstellung der verwendeten Methodik für die Fragestellungen des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts	24
Tabelle 2	Studienüberblick	25
Tabelle 3	Anzahl der Bilanzen und Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft für 2004/05 bis 2008/09 in der Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA	27
Tabelle 4	Anzahl der auswertbaren Fragebögen der online durchgeführten Primärerhebung innerhalb der Kreativwirtschaft und des gesamtwirtschaftlichen Wirtschaftsbarometers	30
Tabelle 5	Anzahl der erfolgreichen Interviews der Kreativwirtschaftsbefragung 2010 des ZEW	32
Tabelle 6	UNCTAD-Klassifikation von Kreativwirtschaft (Creative Industries)	37
Tabelle 7	Teilmärkte bzw. Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gemäß der Definition Deutschlands und der Schweiz	38
Tabelle 8	Übersicht über internationale Studien zur Kreativwirtschaft und deren zentrale Definitionsmerkmale	38
Tabelle 9	Definitionen von Kreativwirtschaft nach Bereichen	41
Tabelle 10	Sektoren der Kreativwirtschaft nach den Definitionen der vier Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte	42
Tabelle 11	Struktur der Kreativwirtschaft, 2008	44
Tabelle 12	Abschätzung des Anteils ausgewählter Bereiche an der Gesamtwirtschaft in Prozent, 2008	45
Tabelle 13	Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2008	48
Tabelle 14	Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft Europas	49
Tabelle 15	Durchschnittliches jährliches Wachstum der Beschäftigung in den 25 Ländern Europas in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Prozent, 2001–2006	53
Tabelle 16	Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands, 2009	54
Tabelle 17	Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft1 in Österreich und Deutschland in Prozent, 2008	54
Tabelle 18	Absatzstruktur der Kreativbranchen in Prozent, 2009	57
Tabelle 19	Exportorientierung der österreichischen Kreativwirtschaft in Prozent, 2009	58

Tabelle 20	Zusammenfassende Darstellung der konjunkturellen Entwicklung im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum davor in der Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft anhand der Salden	70
Tabelle 21	Kostenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09	88
Tabelle 22	Vermögensstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent des Gesamtkapitals, 2008/09	90
Tabelle 23	Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent des Gesamtkapitals, 2008/09	91
Tabelle 24	Struktur der Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008	97
Tabelle 25	KundInnen von österreichischen Kreativunternehmen nach Hauptsektoren	117
Tabelle 26	Wichtigste KundInnenbranchen von Kreativunternehmen nach Bereichen gemessen am Umsatzvolumen	119
Tabelle 27	Anzahl unterschiedlicher KundInnen von Kreativunternehmen in Österreich, 2009	122
Tabelle 28	Formen der Zusammenarbeit mit KundInnen durch Kreativunternehmen	123
Tabelle 29	Verbreitung von Geschäftspartnerschaften bei Kreativunternehmen	139
Tabelle 30	Art der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen	146
Tabelle 31	Größe der Mehr-Personen-Unternehmen, die Geschäftspartnerschaften mit Kreativunternehmen eingehen	146
Tabelle 32	GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Kreativbranchen	149
Tabelle 33	Anzahl der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Typen von Geschäftspartnerschaften	156
Tabelle 34	Dauer der gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen bearbeiteten Projekte nach Formen von Geschäftspartnerschaften	157
Tabelle 35	Nutzung von Dachmarken für gemeinsame Angebote mit GeschäftspartnerInnen und gemeinsamer Standort mit anderen Unternehmen/Selbstständigen nach Formen von Geschäftspartnerschaften	159
Tabelle 36	Wertschöpfungsnetzwerke innerhalb der österreichischen Kreativwirtschaft	163
Tabelle 37	Erfolgsfaktoren von Kreativunternehmen: Ergebnisse multivariater Analysen	165
Tabelle 38	Absatzstruktur nach Einzelbranchen der österreichischen Kreativwirtschaft in Prozent, 2009	200
Tabelle 39	Absatzstruktur der Kreativwirtschaft nach Branchen im Vergleich zum Produktions- und Dienstleistungssektor in Prozent, 2006	201
Tabelle 40	Indikatoren zu Kreativintensität, Innovationsorientierung und Leistungsfähigkeit von Branchen der gewerblichen Wirtschaft in Prozent	202

... DIE SIND DOCH
IN DER GESAMTWIRTSCHAFT
BEDEUTUNGSLOS?

Die KREATIVWIRTSCHAFT

trägt nicht unerheblich dazu bei, dass in der GESAMTWIRTSCHAFT die Zahlen stimmen.

Foto: Manfred Klimek

nonconform
architektur vor ort
www.nonconform.at

10 GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 1	Erweiterung der IO-Tabelle um die Branche Kreativwirtschaft	29
Grafik 2	Abgrenzung von Kultur- und Kreativsektor der „Cultural Economy“ gemäß der Europäischen Kommission	36
Grafik 3	Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft	39
Grafik 4	Abgrenzung Kreativwirtschaft und verwandte Bereiche	42
Grafik 5	Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent der Unternehmen, 2008	45
Grafik 6	Entwicklung der Kreativwirtschaft, 2004 – 2008 (Index: 2004=100)	45
Grafik 7	Aufteilung der Kreativunternehmen nach Bundesländern in Prozent, 2008	46
Grafik 8	Aufteilung der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2008	47
Grafik 9	Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2008	47
Grafik 10	Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2008	48
Grafik 11	Anteil der Kreativ- und Kulturwirtschaft an den Erwerbstätigen einer Region insgesamt in Prozent, 2006	50
Grafik 12	Jährliche Veränderung der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft, in Prozent, 2001 – 2006	51
Grafik 13	KundInnen- und Absatzstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft nach Hauptsektoren, 2009	56
Grafik 14	Struktur des Inlandsabsatzes der österreichischen Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Sektoren in Prozent	59
Grafik 15	Anteil der Kreativwirtschaft an allen aus dem Inland bezogenen Vorleistungen in den 22 Branchen mit überdurchschnittlichem Vorleistungsanteil aus der Kreativwirtschaft in Prozent	60
Grafik 16	Zusammensetzung des Kreativwirtschaftsanteils an allen inländischen Vorleistungen in Branchen mit überdurchschnittlichem Vorleistungsanteil nach Kreativbranchengruppen in Prozent	62
Grafik 17	Zusammensetzung der Kreativwirtschaftsnachfrage der Hauptsektoren nach Kreativbranchen in Prozent	63
Grafik 18	„Kreativintensität“ und F&E-Quote 2006 nach Branchen der gewerblichen Wirtschaft in Prozent	65

Grafik 19	Wichtigste LieferantInnenbranchen der österreichischen Kreativwirtschaft (in Prozent des Gesamtbezugs von Vorleistungen aus dem Inland)	67
Grafik 20	Umfang der indirekten Beschäftigungsbeiträge der Kreativwirtschaft in ihren KundInnenbranchen (Anzahl der Beschäftigten im Inland 2006 in Tsd., Schätzungen)	68
Grafik 21	Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010	71
Grafik 22	Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010	72
Grafik 23	Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010	72
Grafik 24	Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010	73
Grafik 25	Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010	73
Grafik 26	Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010	74
Grafik 27	Nachfrage nach Produkten bzw. Dienstleistungen des Unternehmens im Jahr 2010, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent	74
Grafik 28	Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010	75
Grafik 29	Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010	75
Grafik 30	Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010	76
Grafik 31	Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010	76
Grafik 32	Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010	77
Grafik 33	Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010	77
Grafik 34	Anteil der Kreativunternehmen nach Exportanteilen in Prozent, Durchschnitt der letzten zwölf Monate, 2010	78
Grafik 35	Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010	79

Grafik 36 Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010 79

Grafik 37 Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 80

Grafik 38 Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010 80

Grafik 39 Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 81

Grafik 40 Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010 81

Grafik 41 Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 82

Grafik 42 Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 82

Grafik 43 Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 83

Grafik 44 Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010 83

Grafik 45 Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 84

Grafik 46 Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010 84

Grafik 47 Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 85

Grafik 48 Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010 86

Grafik 49 Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2010 86

Grafik 50	Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für die Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2010	87
Grafik 51	Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR in Prozent, 2008/09	88
Grafik 52	Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft, nach Bereichen in Prozent, 2008/09	89
Grafik 53	Umsatzrentabilität der Ein-Personen-Unternehmen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft mit weniger als 1 Mio. EUR an Betriebsleistung, nach Umsatzgrößenklassen in Prozent, 2008/09	89
Grafik 54	Anteil der KundInnenforderungen an der Betriebsleistung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent, 2008/09	92
Grafik 55	Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent, 2004/05 – 2008/09	92
Grafik 56	Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR, 2008/09	93
Grafik 57	Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2008/09	93
Grafik 58	Anteil der Unternehmen mit positivem Eigenkapital der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, 2008/09	94
Grafik 59	Eigenkapitalquote der Ein-Personen-Unternehmen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft1 mit weniger als 1 Mio. EUR an Betriebsleistung nach Umsatzgrößenklassen, 2008/09	94
Grafik 60	Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft nach Attraktivität und Ressourcen, 2008/09	95
Grafik 61	Cashflow der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09	96
Grafik 62	Investitionen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen in Mio. EUR in Prozent der Betriebsleistung, 2008/09	96
Grafik 63	Rentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft nach Einnahmengrößenklassen in Mio. EUR in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008	97
Grafik 64	Rentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen nach Bereichen der Kreativwirtschaft in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2008	98
Grafik 65	Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft nach durchschnittlicher jährlicher Veränderung von Betriebsleistung, Personalaufwand und Wertschöpfung, 2005/06 – 2008/09	99
Grafik 66	Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft nach durchschnittlicher jährlicher Veränderung von Betriebsleistung und Personalaufwand, 2005/06 – 2008/09	99

