

K
—
A
T

Achter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht

Schwerpunkt Internationalisierung



Achter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht

Schwerpunkt Internationalisierung



Download und Bestellung:
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsbericht

**K
—
A
T**

**Wir vertreten dich
und deine Interessen.
Wir unterstützen dich
und deine Ziele.
Wir zeigen dich
und deine Lösung.**

**Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!**

www.kreativwirtschaft.at

**Kreativwirtschaft

Austria**



 **Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort**

Inhaltsverzeichnis

KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT ÜBERSICHT	13
KREATIVWIRTSCHAFTSPOLITISCHES DATENBLATT	25
Zusammenfassung	26
1. Die wichtigsten ökonomischen Indikatoren der Kreativwirtschaft Österreichs	29
2. Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft	45
3. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	55
4. Anhang	57
KREATIVWIRTSCHAFTSBAROMETER	59
1. Ausblick für 2019	60
2. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	65
SCHWERPUNKT INTERNATIONALISIERUNG	67
Zusammenfassung / Executive Summary	69
1. Einleitung	81
1.1. Hintergrund und Ziele der Studie	81
1.2. Definition Kreativwirtschaft	83
2. Der Internationalisierungsgrad der Kreativwirtschaft	84
2.1. Internationalisierungsgrad der Kreativwirtschaft anhand des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft	85
2.2. Entwicklung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft anhand primärstatistischer Analysen	89
2.3. Importe von Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung durch die österreichische Kreativwirtschaft	103
3. Potenziale und Hemmnisse in Bezug auf die Internationalisierung der Kreativwirtschaft	107
3.1. Auslandsaktivitäten der Kreativwirtschaft	107
3.2. Motive, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für Auslandsaktivitäten	125
3.3. Beispiele für Internationalisierungsprozesse in österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen	132
4. Aktuelle europäische und nationale Strategien zur Internationalisierung der Kreativwirtschaft	141
4.1. Relevante Strategien und Maßnahmen für die Kreativwirtschaft auf EU-Ebene	142
4.2. Nationale/überregionale/regionale Strategien und Maßnahmen innerhalb der EU: ein Überblick	147
4.3. Internationale Good-Practice-Beispiele für Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich	149
4.4. Aktuelle Strategien und Maßnahmen in Österreich	155
5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	163
5.1. Basisprofessionalisierung des Unternehmens ist Grundvoraussetzung zur Internationalisierung	163
5.2. Kleinteilige Struktur der Kreativwirtschaft berücksichtigen	164
5.3. Breites Verständnis von Internationalisierung bei Unterstützungsmaßnahmen mitdenken	165
5.4. Niederschwellige Angebote für den Aufbau von Kontakten und Netzwerken zur Verfügung stellen	165
5.5. Erfolg und Nachhaltigkeit bei der Gestaltung von Unterstützungsmaßnahmen mitdenken	166
5.6. Intermediäre stärken sowie Informationen bündeln und nutzbar machen	168
5.7. Aktuelle Themen und Trends in der Kreativwirtschaft identifizieren	169
5.8. Unterschiedliche Bedürfnisse ausgewählter Kreativwirtschaftsbereiche	169
6. Anhang	173

#Digitalisierung #Transformation in digitaler Welt



„Der Achte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zeigt die Potenziale und Möglichkeiten für den Wirtschaftsstandort Österreich und seine erfolgreiche Internationalisierung durch die Kreativwirtschaft. Die Digitalisierung spielt dabei eine entscheidende Rolle.“

Die vorliegende Studie belegt, dass die Kreativwirtschaft als zentraler Wirtschaftsfaktor sowohl Impulsgeberin für den österreichischen Innovationsstandort als auch über die Grenzen hinaus erfolgreich ist und damit dem internationalen Wettbewerb standhält. Dabei spielt die Digitalisierung von Innovationsprozessen eine ebenso große Rolle wie die fortschreitende Digitalisierung eigener Arbeits- und Kommunikationsprozesse. Der Achte Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ untermauert, dass die heimische Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle bei der Digitalisierung der österreichischen Wirtschaft einnimmt.

Durch ihre Experimentierfreudigkeit und die Anwendung neuester Technologien wird die Kreativwirtschaft ihrer Rolle als Innovationstreiberin gerecht. Mit ihren Erfahrungen im Umgang mit digitalen Technologien ist die Kreativwirtschaft Wegbereiterin und Treiberin der Digitalisierung – Stichwort „Industrie 4.0“. Daher ist es nicht verwunderlich, dass laut dem vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht für insgesamt 70 % der befragten Betriebe Aspekte der Digitalisierung auch in ihren Auslandstätigkeiten eine zentrale Bedeutung einnehmen und die Bereiche Software und Games zu den größten Export-Zugpferden in der Kreativwirtschaft zählen.

Kreativschaffende helfen Unternehmen der gesamten Wirtschaft sowie der öffentlichen Hand bei der Entwicklung von neuen, an den Kundinnen und Kunden orientierten Services im digitalen Raum. Ein digitaler Zugang erweitert den unternehmerischen Spielraum und verbessert die Innovationsfähigkeit. Digitalisierung, Innovation und neue Arbeitsmethoden werden in der Kreativwirtschaft entwickelt, erprobt und laufend angewandt. Auch hinsichtlich ihrer Kooperationsneigung über Branchengrenzen hinweg liefert die Kreativwirtschaft Modelle für offene Innovationsprozesse (= Open Innovation). Diese erprobten innovativen Arbeitsweisen und Methoden der Kreativwirtschaft, etwa der Design-Thinking-Ansatz, zeigen hohe Potenziale in der Übertragung auf klassische Unternehmen und machen die transformative Kraft der österreichischen Kreativszene über die Grenzen verschiedener Branchen und Sektoren hinweg deutlich.

Durch die Zusammenarbeit mit Kreativen profitieren alle: Konsumentinnen und Konsumenten, die öffentliche Hand und im Besonderen die heimischen Wirtschaftsbetriebe.

Dr. Margarete Schramböck
Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

#Innovationsstandort
#Innovationsführerschaft



„Die Kreativwirtschaft ist international erfolgreich, am Puls der Zeit und Vorreiterin bei neuen Technologien und Geschäftsmodellen. In dieser Kombination schafft sie den idealen Rahmen, um Innovationen nach Österreich zu importieren.“

Dass der Achte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht Kreativschaffenden eine starke Auslandsaktivität attestiert (86 % sind im Ausland aktiv und sieben von zehn Kreativwirtschaftsunternehmen im Export tätig), spielt für die Innovationskraft in Österreich eine entscheidende Rolle. Im globalen Wettbewerb um Wachstum und Wohlstand ist Innovation eine Schlüsselfrage. Nur eine innovative Wirtschaft und Gesellschaft sichert die erfolgreiche, nachhaltige Weiterentwicklung unseres Wirtschafts- und Sozialmodells. Die Kreativwirtschaft liefert sowohl im In- als auch im Ausland den dafür nötigen Innovationsturbo.

Als Innovationspioniere entwickeln und testen Kreativschaffende permanent spannende Ideen, sie experimentieren mit neuen (digitalen) Technologien und entsprechenden Geschäftsmodellen. Innovation passiert abseits der klassischen Forschungsbetriebe direkt an der Schnittstelle zur Konsumentin und zum Konsumenten, und Crossover-Effekte tragen Innovationen in andere Wirtschaftsbereiche. Internationalisierung bedeutet für die Kreativwirtschaft, die im Vergleich zu anderen Dienstleistungsunternehmen international überdurchschnittlich erfolgreich ist, weitaus mehr als starke Exportzahlen. Als Early Adopters erkennen sie internationale Trends und Technologien im Ausland, holen sich dort neue Ideen und Inspirationen und bringen Innovationen in alle Bereiche der österreichischen Wirtschaft. Sie leisten damit einen entscheidenden Beitrag, um die österreichische Wirtschaft wettbewerbsfähiger zu machen.

Trotz der erfreulichen Zahlen zum Internationalisierungsgrad der Kreativwirtschaft bilden die Großmächte Asien und USA weltweit die größten Kreativwirtschaftsmärkte. Damit Österreich im globalen Wettrennen um Innovation seine Position halten oder gar ausbauen kann, ist es entscheidend, die Kreativwirtschaft als Bündnispartnerin noch stärker einzubinden. Das impliziert auch, die Internationalisierung der heimischen Kreativwirtschaft aktiv und effizient voranzutreiben. Mit einer breiten Palette an Services und Initiativen wollen wir sowohl den Schritt ins Ausland als auch das Hereinholen neuer Ideen nach Österreich bestmöglich unterstützen.

Dr. Harald Mahrer
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

#Internationalisierung #Grenzüberschreitender Erfolg



„Der Kreativwirtschaftseffekt ist nicht nur auf Österreich beschränkt, sondern entfaltet seine Wirkung auch auf internationalen Märkten und innerhalb der Europäischen Union.“

Die bisherigen Kreativwirtschaftsberichte der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ (kurz KAT) legten ihren Schwerpunkt auf die nationale Entwicklung und Bedeutung der Kreativwirtschaft. Mit der vorliegenden Studie hat Österreichs Kreativwirtschaft erstmals über ihren eigenen Tellerrand geblickt und den Export kreativwirtschaftlicher Innovationen erforscht. Die Ergebnisse bestätigen die Erwartung, dass die österreichische Kreativwirtschaft auch im Ausland stark vertreten ist. Im Gegensatz zu Kreativunternehmen in anderen Ländern ist es für die heimische Kreativwirtschaft selbstverständlich, im Ausland zu agieren, zu kooperieren und zu verkaufen.

Dabei erweisen sich die Bereiche Software und Games sowie die Werbewirtschaft als die stärksten Exportkräfte innerhalb der Kreativwirtschaft. Mit rund 20 % verzeichnen Kreativwirtschaftsunternehmen im Vergleich zu anderen Dienstleistungsunternehmen einen deutlich höheren Internationalisierungsgrad. Das unterstreicht einmal mehr die Vorreiterrolle der heimischen Kreativwirtschaft für den Entwicklungsstandort Österreich. Die vorliegende Studie zeigt auch, dass international orientierte Kreativwirtschaftsunternehmen durch den Kreativwirtschaftseffekt einen Vorsprung haben.

Die Ergebnisse des Achten Kreativwirtschaftsberichts unterstreichen die Notwendigkeit der Aktivitäten der Kreativwirtschaft auf globaler Ebene, einer Zunahme der unternehmerischen Kompetenzen und der Bildung internationaler Netzwerke. Bereits in der Österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie wurden eine verstärkte Sichtbarkeit der Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten, ein Reputationsaufbau und die Interessenvertretung speziell in der EU als zentrale Empowerment-Elemente im Zuge einer Internationalisierungsstrategie vorgeschlagen. Darüber hinaus unterstützen die Services der Wirtschaftskammer Österreich mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA Kreativwirtschaftsunternehmen bei ihren globalen Exporttätigkeiten. Die Kreativwirtschaft Austria der WKÖ ist dazu ergänzend eine starke Partnerin auf europäischer Ebene. Sie ist dort mit dem European Creative Business Network vernetzt und wird neben den bereits etablierten Kreativwirtschaftswebinaren ihr Service-Portfolio zukünftig im Hinblick auf Internationalisierung erweitern.

Gerin Trautenberger, BA hons
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

K
-
A
T



Kreativwirtschaftspost Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!

Du willst mehr wissen und über aktuelle Themen,
Veranstaltungen und Förderungen für
die Kreativwirtschaft informiert werden?
Dann melde dich an!

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftspost

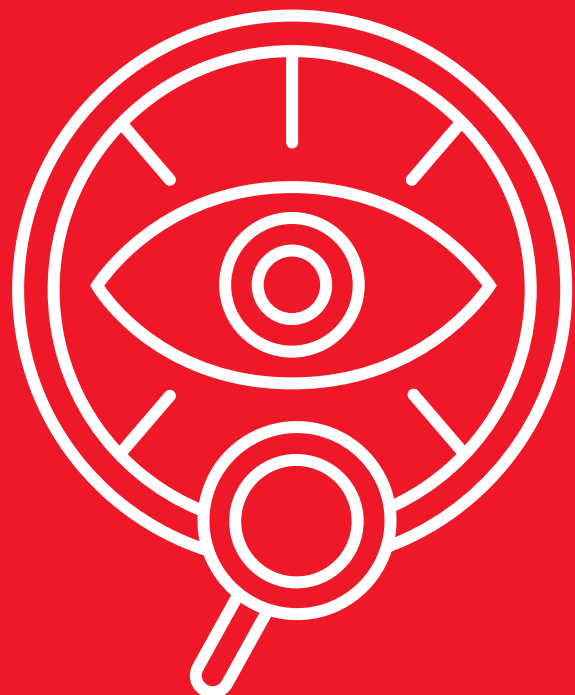
Kreativwirtschaft

Austria



 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

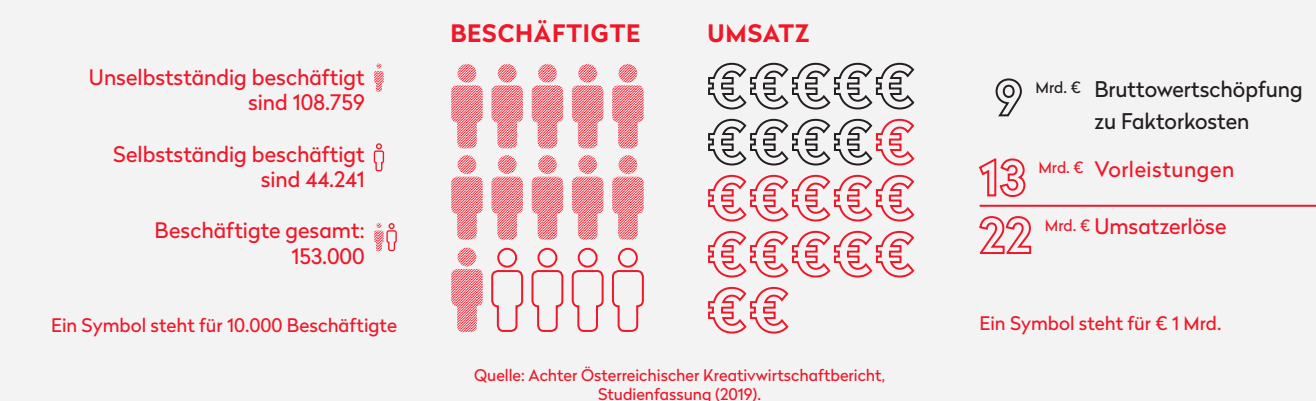
Kreativwirtschafts- bericht Übersicht



Jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft



Eines von zehn Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft, das entspricht rund 11%. Diese rund 42.000 Kreativwirtschaftsunternehmen erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von € 22 Mrd., das entspricht fast 4 % der gesamten österreichischen Wirtschaftsleistung!

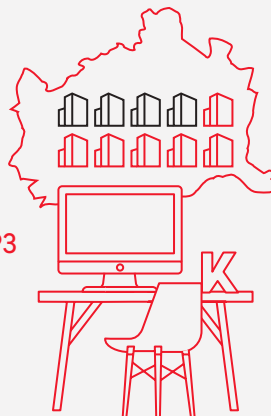
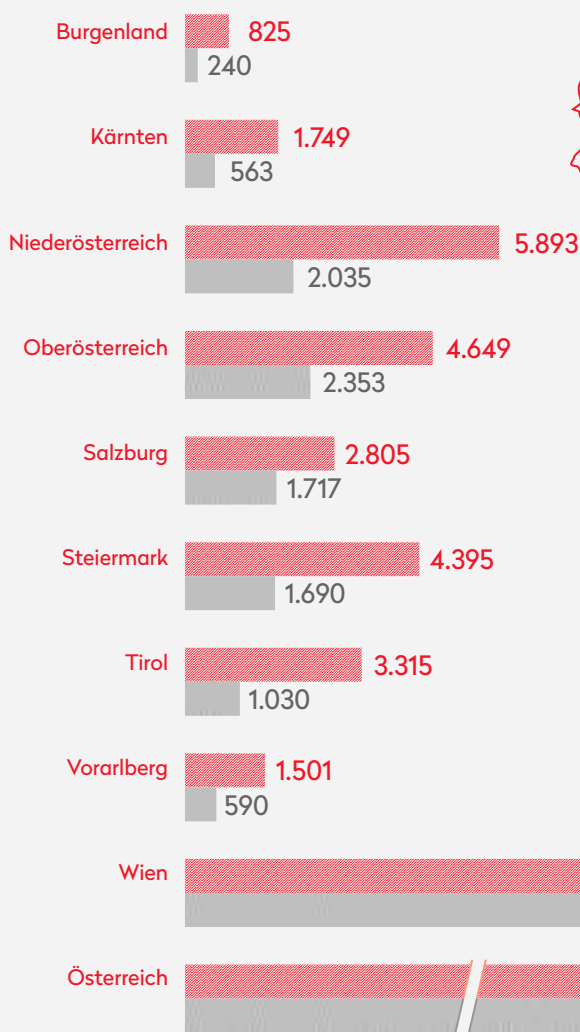


KREATIVWIRTSCHAFT STÄRKER ALS HOCH- UND TIEFBAU UND KFZ-BRANCHE

Die Wirtschaftsleistung ist der gemessene Anteil an der Gesamtwirtschaft (BIP) und ist in den letzten zehn Jahren bei der Kreativwirtschaft von 3,5% auf 3,8% gestiegen. Dabei zeigt sich, dass die Wirtschaftsleistung der Kreativwirtschaftsunternehmen annähernd gleich groß wie im Tourismus (4%), deutlich höher als im Hoch- und Tiefbau (2,9%) und fast doppelt so groß wie in der KFZ-Branche (2,1%) ist.

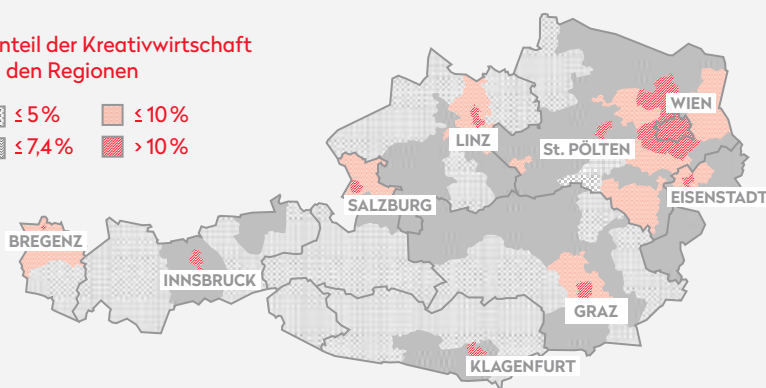


Verteilung und Größe der Kreativwirtschaft



Die österreichischen Kreativen sind regional verankert und haben ihre Kundinnen und Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partner in unmittelbarer Nähe. Dabei leisten sie wichtige Impulse für ihre Region. Vier von zehn Kreativunternehmen findet man in Wien, weitere 40 % in Nieder- und Oberösterreich, der Steiermark und Salzburg.

Anteil der Kreativwirtschaft in den Regionen



■ Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen ■ Umsatzerlöse in € Mio.

DIE GRÖSSE DER KREATIVWIRTSCHAFT



Mit € 22 Mrd. Umsatz und über 42.000 Unternehmen zählt mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zur Kreativwirtschaft. Innerhalb der Kreativwirtschaft unterscheiden sich die einzelnen Branchen. Am stärksten ist der Bereich Software und Games mit einer Umsatzhöhe von rund € 7 Mrd., gefolgt von Werbung mit € 5 Mrd. Der drittstärkste Bereich der Kreativwirtschaft ist mit beinahe € 4 Mrd. Umsatz Buch und Verlagswesen, dicht gefolgt vom Markt für darstellende Kunst (€ 3 Mrd.).

