FÜNFTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Kurzfassung

Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor

CREATIVWIRTSCHAFT.AT
WKO
evolve
bmwfj

FÜNFTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Kurzfassung
Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor

IMPRESSUM

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin:
creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien
creativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.creativwirtschaft.at/offenlegung

Die creativ wirtschaft austria nimmt als Plattform die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr – sowohl national, auf europäischer Ebene als auch international. Die creativ wirtschaft austria ist eingebettet in die Wirtschaftskammer Österreich. Sie setzt sich für die Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft ein und schafft Verknüpfungen mit anderen Branchen.

Der Fünfte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht wurde im Auftrag der creativ wirtschaft austria der WKÖ mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend im Rahmen von evolve, Österreichs Initiative für Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft, erstellt.

Autorin: Dr.in Daniela Müller

Basierend auf der Studienfassung von:
KMU Forschung Austria: Mag.a Karin Bachinger, Mag.a Aliette Dörflinger, MMag.a Judith Eidenberger, Mag.a Karin Gavac, Mag.a (FH) Kerstin Hölzl
österreichische kulturdokumentation. internationales archiv für kulturanalysen: Mag.a Veronika Ratzenböck, Mag.a Xenia Kopf, Anja Lungstraß, MA
Interne Review/Begutachtung: Mag. Peter Voithofer
In Kooperation mit Kingston University, UK: Prof. Robert Blackburn, David Purdy, und Oxford Research Sweden: Ingrid Broman, Jan Persson

Produktion
Lektorat: Mag. Martin Thomas Pesl, cardamom
Layout: Barbara Wais, MA, Drahtzieher Design + Kommunikation
Fotos: Visualisierung von impulse/aws-geförderten Projekten, zur Verfügung gestellt von impulse/aws
Druck: Paul Gerin GmbH und Co KG

Verlags- und Herstellungsort: Wien

© 2013 creativ wirtschaft austria

Die vorliegende Publikation wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt. Trotz sorgfältiger Prüfung sind Fehler nicht auszuschließen. Die Herausgeberin übernimmt keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese möglichen fehlerhaften Angaben zurückgehen. Eine geschlechtergerechte Sprache ist uns wichtig. Deshalb wurden für die Beiträge in dieser Publikation gegenderte Formulierungen gewählt.

FÜNFTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Kurzfassung
Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor

Der weltweite Trend ist eindeutig. Die Bedeutung der Kreativwirtschaft und der damit verbundenen wissensintensiven Dienstleistungen steigt dynamisch an. Die stärkere Erschließung des auf Kreativität, Emotion, Usability und Ergonomie gestützten Innovationspotenzials schafft für den Standort Österreich ein Alleinstellungsmerkmal im internationalen Wettbewerb. Kreativunternehmen setzen neue Technologien und Anwendungen nicht nur im eigenen Betrieb ein, sondern unterstützen auch deren breite Diffusion in der gesamten Volkswirtschaft. Die Kreativwirtschaft hat deshalb eine wichtige Brückenschlagfunktion zwischen Wissenschaft, Technologie und Markt. Sie macht Innovationen verkaufbar und eröffnet neue Märkte und Wachstumschancen. Gleichzeitig wird damit auch der notwendige Strukturwandel forciert.

Umso wichtiger sind Initiativen wie die vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) im Jahr 2008 gestartete Förderinitiative evolve. Die vielfältige Angebotspalette umfasst die Bereiche finanzielle Förderung, Aus- und Weiterbildung, Service und Beratung sowie Networking. Maßgeschneiderte Förderungen unterstützen vor allem den Markteintritt und das weitere Wachstum von innovativen Kreativunternehmen.

Der Fünfte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zeigt, dass die Zahl der Kreativunternehmen seit dem Jahr 2008 trotz des zwischenzeitlichen Konjunktureinbruchs deutlich gestiegen ist. Dazu erzielen die insgesamt 38.400 Kreativwirtschaftsunternehmen im Durchschnitt höhere Gewinne als die Gesamtwirtschaft. Der neue Bericht gibt Orientierung für die Umsetzung künftiger Maßnahmen auf Bundesebene und in der Region. Damit die Kreativwirtschaft einen noch größeren Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Österreich leisten kann, wollen wir ihre Förderung und Entwicklung auch in Zukunft forcieren.

Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

Kreativität gewinnt als Produktionsfaktor wirtschaftspolitisch zunehmend an Bedeutung. Originalität und individuelle Kreativität sind typisch für die Kreativwirtschaft, die mehrheitlich spezifisch auf KundInnenanforderungen zugeschnittene Leistungen erbringt. Ich sehe die Kreativwirtschaft als Vorreiterin in vielen Bereichen, seien es neue Arbeits- und Clustermodelle oder die starke internationale Vernetzung vieler KreativunternehmerInnen. Das Vorhandensein von hochwertigen Kreativleistungen wird als Standortfaktor und Differenzierungsmerkmal für die gesamte österreichische Wirtschaft immer wichtiger und unterstützt die Erschließung und Entwicklung neuer, wettbewerbsfähiger Wertschöpfungsketten.

Die Wirtschaftskammer Österreich ortete bereits 2002 das große Wachstumspotenzial des kreativen Sektors und entwickelte eine wirtschaftspolitische Strategie, um die Entfaltung des Potenzials der Kreativwirtschaft zu fördern. Mit der Gründung der Arbeitsgemeinschaft für Kreativwirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreich, der creativ wirtschaft austria, wurde eine Plattform geschaffen, die branchenübergreifend und österreichweit die Thematik aufgreift und Österreichs Kreativwirtschaft zudem in der EU positioniert.

Der Wettbewerb von morgen wird auf dem Feld der Kreativität entschieden. Dies gilt nicht nur für die Kreativwirtschaft selbst, sondern für die gesamte Wirtschaft, die mit kreativen Ansätzen neue Wege beschreiten muss. Die Kreativwirtschaft kann dabei eine Vorreiterrolle spielen und ein Modell für die Wirtschaft und das UnternehmerInnentum der Zukunft liefern.

Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

Wir leben in einer Zeitenwende, in der sich die Verhältnisse mitunter umkehren: Bisher galt die Stadt als der ultimative Platz für KreativunternehmerInnen, weil dort unterschiedliche Meinungen, Erfahrungen und Fähigkeiten aufeinanderprallten und auf diese Weise Neues entstehen konnte. Das passiert auch weiterhin. Neu hinzugekommen ist jedoch, dass im Zeitalter der grenzenlosen Kommunikation auch ländliche Gebiete zu Brutstätten des Fortschritts werden können. Dafür müssen sich diese allerdings öffnen und zulassen, dass auf dem Dorfplatz neue, unkonventionelle Denkansätze verbreitet werden. Sie müssen neuen Arbeits- und Lebensmodellen Raum geben und schnelle Kommunikationsnetze, die Mobilität der BewohnerInnen und einen Austausch mit den Städten fördern. Denn viele Kreativunternehmen brauchen beides: Anschluss an Stadt und Land, Dichte wie Abgeschiedenheit.

Darin liegt für Gemeinden und Regionen die große Chance, Abwanderung und Alterung nicht hinzunehmen, sondern kluge Spezialisierungsstrategien zu wählen, die sich kulturell wie ökonomisch auszahlen. Das ist harte Arbeit. Die Kreativwirtschaft als Werkzeug der regionalen Entwicklung schafft Möglichkeiten zur Erneuerung von ländlichen Strukturen, zur Markenbildung, zur Identitätsstiftung und zum positiven Image einer Region sowie neue Chancen für Wettbewerbsfähigkeit.

Mit dem Schwerpunktthema des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts betreten wir absichtlich Neuland und bietet erstmals konkrete Daten, Werkzeuge und Beispiele für Regional- und GemeindepolitikerInnen und alle sonstigen Interessierten an, wie die Kreativwirtschaft, eine der wenigen europaweit stark wachsenden Branchen, auch im ländlichen Raum Fuß fassen und zu Wohlstand und Beschäftigung beitragen kann. Denn auch das ist ein Charakteristikum einer Zeitenwende: Sie verlangt neue Lösungen. Alte Schablonen genügen nicht mehr.

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

INHALTSVERZEICHNIS

1 **Angekommen!** Die Kreativwirtschaft in Österreich 11

2 **Zugelegt!** Wachstumsbranche Kreativwirtschaft 17

3 **Nachgedacht!** Die Kreativwirtschaft und ihre Zukunftspläne 23

4 **Eingelebt!** Die Kreativwirtschaft ist längst kein Stadtphänomen mehr 29

5 **Aufgewertet!** Die Kreativwirtschaft und ihre Rolle für die Regionen 41

6 **Weiter geht's!** Handlungsoptionen oder: Was noch zu tun ist 53

schnittBogen – Offene Werkstatt für Textil, Mode, Design |
Michaela Hudecova-Königshofer, designer
www.schnittbogen.at

6 % mehr Kreativunternehmen gab es per Saldo zwischen 2008 und 2010, in der Gesamtwirtschaft waren es nur 2 %.

10,4 % beträgt der Anteil der Kreativbetriebe an der Gesamtwirtschaft.

38.400 Kreativunternehmen gibt es in Österreich, die

130.500 Personen beschäftigen, das sind

4 % der Erwerbstätigen in Österreich.

63 % sind Ein-Personen-Unternehmen.

18,2 Mrd. € betrugen die Umsätze der Kreativbranche 2010,

2,7 % war der Umsatzanteil der Kreativen gemessen an der Gesamtwirtschaft.

6,9 Mrd. € machte die Bruttowertschöpfung aus,

der Anteil der Kreativwirtschaft an der Bruttowertschöpfung der gesamten österreichischen Wirtschaft lag damit bei **3,5 %**.

2,1 % betrug der Anteil am BIP, also der gesamten Wirtschaftsleistung.

1. ANGEKOMMEN! DIE KREATIVWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH

Auch wenn die Wirtschaftskrise viele Branchen stark eingebremst hat, hat sie die Kreativwirtschaft nur leicht erwischt. Oder gar nicht. Denn zwischen 2008 und 2010 ist die Branche drei Mal so stark gewachsen wie die Gesamtwirtschaft, insbesondere im Burgenland (+10,2 %), in Kärnten (+7,7 %) und in Wien (+7,7 %). Knapp jedes dritte Kreativunternehmen gehörte 2010 dem Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit an, 23 % Software und Games und 22 % der Werbung. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft hat die Kreativwirtschaft zwischen 2008 und 2010 bei allen betrachteten Indikatoren besser abgeschnitten. 2011 zeigte sich ein leichter Rückgang der Kreativbetriebe, hier besonders im Bereich Buch, Musik und künstlerische Tätigkeit. Um 3 % gestiegen ist 2011 hingegen die Zahl der unselbstständig Beschäftigten, vor allem bei DesignerInnen, WerberInnen, ArchitektInnen und im Bereich Software und Games. Auch was Umsätze betrifft, zeigt sich die Kreativwirtschaft seit 2008 stabil: Während die Gesamtzahl der heimischen Betriebe Einbußen von mehr als 5 % hinnehmen musste, betrug das Umsatzminus bei den Kreativen nur 1 %. Bei der Bruttowertschöpfung lag das Minus bei Kreativ- und Gesamtwirtschaft bei knapp 3 %, wobei die Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft per Saldo 2010 mehr MitarbeiterInnen als 2008 beschäftigte. WachstumskaiserInnen waren zuletzt die Video- und Filmbetriebe.