Grafik 67	Veränderung der Wertschöpfung der Unternehmen der Kreativwirtschaft nach Unternehmensgrößenklassen, 2005/06 – 2008/09	100
Grafik 68	Stadien des Unternehmenslebenszyklus	101
Grafik 69	Kreativwirtschaftsunternehmen in den Phasen des Unternehmenslebenszyklus, in Prozent, 2010	101
Grafik 70	Kreativwirtschaftsunternehmen in den Phasen des Unternehmenslebenszyklus nach Bereichen in Prozent, 2010	102
Grafik 71	Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Gründungsjahr in Prozent, 2010	102
Grafik 72	Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Alter des Unternehmers/der Unternehmerin in Prozent, 2010	103
Grafik 73	Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor in Prozent, 2010	104
Grafik 74	Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach erwarteter Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum in Prozent, 2010	104
Grafik 75	Stadium des Unternehmenslebenszyklus der Kreativunternehmen nach Erwartung bzgl. der Wirtschaftlage in den kommenden zwölf Monaten in Prozent, 2010	105
Grafik 76	Motive der Unternehmensgründung bzw. -übernahme der KreativunternehmerInnen in Prozent, 2010	109
Grafik 77	Ziele, anhand derer EPU der Kreativwirtschaft Unternehmenserfolg messen, in Prozent, 2010	110
Grafik 78	Tätigkeit der KreativunternehmerInnen vor der Unternehmensgründung bzw. -übernahme in Prozent, 2010	111
Grafik 79	Berufserfahrung der KreativunternehmerInnen vor der Unternehmensgründung bzw. -übernahme in Prozent, 2010	111
Grafik 80	Branchenerfahrung der KreativunternehmerInnen vor der Unternehmensgründung bzw. -übernahme in Prozent, 2010	112
Grafik 81	Haupt-/Nebenberufliche KreativunternehmerInnen nach durchschnittlichen Wochenarbeitszeit in Prozent, 2010	112
Grafik 82	Anteil der im Nebenerwerb geführten Kreativunternehmen und Aufgabenbereiche der KreativunternehmerInnen neben der unternehmerischen Tätigkeit in Prozent, 2010	113
Grafik 83	Anteil der Familienunternehmen der Kreativwirtschaft nach Branchen in Prozent, 2010	114
Grafik 84	Zufriedenheit der KreativunternehmerInnen mit ihrem Einkommen nach höchster abgeschlossener Schulbildung in Prozent, 2010	114

Grafik 85	Zufriedenheit der KreativunternehmerInnen mit ihrem Einkommen nach Phase im Unternehmenslebenszyklus in Prozent, 2010	115
Grafik 86	Abhängigkeit des Markterfolgs, Anteil der Kreativunternehmen in Prozent, 2010	116
Grafik 87	Reaktion auf höheren Wettbewerb, Anteil der Kreativunternehmen in Prozent, 2010	117
Grafik 88	KundInnen von Kreativunternehmen nach Branchengruppen	118
Grafik 89	Branchentrends bei der Erschließung neuer KundInnen durch Kreativunternehmen	119
Grafik 90	Gewinnung von NeukundInnen im Jahr 2009 im Vergleich zu 2008, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent	120
Grafik 91	Methode der NeukundInnenakquisition von Kreativunternehmen, 2010	121
Grafik 92	Anzahl unterschiedlicher KundInnen von Kreativunternehmen in Österreich (Median), 2009	121
Grafik 93	Geografische Herkunft der KundInnen von Kreativunternehmen in Österreich	122
Grafik 94	Wichtigste Quellen für neue Geschäftsideen von Kreativunternehmen	126
Grafik 95	Bedeutung von KundInnen als IdeenlieferantInnen für Kreativunternehmen	127
Grafik 96	Formen von KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft	131
Grafik 97	Verteilung der Kreativbranchen nach KundInnenbeziehungen	131
Grafik 98	Größe der Kreativunternehmen nach Formen von KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft	132
Grafik 99	Standorte der KundInnen nach Formen von KundInnenbeziehungen in der Kreativwirtschaft	133
Grafik 100	Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren nach Formen von KundInnenbeziehungen	133
Grafik 101	Entwicklung der Beschäftigung zwischen 2007 und 2010 nach Formen von KundInnenbeziehungen	134
Grafik 102	Unternehmensziele nach Formen von KundInnenbeziehungen	135
Grafik 103	Dauer der gemeinsam mit GeschäftspartnerInnen bearbeiteten Projekte nach Kreativbranchen (typische Projektdauer in Monaten)	145
Grafik 104	Durchschnittlicher Umsatzanteil, der im Rahmen von Geschäftspartnerschaften erzielt wird, nach Kreativbranchen	145
Grafik 105	Anzahl der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen	147
Grafik 106	Entfernung zu den GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Kreativbranchen	147

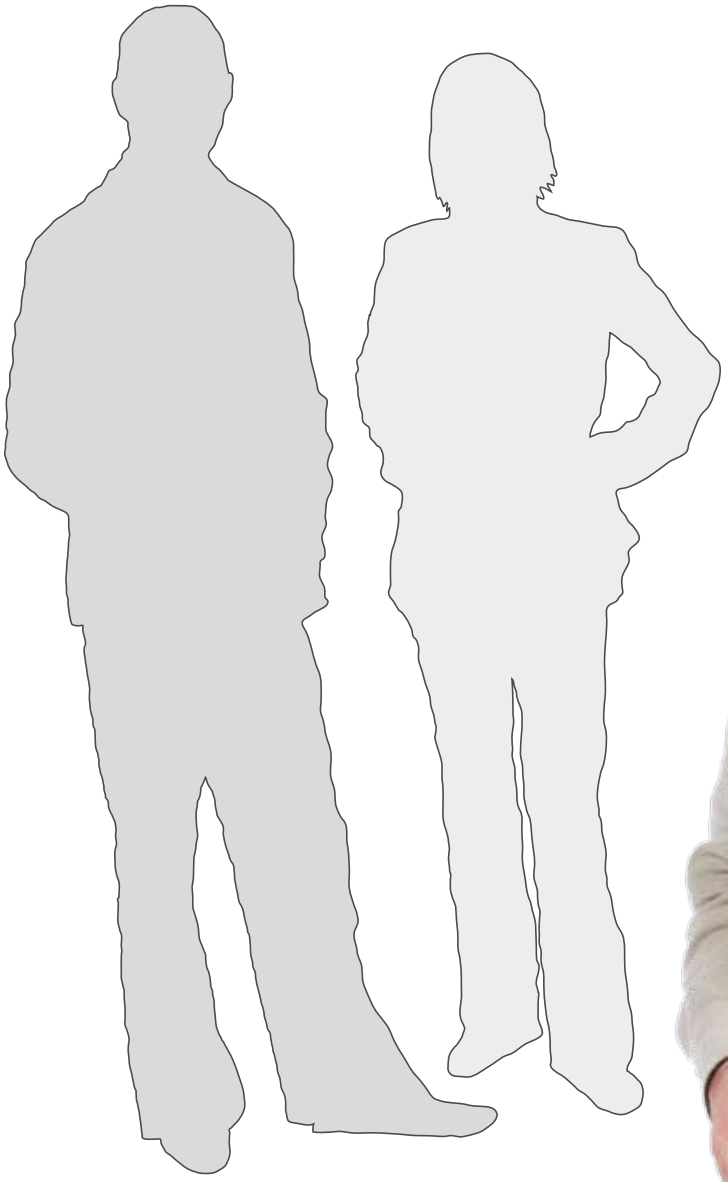
Grafik 107	Häufigkeit der persönlichen Treffen mit GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen	148
Grafik 108	Verteilung der GeschäftspartnerInnen von Kreativunternehmen nach Branchen	148
Grafik 109	Verteilung der GeschäftspartnerInnen von außerhalb der Kreativwirtschaft nach Branchengruppen	150
Grafik 110	Formale Organisation von Geschäftspartnerschaften von Kreativunternehmen	150
Grafik 111	Nutzung von „Dachmarken" für gemeinsame Angebote mit GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen	151
Grafik 112	Ausübung der Geschäftstätigkeit an einem gemeinsamen Standort mit anderen Unternehmen/Selbstständigen	152
Grafik 113	Bedeutung der Auftragsvermittlung durch GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen	153
Grafik 114	Bedeutung des Einbringens von Geschäftsideen durch GeschäftspartnerInnen nach Kreativbranchen	153
Grafik 115	Formen von Geschäftspartnerschaften in der Kreativwirtschaft	154
Grafik 116	Verteilung der Formen von Geschäftspartnerschaften nach der Größe von Kreativunternehmen	155
Grafik 117	Verteilung der Kreativbranchen nach Geschäftspartnerschaften	156
Grafik 118	Dauerhaftigkeit der Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen nach Typen von Geschäftspartnerschaften	157
Grafik 119	Häufigkeit der Treffen mit GeschäftspartnerInnen nach Formen von Geschäftspartnerschaften	158
Grafik 120	Entfernung zu den GeschäftspartnerInnen nach Formen von Geschäftspartnerschaften	158
Grafik 121	Verteilung der Formen von KundInnenbeziehungen nach Formen von Geschäftspartnerschaften	159
Grafik 122	Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren nach Typen von Geschäftspartnerschaften	160
Grafik 123	Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den vergangenen zwei Jahren nach Typen von Geschäftspartnerschaften	160
Grafik 124	Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Geschlecht in Prozent, 2008	184

... DIE SIND DOCH ZU KLEIN,
UM INTERNATIONAL ZU ARBEITEN?