Die Kreativwirtschaft ist exportstark



17 Mrd. € kreativwirtschaftliche Produktion für den heimischen Markt (Österreich)

3 Mrd. € Exporte in die EU-28

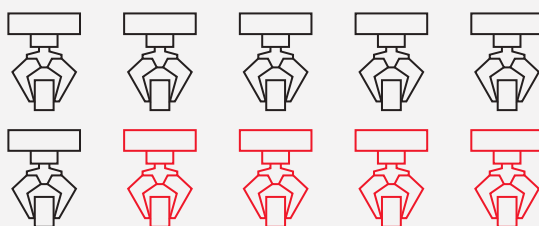
1 Mrd. € Exporte in internationale Märkte (außerhalb EU-28)

21 Mrd. € Wert aller kreativwirtschaftlich produzierten Güter und Dienstleistungen

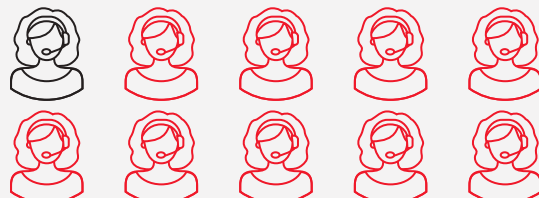
Der Wert aller kreativwirtschaftlich produzierten Waren, Güter und Dienstleistungen beträgt jährlich rund € 21 Mrd. Jeder fünfte Euro davon, das entspricht rund € 4 Mrd., wird im Ausland erwirtschaftet.

Ein Symbol steht für € 1 Mrd.

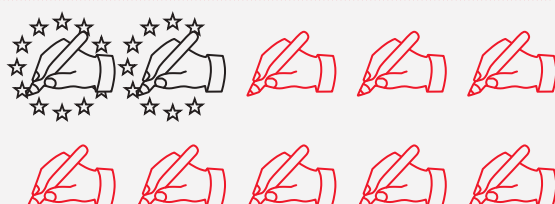
Exportquote der österreichischen Produktionsbranche: Sechs von zehn produzierten Waren gehen ins Ausland.



Exportquote der österreichischen Dienstleistungsbranche: 12,5 % der Dienstleistungen werden im Export erwirtschaftet.



Die gesamte Exportquote der österreichischen Kreativwirtschaft beträgt rund 19 %, und 70 % davon gehen in die EU-28.



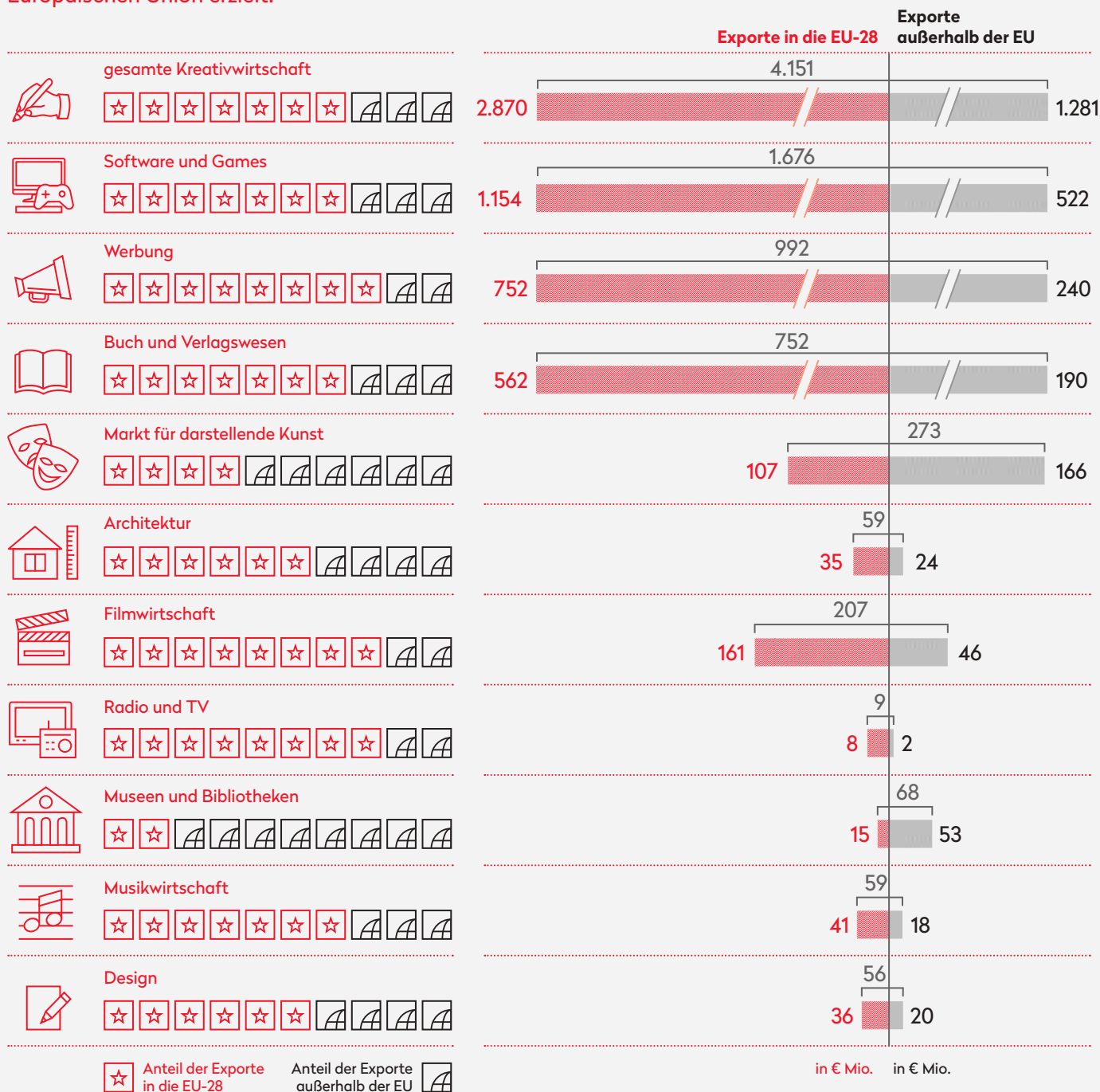
EXPORTQUOTEN

Im Vergleich zu anderen Sektoren wie der Dienstleistungsbranche (12,5 %) ist die österreichische Kreativwirtschaft mit einer durchschnittlichen Exportquote von 19 % äußerst exportstark.

Schwarze Symbole stehen für die Wertschöpfung durch Exporte, rote für die Binnenwertschöpfung.

Die Europäische Union als Exportzentrum

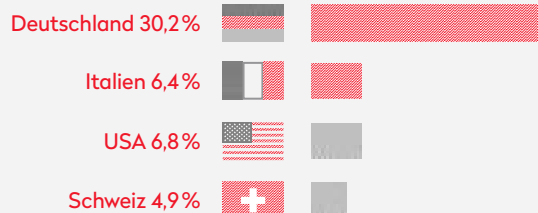
Der Schwerpunkt der österreichischen kreativen Exportwirtschaft liegt eindeutig in den 28 EU-Mitgliedsländern. Fast 70 % der Exporteinnahmen werden innerhalb der Europäischen Union erzielt.



Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft (2018).

DIE WICHTIGSTEN EXPORTLÄNDER

Für die Kreativwirtschaft sind die gleichen vier Exportmärkte wie in der Gesamtwirtschaft relevant. Der größte Anteil des österreichischen Exports entfällt dabei auf Deutschland. Weitere wichtige Exportmärkte für Österreich sind Italien, die USA und die Schweiz.



Quelle: Österreichs Außenhandelsresultate Jänner bis Dezember 2017.

Software und Games als Exportzugpferd



Exporte von Software und Games: € 1,68 Mrd.



Exporte der Werbung: € 992 Mio.



Exporte von Buch und Verlagswesen: € 752 Mio.

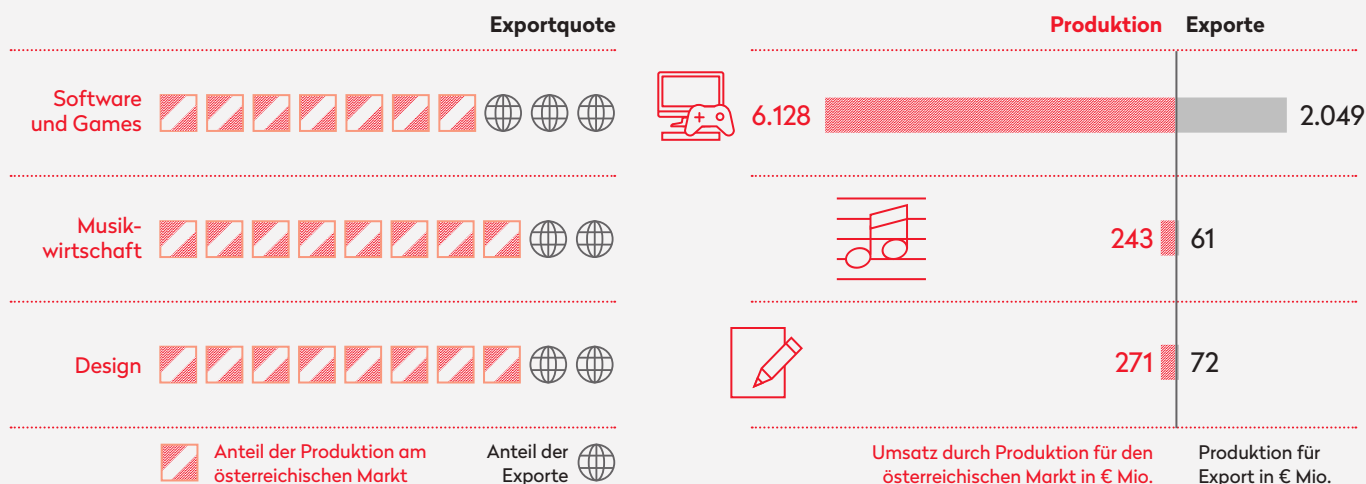
Ein Symbol steht für € 100 Mio.

Der Bereich Software und Games liefert mit rund € 1,7 Mrd. die größten Exporte in der Kreativwirtschaft, gefolgt von der Werbung mit rund € 1 Mrd.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

DIE HÖCHSTEN EXPORTQUOTEN

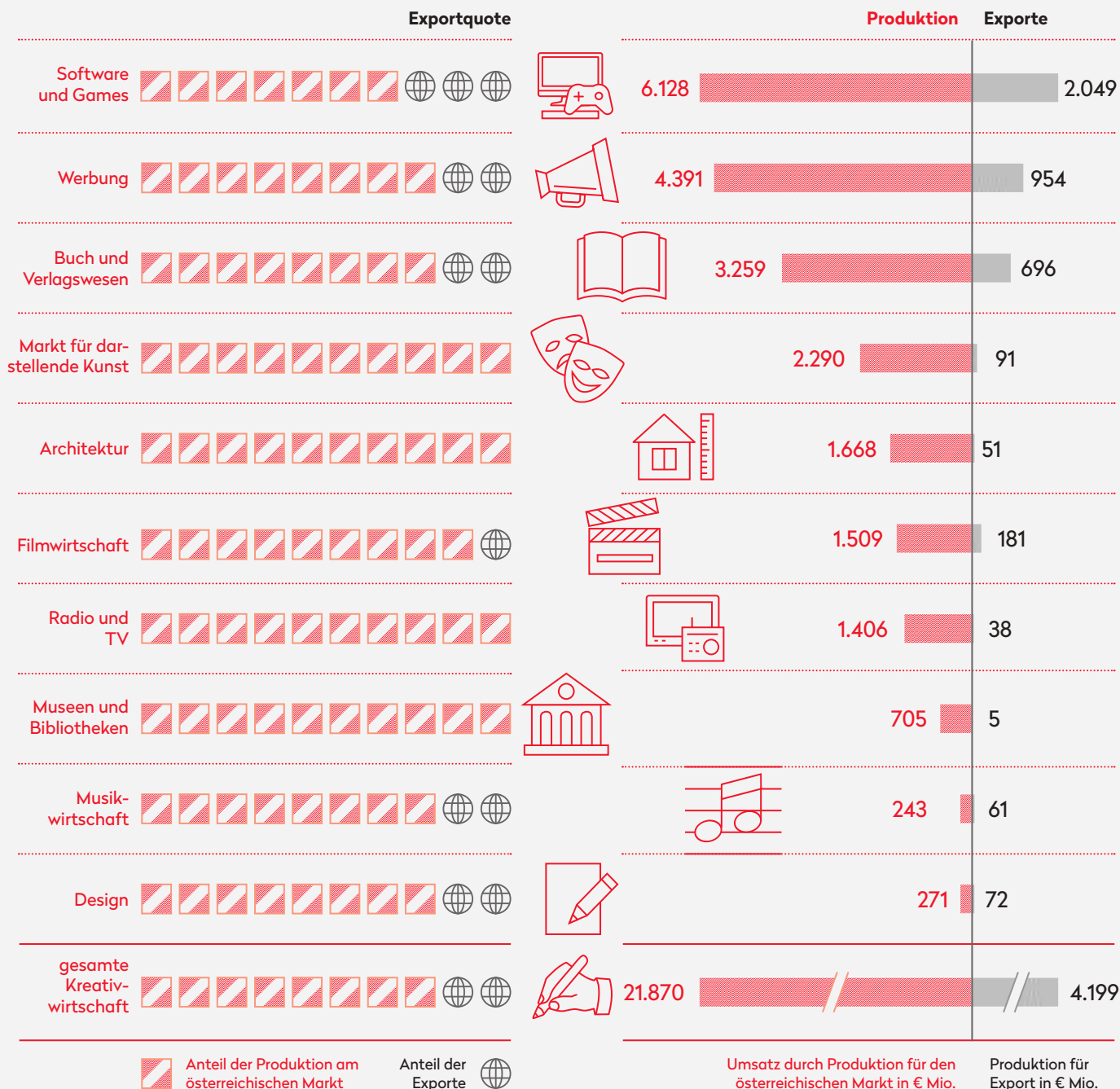
Die gesamte Branche Software und Games erwirtschaftet in Österreich rund € 6 Mrd. pro Jahr. Mit einem Exportanteil von rund 33,4% ist der Bereich Software und Games eindeutig der größte Exporteur unter den Kreativwirtschaftssektoren. Musikwirtschaft und Design weisen mit 25,1% und 26,7% zwar ähnliche Exportquoten auf, haben jedoch einen niedrigeren Gesamt- und Exportumsatz.



Quelle: Produktion und Exporte kreativwirtschaftlicher Güter in Österreich, Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Gütern (CPA), 2013.

Exporte nach Branchen der Kreativwirtschaft

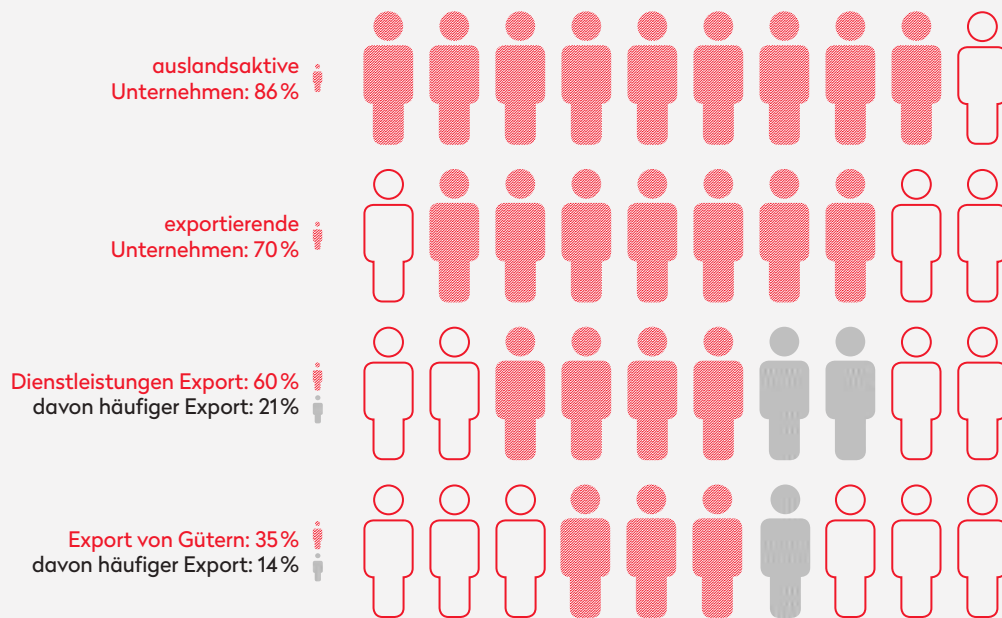
Die einzelnen Exportmengen und -quoten unterscheiden sich in den einzelnen Kreativbranchen grundlegend. Software und Games weisen mit rund € 2,0 Mrd. die größten Exportmengen auf, gefolgt von der Werbung mit € 954 Mio. und dem Bereich Buch und Verlagswesen mit rund € 696 Mio.



Die Branche Software und Games erwirtschaftet beinahe jeden dritten Euro durch Exporte. Die Werbewirtschaft gehört mit einer Exportquote von 20 % ebenfalls zu den führenden exportierenden Branchen der Kreativwirtschaft. Neben der Filmwirtschaft mit einer Exportquote von 12 % erwirtschaftet Buch und Verlagswesen jeden fünften Euro durch Exporte und zählt somit ebenfalls zu den exportstarken Bereichen. Insgesamt ermöglicht die gesamte Kreativwirtschaft eine Exportquote von rund 20 %. Das entspricht rund € 4 Mrd. an erwirtschafteten Exporten.

Kreativunternehmen sind auslandsaktiv

Für 86 % der Kreativwirtschaftsunternehmen spielen Auslandsaktivitäten eine entscheidende Rolle. Sieben von zehn Unternehmen sind dabei im Export tätig. Von diesen Unternehmen exportieren 60 % gelegentlich und 21 % regelmäßig Dienstleistungen. Mehr als ein Drittel (35 %) führt vereinzelt Waren aus, 14 % davon öfters.