Tabelle: Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen und Bundesländern, 2010

Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes. Das heißt, dass alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung jenem Bundesland zugeordnet werden, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-)Sitz hat, unabhängig von Standorten (z.B. Niederlassungen, Geschäften etc.) in anderen Bundesländern. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
Architektur	5.535	14.924	9.466	1.561	790
Design	1.398	2.183	762	135	63
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	11.355	33.532	21.537	3.529	1.588
Radio und TV	84	4.964	4.915	1.245	437
Software und Games	8.746	35.667	27.899	4.594	2.180
Verlage	969	9.793	9.049	2.324	728
Video und Film	1.721	5.695	4.080	680	229
Werbung	8.605	23.713	15.409	4.164	983
Kreativwirtschaft insgesamt	38.413	130.471	93.117	18.232	6.998

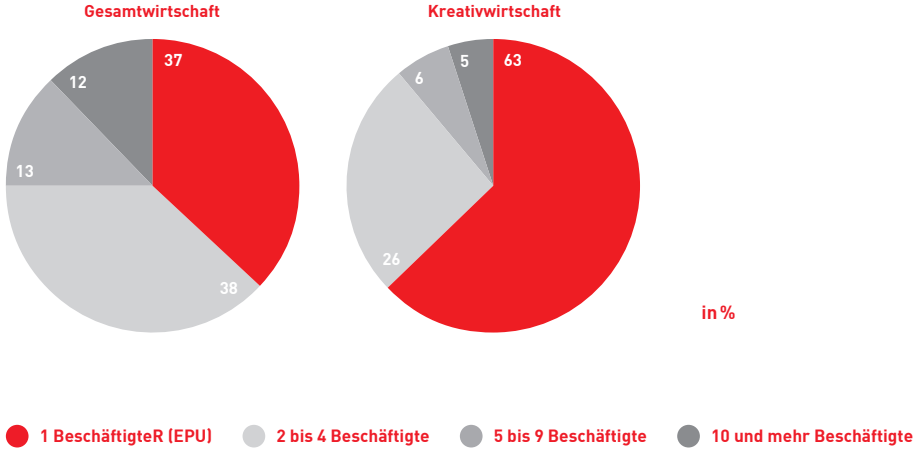
	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
Burgenland	746	2.101	1.366	203	90
Kärnten	1.560	4.544	3.048	478	219
Niederösterreich	5.571	15.063	9.617	1.576	653
Oberösterreich	3.848	15.162	11.516	1.683	751
Salzburg	2.425	7.814	5.403	841	359
Steiermark	3.911	12.930	8.976	1.280	583
Tirol	2.887	8.060	5.089	842	374
Vorarlberg	1.352	4.165	2.798	484	200
Wien	16.113	60.632	45.304	10.845	3.769
Österreich	**38.413**	**130.471**	**93.117**	**18.232**	**6.998**

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

Die beliebteste Unternehmensform der Kreativen ist mit 63 % das Ein-Personen-Unternehmen (EPU), der Anteil ist fast doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft (37 %). Drei Viertel jener Kreativen, die sich für diese Unternehmensform entschieden haben, nennen dafür als Gründe Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit und eine flexible Zeiteinteilung. Die meisten sind in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Design sowie Video und Film zu finden. In den Bereichen Radio und TV sowie Verlage dominieren von der Anzahl her die ArbeitgeberInnenbetriebe, etwas mehr als ein Viertel hat zwei bis vier MitarbeiterInnen, jedeR Zehnte mehr als fünf Beschäftigte (Gesamtwirtschaft: 38 bzw. 25 %). 38 % der Kreativunternehmen beschäftigen zusätzlich freie MitarbeiterInnen, über diesem Durchschnitt liegen Video und Film, Architektur und Design.

Grafik: Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Unternehmen, 2010

1 exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008).
Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



Die österreichischen Kreativen sind stark im Export, insbesondere Designunternehmen sowie die Bereiche Software und Games, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit - wenn dies auch aufgrund der Vielfalt der Märkte und Produkte schwer zu generalisieren ist. Aus allen Kreativbereichen haben im Frühjahr 2012 insgesamt 36 % der Kreativen Produkte und Dienstleistungen auch ins Ausland verkauft (2010: 39 %). Zum Vergleich: In der Sparte Information und Consulting waren es 27 %. Am häufigsten exportieren die Vorarlberger, Wiener, Salzburger und Kärntner Kreativunternehmen, jene aus Wien vor allem im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, jene

aus Vorarlberg und Tirol hauptsächlich in der Architektur. In Niederösterreich, der Steiermark und im Burgenland sind viele Software- und Games-Betriebe im Export tätig, in Salzburg, Oberösterreich und Kärnten liefern viele WerberInnen ins Ausland. Im Europavergleich hat es Österreichs Kreativbranche mit einem Anteil von 2,1 % am BIP auf Platz neun jener Länder mit der stärksten Kreativwirtschaft geschafft. An der Spitze liegen die Niederlande, Schweden, Großbritannien und Dänemark mit 3,4 bis 3,2 % am BIP.

Our New Apartment / Vandasye OEG /
Peter Umgeher & Georg Schnitzer, designers
www.vandasye.com

31 % betrug 2010/2011 die durchschnittliche Eigenkapitalquote in der Kreativwirtschaft.

76 % der Betriebe verfügen über positives Eigenkapital (Gesamtwirtschaft: 73 %).

5,5 Cent beträgt der Gewinn pro umgesetztem Euro in der Kreativwirtschaft, in der Gesamtwirtschaft nur 3,4 Cent.

71 % der Kreativen erzielten Gewinne (Gesamtwirtschaft: 63 %).

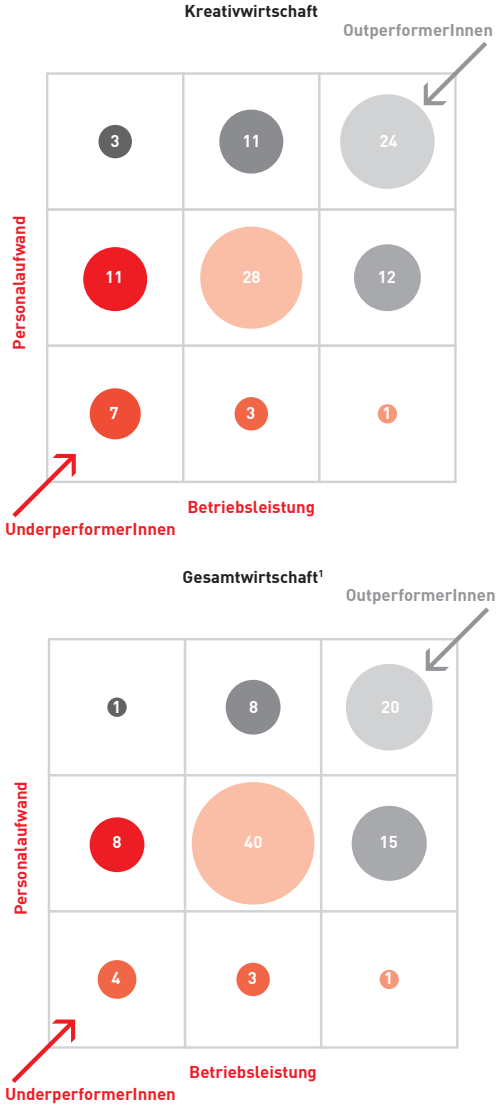
9,3 % betrug der Cashflow bei den Kreativunternehmen (Gesamtwirtschaft: 8 %).

2. ZUGELEGT!
WACHSTUMSBRANCHE KREATIVWIRTSCHAFT

Die Kreativwirtschaft wächst. Jeder vierte Kreativbetrieb ist ein sogenannter Outperformer, ein wachsendes Unternehmen, beobachtet man die Faktoren Betriebsleistung und Personalaufwand der vergangenen fünf Jahre. Lässt man die große Gruppe der Kleinstunternehmen weg, so beträgt der Anteil an wachsenden Unternehmen sogar 31 %. 12 % der Kreativunternehmen erlebten 2010/2011 einen Anstieg des Umsatzes bei gleich bleibendem Personalaufwand, 11 % haben bei gleicher Betriebsleistung mehr Personal beschäftigt. Bei 28 % der Betriebe blieben die Umsätze und Personalaufwendungen konstant, nur bei 7 % gingen Personalaufwand und Betriebsleistung zurück. Die höchsten Anteile an OutperformerInnen befinden sich in den Bereichen Software und Games (39 %), gefolgt von Architekturbüros (26 %) und der Werbung (25 %). Die geringsten Anteile an OutperformerInnen hatten mit 20 % der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und mit 13 % die Verlage. In der Gesamtwirtschaft liegt der Anteil der OutperformerInnen bei 20 %, 40 % entwickelten sich konstant.

Grafik: Verteilung der Unternehmen nach Entwicklung des Personalaufwands sowie der Betriebsleistung: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1], 2006/07 bis 2010/11 (Kohortenauswertung)

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

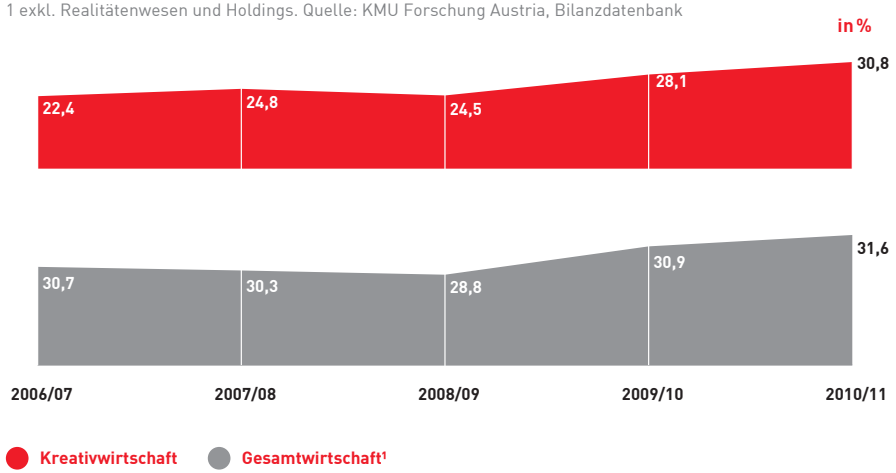


Kreativwirtschaftsunternehmen erzielen im Durchschnitt höhere Gewinne als die Gesamtwirtschaft (relativ betrachtet). Das hängt auch mit der Kostenstruktur der Kreativwirtschaft zusammen, in der Material- und Fremdleistungskosten deutlich geringer sind als in der Gesamtwirtschaft. Unterm Strich bleibt deshalb mehr Gewinn über, sprich die Umsatzrentabilität ist eine höhere. Diese liegt in der Kreativwirtschaft bei 5,5 %, in der Gesamtwirtschaft bei 3,4 %. Die höhere Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft gilt auch für die Gruppe der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen, die im Jahr 2010 mit einer Umsatzrendite von 7,5 % deutlich besser abschnitt als die Gesamtwirtschaft mit 5,1 %. Die besseren betriebswirtschaftlichen Ergebnisse der Kreativwirtschaft zeigen sich auch beim Anteil der Unternehmen in der Gewinnzone. Während im Zeitraum 2010/11 71 % der Kreativen positive Betriebsergebnisse hatten, waren es in der Gesamtwirtschaft nur 63 %.

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft stark gestiegen ist die Eigenkapitalquote in der Kreativwirtschaft: seit 2006 um über 8 % auf 31 %. In der Gesamtwirtschaft liegt die Quote seither relativ unverändert bei etwa 32 %. Damit hat sich die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren deutlich verbessert und erfüllt den aktuell beim Eigenkapital angewandten Mindestrichtwert von 30 %, der für die Bewertung der Bonität sowie zur Finanzierung des langfristigen Vermögens wesentlich ist und mit dem allfällige Verluste abgedeckt werden können. Um bis zu 8 % dickere Eigenkapitaldecken als gesamtwirtschaftliche Betriebe haben Kreative auch bei Umsatzgrößen bis vier Millionen Euro. Besonders auffällig ist der Unterschied bei den EPU: Während in dieser Gruppe gesamtwirtschaftliche Unternehmen über rund 16 % Eigenkapital verfügen, sind es bei den Kreativen 34 % und mehr. Auf Geschäftszweige aufgeteilt liegt in puncto Eigenkapital der Bereich Software und Games mit 33 % vorn, am wenigsten verfügen DesignerInnen (22 %) und Verlage (23 %) über Eigenkapital.

Grafik: Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtkapitals, 2006/07 bis 2010/11

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



Bilanzierende Kreative haben im Schnitt auch mehr liquide Mittel für Investitionen, Schuldentilgung oder Gewinnentnahmen zur Verfügung. Der sogenannte Cashflow lag in der Kreativwirtschaft zuletzt bei 9,3 % der Betriebsleistung im Gegensatz zu 8 % in der Gesamtwirtschaft. Kreativbetriebe mit Umsätzen unter 300.000 Euro liegen hier mit 13,9 % Cashflow-Anteil an der Spitze.