Die KREATIVWIRTSCHAFT

ist stark im EXPORT und
stark in der REGION.

Fast JEDES ZWEITE KREATIVUNTERNEHMEN
hat KundInnen
auch außerhalb Österreichs.



Christian Oberndorfer
Web Consultant
www.gauchomedia.com

11 ANHANG

11.1 Abgrenzung Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008

Architektur
71110 Architekturbüros

Design
74100 Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design

Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit
47591 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47610 Einzelhandel mit Büchern
47789 Kunsteinzelhandel als Teil (19 %) von „Sonstiger Einzelhandel a.n.g. in Verkaufsräumen (ohne Antiquitäten und Gebrauchtwaren)"
59200 Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
85521 Tanzschulen
85529 Sonstiger Kulturunterricht
90010 Darstellende Kunst
90020 Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
90030 Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
90040 Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen

Radio & TV
60100 HörfunkveranstalterInnen
60200 FernsehveranstalterInnen

Software & Games
58210 Verlegen von Computerspielen
58290 Verlegen von sonstiger Software
62010 Programmierungstätigkeiten
62020 Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
62090 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie

Verlage
58110 Verlegen von Büchern
58120 Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
58130 Verlegen von Zeitungen
58140 Verlegen von Zeitschriften
58190 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)

Video & Film
59110 Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
59120 Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
59130 Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
59140 Kinos

Werbung
73111 Werbegestaltung
73112 Werbemittelverbreitung
73120 Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen

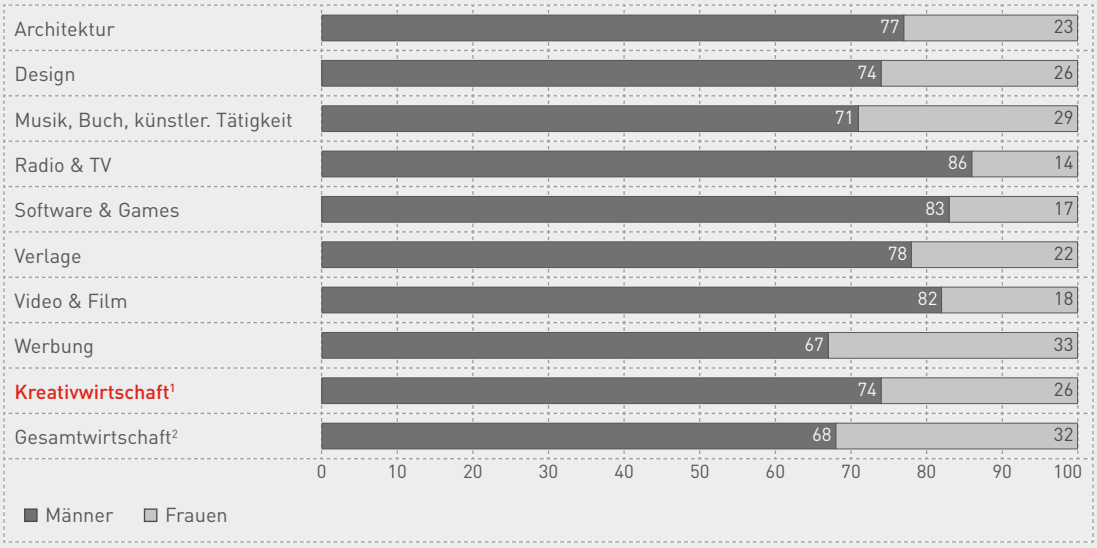
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten

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

11.2 Geschlechterspezifische Betrachtung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft

Im Jahr 2008 lag der Frauenanteil bei den Selbstständigen in der Kreativwirtschaft bei etwas mehr als einem Viertel. Überdurchschnittlich hoch war der Anteil in der Werbung (rd. 33 %) sowie im Sektor Musik, Buch & künstlerische Tätigkeit (29 %). Demgegenüber handelte es in den Bereichen Radio & TV, Software & Games sowie Video & Film bei weniger als 20 % der Selbstständigen um Frauen. In der Gesamtwirtschaft war der Frauenanteil im Jahr 2008 mit etwa einem Drittel höher als in der Kreativwirtschaft insgesamt.

Grafik 124. Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft[1] und der Gesamtwirtschaft[2] nach Geschlecht in Prozent, 2008



[1] exkl. Musikinstrumenten- und Kunsteinzelhandel sowie Kulturunterricht; in einem Großteil der Kreativbranchen sind die mithelfenden Angehörigen enthalten.
[2] exkl. Land- und Forstwirtschaft.
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA. – Statistik Austria.

11.3 Fragebogen Online-Befragung

I. Stammdaten

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

Branche — Unterkategorie

- ☐ Architektur
- ☐ Design
- ☐ Musik
  - ☐ Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
  - ☐ Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
- ☐ Buch
  - ☐ Einzelhandel mit Büchern
  - ☐ Schriftstellerisches Schaffen
- ☐ Kultureinrichtungen und Kulturunterricht
  - ☐ Tanzschulen
  - ☐ Sonstiger Kulturunterricht (Musikschulen, Ballettschulen…)
  - ☐ Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Theater, Oper…)
- ☐ Kunst und künstlerisches Schaffen
  - ☐ Darstellende Kunst
  - ☐ Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
  - ☐ Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (BühnenbildnerIn, ChoreografIn, KonzertveranstalterIn…)
  - ☐ Kunsthandel
- ☐ Hörfunk-, FernsehveranstalterIn
- ☐ Software
  - ☐ Verlegen von Computerspielen
  - ☐ Verlegen von sonstiger Software
  - ☐ Programmierungstätigkeiten
  - ☐ Erbringung von (Beratungs-)Dienstleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
- ☐ Verlage (inkludiert nicht das Verlegen von Software und bespielten Tonträgern)
- ☐ Video & Film
  - ☐ Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
  - ☐ Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
  - ☐ Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
  - ☐ Kinos
- ☐ Werbung
- ☐ Sonstiges

2. Bundesland, in dem sich der (Haupt-)Standort des Unternehmens befindet
- ☐ Wien
- ☐ Burgenland
- ☐ Kärnten
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Steiermark
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg

---

3. Gründungsjahr des Unternehmens
- ☐ vor Jän. 1990
- ☐ Jän. 1990 – Dez. 1995
- ☐ Jän. 1996 – Dez. 2000
- ☐ Jän. 2001 – Dez. 2005
- ☐ Jän. 2006 – Dez. 2006
- ☐ Jän. 2007 – Dez. 2007
- ☐ Jän. 2008 – Dez. 2008
- ☐ Jän. 2009 – Dez. 2009
- ☐ nach Jän. 2010

---

4. Die Geschäftstätigkeit Ihres Unternehmens erfolgt
- ☐ überwiegend gewinnorientiert
- ☐ überwiegend nicht gewinnorientiert (Ende der Befragung)

II. Fragen in Anlehnung an das Wirtschaftsbarometer der WKÖ

5. Der Gesamtumsatz ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ gesunken

---

6. Der Gesamtumsatz wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

7. Der Inlandsumsatz ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ gesunken

---

8. Der Inlandsumsatz wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

9. Das Unternehmen exportiert (d.h. es verkauft Produkte oder Dienstleistungen an KundInnen im Ausland) (wenn ja, dann Frage 10, sonst 14)
- ☐ ja
- ☐ nein

10. Vom Gesamtumsatz entfielen auf den Export (Durchschnitt der letzten 12 Monate)
- ☐ unter 10 %
- ☐ 10 – unter 30 %
- ☐ 30 – unter 50 %
- ☐ 50 – unter 70 %
- ☐ 70 – unter 90 %
- ☐ 90 % und darüber

---

11. Der Exportumsatz (in absoluten Zahlen) ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ gesunken

---

12. Der Exportumsatz (in absoluten Zahlen) wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

13. Der Anteil der Exportumsätze am Gesamtumsatz wird im Durchschnitt der kommenden 12 Monate gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

14. Im Unternehmen waren im Durchschnitt der letzten 12 Monate wie viele MitarbeiterInnen (einschließlich UnternehmerIn) beschäftigt?
- ... Vollzeitbeschäftigte
- ... Teilzeitbeschäftigte
- ... Lehrlinge
- ... freie MitarbeiterInnen