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

zweiter Standort in der EU: 20 %



zweiter Standort außerhalb der EU: 5 %

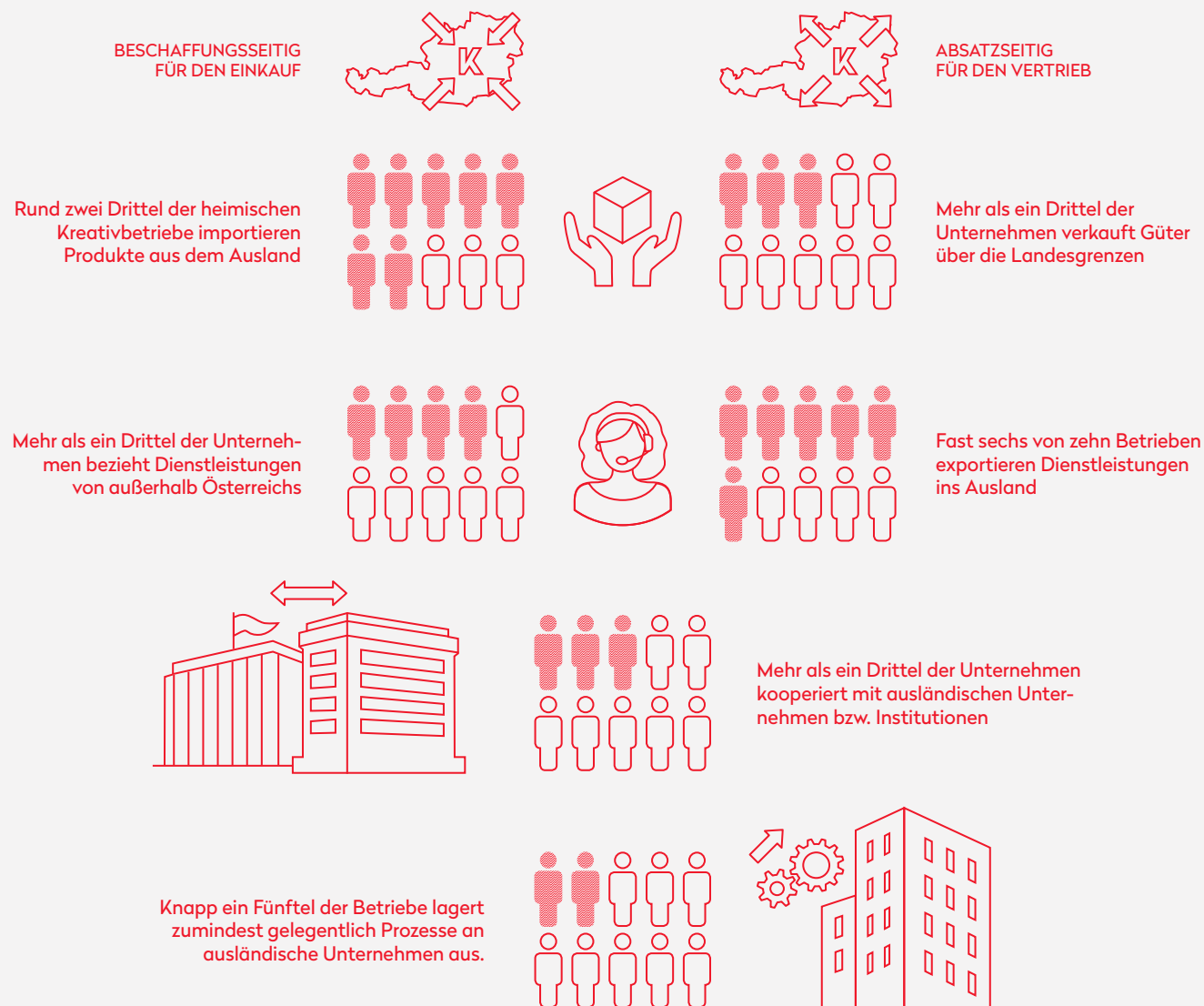


Jedes fünfte Unternehmen (20 %) hat zumindest einen zweiten Standort im EU-Ausland, 5 % haben einen außerhalb der EU. Bei Unternehmen mit ausländischen Niederlassungen handelt es sich um größere Betriebe, häufig im Bereich Buch und Verlagswesen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Häufige Auslandsaktivitäten

Zwei von drei heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen importieren Produkte aus dem Ausland (67%). Im Gegensatz dazu exportieren sechs von zehn Betrieben Dienstleistungen. Waren und Produkte werden von einem Drittel (36 %) der Kreativwirtschaftsunternehmen exportiert. Fast gleich viele Betriebe (34 %) kooperieren mit ausländischen Unternehmen bzw. Institutionen oder beziehen Dienstleistungen außerhalb von Österreich (38 %). Knapp ein Fünftel der Betriebe lagert zumindest gelegentlich Prozesse an ausländische Unternehmen aus.

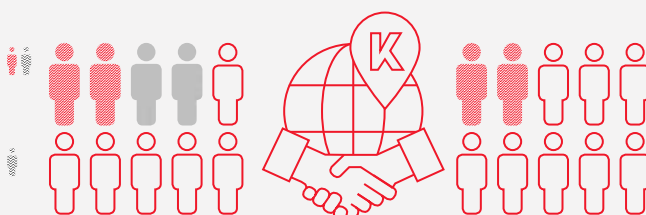


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527 – ohne auslandaktive Unternehmen

KOOPERATION BRINGT'S AUCH IM AUSLAND!

Vier von zehn Kreativunternehmen (39%) führen Aufträge im Ausland gemeinschaftlich aus

24% davon arbeiten mit fixen Partnerinnen und Partnern zusammen



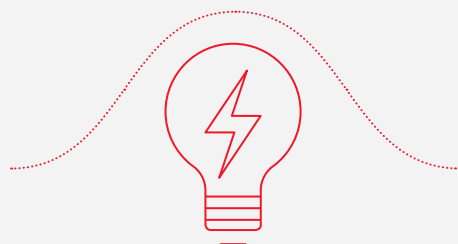
15 % kooperieren projektbezogen mit unterschiedlichen Partnerinnen und Partnern

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

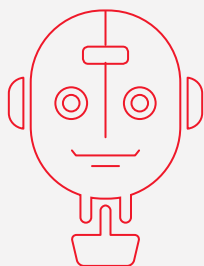
Hauptmotive für die Internationalisierung

BESCHAFFUNGSSEITIGE MOTIVE FÜR AUSLANDSAKTIVITÄTEN

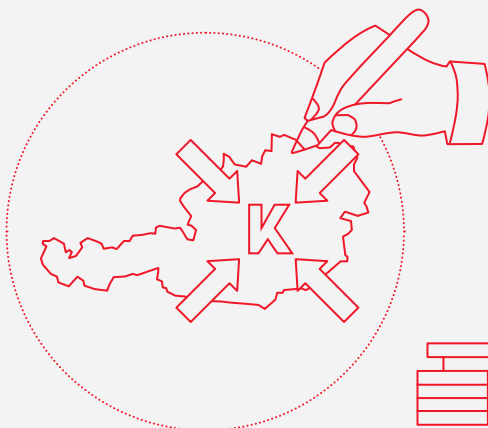
Für Kreativwirtschaftsunternehmen sind die Suche nach neuen Ideen für Produkte/Dienstleistungen/Technologien (42%), die Beschaffung neuer Technologien (29%) und Preisvorteile auf dem Beschaffungsmarkt (29%) wichtige Entscheidungsgründe für ihre internationalen Aktivitäten.



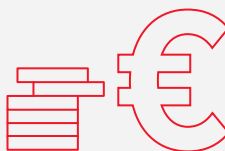
die Suche nach neuen Ideen für Produkte und Dienstleistungen



die Suche nach neuen Technologien



Preisvorteile auf dem Beschaffungsmarkt



BESCHAFFUNGSSEITIG FÜR DEN EINKAUF

ABSATZSEITIGE MOTIVE FÜR AUSLANDSAKTIVITÄTEN

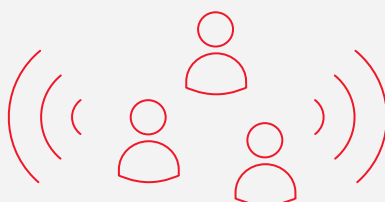
Wichtige Motive von Kreativunternehmen sind die Ausweitung der Absatzmärkte (53%), die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades (47%) und jene des Umsatzes (47%).



Ausweitung des Absatzmarktes sowie der Kundinnen-, Kunden- und Publikumsgruppen



ABSATZSEITIG FÜR DEN VERTRIEB



Steigerung des Bekanntheitsgrades

Umsatzsteigerungen



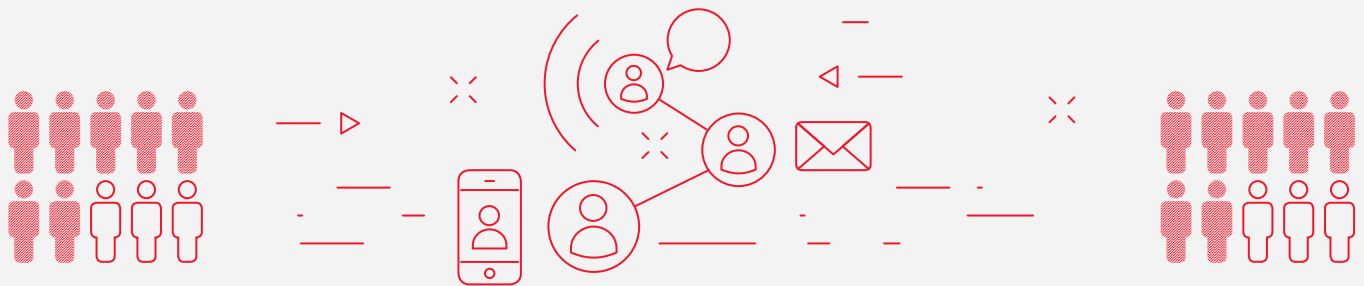
Erfolgsfaktoren bei der Internationalisierung

Als wichtige Erfolgsfaktoren bei ihrer Internationalisierung schätzen Kreativwirtschaftsunternehmen zu zwei Drittel den Aufbau von Kontakten bzw. die Bildung von Netzwerken und ein gutes Unternehmensimage ein. Für die Hälfte sind Sprachkenntnisse bzw. die Anpassungsfähigkeit an die Zielmärkte erfolgsbedeutend.

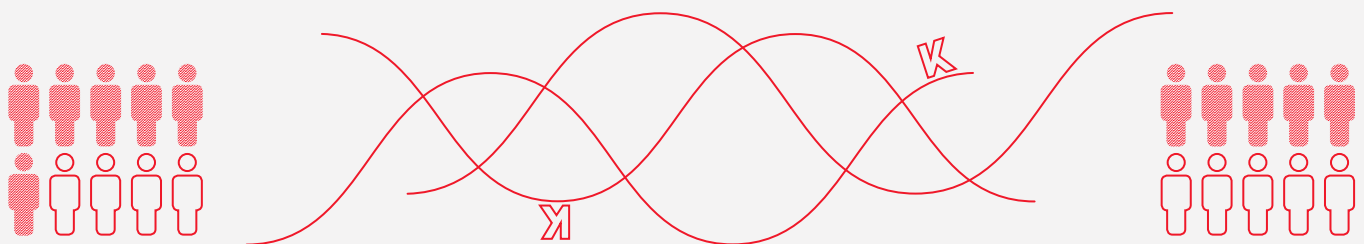


BESCHAFFUNGSSEITIG
FÜR DEN EINKAUF

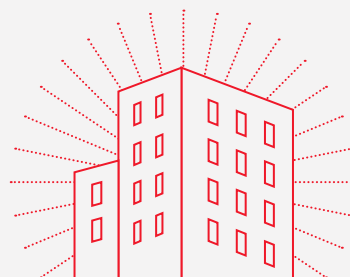
ABSATZSEITIG
FÜR DEN VERTRIEB



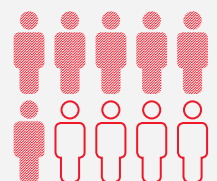
Kontakte zu Netzwerken, Partnerinnen und Partnern



Anpassungsfähigkeit



ein gutes Unternehmensimage



Shanna schafft den Kreativwirtschaftseffekt für die Pâtisserie.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Shanna Danek & simply raw bakery findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

Kreativwirtschafts- politisches Datenblatt



Zusammenfassung

Die Kreativwirtschaft liegt weiter auf Erfolgskurs

Die Kreativwirtschaft wächst im Hinblick auf Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung und liegt somit weiter auf Erfolgskurs. Im Jahr 2016 zählen rund 11% aller Unternehmen in Österreich zur Kreativwirtschaft, das sind etwa 42.300 Unternehmen mit 153.000 Beschäftigten. Die kreativen Unternehmen erzielen Umsätze in der Höhe von rund € 22 Mrd. sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von knapp € 9,1 Mrd. Die Kreativunternehmen haben sich sowohl kurzfristig (2015 bis 2016) als auch langfristig (2008 bis 2016) positiv entwickelt, wobei die Zuwächse in der Kreativwirtschaft zwischen 2008 und 2016 in den Bereichen Beschäftigung (+16 %) und Umsatz (+21%) höher ausfallen als in der österreichischen Gesamtwirtschaft (Beschäftigung: +7 %, Umsatz: +8 %). Die kreativen Unternehmen werden größer: Beschäftigung, Umsätze und Bruttowertschöpfung wachsen in einem größeren Ausmaß als die Anzahl der Unternehmen.

Die Kreativwirtschaft ist durch eine zufriedenstellende Kapitalstruktur sowie einen hohen Anteil an Fremdleistungen gekennzeichnet

Hinsichtlich der Kapitalstruktur zeigt sich in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft aufgrund ihres überwiegenden Dienstleistungscharakters eine sehr geringe Bedeutung von langfristig im Unternehmen gebundenen Sachanlagen, was einen geringeren Kapitalbedarf zur Folge hat. Generell ist die Kapitalstruktur der Kreativwirtschaft zufriedenstellend: Die Eigenkapitalquote liegt im Durchschnitt mit rund 34 % über dem Mindestrichtwert von 30 % (Gesamtwirtschaft: 35 %).

In Bezug auf die Kostenstruktur weisen kreative Unternehmen im Unterschied zur Gesamtwirtschaft deutlich geringere Materialaufwendungen auf, was ebenfalls ihrem überwiegenden Dienstleistungscharakter geschuldet ist. Die Kreativwirtschaft ist durch einen hohen Anteil an Fremdleistungen gekennzeichnet, ein Indiz für eine hohe Bedeutung von Kooperationen.

Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft sind Software und Games, Werbung, Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Architektur

Gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung sind die größten Bereiche der Kreativwirtschaft Software und Games, Werbung, Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Architektur. Demgegenüber zählen Radio und TV, Musikwirtschaft und Design zu den kleineren Sektoren. Im Jahresvergleich 2015/16 sind die dynamischsten Bereiche der Kreativwirtschaft Software und Games, Musikwirtschaft, Design und Architektur.

60 % der kreativen Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen

Die Kreativwirtschaft ist und bleibt kleinbetrieblich strukturiert. Bei 60 % der Unternehmen handelt es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Überdurchschnittlich viele EPU sind im Markt für darstellende Kunst (81%), in den Bereichen Filmwirtschaft und Design (jeweils 68 %) sowie in der Musikwirtschaft (62 %) zu finden. Fast jedes vierte Unternehmen wird von einer Frau geführt, überdurchschnittlich hoch ist dieser Anteil in den Sektoren Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Design.

Der Bereich Software und Games und die Architektur haben eine besonders hohe Ertragskraft

Der Bereich Software und Games weist die höchste Eigenkapitalquote unter den bilanzierenden Kreativunternehmen auf (38 %), Design hat Aufholbedarf (22 %). Kreativwirtschaftsbereiche mit einer hohen Ertragskraft sind insbesondere Architektur und Software und Games. Hier wurden sowohl von bilanzierenden Unternehmen als auch von solchen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung überdurchschnittlich hohe Umsatzrentabilitäten erzielt.

41% der kreativen Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Wien

Die österreichische Kreativwirtschaft ist stark auf Wien konzentriert: Im Jahr 2016 hatten 41 % aller Kreativwirtschaftsunternehmen hier ihren Hauptsitz. Diese beschäftigten 43 % aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielten mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs. Gemessen an allen Wiener Unternehmen zählt nahezu jedes fünfte zur Kreativwirtschaft, was deutlich über dem Österreichdurchschnitt (11 %) liegt. Bei Betrachtung nach Sektoren ist die Architektur überdurchschnittlich stark in Vorarlberg und Tirol vertreten, die Werbung in Salzburg. In Wien ist der Markt für darstellende Kunst besonders stark repräsentiert.

Die heimische Kreativwirtschaft löst in Österreich eine gesamtwirtschaftliche Produktion von € 38,9 Mrd. aus

Die heimische Kreativwirtschaft verfügt über eine starke Hebelwirkung für die gesamte Volkswirtschaft: Unter Berücksichtigung aller Verflechtungen löst sie in Österreich eine gesamtwirtschaftliche Produktion im Ausmaß von € 38,9 Mrd. aus (direkt, indirekt und induziert). Auf jeden Euro an Produktion in der Kreativwirtschaft kommen durchschnittlich zusätzliche € 0,70 an Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft. Analog dazu beläuft sich das Ausmaß der in der Kreativwirtschaft und anderen Teilen der Volkswirtschaft generierten Wertschöpfung auf insgesamt € 19,6 Mrd., wobei zu jedem in der Kreativwirtschaft erwirtschafteten Euro zusätzlich € 0,71 an Wertschöpfung in anderen Teilen der Wirtschaft entstehen. In Summe sichert die Kreativwirtschaft direkt, indirekt und induziert rund 306.300 Arbeitsplätze in der österreichischen Wirtschaft ab: Jedes Beschäftigungsverhältnis der Kreativwirtschaft schafft weitere 0,65 Beschäftigungsverhältnisse in der österreichischen Wirtschaft.

Die Kreativwirtschaft ist in sich und mit anderen Branchen stark vernetzt

Hinsichtlich der Inputstruktur fällt eine starke Vernetzung innerhalb der Kreativwirtschaft selbst und mit anderen Branchen auf. Die Kreativwirtschaft bezieht im Vergleich zu einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche (44 %) relativ häufig Vorleistungen (52 %), vor allem aus dem Inland. Diese stammen vorwiegend aus anderen Dienstleistungsbranchen (Handel und wirtschaftsnahe Dienstleistungen) sowie aus der Kreativwirtschaft selbst.

Die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft zu finden

In Bezug auf die Verteilungsstruktur unterstützt die Kreativwirtschaft mit ihren Leistungen die nachgelagerte Produktion (44 %) und die Investitionstätigkeit (14 %) in weiten Teilen der Wirtschaft, d. h. die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft (im Gegensatz zum privaten und staatlichen Konsum und zu den Exporten) zu finden (insgesamt 58 %). Auch indirekt stärken die Lieferungen der Kreativwirtschaft Investitionen und Exporte der österreichischen Wirtschaft und liefern damit einen wichtigen Beitrag zu deren Wettbewerbsfähigkeit.

Der Exportanteil der österreichischen Kreativwirtschaft ist mit rund 19 % höher als in der Dienstleistungsbranche

Die österreichische Kreativwirtschaft exportierte im Jahr 2014 Güter und Dienstleistungen im Wert von € 4,2 Mrd., woraus sich ein Exportanteil von 19,2 % ergibt (Stand Oktober 2018). Damit ist die Kreativwirtschaft im Vergleich zu einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche (12,5 %) relativ exportstark. Die Werbung und der Bereich Software und Games tragen am meisten zu den Exporten der Kreativwirtschaft bei. Mehr als 70 % der Exporte der Kreativwirtschaft gehen in die EU-28, und hier wiederum vor allem nach Deutschland.

1. Die wichtigsten ökonomischen Indikatoren der Kreativwirtschaft Österreichs

Die Kreativwirtschaft wächst im Hinblick auf Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung und ist somit weiter auf Erfolgskurs

Im Jahr 2016 zählen rund 42.300 Unternehmen zur Kreativwirtschaft. Dies sind fast 11% der Unternehmen der österreichischen Wirtschaft, die etwa 153.000 selbstständig und unselbstständig Beschäftigten (davon rund 108.800 unselbstständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern) einen Arbeitsplatz geben. Damit sind fast 5% aller Erwerbstätigen bzw. 4% der unselbstständig Beschäftigten in einem Kreativwirtschaftsunternehmen tätig.

Der kreative Bereich erzielte 2016 Umsätze in der Höhe von rund € 22 Mrd. sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von knapp € 9,1 Mrd. und ist damit für rund 3% der Erlöse bzw. rund 4% der Wertschöpfung der österreichischen Gesamtwirtschaft verantwortlich.

Die Kreativunternehmen haben sich sowohl kurzfristig (2015 bis 2016) als auch langfristig (2008 bis 2016) positiv entwickelt.

Tabelle 1
Struktur und Entwicklung
der Kreativwirtschaft¹, 2008 bis 2016

	2016	Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent ²	Veränderung zu 2015 in Prozent ³	Veränderung zu 2008 in Prozent ³
Unternehmen	42.284	10,7	0,3	7,1
Beschäftigte gesamt	153.001	4,5	1,8	15,6
unselbstständig Beschäftigte	108.759	3,6	2,4	15,6
Umsatzerlöse in Mio. €	22.006	2,8	5,1	21,1
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. €	9.082	3,8	4,7	27,3

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.

