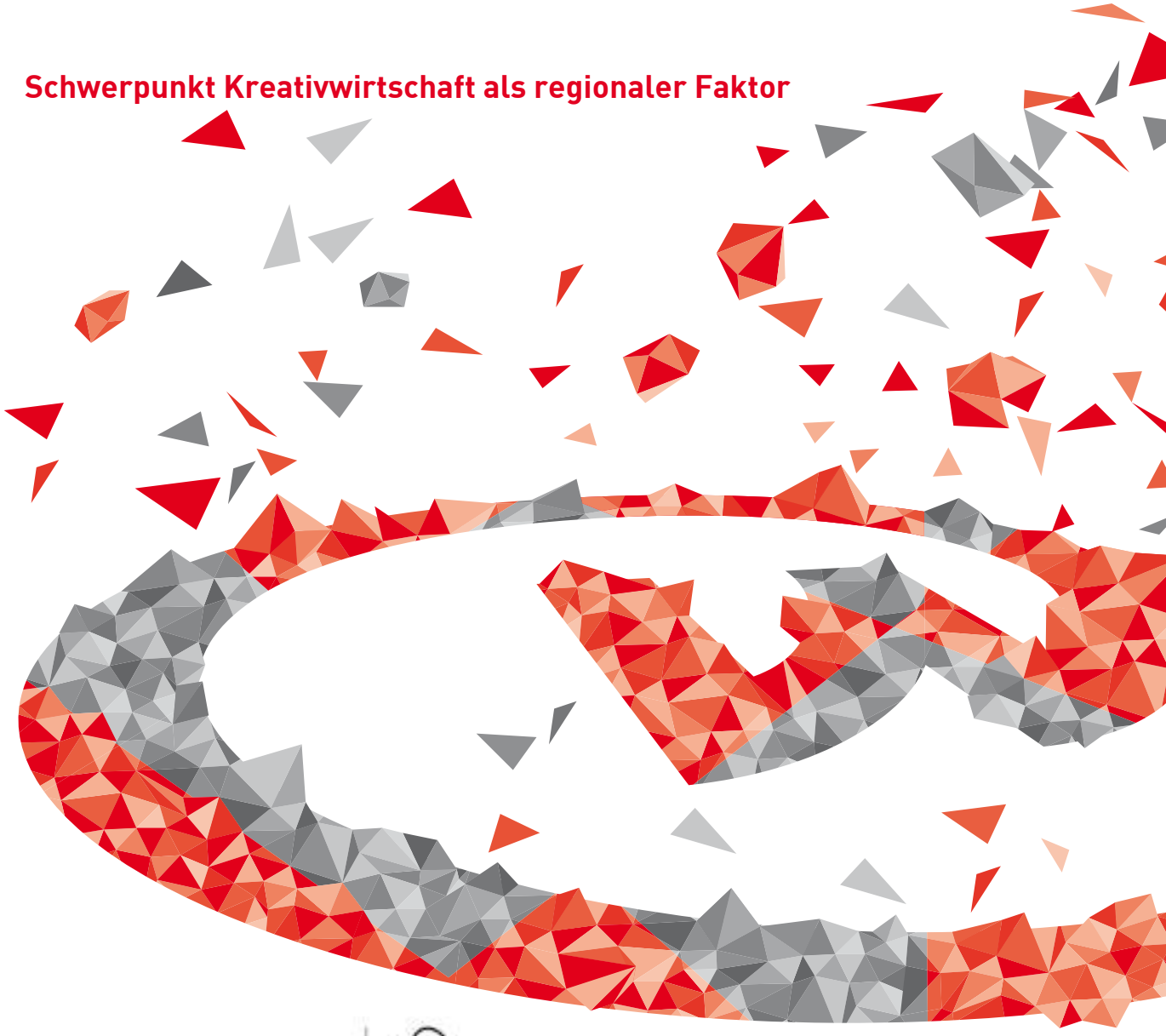
FÜNFTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor



CREATIVWIRTSCHAFT.AT | WKO | evolve | bmwfj

FÜNFTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

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

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.

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.

VerfasserInnen des Berichts
KMU Forschung Austria
Mag.ª Karin Bachinger
Mag.ª Aliette Dörflinger
MMag.ª Judith Eidenberger
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

Oxford Research Sweden
Ingrid Broman
Jan Persson

Produktion
Lektorat: Mag. Martin Thomas Pesl, cardamom
Layout: MA Barbara Wais, Drahtzieher Design + Kommunikation
Druck: Paul Gerin GmbH & Co KG
Verlags- und Herstellungsort: Wien

ISBN-Nr. 978-3-200-02920-0

© 2013 creativ wirtschaft austria

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

FÜNFTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

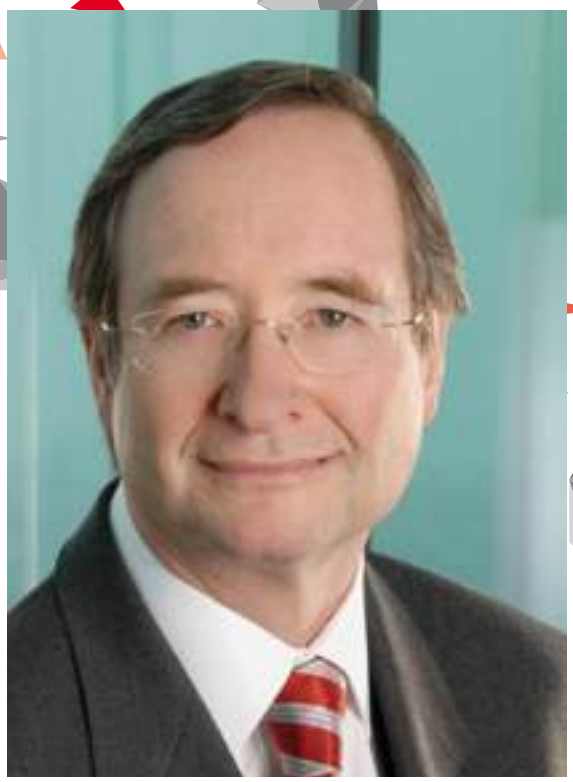
Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor

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

Zusammenfassung 5

1. Einleitung 22

2. Österreichs Kreativwirtschaft in Zahlen

2.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft 24

2.1.1. Kreativwirtschaft insgesamt 24

2.1.2. Bereiche der Kreativwirtschaft 28

2.1.3. Haupt- und Nebenberuflichkeit 33

2.2. Betriebswirtschaftliche Entwicklung 35

2.2.1. Betriebswirtschaftliche Situation und Entwicklung 35

2.2.2. Betriebswirtschaftliche Wachstumsverläufe 44

2.2.3. Aktives UnternehmerInnentum 46

2.3. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft 48

2.3.1. Entwicklung Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012 49

2.3.2. Erwartungen Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013 53

2.4. Kreativwirtschaft in den Bundesländern 56

2.4.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern 56

2.4.2. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern 60

3. Standorte und regionale Verankerung der Kreativwirtschaft

3.1. Regionale Abgrenzung und Regionsverständnis der Kreativwirtschaft 63

3.2. Arbeitsplatz und Arbeitsweise 64

3.3. Ansiedelungen in Bundesländern und Gemeinden 67

3.4. Standortfaktoren der Kreativwirtschaft 73

3.4.1. Gründe für die Standortwahl 73

3.4.2. Zentrale Standortfaktoren 75

3.5. Unternehmenstypologie von Kreativwirtschaftsunternehmen nach räumlichen Aspekten 80

3.5.1. Charakterisierung der Unternehmenstypen 81

3.5.2. Standortfaktoren der Unternehmenstypen 87

4. Gestaltungsraum Region – österreichische und internationale Fallbeispiele

4.1. Wirtschaftspolitische Bedeutung und regionale Relevanz der Kreativwirtschaft – Mehrwert der Kreativwirtschaft für eine Region 91

4.2. Österreichische Fallbeispiele 93

4.2.1. Verzahnung von Bottom-up und Top-down: CAMPUS Dornbirn im Vorarlberger Rheintal 93

INHALTSVERZEICHNIS

4.2.2. Freiräume für Kreativität: OTELO Offenes Technologielabor 97

4.2.3. Ein Leuchtturm für die Kreativwirtschaft – KAPO in Pöllau, Oststeirisches Kernland 101

4.3. Internationale Fallbeispiele 106

4.3.1. Eine (nicht nur) Top-down-Strategie für die schwedische Region Gävleborg 106

4.3.2. CIN – ein Bottom-up-Netzwerk zur Unterstützung von urbanen und ruralen Kreativen in der britischen Region Derbyshire 110

4.3.3. Das Unternehmen Ficosa in der Region Katalonien 114

5. Handlungsoptionen

5.1. Rahmenbedingungen und Standortfaktoren für die Kreativwirtschaft 119

5.2. Handlungsempfehlungen für Kreativwirtschaft im regionalen Kontext 124

6. evolve – Österreichs Initiative zur Kreativwirtschaftsförderung

6.1. Mission und Vision 131

6.2. Portfolio an Maßnahmen 132

6.2.1. Monetäre Förderung 132

6.2.2. Service 133

6.2.3. Bewusstseinsbildung 136

7. Anhang

7.1. Definition von Kreativwirtschaft 139

7.2. Methodische Vorgehensweise 140

7.2.1. Literaturanalyse 141

7.2.2. Sekundärdatenanalyse 142

7.2.3. Qualitative Interviews mit ExpertInnen 144

7.2.4. Primärerhebung 144

7.2.5. Nationale und internationale Fallstudien 145

7.2.6. Begleitende Workshops 146

7.3. Tabellen- und Grafikanhang 147

7.3.1. Betriebswirtschaftliche Situation und Entwicklung 147

7.3.2. Konjunkturelle Entwicklung 148

7.4. Literatur- und Quellenverzeichnis 164

Grafikverzeichnis 168

Tabellenverzeichnis 174

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

gefördert von
impulse part of evolve
aws erp-fonds

ZUSAMMENFASSUNG

Überdurchschnittliche Performance der Kreativwirtschaft auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

Mehr als 10 % der Unternehmen der heimischen Wirtschaft – das sind rund 38.400 Unternehmen – zählten 2010 zur Kreativwirtschaft. Eine hohe und steigende Bedeutung innerhalb der Kreativwirtschaft haben die Ein-Personen-Unternehmen. Sie machen bereits fast zwei Drittel der Unternehmen aus. In der Gesamtwirtschaft liegt der Anteil der EPU bei rund 37 %. Zwischen 2008 und 2010 verzeichnete die Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittliche Wachstumsraten in Bezug auf die Unternehmensanzahl (6 % gegenüber 2 % in der Gesamtwirtschaft).

Auch in Bezug auf die Beschäftigtenzahlen ist die Kreativwirtschaft gewachsen (Beschäftigte insgesamt: um etwa 3 % auf rund 130.500, unselbstständig Beschäftigte: um ca. 1 % auf rund 93.100 im Jahr 2010), während diese in der Gesamtwirtschaft 2010 in etwa auf dem Niveau von 2008 lagen. Insgesamt waren in der Kreativwirtschaft im Jahr 2010 rund 4 % der selbstständig und unselbstständig Beschäftigten tätig.

Die Umsätze der Kreativunternehmen sind im Zeitraum 2008 bis 2010 zwar um etwa 1 % auf € 18,2 Mrd. zurückgegangen, das Minus fiel in der Gesamtwirtschaft jedoch mit mehr als 5 % deutlich höher aus. Die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten ist, ähnlich wie in der Gesamtwirtschaft, um knapp 3 % auf € 6,9 Mrd. im Jahr 2010 gesunken. Die Kreativwirtschaft trug 2010 somit jeweils rund 3 % zu den Umsätzen sowie der Bruttowertschöpfung der österreichischen Wirtschaft bei.

Im Frühjahr 2012 meldeten die Kreativunternehmen für die letzten zwölf Monate mehrheitlich eine bessere konjunkturelle Entwicklung als im entsprechenden Zeitraum davor. Für die kommenden zwölf Monate sind die UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft ebenfalls zuversichtlich. Während die wirtschaftliche Entwicklung im vergangenen Jahr in der Gesamtwirtschaft noch besser bewertet wurde als in der Kreativwirtschaft, sind die Erwartungen der Kreativwirtschaft für die Zukunft optimistischer.

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich durch aktives unternehmerisches Handeln und betriebswirtschaftlichen Erfolg aus

Kreativwirtschaftsunternehmen stechen durch aktives unternehmerisches Handeln und Engagement hervor. Sie sind vielfach innovative Unternehmen, die an Wandel und Entwicklung sowohl bei ihren KundInnen als auch im eigenen Umfeld interessiert sind. Expansion ist das wichtigste Ziel der Kreativen: 68 % wollen neue KundInnengruppen akquirieren, 47 % planen Maßnahmen zur KundInnenbindung sowie verstärkte Werbung und Imagepflege.

Die interne Weiterentwicklung ist ebenfalls von hoher Bedeutung: 38 % streben eine Optimierung der internen Prozesse an; für 36 % steht die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund; 30 % sehen Aus- und Weiterbildung als wichtiges unternehmerisches Ziel.

Kreativwirtschaftsunternehmen erzielen im Durchschnitt – relativ betrachtet – höhere Gewinne als die Gesamtwirtschaft. Im Jahr 2010/11 konnten die bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen eine durchschnittliche Umsatzrentabilität in Höhe von 5,5 % erwirtschaften (Gesamtwirtschaft: 3,4 %). Der Hauptgrund dafür ist, dass die Material- und Fremdleistungskosten in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt deutlich geringer sind als in der Gesamtwirtschaft. Auch bei den Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen schnitten die kreativen Unternehmen mit einer Rendite von 7,5 % besser ab als jene der Gesamtwirtschaft (5,1 %).

Die besseren betriebswirtschaftlichen Ergebnisse der Kreativwirtschaft zeigen sich auch bei der Betrachtung des Anteils der Unternehmen in der Gewinnzone. So konnten 2010/11 rund 71 % der Unternehmen der bilanzierenden Kreativwirtschaft positive Betriebsergebnisse erzielen, während der Anteil in der Gesamtwirtschaft bei nur rund 63 % lag.

Die Kreativwirtschaft ist vorrangig in und um Landeshauptstädte angesiedelt, aber Kreativunternehmen im ländlichen Raum nehmen stark zu

In Bezug auf den Standort zeigt sich, dass nach Wien (42 %) die meisten Unternehmen der Kreativwirtschaft in Niederösterreich ansässig sind. 15 % aller heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen (das sind rund 5.600 Unternehmen) hatten im Jahr 2010 ihren Standort in diesem Bundesland. Jeweils rund 10 % der Kreativwirtschaftsunternehmen waren in Oberösterreich (ca. 3.900 Unternehmen) und in der Steiermark (ca. 3.800 Unternehmen) angesiedelt.

Nach Wien (17,5 %) hat die Kreativwirtschaft – gemessen an allen Unternehmen – die größte Bedeutung in Niederösterreich, wo 2010 rund 9 % aller dort ansässigen Unternehmen der Kreativwirtschaft zuzurechnen waren. Hohe Anteile waren zudem in Salzburg, in der Steiermark und in Vorarlberg zu finden, wo der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen jeweils rund 8 % aller Unternehmen betrug.

Insgesamt siedeln sich Kreativwirtschaftsunternehmen vorrangig in den Landeshauptstädten und rund um die städtischen Zentren, in den sogenannten „rurbanen" Speckgürteln an. In den Landeshauptstädten und einigen Bezirken rund um Wien machte der Anteil der Kreativunternehmen mehr als 10 % aus. Überdurchschnittlich hohe Anteile (7,4 % bis 9,9 %) waren zudem auch in den Speckgürteln rund um Linz, Graz und Salzburg sowie in den Vorarlberger Bezirken Bregenz, Dornbirn und Feldkirch zu finden. Kreativwirtschaft ist ein urbanes und rurbanes Phänomen. Ungefähr 18 % der Kreativwirtschaftsunternehmen sind auch im ruralen/ländlichen Raum vorzufinden.

Bezogen auf die Entwicklungsdynamik im regionalen Raum ist zu beobachten, dass die Dynamik der Kreativwirtschaftsunternehmen in den ländlichen Regionen – ausgehend von einem niedrigeren Niveau – höher ausfällt als in den urbanen Gebieten. In Gemeinden mit einer niedrigen Bevölkerungsdichte ist deren Anzahl in Österreich zwischen 2008 und 2010 mit mehr als 10 % deutlich stärker gestiegen als in Gemeinden mit einer mittleren (ca. +8 %) und hohen Bevölkerungsdichte (exkl. Wien: rund +6 %).

Damit spiegelt sich im Wachstum der Kreativwirtschaft der auch im ländlichen Raum fortschreitende Strukturwandel zum Dienstleistungsbereich wider und deckt regionale Potenziale für die Kreativwirtschaft auf.

Work-Life-Balance ist wichtiger Faktor für die Standortwahl

Bei Kreativen sind die Grenzen zwischen privaten und beruflichen Lebensbereichen und Kontakten oft verschwommen. Insbesondere in der Stadt angesiedelte KreativunternehmerInnen weisen einen hohen Grad an Verschränkung von privaten und beruflichen Netzwerken auf. Dieses Aufweichen der Differenzierung von Arbeit und Leben spiegelt sich auch in den Faktoren, die von Kreativunternehmen als Anspruch an den Unternehmensstandort gestellt werden, wider.

Die Analysen zeigen, dass Kreativunternehmen bei der Standortwahl auf die Work-Life-Balance, also auf die Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben große Rücksicht nehmen. Jene UnternehmerInnen, die ausschließlich aus unternehmerischen Gesichtspunkten den Standort wählen, sind in der Minderheit. Die Standortwahl der KreativunternehmerInnen wird eher spontan getroffen. Zu den wichtigsten privaten Gründen zählen die Nähe zum Wohnort und die Lebensqualität. Preiswerte Räumlichkeiten, Infrastruktur und Absatzmarkt sind die zentralsten unternehmerischen Gründe bei der Wahl des Unternehmensstandortes.

Insgesamt weisen die Kreativwirtschaftsunternehmen mit einer Vielzahl weicher und harter Standortfaktoren eine hohe Zufriedenheit auf. Somit kann die gute Standortqualität Österreichs für die Kreativwirtschaft festgehalten werden. Die Lebensqualität wurde als jener Faktor identifiziert, den die Kreativen am häufigsten als wichtig für den unternehmerischen Erfolg einstufen. Gleichzeitig ist sie auch jener Faktor, mit dem die KreativunternehmerInnen am zufriedensten sind. Darüber hinaus spielt das „kreative Milieu" eine bedeutende Rolle: Für sechs von zehn Kreativunternehmen ist ein tolerantes, offenes Umfeld bzw. das Vorhandensein kreativer Gleichgesinnter wichtig für den Unternehmenserfolg.

Regionale Verankerung und fixe Unternehmensstandorte sind gegeben, aber auch räumliche Mobilität

Mehr als die Hälfte der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen arbeitet in eigenen Büroräumlichkeiten, mehr als ein Drittel von zu Hause aus, und rund 5 % sind in GründerInnenzentren oder Gemeinschaftsbüros tätig. In der Stadt angesiedelte UnternehmerInnen haben häufiger flexible Arbeitsplätze: Weniger als 5 % der Unternehmen gaben an, keinen fixen Arbeitsstand-

ort zu haben, wobei der Anteil an UnternehmerInnen mit flexiblen Arbeitsorten bzw. nicht fixem Arbeitsort in urbanen Regionen stärker ausgeprägt ist als bei Kreativen in ländlichen Regionen (ca. 5 % gegenüber rund 2 %).

Mehr als die Hälfte der UnternehmerInnen könnte ihre unternehmerische Tätigkeit ortsunabhängig, also unabhängig vom Unternehmensstandort ausüben. Allerdings arbeitet nur ein geringerer Teil (etwa 14 %) der Kreativen vorwiegend an anderen Orten als dem Unternehmensstandort. Dass sich die wichtigsten KundInnen und KooperationspartnerInnen der Kreativen meist in derselben Region befinden wie ihr Unternehmensstandort, weist darauf hin, dass die KreativunternehmerInnen zwar von ihren Arbeitsbedingungen aus ortsunabhängig arbeiten könnten, aber letztlich sehr lokal verankert sind. Dies spiegelt sich auch in ihrem Regionsverständnis wider: Rund 66 % der Kreativwirtschaftsunternehmen haben ein kleinräumiges Regionsverständnis, welches bei der Standortregion meistens ausschließlich die unmittelbare Umgebung (Nachbarschaft, Gemeinde, Stadt) einschließt.

Der hohe Anteil an Kreativen, die ortsunabhängig arbeiten können, zeigt, dass die Branche auf die räumliche Infrastruktur ihrer Arbeitsbedingungen bezogen flexibel ist und dass eine Bereitschaft besteht, neue Arbeitsräume anzunehmen, wenn diese den privaten und beruflichen Standortanforderungen entsprechen. Nicht wenige Kreative (ca. 17 %) planen in den kommenden drei Jahren einen Standortwechsel, vor allem jene Unternehmen, die sich in einer Wachstumsphase befinden.

Vier regionale Unternehmenstypen der Kreativwirtschaft mit unterschiedlichen Anforderungen an ihren Standort

Die vielfältigen Bereiche der Kreativwirtschaft haben mit ihren unterschiedlichen Strukturen auch verschiedene Anforderungsprofile an den Unternehmensstandort. Eine zusätzliche Vielfalt ergibt sich durch spezifische räumliche Interaktion. Im Rahmen dieser Studie konnten vier verschiedene Typen an Kreativwirtschaftsunternehmen nach räumlichen Kriterien identifiziert werden. Mittels eines statistischen Verfahrens zur Gruppenbildung (Clusteranalyse) wurden die Unternehmen der Stichprobe folgenden Typen zugeordnet: „ländliche Kreative“ (28 %), „grenzüberschreitende Kreativunternehmen“ (17 %), „stadtabhängige Kreativunternehmen“ (24 %) und „intrinsisch motivierte Stadtkreative“ (31 %).

Die „intrinsisch motivierten Stadtkreativen“ sind im urbanen Raum angesiedelt und auch dort vernetzt. Sie zeichnen sich durch räumliche Flexibilität aus, das heißt, sie können ihrer unternehmerischen Tätigkeit auch an anderen Orten nachgehen. Die Anwesenheit in der Stadt ist für das unternehmerische Handeln nicht zwingend notwendig und daher aus anderen Gründen heraus motiviert. Dieser Unternehmenstyp beschäftigt größtenteils keine MitarbeiterInnen (80 % EPU). Die Ansiedlung in der Stadt ist somit eine bewusste Entscheidung.

Die „ländlichen Kreativen“ sind außerhalb der urbanen Regionen angesiedelt. Auch die wichtigsten KundInnen und GeschäftspartnerInnen dieses Unternehmenstyps befinden sich außerhalb von Städten. Die „ländlichen KreativunternehmerInnen“ führen meist kleine Unternehmen, 60 % sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU).

Die „stadtabhängigen Kreativunternehmen“ sind in der Stadt ansässig und haben gleichsam ihre wichtigsten KundInnen bzw. GeschäftspartnerInnen in urbanen Gegenden. Ihre unternehmerische Tätigkeit erfordert insbesondere die Anwesenheit am Standort. Dieser Unternehmenstyp beschäftigt zu über 40 % fünf oder mehr Personen.

Die „grenzüberschreitenden Kreativunternehmen“ sind sowohl in städtischen als auch in ländlichen Regionen anzutreffen, die jeweils wichtigsten KundInnen bzw. GeschäftspartnerInnen haben den Sitz im Ausland. Die „grenzüberschreitenden KreativunternehmerInnen“ sind im Durchschnitt größer als die „ländlichen“ und „intrinsisch motivierten Stadtkreativen“: 40 % zählen zu den EPU, rund 15 % verfügen über zehn oder mehr Beschäftigte.

Die verschiedenen Unternehmenstypen stellen unterschiedliche Anforderungen an die Standortgegebenheiten: Die „stadtabhängigen“ und die „grenzüberschreitenden Kreativunternehmen“ stufen häufiger Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur sowie den Arbeitsmarkt als erfolgsbestimmend ein. Für die „urbanen“ Regionstypen ist die Verfügbarkeit von Immobilien bzw. adäquaten Räumlichkeiten von hoher Wichtigkeit. Das öffentliche Verkehrsnetz stellt einen weiteren wichtigen Standortfaktor für diese Typen dar. Die „ländlichen“ Unternehmen stufen die regionale

Verbundenheit häufiger als zentralen Faktor für den Unternehmenserfolg ein.

Der Großteil der KreativunternehmerInnen ist mit den Standortfaktoren, die für sie wichtig sind, auch zufrieden. Tendenziell sind die „ländlichen" und „grenzüberschreitenden Kreativen" etwas weniger mit der räumlichen Nähe zu Netzwerken und KooperationspartnerInnen sowie zu den kreativen Gleichgesinnten zufrieden. Im Vergleich zu den anderen Unternehmenstypen werden von den am Land angesiedelten Unternehmenstypen auch die Verkehrsanbindung und das öffentliche Verkehrsnetz etwas schlechter bewertet. Die „grenzüberschreitenden KreativunternehmerInnen" weisen niedrigere Zufriedenheitswerte mit den am Standort gelegenen Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen auf. Da die Suche nach einer adäquaten Immobilie insbesondere für in der Stadt angesiedelte Unternehmen eine Herausforderung darstellt, fällt die Zufriedenheit mit Preis und Vorhandensein von Räumlichkeiten bei den städtischen Typen insgesamt geringer aus.

Kreativwirtschaft schafft Potenzial für wirtschaftliche Entwicklung in der Region

In den letzten Jahren wurde erkannt, dass die Kreativwirtschaft zur wirtschaftlichen Belebung und Neupositionierung von Städten und Regionen einen wichtigen Beitrag leisten kann. Die Europäische Kommission sieht die Kultur- und Kreativwirtschaft in einer strategisch günstigen Position zur Förderung eines intelligenten, nachhaltigen und integrativen Wachstums in den EU-Regionen und -Städten und wertet ihren Beitrag zur Strategie Europa 2020, der EU-Wachstumsstrategie für das nächste Jahrzehnt, als bedeutend. Infolgedessen fordert die Europäische Kommission die Mitgliedsstaaten dazu auf, die Förderung der Kreativwirtschaft in ihre regionalen Entwicklungspläne aufzunehmen und dazu insbesondere auch die Mittel der EU-Strukturfonds auszunutzen (vgl. Europäische Kommission 2012b).

Wie bereits aus den Analysen des Dritten und des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts (vgl. creativ wirtschaft austria 2010 bzw. 2008) hervorging, sind Kreativunternehmen in hohem Maße innovativ und gleichzeitig innovationstreibend für Unternehmen und Organisationen aus anderen Branchen. Die Kreativwirtschaft erhöht die Wettbewerbsfähigkeit anderer Wirtschaftsbranchen beispielsweise durch die attraktivere Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, die Förderung von deren Vermarktung, die Verbesserung der Geschäftsprozesse und die Kommerzialisierung von Innovationen am Markt. Durch das Angebot an Kreativleistungen erhöht sich somit auch die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit eines Standortes.

Wenngleich die Kreativwirtschaft nicht als Allheilmittel für jede strukturschwache Region verstanden werden darf, gibt es genügend Beispiele, bei denen die Integration der Kreativwirtschaft in nachhaltige Regionalentwicklungspläne das Wachstum und die Belebung der Wirtschaft einer Region unterstützt. Einige Anregungen werden in der vorliegenden Studie anhand von Fallbeispielen gegeben. Bei einer entsprechenden intelligenten Positionierung kann die Kreativwirtschaft darüber hinaus die USP („Unique Selling Proposition") einer Region stärken bzw. helfen, einen gegebenenfalls erstrebten Imagewandel herbeizuführen. Die Kreativwirtschaft eröffnet des Weiteren durch attraktive Arbeitsplätze und die Möglichkeit zur Selbstständigkeit interessante Perspektiven für den Nachwuchs und hochqualifizierte Personen, wodurch der Abwanderung und dem Braindrain entgegengewirkt werden kann. Nicht zuletzt kann die Kreativwirtschaft durch ihre überdurchschnittliche Performance einen Beitrag zur Bewältigung von Krisen und dem Strukturwandel im regionalen Kontext leisten.

Top-down- und Bottom-up-Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft in den Regionen

Aus den nationalen und internationalen Fallbeispielen geht hervor, dass es unterschiedliche Strategien gibt, wie die Kreativwirtschaft, insbesondere auch in ruralen Regionen, gefördert werden kann. Es werden Initiativen beleuchtet, bei denen der Impuls beispielsweise „top-down", d.h. „von oben" institutionell oder politisch gesetzt wurde. Dazu gehört etwa das Impulszentrum „Campus Dornbirn" im Vorarlberger Rheintal, welches Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft mit GroßauftraggeberInnen aus der Wirtschaft vernetzt, oder ein in der schwedischen Region Gävleborg durchgeführtes Regionalförderprogramm, welches Kreativwirtschaftsförderung in bestehende Strukturen einbindet.

Umgekehrt werden auch Beispiele aufgezeigt, bei denen der Anstoß von der „Basis" (den Kreativunter-

nehmerInnen selbst) ausging: OTELO Offenes Technologielabor bietet niederschwellige Experimentierräume für Technik, Medien und Design in der weiteren Umgebung von Linz an. Das ebenfalls näher analysierte englische Kreativnetzwerk CIN stellt einen „One-Stop-Shop" für urbane und rurale Kreativunternehmen in der Region Derbyshire dar.

Durch sogenannte „Leuchtturmunternehmen" kann Strahlkraft in der Region erzeugt und können Impulse in Richtung Kreativwirtschaft gegeben werden, wie anhand des Fenster-, Türen- und Möbelherstellers KAPO im Oststeirischen Kernland und am Automobilbetrieb Ficosa in der spanischen Region Katalonien aufgezeigt wird.

Die Fallbeispiele machen deutlich, dass es nicht ein für alle Regionen gültiges Erfolgsrezept gibt, sondern unterschiedliche Strategien in einer bestimmten Situation und mit unterschiedlichen regionalen Gegebenheiten zum Erfolg führen können. Des Weiteren wird deutlich, dass gerade in einem ländlichen Raum jenseits der urbanen Zentren ein (politischer) Wille und konkrete Maßnahmen durch die jeweiligen Akteure bzw. Akteurinnen notwendig ist, um mit der Kreativwirtschaft spürbare Effekte für eine Region zu erzielen.

In Österreich wurde auf Bundesebene mit evolve, dem Innovationsförderungsprogramm für die Kreativwirtschaft 2008 – 2013 bereits ein wirksames und ganzheitliches Instrument zur Förderung der Kreativen geschaffen. Das vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) entwickelte und gemeinsam mit der austria wirtschaftsservice GmbH (aws) mit der Programmlinie „impulse/aws" und der creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich umgesetzte Förderprogramm zielt auf monetäre Förderung, auf Service und auf Bewusstseinsbildung ab.

Auf der Ebene der Bundesländer sind ebenfalls in den letzten Jahren zahlreiche Strukturen[1] und Maßnahmen[2] geschaffen worden, die Kreativwirtschaftsunternehmen kleinräumig und effektiv angebots- und nachfrageseitig zu stärken.

(Politischer) Wille und Bewusstsein für Kreativwirtschaft stärkt Kreative

Zentral für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in den Regionen sind folgende Faktoren: Die Stärkung des Bewusstseins für die Bedeutung von Kreativwirtschaft, Kreativität und Gestaltung, die Wertschätzung für kreative Arbeit und die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen, sind die Grundlagen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft. Sie lassen – bildlich gesprochen – die Kreativwirtschaft sprießen.

„Einfache", jedoch nicht zu vernachlässigende Voraussetzungen für die Ansiedelung von Kreativen in ländlichen Regionen sind eine leistbare Lebensqualität, eine offene Mentalität – Stichwort „kreatives Milieu" und Kooperationsbereitschaft – und „greifbare" EntscheidungsträgerInnen, die das Vorankommen von Kreativen und Kreativwirtschaftsinitiativen erleichtern.

Der klassische Standortfaktor „Raum und Immobilien" spielt auch für die Kreativwirtschaft eine zentrale Rolle. Das Bereitstellen von attraktiven und leistbaren Räumen, leer stehenden Gebäuden oder billigen Baugründen kann zu einem Standortvorteil für Kreative werden. Die Kreativwirtschaft ist des Weiteren auf Infrastruktur – sowohl öffentlichen als auch individuellen Nahverkehr ebenso wie den Datenhighway – angewiesen.

Eine Region kann durch intelligente, langfristige Positionierung und gegebenenfalls durch die Entwicklung eines Brandingkonzepts im Sinne von Standortmarketing gezielt ihre Stärken kommunizieren und so Kreative ansprechen.

Für die Implementierung von Fördermaßnahmen in den Regionen ist eine Einbettung der regionalen Kreativwirtschaftsstrategie in übergeordnete Entwicklungspläne und Strategien bedeutsam. Eine Analyse der Ausgangssituation und eine Bedarfsanalyse der Kreativwirtschaftsunternehmen ermöglichen ein zielgruppengerechtes Handeln. Die hohe Heterogenität der Kreativwirtschaft macht es in dieser Hinsicht notwendig, die für die Region wichtigen Bereiche der Kreativwirtschaft im Sinne einer Spezialisierung und die Schnittstellen zu anderen Wirtschaftsbereichen zu identifizieren und mit entsprechenden Maßnahmen zu adressieren. Durch das Einbeziehen von strategischen KooperationspartnerInnen (Regionalmanagement, Wirtschaftskammer sowie weiteren Interessenvertretungen, Vereinen und Verbänden) auf Bundes- und Regionalebene kann ein nachhaltiger, integrativer Ansatz verfolgt werden. Zentral ist darüber hinaus eine breite Einbindung der Agierenden aus Wirtschaft und Industrie, aus Kultur und Bildung sowie aus der „freien Kulturszene" auf lokaler und regionaler Ebene. Das Aufzeigen von erfolgreichen

Beispielen („best practice") von Kreativunternehmen sowie von Kooperationsbeziehungen kann durch Vorbildwirkung förderlich sein.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Kreativwirtschaft ein vitaler Teil der österreichischen Wirtschaft ist, der sich auch vergleichsweise krisenresistent gezeigt hat. Wenngleich der Großteil der Kreativunternehmen in den Städten angesiedelt ist, gibt es auch in ruralen Gegenden Kreativwirtschaft und Kreativunternehmen, die stark in ihrer Region verankert sind – ihre Zahl wächst und sie besitzen das Potenzial, einen Beitrag für die Entwicklung der Region zu leisten.

Vor diesem Hintergrund gilt es, diesen innovationsstarken Dienstleistungszweig auch in Hinblick auf die österreichische Wettbewerbsfähigkeit und die Regionalentwicklung zu fordern und zu fördern.

1 Z.B. Creative Industries Styria (CIS), die Creative.Region Linz & Upper Austria, departure und creative space in Wien, das Netzwerk Design und Medien in Oberösterreich und die Designforen in Wien, Vorarlberg und der Steiermark.
2 In anderen Bundesländern wurde das Thema der Kreativwirtschaft in vorhandenen Institutionen und Arbeitsagenden behandelt, z.B. in den Wirtschaftskammern, bei CAST in Tirol, bei der ITG in Salzburg, im Regionalmanagement Niederösterreich oder im Regionalmanagement Burgenland.

EXECUTIVE SUMMARY

The creative industries perform substantially better, even in economically difficult times

More than 10 % of all enterprises in the Austrian economy – i.e. about 38,400 enterprises – were part of the creative industries in 2010. Among the creative industries, the single-person enterprises are gaining more and more importance. Almost two thirds of all creative enterprises consist of only one person today, while the share of single-person enterprises within the entire national economy amounts to approximately 37 %. From 2008 to 2010, the average growth rate of creative enterprises was above average (6 % compared to 2 % in the national economy).

Regarding the number of employees, the creative industries chalked up an increase, while the number of employees in the national economy remained at the level of 2008. The total number of employees in the creative industries increased by 3 %, adding up to 130,500 people, and the number of self-employed persons increased by 1 %, reaching 93,100 in 2010. In total, about 4 % of all employed and self-employed persons in Austria were active within the creative industries in 2010.

The turnover of creative enterprises decreased to € 18.2 billion between 2008 and 2010. This equals a reduction by 1 %, while the respective decrease in the national economy was 5 % and as such significantly higher. Gross value added compared to factor costs declined by almost 3 % (2010: € 6.9 billion) in the creative industries, with a similar decline to be observed in the national economy. Thus, the creative industries contributed about 3 % to the turnover as well as to the gross value added of Austria's economy in 2010.

In spring 2012, creative enterprises reported a generally improved business cycle development for the past 12 months compared to the 12 months before that. Also, entrepreneurs are optimistic regarding the economic development of the 12 months to come. While the development of the national economy during the last year was given higher rates than that of the creative industries, the creative industries' expectations for the future are more optimistic.

The creative industries are characterised by activity-oriented entrepreneurs and profitable businesses

Creative enterprises are characterised by activity-oriented and dedicated entrepreneurs. Most of them are innovative and interested in change and development for the benefit of their customers and their own environment. Expansion is the utmost aim of the creative industries: 68 % of all entrepreneurs aim to attract new customer groups; 47 % plan measures to increase customer loyalty and intend to invest in advertising and image cultivation.

Self-improvement is also of high importance for creative entrepreneurs: 38 % strive for optimisation of internal processes; 36 % focus on the development of products and services; and 30 % consider training and further education their most important entrepreneurial aim.

Relatively speaking, the creative industries have achieved higher average profits than the national economy. In 2010/11, creative enterprises with a double-entry bookkeeping system created an operating margin of 5.5 % (national economy: 3.4 %). The main reason for that is that average material and external labour costs are clearly lower in the creative industries than in the national economy. Among the enterprises with accounting systems on a cash basis, the creative enterprises achieved a return of 7.5 % compared to the 5.1 % achieved by enterprises of the national economy.

When counting all the enterprises in the profit zone, the creative industries again prove more successful. In 2010/11, about 71 % of the creative industries with a double-entry bookkeeping system achieved positive results, while the comparable share of the national economy was only about 63 %.

Creative enterprises are mainly situated in and around the provincial capitals, but their number in rural areas is clearly on the rise

Among the nine provinces of Austria, most creative enterprises are based in Vienna (42 %), followed by Lower Austria, where 15 % of all creative enterprises (in total numbers: 5,600) were located as of 2010. About 10 % of all creative enterprises are located in Upper Austria (about 3,900 enterprises) and Styria (about 3,800 enterprises), respectively.

Compared to the total number of businesses, Vienna has the highest share of creative enterprises (17.5 %), again followed by Lower Austria, where about 9 % of all local enterprises belong to the creative industries. A relatively high percentage (8 %) is found in Salzburg, Styria and Vorarlberg.

In total, creative enterprises were mainly located in the regional capitals and around urban hubs, in the so-called rural-urban fringe. In the regional capitals and in some districts around Vienna, the percentage of creative enterprises is above 10 %. Percentages above average (7.4 % and 9.9 %) are also found in the commuter belts around Linz, Graz and Salzburg as well as in the districts of Bregenz, Dornbirn and Feldkirch in Vorarlberg. The creative industries continue to be an urban or rural-urban phenomenon. About 18 % of all creative enterprises are found in rural areas.

Regarding the dynamics of development sorted by region, the number of creative enterprises in rural areas – starting from a lower level – developed more dynamically than that in urban areas. In Austrian municipalities with a low population density, the share of creative enterprises increased by a dramatic 10 % between 2008 and 2010, as compared to municipalities with medium (about +8 %) and high population densities (about +6 %, not counting Vienna).

Thus, the ongoing structural tendency towards the service sector that can be observed in rural areas is also reflected by the rise of the creative industries, revealing high regional potentials for creative enterprises.

Work–life balance as an important factor of location choice

The boundaries between privacy and work are often watered down in the lives of creative entrepreneurs. Especially when they are town-based, their personal and work-related networks tend to overlap. This blurring of the lines between work and private life is also reflected in the factors entrepreneurs point out as their criteria for choosing locations for their businesses.

Analyses show that creative entrepreneurs, when choosing their site of operation, give a lot of thought to their work–life balance, i.e. to reconciling work and private life. Entrepreneurs who choose only based on an entrepreneurial point of view are the minority. Many creative entrepreneurs make their choice of location rather spontaneously. The most important personal reasons are the vicinity to the place of residence and the quality of living. The main entrepreneurial reasons for location choice are reasonable rents, good infrastructure and a sufficient number of potential customers.

In total, creative enterpreneurs exhibit a high level of satisfaction regarding many soft and hard location factors. On the whole, Austrian locations are of exceptional quality for the creative industries. The quality of living was ranked as the most important factor by creative entrepreneurs in their definition of business success. It is also the factor creative entrepreneurs are most satisfied with. Next, the "creative environment" is of importance: six out of ten creative enterpreneurs consider a tolerant, open-minded environment and the presence of other creative enterprises as important factors of business success.

Creative entrepreneurs are regionally rooted in established locations, but they are also familiar with regional mobility

More than half of the creative enterprises work in their own offices; more than one third work at home; and about 5 % are located within business incubators or office communities. City-based entrepreneurs tend to have flexible workplaces: less than 5 % of them state that they do not have a defined place of work, with the share of entrepreneurs with flexible or undefined workplaces being higher in urban areas than in rural regions (about 5 % compared to 2 %).

More than half of the entrepreneurs are not strictly bound to the location of their company. Nevertheless, only a small number of creative entrepreneurs (about 14 %) prefer to use other locations than the company location. The fact that the most important customers and co-operation partners are normally located in the same region as the company itself shows that while creative entrepreneurs might be able to work independent of their location, eventually, they are rooted in their regional homebase to a large extent. This is also reflected in their understanding of the term "region": about 66 % of creative entrepreneurs display a rather narrow understanding of "region", including only the immediate environment of their enterprise location (neighbourhood, municipality, town, or city).

The high number of creative entrepreneurs that are able to work independent of a particular location shows that the members of this industry are very flexible in terms of regional infrastructure and willing to accept new work locations, as long as they meet the requirements of their private and work life. A considerable number of creative entrepreneurs (about 17 %) plan to change their location within the next three years, especially those whose business is currently in a period of growth.

Four regional types of creative enterprises with different location requirements

Due to their different structures, the various subdivisions of the creative industries place different demands on the locations of their enterprises. Individual levels of regional interaction create an even greater variety of requirements. In the present study, four different types of creative enterprises could be identified based on regional criteria. Using a statistical method for cluster analysis the enterprises in the sample were defined as follows: "rural creatives" (28 %), "cross-border creative enterprises" (17 %), "city-dependent creative enterprises" (24 %) and "self-motivated city creatives" (31 %).

"Self-motivated city creatives" have their workplaces and networks in urban areas. They are characterised by regional flexibility, which means that they also work at locations other than their main one. Their residence in a city is not mandatory for their entrepreneurial activities and thus motivated by other reason. To a large extent, this entrepreneurial type does not employ a staff (80 % are single-person enterprises). To them, working in a city is an entirely deliberate decision.

"Rural creatives" are based outside the urban regions; even their most important customers and clients are often not located in cities. Typically, the "rural creative entrepreneurs" have small enterprises, 60 % of them are single-person enterprises.

"City-dependent creatives" can be found in urban areas, mainly because their most important customer or client resides in the same city. Their entrepreneurial activity requires their presence at the enterprise location. More than 40 % of entrepreneurs of this type have five or more employees.

"Cross-border creative enterprises" can be found in urban as well as rural areas, and their most important customer or client is based abroad. This type of enterprise is typically larger than the "rural" and "self-motivated city" types: only 40 % of them are single-person enterprises, whereas about 15 % have ten or more employees.

These different types of enterprises place different demands on their locations: "city-dependent" and "cross-border creative enterprises" frequently regard research-and-development infrastructure and a sufficient number of customers as factors of success. The "urban" types tend to define the availability of adequate real estate and public transport as highly important. "Rural" entrepreneurs mention regional ties as a crucial factor of success more frequently than the others.

The main share of creative entrepreneurs is satisfied with the location factors that are important to them. "Rural" and "cross-border creatives" tend to be slightly less satisfied with their location's vicinity to available networks, co-operation partners and other creatives. Compared to other entrepreneurial types, creative enterprises located in rural areas tend to be less happy with the travel connections and public transport at their locations. "Cross-border creatives" are less satisfied with the research-and-development facilities at their locations. As the search for adequate real estate poses a major challenge for urban enterprises, satisfaction regarding the price and availability of venues is lower among urban creatives.

The creative industries can invigorate the economic development in a region

It was recognised in recent years that the creative industries can contribute to the economic revival and re-positioning of towns and regions. The European Commission believes that the cultural and creative industries are in a strategically important position to promote smart, sustainable and inclusive growth in the EU regions and cities, and values their important contribution to "Europe 2020", the EU growth strategy for the decade to come. As a result, the European Commission calls upon the member states to foster the creative industries within their regional development plans and to use the resources of the EU Structural Funds (cf. European Commission, 2012b).

Analyses in the Third and the Forth Austrian Creative Industries Report (cf. creativ wirtschaft austria 2010 and 2008) have showed that creative enterprises are highly innovative and at the same time inspire innovations of enterprises and organisations in other industries. The creative industries increase the competitive capacity of other industries by creating products and services of more attractive design, by promoting their marketing, by improving business processes and by commercialising innovations on the market. In addition, the availability of creative services raises the appeal and competitive capacity of a location.

While the creative industries should not be regarded as a panacea for any region with a lack of infrastructure, there are quite a few examples of creative enterprises included in sustainable regional development plans that successfully contribute to the growth and revival of a region's economy. Some of them are presented herein in the form of case studies. If positioned in an adequate and intelligent manner, creative enterprises can improve the unique selling proposition (USP) of a region and help to support an aspired image change. Also, the creative industries open up interesting perspectives for highly qualified young people by offering attractive jobs and the possibility of self-employment, which helps to counteract emigration and a brain drain. Last but not least, creative industries, with their above-average performance, can contribute to the management of crises and structural changes.

Top-down and bottom-up strategies for promoting the creative industries in the regions

National and international case studies show that there are different strategies of how to promote the creative industries, especially in rural areas. Various top-down initiatives, i.e. institutionally or politically initiated impulses, are analysed. One example is "Campus Dornbirn" in the Vorarlberg Rhine Valley, where small and very small creative enterprises have been linked to large clients from the general economy. Another example is a regional promotion programme in the Swedish region of Gävleborg, in which creative-industry promotion is integrated into existing structures.

On the other hand, there are examples of programmes initiated by the base, i.e. by creative enterprises themselves: OTELO Offenes Technologielabor ("OTELO Open Technology Lab") offers open and free space for experimenting in the fields of technology, communication media and design in the area around Linz. The English creative network CIN, which is also analysed in detail herein, is a one-stop shop for urban and rural creative enterprises in the area of Derbyshire.

So-called "lighthouse enterprises" are able to build up a reputation in a region and send out impulses towards the creative industries, as demonstrated by KAPO, a manufacturer of doors, windows and furniture in Styria, or by the car company Ficosa in the Spanish region of Catalonia.

These case studies clearly indicate that there is more than just one path to success in all regions but that different strategies will be effective in different situations and with different regional conditions. They also show that (political) intent and specific measures taken by whoever is in charge are necessary, especially in the rural areas far away from urban centres, in order to be able to use the creative industries to produce tangible effects in a region.

On a national level, the Republic of Austria has already developed an efficient and inclusive programme: "evolve", a programme for promoting the creative industries between 2008 and 2013, was developed by the Federal Ministry of Economy, Family and Youth (BMWFJ) and is implemented in co-operation with austria wirtschaftsservice (aws) along with a series of programmes entitled "impulse/aws". "evolve" aims to provide monetary support and service as well as raise awareness.

On a provincial level, numerous structures[1] and programmes[2] have been provided in recent years to efficiently strengthen creative enterprises on a regional scale, with respect to both demand and supply.

(Political) intent and awareness for the creative industries strengthen creative entrepreneurs

The following factors are of central importance for the development of the creative industries in the federal provinces: awareness for the importance of the creative industries, a creative drive, appreciation of creative work, and the willingness to engage in something new. This is the soil on which the creative industries will sprout.

More obvious preconditions that should still not be neglected when settling creatives in a rural area are an affordable quality of living, an open mentality – i.e. a creative environment and a general readiness to co-operate – as well as approachable policy makers, who will facilitate the development of creative entrepreneurs and creative-industry-based initiatives.

The well-known location factor of "space and real property" is of central importance to the creative industries. The availability of attractive and affordable spaces, empty buildings or cheap building sites can turn out to be of advantage specifically for creatives. The creative industries are also dependent on the infrastructure, i.e. on public and individual transport but also on the data highway.

By smart, long-term policies, or even by developing a concept of location branding, a region can systematically advertise its strengths and attract creatives.

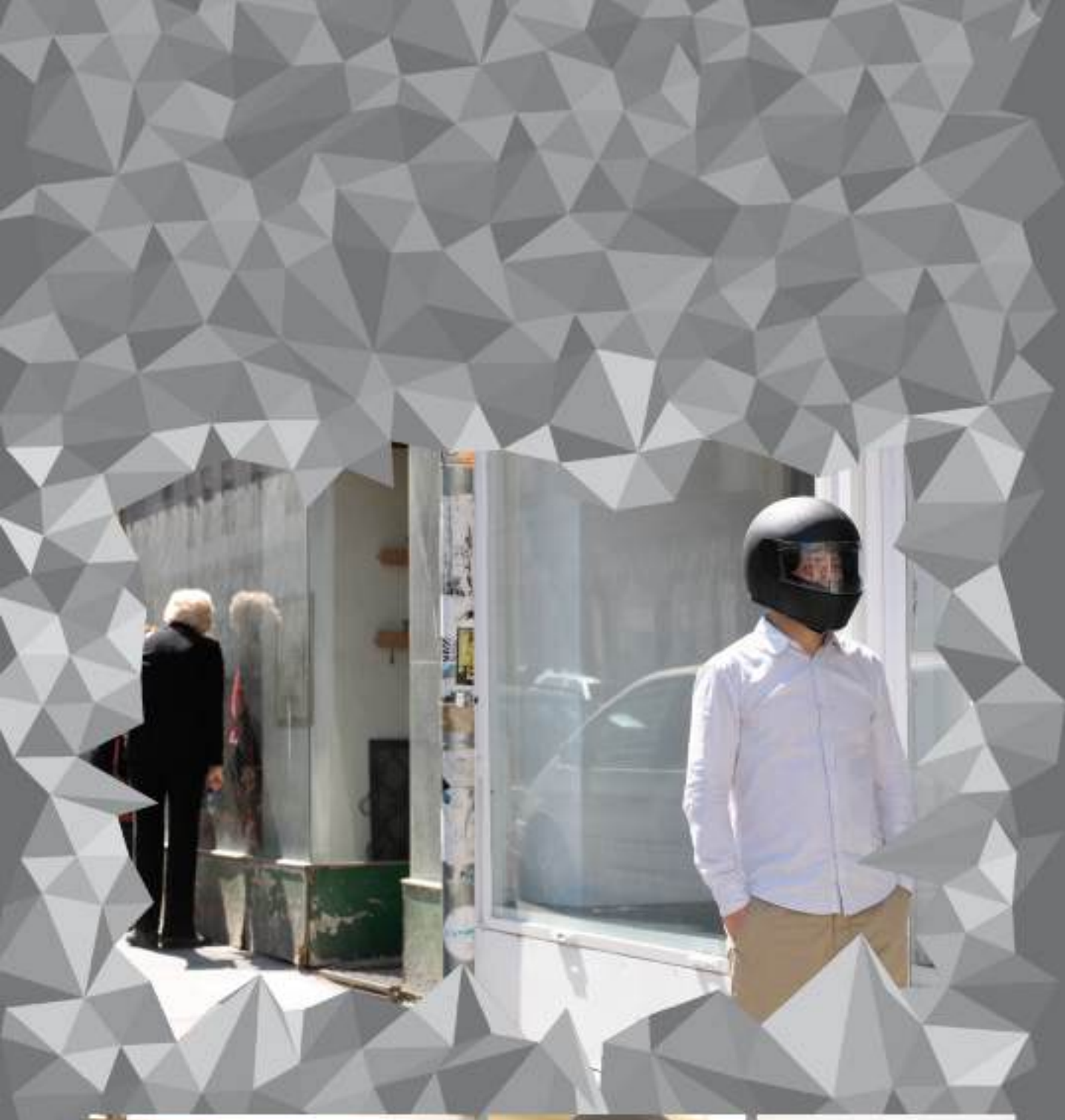
Including regional strategies regarding the creative industries into higher-level development plans and strategies is important for affirmative action of any kind in the regions. Analysing the initial situation and assessing the needs of creative enterprises will allow for adequate action for the respective target groups. The highly heterogenous nature of the creative industries requires accurate identification of the most important areas (in terms of specialisation) and of points of intersection with other industries before addressing them with appropriate measures. By including strategic co-operation partners on the federal and regional levels (regional managements, economic chambers, advocacy groups, associations and organisations), a sustainable, inclusive approach can be pursued. It is further important to include all representatives of the economy and industry, culture and education as well as the "free cultural scene" on a local and regional level. Also, singling out best-practice examples of creative enterprises and co-operations can be inspiring.

In summary, it can be confirmed that the creative industries are a vital part of the Austrian economy that have proven relatively stable during crises. While the majority of creative enterprises is located in cities, an increasing number is found in rural areas as well, where they are deeply rooted in their respective region and capable of making major contributions to its development.

That said, it is essential to promote, and to challenge, this innovative field for the sake of Austria's competitive capacity and the positive development of its regions.

1 Examples include "Creative Industries Styria (CIS)", "Creative.Region Linz & Upper Austria", "departure" and "creative space" in Vienna, "Netzwerk Design und Medien" in Upper Austria and the design forums in Vienna, Vorarlberg and Styria.

2 In other provinces, the issue of the creative industries has been extensively dealt with in local institutions and organisations, such as the provincial Economic Chambers, CAST (Tyrol), ITG (Salzburg), "Regionalmanagement Niederösterreich" (Lower Austria) and "Regionalmanagement Burgenland" (Burgenland).



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

gefördert von
impulse part of evolve
aws erp-fonds

1 EINLEITUNG

Dass Kreativität ein dem urbanen Raum inhärentes Phänomen ist, wurde in den letzten Jahren immer wieder aufgezeigt: die „Stadt" und ihre Attribute als Zentrum, als Raum mit idealen Voraussetzungen für die Schaffung eines „kreativen Milieus", ein Anziehungspunkt für die Ansiedelung und Gründung von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Ansiedelung und ein Zusammenschluss von Akteurinnen und Akteuren der Kreativwirtschaft sind jedoch nicht der Stadt vorbehalten. Sie sind in ihrer Diversität und Dynamik ebenso in **rurbanen**[3] und **ruralen Gebieten** vorzufinden. Für viele Regionen in ganz Europa wie auch in Österreich sind die Kultur- und die Kreativwirtschaft wichtige Faktoren zur Steigerung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität.

Die Kreativwirtschaft hat sich seit Anfang 2000 als innovativer, beständiger und solider Wirtschaftsbereich in Österreich und in den letzten Jahren auch auf der Ebene der Europäischen Union etabliert. Die Definition der Kreativwirtschaft bzw. die Zuordnung, welche Unternehmen bzw. welche Bereiche als (Teil der) Kreativwirtschaft gelten, baut auf jener des **Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts** auf. Demnach umfasst die Kreativwirtschaft all jene erwerbsorientierten Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen[4]. Diese definitorische Kontinuität ermöglicht es, Entwicklungen in Zeitreihen wie auch Vergleiche in Bezug auf regionale Auswertungen darzustellen.

Der vorliegende Fünfte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zielt darauf ab, die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft als zentralen Wirtschaftsbereich für Österreich sichtbar zu machen und die **Unternehmen der Kreativwirtschaft betriebswirtschaftlich zu durchleuchten (Kapitel 2)**. Zentral sind ebenfalls wirtschaftspolitisch aktuell relevante Fragestellungen, die sich aus der Analyse der Kreativwirtschaft ergeben. Nachdem in den vorangegangenen Berichten der Beitrag der Kreativwirtschaft zur Innovation in Österreich (2008) und die Positionierung der Kreativwirtschaft im Wertschöpfungssystem (2010) untersucht wurden, widmet sich der diesjährige Kreativwirtschaftsbericht dem Thema **„Kreativwirtschaft als regionaler Faktor"**. Dabei wird die „Region" als Bezugsgröße herangezogen, um aktuelle und zukünftige Potenziale in Bezug auf die Kreativwirtschaft aufzuzeigen. **Das regional verankerte unternehmerische Handeln und relevante Standortfaktoren für Kreativwirtschaftsunternehmen** im österreichischen Kontext werden dahingehend schwerpunktmäßig im Bericht untersucht **(Kapitel 3)**.

Durch die verstärkte Ausrichtung der Regionalentwicklung auf den Wirtschaftsbereich der Kreativwirtschaft und durch den Aufbau eines entsprechenden kreativen Ökosystems können regionalpolitisch Weichen gestellt werden, um eine intelligente Positionierung der Region hinsichtlich der zukünftigen ökonomischen und gesellschaftspolitischen Herausforderungen zu sichern. Dies wurde auch von der Europäischen Kommission erkannt (vgl. Europäische Kommission 2012a). **Österreichische wie auch internationale Fallbeispiele von Regionen, die dieses Potenzial bereits für sich nutzen, dienen im Bericht als illustrative Fallbeispiele (Kapitel 4).** Der Bericht veranschaulicht abschließend konkrete Handlungsoptionen für **lokale Akteure und Akteurinnen, die sich des Themas der Kreativwirtschaft regionalpolitisch annehmen (Kapitel 5).**

3 Als „rurban" werden Gebiete bezeichnet, die sowohl Merkmale eines ruralen als auch eines urbanen Siedlungsgebietes aufweisen. Eine ausführlichere Definition wird im Kapitel 3.1 gegeben.
4 Im Anhang ist diese Definition detailliert nachzulesen.

Dimension Beteiligung Consulting GmbH
picKsit®
www.picksit.com

gefördert von
impulse part of evolve
aws

2 ÖSTERREICHS KREATIV-WIRTSCHAFT IN ZAHLEN

In diesem Kapitel wird zu Beginn die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft für die österreichische Wirtschaft aufgezeigt. Die Daten beziehen sich hierbei auf die Jahre 2008 und 2010. Danach folgen eine betriebswirtschaftliche Analyse (Stand: 2010/11), eine Darstellung der konjunkturellen Entwicklung im letzten Jahr (2011/12) und eine Schätzung für das kommende Jahr (2012/2013). Insgesamt ist dadurch eine Zeitreihe 2008 bis 2012 gegeben. Abschließend werden einige Aspekte zur ökonomischen Bedeutung der Kreativwirtschaft sowie zur konjunkturellen Entwicklung nach Bundesländern analysiert.

2.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

2.1.1. Kreativwirtschaft insgesamt

Im Jahr 2010 zählten rund 38.400 Unternehmen zur Kreativwirtschaft. Dies entspricht einem Anteil von 10,4 % an der Gesamtwirtschaft. Insgesamt waren in den Kreativunternehmen rund 130.500 Personen tätig. Bei rund 93.100 davon handelte es sich um unselbstständig Beschäftigte. Der Anteil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft an der österreichischen Wirtschaft ist mit rund 4 % (Beschäftigte insgesamt) bzw. 3 % (unselbstständig Beschäftigte) geringer als der Anteil der Unternehmen (10,4 %). Das erklärt sich aus der im Vergleich zur Gesamtwirtschaft geringeren Größe der Kreativunternehmen, die im Durchschnitt 3,4 Beschäftigte haben (Gesamtwirtschaft: 8,7 Beschäftigte).

Die österreichische Kreativwirtschaft erzielte im Jahr 2010 Umsätze von rund € 18,2 Mrd. bzw. einen Anteil von 2,7 % der Umsätze der Gesamtwirtschaft. Die Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaftsunternehmen machte etwa € 6,9 Mrd. aus und entsprach einem Anteil von 3,5 % der Bruttowertschöpfung der Gesamtwirtschaft.

Die große Bedeutung der Kreativwirtschaft zeigt sich auch darin, dass diese im Jahr 2010 etwa 12 % aller Dienstleistungsunternehmen[5] stellte. Der Anteil der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft an den gesamten Erwerbstätigen im Dienstleistungsbereich machte rund 6 % aus. Der Umsatzanteil lag bei rund 4 %.

Zwischen 2008 und 2010 ist die Anzahl der Kreativunternehmen mit rund 6 % stärker gestiegen als jene der Gesamtwirtschaft (ca. 2 %). Dabei war in beiden Bereichen ein überdurchschnittlicher Anstieg bei den Ein-Personen-Unternehmen zu beobachten. Die Anzahl der Beschäftigten hat in der Kreativwirtschaft ebenfalls zugenommen (Beschäftigte insgesamt: etwa +3 %, unselbstständig Beschäftigte: etwa +1 %). In der Gesamtwirtschaft war demgegenüber eine stagnierende Beschäftigungsentwicklung zu beobachten.

Die Umsätze (ca. -1 %) sind in der Kreativwirtschaft zwar gesunken, der Rückgang fiel jedoch deutlich geringer aus als in der Gesamtwirtschaft (mehr als -5 %). Die Bruttowertschöpfung ging in der Gesamtwirtschaft in einem ähnlichen Ausmaß zurück wie in der Kreativwirtschaft (jeweils rund -3 %).

Die Kreativwirtschaft hat sich im Zeitraum 2008 bis 2010 somit deutlich besser entwickelt als die Gesamtwirtschaft.

Eine erste Schätzung für das Jahr 2011 zeigt einen Rückgang der Anzahl der Kreativunternehmen auf etwa 38.000. Der stärkste Rückgang war bei den Unternehmen im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit zu verzeichnen. Die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten hingegen ist um etwa 3 % auf rund 96.000 gestiegen. Ein überdurchschnittlicher Zuwachs war in den Bereichen Design, Werbung, Architektur sowie Software und Games zu beobachten.

5 Abschnitte G bis S der ÖNACE 2008

Tabelle 1. Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft[1], 2008–2010

1 Der Bereich „Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten" ist in diesen Daten nicht enthalten, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind. Im Jahr 2010 waren etwa 320 privatwirtschaftliche Unternehmen mit rund 6.300 Beschäftigten in Bibliotheken, Museen sowie botanischen und zoologischen Gärten tätig.

2 exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

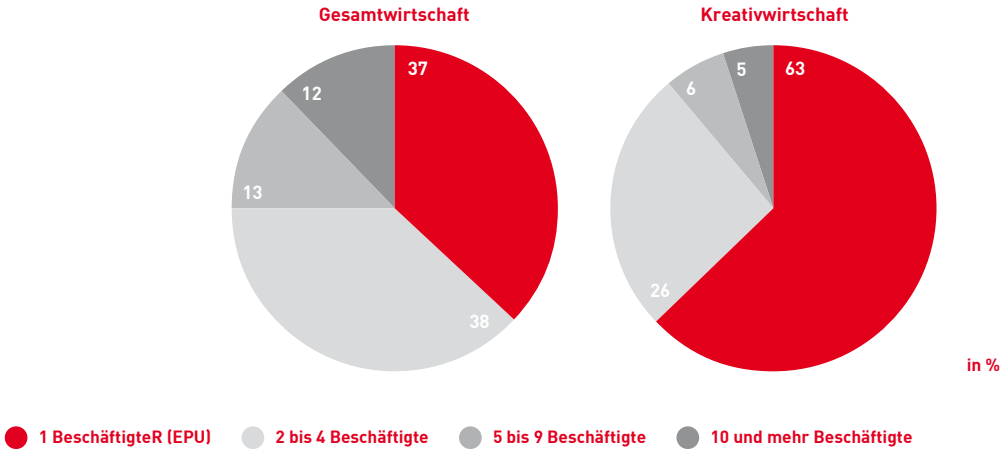
	2010	Anteil an der Gesamtwirtschaft[2] in Prozent	Veränderung zu 2008 in Prozent	
			Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft[2]
Unternehmen	38.413	10,4	6,4	2,2
Beschäftigte gesamt	130.471	4,1	2,7	-0,1
unselbstständig Beschäftigte	93.117	3,2	0,7	-0,7
Umsatzerlöse in € Mio.	18.232	2,7	-1,4	-5,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.	6.998	3,5	-2,8	-2,8

Österreichs Kreativwirtschaftsunternehmen sind kleinbetrieblich strukturiert. Der Anteil an Ein-Personen-Unternehmen (EPU) war im Jahr 2010 mit über 60 % deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft mit 37 %. Seit 2008 ist ein leichter Anstieg des Anteils der EPU in der Kreativwirtschaft zu vermerken (+0,8 %). Knapp mehr als ein Viertel der Kreativunternehmen beschäftigte zwei bis vier ArbeitnehmerInnen, und etwas mehr als ein Zehntel hatte mehr als fünf Beschäftigte. In der Gesamtwirtschaft lagen die jeweiligen Anteile bei 38 % bzw. 25 %.

Grafik 1. 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 nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



Exkurs: Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

Auch auf europäischer Ebene wurde die Bedeutung der Kreativwirtschaft für Wachstum und Beschäftigung in Europas Regionen erkannt. Der Beitrag, den die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Strategie Europa 2020, der EU-Wachstumsstrategie für das nächste Jahrzehnt, leisten kann, wird von der Europäischen Kommission hervorgehoben. Um die Wachstumsziele laut Europa 2020 zu erreichen, sind die Mitgliedsstaaten dazu angehalten, die Kreativwirtschaft in ihre nationalen Strategien zur regionalen Entwicklung aufzunehmen und dazu auch die Mittel der EU-Strukturfonds in Anspruch zu nehmen.

In den vergangenen Jahren beauftragte die Europäische Kommission mehrere Studien, die sich mit den Auswirkungen der Kreativwirtschaft beschäftigen. Laut dem Europäischen Bericht zur Wettbewerbsfähigkeit 2010 und anderen Quellen entfallen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, in der 7 bis 8,5 Mio. Menschen beschäftigt sind, 3,3 bis 4,5 % des BIP EU-weit (vgl. Europäische Kommission 2012a).

Ein Vergleich des Kreativwirtschaftsanteils der EU-Länder gestaltet sich aufgrund unterschiedlicher Definitionen sowie unvollständigen Datenmaterials teilweise schwierig. Laut einer Studie von Söndermann (2009) ist Österreich jedoch unter den zehn Ländern mit dem höchsten Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft.

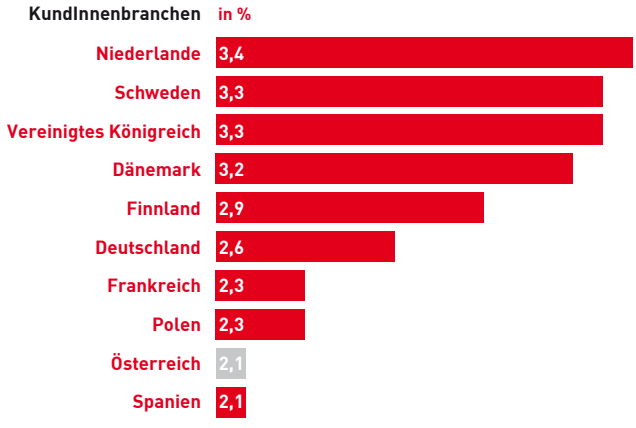
Bezogen auf die durchschnittliche Zuwachsrate der Anzahl der Beschäftigten aus der Kreativwirtschaft (Vergleichszeitraum 2003/2004 – 2008/2009) befinden sich sechs österreichische Regionen in den Top 25 der europäischen Wachstumsregionen im Bereich Kreativwirtschaft (vgl. Power 2011).