---

15. Die Anzahl der MitarbeiterInnen (inkl. UnternehmerIn) ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ gesunken

---

16. Die Anzahl der MitarbeiterInnen (inkl. UnternehmerIn) wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

17. Das Investitionsvolumen ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ gesunken

18. Das Investitionsvolumen wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

19. Die Auftragslage ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ gesunken

---

20. Die Auftragslage wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

21. Das Wirtschaftsklima ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ gesunken

---

22. Das Wirtschaftsklima wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen
- ☐ unverändert bleiben
- ☐ sinken

---

23. Das Preisniveau für Ihre Produkte bzw. der von Ihnen verrechnete Stundensatz ist in den vergangenen 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor
- ☐ gestiegen (wenn ja, dann Frage 24)
- ☐ unverändert geblieben (wenn ja, dann Frage 26)
- ☐ gesunken (wenn ja, dann Frage 25)

---

24. Aus welchem Grund stiegen Ihre Preise bzw. Ihr verrechneter Stundensatz? (Mehrfachantwort möglich) (weiter mit Frage 26)
- ☐ Steigerung der Kosten für Vorleistungen und Fremdleistungen inkl. Personalkosten von MitarbeiterInnen
- ☐ Erhöhte Kapitalkosten (z.B. Zinsen auf Darlehen)
- ☐ Verhalten der Konkurrenz (z.B. Preiserhöhungen)
- ☐ Gestiegene Nachfrage
- ☐ Erhöhte Produkt-/Dienstleistungsqualität/Innovationen
- ☐ Sonstiges

---

25. Aus welchem Grund fielen Ihre Preise bzw. Ihr verrechneter Stundensatz? (Mehrfachantwort möglich) (weiter mit Frage 26)
- ☐ Rückgang der Kosten für Vorleistungen und Fremdleistungen inkl. Personalkosten von MitarbeiterInnen
- ☐ Geringere Kapitalkosten (z.B. Zinsen auf Darlehen)
- ☐ Verhalten der Konkurrenz (z.B. Preissenkungen/Rabatte)
- ☐ Geringere Nachfrage
- ☐ Keine Produkt-/Dienstleistungsinnovation
- ☐ Sonstiges

26. Das Preisniveau für Ihre Produkte bzw. der von Ihnen verrechnete Stundensatz wird in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum erwartungsgemäß
- ☐ steigen (wenn ja, dann Frage 27)
- ☐ unverändert bleiben (wenn ja, dann Frage 29)
- ☐ sinken (wenn ja, dann Frage 28)

---

27. Aus welchem Grund steigen Ihre Preise? (Mehrfachantwort möglich) (weiter mit Frage 29)
- ☐ Steigerung der Kosten für Vorleistungen und Fremdleistungen inkl. Personalkosten von MitarbeiterInnen
- ☐ Erhöhte Kapitalkosten (z.B. Zinsen auf Darlehen)
- ☐ Verhalten der Konkurrenz (z.B. Preiserhöhungen)
- ☐ Gestiegene Nachfrage
- ☐ Erhöhte Produkt-/Dienstleistungsqualität
- ☐ Sonstiges

---

28. Aus welchem Grund werden Ihre Preise fallen? (Mehrfachantwort möglich) (weiter mit Frage 29)
- ☐ Rückgang der Kosten für Vorleistungen und Fremdleistungen inkl. Personalkosten von MitarbeiterInnen
- ☐ Geringere Kapitalkosten (z.B. Zinsen auf Darlehen)
- ☐ Verhalten der Konkurrenz (z.B. Preissenkungen/Rabatte)
- ☐ Geringere Nachfrage
- ☐ Keine Produkt-/Dienstleistungsinnovation
- ☐ Sonstiges

---

29. Das Unternehmen befindet sich derzeit im Stadium
- ☐ der Gründungsphase
- ☐ einer Wachstumsphase
- ☐ einer längeren Phase der Stabilität bzw. Stagnation (Reifephase)
- ☐ einer Konsolidierungs-/Schrumpfungsphase
- ☐ einer Phase kurz vor der Schließung
- ☐ einer Phase kurz vor der Unternehmensübergabe bzw. dem Verkauf
- ☐ einer Phase kurz nach der Unternehmensübernahme bzw. dem Kauf

---

30. NeukundInnen werden akquiriert über (Reihung der Antworten nach Häufigkeit)
- ... die Teilnahme an Ausschreibungen
- ... die Weiterempfehlung von KundInnen
- ... die Vermittlung durch Geschäfts- bzw. KooperationspartnerInnen
- ... Werbung (Inserate, ...)
- ... Messen und Veranstaltungen
- ... unseren Internetauftritt (Homepage)
- ... Persönlicher Kontakt
- ... Sonstige

---

31. Die Gewinnung von NeukundInnen war im Jahr 2009 im Vergleich zu 2008
- ☐ viel einfacher
- ☐ etwas einfacher
- ☐ unverändert
- ☐ etwas schwieriger
- ☐ viel schwieriger

32. Die Nachfrage nach Produkten bzw. Dienstleistungen des Unternehmens ist in Folge der Wirtschaftskrise im Jahr 2010

- ☐ stark gestiegen
- ☐ etwas gestiegen
- ☐ unverändert geblieben
- ☐ etwas gesunken
- ☐ stark gesunken

---

33. Der Markterfolg in Ihrer Branche hängt wesentlich ab von ...

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
der Persönlichkeit der AuftragnehmerInnen	☐	☐	☐	☐
einer Vertrauensbeziehung zwischen AuftraggeberIn und AuftragnehmerIn	☐	☐	☐	☐
der Innovativität der Produkte und Dienstleistungen	☐	☐	☐	☐
der Flexibilität im Umgang mit KundInnenwünschen	☐	☐	☐	☐
dem Preis	☐	☐	☐	☐
Zusatzangeboten und ergänzenden Dienstleistungen	☐	☐	☐	☐
Sonstigem	☐	☐	☐	☐

---

34. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Wettbewerb in der Branche

- ☐ stark verschärft
- ☐ etwas verschärft
- ☐ sich nicht verändert
- ☐ etwas gemildert
- ☐ stark gemildert

---

35. (wenn Frage 34 „stark verschärft oder etwas verschärft", sonst Frage 36) Auf den höheren Wettbewerbsdruck reagiert Ihr Unternehmen aktuell (2010) mit ...

- ☐ einer Stärkung der KundInnenbindung durch verstärktes Eingehen auf spezifische KundInnenwünsche
- ☐ verstärkten Innovationsanstrengungen
- ☐ einer Senkung der Preise für Ihre Produkte/Dienstleistungen
- ☐ der Ausweitung des Leistungsumfangs ohne zusätzliche Verrechnung
- ☐ Sonstigem

III. Zur Persönlichkeit des/der Kreativen

36. Die Geschäftsführung obliegt mehrheitlich

- ☐ Männern
- ☐ Frauen

37. Welchen Anteil halten folgende Personengruppen am Eigentum des Unternehmens?

UnternehmerInnen und deren Angehörige	... %
MitarbeiterInnen	... %
Sonstige	... %
Summe	100 %

---

38. Die Rolle im Unternehmen
- ☐ EigentümerIn/GeschäftsführerIn (wenn ja, dann weiter mit Frage 39)
- ☐ MitarbeiterIn (wenn ja, dann Ende der Befragung)

---

39. Die Ausübung dieser selbstständigen Tätigkeit erfolgt
- ☐ hauptberuflich (wenn ja, dann weiter mit Frage 41)
- ☐ nebenberuflich (wenn ja, dann weiter mit Frage 40)

---

40. Neben welchen Aufgabenbereichen üben Sie Ihre unternehmerische Tätigkeit aus?
- ☐ neben unselbstständiger Erwerbstätigkeit
- ☐ neben anderer selbstständiger Tätigkeit
- ☐ neben Kinderbetreuung
- ☐ neben der Pflege von Angehörigen
- ☐ neben Aus- und Weiterbildung
- ☐ neben Sonstigem

---

41. Die Ausübung dieser selbstständigen Tätigkeit beansprucht durchschnittlich pro Woche
- ☐ unter 10 Stunden
- ☐ 10 bis unter 20 Stunden
- ☐ 20 bis unter 30 Stunden
- ☐ 30 bis unter 40 Stunden
- ☐ 40 Stunden und mehr

Anmerkung: Hier ist die durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche (ohne Berücksichtigung von Urlaub) anzusetzen.

---

42. Ausschlaggebend für die Unternehmensgründung bzw. -übernahme war (Mehrfachantwort möglich)
- ☐ Fortsetzung der Familientradition
- ☐ Möglichkeit, selbstständig arbeiten zu können
- ☐ Erkennen einer Marktchance/Umsetzung einer Produktidee
- ☐ Selbstverwirklichung („der eigene Chef sein wollen")
- ☐ Möglichkeit der Auslebung des kreativen Potenzials
- ☐ flexible Zeiteinteilung und Unabhängigkeit
- ☐ Bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- ☐ Steigerung des Einkommens
- ☐ passende Tätigkeit entsprechend der Ausbildung
- ☐ Unzufriedenheit mit der damaligen Berufstätigkeit
- ☐ Verhinderung oder Beendigung von Arbeitslosigkeit
- ☐ Sonstiges

---

43. Welcher Tätigkeit sind Sie unmittelbar vor Ihrer Unternehmensgründung/-übernahme nachgegangen?
- ☐ unselbstständige Beschäftigung in leitender Tätigkeit
- ☐ unselbstständige Beschäftigung unter der Leitungsebene
- ☐ Selbstständigkeit mit einem anderen Unternehmen
- ☐ in Ausbildung
- ☐ in Karenz
- ☐ im Haushalt tätig
- ☐ arbeitslos
- ☐ Sonstiges

44. Wie viele Jahre Berufserfahrung hatten Sie bei Ihrem Schritt in die Selbstständigkeit?
... Jahre

---

45. Wie viele Jahre Branchenerfahrung hatten Sie bei ihrem Schritt in die Selbstständigkeit?
... Jahre

---

46. Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit mit dem durchschnittlichen Einkommen aus Ihrer selbstständigen Tätigkeit im Jahr 2009?

