SECHSTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Kurzfassung
Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt

CREATIVWIRTSCHAFT.AT

SECHSTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Kurzfassung
Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt

IMPRESSUM

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin:
creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
creativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.creativwirtschaft.at/offenlegung

Der Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht wurde im Auftrag der creativ wirtschaft austria der WKÖ mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft im Rahmen von evolve, der Strategie zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen, 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.

Basierend auf der Studienfassung verfasst von

Institut für Höhere Studien
Mag. Helmut Gassler
Mag. Richard Sellner

KMU Forschung Austria
Mag.ª Aliette Dörflinger
Cornelia Fürst
Mag.ª Karin Gavac
Mag.ª (FH) Kerstin Hölzl
Mag. Peter Voithofer

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung
Dr.in Bettina Müller
Dr. Christian Rammer

Produktion
Autorin: Dr.in Daniela Müller
Lektorat: Mag. Martin Thomas Pesl
Layout: Barbara Wais, MA, Drahtzieher Design + Kommunikation
Fotos: Visualisierung von aws-geförderten Projekten, zur Verfügung gestellt von der aws Kreativwirtschaft
Druck: Druckerei Janetschek GmbH
Verlags- und Herstellungsort: Wien

© 2015 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. Weder die Herausgeberin noch die Verfasserinnen und Verfasser des Berichts übernehmen jedoch die Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

SECHSTER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTS-BERICHT

Kurzfassung
Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt

Die heimische Kreativwirtschaft hat sich gut entwickelt, wächst überdurchschnittlich und blickt optimistischer in die Zukunft als die Gesamtwirtschaft. Die Zahl der Kreativwirtschaftsunternehmen stieg von 2008 bis 2012 um acht Prozent, die Zahl der Beschäftigten und der Umsatz der Branchen sogar um zehn Prozent. An die 140.000 Menschen sind heute in Österreich in der Kreativwirtschaft beschäftigt, und 15 Prozent der Umsätze dieser Branchen werden mit internationalen KundInnen gemacht. Trotz dieser positiven Entwicklungen hat die Kreativwirtschaft noch reichlich Entwicklungspotenzial, indem sie ihren Beitrag zu Innovation in bestehenden und neuen Märkten noch besser positionieren und die Kooperationschancen in der Branche selbst weiter ausschöpfen kann.

Unter dem Titel „Die Kreativwirtschaft und ihr Markt" stellt der Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht nicht nur den aktuellen Status in Österreich dar, sondern zeigt auch neue Wachstumspotenziale auf. Darüber hinaus stellt der Bericht den Beitrag der Kreativwirtschaft zu Innovation, Strukturwandel, Beschäftigung, Export und dem Erfolg anderer Unternehmen dar. Er belegt auch, dass die unternehmerische Kompetenz der Branche zunimmt, und zeigt, in welchen Bereichen eine Unterstützung der Kreativwirtschaft besonders sinnvoll ist, um auch die Gesamtwirtschaft weiterzuentwickeln.

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft fördert im Rahmen seiner evolve-Strategie seit 2008 kreativwirtschaftsbasierte Innovationen sowohl monetär als auch durch maßgeschneiderte Serviceleistungen und Bewusstseinsbildung. Das beschleunigt nicht nur die Entwicklung der Kreativwirtschaft und ihre Vernetzung mit KundInnen aus anderen Wirtschaftsbereichen, sondern erhöht auch die Innovationskraft in Österreich. Mit diesem strategischen Ansatz wollen wir auch in Zukunft dazu beitragen, die durch Kreativleistungen erschließbaren Entwicklungspotenziale offensiv zu nutzen.

Dr. Reinhold Mitterlehner
Vizekanzler und Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Die Leistungen von Kreativwirtschaftsunternehmen sind immer öfter der Schlüsselfaktor, mit dem sich erfolgreiche Unternehmen aller Branchen im Wettbewerb bessere Chancen sichern. Ob ein ansprechendes Design, eine emotional stimmige Präsentation von Produkt und Unternehmen, die intuitive Bedienbarkeit von Maschinen und digitalen Apps, die funktionale und kreative Gestaltung von Arbeitsplatz und Arbeitsbekleidung oder Online-Auftritt und Online-Services: Kreativleistungen stärken die Innovation und heben den Goodwill, die Servicequalität und die Akzeptanz bei Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Das gilt auch für die öffentliche Verwaltung und für öffentliche Betriebe.

Schon seit 2002 hilft die Wirtschaftskammer Österreich, das enorme Potenzial der Kreativwirtschaft zu entwickeln, damit alle heimischen Betriebe davon profitieren können. Dabei hat die Wirtschaftskammer mit creativ wirtschaft austria selbst einen neuen Weg eingeschlagen, der in der Branche und auf europäischer Ebene Beachtung findet.

Im Wettbewerb von morgen entscheidet die Kreativität. Daher müssen Unternehmen neue Wege beschreiten. Kreativwirtschaftsunternehmen sind dabei Vorreiter und Dienstleister zugleich und zeigen, was abseits der üblichen Bahnen möglich ist. Ihr Know-how erschließt so Entwicklungspotenziale und hilft, wirtschaftlich erfolgreicher zu sein.

Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

„DIE KREATIVWIRTSCHAFT ALS AVANTGARDE DER WIRTSCHAFT“

Seit über zwölf Jahren begleitet creativ wirtschaft austria die Entwicklung der heimischen Kreativwirtschaft und konnte seit 2003 mit fünf Kreativwirtschaftsberichten zeigen, wie sie Vorreiterin unterschiedlicher Entwicklungen der Gesamtwirtschaft ist und wie sie sich selbst entwickelt. Inzwischen ist jedes zehnte österreichische Unternehmen der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Mit über 140.000 Beschäftigten in der Kreativwirtschaft produziert diese heute jährlich Güter und Dienstleistungen im Wert von über 20 Milliarden Euro.

Nicht nur in der Wirtschaftsleistung ist die Kreativwirtschaft Schrittmacher für andere Branchen, die Kreativwirtschaft gilt auch als Pionierkraft der Digitalisierung. Sie zeichnet sich durch den weit verbreiteten Einsatz neuester Technologien und Methoden sowie durch die Digitalisierung vieler Arbeitsprozesse in ihrer täglichen Arbeit aus. Mit ihren Erfahrungen ist die Kreativwirtschaft Wegbereiterin und Triebkraft der Digitalisierung von Wertschöpfungsketten, die auch als die vierte industrielle Revolution oder „Industrie 4.0“ bezeichnet wird.

Innovationen – neue Ideen, Methoden und Ansätze – werden in der Kreativwirtschaft entwickelt, ausprobiert und verfeinert und können in transformativen Prozessen von traditionellen Unternehmen übernommen werden. Was die Kreativwirtschaft für Unternehmen leisten kann, zeigt beispielhaft auch die Kampagne „Kreativwirtschaft für Unternehmen“ von creativ wirtschaft austria.

Der vorliegende Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht gibt nicht nur ein Bild der Leistungsfähigkeit und des Umfelds der Kreativwirtschaft, sondern versucht auch den Gesamt-

markt und die Potenziale für die Kreativwirtschaft darzustellen. Neben den Unternehmen ist die öffentliche Hand eine wichtige Auftraggeberin für die Kreativwirtschaft.

Der Bericht zeigt, dass 20 % der Kreativleistungsnachfrage in der Wirtschaft direkt oder indirekt durch die öffentliche Hand ausgelöst werden. Dies entspricht rund 3,4 Milliarden Euro Umsatz, die direkt durch den Staat selbst oder durch Folgeaufträge von öffentlichen Auftragnehmerinnen und Auftragnehmern generiert werden. Kreativunternehmen helfen der öffentlichen Hand bei der Entwicklung von neuen, kundinnen- und kundenorientierten Services und bei der Entwicklung von öffentlichen Dienstleistungen. Dies verdeutlicht, welch wichtige Rolle die öffentliche Hand als Nachfragerin hat – ein Faktum, das oft so nicht wahrgenommen wird.