Ein weiteres Spezifikum der Kreativwirtschaft ist, dass diese mehr Vermögenswerte besitzt, die nur kurz im Unternehmen gehalten werden, dafür seltener über langfristiges Anlagevermögen verfügen. Das sogenannte Umlaufvermögen lag im Zeitraum 2011/12 in der Kreativwirtschaft bei 64 %, in der Gesamtwirtschaft bei 42 % des Gesamtvermögens. Das Anlagevermögen hingegen betrug bei den Kreativen 35,2 %, in der Gesamtwirtschaft 57,5 %. Beim Anteil kurzfristiger Verbindlichkeiten liegen die Kreativen mit 48 % über der Gesamtwirtschaft (39 %), beim langfristigen Fremdkapital beträgt bei der Kreativwirtschaft der Anteil am Gesamtkapital 9,3 %, in der Gesamtwirtschaft 25,1 %. Dass für KreativunternehmerInnen das Sachanlagevermögen weniger Bedeutung hat, zeigt sich auch an den Investitionen: Während in der Gesamtwirtschaft Betriebe bis 300.000 Euro Jahresumsatz Investitionen von 14,1 % der Betriebsleistung tätigen, sind es bei den Kreativen nur 7 %. Und je höher der Umsatz, desto niedriger sind die Investitionskosten. So investieren Kreativbetriebe mit über sieben Millionen Euro Umsatz nur 2,3 % (Gesamtwirtschaft: 4,2 %).

Gebrüder Stitch TM e. U.
Vienna Denim Project
www.gebruederstitch.at

68 % der Kreativen wollen neue KundInnengruppen akquirieren.

47 % setzen auf stärkere KundInnenbindung, Werbung und Imagepflege.

46 % wollen das Produkt- und Dienstleistungsangebot ergänzen oder erweitern.

38 % ist die Optimierung interner Prozesse wichtig.

37 % wollen Kooperationen eingehen.

27 % der Software- und Games-Betriebe wollen mehr exportieren.

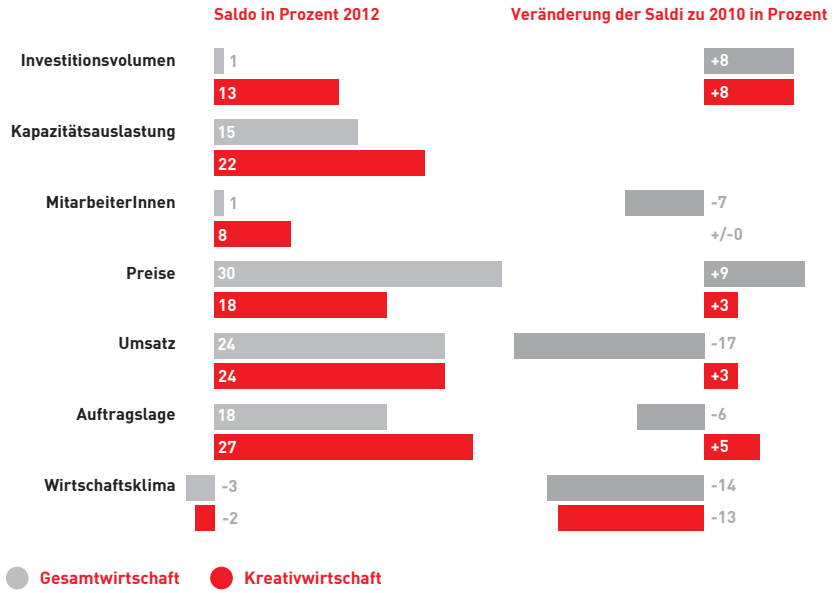
24 % der Kreativunternehmen planen Preiserhöhungen.

3. NACHGEDACHT!
DIE KREATIVWIRTSCHAFT UND IHRE ZUKUNFTSPLÄNE

Die Kreativbranche blickt optimistischer in die Zukunft als die Gesamtwirtschaft. Lediglich beim Wirtschaftsklima halten sich wegen der unsicheren Wirtschaftslage die Erwartungen in Grenzen. Am optimistischsten sind die Kreativen, was Auftragslage, Umsatz und Kapazitätsauslastung betrifft, und hier vor allem die Bereiche Werbung, Video und Film, Software und Games sowie Design. Etwas skeptischer sind Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und ArchitektInnen. Während die KreativunternehmerInnen in Niederösterreich, Oberösterreich und Tirol am zuversichtlichsten nach vorne blicken, sind jene in Kärnten, Vorarlberg und Wien etwas vorsichtiger.

Grafik: Erwartungen für die wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum sowie Veränderung der Saldi[1] zu 2010 in Prozent: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, 2012

1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung. Anmerkung: Die Kapazitätsauslastung wurde im Jahr 2010 in der Kreativwirtschaft nicht abgefragt. Folglich wird auch für die Gesamtwirtschaft kein Wert angegeben. Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012

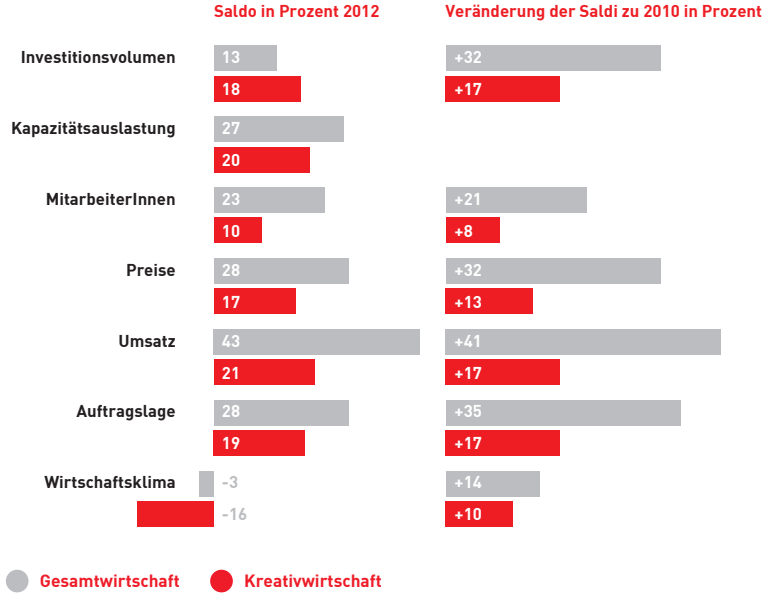


Auch der Rückblick auf die turbulente Zeit der Wirtschaftskrise fällt in der Branche tendenziell positiv aus, vor allem, weil sich gegenüber 2010 die Stimmung deutlich aufgehellt hat. Überwiegend negativ bewertet wurde jedoch auch hier das Wirtschaftsklima. Überdurchschnittlich gut beurteilten Unternehmen der Bereiche Software und Games, Video und Film sowie Werbung rückblickend die konjunkturelle Entwicklung zwischen Frühjahr 2011 und 2012, weniger gut die von der Baukonjunktur abhängigen ArchitektInnen. Auf die Bundesländer bezogen entwickelten sich Kreativunternehmen in Tirol, Oberösterreich und Salzburg vergleichsweise besser als solche in Kärnten, Niederösterreich, der Steiermark und Wien.

Die Preise im Zeitraum 2011/2012 waren bei knapp zwei Dritteln der Kreativen konstant, fast jeder zweite Betrieb in der Gesamtwirtschaft verlangte mehr für seine Leistungen. Begründet wurde dies mit gestiegenen Löhnen und Gehältern sowie Energiekosten. Nur jedeR vierte Kreative – vor allem Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Design – plant für die nächste Zeit Preiserhöhungen, in der Gesamtwirtschaft sind es 44 %. Preissenkungen erwarten vor allem Video und Film sowie Software und Games.

Grafik: Wirtschaftliche Entwicklung in den letzten zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, sowie Veränderung der Saldi[1] zu 2010 in Prozent: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, 2012

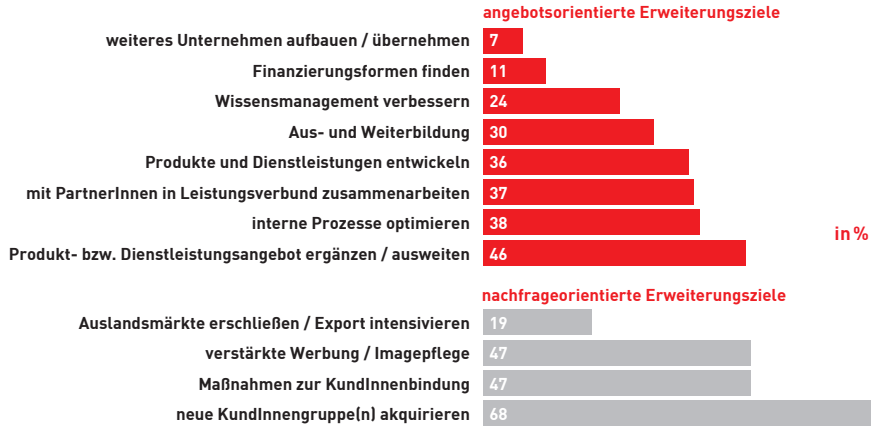
1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung. Anmerkung: Die Kapazitätsauslastung wurde im Jahr 2010 in der Kreativwirtschaft nicht abgefragt. Folglich wird auch kein Wert für eine Veränderung angegeben. Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Kreativunternehmen sind geprägt durch aktives UnternehmerInnentum. Sie krempeln die Ärmel hoch und haben für die kommenden drei Jahre viele Pläne. Zwei Drittel setzen auf KundInnenakquise und -bindung – bei Radio und TV sind es 100 % –, fast die Hälfte plant Imagepflege oder die Ausweitung des Angebots. Für 60 % der Unternehmen mit mehr als fünf Beschäftigten steht die Optimierung interner Abläufe auf dem Plan. Gut jeder dritte Kreativbetrieb will Produkte und Dienstleistungen entwickeln, bei Software und Games sind es sogar 62 %. Junge UnternehmerInnen verfolgen stärker nachfrageseitige Ziele, etwa durch die Akquise neuer KundInnengruppen (85 %) und verstärkte Werbung (62 %), jene in der Wachstumsphase setzen vor allem auf den Aufbau neuer KundInnengruppen (73 %) und die Ergänzung ihres Produkt- und Dienstleistungsportfolios (54 %).

Grafik: Unternehmerische Ziele der österreichischen Kreativwirtschaft für die nächsten drei Jahre, Anteil der Nennungen in Prozent, 2012

Anmerkung: Mehrfachantwort möglich. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Viteo Design Möbel GmbH
VITEO > OUTDOORS
www.viteo.com

42 % der österreichischen Kreativunternehmen sind in Wien angesiedelt, das sind

17,5 % der dortigen Gesamtwirtschaft.

10,2 % Wachstum verzeichnete zuletzt die Kreativbranche im Burgenland, als Spitzenreiterin unter den Bundesländern.

82 % der Kreativen ist bei der Standortwahl eine hohe Lebensqualität wichtig.

93 % sind mit den Standortgegebenheiten zufrieden.

48 % sind bei der Standortwahl private und unternehmerische Gründe gleich wichtig.

69 % suchen ihre Standorte nach der Nähe zum Wohnort aus.