- ☐ sehr zufrieden
- ☐ eher zufrieden
- ☐ weniger zufrieden
- ☐ nicht zufrieden

---

47. Höchste abgeschlossene Schulbildung

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule (z.B. HAS)
- ☐ AHS-Matura
- ☐ BHS-Matura (z.B. HTL, HAK)
- ☐ Universität / Fachhochschule / Kolleg

---

48. Alter der Unternehmerin/des Unternehmers

- ☐ unter 20 Jahre
- ☐ 20 – 29 Jahre
- ☐ 30 – 39 Jahre
- ☐ 40 – 49 Jahre
- ☐ 50 – 59 Jahre
- ☐ 60 Jahre oder älter

11.4 Fragebogen CATI-Befragung[20]

Teil A: Einleitung

Frage A1
„Guten Tag! Mein Name ist .... Ich bin MitarbeiterIn von Spectra Marktforschung in Linz. Wir führen zurzeit für die Wirtschaftskammer Österreich eine Umfrage zur Unternehmenssituation in unterschiedlichen Branchen durch.

Die Umfrage schließt an eine Befragung von vor zwei Jahren an. Sie haben damals an dieser Befragung teilgenommen, und wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns auch dieses Mal wieder einige Fragen beantworten könnten. Haben Sie dafür etwa fünf bis zehn Minuten Zeit? Falls es Ihnen jetzt nicht passt, würden wir Sie gerne auch zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal kontaktieren."

1 Ja, jetzt ››› weiter mit Frage B1
2 Ja, später ››› weiter mit Frage A2
3 Nein ››› Abschlusssatz A3

Frage A2
„Wann dürfen wir Sie denn wieder anrufen?"
Termin:

Abschlusssatz A3
„Das ist schade. Ich wünsche Ihnen jedenfalls noch einen schönen Tag!"

Teil B: Zum Unternehmen

Frage B1 (nur für Einzelunternehmen)
„Unsere Fragen beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit des Einzelunternehmens «Unternehmensname». Betreiben Sie dieses Unternehmen als Selbstständige/r[21] oder haben Sie Beschäftigte bzw. PartnerInnen, die in dem Unternehmen mitarbeiten?"
1 alleine
2 auch PartnerInnen/MitarbeiterInnen

Frage B2 (nur für Personen- oder Kapitalgesellschaften)
„Unsere Fragen beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit des Unternehmens «Unternehmensname». Welche Funktion haben Sie in diesem Unternehmen?"
1 GeschäftsführerIn, InhaberIn, BesitzerIn, ChefIn etc.
2 MitarbeiterIn
FALLS B1=1 ››› weiter zu Frage B6, ansonsten weiter zu Frage B3

Frage B3
„Wie viele Personen sind in der Geschäftsführung Ihres Unternehmens tätig und wie viele sind davon Frauen?"
... Anzahl Personen in der Geschäftsführung insgesamt
... Anzahl Frauen in der Geschäftsführung

20 Der abgedruckte Fragebogen ist eine vereinfachte Version des CATI-Fragebogens und enthält keine Interviewhinweise und Formulierungsvarianten sowie keine zusätzlichen Antwortmöglichkeiten bei Verweigerung oder fehlenden Informationen zur Beantwortung der einzelnen Fragen.
21 In der programmierten Version des CATI-Fragebogens wurde jeweils eine auf das Geschlecht der Ansprechperson abgestimmte Formulierung gewählt. Außerdem wurden die Formulierungen an die Größe des Unternehmens (Ein-Personen-Unternehmen versus Unternehmen mit mehreren GeschäftsführerInnen bzw. MitarbeiterInnen) angepasst.

Frage B4
„Wie viele MitarbeiterInnen beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit? Zählen Sie bitte PraktikantInnen und WerkvertragsnehmerInnen nur dann mit, wenn diese länger als ein halbes Jahr bei Ihnen beschäftigt sind. Rechnen Sie bitte mögliche Teilzeitstellen anteilig auf Vollzeitstellen um."
Falls „weiß nicht / keine Angabe": „Eine Schätzung würde uns genügen."
... Anzahl der Mitarbeiter

Frage B5
„Wie viele der MitarbeiterInnen sind fest angestellt, und wie viele sind freie MitarbeiterInnen?"
B5a: ... Anzahl der fest angestellten MitarbeiterInnen
B5b: ... Anzahl der freien MitarbeiterInnen

Frage B6
„Könnten Sie bitte in wenigen Worten das wichtigste Produkt bzw. die wichtigste Dienstleistung Ihres Unternehmens beschreiben?"
Hauptprodukt:

Frage B7
„Wenn Sie an die vergangenen zwei Jahre denken, hat die Geschäftstätigkeit Ihres Unternehmens stark zugenommen, zugenommen, ist stabil geblieben, hat abgenommen oder hat stark abgenommen?"
1 stark zugenommen
2 zugenommen
3 stabil geblieben
4 abgenommen
5 stark abgenommen

Teil C: KundInnen

Frage C1
„Im Folgenden haben wir einige Fragen zu den KundInnen Ihres Unternehmens. Sind Ihre KundInnen überwiegend Privatpersonen, Unternehmen, öffentliche Einrichtungen oder Vereine, Initiativen und dergleichen?"
Mehrfachnennungen möglich
1 Privatpersonen
2 Unternehmen
3 öffentliche Einrichtungen
4 Vereine, Initiativen

Frage C2
„Wie viele unterschiedliche KundInnen hatte Ihr Unternehmen im Jahr 2009?"
Anzahl KundInnen: ...
FALLS C1=(2) ››› weiter zu Frage C3, ansonsten weiter zu Frage C8.

Frage C3
„Aus welchen Branchen kommen Ihre UnternehmenskundInnen? Nennen Sie uns bitte die drei wichtigsten Branchen."
1 wichtigste KundInnenbranche:
2 zweitwichtigste KundInnenbranche:
3 drittwichtigste KundInnenbranche:

Frage C4
„Wie hoch war im Jahr 2009 in etwa der Umsatzanteil, der auf die einzelnen KundInnenbranchen entfallen ist? Eine grobe Schätzung genügt vollkommen!"

1 Umsatzanteil wichtigste KundInnenbranche: ... %
2 Umsatzanteil zweitwichtigste KundInnenbranche: ... %
3 Umsatzanteil drittwichtigste KundInnenbranche: ... %

Frage C5
„Hat Ihr Unternehmen in den vergangenen beiden Jahren neue KundInnenbranchen erschließen können?"

1 ja
2 nein

FALLS C5=(1) ››› weiter zu Frage C6, ansonsten weiter zu Frage C7.

Frage C6
„Um welche Branchen handelte es sich dabei?"

Branchen der NeukundInnen:

Frage C7
„Kommen Ihre KundInnen überwiegend aus der Region, aus ganz Österreich oder aus dem Ausland?"

1 überwiegend aus der Region
2 überwiegend aus ganz Österreich
3 überwiegend aus dem Ausland

FALLS C7=(3) ››› weiter zu Frage C9, ansonsten weiter zu Frage C8.

Frage C8
„Hat Ihr Unternehmen auch KundInnen außerhalb Österreichs?"

1 ja
2 nein

FALLS C8=(1) ››› weiter zu Frage C9, ansonsten weiter zu Frage C10.

Frage C9
„Wie hoch war im Jahr 2009 in etwa der Umsatzanteil, der auf KundInnen aus dem Ausland entfallen ist?"

Umsatzanteil der KundInnen im Ausland: ... %

Frage C10
„Ich lese Ihnen im Folgenden drei Aussagen zu möglichen Formen der Zusammenarbeit mit KundInnen vor. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Aussage auf Ihr Unternehmen voll zutrifft, teilweise zutrifft, kaum zutrifft oder gar nicht zutrifft."

	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
C10a: „Unsere Produkte oder Dienstleistungen werden für jede Kundin bzw. jeden Kunden neu zugeschnitten."	☐	☐	☐	☐
C10b: „Wir arbeiten gemeinsam mit KundInnen an Projekten."	☐	☐	☐	☐
C10c: „Wir arbeiten vorwiegend an den Standorten der KundInnen."	☐	☐	☐	☐

Teil D: Netzwerke

Frage D1
„Im Folgenden geht es um die Frage, wie Sie in der Regel zu Ihren Aufträgen bzw. Geschäftsabschlüssen kommen. Ich lese Ihnen drei Alternativen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese auf Ihr Unternehmen voll zutrifft, teilweise zutrifft, kaum zutrifft oder gar nicht zutrifft."