Mariana Mazzucato, eine italienische Ökonomin an der University of Sussex, beschreibt in ihrem Ende 2014 auf Deutsch erschienenen Buch „Das Kapital des Staates", wie wichtig ein unternehmerisch gesinnter Staat ist, und hält fest: „... der unternehmerisch gesinnte Staat nimmt dem privaten Sektor nicht einfach nur Risiken ab, sondern entwickelt eine Vorstellung von einem Risikoraum und agiert darin mutig und effizient, um Neues voranzutreiben." So schreibt Mazzucato der öffentlichen Hand eine aktive Rolle zu, die nicht nur Marktversagen korrigiert oder Marktdefizite kompensiert, sondern gestaltend Innovationen vorantreibt und für Unternehmen neue Marktchancen eröffnet. Mazzucato sieht eine Schumpeter'sche Innovationsökonomie und ermutigt zum kühnen Vorgehen und zu klaren, kühnen Visionen. Ein solches Vorgehen habe schon vielen bedeutenden Innovationen den Weg geebnet, z.B. dem Internet, der Mobiltelefonie und Smartphones (GPS, Touchscreen). Smartphones sind auch ein hervorragendes Beispiel dafür, wie die Kreativwirtschaft nicht nur durch direkte Aufträge, sondern auch durch öffentliche Innovationen und Investitionen profitiert. Aktuell sind Linux-Projekte und Vorhaben zur Nutzung von Open Governmental Data Beispiele dafür, wie die Kreativwirtschaft mit der öffentlichen Hand gemeinsam neue, kundinnen- und kundenorientierte digitale Dienstleistungen schaffen kann. Diese Beispiele und die bisherigen Maßnahmen für die Kreativwirtschaft auf Bundes- wie auf Landesebene zeigen, dass die öffentliche Hand als Innovatorin, Auftraggeberin und Nachfragerin für kreative Dienstleistungen auch aktuell eine bedeutende Rolle spielt.

Der vorliegende Sechste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht fokussiert auf den Markt der Unternehmen der Kreativwirtschaft. Der Bericht erfasst neben der privaten auch die öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen sowie die Situation der Kreativwirtschaft und deren Entwicklung. Er gibt aber auch praktische Hinweise für Kreativunternehmen: Die hier festgehaltenen Daten zu Markt, Nachfrage und Umsatz in den einzelnen Subbranchen der Creative Industries stehen auch als fundierte „Business Intelligence" und Marktrecherche zur Verfügung, damit sich die Kreativwirtschaft auch weiterhin überdurchschnittlich gut entwickeln kann.

Gerin Trautenberger, BA hons
Vorsitzender creativ wirtschaft austria

INHALTSVERZEICHNIS

Die Kreativwirtschaft, ein dynamischer Wirtschaftsfaktor **12**

Die Kreativwirtschaft, wer ist das überhaupt? 12

Wer sind die großen Namen in der Kreativwirtschaft? 13

Wie können kleine Unternehmen für die heimische Wirtschaft wichtig sein? 14

Wie sieht es mit Wachstum und Perspektiven aus? 15

Was macht die Kreativwirtschaft so profitabel und leistungsstark? 16

Wien ist kreativer Hotspot. Und die anderen Bundesländer? 18

Und wie sieht es mit Exporttätigkeiten aus? 22

Leistungen der Kreativwirtschaft für Unternehmen **24**

Wer sind die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft? 24

Wie sieht ein Kreativauftrag aus? 26

Welchen Nutzen haben Kundenunternehmen bei Kreativwirtschaftsaufträgen? 26

Wie kommen Kreativschaffende an ihre Aufträge? 27

Was ist mit jenen, die nicht mit Kreativen zusammenarbeiten? 29

Wie läuft die Zusammenarbeit ab? 29

Wie werden Kreativleistungen erfolgreich umgesetzt? 30

Wie können Nichtnutzende von Kreativleistungen überzeugt werden? 31

Noch Wünsche? 32

Die öffentliche Hand als Kundin der Kreativwirtschaft **34**

Was leistet die Kreativwirtschaft für die öffentliche Hand? 34

Wie kann die Kreativwirtschaft der öffentlichen Hand nutzen? 35

Was zeigt der internationale Vergleich? 37

Die Kreativwirtschaft am Markt: Das Resümee **39**

Level12
www.level12.eu

Level12: Multimediatool
bzw. Schulungssystem
für den Klettersport

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

DIE KREATIVWIRTSCHAFT, EIN DYNAMISCHER WIRTSCHAFTSFAKTOR

Die österreichische Kreativwirtschaft hat sich überdurchschnittlich gut entwickelt und blickt optimistischer in die Zukunft als die Gesamtwirtschaft.

Die Kreativwirtschaft, wer ist das überhaupt?

Jedes zehnte Unternehmen in Österreich gehört der Kreativwirtschaft an. Betrachtet man nur den Dienstleistungsbereich, ist es sogar jedes achte. Die exakt 39.021 Kreativunternehmen beschäftigten im Jahr 2012 139.585 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit einem Umsatz von 20,3 Mrd. Euro und 4 % Wertschöpfung der österreichischen Unternehmen ist die Kreativwirtschaft ein wichtiges Standbein der österreichischen Wirtschaft. Die Kreativwirtschaft, das sind Architektinnen und Architekten, Werberinnen und Werber, Designerinnen und Designer sowie erwerbsorientierte Unternehmen und Selbstständige, die in den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Radio und TV, Software und Games, Verlage oder Video und Film ihr Geld verdienen. Die drei größten Kreativbranchen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit (27 % aller Betriebe), Software und Games (24 %) und Werbung (23 %) hatten 2012 die meisten Beschäftigten, die größten Umsätze und die höchste Wertschöpfung.

Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2012

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbst-ständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in Millionen Euro	Bruttowert-schöpfung zu Faktorkosten in Millionen Euro
Architektur	5.613	15.573	9.739	1.734	789
Design	1.507	2.393	843	161	74
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit	10.551	31.472	20.366	3.591	1.610
Radio und TV	91	4.895	4.836	1.273	451
Software und Games	9.462	42.039	32.968	6.018	2.747
Verlage	975	10.357	9.525	2.420	745
Video und Film	1.875	6.432	4.592	769	349
Werbung	8.947	26.424	17.526	4.337	1.172
Kreativwirtschaft insgesamt	**39.021**	**139.585**	**100.395**	**20.303**	**7.937**

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

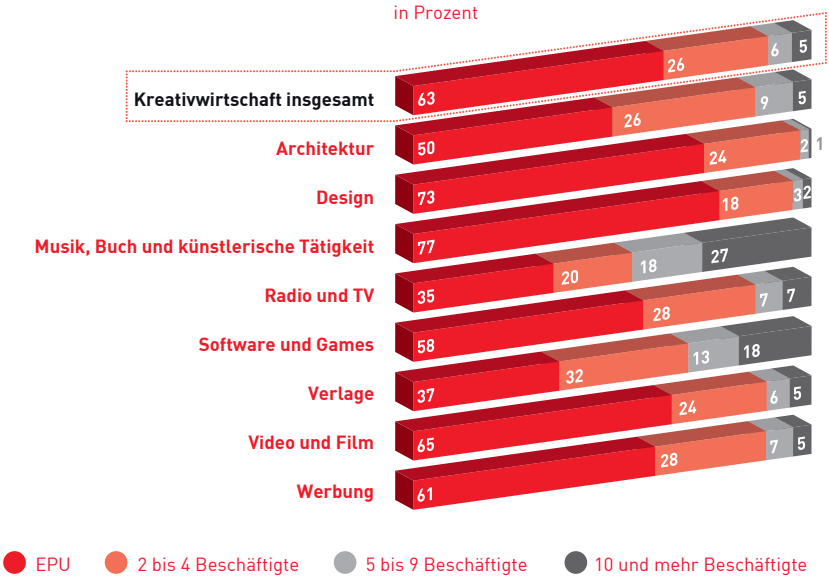
Wer sind die großen Namen in der Kreativwirtschaft?

Das Pferd muss hier von hinten aufgezäumt werden. Kreativschaffende sind unterstützend tätig und sorgen dafür, dass bei anderen Unternehmen das Werk läuft, etwa im Werbeauftritt oder im Design, das entweder aus dem eigenen Haus kommt oder extern von Kreativunternehmen zugekauft wird. Je höher dabei die Kreativkapazität dieser Unternehmen ist – das heißt, wenn es eigene Kreativmitarbeiterinnen oder -mitarbeiter gibt, die sich mit dem Thema stärker auseinandersetzen -, umso besser gedeiht die Zusammenarbeit mit den Kreativbetrieben. Und so tragen viele Kreativunternehmen dazu bei, andere Namen und Marken groß zu machen.

Die heimische Kreativwirtschaft selbst ist klein strukturiert. Zwei Drittel der gut 39.000 heimischen Kreativunternehmen haben keine Angestellten, sind also Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft besteht nur gut jeder dritte Betrieb aus einer einzigen Person. Besonders häufig alleine arbeiten Kreativschaffende aus den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Design und Video und Film. Im Durchschnitt beschäftigt ein Kreativwirtschaftsunternehmen drei bis vier Personen (3,6 Beschäftigte), insgesamt arbeiten knapp 140.000 Beschäftigte in der Kreativwirtschaft. Nur 5 % der Kreativbetriebe beschäftigen mehr als zehn Personen – in der Gesamtwirtschaft sind es 12 %.