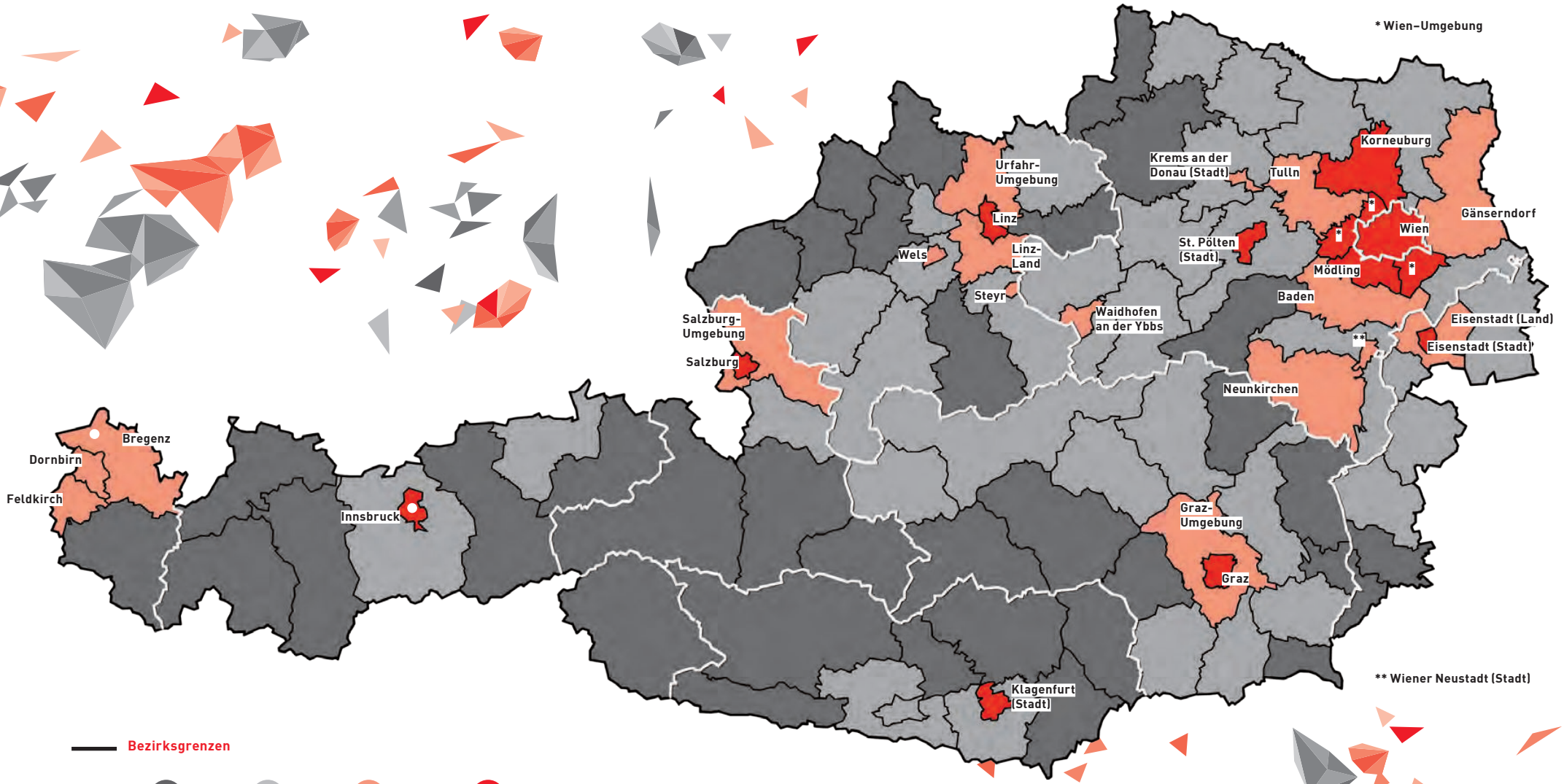
65 % legen bei der Standortwahl den Fokus auf preiswerte Räumlichkeiten.

4. EINGELEBT!
DIE KREATIVWIRTSCHAFT IST LÄNGST KEIN STADTPHÄNOMEN MEHR

Wien ist unbestritten das kreative Zentrum Österreichs. Fast die Hälfte aller Kreativunternehmen hat ihren Sitz in der Bundeshauptstadt, 59 % der Umsatzerlöse der Branche werden hier erwirtschaftet. Doch die Zahl der Kreativunternehmen auf dem Land oder in weniger urbanen Regionen steigt überdurchschnittlich – zwischen 2008 und 2010 um 12 % –, weil auch der Bedarf an kreativen Leistungen in den Bezirken, Regionen und Ländern wächst. Man spricht bei diesen „GrenzgängerInnen“ heute vom „rurbanen“ Typ: Etwa jedeR dritte ÖsterreicherIn wohnt heute in einer solchen Region – beispielsweise in den Speckgürteln von Städten, die sowohl von städtischen als auch von ländlichen Aspekten geprägt sind.

Grafik: Anteil der Kreativwirtschaft[1] an der Gesamtzahl der Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft[2] in Prozent nach Bezirken, 2010

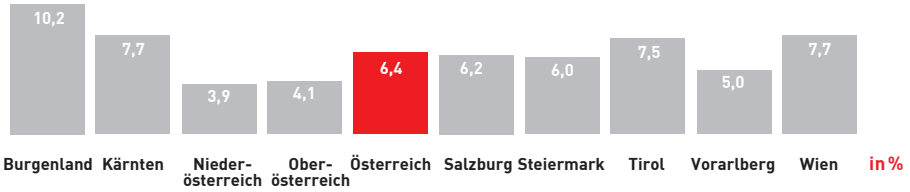
1 ohne künstlerische Tätigkeit, Kulturunterricht, Kunsthandel. 2 Abschnitte B bis N sowie Abteilung 95 der ÖNACE 2008 (d.h. unter anderem ohne Land- und Forstwirtschaft, Unterrichtswesen und persönliche Dienstleistungen).
Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von Daten der Statistik Austria



Bei der Ansiedelung von Kreativunternehmen außerhalb Wiens gilt: Je höher die Bevölkerungsdichte, desto eher finden sich Kreativunternehmen in einer Gemeinde oder Region. Besonders viele gibt es in den dichter besiedelten steirischen und Tiroler Gemeinden. Vorarlberg, wo in mittelstark besiedelten Räumen vergleichsweise mehr Kreative als im Österreichschnitt zu finden sind, stellt in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar. Zwischen 2008 und 2010 stieg in ganz Österreich die Zahl an Kreativunternehmen in bevölkerungsärmeren Gegenden stärker, wenn auch ausgehend von einem niedrigeren Niveau. In Vorarlberg und Salzburg ist die Anzahl der Kreativunternehmen, gemessen am Österreichschnitt, zwar vergleichsweise gering, der Anteil an der Gesamtwirtschaft in den jeweiligen Bundesländern aber umso höher.

Grafik: Entwicklung der Kreativunternehmen nach Bundesländern, Veränderung 2010 gegenüber 2008 in Prozent

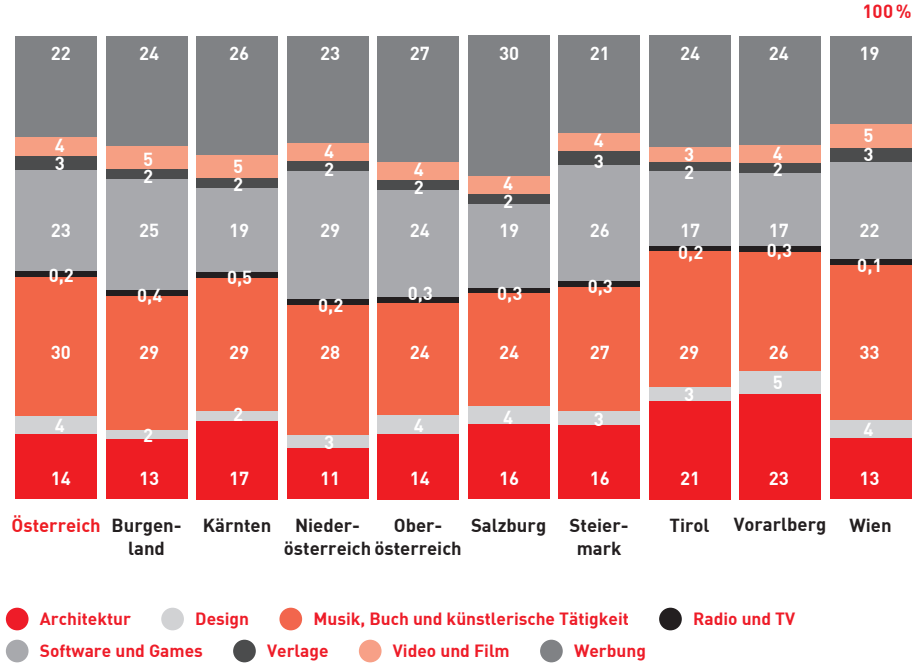
Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



Auf die Geschäftszweige aufgeteilt sind in bevölkerungsreichen Regionen eher Verlage, Radio- und TV-Unternehmen und ArchitektInnen zu finden. DesignerInnen, Video- und Filmunternehmen siedeln sich oft in größeren Gemeinden an, Software- und Games-Betriebe sowie Werbeagenturen hingegen in Regionen aller Größen. Zwischen 2008 und 2010 überdurchschnittlich gestiegen ist die Zahl der Kreativunternehmen im Burgenland (+10,2 %), hier insbesondere bei Software und Games, um 7,7 % in Kärnten (Werbung), um 7,7 % in Wien (in allen Branchen) und um 7,5 % in Tirol – hier vor allem in den Bereichen Architektur, Software und Games sowie Werbung. Weniger stark als der Österreichschnitt (6,4 %) gewachsen sind Betriebe in Niederösterreich, in Oberösterreich und in Vorarlberg.

Grafik: Verteilung der Kreativunternehmen nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2010

Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



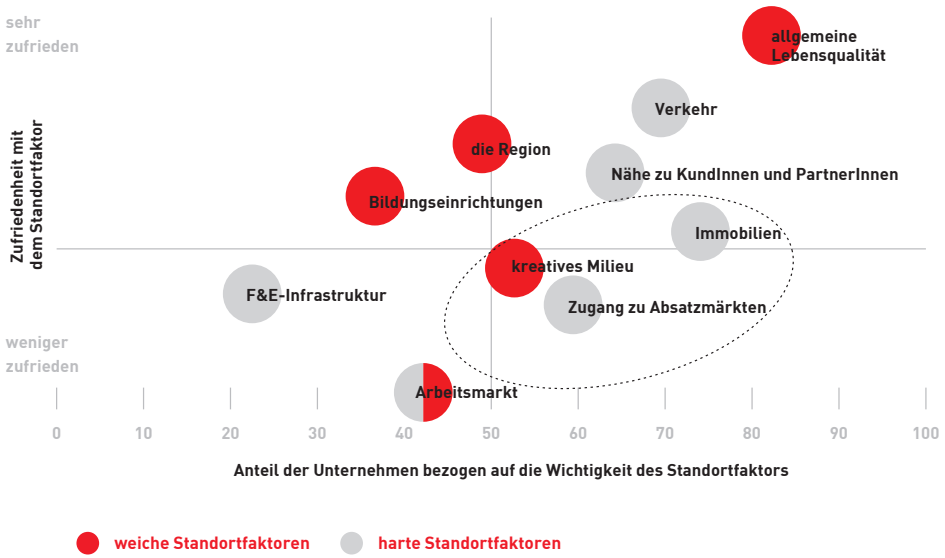
Kreative gelten als VorreiterInnen, wenn es um Aspekte geht, die in Zukunft in der Wirtschaft erfolgsbestimmend sein werden, etwa Qualifikation, Flexibilität, Projektorientiertheit, Mobilität, Kooperationen und neue Arbeitswelten oder die Work-Life-Balance. So sehen 82 % der Unternehmer den Faktor Lebensqualität als wichtig für die Standortwahl an. Generell wünschen sie sich dabei einen Mix aus Gegebenheiten, etwa nutzbare Immobilien zu erschwinglichen Preisen (für 78 % wichtig) oder die räumliche Nähe zu den KundInnen (76 %). Die Standortwahl erfolgt bei fast jedem zweiten Kreativbetrieb sowohl nach unternehmerischen als auch nach privaten Gesichtspunkten, für 24 % sind ausschließlich private Gründe ausschlaggebend – hier vor allem die Nähe zum Wohnort, die Lebensqualität und die Familie –, für 28 % ausschließlich unternehmerische Gründe wie preiswerte Räumlichkeiten, Infrastruktur und die Nähe zum Absatzmarkt. Sechs von zehn Kreativen wünschen sich die Nähe zu anderen Kreativen. Die Standortwahl nach privaten Kriterien ist für EPU bzw. für DesignerInnen und WerberInnen wichtiger, für die größeren Unternehmen weniger. Eine rein unternehmensbezogene Standortwahl mit Fokus auf preiswerte Räumlichkeiten, gute Infrastruktur, vorhandene Arbeitskräfte und die Nähe zu KooperationspartnerInnen treffen zu 39 % ArbeitgeberInnenbetriebe, vor allem Software- und Games-Unternehmen,

Verlage, Musik- und Buchunternehmen sowie künstlerisch Tätige. Die überwiegende Mehrheit der Kreativen ist mit den Standortfaktoren auch zufrieden.

Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften ist für Architekturbüros wichtiger, diese sowie Unternehmen im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Video und Film sehen zudem im Vorhandensein von Immobilien ein wichtiges Entscheidungskriterium. Was die Immobilienpreise betrifft, so sind vor allem die WienerInnen und SalzburgerInnen mit dem vorhandenen Angebot unzufrieden. Die Nähe zu Forschungseinrichtungen suchen ArchitektInnen und DesignerInnen stärker, einer guten Verkehrsanbindung wird vor allem in Vorarlberg und Wien viel Wert beigemessen. Am zufriedensten mit den Standortfaktoren sind die Wiener und steirischen Kreativbetriebe.