Die Niederlande, die skandinavischen Länder und das Vereinigte Königreich wiesen im Jahr 2009 mit knapp 3 % und mehr die höchsten Anteile der Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt auf. Österreich lag mit einem Anteil von rund 2 % an neunter Stelle innerhalb der EU-27[6].

Grafik 2. Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt in Prozent, 2009

Abgrenzung in Anlehnung an 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, ESSnet Cultural Statistics 2001, European Cluster Observatory: Creative Industries 2009. Alle Daten sind vorläufig und teilweise geschätzt.

Quellen: Eurostat, nationale Statistikämter; Berechnungen und Schätzungen von Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung



6 Der im europäischen Vergleich ausgewiesene österreichische Wert ist nicht unmittelbar mit dem Wert in Tabelle 1 vergleichbar, da unterschiedliche Definitionen für die Abgrenzung der Kreativwirtschaft verwendet wurden. Zudem wird in Tabelle 1 für Österreich der Anteil der Bruttowertschöpfung an der gesamten Bruttowertschöpfung des privatwirtschaftlichen Bereichs (exkl. Land- und Forstwirtschaft) dargestellt. Im EU-Vergleich dient das gesamte BIP (einschließlich des öffentlichen Bereichs sowie der Land- und Forstwirtschaft) als Bezugsgröße. Infolgedessen ist der Anteil der österreichischen Kreativwirtschaft, wie in nachfolgender Grafik ausgewiesen, auch niedriger als der Wert in Tabelle 1.

2.1.2. Bereiche der Kreativwirtschaft

In der nachfolgenden Tabelle sind die Bereiche der Kreativwirtschaft in absoluten Zahlen dargestellt. Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (siehe Infobox), Software und Games sowie Werbung zählten 2010 zu den größten Bereichen. Design, Radio und TV, Verlage sowie Video und Film waren vergleichsweise kleine Bereiche.

Tabelle 2. Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2010

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

Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit

Da es sich bei diesem Bereich um einen sehr heterogenen Sektor der Kreativwirtschaft handelt, wird im Folgenden beispielhaft aufgezählt, welche Branchen ihm zuzurechnen sind:

Musik:
Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien, Tonstudios, Herstellung von Hörfunkbeiträgen, Musikverlag, Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien

Buch:
Einzelhandel mit Büchern

Kunst und künstlerisches Schaffen:
MusikerIn, SchauspielerIn, KunstmalerIn, SchriftstellerIn, KonzertveranstalterIn, Kunsthandel (Einzelhandel mit Bastelbedarf, Galerie (kommerziell))

Kultureinrichtungen und Kulturunterricht:
Konzerthaus, Oper, Theater, Tanzschulen, Ballettschule, Musikschule, Schauspielschule

Die künstlerische Tätigkeit wird somit der Kreativwirtschaft zugeordnet, wenn sie im Rahmen eines erwerbsorientierten Unternehmens erbracht wird.

Die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen (30 %) waren im Jahr 2010 im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit zu finden. Dahinter folgten die Sektoren Software und Games (23 %) und Werbung (22 %).

In Bezug auf die Beschäftigung und den Output (Umsatz und Bruttowertschöpfung) lag in der Kreativwirtschaft der Bereich Software und Games an erster Stelle.

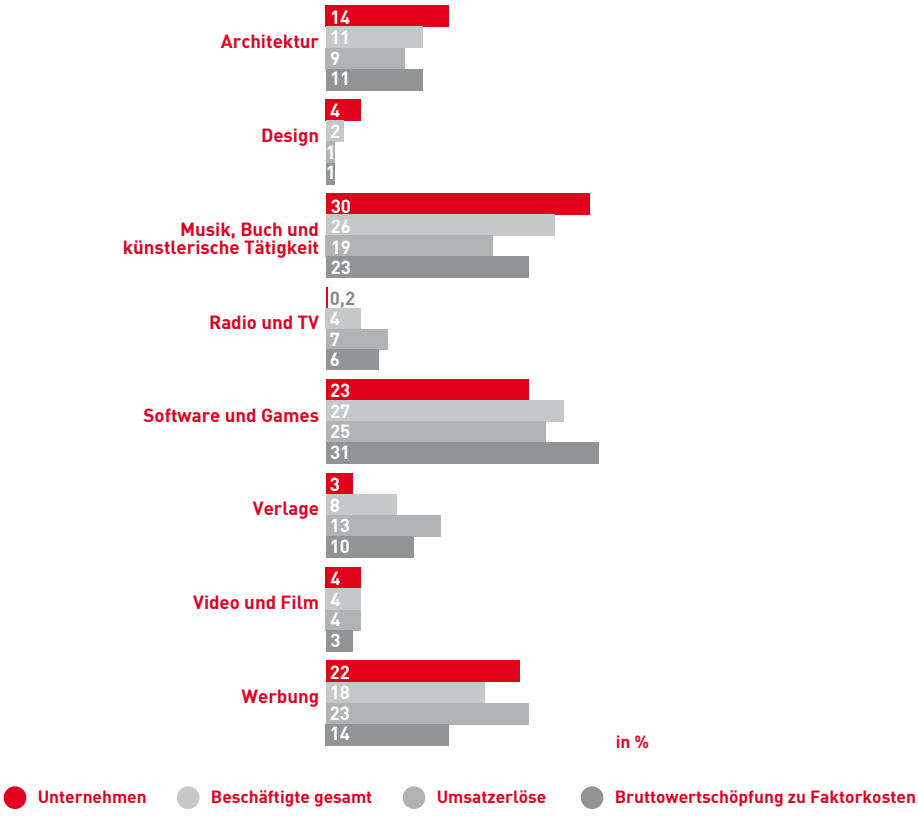
Die Unternehmen im Bereich Software und Games beschäftigten 2010 rund 27 % der Erwerbstätigen. Der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit bot etwa 26 % der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft einen Arbeitsplatz und war damit nur knapp hinter Software und Games der zweitwichtigste Arbeitgeber. In der Werbung waren 18 % der selbstständigen und unselbstständigen MitarbeiterInnen dieses Wirtschaftsbereiches tätig.

Zum Umsatz der Kreativwirtschaft trugen nach dem Sektor Software und Games (25 %) die Werbeunternehmen (23 %) und der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (19 %) am meisten bei. Innerhalb der drei größten Kreativwirtschaftsbereiche lukrierte dabei die Werbung höhere Umsätze pro beschäftigter Person als die Bereiche Software und Games und Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit. Anzumerken ist, dass der Bereich Radio und TV sowie die Verlage mit einer geringen Anzahl an Unternehmen vergleichsweise hohe Umsätze erzielten.

Die Unternehmen des Bereichs Software und Games erzielten auch die höchste Bruttowertschöpfung innerhalb der Kreativwirtschaft (31 %), gefolgt vom Sektor Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (23 %). Der Anteil der Werbung an der Bruttowertschöpfung (14 %) war deutlich niedriger als jener am Umsatz (23 %). Dies ist auf die vergleichsweise hohen Vorleistungen in diesem Wirtschaftsbereich zurückzuführen.

Grafik 3. Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2010

Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



Im Jahr 2010 sind die Unternehmenszahlen in beinahe allen Bereichen der Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft im Vergleich zu 2008 gestiegen. Eine Ausnahme stellte der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit dar, welcher einen Rückgang an Unternehmen von 1,9 % verzeichnete.

Unterschiedliche Studien belegen, dass die Gründung von Ein-Personen-Unternehmen und Kreativunternehmen vorwiegend intrinsisch motiviert ist. Bei knapp drei Vierteln der österreichischen Ein-Personen-UnternehmerInnen sind persönliche Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit und das Erreichen einer flexiblen Zeiteinteilung die

wichtigsten Motive für die Unternehmensgründung (Dörflinger et al. 2011). Zu ähnlichen Ergebnissen führten die Analysen des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts, wonach Selbstständigkeit für drei Viertel und flexible Zeiteinteilung, Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung für die Hälfte der Kreativen die Unternehmensgründung motivierten (vgl. creativ wirtschaft austria 2010).

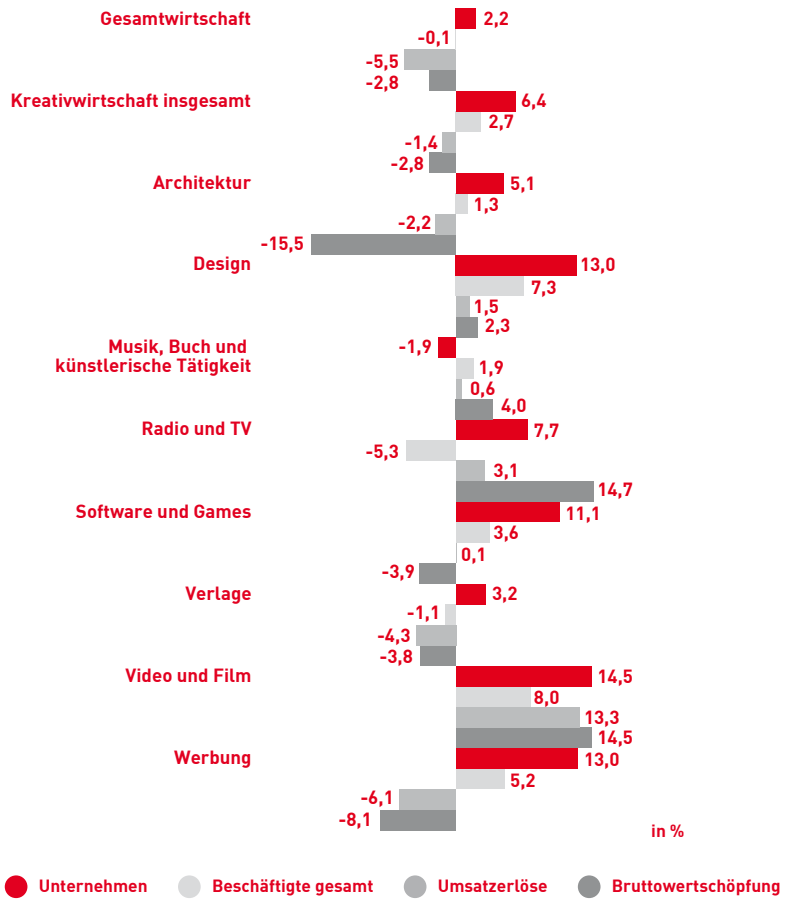
Ein besonders stark wachsender Bereich war Video und Film, der nicht nur die höchsten Anstiege an Unternehmenszahlen (+15 %) sondern auch die größten Zuwächse bei MitarbeiterInnen (+8 %) und Umsätzen (+13 %) aufzuweisen hatte. Dies könnte u.a. auf Effekte der Digitalisierung im Bereich Video und Film zurückzuführen sein, die die Produktion und den Vertrieb wesentlich vereinfacht hat. Des Weiteren konnte der österreichische Film in den letzten Jahren internationale Festivalerfolge verbuchen.

Die Zahl der Unternehmen und die Zahl der Beschäftigten stieg auch in den Bereichen Design und Werbung sowie Software und Games. Zu einem Beschäftigtenrückgang kam es hingegen im Sektor Radio und TV sowie bei den Verlagen. Dies sind damit die einzigen Branchen, in denen die Beschäftigtenentwicklung schlechter war als in der Gesamtwirtschaft.

Die Umsatzerlöse waren in den Bereichen Architektur, Verlage und Werbung rückläufig. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Bereiche besonders stark von anderen Branchen abhängig sind, die stärker von der Krise betroffen waren (Stichwort: wirtschaftsnahe Dienstleistungsbereiche). Das Minus fiel jedoch nur in der Werbung höher aus als in der Gesamtwirtschaft. In den drei oben angeführten Branchen mit Erlösrückgängen sowie im Sektor Software und Games kam es auch zu einem – im Vergleich zur Gesamtwirtschaft stärkeren – Rückgang der Bruttowertschöpfung.

Grafik 4. Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2010 gegenüber 2008 in Prozent

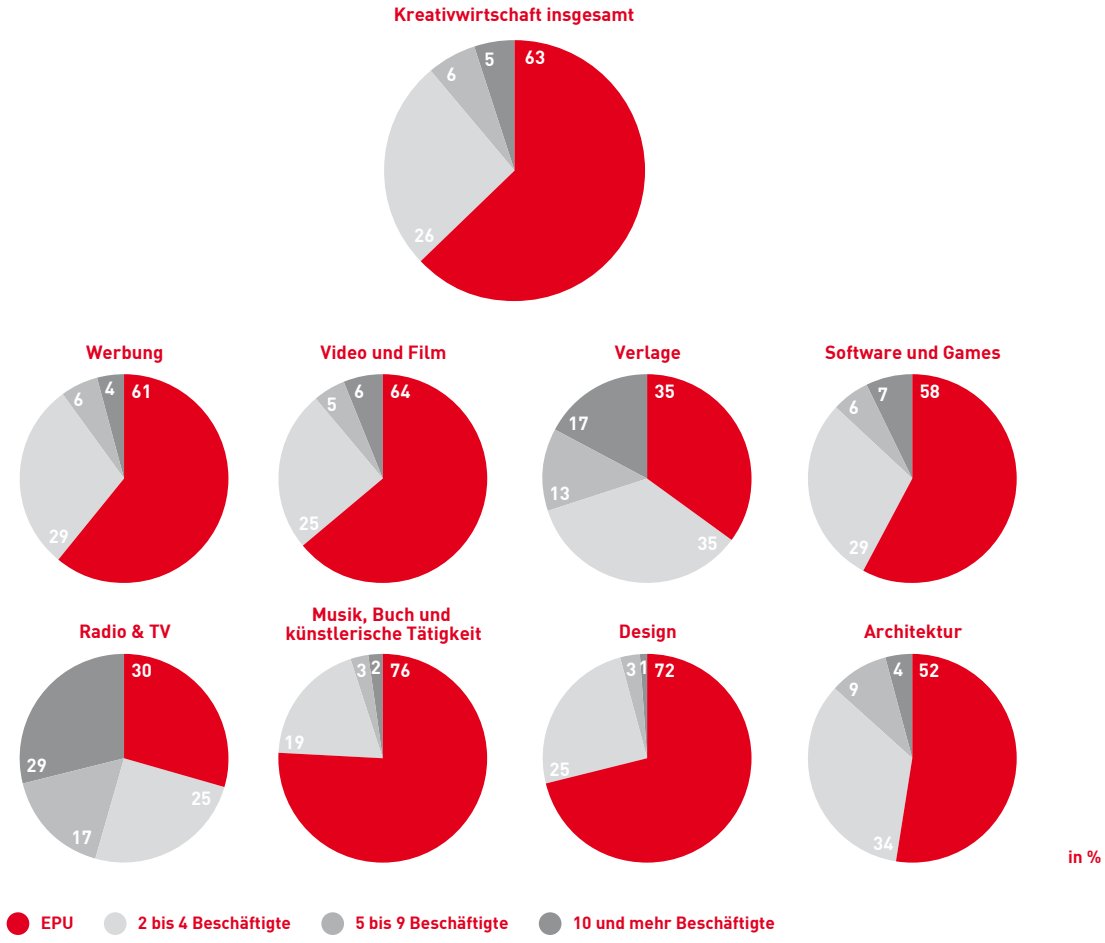
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



Die Größenstruktur der Kreativwirtschaftsunternehmen variiert zwischen den verschiedenen Bereichen. Den höchsten EPU-Anteil wiesen für 2010 der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (76 %) sowie der Bereich Design (72 %) auf. Bei den Verlagen war innerhalb der Kreativwirtschaft der höchste Anteil an Unternehmen mit zwei bis vier Beschäftigten zu finden (35 %). In diesem Bereich gibt es somit in etwa gleich viele Unternehmen mit zwei bis vier Beschäftigten wie EPU. Radio und TV wies an Unternehmen sowohl mit fünf bis neun Beschäftigten (17 %) als auch mit zehn und mehr MitarbeiterInnen (29 %) den höchsten Anteil auf.

Grafik 5. Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2010

Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



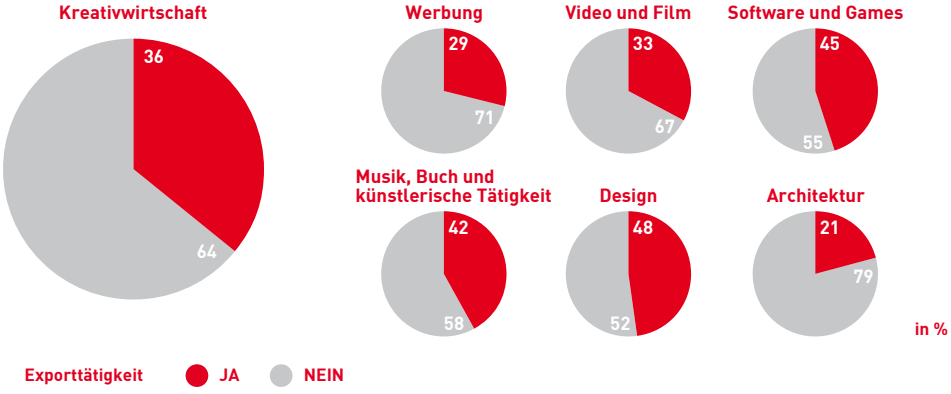
36 % der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen gaben im Frühjahr 2012 an, dass sie zumindest einen Teil ihrer Produkte oder Dienstleistungen ins Ausland exportieren. Damit meldeten etwas weniger Kreativunternehmen, dass sie am ausländischen Markt tätig waren, als bei der Befragung vor zwei Jahren (39 %) im Rahmen des Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts. Im Vergleich haben 2011 die Unternehmen der Sparte Information und Consulting mit einem Anteil von 27 % weniger häufig exportiert als in der Kreativwirtschaft (Quelle: KMU Forschung Austria, Konjunkturerhebung).

Ein Vergleich der Bereiche zeigt, dass insbesondere Designunternehmen wie auch Unternehmen aus den Bereichen Software und Games sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit besonders häufig im Ausland aktiv sind. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass diese Produkte vergleichsweise einfach internationalisierbar sind. ArchitektInnen konzentrieren sich im Vergleich eher auf den heimischen Markt.

Gegenüber der Befragung für den Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (creativ wirtschaft austria 2010) ist der Anteil der Betriebe mit Exporten im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit angestiegen (von 37 % auf 42 %). Der Anteil der Betriebe mit Exporten in den Bereichen Software und Games (von 46 % auf 45 %) sowie Werbung (von 31 % auf 29 %) war unterdessen leicht rückläufig. Diese drei Bereiche sind, wie oben angeführt, die größten Sektoren der Kreativwirtschaft.

Grafik 6. Exporttätigkeit der Kreativunternehmen, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



2.1.3. Haupt- und Nebenberuflichkeit

Wie die Erhebung bei österreichischen KreativunternehmerInnen zeigt, wird etwa eines von zehn Unternehmen im Nebenerwerb geführt. In der Gesamtwirtschaft exkl. Land- und Forstwirtschaft übten im Vergleich dazu etwa 22 % der Selbstständigen ihre Tätigkeit nebenberuflich aus (Quelle: Statistik Austria, Arbeitskräfteerhebung 2011).

Innerhalb der Kreativwirtschaft waren die Anteile der Nebenberuflichkeit in den Bereichen Software und Games, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Design überdurchschnittlich hoch.

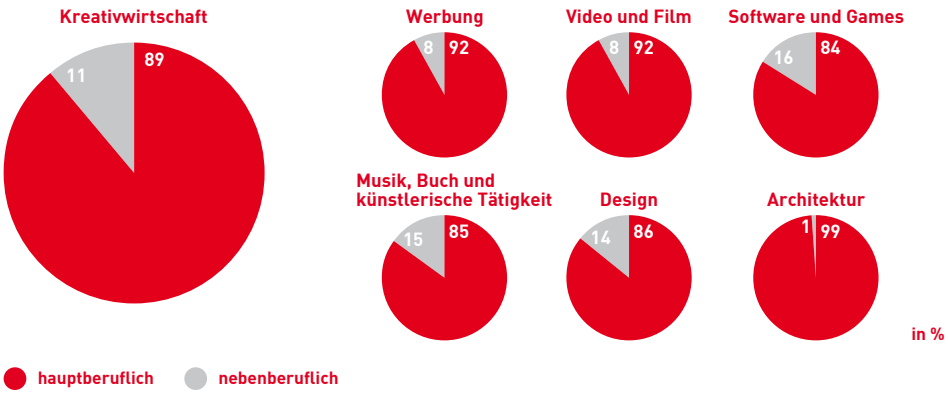
Es sind zumeist Ein-Personen-Unternehmen, die im Nebenerwerb geführt werden. Der Anteil liegt hier mit 15 % höher als bei den ArbeitgeberInnenbetrieben, die nur selten nebenberuflich geführt werden (3 %). Aus einer Befragung österreichischer Ein-Personen-Unternehmen im Jahr 2011 (Dörflinger et al. 2011) ging hervor, dass diese in der Gesamtwirtschaft zu 22 % im Nebenerwerb geführt werden. Das heißt, auch Ein-Personen-Unternehmen werden in der Kreativwirtschaft seltener nebenberuflich geführt als in der Gesamtwirtschaft.

Männer (13 % der Befragten) führen dabei häufiger nebenberuflich ein Kreativwirtschaftsunternehmen als Frauen (5 %).

Der Anteil der Unternehmen, die im Nebenerwerb geführt werden, ist in der kleinsten Umsatzgrößenklasse am höchsten. Unter den befragten UnternehmerInnen mit einem Jahresumsatz von weniger als € 10.000,- Jahresumsatz gaben 46 % an, in ihrem Betrieb nebenberuflich tätig zu sein.

Grafik 7. Nebenberufliche Kreativunternehmen nach Bereichen, Anteil der befragten Unternehmen in Prozent, 2012

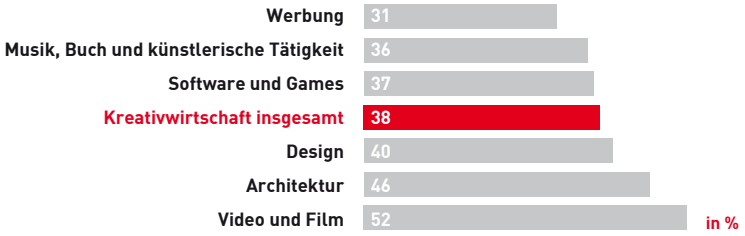
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



38 % der befragten Kreativunternehmen beschäftigten freie MitarbeiterInnen, wie z. B. SubauftragnehmerInnen mit Werkvertrag und freie DienstnehmerInnen. Eine Differenzierung nach Bereichen zeigt, dass im Sektor Video und Film bei mehr als der Hälfte der Unternehmen freie MitarbeiterInnen tätig sind. Überdurchschnittlich hohe Anteile weisen zudem die Bereiche Architektur (46 %) und Design (40 %) auf.

Grafik 8. Kreativunternehmen mit freien MitarbeiterInnen, Anteil an den befragten Kreativunternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



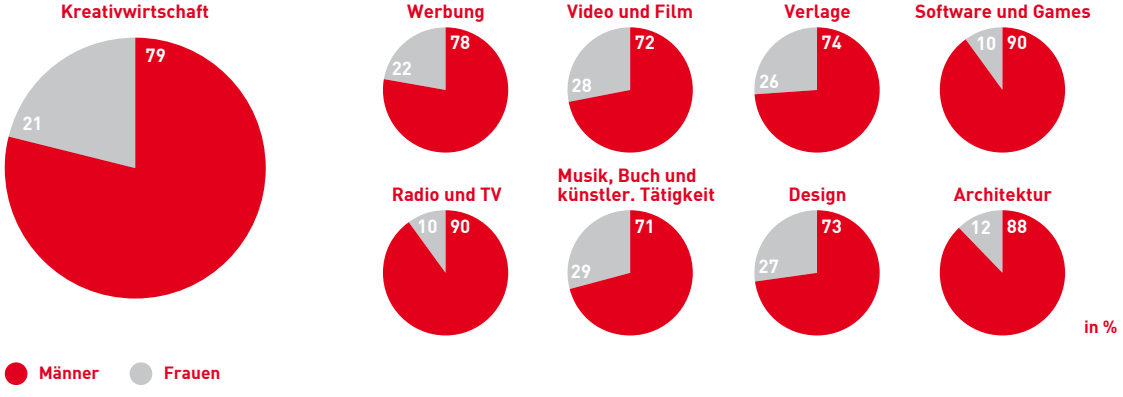
Exkurs: Frauen in der Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaftsunternehmen wurden 2010 zu 79 % von Männern und zu rund 21 % von Frauen geführt. In der Gesamtwirtschaft lag der Frauenanteil mit einem Drittel um 12 % höher. Differenziert nach den Kreativwirtschaftsbranchen zeigt sich, dass sich Frauen häufig in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Video und Film, Design und Verlage selbstständig machen. Der Anteil an Frauen machte hier mehr als ein Viertel aus. Ein vergleichsweise niedriger Anteil an weiblichen Selbstständigen (von knapp 10 %) war in den Bereichen Architektur, Radio und TV sowie Software und Games zu finden.

Frauen führen meist kleinere Unternehmen als Männer. Unter den weiblich geführten Kreativunternehmen ist der Anteil an EPU mit 76 % deutlich höher als bei den von Männern geführten mit 61 %. (Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012).

Grafik 9. Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft[1] nach Bereichen und Geschlecht in Prozent, 2010

1 exkl. Musikinstrumenten- und Kunsteinzelhandel sowie Kulturunterricht; in einem Großteil der Kreativbranchen sind die mithelfenden Angehörigen enthalten. Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



2.2. Betriebswirtschaftliche Entwicklung

Die betriebswirtschaftliche Analyse der Kreativwirtschaft umfasst eine Darstellung der Situation und Entwicklung sowie der Wachstumsverläufe von Unternehmen.

2.2.1. Betriebswirtschaftliche Situation und Entwicklung

Vermögensstruktur

Während in der Gesamtwirtschaft die Unternehmen im Durchschnitt mehr Anlagevermögen aufweisen als Umlaufvermögen, ist dies in der Kreativwirtschaft genau umgekehrt. 2010/11 betrug das Umlaufvermögen in der Kreativwirtschaft 64 % des Gesamtvermögens. Die Hauptursache ist die geringe Bedeutung von Sachanlagen in der Kreativwirtschaft.

Tabelle 3. Vermögensstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtvermögens, 2010/11

1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Anlagevermögen	35,2	57,5
Umlaufvermögen	64,0	42,0
KundInnenforderungen	14,9	10,1
Vorräte	9,6	11,5
aktive Rechnungsabgrenzung	0,8	0,5
GESAMTVERMÖGEN	**100,0**	**100,0**

Kapitalstruktur

Bei einer Betrachtung der Finanzierungssituation zeigt sich, dass in der Kreativwirtschaft die kurzfristigen Verbindlichkeiten deutlich höher sind als in der Gesamtwirtschaft. Im Bilanzjahr 2010/11 betrug der Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals rund 48 % des Gesamtkapitals. In der Gesamtwirtschaft waren es im Durchschnitt rund 39 %. Der hohe Anteil des kurzfristigen Fremdkapitals in der Kreativwirtschaft war insbesondere auf die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten[7] zurückzuführen.

Tabelle 4. Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtkapitals, 2010/11

1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Eigenkapital	30,8	31,6
Sozialkapital	8,7	3,3
langfristiges Fremdkapital	9,3	25,1
kurzfristiges Fremdkapital	48,1	39,3
passive Rechnungsabgrenzung	3,0	0,7
GESAMTKAPITAL	**100,0**	**100,0**

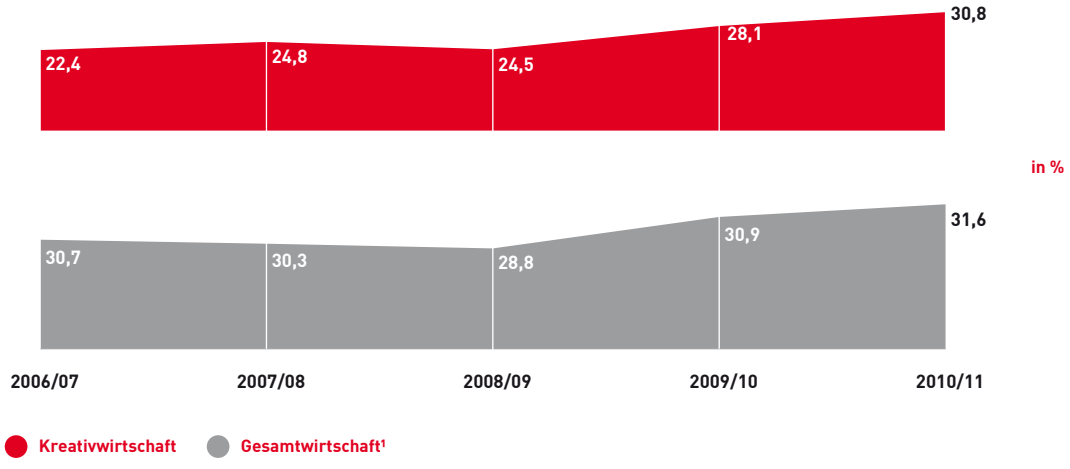
7 Z. B. kurzfristige Rückstellungen, Verrechnungskonten (z. B. Abgabenbehörden)

Eigenkapitalquote

Die Eigenkapitalausstattung der Kreativwirtschaft hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert. Im Durchschnitt lag die Eigenkapitalquote 2010/11 bei rund 31 % und somit nur knapp unter der Quote der Gesamtwirtschaft (ca. 32 %). Der aktuell angewandte betriebswirtschaftliche Mindestrichtwert von 30 %[8] konnte somit 2010/11 im Durchschnitt erreicht werden. Zum einen dient Eigenkapital zur Finanzierung des langfristigen Vermögens, zum anderen übernimmt es eine Risikofunktion durch die Möglichkeit, Verluste mit Eigenkapital abzudecken. Auch bei der Kreditvergabe bzw. bei Kreditprolongationen spielt die Eigenkapitalquote eine wichtige Rolle bei der Beurteilung der Bonität von Unternehmen.

Grafik 10. Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent des Gesamtkapitals, 2006/07–2010/11

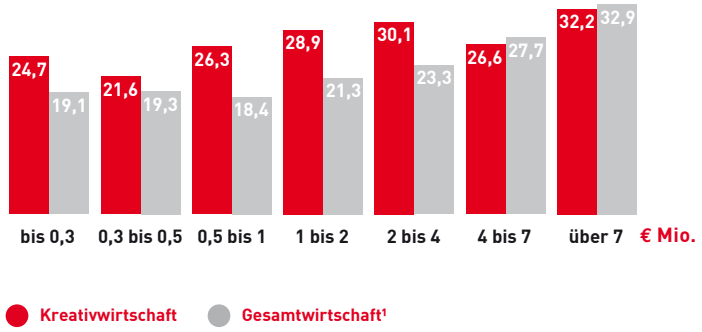
1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank



Differenziert nach Umsatzgrößenklassen zeigt sich, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft mit einem Jahresumsatz unter € 4 Mio. im Jahr 2010/11 deutlich bessere Eigenkapitalquoten aufwiesen als jene der Gesamtwirtschaft. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen der Kreativwirtschaft fällt in diese Größenklassen. Die im Gesamtdurchschnitt etwas höhere Eigenkapitalquote der Gesamtwirtschaft ergibt sich durch die größeren Unternehmen.

Grafik 11. Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in € Mio., in Prozent des Gesamtkapitals, 2010/11

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



8 Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Eigenkapital und aufgrund rechtlicher Umfeldbedingungen (Stichwort: Basel II(I)) wurde der betriebswirtschaftliche Mindestrichtwert für die Eigenkapitalquote angepasst.

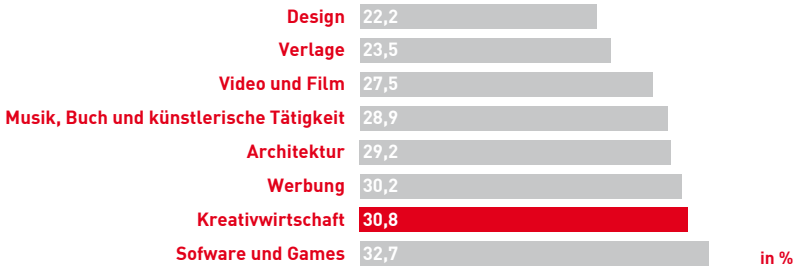
Trotz der etwas geringeren durchschnittlichen Eigenkapitalquote in der Kreativwirtschaft ist der Anteil der Betriebe mit positivem Eigenkapital mit rund 76 % in der Kreativwirtschaft höher als in der gesamten Wirtschaft (ca. 73 %). Das heißt, dass Kreativunternehmen weniger häufig überschuldet sind (mehr Fremdkapital als Vermögen haben) als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft.

Mit einem Anteil von 63 % sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU) zentrale Agierende in der österreichischen Kreativwirtschaft. Die meisten EPU sind – sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft – in der Größenklasse mit bis zu € 300.000,- Jahresumsatz anzutreffen. Die EPU der Kreativwirtschaft weisen eine deutlich bessere durchschnittliche Eigenkapitalquote (ca. 34 %) auf als die EPU der Gesamtwirtschaft (ca. 16 %).

Betrachtet man die Eigenkapitalausstattung in den einzelnen Bereichen der Kreativwirtschaft, zeigt sich, dass 2010/11 der Bereich Design mit rund 22 % und die Verlage mit rund 23 % die geringsten durchschnittlichen Eigenkapitalquoten aufwiesen. Die höchste durchschnittliche Eigenkapitalquote (ca. 33 %) hatte der Bereich Software und Games.

Grafik 12. Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent des Gesamtkapitals, 2010/11

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank



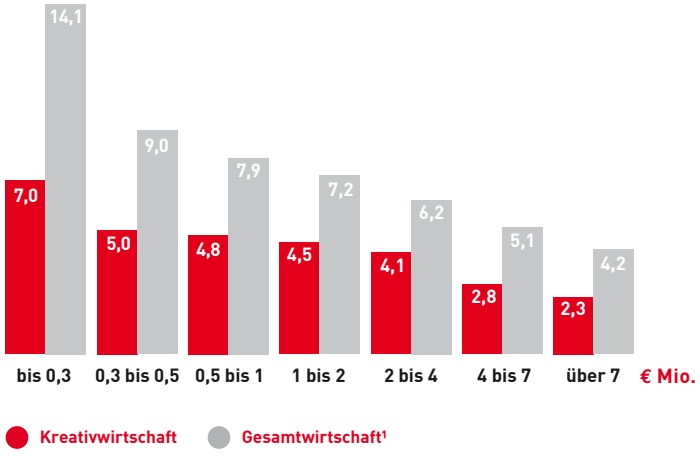
Investitionssituation

Die durchschnittlichen Investitionen in Prozent der Betriebsleistung sinken mit zunehmender Unternehmensgröße, wobei diese Entwicklung in der Gesamtwirtschaft viel deutlicher ersichtlich war als in der Kreativwirtschaft. Die Investitionsquote lag in der Kreativwirtschaft zwischen 7,0 % bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als € 300.000,- und 2,3 % bei Unternehmen mit Umsätzen über € 7 Mio.

Generell investieren die Kreativunternehmen weniger in Sachanlagevermögen als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft. Dies ist insbesondere damit zu begründen, dass die kreativen Unternehmen mehr Vermögen im kurzfristigen Bereich (Umlaufvermögen) gebunden haben und deutlich weniger Sachanlagevermögen aufweisen als die Gesamtwirtschaft (vgl. dazu auch Tabelle 3).

Grafik 13. Investitionen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in € Mio., in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11

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



BilanziererInnen bzw. Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen

Im Folgenden werden neben bilanzierenden Unternehmen auch die Ergebnisse von Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen betrachtet. Vorab sollen die Begriffe kurz erläutert werden:

Bilanzierung (doppelte Buchführung)	**Einnahmen-Ausgaben-Rechnung**
Wenn Buchführungspflicht besteht (siehe unten) oder wenn eine doppelte Buchhaltung freiwillig erstellt wird	Wenn keine Buchführungspflicht besteht (siehe unten) und wenn eine doppelte Buchführung auch nicht freiwillig geführt wird
Der Erfolg eines Unternehmens wird auf zweifache Art und Weise errechnet: • durch den Vergleich des Eigenkapitals am Ende des Jahres mit dem Stand an Eigenkapital zum Ende des vorigen Jahres (ersichtlich aus der Bilanz) und • durch den Vergleich der Aufwendungen mit den Erträgen des aktuellen Jahres (ersichtlich aus der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)).	Vereinfachtes Buchführungssystem durch Aufzeichnung von Zahlungsvorgängen: Zur Ermittlung des Gewinnes bzw. Verlustes werden die tatsächlich zugeflossenen Betriebseinnahmen den tatsächlich abgeflossenen Betriebsausgaben eines Kalenderjahres gegenüber gestellt.
Buchführungspflicht (seit 2010): Wenn der Umsatz einer Tätigkeit aus Gewerbebetrieb oder selbstständiger Arbeit (ausgenommen freie Berufe!) in zwei aufeinanderfolgenden Kalenderjahren jeweils € 700.000.- übersteigt, tritt die Buchführungspflicht ab dem zweitfolgenden Geschäftsjahr ein. Überschreitet der Umsatz € 1.000.000,-, tritt die Buchführungspflicht schon ab dem Folgejahr ein. Unabhängig von der Umsatzgröße sind Kapitalgesellschaften und unternehmerisch tätige Personengesellschaften, bei denen keine natürliche Person unbeschränkt haftendeR GesellschafterIn ist (z. B. GmbH und Co KG), buchführungspflichtig.	
Achtung: Sogenannte Ein-Personen-Unternehmen (EPU) dürfen sowohl eine doppelte Buchführung (Bilanz und GuV) erstellen als auch Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen sein!	

Eine Verteilung, welche Bereiche der Kreativwirtschaft in welche Kategorie (BilanziererInnen bzw. Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen) fallen, findet sich im Tabellen- und Grafikanhang.

Kostenstruktur

Eine Betrachtung der durchschnittlichen Kostenstruktur der Kreativwirtschaft zeigt, dass etwas weniger als die Hälfte der Betriebsleistung (ca. 48 %) für Materialaufwand (inkl. Fremdleistungen) aufgewendet wird. In der Gesamtwirtschaft spielen im Vergleich dazu die Materialkosten eine größere Rolle (ca. 60 %).

Der Anteil der Personalkosten fällt hingegen in der Kreativwirtschaft mit durchschnittlich 29 % der Betriebsleistung höher aus als in der gesamten Wirtschaft (20 %), was die große Bedeutung des Humankapitals in der Kreativwirtschaft widerspiegelt.

Tabelle 5. Kostenstruktur der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11

1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft[1]
Betriebsleistung	**100,0**	**100,0**
– Materialaufwand inkl. Fremdleistungen	48,2	59,9
= Rohertrag	**51,8**	**40,1**
+ sonstige betriebliche Erträge	6,7	3,6
– Personalkosten (inkl. kalkul. UnternehmerInnenlohn)	29,0	20,0
– sonstiger Aufwand	23,9	19,2
= Ergebnis vor Finanzerfolg (Betriebserfolg)	**5,7**	**4,6**
+ Finanzerträge	1,0	1,5
– Finanzierungskosten	1,3	2,7
= Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	**5,5**	**3,4**

Ein Vergleich der bilanzierenden Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen zeigt, dass bei den Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen die drei großen Kostenblöcke (Personal, Material und sonstige Ausgaben) eine ähnlich hohe Bedeutung haben: Knapp 33 % der betrieblichen Einnahmen wurden 2010 durch Personalausgaben aufgebraucht, jeweils rund 29 % durch Material- und sonstige Ausgaben.

Tabelle 6. Struktur der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Betriebsleistung, 2010

1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft[1]
betriebliche Einnahmen	**100,0**	**100,0**
– Materialausgaben inkl. Fremdleistungen	29,2	27,8
= Rohertrag	**70,8**	**72,2**
+ sonstige betriebliche Einnahmen	0,0	0,1
– Personalausgaben (inkl. kalk. UnternehmerInnenlohn)	32,7	35,5
– sonstiger Ausgaben	29,0	29,9
= Ergebnis vor Finanzerfolg	**9,2**	**6,9**
+ Finanzeinnahmen	0,0	0,0
– Finanzausgaben	1,7	1,9
= Ergebnis nach Finanzerfolg	**7,5**	**5,1**

Umsatzrentabilität

Kreativwirtschaftsunternehmen ziehen aus ihren Umsätzen einen höheren Gewinn, das gilt sowohl für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen als auch für bilanzierende Unternehmen.

Der vergleichsweise niedrige Materialaufwand in der Kostenstruktur der bilanzierenden Kreativwirtschaftsunternehmen ist ursächlich für die im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft bessere Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft. So lag die Umsatzrentabilität 2010/11 in der Kreativwirtschaft bei 5,5 %, während sie in der Gesamtwirtschaft 3,4 % betrug.

Auch bei den Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen schnitten die kreativen Unternehmen mit einer Rendite von 7,5 % besser ab als jene der Gesamtwirtschaft (5,1 %), wobei dies hier auf die geringeren Personalausgaben zurückzuführen ist.

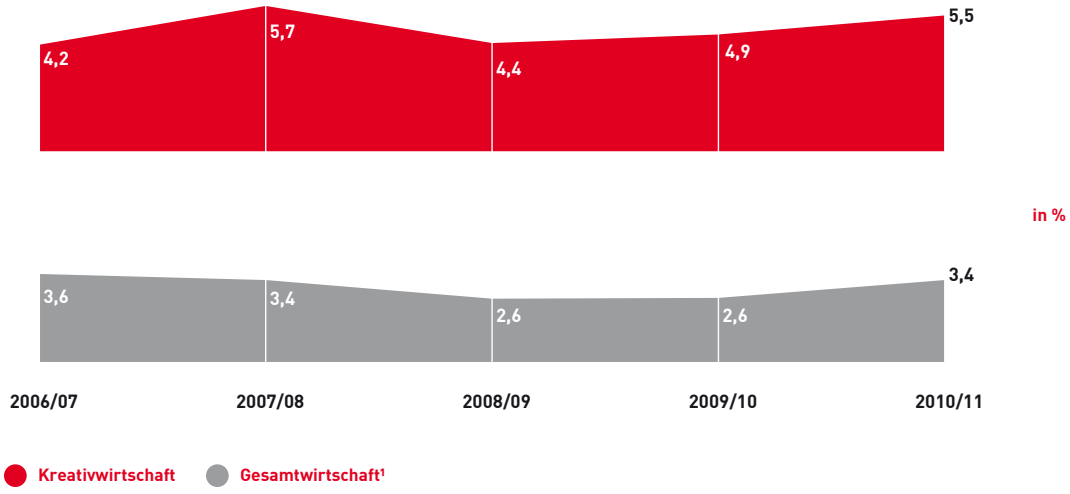
Im Zeitablauf zeigen sich bei den bilanzierenden Unternehmen sowohl in der Kreativ- als auch in der Gesamtwirtschaft die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise, wobei die Ergebnisse der Kreativwirtschaft zwischen 2006/07 und 2010/11 immer besser waren als jene der Gesamtwirtschaft.

Auch in der Gruppe der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen erreichten zwischen 2006 und 2010 die Kreativunternehmen immer eine höhere Rentabilität als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft.

Exemplarisch werden in der folgenden Grafik die Ergebnisse der BilanziererInnen dargestellt.

Grafik 14. Umsatzrentabilität der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent der Betriebsleistung, 2006/07–2010/11

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



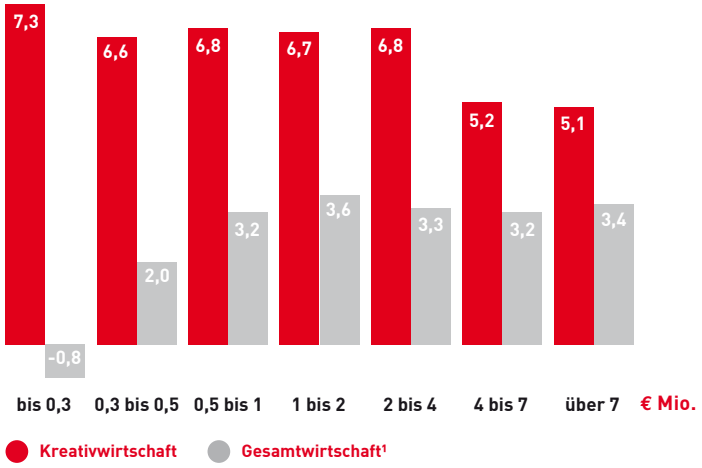
Eine gesonderte Betrachtung der Ein-Personen-Unternehmen[9] zeigt, dass in dieser Gruppe die Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft mit rund 9,5 % höher ausfiel als in der Gesamtwirtschaft (ca. 8,7 %).

9 Um die Kreativwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft vergleichbar zu machen, wurden für beide Gruppen nur EPU mit weniger als € 1 Mio. Betriebsleistung analysiert.

Weitere Analysen nach Umsatzgrößenklassen ergeben, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen in allen anderen betrachteten Größenklassen im Durchschnitt ebenfalls höhere Renditen aufwiesen als jene der Gesamtwirtschaft.

Grafik 15. Umsatzrentabilität der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in € Mio., in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11

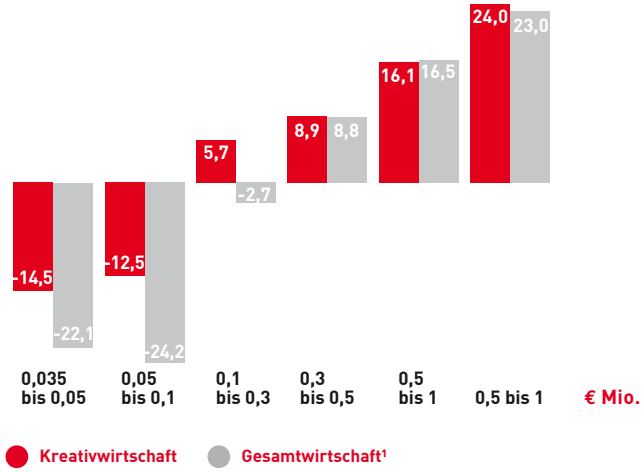
1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank



Eine Betrachtung der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen zeigt, dass auch hier die Kreativwirtschaftsunternehmen in fast allen Größenklassen höhere durchschnittliche Umsatzrenditen erzielen konnten als die Unternehmen der Gesamtwirtschaft.

Grafik 16. Umsatzrentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in € Mio., in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2010

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

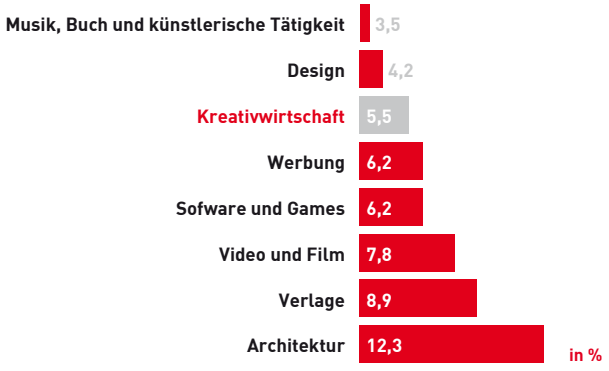


Die im Durchschnitt besseren Ergebnisse der Kreativwirtschaft zeigen sich auch bei der Betrachtung des Anteils der Unternehmen in der Gewinnzone. So konnten 2010/11 rund 71 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft positive Betriebsergebnisse erzielen, während der Anteil in der Gesamtwirtschaft bei nur rund 63 % lag.

Eine Analyse der einzelnen Bereiche der Kreativwirtschaft zeigt, dass 2010/11 bei den bilanzierenden Unternehmen in der Architektur die höchsten durchschnittlichen Renditen (12,3 %) erzielt werden konnten. Unter dem Durchschnitt der gesamten Kreativwirtschaft von 5,5 % lagen lediglich die Bereiche Design (4,2 %) und Musik, Buch, künstlerische Tätigkeit (3,5 %). Freilich schnitten diese beiden Bereiche im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (3,4 %) immer noch besser ab.

Grafik 17. Umsatzrentabilität der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11

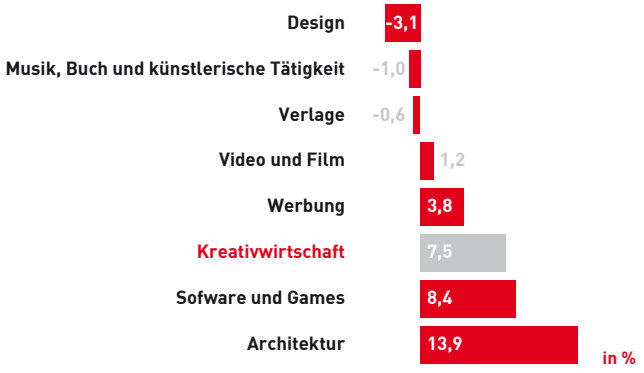
Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank.



Bei den Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft schnitten 2010 ebenfalls die Architekten am besten ab (durchschnittliche Rentabilität: 13,9 %). Die Bereiche Design, Musik/Buch/künstlerische Tätigkeit und die Verlage mussten hingegen im Durchschnitt negative Renditen hinnehmen.

Grafik 18. Umsatzrentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2010

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank



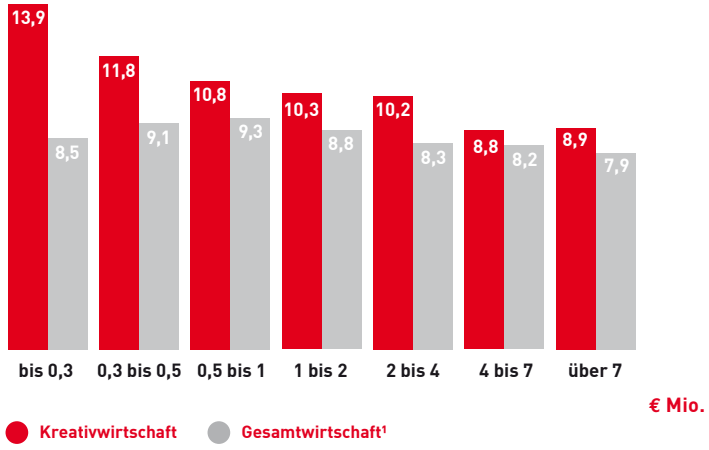
Cashflow

Im Bilanzjahr 2010/11 lag der Cashflow bei den BilanziererInnen in der Kreativwirtschaft bei 9,3 % der Betriebsleistung. In der Gesamtwirtschaft betrug der Wert 8,0 %.

Eine Betrachtung nach Umsatzgrößenklassen zeigt, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen in allen betrachteten Größenklassen im Durchschnitt höhere Cashflow-Quoten aufwiesen als jene der Gesamtwirtschaft, wobei insbesondere die kleineren Unternehmen der Kreativwirtschaft deutlich höhere Cashflow-Quoten vorweisen konnten als die in der Gesamtwirtschaft. Der Cashflow gibt Aufschluss darüber, welcher Betrag für Investitionen, Schuldentilgung bzw. Gewinnentnahme zur Verfügung steht, somit sind höhere Cashflow-Quoten positiv zu bewerten.

Grafik 19. Cashflow der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1] nach Umsatzgrößenklassen in € Mio., in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11

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



2.2.2. Betriebswirtschaftliche Wachstumsverläufe

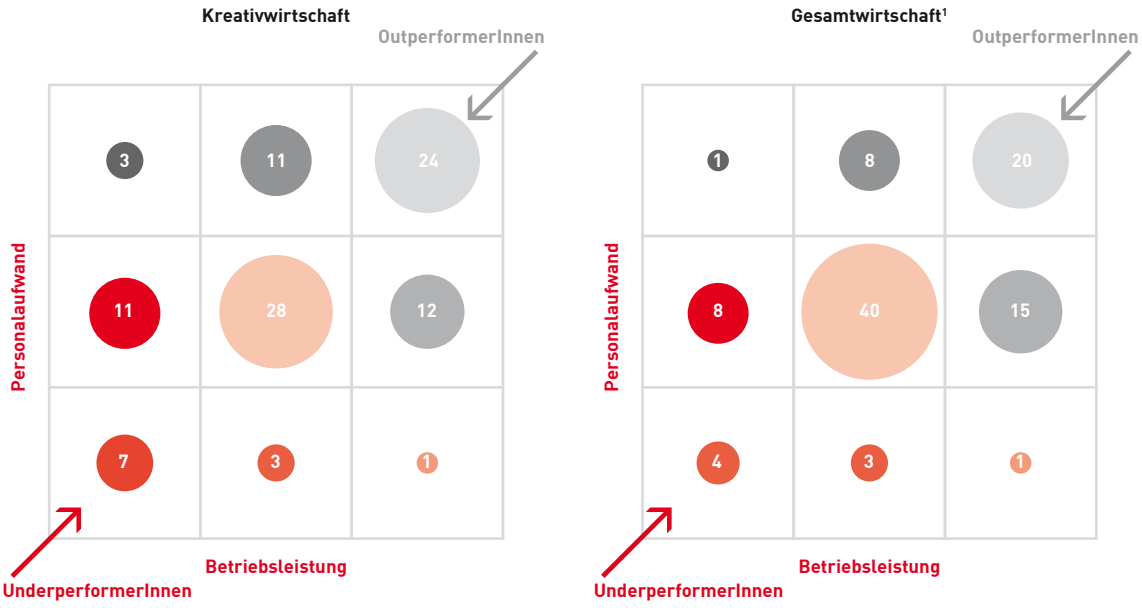
Eine Betrachtung der beiden Wachstumsindikatoren Betriebsleistung und Personalaufwand zwischen den Jahren 2006/07 und 2010/11 führt zu dem Ergebnis, dass beinahe ein Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen im Betrachtungszeitraum zu den sogenannten OutperformerInnen (wachsenden Unternehmen) zählen.

Etwa weitere 12 % der Unternehmen weisen einen Anstieg der Betriebsleistung bei konstantem Personalaufwand auf, und in rund 11 % stieg der Personalaufwand bei gleichbleibendem Umsatz.

Zu den konstanten Unternehmen zählten rund 28 %, und lediglich in ungefähr 7 % der Kreativwirtschaftsunternehmen sank sowohl der Personalaufwand als auch die Betriebsleistung.

Grafik 20. Verteilung der Unternehmen nach Entwicklung des Personalaufwands sowie der Betriebsleistung: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft[1], 2006/07– 2010/11 (Kohortenauswertung)

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



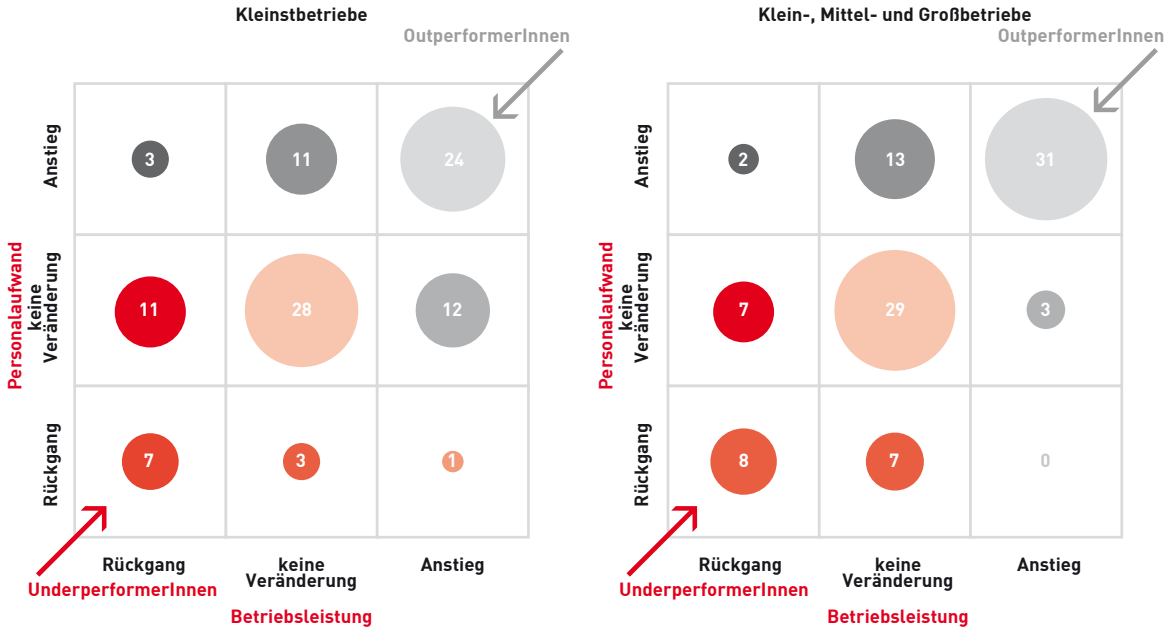
Im Vergleich zur Kreativwirtschaft gibt es in der Gesamtwirtschaft deutlich mehr konstante Unternehmen (40 % gegenüber 28 % in der Kreativwirtschaft), und der Anteil der OutperformerInnen liegt bei 20 %, während er in der Kreativwirtschaft bei 24 % liegt, also höher ausfällt.

Nach Größenklassen betrachtet zeigt sich in der Wachstumsmatrix, dass die Verteilung der Kleinstbetriebe etwa jener der gesamten Kreativwirtschaft entspricht, was damit zu begründen ist, dass die meisten Unternehmen Kleinstbetriebe sind.

In der Gruppe der Klein-, Mittel- und Großbetriebe ist der Anteil der OutperformerInnen mit 31 % höher. Im konstanten Mittelfeld befinden sich mit 29 % anteilsmäßig etwa gleich viele Unternehmen wie in der gesamten Kreativwirtschaft und auch der Anteil der UnderperformerInnen (schrumpfenden Unternehmen) ist mit 8 % etwa gleich hoch.

Grafik 21. Verteilung der Unternehmen nach Entwicklung des Personalaufwands sowie der Betriebsleistung nach Größenklassen: Kreativwirtschaft, 2010/11 (Kohortenauswertung)

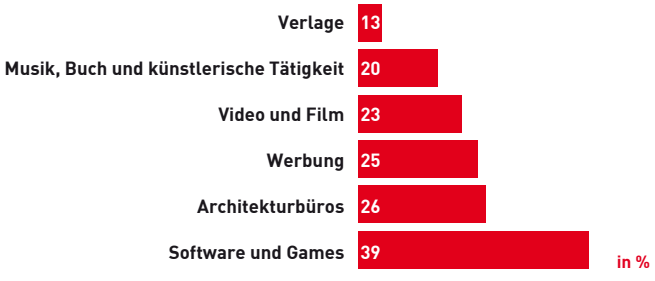
1 exkl. Realitätenwesen und Holdings. Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank



Im Branchenvergleich war der Anteil der OutperformerInnen im Bereich Software und Games mit 39 % überdurchschnittlich hoch. Den geringsten Anteil an OutperformerInnen wiesen im Branchenvergleich die Verlage auf (13 %).

Grafik 22. Anteil der OutperformerInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2006/07–2010/11 (Kohortenauswertung)

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank



2.2.3. Aktives UnternehmerInnentum

Wie im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, der sich eingehend mit dem Thema Innovation auseinandersetzt, gezeigt wurde, zählt die Kreativwirtschaft zu den innovativsten Wirtschaftsbranchen. Das Entwickeln neuer Ideen und ihre Umsetzung als marktfähige Produkte und Dienstleistungen ist Bestandteil des Geschäftsmodells der Kreativen, wodurch Kreativunternehmen bereits an sich als innovativ bezeichnet werden können. Auch die Zahlen bestätigen dieses Bild: Drei von fünf Kreativunternehmen entwickelten innerhalb eines Dreijahreszeitraumes neue Produkte und führten diese am Markt ein (vgl. creativ wirtschaft austria 2008).

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung sowie die vorangegangenen aufgezeigten betriebswirtschaftlichen Wachstumsverläufe unterstreichen diese Dynamik: Sie zeigen auf, dass Kreativwirtschaftsunternehmen durch aktives UnternehmerInnentum gekennzeichnet sind. Veränderung und Weiterentwicklung stehen bei ihren unternehmerischen Zielen im Vordergrund. So verfolgen etwa sieben von zehn der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen strategische Ziele, die aktiv zum Wachstum und zur Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens beitragen.

Die drei am häufigsten genannten unternehmerischen Ziele forcieren eine nachfrageseitige Weiterentwicklung des Unternehmens. So wollen 68 % der befragten KreativunternehmerInnen in den kommenden drei Jahren neue KundInnengruppen akquirieren, jeweils knapp die Hälfte (47 %) plant Maßnahmen zur KundInnenbindung sowie verstärkte Werbung und Imagepflege. Knapp ein Fünftel der befragten KreativunternehmerInnen plant die Erschließung von Auslandsmärkten bzw. den Ausbau oder die Intensivierung des Exports.

Auf angebotsorientierte Erweiterungsziele angesprochen gibt knapp die Hälfte (46 %) der Befragten an, in den kommenden drei Jahren das Produkt- und Dienstleistungsangebot ergänzen bzw. erweitern zu wollen. Für 38 % ist die interne Prozessoptimierung zukünftig wichtig. Dabei spielt die Verbesserung interner Abläufe vor allem für größere Unternehmen eine Rolle; mehr als 60 % der Kreativunternehmen mit mehr als fünf Beschäftigten sehen dies als unternehmerisches Ziel für die nächsten drei Jahre an. 37 % planen, Kooperationen einzugehen und Leistungen im Verbund mit PartnerInnen anzubieten. Etwa ein Drittel der Kreativunternehmen möchte weitermachen wie bisher.

Unterschiede bezüglich der Unternehmensziele lassen sich auch zwischen den einzelnen Bereichen der Kreativwirtschaft feststellen. KundInnenakquisition ist besonders häufig das Ziel von Unternehmen der Bereiche Radio und TV (100 %), Video und Film (73 %), Werbung (72 %) sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (70 %). Die Erschließung von Auslandsmärkten ist für den Bereich Software und Games häufiger ein Thema. 27 % planen, die Exporttätigkeit aufzubauen bzw. zu intensivieren.

Produkt- und Dienstleistungsentwicklung wird besonders von Unternehmen der Bereiche Software und Games (62 %), Video und Film (54 %) sowie Radio und TV (50 %) angestrebt.

Grafik 23. 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

Die unternehmerischen Ziele verändern sich über den Unternehmenslebenszyklus hinweg. Im Rahmen der Unternehmensbefragung wurden die Kreativwirtschaftsunternehmen gebeten, sich entsprechend ihrer aktuellen Unternehmensphase zuzuordnen. Zum besseren Verständnis werden die Phasen des Unternehmenslebenszyklus in nachfolgender Infobox näher erläutert.

Phasen des Unternehmenslebenszyklus

Unternehmen sind dynamische Organisationen, die sich typischerweise entlang von Entwicklungspfaden im Zeitablauf verändern. Je nach Phase, in denen sie sich befinden, weisen Unternehmen unterschiedliche Wachstumscharakteristika auf. Ein Ansatz, der häufig herangezogen wird, um Unternehmensentwicklungen und idealtypische Wachstumsverläufe zu erklären, ist der Lebenszyklusansatz. Typischerweise wird der Unternehmenslebenszyklus durch vier bzw. fünf Phasen charakterisiert (vgl. Mugler, 1998; Nischalke, 2006):

Gründungsphase: Junge Unternehmen versuchen in einer ersten Phase, eine überlebensfähige Organisation zu finden, und werden meist von einer Person (der Gründerin oder dem Gründer) geprägt.

Wachstumsphase: Das Unternehmen erzielt Markterfolge und festigt seine Position auf dem Markt. Typisch für diese Phase sind ein großes Umsatzwachstum und eine Unternehmensstrategie, die auf den Ausbau von Ressourcenpotenzialen und Skalenvorteilen ausgerichtet ist. Dementsprechend wächst auch die Anzahl der Beschäftigten.

Reifephase: Das Umsatzniveau und die Unternehmensgröße stabilisieren sich, und es etabliert sich im Unternehmen eine zunehmend bürokratische Organisationsstruktur. Im Vordergrund steht eine funktionierende und effiziente Arbeitsweise.

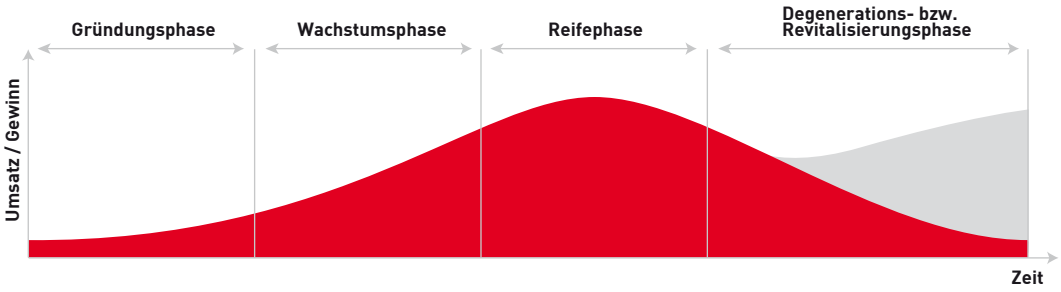
Revitalisierungsphase: Das Unternehmen versucht mit gezielten Maßnahmen, Stagnations- oder gar Degenerationstendenzen zu verhindern.

oder

Degenerationsphase: Fehlende Innovationen und gesättigte Märkte führen zu Degenerationstendenzen. Dies führt zu einer anhaltenden Stagnation oder zur Schließung.

Grafik 24. Der Unternehmenslebenszyklus

Quelle: in Anlehnung an Bodenmann (2006)



Abgeleitet von dieser Zuordnung zu den unterschiedlichen Unternehmensphasen konnten differenzierte unternehmerische Zielsetzungen festgemacht werden.

Die befragten Unternehmen aus der Kreativwirtschaft, die sich der Gründungsphase zugeordnet haben, fokussieren insbesondere auf die externe Expansion. Akquisition neuer KundInnengruppen wird von 85 % der Unternehmen in dieser Phase angestrebt, verstärkte Werbung von 62 %.

Die befragten Kreativunternehmen der Wachstumsphase wollen sich in den nächsten drei Jahren neben dem Aufbau neuer KundInnengruppen (73 %) insbesondere auf Maßnahmen zur KundInnenbindung (56 %) und die Ergänzung des Produkt- bzw. Dienstleistungsportfolios (54 %) konzentrieren.

Kreativunternehmen, die sich der Reifephase zugeordnet haben, wollen überdurchschnittlich oft weitermachen wie bisher. 42 % dieser Unternehmen streben keine Veränderung in den nächsten drei Jahren an.

Für die befragten Kreativunternehmen in der Phase kurz vor der Unternehmensübergabe bzw. -schließung, aber ebenso für jene in der Konsolidierungs- oder Schrumpfungsphase sind auch betriebsinterne Veränderungen wie Produktentwicklung oder Optimierung des Wissensmanagements oder der Abläufe weniger bedeutend.

2.3. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft

Die folgenden Ergebnisse zur konjunkturellen Entwicklung der Kreativwirtschaft beziehen sich auf die Befragung der österreichischen Kreativunternehmen zur Entwicklung in der Periode „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" verglichen mit der Periode „Frühjahr 2010 bis Frühjahr 2011" (also den vergangenen zwölf Monaten) sowie auf die Erwartungen für den Zeitraum „Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013" (das sind die kommenden zwölf Monate) gegenüber „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012". Dem werden Daten der Gesamtwirtschaft aus dem Wirtschaftsbarometer der Wirtschaftskammer Österreich für den gleichen Zeitraum gegenübergestellt. Die Ergebnisse geben Einschätzungen der UnternehmerInnen wieder und zeigen keine objektiv messbaren Entwicklungen auf, wie Veränderungen des Umsatzes oder der Beschäftigtenzahlen. Die Einschätzungen zu den unterschiedlichen Indikatoren der Unternehmen werden hierbei als Anteil der Unternehmen mit positiven, unveränderten und negativen Einschätzungen bzw. als Saldo aus Unternehmen mit einer positiven Bewertung des jeweiligen Indikators abzüglich von Unternehmen mit einer negativen Bewertung ausgewiesen.