Den kleinen Strukturen begegnet die Kreativwirtschaft mit intensiven Kooperationen. In der Kreativwirtschaft wird häufig zusammengearbeitet, etwa in Form von Geschäftspartnerschaften, Agenturmodellen oder unter einem gemeinsamen Label. Wenn die heimischen Kreativunternehmerinnen und -unternehmer Leistungen zukaufen, dann vor allem aus der eigenen Branche: 40 % des Gesamtumsatzes machen die Kreativunternehmen mit anderen Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent der Unternehmen, 2012



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

Wie können kleine Unternehmen für die heimische Wirtschaft wichtig sein?

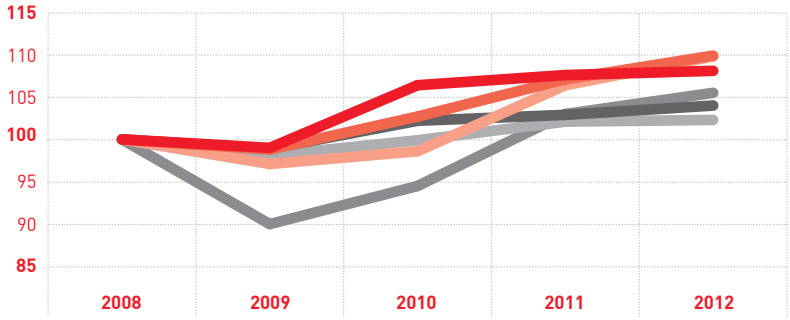
Die Kreativwirtschaft schafft nicht nur selbst Wachstum und Beschäftigung, sie leistet auch indirekt einen Beitrag für den Wirtschaftsstandort Österreich. Österreichs Kreativschaffende bestellen Dienstleistungen, Produkte oder Güter von anderen Unternehmen und sorgen so für weitere Arbeitsplätze. Von jedem Euro Wertschöpfung und jedem Job in der Kreativwirtschaft wird etwas mehr als ein halber Euro an Wertschöpfung und etwas mehr als ein halber Job in zuliefernden Branchen geschaffen. In konkreten Zahlen sind das 79.000 Jobs und eine Wertschöpfung von 5,2 Mrd. Euro. Hinzu kommt der positive Effekt, den Kreativwirtschaftsunternehmen für den Absatz ihrer Kundenunternehmen auslösen. Besonders dort, wo Kreative ihre

Kundenunternehmen bei Innovationen unterstützen, tragen Kreativleistungen dort zu Wachstum und Beschäftigung bei. Insgesamt sichert die Kreativwirtschaft so zumindest noch einmal so viele Arbeitsplätze, wie sie selbst Personen beschäftigt.

Wie sieht es mit Wachstum und Perspektiven aus?

Die Kreativwirtschaft ist eine seit Jahren stetig wachsende Branche. Bei den Umsätzen legten die heimischen Kreativbetriebe zwischen 2010 und 2012 um 11,4 % zu, bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern um 7 % (Gesamtwirtschaft: 2,3 %). Die Kreativbranche entwickelt sich insgesamt dynamischer als die Gesamtwirtschaft.

Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft[1], 2008 bis 2012 (Index: 2008 = 100)



	2008	2009	2010	2011	2012
Unternehmen KW	100,0	99,0	106,4	107,6	108,1
Beschäftigte KW	100,0	98,8	102,7	107,1	109,9
Umsatzerlöse KW	100,0	97,1	98,6	106,4	109,8
Unternehmen GW	100,0	98,9	102,2	102,9	104,0
Beschäftigte GW	100,0	98,1	99,9	102,1	102,3
Umsatzerlöse GW	100,0	90,0	94,5	103,0	105,5

KW = Kreativwirtschaft, GW = Gesamtwirtschaft
1 exkl. Land- und Forstwirtschaft (d.h. nur die Abschnitte B bis S der ÖNACE 2008)
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Spitzenreiter unter den Kreativschaffenden ist der Bereich Software und Games. Zwischen 2010 und 2012 stieg die Anzahl der Betriebe um 8 %, es waren um 18 % Prozent mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, die Umsätze stiegen um 31 %, die Bruttowertschöpfung um 26 %.

Leicht zurückgegangen sind die Betriebe und Personalzahlen im Bereich Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit. Der Grund: sinkender Absatz im Buchhandel und ein Rückgang bei kreativen, künstlerischen und unterhaltenden Tätigkeiten.

Österreichs Kreativschaffende blicken in der Regel optimistischer in die Zukunft als ihre Kolleginnen und Kollegen aus der Gesamtwirtschaft. Am positivsten gestimmt waren zuletzt Kreativschaffende der Bereiche Design, Software und Games und Verlage. In der Regel zuversichtlicher sind jene Unternehmerinnen und Unternehmer, die kürzer als sechs Jahre auf dem Markt sind.

Was macht die Kreativwirtschaft so profitabel und leistungsstark?

Kreativwirtschaftliche Leistungen sind besonders arbeitsintensiv, das „Material" ist das Wissen. Die Kopfarbeit zeigt sich auch an den Zahlen: Die Betriebe der Kreativwirtschaft arbeiten rentabler als die der Gesamtwirtschaft. 2012 kamen Einnahmen-Ausgaben-Rechnerinnen und -Rechner aus der Kreativwirtschaft pro eingesetztem Euro auf einen Gewinn von 8,6 Cent (Gesamtwirtschaft: 5,3 Cent), Bilanzierende auf 6,1 Cent (Gesamtwirtschaft: 3,2 Cent). Als ertragsstärkste Bereiche erwiesen sich Software und Games sowie Architektur. Im Vergleich zu anderen Branchen sind es in der Kreativwirtschaft besonders die kleinen Unternehmen, die vergleichsweise besser abschneiden.

Sowohl in der Einnahmen-Ausgaben-Rechnung als auch in der Bilanz werden alle Einnahmen und Ausgaben verbucht und der Gewinn errechnet. Die Bilanz ist aufwendiger: Sie enthält eine Soll- und Habenseite, die einzelnen Ergebnisse werden von Jahr zu Jahr übertragen – etwa Kassastand oder offene Rechnungen. Bei der Einnahmen-Ausgaben-Rechnung beginnt jedes Jahr mit Null.

Die Bruttowertschöpfung – also die Summe aller kreativen Leistungen abzüglich von Vorleistungen – machte in der Kreativwirtschaft zuletzt 7,9 Mrd. Euro aus. Das sind 4 % der gesamten in Österreich erzielten Wertschöpfung. Zwischen 2010 und 2012 ist die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in der Kreativwirtschaft um 13,4 % gestiegen, in der Gesamtwirtschaft nur um 8,1 %. Bei der Wertschöpfung gilt: Weniger Wareneinsatz und weniger Fremdleistungen bedeuten ein günstigeres Ergebnis.

Der Anteil der Eigenleistungen am Produktionswert ist in der Kreativwirtschaft sehr hoch. Während in der Sachgüterproduktion von 100 umgesetzten Euro 70 für Vorleistungen ausgegeben werden und somit eine Wertschöpfung von 30 Euro (oder 30 %) erreicht wird, liegt die Wertschöpfung im Kreativbereich bei 44 %, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit erreichen sogar 77 %. Bereiche wie die Werbung, die mehr externe Vorleistungen beziehen, erzielen in der Regel keine so hohen Werte.

Zusammensetzung des Produktionswertes der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent, 2010

Anteil am gesamten Brutto-produktionswert	eigene Wert-schöpfung	Vorleistungen aus dem Inland			Importe von Gütern und Dienst-leistungen
		aus dem Produktions-sektor	aus Dienst-leistungs-branchen	aus der Kreativwirt-schaft	
Architektur	54	3	29	7	7
Design	53	4	31	2	9
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	77	4	10	3	5
Radio und TV	37	3	16	25	19
Software und Games	52	2	24	13	9
Verlage	36	33	19	7	4
Video und Film	36	2	16	36	10
Werbung	26	5	15	48	6
Kreativwirtschaft insgesamt	44	8	19	21	8

* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Wien ist kreativer Hotspot. Und die anderen Bundesländer?