Grafik: Standortfaktoren für die Kreativwirtschaft nach Wichtigkeit und Zufriedenheit, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012

Je weiter rechts ein Faktor steht, desto wichtiger ist dieser für die KreativwirtschaftsunternehmerInnen; je weiter oben die Standortgegebenheit angesiedelt ist, umso zufriedener sind die Kreativen mit dieser. Umgekehrt sind die weiter unten angesiedelten Faktoren jene, mit denen die Kreativen weniger zufrieden sind.
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



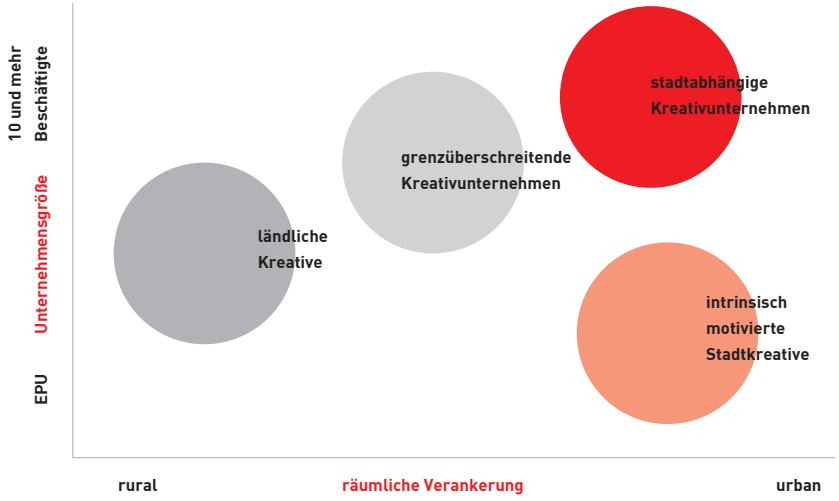
JedeR zweite kreativunternehmerisch Tätige steht mit KundInnen und GeschäftspartnerInnen auch privat in Kontakt, 35 % eher weniger und 16 % gar nicht. Die meisten Verknüpfungen gibt es bei Video und Film und bei Musik, Buch und künstlerischer Tätigkeit, die wenigsten bei Software und Games, Werbung und Architektur. Gut jedeR zweite Kreative verfügt über eigene Büroräumlichkeiten – hier besonders ArchitektInnen und DesignerInnen –, mehr als ein Drittel arbeitet von zu Hause aus, in erster Linie die Bereiche Software und Games sowie Werbung. EineR von zehn UnternehmerInnen aus dem Bereich Video und Film nützt Gemeinschaftsbüros oder GründerInnenzentren. Dass KreativunternehmerInnen regional stark verankert sind, zeigt sich darin, dass zwar mehr als die Hälfte ihre Arbeit ortsunabhängig verrichten könnte, diese Freiheit aber nur 14 % tatsächlich nutzen. 35 % meinen, dass ihre Anwesenheit am Standort für den unternehmerischen Erfolg notwendig ist. Etwa 17 % planen in den kommenden Jahren vor allem aus unternehmerischen Gründen einen Standortwechsel, insbesondere Betriebe in der Gründungs- oder Wachstumsphase bzw. solche in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Design und Architektur.

Die vier Unternehmenstypen der Kreativwirtschaft nach regionalen Aspekten

Für den Kreativwirtschaftsbericht konnten vier verschiedene Typen von KreativunternehmerInnen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen an ihr regionales Umfeld und den Standort definiert werden.

Grafik: Typen von Kreativunternehmen nach Unternehmensgröße und räumlicher Verankerung

Je weiter links ein Unternehmenstyp steht, desto ruraler ist er verankert; je weiter rechts er steht, desto urbaner. Je weiter oben der Unternehmenstyp angeführt ist, desto größer ist die durchschnittliche Unternehmensgröße; je weiter unten er steht, desto kleiner ist die durchschnittliche Unternehmensgröße.
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Die ländlichen Kreativen (28 % der befragten Kreativunternehmen) sind stark in der Region verankert und mit ihren Standortgegebenheiten größtenteils zufrieden. Sie betrachten regionale Verbundenheit als bedeutend für ihren Geschäftserfolg. 60 % führen EPU in ländlichen und rurbanen Regionen, mehr als zwei Fünftel haben Werbeagenturen oder sind in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Software und Games (jeweils ein Fünftel) tätig. Bei der Standortsuche sind sie eher spontan und suchen vor allem preiswerte Immobilien und die Nähe zum Wohnort. Als wichtigsten Standortfaktor nennen sie ihre Lebensqualität, sie sind in der Region auch persönlich verankert. Nur 13 % haben mehr als fünf Beschäftigte. Zwei Drittel erwirtschaften weniger als 100.000 Euro Umsatz. Diese Kreativunternehmen sind ein wesentlicher Faktor in der ruralen Kreativwirtschaft, denn ihre wichtigsten KundInnen und GeschäftspartnerInnen sind besonders häufig außerhalb der Städte angesiedelt. Mehr als drei Fünftel dieser Kreativbetriebe befinden sich in der Reifephase, über ein Drittel in der Wachstumsphase. Der Begriff „Region" ist bei den ländlichen Kreativen eher eng gefasst und meint meist die Gemeinde oder den Bezirk.

Diese Gruppe ist trotz tendenzieller Stadtferne großteils mit dem Zugang zu den Absatzmärkten zufrieden, nicht ganz so gut bewerten sie die Verkehrsanbindung und das öffentliche Verkehrsnetz sowie die räumliche Nähe zu kreativ Gleichgesinnten. Etwa die Hälfte der ländlichen Kreativen arbeitet in eigenen Büroräumlichkeiten, 32 % von zu Hause aus, 36 % bei den KundInnen. Der Großteil könnte die Arbeit von flexiblen Orten aus verrichten, doch nur jedeR Zehnte nutzt diese Möglichkeit.

Knapp jedeR Zweite verfügt über einen Hochschulabschluss, etwa jedeR Dritte über einen AHS- oder BHS-Abschluss. Die KreativarbeiterInnen in ländlichen Regionen sind mit den Personen aus dem Beruf privat eher weniger in Kontakt. Für die Zukunft planen die meisten ländlichen Kreativen die Akquise neuer KundInnen, das Eingehen von Kooperationen und die Ergänzung des Produkt- und Dienstleistungsangebotes, 16 % wollen neue MitarbeiterInnen einstellen, nur 14 % denken über einen Standortwechsel nach.

Die grenzüberschreitenden Kreativunternehmen (17 % der befragten Kreativunternehmen) sind zur Hälfte in Österreichs Städten, aber auch in Regionen jeden Urbanisierungsgrades zu finden. 62 % von ihnen haben ihre wichtigsten KundInnen und 86 % die wichtigsten GeschäftspartnerInnen im Ausland. Zu dieser Gruppe zählen vor allem Betriebe aus dem Bereich Software und Games (37 %), Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (22 %) sowie Werbung (20 %). Bei diesen Kreativen dauert die Standortwahl in der Regel länger, am wichtigsten sind ihnen die Nähe zum Wohnort, preiswerte Räumlichkeiten und eine hohe Lebensqualität, weniger oft spielen in dieser Gruppe familiäre Gründe eine Rolle. „Region" wird vor allem über die zeitliche Erreichbarkeit definiert, der Begriff ist weiter gefasst als bei anderen Unternehmenstypen und umfasst häufiger auch Österreich und Europa. Die Betriebe der grenzüberschreitenden Kreativen sind im Durchschnitt größer als die der ländlichen Kreativen, nur etwa 40 % sind EPU, rund 15 % verfügen über zehn oder mehr Mitarbeiter. Auch ihre Umsätze sind höher, rund 70 % erzielen Umsätze über 100.000 Euro.

Grenzüberschreitende Kreative haben zu 70 % akademische Abschlüsse, für 50 % ist der Unternehmensstandort an ihrem Studienort, selten ist dies jedoch die Heimatregion. Diese Kreativen arbeiten meist in eigenen Büros, weniger häufig von zu Hause aus. Obwohl zwei Drittel von einem anderen Standort aus arbeiten könnten, tun dies tatsächlich nur 14 %. Berufliche und private Netzwerke überschneiden sich in dieser Gruppe seltener. Die grenzüberschreitenden Kreativen – gut die Hälfte davon befindet sich in der Wachstumsphase – sind sehr innovativ: Rund 50 % haben in den vergangenen Jahren mindestens ein neues Produkt oder eine Dienstleistung eingeführt, 70 % investieren in Forschung und Entwicklung, weshalb bei der Standortwahl auch die Nähe zu entsprechenden Einrichtungen wichtiger ist. Diese Gruppe vermisst die räumliche Nähe zu Netzwerk- und KooperationspartnerInnen und zu F&E-Einrichtungen. Jedes dritte Unternehmen möchte neue MitarbeiterInnen einstellen, jedes fünfte Unternehmen denkt über einen Standortwechsel nach.

Die stadtabhängigen Kreativunternehmen (24 % der befragten Kreativunternehmen) sind StädterInnen und sehen ihre Anwesenheit am Standort als erforderlich und erfolgsbestimmend an. Sie arbeiten am häufigsten in den Bereichen Architektur sowie Buch, Musik und künstlerische Tätigkeit. Diese Kreativen hängen an ihrem Unternehmensstandort, nach dem sie meist auch länger suchen. Ihr Begriff von Region ist eher eng gefasst und meint die unmittelbare Umgebung. Ein gutes öffentliches Verkehrsnetz, vertretbare Immobilienpreise und das Vorhandensein von Büroräumlichkeiten, ein guter Zugang zum Arbeitsmarkt und zu F&E-Einrichtungen sind für diese Gruppe erfolgsbestimmende Standortfaktoren. Der Aspekt Lebensqualität ist ihnen im Vergleich zu den anderen Unternehmenstypen etwas weniger wichtig. Positiv bewertet werden von den stadtabhängigen Kreativen vor allem der Arbeits- und der Absatzmarkt.

Stadtabhängige KreativunternehmerInnen beschäftigen im Durchschnitt mehrere Personen, vier von zehn Betrieben haben fünf oder mehr MitarbeiterInnen angestellt. Der Umsatz fällt in dieser Gruppe allerdings niedriger aus als bei den grenzüberschreitenden Kreativen, wo mehr umsatzstarke Software- und Games-Unternehmen zu finden sind. Die stadtabhängigen Kreativen hingegen haben eher Architekturbüros und Betriebe in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit mit tendenziell geringeren Umsätzen. Nur 55 % erzielen mehr als 100.000 Euro Umsatz, bei den Grenzüberschreitenden sind es 70 %. 40 % der stadtabhängigen Kreativen befinden sich in der Wachstums-, 40 % in der Reifephase. Drei Viertel verfügen über eigene Büros, ein Fünftel arbeitet von zu Hause aus. Rund die Hälfte der stadtabhängigen Kreativen hat am Unternehmensstandort auch studiert, sieben von zehn Kreativen verfügen über einen Hochschulabschluss. Der Arbeitsplatz ist bei dieser Gruppe seltener mit der Heimatregion ident als bei den ländlichen Kreativen und den intrinsisch motivierten Stadtkreativen.

Private und berufliche Netzwerke überschneiden sich bei diesen Kreativschaffenden besonders häufig. Im Vergleich zu den ländlichen oder grenzüberschreitenden Kreativen planen die Stadtkreativen in der Regel öfter, Beschäftigte abzubauen. Immerhin ein Fünftel der stadtabhängigen Kreativen will in nächster Zeit neue MitarbeiterInnen einstellen. Die wichtigsten Unternehmensziele dieser Gruppe sind KundInnenbindung und die Akquise neuer KundInnen, verstärkte Werbung und die Optimierung interner Prozesse.

Die intrinsisch motivierten Stadtkreativen (31 % der befragten Kreativunternehmen) sind ebenfalls überzeugte StädterInnen, ihre Unternehmen sind jedoch kleiner als die der stadtabhängigen KreativunternehmerInnen. Zu 80 % handelt es sich um EPU, ArbeitgeberInnenbetriebe haben selten mehr als vier Beschäftigte. Räumlich ist diese Gruppe gänzlich unabhängig, ihre Anwesenheit am Unternehmensstandort ist nicht erforderlich. Die stärksten Kreativgruppen sind Buch, Musik und künstlerische Tätigkeit sowie Software und Games. Die Hälfte aller Betriebe erzielt maximal 50.000 Euro an Umsätzen. Jedes dritte Unternehmen befindet sich in der Wachstumsphase, 40 % in der Reifephase. Ein Fünftel hat die Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase erreicht. Diese Gruppe entschließt sich meist spontan für den Standort, der hauptsächlich nach den Faktoren preiswerte Immobilien, öffentliche Verkehrsmittel und – im Gegensatz zu den stadtabhängigen Kreativen – Lebensqualität gewählt wird. Die intrinsisch motivierten Stadtkreativen sind am wenigsten von allen Typen mit dem Immobilienangebot, der Verkehrsanbindung und dem Zugang zu Absatzmärkten zufrieden. Etwa ein Fünftel plant in den kommenden drei Jahren einen Standortwechsel.