Bereits im Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (2010) wurde eine Befragung zur konjunkturellen Lage der Kreativwirtschaftsunternehmen durchgeführt. Dadurch ist es möglich, die Entwicklung der unterschiedlichen Zeitspannen zu vergleichen.

2.3.1. Entwicklung Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012

Die KreativunternehmerInnen beurteilen die wirtschaftliche Entwicklung der vergangenen zwölf Monate (zum Zeitpunkt der Befragung im Frühjahr 2012) gegenüber der gleichen Periode im Jahr davor per Saldo positiv. Der Anteil der UnternehmerInnen, die Steigerungen melden, ist bei fast allen betrachteten Indikatoren höher als jener mit Rückgängen. Dies drückt sich in einem positiven Saldo aus. Am höchsten ist der Saldo beim Umsatz (+21 %) und bei der Kapazitätsauslastung (+20 %). Bei der Auftragslage übersteigt der Anteil der befragten Unternehmen mit einer positiven Bewertung jene mit einer negativen Beurteilung um 19 %. Beim Investitionsvolumen beträgt der Saldo 18 %, bei den MitarbeiterInnen 10 %.

Lediglich das Wirtschaftsklima wird per Saldo negativ bewertet (-16 %). Hier spiegelt sich die besonders sensible Reaktion der Betriebe auf externe Unsicherheiten wider.

In der Gesamtwirtschaft fällt die Beurteilung der UnternehmerInnen bei fast allen Indikatoren – mit Ausnahme des Investitionsvolumens – besser aus als in der Kreativwirtschaft.

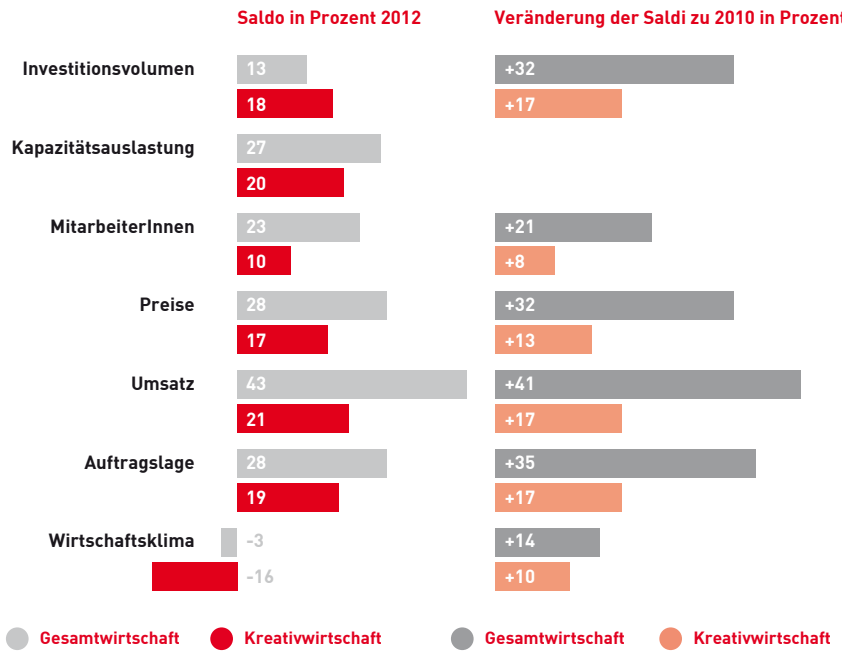
Dass per Saldo mehr Unternehmen in der heimischen Gesamtwirtschaft eine Erhöhung des Preisniveaus meldeten als in der Kreativwirtschaft, ist als positiver Beitrag der Kreativwirtschaft zur Preisstabilisierung der österreichischen Wirtschaft zu sehen. Gegenüber der vergangenen Befragung für die Periode „Frühjahr 2009 bis Frühjahr 2010" im Vergleich zur Periode „Frühjahr 2008 bis Frühjahr 2009" hat der Anteil der per Saldo Preissteigerungen verzeichnenden Unternehmen – entsprechend der allgemeinen Zunahme des Preisauftriebs seit 2010 – zugenommen.

Insgesamt hat sich die Bewertung bezüglich der konjunkturellen Lage sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft seit der letzten Erhebung im Jahr 2010 verbessert. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die damalige Befragungsperiode mit der Finanzkrise zusammenfiel.

Grafik 25. 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



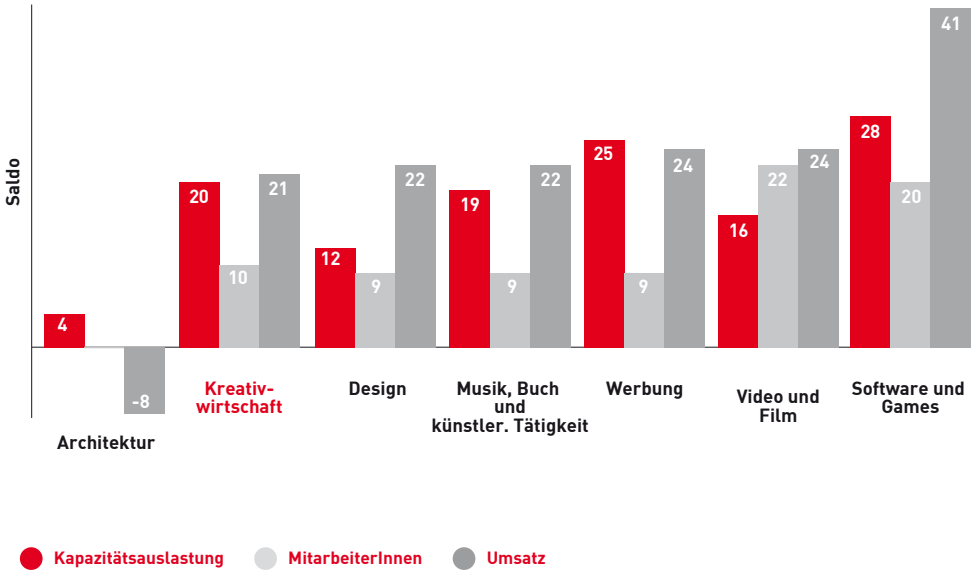
Innerhalb der Kreativwirtschaft zeigt sich, dass insbesondere die Bereiche Software und Games, Video und Film sowie Werbung die konjunkturelle Entwicklung für die Periode „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" im Vergleich zu den zwölf Monaten davor überdurchschnittlich gut bewerten.

Die ArchitektInnen, die besonders stark von der Baukonjunktur abhängig sind, beurteilen die wirtschaftliche Entwicklung demgegenüber per Saldo schlechter als die Kreativwirtschaft insgesamt. Beim Umsatz meldeten mehr Architekturbüros Rückgänge als Steigerungen.

Grafik 26. Wirtschaftliche Entwicklung der befragten Kreativunternehmen in den letzten zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor nach Bereichen, Saldo[1], 2012

1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung. Reihung nach dem Saldo des Umsatzes.

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



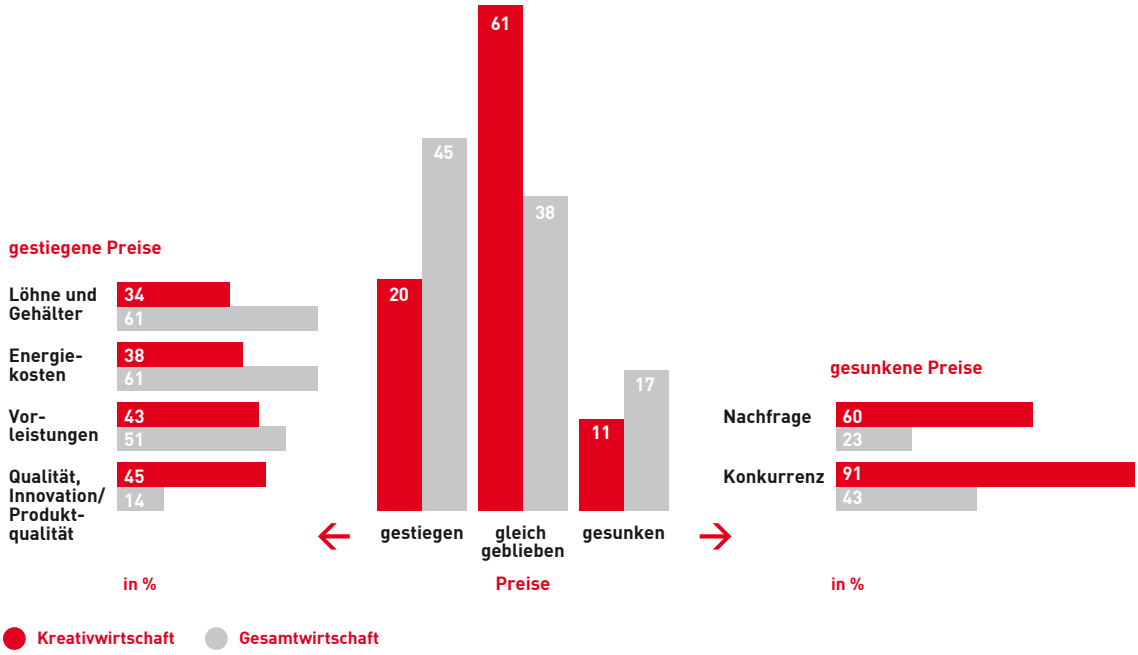
Der Großteil der Kreativunternehmen (61 %) hielt die Preise für Produkte bzw. Dienstleistungen im Zeitraum „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" gegenüber der entsprechenden Periode davor gleich. Lediglich 28 % der Betriebe erhöhten ihre Preise, 11 % senkten sie. Demgegenüber ist in der Gesamtwirtschaft der Anteil der Unternehmen mit Preissteigerungen (45 %) höher als jener mit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum unveränderten Preisen (38 %). Zudem haben in der Gesamtwirtschaft anteilsmäßig mehr Unternehmen das Preisniveau für Produkte oder Dienstleistungen erhöht als in der Kreativwirtschaft.

Während in der Kreativwirtschaft eine erhöhte Produkt-/Dienstleistungsqualität und Innovationen sowie höhere Preise von Vorleistungen als häufigste Gründe für Preissteigerungen genannt wurden, sind in der Gesamtwirtschaft gestiegene Löhne und Gehälter sowie Energiekosten die beiden Hauptgründe. Preissenkungen erfolgen generell meist als Reaktion auf das Verhalten der Konkurrenz sowie auf ein Sinken der Nachfrage.

Grafik 27. Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Unternehmen in Prozent: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, 2012

Gründe für Preissteigerungen: In der Kreativwirtschaft wurde nach „Qualität, Innovation" gefragt, in der Gesamtwirtschaft nach „Produktqualität".

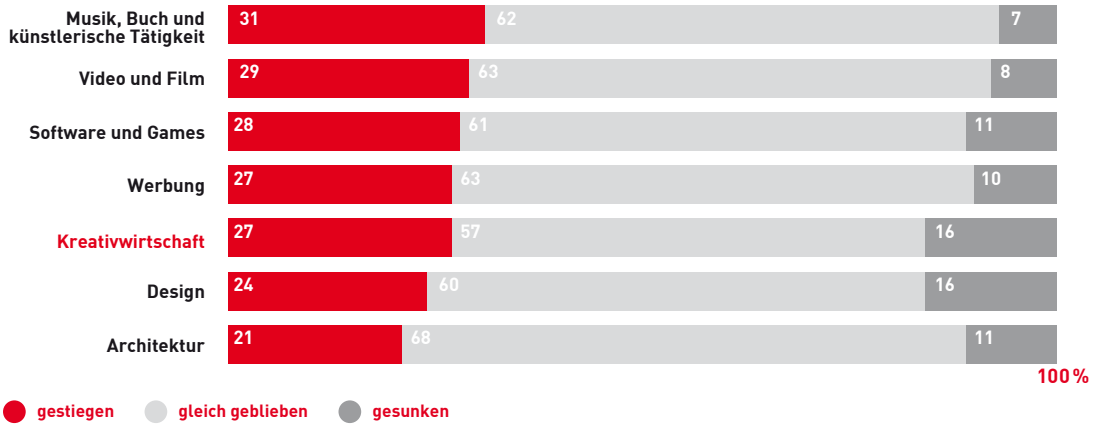
Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Der Großteil der Unternehmen aller Kreativwirtschaftsbereiche hat die Preise für Produkte und Dienstleistungen in den vergangenen zwölf Monaten (Zeitpunkt der Befragung: Frühjahr 2012) gegenüber der entsprechenden Periode davor nicht verändert. Ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Betrieben mit Preissteigerungen ist in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Design zu finden. In den Sektoren Video und Film sowie Software und Games gibt es vergleichsweise viele Unternehmen mit Preissenkungen.

Grafik 28. Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

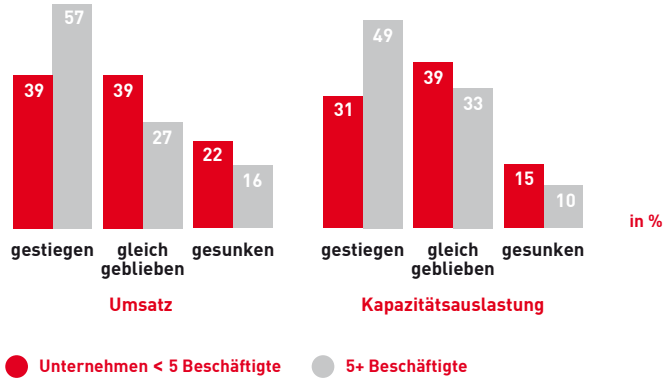
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Eine Betrachtung der Kreativunternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen zeigt, dass bei Unternehmen mit fünf und mehr Beschäftigten ein deutlich höherer Anteil an Unternehmen mit einem Umsatzwachstum und einer Steigerung der Kapazitätsauslastung im Zeitraum „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" zu finden ist als bei Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten. Gleichzeitig ist der Anteil der Betriebe mit Umsatzrückgängen und einer gesunkenen Kapazitätsauslastung bei Unternehmen mit fünf und mehr ArbeitnehmerInnen niedriger als bei jenen mit weniger als fünf MitarbeiterInnen. Damit ist die Entwicklung der beiden betrachteten Indikatoren in den vergangenen zwölf Monaten bei den Kreativunternehmen mit fünf und mehr Beschäftigten per Saldo besser ausgefallen als bei jenen mit weniger als fünf ArbeitnehmerInnen.

Grafik 29. Entwicklung des Umsatzes und der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012

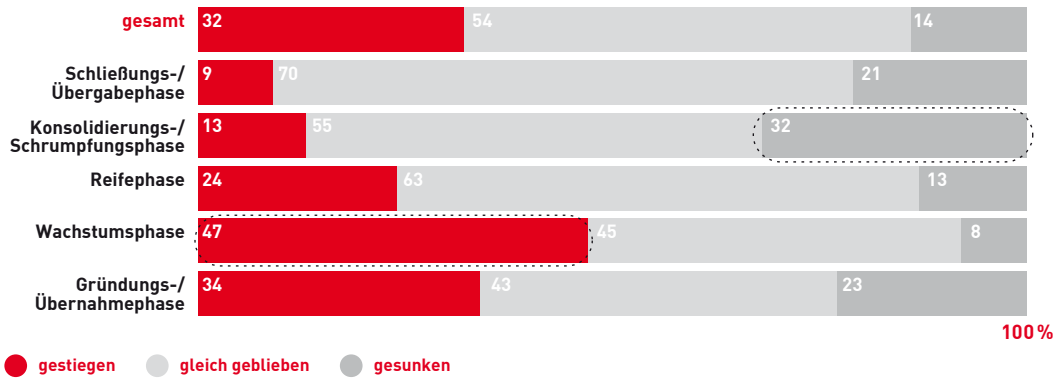


Mehr als die Hälfte der österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe hat das Investitionsvolumen im „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" gegenüber dem gleichen Zeitraum davor gleich gehalten. Bei etwa einem Drittel sind die Investitionen gestiegen, bei 14 % zurückgegangen.

Entsprechend der Lebenszyklusphase ist der Anteil der Kreativunternehmen mit einem im Vergleich zur Vorjahresperiode gestiegenen Investitionsvolumen in der Wachstumsphase überdurchschnittlich hoch. Der höchste Anteil an Unternehmen mit gesunkenen Investitionen ist in der Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase zu finden.

Grafik 30. Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Lebenszyklusphase in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



2.3.2. Erwartungen Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013

In der im Frühjahr 2012 durchgeführten Befragung zeigten sich die Kreativunternehmen per Saldo für die kommenden zwölf Monate im Vergleich zum Vorjahr optimistisch („Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013" gegenüber „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012"). Bezüglich der Auftragslage (Saldo aus positiven und negativen Bewertungen: +27 %), des Umsatzes (+24 %) und der Kapazitätsauslastung (+22 %) sind die KreativunternehmerInnen besonders zuversichtlich. Zudem möchten mehr Unternehmen ihr Investitionsvolumen steigern als senken (Saldo: 13 %).
Der Anteil der Unternehmen, die eine Erhöhung des Beschäftigtenstandes in den kommenden Monaten planen, übersteigt jenen mit möglichen Personalreduktionen um 8 %. Beim Wirtschaftsklima überwiegen die Betriebe mit negativen gegenüber jenen mit positiven Erwartungen leicht (Saldo: -2 %).

Insgesamt sind die Erwartungen in der Kreativwirtschaft besser als in der Gesamtwirtschaft. Als positiv ist zudem zu werten, dass der Anteil der Kreativunternehmen, die die Preise in den kommenden zwölf Monaten per Saldo erhöhen möchten, niedriger ist als in der Gesamtwirtschaft.

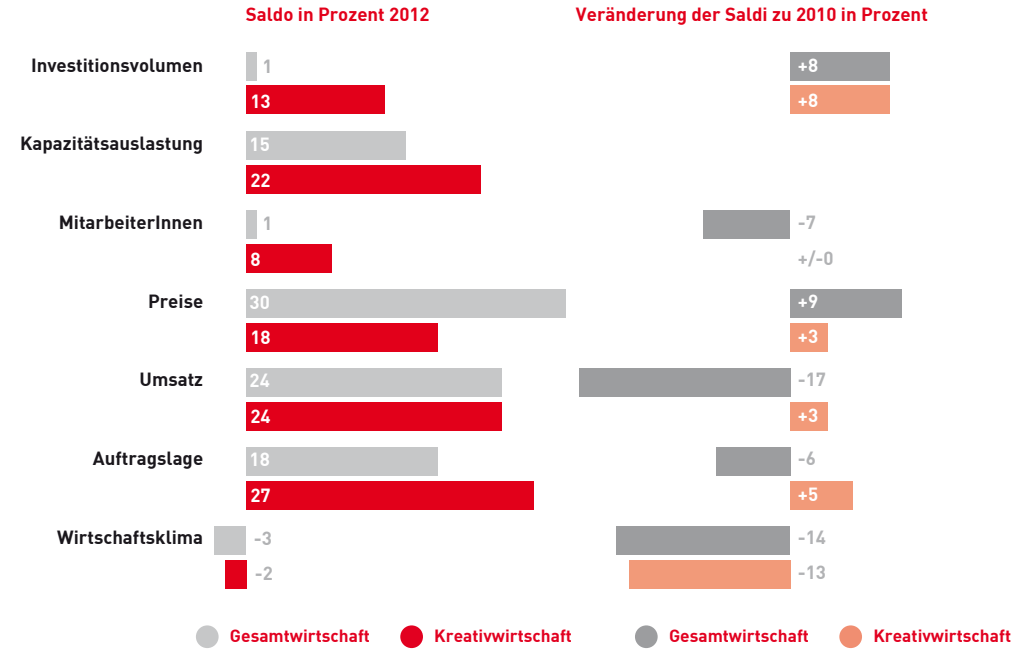
Verglichen mit der Befragung für die Periode „Frühjahr 2010 bis Frühjahr 2011" gegenüber dem gleichen bevorstehenden Zeitraum haben sich die Erwartungen der Kreativwirtschaftsbetriebe bei fast allen Indikatoren verbessert. Hinsichtlich der Personalplanung halten sich die Unternehmen mit einer Erhöhung und Verringerung die Waage. Das Wirtschaftsklima für die kommenden zwölf Monate wird aufgrund der derzeitigen unsicheren Wirtschaftslage vergleichsweise schlechter beurteilt.

Demgegenüber haben sich die Einstellungen der UnternehmerInnen der Gesamtwirtschaft großteils verschlechtert. Lediglich beim Investitionsvolumen war eine Verbesserung zu beobachten.
Wenig erfreulich ist, dass der Anteil der Betriebe, die in Zukunft mit Preissteigerungen rechnen, per Saldo sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der heimischen Wirtschaft insgesamt zugenommen hat, wenngleich der Anstieg in der Gesamtwirtschaft höher ausfiel.

Grafik 31. 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

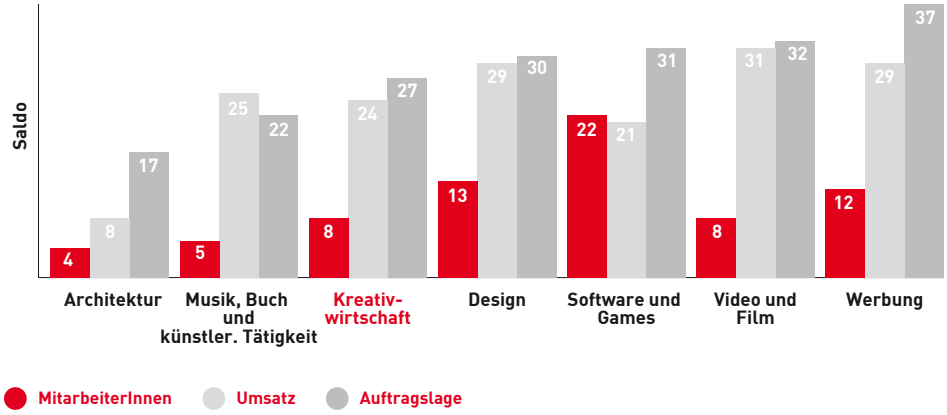


Die Erwartungen der Kreativunternehmen bezüglich der Auftragslage, des Umsatzes und der MitarbeiterInnen für die Periode „Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013" im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum davor sind in allen Bereichen per Saldo positiv. Die Bereiche Werbung, Video und Film, Software und Games sowie Design sind dabei optimistischer als die Sektoren Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Architektur.

Grafik 32. Erwartungen der befragten Kreativunternehmen für die wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum nach Bereichen, Saldo[1], 2012

1 Saldo: Anteil der Betriebe mit positiver Bewertung abzüglich Anteil der Betriebe mit negativer Bewertung. Reihung nach dem Saldo des Umsatzes.

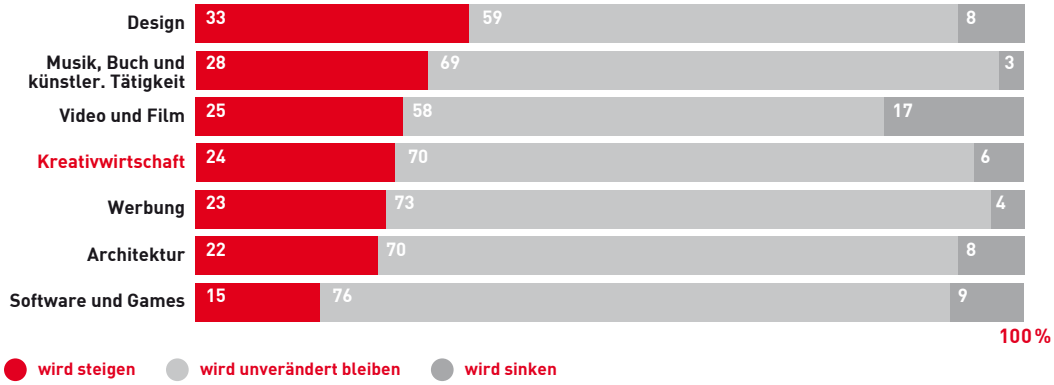
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



70 % der UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft beabsichtigen nicht, die Preise in den kommenden zwölf Monaten (Befragungszeitpunkt: Frühjahr 2012) gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum zu verändern. 24 % werden das Preisniveau voraussichtlich anheben, 6 % planen Preisreduktionen. In der Gesamtwirtschaft gehen 44 % von Preiserhöhungen und 15 % von Preissenkungen aus. 41 % erwarten keine Preisänderungen. Als Hauptgründe für Preiserhöhungen werden von allen Unternehmen der Anstieg der Energiekosten, höhere Preise für Vorleistungen sowie die Steigerung von Löhnen und Gehältern genannt.
Innerhalb der Kreativwirtschaft ist der Anteil an Unternehmen mit steigenden Preisen in den kommenden zwölf Monaten in den Bereichen Design sowie Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit vergleichsweise hoch. Insgesamt beabsichtigt die Mehrheit der Unternehmen in allen Sektoren jedoch keine Preisänderungen.

Grafik 33. Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

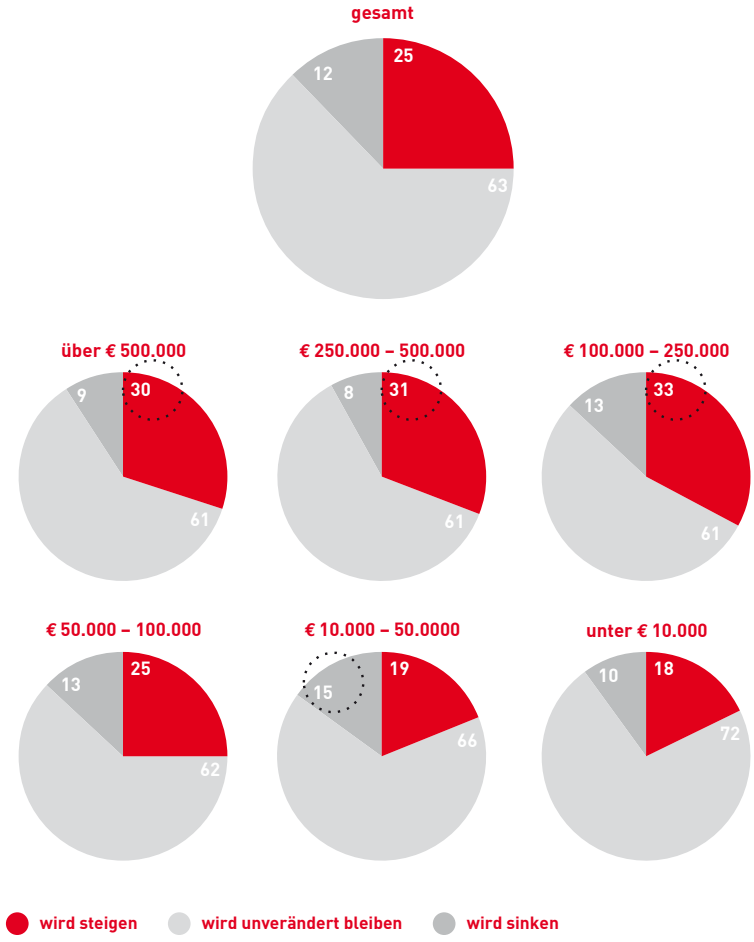
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Fast zwei Drittel der heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen werden ihr Investitionsvolumen im Zeitraum „Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013" im Vergleich zur Periode „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" voraussichtlich gleich halten. Ein Viertel plant eine Erhöhung, 14 % sehen eine Reduktion vor. Der Anteil der Betriebe, die mehr investieren möchten als im Vorjahr, ist unter den Betrieben mit einem Jahresumsatz von € 100.000,- und mehr überdurchschnittlich hoch. Kreativunternehmen mit Erlösen von weniger als € 250.000,- im Jahr beabsichtigen häufiger eine Reduktion der Investitionen als jene mit höheren Jahresumsätzen.

Grafik 34. Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Jahresumsatz in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



2.4. Kreativwirtschaft in den Bundesländern

2.4.1. Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Wie verschiedene Studien (z.B. Power/Nielsen, 2010) zeigen, ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa in großen, urbanen Regionen und Hauptstädten, wie z.B. London, Paris, Mailand und Amsterdam, besonders stark vertreten. Auch in Österreich konzentrierte sich die Kreativwirtschaft im Jahr 2010 auf die Hauptstadt Wien.

42 % der österreichischen Kreativunternehmen hatten im Jahr 2010 ihren Sitz in Wien. Diese beschäftigten 46 % aller MitarbeiterInnen und erzielten mehr als die Hälfte der Umsätze und Bruttowertschöpfung der heimischen Kreativwirtschaft. Die Wiener Kreativunternehmen sind zudem im Durchschnitt größer als der Österreichdurchschnitt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass jedoch auch eine große Anzahl an Kreativunternehmen in den anderen Bundesländern zu finden ist. Die Kreativwirtschaft verteilt sich folgendermaßen auf die Bundesländer: 15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen waren 2010 in Niederösterreich ansässig. Jeweils rund 10 % hatten ihren Sitz in Oberösterreich und in der Steiermark. 8 % der Kreativunternehmen waren in Tirol zu finden, 6 % in Salzburg. Den Bundesländern Kärnten und Vorarlberg waren 2010 jeweils rund 4 % der Betriebe zuzurechnen, dem Burgenland 2 %.

Die meisten Beschäftigten der österreichischen Kreativwirtschaft waren im Jahr 2010 - nach Wien - in Unternehmen mit Sitz in Niederösterreich und in Oberösterreich angestellt (jeweils etwa 12 %). Die Kreativunternehmen in Oberösterreich waren damit vergleichsweise größer als der Österreichdurchschnitt. 10 % der Erwerbstätigen arbeiteten in Kreativunternehmen in der Steiermark, jeweils etwa 6 % in Betrieben mit Hauptsitz in Salzburg und Tirol. Jeweils rund 3 % der selbstständig und unselbstständig Beschäftigten waren Kreativunternehmen in Kärnten und Vorarlberg zuzurechnen. 2 % waren in burgenländischen Unternehmen tätig.

Die Umsätze der Kreativwirtschaft (außerhalb von Wien) verteilten sich 2010 in einer Bandbreite von 9 % (niederösterreichische und oberösterreichische Unternehmen) bis 1 % (burgenländische Unternehmen) auf die einzelnen Bundesländer. Die Anteile der Bruttowertschöpfung waren ähnlich (oberösterreichische Kreativunternehmen: 11 %, niederösterreichische: 9 %, burgenländische: 1 %).
Tabelle 7 zeigt die Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in absoluten Zahlen, Grafik 35 weist die prozentuelle Aufteilung aus.

Tabelle 7. Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2010

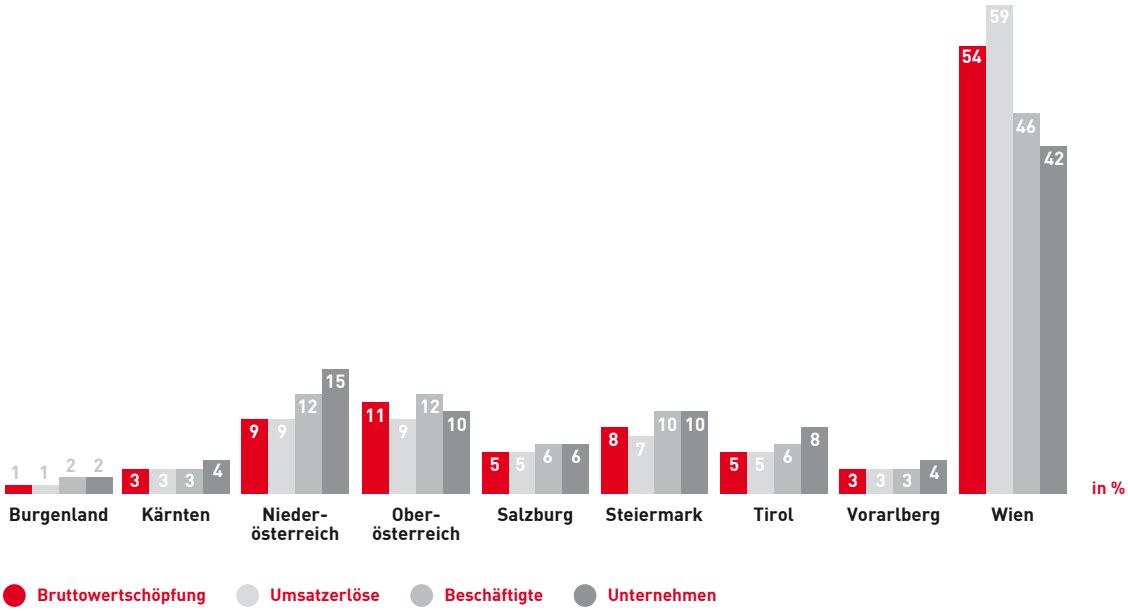
Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes. Das heißt, dass alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung jenem Bundesland zugeordnet werden, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-)Sitz hat, unabhängig von Standorten (z.B. Niederlassungen,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

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
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**

Grafik 35. Aufteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2010

Anmerkung: 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. Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

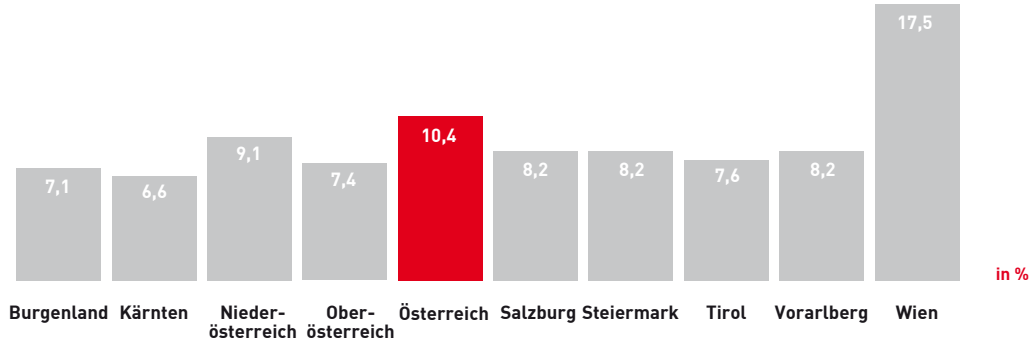


Der Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft war in Wien mit 17,5 % im Jahr 2010 mit Abstand am höchsten. In Niederösterreich lag der Anteil bei etwa 9 %. In Salzburg, in der Steiermark und in Vorarlberg stellte die Kreativwirtschaft 2010 mehr als 8 % aller Unternehmen im jeweiligen Bundesland. Dies zeigt, dass insbesondere in Vorarlberg und Salzburg der Anteil der Kreativunternehmen an der österreichischen Kreativwirtschaft zwar vergleichsweise gering, die Bedeutung der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft dieser beiden Bundesländer im Vergleich jedoch groß ist.

Grafik 36. Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent nach Bundesländern, 2010

Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes.

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



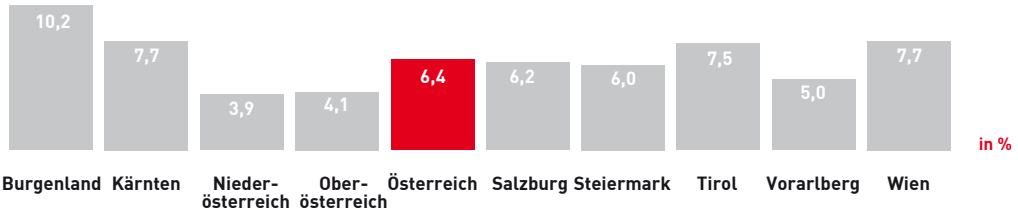
Die Anzahl der österreichischen Kreativunternehmen ist zwischen 2008 und 2010 um 6,4 % gestiegen. Im Burgenland (+10,2 %), in Kärnten (+7,7 %), in Wien (+7,7 %) und in Tirol (+7,5 %) fiel das Wachstum stärker aus als im Österreichdurchschnitt. Im Burgenland ist dies auf einen besonders starken Zuwachs im Bereich Software und Games zurückzuführen. In Kärnten ist die Anzahl der Werbeunternehmen vergleichsweise stark gestiegen. In Tirol trifft dies auf die Bereiche Architektur, Software und Games und Werbung zu. In Wien war der Zuwachs an Unternehmen in fast allen Bereichen höher als im Österreichdurchschnitt.

Die Anzahl der Kreativunternehmen ist insbesondere in Niederösterreich (+3,9 %), in Oberösterreich (+4,1 %) und in Vorarlberg (+5,0 %) weniger stark gestiegen als im Bundesdurchschnitt. In Niederösterreich und Vorarlberg fiel u.a. der Rückgang der Unternehmen im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit höher aus als in anderen Bundesländern. In Oberösterreich hat vor allem die Anzahl der Unternehmen im Bereich Software und Games weniger stark zugenommen als im Österreichdurchschnitt.

Grafik 37. 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

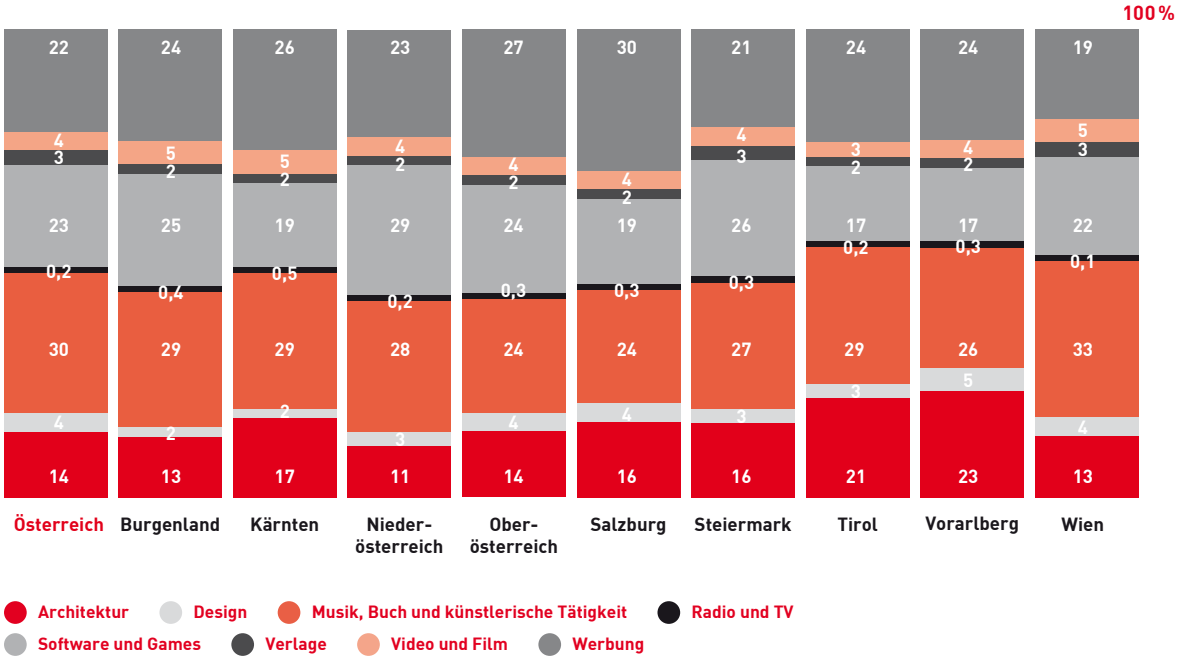


In Hinblick auf die Verteilung der Unternehmen auf die Kreativwirtschaftsbereiche zeigen sich Unterschiede in den einzelnen Bundesländern. In Wien ist der Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit überdurchschnittlich stark vertreten. In Vorarlberg und Tirol ist der Anteil der ArchitektInnen besonders hoch. In Niederösterreich, in der Steiermark und im Burgenland gibt es vergleichsweise viele Unternehmen im Bereich Software und Games. Der Werbebereich ist wiederum in Salzburg, Oberösterreich und Kärnten besonders stark ausgeprägt.

Grafik 38. 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.

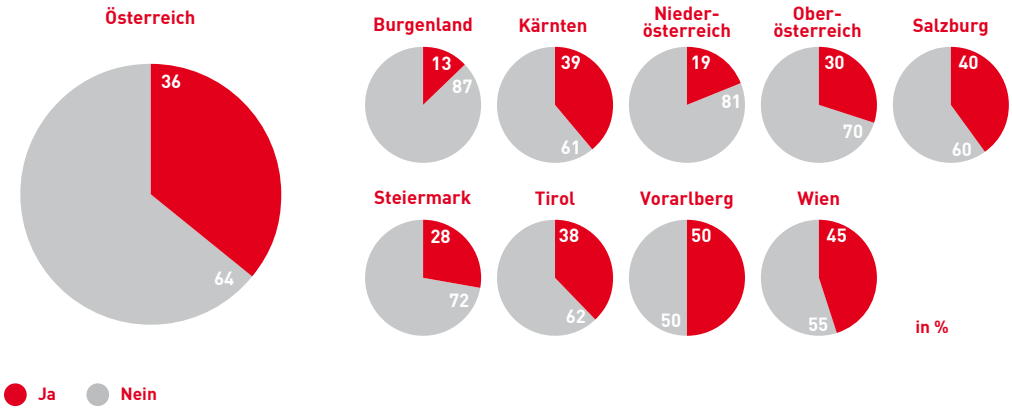
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria



Die Vorarlberger Kreativunternehmen exportieren am häufigsten ins Ausland, was durch die exponierte geografische Lage erklärbar ist. In Wien, Salzburg und Kärnten ist der Anteil der Unternehmen, die Exporte tätigen, ebenfalls überdurchschnittlich hoch. Die burgenländischen und niederösterreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe sind eher am heimischen Markt tätig.

Grafik 39. Exporttätigkeit, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Bundesländern in Prozent, 2012

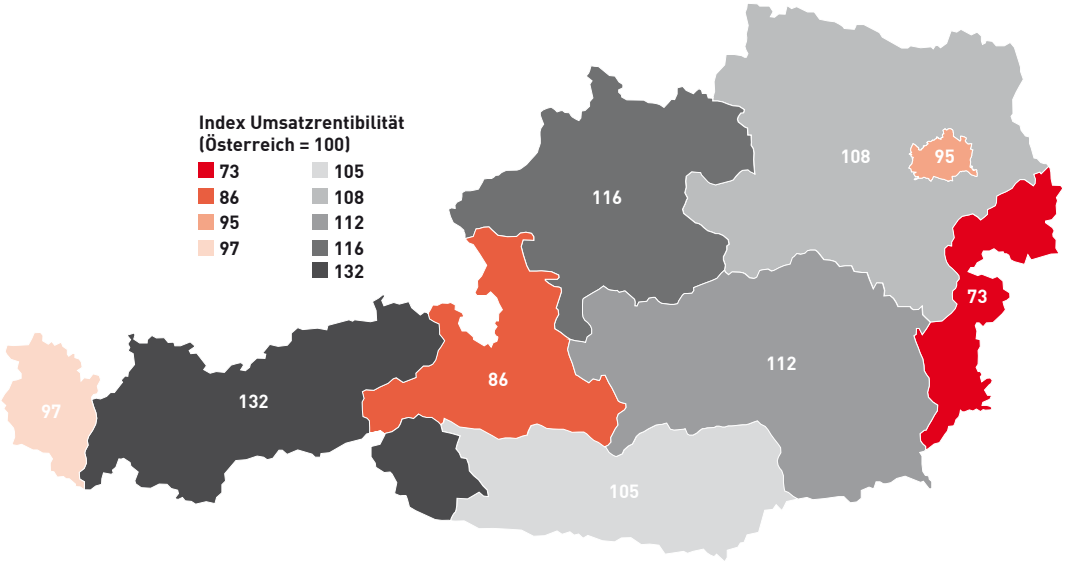
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2012



Eine regionale Betrachtung der Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft zeigt, dass Tirol und Oberösterreich die im Durchschnitt erfolgreichsten Kreativunternehmen aufweisen; am schlechtesten ist die Rentabilität im Burgenland, gefolgt von Salzburg. Diese regionale Verteilung der Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft spiegelt teils jene Verteilung wider, die auch bei der Umsatzrentabilität der Unternehmen aus der Gesamtwirtschaft vorzufinden ist: Die erfolgreichsten Unternehmen sind in den westlichen Bundesländern Vorarlberg und Tirol zu finden, gefolgt von der Steiermark, Oberösterreich und Wien. Die geringste durchschnittliche Umsatzrentabilität hat – wie in der Kreativwirtschaft – das Burgenland.

Grafik 40. Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, Index (Österreich = 100), 2010/11

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

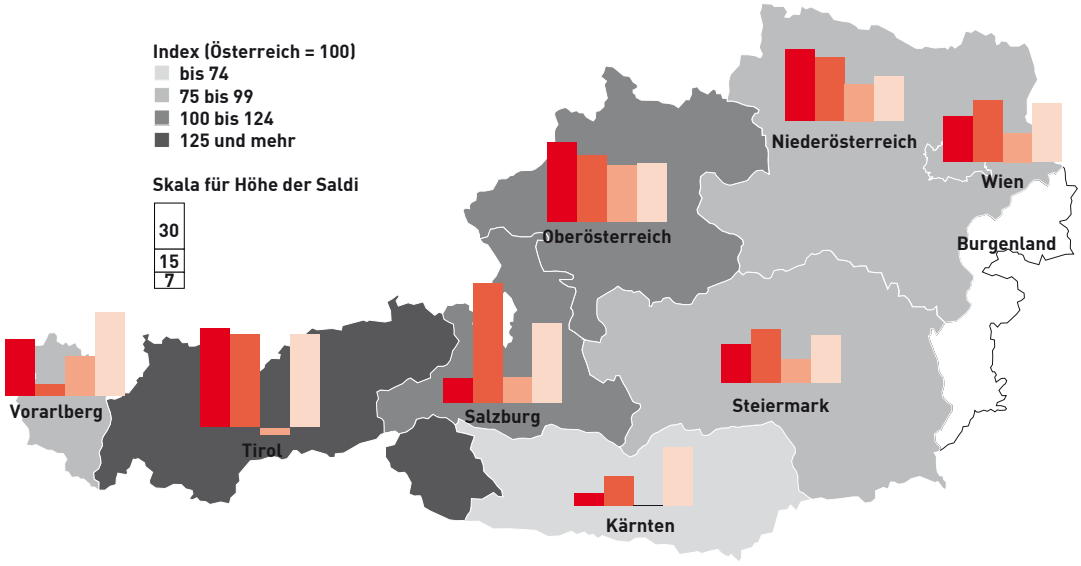


2.4.2. Konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Folgende Grafik zeigt die konjunkturelle Entwicklung der Kreativwirtschaft im Zeitraum „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" gegenüber „Frühjahr 2010 bis Frühjahr 2011" verglichen mit dem Österreichdurchschnitt. Hierfür wurde ein Index aus dem Mittelwert der Saldi der Indikatoren Umsatz, Beschäftigte, Auftragslage und Kapazitätsauslastung gebildet. Dieser ergibt, dass die Kreativunternehmen in Tirol, Oberösterreich und Salzburg ihre Entwicklung vergleichsweise besser einschätzen als jene in Kärnten, Niederösterreich, der Steiermark und Wien. Insgesamt sind die Saldi jedoch in allen Bundesländern bei fast allen Indikatoren positiv.

Grafik 41. Konjunkturelle Entwicklung in der Kreativwirtschaft in den letzten zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor nach Bundesländern, Frühjahr 2012

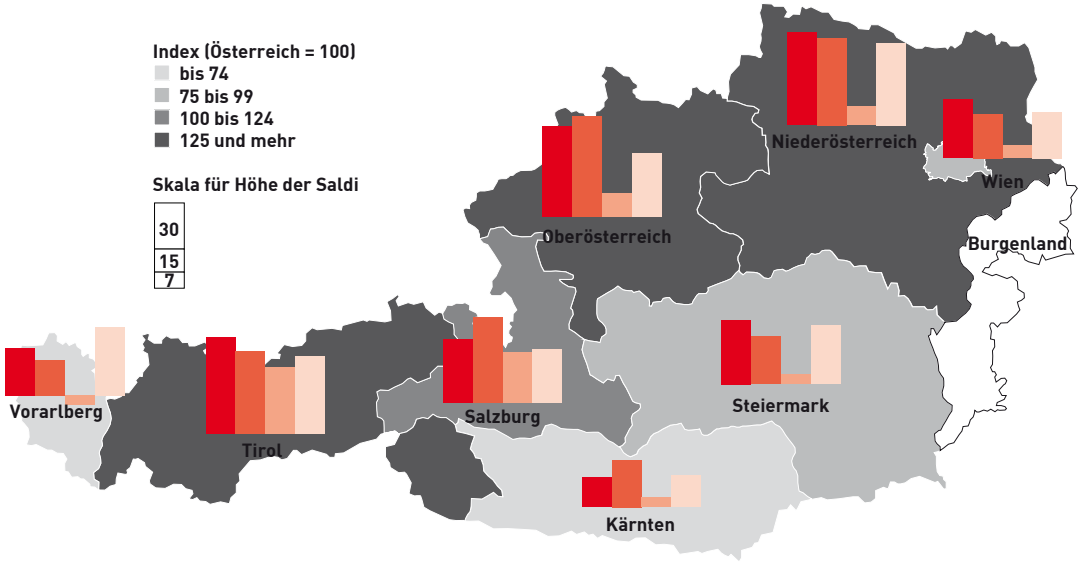
Die Ergebnisse aus dem Burgenland fließen zwar in das Österreichergebnis ein, die Daten werden jedoch aufgrund des zu kleinen Samples nicht gesondert ausgewiesen. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Für den Zeitraum „Frühjahr 2012 bis Frühjahr 2013" verglichen mit „Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012" sind die Kreativwirtschaftsbetriebe betreffend des Umsatzes, der Beschäftigung, der Auftragslage und der Kapazitätsauslastung per Saldo ebenfalls fast durchgehend optimistisch. Im Bundesländervergleich sind die UnternehmerInnen in Niederösterreich, Oberösterreich und Tirol zuversichtlicher als jene in Kärnten, Vorarlberg und Wien.

Grafik 42. Erwartete konjunkturelle Entwicklung in der Kreativwirtschaft in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor nach Bundesländern, Frühjahr 2012

Die Ergebnisse aus dem Burgenland fließen zwar in das Österreichergebnis ein, die Daten werden jedoch aufgrund des zu kleinen Samples nicht gesondert ausgewiesen. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



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

gefördert von
impulse part of evolve
aws erp-fonds

3 STANDORTE UND REGIONALE VERANKERUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT

Im vorliegenden Kapitel wird zunächst die im Bericht verwendete räumliche Regionsabgrenzung erläutert und auf das Regionsverständnis der KreativunternehmerInnen eingegangen. Im Anschluss daran wird gezeigt, wo und wie die Kreativen in den Regionen angesiedelt sind bzw. arbeiten und welche Gründe bei der Standortwahl ausschlaggebend waren, um daraufhin die wichtigsten Standortfaktoren der Kreativwirtschaft abzuleiten. In einer weitergehenden Analyse werden die Kreativunternehmen nach ihrem Standort und ihrer räumlichen Interaktion mit KundInnen und GeschäftspartnerInnen in verschiedene Unternehmenstypen eingeteilt und die Charakteristika, Ziele und Standortbedingungen dieser verschiedenen Typen aufgezeigt.

3.1. Regionale Abgrenzung und Regionsverständnis der Kreativwirtschaft

In der vorliegenden Studie wird der „Urbanisierungsgrad" bzw. die „Bevölkerungsdichte" als Unterscheidungsmerkmal der räumlichen Regionen in Österreich herangezogen. Ein hoher Urbanisierungsgrad steht dabei für Regionen mit hoher Bevölkerungsdichte (Städte), ein niedriger Urbanisierungsgrad für Regionen mit niedriger Bevölkerungsdichte (ländliche Räume). Eine weiterführende Definition findet sich auch im Anhang (7.2.2.).
Oft wird der „ländliche Raum" als das Gegenteil von „Stadt" gesehen, während andere Ansätze den Raum vielmehr als Stadt-Land-Kontinuum bezeichnen. In der Empirie zeigt sich, dass die Grenzen zwischen Stadt und Land seit etwa vier Jahrzehnten verschwimmen und sich zwischen Stadt und Land ein Übergangstyp gebildet hat. Der sogenannte „rurbane" Siedlungstyp weist sowohl typisch städtische als auch typisch ländliche Raumelemente auf. Rurbane Regionen entstehen dabei beispielsweise durch das Ausufern der „Kernstadt" in ihr Umland und durch die Arbeitsteilung zwischen Kernstadt und ehemals ländlich geprägten Umlandgemeinden bzw. haben sich zum anderen durch die zunehmende Verstädterung ehemaliger Landgemeinden etabliert. Auch in Österreich stellt dieser Raumtyp keine Randerscheinung dar: Etwa ein Drittel der Bevölkerung lebt in rurbanen Gegenden mit „hybridem Charakter" (vgl. Weber 2010).

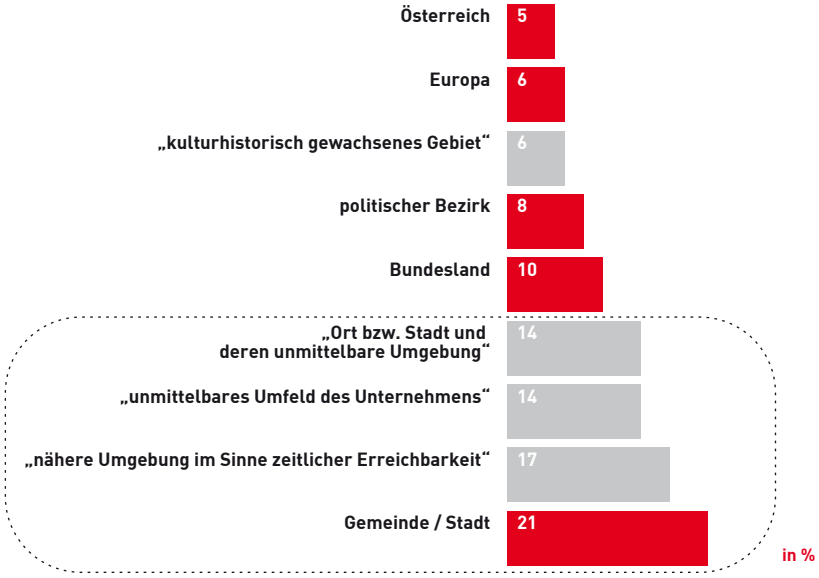
Exkurs: Regionsverständnis in der Kreativwirtschaft – Region als individuelles Konzept

Eine einheitliche Abgrenzung dessen, was unter Region verstanden wird, existiert in der Literatur nicht.
Die jeweilige Zielsetzung bzw. „Betrachtungsbrille" bestimmt die definitorische Grenzziehung. Was für die Wissenschaft stimmt, gilt umso mehr für das Alltagsverständnis, das subjektive und situative Abgrenzungen vornimmt. Dementsprechend kann auch innerhalb der Kreativwirtschaft kein einheitliches Regionsverständnis festgestellt werden.

Gefragt danach, was die Kreativunternehmen unter der Region, in der das eigene Unternehmen angesiedelt ist, verstehen, fallen die Antworten betriebsindividuell unterschiedlich aus. Allgemein lässt sich aber festhalten, dass unter dem Begriff „Region" eher eine kleinräumige Einheit verstanden wird. Zwei Drittel der Kreativwirtschaftsbetriebe grenzen Region kleinräumig ab und verstehen darunter die Gemeinde oder Stadt (21 %), das unmittelbare Umfeld, beispielsweise das „Grätzel", bzw. den Ort und das unmittelbare Umfeld (jeweils 14 %). Auch die zeitliche Erreichbarkeit spielt bei der individuellen Grenzziehung eine bedeutende Rolle (17 %).
Die föderalistischen Grenzen des Bezirks (8 %) oder des Bundeslands (10 %) sind hingegen weniger wichtig.
Für 6 % bedeutet Region ein kulturhistorisch gewachsenes Gebiet. Interessant ist, dass 6 % Europa und 4 % Österreich als die „Region ihres Unternehmens" verstehen.

Grafik 43. Verständnis von Region in der Kreativwirtschaft in Prozent

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



3.2. Arbeitsplatz und Arbeitsweise

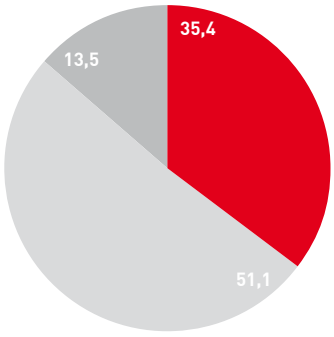
Die Arbeitsweise der Kreativwirtschaft wird von einigen Stimmen als Vorbotin für die Entwicklung des Arbeitsmarktes angesehen – sie ist flexibler, projektorientiert und setzt Mobilität und hohe Qualifikationen voraus (vgl. Europäische Kommission 2012).

Mehr als die Hälfte der UnternehmerInnen kann die unternehmerische Tätigkeit ortsunabhängig bzw. unabhängig vom Unternehmensstandort ausüben, arbeitet aber überwiegend am Unternehmensstandort. 14 % der Kreativen arbeiten vorwiegend an anderen Orten als dem Unternehmensstandort. Dies deutet darauf hin, dass die KreativunternehmerInnen an und für sich flexibel bezüglich ihres Arbeitsorts sind, wenngleich diese Flexibilität nicht unbedingt voll ausgenutzt wird und die Kreativen letztlich sehr regional verankert sind. Die regionale Verankerung lässt sich außerdem hinsichtlich des Standorts der wichtigsten KundInnen und GeschäftspartnerInnen ableiten, welche überwiegend in der Region des Unternehmensstandortes angesiedelt sind.

35 % der Kreativunternehmen erachten ihre Anwesenheit am Standort als notwendig für die unternehmerische Tätigkeit. Das gilt vor allem für jene KreativunternehmerInnen, deren Standortwahl von unternehmerischen Gründen beeinflusst wurde: Knapp ein Drittel der Kreativen, für die die Anwesenheit am Unternehmensstandort notwendig ist, gibt an, dass hauptsächlich unternehmerische Gründe für die Standortwahl bedeutend waren. Im Vergleich dazu trifft dies bei den Kreativen, die ortsunabhängig arbeiten können, auf weniger als ein Viertel der Befragten zu.

Grafik 44. Räumliche Mobilität, Anteile der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



in %

Anwesenheit am Standort ist notwendig
unternehmerische Tätigkeit unabhängig vom Unternehmensstandort, jedoch die meiste Zeit am Standort
vorwiegend an anderen Orten als dem Unternehmensstandort

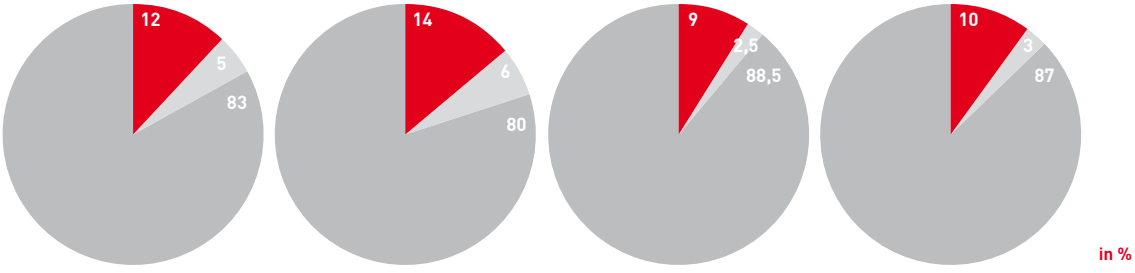
Etwa 17 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen planen in den kommenden drei Jahren einen Standortwechsel. Dieser ist vorrangig (in 12 % der Fälle) durch unternehmerische Gründe motiviert und betrifft überwiegend jene UnternehmerInnen, die in stark urbanisierten Gegenden, also in Städten, angesiedelt sind. Knapp ein Fünftel der Kreativen, die ihren Unternehmensstandort in der Stadt haben, planen einen Standortwechsel im Vergleich zu 11 % bzw. 13 % der UnternehmerInnen in Regionen mit mittlerem bzw. niedrigem Urbanisierungsgrad.

Ein Vergleich der Bereiche der Kreativwirtschaft zeigt, dass Unternehmen des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit besonders häufig (16 %) einen Standortwechsel aus unternehmerischen Gründen forcieren. Auch auf Unternehmen des Bereiches Design (14 %) sowie Architektur (13 %) trifft dies häufiger zu.

Standortwechsel gehen mit bestimmten Phasen des Unternehmenslebenszyklus einher[10]. So sind es überdurchschnittlich häufig Unternehmen in der Gründungsphase (18 %) und Wachstumsphase (17 %), die aus unternehmerischen Gründen einen Standortwechsel planen.

Grafik 45. Geplanter Standortwechsel in den kommenden drei Jahren nach Urbanisierungsgrad des aktuellen Standorts, Anteile der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012

Anmerkung: Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



in %

gesamt
Urbanisierungsgrad hoch
Urbanisierungsgrad mittel
Urbanisierungsgrad gering

ja, aus unternehmerischen Gründen
ja, aus privaten Gründen
nein

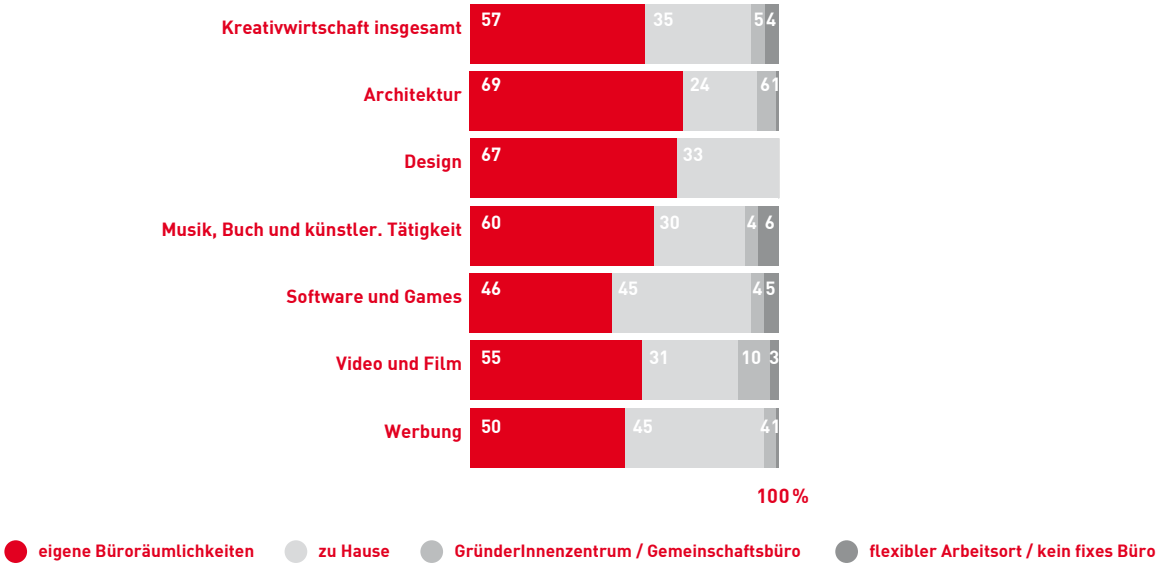
10 Siehe auch Infobox „Phasen des Unternehmenslebenszyklus" auf S. 47.

Der Arbeitsplatz der KreativunternehmerInnen befindet sich großteils (57 %) in eigenen Büroräumlichkeiten. Mehr als ein Drittel arbeitet von zu Hause aus, und ein geringerer Prozentsatz arbeitet in Gemeinschaftsbüros bzw. hat einen flexiblen Unternehmensstandort. Ein-Personen-Unternehmen aus der Kreativwirtschaft haben, wie auch EPU aus der Gesamtwirtschaft, ihren Arbeitsplatz vorrangig zu Hause (etwa 51 %). Rund 40 % arbeiten in eigenen Büroräumlichkeiten. Demgegenüber haben rund 80 % der ArbeitgeberInnenbetriebe eigene Büroräumlichkeiten. Es sind öfter EPU, die flexible Arbeitsorte haben. Gemeinschaftsbüros werden von EPU und ArbeitgeberInnenbetrieben aus der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft gleichermaßen genutzt.

Die Kreativwirtschaftsbranchen unterscheiden sich in dieser Hinsicht. So arbeiten die Unternehmen der Bereiche Architektur und Design häufiger in eigenen Büros. Kreative aus den Branchen Software und Games sowie Werbung haben ihren Arbeitsplatz besonders häufig zu Hause. EineR von zehn UnternehmerInnen aus dem Bereich Video und Film nützt Gemeinschaftsbüros oder GründerInnenzentren; der Anteil fällt in dieser Kreativwirtschaftsbranche am höchsten aus. Die in der Stadt angesiedelten Unternehmenstypen sind häufiger an flexiblen Arbeitsorten tätig.

Grafik 46. Arbeitsplatz nach Branche, Anteile der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



gefördert von
impulse part of evolve
aws erp-fonds

Gebrüder Stitch TM e. U.
Wiener Denim-Projekt
www.gebruederstitch.at

3.3. Ansiedelungen in Bundesländern und Gemeinden

Wie bereits dargestellt, sind Kreativwirtschaftsunternehmen in allen österreichischen Bundesländern angesiedelt. Bei näherer Betrachtung der Standorte anhand der Anteile der Kreativwirtschaft an der marktorientierten Wirtschaft[11] kann eine etwaige „Konzentration" von Kreativwirtschaftsunternehmen auf Bezirksebene aufgezeigt und diese anschließend in Relation zum Urbanisierungsgrad, d.h. zur Bevölkerungsdichte der Unternehmensstandorte, gesetzt werden.

Neben der Bundeshauptstadt Wien und den Landeshauptstädten (Bregenz, Eisenstadt, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Salzburg, St. Pölten) ist der Anteil der Kreativwirtschaft auch in den sogenannten „rurbanen Speckgürteln" rund um die städtischen Zentren sehr hoch.