Der kreative Hotspot ist Wien, wo 41 % der Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Sitz haben, 58 % der Umsätze und 51 % der Bruttowertschöpfung erwirtschaften. Österreichs Kreativwirtschaft spielt aber auch in ländlichen Regionen eine bedeutende Rolle und ist in allen Bundesländern stark vertreten: Nach Wien sind die meisten Kreativunternehmerinnen und -unternehmer in Niederösterreich (15 %) zu finden, gefolgt von Oberösterreich (10 %) und der Steiermark (10 %). Obwohl Oberösterreich weniger Betriebe hat als Niederösterreich, werden dort höhere Umsätze sowie eine höhere Wertschöpfung erwirtschaftet. Stark in puncto Wertschöpfung sind auch Tirol und Vorarlberg. Dies hat seinen Grund darin, dass in diesen Bundesländern viele Architektinnen und Architekten zu finden sind, die in der Regel höhere Gewinne erzielen. In Niederösterreich sorgt der Bereich Software und Games für eine hohe Umsatzrentabilität. Stark gestiegen ist die Zahl der Betriebe im Burgenland (+14,3 %), in Salzburg (+10,9 %) und in Tirol (+10,2 %).

Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2012

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in Millionen Euro	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Millionen Euro
Burgenland	774	2.148	1.373	192	101
Kärnten	1.585	4.712	3.126	510	237
Niederösterreich	5.705	16.692	10.922	1.843	771
Oberösterreich	4.010	16.546	12.583	2.003	901
Salzburg	2.532	8.956	6.403	1.036	537
Steiermark	3.981	14.191	10.065	1.479	680
Tirol	2.961	8.637	5.522	893	393
Vorarlberg	1.360	4.362	2.955	585	232
Wien	16.113	63.341	47.446	11.761	4.085
Österreich	**39.021**	**139.585**	**100.395**	**20.303**	**7.937**

Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes, d.h. alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung werden jenem Bundesland zugeordnet, 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

Entwicklung der Kreativwirtschaft und Anteil an der Geamtwirtschaft nach Bundesländern in Prozent, 2012

	Anteil der Kreativwirtschafts-unternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft[1] in Prozent	Entwicklung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bundesländern, 2008 bis 2012, Veränderung in Prozent		
		Veränderung 2008/10	Veränderung 2010/12	Veränderung 2008/12
Burgenland	7,2	10,2	3,8	14,3
Kärnten	6,7	7,7	1,6	9,5
Nieder-österreich	9,2	3,9	2,4	6,4
Oberösterreich	7,5	4,1	4,2	8,4
Salzburg	8,4	6,2	4,4	10,9
Steiermark	8,2	6,0	1,8	7,9
Tirol	7,5	7,5	2,6	10,2
Vorarlberg	8,1	5,0	0,6	5,6
Wien	17,7	7,7	0	7,7
Österreich	**10,4**	**6,4**	**1,6**	**8,1**

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

Salzburg

2.532 Kreativbetriebe (+10,9 % im Zeitraum 2008–2012)
8.956 beschäftigte Personen
1,04 Mrd. Euro Umsatz
537 Mio. Euro Bruttowertschöpfung

Salzburgs Kreativwirtschaft machte 8,4 % der Gesamtwirtschaft aus. Am stärksten ist der Bereich Werbung, gefolgt von Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Software und Games.

Oberösterreich

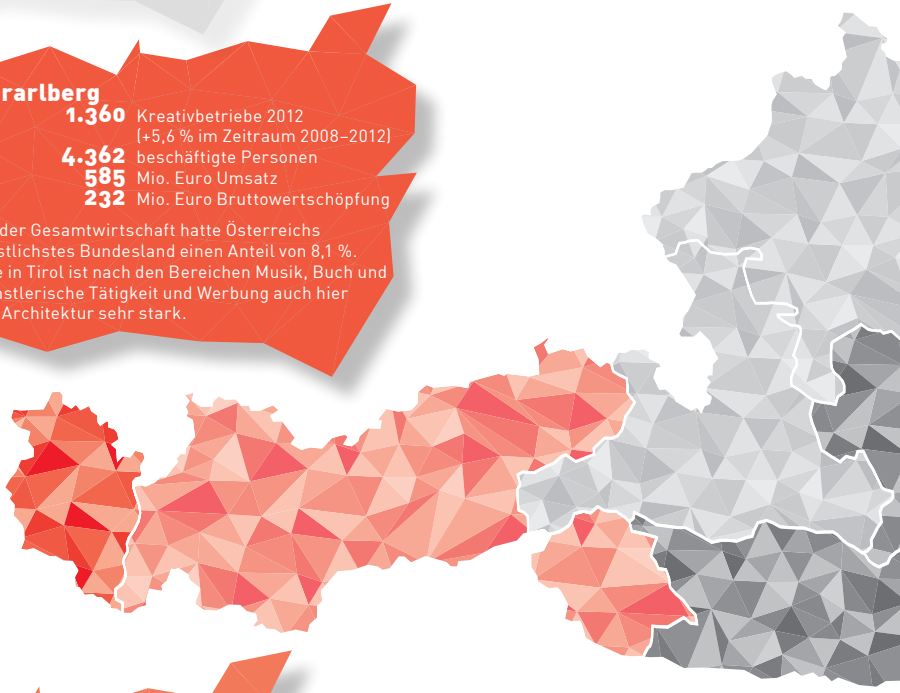
4.010 Kreativbetriebe (+8,4 % im Zeitraum 2008–2012)
16.546 beschäftigte Personen
2 Mrd. Euro Umsatz
901 Mio. Euro Bruttowertschöpfung

7,5 % der oberösterreichischen Betriebe sind Kreativunternehmen, am häufigsten vertreten: Werbung, Software und Games und Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit.

Vorarlberg

1.360 Kreativbetriebe 2012 (+5,6 % im Zeitraum 2008–2012)
4.362 beschäftigte Personen
585 Mio. Euro Umsatz
232 Mio. Euro Bruttowertschöpfung

An der Gesamtwirtschaft hatte Österreichs westlichstes Bundesland einen Anteil von 8,1 %. Wie in Tirol ist nach den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Werbung auch hier die Architektur sehr stark.



Tirol

2.961 Kreativbetriebe 2012 (+10,2 % im Zeitraum 2008–2012)
8.637 beschäftigte Personen
893 Mio. Euro Umsatz
393 Mio. Euro Bruttowertschöpfung

An der Gesamtwirtschaft machten die kreativen Betriebe Tirols 7,5 % aus. In Tirol ist nach den Bereichen Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Werbung die Architektur von großer Bedeutung.

Kärnten

1.585 Kreativbetriebe 2012 (+9,5 % im Zeitraum 2008–2012)
8.956 beschäftigte Personen
510 Mio. Euro Umsatz
680 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung

An der Kärntner Gesamtwirtschaft machten die Kreativen 6,7 % aus. Am stärksten vertreten sind die Bereiche Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Werbung und Software und Games.

Niederösterreich

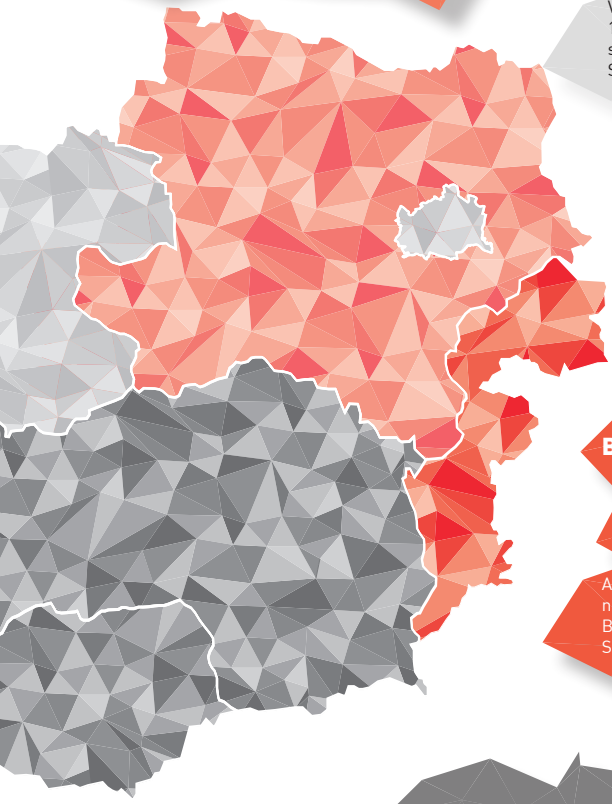
5.705 Kreativbetriebe
(+6,4 % im Zeitraum 2008–2012)
16.692 beschäftigte Personen
1,84 Mrd. Euro Umsatz
771 Mio. Euro Bruttowertschöpfung

Der Anteil der Kreativbetriebe an der Gesamtwirtschaft Niederösterreichs betrug zuletzt 9,2 %. Besonders stark sind Software und Games, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Werbung.

Wien

16.113 Kreativbetriebe 2012
(+7,7 % im Zeitraum 2008–2012)
63.341 beschäftigte Personen
11,76 Mrd. Euro Umsatz
4,09 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung

Von allen Wiener Wirtschaftsbetrieben entfallen 17,7 % auf den Kreativbereich. Die meisten finden sich bei Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Software und Games und Werbung.