	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
D1a: „Unsere KundInnen kontaktieren uns direkt, d.h. die Auftragsvergabe erfolgt auf Initiative der KundInnen. Hierunter fallen auch Ausschreibungen durch unsere KundInnen."	☐	☐	☐	☐
D1b: „Wir akquirieren Aufträge direkt bei unseren KundInnen, d.h. die Initiative zur Auftragsvergabe liegt bei uns."	☐	☐	☐	☐
D1c: „Unsere Aufträge werden über GeschäftspartnerInnen vermittelt."	☐	☐	☐	☐

Frage D2
„Im Folgenden geht es um die Frage, wie Sie zu neuen Geschäftsideen oder neuartigen Projekten kommen. Ich lese Ihnen wieder drei Alternativen vor. Bitte sagen Sie mir für jede Alternative, ob diese auf Ihr Unternehmen voll zutrifft, teilweise zutrifft, kaum zutrifft oder gar nicht zutrifft."

	trifft voll zu	trifft teilweise zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
D2a: „Wir entwickeln neue Geschäftsideen selbst."	☐	☐	☐	☐
D2b: „Unsere KundInnen bringen neue Geschäftsideen ein."	☐	☐	☐	☐
D2c: „Neue Ideen werden von unseren GeschäftspartnerInnen eingebracht oder gemeinsam mit diesen entwickelt."	☐	☐	☐	☐

Frage D3
„Übt Ihr Unternehmen seine Geschäftstätigkeit an einem Standort gemeinsam mit anderen Unternehmen aus (z.B. in einer Bürogemeinschaft oder einem GründerInnenzentrum)?"

1 ja
2 nein

Frage D4
„Im Folgenden würden wir gerne wissen, inwieweit Sie im Rahmen Ihrer laufenden Geschäftstätigkeit mit anderen Unternehmen oder Personen zusammenarbeiten, um gemeinsam Leistungen für Ihre KundInnen zu erbringen bzw. um gemeinsam KundInnenaufträge zu bearbeiten. Solche Geschäftspartnerschaften können als dauerhafte Zusammenarbeit oder projektbezogen angelegt sein. Hat Ihr Unternehmen solche Geschäftspartnerschaften, und beruhen diese auf einer dauerhaften Zusammenarbeit oder sind sie projektbezogen?"

1 ja, dauerhafte Zusammenarbeit
2 ja, projektbezogen
3 nein

FALLS D4=(1) oder (2) ››› weiter zu Frage D5, ansonsten weiter zu Teil E.

Frage D5
„Wie viel % Ihres Umsatzes gehen ungefähr auf eine solche Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen zurück? Eine grobe Schätzung genügt vollkommen."

Umsatzanteil Geschäftspartnerschaften: ... %

FALLS D4=2 ››› weiter zu Frage D6, ansonsten weiter zu Frage D7.

Frage D6
„Wie lange dauern die gemeinsam mit Ihren GeschäftspartnerInnen bearbeiteten Projekte für gewöhnlich?"

1 ... Wochen
2 ... Monate
3 ... Jahre
4 ... Zusammenarbeit erfolgt nicht projektbezogen

Frage D7
„Mit wie vielen unterschiedlichen GeschäftspartnerInnen arbeiten Sie für gewöhnlich zusammen, um KundInnenaufträge zu bearbeiten?"

Anzahl GeschäftspartnerInnen (Unternehmen/Einrichtungen/Selbstständige): ...

Frage D8
„Handelt es sich bei Ihren GeschäftspartnerInnen um Einzelpersonen bzw. Selbstständige, um Unternehmen, um öffentliche Einrichtungen oder um Vereine bzw. Initiativen?"
Mehrfachnennung möglich

1 Einzelpersonen oder Selbstständige
2 Unternehmen
3 öffentliche Einrichtungen
4 Vereine/Initiativen

FALLS D8=2 ››› weiter zu Frage D9, ansonsten weiter zu D10.

Frage D9
„Handelt es sich bei den Unternehmen, die zu Ihren GeschäftspartnerInnen zählen, eher um sehr kleine, um kleinere, um mittelgroße oder um große Unternehmen?"
Mehrfachnennung möglich

1 sehr kleine Unternehmen
2 kleinere Unternehmen
3 mittelgroße Unternehmen
4 große Unternehmen

Frage D10
„Befinden sich Ihre GeschäftspartnerInnen überwiegend im näheren Umkreis (d.h. bis ca. 30 Minuten Fahrzeit), im weiteren Umkreis (bis ca. 60 Minuten Fahrzeit) oder noch weiter entfernt?"

1 näherer Umkreis
2 weiterer Umkreis
3 noch weiter entfernt

Frage D11
„Wie häufig finden üblicherweise persönliche Treffen mit Ihren GeschäftspartnerInnen statt?"

1 täglich
2 wöchentlich
3 monatlich
4 seltener

Frage D12:
„Aus welchen Branchen kommen Ihre GeschäftspartnerInnen?"

Branche der GeschäftspartnerInnen: ...

Frage D13
„Im Folgenden interessiert uns die Art und Weise, wie Sie die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen formal regeln. Ich lese Ihnen drei Alternativen vor. Geben Sie bitte jeweils an, ob diese Aussage für jede Kooperation, nur für einzelne Kooperationen oder gar nicht zutrifft."

	ja, für alle	ja, für einzelne	nein
D13a: „Wir haben einen schriftlichen Vertrag, wie z.B. Werkvertrag oder Kooperationsvertrag."	☐	☐	☐
D13b: „Die Zusammenarbeit basiert auf einer mündlichen Vereinbarung."	☐	☐	☐
D13c: „Wir arbeiten mit PartnerInnen in einer speziellen Rechtsform zusammen, z.B. in einer Arbeitsgemeinschaft oder einer Genossenschaft."	☐	☐	☐

Frage D14
„Bieten Sie und Ihre GeschäftspartnerInnen unter einer gemeinsamen Dachmarke an? Unter ‚Dachmarke' verstehen wir Bezeichnungen, Labels oder Produktnamen, unter denen Sie gemeinsam mit Ihren GeschäftspartnerInnen anbieten."

1 ja
2 nein

Frage D15
„Inwieweit wurden die Erwartungen an die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen erfüllt? Sind Sie mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden, zufrieden, weniger zufrieden oder nicht zufrieden?"

1 sehr zufrieden
2 zufrieden
3 weniger zufrieden
4 nicht zufrieden

Teil E: Erfolg

Frage E1
„Zum Abschluss würden wir noch gerne wissen, welchen Umsatz Ihr Unternehmen für das Jahr 2010 erwartet? Eine grobe Schätzung würde uns vollkommen genügen."

1 Umsatz 2010 in Euro: ... EUR
2 keine Angabe möglich

FALLS E1=(1) ››› weiter zu Frage E1a, ansonsten weiter zu E2.

Frage E1a
„Könnten Sie uns in dem Fall bitte Ihren Umsatz aus dem Jahr 2009 nennen?"

Umsatz 2009 in Euro: ... EUR

Frage E2
„Als letzte Frage würden wir gerne wissen, woran Sie Ihren Unternehmenserfolg messen? Ich lese Ihnen gleich fünf mögliche Ziele vor. Sagen Sie mir bitte auf einer Skala von sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig und gar nicht wichtig, wie wichtig diese Ziele für die Bestimmung des Erfolgs Ihres Unternehmens sind."

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	gar nicht wichtig
E2a „Hohes Wachstum erreichen."	☐	☐	☐	☐
E2b „Hohe Gewinne erzielen."	☐	☐	☐	☐
E2c „An interessanten Projekten arbeiten."	☐	☐	☐	☐
E2d „Mit interessanten KundInnen zusammenarbeiten."	☐	☐	☐	☐
E2e „Eigene Geschäftsideen umsetzen."	☐	☐	☐	☐

Frage E3
„Gemessen an diesen Zielen, wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung Ihres Unternehmens in den vergangenen zwei Jahren?"

1 sehr zufrieden
2 zufrieden
3 weniger zufrieden
4 gar nicht zufrieden

Teil F: Ende des Interviews

Ende F1
„Damit wären wir am Ende des Interviews. Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Teilnahme und Unterstützung bedanken und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag/Abend."