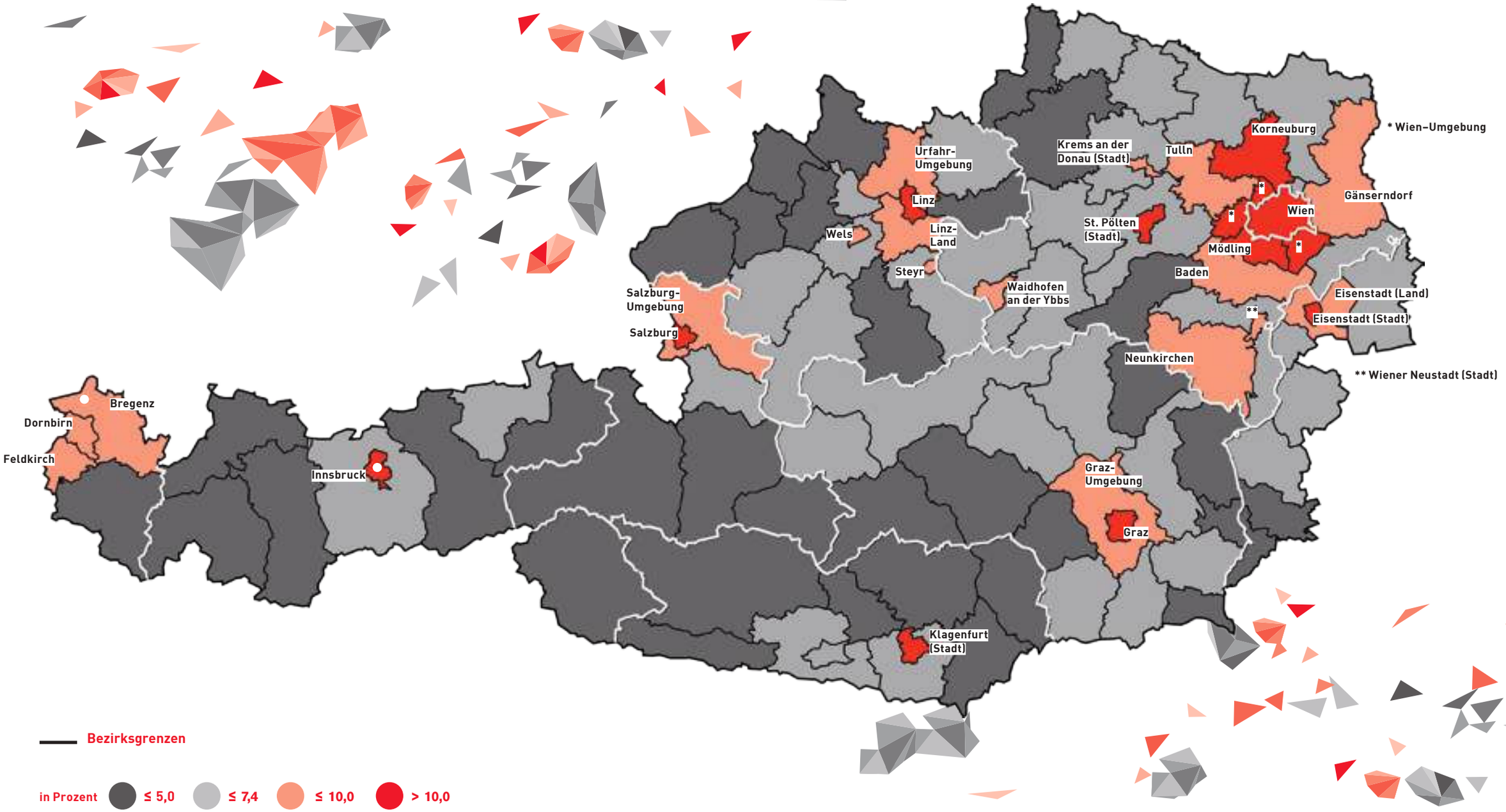
Österreichweit ergab sich für das Jahr 2010, wenn man Wien nicht in die Betrachtung miteinbezieht, ein Anteil der Kreativwirtschaft aus der marktorientierten Wirtschaft von 7,3 % (gemessen an der Gesamtzahl der Unternehmen). Ein hoher Anteil von mehr als 10 % war neben den Landeshauptstädten in den Bezirken rund um Wien (= Korneuburg, Mödling, Wien-Umgebung) zu finden. Überdurchschnittlich hoch (7,4 % bis 9,9 %) waren die Anteile der Kreativwirtschaftsunternehmen neben weiteren Bezirken rund um Wien (Baden, Eisenstadt-Umgebung, Gänserndorf, Tulln) auch in den Speckgürteln rund um Linz (Linz-Land, Urfahr-Umgebung), Graz (Graz-Umgebung) und Salzburg (Salzburg-Umgebung). Diesen hohen Anteil wiesen zudem auch die Vorarlberger Bezirke Bregenz, Dornbirn und Feldkirch, Neunkirchen in Niederösterreich sowie die Städte Krems/Donau, Steyr, Waidhofen/Ybbs, Wels und Wiener Neustadt auf.

In einigen weiteren Bezirke abseits der urbanen Knoten sind die Anteile ebenfalls hoch (siehe dazu die folgende Österreichkarte). Regional sind die Landeshauptstädte als Anziehungspunkte zu betrachten, jedoch nicht als ausschließliche Zentren der Kreativwirtschaft im regionalen Kontext zu sehen.

11 Anmerkung: Die Daten im vorliegenden Kapitel stammen aus einer Sonderauswertung der Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria auf Gemeindeebene. Die angeführten Prozentsätze sind nicht unmittelbar mit den entsprechenden Prozentsätzen für die Bundesländer in Kapitel 2 vergleichbar, da in dieser Erhebung die Branchen künstlerische Tätigkeit sowie Kulturunterricht nicht inkludiert sind und der Kunsthandel in dieser regionalen Aggregation nicht ausgewiesen werden kann. Hier wird der Anteil der Kreativwirtschaft an der marktorientierten Wirtschaft dargestellt und nicht wie in Kapitel 2 jener an der Gesamtwirtschaft. In der marktorientierten Wirtschaft sind die persönlichen Dienstleistungen, Kunst, Unterhaltung und Erholung nicht enthalten.

Grafik 47. 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



Eine Betrachtung der österreichischen Gemeinden nach Urbanisierungsgraden zeigt[12], dass der Anteil der Kreativwirtschaft umso höher ist, je höher der Urbanisierungsgrad der jeweiligen Gemeinde, d.h. je höher die jeweilige Bevölkerungsdichte einer Gemeinde ist. In Gemeinden mit einer hohen Bevölkerungsdichte lag der Anteil der Kreativwirtschaft an der marktorientierten Wirtschaft im Jahr 2010 in Österreich (ohne Wien) bei mehr als 11 %. In Gemeinden mit einer mittleren Bevölkerungsdichte betrug der Anteil knapp 8 %, in Gemeinden mit einer niedrigen Bevölkerungsdichte knapp 5 %.

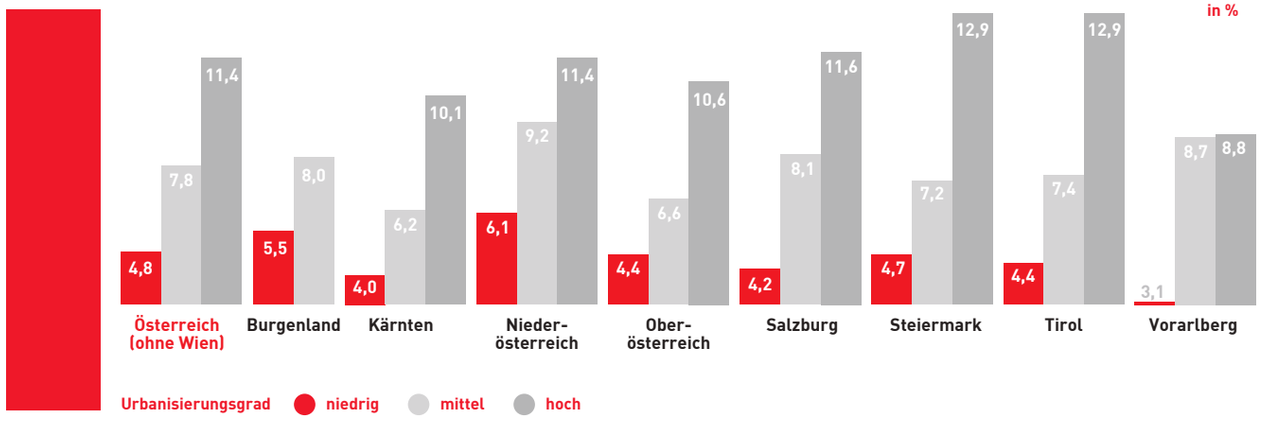
In steirischen und Tiroler Gemeinden sind die Anteile an Kreativunternehmen in Gemeinden mit hoher Bevölkerungsdichte besonders hoch (jeweils etwa 13 %), während in Niederösterreich die Anteile der Kreativwirtschaftsunternehmen in Gemeinden mit mittlerer (etwa 9 %) und niedriger Bevölkerungsdichte (etwa 6 %) höher ausfallen als in den anderen Bundesländern.

Eine Ausnahme stellt Vorarlberg dar, wo der Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in Gemeinden mit hoher und mittlerer Bevölkerungsdichte in etwa gleich hoch ist. Der Anteil der Vorarlberger Gemeinden mit mittlerer Bevölkerungsdichte liegt damit über dem Österreichdurchschnitt, jener von Gemeinden mit hoher Bevölkerungsdichte darunter.

Österreichweit betrachtet sind rund 18 % der Kreativwirtschaftsunternehmen in gering besiedeltem Gebiet (= im ländlichen Raum), rund 21 % in Gebieten mit mittlerer Bevölkerungsdichte und rund 62 % in Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte (= im urbanen Raum) angesiedelt.

Grafik 48. Anteil der Kreativwirtschaft[1] an der marktorientierten Wirtschaft[2] nach Urbanisierungsgrad (Bevölkerungsdichte) und Bundesland[3], 2010

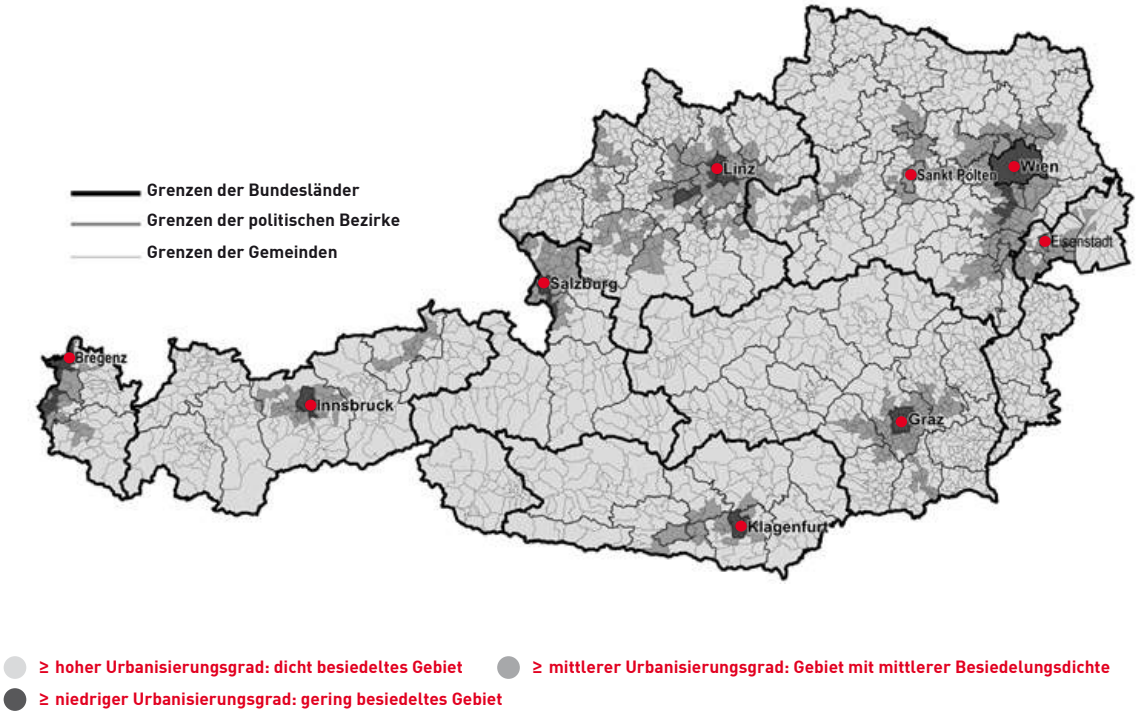
Lesebeispiel: Im Bundesland Salzburg liegt der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen an der marktorientierten Wirtschaft in Gemeinden mit hohem Urbanisierungsgrad bei 11,6 %, in Gemeinden mit mittlerem Urbanisierungsgrad bei 8,1 % und in Gemeinden mit niedrigem Urbanisierungsgrad bei 4,2 %. Anmerkung: Urbanisierungsgrad = Bevölkerungsdichte; eine genaue Definition findet sich im Anhang.
Die angeführten Prozentsätze sind nicht mit den entsprechenden Prozentsätzen für die Bundesländer in Kapitel 2 vergleichbar, weil die ausgewiesenen Daten der Statistik Austria die Bereiche künstlerische Tätigkeit, Kunsthandel sowie Kulturunterricht nicht inkludieren, und weil hier der Anteil der Kreativwirtschaft an der marktorientierten Wirtschaft[1] ausgewiesen wird und nicht wie in Kapitel 2 jener an der Gesamtwirtschaft.
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). 3 Summe der Gemeinden im jeweiligen Urbanisierungsgrad im jeweiligen Bundesland.
Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von Daten der Statistik Austria



12 siehe Grafik 49 und Definition im Anhang

Grafik 49. Verteilung der Urbanisierungsgrade nach Gemeinden in Österreich

Quelle: Europäische Kommission 2006

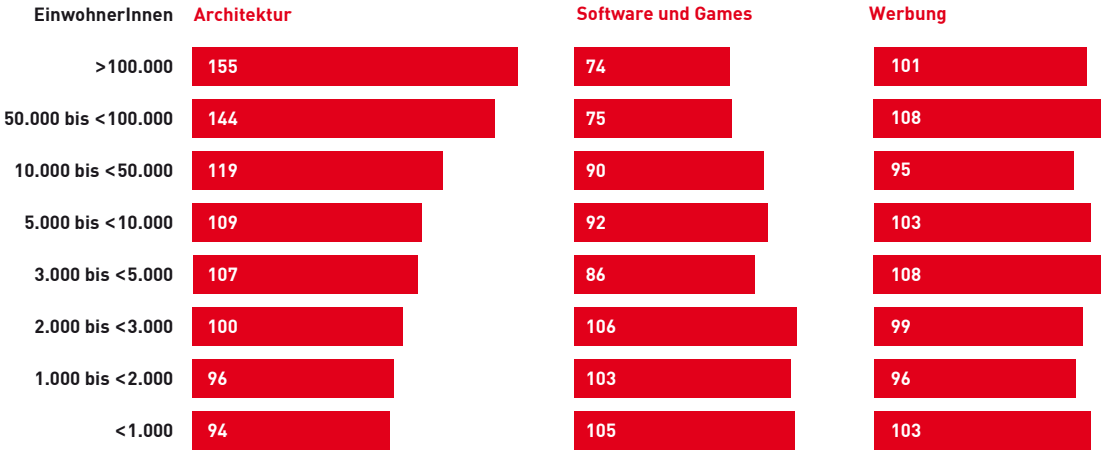


Regionale Unterschiede lassen sich auch hinsichtlich der Branchenstruktur der Kreativwirtschaft feststellen. Eine Einteilung der Gemeinden nach Anzahl der EinwohnerInnen zeigt folgende Tendenzen auf (Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von Daten der Statistik Austria): Bei der Verteilung der drei großen Bereiche[13] auf die Kreativwirtschaft der jeweiligen Gemeinden nimmt der Anteil der Architekturunternehmen mit einer steigenden Bevölkerungszahl der Gemeinden kontinuierlich zu. Das heißt, ArchitektInnen sind eher in einwohnerInnenreicheren Gemeinden bzw. Städten zu finden als am Land. Hingegen ist der Anteil der Betriebe im Bereich Software und Games an der Kreativwirtschaft im Durchschnitt der kleinsten Gemeinden am höchsten. Das bedeutet, dieser Bereich spielt am Land eine große Rolle. Der Anteil der Werbeunternehmen ist in Gemeinden aller Größen relativ ähnlich.

13 Da die Branchen künstlerische Tätigkeit, Kulturunterricht und Kunsthandel in dieser Auswertung nicht enthalten sind, gibt es für den Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit keine aussagekräftigen Daten.

Grafik 50. Anteil der Bereiche Architektur, Software und Games und Werbung an der Kreativwirtschaft insgesamt nach Größe der Gemeinden, Index: Österreich (ohne Wien) in der jeweiligen Branche = 100, 2010

Lesebeispiel: In Gemeinden mit 100.000 EinwohnerInnen und mehr ist der Anteil der Architektur an der Kreativwirtschaft um fast 60 % höher als im Österreichdurchschnitt (ohne Wien). In Gemeinden mit weniger als 1.000 EinwohnerInnen ist der Anteil des Bereichs Software und Games an der Kreativwirtschaft um 5 % höher als im Österreichdurchschnitt (ohne Wien). Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis Statistik Austria



Eine Betrachtung der Anzahl an Gemeinden (mit Kreativwirtschaft), in denen Kreativwirtschaftsunternehmen der einzelnen Bereiche vorhanden sind, zeigt, dass Unternehmen im Sektor Radio und TV sowie Verlage, d.h. die im Durchschnitt größten und umsatzstärksten Unternehmen, in erster Linie in größeren Städten ihren Standort haben.

Architekturunternehmen sind umso häufiger zu finden, je größer die Gemeinden sind, wie schon die vorangegangene Auswertung (siehe Grafik 47) gezeigt hat. Im Bereich Design und im Sektor Video und Film ist ein beträchtlicher Anteil schon in Gemeinden ab 5.000 EinwohnerInnen zu finden. Unternehmen der Sektoren Software und Games sowie Werbung gibt es in Gemeinden aller Größen.

Tabelle 8. Anteil der Anzahl an Gemeinden, in denen der jeweilige Bereich der Kreativwirtschaft[1] vorhanden ist, in Prozent der Gemeinden mit Kreativwirtschaft, 2010

Lesebeispiel: In 22 % der Gemeinden, in denen es zumindest ein Unternehmen der Kreativwirtschaft unabhängig von der Branche gibt, sind Architekturunternehmen ansässig. Anmerkung: Graue Schattierung bedeutet, dass dieser Bereich in mindestens 40 % aller Gemeinden mit Kreativwirtschaft vorhanden ist. 1 ohne Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, da in dieser Berechnung die Branchen künstlerische Tätigkeit, Kulturunterricht, Kunsthandel nicht enthalten sind. Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis Statistik Austria

	Architektur	Design	Radio und TV	Software und Games	Verlage	Video und Film	Werbung
<1.000	22	6	0	44	3	8	42
1.000 bis <2.000	32	14	1	59	6	11	55
2.000 bis <3.000	47	16	0	76	6	18	71
3.000 bis <5.000	69	31	3	86	13	37	88
5.000 bis <10.000	89	45	3	96	38	56	95
10.000 bis <50.000	98	83	19	100	63	78	98
50.000 bis <100.000	100	100	75	100	100	100	100
>100.000	100	100	100	100	100	100	100

In Bezug auf die Entwicklungsdynamik lässt sich feststellen, dass im Zeitraum 2008 bis 2010 die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen insbesondere in ländlicheren Regionen – ausgehend von einem niedrigen Niveau – stärker gestiegen ist als in anderen Gegenden. Je geringer die Bevölkerungsdichte ist, desto stärker war der Anstieg der Unternehmenszahlen. In Gemeinden mit einer niedrigen Bevölkerungsdichte kam es österreichweit zu einem Anstieg um rund 12 %. Die Anzahl der Kreativunternehmen in Gemeinden mit einer mittleren Bevölkerungsdichte nahm zwischen 2008 und 2010 um rund 8 % zu. In Gemeinden mit einer hohen Bevölkerungsdichte (ohne Wien) betrug der Zuwachs rund 6 %. Kreativwirtschaft und Kreativwirtschaftspotenzial sind somit auch in den ruralen Gegenden Österreichs vorhanden. Damit spiegelt sich im Wachstum der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum der allgemeine Strukturwandel zum Dienstleistungsbereich wider.

3.4. Standortfaktoren der Kreativwirtschaft

Die wirtschaftswissenschaftlichen Standorttheorien fokussieren im traditionellen Ansatz auf harte Standortfaktoren. Im Zentrum stehen dabei Kostenargumente, wobei sich Unternehmen dort ansiedeln, wo sie beeinflusst durch Produktions- und Vertriebskosten die höchste Wettbewerbsfähigkeit erlangen können. Ausschlaggebend bei der Standortentscheidung wären demnach Faktoren wie Mieten oder Immobilienpreise, Verkehrsanbindung, Nähe zu Absatzmärkten, Fördermittel, Arbeitsmarkt usw. Diese kostenfixierte Sichtweise wird heute in der Literatur als überholt angesehen. Auch weichen Standortfaktoren wird Einfluss auf die Standortwahl zugesprochen. Neben weichen unternehmensbezogenen Faktoren wie etwa Wirtschaftsklima, Kommunalverwaltung, dem Image des Betriebsstandorts und Karrieremöglichkeiten kennt die Standorttheorie auch weiche personenbezogene Faktoren (beispielsweise Wohnen, Umweltqualität, Ausbildungsangebot, Freizeitwert usw.). Je nach Sichtweise bzw. theoretischem Ansatz wird das Ausmaß der weichen Faktoren bei der Standortentscheidung gewichtet. So wird von VertreterInnen der „Zünglein an der Waage"-These die Ansicht vertreten, dass die Bedeutung harter Faktoren nachgelassen hat, da sich die Regionen diesbezüglich annähern. Demnach gewinnen die weichen Faktoren an Wichtigkeit, und bei gleichwertiger Infrastruktur geben sie den Ausschlag. Andere Ansätze sprechen den weichen Standortfaktoren noch größere Bedeutung zu. Durch die Tertiärisierung (den Wandel hin zur Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft) spielt die traditionelle Rohstofforientierung der traditionellen Standorttheorie keine Rolle mehr (vgl. Thießen 2005).

3.4.1. Gründe der Standortwahl

Für Österreichs Kreativwirtschaftsunternehmen ist das Zusammenspiel von unternehmensbezogenen und privaten Faktoren ausschlaggebend für die Standortwahl. Eine Dominanz reiner Kostenargumente ist keinesfalls gegeben.

Wie nachfolgende Grafik zeigt, wägt beinahe jedes zweite Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Standortwahl sowohl unternehmerische als auch private Gründe ab. Bei knapp einem Viertel dominieren private Einflussfaktoren diese Unternehmensentscheidung. Besonders häufig ist dies der Fall bei kleineren Unternehmen (sowohl was die Anzahl der Beschäftigten als auch den Umsatz betrifft). Bei etwa 29 % der EPU spielen private Gründe bei der Wahl des Unternehmensstandortes die überwiegende Rolle, während dies im Vergleich auf etwa 13 % der Kreativunternehmen mit Beschäftigten zutrifft.

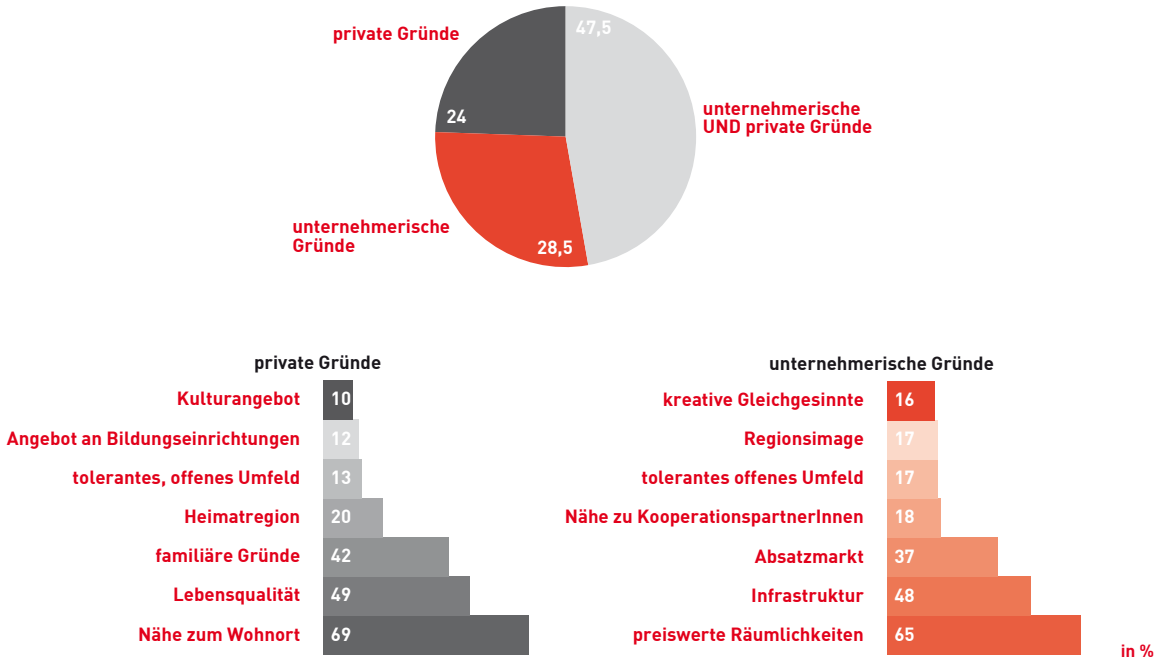
Unternehmerische Motive der Standortwahl überwiegen bei größeren Unternehmen. Bei 39 % der ArbeitgeberInnenbetriebe dominieren unternehmensbezogene Überlegungen die Standortentscheidung (im Vergleich zu rund 20 % der EPU).

Die Nähe zum Wohnort ist gefolgt von Lebensqualität und familiären Gründen allgemein das häufigste private Motiv bei der Wahl des Unternehmensstandorts. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist demnach ein zentrales Motiv für Österreichs Kreativwirtschaft. Unter den unternehmerischen Gründen dominieren die sogenannten harten Standortfaktoren[14]. Preiswerte Räumlichkeiten werden vor Infrastruktur, Absatzmarkt und Nähe zu KooperationspartnerInnen als die wichtigsten unternehmerischen Aspekte bei der Standortwahl genannt.

14 Die Differenzierung in harte und weiche Standortfaktoren ist ein zentrales Konzept der Standorttheorie. Als harte Standortfaktoren gelten jene, die objektiv messbar sind, während sich weiche Faktoren erst nach einer subjektiven Bewertung in Zahlen transformierbar darstellen. Harte Faktoren betreffen in der Literatur in erster Linie Kosten, wie z.B. für Mieten. Gerade dieser Faktor ist für die Kreativwirtschaft von großer Relevanz.

Grafik 51. Gründe für die Standortwahl der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent, 2012

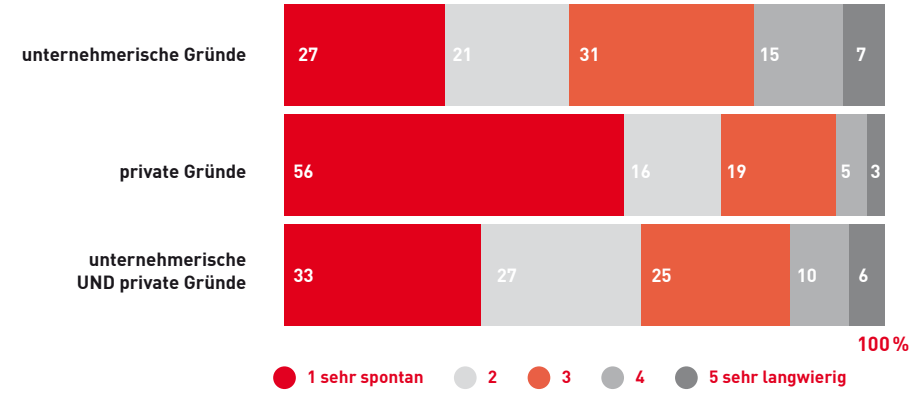
Anmerkung: Mehrfachantwort möglich. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Kreativbetriebe, bei denen unternehmerische Motive im Vordergrund stehen, widmen der Frage der Standortwahl mehr Zeit. 27 % dieser Unternehmensgruppe schätzen die Standortentscheidung als sehr spontan ein. Bei Kreativunternehmen, die ihre Standortentscheidung vor allem aus privaten Gründen getroffen haben, trifft dies auf 56 % zu. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Standortfrage eher schnell gelöst wird, als dass sie einen langwierigen Entscheidungsprozess darstellt.

Grafik 52. Zeitspanne der Standortentscheidung differenziert nach Gründen bei der Standortwahl, Anteile in Prozent, 2012

Anmerkung: Rundungsdifferenzen wurden nicht ausgeglichen. Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



3.4.2. Zentrale Standortfaktoren

Für die Kreativwirtschaft gilt, dass der individuelle Mix aus Standortgegebenheiten ausschlaggebend ist. Die sogenannten harten Standortfaktoren spielen noch eine Rolle, aber es ist eine eindeutige Tendenz in Richtung weicher Standortfaktoren auszumachen, die für die Mehrzahl der Unternehmen bei jeder Standortwahl in Betracht gezogen werden.

Ein weicher Faktor, nämlich die allgemeine Lebensqualität, ist der wichtigste Standortfaktor für die Kreativen. 82 % der befragten Kreativunternehmen empfinden die Lebensqualität als wichtig für den Unternehmenserfolg.

Auch für die Unternehmensgruppe, welche vorwiegend den Standort aus unternehmerischen Gründen wählte, kann die Lebensqualität als der wichtigste Faktor identifiziert werden, wenngleich sie von einem vergleichsweise geringeren Anteil als wichtig angesehen wird (80 % gegenüber 84 % der Unternehmen, die in erster Linie aus privaten bzw. aus einer Kombination aus privaten und unternehmerischen Motiven den Standort gewählt haben).

Bei Unternehmen, bei denen unternehmerische Gründe im Mittelpunkt der Standortwahl standen, sind die harten Faktoren Immobilien und räumliche Nähe zu KundInnen vergleichsweise wichtiger. Von diesen Unternehmen stufen 78 % Immobilien und 76 % die räumliche Nähe zu KundInnen als wichtig für den Unternehmenserfolg ein. Für UnternehmerInnen, die vor allem aus privaten Gründen den Standort wählten, sind für 64 % Immobilien und für 53 % die räumliche Nähe zu KundInnen erfolgsbestimmend.

Im Wichtigkeitsranking folgen hinter diesem weichen, personenbezogenen Standortfaktor Aspekte, die den harten Faktoren zuzurechnen sind, und zwar Verkehrsanbindung, Preis und Vorhandensein von Immobilien, die räumliche Nähe zu KooperationspartnerInnen bzw. Netzwerken sowie die Nähe zu KundInnen.

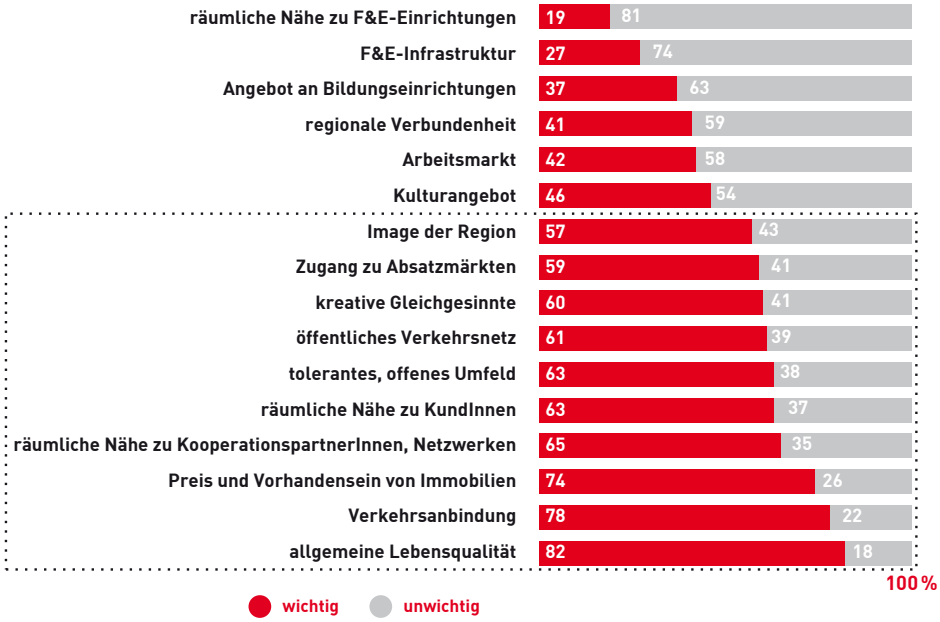
Für sechs von zehn Kreativunternehmen stellt sich ein tolerantes, offenes Umfeld, bzw. das Vorhandensein kreativer Gleichgesinnter (also ein kreatives Milieu) als wichtig für den Unternehmenserfolg dar. Weniger wichtig ist dieser Standortfaktor für Unternehmen im Bereich Software und Games.

Sehr ähnlich wird die Bedeutung der Aspekte allgemeine Lebensqualität und räumliche Nähe zu KooperationspartnerInnen gesehen (65 % stufen dies als einen wichtigen Faktor ein). Dem Angebot an Bildungseinrichtungen (37 % erachten dieses als wichtig) sowie der F&E-Infrastruktur (27 %) wird allgemein weniger Bedeutung für den eigenen Unternehmenserfolg zugeschrieben.[15]

15 Überraschenderweise wird trotz der zentralen Bedeutung von Innovation in der Kreativwirtschaft „klassischen" F&E-Einrichtungen wenig Wichtigkeit beigemessen. Das ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass Unternehmen aus der Kreativwirtschaft ihre Entwicklungs- und Innovationstätigkeiten nicht der klassischen Forschung und Entwicklung im wissenschaftlichen Sinn zuordnen. Dies ist außerdem mit dem breiteren Innovationsverständnis innerhalb der Kreativwirtschaft in Relation zu setzen.

Grafik 53. Wichtigkeit der Standortfaktoren für den Unternehmenserfolg, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Interessant ist, inwiefern jene Kreativunternehmen, für die ein Standortfaktor wichtig ist, mit diesem zufrieden sind. Dies veranschaulicht nachstehende Grafik. Mit allen Faktoren sind Österreichs Kreativunternehmen überwiegend zufrieden. 93 % der Kreativen zeigen sich beispielsweise mit dem bedeutendsten Faktor, der Lebensqualität, zufrieden. Im allgemeinen Zufriedenheitsranking folgen die Aspekte Verkehrsanbindung, räumliche Nähe zu KundInnen, das Image der Region und die regionale Verbundenheit.

Grafik 54. Zufriedenheit mit den Standortfaktoren, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012

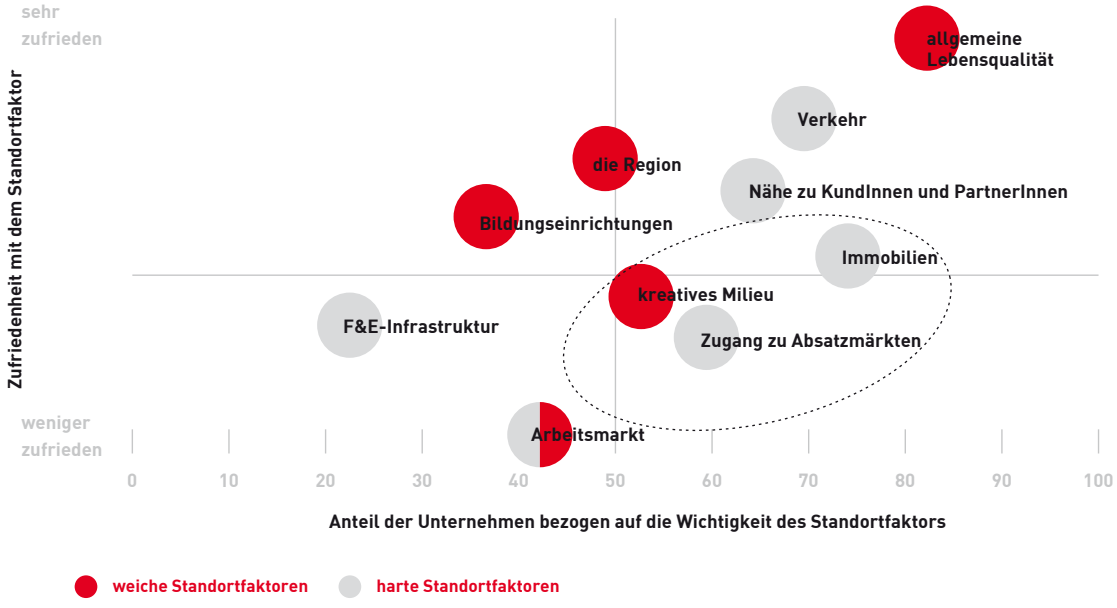
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012

In der unten stehenden Grafik wird nochmals die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit gebündelten Standortfaktoren veranschaulicht. Es ist hier zu erwähnen, dass allgemein die Zufriedenheit der UnternehmerInnen mit den abgefragten Standortfaktoren auf einem sehr hohen Niveau liegt. Der wichtigste Standortfaktor für Kreative ist die allgemeine Lebensqualität, wobei Kreative in Österreich mit diesem Standortfaktor auch am ehesten zufrieden sind. Der Wirtschaftsstandort Österreich kann hinsichtlich dieses wichtigsten Standortfaktors der Kreativen somit als äußerst attraktiv eingestuft werden. Auch mit der Verkehrsanbindung, die als sehr wichtig für den Unternehmensstandort erachtet wird, sind die Kreativunternehmen in Österreich überwiegend zufrieden. Die räumliche Nähe zu KundInnen und GeschäftspartnerInnen wird ebenfalls positiv eingestuft und kann mit der aufgezeigten regionalen Verankerung der Unternehmen in Relation gesetzt werden.

Am höchsten ist der Anteil der Unzufriedenen bei denjenigen, die den Arbeitsmarkt als wichtig für ihren Unternehmenserfolg sehen. Handlungsfelder sind vorrangig bei jenen Standortfaktoren zu orten, die von relativ vielen Kreativen für den Unternehmenserfolg als wichtig angesehen werden, bei denen die Zufriedenheitswerte jedoch vergleichsweise geringer ausfallen. Dies betrifft die Faktoren Zugang zu Absatzmärkten und kreatives Milieu. Die vergleichsweise schlechtere Bewertung des Faktors „Zugang zu den Absatzmärkten" zeigt auf, dass Maßnahmen im Bereich der nachfrageseitigen Unterstützung von Kreativwirtschaftsunternehmen zentral sind. Der Begriff „kreatives Milieu" und die Standortanforderungen, die damit verbunden sind, werden im folgenden Exkurs näher beleuchtet wird. Der Faktor Immobilien ist als weiterer harter Standortfaktor als sehr wichtig für den Unternehmenserfolg eingestuft worden. Es herrscht vergleichsweise Zufriedenheit mit diesem Faktor. Da er jedoch für die Unternehmenstätigkeit sehr zentral ist, kann er ebenfalls als Handlungsfeld identifiziert werden.

Grafik 55. 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



Exkurs: Das „kreative Milieu“

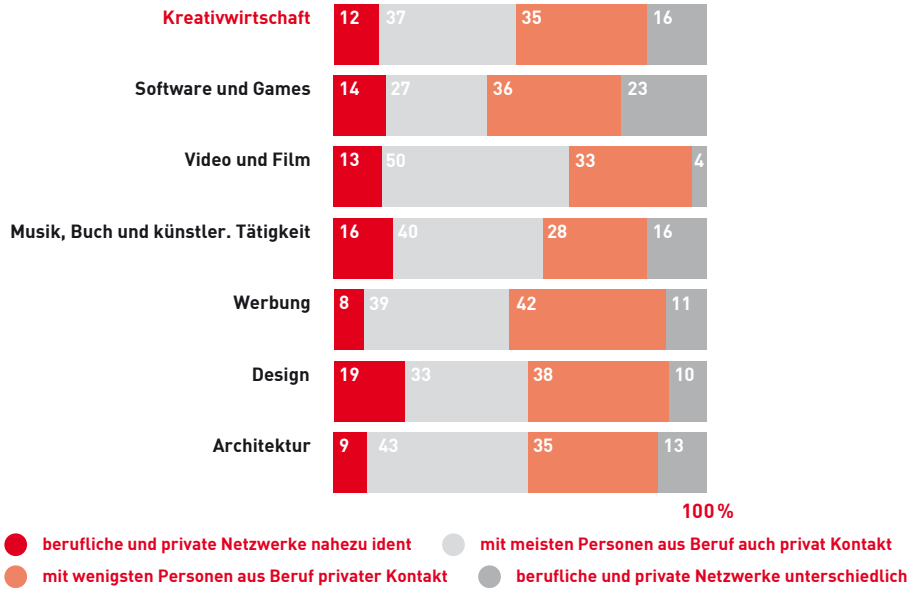
In Zusammenhang stehen auch die unter „talent & tolerance & culture“ subsummierten Aspekte tolerantes, offenes Umfeld, kreative Gleichgesinnte und Kulturangebot. Diese Faktoren, speziell die ersten beiden, können als Indikatoren für den schwer zu fassenden, aber in Standorttheorien zur Wissensgesellschaft allgemein bzw. der Kreativwirtschaft im Speziellen als immer wichtiger angesehenen Aspekt des innovativen oder kreativen Milieus herangezogen werden.

Der Begriff Milieu ist in den Sozialwissenschaften nicht einheitlich definiert. Kennzeichnend für kreative Milieus, die in der Literatur häufig synonym mit innovativen Milieus oder kreativen Produktionsmilieus verwendet werden, sind vielfältige persönliche und stark personenbezogene Kontakte, die häufig auf einer informellen Ebene stattfinden. Private und nicht private Kontakte mischen sich miteinander. Der Informationsfluss kann einfacher und ungehemmter stattfinden. Wichtig für diese kreativen Milieus ist auch der Kontakt mit externen AkteurInnen, die die lokal akkumulierten Informationen als ImpulsgeberInnen von außen bereichern (vgl. Lütke 2005).

Das kreative Milieu fungiert für KreativunternehmerInnen als Inspirationsquelle und als Pool an möglichen KooperationspartnerInnen und AuftraggeberInnen. Vernetzung ist für Kreativunternehmen insbesondere deshalb wichtig, weil der persönliche Kontakt nach der Weiterempfehlung durch KundInnen die wichtigste Methode der NeukundInnenakquisition darstellt (vgl. creativ wirtschaft austria 2010). Dass private und berufliche Kontakte in der Kreativwirtschaft verschwimmen, zeigen auch die Befragungsergebnisse. Für mehr als jedeN zehnteN KreativunternehmerIn sind berufliche und private Netzwerke nahezu ident. Weitere 37 % haben mit den meisten Personen aus dem beruflichen Umfeld auch privaten Kontakt. Bei nur etwa 16 % sind die privaten und beruflichen Netzwerke klar getrennt. Überdurchschnittlich häufig ist die Unterscheidung bei UnternehmerInnen im Bereich Software und Games, während bei Betrieben im Bereich Video und Film eine besonders starke Vermischung der Kontakte aus Arbeits- und Lebenssphäre stattfindet.

Grafik 56. Verschränkung privater und beruflicher Kontakte nach Bereichen, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Eine differenzierte Betrachtung der Standortfaktoren nach Branchen zeigt, dass es teilweise signifikante Unterschiede zwischen den Kreativwirtschaftsbranchen gibt. In den nachfolgenden Tabellen sind die Standortfaktoren (differenziert nach hart und weich) mit statistisch signifikanten Unterschieden zwischen den Kreativwirtschaftsbranchen dargestellt. Die Symbole +/- dienen dem leichteren Überblick.

Interessant ist, dass der Standortfaktor Arbeitsmarkt für die Architekturbüros wichtiger ist als für die anderen Branchen. Immobilien bzw. preiswerte Räumlichkeiten sind für ArchitektInnen und neben diesen vor allem für die Bereiche Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit sowie Video und Film ein Thema. Etwas wichtiger als im Durchschnitt ist die räumliche Nähe zu Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen für die Bereiche Architektur und Design. Auffällig ist, dass sich Unternehmen im Bereich Software und Games vor allem in Bezug auf die weichen Faktoren von der restlichen Kreativwirtschaft unterscheiden – diese sind unterdurchschnittlich wichtig für den Unternehmenserfolg. Das Faktorenbündel „talent & tolerance & culture" (= kreatives Milieu) ist für VertreterInnen der künstlerischen Tätigkeiten von besonderer Wichtigkeit.

Tabelle 9. Wichtigkeit harter Standortfaktoren der Kreativwirtschaft nach Bereichen

Quelle: KMU Forschung Austria

	Verkehrsanbindung	Preis und Vorhandensein von Immobilien	räumliche Nähe zu KundInnen	öffentliches Verkehrsnetz	Zugang zu Absatzmärkten	Arbeitsmarkt	räumliche Nähe zu F&E-Einrichtungen
Architektur	++	++	+	+	+	+	-
Design	+	+	+	+	+	-	-
Werbung	++	+	+	+	+	-	--
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	++	++	++	+	+	-	--
Video und Film	+	++	+	+	+	-	--
Software und Games	+	+	+	+	+	-	--
Kreativwirtschaft	++	+	+	+	+	-	--

Tabelle 10. Wichtigkeit weicher Standortfaktoren der Kreativwirtschaft nach Bereichen

Quelle: KMU Forschung Austria

	tolerantes, offenes Umfeld	kreative Gleichgesinnte	Image der Region	regionale Verbundenheit	Kulturangebot
Architektur	+	+	+	-	+
Design	-	+	+	-	+
Werbung	+	+	+	-	-
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	+	+	+	+	+
Video und Film	+	+	-	--	-
Software und Games	-	-	-	-	--
Kreativwirtschaft	+	+	+	-	-

Anmerkungen zu Tabelle 9 und 10:
Die Wichtigkeit wird gemessen am Anteil derjenigen, die den Standortfaktor als wichtig einstufen.
-- bis 25 %, - bis 50 %, + bis 75 %, ++ über 75 %

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit den gegebenen Standortfaktoren zeigen sich bei einigen Faktoren signifikante Unterschiede zwischen den Bundesländern. Aggregiert man alle abgefragten Standortfaktoren zu einem indikativen Stimmungsbild, dann zeigt sich die höchste Zufriedenheit in Vorarlberg, gefolgt von Wien und der Steiermark. Die Wichtigkeit der Standortfaktoren variiert auch zwischen den Bundesländern. Überdurchschnittliche Bedeutung wird dem Standortfaktor Verkehrsanbindung in Vorarlberg und Wien beigemessen. Preis und Vorhandensein von Immobilien sind insbesondere für Kreativunternehmen in Salzburg, Vorarlberg, Wien und Tirol wichtig. Wenig überraschend ist regionale Verbundenheit den Wiener Kreativunternehmen weniger wichtig. Interessant ist, dass Kreativwirtschaftsbetriebe in Salzburg den Standortfaktor „Image der Region" im Österreichvergleich überdurchschnittlich als wichtig einstufen. Die Unterschiede zwischen den Bundesländern bezüglich der Zufriedenheit und Wichtigkeit dürften in erster Linie auf regionsimmanente Gründe zurückzuführen sein und nicht vorrangig auf Branchenunterschiede.

3.5. Unternehmenstypologie von Kreativwirtschaftsunternehmen nach räumlichen Aspekten

Kreative in städtischen Regionen unterscheiden sich von Kreativen mit Unternehmensstandort am Land: Konkret wurden mittels statistischer Clusteranalyse vier verschiedene Unternehmenstypen nach ihrem Unternehmensstandort, der räumlichen Interaktion mit KundInnen und GeschäftspartnerInnenn sowie Größenklasse und Ortsabhängigkeit der unternehmerischen Tätigkeit eruiert.

Anzumerken ist, dass sich diese identifizierten Typen auf die angeführten Charakteristika der UnternehmerInnen in der vorliegenden Stichprobe beziehen. Hohe und niedrige Ausprägungen in den Charakteristika der Unternehmen sind relativ zu den Ausprägungen in der Stichprobe zu sehen; das heißt, Ausprägungen in den jeweiligen Charakteristika sind nicht nach der Grundgesamtheit der UnternehmerInnen in Österreich normiert.

Angaben von 345 Kreativunternehmen waren Grundlage für die Clusteranalyse. Diese wurden den Typen wie folgt zugeordnet: 28 % „ländliche Kreative", 17 % „grenzüberschreitende Kreativunternehmen", 24 % „stadtabhängige Kreativunternehmen" und 31 % „intrinsisch motivierte Stadtkreative".[16]

16 Weitere Ausführungen zur methodischen Vorgehensweise finden sich im Anhang.

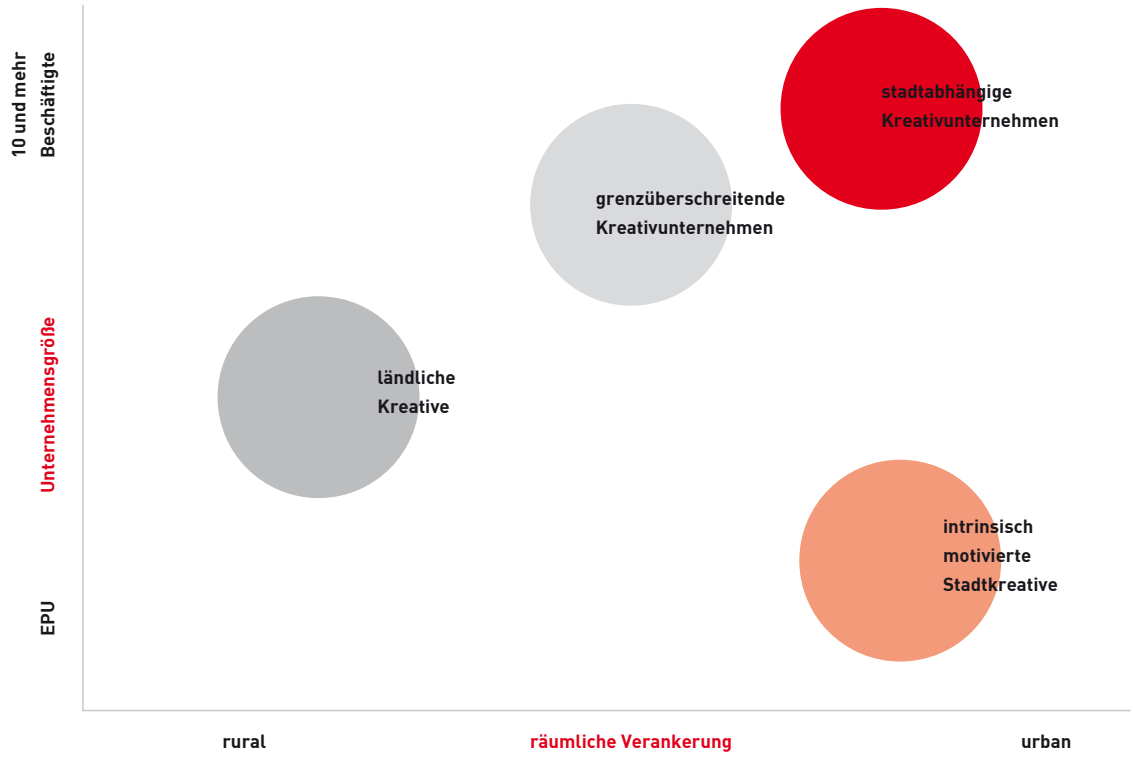
3.5.1. Charakterisierung der Unternehmenstypen

Bevor auf die Charakteristika der einzelnen Typen im Detail eingegangen wird, bietet die folgende Abbildung einen ersten Überblick. Veranschaulicht sind die Unterschiede bezüglich Unternehmensgröße und räumlicher Verankerung.

Grafik 57. 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



Im Folgenden werden die verschiedenen Unternehmenstypen detailliert charakterisiert.

Die ländlichen Kreativen

Wie in Grafik 57 dargestellt, finden sich die „ländlichen Kreativen" eher in ruralen bzw. „rurbanen" Gegenden. Bei der Mehrheit der ländlichen Kreativen handelt es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU) (60 %). Selten (13 %) haben sie mehr als fünf Beschäftigte. Die geringe Größe spiegelt sich auch im Umsatz wider: Zwei Drittel dieser Kreativunternehmen erwirtschaften weniger als € 100.000,- Umsatz. Diese Kreativunternehmen sind ein wesentlicher Faktor in der ruralen Kreativwirtschaft, denn kein anderer Unternehmenstyp hat so häufig die wichtigsten KundInnen bzw. die wichtigsten GeschäftspartnerInnen außerhalb der Städte. Mehr als ein Drittel der „ländlichen Kreativen" sind Werbeunternehmen und jeweils etwa ein Fünftel zählt zu den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit bzw. Software und Games.

Die „ländlichen" KreativunternehmerInnen trafen die Entscheidung für ihren derzeitigen Unternehmensstandort meist sehr spontan. Wie bei den meisten Unternehmenstypen waren preiswerte Immobilien am häufigsten ein Argument. Dahinter folgten private Gründe wie die Nähe zum Wohnort, familiäre Gründe und die Lebensqualität. Auch harte Standortfaktoren wie die Nähe zum Absatzmarkt und die vorhandene Infrastruktur sprachen für den Unternehmensstandort. Mehr als sieben von zehn „ländlichen" KreativunternehmerInnen, für die der Zugang zu Absatzmärkten erfolgsbestimmend ist, sind mit diesem Faktor auch zufrieden. Der Anteil liegt damit unter jenem der „stadtabhängigen" Kreativen und über jenem der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen". Etwas schlechter wird von den „ländlichen" Kreativen vergleichsweise die Verkehrsanbindung und das öffentliche Verkehrsnetz bewertet. Von jenen, die diese beiden Standortfaktoren als wichtig einstufen, sind vier Fünftel mit der Verkehrsanbindung und knapp mehr als die Hälfte mit den öffentlichen Verkehrsmitteln „sehr zufrieden" oder „zufrieden".

Im Vergleich zu den anderen Unternehmenstypen war die Heimatregion häufiger ausschlaggebend für die Standortwahl. Bei sechs von zehn „ländlichen" Kreativunternehmen befindet sich der Unternehmensstandort in der Heimatregion und, wie bereits gezeigt, ist die „regionale Verbundenheit" auch für den Unternehmenserfolg bedeutend. Der „ländliche" Kreativunternehmenstyp versteht unter der Region, in welcher das Unternehmen angesiedelt ist, meist die Gemeinde oder den Bezirk oder definiert die Region über die zeitliche Erreichbarkeit. Im Vergleich zu den anderen Typen ist der Regionsbegriff eher enger gefasst.

Rund sieben von zehn „ländlichen" KreativunternehmerInnen könnten unabhängig von ihrem derzeitigen Unternehmensstandort arbeiten, jedoch geht nur etwa eineR von zehn UnternehmerInnen seiner unternehmerischen Tätigkeit auch vorwiegend von anderen Orten aus nach. Etwas mehr als die Hälfte der Kreativen arbeitet in eigenen Büroräumlichkeiten und damit weniger als etwa bei den „grenzüberschreitenden" oder „stadtabhängigen" Kreativunternehmen. Der Unternehmensstandort befindet sich bei ländlichen Kreativen häufig zu Hause (bei rund zwei Fünfteln). „Ländliche" KreativunternehmerInnen mit mehreren Arbeitsplätzen arbeiten neben ihrem Hauptarbeitsplatz am häufigsten bei KundInnen (36 %) oder zu Hause (32 %).

Die „ländlichen" Kreativen sind seltener in jener Region angesiedelt, in welcher die höchste Ausbildung abgeschlossen wurde. Ein Großteil (45 %) der Kreativen dieses Unternehmenstyps hat ein Studium abgeschlossen. Knapp drei von zehn „ländlichen" Kreativen haben einen AHS- oder BHS-Abschluss, und jeweils rund zehn Prozent haben eine Lehre absolviert bzw. den Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule vorzuweisen.

Die privaten und beruflichen Netzwerke der „ländlichen" Kreativunternehmen überschneiden sich tendenziell seltener als dies beispielsweise bei den städtischen Unternehmenstypen der Fall ist. Knapp 60 % haben gänzlich unterschiedliche private und berufliche Netzwerke oder nur geringe Überschneidungen zwischen beiden Netzwerken. Unterschiede zu den anderen Unternehmenstypen zeigen sich hinsichtlich der Zufriedenheit mit der räumlichen Nähe zu KooperationspartnerInnen und Netzwerken: Sechs von zehn „ländlichen" Kreativen, die diesen Faktor als wichtig für ihren Unternehmenserfolg ansehen, sind sehr zufrieden oder zufrieden mit dieser Standortgegebenheit. Das sind weniger als bei den städtischen Unternehmenstypen. Die „ländlichen" Kreativen zeigen sich auch weniger zufrieden mit dem Standortfaktor „kreative Gleichgesinnte".

Der Großteil der befragten „ländlichen" Kreativunternehmen (über drei Fünftel) ist in der Reifephase und über ein Drittel in der Wachstumsphase. Der MitarbeiterInnenbestand soll im kommenden Jahr meist unverändert bleiben; 16 % planen, neue MitarbeiterInnen einzustellen. Die am häufigsten angestrebten unternehmerischen Ziele liegen in der Akquirierung neuer KundInnen und in der Ergänzung des Produkt- bzw. Dienstleistungsangebotes. Für die Hälfte der „ländlichen" KreativunternehmerInnen gehören Kooperationen mit PartnerInnen im Leistungsverbund zu den unternehmerischen Zielen.

Das Gesamtbild verdeutlicht, dass die „ländlichen" Kreativen insgesamt stark in der Region verankert und auch mit den Standortgegebenheiten größtenteils zufrieden sind. Im Vergleich zu den anderen Unternehmenstypen wollen die „ländlichen" Kreativen seltener ihren derzeitigen Unternehmensstandort wechseln; 14 % planen einen Standortwechsel in den kommenden drei Jahren.

Die grenzüberschreitenden Kreativunternehmen

Wesentliches Bestimmungsmerkmal dieser Unternehmensgruppe ist, dass der wichtigste Kunde bzw. die wichtigste Kundin (bei 62 %) bzw. der/die wichtigste GeschäftspartnerIn (bei etwa 86 %) im Ausland sitzt. Etwa die Hälfte dieser „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen operiert von Österreichs Städten aus. Gleichzeitig sind sie aber in Regionen jeden Urbanisierungsgrades anzutreffen. Diese Kreativunternehmen sind im Durchschnitt größer als die „ländlichen Kreativen". So zählen etwa 40 % zu den EPU, während rund 15 % über zehn oder mehr Beschäftigte verfügen. Dem entspricht, dass knapp 70 % mehr als € 100.000,- Umsatz erzielen. Den größten Anteil (37 %) der „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen stellen die Unternehmen des Bereichs Software und Games, gefolgt von Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (22 %) sowie Werbung (20 %).

Bei den „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen war die Wahl des derzeitigen Unternehmensstandorts – ähnlich wie bei den „stadtabhängigen" Kreativen – von einem vergleichsweise etwas längeren Entscheidungsprozess begleitet. Wie bereits gezeigt, ist das ein Merkmal von größeren Unternehmen. Die Nähe zum Wohnort, preiswerte Immobilien und die Lebensqualität waren wie bei den anderen Typen auch unter den wichtigsten Gründen, die für den derzeitigen Unternehmensstandort gesprochen haben. Familiäre Gründe spielten dabei – ähnlich wie beim größeren Unternehmenstyp des „stadtabhängigen" Kreativen – seltener eine Rolle. Für mehr als ein Drittel war die vorhandene Infrastruktur ein Argument. Die Verkehrsanbindung ist auch für den Unternehmenserfolg von hoher Wichtigkeit – ein Standortfaktor, mit dem dieser Unternehmenstyp überaus zufrieden ist. Für ein Viertel der „grenzüberschreitenden" KreativunternehmerInnen hat der Absatzmarkt für den gewählten Standort gesprochen. Drei Viertel jener befragten „Grenzüberschreitenden", die den Absatzmarkt als erfolgsbestimmend ansehen, sind auch zufrieden mit dieser Standortgegebenheit. Damit ist dieser Unternehmenstyp beispielsweise weniger zufrieden als der „stadtabhängige", aber zufriedener als der „intrinsisch motivierte" städtische Typ. Der Arbeitsmarkt ist für diesen größeren Unternehmenstyp, wie bereits gezeigt, wichtiger als für die kleineren Typen. Etwa die Hälfte jener, für die dieser Standortfaktor bedeutend ist, ist damit auch zufrieden.

Der/die grenzüberschreitende KreativunternehmerIn hat einen vergleichsweise weiter gefassten Regionsbegriff, welcher – wie bei den ländlichen Kreativen – zu einem hohen Anteil mit der zeitlichen Erreichbarkeit in Verbindung gebracht wird. Von knapp einem Fünftel wird Österreich oder Europa als die Region angesehen, in der das Unternehmen angesiedelt ist.

Wie auch die „ländlichen" Kreativen könnte der Großteil (rund 70 %) der „grenzüberschreitenden" Kreativen unabhängig von seinem derzeitigen Unternehmensstandort arbeiten; lediglich 14 % nutzen diese Möglichkeit und arbeiten auch überwiegend von anderen Orten aus. Meist befindet sich der Arbeitsplatz der „grenzüberschreitenden" Kreativen in eigenen Büroräumlichkeiten, weniger als ein Drittel hat den Arbeitsplatz zu Hause. „Grenzüberschreitende" KreativunternehmerInnen mit mehreren Arbeitsorten arbeiten meist zusätzlich von zu Hause aus (über ein Drittel), bei KundInnen oder an anderen Orten (jeweils knapp 30 %). Mit Preis und Vorhandensein von Immobilien zeigt sich dieser Unternehmenstyp wie der „ländliche" Unternehmenstyp zufriedener als die städtischen Typen.

Etwas mehr als die Hälfte der im Ausland vernetzten Kreativen hat den Unternehmensstandort dorthin gelegt, wo auch die höchste Ausbildung abgeschlossen wurde (70 % AkademikerInnen). Im Vergleich zu den anderen Regionstypen ist der Standort seltener in der Heimatregion. Berufliche und private Netzwerke überschneiden sich bei diesem Unternehmertyp deutlich seltener. Ein Viertel der „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen hat gänzlich unterschiedliche private und berufliche Netzwerke. Die räumliche Nähe zu KooperationspartnerInnen und Netzwerken ist für sechs von zehn „grenzüberschreitenden" Kreativen wichtig für den unternehmerischen Erfolg; davon sind rund 80 % auch zufrieden mit diesem Standortfaktor. Die Zufriedenheit fällt damit höher als bei den „ländlichen", jedoch niedriger als bei den beiden „städtischen" Unternehmenstypen aus.

Dieser Unternehmenstyp unterscheidet sich auch hinsichtlich seiner Unternehmensphase von den anderen Typen: Mit einem Anteil von über 50 % befinden sich bedeutend mehr Unternehmen in der Wachstumsphase. Der Anteil jener UnternehmerInnen, die neue MitarbeiterInnen einstellen wollen, liegt mit knapp 30 % ebenfalls besonders hoch. Dieser Unternehmenstyp ist höchst innovativ: Knapp die Hälfte hat in den vergangenen drei Jahren mindestens ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung eingeführt; über 70 % führen Entwicklungstätigkeiten durch. Die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen ist neben der Erschließung neuer Auslandsmärkte bzw. dem Aufbau und der Intensivierung der Exporttätigkeit ein wichtiges unternehmerisches Ziel. Die Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur ist für diesen wie auch für den „stadtabhängigen" Unternehmenstyp häufiger ein erfolgsbestimmender Standortfaktor. Der Anteil jener, die Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur als wichtig einstufen, liegt mit knapp 30 % jedoch hinter dem Anteil derer, die die anderen Standortfaktoren als wichtig erachten. Von diesen 30 % ist die Hälfte auch zufrieden mit der am Unternehmensstandort vorgefundenen Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur, deutlich weniger als dies bei den anderen Unternehmenstypen der Fall ist.

Wie der eher expansive Charakter der „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen ahnen lässt, beabsichtigt dieser Unternehmenstyp etwas häufiger einen Standortwechsel. Über ein Fünftel der „grenzüberschreitenden" Kreativen möchte in den kommenden drei Jahren den Unternehmensstandort wechseln.

Die stadtabhängigen Kreativunternehmen

Der Terminus „stadtabhängige" Kreativunternehmen leitet sich daraus ab, dass ihre unternehmerische Tätigkeit sehr stark die Anwesenheit am Standort erfordert. Gleichzeitig ist auch bei den meisten Unternehmen der wichtigste Kunde, die wichtigste Kundin bzw. der/die wichtigste GeschäftspartnerIn in urbanen Regionen angesiedelt.

Die durchschnittliche Unternehmensgröße der „stadtabhängigen Kreativunternehmen" übersteigt, gemessen an der Beschäftigtenzahl, jene der „grenzüberschreitenden Kreativunternehmen". Vier von zehn dieser Kreativunternehmen haben fünf oder mehr Personen fix angestellt. 45 % (gegenüber 30 % bei den „Grenzüberschreitenden") haben Umsätze von weniger als € 100.000,-. Die Unterschiede im Umsatz lassen sich zum Teil auf die unterschiedliche Branchenverteilung zurückführen. So erzielen etwa Unternehmen des Bereichs Software und Games, welche besonders häufig unter den „grenzüberschreitenden" Unternehmen zu finden sind, durchschnittlich höhere Umsätze je Unternehmen, als Architekturunternehmen, die häufiger zum Typ des „stadtabhängigen" Kreativunternehmens zählen. Ihr Anteil an den „stadtabhängigen Kreativunternehmen" beträgt wie auch jener des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit über ein Viertel.

Die „stadtabhängigen" Kreativunternehmen sind, wie bereits angeführt, in besonders hohem Maße an ihren Unternehmensstandort gebunden. Im Vergleich zu anderen Unternehmenstypen arbeitet der „stadtabhängige" Typ auch seltener von unterschiedlichen Arbeitsorten aus. Ähnlich wie bei den „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen fiel die Standortwahl weniger spontan aus als bei den anderen Unternehmenstypen. Preiswerte Räumlichkeiten, die Nähe zum Wohnort sowie die Infrastruktur haben für besonders viele Unternehmen für den derzeitigen Standort gesprochen. Das öffentliche Verkehrsnetz ist für drei Viertel der „stadtabhängigen" Kreativen, wie gezeigt, ein erfolgsbestimmender Standortfaktor, mit dem sie auch überaus zufrieden sind. Auch Lebensqualität und Absatzmarkt waren für mehr als ein Drittel bzw. knapp ein Drittel standortbestimmend.

Der Absatzmarkt ist jener Faktor, mit dem die „stadtabhängigen" Typen am zufriedensten von allen sind. Die allgemeine Lebensqualität ist für den „stadtabhängigen" Kreativen weniger wichtig als für die anderen Unternehmenstypen. Jene Befragten, die den Faktor als erfolgsbestimmend ansehen, sind auch vergleichsweise etwas seltener zufrieden, wenngleich der Anteil mit 86 % nach wie vor sehr hoch ausfällt. Die Zufriedenheit mit dem Arbeitsmarkt, welcher für diesen UnternehmerInnentypen überdurchschnittlich wichtig ist, fällt höher aus als bei den anderen Typen.

Für etwas mehr als ein Viertel der „stadtabhängigen" Kreativen waren kreative Gleichgesinnte sowie die Nähe zu KooperationspartnerInnen und Netzwerken entscheidende Faktoren bei der Wahl des derzeitigen Standortes. Es zeigt sich, dass die „Stadtabhängigen" auch für diese beiden Standortgegebenheiten die höchsten Zufriedenheitswerte aufweisen. Gleichfalls für ein Viertel des „stadtabhängigen" Typs war schließlich die Familie ein Grund für die Ansiedelung des Unternehmens am derzeitigen Standort.

Wie die „grenzüberschreitenden" erachtet auch ein Drittel der „stadtabhängigen" Kreativen die Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur als bedeutend für den unternehmerischen Erfolg – und damit in größerem Ausmaß als die anderen Typen. Im Unterschied zu den „Grenzüberschreitenden" sind die „Stadtabhängigen" jedoch äußerst zufrieden mit der vorgefundenen Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur am Standort.

Die „stadtabhängigen" Kreativen verstehen unter der Region, in der ihr Unternehmen angesiedelt ist, meist die unmittelbare Umgebung bzw. die Gemeinde oder Stadt. Der Regionsbegriff ist also im Vergleich zu den anderen Typen enger gefasst.