Als Region versteht diese Gruppe das unmittelbare Umfeld, jedoch ist der Begriff hier etwas weiter gefasst. Räumlich sind diese Kreativen flexibler: Ein Drittel der intrinsisch motivierten Stadtkreativen nutzt die Möglichkeit, ihrer Tätigkeit an anderen Orten nachzugehen. Diese Kreativen arbeiten im eigenen Büro, in der Wohnung, bei KundInnen, an gänzlich anderen Orten, bei GeschäftspartnerInnen oder in „Coworking-Spaces“. Fast zwei Drittel verfügen über einen Hochschulabschluss, ihre Unternehmen liegen meist in der Stadt oder Region, in der sie studiert haben, die zu einem hohen Anteil auch die Heimatregion ist. Über 60 % dieser Gruppe sind mit ihren KundInnen und GeschäftspartnerInnen auch privat in Kontakt. Die Nähe zu den KooperationspartnerInnen, Netzwerken und Gleichgesinnten ist ihnen sehr wichtig, fast ausschließlich sind diese Kreativen mit der vorhandenen Situation zufrieden. MitarbeiterInnen aufzunehmen planen die wenigsten, jedeR Zehnte denkt sogar an einen Abbau der Beschäftigten. Am wichtigsten sind den intrinsisch motivierten Stadtkreativen die Akquise neuer KundInnen, Werbung und Kooperationen mit PartnerInnen im Leistungsverbund.

Unter „Regionen“ verstanden die befragten KreativunternehmerInnen insbesondere die jeweilige Gemeinde, die Stadt, den Bezirk oder das „Grätzel“, also die nähere Umgebung im Sinne zeitlicher Erreichbarkeit, das unmittelbare Umfeld des Unternehmens. Zwei Drittel der Befragten grenzten die Region kleinräumig ab. Weniger verstehen darunter das Bundesland, ein kulturhistorisch gewachsenes Gebiet oder Österreich (4 %) bzw. Europa (6 %).

WG3 Erjavec – Gumhalter – Reschreiter & Ries OG
HyperCubus – TOURiFLEX
www.wg3.at

Kultur, Kreativität und Kreativwirtschaft sind **Grundlage** für **regionale Identitäten** und Image.

Kreativwirtschaft verhindert Abwanderung und **schafft Arbeitsplätze**.

Kreativwirtschaft **stärkt die Region** und Nahversorgung.

Kreative entwickeln **neue Denkansätze** und Modelle.

Kreative mit höherem Einkommen sind steuerlich ein **Gewinn für Regionen**.

Kreativwirtschaft trägt zur **Wettbewerbsfähigkeit** und **Markenbindung** der Regionen bei.

Kreativwirtschaft **unterstützt** die Bewältigung von Krisen und Strukturwandel.

Kreativwirtschaft ist ein **Werkzeug** zur regionalen Spezialisierung.

5. AUFGEWERTET! DIE KREATIVWIRTSCHAFT UND IHRE ROLLE FÜR DIE REGIONEN

Kreativunternehmen zeigten sich zuletzt nicht nur widerstandsfähig in Krisenzeiten, sie können auch einen Beitrag leisten, wenn es um die Positionierung von Städten, Gemeinden und Regionen geht. Schließlich ist die Branche eine wichtige Schnittstelle zwischen Innovation, Kultur und Wirtschaft, die dafür sorgt, dass ein Zusammenspiel von Technologie, Bildung, Arbeitsräumen, Kultur und Wirtschaft ermöglicht wird. Mit ihren Produkten und Dienstleistungen unterstützt die Kreativwirtschaft andere Branchen, um konkurrenzfähig zu bleiben, sich besser vermarkten zu können, Geschäftsprozesse zu verbessern und zu innovieren. Nicht nur das: Kreative gelten in der Regel als positive VordenkerInnen, der „Spillover-Effekt" der Branche sorgt also dafür, dass zugleich auch gesellschafts- und kulturpolitische Faktoren angestoßen werden. Regionen werden durch die neuen Impulse der Branche gestärkt: Mit frischen Ideen und einer intelligenten Positionierung lässt sich auch der Strukturwandel besser bewältigen.

Es gibt verschiedene Varianten, wie Kreativwirtschaft in einer Region gefördert werden kann: beispielsweise den Top-down-Ansatz, bei dem institutionell oder politisch von oben Impulse vorgegeben werden, oder den Bottom-up-Ansatz, bei dem einzelne Personen, Gruppen oder Unternehmen selbst Änderungen von unten anstoßen. Eine dritte Variante sind sogenannte „Leuchtturmunternehmen", regional gut verankerte Betriebe, die eine Strahlkraft für die Region haben, weil sie neue Impulse für die Kreativwirtschaft setzen. Drei österreichische und drei europäische Beispiele zeigen, wie diese Zugänge Regionen verändern und dazu beitragen können, die Kreativwirtschaft besser zu positionieren und zu fördern.

CAMPUS Dornbirn

„Das eine wächst mit dem anderen“ (Isabella Natter-Spets, designforum Vorarlberg)

Das Vorarlberger Rheintal ist eine dicht besiedelte Region im ländlichen Raum mit kulturellen Angeboten, einer vitalen Wirtschaft mit international erfolgreichen Industriebetrieben sowie einer lebendigen, dichten Kreativwirtschaft. Frühe Impulsgeberin für die Kreativwirtschaft war die einst starke Vorarlberger Textilindustrie. Heute stehen die Baukultur und das Handwerk der Region für eine erfolgreiche Verknüpfung von Kulturerbe und moderner Gestaltung, in der vor allem die Bereiche Architektur und Design die Basis für neue Wertschöpfung und touristische Nachfrage geschaffen haben. Für die Kreativen bedeutet dies, dass sie für die exportstarken und unter Qualitäts- und Innovationsdruck stehenden Betriebe der Region Spitzenleistungen zu erbringen haben.

Wie eine Studie zeigte, gab es jedoch zwischen Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbereichen ursprünglich zu wenige Berührungspunkte. Diesem Mangel nimmt sich seit 2008 der CAMPUS Dornbirn an. Das Public-Private-Partnership-Projekt der Stadt Dornbirn, der HYPO Rent und der Prisma Investment GmbH ist ein auf dem ehemaligen Postgaragenareal errichteter strategischer Standort für Wissen, Wirtschaft und Kreativität, in dem „bottom-up“ die Bedürfnisse der Kreativen erfasst werden und „top-down“ darauf reagiert wird. Der CAMPUS Dornbirn bietet den Kreativen etwa ein Clustering nach innen und Öffentlichkeitsarbeit nach außen, schafft Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Branchen sowie langfristige Kooperationen und Partnerschaften. Die Zusammenarbeit mit Aus- und Weiterbildungseinrichtungen wie dem WIFI oder der Fachhochschule Vorarlberg, die Nähe zu kreativen Hubs, kurze Wege und eine hohe Bereitschaft zur Mobilität werden ebenfalls als erfolgsbestimmend gesehen. Das Projekt soll zudem kreative Bildungs- und WirtschaftsmigrantInnen in die Region zurückholen, insgesamt die Kreativszene sichtbarer und bekannter machen sowie deren Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Wirtschaft und Industrie steigern. In den fünf Gebäuden des CAMPUS Dornbirn haben sich bereits 30 Kreativbetriebe mit 150 MitarbeiterInnen angesiedelt, in fünf bis zehn Jahren sollen es rund 75 Firmen mit 500 Beschäftigten werden. Die Betriebe erwarten Mietzinsunterstützungen sowie bezugsfertige Kompaktbüros. Das designforum Vorarlberg, das seinen Sitz ebenfalls im CAMPUS Dornbirn hat, ist dabei integraler Bestandteil und vernetzend tätig.

OTELO – Offenes Technologielabor, Linz-Umgebung

„Wenn es OTELO nicht gäbe, wären wir längst in Linz oder Wien.“

Der Verein OTELO wurde 2010 in der Region Vöcklabruck/Gmunden gegründet, weil es kaum Strukturen gab, um kreatives Potenzial zu unterstützen, aber viele Menschen mit kreativem Potenzial. Kreativität wurde noch nicht als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen. Bei OTELO handelt sich um ein offenes Technologielabor, das in ländlichen Regionen niederschwellige Experimentierräume unter anderem für Technik, Medien und Design anbietet, auch als Ergänzung zum herkömmlichen Bildungsangebot. Das Projekt soll Perspektiven schaffen und Abwanderung verhindern. Unterstützt wurde es von „impulse LEAD“ der aws im Rahmen der Initiative evolve des BMWFJ mit dem Ziel, das Bewusstsein der Kreativwirtschaft als Wertschöpfungsfaktor fernab der Ballungszentren zu stärken. Die jeweiligen OTELO-Standorte sind auf Gemeindeebene eingerichtet, die Räume sind für die Teilnehmenden kostenlos, ebenso die vorhandene Basisinfrastruktur. Jeder Standort besteht aus offenen Werkstätten, wo mindestens fünf Personen an einer Idee arbeiten und daraus ein konkretes Projekt entwickeln. OTELO unterstützt in dieser Phase bei der Suche nach FördergeberInnen oder bei der Umsetzung. Mit der jeweiligen LEADER-Region können etwa gemeinsame Konzepte zur smarten Positionierung der Region entwickelt werden. Thematisch wird an vorhandene Initiativen, Themen und Netzwerke angeknüpft („top-down“), wobei alle Projekte stets „bottom-up“ entstehen. OTELO entwickelt zudem Veranstaltungen wie Workshops, Denk-Bars, Barcamps.

Mit OTELO soll eine wirtschaftlich erfolgreiche Rahmenstruktur für experimentelle und kreativwirtschaftliche Projekte aufgebaut und die Zusammenarbeit verschiedener AkteurInnen aus Wirtschaft, Bildung, Forschung, Technologie, Medien und Kunst gefördert werden, etwa mit der Lenzing AG, der Ars Electronica oder Fachhochschulen. Regionale Schlüsselpersonen sollen dabei kreative Milieus identifizieren, zusammenführen und fördern. OTELO sieht zudem vor, leer stehende Industrie- oder Verwaltungsgebäude sowie Lokale für eigene Zwecke zu adaptieren. Aus diversen Arbeitsprozessen sollen Ergebnisse und Erfahrungen zusammengetragen werden, um daraus Konzepte zu entwickeln. Die Anknüpfung an regionale Stärken soll dabei eine regionale Verankerung und Schnittstellen zu anderen Bereichen schaffen. Die vier realisierten Standorte Gmunden, Vöcklabruck, Kremstal und Ottensheim verbindet eine hohe Dichte an Industrie und Gewerbe mit Fokus auf Technologie. OTELO fördert kreative Potenziale, die vor Ort vorhanden sind, bei denen aber Raum und Rahmen für die Entwicklung fehlen. So können hoch qualifizierte Personen in der Region gehalten werden oder kommen gut ausgebildet zurück, da sie Anknüpfungspunkte für interessante Projekte vorfinden. OTELO ist als Blueprint konzipiert, der auf strukturelle Herausforderungen im ländlichen Raum reagiert und auf andere Regionen übertragen werden kann.

Firma KAPO im Oststeirischen Kernland

„Wir wollen Identität nicht durch Abgrenzung definieren, sondern durch Öffnung.“
(Wolfgang Berger, LEADER-Region Oststeirisches Kernland)

Der Fenster-, Türen- und Möbelhersteller KAPO in Pöllau/Steiermark ist mit 250 MitarbeiterInnen der größte Arbeitgeber in einer Region mit niedriger Siedlungsdichte, viel Landwirtschaft und Tourismus, wenigen Großbetrieben und Kreativunternehmen. Ausgeprägt ist bei KAPO jedoch ein hohes Bewusstsein für Handwerk und Gestaltung, das Tradition mit Innovation verknüpft. Der Betrieb kauft viele Kreativleistungen zu. 1986 hat KAPO die Marke Neue Wiener Werkstätte (NWW) übernommen. Das Unternehmen ist zudem regional und nachhaltig sehr aktiv, etwa im Rahmen von Sponsoringaktivitäten für Kunst, Kultur und Sport. Denn zur Neupositionierung einer Region

und zur Bewältigung des Strukturwandels braucht es die Kreativwirtschaft – im Idealfall durch die Verknüpfung von historischen, regionalen Stärkefeldern mit Innovation und zeitgenössischer Gestaltung.