2 erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft
(genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

3 Da im Bereich Radio und TV von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit in der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten ist, wird die Veränderung zu 2014 bzw. zu 2008 ohne den Bereich Radio und TV ausgewiesen.

Anmerkung: Die Verbraucherpreise sind zwischen 2008 und 2016 vergleichsweise um mehr als 14% gestiegen.

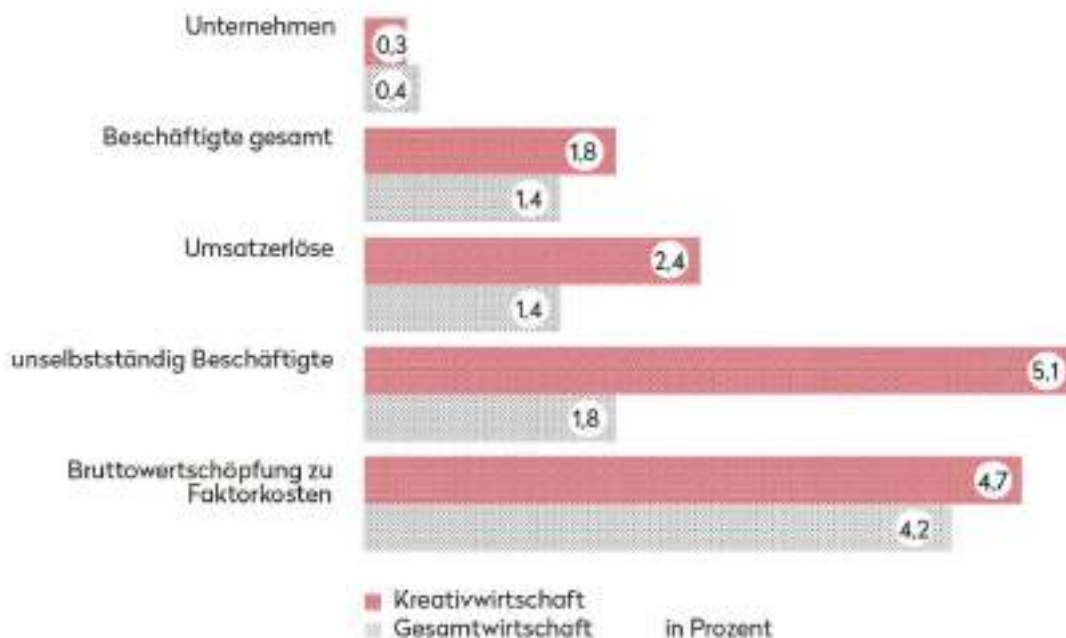
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Die Zuwächse in der Kreativwirtschaft sind höher als in der österreichischen Gesamtwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist im Jahresvergleich 2015/16 großteils stärker gewachsen als die Gesamtwirtschaft. Die Anzahl der Unternehmen im kreativen Bereich liegt im Jahr 2016 knapp über dem Niveau des Vorjahres (+0,3%). Die Anzahl aller und jene der unselbstständig Beschäftigten ist um jeweils rund 2% gestiegen. Bei den Umsätzen und der Bruttowertschöpfung ist es zwischen 2015 und 2016 zu einem Wachstum von jeweils rund 5% gekommen. Das höhere Plus bei Beschäftigung und Output (Umsätze, Bruttowertschöpfung) im Vergleich zur Anzahl der Unternehmen weist darauf hin, dass die kreativen Unternehmen im Durchschnitt etwas größer werden (pro Unternehmen mehr Beschäftigte und mehr Output). Der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen bleibt mit 60% jedoch überdurchschnittlich hoch.

Grafik 1

Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft¹,
Veränderung 2015 bis 2016 in Prozent²



¹ erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

² Da im Bereich Radio und TV von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit in der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten ist, wird die Veränderung ohne den Bereich Radio und TV ausgewiesen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

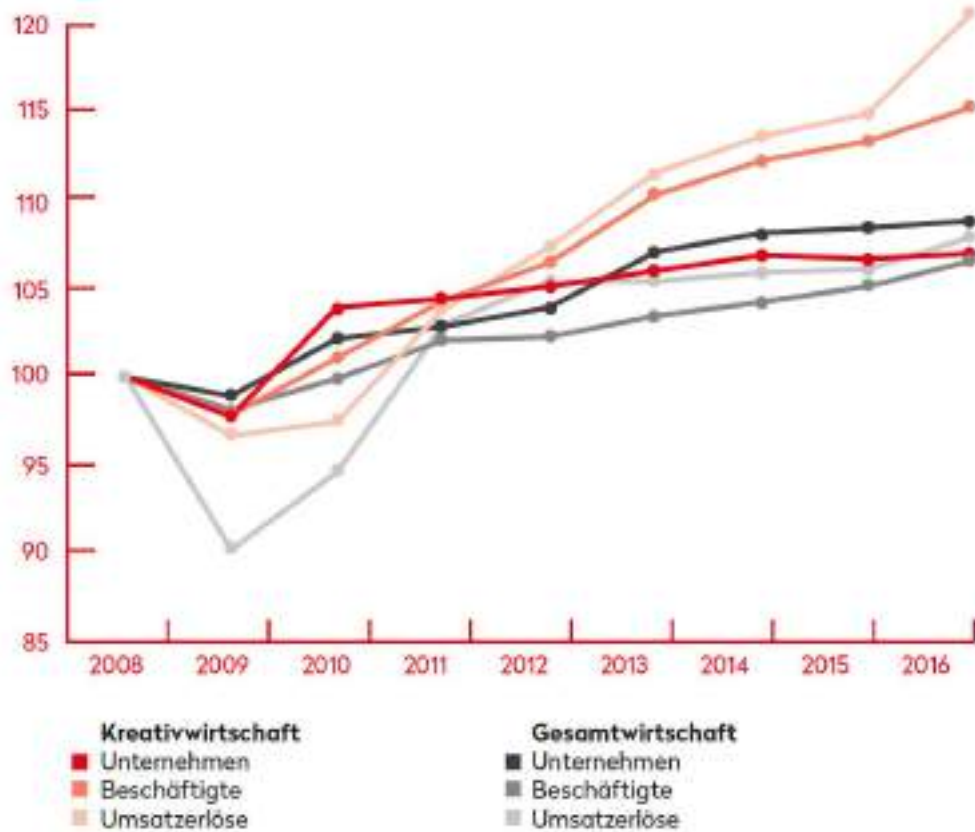
Konstantes Wachstum bei Umsätzen und Beschäftigtenzahlen seit 2010

Auch im langfristigen Vergleich 2008 bis 2016 hat sich die Kreativwirtschaft dynamischer entwickelt als die Gesamtwirtschaft. Die Anzahl der Beschäftigten und die Umsätze sind nach Rückgängen im Krisenjahr 2009 seit 2010 kontinuierlich angestiegen. Der Beschäftigtenzuwachs zwischen 2008 und 2016 beträgt im kreativen Bereich fast 16% gegenüber rund 7% in der Gesamtwirtschaft. Auch das

Umsatzplus ist in der Kreativwirtschaft (rund +21%) höher ausgefallen als in der gesamten Wirtschaft (rund +8%). Die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen (rund +7 %) ist demgegenüber etwas weniger gestiegen als der Gesamtbestand der Unternehmen (rund +8 %).

Grafik 2

**Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft¹,
2008 bis 2016 (Index: 2008 = 100)²**



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Unternehmen Kreativwirtschaft	100,0	97,7	104,0	104,5	105,2	106,1	107,0	106,8	107,1
Beschäftigte Kreativwirtschaft	100,0	97,8	101,1	104,4	106,6	110,5	112,5	113,6	115,6
Umsatzerlöse Kreativwirtschaft	100,0	96,6	97,4	103,9	107,5	111,8	113,9	115,2	121,1
Unternehmen Gesamtwirtschaft	100,0	98,9	102,2	102,9	104,0	107,2	108,3	108,6	109,0
Beschäftigte Gesamtwirtschaft	100,0	98,1	99,9	102,1	102,3	103,5	104,3	105,2	106,7
Umsatzerlöse Gesamtwirtschaft	100,0	90,0	94,5	103,0	105,5	105,5	106,0	106,2	108,1

¹ erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

² Da im Bereich Radio und TV von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit in der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten ist, wird die Veränderung ohne den Bereich Radio und TV ausgewiesen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Geringe Anlagenintensität und zufriedenstellende Kapitalstruktur in der Kreativwirtschaft

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft zeigt sich in der Kreativwirtschaft eine sehr geringe Bedeutung von langfristig im Unternehmen gebundenen Sachanlagen: Während in der Kreativwirtschaft 17 % des Gesamtvermögens auf Sachanlagen entfallen, sind es in der Gesamtwirtschaft 36 %. Dies ist auf den überwiegenden Dienstleistungscharakter der Unternehmen zurückzuführen und hat einen geringeren Kapitalbedarf zur Folge.

Tabelle 2

Vermögensstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft, 2016/17 in Prozent des Gesamtvermögens

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
<i>Anlagevermögen</i>	30,9	46,2
davon Sachanlagevermögen	17,4	36,1
<i>Umlaufvermögen</i>	67,3	53,0
davon Kundinnen- und Kundenforderungen	15,1	12,2
davon Vorräte	10,4	16,0
<i>aktive Rechnungsabgrenzung</i>	1,8	0,9
Gesamtvermögen	100,0	100,0

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank.

Die Kapitalstruktur der Kreativwirtschaft ist zufriedenstellend: Die Eigenkapitalquote liegt im Durchschnitt mit rund 34 % über dem Mindesttrichtwert von 30 % (Gesamtwirtschaft: 35 %). Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft zeigt sich ein höherer Anteil an kurzfristigem Fremdkapital bzw. vice versa ein geringerer Anteil an langfristigem Fremdkapital.

Tabelle 3

Kapitalstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft, 2016/17 in Prozent des Gesamtkapitals

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
<i>Eigenkapital</i>	34,2	35,4
<i>Sozialkapital</i>	5,6	4,2
<i>langfristiges Fremdkapital</i>	10,3	16,3
<i>kurzfristiges Fremdkapital</i>	47,8	43,4
<i>passive Rechnungsabgrenzung</i>	2,1	0,7
Gesamtkapital	100,0	100,0

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank.

Charakteristika der Kostenstruktur kreativer Unternehmen: hohe Fremdleistungen, geringe Materialaufwendungen

Im Unterschied zur Gesamtwirtschaft weisen die Kreativunternehmen deutlich geringere Materialaufwendungen auf, was dadurch begründet ist, dass es sich zumeist um Dienstleistungsunternehmen handelt. Ein Indiz für eine hohe Bedeutung von Kooperationen ist der sehr hohe Anteil an Fremdleistungen in der Kreativwirtschaft.

Tabelle 4

Kostenstruktur der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft, 2016/17 in Prozent der Betriebsleistung

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Betriebsleistung	100,0	100,0
- Materialaufwand/Wareneinsatz	18,4	42,6
- Fremdleistungen	23,1	11,1
= Rohertrag	58,5	46,3
+ sonstige betriebliche Erträge	5,9	3,0
- Personalkosten (inkl. kalkulatorischem Unternehmerlohn)	33,6	24,7
- sonstiger Aufwand	23,0	19,5
= Ergebnis vor Finanzerfolg (Betriebserfolg)	7,8	5,2
+/- Finanzergebnis	0,2	-0,2
= Ergebnis vor Steuern	8,0	5,0

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank.

Tabelle 5

Kostenstruktur der Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft, 2016 in Prozent der betrieblichen Einnahmen

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
betriebliche Einnahmen	100,0	100,0
- Materialausgaben/Wareneinsatz	12,2	22,4
- Fremdleistungen	12,4	4,5
= Rohertrag	75,4	73,0
+ sonstige betriebliche Einnahmen	0,5	0,7
- Personalkosten (inkl. kalkulatorischem Unternehmerlohn)	36,4	37,2
- sonstige Ausgaben	31,7	28,8
= Ergebnis vor Finanzerfolg (Betriebserfolg)	7,8	7,8
+/- Finanzergebnis	-1,2	-1,2
= Ergebnis nach Finanzerfolg	6,6	6,6

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank.

Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft sind Software und Games und Werbung

Innerhalb der Kreativwirtschaft zählen die Bereiche Software und Games, Werbung, Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Architektur gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung zu den Top 5. Radio und TV, Musikwirtschaft und Design sind demgegenüber eher kleine Sektoren.

Tabelle 6
Struktur der Kreativwirtschaft
nach Bereichen, 2016

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in Mio. €	Bruttowert- schöpfung zu Faktorkosten in Mio. €
Architektur	5.890	17.854	10.045	1.719	893
Buch und Verlagswesen	3.895	22.939	19.122	3.852	1.220
Design	1.967	3.632	1.486	284	137
Filmwirtschaft	4.075	10.875	6.785	1.549	487
Markt für darstellende Kunst	8.041	22.764	14.723	2.556	1.385
Musikwirtschaft	1.170	3.082	1.889	358	133
Radio und TV ¹	85	1.572	1.507	411	145
Software und Games	7.553	41.186	33.776	6.739	3.363
Werbung	9.608	29.097	19.427	4.538	1.320
Kreativwirtschaft insgesamt	42.284	153.001	108.759	22.006	9.082

¹ Im Bereich Radio und TV ist von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit in der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten. Somit sind die Daten mit jenen von 2014 aus dem „Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ (Kreativwirtschaft Austria, 2017) nicht direkt vergleichbar.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Weitere wichtige Bereiche sind Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen und Architektur

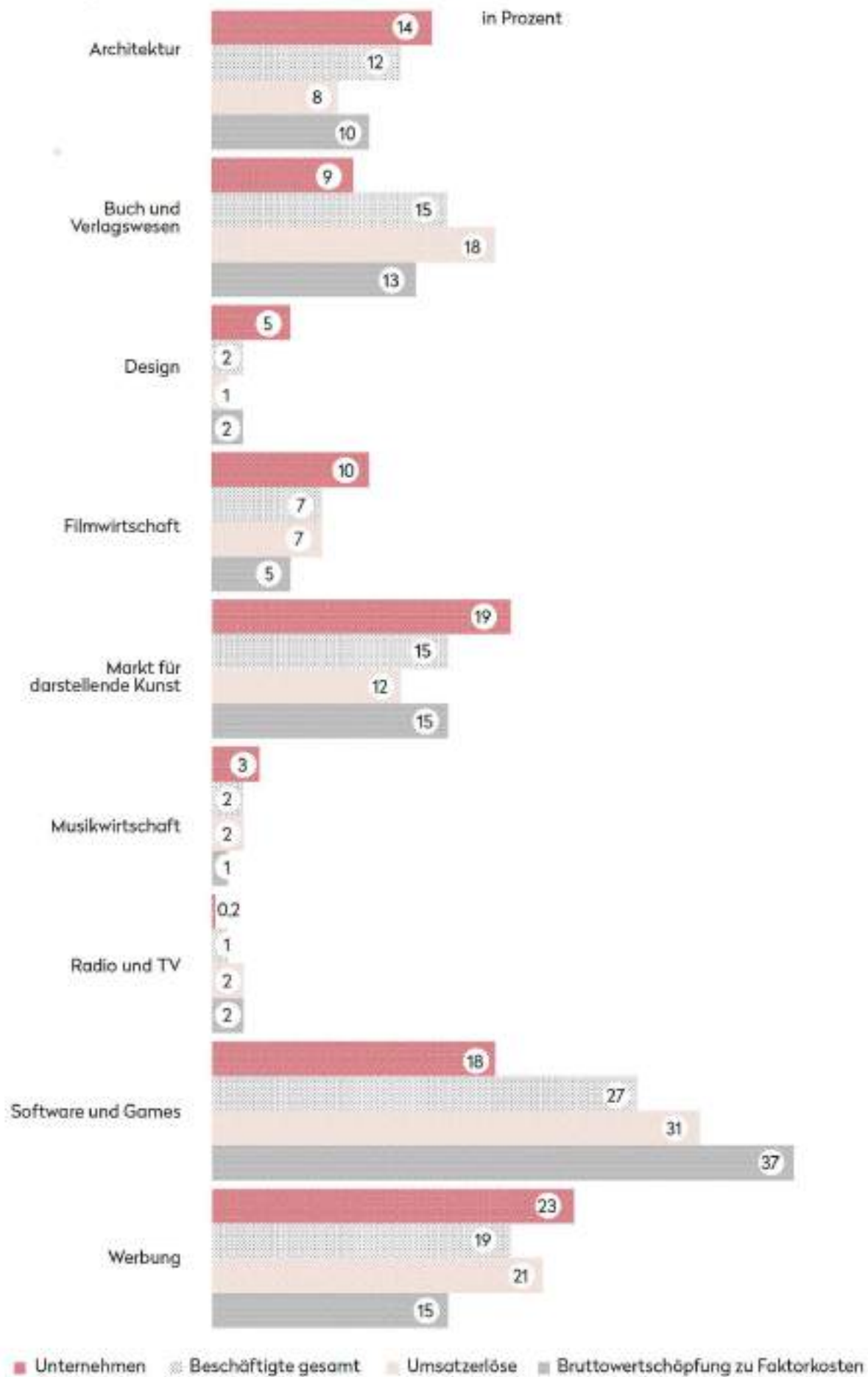
Die meisten Kreativunternehmen sind den Bereichen Werbung (23 %), Markt für darstellende Kunst (19 %) und Software und Games (18 %) zuzurechnen. Eine große Anzahl an Unternehmen stellt zudem der Sektor Architektur (14 %).

In Bezug auf die Beschäftigung und den Output ist Software und Games der weitaus größte Bereich. Dieser beschäftigt 27 % aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kreativwirtschaft und erzielt 31 % der Umsätze sowie 37 % der Wertschöpfung.

Große Arbeitgeber sind zudem die Sektoren Werbung (19 % der Beschäftigten), Buch und Verlagswesen (15 %) und Markt für darstellende Kunst (15 %). Diese drei Bereiche tragen – in unterschiedlicher Reihenfolge – auch am meisten zum Umsatz und zur Bruttowertschöpfung der Kreativen bei.