Die „stadtabhängigen" Kreativen arbeiten häufiger in eigenen Büroräumlichkeiten. Knapp drei Viertel der „stadtabhängigen" Kreativen arbeitet in einem eigenen Büro; ein Fünftel arbeitet zu Hause. Der Preis und das Vorhandensein von Immobilien und Räumlichkeiten ist für diesen – wie auch für den „intrinsisch motivierten" städtischen Typ von hoher Relevanz für den unternehmerischen Erfolg. Die Zufriedenheit mit dieser Standortgegebenheit fällt tendenziell bei beiden in der Stadt angesiedelten Typen geringer aus. Die „stadtabhängigen" Kreativen sind jedoch zufriedener als die „intrinsisch motivierten Stadtkreativen".

Mehr als die Hälfte der „stadtabhängigen" Kreativen hat das Unternehmen in jener Region aufgebaut, in der die höchste Ausbildung abgeschlossen wurde. Da sieben von zehn „stadtabhängigen" Kreativen ein Studium abgeschlossen haben, ist dies – wie auch bei den „grenzüberschreitenden" Kreativen – meist der Studienort. Bei knapp zwei Fünfteln ist der Unternehmensstandort auch mit der Heimatregion ident, was weniger häufig ist als bei „ländlichen" Kreativen und „intrinsisch motivierten Stadtkreativen". Die privaten und beruflichen Netzwerke überschneiden sich bei den „stadtabhängigen" KreativunternehmerInnen besonders häufig. Bei knapp einem Fünftel sind private und berufliche Netzwerke nahezu ident, und weitere zwei Fünftel sind mit den meisten Personen aus ihrem beruflichen Umfeld auch privat in Kontakt.

Die vom städtischen Umfeld abhängigen Kreativen sind zu einem hohen Anteil in der Wachstums- (37 %) oder Reifephase (43 %). Während zwei Drittel der „stadtabhängigen" Kreativen die MitarbeiterInnenanzahl gleich belassen will, plant mehr als ein Fünftel, neue MitarbeiterInnen einzustellen. Die beiden „städtischen" Typen planen jedoch auch deutlich häufiger als die beiden anderen Typen, MitarbeiterInnen abzubauen. Der Anteil liegt bei beiden in der Stadt angesiedelten Typen bei rund 10 %. Die wichtigsten unternehmerischen Ziele der „stadtabhängigen" Kreativen sind Maßnahmen zur KundInnenbindung und zur Akquise neuer KundInnen wie auch verstärkte Werbung und die Optimierung interner Prozesse.

16 % der „stadtabhängigen" Kreativen wollen in den kommenden drei Jahren ihren Unternehmensstandort wechseln.

Die intrinsisch motivierten Stadtkreativen

Auch der vierte Typ hat seinen Unternehmensstandort in der Stadt. Er unterscheidet sich aber vom „stadtabhängigen Kreativunternehmen" in Unternehmensgröße und Mobilität. Acht von zehn „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" sind EPU; allgemein verfügen sie nicht über mehr als vier Beschäftigte. Entsprechend gering fällt auch der Umsatz aus: Die Hälfte erzielt maximal € 50.000,- an Erlösen. Besonders stark ausgeprägt ist bei dieser Unternehmensgruppe die räumliche Flexibilität. Die Anwesenheit am Unternehmensstandort ist nicht erforderlich. Demnach wollen sie in der Stadt sein – während bei den „Stadtabhängigen" eher die Erfordernis der Stadtanwesenheit dominiert. Die Möglichkeit, ihrer Tätigkeit an anderen Orten nachzugehen, nutzt etwa ein Drittel der „intrinsisch Motivierten". Wie schon die „stadtabhängigen Kreativen" sind auch die „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" vor allem in urbanen Regionen vernetzt. Besonders stark sind Unternehmen des Bereichs Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit unter den „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" vertreten. Knapp ein Drittel ist diesem Bereich zuzuordnen. Ein Viertel der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" zählt zum Bereich Software und Games.

Die Standortwahl der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" fiel häufig sehr spontan aus. Für den derzeitigen Unternehmensstandort haben vor allem preiswerte Immobilien – ein bedeutender Standortfaktor der städtischen KreativunternehmerInnen –, die Nähe zum Wohnort und die Lebensqualität gesprochen. Die Lebensqualität wird dabei vom „intrinsisch motivierten" städtischen Typ höher eingestuft als vom „stadtabhängigen" Unternehmenstyp. Die Zufriedenheit mit Preis und Vorhandensein von Immobilien fällt geringer aus als bei allen anderen Unternehmenstypen. Wichtig für die Wahl des aktuellen Standortes waren darüber hinaus Familie, Infrastruktur und Absatzmarkt. Das öffentliche Verkehrsnetz, welches für die in der Stadt angesiedelten Typen erfolgsbestimmend ist, fällt dabei zur höchsten Zufriedenheit dieses Unternehmenstyps aus. Etwas weniger sind mit der gegebenen Verkehrsanbindung zufrieden. Aber immerhin acht von zehn Befragten, die diesen Standortfaktor als wichtig einstufen, sind auch damit zufrieden. Deutlich geringer fällt hingegen der Anteil jener „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" aus, die mit den Absatzmärkten zufrieden sind. Sechs von zehn Befragten, für die der Faktor wichtig ist, sind „sehr zufrieden" bis „zufrieden". Damit ist der/die „intrinsisch motivierte StädterIn" unzufriedener als die anderen UnternehmerInnentypen.

Die Region, in der das Unternehmen angesiedelt ist, wird von den „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" häufig als das „unmittelbare Umfeld", die Gemeinde, die Stadt oder das Bundesland, jedoch auch als Österreich und Europa definiert. Der Regionsbegriff wird damit wie bei den „grenzüberschreitenden" Kreativen vergleichsweise etwas weiter gefasst.

Die „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" zeichnet eine hohe Ungebundenheit aus. Die Anwesenheit am Unternehmensstandort ist für die unternehmerische Tätigkeit gänzlich unwichtig, und knapp ein Drittel der UnternehmerInnen dieses Typs arbeitet auch vorwiegend an anderen Orten. Als Arbeitsräumlichkeiten nutzen die „intrinsisch motivierten StädterInnen" neben dem eigenen Büro und der eigenen Wohnung auch „Coworking-Spaces" oder haben überhaupt flexible Arbeitsplätze. Neben dem Hauptarbeitsplatz arbeitet ein Großteil zusätzlich von zu Hause aus (über 50 %), bei KundInnen (45 %), an anderen Orten (43 %) und auch bei GeschäftspartnerInnen (32 %).

Der Unternehmensstandort der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" liegt meist in jener Region, in welcher die höchste Ausbildung abgeschlossen wurde (64 % StudienabsolventInnen) und ist zu einem hohen Anteil auch ident mit der Heimatregion. Private und berufliche Netzwerke überschneiden sich in hohem Maße. Mehr als 60 % der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" sind mit den meisten Personen aus dem professionellen Umfeld auch privat in Kontakt oder haben ein gänzlich identes berufliches und privates Netzwerk. Die Zufriedenheit mit der räumlichen Nähe zu KooperationspartnerInnen und Netzwerken fällt dabei äußerst hoch aus. Mehr als neun von zehn sind „sehr zufrieden" oder „zufrieden". Auch der Standortfaktor „kreative Gleichgesinnte", der für mehr als drei Viertel der „intrinsisch motivierten StädterInnen" für den Unternehmenserfolg relevant ist, fällt zur höchsten Zufriedenheit aus. Über vier Fünftel sind „sehr zufrieden" oder „zufrieden".

„Intrinsisch motivierte Stadtkreative" führen Unternehmen, die sich meist in der Wachstumsphase oder in der Reifephase befinden. Die jeweiligen Anteile liegen bei rund 30 % bzw. knapp 40 %. Im Vergleich zu den anderen Unternehmenstypen ist mit über zwei Fünftel der Unternehmen auch ein relativ hoher Anteil in der Konsolidierungs- bzw. Schrumpfungsphase. Die zukünftige MitarbeiterInnenzahl soll größtenteils gleich belassen bzw. in 10 % der Fälle verringert werden. Kaum ein Unternehmer bzw. eine Unternehmerin dieses städtischen Typs plant zukünftig eine Aufnahme von MitarbeiterInnen. Die wichtigsten Unternehmensziele stellen für den „intrinsisch motivierten stätischen" Typ die Akquirierung neuer KundInnen sowie die Kooperation mit PartnerInnen im Leistungsverbund dar.

Etwas mehr als ein Fünftel der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" plant in den kommenden drei Jahren, den Unternehmensstandort zu wechseln. Ein Standortwechsel ist somit häufiger ein Thema als für die „ländlichen" oder „stadtabhängigen" Kreativen.

3.5.2. Standortfaktoren der Unternehmenstypen

Die „stadtabhängigen" und die „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie häufiger als die anderen Kreativen das Vorhandensein von Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur als erfolgsbestimmend einstufen. Für diese beiden Unternehmenstypen ist – bedingt durch ihre Größe – der örtliche Arbeitsmarkt ein wichtigerer Faktor. Zwei Drittel der „stadtabhängigen" und mehr als die Hälfte der „grenzüberschreitenden" Kreativunternehmen erachten den Arbeitsmarkt als wichtig für ihren Unternehmenserfolg.

Da, wie bereits gezeigt wurde, Immobilien insbesondere in der Stadt eine unternehmerische Herausforderung darstellen, ist die Verfügbarkeit adäquater Räumlichkeiten vor allem für die zwei urbanen Regionstypen ein wichtiger Standortfaktor und damit unabhängig von der Unternehmens- bzw. in weiterer Folge der Immobiliengröße. Mehr als jedeR Achte stuft diesen Faktor als wichtig ein. Unter den „grenzüberschreitenden" und den „ländlichen" Kreativen liegt der Anteil jener, die Immobilien als erfolgsabhängig wahrnehmen, bei etwa 66 %.

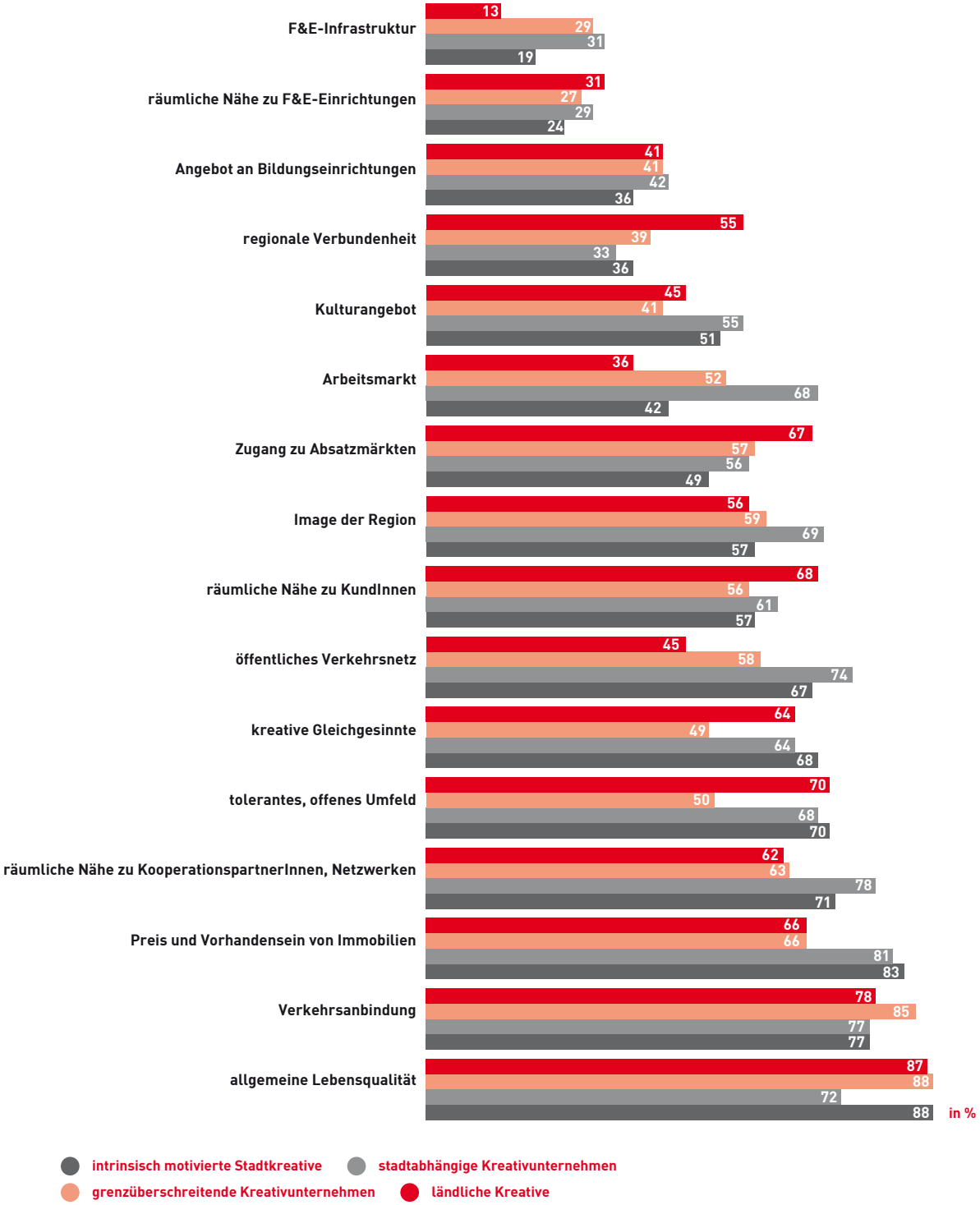
Signifikant wichtiger ist für die beiden städtischen Typen das öffentliche Verkehrsnetz. Dabei sind sie durchwegs zufrieden mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Für die am Land vernetzten Kreativunternehmen spielen die öffentlichen Verkehrsmittel unterdessen eine weniger zentrale Rolle. Weniger als die Hälfte sieht diesen Faktor als wichtig für den Unternehmenserfolg an. Für die „ländlichen" Kreativunternehmen ist die regionale Verbundenheit vergleichsweise bedeutender als für die anderen Unternehmenstypen. 55 % bewerten die Verbundenheit mit der Region als erfolgsbestimmend im Vergleich zu weniger als 40 % der „grenzüberschreitenden" und in den Städten angesiedelten UnternehmerInnentypen.

Wie bereits gezeigt, ist die Lebensqualität der wichtigste Standortfaktor für die Kreativwirtschaft. Differenziert nach den Unternehmenstypen lässt sich feststellen, dass diese für die „stadtabhängigen" Kreativen etwas weniger bedeutend ist als für die drei anderen Typen. Während neun von zehn „grenzüberschreitenden", „ländlichen" KreativunternehmerInnen wie auch „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" die allgemeine Lebensqualität als zentral für den Unternehmenserfolg einstufen, ist dies bei rund sieben von zehn „stadtabhängigen" Kreativunternehmen der Fall.

Grafik 58. Wichtigkeit von Standortfaktoren[1] nach Typen von Kreativunternehmen in Prozent

1 Anteil der Unternehmen, die einen Standortfaktor als wichtig für den Unternehmenserfolg einstufen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



In der nachfolgenden Tabelle werden die wichtigsten Merkmale der Unternehmenstypen gegenübergestellt.

Tabelle 11. Überblick: Unternehmenstypen der Kreativwirtschaft nach räumlichen Kriterien

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012

	die ländlichen Kreativen	die grenzüberschreitenden Kreativunternehmen	die stadtabhängigen Kreativen	die intrinsisch motivierten Stadtkreativen
		Charakterisierung		
Urbanisierungsgrad (Bevölkerungsdichte) des Unternehmensstandortes	mittel, gering	hoch, mittel, gering	hoch	hoch
Unternehmensgröße	klein 60 % EPU 40 % mehr als € 100.000,- Umsatz	größer 40 % EPU 15 % mit zehn oder mehr Beschäftigten 70 % mehr als € 100.000,- Umsatz	größer 34 % EPU 40 % mit fünf und mehr Beschäftigten 55 % mehr als € 100.000,- Umsatz	klein 80% EPU 40% mehr als € 100.000,- Umsatz
Unternehmensphase	Wachstumsphase (35 %) Reifephase (45 %)	Wachstumsphase (55 %) Reifephase (30 %)	Wachstumsphase (40 %) Reifephase (40 %)	Wachstumsphase (30 %) Reifephase (40 %) Konsolidierungsphase (20 %)
wichtigste Branchen	Werbung (34 %) Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (22 %) Software und Games (20 %)	Software und Games (37 %) Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (22 %) Werbung (20 %)	Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (27 %) Architektur (26 %) Werbung (17 %) Software und Games (17 %)	Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (32 %) Software und Games (25 %) Werbung (19 %)
		regionale Verankerung		
Bindung an den Unternehmensstandort	geringe Bindung 70 % können unabhängig arbeiten	geringe Bindung 70 % können unabhängig arbeiten	hohe Bindung über 80 % an Standort gebunden	geringe Bindung: 100 % können unabhängig arbeiten
Standortwahl	sehr spontan	spontan	spontan	sehr spontan
wichtigste Gründe für die Standortwahl	1) preiswerte Räumlichkeiten 2) Nähe zum Wohnort 3) Lebensqualität	1) Nähe zum Wohnort 2) preiswerte Räumlichkeiten 3) Lebensqualität	1) preiswerte Räumlichkeiten 2) Nähe zum Wohnort 3) Infrastruktur	1) preiswerte Räumlichkeiten 2) Nähe zum Wohnort 3) Lebensqualität
Standortregion	am häufigsten ident mit Heimatregion	am häufigsten ident mit Ausbildungsregion	am häufigsten ident mit Ausbildungsregion	am häufigsten ident mit Heimatregion und Ausbildungsregion
Vernetzung	leichte Überschneidung privater und beruflicher Netzwerke	private und berufliche Netzwerke meist getrennt	hohe Überschneidung privater und beruflicher Netzwerke	hohe Überschneidung privater und beruflicher Netzwerke
wichtigste unternehmerische Ziele	Neue KundInnengruppen, Ergänzung Produkte/ Dienstleistungen, Kooperationen mit PartnerInnen im Leistungsverbund	Neue KundInnengruppen, Ergänzung Produkte/ Dienstleistungen, Auslandsmärkte	Neue KundInnengruppen, verstärkte Werbung/ Image, KundInnenbindung	Neue KundInnengruppen, PartnerInnen im Leistungsverbund, verstärkte Werbung/ Image
Standortwechsel	14 % planen Standortwechsel	22 % planen Standortwechsel	16 % planen Standortwechsel	21 % planen Standortwechsel
		Standortfaktoren		
Standortfaktoren mit überdurchschnittlicher Wichtigkeit	Lebensqualität regionale Verbundenheit	Lebensqualität Arbeitsmarkt F&E-Infrastruktur	Räumlichkeiten, Immobilien, öffentliches Verkehrsnetz, Arbeitsmarkt F&E-Infrastruktur	Lebensqualität, Räumlichkeiten, Immobilien, öffentliches Verkehrsnetz
unterdurchschnittliche Zufriedenheit mit Standortfaktoren	weniger zufrieden mit: räumlicher Nähe zu Netzwerken und KooperationspartnerInnen, kreativen Gleichgesinnten, Verkehrsanbindung öffentlichem Verkehrsnetz	weniger zufrieden mit: räumlicher Nähe zu Netzwerken und KooperationspartnerInnen, kreativen Gleichgesinnten, F&E-Einrichtungen	weniger zufrieden mit: Lebensqualität, Räumlichkeiten, Immobilien	weniger zufrieden mit: Räumlichkeiten, Immobilien, Verkehrsanbindung, Zugang zu Absatzmärkten

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

gefördert von
impulse part of evolve
aws erp-fonds

4 GESTALTUNGSRAUM REGION – ÖSTERREICHISCHE UND INTERNATIONALE FALLBEISPIELE

4.1. Wirtschaftspolitische Bedeutung und regionale Relevanz der Kreativwirtschaft – Mehrwert der Kreativwirtschaft für eine Region

Kreativwirtschaft in Österreich ist ein stabiler Wirtschaftsbereich, und wie im vorangegangenen Kapitel aufgezeigt, ist sie sehr vielfältig in ihren unternehmerischen Ausprägungen. Auf europäischer, nationaler, regionaler und lokaler Ebene erhobene Daten bestätigen die wirtschaftliche Bedeutung dieser Branchen, die sich zudem in Krisenzeiten als verhältnismäßig widerstandsfähig erwiesen haben.

In den letzten Jahren wurde erkannt, dass die Kreativwirtschaft in der Neupositionierung von Städten und Regionen bzw. auch in der Regionalentwicklung einen wichtigen Beitrag leisten kann. Kreativwirtschaft ist eine Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Sie ist eingebettet in sogenannte „kreative Ökosysteme", die ein intelligentes Zusammenspiel von Elementen wie Technologie, Bildung, Arbeitsräumen, Kultur und Wirtschaft ermöglichen.

Allgemein gilt, dass die Kreativwirtschaft in ihrer Dynamik ein transformatives Potenzial für die gesamte Wirtschaft und Gesellschaft in sich trägt. Sie ist selbst innovativ und gleichzeitig Innovationstreiberin für Unternehmen und Organisationen aus anderen Branchen (siehe auch Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2008). Die Kreativwirtschaft trägt maßgeblich zur Konkurrenzfähigkeit anderer Wirtschaftsbranchen bei: Ihre Leistungen helfen, Produkte und Dienstleistungen attraktiver zu gestalten, deren Vermarktung zu fördern, Geschäftsprozesse zu verbessern und Innovationen am Markt zu kommerzialisieren.

Als Spillover-Effekte der Kreativwirtschaft auf die Gesellschaft konnten für Österreich im Rahmen eines Workshops mit regionalen AkteurInnen aus der Kreativwirtschaft (siehe dazu TeilnehmerInnenliste im Anhang) grundlegende Elemente für eine Wissensgesellschaft identifiziert werden, wie z.B. Wissensmanagement und Aus- und Weiterbildung. Weiters ist ein Spillover-Effekt auf die Lebensqualität gegeben, die durch die Ansiedelung von Kreativwirtschaftsunternehmen bzw. „Kreativen" positiv beeinflusst wird. Kreative werden mit Lebenseinstellungen und Werten assoziiert, die als positiv und zukunftsträchtig gelten. Wirtschaftlich wurde als Effekt die Schaffung eines „neuen Marktes" angeführt. Kreativwirtschaft kann dazu beitragen, die USP, d.h. die „Unique Selling Proposition" einer Region zu stärken: „Alleinstellung durch Kreativität", „Imagewandel". Wertschöpfungssysteme und innerbetriebliche Wertschöpfungsketten können qualitativ von der Integration von Kreativwirtschaftsunternehmen bzw. deren Leistungen profitieren. Dadurch wird die „old economy" befruchtet und der Weg aufbereitet, um „neue Lösungen und Wege [zu] finden". Diese Ergebnisse decken sich mit den Einschätzungen europäischer ExpertInnen[17] (Europäische Kommission 2012b).

Der Mehrwert der Kreativwirtschaft für die Regionen kann anhand folgender Aussagen in Kürze verdeutlicht werden:

- Kultur, Kreativität und die daraus entstehende Kreativwirtschaft sind Grundlage für regionale Identitäten nach innen und Image nach außen.

- Kreativwirtschaft schafft Perspektiven für den kreativen Nachwuchs, verhindert Abwanderung und schafft Arbeitsplätze – dadurch verhindert sie Braindrain und trägt zur Attraktivität und Vitalität einer Region bei.

17 Siehe dazu: Policy Handbook/Strategieleitfaden „Strategische Nutzung der EU-Stützungsprogramme, einschließlich der Strukturfonds, zur Förderung des Kulturpotenzials für die lokale, regionale und nationale Entwicklung und der Auswirkungen auf die allgemeine Wirtschaft", AutorInnen: ExpertInnenarbeitsgruppe der EU-Mitgliedstaaten (offene Koordinierungsmethode) zum Thema Kultur und Kreativwirtschaft

- Kreativwirtschaft stärkt so die regionale Resilienz, Nachhaltigkeit und Nahversorgung.
- Kreative Menschen in den Regionen entwickeln neue Denkansätze und Modelle für ihre Region.
- Qualifizierte kreative Arbeitskräfte mit höheren Einkommen verschaffen den Gemeinden ein höheres Kommunalsteueraufkommen.
- Kreativwirtschaft trägt zur Wettbewerbsfähigkeit und zur Markenbildung der Regionen bei und unterstützt die Bewältigung von Krisen und Strukturwandel.
- Kreativwirtschaft ist ein Innovationspool und ein Werkzeug zur regionalen Spezialisierung und hält so die regionale Wertschöpfung am Laufen.

Anhand von je drei nationalen und drei internationalen Fallbeispielen wird im nächsten Abschnitt illustriert, wie sich Kreativwirtschaft in den Region bemerkbar macht, Impulse setzt und dank eines wertschätzenden Zusammenspiels einer Vielzahl von AkteurInnen den regionalen Raum nachhaltig positiv prägt.

Die Initiativen, Organisationen bzw. Unternehmen, die in den Fallbeispielen dargestellt wurden, können je einem der folgenden Ansätze zugeordnet werden:

- einem vorwiegend Top-down-Ansatz: es handelt sich um Initiativen, bei denen die Impulse der Umsetzung „von oben" institutionell und politisch vorgegeben wurden;
- einem vorwiegend Bottom-up-Ansatz: es handelt sich um Initiativen, bei denen die Impulse der Umsetzung „von unten" aus der Zielgruppe, von den betroffenen Personen und Unternehmen heraus gesetzt worden sind;
- dem Ansatz eines Leuchtturmunternehmens: Es handelt sich um ein Unternehmen, das in seiner Region Strahlkraft erzeugt und Impulse in Richtung der Kreativwirtschaft setzt.

4.2. Österreichische Fallbeispiele

Auf folgender Landkarte wurden die Fallbeispiele zur Übersicht räumlich verortet:

4.2.1. Verzahnung von Bottom-up und Top-down: CAMPUS Dornbirn im Vorarlberger Rheintal

Regionstyp:

„Urbane" Region im ländlichen Raum: polyzentrisch, funktional verwachsen und mit hoher Siedlungsdichte; vitale Wirtschaft, international erfolgreiche Industriebetriebe; lebendige, dichte Kreativwirtschaft.

Rolle und Funktion des Fallbeispiels:

Strategischer Top-down-Standort als Impulszentrum der Kreativwirtschaft in einem spezifischen Feld: Vernetzung von Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft mit GroßauftraggeberInnen aus der Wirtschaft, mittels Clustering nach innen und Öffentlichkeitsarbeit nach außen.

Mehrwert für die Region:

Sichtbarmachung und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft, Schaffung von Anknüpfungspunkten zu potenziellen KooperationspartnerInnen und AuftraggeberInnen, Aufzeigen von Perspektiven für gut ausgebildeten Nachwuchs. Kreativwirtschaft trägt ihrerseits zur Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Wirtschaft und Industrie bei (hochqualitative Gestaltung und Kommunikation).

Im Vorarlberger Rheintal – einer der wenigen „urbanen" Regionen im ländlichen Raum Österreichs, die stark international orientiert ist und eine sehr dichte Kreativwirtschaft aufweist – entstand 2008 der CAMPUS Dornbirn: ein strategischer Standort für Wissen, Wirtschaft und Kreativität, der für die erfolgreiche kreative Szene der Region Raum, Vernetzungsmöglichkeiten und Öffentlichkeitsarbeit bietet und laufend weiterentwickelt wird. Dabei handelt es sich um eine Top-down-Strategie, die ganz gezielt auf ein festgestelltes Bottom-up-Bedürfnis der Branche reagiert und eigens darauf zugeschnittene Unterstützung leistet.

Eine urbane, kreative Region im ländlichen Raum

Das Rheintal umfasst in Vorarlberg 29 Gemeinden zwischen Bregenz und Feldkirch mit 240.000 EinwohnerInnen; hier liegt auch Dornbirn, die einwohnerInnenmäßig größte Gemeinde des Bundeslandes. Das Rheintal weist mit ca. 450 EW/km² eine sehr hohe Siedlungsdichte auf, ist funktional verwachsen und polyzentrisch strukturiert: Landes- und Bundeseinrichtungen wie Behörden, Kammern oder Kultur- und Bildungseinrichtungen sind auf mehrere Gemeinden verteilt (Bregenz, Dornbirn, Feldkirch, Lustenau, Rankweil und andere); die Siedlungsräume der Gemeinden sind zum Teil zu größeren Verbünden zusammengewachsen. Daher wird das Rheintal als eine „urbane" Region im ländlichen Raum verstanden. Unter dem Dach von Vision Rheintal arbeiten die Gemeinden zusammen an der Weiterentwicklung der Region.

In Vorarlberg und damit auch im Rheintal gibt es eine lebendige Kreativszene, die heute in bestimmten Bereichen und Nischen sehr erfolgreich ist; dazu gehören Architektur/Handwerk, Grafik- und Kommunikationsdesign sowie Kulturbetriebe (z.B. **Bregenzer Festspiele, Schubertiade**). Die wichtigsten Branchen sind Werbung und Unternehmensberatung/IT (mit den meisten Beschäftigten und der stärksten Neugründungsdynamik) sowie das Druckgewerbe und die Buch-/Medienwirtschaft. Andere Branchen, wie z.B. Musik, Foto und Audiovision/Filmindustrie, sind wesentlich kleiner strukturiert und machen nur einen geringen Anteil der Betriebe bzw. der Beschäftigten aus.

Historisch betrachtet war schon die Vorarlberger Textilbranche während ihrer Blütezeit ein treibender Faktor für die kreativen Branchen; sie hatte internationale Zulieferbetriebe und KundInnen und brachte früh Impulse für professionelle Gestaltung. Trotz eines massiven Strukturwandels prägt die Textilbranche die Kreativwirtschaft auch heute noch. Die Bereiche Baukultur und Handwerk sind ebenfalls eine Vorarlberger Besonderheit: Durch die Verknüpfung von Kulturerbe mit moderner Gestaltung haben sich die international renommierten Marken **Vorarlberger Architektur und Vorarlberger Handwerk** entwickelt. Sie fördern das regionale Gestaltungsbewusstsein und haben sich auch als Tourismusmagnet entpuppt, vor allem auch durch die Aktivitäten des werkraum bregenzerwald. Ende der 1990er als Impulsgeber und Plattform für das Handwerk gegründet, positioniert der Verein die Branche heute durch Ausstellungen und Wettbewerbe als hochqualitative Spitzenbranche und schafft „Co-opetition" – Qualitätswettbewerb innerhalb der einzelnen Branchen und Qualitätskooperation zwischen den verschiedenen Branchen. Die durch den werkraum bregenzerwald hergestellte Verbindung mit der Kreativwirtschaft, darunter vor allem mit Architektur und hochwertigem Design, hat für das Handwerk neue Möglichkeiten der Wertschöpfung geschaffen. Standort war ursprünglich das Impulszentrum Bregenzerwald in Egg, das – wie später der CAMPUS Dornbirn – von der Firma PRISMA entwickelt wurde.

Die Grundlagen für die lebendige Vorarlberger Kreativwirtschaft sind die vitale Wirtschaft und die erfolgreiche Industrie als natürliche Partnerinnen und Auftraggeberinnen der Kreativen. „Das eine wächst mit dem anderen", wie es die Leiterin des designforum Vorarlberg, Isabella Natter-Spets, ausdrückt. Vorarlberger DesignerInnen arbeiten für große Industriebetriebe in der Region. Viele davon sind weltmarktführend in ihren Bereichen (Blum Beschläge, Zumtobel Leuchten, Gildemeister Maschinen und andere). Die starke internationale Ausrichtung und Exportorientiertheit im Hochpreissegment schaffen laut der Vorarlberger Kreativwirtschaftsexpertin Eva Häfele einen Qualitäts- und Innovationsdruck, der Spitzenleistungen in der (Kreativ-)Wirtschaft fördert. Daneben schafft eine ganze Reihe von Faktoren günstige Bedingungen für die Kreativszene: Die Nähe zu kreativen Hubs bzw. Orten mit Gestaltungskultur (in der Schweiz, Deutschland und Italien) hat das Bewusstsein für die Kreativwirtschaft in der Region gefördert; durch die „kurzen Wege" (gut ausgebaute Infrastruktur im öffentlichen und Individualverkehr, pragmatische Kommunikation, greifbare EntscheidungsträgerInnen) kommen neue Initiativen schnell voran; und die hohe Bereitschaft zur Mobilität (für Ausbildung, Berufserfahrung, Markterschließung) bringt frische Impulse von außen. Denn die Fachhochschule Vorarlberg hat als einzige Hochschule des Bundeslandes mit ihren Intermedia-Studiengängen zwar dazu geführt, dass kreative Klein- und Kleinstunternehmen ihre Angebotspaletten erweitert haben; als genauso wichtig werden aber auch die neuen Ideen eingeschätzt, die Bildung oder Berufserfahrung von außen bringen.

Der CAMPUS Dornbirn

In diesem lebendigen Umfeld ist der CAMPUS Dornbirn zu sehen: 2007 wurde die Vorarlberger Kreativszene in der Erhebung **Creative Industries in Vorarlberg**[18] auf vorhandene Bedürfnisse untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass es zu wenige Berührungspunkte zwischen GroßauftraggeberInnen aus der Wirtschaft und der Kreativwirtschaft gibt, während z.B. Handwerk und Design bzw. Architektur durch den werkraum bregenzerwald gut vernetzt sind. Um auf dieses Bedürfnis zu reagieren und die entdeckte Lücke zu schließen, war ein Impulszentrum mit Inkubatorwirkung notwendig. Darüber hinaus wurde auch die Notwendigkeit entsprechender Bildungsangebote festgestellt, woraufhin die Werbe Design Akademie (WDA) am WIFI Dornbirn gegründet wurde.

Räume und Flächen sind im dicht besiedelten Rheintal und in der größten Vorarlberger Gemeinde Dornbirn allerdings rar. Als 2008 eine Freifläche auf dem ehemaligen Postgaragenareal entstand, wurde ein neues Nutzungskonzept entwickelt. In Zusammenarbeit von Wisto (Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH) und PRISMA (Zentrum für Standort- und Regionalentwicklung GmbH) wurde der Schwerpunkt für den neu entstehenden Standort auf Kreativwirtschaft, Wissenschaft und Forschung, Wirtschaftsdienstleistungen und Unternehmensneugründungen gelegt, um Synergien und Entwicklungspotenziale mit der nahe gelegenen Fachhochschule Vorarlberg und dem Competence Center Dornbirn zu nutzen: Der CAMPUS Dornbirn wurde als inhaltliche und räumliche Plattform für die Kreativwirtschaft ins Leben gerufen.

Auf dem Grundstück mit einer Gesamtfläche von ca. 12.400 m² werden insgesamt fünf Gebäude mit ca. 15.000 m² Nutzfläche entstehen. Die Gesamtkosten belaufen sich auf etwa € 35 Mio. Die Investmentgesellschaft besteht als Public-Private-Partnership aus der Stadt Dornbirn (40 %), der HYPO Rent (30 %) und der PRISMA Investment GmbH (30 %). In einem Entwicklungszeitraum von fünf bis zehn Jahren werden sich auf dem Gesamtstandort etwa 75 Unternehmen mit ca. 500 MitarbeiterInnen ansiedeln. Neben Büro- und Veranstaltungsräumlichkeiten werden auch Gastronomie- und überbetriebliche Kinderbetreuungseinrichtungen entstehen.

Das erste, 2009 fertig gestellte Gebäude bietet Büro-, Seminar- und Lagerräume sowie eine modulare Veranstaltungshalle. Ergänzend werden Veranstaltungen und Kooperationsprojekte organisiert und Betreuungsleistungen angeboten (z.B. bei der Unternehmensexpansion oder beim Kontakt zu Förderstellen). Für Jungunternehmen bietet der CAMPUS Dornbirn Mietzinsunterstützung und bezugsfertige Kompaktbüros an. Das erste Gebäude ist derzeit mit dreißig Unternehmen und rund 150 MitarbeiterInnen aus den Bereichen Kreativwirtschaft (Werbung, Design, Architektur, Verlage, Software) und Wirtschaftsdienstleistungen voll ausgelastet. Acht Unternehmen sind Neugründungen; davon sind drei Spin-offs der Fachhochschule Vorarlberg. Das designforum Vorarlberg – eine gemeinsame Initiative von PRISMA, Wisto, FH Vorarlberg und Wirtschaftskammer Vorarlberg in Kooperation mit dem designforum Wien – hat seinen Sitz ebenfalls auf dem CAMPUS Dornbirn und setzt sich mit Workshops, Coachings, Beratungen und Vorträgen für Vernetzung und Kompetenzaufbau in der Kreativszene ein.

Durch dieses Bündel an Serviceleistungen und Aktivitäten von CAMPUS Dornbirn und designforum Vorarlberg profitiert die Vorarlberger Kreativwirtschaftsszene in mehrfacher Hinsicht: Es wird Arbeitsraum zur Verfügung gestellt, was besonders für Start-ups wichtig ist. Zusätzlich entsteht ein Clustering, eine stärkere Vernetzung zwischen den einzelnen Betrieben und den verschiedenen kreativen Branchen, die Kooperationen und Know-how-Transfer ermöglicht. Besonders wichtig sind dabei Synergien mit der Fachhochschule Vorarlberg, aber auch mit dem werkraum bregenzerwald, der WDA, der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Vorarlberg und Design Austria, die eng mit dem designforum zusammenarbeiten. Außerdem werden die Leistungen der Kreativen nach außen getragen und sichtbar gemacht, was zu einem höheren Bekanntheitsgrad für einzelne Betriebe, aber auch für die gesamte Szene führt. Dadurch werden zugleich auch Perspektiven für Kreative aufgezeigt: Das Rheintal wird als erfolgreicher, chancenreicher Wirtschaftsraum mit internationaler Anbindung und Nähe zu anspruchsvollen KundInnen und Märkten kommuniziert. Der CAMPUS Dornbirn unterstützt die Sichtbarmachung und Kommunikation dieser Perspektiven für gut ausgebildete Talente und verbessert damit das „Zurückholen" von kreativen Bildungs- und WirtschaftsmigrantInnen. Schlussendlich werden kreative Leistungen angeboten und können ihre KundInnen und AbnehmerInnen finden.

18 Eva Häfele, Kurt Greussing: Creative Industries in Vorarlberg. Eine maßnahmenorientierte Untersuchung im Auftrag von Wirtschaftsstandort Vorarlberg GesmbH, Dornbirn 2007

Durch die Bündelung der vielen einzelnen KleinanbieterInnen und die proaktive Öffentlichkeitsarbeit wird vor allem die Anknüpfung an die großen AuftraggeberInnen aus Wirtschaft und Industrie erleichtert und verbessert. Wie es Isabella Natter-Spets vom designforum Vorarlberg ausdrückt: „Wenn sich ein Unternehmen für einen Standort in unmittelbarer Nähe zu einer Hochschule entscheidet, der Angebote für neue Formen der Arbeit bietet – das sagt etwas über seine Offenheit aus. In dieser Hinsicht funktioniert der CAMPUS Dornbirn auch als Marke und Qualitätssiegel."

CAMPUS Dornbirn: die erfolgreich gesetzten Schritte

- Die Ausgangsbedingungen wurden in der maßnahmenorientierten Untersuchung **Creative Industries in Vorarlberg** im Jahr 2007 analysiert; dabei hat sich herausgestellt, dass es zu wenige Berührungspunkte zwischen Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen gibt. Der CAMPUS Dornbirn wurde in Reaktion auf diesen Bedarf der kreativen Szene konzipiert und schließt als pointierte Unterstützungsleistung diese Lücke. Somit ist der CAMPUS Dornbirn aus der Verzahnung von Bottom-up und Top-down entstanden. Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung – die Notwendigkeit entsprechender Bildungsangebote – führte zur Gründung der Werbe Design Akademie (WDA) am WIFI Dornbirn.

- Der CAMPUS Dornbirn wurde ermöglicht durch die Kooperation zwischen Wisto (Wirtschaftsstandort Vorarlberg), PRISMA (Standort- und Immobilienentwicklung) und der Stadt Dornbirn; heute ist der CAMPUS Dornbirn pragmatisch vernetzt und arbeitet eng mit weiteren Institutionen wie der Wirtschaftskammer Vorarlberg (v.a. bei der Kommunikation zu den Unternehmen aus Gewerbe und Industrie) zusammen. Dabei wird vor allem der eigene Standort gut ausgenützt: Das designforum Vorarlberg ist integraler Bestandteil, und es gibt Anknüpfungspunkte zur Fachhochschule Vorarlberg, zum Competence Center Dornbirn sowie in der weiteren Region auch zu werkraum bregenzerwald u.a.

- Es handelt sich um einen bedürfnisorentierten Standort für die Kreativwirtschaft mit präzisem Nutzungskonzept und Inkubatorwirkung, der mehrere Serviceleistungen bündelt: Clustering und Vernetzung der Kreativwirtschaftsszene nach innen; Ermöglichung von Kooperationen und Know-how-Transfer; Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit der Kreativszene; Aufzeigen von Chancen und Perspektiven für Talente, dadurch das „Zurückholen" von kreativen EmigrantInnen sowie das Zusammenführen von kreativem Angebot und potenziellen KundInnen, vor allem großen AuftraggeberInnen aus Wirtschaft und Industrie.

Erfolgsfaktoren und Lerneffekte

Allgemein

- Eine international erfolgreiche Wirtschaft und Industrie als „natürliche Partnerinnen der Kreativwirtschaft" schaffen Qualitäts- und Innovationsdruck. Internationalisierung und Vernetzung zwischen den Branchen (und zwischen den jeweiligen „SpitzenleistungsträgerInnen") fördern beiderseits die Wettbewerbsfähigkeit.

- Die Nähe zu kreativen Hubs, Orten mit Gestaltungskultur (Hochschulen, Gestaltungstraditionen, Zentren bestimmter Kreativszenen wie Mode, Musik, Literatur, Design etc.) fördert die Kreativwirtschaft; die Anbindung kann in verschiedenen Formen funktionieren (z.B. Austausch, Bildung, Arbeitskräfte).

- Die Kreativwirtschaft braucht Mobilität im mehrfachen Sinn: Infrastrukturen (öffentlicher und Individualverkehr, digitale Anbindung) und „kurze Wege", d.h. greifbare EntscheidungsträgerInnen und eine verlässliche, pragmatische Kommunikation. Außerdem ist eine Bereitschaft zur Migration notwendig („going out" und „coming back", Rückbindung an die Region durch attraktive Angebote).

Implementierung eines strategischen Impulszentrums für die Kreativwirtschaft

- In einer bereits dichten Kreativwirtschaftsszene zuerst eine maßnahmenorientierte Untersuchung durchführen, um festzustellen, wo die Szene noch Unterstützung braucht. Bottom-up den Bedarf feststellen, top-down mittels einer Strategie darauf reagieren.

- InvestitionspartnerInnen gewinnen, z.B. in Kooperation zwischen der öffentlichen Hand und Privatunternehmen (Public-Private-Partnership).

- Planungsprozess zur Standortentwicklung langfristig und nachhaltig unter Einbindung der maßgeblichen AkteurInnen anlegen; Entwicklung des Standorts langfristig begleiten und unterstützen; Kooperationen und Vernetzung mit Institutionen suchen.

- Strategische Mischnutzung gewährleisten: größere/ältere Unternehmen, junge/kleine Unternehmen, Interessenvertretungen/Netzwerke, Branchenmix (Kreative, BeraterInnen, ...) miteinander kombinieren.

- Rolle des Standorts/Inkubators genau definieren, Schwerpunkte setzen; z.B.:
  - Coworking-Space, Start-up-Arbeitsplätze, gemeinsamen Arbeitsraum schaffen
  - Beratung und Begleitung zur Gründung/Expansion/Förderung/Kooperation
  - als Treffpunkt positionieren; Veranstaltungen, Vernetzungsmöglichkeiten schaffen
  - Know-how-Transfer ermöglichen durch Austausch, Weiterbildungsangebote (Workshops, Vorträge, ...)

4.2.2. Freiräume für Kreativität: OTELO Offenes Technologielabor

Regionstyp:

Einzelne Gemeinden, verstreut auf verschiedene Regionen in der weiteren Umgebung von Linz. Hohe Dichte an Industrie und Gewerbe; daneben auch Landwirtschaft und Tourismus. Viele mittelständische Betriebe, wenige große Unternehmen; Kreativwirtschaft ansatzweise vorhanden.

Rolle und Funktion des Fallbeispiels:

OTELO Offenes Technologielabor ist ein dezentrales Bottom-up-Modell, das in ländlichen Regionen niederschwellige Experimentierräume für Technik, Medien, Design etc. anbietet. Als regionaler Kristallisationspunkt für Kreativität ist das Konzept auf andere Regionen übertragbar.

Mehrwert für die Region:

OTELO ist gemeinwohlorientiert, sozial innovativ, schafft Perspektiven und verhindert Abwanderung. Es wirkt strukturellen Veränderungen („demografischem Wandel") entgegen und bietet Anknüpfungspunkte zwischen Bildung, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.

OTELO Offene Technologielabore schaffen seit ihrer Gründung 2010 in Oberösterreich niederschwellige Freiräume für Experimente und die Entfaltung von Kreativität abseits urbaner Ballungszentren und ermöglichen die Nutzung kreativer Potenziale in der jeweiligen Region. Auf Initiative eines lokalen Regionalbüros wurde das Modell mit Unterstützung der Gemeinden Vöcklabruck und Gmunden entwickelt. OTELO stellt Raum und Infrastruktur für eine breite Zielgruppe zur Verfügung: Kinder, Jugendliche, Erwachsene bis hin zu SeniorInnen können hier mit Technik, Medien, Design und Kunst experimentieren. So entsteht an der Schnittstelle von Wirtschaft, Bildung, Kunst und Forschung ein Nährboden für die Kreativwirtschaft.

Die Region der OTELO-Standorte

Der Begriff der „Region" bezieht sich auf die jeweilige Gemeinde, in der ein OTELO-Standort besteht; diese liegen verstreut in verschiedenen Regionen in der weiteren Umgebung von Linz: Vöcklabruck (12.000 EW, Hausruckviertel), Gmunden (13.000 EW, Salzkammergut), Ottensheim (4.500 EW, Urfahr-Umgebung) und Kirchdorf im Kremstal (4.100 EW, Traunviertel). Mittlerweile sind weitere Standorte in Vorchdorf (7.300 EW, Traunviertel) sowie ein „Export" in Angermünde nördlich von Berlin (14.300 EW, Uckermark) in Betrieb gegangen; Anfragen aus Salzburg, der Steiermark und Wien liegen vor. Die mittlere Siedlungsdichte in der Region liegt bei ca. 100 bis 200 EW/km^2. Es besteht eine hohe Dichte an Industrie und Gewerbe mit dem Fokus auf Technologie; auch der Dienstleistungssektor sowie Landwirtschaft und Tourismus sind relativ stark vertreten. Es gibt hauptsächlich mittelständische Betriebe. Zu den bedeutendsten Unternehmen zählen etwa die MIBA AG, die STIWA Holding und die Lenzing AG. In dieser Region herrscht hoher Bedarf an Fachkräften, der sich im Hinblick auf die demografische Entwicklung noch verstärken wird.

Experimentierräume für alle: wie OTELO erfunden wurde

Der Verein OTELO wurde 2010 vor dem Hintergrund gegründet, dass es in der Region Vöcklabruck/Gmunden wenige bis keine Strukturen gab, kreatives Potenzial gezielt zu unterstützen. Dies ergab eine Machbarkeitsstudie des Regionalmanagements Oberösterreich 2008/09, die auch das Grundkonzept für **OTELO Offenes Technologielabor** vorlegte[19]. Die Studie zeigte, dass Kreativität nicht als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen wird; dass Freiräume für Kommunikation und Experimente fehlen; dass es aber eine wesentliche Anzahl von Menschen mit kreativen Potenzialen in der Region gibt, die Bedarf an einer unterstützenden Struktur für die Entwicklung von Projekten haben. Diese Lücke füllt seit 2010 **OTELO Offenes Technologielabor**. Nach dem Vorbild der aus urbanen Zentren bekannten sogenannten „Hackerspaces"[20] stellt OTELO abseits urbaner Ballungszentren mithilfe von kostenloser Basisinfrastruktur, Gemeinschaftsräumen und Kleinlaboren („Nodes") Rahmenbedingungen für regionale Potenzialentfaltung in Technik, Medien, Design, Kunst usw. zur Verfügung. Der Technologiebegriff schafft hier für OTELO eine regionale Verankerung. Das Pilotprojekt wurde mit der Zielsetzung entwickelt, ein übertragbares Konzept daraus ableiten zu können, denn – so Martin Hollinetz, Gründer und Vordenker von OTELO – es brauche neue Denkmodelle, um regionalen Herausforderungen wie dem Strukturwandel und der demografischen Entwicklung zu begegnen. OTELO ist ein in Europa bisher einmaliges Modell, das sich in bestehende regionale Strukturen integriert und diese erweitert und weiter entwickelt.

Jeder OTELO-Standort setzt sich aus Node-Labs, einer offenen Werkstatt, einem Workshopraum und einem offenen Kommunikationsbereich zusammen. Das Nodes-Konzept besteht aus drei aufeinander aufbauenden Phasen: In der „Think-Node", für die sich eine Gruppe aus mindestens fünf Personen („Handvoll-Prinzip") zusammenfinden muss, entsteht eine Idee. Dann folgt die „Game-Node," für die OTELO einen Raum bereitstellt. Soll ein konkretes Projekt entstehen, beginnt die „Projekt-Node". In dieser Phase unterstützt OTELO z.B. bei der Suche nach einem Förderquellen oder bei der Umsetzung einer Geschäftsidee. Weiters entwickeln die OTELO-Standorte verschiedene Veranstaltungsformate wie Workshops, Denk-Bars, Barcamps u.ä. zu den unterschiedlichsten Themen aus Technologie, Politik, Gesellschaft, Kunst etc.

Die Standorte und Nodes von OTELO werden auf Gemeindeebene eingerichtet; sie sind „regionale Kristallisationspunkte". Jedes OTELO knüpft dabei an vorhandene Initiativen, Themen, Netzwerke u.ä. an. Vöcklabruck hat derzeit z.B. Schwerpunkte im Bereich Technologie (3D-Druck, Elektronik), Freies Radio (Radionest) und Kinder und Technik. In Ottensheim liegt der Fokus auf „nank - neue Arbeit neue Kultur" und den Themen „Arbeit als Berufung" und Gemeinwohlökonomie. An jedem Standort stellt die Gemeinde kostenlos Räume (z.B. zur sinnvollen Nachnutzung leer stehender Gebäude) und Basisinfrastruktur zur Verfügung. Das zweite Standbein sind die jeweiligen lokalen Communitys, die einen Standort mitentwickeln. OTELO bietet zwar ein Konzept mit einer festen Struktur („Nodes"-System), die Gründung eines OTELO ist aber immer ein klarer Bottom-up-Prozess.

19 Die Initiativen „Creative Region" und „Kreatives Oberösterreich" haben ihre Tätigkeit erst 2011 aufgenommen.
20 auch Makerspaces bzw. FabLabs, z.B. c-base in Berlin oder Metalab in Wien

OTELO gehört keinem System: nicht dem Sozialsystem, nicht dem Bildungssystem, nicht dem Wirtschaftssystem, und es ist nicht aus einem Kulturauftrag heraus entstanden. OTELO ist nicht erwerbs- und gewinnorientiert oder wirtschaftlich motiviert.

Ziel ist es aber, eine wirtschaftlich erfolgreiche Rahmenstruktur für experimentelle und kreativwirtschaftliche Projekte aufzubauen, und es gibt Schnittstellen zur konkreten Entwicklung von Produkten, zur kommerziellen Nutzung und Unternehmensgründung.

OTELO nutzt bestehende Strukturen und schafft ein niederschwelliges Angebot an den Schnittstellen zu Wirtschaft, Bildung und Forschung für eine breite Zielgruppe. Die OTELOs arbeiten mit Unternehmen, Institutionen und Initiativen zusammen, z.B. mit der Lenzing AG, dem Technologiezentrum Attnang-Puchheim, Miba, Numtec Interstahl, STIWA Holding u.a. Eine wichtige Partnerin ist auch die Ars Electronica in Linz, für die OTELO Vöcklabruck 2010 im Rahmen des Festivals „repair – sind wir noch zu retten?", einen Teil des Tabakfabrikgeländes bespielte. Fortgesetzt wurde diese erfolgreiche Zusammenarbeit 2011 und 2012 mit „U 19 – Create your world", dem Zukunftsfestival der nächsten Generation. Das „Festival im Festival" für Menschen unter 19 wurde gemeinsam mit OTELO entwickelt. 2012 sind sechs LEADER-Regionen (insgesamt 113 Gemeinden in Oberösterreich) beteiligt. In den Kooperationen von OTELO kommt es zu einem Know-how-Transfer in beide Richtungen: OTELO ist ein authentischer Partner, der „an der Basis" Innovationen entwickelt. Umgekehrt profitiert OTELO z.B. von der Ars Electronica durch erhöhte Sichtbarkeit und die Bereitstellung professioneller Kompetenzen.

Weitere Projekte in Vöcklabruck sind die Mobile Human Powerstation (MOHUP), die gemeinsam von OTELO, AEC und dem Klimabündnis OÖ entwickelt und umgesetzt wurde, und das mobile Projekt KET – „Kinder erleben Technik" in Kooperation mit Ars Electronica, Wirtschaftskammer Oberösterreich (Abt. Bezirksstellen), Land Oberösterreich und dem Regionalmanagement Oberösterreich. Aus OTELO-Projekten heraus sind außerdem bereits Prototypen und konkrete Produkte entwickelt worden, z.B. der sogenannte „ogg-Streamer", ein Gerät zur Vereinfachung der Übertragung von Audiodateien über das Internet, für das Georg Ottinger beim „Xport Pro Design Contest" in Silicon Valley sogar einen Preis erhalten hat.

„Wenn es OTELO nicht gäbe, wären wir längst in Linz oder in Wien"[21]

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. Einige OTELO-MitarbeiterInnen haben sich aus ihrem Engagement bei OTELO heraus in der Region selbstständig gemacht und eigene Unternehmen gegründet.

OTELO ist als „Blueprint" konzipiert, der auf andere Regionen übertragen werden kann, denn es reagiert auf strukturelle Herausforderungen im ländlichen Raum. Das große Interesse, das dem OTELO-Konzept mittlerweile entgegengebracht wird, konnte zu Beginn niemand voraussehen: OTELO wächst erstaunlich schnell; nach nur zwei Jahren ist bereits der fünfte Standort in Gründung. In Zusammenarbeit mit SPES GmbH, Ars Electronica Linz, ScienceCenter Netzwerk und dem Technologiezentrum Attnang-Puchheim wird OTELO seit 2010 weiterentwickelt: „Netzwerk-OTELO-Werknetz" wurde 2010 von „impulse LEAD" im Rahmen des Förderprogramms „impulse I aws" der Kreativwirtschaftsförderungsinitiative evolve des BMWFJ gefördert. Es umfasst ein Erweiterungskonzept für die Übertragung in andere Regionen zur Gründung weiterer Standorte („OTELO-Handlungsbuch") sowie ein Serviceangebot für UnternehmerInnen (in Kooperation mit dem Technologiezentrum und regionalen Wirtschaftskammern). Ziel der LEAD-Förderung für OTELO ist die Stärkung des Bewusstseins für die Kreativwirtschaft als Wertschöpfungsfaktor fernab der Ballungszentren. OTELO erhöht die Sichtbarkeit der Kreativwirtschaft und schafft regionale, übertragbare Freiraumstrukturen für die Entwicklung von Kreativität.

21 Kaltenbrunner, OTELO-AktivistInnen (selbstständig) in Vöcklabruck

OTELO: die erfolgreich gesetzten Schritte

- Das Regionalmanagement Oberösterreich hat 2008/09 eine Machbarkeitsstudie beauftragt, die einen Bedarf für offene Experimentierräume mit niederschwelligem Zugang für Menschen jeden Alters als Ergänzung zum herkömmlichen Bildungsangebot ermittelte. Zur Etablierung der ersten Standorte wurde 2010 in Zusammenarbeit mit den Gemeinden Vöcklabruck und Gmunden der Verein OTELO gegründet, nach dem Vorbild der „Hackerspaces", übertragen auf ländliche Regionen.

- OTELO sind gemeinwohlorientierte, lokale Kristallisationspunkte und knüpfen an regionale Stärken und Potenziale, lokale Communitys und Szenen an.

- OTELO basiert auf der Kooperation verschiedener AkteurInnen aus Wirtschaft, Bildung, Forschung, Technologie, Medien und Kunst: Unternehmen (Lenzing AG, Technologiezentrum, Ars Electronica), Bildungsinstitutionen (SPES Zukunftskademie, Science Center Netzwerk, Schulen, Fachhochschulen Joanneum und Salzburg) sowie einiger Gemeinden.

- Das Konzept wurde von lokalen und regionalen EntscheidungsträgerInnen mitgetragen.
  Die Gemeinden stellen kostenlose Räume und Basisinfrastruktur zur Verfügung.
  Gleichzeitig bietet OTELO ein Nutzungskonzept für leer stehende öffentliche Gebäude.

- Das OTELO-Konzept wird mit „Netzwerk-OTELO-Werknetz" (u.a. Community Building zum Netzwerkausbau und Erstellung eines Handbuchs zur Gründung neuer Standorte) weiterentwickelt.

Erfolgsfaktoren und Lerneffekte

Allgemein

- Kreativwirtschaft braucht im ländlichen Raum Bewusstsein für ihre Funktion als Wirtschaftsfaktor und als Innovationspool, der die Wettbewerbsfähigkeit einer Region steigert.

- Die Entwicklung und Förderung von Kreativität ist eine Voraussetzung für Kreativwirtschaft:
  Geeignete Experimentierräume und eine funktionierende Infrastruktur schaffen die Möglichkeit für kreative Potenzialentfaltung und bilden einen Nährboden für kreatives UnternehmerInnentum.

- Niederschwellige Freiräume lassen lokale Kristallisationspunkte für Kreativität und Innovation im ländlichen Raum entstehen und verhindern die Abwanderung von gut ausgebildeten Personen.

Schaffung von systemfreien Experimentierräumen für die Förderung von Kreativität

- Mit Studien und Analysen Rahmenbedingungen, Potenziale und Bedarf in einer Region ermitteln.
  Initiativen von der Basis aufgreifen bzw. initiieren.

- Engagierte regionale Schlüsselpersonen und kreative Milieus identifizieren, zusammenführen und fördern.

- Strategische KooperationspartnerInnen auf allen Ebenen suchen: Regionalmanagement, Wirtschaftskammer, Politik, Gemeinde, Industrie, Betriebe, Institutionen, Initiativen, lokale Szenen.
  Die „weichen Stellen" im System suchen und einbinden.

- Verzahnung von top-down (Konzept) und bottom-up (Gründung eines Standortes).

- Zusammenarbeit mit der jeweiligen LEADER-Region suchen und gemeinsame Konzepte zur smarten Positionierung der Region entwickeln.

- Vorhandenes Raumpotenzial in Anspruch nehmen; Konzept für die Nutzung von Leerstand (z.B. ehemaligen Industrie- oder Verwaltungsgebäuden, leer stehenden Ladenlokalen, Schulgebäuden etc.) entwickeln; Räume möglichst langfristig und kostenlos zur Verfügung stellen, aber auch Zwischennutzung ermöglichen.

- An regionale Stärken anknüpfen, um eine regionale Verankerung und Schnittstellen zu Wirtschaft, Bildungs- und Kulturinstitutionen zu schaffen.

- Rolle und Elemente der Freiraumstruktur definieren, z.B.: Gemeinschafts- und Kommunikationsräume; Labors zum Experimentieren und zur Herstellung von Prototypen (technische Ausstattung); Öffentlichkeitsarbeit (Veranstaltungen, Workshops, Wettbewerbe); Kooperationen mit Unternehmen, Kulturinstitutionen etc.

- Know-how-Transfer ermöglichen: Ergebnisse und Erfahrungen zusammentragen, Konzept weiter entwickeln: Handbuch erstellen.

4.2.3. Ein Leuchtturm für die Kreativwirtschaft – KAPO in Pöllau, Oststeirisches Kernland

Regionstyp:
Stark ländlich geprägte Region (niedrige Siedlungsdichte) mit traditioneller Wirtschaftsstruktur: Landwirtschaft und Tourismus sind die wichtigsten Branchen; wenige große Gewerbebetriebe aus verschiedenen Bereichen, bisher wenig Kreativwirtschaft.

Rolle und Funktion des Fallbeispiels:
Regionaler Leitbetrieb, der ein hohes Bewusstsein für Gestaltung hat, Tradition mit Innovation verknüpft, intensiv Kreativleistungen zukauft und sich aktiv mit kreativwirtschaftlichen Institutionen vernetzt. Darüber hinaus setzt er in Eigeninitiative Impulse, um die Kreativwirtschaft zu fördern.

Mehrwert für die Region:
Kreativwirtschaft trägt zur Neupositionierung und zur Bewältigung des Strukturwandels in noch stark traditionell und landwirtschaftlich geprägten Regionen bei, schafft regionale Arbeitsplätze und hält die regionale Wertschöpfung am Laufen.

Die Firma KAPO, steirisches Aushängeschild für Kreativität und Innovation, hat sich im Oststeirischen Kernland als Leuchtturm für die Kreativwirtschaft etabliert – in einer Region, die bislang zu den kreativ noch wenig erschlossenen Gegenden Österreichs zählt. Durch seine zahlreichen engen Verflechtungen mit der regionalen und überregionalen Kreativwirtschaft schafft der Fenster-, Türen- und Möbelhersteller Anknüpfungspunkte für Architektur, Produktgestaltung und Kommunikationsdesign. Mit ihren Kooperationsprojekten und Initiativen setzt die Firma aktiv Impulse zur Förderung von Kreativen.

Die Region Oststeirisches Kernland

Das Oststeirische Kernland besteht aus 35 Gemeinden, hat ca. 46.000 EinwohnerInnen und ist sehr ländlich geprägt; die Siedlungsdichte liegt knapp unter dem österreichischen Durchschnitt bei ca. 90 EW/km^2. Es finden sich einige größere Gewerbebetriebe (neben KAPO auch ADA und Schirnhofer, in der weiteren Umgebung Weitzer Parkett), insgesamt dominieren aber Tourismus und Land-/Forstwirtschaft. Die Agrarquote in der Oststeiermark liegt mit 1,5 % weit über dem steirischen (0,9 %) und dem österreichischen Durchschnitt (0,6 %).

Das Büro der LEADER-Region[22] Oststeirisches Kernland versteht sich als „Innovationsagentur", so Geschäftsführer Wolfgang Berger, der eine möglichst konkurrenzfähige Positionierung anstrebt: „Wir wollten die Identität der Region nicht durch eine Abgrenzung definieren, sondern durch Öffnung – über ein Thema, das zu anderen Regionen Verbindungen schafft." Zu diesem Zweck hat die Region unter dem Motto **Neue Zeitkultur** das Thema **Kreativwirtschaft im ländlichen Raum** besetzt, eine Nische, die bisher durch LEADER kaum abgedeckt wird. Mit dieser Strategie einer smarten Spezialisierung wird das Oststeirische Kernland, das ansonsten durch traditionelle Wirtschaftsstrukturen geprägt ist, allmählich als kreative Region positioniert. Zahlreiche Projekte zu Kreativwirtschaft, Kultur und Kunst werden bereits umgesetzt; darunter vor allem **Lernende Region – Berufsorientierung & Kreativwirtschaft**, das junge Leute für gestalterisch spannende (Handwerks-)Berufe begeistern und die Themen Kreativwirtschaft, Wissenschaft und Forschung auf den ländlichen Raum übertragen soll. Das Projekt besteht aus den drei Modulen „Innovationslabor Kreative Region" (Diskussion des Mehrwerts von Design mit lokalen Betrieben im Rahmen des Designmonats Graz 2011); Weiterentwicklung des Systems „Kreative Lehrlingswelten" (ein Container-System aus Mini-Werkstätten zur Vermittlung von Handwerksberufen, das ursprünglich der werkraum bregenzerwald unter dem Titel „Lädolar" kreiert hat und das im Oststeirischen Kernland um neue, kreative Berufe wie z.B. Informationsdesign ergänzt werden soll); sowie „Kreative Berufsorientierung" (offene Ateliers, Studios und Handwerksbetriebe für SchülerInnen und „Kreative Lehrlingswelten" tourt durch die Schulen). Daneben gibt es weitere Projekte zu Kreativtourismus, Gestaltung und Design, Kunstfestivals, Symposien, Artists in Residence etc.

Aber nicht nur die LEADER-Region setzt Impulse für Kultur und Kreativität: Eines der wichtigsten Unternehmen in dieser Region, der Fenster-, Türen- und Möbelhersteller KAPO, hat sich in den vergangen Jahrzehnten zu einem Anziehungspunkt für die Kreativwirtschaft entwickelt.

KAPO, ein steirisches Familienunternehmen ...

Das Familienunternehmen wurde 1927 als Tischlerei gegründet, hat 1986 die Marke **Neue Wiener Werkstätte** (NWW) übernommen und ist als größter Arbeitgeber der Region inklusive seiner Produktionswerke nach wie vor in der Gemeinde Pöllau ansässig.

Die KAPO Holding (in vierter Generation zu gleichen Anteilen im Eigentum von Karl Hans Polzhofer IV, Stefan Polzhofer und Karin Polzhofer; Vater Karl Polzhofer hält 1 %) beschäftigt in den Bereichen Fenster und Türen sowie Möbel (unter der Marke NWW) ca. 250 MitarbeiterInnen und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von ca. € 25 Mio. Der Exportanteil beträgt ca. 50 % und ist in den letzten Jahren gestiegen.

KAPO baut bewusst auf Regionalität und Nachhaltigkeit, etwa im Rahmen seiner Sponsoringaktivitäten für Kunst, Kultur und Sport (z.B. für die **Styrian Summer Art**, die **Tage der alten Musik** oder den Kulturverein Pro Cultura Lafnitz), besonders aber in seiner Rolle als Arbeitgeber: Die Schaffung und Erhaltung zukunftsorientierter und gesunder Arbeitsplätze sind erklärte Unternehmensziele. Vier von fünf ausgebildeten Lehrlingen bleiben denn auch im Unternehmen, wobei weibliche Tischlereilehrlinge aktiv angeworben werden. Die starke regionale Verankerung spiegelt sich auch in dem hohen Stellenwert wider, der dem Handwerk zugeschrieben wird: Das Tischlern ist die Grundlage des Unternehmenserfolgs. Zudem hat sich KAPO ganz bewusst für den traditionellen und regionalen Werkstoff Holz entschieden und damit gegen das Material Kunststoff – obwohl hier die Gewinnmargen zumeist wesentlich höher sind. KAPO bleibt allerdings nicht bei Regionalität und Tradition stehen,

22 LEADER ist ein Förderprogramm der Europäischen Union für den ländlichen Raum. Lokale Aktionsgruppen erarbeiten mit den AkteurInnen vor Ort maßgeschneiderte Entwicklungskonzepte für ihre LEADER-Region.

sondern verknüpft seine historische Stärke Handwerk mit Innovation: Die Firma unterstützte 2011 ein Forschungsprojekt der Holzforschung Austria und der TU Wien zu Holz-Glas-Verbundstoffen und Wärmedämmung und bietet heute Fenster und Türen aus diesem Werkstoff in Passivhausqualität an.