11.5 Tabellen zu Input-Output-Analysen

Tabelle 38. Absatzstruktur nach Einzelbranchen der österreichischen Kreativwirtschaft in Prozent, 2009

Branche	ÖNACE 2003	Architektur	Content	Design	Software & Games	Verlage	Werbung	Kreativwirtschaft
Konsumgüterbranchen		0,5	13,6	22,1	4,0	4,1	12,4	7,8
Nahrungsmittel/Getränke	15–16	0,5	10,8	12,1	3,4	2,7	8,4	5,4
Bekleidung/Leder/Möbel	18–19, 36	0,0	2,8	9,9	0,6	1,5	4,1	2,4
Vorproduktebranchen		3,2	1,7	9,9	12,7	3,9	9,0	7,0
MaterialherstellerInnen (Bergbau, Textil, Holz, Papier, Gummi, Kunststoff, Glas, Keramik, Steinwaren, Metall)	10–14, 17, 20–21, 25–28	2,9	1,5	4,7	8,8	2,5	1,1	3,3
Chemie-/Pharmaindustrie	23–24	0,3	0,3	5,3	3,8	1,4	7,9	3,7
Investitionsgüterbranchen		1,0	4,1	4,4	14,5	3,4	13,9	8,3
Maschinenbau	29	0,6	1,6	0,5	8,2	0,6	1,6	2,3
Elektroindustrie	30–33	0,3	1,6	0,8	3,8	2,5	2,0	1,9
Fahrzeugbau	34–35	0,1	0,8	3,1	2,5	0,4	10,3	4,0
sonstige Produktionsbranchen		2,7	6,0	4,7	1,3	1,8	4,7	3,9
Land- und Forstwirtschaft	01–05	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,1
Energie/Wasser/Entsorgung	37, 40–41, 90	0,3	1,3	1,1	0,8	0,1	3,1	1,4
Bauwesen	45	2,2	0,0	3,6	1,0	4,3	2,8	2,4
KonsumentInnendienstleistungen		10,7	19,5	21,1	33,5	11,3	12,9	16,5
Verlag/Druck	22	0,0	0,0	1,1	2,3	3,6	0,9	1,3
Handel	50–52	3,6	24,7	8,8	6,9	5,4	4,9	7,0
Hotels/Gaststätten	55	2,1	3,4	9,0	1,4	2,2	6,1	3,7
Wohnung/Vermietung	70–71	4,7	0,1	1,2	0,2	0,0	1,1	1,5
Kultur/sonstige Dienstleistungen	92–93	0,4	5,3	1,1	0,5	1,8	6,5	3,0
Unternehmensdienstleistungen		7,8	22,4	11,0	11,3	23,1	5,4	15,2
Transport	60–63	0,8	0,0	1,5	0,8	1,9	7,3	3,0
Telekommunikation/Post	64	0,1	1,6	0,0	6,8	0,0	1,5	1,8
Banken/Versicherungen	65–67	0,7	3,7	2,2	7,6	1,5	10,5	5,5
Software/EDV	72	0,0	1,3	2,3	6,4	0,0	0,0	1,4
Unternehmensdienste	74	6,1	4,7	4,9	1,5	2,0	3,1	3,5
öffentliche Dienstleistungen		41,9	10,8	15,3	17,2	22,3	36,9	24,3
öffentliche Verwaltung	75	35,7	14,4	12,0	14,5	30,6	5,7	18,6
Bildung/Forschung	73, 80	4,0	1,7	2,1	5,4	4,5	1,5	3,2
Gesundheitswesen	85	2,2	1,1	1,2	2,4	1,8	3,6	2,5
Interessenvertretung	91	0,5	0,5	1,5	0,6	1,4	3,0	1,5
Haushalte	95	31,8	16,7	10,0	9,8	27,1	3,1	15,7
Summe		**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Tabelle 39. Absatzstruktur der Kreativwirtschaft nach Branchen im Vergleich zum Produktions- und Dienstleistungssektor in Prozent, 2006

Branche	ÖNACE 2003	Kreativwirtschaft	Produktionssektor	Dienstleistungssektor	Gesamtwirtschaft
Konsumgüterbranchen		5,3	3,5	7,6	1,7
Nahrungsmittel/Getränke	15–16	4,3	2,7	6,0	1,2
Bekleidung/Leder/Möbel	18–19, 36	1,0	0,8	1,6	0,5
Vorproduktebranchen		4,4	7,5	15,6	4,0
MaterialherstellerInnen (Bergbau, Textil, Holz, Papier, Gummi, Kunststoff, Glas, Keramik, Steinwaren, Metall)	10–14, 17, 20–21, 25–28	2,7	6,4	13,5	3,4
Chemie-/Pharmaindustrie	23–24	1,8	1,1	2,1	0,6
Investitionsgüterbranchen		6,9	5,1	9,4	3,1
Maschinenbau	29	2,0	1,9	3,0	1,3
Elektroindustrie	30–33	1,7	1,4	2,4	0,9
Fahrzeugbau	34–35	3,1	1,8	4,0	0,8
sonstige Produktionsbranchen		4,7	3,9	10,8	28,8
Land- und Forstwirtschaft	01–05	0,1	1,2	3,6	0,3
Energie/Wasser/Entsorgung	37, 40–41, 90	1,4	4,8	14,3	1,1
Bauwesen	45	2,4	4,8	11,0	2,3
KonsumentInnendienstleistungen		21,1	15,9	12,5	13,9
Druck	22*	0,6	0,4	0,9	0,3
Handel	50, 51, 52*	7,5	5,6	3,5	6,0
Hotels/Gaststätten	55	3,6	1,9	3,2	1,2
Wohnung/Vermietung	70–71	1,1	3,9	6,0	3,0
Kultur/sonstige Dienstleistungen	92*–93	3,1	0,6	0,4	0,6
Unternehmensdienstleistungen		11,0	13,8	12,0	6,4
Transport	60–63	3,0	3,7	2,9	3,8
Telekommunikation/Post	64	2,0	1,3	0,6	1,5
Banken/Versicherungen	65–67	5,8	2,7	0,6	3,2
EDV	72*	1,0	0,6	0,1	0,8
Unternehmensdienste	74*	1,9	3,5	2,1	3,9
Kreativwirtschaft	Teile von 22, 52, 72, 74, 92	15,4	2,1	1,1	1,9
öffentliche Dienstleistungen		15,3	19,5	18,1	4,5
öffentliche Verwaltung	75	13,5	15,7	1,6	22,7
Bildung/Forschung	73, 80	3,4	0,8	1,0	0,6
Gesundheitswesen	85	2,6	1,6	1,9	1,3
Interessenvertretung	91	1,6	0,3	0,3	0,3
Haushalte	95	13,3	28,0	12,3	36,5
Summe		**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Angaben beziehen sich auf die Absatzstruktur im Jahr 2006 unter der Annahme, dass in der Kreativwirtschaft die Absatzstruktur in diesem Jahr identisch mit der im Jahr 2009 war.
* ohne Kreativwirtschaft.
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

Tabelle 40. Indikatoren zu Kreativintensität, Innovationsorientierung und Leistungsfähigkeit von Branchen der gewerblichen Wirtschaft in Prozent

Branche	ÖNACE 2003	KrInt	F&E-Q	Inn-Q[b]	NP-Q[b]	Inv-Q	Prod
Bergbau	10–14	0,1	0,4	31	20	22	141
Nahrungsmittel/Getränke	15–16	2,4	0,2	42	9	5	54
Textil	17	0,1	1,4	45	19	3	49
Bekleidung/Leder	18–19	2,6	0,3	47	24	2	41
Holz	20	0,3	0,2	42	11	6	61
Papier	21	0,6	0,2	64	20	4	93
Druck/Verlag	22[a]	1,3	0,4	50	4	9	72
Chemie/Pharma	23–24	1,2	2,9	82	10	6	120
Kunststoff	25	0,5	2,2	75	23	7	68
Glas/Keramik/Steinwaren	26	0,6	1,2	48	18	7	78
Metallerzeugung	27	0,2	1,0	85	17	6	116
Metallwaren	28	0,7	0,9	48	9	6	64
Maschinenbau	29	1,0	3,3	69	30	4	83
Computerbau	30	0,7	9,8	100	54	4	60
Elektrotechnik	31	1,3	11,2	64	19	4	83
Elektronikindustrie	32	0,9	7,6	91	26	6	87
Medizin-/Messtechnik	33	0,5	8,0	64	39	4	68
Automobilbau	34	1,8	2,7	71	25	2	95
sonstiger Fahrzeugbau	35	0,0	4,6	50	22	5	75
Möbel/Konsumwaren	36	0,9	1,6	41	19	5	54
Recycling	37	0,0	0,1	36	1	8	110
Energie-/Wasserversorgung	40–41	0,4	0,0	46	5	8	186
Bauwesen	45	0,6	0,1	n.e.		3	52
Handel	50–52[a][b]	1,2	0,4	50	5	5	47
Hotels/Gaststätten	55	1,7	0,0	n.e.		9	27
Transport/Post/Telekommunikation	60–64	1,2	0,2	33	14	27	66
Banken/Versicherungen	65–67	2,2	0,0	63	17	4	125
Wohnung/Vermietung	70–71	0,2	0,0	n.e.		88	166
EDV/Software	72[a]	2,4	1,1	79	16	7	69
F&E-Dienstleistungen	73	1,8	129,6	n.e.		14	54
Unternehmensdienste	74[a][b]	0,6	1,9	51	25	8	45
Konsumgüterindustrie	15–15, 18–19, 36	1,8	0,2	42	10	5	55
Vorprodukteindustrie	10–14, 17, 20–21, 23–28	0,4	0,9	51	16	6	76
Investitionsgüterindustrie	29–35	1,2	4,9	69	27	4	83
sonstige Produktionsbranchen	37–45	0,5	0,1	44	5	5	66
KonsumentInnendienstleistungen	22, 50–55, 70–71	0,9	0,3	50	5	21	50
Unternehmensdienstleistungen	60–67, 72–74	1,3	1,2	48	16	13	68
gewerbliche Wirtschaft	10–74	1,0	1,2	50	14	11	63