Für Kreative ist das exportstarke Unternehmen KAPO ein begehrter Partner. Als Reaktion des Unternehmens auf das offensichtliche Bedürfnis der Kreativen nach Vernetzung mit der Sachgüterproduktion schuf das Unternehmen den NWW Design Award, einen Preis für Interieurdesign. Er wurde 2012 zum ersten Mal vergeben und soll als Plattform für die Vernetzung von Handwerk, Design und Industrie dienen, zum Austausch von Wissen und Ideen in puncto Einrichtungsdesign. Auf der Website werden Einreichungen geschützt zusammengeführt, was als digitales „Design-Think-Tank-Archiv" auch der Förderung von NachwuchsdesignerInnen dient. KAPO arbeitet dabei mit Hochschulen, Unternehmen und anderen Einrichtungen im gesamten deutschsprachigen Raum zusammen, um den Preis auf eine breite Basis zu stellen.

Region Gävleborg, Schweden

„Kultur und Industrie wurden immer getrennt voneinander behandelt."
(Charlotta Netsman, Kultur- und Kreativwirtschaftsprojekt)

Die Region Gävleborg in Schweden ist reich an Kulturgütern und bekannt für ihre Holz- und Stahlindustrie. Mit Handel und Export kamen auch IT-ExpertInnen in die Region. Eine Kreativwirtschaft war bereits lange vorhanden, wenn auch nicht im Bewusstsein der BewohnerInnen. Deshalb schickte sich die Gemeinde Sandviken an, die Beschäftigungsmöglichkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie deren Attraktivität für die Region auszuloten. Dabei wurde der für die Gemeinde wichtige Sportsektor in die Begriffsdefinition aufgenommen, und AkteurInnen aus Wirtschaft, Non-Profit-Organisationen, Genossenschaften und Gemeinden wurden in die Erhebung mit einbezogen. Das Ergebnis: Es gab 158 Kreativunternehmen, die 597 Personen beschäftigten, 47 Millionen Euro Umsatz erwirtschafteten und mit ihren Aktivitäten 1,8 Millionen BesucherInnen pro Jahr anzogen. Eine Bestandsaufnahme in der gesamten Region Gävleborg nach Vorbild des „Sandviken-Modells" ergab, dass 6,44 % aller ArbeitnehmerInnen in der Kreativwirtschaft tätig waren.

2007 wurde dann ein „Regionalentwicklungs-Council" gegründet, eine öffentliche Instanz mit dem Mandat, ein Profil für die Region zu erstellen und die Regionalentwicklung zu koordinieren. Dieser Rat setzte schließlich einen Plan für ein dreijähriges Regionalentwicklungsprojekt (Oktober 2010 bis Dezember 2013) zur Förderung der Kreativwirtschaft auf. Bei der Auswahl der AkteurInnen legte man Wert darauf, auch Institutionen einzubinden, die dem Projekt Nachhaltigkeit verleihen sollten. Es galt, die Kultur- und Kreativwirtschaft breiter zu definieren, weshalb auch Tourismus, Freizeit, Sport, Kulturerbe oder Informationsmanagement eingebunden wurden. Mit dem Regionalentwicklungsprogramm sollten nun für die Kultur- und Kreativwirtschaft Strukturen und Systeme aufgebaut und gestärkt oder Förderungen in bereits bestehende Fördersysteme integriert werden. Erst in zweiter Linie ging es darum, die Kreativen direkt zu unterstützen, etwa mit Finanzierungen. Dabei wurde zunächst den Gemeinden freigestellt, in einer „Testphase" eine bestimmte Zielgruppe auszuwählen und nach ihren Vorstellungen Initiativen durchzuführen – etwa in Form von Mentoringprogrammen, Vorträgen oder Workshops. Anschließend sollten Strategien ausgearbeitet und in „reale Systeme" übertragen werden. Das Programm läuft noch bis Ende 2013, eine Zwischenbilanz ergab, dass die Bewusstseinsbildung der Kreativen bereits gestärkt werden konnte, die sich zuvor oft keinem Wirtschaftszweig zugehörig fühlten und dementsprechend wenig über Beratungsleistungen und Förderungen informiert waren. Und es zeigte sich, dass sich das Image der Region langsam zu ändern beginnt.

Creative Industries Network (CIN) in Derbyshire, Großbritannien

Kreativem Braindrain entgegenwirken

Seit über zehn Jahren gibt es im englischen Derbyshire das Creative Industries Network (CIN), einen „One-Stop-Shop" für die Kreativwirtschaft. CIN ist vernetzend tätig und sollte verhindern, dass kreative Menschen in regionale Zentren oder nach London abwandern. Bereits vor zehn Jahren waren 4,3 % aller Beschäftigten in der Region in der Kreativwirtschaft tätig, darunter etwa 25 % Selbstständige. Vor allem in kleineren Marktstädten, ländlichen Gebieten und städtischen Randzonen wuchsen Kreativunternehmen besonders stark. Das Bewusstsein und Interesse für die Branche war hingegen gering. Und obwohl die Region über ein breites Angebot an Forschung und Lehrtätigkeit im Bereich Kreativwirtschaft verfügte, konnten Talente selten gehalten werden.

2003 startete CIN „bottom-up" eine Bedarfsanalyse, die Schwachstellen aufzeigte wie lose Netzwerke, die Isolierung von Einzelunternehmen und KünstlerInnen, das Fehlen einer gemeinsamen Anlaufstelle für die Branche sowie einen Mangel an Ressourcen. Die Stärken der Geschäftsmodelle der Kreativunternehmen lagen in einer hohen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an äußere Bedingungen, die Schwächen der Unternehmen wiederum in der Weiterentwicklung der Qualifikationen, im Marketing, in der Kommunikation sowie bei der Kapitalausstattung. Zudem war die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen des Kreativsektors aus Derbyshire eher schwach, die Konkurrenz aus anderen Regionen umso stärker.

Mit dem Industries Business Support Programme 2006 bis 2008 hat CIN Maßnahmen gesetzt, um die Kreativen der Region zu stärken, zum Beispiel durch die Weiterentwicklung und das Aufzeigen von Fördermöglichkeiten, die Verbesserung der Startbedingungen für GründerInnen, Workshops zur Exportförderung, eine Webseite zur Vernetzung für die gesamte Branche, Networking-Events und maßgeschneiderte Förderungen. Mit der Einführung von Mitgliedergebühren erlangte die Plattform für Kreativunternehmen eine höhere finanzielle Unabhängigkeit, ist also weniger stark an öffentliche Fördergelder gebunden, die oft wechselnden politischen Zielsetzungen unterworfen sind.

Über die Projektlaufzeit stieg die Zahl der Kreativunternehmen insgesamt um 16 %, die der Beschäftigen um 15 %. Derbyshire erreichte damit ein höheres Wachstum als der gesamte englische Kreativsektor.

Ficosa, Barcelona

„EinE InnovationsmitarbeiterIn schafft 20 Arbeitsplätze für fünf Jahre."
(Vincenc Aguilera, Direktor für Business Development bei Ficosa)

Ficosa, Hersteller von Automobilzubehör, hat seinen Sitz im spanischen Barcelona und damit in einem kreativen Hotspot. Barcelona konnte sich über die vergangenen 25 Jahre als eine der wichtigsten Designstädte der Welt positionieren, in der heute DesignerInnen aus 55 Ländern ihre Zentrale, Konzerne wie HP und Volvo ihre Designbüros haben. Katalonien verfügt über 50 Ausbildungsstätten im Bereich Design mit mehr als 6000 Studierenden. „Die Marke Barcelona", ein erfolgreiches Brandingkonzept, steht seit Beginn der 1990er-Jahre für Design, Architektur, neue Trends, Innovation und Lifestyle. Die Marke spiegelt den Mix aus offenem, kreativem, multikulturellem Klima und Lebensqualität und fördert sogleich das kreative Milieu, das wiederum neue Zielgruppen anlockt.

Ficosa gibt es seit 60 Jahren, das Unternehmen beschäftigt 1800 MitarbeiterInnen und ist ein regionaler Motor für die Kreativwirtschaft, besonders, da das Unternehmen seit gut zehn Jahren nachfragebedingt den Fokus auf Forschung, Entwicklung, Innovation, Kreativität und Design legt. Vincenc Aguilera, Direktor für Business Development bei Ficosa, meint, dass eine Person, die ein Jahr für Ficosa an Innovation im Bereich Automobilzubehör arbeitet, für 20 Personen fünf Jahre lang Arbeit in der Region schafft. Für sein herausragendes Designmanagement wurde das Unternehmen bereits mit dem Chamber Price of Design Management des Barcelona Design Centers (BCD) ausgezeichnet.

Neben dem eigenen Designteam und einem Forschungszentrum hat Ficosa viele Kreative aus der Region in die Unternehmensstruktur integriert, steht in Kontakt mit Designschulen und führt mit diesen Projekte durch. Bei Überlastung des eigenen Teams greift das Unternehmen auf Leistungen von Externen zurück. Insgesamt bezieht Ficosa 30 % des Bedarfs an Kreativleistungen entlang der gesamten Produktionskette von Unternehmen aus der Region. Somit nutzt Ficosa die Stärken und die kreative Weltoffenheit der Region nicht nur für eigene Zwecke, sondern schafft mit Re-Investitionen auch einen Mehrwert für die Region, etwa mit höher qualifizierten Arbeitsplätzen, und stärkt die Kreativwirtschaft. Auch in Zukunft will das exportstarke Unternehmen seine Designzentrale in Barcelona lassen. Schließlich habe man in Katalonien seine Wurzeln, heißt es.

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.

www.evolve.or.at

Eine Initiative des
bmwfj
Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

Umgesetzt von
impulse
www.impulse-awsg.at

CREATIVWIRTSCHAFT.AT
www.creativwirtschaft.at

evolve – Österreichs Initiative für Innovation in und durch die Kreativwirtschaft

Mit evolve wird vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) ein neues Terrain in der FTI-Förderung beschritten. Das Innovationsförderungsprogramm für die Kreativwirtschaft wird gemeinsam mit der austria wirtschaftsservice (aws) mit der Programmlinie impulse und der creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich umgesetzt. Allgemeines Ziel ist es, das hohe Innovationspotenzial des Kreativsektors auszuschöpfen, um die Innovationsentwicklung Österreichs im europäischen Vergleich abzusichern und weiter auszubauen.

evolve verfolgt bei der Förderung der Kreativwirtschaft bzw. innovativer Kreativleistungen einen strategischen Ansatz, der darauf abzielt, die Kreativwirtschaft selbst als überdurchschnittlich innovativen Sektor zu stärken und das Potenzial der Kreativwirtschaft zu heben, Treiberin für Innovationen in anderen Branchen zu sein und dort zu Wertschöpfung und Wachstum beizutragen. Zusätzlich soll das transformative Potenzial der Kreativwirtschaft für Erneuerung in anderen Bereichen (etwa Unternehmen, Branchen, Gemeinden, Regionen oder gar der Gesellschaft insgesamt) genutzt werden. So kann die Kreativwirtschaft dazu beizutragen, den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken.

evolve zielt darauf ab, anhand eines auf die Bedürfnisse der KreativunternehmerInnen abgestimmten Maßnahmenbündels Kreative in allen Branchen, in ganz Österreich und in allen unternehmerischen Entwicklungsstufen zu unterstützen. Zudem stehen die Angebote von evolve neben kreativen auch allen anderen Unternehmen offen, die den Wert von Kreativleistungen erkannt haben und sich in diese Richtung weiterentwickeln wollen. Neben der direkten Unterstützung von Unternehmen bzw. Projekten im Kreativbereich will evolve das Bewusstsein für Belange der Kreativwirtschaft erhöhen. evolve verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der auf bestehenden Unterstützungsmaßnahmen aufbaut und diese durch spezifische Maßnahmen ergänzt, die speziell für die Kreativwirtschaft notwendig sind und Hand in Hand gehen (und sich so gegenseitig stärken):

Monetäre Förderung, Service und Bewusstseinsbildung

Die Aktivitäten der creativ wirtschaft austria der WKÖ umfassen Serviceleistungen und Vernetzungsaktivitäten zur Unterstützung des wirtschaftlichen Erfolgs der Kreativunternehmen. Als Plattform nimmt sie die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr, setzt sich für günstige Rahmenbedingungen ein und setzt Maßnahmen, um die Sichtbarkeit der Leistungen der Kreativwirtschaft zu erhöhen. Die aws setzt mit ihrem Förderprogramm impulse einen Schwerpunkt auf Innovationskraft, die sich durch die, mit der und aus der Kreativwirtschaft begründet. impulse versteht sich als Kompetenzzentrum für die Kreativwirtschaft und bietet im Sinne

RIESS KELOmat GmbH / Friedrich Riess
dottings Industrial Design
www.dottings.com

eines gesamtheitlichen Förderansatzes ein aufeinander abgestimmtes Portfolio von Unterstützungsmaßnahmen (sowohl Serviceleistungen als auch monetären Leistungen) für die Kreativwirtschaft. Des Weiteren wird im Rahmen von „evolve“ auf andere existierende Angebote verwiesen, die der Kreativwirtschaft zugänglich sind und für AkteurInnen und Unternehmen aus diesem Bereich interessant scheinen. Es wird also auf eine Kombination aus spezifisch auf die Herausforderungen der Kreativwirtschaft abgestimmten Maßnahmen und weiteren für die Kreativwirtschaft zugänglichen Unterstützungsmöglichkeiten gesetzt. evolve vereint so die bundesweiten Leistungen für Unternehmen zur Stärkung des Bereichs Kreativwirtschaft unter einem gemeinsamen Dach und baut sie zu einem umfassenden Gesamtpaket aus.