... als Leuchtturm für die Kreativwirtschaft

Neben der technischen Forschung und Entwicklung ist aber vor allem die kreative Innovation essenzieller Bestandteil der unternehmerischen Strategie. KAPO zeichnet sich durch einen hohen gestalterischen Qualitätsanspruch sowie durch Offenheit und Wertschätzung gegenüber neuen Ansätzen und kreativer Arbeit aus. Aus dieser Einstellung sind enge Verflechtungen zur Kreativwirtschaft entstanden: Zahlreiche regionale KooperationspartnerInnen, KundInnen und Zulieferbetriebe finden sich in den Bereichen Architektur (v.a. im Unternehmenszweig Fenster und Türen), Produkt- und Kommunikationsgestaltung (v.a. **Neue Wiener Werkstätte**), Textil, Leder etc. Zusätzlich beteiligt sich KAPO aktiv an lokalen und regionalen Kreativwirtschaftsinitiativen, wie z.B. den Projekten und Veranstaltungen der Creative Industries Styria. Vor allem die Marke Neue Wiener Werkstätte bringt laut Karin Polzhofer ein „innovatives, gestalterisches Erbe" mit sich, dem die Firma durch Produktinnovationen und hohe gestalterische Qualität gerecht werden will.

Durch sein innovatives Image hat das Unternehmen eine starke Anziehungskraft auf Kreative entwickelt, die oft von selbst an das Unternehmen herantreten und die Zusammenarbeit suchen. Aufgrund der nachhaltigen Unternehmensphilosophie und den damit verbundenen langen Produktentwicklungsprozessen sind aber Neuentwicklungen im Möbelbereich begrenzt. Als Reaktion auf das offensichtliche Bedürfnis der Kreativen nach Vernetzung mit der Sachgüterproduktion entstand der **NWW Design Award**, ein Preis für Interieur-Design. Dieser ist allerdings mehr als ein klassischer Preis: Er ist als Plattform für die Vernetzung von Handwerk, Design und Industrie konzipiert und dient dem Austausch von Wissen und Ideen im Bereich Einrichtungsdesign. Indem die Einreichungen auf der Website geschützt zusammengeführt werden, entsteht ein öffentliches, digitales „Design-Think-Tank-Archiv", das auch der Förderung von Nachwuchsdesign dient. KAPO hat für den Award zahlreiche PartnerInnen im deutschsprachigen Raum gewonnen: Institutionen, Betriebe und Hochschulen aus Österreich, der Schweiz und Deutschland (CIS, Vienna Design Week, Adler Lacke, Blum Beschläge, Angewandte Wien, Zürcher Hochschule der Künste, Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main u.a.), die den Preis auf eine breite Basis stellen und Vernetzung über Regions- und Landesgrenzen hinaus schaffen. Das Ziel ist ausdrücklich nicht eine kostengünstige Produktentwicklung für KAPO. Karin Polzhofer: „Wer den Award gewinnt, wird nicht automatisch in unsere Kollektion aufgenommen; die Jury prämiert die besten Entwürfe – nicht jene, die am besten in unser Programm passen."

Der Preis wurde 2012 zum ersten Mal ausgelobt und soll dann im Zweijahresrhythmus immer im Rahmen eines übergeordneten Themas vergeben werden. 2012 lautete das Motto: „Meta-Mobilität – unser Leben als moderne Nomaden". Von den besten drei Arbeiten werden Prototypen hergestellt; dem siegreichen Entwurf winkt ein Preisgeld von € 5.000. Besucht der/die GewinnerIn eine Hochschule im Bereich Design oder Architektur, so erhält diese zusätzlich einen „Siegesbonus" von € 2.000. Für den ersten NWW Design Award bewarben sich über 300 Einreichungen aus mehr als 20 Ländern.

KAPO unterstützt auch eine Reihe von konkreten Projekten und ermöglicht die Verwirklichung von visionären Ideen, z.B. den **Hypercubus**: ein „Minimalhaus" als mobiles, temporäres Hotelzimmer aus dem Grazer Büro WG3 Architektur und Möbel. KAPO unterstützte die Produktion und steuerte die Bauelemente Fenster und Türen bei. Beim Designmonat Graz 2011 diente der **Hypercubus** als temporär aufgestellter Veranstaltungsort für Gespräche zu Architektur, Kunst und Handwerk. Im Jahr 2011 erhielt das Projekt darüber hinaus eine impulse-XL-Förderung im Rahmen des Förderprogramms „impulse I aws" der Kreativwirtschaftsförderungsinitiative evolve des BMWFJ für die Entwicklung dieser innovativen Kreativleistung und einen Anerkennungspreis in der Kategorie DesignConcept beim Staatspreis Design sowie viel internationale Aufmerksamkeit.

Über das Format **Passionswege** der Vienna Design Week wurde KAPO bzw. die **Neue Wiener Werkstätte** 2010 mit dem Grazer Designteam White Elephant zusammengeführt. Das Ergebnis war eine unkonventionelle Möbelserie, die das Innenleben der Möbel thematisiert.

Durch seine Kooperationen als mittelständisches Unternehmen aus der Sachgüterproduktion mit Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft (ArchitektInnen, ProduktgestalterInnen u.a.) hat KAPO eine ausgeprägte Leuchtturmfunktion für die regionale Kreativwirtschaft entwickelt. Das Unternehmen nutzt zudem seine historischen Stärken und verknüpft sie mit Zeitgenössischem und Innovation, um mittels Spezialisierung eine Spitzenposition einzunehmen – dabei sind die kreativen Leistungen, die das Unternehmen in Anspruch nimmt, ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

KAPO: die erfolgreich gesetzten Schritte

- KAPO hat einen hohen gestalterischen Qualitätsanspruch entwickelt, unter anderem durch die Übernahme der Marke Neue Wiener Werkstätte. Das Unternehmen geht starke Verflechtungen mit der regionalen Kreativwirtschaft ein: Zahlreiche regionale KooperationspartnerInnen, KundInnen und Zulieferbetriebe finden sich in den Bereichen Architektur, Produkt- und Kommunikationsgestaltung sowie anderen kreativen Branchen.
- Als mittelständisches Unternehmen arbeitet KAPO mit zahlreichen Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft zusammen und ist zugleich stark international orientiert (hohe Exportquote, weltweite Aufträge, internationale DesignerInnen).
- KAPO vernetzt sich aktiv mit kreativwirtschaftlichen Institutionen und Initiativen (CIS, Vienna Design Week etc.) sowie mit Hochschulen (TU Wien, Angewandte Wien, Zürcher Hochschule der Künste etc.).
  Durch Kooperationen und Projekte schafft das Unternehmen Perspektiven, Anknüpfungspunkte und Märkte für Kreative in der Region: Beispiele sind der **Hypercubus** in Zusammenarbeit mit dem Architekturteam WG3 oder die Möbelserie in Kooperation mit den Designern White Elephant im Rahmen der Vienna Design Week.
- KAPO schreibt dem Handwerk einen hohen Stellenwert zu, legt großen Wert auf seine Rolle als Lehrlingsausbildner („Tischlern als Grundlage für den Unternehmenserfolg“) und hat sich bewusst für den regionalen Werkstoff Holz entschieden. Das Unternehmen spezialisiert sich durch die Verknüpfung von historischen Stärken mit Innovation und zeitgenössischer Gestaltung und nimmt so eine Spitzenposition ein.
- KAPO hat mit dem NWW Design Award eine Plattform zur Vernetzung zwischen Handwerk, Design und Industrie gegründet: eine breit aufgestellte Initiative mit nationalen und internationalen PartnerInnen (Institutionen, Hochschulen und Betrieben) mit dem Ziel, ein Design-Think-Tank-Archiv zu schaffen und Nachwuchsdesign über die Grenzen Österreichs hinaus zu fördern.

Erfolgsfaktoren und Lerneffekte

Allgemein

- Die Kreativwirtschaft braucht im ländlichen Raum – speziell in einer kreativ wenig erschlossenen Region – Anknüpfungspunkte: regionale Leit-/Groß-/Mittelbetriebe aus Industrie/Sachgüterproduktion, die erkannt haben, wie wichtig Kreativität und Gestaltung sind (für Kommunikation, Produktgestaltung, Innovationen etc.).
- „Kreativwirtschaft im ländlichen Raum“ als Thema aufgreifen, um eine Region neu und innovativ in einer Nische zu positionieren (wie z.B. die LEADER-Region Oststeirisches Kernland).
- Historische, regionale Stärkefelder mit Innovation und zeitgenössischer Gestaltung verknüpfen, um neue regionale Images/Marken zu schaffen oder zu stärken; so kann die Kreativwirtschaft dazu beitragen, den Strukturwandel zu bewältigen und traditionelle Industriezweige wieder attraktiver zu machen.

Zur Funktion von regionalen Leitbetrieben als Impulsgeber für die Kreativwirtschaft

- Die Regionale Leitbetriebe identifizieren und für Kreativität/Kreativwirtschaft/Innovationen – auch nicht technologischer Art – sensibilisieren; sie können dazu beitragen, in einer Region das Bewusstsein für den Wert von Gestaltung zu verbessern.
- Initiativen und Impulse, die von regionalen Leitbetrieben/Unternehmen für die Kreativwirtschaft kommen (z.B. Kooperationsprojekte oder Initiativen wie der **NWW Design Award**), aufgreifen und auf eine breite Basis stellen.
- Groß- und Mittelbetriebe der Sachgüterproduktion mit KMU der Kreativwirtschaft zusammenbringen, passende Formate für Kooperationen finden (z.B. Designers in Residence, kuratierte Zusammenarbeit wie bei der Vienna Design Week, Speed Dating, ...)

gefördert von
impulse part of evolve
aws erp-fonds

WG3 Erjavec - Gumhalter - Reschreiter & Ries OG

HyperCubus – TOURiFLEX

www.wg3.at

4.3. Internationale Fallbeispiele

4.3.1. Eine (nicht nur) Top-down-Strategie für die schwedische Region Gävleborg

Die Region Gävleborg in Zahlen:

EinwohnerInnenzahl:	276.000 (2011)
Verwaltungsgliederung:	10 Gemeinden
Fläche:	18.200 km²
Unternehmen:	13.200 (2010)
Bruttoregionalprodukt:	€ 9,1 Mrd. (2009)
Industrie:	Holz- und Stahlindustrie, Handel, Export, IT
Kreativwirtschaft:	5.000 Unternehmen (2007); 8.200 Beschäftigte (2006)

Anmerkung: gerundete Werte

Quellen: SCB Statistics Sweden, KKN Dalarna Gävleborg Värmland (2011)

Die Region Gävleborg in Schweden zeigte vor, wie durch eine Top-down-Initiative einerseits das Bewusstsein in der Region für die Kreativwirtschaft gestärkt wurde und andererseits die nötigen Strukturen und Systeme installiert wurden, um die Unternehmen der Kreativwirtschaft zu fördern. Durch die Einbindung unterschiedlichster AkteurInnen, das Zusammenführen von UnternehmerInnen, Gemeinden und RegionalstrategInnen, konnte ein nachhaltiger Plan ausgearbeitet und ein Regionalentwicklungsprozess, der die Förderung der Kreativwirtschaft in bereits bestehende Systeme einbindet, implementiert werden.

Wie alles begann ...

Die schwedische Region Gävleborg umfasst rund 276.000 Einwohner und ist traditionell von der Holz- und Stahlindustrie geprägt. Handel und Export sind vorherrschende Wirtschaftsbereiche. In der Folge hat auch die IT-Branche Einzug in die regionale Wirtschaft gehalten. Die Region ist reich an Kulturgütern und verfügt über ein Weltkulturerbe.

Obwohl die Kreativwirtschaft bereits in der Region existent war und auch zahlreiche Arbeitsplätze bereitstellte, war diese nicht in den Köpfen der Menschen als solche präsent.

„Vor der Initiative wurden die Bereiche Kultur und Industrie immer getrennt voneinander behandelt, ihre Wege kreuzten sich nicht im Zuge von Diskussionen zur Regionalentwicklung."
So drückt es Charlotta Netsman, Projektmanagerin des Kultur- und Kreativwirtschaftsprojekts der Region Gävleborg, aus.

Eine Gemeinde als Impulsgeber

Dies änderte sich als eine Gemeinde in der Region Gävleborg, nämlich Sandviken, die zunächst vorwiegend durch ihre Stahlindustrie bekannt war, eine Untersuchung startete, um die Beschäftigungsmöglichkeiten in Kultur- und Kreativwirtschaft auszuloten. Das Ziel dieser im Jahr 2005 gestarteten Initiative war auch die Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft für die Attraktivität einer Region aufzuzeigen. Zunächst führte die „Abteilung für Wachstum" der Gemeinde Sandviken eine Bestandsaufnahme der bestehenden Unternehmen in diesem Sektor durch. Zu diesem Zweck wurde die Kreativwirtschaft wie folgt abgegrenzt: Musik; Tourismus/Beherbergungsindustrie, Design, Literatur, Kulinarik/Lebensmittel, darstellende Kunst. Da auch der Sportsektor für die Gemeinde Sandviken besonders bedeutsam war, wurde dieser ebenfalls in die Definition inkludiert. Zu den zu identifizierenden AkteurInnen wurden sowohl Unternehmen als auch Non-Profit-Organisationen, Genossenschaften, Gemeinden und individuelle Personen gezählt. Teil der Initiative war auch die Durchführung von Networking-Events und Meetings, welche die AkteurInnen selbst initiierten. Diese führten wiederum zu neuen Kooperationen und Geschäftsmöglichkeiten für die Unternehmen.

Die Resultate überraschten selbst die InitiatorInnen. In der Gemeinde Sandviken (rund 37.000 Einwohner) wurden insgesamt 158 AkteurInnen in der Kreativwirtschaft identifiziert, welche 597 Personen beschäftigten und einen Umsatz von etwa € 47 Mio. jährlich erwirtschafteten. Außerdem schätzten die InitiatorInnen, dass durch die Aktivitäten im Bereich der Kreativwirtschaft rund 1,8 Mio. Besucher jährlich angezogen wurden. (KKN Gävleborg 2010)

Diese als „Sandviken-Modell" bezeichnete Initiative gab so den (Bottom-up-)Impuls für die Region Gävleborg, die Kreativwirtschaft in ihren „Plan zur Regionalentwicklung 2009-2013" einzubinden. Gleichzeitig erfolgte die Aufnahme der Förderung des Kreativsektors in die „Regionale Vision für 2020".

Voraussetzungen für die Implementierung einer Kreativwirtschaftsstrategie

Ein „Regionalentwicklungs-Council", eine öffentliche Instanz mit dem Mandat, ein Profil für die Region zu erstellen und die Regionalentwicklung zu koordinieren, wurde 2007 gegründet, und es wurde ein Plan für ein dreijähriges Regionalentwicklungsprojekt (Oktober 2010 bis Dezember 2013) zur Förderung der Kreativwirtschaft aufgesetzt.

Im Vorfeld konnten verschiedene Fördergelder lukriert werden. Das Gesamtbudget des Projektes beträgt rund € 238.000,-, wovon € 51.000,- von der Region Gävleborg zur Verfügung gestellt wurden (durch den „Public Regional Growth Fund"). Weitere € 68.000,- kamen von „Almi Företagsparter GävleDala AB", einem staatlichen Unternehmen mit dem Ziel, die Entwicklung von KMU durch finanzielle Mittel sowie Beratungsleistungen zu fördern. Dieser Partner war durch seine Nähe zu Unternehmen von besonderer Bedeutung. Der European Regional Development Fund komplettierte das Budget mit weiteren € 119.000,-. Es konnte somit finanzielle Unterstützung sowohl auf lokaler und nationaler als auch auf europäischer Ebene sichergestellt werden.

Um eine umfassende und nachhaltige Implementierung zu gewährleisten, wurden verschiedenste AkteurInnen „ins Boot geholt". Das Projektmanagement übernahm ein Kulturstratege. Des Weiteren wurden die Zuständigen für Kultur und Wirtschaft aller Gemeinden in der Region an einen Tisch gebracht. Bei der Auswahl der Beteiligten nahm man vor allem darauf Bedacht, Institutionen (z.B. in diesem Fall die Gemeinden) einzubinden, die das Projekt „überleben", um so eine Nachhaltigkeit der ausgearbeiteten Maßnahmen zu erreichen. Gemeinsam mit den ausgewählten Personen und VertreterInnen der Gemeindeebene wurde die aktuelle Situation in den Gemeinden analysiert, es wurde diskutiert, welche Unterstützung in welchen Gemeinden nötig war, und nicht zuletzt eine gemeinsame Definition der Kreativwirtschaft ausgearbeitet.

Ein Kreativwirtschaftsbegriff für die Region Gävleborg

Da es den GemeindevertreterInnen wichtig war, Tourismus, Freizeit sowie Sport in der Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft zu finden, entschieden sich die AkteurInnen schließlich für eine eher breitere Definition. Diese umfasst vier wichtige Bereiche: Tourismus/Freizeit/Sport, Medien/Digitalisierung, Kunst/Design und Kulturerbe/Informationsmanagement.

Nach Vorbild des „Sandviken-Models" folgte daraufhin eine Bestandsaufnahme der Kreativwirtschaft in der gesamten Region Gävleborg. Diese ergab, dass 2006 insgesamt 8.225 Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig waren, was einem Anteil von 6,44 % aller ArbeitnehmerInnen entsprach (KKN Dalarna Gävleborg Värmland 2011).

Ziel des Regionalentwicklungsprojekts unter Einbeziehung der Kreativindustrie war nicht in erster Linie, die Kreativunternehmen direkt (beispielsweise durch Finanzierungen) zu unterstützen, sondern die Mittel sollten vielmehr in den Aufbau und die Stärkung von entsprechenden Strukturen und Systemen fließen. Geplant war auch nicht „das Rad" für die Kreativwirtschaft „neu zu erfinden", sondern die Förderung der Kreativwirtschaft in bereits bestehende Fördersysteme zu integrieren. Als Zielgruppe des Projekts wurden daher Innovationssysteme und Förderinstitutionen sowie Unternehmen ausgemacht.

Die Testphase und die Übertragung in das „reale System"

Die erste Phase des Projekts umfasste dezentralisierte Pilotprojekte, um Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft zu entwickeln. Den Gemeinden wurde freigestellt, eine bestimmte Zielgruppe auszuwählen und eine Initiative nach ihren Vorstellungen durchzuführen. Jede Gemeinde erhielt dafür eine finanzielle Unterstützung von etwa € 1.700,-. Ein Anreiz bot sich damit nicht durch den finanziellen Beitrag, sondern durch die Übertragung von Gestaltungsspielraum und Verantwortung. Die Gemeinden verwendeten das Budget u.a. für Mentoring Programme, Vorträge oder Workshops; z.B. für einen Workshop unter dem Titel „The art of selling your heart", der Unterstützung beim Verkaufen von Kreativleistungen bot. Insgesamt nahmen von Oktober 2010 bis Dezember 2011 90 Unternehmen (59 Frauen und 32 Männer) an den verschiedenen Initiativen teil. Nach dieser „Testphase" konnten Strategien ausgearbeitet und diese in „reale Systeme" übertragen werden. Die bisherigen Maßnahmen umfassen vor allem Partnerschaften mit bzw. (finanzielle) Unterstützung von bestehenden Förderinstitutionen. So wurden z.B. die bereits bestehenden Fördersysteme von ALMI Företagsparter auf die Kreativwirtschaft ausgedehnt, und der Fördergeber bietet zusätzlich Beratungsleistungen speziell für Kreativwirtschaftsunternehmen an. Es wird jedoch auch damit gerechnet, dass in der Endphase des Projekts, welches mit Dezember 2013 ausläuft, der Fokus verstärkt auf direkte Initiativen gelegt werden wird, so z.B. auf Risikokapital für die Kreativunternehmen.

Imagewandel und Vorbildcharakter der Region Gävleborg

Wenngleich das Projekt zum Zeitpunkt der Befragung erst die erste Halbzeit hinter sich hatte, konnten die InitiatorInnen bereits positive Effekte auf die Region feststellen. Die verschiedenen Initiativen wirkten sich auf die Bewusstseinsbildung der Kreativschaffenden selbst aus, die sich zuvor häufig keinem Wirtschaftszweig zugehörig fühlten und so auch wenig über Beratungsleistungen und finanzielle Förderungen informiert waren. Durch den Fokus auf den sich ausweitenden Kreativsektor begann sich auch das Image der Region langsam zu ändern. Die Region gewann insgesamt an Attraktivität – auch für die traditionelle Industrie –, wie z.B. Anna Beminge Linde von einem der größten Unternehmen in der Region, dem Metall verarbeitenden Betrieb „Sandvik", bestätigt:

„Die Attraktivität einer Region kann durch das Angebot von innovativen Kreativleistungen erhöht bzw. geschaffen werden, und ein Impact dieses Projekts war, die Region in diesem Sinne attraktiver zu machen."

Die Tatsache, dass Gävleborg eine innovative Kreativwirtschaftsstrategie verfolgte, wurde schnell auf nationaler Ebene bekannt, und andere Regionen nehmen sich nun das Gävleborg-Modell zum Vorbild.
(Vgl. Dalarna Gävleborg Värmland 2011, KKN Gävleborg 2010, KKN);

Link: www.regiongavleborg.se

Erfolgsfaktoren

Allgemein:

- Sensibilisierung der Kreativwirtschaftsunternehmen (die sich häufig selbst nicht als solche wahrnehmen), der traditionellen Wirtschaft sowie der Bevölkerung für die Bedeutung der Kreativwirtschaft; auf diese Weise das Zugehörigkeitsgefühl der kreativen Unternehmen fördern und auch die entsprechenden Förderungen, die sich diesem Wirtschaftszweig eröffnen, aufzeigen.

- Förderung der Kreativwirtschaft fördert traditionelle Industrie und die Attraktivität einer Region, da innovative Kreativleistungen auch von der traditionellen Industrie als Standortqualität wahrgenommen werden.

Für die Umsetzung einer Kreativwirtschaftsinitiative

- Möglichst breite Einbindung der AkteurInnen beim Erarbeiten einer Definition für die Kreativwirtschaft. Daraus ergibt sich eine gemeinsame Identifikation und folglich ein höheres Engagement der Beteiligten.

- Einbettung der regionalen Kreativwirtschaftsstrategie in übergeordnete Entwicklungspläne und Strategien (im Fall Schweden: „Regional Development Plan 2009 – 2013" und „Regional Vision for 2020"). So können auch die nötige Priorität auf der politischen Agenda sowie die nötigen Ressourcen sichergestellt werden. Ausarbeitung von Plänen auch für zukünftige Regionalentwicklung – Ausweitung auf Innovations- und Ausbildungssysteme.

- Ausreichend finanzielle Förderung (lokale, nationale und europäische Ebene) vom Projektstart an sichern.

- Nachhaltige Systeme installieren, durch Einbinden von Gemeinden und Institutionen, die das Projekt überdauern, damit die Initiativen nach Projektende nicht „sterben".

- Anreizsysteme schaffen, z.B. durch Übertragung von Gestaltungsspielraum und Verantwortung an Gemeinden; Aufbau von Kontrollmechanismen.

- Dokumentation, Erfahrungsaustausch, Reflexion, Diskussion: Jeden Lernschritt in Textform oder filmisch festhalten; keine Scheu haben, andere am Lernprozess teilhaben zu lassen, Erfahrungen auszutauschen (auch mit nationalen Behörden); Resultate kommunizieren, um Diskussionen anzuregen; Analyse von Hindernissen, Fehlern und Problemen, um neue Wege zu finden.

Für die Region Gävleborg

- Keine direkte (finanzielle) Unterstützung an die Kreativwirtschaft; die Fördermittel fließen stattdessen in die Stärkung und den Ausbau der (bestehenden) Systeme und Strukturen.

- Die Kreativwirtschaft nicht getrennt von den übrigen Wirtschaftszweigen behandeln, sondern bestehende Systeme und Förderungen anpassen und ausbauen.

- Erfolgreiche Schritte zur Umsetzung:
    1. Analyse der Ausgangsbedingungen in der Region;
    2. Entwicklung von Werkzeugen, um die aktuelle Situation zu verbessern;
    3. Unterstützungsmaßnahmen gemeinsam mit regulären Förderinstitutionen ausarbeiten;
    4. Kommunizieren von Unterstützungsangeboten, Diskussion der Entwicklung des Projekts, Erstellung von Berichten.

- Testphasen einplanen: Ressourcen bereitstellen, um neue Modelle, Strategien und Werkzeuge auszuprobieren, die anschließend auf das reale System übertragen werden können.

- „Get the industry to meet": durch Zusammentreffen der AkteurInnen der Kreativwirtschaft (auch mit traditionellen Wirtschaftsbereichen) entstehen neue Erfahrungen, Geschäftsmodelle und Innovationsmöglichkeiten.

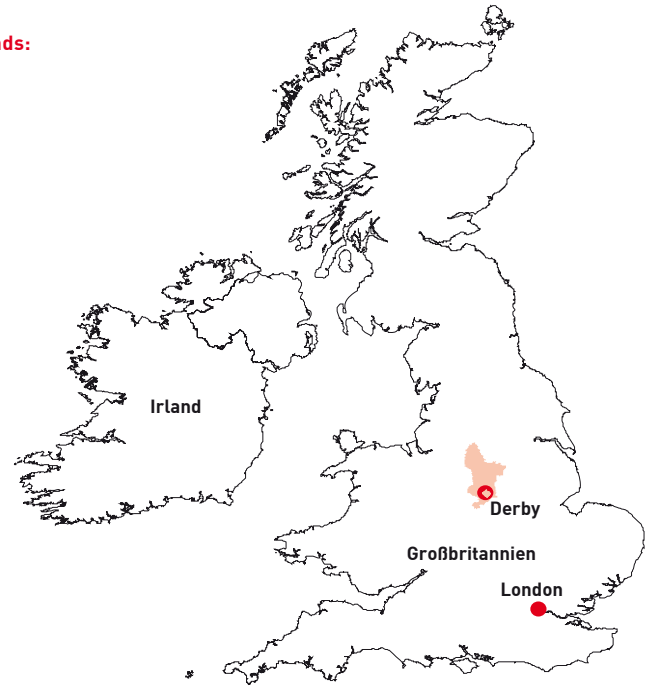
4.3.2. CIN - ein Bottom-up-Netzwerk zur Unterstützung von urbanen und ruralen Kreativen in der britischen Region Derbyshire

Derby und Derbyshire in der Region East Midlands:

EinwohnerInnenzahl:	rund 1 Mio. (2010)
Fläche:	2.550 km²
Unternehmen:	30.000 (2007)
Bruttoregionalprodukt:	€ 20,3 Mrd. (2009)
Industrie:	Handel, Tourismus, Herstellung von Waren
Kreativwirtschaft:	ca. 1.640 Unternehmen, 7.190 Beschäftigte (2008)

Anmerkung: gerundete Werte

Quellen: Nomis official labor market statistics, Derbyshire County Council



Das Creative Industries Network (CIN) wurde von Kreativen für Kreative gegründet und konnte sich in den vergangenen zehn Jahren zu einem umfassenden „One-Stop-Shop" für die Kreativwirtschaft entwickeln. Nach einer Bedarfsanalyse für den Sektor konnten einige zentrale Anliegen der Branche im Rahmen eines zweijährigen Förderprogramms umgesetzt werden. Insgesamt wurde der regionalen Kreativwirtschaft zu mehr Vernetzung und Selbstbewusstsein verholfen und dazu beigetragen, das Image der Region aufzuwerten.

Neue Impulse für die Kreativwirtschaft zur Jahrtausendwende

Im Jahr 2001 erkannte eine Gruppe von KreativunternehmerInnen in der Stadt Derby die Notwendigkeit einer Plattform bzw. eines Forums zur Vernetzung und gegenseitigen Unterstützung der Kreativwirtschaft und gründete das Creative Industries Network (CIN).

Auch von der Politik wurde seit dem Ende der 1990er-Jahre die Wichtigkeit der Vernetzung von isolierten ländlichen Unternehmen für den Austausch von Ideen und „good practice" erkannt. In virtuellen Netzwerken sah man vor allem die Möglichkeit, Unternehmen mit Märkten zu vernetzen. Sogenannte „Rural Development Agencies" (RDA) sollten diese Art der Vernetzung unterstützen und den Menschen die Möglichkeit geben, in ländlichen Regionen zu bleiben und nicht in große regionale Zentren oder nach London ziehen zu müssen, um ihre Qualifikationen und Unternehmen aufzubauen (Great Britain. Regional Issues Working Group 2000).

Die ersten umfassenden Strukturanalysen der Region im Jahr 2001 ergaben, dass in der gesamten Region East-Midlands rund 85.000 hochqualifizierte Beschäftige der Kreativwirtschaft zuzurechnen waren; dies entsprach rund 4,3 % aller ArbeitnehmerInnen der Region, darunter ware etwa 25 % Selbstständige. Entgegen der Annahmen der urbanen Clustertheorien wiesen kleinere Marktstädte, ländliche Gebiete und städtische Randzonen die höchsten Wachstumsraten innerhalb des Sektors auf. Insgesamt wurde das Wachstum der Kreativwirtschaft jedoch durch Einbrüche in traditionellen Wirtschaftsbereichen gedämpft. Darüber hinaus deckte die Studie weitere Schwachstellen in der Region auf: Das Bewusstsein und Interesse für Kreativunternehmen seitens lokaler Unternehmensförderstellen bzw. Organisationen zur Wirtschaftsentwicklung war bis auf wenige Ausnahmen gering. Die Region verfügte über gute Universitäten mit hoher Expertise in Bezug auf Forschung und Lehrtätigkeit auf dem Gebiet des Kreativsektors, die Talente konnten jedoch häufig nicht in der Region gehalten werden; StudienabgängerInnen sahen sich mit Schwierigkeiten konfrontiert, Arbeit innerhalb des Kreativsektors zu finden, da die erworbenen Fähigkeiten oft nicht mit den Anforderungen der Arbeitswelt übereinstimmten; und das Niveau der Vernetzung zwischen Unternehmen war weniger stark ausgeprägt als in den meisten anderen Regionen (Great Britain. Regional Issues Working Group 2000).

Eine Bedarfsanalyse der Kreativunternehmen

Wenngleich ein „natürliches" Wachstum des Kreativsektors beobachtet und auch zukünftig erwartet werden konnte, gab es seitens der Politik und der lokalen Netzwerke Bestrebungen, aktiv einzugreifen, um dieses Wachstum zu beschleunigen. Es folgte eine Beauftragung weiterer Studien mit dem Ziel, konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten (The Creative Industries in the East Midlands, Comedia for the East Midlands Development Agency 2003).

Im Jahr 2003 gab CIN eine umfassende Bedarfsanalyse der Kreativunternehmen der Region in Auftrag, um Empfehlungen für einen Regionalentwicklungsplan geben zu können. Eine Reihe von Schwachstellen innerhalb des Sektors wurde identifiziert: Dazu zählten lose Netzwerke, Isolierung von Einzelunternehmen und KünstlerInnen, das Fehlen einer gemeinsamen Anlaufstelle für den Sektor sowie ein Mangel an Ressourcen. Während die Geschäftsmodelle der Kreativunternehmen auch wesentliche Stärken aufwiesen, wie etwa hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an äußere Bedingungen, lagen die Schwachstellen in der Weiterentwicklung der Qualifikationen, Marketing und Kommunikation sowie angemessener Kapitalausstattung. Die Kreativunternehmen nahmen häufig nicht an allgemeinen Unternehmensförderprogrammen teil, weil das standardisierte Format ihren Geschäftsmodellen nicht entsprach bzw. die durchführenden Organisationen wenig Erfahrung mit Kreativunternehmen aufzuweisen hatten. Weitere Wachstumsbarrieren des Kreativsektors lagen in mangelnder Nachfrage, hoher Konkurrenz aus anderen Regionen Großbritanniens, fehlenden Unternehmensförderungen, unzureichenden Räumlichkeiten, fehlender Anbindung an Universitäten, unzureichender Ausstattung an Informations- und Kommunikationstechnologie, Qualifikationsproblemen, Schwierigkeiten bei der Personalsuche, fehlender Rechtsberatung sowie hohen Lohnkosten.

Das Creative Industries Business Support Programme 2006 – 2008

In einer Ausschreibung der Regionalentwicklungsbehörde „Derby & Derbyshire Economic Partnership" (DDEP) sah CIN die Möglichkeit, einigen der identifizierten Bedürfnissen des Kreativsektors nachzukommen und reichte einen Projektantrag für ein zweijähriges Programm zur Unterstützung der Kreativunternehmen für die Jahre 2006 bis 2008 ein. Da neben CIN noch weitere Organisationen Projektanträge abgaben, schlug die Regionalentwicklungsbehörde DDEP vor, die Ideen der Projektanträge zusammenzuführen und ein gemeinsames Projekt mit CIN und drei weiteren Organisationen (Derbyshire Chamber Business Link, Derbyshire County Council und Tribal Consulting) durchzuführen. Das zugewiesene Projektbudget belief sich auf rund € 1 Mio.

Durch das Zusammenführen der Projektanträge ergaben sich insgesamt 15 ambitionierte Projektziele. Diese umfassten u.a. die Weiterentwicklung und das Aufzeigen von Fördermöglichkeiten für den Kreativsektor, eine Verbesserung der Startbedingungen für Kreativunternehmen sowie messbare Outputziele, wie z.B. die Gründung von mindestens 103 neuen Kreativunternehmen bis zum Jahr 2008 oder sektorspezifische Weiterbildungsmöglichkeiten für mindestens 153 Kreative.

CIN war innerhalb des Programms die federführende Organisation für Unternehmensförderung in der Region Derbyshire. Die Organisation erweiterte ihr Angebot und entwickelte Events wie z.B. Workshops, die auf die Exportförderung der Kreativunternehmen abzielten („E-Commerce", „Ausstellungsplanung und -organisation"). Es wurden vermehrt Networking-Events an verschiedenen Orten in der Region abgehalten, welche vor allem das Zusammenbringen von Unternehmen und Kreativen zum Ziel hatten. Bei einem jährlichen Showcase mit dem Titel „meet the buyer" bekamen CIN-Mitglieder die Möglichkeit, mit Unternehmen aus der Region in Verbindung zu treten.

CIN professionalisierte seine Website, um die Mitglieder mit ständig aktuellen Sektorinformationen (Förderungen, Geschäftsmöglichkeiten, Weiterbildung etc.) zu versorgen, welche auch in einem Newsletter an über 2.000 Mitglieder und Interessierte versendet wurden. Zu den Neuentwicklungen zählte außerdem ein Tool, mit dem Unternehmen in der Region gezielt nach Kreativleistungen suchen bzw. auch Jobangebote platzieren konnten.

Ein weiterer Bereich des Projekts, welcher unter dem Schlagwort „Focusing Creativity" geführt wurde, nahm sich zum Ziel, eigens für die Kreativwirtschaft und insbesondere für StudienabgängerInnen maßgeschneiderte Förderungen anzubieten. Dazu gehörten z.B. Workshops und Mentoringprogramme mit ExpertInnen aus Kreativwirtschaftsunternehmen sowie Zuschüsse (bis zu umgerechnet € 1.260,- je Förderfall) für Betriebsmittel, Marketing und Kommunikation oder sektorspezifische Ausbildungen.

Impact und Output des Regionalentwicklungsprogramms

Im Jahr 2008 ließ die Regionalentwicklungsbehörde DDEP den Output des Programms gemäß den im Antrag gesetzten Outputzielen evaluieren. Insgesamt konnten in der Projektlaufzeit 82 Jobs geschaffen bzw. gesichert werden, 119 neue Kreativunternehmen gegründet bzw. angelockt werden, 218 Unternehmen Unterstützung und 242 Personen eine Förderung zur Qualifikationsentwicklung erhalten. Die errechneten Kosten pro Output-Einheit lagen mit rund € 750,- zwar über den veranschlagten rund € 620,-, der erzielte Wert für das eingesetzte Geld wurde aber dennoch als positiv angesehen. Insbesondere die Vernetzungstätigkeiten von CIN mit über 500 Mitgliedern stellten laut Analyse einen echten Mehrwert für die Region dar, und das CIN-Projekt fand Eingang in die „Erfolgsplattform" („Platform of Success") der „Derby and Derbyshire Creative Industries Strategy", die im Juni 2008 formuliert wurde (Integra Strategic Consultants Ltd. 2008).

In der Projektlaufzeit zwischen 2006 und 2008 stieg die Zahl der Kreativunternehmen in der Region Derbyshire (ohne Derby City) von 1.100 auf 1.275 (+16 %) und die Anzahl der Beschäftigten von 4.542 Personen auf 5.228 (+15 %) (ONS 2010). Die Region Derbyshire konnte in diesem Zeitraum somit höhere Wachstumsraten als der Kreativsektor in England erzielen. Das höchste Wachstum verzeichneten ländliche Gebiete oder Mischgebiete (Rural 50[23]), welche eine gute Lebensqualität, geringe Overheadkosten, Nähe zu größeren urbanen Gebieten mit

23 Gebiete, in welchen mindestens 50 %, jedoch weniger als 80 % der EinwohnerInnen in ländlichen Siedlungen und kleineren Marktstädten leben

gutem Verkehrsnetzwerk und Kommunikationsinfrastruktur aufwiesen – Bedingungen, die in Derby und Derbyshire vorzufinden sind (CIDS and Cadence 2008).

CIN konnte sich im Laufe des Projekts wesentlich weiterentwickeln und insbesondere seine Qualifikation als Projektmanager und Fördereinrichtung ausbauen sowie seine Legitimität gegenüber öffentlichen und privaten PartnerInnen steigern. Auch ein Schritt in Richtung mehr finanzieller Unabhängigkeit gelang durch die Einführung von Mitgliedsgebühren für besondere Serviceleistungen sowie Gebühren für Seminare und Workshops. Im Jahr 2012 verzeichnete CIN rund 1.406 Mitglieder, davon rund 550 außerhalb Derbyshires, und bot eine einheitliche Anlaufstelle für den Kreativsektor. Trotz höherer finanzieller Unabhängigkeit ist CIN jedoch nach wie vor auf öffentliche Fördermittel angewiesen, welche aufgrund von geänderter Prioritätensetzung auf der politischen Agenda aktuell gefährdet sind.

Links: www.creative-cin.co.uk, www.derbyshire.gov.uk

Erfolgsfaktoren/Lerneffekte:

- Durchführung einer Bedarfsanalyse der Kreativunternehmen zur Entwicklung von maßgeschneiderten Förderprogrammen.
- Anbieten von sektorspezifischen Förderprogrammen für die Kreativwirtschaft, da allgemeine Unternehmensförderungen häufig nicht auf die Geschäftsmodelle der Kreativunternehmen übertragbar sind.
- Kreativem Braindrain gezielt entgegenwirken, durch Attraktivierung der Region, insbesondere durch Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten und Möglichkeiten zur Unternehmensgründung im Kreativsektor. Einstieg von Studierenden in den kreativen Sektor durch entsprechende Zusatzausbildungen erleichtern.
- Formulierung von messbaren Outputzielen in der Projektstrategie, um so Evaluierungen nach dem Projekt sinnvoll durchführen zu können. Anwendung der SMART-Regel[24].
- Netzwerkorganisationen (wie z.B. CIN) sollen nicht top-down installiert bzw. auferlegt werden, sondern bottom-up entstehen. Ihre Entstehung, ihr Erhalt und ihre Resultate sollen jedoch durch die öffentliche Hand erleichtert und gefördert werden.
- „Single contact point" – CIN bietet eine Ansprechplattform für den Sektor.
- Bedeutung einer nachhaltigen politischen Zielsetzung/Strategie für den Kreativwirtschaftsbereich.
- Netzwerkorganisationen wie CIN können durch Einheben von Mitgliedsgebühren eine höhere finanzielle Unabhängigkeit erlangen und sind dadurch weniger von öffentlichen Förderungen und wechselnden politischen Zielsetzungen abhängig.

24 SMART = Specific - Measurable - Achievable - Relevant - Timely

4.2.3. Das Unternehmen Ficosa in der Region Katalonien

Die Region Katalonien in Zahlen:

EinwohnerInnenzahl:	Barcelona: 5 Mio., Katalonien gesamt: 7,6 Mio. (2012)
Fläche:	32.100 km²
Unternehmen:	rund 630.000 Unternehmen (2009)
Bruttoregionalprodukt:	€ 200,3 Mrd. (2011)
Industrie:	Traditionelle Industrie koexistiert mit neu entstehenden Sektoren; hoher Anteil an internationalen Firmen (3.400)
Kreativwirtschaft:	40.900 Unternehmen, 144.000 Beschäftigte (2009)

Anmerkung: gerundete Werte

Quellen: Idescat, Generalitat de Catalunya, Barcelona City Council

Ficosa ist seit über 60 Jahren in Barcelona in der Automobilbranche tätig. Als ZulieferbetriebfürdieAutoherstellerInnen erzeugt das Unternehmen beispielsweise Rückspiegel, Antennen, Schaltungssysteme, Bremssysteme, Tür- und Sitzsysteme etc. Das Unternehmen ist einerseits mit der Industrie gewachsen, heute mit insgesamt 8.500 MitarbeiterInnen in zwölf Ländern weltweit tätig und setzt jährlich rund € 973 Mio. (Wert 2011) um. Andererseits ist es eng am Standort Barcelona und in der Region Katalonien verwurzelt, wo auch die strategisch bedeutsame Designzentrale des Unternehmens angesiedelt ist. Durch vielfältige Interaktionen mit der und Auslagerungsprozesse an die Kreativwirtschaft wirkt das Unternehmen als regionaler Motor für die Kreativen und ist gleichzeitig selbst vom „kreativen Milieu“ der Designmetropole abhängig.

Kreativität und Design als entscheidende Wende in der Unternehmensstrategie

Das im Jahr 1949 gegründete Unternehmen Ficosa konnte in den 1970er-Jahren unter der protektionistischen Politik Spaniens rasch wachsen und zum führenden Hersteller verschiedener Produktlinien für große Autohersteller wie Seat, Ford, Mercedes oder Citroën werden. Nach dem Eintritt des Landes in die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft 1986, der Öffnung der Märkte und dem folglich verstärkten Konkurrenzdruck ging das Unternehmen in die internationale Offensive und siedelte sich nahe der Firmensitze von europäischen Automobilfirmen in Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich an. Weitere Expansionen in die USA, nach Mexiko und Brasilien folgten in den 1990er-Jahren.

Zu Beginn der 2000er-Jahre schließlich vollzog Ficosa neben weiteren quantitativen auch wesentliche qualitative Erweiterungen: Das Unternehmen begann seine Humanressourcen weiterzuentwickeln, sein Direktorium zu professionalisieren und den Fokus auf Forschung und Entwicklung, Innovation, Kreativität und Design zu legen. Das Unternehmen ging insbesondere ein klares Commitment zu Design als strategischem und operativem Schlüsselelement im gesamten Geschäfts- und Produktionsprozess ein. Die entsprechenden personellen Ressourcen und deren Entscheidungsbefugnisse wurden seit 2000 wesentlich ausgeweitet, sodass heute fünf Personen auf höherer Managementebene die Designstrategie des Unternehmens leiten. In den verschiedenen Abteilungen sind insgesamt rund 50 Personen im Designteam vertreten.

Die Entscheidung, Design diesen hohen Stellenwert einzuräumen, kam einerseits vom Druck des Marktes und der HerstellerInnen, die begannen, den Lieferbetrieben mehr Verantwortung für den gesamten Entwicklungsprozess zu übertragen, andererseits vom generellen Markttrend in der Region Barcelona/Katalonien, den Ficosa für seine Zwecke im Unternehmen „übersetzte".

Die Strahlkraft eines Leuchtturmunternehmens

Internationale Unternehmen wie Ficosa profitieren einerseits von den besonderen Standortfaktoren der Region Katalonien, tragen jedoch auch selbst wiederum zur Attraktivierung der Region bei. Sie können wie im Fall von Ficosa durch Integration von Kreativen in das Unternehmen sowie durch Auslagerungen von Kreativleistungen zu einem besonderen Motor für die Kreativwirtschaft und die Regionalentwicklung werden.

Die allgemeinen wirtschaftlichen Spillover-Effekte des Unternehmens betreffen z.B. Re-Investitionen in die Region und Arbeitsplatzeffekte. Ficosa beschäftigt rund 1.800 ArbeitnehmerInnen in der Region, und Vicenç Aguilera geht davon aus, dass eine Person, die ein Jahr für Ficosa im Bereich der Innovation der Autobilindustrie arbeitet, für 20 Personen fünf Jahre lang Arbeit in der Region schafft.

Mit dem Aufbau des professionellen Designteams hat Ficosa zahlreiche Kreative aus der Region (an zentralen, entscheidungstragenden Stellen) in die Unternehmensstruktur integriert. Um auch seinen zukünftigen Bedarf an professionellen DesignerInnen zu decken, steht der Betrieb mit Designschulen in Kontakt und führt gelegentlich gemeinsame Projekte mit ihnen durch.

Ficosa ist durch sein hohes Ausmaß an Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten (4 % des Jahresumsatzes fließen in F&E-Aktivitäten) wichtiger Impulsgeber für Ideen und Innovationen in der Region. Entsprechende Projekte werden durch ein eigenes Forschungszentrum wie auch teilweise mit anderen Universitäten durchgeführt. Ficosa erhält insbesondere für seine Forschungs- und Entwicklungsprojekte Förderungen aus EU-Mitteln. Jedoch auch die nationale und die lokale Regierung bieten Finanzierungsunterstützung sowie auch technische Unterstützung durch ein „Technical Network".

Durch seinen hohen Bedarf an Kreativleistungen in den verschiedensten Designbereichen (z.B. Lichtdesign, Plastik, Optik, Kleinkomponenten etc.) und Ingenieurswesen (gemeinsam etwa € 45 Mio. jährlich) kann Ficosa als die anspruchsvolle Nachfrageseite der Kreativwirtschaft angesehen werden. Besonders bei eigener Überlastung greift das Unternehmen auf Leistungen von Designunternehmen und zum Teil von Universitäten mit Expertise in den verschiedenen Bereichen zurück. Insgesamt bezieht das Unternehmen rund 30 % seines Bedarfs an Kreativleistungen entlang der gesamten Produktionskette von Unternehmen aus der Region.

Die Suche nach einem geeigneten Lieferbetrieb gestaltet sich für Ficosa nicht schwierig, da man einander in der Branche gegenseitig kennt. Außerdem bietet das Unternehmen auf seiner Website einen eigenen Bereich für die Lieferbetriebe, wo sich potenzielle neue LieferantInnen registrieren können.

Einfluss einer Region, die Design zur Priorität erklärte

In den 1980er-Jahren war nach dem Ende der Diktatur ein genereller Wunsch der Gesellschaft sowie der Institutionen und Unternehmen nach Erneuerung und Modernisierung vorherrschend. Die katalonische Designkultur sah eine Möglichkeit zu wachsen und zu expandieren; zahlreiche Unternehmen, Initiativen sowie Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen entstanden, was zu einem Designboom im Barcelona der 1980er-Jahre führte. Im Bereich Design existieren über 50 Ausbildungsstätten mit mehr als 6.000 Studierenden, darunter auch zahlreichen internationalen Studierende, bei denen das Designstudium in Barcelona begehrt ist. Durch die hohe Dichte an Bildungseinrichtungen sowie professionellen Vereinen im Sektor Design konnte Ficosa für den Aufbau seines Designteams ausschließlich aus dem Arbeitskräftebestand der Region Katalonien schöpfen. Über die vergangenen 25 Jahre konnte sich Barcelona als eine der wichtigsten Designstädte der Welt positionieren. DesignerInnen aus über 55 Ländern haben heute ihre Zentrale in der katalanischen Hauptstadt.

Die Region Katalonien, die durch verschiedene Kulturen (drei verschiedene Amtssprachen) und hohe Migration geprägt ist, versteht die hohe Diversität ihrer Gesellschaft als Bereicherung. Die Kulturförderung in der autonomen Gemeinschaft und Katalonien, das sich als eigene „Kulturnation" versteht, hat seit jeher einen hohen Stellenwert zur Identitätsstiftung. Sprache und (Aus-)Bildung haben als wichtige Eckpfeiler der katalonischen Kulturförderung bewirkt, dass heute beinahe alle katalonischen Universitäten postgraduale Kurse für Professionelle der Kulturwirtschaft anbieten. Die Stärken der Region liegen im hohen Stellenwert der Kulturförderung, im spezialisierten Humankapital, in der starken Vernetzung der Kreativwirtschaft und der traditionellen Industrie sowie in einem allgemein weltoffenen, kreativen Klima. Diese Mischung bewirkte die Ansiedlung von zahlreichen Kreativwirtschaftsunternehmen und ist auch für Ficosa der Grund, die Designzentrale nach wie vor in der Stadt zu belassen.

Zur Förderung des Austauschs und der Kooperation zwischen den Kreativen untereinander und mit der traditionellen Industrie existiert eine Vielzahl von Netzwerken, Vereinen und Institutionen. Eine wichtige Organisation im Bereich Design ist z.B. der „Barcelona Design Innovation Cluster". Er führt innovative Unternehmen zusammen, die Designleistungen anbieten wollen (auch mit Unternehmen anderer Sektoren), und vernetzt diese bei Bedarf mit Hochschulen und Förderinstitutionen.

Eine der wichtigsten Einrichtungen zur Förderung von Design sowohl auf spanischer als auch auf europäischer Ebene, welche die Positionierung von Barcelona als Designhauptstadt bedeutend vorangetrieben hat, ist das bereits seit 1973 bestehende BCD Barcelona Design Center. Ziel dieser Organisation ist u.a. eine gesteigerte Anwendung von Design im unternehmerischen Innovationsprozess und das Anbieten entsprechender Beratungsleistungen für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen. Ficosa erhielt im Jahr 2009 den auf Initiative des BCD gegründeten „Chamber Prize for Design Management" für die Aufwertung des Designs in der Unternehmensstrategie und als operationales Element im Produktions- und Entwicklungsprozess. Der mit € 6.000,- dotierte Preis für herausragendes Designmanagement wird alle zwei Jahre vergeben.

Der Mix aus offenem, kreativem, multikulturellem Klima und Lebensqualität findet sich auch in einem speziellen Brandingkonzept wieder. Die „Marke Barcelona" („Barcelona Brand") steht seit Beginn der 1990er-Jahre für Design, Architektur, neue Trends, Innovation, Lifestyle etc. Die Verwendung wird durch die Stadtverwaltung reguliert. Die Marke Barcelona und Katalonien wird auch von der Tourismuswerbung wie auch vom katalonischen Film und Fernsehen verbreitet. Das „kreative Milieu" macht die Region Katalonien zum Anziehungspunkt für internationale Firmen. Zum Beispiel betreiben Volvo und HP ihre Designzentralen in Katalonien (Barcelona City Council, Barcelona Centre de Disseny 2011).

„Barcelona ist durch ein offenes kosmopolitisches Umfeld geprägt und Zentrum für neueste Trends aus Kunst, Design, Gesellschaft etc. Die Stadt hat einen starken humanistischen Charakter, der mit seiner mediterranen traditionellen Kultur verbunden ist und eine Lebensqualität bietet, die schwer in anderen europäischen Städten anzutreffen ist." (Jordi Morillo, Experience Design Lead, HP) (Barcelona City Council, Barcelona Centre de Disseny 2011)

Auch Ficosa, das über 80 % seines Umsatzes im Ausland erwirtschaftet, will die Designzentrale auch in Zukunft in Barcelona belassen, wie Vicenç Aguilera, Direktor für Business Development bestätigt:
„Heutzutage kann man die Geschäfte auch von anderswo aus machen, doch wir haben unsere Wurzeln in Katalonien, und was wir hier hinsichtlich Humanressourcen, Wissen, technologischen Kapazitäten und Förderung vorfinden, bringt uns schon in eine sehr gute Situation."

Links: www.ficosa.com, www.gencat.cat, www.bcd.es

Erfolgsfaktoren

- Klare, langfristige Positionierung einer Region oder Stadt bezüglich eines kreativen Schwerpunktes (Barcelona als „Designmetropole"), entsprechende konsequente Prioritätensetzung auf der politischen Agenda und Entwicklung eines Brandingkonzepts, welches z.B. durch TV, Kino und Tourismuswerbung Verbreitung findet. Förderung der (Aus-)Bildungseinrichtungen auf diesem Gebiet.

- „Best-practice"-Beispiele aufzeigen (wie durch den Chamber Prize of Design Management), um so auch Anreize für andere Unternehmen zu schaffen, dem Beispiel zu folgen, Design als strategisches wie auch operationales Element zur Innovation gezielt einzusetzen.

- Langfristig angelegte Kultur- und Bildungsförderung; insbesondere Förderung von exzellenten und spezialisierten Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen, um so Alleinstellungsmerkmale durch gut ausgebildete Humanressourcen zu erreichen.

- Förderung des „kreativen Milieus" bzw. eines offenen, multikulturellen, kreativen Klimas, um internationale Firmen und Talente anzuziehen.

- Schaffung eines unternehmerInnenfreundlichen Umfelds beispielsweise durch Business-Angel-Netzwerke, welche Kapital für kreative Unternehmen und Projekte und Fördermittel für gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsprojekte zwischen traditioneller Industrie, Kreativwirtschaftsunternehmen, Forschungseinrichtungen bereitstellen. Förderung von Forschung- und Entwicklung fördert zwar vorwiegend größere Unternehmen, diese jedoch fördern wiederum die Kreativunternehmen.

- Cluster und Netzwerke fördern den Informationsfluss und die Kooperationsmöglichkeit zwischen den Kreativen wie auch mit anderen Sektoren, Forschungseinrichtungen und Förderinstitutionen und bieten den Kreativen die Möglichkeit, ihre Serviceleistungen beispielsweise auch „gepoolt" anzubieten.

mySugr companion

mySugr Companion
https://mysugr.com

gefördert von
impulse part of evolve
aws aufbauprogramm

5 HANDLUNGSOPTIONEN

Auf Grundlage der Erkenntnisse der vorigen Kapitel können folgende zentrale Handlungsoptionen für regionale und lokale AkteurInnen abgeleitet werden.

5.1. Rahmenbedingungen und Standortfaktoren für die Kreativwirtschaft

Neben der österreichweiten Initiative evolve des BMWFJ für die Kreativwirtschaft wurden in den vergangenen Jahren in fast allen Bundesländern Initiativen zur Förderung der Kreativwirtschaft gesetzt. In mehreren Bundesländern wurden in den letzten Jahren eigens (Förder-)Institutionen geschaffen, die sich diesem Bereich regional verschrieben haben, wie z.B. die Creative Industries Styria (CIS), die Creative.Region Linz & Upper Austria, departure und creative space in Wien, das Netzwerk Design und Medien in Oberösterreich und die Designforen in Wien, Vorarlberg und der Steiermark. In anderen Bundesländern wurde das Thema der Kreativwirtschaft in vorhandene Institutionen und Arbeitsagenden aufgenommen, wie z.B. in den Wirtschaftskammern, bei CAST in Tirol, bei der ITG in Salzburg, im Regionalmanagement Niederösterreich oder im Regionalmanagement Burgenland. Erfahrungswerte zu förderlichen Rahmenbedingungen sowie machbaren und/oder bereits umgesetzten Unterstützungsmaßnahmen für die Kreativwirtschaft sind somit für Österreich auch auf regionaler Ebene gegeben.

Es gilt demnach, hier im Folgenden eine Zusammenschau von Faktoren und Voraussetzungen aufzulisten, die im Rahmen dieser Studie für die Entfaltung der Kreativwirtschaft in Regionen[25] und für das Ausschöpfen des Kreativwirtschaftspotenzials als grundsätzliche förderliche Rahmenbedingungen identifiziert worden sind:

→ Lebensqualität

Die Voraussetzungen für die Ansiedlung von Kreativen in ländlichen Regionen sind zunächst „einfache", aber nicht vernachlässigbare Gründe – sowohl die Analyse der Fallbeispiele als auch die Ergebnisse der Primärerhebung bestätigen: Leistbare Lebensqualität und persönliche Beziehungen sind das Um und Auf der Standortwahl. Ein intakter Naturraum kombiniert mit Kulturangebot und spannenden Jobs schafft attraktive Lebensformen für Kreativunternehmen im ländlichen Raum.

Die Lebensqualität hat sich in der Unternehmensbefragung nicht nur als wichtigster Standortfaktor für die Kreativunternehmen herausgestellt, sondern auch als jener Faktor, mit dem die Kreativen am zufriedensten sind. Österreich und Österreichs Regionen können diesbezüglich als attraktiver Wirtschaftsstandort für kreative Unternehmen angesehen werden.

→ Bewusstsein für kreative (Wirtschafts-)Prozesse und Kreativwirtschaft

Der wahrscheinlich grundlegendste Standortfaktor besteht darin, das Bewusstsein für die Kreativwirtschaft bzw. für kreative (Wirtschafts-)Prozesse zu erzeugen bzw. zu stärken: die Wertschätzung für kreative Arbeit und die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen.

Bewusstseinsbildende Maßnahmen sollen sowohl auf den beruflichen als auch auf den privaten Kontext, also auf Unternehmen und auf die Bevölkerung/KonsumentInnen und auf öffentliche Institutionen ausgerichtet sein. Ein gestärktes Bewusstsein bei den KreativunternehmerInnen selbst für die eigene kreative Tätigkeit und deren Mehrwert erzeugt Identifikation und Selbstbewusstsein. Dies wurde am Fallbeispiel der schwedischen Region Gävleborg aufgezeigt. Durch das dort durchgeführte Regionalentwicklungsprogramm fühlten sich die Kreativen, die sich zuvor keinem Wirtschaftszweig zugehörig sahen, in ihrer Identität gestärkt und wurden außerdem auf Fördermöglichkeiten, die speziell für ihre Branche angeboten wurden, aufmerksam.

25 „Regionen" sind in diesem Kontext eher kleinteilig, wobei sie im österreichischen Kontext als Bundesland wie auch kulturhistorisch gewachsene Regionen (wie z.B. Mühlviertel, Waldviertel, Inntal etc.) verstanden werden können.

Wo Kreativität als Innovationspool verstanden wird, wo mutige AuftraggeberInnen im privatwirtschaftlichen wie öffentlichen Bereich unkonventionelle Lösungen fördern, dort sprießt die Kreativwirtschaft. Spezielle MultiplikatorInnen können in den Regionen für eine Sensibilisierung und den Abbau von Berührungsängsten sorgen: Engagierte Schlüsselpersonen und Leitbetriebe setzen wegweisende Impulse; wenn diese von Bevölkerung und Politik aufgegriffen werden, können sie sehr erfolgreich sein.

→ Absatzmärkte

Ein zentrales Handlungsfeld, das durch die Unternehmensbefragung identifiziert werden konnte, sind nachfrageseitige Förderungen bzw. Förderungen von Absatzmärkten der Kreativwirtschaft. Der Zugang zu Absatzmärkten wird von einem hohen Anteil (60 %) der KreativunternehmerInnen als wesentlich für den Unternehmenserfolg angesehen. Über ein Fünftel jener, die diesen Faktor als wichtig einstufen, ist jedoch nicht oder nur wenig damit zufrieden. Die Förderung der Kreativwirtschaft darf somit auch marktschaffende, nachfrageseitige Maßnahmen nicht außer Acht lassen. Insbesondere der kreative Typus der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" ist seltener mit dem Zugang zu Absatzmärkten zufrieden.

Die Fallbeispiele zeigen, wie etwa durch gezielte Vernetzung der Kreativwirtschaft und der traditionellen Industrie neue Absatzmöglichkeiten für die Kreativwirtschaft entstehen können. Im Fallbeispiel Dornbirn etwa werden in den neu geschaffenen Arbeitsräumen strategisch Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft neben Großunternehmen der sogenannten traditionellen Wirtschaft angesiedelt. Das Identifizieren und Verfügbarmachen von wichtigen Rahmenbedingungen für traditionelle Industriebetriebe, die als Leuchtturmunternehmen für die Kreativwirtschaft, d.h. als anspruchsvolle Nachfrageseite dienen, kann in dieser Hinsicht ebenfalls zielführend sein. Das nationale Fallbeispiel des Leuchtturmbetriebs KAPO sowie das internationale Fallbeispiel des Leuchtturmbetriebs Ficosa in Barcelona geben hierzu Anregungen.

→ offene Mentalität und „kreatives Milieu"

Eine offene, unbürokratische Mentalität und greifbare EntscheidungsträgerInnen erleichtern das Vorankommen von kreativen Initiativen und lassen Prozesse (schneller) in Gang kommen („kurze Wege"). Sowohl aus den Fallbeispielen als auch aus der Unternehmensbefragung geht hervor, dass ein tolerantes, offenes Umfeld, kreative Gleichgesinnte sowie das Kulturangebot – das sogenannte „kreative Milieu" – einen zentralen Standortfaktor für die Kreativwirtschaft darstellen.

Die Unternehmensbefragung hat gezeigt, dass diesbezüglich noch Handlungspotenzial besteht, da die Zufriedenheit der Kreativen mit diesen Standortgegebenheiten vergleichsweise geringer ausfällt. Insbesondere der Unternehmenstyp der „ländlichen" Kreativen zeigt sich seltener mit dem Sandortfaktor „kreative Gleichgesinnte" zufrieden.

Aus den Fallbeispielen (insbesondere Campus Dornbirn und Barcelona) hat sich zudem gezeigt, dass eine internationale Ausrichtung des Standorts förderlich für die Kreativwirtschaft ist. Durch Exportorientiertheit von (sogenannten traditionellen) Betrieben, die als Auftraggeber der Kreativen fungieren, steigt der Qualitäts- und Innovationsdruck, wodurch Spitzenleistungen in der Kreativwirtschaft erzielt werden können.

Am Fallbeispiel Barcelona wird deutlich, dass Kreativunternehmen und internationale Firmen insbesondere das in Barcelona vorherrschende Klima schätzen, welches aus einem Zusammenspiel von kultureller Diversität, Weltoffenheit, Toleranz und Lebensqualität entsteht.

Kreativität fördert Kreativwirtschaft. Dies wird anhand des Fallbeispiels OTELO Offenes Technologielabor deutlich: Die Verfügbarkeit von niederschwelligen Experimentierräumen regt neue Denkprozesse an und fördert die Entstehung eines kreativen Milieus in Gemeinden, in denen Kreativwirtschaft erst in Ansätzen vorhanden ist. Durch die Schaffung von Schnittstellen zur Produktentwicklung und Unternehmensgründung wird überdies zu einem innovativeren, unternehmensfreundlicheren Klima beigetragen.

→ Kooperationsbereitschaft und Vernetzung

Besteht zudem die Bereitschaft für pragmatische Vernetzung und Kooperation, stiftet diese zweierlei Nutzen: Horizontale Vernetzung verbessert die Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft, während vertikale Vernetzung gewinnbringende Kooperationen zwischen den verschiedenen Branchen, zwischen großen und kleinen AkteurInnen erleichtert. Daher ist es zentral, ein Bewusstsein für „neues Denken" und „neue Kooperationen" zu sichern und all dies in die Tat umzusetzen.

Die Befragung unter KreativunternehmerInnen hat gezeigt, dass Kooperation und Vernetzung wichtige Themen für Österreichs Kreative sind. Mehr als sechs von zehn Kreativen sehen die räumliche Nähe zu KooperationspartnerInnen und Netzwerken als wichtig für ihren unternehmerischen Erfolg an. Wenngleich ein hoher Anteil (über vier Fünftel) der KreativunternehmerInnen auch mit diesem Standortfaktor zufrieden ist, macht eine differenzierte Betrachtung deutlich, dass insbesondere der „ländliche" Kreativunternehmenstyp etwas seltener (ca. 60 %) mit der räumlichen Nähe zu KooperationspartnerInnen und Netzwerken zufrieden ist. Insbesondere in ländlichen Regionen gibt es daher noch Potenzial, diesen Faktor verstärkt zu forcieren und zu fördern.

Anregungen, wie gelungene Vernetzung in der und für die Kreativwirtschaft funktionieren kann, wurden einerseits in der Studie „Netzwerke der Kreativwirtschaft in Österreich" (vgl. Katzmaier/Gulas 2010) ausgearbeitet und werden im Rahmen dieses Berichts in den Fallbeispielen gegeben. Das im englischen Fallbeispiel dargestellte Creative Industries Network CIN wurde von Kreativen für Kreative gegründet und vernetzt erfolgreich Kreativunternehmen aus urbanen und ruralen Regionen der englischen Region Derbyshire.

→ Raumangebot

Dieser klassische Standortfaktor konnte als einer der zentralsten Standortfaktoren identifiziert werden. Rund drei Viertel der Kreativen werten den Preis und das Vorhandensein von Immobilien als maßgeblich für ihren unternehmerischen Erfolg. Da die Zufriedenheit mit diesem Faktor jedoch im Vergleich zu anderen Faktoren etwas geringer ausfällt (nur rund drei Viertel derjenigen, die den Faktor als wichtig einstufen, sind damit zufrieden), kann hier Potenzial für Förderinitiativen für die Kreativwirtschaft ausgemacht werden. Insbesondere für KreativunternehmerInnen in städtischen Regionen stellt das Angebot an Immobilien eine Herausforderung dar.

Die ländlichen Regionen haben hingegen meistens den Vorteil, dass sie mehr attraktive und leistbare Räume, mehr Fläche oder billigere Baugründe zur Verfügung stellen können; zudem gibt es teilweise auch leer stehende Gebäude. Durch eine entsprechende Forcierung dieser Stärke und beispielsweise die Nutzung von leer stehenden Räumen als Coworking-Spaces und Hubs für mehrere Kreativunternehmen an einem Standort können die Kreativen davon entscheidend profitieren.

Im Fallbeispiel Campus Dornbirn wird gezeigt, wie aus einer Freifläche auf einem ehemaligen Postgaragenareal ein neues Nutzungskonzept für etwa 75 Unternehmen mit rund 500 MitarbeiterInnen entwickelt wurde. Auch beim Fallbeispiel OTELO Offenes Technologielabor steht das Bereitstellen von Räumen – in diesem Fall für Experimente im Bereich Technik, Medien und Design – im Vordergrund.

Vor diesem Hintergrund soll auch auf die Ortsunabhängigkeit der Kreativen hingewiesen werden. Aus der Unternehmensbefragung ging hervor, dass die KreativunternehmerInnen zu über 60 % ihre unternehmerische Tätigkeit auch von anderen Orten als dem Unternehmensstandort ausführen könnten. Obwohl sie dennoch überwiegend von ihrem Standort aus arbeiten, kann davon ausgegangen werden, dass eine gewisse Flexibilität und die Bereitschaft besteht, neue Arbeitsräume anzunehmen. Dieses Thema ist auch insofern interessant, als dass nicht wenige Kreative (17 %) in den kommenden drei Jahren einen Standortwechsel planen. Besonders häufig planen die „grenzüberschreitenden" KreativunternehmerInnen bzw. der Typ der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" (jeweils über ein Fünftel), den Unternehmensstandort zu wechseln.

→ Mobilität

Ein weiterer „harter" Faktor: Auch für die Kreativszene ist eine gute Infrastruktur die Voraussetzung für eine dynamische Entwicklung, und zwar nicht nur die Anbindung an den Datenhighway, sondern auch der öffentliche und individuelle Nahverkehr müssen gut ausgebaut sein. Auch das bestätigen die Ergebnisse der Unternehmensbefragung und die Analyse der Fallbeispiele. Für erfolgreiche Partnerschaften und Kooperationen reicht der virtuelle Kontakt nicht aus.