Burgenland

774 Kreativbetriebe 2012
(+14,3 % im Zeitraum 2008–2012)
2.148 beschäftigte Personen
192 Mio. Euro Umsatz
101 Mio. Euro Bruttowertschöpfung

An der Gesamtwirtschaft machten die Kreativunternehmen 7,2 % aus. Am häufigsten sind Betriebe der Bereiche Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Software und Games und Werbung vertreten.

Steiermark

3.981 Kreativbetriebe 2012
(+7,9 % im Zeitraum 2008–2012)
14.191 beschäftigte Personen
1,48 Mrd. Euro Umsatz
680 Mio. Euro Bruttowertschöpfung

Der Anteil der Kreativen an der steirischen Gesamtwirtschaft lag bei 8,2 %. Die meisten Betriebe sind in den Bereichen Software und Games, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit und Werbung zu finden.

Und wie sieht es mit Exporttätigkeiten aus?

Hier lässt sich sagen: Klein, aber fein! 15 % des Umsatzes oder 2,85 Mrd. Euro erzielen die heimischen Kreativunternehmen im Ausland. An der Spitze stehen Verlage mit einer Exportquote von 28 %. Die Importe lagen bei 1,46 Mrd. Euro und wurden hauptsächlich von Kundinnen und Kunden aus der nicht forschungsorientierten Sachgüterproduktion, aus Handel oder Logistik bezogen. Hohe Importe weisen vor allem die Bereiche Verlage, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Video und Film und Werbung auf. Exportüberschüsse gibt es bei Software und Games, Architektur und Design.

Die Gesamtexportquote von 15 % ist insofern erstaunlich, als es sich bei Kreativleistungen selten um Produkte von der Stange handelt. Die Aufträge zeichnen sich in der Regel durch eine hohe Innovationsleistung aus. Das heißt, dass exportierende Unternehmen tendenziell innovationsfreudiger sind – was in der Regel ein viel wichtigerer Türöffner für Exportmärkte ist als ein besonders preisgünstiges Angebot.

Exporte und Importe der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen in Millionen Euro, 2010

	Exporte	Importe	Saldo
Architektur	293	127	166
Design	26	23	3
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit*	161	88	73
Radio und TV	0	222	-222
Software und Games	785	475	310
Verlage	901	139	762
Video und Film	80	95	-15
Werbung	605	296	309
Kreativwirtschaft insgesamt	2.850	1.465	1.385

* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Autolux Handels- und ProduktionsgmbH
www.autolux.at
Markus Steinacher
www.marsworks.at

Entwicklung einer neuen Leuchten-Produktlinie

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

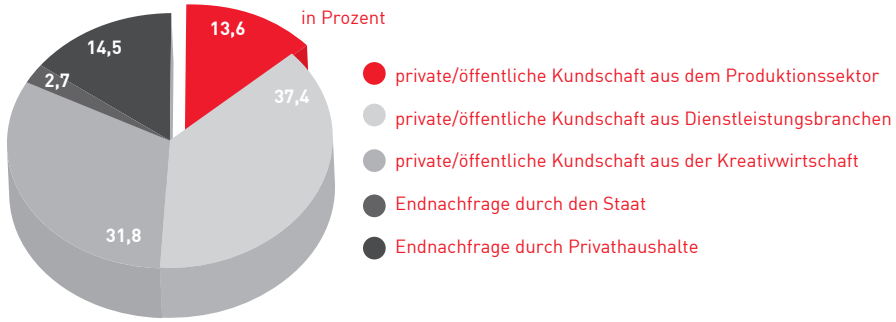
LEISTUNGEN DER KREATIVWIRTSCHAFT FÜR UNTERNEHMEN

Österreichs Kreativwirtschaft trägt mit ihren Ideen zur Innovation bei. Die Leistungen von Kreativwirtschafts-unternehmen sind immer öfter der Schlüsselfaktor, mit dem sich andere Unternehmen aller Branchen im Wettbewerb bessere Chancen sichern.

Wer sind die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft?

Zunächst ist zu sagen, dass die Kreativwirtschaft ein wichtiges Glied in vielen Wertschöpfungsketten innerhalb der österreichischen Wirtschaft ist und ihren Kundinnen und Kunden in Sachen Innovation und Wettbewerbsfähigkeit wesentliche Impulse gibt. Die bedeutendste Kundengruppe der Kreativwirtschaft sind private und öffentliche Unternehmen, die 82,8 % der gesamten Leistungen der Branche in Höhe von 19,52 Mrd. Euro abnehmen. 14,5 % des Umsatzes werden mit Endverbraucherinnen und –verbrauchern erzielt, etwa genauso viel kommt aus dem Export.

Zusammensetzung der Kundschaft der österreichischen Kreativwirtschaft nach Hauptsektoren in Prozent, 2010



Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Rund 70 % der aus fast allen Bereichen der Wirtschaft kommenden Kundinnen und Kunden greifen regelmäßig auf die Leistungen der Kreativwirtschaft zurück. Die größte Abnehmerin von Kreativleistungen ist mit 38,4 % die Kreativwirtschaft selbst, gefolgt von wissensintensiven Dienstleistungen wie Telekommunikation, IT- und Informationsdienstleistungen, Ingenieurinnen- und Ingenieurbüros oder Rechts-, Steuer- oder Wirtschaftsberatungen (18,2 %) und Handel/Logistik (9,6 %). Bezogen auf die einzelnen Kreativbereiche sieht die Kundschaftsstruktur wie folgt aus:

Verteilung des Absatzes der Kreativwirtschaft nach Kundenbranchen in Prozent, 2010

Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Wie sieht ein Kreativauftrag aus?

Knapp jeder zweite Auftrag bringt der Kreativwirtschaft Umsätze von weniger als 5.000 Euro. Dies ist insofern herausfordernd, als zwei Drittel der Kreativaufträge auf die einzelnen Kundinnen und Kunden zugeschnitten sind. Rund die Hälfte der Kreativbetriebe hatte 2013 zwischen zehn und 49 unterschiedliche Kundinnen und Kunden. Relativ geringe Kundschaftszahlen haben die Bereiche Design, Video und Film und Architektur, die höchsten Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, die Verlage und Radio und TV, da diese Konsumgüter für den Endverbrauch schaffen. Wer ein Buch kauft oder Radio hört zählt zu ihren Kundinnen und Kunden.

Obwohl die meisten Kreativschaffenden ihre Tätigkeit ortsunabhängig ausüben können, finden 76 % der Kundinnen- und Kundenbeziehungen innerhalb der eigenen Region statt. Das zeigt, dass die Kreativwirtschaft auch eine wichtige Impulsgeberin für die regionalwirtschaftliche Entwicklung ist.

Welchen Nutzen haben Kundenunternehmen bei Kreativwirtschaftsaufträgen?

Erst einmal: Die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind mit den erhaltenen Leistungen sehr zufrieden. Unternehmenskunden schätzen an den Kreativleistenden, dass sie eine hohe Qualität und fachliche Kompetenz mit dem flexiblen Eingehen auf ihre spezifischen Wünsche kombinieren und gleichzeitig neue Sichtweisen einbringen. Kreativunternehmerinnen und -unternehmer können in der Regel gut einschätzen, welche Auswirkungen ihre Leistungen für die Kundenunternehmen haben. Hier nennen sowohl Kreativschaffende als auch Kundinnen und Kunden eine Imagesteigerung, ein Abheben von der Konkurrenz und eine Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades als wichtige Faktoren. Was den Wunsch von Unternehmen nach Innovationen betrifft, so sind sich die Kreativbetriebe ihrer Rolle als Ideengeber nicht immer ausreichend bewusst. Zwei Drittel der Kundenunternehmen bezeichnen die bezogene Kreativleistung als wichtigen Beitrag zum eigenen Innovationsvorhaben. Kreative selbst messen dafür interessanterweise den Aspekten Qualität und Preis eine viel höhere Bedeutung bei als ihre Kundinnen und Kunden.

Gründe für die Nutzung von Kreativleistungen aus Sicht von Kundenunternehmen und der Kreativwirtschaft, Anteile in Prozent

a) aus Sicht der Kundenunternehmen

b) aus Sicht der Kreativwirtschaftsunternehmen

Die Frage nach fehlenden eigenen Ressourcen und dem fehlenden eigenen Know-how wurde nur den Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft gestellt. Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Wie kommen Kreativschaffende an ihre Aufträge?