Grafik 3

Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen in Prozent, 2016



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

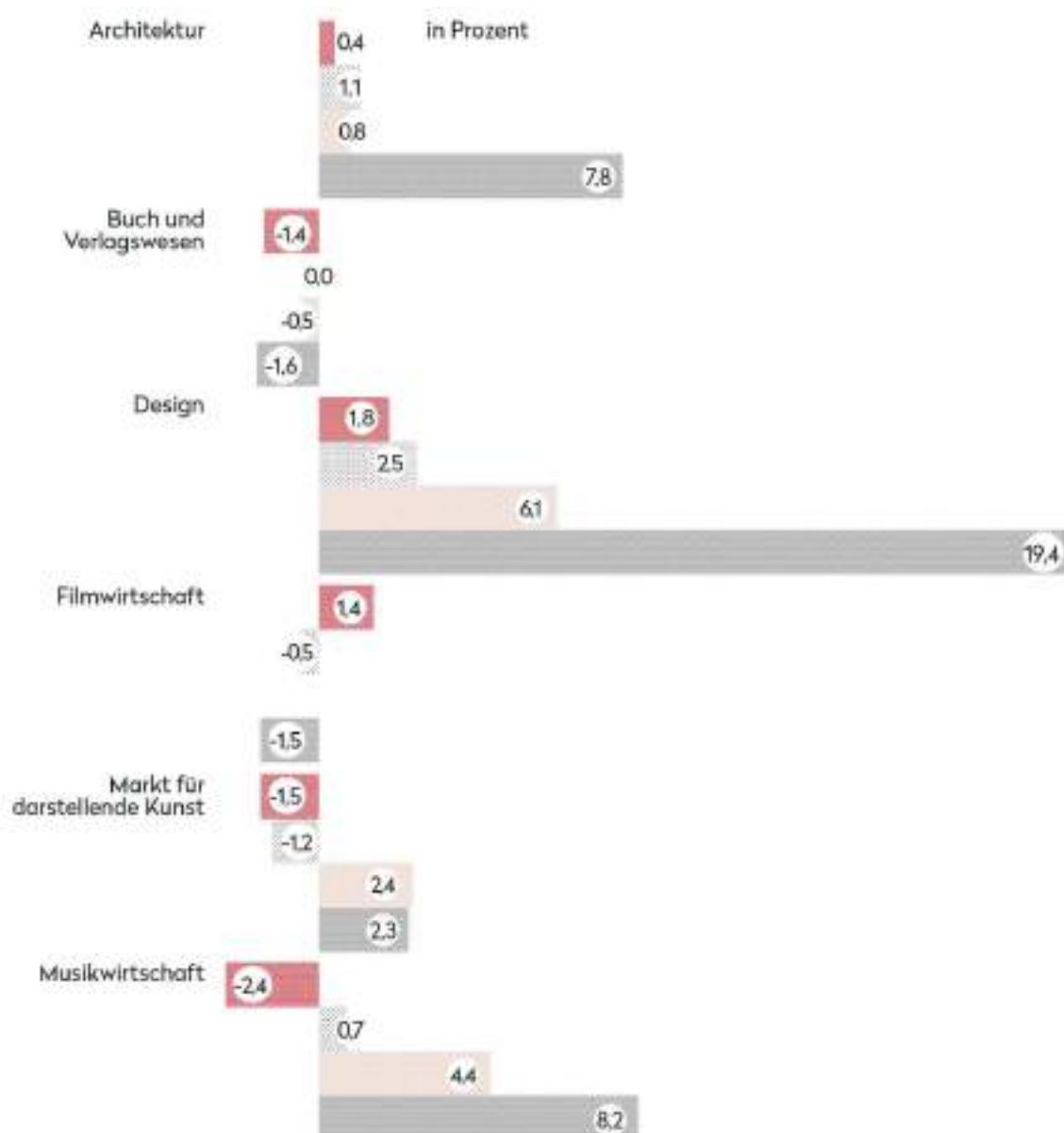
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

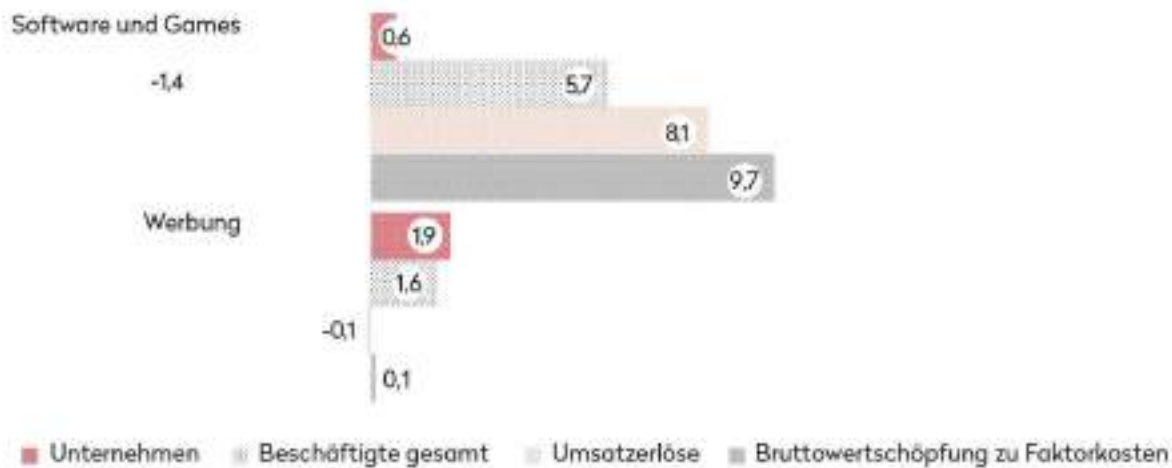
Die dynamischsten Bereiche der Kreativwirtschaft sind Software und Games, Musikwirtschaft und Design

Im Jahresvergleich 2015/16 weisen die Sektoren Software und Games und Design das höchste Wachstum auf. Damit tragen die Unternehmen des größten Bereichs Software und Games wesentlich zur guten Entwicklung der Kreativwirtschaft bei. In der Architektur und der Musikwirtschaft ist es ebenfalls (größtenteils) zu Zuwächsen gekommen. Eher schwach haben sich demgegenüber die Sektoren Buch und Verlagswesen, Filmwirtschaft und Werbung entwickelt.

Grafik 4

Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen, Veränderung 2015 bis 2016 in Prozent





Anmerkungen:

Radio und TV: Im Bereich Radio und TV ist von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit in der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten. Für diesen Bereich wird daher kein Vergleich zu 2015 ausgewiesen.

Filmwirtschaft: Für die Filmwirtschaft wird kein Umsatzvergleich dargestellt: In der Branche „Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb, Kinos“ sind die Umsatzerlöse nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar. Dies ist auf das Rechnungslegungsänderungsgesetz zurückzuführen, durch das es ab dem Jahr 2016 zu einer Verschiebung von den sonstigen betrieblichen Erträgen hin zu den Umsatzerlösen kommt.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

60 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft sind EPU¹ – die größten Unternehmen finden sich im Sektor Radio und TV

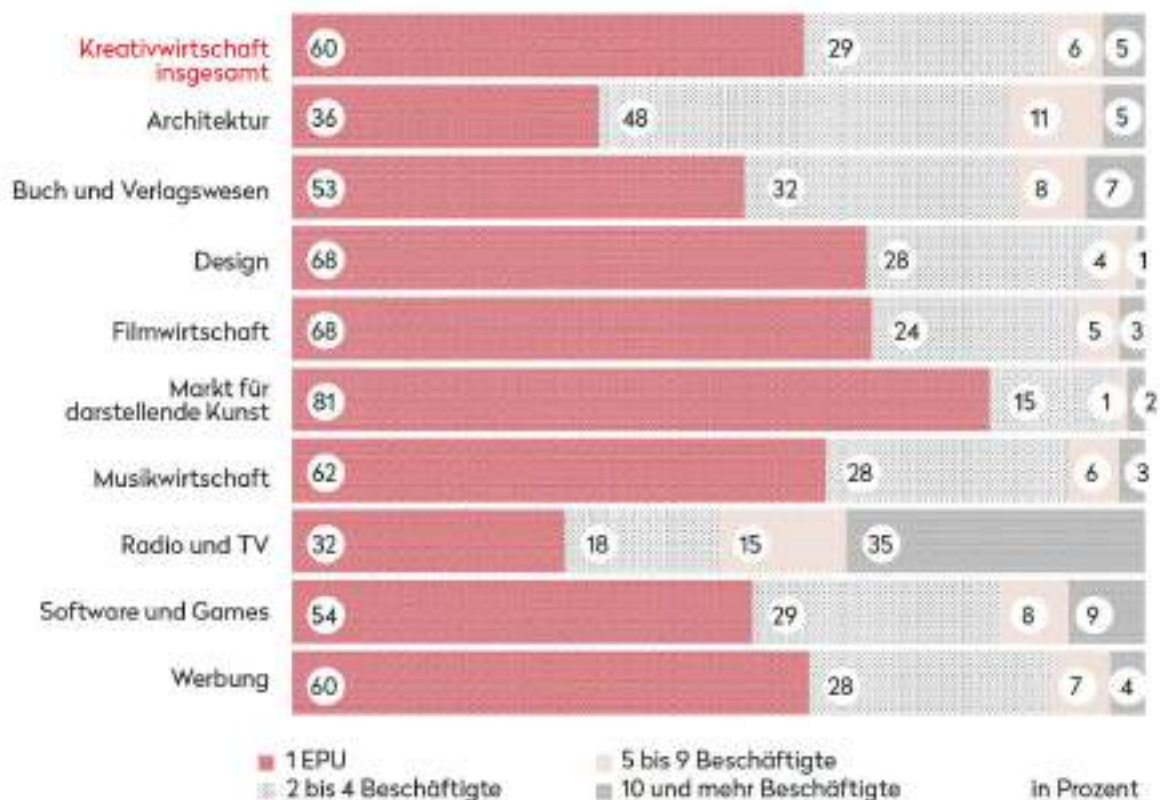
Die Kreativwirtschaft ist und bleibt kleinbetrieblich strukturiert. Bei 60 % der Unternehmen handelt es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Das bedeutet, dass in diesen Betrieben neben der Unternehmerin oder dem Unternehmer keine weiteren Personen dauerhaft beschäftigt sind. Am höchsten ist der EPU-Anteil im Markt für darstellende Kunst (81%). Überdurchschnittlich viele EPU sind auch in den Bereichen Filmwirtschaft und Design (jeweils 68 %) und in der Musikwirtschaft (62 %) zu finden.

In der Architektur sind in fast der Hälfte der Unternehmen (48 %) zwei bis vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig. Im Sektor Radio und TV haben mehr als ein Drittel der Betriebe (35 %) zehn und mehr Beschäftigte.

¹ Ein-Personen-Unternehmen ohne unselbstständig Beschäftigte

Grafik 5

**Größenstruktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen
in Prozent der Unternehmen, 2016**



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

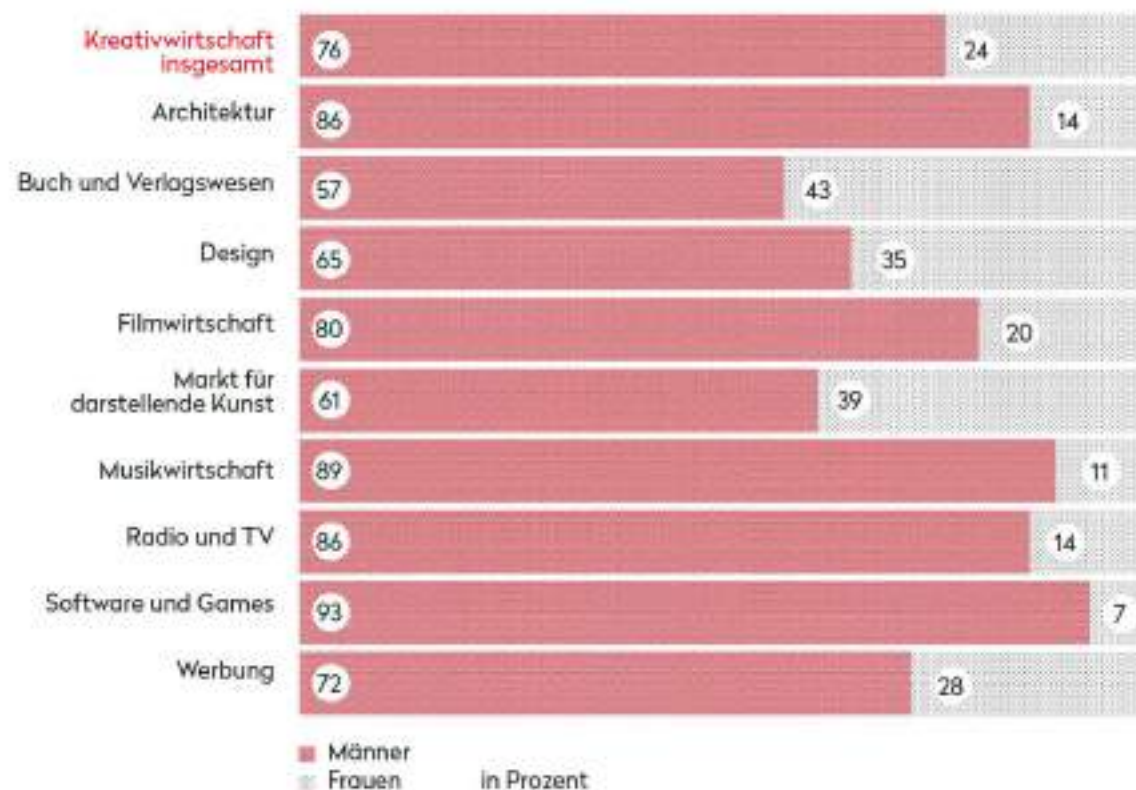
Höchster Anteil an selbstständigen Frauen in Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst und Design

In der Kreativwirtschaft wird fast jedes vierte Unternehmen von einer Frau geführt. Die anteilmäßig meisten weiblichen Selbstständigen sind in den Sektoren Buch und Verlagswesen (43%), Markt für darstellende Kunst (39%) und Design (35%) zu finden. Innerhalb des Bereiches Buch und Verlagswesen weisen die Branchen Übersetzen und Dolmetschen sowie der Einzelhandel mit Büchern bzw. Zeitungen/Zeitschriften den höchsten Frauenanteil auf.

In den Sektoren Software und Games (7%), Musikwirtschaft (11%), Radio und TV und Architektur (jeweils 14%) ist der Anteil an weiblichen Selbstständigen vergleichsweise gering.

Grafik 6

Abschätzung der Verteilung der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft in den unterschiedlichen Bereichen¹ nach Geschlecht in Prozent, 2016



¹ exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel und Kulturunterricht; in einem Großteil der Kreativbranchen sind die mithelfenden Angehörigen enthalten

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Software und Games weist die höchste Eigenkapitalquote unter den bilanzierenden Kreativunternehmen auf, Design hat Aufholbedarf

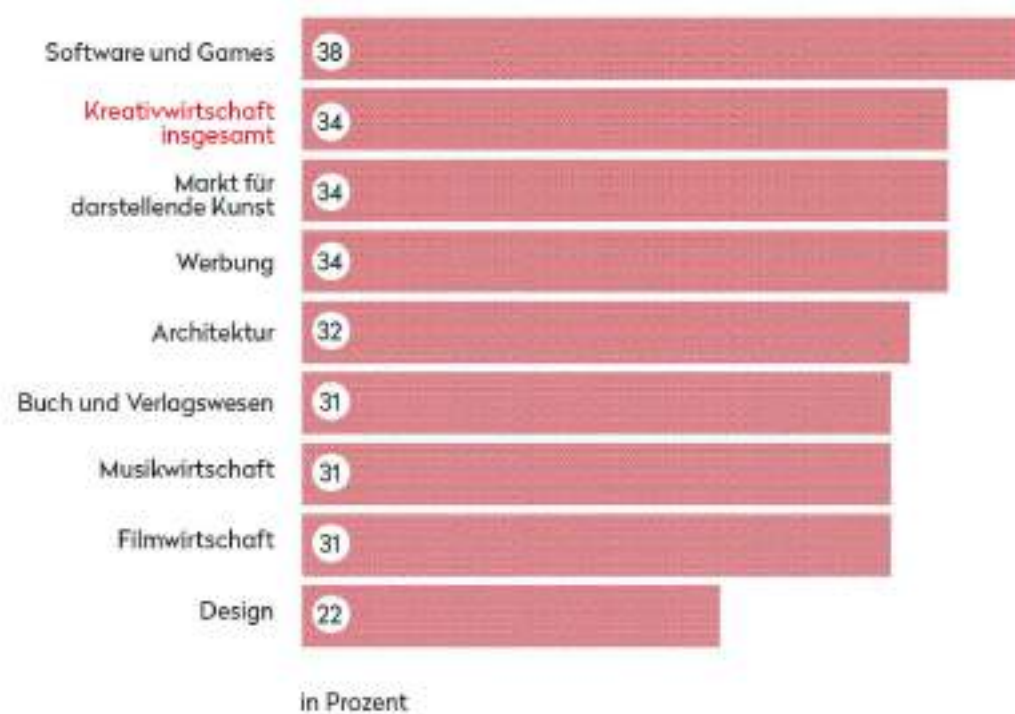
Die Eigenkapitalquote liegt im Durchschnitt der gesamten Kreativwirtschaft bei 34 % und damit über dem empfohlenen Mindesttrichtwert von 30 %.

Der Bereich Software und Games weist im Vergleich mit durchschnittlich 38 % die höchste Eigenkapitalquote auf. Aber auch fast alle anderen kreativen Bereiche haben im Durchschnitt eine zufriedenstellende Eigenmittelausstattung.

Lediglich der Bereich Design hat mit einer durchschnittlichen Eigenkapitalquote von 22 % Aufholbedarf.

Grafik 7

Eigenkapitalquote der bilanzierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2016/17



Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank.

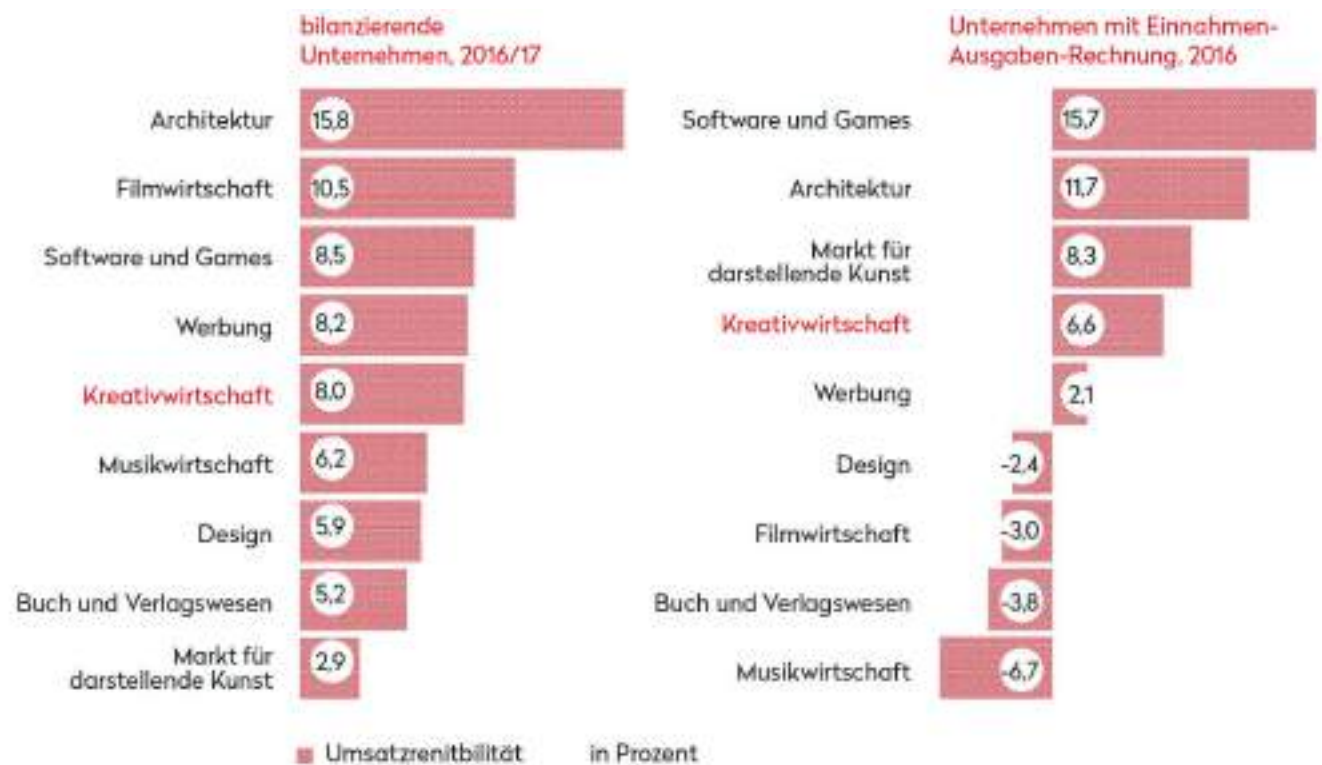
Ertragsstarke Bereiche der Kreativwirtschaft: Architektur und Software und Games

Kreativwirtschaftsbereiche mit einer hohen Ertragskraft sind insbesondere die Architektur und der Bereich Software und Games. Hier wurden sowohl bei bilanzierenden Unternehmen als auch bei solchen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung überdurchschnittlich hohe Umsatzrentabilitäten erzielt.