Durch gut ausgebaute Infrastruktur im öffentlichen Verkehr und Individualverkehr können auch ländliche Regionen an kreative Hubs sowie Bildungs- und Ausbildungszentren verbunden werden. Wenngleich die befragten österreichischen KreativunternehmerInnen insgesamt eine hohe Zufriedenheit mit der gegebenen Verkehrsinfrastruktur am Unternehmensstandort aufweisen, zeigen sich bei einer differenzierten Betrachtung dennoch Unterschiede und Handlungspotenziale. So sind die Unternehmenstypen der „ländlichen" Kreativen und der „intrinsisch motivierten Stadtkreativen" seltener mit der Verkehrsanbindung zufrieden. „Ländliche" KreativunternehmerInnen stufen zudem das öffentliche Verkehrsnetz als weniger gut ein.

→ (Aus-)Bildungseinrichtungen und Arbeitsmarkt

Die Unternehmensbefragung hat gezeigt, dass etwa zwei Fünftel der Kreativen den Arbeitsmarkt und weniger als zwei Fünftel das Angebot an Bildungseinrichtungen als zentral für den Unternehmenserfolg ansehen. Diese Standortfaktoren zählen somit nicht zu jenen, die für die Kreativwirtschaft am wichtigsten sind. Nichtsdestoweniger machen die Fallbeispiele deutlich, dass Regionen mit spezialisierten Bildungseinrichtungen (z.B. Intermedia-Studiengänge der Fachhochschule Vorarlberg bzw. spezialisierte Designausbildungsstätten in Barcelona) die Ansiedlung von Kreativunternehmen fördern, die auf dieses spezielle Arbeitskräfteangebot angewiesen sind. Ein Beispiel zeigt sich in Österreich auch durch den besonders hohen Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen rund um den Standort Hagenberg.

Im Fallbeispiel Dornbirn wurde aufgrund einer Bedarfsanalyse die Notwendigkeit einer spezialisierten Ausbildung aufgezeigt, was zur Gründung der Werbe Design Akademie am WIFI Dornbirn führte. Die im Fallbeispiel der englischen Region Derbyshire dargestellte Bedarfsanalyse machte deutlich, dass Talente häufig nicht in der Region gehalten werden konnten, da sektorspezifische Ausbildungen fehlten bzw. die an der Universität erworbenen Qualifikationen nicht mit den Anforderungen der Arbeitswelt der Kreativwirtschaft übereinstimmten. Durch ein entsprechendes Förderprogramm für StudienabgängerInnen (Workshops und Mentoringprogramme mit ExpertInnen aus Kreativwirtschaftsunternehmen) wurde hier entgegengewirkt.

→ Migration

In den ländlichen Regionen fehlt es oft an hochkarätigen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Kreative, und als Markt und Wirtschaftsraum sind sie meist zu klein. Um in Bildung und Wirtschaft erfolgreich zu sein, gehen die Kreativen daher oft und gerne über Grenzen hinaus. Ermöglicht und fördert eine Region sowohl „going out" als auch „coming back", so profitiert sie langfristig von ihren kreativen Talenten.

Auch neuere Ausgestaltungsformen der Weiterbildung – sei es auf virtueller Ebene oder in Qualifizierungsverbünden, bei denen die Ausbildung vor Ort erfolgt – können diesbezügliche Beiträge leisten. Das „Zurückholen" von qualifizierten Personen kann auch über das Aufzeigen von Perspektiven und Chancen in der Region passieren, wie nachfolgend dargestellt wird.

→ sichtbare Perspektiven und Chancen

Kreative Talente wollen ihr Potenzial ausleben. Dazu brauchen sie Märkte, Nischen, Zielgruppen, KundInnen, Arbeitsplätze – kurz: Chancen für die Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells oder der eigenen Karriere. Ein international ausgerichteter Wirtschaftsraum bietet besonders breit gefächerte Möglichkeiten. Wenn diese Perspektiven von regional Verantwortlichen erfolgreich sichtbar gemacht und kommuniziert werden, funktio-

niert die Rückbindung an die Region am besten. Dieses Aufzeigen von Perspektiven für gut ausgebildeten Nachwuchs wird beispielsweise im Fall Campus Dornbirn im Vorarlberger Rheinthal durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich praktiziert. Das Rheintal wird als chancenreicher Wirtschaftsraum mit internationaler Anbindung und Nähe zu anspruchsvollen KundInnen und Märkten kommuniziert.

Auch durch das Projekt OTELO Offenes Technologielabor schaffen es ländliche Gemeinden, hoch qualifizierte Personen in der Region zu halten oder diese zurückzuholen, da sie durch OTELO Anknüpfungspunkte für interessante Projekte und Möglichkeiten zur Unternehmensgründung in der Region vorfinden.

→ intelligente Positionierung

Regionen, die ihre Traditionen mit Innovation, ihre Stärken mit neuen Impulsen verknüpfen, positionieren sich intelligent – wie es die Europäische Union mit den „Smart Specialisation Strategies" bereits vorgeschlagen hat. Sie bieten die besten Voraussetzungen, um Perspektiven, Nischen und neue Geschäftsfelder (auch) für die Kreativen zu schaffen und können diese Wettbewerbsvorteile gezielt kommunizieren.

Wie im Fallbeispiel Campus Dornbirn dargestellt, konnten im Vorarlberger Rheinthal erfolgreich die traditionsreichen Wirtschaftszweige Textil, Baukultur und Handwerk als treibende Faktoren für die kreativen Branchen genutzt werden. Durch die Verknüpfung von Kulturerbe mit moderner Gestaltung haben sich die international renommierten Marken „Vorarlberger Architektur" und „Vorarlberger Handwerk" entwickelt, die auch für den Tourismus von Bedeutung sind.

Das Fallbeispiel des Leuchtturmbetriebs KAPO stellt dar, wie sich das Oststeierische Kernland als „Innovationsagentur" positionieren konnte. Unter dem Motto „Neue Zeitkultur" und mit dem Thema „Kreativwirtschaft im ländlichen Raum" besetzt die sehr landwirtschaftlich und durch traditionelle Wirtschaftsstrukturen geprägte Region eine Nische und positioniert sich allmählich als kreative Region.

→ Herausforderungen und Barrieren

Um gute Rahmenbedingungen für Kreativwirtschaftsunternehmen zu schaffen und die Kreativwirtschaftsunternehmen in ihrem unternehmerischen Tun im lokalen Raum zu stärken, kristallisieren sich laut österreichischen ExpertInnen bestimmte Herausforderungen und Barrieren heraus. Diese gilt es abzubauen bzw. zu berücksichtigen:

- „Fremdwort Kreativwirtschaft": Das begriffliche Konstrukt, die dahinter liegende Definition und der Wirtschaftsbereich selbst werden noch nicht in deren aktueller Dimension verstanden.
  Was wissen die „anderen" über die Kreativwirtschaft in der Region?

- Die starke Dichotomie „entweder Stadt oder Land" wird in der täglichen Arbeit rund um das Thema der Kreativwirtschaft als Barriere wahrgenommen. Daher scheint es zielführend, regionalentwicklungstechnisch stärker auf das Stadt-Land-Kontinuum einzugehen bzw. den städtischen Raum als „Partner" des ländlichen Raums zu verstehen, da diese Räume im Bereich der Kreativwirtschaft Komplementarität aufweisen können (siehe z.B. Fallbeispiel KAPO).

- Pendeln: Kreative pendeln und sind nicht nur entweder im urbanen oder im ländlichen Raum verankert.
  Es wurde aufgeworfen, dass Pendeln und Wohnortwahl stark von der individuellen Lebensphase abhängen.

- Unternehmerisches Handeln in ländlichen Gebieten ist stark mit der Herausforderung verknüpft, einen (guten) Zugang zu KundInnen und Absatzmärkten für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu haben. Dabei spielt das öffentliche Beschaffungswesen eine wichtige Rolle. Hier wäre es für Kreativwirtschaftsunternehmen sehr förderlich, wenn bei der Beschaffung auch die kreativen Leistungen bei den zu beschaffenden Gütern mitbedacht bzw. berücksichtigt würden; und sofern kreative Dienstleistungen selbst Gegenstand sind, ist auf die Kleinststrukturiertheit des Sektors Bedacht zu nehmen.

5.2. Handlungsempfehlungen für Kreativwirtschaft im regionalen Kontext

Wenn eine Region bzw. lokale StakeholderInnen sich dem Thema der Kreativwirtschaft annehmen und diese als prioritären Wirtschaftsbereich und Zukunftsthema festsetzen wollen, ist es grundlegend, in einem ersten Schritt zu überprüfen, inwiefern die Kreativwirtschaft für einen Standort von Relevanz ist.

Exkurs: Einbettung der Kreativwirtschaft in die Europa-2020-Strategie und in die neue EU-Förderperiode 2014–2020 für die Regionalentwicklung

Die Europäische Kommission sieht die Kultur- und Kreativwirtschaft in einer strategisch günstigen Position zur Förderung eines intelligenten, nachhaltigen und integrativen Wachstums in den Regionen und Städten der EU und bewertet ihren Beitrag zur Strategie Europa 2020, der EU-Wachstumsstrategie für das nächste Jahrzehnt, als bedeutend.

Die Strategie Europa 2020 ist für die neue Programmperiode der EFRE-Programme prägend. Basierend auf der Strategie Europa 2020, welche nach den drei Leitstrategien „intelligentes Wachstum", „nachhaltiges Wachstum" und „integratives Wachstum" ausgerichtet ist, werden für die neue Förderperiode 2014 bis 2020 die Förderprioritäten in den Strukturfonds (EFRE und ESF) sowie im Bereich ETZ (Europäische Territoriale Zusammenarbeit) neu geordnet. Dabei ist eine starke thematische Fokussierung auf „Forschung, Technologieentwicklung und Innovation" gegeben.

Förderungsprioritäten

1. Forschung, Technologieentwicklung und Innovation
2. Zugang, Nutzung und Qualitätsverbesserung bei IKT
3. Wettbewerbsfähigkeit der KMU
4. Wandel zur Niedrig-CO_2-Wirtschaft
5. Anpassung an Klimawandel, Risikovermeidung und -management
6. Umweltschutz und Ressourceneffizienz
7. nachhaltiger Verkehr und Engpassbeseitigung bei den Schlüsselnetzen
8. Beschäftigungsinitiativen und Mobilität der ArbeitnehmerInnen
9. soziale Integration und Armutsbekämpfung
10. Bildung und berufsbegleitende Qualifizierung
11. institutionelle Kapazität und effektive Verwaltung mit Bezug zur OP-Umsetzung

Die laufenden Vorbereitungen zu den EFRE-Programmen lassen erwarten, dass je nach Bundesland bis zu 100 % auf die Prioritäten 1, 3 und 4 gesetzt werden. Der Anwendungsbereich des ESF wird demgegenüber die Prioritäten 8, 9 und 10 umfassen (vgl. Schremmer/Neugebauer 2012).

Die Kreativwirtschaft wird nicht explizit genannt, lässt sich aber in zahlreiche Förderschwerpunkte integrieren, wie z.B. in F&E und Innovation; IKT – Digitale Agenda; Wettbewerbsfähigkeit von KMU; Design, neue Businessmodelle oder Stadtentwicklung und regionale Entwicklung.

Die Studie „Der Kreativ-Motor für regionale Entwicklung – Kunst- und Kulturprojekte und die EU-Strukturförderung in Österreich" (2011) der österreichischen Kulturdokumentation im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur zum Einsatz von Mitteln aus den EU-Strukturfonds für den Kulturbereich zeigt auf, dass die Bereiche Kunst und Kultur bereits relativ viele Mittel aus den Strukturfonds beziehen, die Kreativwirtschaft hingegen noch wenig.[27]

27 vgl. dazu auch die europäische Studie CSES 2010

Die Europäische Kommission fordert die Mitgliedstaaten dazu auf, die Förderung der Kreativwirtschaft in ihre regionalen Entwicklungspläne aufzunehmen und dazu insbesondere auch die Mittel der EU-Strukturfonds zu nutzen (vgl. Europäische Kommission 2012b).

Regionale Innovationsstrategien für die intelligente Spezialisierung („smart specialisation") sollen in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, um den Wissens- und Kreativsektor für die Definition regionaler Entwicklungschancen und -prioritäten zu mobilisieren und Innovation und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Die Kreativwirtschaft kann aus Sicht der Europäischen Kommission folgenden Wachstumsbeitrag im Rahmen der Regionalentwicklung leisten:

- regionaler Strukturwandel mit Kreativclustern: Beitrag zu anderen Wertschöpfungsketten
- Schaffung zukunftsfähiger Arbeitsplätze, vor allem in KMU
- Erhöhung der Attraktivität von Städten und Regionen als Wirtschaftsstandort
- Katalysator für die Gestaltung neuer innovativer Produkte und Dienstleistungen
- Stärkung der regionalen Innovationssysteme

Es obliegt freilich den Regionen selbst, im Rahmen einer Analyse ihrer Stärken, Schwächen und Potenziale und im Rahmen der geforderten Partnerschaft diese Bereiche sowie eventuelle Querschnittsthemen auszuwählen und Investitionsstrategien zu formulieren, die sich in einem weiteren Schritt in den operationalen Programmen durch Maßnahmenpakete konkretisieren lassen. Es muss hierfür eine übergreifende Strategie verfolgt werden, die eine Hebelwirkung erzielt und mehrere politische Abteilungen verbindet. Dabei soll eine Konzentration auf wenige Schwerpunkte vorgenommen werden, für die in der Region spezifische Entwicklungspotenziale vorhanden sind, und es sollen gezielt Schnittstellen von Branchen und Clustern (wie z.B. Architektur und Materialforschung, Freizeitkultur und grüne Mobilität, Mobile Media etc.) adressiert werden.

Um die Mittel zu sichern, wird empfohlen, die Kreativwirtschaft als Teil der regionalen Strategien ausdrücklich anzuführen. Zentral dabei ist auch der Prozess, mit dem diese Strategie der „smart specialisation" aufgesetzt wird. Für die Europäische Kommission sind ein evidenzbasierter Zugang (z.B. Studie, Daten) und partizipative Ansätze in Form eines breit angelegten Konsultationsprozesses wichtig.

Die Kreativwirtschaft ist kein Allheilmittel für jede strukturschwache Region und als Zukunftsbranche nicht für jede Region geeignet. Es existiert keine allgemeingültige Strategie, um auf regionalpolitischer Ebene eine erfolgreiche Kreativwirtschaft aufzubauen. Nichtdestoweniger können aus den europäischen und nationalen Umsetzungsbeispielen dieser Studie wie auch aus anderen Untersuchungen (vgl. CSES 2010) grundlegende Erfolgsfaktoren identifiziert werden, die nachstehend erläutert werden:

Thema „Policy"

Klares Bekenntnis der verantwortlichen politischen AkteurInnen, die Kreativwirtschaft zu adressieren/ zu unterstützen. Aus den Fallbeispielen wurde deutlich, dass das Commitment von lokalen und regionalen EntscheidungsträgerInnen für regionale Initiativen bedeutsam ist.

Identifizieren von für die Region geeigneten Strategien bzw. Kombinationen von Strategien. Die unterschiedlichen nationalen und internationalen Fallbeispiele haben deutlich gemacht, dass je nach Regionstyp beispielsweise ein („top-down") initiiertes oder auch ein von der Basis („bottom-up") aufgesetztes Projekt zum Erfolg führen kann. Auch sogenannte Leuchttürme – traditionelle Industriebetriebe, die verstärkt Kreativleistungen nachfragen – können die Kreativwirtschaft entsprechend fördern.

Einbettung der regionalen Kreativwirtschaftsstrategie in übergeordnete Entwicklungspläne und Strategien. Wenn die Kreativwirtschaft regional gefördert werden soll, ist es wichtig, dass nicht einzelne isolierte Maßnahmen gesetzt werden, sondern eine übergreifende Strategie herangezogen wird. Ein Beispiel dafür ist die Einbettung der österreichischen Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft „evolve" in die Strategie Europa 2020. Der Beitrag der Kreativwirtschaft zu Innovation und Dynamik des Wirtschaftsstandorts wird strategisch unterstützt, womit Österreich bereits jetzt Erfahrungen bei der Umsetzung des Innovationsansatzes der Europa-2020-Strategie gewinnen kann.

Analyse der Ausgangssituation einer Region. Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse der Kreativwirtschaftsunternehmen, um evidenzbasierte Politik zu ermöglichen und zielgruppengerecht zu agieren.

Wie sich auch in den Fallbeispielen gezeigt hat, geht erfolgreichen regionalen Initiativen für die Kreativwirtschaft meist eine Analyse der regionalen Ausgangssituation voraus. So kann nicht nur identifizierten Schwachpunkten gezielt entgegengewirkt werden, sondern es können auch Stärken forciert und verstärkt kommuniziert werden.

Die Kreativwirtschaft ist von hoher Heterogenität geprägt, wodurch sich auch die Bedürfnisse und Standortfaktoren je nach Branche, Unternehmensgröße bzw. Unternehmenstypus teilweise stark unterscheiden. Es gibt demnach keine allgemein gültige Strategie zur Förderung der Kreativwirtschaft in den Regionen, sondern es ist wichtig, jede Strategie an die regionalen Gegebenheiten anzupassen und sie mit einer expliziten Zielsetzung zu verknüpfen, die auch andere wirtschaftspolitische Bereiche betreffen kann („Was wollen wir durch die Förderung der Kreativwirtschaft erreichen?"; Stichwort Spillover-Effekte).

Mit dieser Strategie kann die Kreativwirtschaft als Ganzes oder es können auch nur Subbranchen der Kreativwirtschaft adressiert werden. In Bezug auf die von der EU anvisierte intelligente Positionierung der Regionen ist es erforderlich, Stärkefelder in Form von Subbranchen innerhalb der Kreativwirtschaft zu identifizieren. Dahingehend muss jener Beitrag verdeutlicht werden, den die Spezialisierung auf bestimmte Subbranchen der Kreativwirtschaft und/oder auf die Kreativwirtschaft zur Erreichung bestimmter strategischer wirtschaftspolitischer Ziele leisten kann.
Sowohl im Fallbeispiel Dornbirn als auch im Beispiel der schwedischen Region Gävleborg stellte sich durch Analysen der Ausgangssituation heraus, dass es wenige Berührungspunkte zwischen Industrie und Kreativwirtschaft gab bzw. dass diese Wirtschaftsbereiche getrennt voneinander behandelt wurden, woraufhin gezielte Vernetzungsinitiativen zu setzen waren. Im Fallbeispiel OTELO Offenes Technologielabor zeigte eine Machbarkeitsstudie, dass Kreativität nicht als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen wurde und dass es an Freiräumen für Kommunikation und Experimente fehlte.

Suche und Einbeziehung strategischer KooperationspartnerInnen: Regionalmanagement, Wirtschaftskammer, freiwillige Interessenvertretungen, Verbände und Vereine, z.B. aus dem Kulturbereich, aus Politik und Industrie, und lokale Szenen auf Bundes- und Regionalebene im Sinne eines „integrativen Ansatzes". So kann ein langfristiger und nachhaltiger Standortentwicklungsprozess erfolgreicher umgesetzt werden. Im Fallbeispiel Campus Dornbirn wird dies beispielsweise durch eine pragmatische Vernetzung des Campus Dornbirn mit der Wirtschaftskammer Vorarlberg (insbesondere bei der Kommunikation mit Unternehmen aus Gewerbe und Industrie) praktiziert.

Förderung und Unterstützungen in Kooperation mit „regulären" Förderinstitutionen aufstellen, mit einem sektorspezifischen Zugang für die Kreativwirtschaft: Dies beinhaltet einerseits finanzielle Förderungen sowie nichtfinanzielle Förderungen in Form von Service-, Professionalisierungs- und Vernetzungsmaßnahmen. Von Bedeutung für die Förderung der Kreativwirtschaft ist eine Unterstützung durch marktschaffende und nachfrageseitige Maßnahmen.

Anreizsysteme für lokale AkteurInnen schaffen. Bei dezentral angelegten Projekten, die beispielsweise auf Gemeindeebene implementiert werden, können konkrete Anreize für die Gemeinden (Gestaltungsspielraum, Verantwortung, monetäre Anreize) gesetzt werden.

Proaktive Kommunikationsstrategien auf regionaler und lokaler Ebene, um das Thema und „good practices" zu transportieren und ein allgemein positives Klima für die Kreativwirtschaft in der Bevölkerung bzw. im gesamten unternehmerischen Umfeld zu schaffen.

Thema „Kooperation" und „Vernetzung"

Die nachfolgenden Punkte können förderlich für die Entstehung und Stärkung von Kooperationen und Netzwerken wirken:

Identifikation von regionalen Schlüsselpersonen und kreativen Milieus sowie Unternehmen, die als Leuchttürme für die Kreativwirtschaft fungieren können: Engagierte Leuchtturmunternehmen vernetzen sich nicht nur mit Kreativunternehmern, sondern auch mit Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, Schulen, Clustern und Initiativen. Es gilt hier entsprechende Dynamiken zu erkennen und zu unterstützen.

Branchen- und spartenübergreifende regionale Netzwerkbildung anstreben und unterstützen. In den Fallbeispielen werden unterschiedliche Möglichkeiten solcher Vernetzungen aufgezeigt. Der im Fallbeispiel KAPO dargestellte NWW Design Award zeichnet beispielsweise nicht nur Interieur-Design-Projekte aus, sondern ist gleichzeitig eine Plattform für die Vernetzung von Handwerk, Design und Industrie und ein digitales „Design-Think-Tank-Archiv".

Kooperationen zwischen (Aus-)Bildungseinrichtungen und Kreativen fördern. OTELO Offenes Technologielabor schafft beispielsweise erfolgreich Schnittstellen zwischen Kreativen und Wirtschaft, Bildung und Forschung.

Breite Einbindung der AkteurInnen auf lokaler und regionaler Ebene: Dies betrifft AkteurInnen aus Wirtschaft und Industrie, Kultur, Bildung, institutionell und aus der „freien" Szene.

Kooperationen zwischen Groß- und Mittelbetrieben mit KMU der Kreativwirtschaft forcieren. Ein erfolgreiches Beispiel für eine solche Vernetzung wird im nationalen Fallbeispiel Campus Dornbirn im Vorarlberger Rheintal aufgezeigt. Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft werden hier mittels Clustering mit GroßauftraggeberInnen aus der Wirtschaft vernetzt. Eine erfolgreiche Industrie fördert gleichsam die Kreativwirtschaft. Förderlich wirkt daher eine entsprechende Forcierung von Berührungspunkten und Vernetzungsmöglichkeiten. Insbesondere aus den Fallbeispielen der Leuchtturmunternehmen geht hervor, dass traditionelle Betriebe die Kreativwirtschaft fordern und fördern.

Passende Formen und Formate der Kooperation finden.

Förderung der Vernetzung und Kooperation auch durch entsprechende **physische Räumlichkeiten** (strategische Mischnutzung: Kreativwirtschaft/traditionelle Industrie, kleinere/größere Unternehmen etc.) und Infrastrukturen.

Public-Private-Partnerships: An gelungenen Initiativen, die in den Fallbeispielen dargestellt wurden, zeigt sich, dass immer wieder Partnerschaften aus öffentlichen und privaten Institutionen erfolgreich regionale Förderprojekte für die Kreativwirtschaft unterstützt haben. Im Fallbeispiel Dornbirn hat die Investmentgesellschaft bestehend aus der Stadt Dornbirn, HYPO Rent und PRISMA Investment GmbH in den Aufbau des Campus Dornbirn investiert.

Thema „regionale Stärken“

Sichtbarkeit für die regionale Kreativwirtschaft und ihre Produkte/Dienstleistungen schaffen; „erfolgreiche“ Beispiele von Unternehmen, von Kooperationsbeziehung proaktiv kommunizieren; Vorbilder aufbauen.

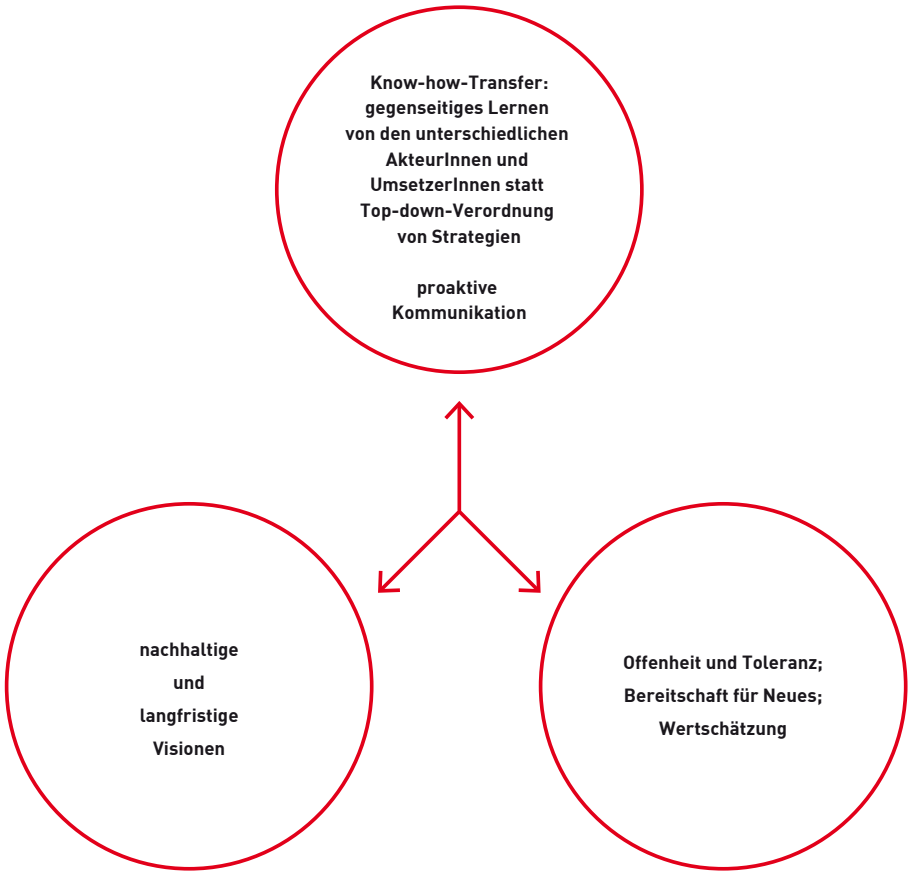
Klare, langfristige Positionierung einer Region bzw. einer Stadt, gegebenenfalls Entwicklung eines Brandingkonzepts im Sinne von Standortmarketing.

Nähe zu kreativen Hubs, Orten mit Gestaltungskultur (Hochschulen, Gestaltungs-traditionen, Zentren bestimmter Kreativszenen wie Mode, Musik, Literatur, Design etc.); Anbindung z.B. durch Austausch, Bildung, Arbeitskräfte fördern.

Um das Potenzial der Kreativwirtschaft nachhaltig anhand von Implementierungsmaßnahmen zu adressieren, sind folgende „Einstellungen" der eingebundenen AkteurInnen erfolgsbestimmend:

Grafik 59. Erfolgsbestimmende „Einstellungen" bei der Implementierung von Kreativwirtschaftsfördermaßnahmen

Quelle: KMU Forschung Austria



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

gefördert von
impulse part of evolve
aws erp-fonds

6 EVOLVE – ÖSTERREICHS INITIATIVE ZUR KREATIVWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

6.1. Mission und Vision

Wachstum und Innovationskraft prägen die österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen. Damit ist die Kreativwirtschaft eine zentrale Zielgruppe der Technologie- und Innovationspolitik der österreichischen Wirtschaftspolitik.

Als Querschnittsbranche und aufgrund ihrer mikrobetrieblichen Struktur ist die Kreativwirtschaft jedoch durch eine hohe Heterogenität und sehr unterschiedliche Bedürfnisse gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund hat das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) ein neues Terrain in der FTI-Förderung beschritten und das Innovationsförderungsprogramm für die Kreativwirtschaft 2008–2013, evolve, entwickelt, das gemeinsam mit der austria wirtschaftsservice (aws) mit der Programmlinie impulse und der creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich umgesetzt wird.

Die Förderung der Kreativwirtschaft auf Bundesebene mittels evolve ist im Regierungsprogramm 2008 bis 2013 verankert:

„Die Kreativwirtschaft weist seit Jahren höhere Wachstumsraten bei Wertschöpfung und Beschäftigung auf als die Gesamtwirtschaft. Das Kreativpotenzial in Österreich ist weiter auszuschöpfen. Die Bundesregierung wird das im Herbst 2008 gestartete umfassende Programm evolve zur Förderung der Kreativwirtschaft in Österreich wie geplant bis 2013 durchführen und durch weitere Komponenten und Zusammenarbeit mit Initiativen verschiedener Ressorts ergänzen."

Allgemeines Ziel ist es, das hohe Innovationspotenzial des Kreativsektors auszuschöpfen, um die hervorragende Innovationsentwicklung Österreichs im europäischen Vergleich nicht nur abzusichern, sondern 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;
- das Potenzial der Kreativwirtschaft, Treiberin für Innovationen in anderen Branchen zu sein und zu Wertschöpfung und Wachstum anderer Branchen beizutragen, zu heben;
- das transformative Potenzial der Kreativwirtschaft für Erneuerung in anderen Bereichen (etwa Unternehmen, Branchen, Gemeinden, Regionen oder gar der Gesellschaft insgesamt) zu nutzen;
- mit Hilfe der Kreativwirtschaft dazu beizutragen, den Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken.

Es geht daher darum, den Beitrag zur Innovation und im weiteren Sinne zur Erneuerung und Entwicklung des Wirtschaftsstandorts durch die Kreativwirtschaft strategisch zu unterstützen.

6.2. Maßnahmen-Portfolio

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 traditionellen Unternehmen offen, die den Wert von Kreativleistungen erkannt haben und sich in diese Richtung weiterentwickeln wollen, sei es allein oder mit PartnerInnen. 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
- Bewusstseinsbildung

Diesem ganzheitlichen Gedanken entsprechend wird eine Reihe von Maßnahmen umgesetzt, die zum Teil der austria wirtschaftsservice (aws) der Spezialbank des Bundes für unternehmensbezogene Wirtschaftsförderungen im Rahmen von „impulse“ und zum Teil der Arbeitsgemeinschaft creativ wirtschaft austria der Wirtschaftskammer Österreich zugeordnet sind.

Die Aktivitäten der creativ wirtschaft austria umfassen Serviceleistungen und Vernetzungsaktivitäten zur Unterstützung des wirtschaftlichen Erfolgs der Kreativunternehmen. Sie nimmt als Plattform 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 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.

6.2.1. Monetäre Förderung

Innovative Kreativleistungen in der Kreativwirtschaft bzw. kooperative Kreativleistungen mit anderen Branchen voranzutreiben steht im Mittelpunkt der monetären Förderungen der austria wirtschaftsservice im Rahmen von impulse. Im Sinne eines Gesamtportfolios bietet impulse monetäre, aufeinander abgestimmte und auf kreativwirtschaftsbasierte Innovationen ausgerichtete Förderlinien an (impulse XS, impulse XL, impulse LEAD). Adressiert werden Projekte mit einem hohen kreativwirtschaftlichen Innovationsbeitrag, der folgenden Schwerpunktbereichen (den Kernbereichen der Kreativwirtschaft) zuzuordnen ist:

Design I Architektur I Multimedia/Spiele I Mode I Musikwirtschaft/Musikverwertung I
Audiovision und Film/Filmverwertung I Medien- und Verlagswesen I Grafik I Werbewirtschaft I Kunstmarkt

impulse XS, impulse XL und impulse LEAD sind Innovationsförderungen (nicht rückzahlbare Zuschüsse) für die Entwicklung und Umsetzung von Projekten im Kontext der Kreativwirtschaft. Finanziert werden Projekte, bei denen kreativwirtschaftliche Leistungen bzw. der kreativwirtschaftliche Beitrag im Projekt die Innovation definieren. impulse zielt darauf ab, das mit der Schaffung und Entwicklung einer Innovation einhergehende wirtschaftliche Risiko zu senken, um so Innovationen zu ermöglichen. Seit Ende 2008 wurden bereits über 900 Projekte eingereicht und knapp 150 gefördert.

Tabelle 12. Monetäre Förderungen von impulse der austria wirtschaftsservice

	impulse XS	**impulse XL**	**impulse LEAD**
EinreicherInnen	Kleinstunternehmen aller Branchen (bestehend/in Gründung); natürliche Personen	KMU aller Branchen (bestehend/in Gründung)	Leistungsverbünde unter Mitwirkung von KMU
Projektinhalt	unternehmerische Projekte im Kontext der Kreativwirtschaft, die auf die Schaffung/Entwicklung einer Innovation ausgerichtet sind	unternehmerische Projekte im Kontext der Kreativwirtschaft, die auf die Schaffung/Entwicklung einer Innovation ausgerichtet sind	zukunftsweisende Projekte mit Innovations- und Modellcharakter, die auf Vernetzung/Professionalisierung/Sichtbarmachung der Kreativwirtschaft abzielen
Projektphasen	Aktivitäten/Maßnahmen zur Prüfung der inhaltlichen und wirtschaftlichen Machbarkeit	Aktivitäten/ Maßnahmen im Rahmen der Entwicklung und/ oder ersten Anwendung und/oder Marktüberleitung	Aktivitäten/Maßnahmen im Rahmen der Entwicklung und/oder ersten Anwendung sowie gegebenenfalls der Marktüberleitung
Fördersumme	70 % der Projektkosten; max. € 45.000,-	50 % der Projektkosten; max. € 200.000,-	80 % der Projektkosten; max. € 300.000,-
Projektlaufzeit	max. 1 Jahr	max. 3 Jahre	1–3 Jahre

Darüber hinaus bietet die aws weitere Förderungsinstrumente mit hoher Relevanz für Unternehmen im Umfeld der Kreativwirtschaft, wie z.B. Kreativwirtschaftsscheck, JungunternehmerInnenförderung, GründerInnenscheck, erp-Kleinkredit, Innovationsförderung Unternehmensdynamik, Haftungen für Mikrokredite etc. an. Förderungen für technologieorientierte Projekte stehen beispielsweise im Rahmen von PreSeed und Seedfinancing zur Verfügung. Zusätzlich ist die aws kompetente Ansprechpartnerin in Fragen rund um IP.Beratung (discover.IP), IP.Finanzierung, IP.Verwertung sowie Markt- und Technologierecherchen (tecnet) und im Bereich der InvestorInnensuche (i2 – die Börse für Business Angels) (siehe auch www.awsg.at).

6.2.2. Service

Unternehmerische Kompetenzen zu stärken, um eine gezielte Umsetzung von Innovationen überhaupt zu ermöglichen, ist die Zielsetzung des Maßnahmenbereichs „Service". Dabei stehen Aus- und Weiterbildung, Vernetzung und Aufbereitung von spezifischen Informationen für Kreative im Mittelpunkt.

we – workshops for entrepreneurs

Mit einem speziellen Weiterbildungsprogramm bietet impulse | aws GründerInnen und JungunternehmerInnen der Kreativwirtschaft das entscheidende Know-how für die eigene UnternehmerInnenlaufbahn. Die we – workshops for entrepreneurs richten sich an alle, die in den Creative Industries unternehmerisch tätig sein wollen. An zwei aufeinanderfolgenden Wochenenden vermitteln erfolgreiche ExpertInnen und BranchenkennerInnen aus dem In- und Ausland neben wirtschaftlichem Basiswissen Rezepte für einen erfolgreichen Einstieg in die Selbstständigkeit. Das Themenspektrum reicht vom Businessplan über Finanzen bis hin zu rechtlichen Fragestellungen. Die Theorie wird durch die Praxis ergänzt: Erfahrene UnternehmerInnen aus Mode, Musik, Design, Multimedia und Architektur berichten über ihre Erfahrungen und vermitteln die Dos & Don'ts auf dem Weg zum unternehmerischen Erfolg. Die Workshopreihe findet in Wien und regelmäßig auch in den Bundesländern statt (siehe auch www.we-workshops.at).

impulse Lectures

Unternehmerisches Know-how stellt neben der Finanzierung einen wesentlichen Erfolgsfaktor in der Entwicklung und Realisierung innovativer Projekte dar. Hier Unterstützung zu bieten, den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zu ermöglichen und vielfältigste Fragestellungen des UnternehmerInnentums zu beleuchten und zu diskutieren, damit beschäftigen sich die impulse Lectures. Ergänzend zu den we – workshops for entrepreneurs veranstaltet impulse | aws in Zusammenarbeit mit Branchen- und NetzwerkpartnerInnen österreichweit regelmäßig impulse Lectures zu den Themen „Berufseinstieg für DesignerInnen", „Recht und Kreativität", „Markenrecht", „Principles of e-commerce", „Finanzplanung", „Public Relations", „Chancen und Risken im Auslandsgeschäft", „Dos & Don'ts beim Pitch" u.v.m.

Förderberatungen

In Kooperation mit NetzwerkpartnerInnen in den Bundesländern werden Informationsveranstaltungen zu den impulse-Angeboten durchgeführt. Im Fokus der impulse infohours stehen detaillierte Informationen zu den impulse-Förderlinien. Zur anschaulichen Vermittlung werden Erfahrungsberichte von geförderten Projekten in die Veranstaltungen eingebunden. Ergänzt wird die Förderinfo um die Darstellung der nicht monetären Förderangebote von impulse sowie des Leistungsportfolios von evolve. Die impulse infohours zielen auf eine Erhöhung der Bekanntheit des Förderportfolios und damit eine Steigerung der Anzahl von Einreichungen in den Bundesländern ab, stellen ein Service für potenzielle EinreicherInnen und NetzwerkpartnerInnen in den Bundesländern dar und unterstützen die Positionierung von impulse als sehr zielgruppennahes Förderprogramm („die Förderung geht dorthin, wo die KundInnen sind").

Seitens des impulse-Teams werden ganzjährig nach Terminvereinbarung Einzelförderberatungen angeboten. Die Beratungen dienen zur Einschätzung der grundsätzlichen Kompatibilität des potenziellen Förderprojekts mit der Ausrichtung von impulse, der Beratung hinsichtlich der passenden Förderungslinie und der Information bezüglich förderbarer Kosten. Eine detaillierte themenspezifische Bewertung der Förderungswürdigkeit ist nicht Gegenstand der Förderberatungen, da diese durch die Fachjury erfolgt.

Die eintägigen impulse-XS-Workshops stellen ein Serviceangebot zur Vorbereitung auf die Juryhearings für die zur Endauswahl zugelassenen FörderungswerberInnen der Förderlinie impulse XS dar. Neben wichtigen Informationen und einem detaillierten Briefing zur Jurysitzung wird in dem Workshop essenzielles wirtschaftliches Know-how zur Umsetzung der eigenen Geschäftsidee (von der Idee zum Geschäftsmodell) vermittelt. Dieses Serviceangebot ist kostenlos und freiwillig und wird von ca. 80 % der EinreicherInnen in Anspruch genommen. Neben den Beratungen im Vorfeld der Einreichungen stellen die Juryfeedbackgespräche eine wichtige Serviceleistung für die EinreicherInnen der Förderlinie impulse XL dar. Nach einer Erstauswahl durch die Jury erhalten jene FörderungswerberInnen, die zum weiteren Auswahlprozess (und damit auch zum Juryhearing) zugelassen sind, ein detailliertes Briefing für die Jurysitzung und inhaltliches Feedback seitens eines Vertreters oder einer Vertreterin der Jury. Dieses Angebot unterstützt bei der Vorbereitung auf die Jurygespräche.

Exchange – Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen

„Exchange – Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen" ist eine Veranstaltungsreihe der creativ wirtschaft austria in Kooperation mit der Erste Bank, in der Kreative und MultiplikatorInnen sich über relevante Themen der Kreativwirtschaft austauschen und vernetzen können. Mehrmals jährlich wird über Themen wie „Wo kommt die Kohle her?", „Wie bleib ich auf Dauer innovativ?", „Raus aus dem Homeoffice?" oder „Was bringt ein gemeinsames Label für den Erfolg?" informiert und diskutiert.

Nach einer Keynote zum jeweiligen Thema findet im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit UnternehmerInnen, die aus ihrer Erfahrung berichten, ein Austausch unter den TeilnehmerInnen statt. Danach gibt es Zeit und Raum zur Vernetzung. Um möglichst vielen KreativunternehmerInnen österreichweit die Möglichkeit zu geben, die Ver-

anstaltung zu verfolgen, werden die Veranstaltungen live online übertragen. Kreative, die sich mit Gleichgesinnten vernetzen wollen, können die Online-Übertragungen bei den Netzwerk-Events in einigen Bundesländern live mitverfolgen.
Mitschnitte der Veranstaltungen, die Fachbeiträge und die Statements aus der Praxis werden als Nachlese und Nachschau auf www.creativwirtschaft.at bereitgestellt.

C hoch 3 – creative community coaching

Bei dem innovativen Konzept von C hoch 3 hat jeweils eine Gruppe von Kreativschaffenden innerhalb von sechs Monaten die Möglichkeit, sich zu vernetzen, an der Entwicklung ihrer jeweiligen UnternehmerInnenpersönlichkeit zu arbeiten und notwendige wirtschaftliche Kompetenzen zu erlangen. Über mehrere Monate hinweg finden sechs Workshoptage statt; zusätzlich gibt es Stammtische, und in Kleingruppen werden unter den TeilnehmerInnen Kooperationsprojekte erarbeitet. C hoch 3 wird von der creativ wirtschaft austria in mehreren Bundesländern jeweils in Kooperation mit regionalen PartnerInnen angeboten.

Kernelemente von C hoch 3 sind:
- die Bottom-up-Ausrichtung, bei der die TeilnehmerInnen gemeinsam entscheiden, was sie konkret für ihre unternehmerische Tätigkeit brauchen und welche Schwerpunkte in den Workshops gesetzt werden.
- das Peer-Learning, bei dem durch aktives Einbringen der persönlichen Erfahrungen und des Know-hows der gesamten Gruppe voneinander gelernt werden kann. Das eigene Erleben und der Erfahrungsaustausch auf Augenhöhe stehen im Vordergrund. Nach Bedarf werden ExpertInnen hinzugezogen.
- das Gruppencoaching, bei dem ein vertrauensvolles Klima aufgebaut wird, das ermöglicht, offen über Herausforderungen zu sprechen und einander zu stärken.
- das Entwickeln von begleitenden Kooperationsprojekten in Kleingruppen.

Bewerbungen und Informationen zu C hoch 3 finden sich unter www.creativwirtschaft.at/c-hoch-3.

Praxishandbücher für Kreative

In für Kreativschaffende maßgeschneiderten Praxishandbüchern werden anhand konkreter Beispiele Fragestellungen des unternehmerischen Alltags von Kreativschaffenden einfach und anschaulich beantwortet, versehen mit Tipps und praxisnah aufbereiteten Informationen. So führt „Das Handwerk der Kreativen" durch Wissenswertes zu den Themen Markt, Geld, Steuer und Recht. In „Das Kapital der Kreativen" wird das komplexe Thema des geistigen Eigentums einfach aufbereitet. In „Die Gesellschaft der Kreativen" dreht sich alles um das Thema Kooperationen unter Kreativen, und in „Die Kunden der Kreativen" wird die erfolgreiche Gestaltung von Beziehungen zwischen KreativunternehmerInnen und ihren KundInnen unter die Lupe genommen. Kreativschaffende können die Leitfäden kostenfrei bei der creativ wirtschaft austria bestellen.

CreativDepot

Da eine erfolgreiche Verwertung von kreativen Ideen und eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung oft den Schutz von geistigem Eigentum voraussetzen, kommt auch dem Nachweis der Urheberschaft eine große Bedeutung zu. Das CreativDepot unterstützt die Nachweisführung der zeitlichen Priorität von geistig-schöpferischen Leistungen, die in digitaler Form erfasst sind, mittels eines Zeitstempeldienstes und erleichtert den Kreativen das Management ihrer Rechte. Alle auf www.creativdepot.at hochgeladenen Files werden mit einem digitalen Zeitstempel verstehen. Somit können UserInnen dokumentieren, dass ein bestimmtes Werk (Texte, Grafikentwürfe, Pläne, Musik und jede andere Art von kreativer Leistung) zu einem gewissen Zeitpunkt auf das CreativDepot geladen wurde. Das CreativDepot ist ein niederschwelliges Instrument, das insbesondere bei der Bewusstseinsbildung für das Thema Copyright ansetzt. Das Online-Service wird von der creativ wirtschaft austria kostenlos unter der Internetadresse www.creativdepot.at zur Verfügung gestellt.

Hotline für Kreative

Die Hotline für Kreative ist ein direkter und niederschwelliger Zugang zu Informationen; sie beantwortet praxisrelevante Fragen der Geschäfts- und Unternehmensentwicklung und unterstützt somit Kreativschaffende und an der Kreativwirtschaft Interessierte. Im Rahmen der Hotline werden vom Team der creativ wirtschaft austria Erstauskünfte zu Fragen gegeben und Informationen, Tipps und weiterführende Kontakte zur Verfügung gestellt (hotline@creativwirtschaft.at bzw. +43 (0)5 90 900-4000).

6.2.3. Bewusstseinsbildung

Die Akzeptanz und das Bewusstsein für Kreativleistungen in der Öffentlichkeit zu stärken und die Sichtbarkeit der Kreativwirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene zu steigern ist die Zielsetzung der bewusstseinsbildenden Maßnahmen. Im Fokus der Awareness-Raising-Maßnahmen steht das Schaffen von Bewusstsein für den Mehrwert der Kreativwirtschaft auf einer breiteren Policy-Ebene (lokal, regional, national, EU), auf der Nachfrageseite von Kreativunternehmen und generell in anderen Branchen.

impulse awareness

impulse | aws hat sich zur Aufgabe gesetzt, Wert und Bedeutung kreativwirtschaftlicher Leistungen im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern. Gezielte Awareness-Raising-Maßnahmen schaffen Verständnis für die Spezifika des Sektors und unterstreichen dessen Schubkraft für die innovationsabhängige Wirtschaft und Industrie. Zudem beleuchtet impulse awareness die Pionierleistungen der Kreativwirtschaft bei der Ausgestaltung einer wissensbasierten Gesellschaft.

Um das Zukunftsfeld Kreativwirtschaft greifbar zu machen, kooperiert impulse | aws mit erfolgreichen Initiativen aus der Kreativwirtschaft, initiiert eigene Projekte und unterstützt die Präsentation von „best-practice"-Beispielen, wie z.B.: Vienna Design Week I MQ Vienna Fashion Week I designforumWien I Austrian Fashion Guide I Austria Design Net I Startup Week und Pioneers Festival I Staatspreis Design I werkraum bregenzerwald I The Gap I Design Monat Graz I Austrian Fashion Net I Modepalast I European Design Business Dialogue I Media Architecture Days I 11 festival for fashion & photography I Design- und Erfindermesse Tirol I Create your World I u.v.m.

Die Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte und Studien

Um die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft auf aktuelle Anforderungen und Entwicklungen zu stützen und das Potenzial der Kreativwirtschaft als Wirtschaftssektor für andere Branchen und den Wirtschaftsstandort Österreich sichtbar zu machen, unterstützt und beauftragt die creativ wirtschaft austria in ihrer Rolle als „Datenpool" für die Kreativwirtschaft Studien, Analysen und statistische Auswertungen für diesen Bereich.

Seit 2003 wird im Zwei-Jahres-Rhythmus der Österreichische Kreativwirtschaftsbericht herausgegeben. Während die ersten beiden Berichte stark auf die Sichtbarmachung des Potenzials des Sektors selbst fokussierten, wurde im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht untersucht, welchen Beitrag die Kreativwirtschaft zur Innovation in Österreich leisten kann. Im Vierten Kreativwirtschaftsbericht wurden die Einbettung der Kreativwirtschaft in Wertschöpfungssysteme und ihr Beitrag in Wertschöpfungsketten näher betrachtet.

Expert Network Kreativwirtschaft

Das Expert Network Kreativwirtschaft der creativ wirtschaft austria bietet im Rahmen von Plattformveranstaltungen eine Möglichkeit zum regelmäßigen Erfahrungsaustausch unter den AkteurInnen regionaler und branchenspezifischer Einrichtungen für die Kreativwirtschaft, insbesondere unter Intermediären. Das Expert Network Kreativwirtschaft ist ein offenes Netzwerk, an dem sich alle Organisationen rund um die Kreativwirtschaft beteiligen können.

Bewusstsein und bessere Rahmenbedingungen auf EU-Ebene

Die creativ wirtschaft austria unterstützt die Einbettung der österreichischen Kreativwirtschaft in die europäischen und internationalen Aktivitäten und setzt sich für gute Rahmenbedingungen für Kreativschaffende ein. Jährlich wird von der creativ wirtschaft austria ein Networking-Event der österreichischen Kreativwirtschaft in Brüssel zur Sichtbarmachung und Bewusstseinsbildung organisiert. Die Vorsitzende, Dr.in Gertraud Leimüller, ist eine von ca. 25 europaweiten ExpertInnen, die in der „Policy Learning Platform" der European Creative Industries Alliance (ECIA) die Interessen der Kreativwirtschaft vertreten. Gerin Trautenberger, stellvertretender Vorsitzender, ist einer von 15 ExpertInnen in der European Design Innovation Initiative (EDII).

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
part of evolve
aws

www.impulse-awsg.at

WKO
CREATIVWIRTSCHAFT.AT

www.creativwirtschaft.at

7 ANHANG

7.1. Definition von Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft wird im vorliegenden Bericht entsprechend der im Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht festgelegten Definition abgegrenzt (vgl. creativ wirtschaft austria 2010).

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

Für die statistische Erfassung im Rahmen dieser Studie sowie für die durchgeführte Primärerhebung wurde die Abgrenzung anhand der statistischen Wirtschaftssystematik (ÖNACE 2008) getroffen. Dabei lässt sich Österreichs Kreativwirtschaft in die neun Bereiche:

- Architektur,
- Design,
- Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit,
- Radio und TV,
- Software und Games,
- Verlage,
- Video und Film,
- Werbung
- Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten[28]

unterteilen.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche Branchen in welchem Ausmaß in die Darstellung der Kreativwirtschaft Österreichs einfließen. Diese Abgrenzung war auch Grundlage für die durchgeführte Primärerhebung.

Tabelle 13. Abgrenzung von Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008

Quelle: creativ wirtschaft austria (2010)

Architektur	
71110	Architekturbüros
Design	
74100	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design
Musik, Buch und 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

28 Für diesen Bereich liegen Daten nur in eingeschränktem Ausmaß zur Verfügung, da nur ein geringer Teil der Privatwirtschaft zurechenbar ist.

Radio und TV	
60100	HörfunkveranstalterIn
60200	FernsehveranstalterIn
Software und 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 und 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

Anmerkung: *Dieser Bereich wurde in die Strukturdaten nicht miteinbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

7.2. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Studie beruht auf einem Methoden-Mix, der nachfolgend tabellarisch aufbereitet wurde. Im Sinne der Methodentriangulation wurden verschiedene Methoden angewendet, um die verschiedenen Aspekte und Fragestellungen bestmöglich abdecken und so valide Forschungsergebnisse erhalten zu können. Auf die einzelnen Methodenbausteine wird später eingegangen.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit der Forschungsinstitute KMU Forschung Austria und österreichische kulturdokumentation – internationales archiv für kulturanalysen (zuständig für die nationalen Fallbeispiele) erstellt. Für die internationalen Fallstudien wurden der schwedische Kooperationspartner Oxford Research und für das britische Fallbeispiel die Kingston University beauftragt.

Tabelle 14. Darstellung der verwendeten Methodik zur Beantwortung der Fragestellungen des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts

	Literatur-recherche	**Sekundärdaten**		**quantitative Methode**	**qualitative Methoden**		
	Literatur-recherche	Leistungs- und Strukturerhebung	KMFA-Datenbank	Primär-erhebung	ExpertInnen-interviews	Fallstudien	Workshops
2. Österreichs Kreativ-wirtschaft in Zahlen							
2.1. Kreativwirtschaft in Österreich		X	X	X			
2.2. Kreativwirtschaft nach regionaler Betrachtung		X	X	X			X
3. Standortbestimmung – der regionale Raum als Unternehmensstandort für die Kreativwirtschaft							
3.1. Was wird unter Region verstanden? Region als individuelles Konzept	X			X	X		
3.2. Standortwahl der Kreativunternehmen – warum wird ein Unter-nehmensstandort gewählt?	X			X	X		X
3.3. Standorte im regionalen Kontext		X					
3.4. Standortfaktoren der Kreativwirtschaft – was benötigen Kreativ-wirtschaftsunterneh-men in der Region?				X			X
3.5. Typologie von Kreativwirtschaftsun-ternehmen nach räum-lichen Aspekten – wie sind Kreative regional verankert und wie agieren sie räumlich?				X			
4. Gestaltungsraum „Region" für die und mit der Kreativwirtschaft	X			X	X	X	X

7.2.1. Literaturanalyse

Die Basis für diese Studie stellt eine Literaturanalyse dar, auf deren Grundlage die Forschungsfragen und -hypothesen entwickelt wurden. Der Fokus lag dabei auf Studien zur Kreativwirtschaft mit regionalem Fokus. Die gewonnenen Erkenntnisse flossen u.a. auch in die Entwicklung des Fragebogens für die Online-Befragung sowie in den Interviewleitfaden für die Fallbeispiele ein. Zudem stellen sie die Grundlage für die Interpretation der Primär- und Sekundärdatenanalyse dar.

7.2.2. Sekundärdatenanalyse

Strukturdaten

Für die Aufbereitung der Daten zu Unternehmenspopulation, Beschäftigung sowie Wirtschaftskraft der Kreativwirtschaft, dargestellt sowohl nach Bereichen bzw. Subbranchen als auch nach Bundesländern, wurden in erster Linie Daten der Statistik Austria herangezogen. Als Hauptquelle diente die Leistungs- und Strukturstatistik von 2010. Darüber hinaus wurde für die Branchen Kulturunterricht und kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten die Statistik zur Unternehmensdemografie verwendet. Diese weist bei den vergleichbaren Branchen aufgrund einer unterschiedlichen 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.

Definition des Urbanisierungsgrads laut Statistik Austria

Hoher Urbanisierungsgrad: dicht besiedeltes Gebiet

Es handelt sich um ein Set aneinander angrenzender Gemeinden, von denen jede einzelne Gemeinde eine Bevölkerungsdichte von über 500 EinwohnerInnen pro Quadratkilometer aufweist. Die gesamte Bevölkerung dieses zusammenhängenden Sets umfasst mindestens 50.000 Personen.

Mittlerer Urbanisierungsgrad: Gebiet mit mittlerer Besiedelungsdichte

Es handelt sich um ein Set aneinander angrenzender Gemeinden, das nicht aus dicht besiedeltem Gebiet besteht. Jede einzelne Gemeinde dieses Sets weist eine Bevölkerungsdichte von über 100 EinwohnerInnen pro Quadratkilometer auf, und das gesamte zusammenhängende Set umfasst entweder mindestens 50.000 EinwohnerInnen oder schließt an ein dicht besiedeltes Gebiet an.

Niedriger Urbanisierungsgrad: gering besiedeltes Gebiet

Es handelt sich um ein Set aneinander angrenzender Gemeinden, das weder einem dicht besiedelten Gebiet noch einem Gebiet mit mittlerer Besiedelungsdichte zuzurechnen ist. Ein solches Regionenset, welches insgesamt weniger als 100 Quadratkilometer umfasst, nicht die erforderliche Dichte aufweist, aber ausschließlich von einem dicht besiedelten Gebiet oder einem Gebiet mit mittlerer Besiedlungsdichte umgeben ist, wird zu jenem Gebiet gezählt, von dem es umgeben ist. Wird dieses gering besiedelte Gebiet sowohl von einem dicht besiedelten Gebiet als auch einem Gebiet mit mittlerer Besiedlungsdichte umgeben, wird es zum Gebiet mit mittlerer Besiedlungsdichte gezählt.

Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria

Eine Sonderauswertung der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria ermöglicht eine Abbildung der betriebswirtschaftlichen Situation der österreichischen Kreativwirtschaft. In dieser Datenbank sind die Daten von über 83.000 bilanzierenden Unternehmen sowie von rund 33.000 Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der gesamten Wirtschaft p.a. verfügbar (in anonymisierter Form).

Es erfolgte eine Sonderauswertung für die Kreativwirtschaft (sowohl für Bilanzierende als auch für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen) und eine Gegenüberstellung mit der Gesamtwirtschaft.

Tabelle 15. Anzahl der auswertbaren Bilanzen und Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2010/11 bzw. 2010 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

	Anzahl auswertbarer Datensätze
Bilanzen	
Kreativwirtschaft 2010/11	3.685
Gesamtwirtschaft 2010/11	76.458
Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen	
Kreativwirtschaft 2010	2.023
Gesamtwirtschaft 2010	28.580

Darüber hinaus wurden Wachstumsverläufe der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft für die Periode 2006/07 bis 2010/11 dargestellt. Herangezogen wurden dazu Kohortenauswertungen, d.h. es wurden nur Jahresabschlüsse von jenen Betrieben analysiert, für die für alle betrachteten Jahre Informationen vorliegen. Die Grundlage für diese Auswertungen bildeten 718 Bilanzen.

Die Kategorisierung der Unternehmen nach Wachstumsverläufen erfolgt in der Bilanzdatenbank anhand der Indikatoren Betriebsleistung und Personalaufwand. Veränderungen ab 5 % p.a. gelten als (positives bzw. negatives) Wachstum. Bei Kleinstbetrieben gilt beim Personalaufwand eine Grenze von 10 % p.a., da aufgrund der geringen Mitarbeiterzahl (unter 10 bei Kleinstbetrieben) geringere Veränderungen auch auf Gehaltserhöhungen und dergleichen zurückzuführen sein können.

Allgemein werden die Bilanzdaten der Datenbank zur besseren Vergleichbarkeit kalkulatorischen Adaptionen unterzogen. Bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften beinhalten die Personalaufwendungen kein Entgelt für die Mitarbeit des Unternehmers bzw. der Unternehmerin. Die von 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 von UnternehmerInnen ermöglichen. Für das Basisjahr 2010/11 betrug der UnternehmerInnenlohn, den die KMU Forschung Austria ansetzte, € 30.901,-. Bei freien Berufen (etwa ArchitektInnen) wurden höhere Werte angesetzt, da deren Lohnniveau über dem der gewerblichen Wirtschaft liegt. Bei den kleinsten erfassten Betrieben (Unternehmen bis € 50.000,- Jahresumsatz) werden 50 % des kalkulatorischen UnternehmerInnenlohns angesetzt, da diese Unternehmen vielfach als nebenberufliche Tätigkeit geführt werden.

7.2.3. Qualitative Interviews mit ExpertInnen

Um Einschätzungen über das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und regionaler Entwicklung im ländlichen Raum zu erhalten, wurden ExpertInneninterviews geführt. Themen waren auch zukünftige Herausforderungen und Entwicklungen.

Bei der Auswahl der ExpertInnen wurde darauf geachtet, Expertise aus wissenschaftlicher, theoretischer und regionalpolitischer Sicht zu erhalten. Die Erkenntnisse der Literaturanalyse wurden mit den ExpertInnen reflektiert und diskutiert.

Mittels eines offenen, halbstrukturierten Gesprächsleitfadens wurden

- ao. Univ.-Prof. Doz. Dr. Franz Tödtling (Professor am Institut für Regional- und Umweltwirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien),
- Prof. Dr. Oliver Scheytt (Kulturmanager; als Geschäftsführer der RUHR.2010 GmbH verantwortlich für die Kulturhauptstadt Ruhr 2010) und
- Eberhard Schrempf (Geschäftsführer Creative Industries Styria, CIS)

befragt.

7.2.4. Primärerhebung

Im Juni 2012 wurde unter Österreichs Kreativwirtschaftsunternehmen eine repräsentative Primärerhebung durchgeführt. Dazu wurden etwa 11.500 E-Mail-Adressen angeschrieben. Der Versand an ca. 10.870 Adressen war erfolgreich. 729 weitgehend vollständig ausgefüllte Fragebögen waren für die Analysen verwertbar.

Die Zuordnung der (ausschließlich erwerbswirtschaftlich orientierten) Unternehmen zu den Subbereichen der Kreativwirtschaft erfolgte nach eigener Einschätzung. Aufgrund des geringen Rücklaufs in Radio und TV sowie bei den Verlagen werden Ergebnisse dieser Bereiche nicht explizit ausgewiesen.

Der Fragebogen war, wie schon in der Studie zum Vierten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, zweigeteilt. Der erste Teil orientierte sich an der halbjährlich von der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführten Befragung zur Konjunkturerhebung (dem sogenannten Wirtschaftsbarometer). Die Ergebnisse dieser im Mai 2012 unter etwa 1.300 Unternehmen durchgeführten Erhebung dienten als Information über die Gesamtwirtschaft und somit als Vergleich für die Kreativwirtschaft. Da der Fragebogenteil zur wirtschaftlichen Entwicklung jenem der Studie zum letzten Kreativwirtschaftsbericht entspricht, war auch eine Darstellung der konjunkturellen Verläufe möglich.

Der zweite Fragebogenteil fokussierte auf das Schwerpunktthema der Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. Im Zentrum standen Fragen zu Standortfaktoren, regionaler Vernetzung und räumlicher Mobilität.

Neben der deskriptiven Analyse der Fragebogenergebnisse wurde mithilfe einer Clusteranalyse eine Typologie von Unternehmen entsprechend spezifischer struktureller Unterschiede abgeleitet (hierarchisch agglomerative Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren; vgl. Backhaus 2006; Bahrenberg, Giese und Nipper 2003). Die quadrierte euklidische Distanz wurde als Distanzmaß gewählt. Als Faktoren flossen das Bundesland und der Urbanisierungsgrad des Unternehmensstandorts, der Bezirk des wichtigsten Kunden bzw. der wichtigsten Kundin und des/der wichtigsten GeschäftspartnerIn einer anderen Branche, die Beschäftigtengrößenklasse und die Ortsunabhängigkeit der unternehmerischen Tätigkeit ein. Dabei stand weniger die Frage der geografischen Verortung im Vordergrund als die charakteristischen Merkmale der Regionstypen. Angaben von 345 Kreativunternehmen waren Grundlage für die Clusteranalyse.

7.2.5. Nationale und internationale Fallstudien

Um das Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und regionaler Entwicklung zu analysieren, wurden mehrere nationale und internationale Fallbeispiele untersucht. In dem mehrstufigen Auswahlprozess der Fallbeispiele wurde auf verschiedene Regionstypen, unterschiedliche Ansätze und eine möglichst breite geografische Streuung – vor allem bei den österreichischen Fallbeispielen – geachtet. Im Zentrum der Analyse standen Top-down-Kreativwirtschaftsmaßnahmen, Bottom-up-Initiativen, Unternehmen mit besonderer Strahlkraft und deren Spillover-Effekte sowie Auswirkungen auf die regionale Entwicklung. In den je drei ausgewählten österreichischen und internationalen Regionen lag der Schwerpunkt auf der Identifizierung der jeweiligen Standortfaktoren und des übertragbaren Potenzials für die Stärkung und Förderung der Kreativwirtschaft auch in anderen Regionen.

Dazu wurden pro Fallbeispiel drei bis fünf qualitative Interviews mit StakeholderInnen (Kreativwirtschaftsunternehmen, regionalen AkteurInnen, Intermediären, VertreterInnen von Förderstellen, politischen AkteurInnen etc.) geführt. Der Interviewleitfaden wurde zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen allen ProjektpartnerInnen abgestimmt.

Liste der InterviewpartnerInnen der österreichischen Fallbeispiele:

KAPO (Steiermark)
- Karin Polzhofer, Mitinhaberin und Leiterin der Marketingabteilung der Firma KAPO
- Wolfgang Berger, Geschäftsführer der LAG Oststeirisches Kernland
- Matthias Gumhalter, Büro WG3 Architektur und Möbel

OTELO – Offenes Technologielabor (Oberösterreich)
- Martin Hollinetz, Regionalentwickler, Gründer von OTELO
- Markus Kaltenbrunner, Informatiker, OTELO-Aktivist
- Katja Bankhammer, Pädagogin, OTELO-Aktivistin, Leitung Bereich KET/Kinder erleben Technik
- Gerfried Stocker, künstlerischer Leiter der Ars Electronica Linz
- Ulrike Böker, Bürgermeisterin Ottensheim (OTELO-Standort)

CAMPUS Dornbirn (Vorarlberg)
- Isabella Natter-Spets, designforum Vorarlberg, Marketing PRISMA Zentrum für Standort- und Regionalentwicklung GmbH/CAMPUS Dornbirn
- Helmut Steurer, Direktor der Wirtschaftskammer Vorarlberg
- Eva Häfele, Kulturmanagerin und Kreativwirtschaftsexpertin
- Renate Breuß, werkraum bregenzerwald

Liste der InterviewpartnerInnen der internationalen Fallbeispiele:

FICOSA International (Barcelona)
- Vicenç Aguilera, Corporate Director of Business Development, Ficosa International
- Isabel Roig, Managing Director des BCD Barcelona Design Center, Vizepräsidentin von BEDA, Bureau of European Design Association
- Carles Gómara, Direktor der Business Innovation Division, ACC1Ó, Generalitat de Catalunya

Kreativnetzwerk CIN
- Dawn Foote, Direktorin von CIN, Gründungsmitglied

Kreativwirtschaftsprojekt der Region Gävleborg
- Charlotta Netsman, Projektmanagerin des Kultur- und Kreativwirtschaftsprojekts der Region Gävleborg
- Anna Beminge Linde, Strategin für Regionalentwicklung und Wachstum in der Region Gävleborg
- Carina Åkerberg, Projektmanagerin „Invest in Gävleborg" mit Fokus auf Unternehmens- und Investitionsförderung

7.2.6. Begleitende Workshops

Begleitend zur Studienerstellung wurden zwei Workshops abgehalten. Der im März durchgeführte Workshop (im Rahmen eines Expert-Network-Treffens der creativ wirtschaft austria) hatte in der Phase der Hypothesenbildung das Ziel, die Expertise und die Einschätzung der regionalen Intermediären der österreichischen Kreativwirtschaft und von ExpertInnen mit regionalwissenschaftlichem Hintergrund in Bezug auf das Potenzial der Kreativwirtschaft für die regionale Entwicklung offenzulegen und das Wissen über die regionale Kreativwirtschaft außerhalb der urbanen Zentren zu bündeln. Darüber hinaus wurde die Identifizierung von Standortfaktoren, welche die Kreativwirtschaft in einem regionalen Kontext beeinflussen, angestrebt. Die abgeleiteten Erkenntnisse flossen in die Fragebogenerstellung ein.

Im Sinne des Wissenstransfers und der Validierung der Ergebnisse wurden die im Rahmen der Primärerhebung, der Literaturanalyse, der ExpertInneninterviews und der Fallbeispiele gewonnenen Erkenntnisse in einem Validierungsworkshop zusammen mit den regionalen Intermediären und (Regional-)ExpertInnen reflektiert.