Fast die Hälfte der Kundenunternehmen beauftragt ihre Kreativdienstleistenden nur bei konkretem Bedarf. 63 % der Kundinnen und Kunden machen sich selbst auf die Suche nach Auftragnehmenden, 37 % vertrauen auf den Rat von Partnerunternehmen, 24 % auf den von Privatpersonen. Aufträge im Rahmen von Präsentationen und Wettbewerben sowie Ausschreibungen werden nur in 8 bzw. 6 % der Fälle vergeben. Kundenunternehmen würden, wie sie sagen, gerne mehr Kreativleistungen nachfragen. Dazu müsste sich ihr finanzieller Spielraum

oder ihre Auftragslage verbessern. Wie die nachfolgende Grafik zeigt, sind sich Kundinnen, Kunden und Kreative einig, dass die Qualität und das gegenseitige Vertrauensverhältnis passen müssen.

Kriterien für die Auftragsvergabe bzw. den Auftragserhalt aus Sicht der Kundinnen und Kunden und aus Sicht der Kreativwirtschaftssicht, Anteile in Prozent

a) Kundenunternehmen

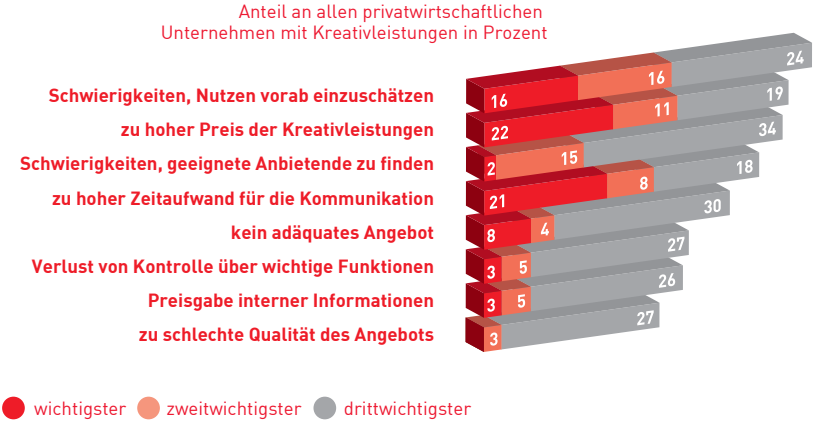
b) Kreativwirtschaftsunternehmen

Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Was ist mit jenen, die nicht mit Kreativen zusammenarbeiten?

Jene Betriebe, die nie Kreativleistungen beziehen, sehen in der Regel keinen Bedarf dafür. Von den rund 28 % Nichtnutzenden – in der Regel kleinere Betriebe und hier vor allem aus der Baubranche – haben 43 % zumindest schon überlegt, Kreativleistungen zu nutzen, während 58 % dies noch nie in Betracht gezogen haben. Jene Unternehmen, die eine Beauftragung eines Kreativunternehmens überlegt, sich aber dagegen entschieden haben, gaben als Gründe die Preise und einen zu hohen Zeitaufwand für die Kommunikation an. Doch aufgepasst! Unterschiedliche Preisvorstellungen kommen in der Regel zustande, weil die Kundinnen und Kunden den Mehrwert der Kreativleistungen nicht einschätzen können.

Verzichtsgründe von Unternehmen ohne Kreativleistungsnutzung, die die Nutzung von Kreativleistungen überlegt haben, Anteile in Prozent



Mehrfachnennungen zum wichtigsten, zweitwichtigsten und drittwichtigsten Grund möglich
Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Wie läuft die Zusammenarbeit ab?

Fast alle Kundinnen und Kunden geben an, dass die Qualität der Kreativleistung ihren Erwartungen entspricht. In hohem Maße waren das solche, die ihre Leistungen aus kleineren Kreativbetrieben bezogen hatten und die weitgehend selbst gefertigt wurden. Änderungen bei den Projektanforderungen führten nicht zwangsläufig zu Änderungen im Zeitplan – was zeigt, dass Kreativunternehmerinnen und -unternehmer flexibel in ihrer Arbeit sind. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Konzentration auf wenige Kundinnen und Kunden die kreativwirt-

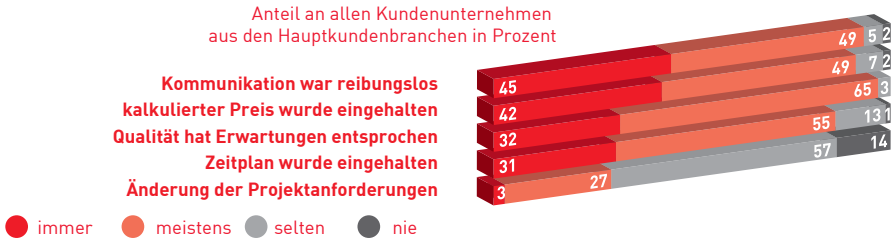
schaftliche Zusammenarbeit erfolgreicher macht. Kreativbetriebe mit geringerer Kundschaft sind in die Prozesse der Unternehmen intensiver eingebunden und daher besser in der Lage, spezifischer auf Wünsche einzugehen. Während auf der einen Seite die Konzentration auf eine geringere Kundschaft von Vorteil sein kann, ist auf der anderen Seite abzuwägen, ob nicht Geschäftspartnerschaften und Kooperationen mit anderen Kreativen zu einer besseren Lastenverteilung beitragen können. So wäre es letztlich auch möglich, größere Aufträge anzunehmen.

Wie werden Kreativleistungen erfolgreich umgesetzt?

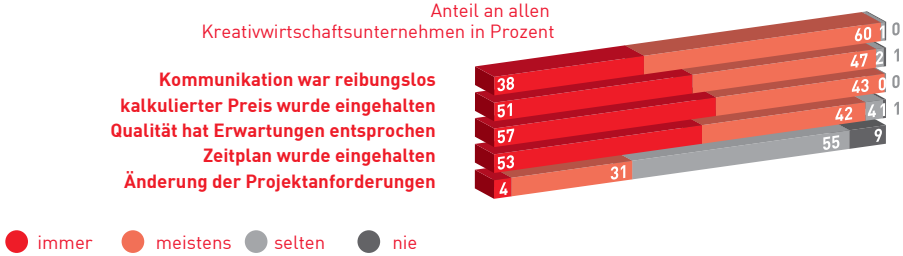
Die Akzeptanz, Innovationsleistung und Wirkung von Kreativleistungen hängt sehr stark davon ab, ob das Kundenunternehmen selbst Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in seinen Reihen hat, die die Leistungen zu schätzen und umzusetzen wissen. Unternehmen mit eigenem Kreativ-Know-how, also Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Kreativkapazitäten, beauftragen in der Regel öfter Kreativschaffende als Unternehmen mit geringem oder keinem kreativen Wissen. Betriebe mit Kreativkapazität können ihre Wünsche besser formulieren und Leistungen meist effektiver nutzen, daher haben sie eher einen Blick für notwendige Veränderungen. Kreativschaffende sollten daher die Kreativverantwortlichen ihrer Kundenunternehmen als wichtige Partnerinnen und Partner ansehen. Immerhin sind es 200.000 Personen, mehr als in der Kreativwirtschaft selbst, die in anderen Unternehmen kreativ tätig sind und häufig Kreativunternehmen engagieren. Eine intensivere Zusammenarbeit mit transparentem Nutzen der Leistungen kann gleichzeitig neue Nachfrage generieren. Kundenunternehmen ohne Kreativbeschäftigte vergeben Aufträge an Kreative übrigens meist kurzfristig und anlassbezogen, sind aber stark an einer vertrauensvollen, langfristigen Zusammenarbeit interessiert.

Erfahrungen von Kundenunternehmen und Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Nutzung bzw. Erbringung von Kreativleistungen

a) Kundenunternehmen



b) Kreativwirtschaftsunternehmen



Quelle: IHS/ZEW, Kreativwirtschaftsbefragung 2014

Wie können Nichtnutzende von Kreativleistungen überzeugt werden?

Ein „Das bringt mir nichts" eines potenziellen Kundenunternehmens sollte zunächst genau hinterfragt werden. Potenzial für Kreativinhalte gibt es vermutlich in jedem österreichischen Unternehmen, sie sind zentral für das Bekanntwerden, die Wettbewerbsfähigkeit und den Markterfolg. Das muss klargemacht und von potenziellen Kundinnen und Kunden verstanden werden. Dann ist in der Regel auch ein marktgemäßer Preis ebenso kein Problem wie der Zeitaufwand während der Auftragsausführung oder das Erkennen des Nutzens der Kreativleistung. Und genau darin bestehen ja die Bedenken jener Unternehmerinnen und Unternehmer, die zwar schon einmal eine Zusammenarbeit mit Kreativunternehmen erwogen, sich aber dagegen entschieden haben. Gerade für diese Gruppe lässt sich raten: Das Gespräch suchen, aufklären und auf das Potenzial hinweisen – was sich letztlich auch positiv auf die Kreativkompetenz der Kundenunternehmen

auswirkt. Für die Kreativunternehmen besteht die Herausforderung darin, den Nutzen richtig einzuschätzen, erklären zu können und letztlich das Geschäftsmodell des Kundenunternehmens – auch mit Blick auf dessen „Endkundinnen und -kunden" – ins Zentrum der Kreativleistung zu stellen.