Bei den bilanzierenden Unternehmen schneiden zudem die Filmwirtschaft und die Werbung sehr erfolgreich ab. Bei den Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung wiederum weist der Markt für darstellende Kunst überdurchschnittliche Renditen auf.

Grafik 8

Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft nach Bereichen



Quelle: KMU Forschung Austria, Bilanzdatenbank.

Die österreichische Kreativwirtschaft ist stark auf Wien konzentriert

Im Jahr 2016 hatten 41% aller Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Hauptsitz in der Bundeshauptstadt Wien – die Anzahl ist gegenüber 2015 fast unverändert geblieben. Diese beschäftigen 43% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielen mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs.

Eine große Anzahl an Kreativunternehmen ist zudem in Niederösterreich (14%), Oberösterreich (11%) und in der Steiermark (10%) ansässig. Im Jahresvergleich 2015/16 ist es in Salzburg, Tirol, Oberösterreich und der Steiermark zum höchsten Wachstum gekommen, während sich in Vorarlberg und Niederösterreich eine leicht rückläufige Entwicklung zeigt.

Oberösterreich ist im Hinblick auf die Beschäftigung (13%), den Umsatz (11%) und die Wertschöpfung (13%) innerhalb der Kreativwirtschaft das zweitgrößte Bundesland.

Tabelle 7**Struktur der Kreativwirtschaft
nach Bundesländern, 2016**

	Unternehmen		Beschäftigte	unselbst- ständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in Mio. €	Bruttowert- schöpfung zu Faktorkosten in Mio. €
	Anzahl	Veränderung zu 2015 in Prozent				
Burgenland	825	0,1	2.311	1.545	240	132
Kärnten	1.749	0,2	5.280	3.447	563	263
Niederösterreich	5.893	-0,3	17.986	12.113	2.035	866
Oberösterreich	4.649	0,7	19.380	14.479	2.353	1.196
Salzburg ¹	2.805	0,9	11.315	7.871	1.717	675
Steiermark	4.395	0,7	16.093	11.216	1.690	834
Tirol	3.315	0,9	9.529	6.113	1.030	478
Vorarlberg	1.501	-0,7	4.826	3.166	590	256
Wien ²	17.152	0,1	66.281	48.810	11.789	4.382
Österreich	42.284	0,3	153.001	108.759	22.006	9.082

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

1 Die Umsatzerlöse von Unternehmen mit Sitz in Salzburg für das Jahr 2016 sind deutlich höher als jene von 2014 aus dem Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Kreativwirtschaft Austria, 2017). Dies ist auf die Filmwirtschaft zurückzuführen: Hier ist es in Folge des Rechnungslegungsänderungsgesetzes bei einem großen Unternehmen zu einer Verschiebung von den sonstigen betrieblichen Erträgen hin zu den Umsatzerlösen gekommen.

2 Im Bereich Radio und TV ist von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit in der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten. Somit sind die Daten mit jenen von 2014 nicht direkt vergleichbar.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Beinahe jedes fünfte Wiener Unternehmen zählt zur Kreativwirtschaft

In Wien sind nicht nur absolut die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen zu finden, auch die Bedeutung innerhalb der Gesamtwirtschaft ist unter allen Bundesländern hier am höchsten. 2016 waren 18 % aller Wiener Unternehmen im kreativen Bereich tätig. In Niederösterreich (9,0 %), in Salzburg (8,8 %) und in Vorarlberg und in der Steiermark (jeweils 8,6 %) war der Anteil der Kreativunternehmen an den gesamten Unternehmen in diesem Jahr ebenfalls vergleichsweise hoch.

Grafik 9

Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtanzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft¹
nach Bundesländern in Prozent, 2016



¹ erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008)

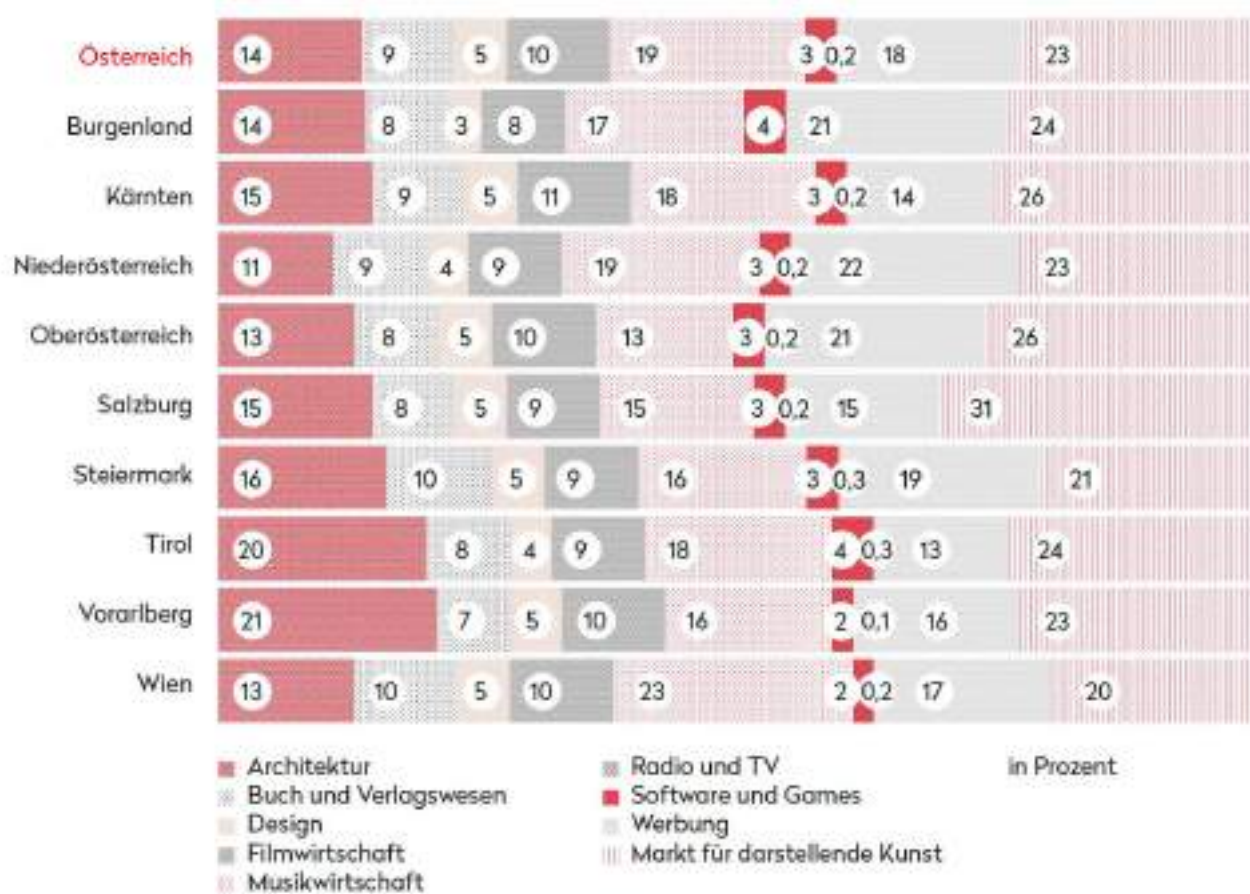
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Architektur ist überdurchschnittlich stark in Vorarlberg und Tirol vertreten, Werbung in Salzburg

In den Bundesländern zeigt sich eine unterschiedliche Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen. In Vorarlberg (21%) und Tirol (20%) ist der Anteil der Architekturunternehmen überdurchschnittlich hoch (Österreich: 14%). In Wien ist der Markt für darstellende Kunst besonders stark vertreten (23% gegenüber 19% in ganz Österreich). Dieser spielt wiederum insbesondere in Oberösterreich (13%) eine geringere Rolle als im Österreichdurchschnitt. In Oberösterreich sind demgegenüber vergleichsweise viele Unternehmen den Bereichen Software und Games (21% gegenüber 18% in ganz Österreich) und Werbung (26% gegenüber 23% in ganz Österreich) zuzuordnen. Der Anteil von Software und Games ist zudem in Niederösterreich (22%) überdurchschnittlich hoch. In Salzburg ist die Bedeutung der Werbeunternehmen (31%) innerhalb der Kreativwirtschaft besonders hoch, während „lediglich“ 15% im Bereich Software und Games tätig sind. In Kärnten liegt der Anteil des Sektors Werbung (26%) ebenfalls über dem Österreichdurchschnitt, während der Anteil des Sektors Software und Games (14%) darunter liegt.

Grafik 10

**Verteilung der Kreativunternehmen nach Bereichen
im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2016**



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

2. Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft übt eine starke Hebelwirkung auf die gesamte Volkswirtschaft aus und generiert Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung

Die Kreativwirtschaft ist über intensive Verflechtungen mit zahlreichen anderen heimischen Branchen und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg verbunden und wirkt so als volkswirtschaftlicher Dynamisierungsfaktor. Unter Berücksichtigung auch der durch die Vorleistungsverflechtung generierten indirekten Effekte und der durch den Einkommen-Konsum-Kreislauf induzierten Effekte bewirkt die heimische Kreativwirtschaft eine gesamtwirtschaftliche Produktion (in Österreich) im Ausmaß von € 38,9 Mrd. Direkt in der Kreativwirtschaft entstehen € 22,9 Mrd. an Produktion. In der Folge bedingen die Produktionsaktivitäten der Unternehmen der Kreativwirtschaft eine indirekte Produktion von € 9,0 Mrd. und eine induzierte Produktion von € 7,0 Mrd. Somit kommen auf jeden Euro an Produktion in der Kreativwirtschaft durchschnittlich zusätzliche € 0,70 an Produktion in der österreichischen Volkswirtschaft.

Analog dazu beläuft sich das Ausmaß der in den verschiedenen Teilen der Volkswirtschaft generierten Wertschöpfung auf € 19,6 Mrd., wobei € 11,5 Mrd.² direkt auf die Kreativwirtschaft zurückzuführen sind und in weiterer Folge € 4,5 Mrd. an indirekten sowie € 3,6 Mrd. an induzierten Wertschöpfungseffekten anfallen. Daraus folgt, dass zu jedem Euro an Wertschöpfung, der in der Kreativwirtschaft erwirtschaftet wird, zusätzlich € 0,71 an Wertschöpfung in den anderen Teilen der Wirtschaft entstehen.

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sichern in Summe rund 306.300 Arbeitsplätze in der österreichischen Wirtschaft ab. In der Kreativwirtschaft selbst sind mehr als 185.800 Personen³ beschäftigt. Im Zuge der Vorleistungsverflechtungen werden in der heimischen Wirtschaft rund 64.200 und im Zuge der induzierten Effekte rund 56.300 Arbeitsplätze abgesichert. Somit schafft jeder bzw. jede Beschäftigte der Kreativwirtschaft auf indirekte oder induzierte Weise weitere 0,65 Beschäftigungsverhältnisse in der österreichischen Wirtschaft.

Im Vergleich zu 2014 (vgl. Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria) ergeben sich nur graduelle Änderungen. Das Wachstum der Kreativwirtschaft manifestiert sich im Zweijahresvergleich in allen drei betrachteten Größen, Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Die indirekten und induzierten Effekte sind jedoch nicht im gleichen Ausmaß mitgewachsen bzw. im Falle der Beschäftigung leicht gesunken. Im Ergebnis sind die gesamten Effekte auf die heimische Wirtschaft nur leicht gestiegen bzw. haben stagniert, und die Multiplikatoren haben marginal abgenommen.⁴

2 Die hier präsentierten Ergebnisse weichen aus verschiedenen Gründen von jenen der anderen Auswertungen des Datenblatts ab. Siehe hierzu die Anmerkungen zu Grafik 11.

3 Siehe vorhergehende Fußnote.

4 Ein Vergleich mit der entsprechenden Analyse des Datenblatts 2017 mit dem Bezugsjahr 2015 ist nicht verfügbar, da hier der Kreativwirtschaftsbereich Museen und Bibliotheken von der Analyse ausgeschlossen war und die Analyseergebnisse einer Harmonisierung mit den anderen statistischen Auswertungen des Datenblatts unterzogen wurden.

Grafik 11

**Volkswirtschaftliche Effekte
der Kreativwirtschaft, 2016**



Anmerkung: Die Ergebnisse der Input-Output-Analyse weichen aufgrund ihrer Konsistenz mit den Variablendefinitionen und Abgrenzungen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung von jenen der anderen Auswertungen des vorliegenden Datenblattes ab. Dies betrifft insbesondere die Indikatoren Wertschöpfung (hier € 11,5 Mrd., laut Leistungs- und Strukturstatistik jedoch € 9,1 Mrd.) und Beschäftigung (hier 185.800 Personen, laut Leistungs- und Strukturstatistik jedoch 153.000 Personen). Dies liegt unter anderem in der unterschiedlichen Handhabung des Sektors Staat, welcher hier enthalten ist, sowie in einer unterschiedlichen Definition und statistischen Zuordnung der Beschäftigung, welche sich insbesondere im Wirtschaftsbereich NACE 90 bzw. im Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst auswirkt. Zudem ist in der vorliegenden Betrachtung auch der Kreativwirtschaftsbereich Museen und Bibliotheken erfasst.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

Viele verschiedene Branchen werden durch die Kreativwirtschaft im Wege der Vorleistungsverflechtung und der generierten Einkommen stimuliert

Die von der Kreativwirtschaft im Wege der Vorleistungsverflechtung und der generierten Einkommen ausgelöste Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung kann nach den Branchen differenziert werden, in denen sie jeweils entsteht. Es zeigt sich, dass von den wirtschaftlichen Impulsen, die die Kreativwirtschaft auslöst, eine breite Vielfalt von Branchen profitiert.

Gereiht nach den ausgelösten Produktionseffekten steht das Grundstücks- und Wohnungswesen an erster Position. Hier gehen eine Produktion von € 2,1 Mrd., eine Wertschöpfung von € 1,4 Mrd. und 3.800 Beschäftigungsverhältnisse auf die Kreativwirtschaft zurück. Es folgen die Branchen Verlags- und Druckereierzeugnisse (€ 1,1 Mrd. Produktion), EDV und Information (ohne ihren kreativwirtschaftlichen Anteil) (knapp € 1,0 Mrd.) und Energie und Energieversorgung (€ 868 Mio.).

Bei einer Reihung nach den Wertschöpfungs- oder Beschäftigungseffekten würde sich eine unterschiedliche Reihenfolge der Branchen ergeben. Hinsichtlich der Beschäftigungsverhältnisse profitieren am meisten der Einzelhandel und die Dienstleistungen der Arbeitskräfteüberlassung (jeweils rund 12.300 Beschäftigungsverhältnisse) sowie die Beherbergung und die Gastronomie (rund 10.400 Beschäftigungsverhältnisse) von den Aktivitäten der Kreativwirtschaft.

Tabelle 8**Indirekte und induzierte volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft,
Top-10-Branchen, 2016**

	Produktion	Wert- schöpfung	Beschäftigungs- verhältnisse
	in Mio. €		
Grundstücks- und Wohnungswesen	2.073	1.408	3.800
Verlags- und Druckerzeugnisse	1.131	401	5.617
EDV und Information (ohne Kreativwirtschaft)	978	462	5.803
Energie und Energieversorgung	868	160	576
Beherbergung und Gastronomie	813	504	10.388
Finanzdienstleistungen	725	403	3.455
Dienstleistungen der Unternehmensführung und -beratung	722	309	6.586
Einzelhandel (ohne Kfz und Kreativwirtschaft)	706	440	12.346
Dienstleistungen der Arbeitskräfteüberlassung	555	489	12.318
Bauinstallations- und sonstige Ausbaurbeiten	546	220	4.784
alle anderen Wirtschaftsbereiche	6.878	3.340	54.812

Anmerkung: Die indirekten Effekte bezeichnen die im Wege der Vorleistungsverflechtung bei den Zulieferunternehmen und deren Zulieferunternehmen ausgelöste Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Die induzierten Effekte bezeichnen die im Wege des Einkommen-Konsum-Kreislaufs ausgelöste Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Die direkten Effekte werden bei dieser Betrachtung nicht berücksichtigt, da sie die Kreativwirtschaft selbst betreffen. Unter der Bezeichnung „alle anderen Wirtschaftsbereiche“ sind insgesamt 69 weitere Wirtschaftsbereiche zusammengefasst, z. B. Großhandelsleistungen (ohne Kfz) und anderweitig nicht genannte wirtschaftliche Dienstleistungen.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

Die Kreativwirtschaft ist vorleistungsintensiv und stark vernetzt und stimuliert mit ihrer Nachfrage besonders die heimische Wirtschaft

Die Kreativwirtschaft benötigt für die Erstellung ihrer Leistungen Inputs, also sowohl Vorleistungen aus anderen Wirtschaftsbereichen als auch Arbeits- und Kapitalinputs. Durch die Vorleistungen, die die Kreativwirtschaft bezieht, stimuliert sie andere Unternehmen und Wirtschaftsbereiche. Die in der Kreativwirtschaft stattfindende Wertschöpfung hingegen steht für die Arbeits- und Kapitalinputs bzw. für deren Entlohnung.

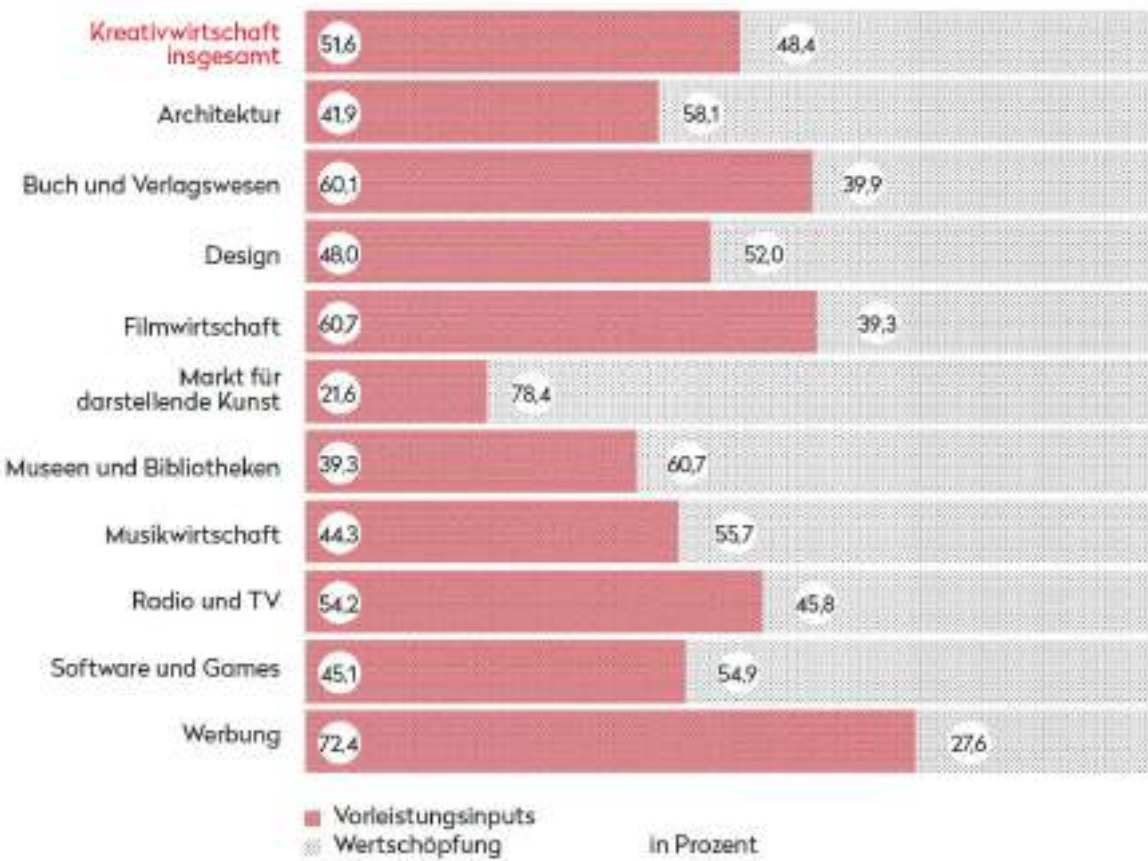
Die Aufteilung der Inputs auf Vorleistungen einerseits und Wertschöpfungsinputs andererseits ist zwischen den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen sehr unterschiedlich. Während der Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst Vorleistungen im Wert von 21,6 % seiner Produktionsleistung benötigt, sind es für die Werbung 72,4 %. Insgesamt entfallen 51,6 % der Gesamtkosten des Produktionswerts der Kreativwirtschaft auf Vorleistungen, wobei hierin auch die importierten Vorleistungen (10,0 %) sowie Nettogütersteuern (0,5 %) enthalten sind. Die Differenz auf 100 % entfällt auf die Wertschöpfung und dient damit der Entlohnung des Arbeits- und Kapitaleinsatzes. In der gesamten Kreativwirtschaft entfallen 48,4 % des Produktionswerts auf die Wertschöpfung.