[a] Indikatoren KrInt, Inv-Q und Prod ohne den Bereich der Kreativwirtschaft, Indikatoren F&E-Q, Inn-Q und NP-Q einschließlich der Kreativwirtschaft.
[b] Die Indikatoren Inn-Q und NP-Q beziehen sich im Handel nur auf den Großhandel (ÖNACE 51) und in den Unternehmensdiensten nur auf die IngenieurInnenbüros und technischen Labore (ÖNACE 74.2, 74.3).
n.e.: nicht erhoben.
KrInt: Kreativintensität – Anteil der Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft am Produktionswert in Prozent (2006).
F&E-Q: F&E-Quote – Anteil der Ausgaben für Forschung und Entwicklung am Produktionswert in Prozent (2006).
Inn-Q: Innovationsquote – Anteil der 2004–2006 innovationsaktiven Unternehmen an allen Unternehmen in Prozent (2006), nur Unternehmen ab 10 Beschäftigte.
NP-Q: Neuproduktquote – Anteil des Umsatzes mit 2004–2006 neu eingeführten Produkten am Umsatz insgesamt in Prozent (2006), nur Unternehmen ab 10 Beschäftigte.
Inv-Q: Investitionsquote – Anteil der Bruttoinvestitionen am Produktionswert in Prozent (2007).
Prod: Produktivität – Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten im Jahresdurchschnitt in 1.000 EUR (2007).
Quellen: ZEW-Befragung von Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft im Mai/Juni 2010. – Statistik Austria: IO-Tabellen 2006; F&E-Erhebung 2006; Leistungs- und Strukturstatistik 2006, 2007; Innovationserhebung 2008. – Berechnungen und Schätzungen des ZEW.

11.6 Begriffsdefinitionen

Unternehmen
Unter Unternehmen ist nach Definition der Statistik Austria eine rechtliche Einheit zu verstehen, welche eine organisatorische Einheit zur Erzeugung von Waren oder Dienstleistungen bildet und insbesondere in Bezug auf die Verwendung der ihr zufließenden laufenden Mittel über eine gewisse Entscheidungsfreiheit verfügt. Ein Unternehmen kann eine oder mehrere Tätigkeiten an einem oder mehreren Standorten ausüben.

Erfasst werden von der Statistik Austria alle Unternehmen, die entweder mehr als 10.000.- EUR Umsatz im Jahr oder mindestens einen unselbstständig Beschäftigten haben. Ein Unternehmen muss zudem in zumindest zwei der vier Verwaltungsquellen (Sozialversicherungs-, Steuerdaten, Firmenbuch und Daten der Wirtschaftskammer Österreich), die für die Berechnung verwendet werden, aufscheinen.

Beschäftigte
Die Beschäftigten umfassen nach Statistik Austria die tätigen InhaberInnen (auch MitinhaberInnen, PächterInnen), die mithelfenden Familienangehörigen sowie die unselbstständig Beschäftigten. Als unselbstständig Beschäftigte gelten Angestellte, ArbeiterInnen, Lehrlinge und HeimarbeiterInnen.

Umsatzerlöse
Die Umsatzerlöse beinhalten nach Statistik Austria die Summe der im Unternehmen während des Berichtszeitraums für die gewöhnliche Geschäftstätigkeit in Rechnung gestellten Beträge (ohne Umsatzsteuer), welche dem Verkauf und/oder der Nutzungsüberlassung von Erzeugnissen und Waren bzw. gegenüber Dritten erbrachten Dienstleistungen nach Abzug der Erlösschmälerungen (Skonti, KundInnenrabatte etc.) entsprechen.

Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten
Die Umsatzerlöse minus der Vorleistungen ergeben die Leistung des Unternehmens. Durch Addition der Subventionen und durch Subtraktion der Steuern und Abgaben ergibt sich die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten.

Kennzahlendefinition

Umsatzrentabilität (nach Finanzergebnis)	$\frac{\text{Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit} * 100}{\text{Betriebsleistung}}$
Eigenkapitalquote	$\frac{\text{Eigenkapital} * 100}{\text{Gesamtkapital}}$
korr. Cashflow in Prozent der Betriebsleistung	$\frac{\text{korr. Cashflow aus Betriebstätigkeit} * 100}{\text{Betriebsleistung}}$
Investitionen in Prozent der Betriebsleistung	$\frac{\text{Investitionen} * 100}{\text{Betriebsleistung}}$
Investitionsdeckung	$\frac{\text{Investitionen} * 100}{\text{Abschreibungen inkl. GWG}}$

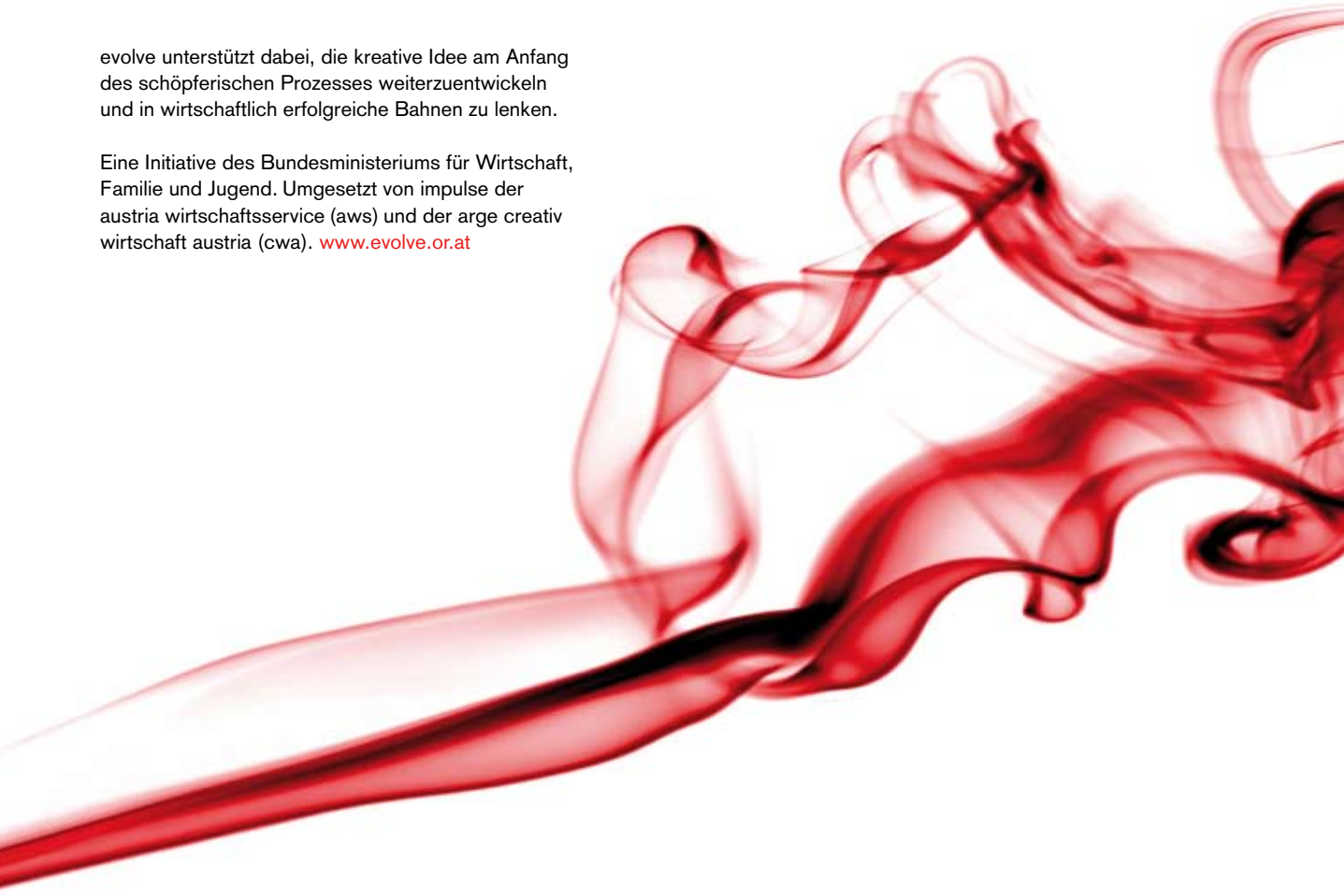
evolve

kreativwirtschaft
in österreich

Österreichs Initiative
zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft

evolve unterstützt dabei, die kreative Idee am Anfang des schöpferischen Prozesses weiterzuentwickeln und in wirtschaftlich erfolgreiche Bahnen zu lenken.

Eine Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend. Umgesetzt von impulse der austria wirtschaftsservice (aws) und der arge creativ wirtschaft austria (cwa). www.evolve.or.at



bmwfj
Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend

impulse

Projektförderung impulse XL | XS | LEAD
Aus- und Weiterbildung | we-workshops
Awareness & Best Practice

www.impulse-awsg.at

CREATIVWIRTSCHAFT.AT

Service & Info
Facts & Figures
Kompetenzausbau & Networking

www.creativwirtschaft.at