Noch Wünsche?

Nicht allen Kreativen ist bewusst, dass Kundinnen und Kunden sie als Innovationsdienstleistende sehen und sich Ideen und Innovationen wünschen, die für die Wettbewerbsfähigkeit und den Unternehmenserfolg benötigt werden. Kundenunternehmen wollen mit dem Zukauf von Leistungen der Kreativwirtschaft ihre Innovationsleistung verbessern und sich von der Konkurrenz abheben. Sie sehen einen höheren Innovationsgehalt bei Kreativleistungen als wesentlichen Faktor für mehr Nachfrage nach Kreativleistungen ihrerseits und wünschen sich Verständnis für ihr Geschäftsmodell und ihre Geschäftsmethoden. So ist es naheliegend, dass von Kreativschaffenden eine hohe Beratungskompetenz erwartet wird. Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft äußerten zudem den Wunsch nach stärkerem unternehmerischem Denken, dass also die Kreativschaffenden die Geschäftsmodelle der Kundenunternehmen besser verstehen, um die Leistungen gezielter danach auszurichten.

Mähr KG
www.tischlereimaehr.at
Organoid Technologies GmbH
www.organoids.at

Biologisch
abbaubare Liege

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

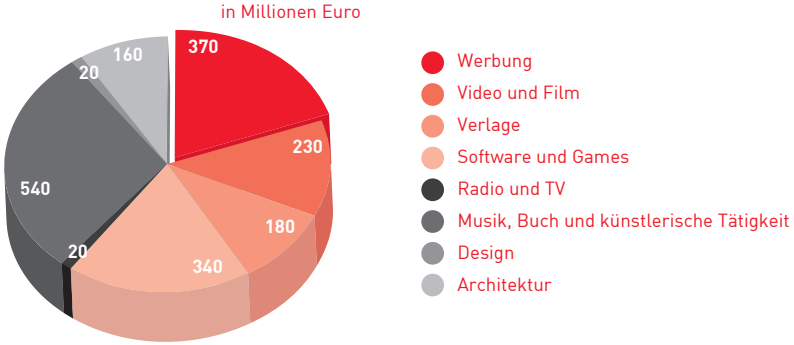
DIE ÖFFENTLICHE HAND ALS KUNDIN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Kreativwirtschaftsunternehmen helfen der öffentlichen Hand bei der Entwicklung von neuen userorientierten Services und bei der Entwicklung öffentlicher Dienstleistungen. Potenzial für mehr ist vorhanden.

Was leistet die Kreativwirtschaft für die öffentliche Hand?

Rund 1,85 Mrd. Euro machen die Kreativleistungen jährlich aus, die von der öffentlichen Hand bezogen wurden. Dazu zählen z.B. die Entwicklung von digitalen userorientierten Services für Ministerien, die Architekturleistungen zur Verbesserung der Energieeffizienz öffentlicher Bauten, die Markenentwicklung für Tourismusgebiete oder ein neues Webdesign für die Gemeinde genauso wie die bürgerinnen- und bürgernahe Gestaltung von Kommunikation im Sinne eines New Public anagement. Rund 260 Mio. Euro an Kreativleistungen nutzt die öffentliche Hand in Form von Investitionen. Zu den direkten Aufträgen kommen noch die indirekten, wenn etwa eine Werbeagentur für die Umsetzung von PR-Maßnahmen einer Gemeinde ein Filmbüro einsetzt. Indirekte Nachfragen entfallen vor allem auf die Bereiche Design, Werbung und Architektur. Diese belaufen sich zusätzlich auf rund 1,5 Mrd. Euro. Das ergibt eine Gesamtsumme von 3,35 Mrd. Euro, womit die öffentliche Hand 20 % aller Kreativleistungen abnimmt.

Verteilung der direkten öffentlichen Nachfrage nach Kreativleistungen auf die Kreativbereiche



* Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit ohne Aktivitäten im Bereich Einzelhandel und Ausbildung
Quellen: Statistik Austria, IO-Tabellen 2010, Berechnungen des IHS

Wie kann die Kreativwirtschaft der öffentlichen Hand nutzen?

Die Kreativwirtschaft kann dabei unterstützen, öffentliche Aufgaben besser wahrzunehmen. Sie kann helfen, die Kommunikation sowie die Akzeptanz der Erfüllung öffentlicher Aufgaben durch die Bürgerinnen und Bürger zu verbessern. Potenzial für mehr Kreativleistungen besteht auf allen Ebenen der Gebietskörperschaften und in vielen Bereichen der öffentlichen Verwaltung. Bei der Auftragsvergabe könnte die innovationsfördernde öffentliche Beschaffung (IÖB) eine wichtige Rolle spielen, wie sie in Österreich bereits existiert. Etwa im Bereich der Architektur zur Verbesserung der Energieeffizienz öffentlicher Bauten sieht man bereits, dass Kreativunternehmen mit innovativen Leistungen davon profitieren. Ein weiteres Stichwort ist das New Public Management, also Modelle der Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung. Alle wesentlichen Ziele zur Umsetzung des eGovernment-Konzepts brauchen Kreativleistungen, man denke nur an die Gestaltung bei der Darstellung von Inhalten. Die Kreativwirtschaft als (digitale) Kommunikatorin könnte bei der erfolgreichen Zukunftsgestaltung eine Schlüsselrolle einnehmen.

Großes Potenzial liegt auch bei den österreichischen Gemeinden. Sie können in Bereichen wie Bau, Architektur, bei der Bereitstellung von lokaler Infrastruktur, der Gestaltung lokaler Informationsmaterialien, der Tourismuswerbung oder beim Webdesign von Leistungen der Kreativwirtschaft profitieren.

Gerade in Zeiten knapper Budgets können die guten Ideen der Kreativunternehmen große Wirkung erzielen. Hier ein Beispiel.

Roter Platz, voll akzeptiert in Zeillern – Beteiligung der Bevölkerung schafft Akzeptanz

Zeillern im Mostviertel, bekannt für Musikveranstaltungen und Sitz des Österreichischen Blasmusikzentrums, wollte einen neuen Marktplatz. Aber kein fertiges Projekt, das der Bevölkerung vorgesetzt werden sollte, sondern eines, bei dem sich alle Bürgerinnen und Bürger einbringen können. Ein Architekturbüro, das eng mit der Kreativwirtschaft zusammenarbeitet, hatte dazu das passende Konzept. Man sprach mehrere Tage mit den Bewohnerinnen und Bewohnern von Zeillern und sammelte ihre Ideen.

Bald nach diesen Gesprächen war klar: Es geht hier um mehr. In einem Ort wie Zeillern mit wirtschaftlich schwachen Strukturen und Abwanderung benötigt die Bevölkerung umso mehr ein lebenswertes Umfeld.
Es braucht also eine Lösung, die über die Architekturleistung hinausgeht. Die Kreativen spannten sozusagen den Teppich zwischen Marktplatz und Bevölkerung. Heute flanieren die 1.750 Bürgerinnen und Bürger auf dem Roten Platz, wo ein Asphaltteppich in roter Farbe Kirche und Schloss verbindet. Dort, wo vormals wild wucherndes Gestrüpp war, ist nun ein definierter Ortskern. Insgesamt dauerte die Arbeit der Kreativschaffenden – das Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern, die Detailplanung und die Bauleitung – rund zweieinhalb Jahre, die Kosten lagen nicht viel höher als die eines Gestaltungs- oder Architekturwettbewerbs.

Wobei: Mit einem solchen Wettbewerb hätte man sicher eine schöne Architektur bekommen, betont der Bürgermeister, aber keine derartige Akzeptanz. Der kreative Prozess bedeutete für die Beteiligten, insbesondere auch den Bürgermeister aufgeschlossen gegenüber ergebnisoffenen Gesprächen zu sein und Neues zuzulassen.
Die Einbindung der Kreativwirtschaft brachte nicht den kleinsten gemeinsamen Nenner, sondern den größten und vermutlich auch spannendsten. Die Bevölkerung von Zeillern ist mit ihrem neuen Marktplatz jedenfalls höchst zufrieden. Und in der Gemeinde liegen weitere Ideen für die nächsten 20 Jahre.