Weitere Informationen auf
www.evolve.or.at
www.creativwirtschaft.at
www.impulse-awsg.at

Mag. Des. Ind. Mark Wallerberger
Motorrad-Systemhelm
www.markwallerberger.com

Lebensqualität
bieten, den attraktivsten Standortfaktor für Kreative

Bewusstsein für kreative (Wirtschafts-)
Prozesse und die Kreativwirtschaft schaffen

Zugang zu **Absatzmärkten** öffnen

Offene Mentalität und
kreatives Milieu herstellen

Räume identifizieren und anbieten

Kooperationsbereitschaft und **Vernetzung**
fördern

Ausbildung, Bildung und
Arbeitsmarkt stärken

Qualifizierte Arbeitskräfte
halten und zurückholen

Perspektiven und **Chancen** für die
Region sichtbar machen

Intelligente **Positionierung** anstreben

Herausforderungen meistern,
Barrieren beseitigen

6. WEITER GEHT'S!
HANDLUNGSOPTIONEN ODER: WAS NOCH ZU TUN IST

Menschen lassen sich dort nieder, wo es ihnen am besten gefällt. Dies gilt auch für KreativunternehmerInnen. Sie sind es häufig, die verborgene Schätze finden und helfen, Regionen neue Impulse zu verleihen. Dabei geht gemeinsam und mit klugen Strategien vieles leichter, wie die im vorigen Kapitel beschriebenen Fallbeispiele zeigten. Gibt es Berührungsängste zwischen dem Tradierten, Konservativen und dem potenziell Neuen, ist es hilfreich, Schlüsselpersonen oder Leitbetriebe dabei zu unterstützen, Schnittstellen aufzubauen und die Beteiligten an einen Tisch zu bringen. Sich auf kreative Wirtschaftsprozesse und damit auch auf Neues einzulassen, ist das Um und Auf für Veränderungen, wie das schwedische Beispiel zeigte.

Der Erfolg kommt mit der Zusammenarbeit. Wie die Beispiele zeigten, ist eine gezielte Vernetzung der Kreativunternehmen mit Leitbetrieben einer Region wertschöpfend. Damit wird der Zugang zu Absatzmärkten erhöht, die Nachfrage gefördert und insbesondere auch bei einer internationalen Ausrichtung der Unternehmen die Herausforderung gemeistert, bessere Qualität und mehr Innovationen auf den Markt zu bringen. Abgesehen davon schafft dies hochwertigere Arbeitsplätze und kann dazu beitragen, die Abwanderung von qualifizierten Arbeitskräften aufzuhalten.

Geschaffen werden müssen zunächst Rahmenbedingungen für das kreative Milieu, also ein tolerantes, offenes Umfeld mit entsprechendem Kulturangebot und ein Netzwerk von kreativen Gleichgesinnten. Barcelona ist das gelungen, und die gesamte Region sowie unterschiedliche Wirtschaftsbranchen profitieren davon. Doch wie immer beginnt alles mit kleinen Schritten, wie das Fallbeispiel OTELO zeigt: Schon durch das Angebot niederschwelliger Experimentierräume kann es in kleinen Gemeinden ohne jegliche Berührungspunkte mit der Kreativwirtschaft gelingen, kreative Milieus entstehen zu lassen und durch Vernetzung auszubauen. Systematisches Netzwerken bringt Erfolg, doch das bedingt erst einmal ein Bewusstsein darüber, was ein Miteinander der verschiedensten AkteurInnen zu leisten imstande ist. Das Creative Industries Network (CIN) im englischen Derbyshire hat bewiesen, dass diese Auseinandersetzung zu wirtschaftlichem Erfolg führen kann.

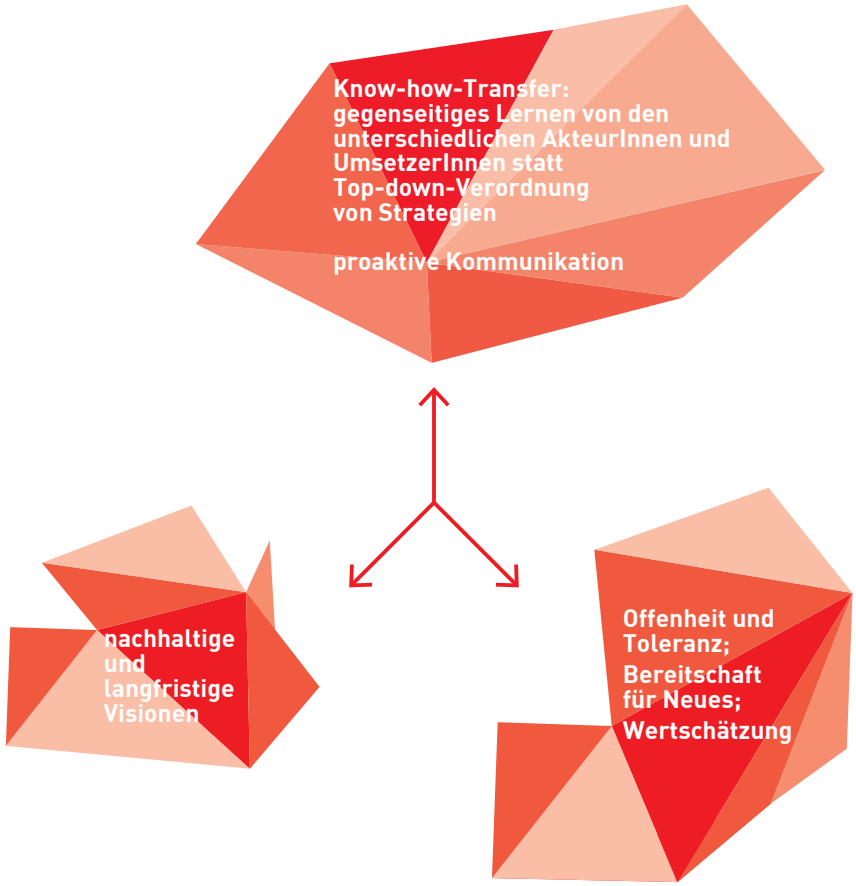
Erfolg hängt auch vom Vorhandensein der passenden Räumlichkeiten ab, womit sich die Kreativen in diesem Bericht nicht immer zufrieden äußerten. Eine Möglichkeit, Heimstätten für neue Unternehmen zu bieten, sind beispielsweise leerstehende Gebäude, die zu Coworking-Spaces oder Hubs ausgebaut werden können, wie es bei OTELO oder CAMPUS Dornbirn der Fall ist. Einrichtungen wie Gemeinschaftsbüros fördern zudem den Austausch, der für erfolgreiche Partnerschaften und zukunftsweisende Zusammenarbeit wichtig ist. Auch in Sachen Arbeitsplatz leben die räumlich eher flexiblen Kreativen vor, dass das Arbeiten der Zukunft nicht zwangsläufig von einer Stelle aus erfolgen muss. Ein weiteres Zukunftsthema ist die Mobilität: Österreichs Kreative sind insbesondere im ländlichen Raum jedenfalls mit den öffentlichen Verkehrsverbindungen nur eingeschränkt zufrieden. Hier sollte rasch begonnen werden, die Zukunft neu zu denken.

Für die hochqualifizierte Kreativbranche bedeutet Erfolg auch permanente Aus- und Weiterbildung sowie Innovation, weshalb den Kreativen die Nähe zu Bildungs-, Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen wichtig ist. In Dornbirn ist dies gegeben. Zugleich sollten Maßnahmen gesetzt werden, um jene kreativen Talente zurückzuholen, die sonst ihr berufliches Glück in auswertigen Kreativzentren suchen würden. Apropos Kreativzentren: Oft liegt das Gute vor der Tür. Manche Regionen verfügen bereits über attraktive Märkte, Nischen, Zielgruppen, KundInnen oder Arbeitsplätze, dies wird oft nur nicht entsprechend kommuniziert und sichtbar gemacht. Am Beispiel KAPO ist zu sehen, dass es hilfreich war, die LEADER-Region Oststeirisches Kernland als „Innovationsagentur" einzubinden. Und CAMPUS Dornbirn zeigte, wie mit effizienter Öffentlichkeitsarbeit das Vorarlberger Rheintal erfolgreich platziert werden konnte. Dabei hilft es, auf Traditionen zurückzugreifen und diese mit Innovation zu verknüpfen, um Geschichte(n) über die Region zu schreiben. Etwa über die TextilherstellerInnen in Vorarlberg, die den Weg für die Kreativwirtschaft ebneten.

Last but not least ist es wichtig, Barrieren aus dem Weg zu schaffen, die ein Fortkommen in Positionierungsprozessen behindern. Dazu gehören oft Verständnisprobleme, die mit einer professionellen Kommunikation aufgeklärt werden können. Etwa die Frage, was die Kreativwirtschaft überhaupt ist, oder dass Kreative nicht zwangsläufig nur in Städten tätig sein müssen. Der vorliegende Kreativwirtschaftsbericht hat schließlich aufgezeigt, dass hier Grenzen verschwimmen. Und dass es immer wieder neue Denkansätze und Impulse braucht, um die Zukunft für Wirtschaft und Gesellschaft bestmöglich zu gestalten.

Grafik: Erfolgsbestimmende „Einstellungen" bei der Implementierung von Kreativwirtschaftsfördermaßnahmen

Quelle: KMU Forschung Austria



Policy

- klares Bekenntnis der verantwortlichen politischen AkteurInnen, die Kreativwirtschaft zu adressieren
- Identifikation von für die Region geeigneten Strategien bzw. Kombinationen von Strategien
- Einbettung der regionalen Kreativwirtschaftsstrategie in übergeordnete Entwicklungspläne und Strategien
- Analyse der Ausgangssituation einer Region
- Suche und Einbeziehung strategischer KooperationspartnerInnen
- Aufstellen von Förderungen und Unterstützung in Kooperation mit „regulären" Förderinstitutionen
- Schaffen von Anreizsystemen für lokale AkteurInnen
- Entwicklung proaktiver Kommunikationsstrategien

Kooperation und Vernetzung

- Identifikation von Schlüsselpersonen, kreativen Milieus sowie „Leuchtturmunternehmen"
- Branchen- und spartenübergreifende regionale Netzwerkbildung
- Förderung von Kooperationen zwischen (Aus-)Bildungseinrichtungen und Kreativen
- breite Einbindung der AkteurInnen auf lokaler und regionaler Ebene
- Forcieren von Kooperationen zwischen Groß- und Mittelbetrieben mit KMU der Kreativwirtschaft
- Finden von passenden Formen und Formaten der Kooperation
- Förderung der Vernetzung und Kooperation auch durch entsprechende physische Räumlichkeiten
- Public-Private-Partnerships

Regionale Stärken

- Sichtbarkeit für die regionale Kreativwirtschaft
- klare, langfristige Positionierung einer Region bzw. einer Stadt
- Nähe zu kreativen Hubs