Tabelle 16. TeilnehmerInnenliste der begleitenden Workshops

Quelle: KMU Forschung Austria

Name	Institution	Expert-Network-Treffen (März 2012)	Validierungsworkshop (Juli 2012)
Abel, Christoph	Alpenpendler OG	x	x
Alton-Scheidl, Roland	FH Vorarlberg	x	
Andres, Annamaria	FFG	x	
Bader, Nicole	WKO, creativ wirtschaft austria	x	
Bartos, Patrick	Creative.Region Linz & Upper Austria GmbH	x	x
Baurecht, Dietmar	Regionalmanagement Burgenland GmbH	x	x
Becker, Karl	Regionaler Entwicklungsverband NÖ-West	x	x
Döller, Helmut	AWO	x	
Dörflinger, Aliette	KMU Forschung Austria	x	x
Eidenberger, Judith	KMU Forschung Austria	x	x
Elamthuruthil, Princy	UNIDO	x	
Gutmann, Michaela	WKO, creativ wirtschaft austria	x	
Hilby, Bernd	Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH	x	
Hofmann, Sabine	departure – Die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH	x	
Hollinetz, Martin	OTELO Offenes Technologielabor		x
Kiefer, Monique	CAST Tyrol	x	
Kolenz, Sylvia	WK Wien	x	
Kopf, Xenia	österreichische kulturdokumentation. internationales archiv für kulturanalysen	x	x
Kramer, Hans	TU Wien		x
Leidl, Bettina	departure – Die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH	x	
Leimüller, Getraud	Winnovation consulting gmbh	x	
Leitner, Gabriele	WKO, creativ wirtschaft austria	x	
Lichtmannegger, Rudolf	creativ wirtschaft austria	x	

Lungstraß, Anja	österreichische kulturdokumentation. internationales archiv für kulturanalysen	x	x
Maier, Andreas	ÖROK	x	
Naumann, Helmut	WK Wien	x	
Prucher, Christian	ITG Salzburg	x	
Ratzenböck, Veronika	österreichische kulturdokumentation. internationales archiv für kulturanalysen	x	x
Rothauer, Doris	Büro für Transfer		x
Steiner, Barbara	Alpenpendler OG	x	x
Sturm, Hans	New Design University	x	
Sturm, Teresa	k.A.	x	
Strobl, Wolfgang	Regionaler Entwicklungsverband NÖ-West		x
Trautenberger, Gerin	Microgiants Industrial Design GmbH	x	
Tscherne, Barbara	CIS		x
Voithofer, Peter	KMU Forschung Austria	x	x
Wagner, Oliver	ITG Salzburg	x	x
Wijngaarde, Inez	UNIDO	x	
Zimmer, Bernd	BMWFJ	x	
Zirm, Marie-Theres	cardamom – Agentur zur Förderung des guten Geschmacks	x	

7.3. Tabellen- und Grafikanhang

7.3.1. Betriebswirtschaftliche Situation und Entwicklung

Tabelle 17. Verteilung der auswertbaren Bilanzen und Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2010/11 bzw. 2010 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank

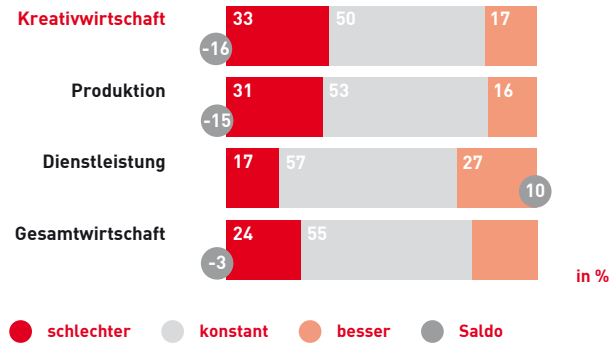
	Bilanzen 2010/11	Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen 2010
Software und Games	25,6	18,5
Werbung	22,6	21,3
Musik, Buch, künstlerische Tätigkeit	20,1	22,3
Architektur	14,1	27,8
Verlage	8,8	1,7
Video und Film	7,0	5,6
Design	1,1	2,4
Radio und TV	0,6	0,3

7.3.2. Konjunkturelle Entwicklung

Wirtschaftsklima

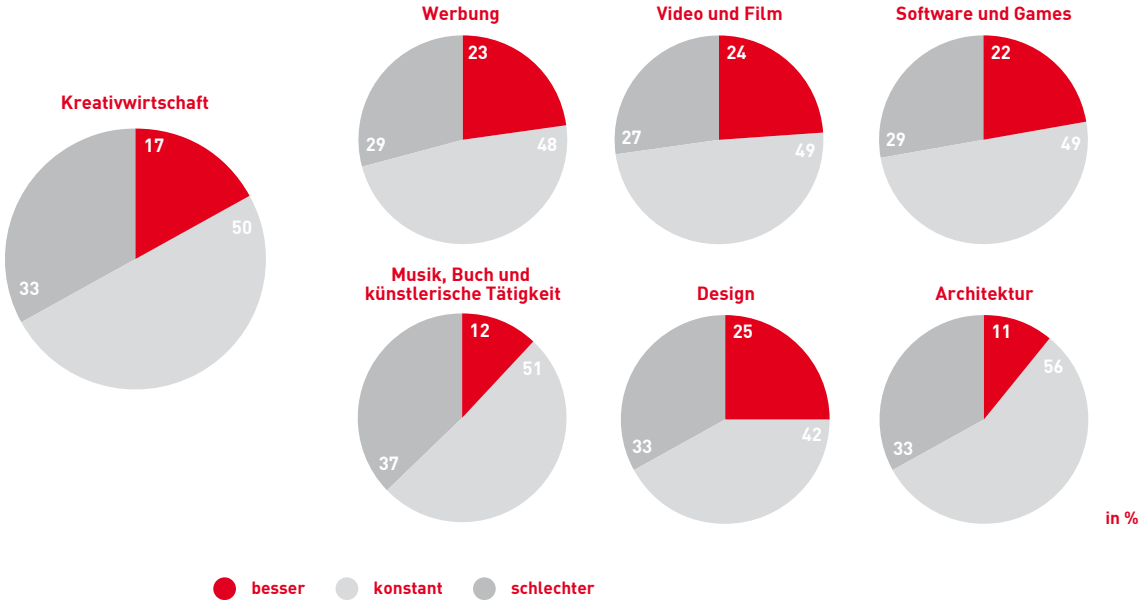
Grafik 60. Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



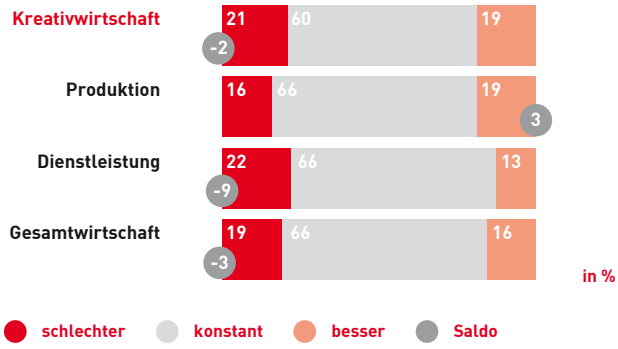
Grafik 61. Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



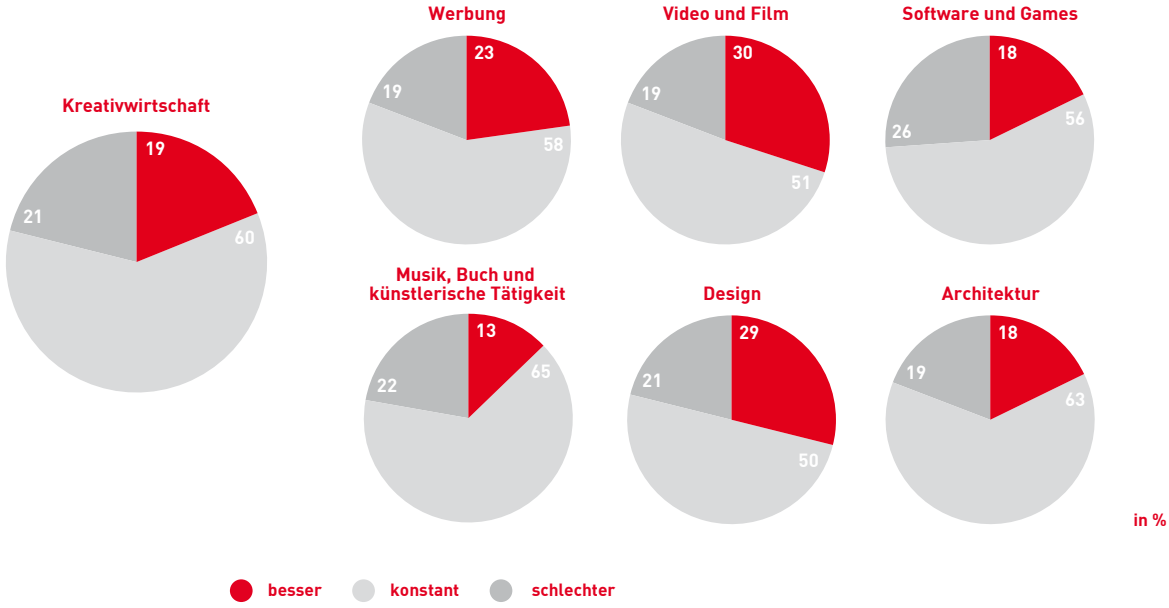
Grafik 62. Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 63. Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

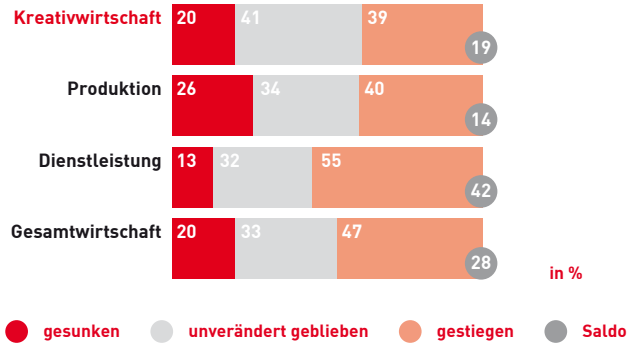
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Auftragslage

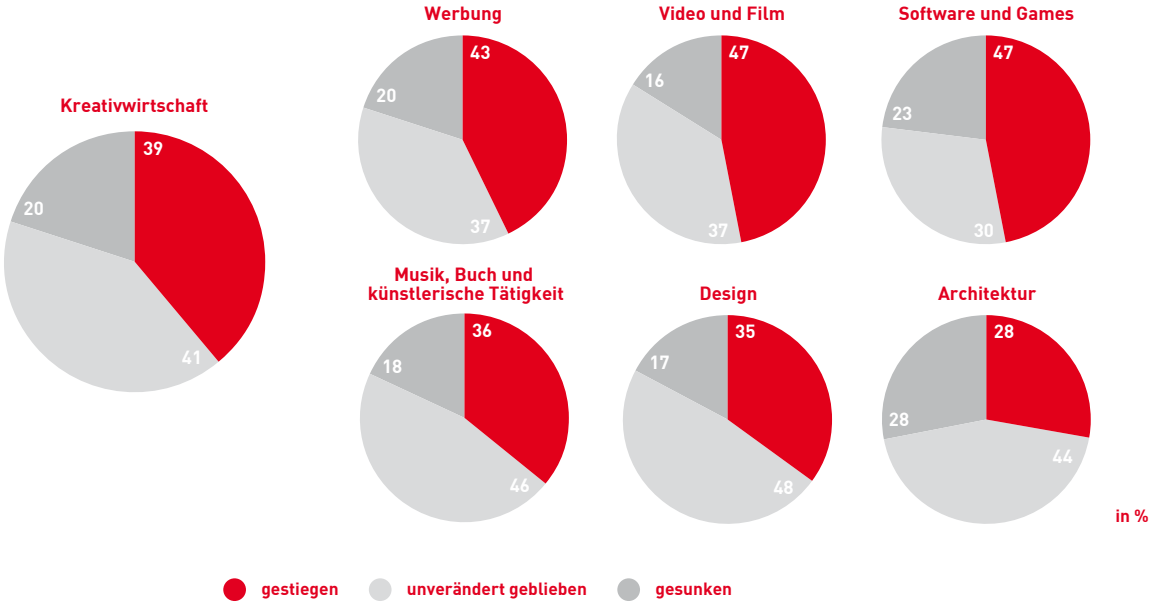
Grafik 64. Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



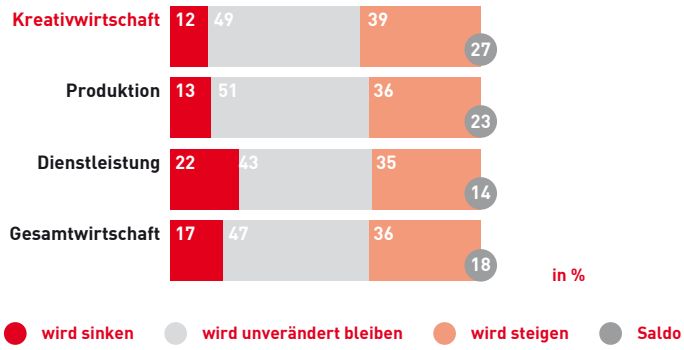
Grafik 65. Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



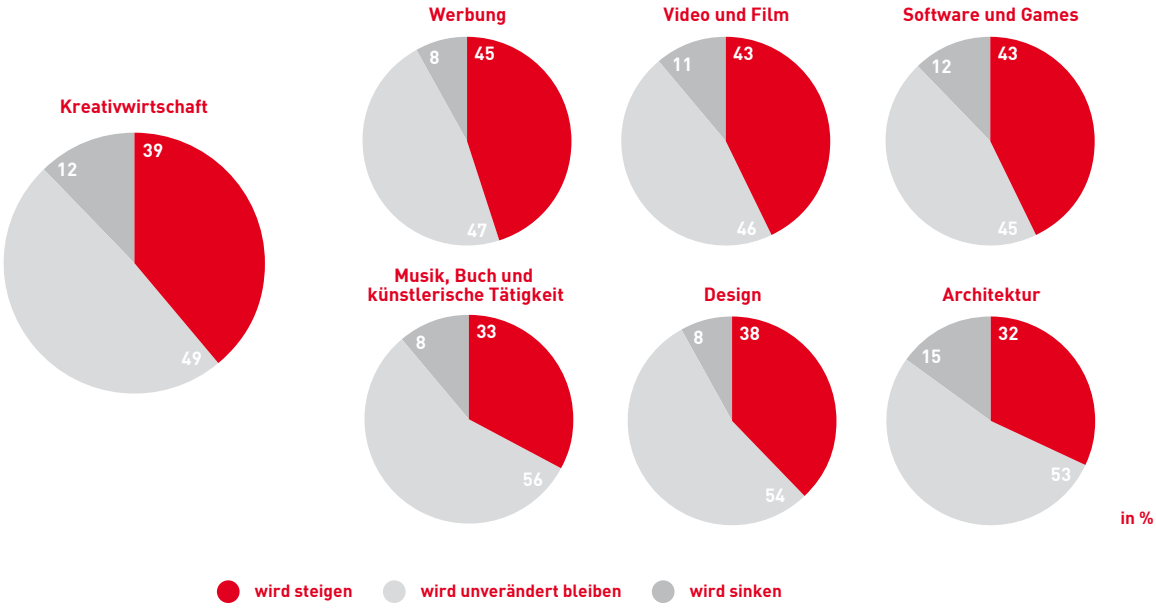
Grafik 66. Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 67. Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

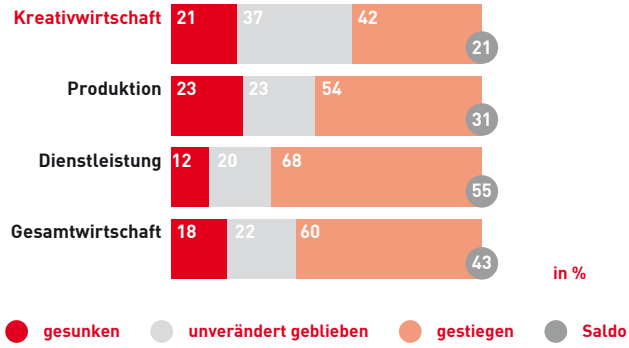
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Umsatzerlöse

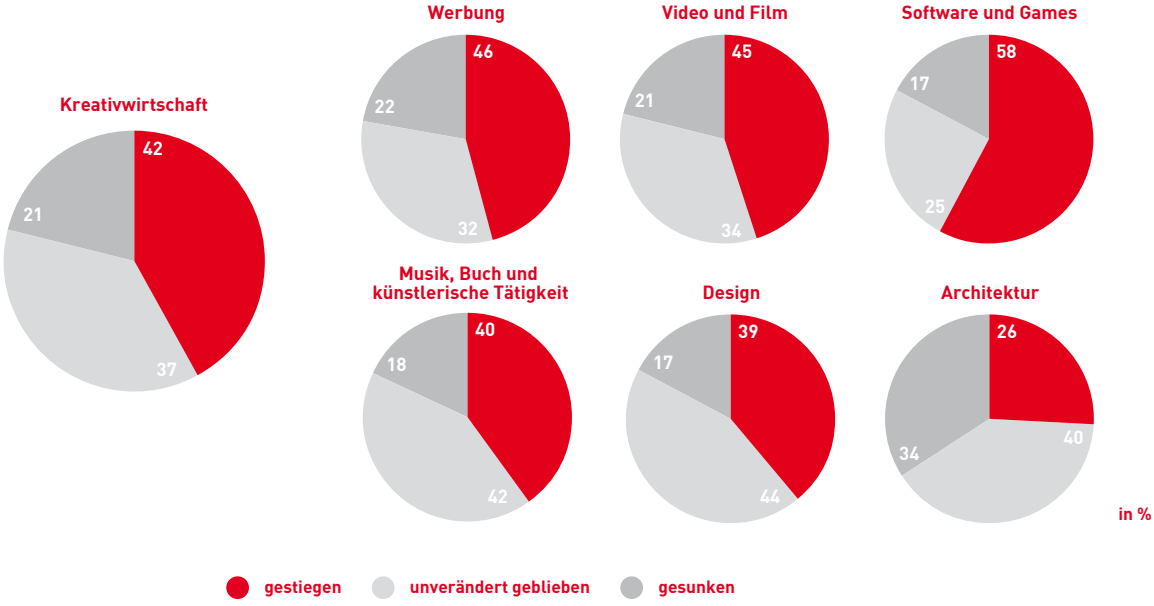
Grafik 68. Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quellen: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



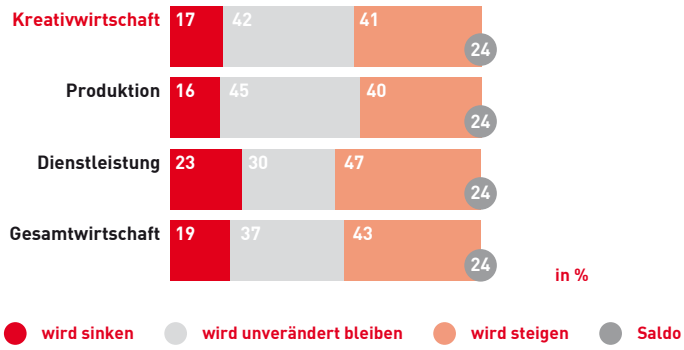
Grafik 69. Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



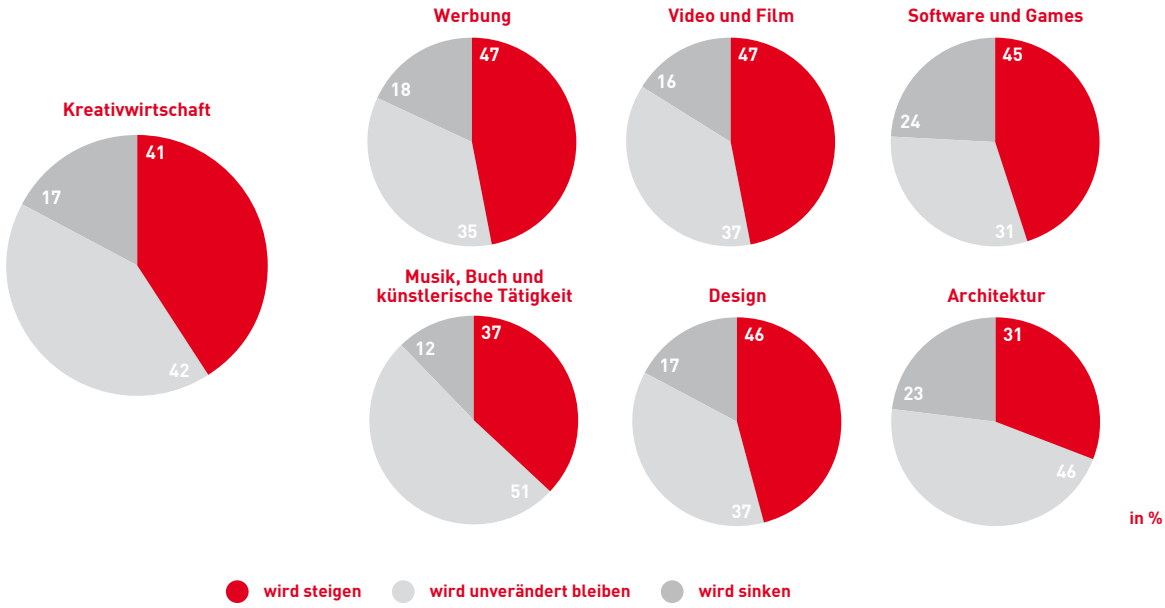
Grafik 70. Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 71. Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

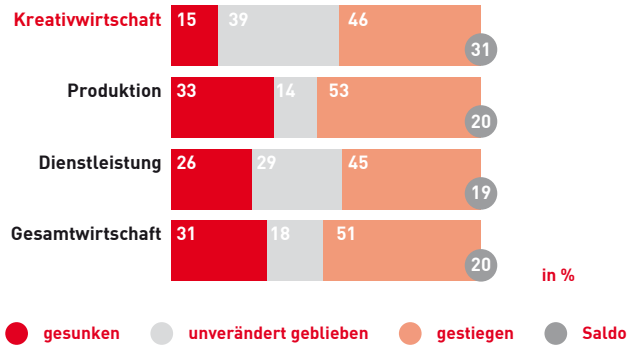
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Exportumsätze

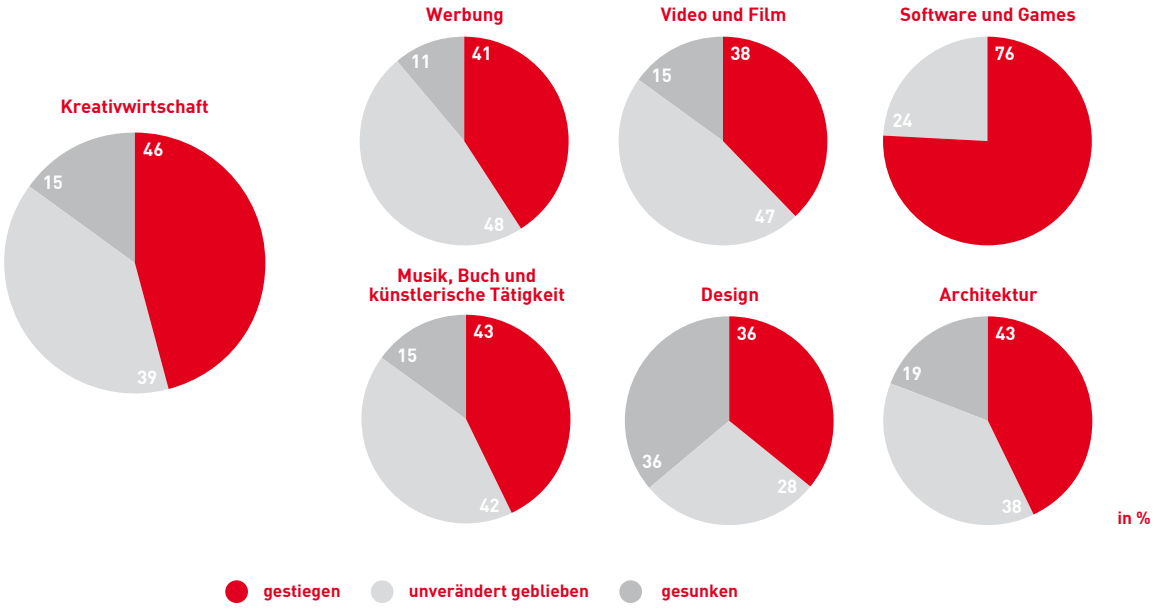
Grafik 72. Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



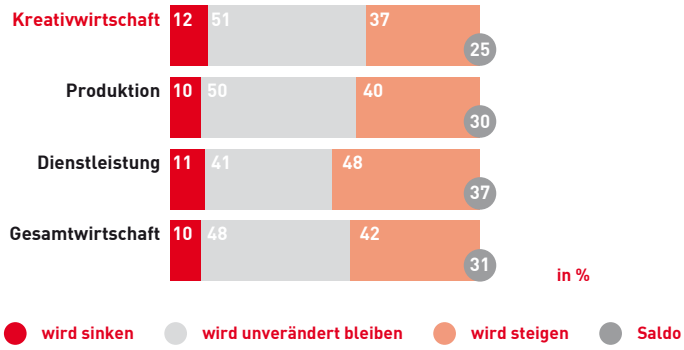
Grafik 73. Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



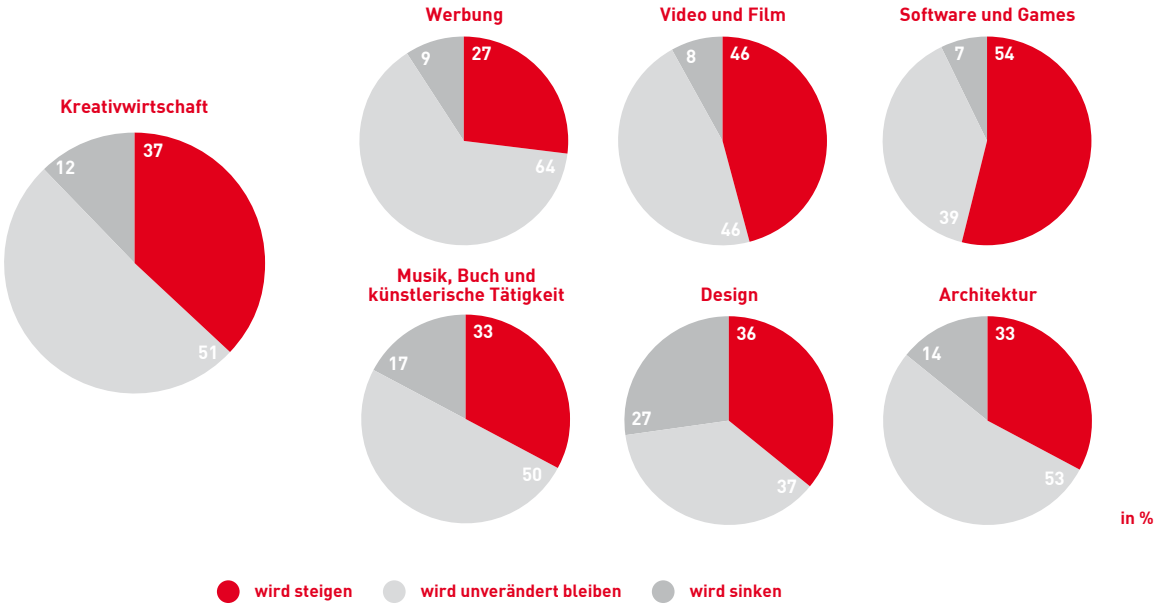
Grafik 74. Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 75. Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

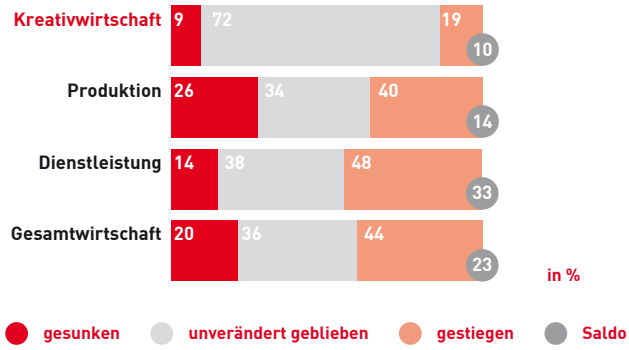
Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Beschäftigte

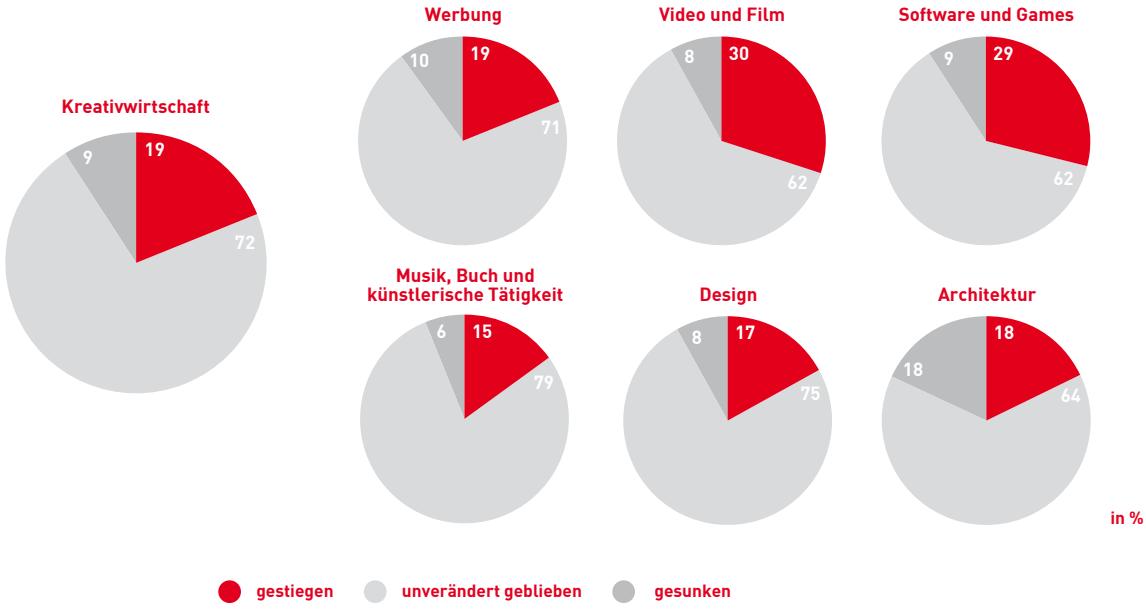
Grafik 76. Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



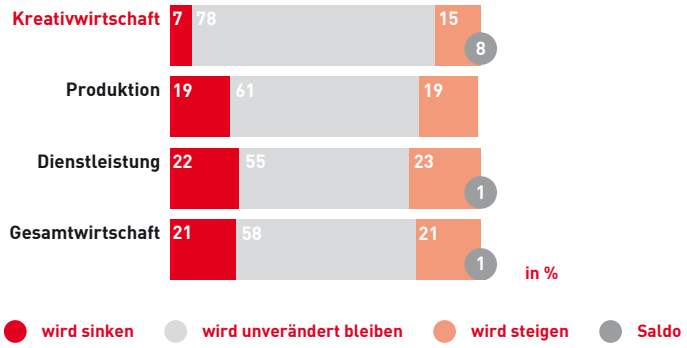
Grafik 77. Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



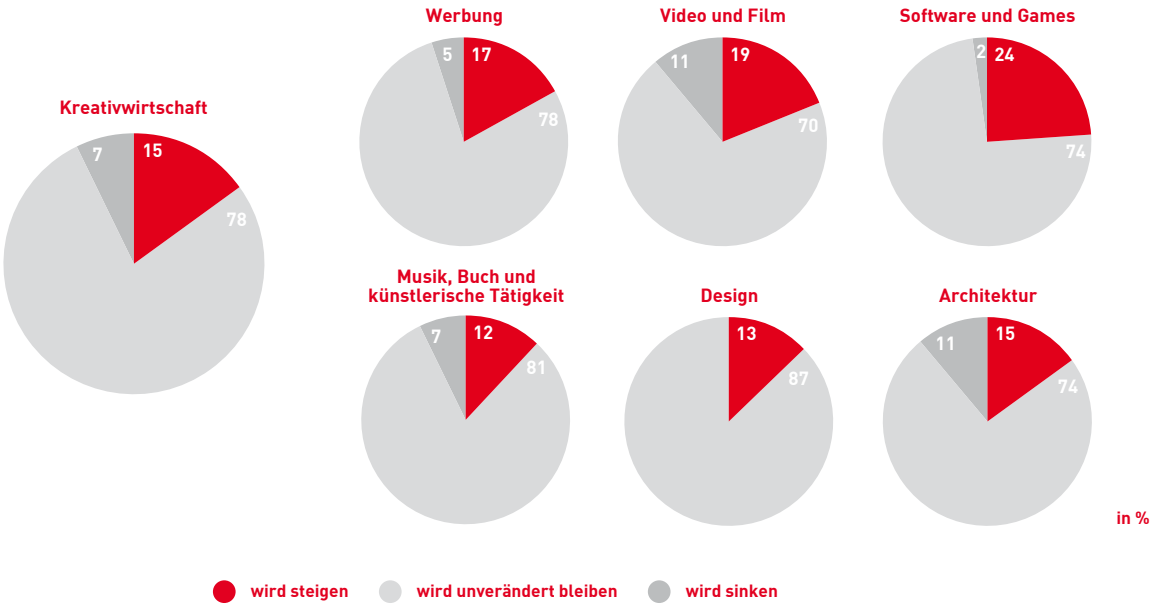
Grafik 78. Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 79. Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

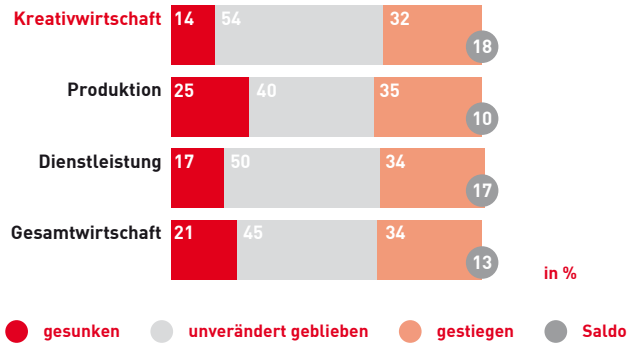
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Investitionen

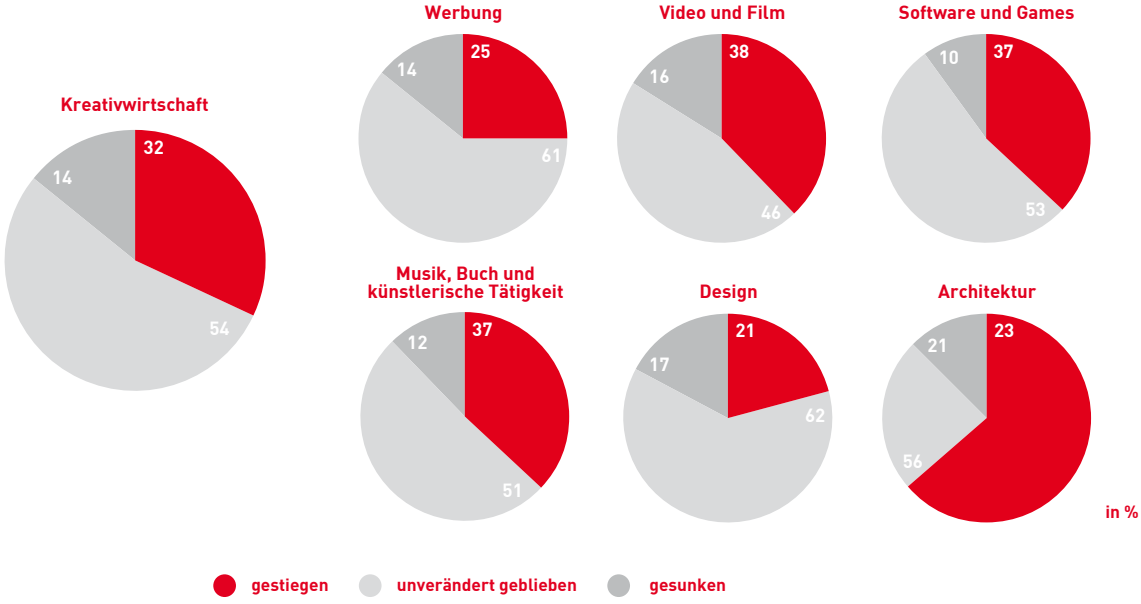
Grafik 80. Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



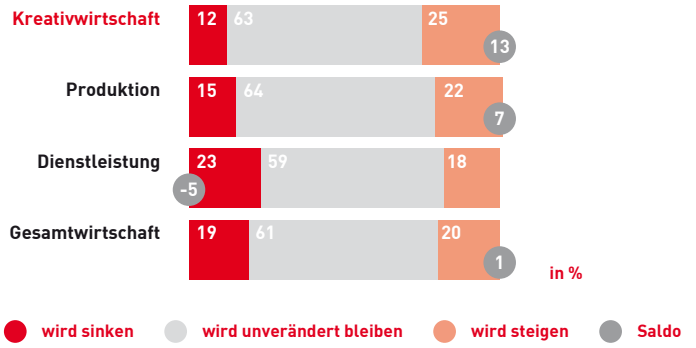
Grafik 81. Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



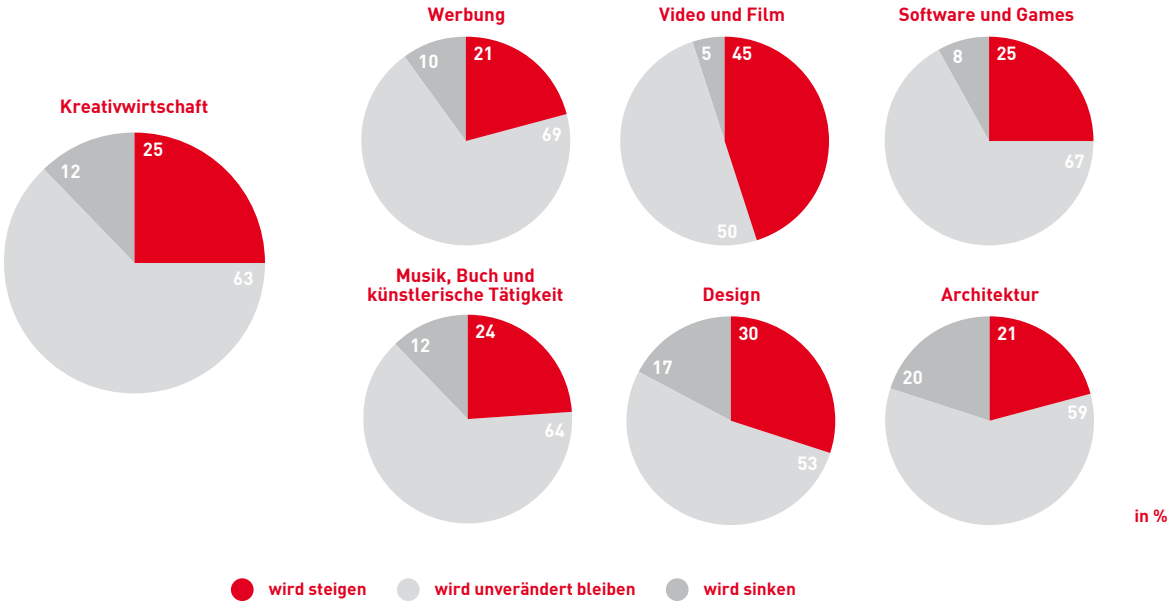
Grafik 82. Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 83. Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

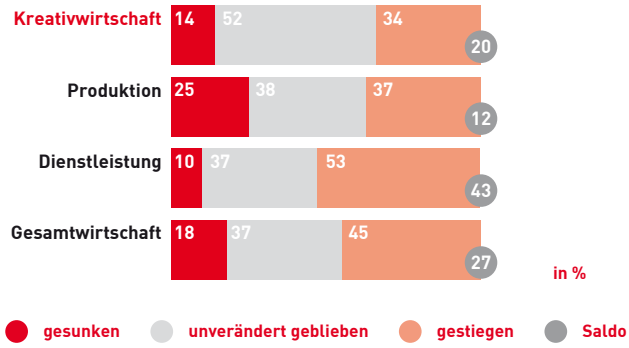
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Kapazitätsauslastung

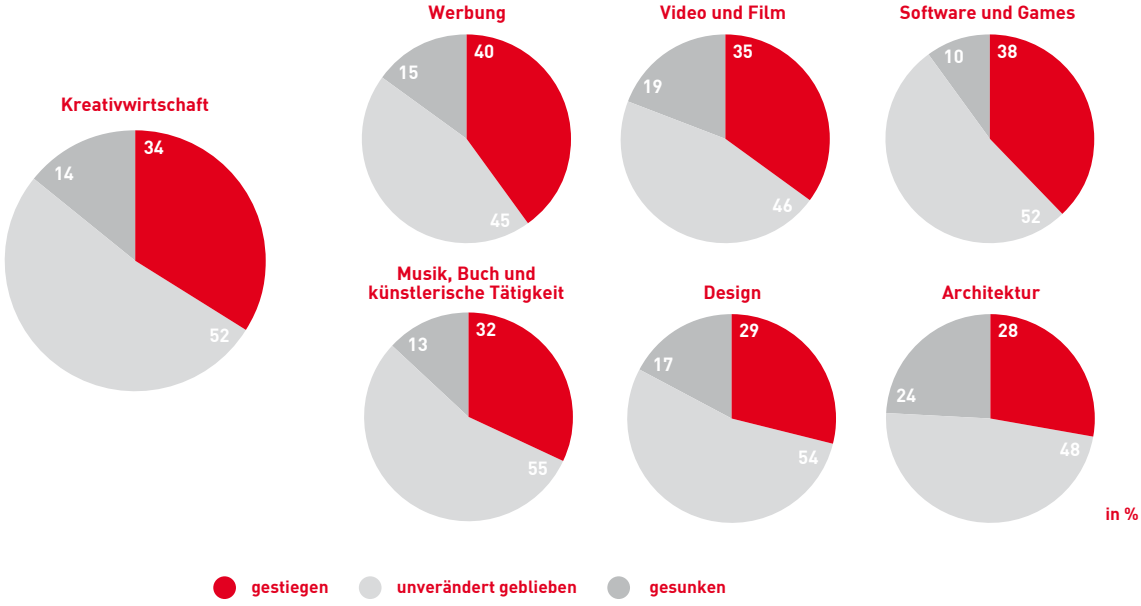
Grafik 84. Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



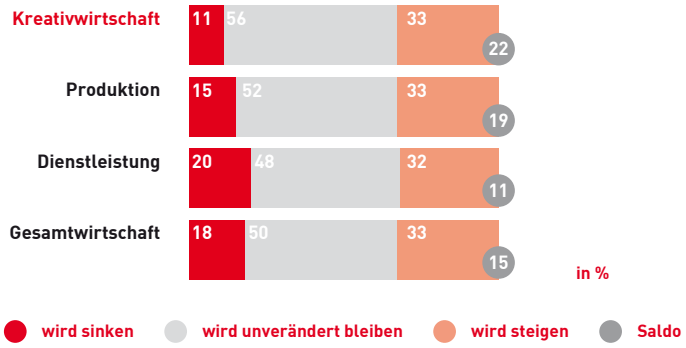
Grafik 85. Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



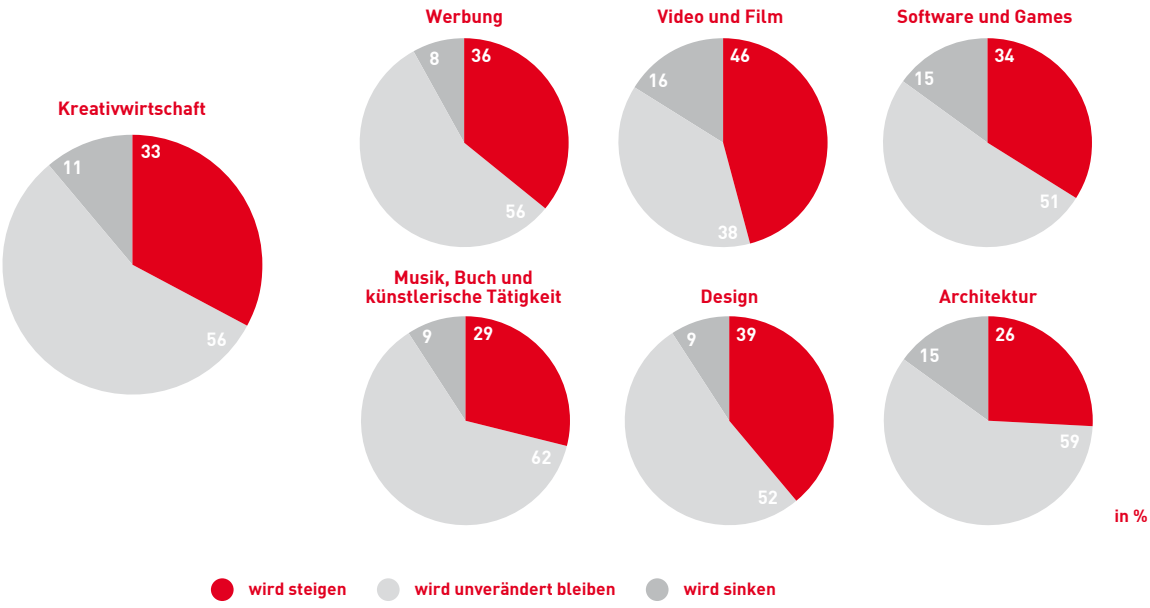
Grafik 86. Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 87. Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

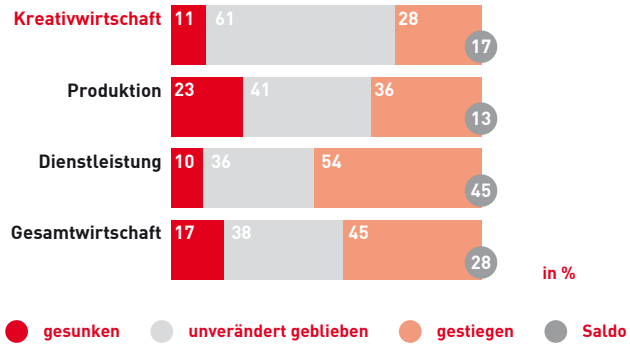
Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Preisniveau

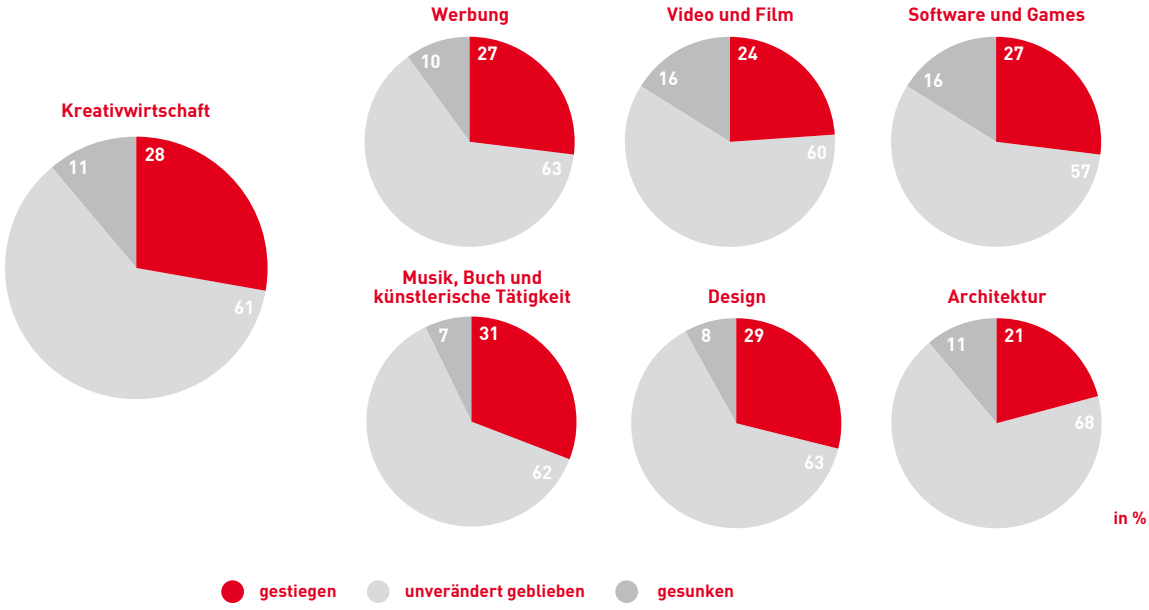
Grafik 88. Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



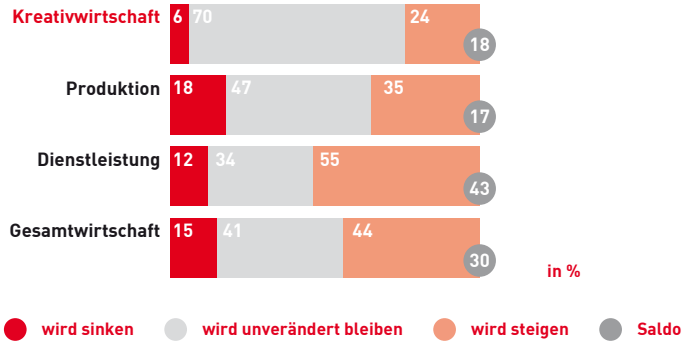
Grafik 89. Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



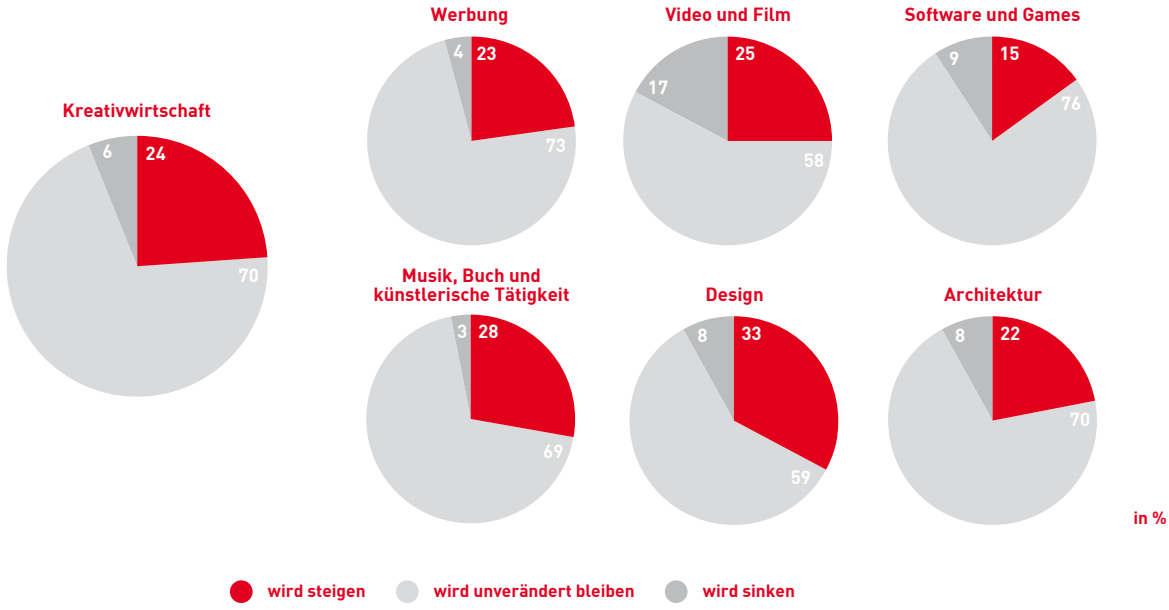
Grafik 90. Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



Grafik 91. Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung Frühjahr 2012



7.4. Literatur- und Quellenverzeichnis

Amann, S. (2009): Kreativwirtschaft in Oberösterreich. Linz: Land Oberösterreich – Direktion Kultur

Assmann, M., Burtscher, E. (2009): 29 Gemeinden. Ein Lebensraum: vision rheintal. Bregenz: vision rheintal

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden.
Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg und New York

Bahrenberg, G., Giese, E., Nipper, J. (2003): Statistische Methoden in der Geographie, Band 2. Berlin, Stuttgart

Barcelona City Council, Barcelona Centre de Disseny (BCD) (2011): The Design Sector in Barcelona.
Barcelona: Barcelona City Council (http://www.bcn.cat/barcelonabusiness)

Bodenmann, B. (2006): Lebenszyklusmodelle für Unternehmen in der Raumplanung.
Arbeitsbericht Verkehrs- und Raumplanung 393. Zürich: Institut für Verkehrsplanung und Transportsysteme/ETH Zürich

CIDS and Cadence (2008): Derby and Derbyshire Creative Industries Strategy

creativ wirtschaft austria (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien:
arge creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich

creativ wirtschaft austria (2010): Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien:
creativ wirtschaft austria Wirtschaftskammer Österreich

designforum Vorarlberg (2009): Bespielungskonzept

Dörflinger, C. et al. (2011): Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich. Ein- und Ausblicke 2011.
Wien: Wirtschaftskammern Österreich

Europäische Kommission (2010): Study on the contribution of culture to local and regional development – Evidence from the Structural Funds COM 2012 537/2 - Centre for Strategy and evaluation Services (CSES)
(http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/studies/final_report_SF_en.pdf)

Europäische Kommission (2012a): Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen.
KOM 537/2. Brüssel: Europäische Kommission (http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/com537_de.pdf)

Europäische Kommission (2012b): Policy Handbook/Strategieleitfaden „Strategische Nutzung der EU-Stützungsprogramme, einschließlich der Strukturfonds, zur Förderung des Kulturpotenzials für die lokale, regionale und nationale Entwicklung und der Auswirkungen auf die allgemeine Wirtschaft", Experten-Arbeitsgruppe der EU-Mitgliedstaaten zum Thema Kultur und Kreativwirtschaft
(http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/policy-handbook_de.pdf)

Great Britain. Regional Issues Working Group (2000): Creative Industries: The regional dimension.
Department for Culture, Media and Sport

Häfele, E., Greussing, K. (2007): Creative Industries in Vorarlberg. Eine maßnahmenorientierte Untersuchung.
Dornbirn: Wirtschafts-Standort Vorarlberg GmbH

Husak, C., Berger, W., Feiertag, L. (2007, 2009): Lokale Entwicklungsstrategie für die LEADER-Periode 2007–2013
für das Oststeirische Kernland. Weiz: Regionalmanagement Oststeiermark

Integra Strategic Consultants Ltd (2008): Evaluation of the Creative Industries Business Support Programme (EMX02981) and Forward Strategy, for Derby and Derbyshire Economic Partnership And Derby Creative Industries Network

Katzmaier, H., Gulas, C. (2010): Netzwerke der Kreativwirtschaft in Österreich. Wien: FAS.researchGmbH. Im Auftrag der arge creativ wirtschaft austria (http://www.creativwirtschaft.at/document/ONLINEVERSIONNetworks_Identity_28_41_.pdf)

KAPO Holding GmbH (2009–2012): KAPO Design-Magazin

KKN Dalarna Gävleborg Värmland (2011): En översikt i siffror av Kulturella och Kreativa Näringar i Dalarnas, Gävleborgs och Värmlands län (http://issuu.com/regiongavleborg/docs/en__versikt_i_siffror._kknstatistikrapport)

KKN Gävleborg (2010): De kuturella och kreativa näringarna i Gävleborg – en Potenzial för tillväxt och attraktionskraft (http://www.regiongavleborg.se/download/18.41de9b1b12ce1e227ac80002572/Rapport+KKN+2010.pdf)

Landabaso, M. (2010): The Smart Guide to Innovation Based Incubators (IBI). Brüssel: European Commission, Region Policy Department

Land Steiermark, Abt. 16 Landes- und Gemeindeentwicklung, Referat für Regionalentwicklung, Regionalplanung und RaumIS (2011): Regionsprofil Oststeiermark

Lange, B., Streit, A. von, Hesse, M. (2010): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Bonn, Berlin: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

Lütke, P. (2005): Kreative Produktionsmilieus in der Film- und Fernsehwirtschaft. Köln: Content Production

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 kontigenztheoretischer Basis. Schriften zur Organisation und Information, 8, Handelshochschule Leipzig

ONS (2010): Creative Industries in the Regions, An Analysis of Data from the Inter Departmental Business Register: 2006–2008

Power, D. (2011): Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Extension. Luxemburg: Europäische Kommission

Power, D., Nielsen, T. (2010): Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Luxemburg: Europäische Kommission

PRISMA Zentrum für Standort- und Regionalentwicklung GmbH (2008, 2011): Medieninformation CAMPUS Dornbirn – Vorarlbergs erster Standort für Wirtschaft, Wissen und Kreativität. Dornbirn

Ratzenböck, V., Kopf, X. Lungstraß, A. (2011): Der Kreativ-Motor für regionale Entwicklung. Kunst- und Kulturprojekte und die EU-Strukturförderung in Österreich. Wien: österreichische kulturdokumentation. Internationales archiv für kulturanalysen. Im Auftrag vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur

Rost, C. (2010): Potenziale für Kultur- und Kreativwirtschaft in strukturschwachen Regionen. Berlin: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Salzmann, G. (2006): Zentren und urbane Fragmente. Zur polyzentrischen Struktur des Rheintals. Bregenz: vision rheintal

Schremmer, C., Neugebauer, W. (2011): Tourismus in der EU-Strukturfondsperiode 2014-2020. Wien: Österreichisches Institut für Raumplanung. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend

Sternthal, B. (2010): Die Neue Wiener Werkstätte. Die Kunst des Wohnens, Wien: Brandstätter Verlag

The Creative Industries in the East Midlands, Comedia for The East Midlands Development Agency (2003): Making Connections: Workspace & Skills Hubs & Clusters, Developing the Creative Industries in Derbyshire, CIDA & Media Centre Network

Thießen, F. (2005): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin: Duncker & Humblot

Traxler, J., Grossgasteiger, S., Kurzmann, R., Ploder, M. (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Graz: Joanneum Research Forschungsges.m.b.H – Institut für Technologie- und Regionalpolitik

Wirth, K., Parzer, P. (2008): Städtetag 2008. Wirtschafts- und Standortentwicklung in Städten und Gemeinden, Impulsbericht. Wien: Österreichischer Städtetag

Internetquellen:

BCD Barcelona Design Center: www.bcd.es

Creative Industries Network (CIN): www.creative-cin.co.uk

Derbyshire County Council: www.derbyshire.gov.uk

Ficosa Global Website: www.ficosa.com

Generalitat de Catalunya: www.gencat.cat

Idescat www.idescat.cat

Nomis official labor market statistics: www.nomisweb.co.uk

Region Gävleborg: www.regiongavleborg.se

SCB Statistics Sweden: www.scb.se/default____2154.aspx

gefördert von

impulse part of evolve aws erp-fonds

Fluidtime Data Services GmbH
Fluidtime Client
www.fluidtime.com

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 1
Größenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft in Prozent der Unternehmen, 2010 26

Grafik 2
Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt in Prozent, 2009 27

Grafik 3
Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2010 29

Grafik 4
Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2010 gegenüber 2008 in Prozent 30

Grafik 5
Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2010 31

Grafik 6
Exporttätigkeit der Kreativunternehmen,
Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 32

Grafik 7
Nebenberufliche Kreativunternehmen nach Bereichen,
Anteil an den befragten Unternehmen in Prozent, 2012 33

Grafik 8
Kreativunternehmen mit freien MitarbeiterInnen,
Anteil an den befragten Kreativunternehmen in Prozent, 2012 34

Grafik 9
Abschätzung der Aufteilung der Selbstständigen in der
Kreativwirtschaft[1] nach Bereichen und Geschlecht in Prozent, 2010 34

Grafik 10
Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent des Gesamtkapitals, 2006/07–2010/11 36

Grafik 11
Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
nach Umsatzgrößenklassen in € Mio. in Prozent des Gesamtkapitals, 2010/11 36

Grafik 12
Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent des Gesamtkapitals, 2010/11 37

Grafik 13
Investitionen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
nach Umsatzgrößenklassen in € Mio. in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11 38

Grafik 14
Umsatzrentabilität der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft und
der Gesamtwirtschaft in Prozent der Betriebsleistung, 2006/07–2010/11 40

Grafik 15
Umsatzrentabilität der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft und
der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen in € Mio. in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11 41

Grafik 16
Umsatzrentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und
der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen in € Mio. in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2010 41

Grafik 17
Grafik 17. Umsatzrentabilität der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen in
Prozent der Betriebsleistung, 2010/11 42

Grafik 18
Umsatzrentabilität der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen
in Prozent der betrieblichen Einnahmen, 2010
42

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 19
Cashflow der BilanziererInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen in € Mio. in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11 43

Grafik 20
Verteilung der Unternehmen nach Entwicklung des Personalaufwands sowie der Betriebsleistung: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, 2006/07 – 2010/11 (Kohortenauswertung) 44

Grafik 21
Verteilung der Unternehmen nach Entwicklung des Personalaufwands sowie der Betriebsleistung nach Größenklassen: Kreativwirtschaft, 2010/11 (Kohortenauswertung) 45

Grafik 22
Anteil der OutperformerInnen der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2006/07 – 2010/11 (Kohortenauswertung) 45

Grafik 23
Unternehmerische Ziele der österreichischen Kreativwirtschaft für die nächsten drei Jahre, Anteil der Nennungen in Prozent, 2012 47

Grafik 24
Der Unternehmenslebenszyklus 48

Grafik 25
Wirtschaftliche Entwicklung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, sowie Veränderung der Saldi zu 2010 in Prozent: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, 2012 49

Grafik 26
Wirtschaftliche Entwicklung der befragten Kreativunternehmen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor nach Bereichen, Saldo, 2012 50

Grafik 27
Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Unternehmen in Prozent: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, 2012 51

Grafik 28
Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 51

Grafik 29
Entwicklung des Umsatzes und der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent, 2012 52

Grafik 30
Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Lebenszyklusphase in Prozent, 2012 52

Grafik 31
Erwartungen für die wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, sowie Veränderung der Saldi zu 2010 in Prozent: Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft, 2012 53

Grafik 32
Erwartungen der befragten Kreativunternehmen für die wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum nach Bereichen, Saldo, 2012 54

Grafik 33
Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 54

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 34
Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Jahresumsatz in Prozent, 2012 55

Grafik 35
Aufteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2010 57

Grafik 36
Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft in Prozent nach Bundesländern, 2010 57

Grafik 37
Entwicklung der Kreativunternehmen nach Bereichen, Veränderung 2010 gegenüber 2008 in Prozent 58

Grafik 38
Verteilung der Kreativunternehmen nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2010 59

Grafik 39
Exporttätigkeit, Anteil der befragten Kreativunternehmen nach Bundesländern in Prozent, 2012 59

Grafik 40
Umsatzrentabilität der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, Index (Österreich = 100), 2010/11 60

Grafik 41
Konjunkturelle Entwicklung in der Kreativwirtschaft in den letzten 12 Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor nach Bundesländern, Frühjahr 2012 61

Grafik 42
Erwartete konjunkturelle Entwicklung in der Kreativwirtschaft in den kommenden 12 Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum nach Bundesländern, Frühjahr 2012 61

Grafik 43
Verständnis von Region in der Kreativwirtschaft 64

Grafik 44
Räumliche Mobilität, Anteile der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012 65

Grafik 45
Geplanter Standortwechsel in den kommenden drei Jahren nach Urbanisierungsgrad des aktuellen Standorts, Anteile der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012 65

Grafik 46
Arbeitsplatz nach Branche, Anteile der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012 66

Grafik 47
Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl der Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft in Prozent nach Bezirken, 2010 69

Grafik 48
Anteil der Kreativwirtschaft an der marktorientierten Wirtschaft nach Urbanisierungsgrad (Bevölkerungsdichte) und Bundesland, 2010 70

Grafik 49
Verteilung der Urbanisierungsgrade auf Österreich 71

Grafik 50
Anteil der Bereiche Architektur, Software und Games und Werbung an der Kreativwirtschaft insgesamt nach Größe der Gemeinden, Index: Österreich (ohne Wien) in der jeweiligen Branche = 100, 2010 72

Grafik 51
Gründe für die Standortwahl der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen, Anteile in Prozent, 2012 74

Grafik 52
Zeitspanne der Standortentscheidung differenziert nach Gründen bei der Standortwahl, Anteile in Prozent, 2012 74

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 53
Wichtigkeit der Standortfaktoren für den Unternehmenserfolg, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012 76

Grafik 54
Zufriedenheit mit den Standortfaktoren, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012 76

Grafik 55
Standortfaktoren für die Kreativwirtschaft, nach Wichtigkeit und Zufriedenheit, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012 77

Grafik 56
Verschränkung privater und beruflicher Kontakte nach Bereichen, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2012 78

Grafik 57
Typen von Kreativunternehmen nach Unternehmensgröße und räumlicher Verankerung 81

Grafik 58
Wichtigkeit von Standortfaktoren nach Typen von Kreativunternehmen in Prozent, 2012 88

Grafik 59
Erfolgsbestimmende „Einstellungen" bei der Implementierung von Kreativwirtschaftsfördermaßnahmen 129

Grafik 60
Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 148

Grafik 61
Wirtschaftsklima in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 148

Grafik 62
Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 149

Grafik 63
Erwartetes Wirtschaftsklima in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 149

Grafik 64
Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 150

Grafik 65
Auftragslage in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 150

Grafik 66
Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 151

Grafik 67
Erwartete Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 151

Grafik 68
Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 152

Grafik 69
Entwicklung des Gesamtumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012[1] 152

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 70
Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 153

Grafik 71
Erwartete Entwicklung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 153

Grafik 72
Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 154

Grafik 73
Entwicklung des Exportumsatzes in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 154

Grafik 74
Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 155

Grafik 75
Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 155

Grafik 76
Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 156

Grafik 77
Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 156

Grafik 78
Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 157

Grafik 79
Erwartete Entwicklung der Anzahl der MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 157

Grafik 80
Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 157

Grafik 81
Entwicklung des Investitionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 158

Grafik 82
Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 158

Grafik 83
Erwartete Entwicklung des Investitionsvolumens in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 158

Grafik 84
Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 159

Grafik 85
Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 159

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 86
Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 160

Grafik 87
Erwartete Entwicklung der Kapazitätsauslastung in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 160

Grafik 88
Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Unternehmen in Prozent, 2012 161

Grafik 89
Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den vergangenen zwölf Monaten gegenüber dem gleich Zeitraum davor, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 161

Grafik 90
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, 2012 162

Grafik 91
Erwartete Entwicklung des Preisniveaus für Produkte bzw. den verrechneten Stundensatz in den kommenden zwölf Monaten gegenüber dem gleichen vergangenen Zeitraum, Anteil der Kreativunternehmen nach Bereichen in Prozent, 2012 162

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1
Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft, 2008–2010 26

Tabelle 2
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2010 28

Tabelle 3
Vermögensstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent des Gesamtvermögens, 2010/11 35

Tabelle 4
Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent des Gesamtkapitals, 2010/11 35

Tabelle 5
KostenstrukturderBilanziererInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent der Betriebsleistung, 2010/11 39

Tabelle 6
Struktur der Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft
in Prozent der Betriebsleistung, 2010 39

Tabelle 7
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2010 56

Tabelle 8
Anteil der Anzahl an Gemeinden, in denen der jeweilige Bereich der Kreativwirtschaft
vorhanden ist, in Prozent der Gemeinden mit Kreativwirtschaft, 2010 72

Tabelle 9
Wichtigkeit harter Standortfaktoren der Kreativwirtschaft nach Bereichen 79

Tabelle 10
Wichtigkeit weicher Standortfaktoren der Kreativwirtschaft nach Bereichen 79

Tabelle 11
Überblick: Unternehmenstypen der Kreativwirtschaft nach räumlichen Kriterien 89

Tabelle 12
Monetäre Förderungen von impulse der austria wirtschaftsservice 133

Tabelle 13
Abgrenzung von Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008 139

Tabelle 14
Darstellung der verwendeten Methodik für die Fragestellungen
des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts 141

Tabelle 15
Anzahl der auswertbaren Bilanzen und Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen
der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2010/11
bzw. 2010 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria 143

Tabelle 16
TeilnehmerInnenliste der begleitenden Workshops 146

Tabelle 17
Verteilung der auswertbaren Bilanzen und Einnahmen-Ausgaben-Rechnungen
der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2010/11
bzw. 2010 der Bilanzdatenbank der KMU Forschung Austria 147

ISBN 978-3-200-02920-0