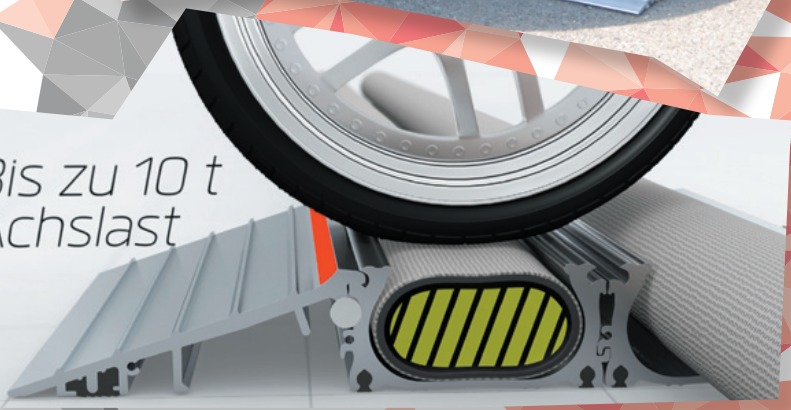
Dieser Abschnitt wurde von Dr.in Daniela Müller
eigens für die vorliegende Kurzfassung verfasst.

Was zeigt der internationale Vergleich?

Im internationalen Vergleich zeigen sich Beispiele, wie andere Länder die öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen (wenn häufig auch nur indirekt) stimulieren.

Etwa in Südkorea, wo eine eigene Agentur, in der alle wesentlichen Kreativbereiche vertreten sind, daran arbeitet, das Land zu einem der fünf weltweiten Zentren für die Contententwicklung zu machen. In den Niederlanden ist die Kreativwirtschaft in eine Wachstumsstrategie eingebunden, mit dem Ziel, das Land bis 2020 als eine der kreativsten Volkswirtschaften Europas zu etablieren. Im schwächelnden Industrieland Großbritannien wird die Kreativwirtschaft als Hoffnungsbereich gesehen und entsprechend unterstützt, und Dänemark setzt gezielt Maßnahmen, um zum international sichtbaren Zentrum für Architektur und Stadtplanung/-entwicklung, für Mode und Design zu werden. Neuseeland hat nach Filmproduktionen wie „Avatar" und „Der Herr der Ringe" seine Bedeutung als Filmland erkannt und lockt Produktionsfirmen mit Anreizen. Von solchen Aktionen profitieren nicht nur Kreativwirtschaftsunternehmen mit innovativen Produkten, sondern auch die öffentliche Hand und der Rest der Wirtschaft und Volkswirtschaft. Strategische Förderungen machen die Kreativwirtschaft nicht nur sichtbarer, sondern ermöglichen ihr auch, einen Beitrag für Wirtschaft, Standorte und Gesellschaft zu leisten.

In Österreich gibt es bereits seit 2008 einen strategischen Ansatz zur Förderung der Kreativwirtschaft als Beitrag zur Innovation im Land. Die evolve-Strategie des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft verfolgt in der Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovation einen Ansatz, der darauf abzielt, den Beitrag zu Innovation und im weiteren Sinne Erneuerung und Entwicklung des Wirtschaftsstandortes durch die Kreativwirtschaft mit aufeinander abgestimmten Maßnahmen zu unterstützen, die aus monetärer Förderung, Serviceleistungen und Awarenessmaßnahmen bestehen. Umsetzungspartnerin der Strategie ist die creativ wirtschaft austria der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit der austria wirtschaftsservice (aws Kreativwirtschaft).



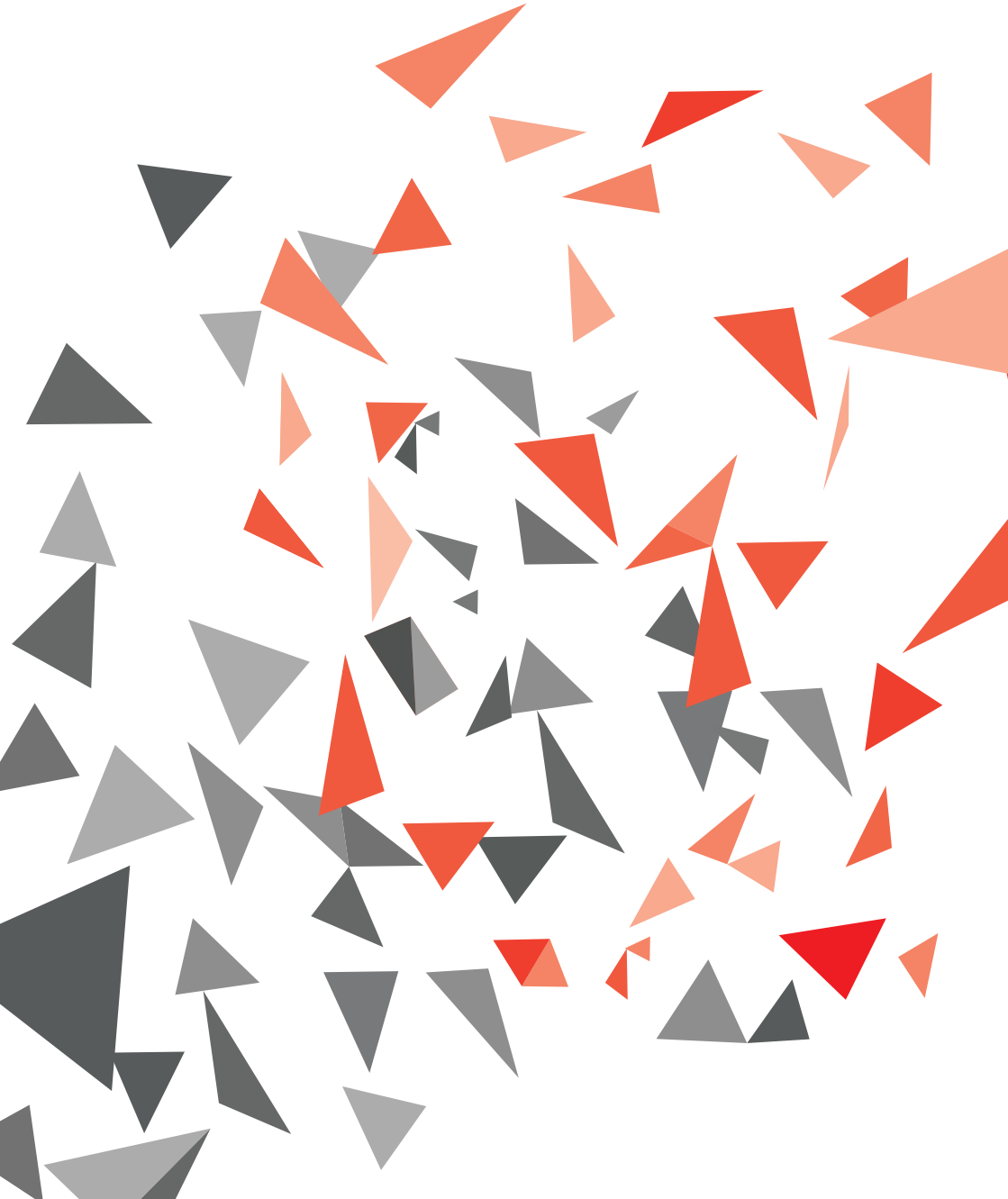
+

Bis zu 10 t
Achslast

Schilder Systeme GmbH
www.schilder-systeme.com
A365 Agentur für neue Kommunikation GmbH
www.a365.at

Schlauchleitungen für Feuerwehrschläuche
schlauchbrücken.com

gefördert von
aws Kreativwirtschaft

DIE KREATIVWIRTSCHAFT AM MARKT: DAS RESÜMEE

Die bisherige Geschichte der Kreativwirtschaft ist eine Erfolgsstory, aber kein Ruhekissen. Die Befragung der Unternehmerinnen und Unternehmer im Rahmen des Kreativwirtschaftsberichts zeigt, dass Kreativunternehmen unterschätzen, wie wichtig ihre Arbeit für Innovation und Wettbewerbsvorteil der Kundenunternehmen ist – angefangen vom EPU bis zur öffentlichen Hand. Umso wichtiger ist es, aufzuklären, wie man das Angebot der Kreativwirtschaft am besten einsetzt beziehungsweise welche Bedeutung und welchen (Mehr-)Wert sie für den Unternehmenserfolg haben kann. Der Nutzen von Kreativleistungen ist gegeben und vielerorts die Basis eines erfolgreichen Morgens. Diese Innovations- und Wirkkraft muss aber erkannt und entsprechend erfolgreich angeboten werden.