Im Vergleich mit einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche, die einen Vorleistungsanteil von 43,5 % aufweist, ist die Kreativwirtschaft als vorleistungsintensiv anzusehen. Eine weitere Besonderheit der Kreativwirtschaft ist, dass sie ihre Vorleistungen zum allergrößten Teil aus dem Inland

bezieht. Bei ihrer Wertschöpfung hingegen sticht im Vergleich zu einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche der relativ hohe Anteil der Entgelte für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer hervor. In der Kreativwirtschaft entfallen auf diese Entgelte 57,4 % der Wertschöpfung (Dienstleistungsbranche: durchschnittlich 44,9 %).

Im Ergebnis dieser Strukturen ist die österreichische Kreativwirtschaft in der Lage, eine Nachfrage nach ihren Leistungen in besonders hohem Maße als Stimulus auch an andere, vorgelagerte Branchen im Inland sowie an heimische Arbeitskräfte weiterzugeben.

Grafik 12
Inputstruktur der Kreativwirtschaft,
insgesamt und nach Bereichen in Prozent, 2014



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

Ihre Vorleistungen bezieht die Kreativwirtschaft vor allem vom Handel und von den wirtschaftsnahen Dienstleistungen sowie von der Kreativwirtschaft selbst

Die Inputs der Kreativwirtschaft können auch nach den zugekauften Gütern und Dienstleistungen aufgeschlüsselt werden. Am meisten hängt die Kreativwirtschaft von jenen Vorleistungen ab, die sie von anderen Dienstleistungsbranchen bezieht (vom Handel und von den wirtschaftsnahen Dienstleistungen). Bei den bezogenen heimischen Vorleistungen kommen diese auf 45,7 %. Den zweitgrößten Anteil haben die kreativwirtschaftlichen Güter und Dienstleistungen selbst mit 35,7 %. Die Primär- und Sachgüter machen 17,1 % der heimischen Vorleistungen der Kreativwirtschaft aus, die öffentlichen und sonstigen Dienstleistungen immerhin 1,5 %.

Die starke Verflochtenheit der Kreativwirtschaftsbereiche untereinander weist auf die vielfältigen Kooperationen und Synergien innerhalb der Kreativwirtschaft hin und legt außerdem nahe, dass sie in der Lage ist, sich selbst zu stärken und sich selbst Feedback zu geben.

Grafik 13

Struktur der heimischen Vorleistungen der Kreativwirtschaft nach Gruppen von Vorleistungsgütern, 2014



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

Unter den Abnehmerinnen und Abnehmern der Güter und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft haben die Nachfrage der nachgelagerten Produktion und die Investitionsnachfrage mit zusammen 57,8 % den größten Anteil

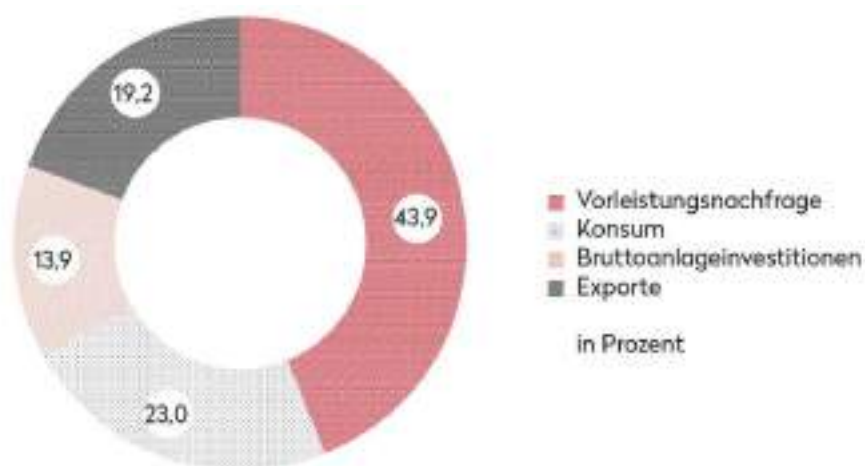
Die Kundinnen und Kunden der Kreativwirtschaft sind schwerpunktmäßig in der heimischen Wirtschaft (im Gegensatz zum privaten und staatlichen Konsum sowie den Exporten) zu finden. Mit ihren Leistungen unterstützt die Kreativwirtschaft die Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der Wirtschaft. Der Output der Kreativwirtschaft geht zu 43,9 % an die Vorleistungsnachfrage der verschiedenen Wirtschaftsbereiche und zu 13,9 % an die Investitionen. Insgesamt gehen somit 57,8 % an Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft. 19,2 % der Güter und Dienstleistungen, die die Kreativwirtschaft herstellt, sind für den Export bestimmt. Der private und staatliche Konsum nimmt einen Anteil von 23,0 % ein.

Im Vergleich zu 2012 (vgl. „Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht“ der Kreativwirtschaft Österreich) zeigt sich eine deutliche Verschiebung von der Vorleistungsnachfrage anderer Branchen zur Endnachfrage als Abnehmerin der kreativwirtschaftlichen Produktion. Insbesondere der Anteil der Exporte und jener des Konsums stiegen hierbei um 1,5 Prozentpunkte, während sich der Anteil der Vorleistungsnachfrage um fast 3,5 Prozentpunkte abschwächte.

An der Verteilungsstruktur der Produktion der Kreativwirtschaft ist auch bemerkenswert, dass sie im Vergleich zum Durchschnitt der Dienstleistungsbranche deutlich mehr an andere Branchen und deren Vorleistungsnachfrage oder Investitionsnachfrage liefert. Im Dienstleistungssektor werden vergleichsweise 42,4 % an die Vorleistungsnachfrage und 4,9 % an die Investitionsnachfrage geliefert. Dies sind zusammen 47,3 %, die an Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft gehen. Auch die Exporte haben bei der Kreativwirtschaft einen höheren Anteil als für den Dienstleistungssektor (12,5 %). Umgekehrt hat die Konsumnachfrage für die durchschnittliche Dienstleistungsbranche einen höheren Stellenwert.

Grafik 14

**Verteilungsstruktur der Produktion der Kreativwirtschaft
nach Nachfragekomponenten, 2014**



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

Unter den Abnehmerinnen und Abnehmer der Güter und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft sind Handel und wirtschaftsnahe Dienstleistungen sowie die Kreativwirtschaft selbst am wichtigsten

Von der gesamten Produktion an Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft wurden im Jahr 2014 insgesamt € 9,6 Mrd. von der Vorleistungsnachfrage nachgelagerter Unternehmen absorbiert. Diese Summe kann nach den Gütern und Dienstleistungen aufgeschlüsselt werden, in deren Produktion die Kreativleistungen Eingang finden. Den größten Anteil an der gesamten Vorleistungsnachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft nimmt hierbei mit 44,1% die Produktion von Dienstleistungen des Handels und von wirtschaftsnahen Dienstleistungen ein. Mit 33,3% fließt ein relativ großer Teil an die Kreativwirtschaft selbst. Dies ist (wie bereits im Rahmen der Analyse der Inputstruktur angemerkt) ein deutliches Zeichen für die starke Selbstverflechtung der Kreativwirtschaft. 17,0% der an die Vorleistungsnachfrage gelieferten Güter und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft gehen an die Produktion von Primär- und Sachgütern. Abnehmerinnen und Abnehmer im Bereich der öffentlichen und sonstigen Dienstleistungen tragen einen Anteil von 5,6% zur gesamten Vorleistungsnachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft bei.

Die Verteilungsstruktur der Produktion der Kreativwirtschaft unterscheidet sich stark zwischen den verschiedenen Kreativwirtschaftsbereichen. Die Dienstleistungen der Werbung werden besonders stark (zu 77,7%) von der Vorleistungsnachfrage aufgenommen, während Museen und Bibliotheken, der Markt für darstellende Kunst und die Musikwirtschaft ein besonderes Gewicht auf Lieferungen an die Endnachfrage und hier wiederum an den Konsum aufweisen.

Grafik 15

Verteilungsstruktur der Lieferungen der Kreativwirtschaft an die Vorleistungsnachfrage nach Gruppen von nachfragenden Wirtschaftsbereichen, 2014



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

Auch indirekt stärken die Lieferungen der Kreativwirtschaft Investitionen und Exporte der österreichischen Wirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist nicht nur direkt, sondern auch indirekt eine Zulieferin von Gütern und Dienstleistungen für nachgelagerte Wirtschaftsbereiche. Verfolgt man die Lieferungen über die Stufen der Wertschöpfungskette weiter, bis sie schließlich in die Endnachfrage eingehen, kann man zeigen, für welche der verschiedenen Endnachfragekategorien (privater und staatlicher Konsum, Investitionen und Exporte) die Güter und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft direkt und indirekt bestimmt sind.⁵ Um indirekte Lieferungen handelt es sich, wenn ein Unternehmen der Kreativwirtschaft an ein anderes Unternehmen liefert, das selbst direkt oder indirekt die Endnachfrage beliefert.

Von der gesamten Produktion kreativwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen ist mit 38,6 % der größte Teil direkt oder indirekt für die Exporte bestimmt. Es kommen also zu den 20,8 %, die direkt exportiert werden, noch weitere 17,8 % der kreativwirtschaftlichen Güter und Dienstleistungen hinzu, die im Wege der Wertschöpfungskette in den Export eingehen. In den privaten Konsum fließen nach dem vollständigen Durchlaufen der Wertschöpfungskette letztendlich 27,2 % der kreativwirtschaftlichen Güter und Dienstleistungen. An dritter Stelle sind Investitionen das direkte oder indirekte Bestimmungsziel von 20,5 % der kreativwirtschaftlichen Güter und Dienstleistungen. In den staatlichen und sonstigen Konsum wandern 13,7 %.

Die Ergebnisse dieser Analyse legen nahe, dass die Kreativwirtschaft mit ihren Lieferungen direkt und indirekt überwiegend die Investitionstätigkeit und die Exporte der österreichischen Wirtschaft unterstützt. Damit liefert sie einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft.

⁵ Hierbei handelt es sich um eine sogenannte Forward-Linkage-Betrachtung.

Tabelle 9**Direkte und indirekte Bestimmung der kreativwirtschaftlichen Produktion
nach Kategorien der Endnachfrage, 2014**

	direkte Lieferungen	indirekte Lieferungen	gesamte kreativwirt- schaftliche Produktion
privater Konsum	13,6 %	13,6 %	27,2 %
staatlicher und sonstiger Konsum	8,1 %	5,6 %	13,7 %
Bruttoanlageinvestitionen	12,3 %	8,1 %	20,5 %
Exporte	20,8 %	17,8 %	38,6 %
Summe Endnachfrage	54,8 %	45,2 %	100,0 %

Anmerkung: Die angegebenen Prozentzahlen weichen von den Angaben der anderen Tabellen ab, da in dieser Analyse modellbedingt die Kreativwirtschaft anhand der Produktion kreativwirtschaftlicher Güter nach CPA-Systematik und nicht wie die Produktion in kreativwirtschaftlichen Branchen nach NACE-Systematik abgegrenzt wurde.

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

Zu den Exporten der Kreativwirtschaft tragen Software und Games und der Bereich Werbung am meisten bei

Die Exporte der österreichischen Kreativwirtschaft und ihre Internationalisierung im Allgemeinen haben in den letzten Jahren weiter zugenommen und sind Gegenstand des Achten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts, in dessen Rahmen unter anderem die verfügbaren Statistiken zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr detaillierter als bisher für die Ermittlung von Exportanteilen der Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche berücksichtigt werden konnten. Die folgenden Auswertungen basieren auf einer Aktualisierung dieser Analyse anhand des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft (Stand Oktober 2018, Bezugsjahr 2014).

Die österreichische Kreativwirtschaft exportierte im Jahr 2014 Güter und Dienstleistungen im Wert von € 4,2 Mrd., woraus sich ein Exportanteil von 19,2 % ergibt. Damit ist die Kreativwirtschaft im Vergleich zu einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche (Exportanteil von 12,5 %) relativ exportstark. Auf den deutlichen Anstieg des Exportanteils der österreichischen Kreativwirtschaft im Vergleich zu 2012 wurde bereits weiter oben hingewiesen.

Die Exportaktivitäten der Kreativwirtschaft verteilen sich recht unterschiedlich auf die verschiedenen Bereiche. In absoluten Beträgen liegt der Bereich Software und Games mit Exporten von € 2,0 Mrd. an erster Stelle, gefolgt vom Bereich Werbung mit Exporten im Ausmaß von € 954 Mio. und dem Bereich Buch und Verlagswesen mit € 696 Mio. Auch gemessen an der Exportquote führt Software und Games die Rangfolge an. Auch das Design, die Musikwirtschaft, die Werbung und der Bereich Buch und Verlagswesen weisen Exportquoten von über 20 % auf. Naturgemäß gibt es in einigen Bereichen (Museen und Bibliotheken, Radio und TV) relativ wenig Potenzial für vergleichbar hohe Exportaktivitäten. Andere Bereiche könnten jedoch zumindest in Teilbereichen Potenzial für Exportsteigerungen aufweisen.

Tabelle 10

**Produktion und Exporte der österreichischen Kreativwirtschaft,
Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Bereichen, 2014**

	Produktion	Exporte	Exportquote
	in Mio. €		in Prozent
Architektur	1.668	51	3,1
Buch und Verlagswesen	3.259	696	21,4
Design	271	72	26,7
Filmwirtschaft	1.509	181	12,0
Markt für darstellende Kunst	2.290	91	4,0
Museen und Bibliotheken	705	5	0,8
Musikwirtschaft	243	61	25,1
Radio und TV	1.406	38	2,7
Software und Games	6.128	2.049	33,4
Werbung	4.391	954	21,7
gesamte Kreativwirtschaft	21.870	4.199	19,2

Stand Oktober 2018.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

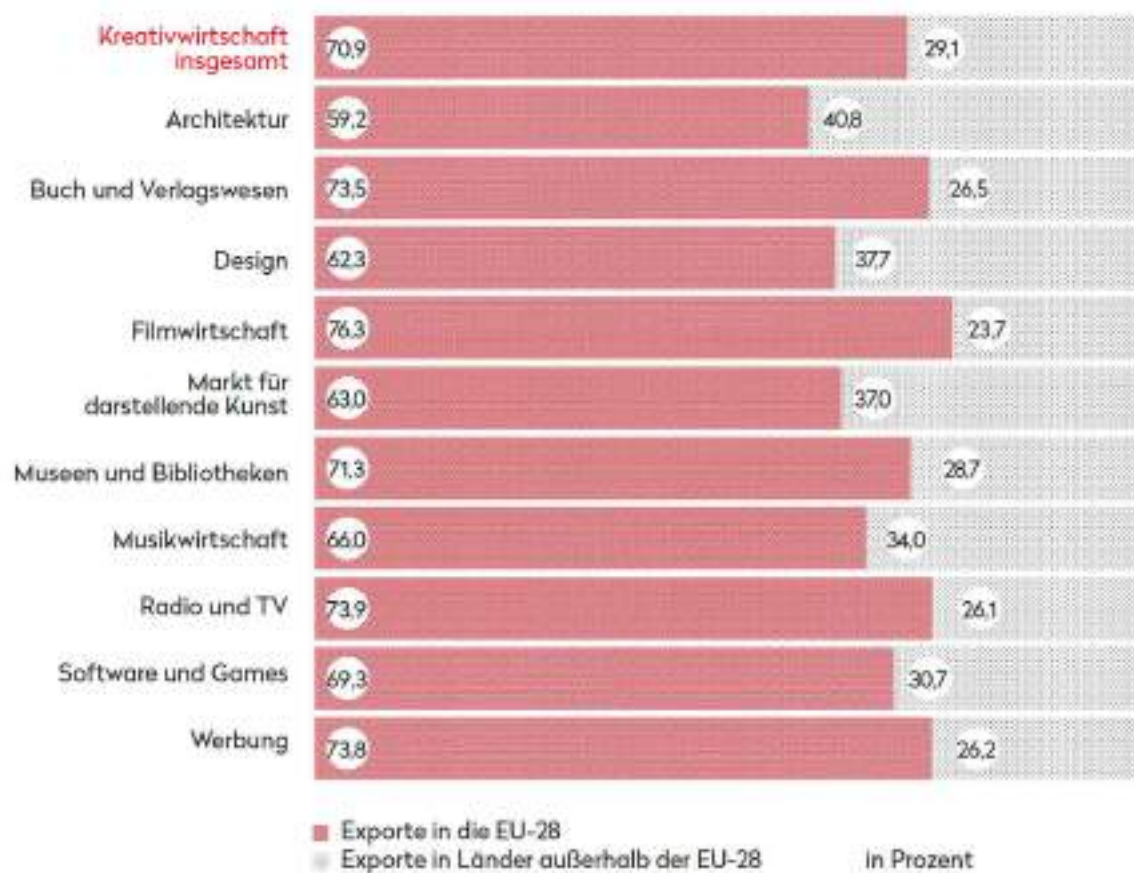
Mehr als 70 % der Exporte der Kreativwirtschaft gehen in die EU-28

Die Verteilung der geografischen Zielmärkte der Exporte der Kreativwirtschaft kann in diesem Datenblatt erstmals vorgelegt werden. Der Großteil der Exporte, 70,9 %, ist für die Region EU-28 bestimmt. 29,1% der Exporte gehen in den Raum außerhalb der EU-28. Die Verteilung der Zielmärkte variiert in den einzelnen Bereichen der Kreativwirtschaft nur wenig. Der europäische Anteil (EU-28) beträgt zwischen 59,2% und 76,3%, wobei sich der relativ hohe EU-Anteil von Buch und Verlagswesen, Filmwirtschaft, Radio und TV und Werbung wahrscheinlich durch die hohe Bedeutung des deutschsprachigen Marktes für diese Bereiche erklären lässt.

Unter den Ländern der EU-28 nimmt Deutschland als Zielland für die Exporte der österreichischen Kreativwirtschaft insgesamt und in fast allen Teilbereichen die erste Stelle ein. Zwischen 40 und 55 % der für die EU-28 bestimmten Exporte entfallen in den meisten Bereichen der Kreativwirtschaft auf den deutschen Markt. Für den Bereich Buch und Verlagswesen sind es sogar an die 70%. Unter den restlichen EU-Ländern folgen in großem Abstand und wechselnder Reihenfolge das Vereinigte Königreich, Frankreich, Italien, Tschechien, Polen, die Niederlande und Ungarn.

Grafik 16

Verteilung der Exporte der österreichischen Kreativwirtschaft auf die EU-28 und Länder außerhalb der EU-28 insgesamt und nach Kreativwirtschaftsbereichen, 2014



Stand Oktober 2018.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2018).

3. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die österreichische Kreativwirtschaft liegt weiter auf Erfolgskurs. Sie ist mit 11% aller Unternehmen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und zeigt sowohl in der kurzfristigen als auch in der langfristigen Analyse eine dynamische Entwicklung in Bezug auf Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung. Die Zuwächse im Zeitraum zwischen 2008 und 2016 fallen wesentlich höher aus als in der österreichischen Gesamtwirtschaft. Es sind insbesondere die Sektoren Software und Games, Musikwirtschaft, Design und Architektur, die für diese Entwicklung verantwortlich zeichnen.

Die kreativen Unternehmen werden größer: Beschäftigung, Umsätze und Bruttowertschöpfung wachsen in einem größeren Ausmaß als die Anzahl der Unternehmen. Dennoch ist und bleibt die Kreativwirtschaft kleinbetrieblich strukturiert und hat einem hohen Anteil (60%) an Ein-Personen-Unternehmen (EPU), was auch Herausforderungen birgt.

Wien bleibt der kreative Hotspot in Österreich: 41% aller Kreativwirtschaftsunternehmen haben hier ihren Hauptsitz. Diese beschäftigen 43% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielen mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs.

Die österreichische Kreativwirtschaft verfügt über eine starke Hebelwirkung für die gesamte Volkswirtschaft und liefert damit einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft. Sie löst in Österreich direkt, indirekt und induziert eine gesamtwirtschaftliche Produktion im Ausmaß von € 38,9 Mrd. aus, generiert somit eine Wertschöpfung von insgesamt € 19,6 Mrd. und sichert in Summe rund 306.300 Arbeitsplätze in der österreichischen Wirtschaft ab.

Die Kreativwirtschaft ist sehr vorleistungsintensiv – 52% des Inputs sind Vorleistungen – und weist eine starke Vernetzung mit anderen Branchen und in sich selbst auf. Hinsichtlich der Verteilungsstruktur unterstützt die Kreativwirtschaft mit ihren Leistungen die nachgelagerte Produktion und die Investitionstätigkeit in weiten Teilen der heimischen Wirtschaft (insgesamt 58%). Auch indirekt stärken die Lieferungen der Kreativwirtschaft Investitionen und Exporte der österreichischen Wirtschaft.

Im Vergleich zu einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche (12,5%) ist die Kreativwirtschaft relativ exportstark: Im Jahr 2014 wurden Güter und Dienstleistungen im Wert von € 4,2 Mrd. exportiert, woraus sich ein Exportanteil von 19,2% ergibt (Stand: Oktober 2018).

Um die Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches, dynamisches und wissensbasiertes Entrepreneurship sicherzustellen, sind die Handlungsfelder und Maßnahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich⁶ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort weiterhin von hoher Relevanz und somit weiter zu verfolgen:

⁶ BMFWF (2016): Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich. Kreativwirtschaft – zentraler Wirtschaftsfaktor und Impulsgeberin für den Innovationsstandort Österreich. Wien: BMFWF.

- o Empowerment, vor allem Stärkung der unternehmerischen Kompetenz der Kreativschaffenden, Verbesserung der Standortbedingungen für Kreativunternehmen, Unterstützung der Internationalisierung der Kreativunternehmen,
- o Transformation, d. h. die Stärkung der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbranchen, etwa durch Anreize für Crossover-Effekte, und
- o Innovation, insbesondere die Stärkung des Innovations-Know-hows der Kreativschaffenden und die Verbesserung des Zugangs zu Finanzierung und Risikokapital.

4. Anhang

4.1 Methodik

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft in Österreich kann mithilfe einer Input-Output-Analyse bestimmt werden. Hierbei werden nicht nur ihr Produktionsoutput selbst und die unmittelbaren Vorleistungen berücksichtigt, sondern jene der gesamten Produktion, die Voraussetzung dafür ist, dass die Kreativwirtschaft produzieren kann. Die gesamte Wertschöpfungskette wird bis zur Urproduktion zurückverfolgt, und Output, Wertschöpfung und Beschäftigung werden auf jeder Stufe berücksichtigt.

Diese vollständige Betrachtungsweise ist möglich, da mit dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, erstmals für das Bezugsjahr 2012 erstellt, für die volkswirtschaftlichen Analysen im „Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ eingesetzt und nun für das Bezugsjahr 2014 aktualisiert, eine detaillierte und konsistente Datenbasis zur Verfügung steht. Ein Satellitenkonto ist eine Erweiterung des Systems der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bzw. der Input-Output-Tabelle, die einen bestimmten Bereich – eben die Kreativwirtschaft – detaillierter und mit zusätzlichen Variablen und Strukturen erfasst. Im Kern des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft steht eine Disaggregation der Input-Output-Tabelle, in der die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche konsistent als Sektoren ausgewiesen sind.

Die Input-Output-Analyse erlaubt es, die Gesamtheit der in einer Volkswirtschaft ausgelösten Effekte zu quantifizieren, wobei nicht nur die direkten, sondern auch indirekte und induzierte Effekte dargestellt werden.

- o Direkte Effekte umfassen Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung, die die Kreativwirtschaft unmittelbar durch den laufenden Betrieb erwirtschaftet bzw. generiert.
- o Indirekte Effekte ergeben sich aus Vorleistungen. Die Kreativwirtschaft generiert Nachfrage bei Zulieferunternehmen, Händlerinnen und Händlern, Dienstleisterinnen und Dienstleistern, die ihrerseits wiederum Vorleistungen von weiteren Betrieben benötigen.
- o Induzierte Effekte entstehen über den durch die direkte und indirekte Beschäftigung ermöglichten Konsum.

Die volkswirtschaftlichen Effekte werden für das Jahr 2016 als Bezugsjahr berechnet. Hierfür wird die Produktion der Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche gemäß dem Satellitenkonto 2014 anhand der aktuell verfügbaren Statistiken bis 2016 fortgeschrieben.

Stefanie schafft den Kreativwirtschaftseffekt für die Bilanzbuchhaltung.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Neuhäusel & look! design findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten



1. Ausblick für 2019

Die Kreativwirtschaft blickt optimistisch ins Jahr 2019

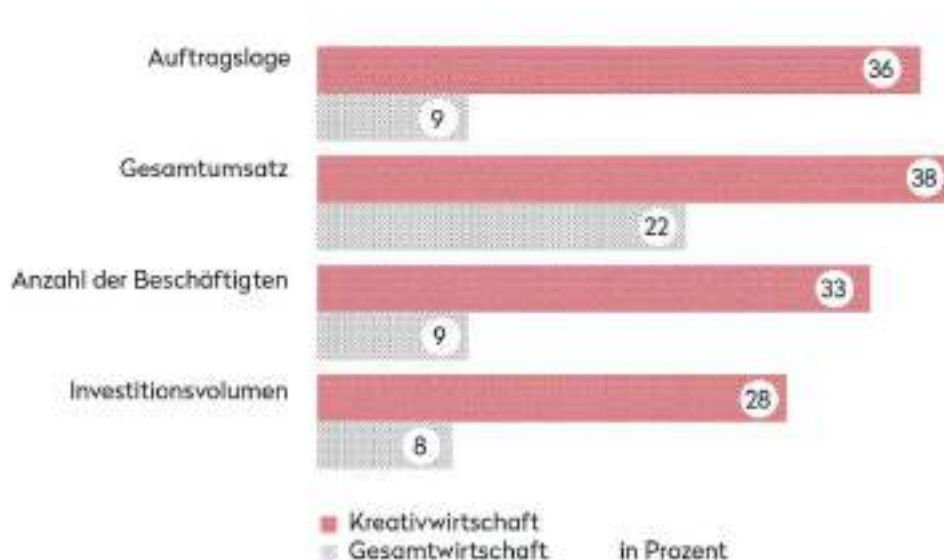
Der Kreativwirtschaftsbarometer lässt eine sehr positive Entwicklung der kreativschaffenden Unternehmen im Jahr 2019 erwarten. Trotz der sich abzeichnenden Abschwächung auf der Ebene der Gesamtwirtschaft fällt die Einschätzung der Kreativschaffenden für die kommenden zwölf Monate optimistisch aus. Das umfasst sowohl die zukünftige Auftragslage als auch die Gesamtumsätze, im Besonderen den Exportumsatz.

Ein weiteres positives Signal sind die expansiven Investitions- und Beschäftigungspläne in der Kreativwirtschaft.

Die Kreativwirtschaft kann noch länger vom Aufschwung profitieren. Die Ergebnisse für die Gesamtwirtschaft zeigen, dass der Höhepunkt deutlich überschritten ist und die Erwartungen nicht das Niveau der bisherigen Lage erreichen können.

Die Stimmung ist in der Kreativwirtschaft positiver, nicht nur betreffend das eigene Unternehmen, sondern auch hinsichtlich des allgemeinen Wirtschaftsklimas. In der Gesamtwirtschaft liegt der Erwartungssaldo für das Wirtschaftsklima im negativen Bereich, während in der Kreativwirtschaft der Saldo aus positiven und negativen Antworten mit +18 eindeutig im positiven Bereich angesiedelt ist. Aktuell rechnen 25 % der befragten Kreativunternehmen mit einer Verbesserung und zwei Drittel der Befragten mit einem gleichbleibenden Wirtschaftsklima.

Erwartungsindikatoren, Saldo aus positiven und negativen Antworten für Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft



Bei den Exportumsätzen liegen die Erwartungen für das Jahr 2019 sogar noch deutlich über der positiven Bewertung der vergangenen zwölf Monate. Das belegt, dass die Erschließung internationaler Märkte für Kreativschaffende eine große Bedeutung hat.

Dynamische Entwicklung der Auftragslage: Erwartungen höher als in Gesamtwirtschaft

- o Bei den Erwartungen zur Auftragslage zeigen sich die Kreativwirtschaftsunternehmen optimistisch: 41% rechnen mit einer steigenden Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten. Die Hälfte erwartet eine konstante Auftragslage. Der Erwartungssaldo aus positiven und negativen Antworten zur Auftragslage liegt mit +36 deutlich im positiven Bereich und auf ähnlich hohem Niveau wie die Einschätzung der bisherigen Lage.
- o Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft fallen die Erwartungen zur Auftragslage in der Kreativwirtschaft wesentlich optimistischer aus. Von den Unternehmen aller Branchen gehen nur 27 % von einer Verbesserung der Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten aus. Der Saldo in der Gesamtwirtschaft liegt nur bei 9, in der Kreativwirtschaft ist er mit 36 vier Mal so hoch und belegt damit einen deutlichen Überhang von positiven gegenüber negativen Einschätzung der Kreativen.

Erwartungen Auftragslage	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
besser	41%	27 %
konstant	54 %	54 %
schlechter	5 %	18 %
Saldo aus positiven und negativen Antworten	36	9

Gesamtumsätze positiver, besonders optimistisch in Hinblick auf Exportumsätze

- o 43% der Kreativwirtschaftsunternehmen erwarten steigende Gesamtumsätze, die Hälfte rechnet mit einer gleichbleibenden Entwicklung im Jahr 2019. Damit ist die Einschätzung für die kommenden zwölf Monate auf ähnlich hohem Niveau wie die Bewertung der bisherigen Lage.
- o Besonders optimistisch ist die Erwartungshaltung zu den Exportumsätzen: Von den exportierenden Kreativunternehmen geben 79 % an, dass sie mit steigenden Exportumsätzen rechnen. In der Gesamtwirtschaft, die auch bei den übrigen Indikatoren nicht so positive Erwartungen wie die Kreativwirtschaft aufweist, ist hingegen eine deutliche Abkühlung im Auslandsgeschäft absehbar (Erwartungssaldo 11 gegenüber bisherigem Saldo 50).
- o Auch hinsichtlich der erwarteten Inlandsumsätze äußern sich die Kreativunternehmen positiv: Vier von zehn Kreativen erwarten steigende Inlandsumsätze, nur 4 % eine Verschlechterung.

Gesamtumsatz



Personalaufstockungen geplant

- o Infolge der positiven Aussichten zu Auftragslage und Umsätzen geben die Kreativwirtschaftsunternehmen an, mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufnehmen zu wollen.
- o Die Hälfte der Kreativunternehmen beabsichtigt, den Personalstock konstant zu halten.
- o 35% geben an, dass sie in den kommenden zwölf Monaten die Beschäftigung ausweiten wollen.

Beschäftigte



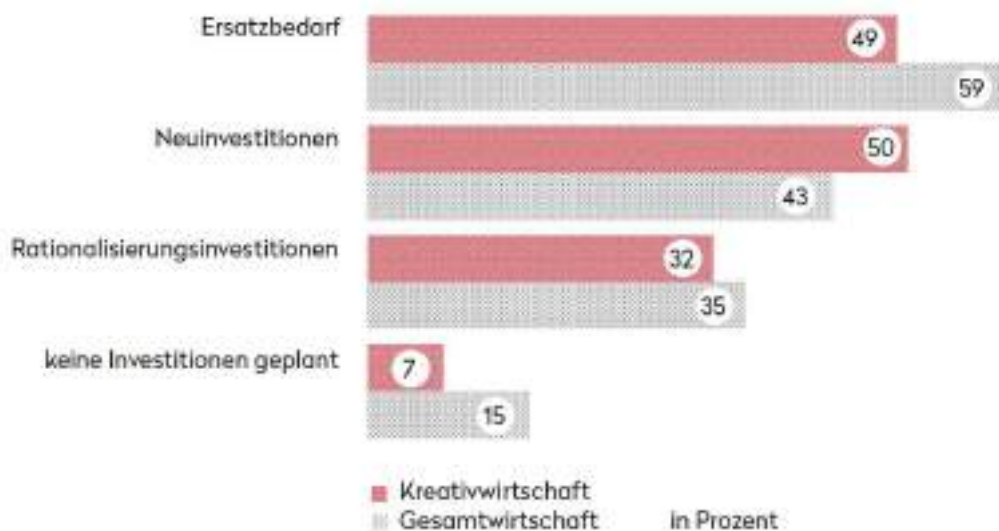
Weitere Ausweitung von Investitionen geplant, Neuinvestitionen auf hohem Niveau

- o Im vergangenen Jahr war die Investitionsentwicklung in der Kreativwirtschaft dynamisch (Saldo 36). Auch für 2019 ermöglicht die absehbare Entwicklung bei Auftragslage und Kapazitätsauslastung eine Ausweitung der Investitionen: 33% der Kreativwirtschaftsunternehmen wollen das Investitionsvolumen in den kommenden zwölf Monaten aufstocken.
- o Überwiegend wollen die Kreativschaffenden die Investitionen konstant halten.
- o Neuinvestitionen sind bedeutend in der Kreativwirtschaft: Auf die Frage, welche Motive die Unternehmen zu Investitionen bewegen, gaben 50% der Kreativschaffenden an, Neuinvestitionen tätigen zu wollen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund des Beitrags zu Wirtschaftswachstum und Beschäftigung als positiv einzustufen.

Investitionsvolumen



Motive für Investitionen



Mehrfachantworten möglich

Innovationsbarometer: Sonderauswertung Kreativwirtschaft

Dass die Kreativwirtschaft eine sehr aktive Akteurin im Innovationssystem ist, bestätigen die Ergebnisse des Innovationsbarometers für die Kreativwirtschaft.

89 % der Kreativunternehmen geben an, in den letzten drei Jahren Neuerungen bzw. wesentliche Veränderungen vorgenommen zu haben. Der Wert liegt sogar deutlich über der Gesamtwirtschaft von 77 %.

Kreativschaffende sind demnach gerne auf dem neuesten Stand der Technik, setzen auf innovative Produkte, Verfahren oder Technologien sowie im alltäglichen Betrieb auf die Nutzung neuartiger Softwareanwendungen und Internettechnologien. Damit sind Kreativschaffende wichtige Impulsgeberinnen und -geber für Innovationen und spielen eine entscheidende Rolle bei der Digitalisierung.

Gründe für Neuerungen in der Kreativwirtschaft



Mehrfachantworten möglich

Kreativschaffende sind gefordert, ihre eigene Innovationstätigkeit weiterzuentwickeln und gleichzeitig Kundinnen- und Kundenbedürfnisse im Bereich der Innovation gezielt befriedigen zu können. 89 % der Kreativunternehmen geben an, dass Neuerungen und wesentliche Veränderungen kontinuierlich und schrittweise im Unternehmen selbst weiterentwickelt werden. Damit liegt der Wert noch höher als in der Gesamtwirtschaft mit 89 %. Zudem geben 46 % der Kreativunternehmen an, dass sie Neuerungen in Zusammenarbeit mit Hochschule und Forschungseinrichtungen entwickeln, nur 9 % nutzen diese Kooperationen in der Gesamtwirtschaft.

Auch die Zusammenarbeit mit Tochterunternehmen ist in der Kreativwirtschaft ausgeprägter (40 %) als in der Gesamtwirtschaft (25 %).

Hürden aus Sicht der Unternehmen

In der Kreativwirtschaft stellt vor allem der Mangel an qualifizierten Fachkräften ein Innovationshemmnis dar: 78 % geben an, dass dies ihre größte Hürde bei der Umsetzung von Neuerungen ist. Ein Risiko besteht zudem in Bezug auf die Etablierung der Neuerung am Markt. Diese Hürde schätzen die Kreativen doppelt so hoch ein wie Unternehmen aus der Gesamtwirtschaft. Ein weiteres Hemmnis sind die hohe steuerliche Belastung und der daraus resultierende fehlende Spielraum für Investitionen.

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft geringer ist bei Kreativunternehmen das Risiko anfallender Projektkosten. 19 % der Kreativunternehmen schätzen dies als Hürde ein, in der Gesamtwirtschaft sind es 50 %.

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Mangel an qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern	78 %	59 %
Risiko in Bezug auf die Etablierung der Neuerung am Markt	36 %	18 %
steuerliche Belastung und daher kein Spielraum für Investitionen	27 %	23 %
hohe Kosten des Projekts	19 %	50 %

Mehrfachantworten möglich

Der Kreativwirtschaftsbarometer ist eine Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers Austria der WKÖ, der größten Umfrage der gewerblichen Wirtschaft mit einer umfassenden Befragung der Kreativwirtschaft zu den Erwartungen für die kommenden zwölf Monate. 176 kreativschaffende Unternehmen haben sich am aktuellen Kreativwirtschaftsbarometer beteiligt.

2. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Breiten Innovationsbegriff etablieren

Kreativleistungen sind Treiberinnen für Innovationen in der Wirtschaft, insbesondere, wenn es um das Schaffen immaterieller Vermögenswerte, Dienstleistungs- und Prozessinnovationen oder neuer Geschäftsmodelle geht. Die Entwicklung neuer Verfahren und Lösungsstrategien für sämtliche gesellschaftliche Bereiche, z. B. neuartiger sozialer Praktiken, die Probleme oder Bedürfnisse besser als bisher lösen sollen, wird eine immer größer werdende Bedeutung erhalten als rein technologisch basierte Lösungen. Aus diesem Grund sollen nicht forschungsbasierte Innovationen in einen erweiterten Innovationsbegriff einfließen und in den Instrumenten der regionalen, österreichischen und europäischen Innovationspolitik, in Richtlinien und in Förderkriterien systematisch verankert werden.

Andrea und David revolutionieren das Produktdesign eines international tätigen Hightech-Unternehmens in der Logistik.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte
von Stelzer & KNAPP findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

Schwerpunkt Internationalisierung



Ein innovatives, elektrisches Motorrad erobert dank dem Design von Jean-Marie und Leonie den internationalen Markt für Elektromotorräder.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Yellow & Johammer findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

Zusammenfassung

Die Kreativwirtschaft ist einer der am schnellsten wachsenden Sektoren der Weltwirtschaft, nicht nur was den Umsatz anbelangt, sondern auch bei der Schaffung von Arbeitsplätzen und beim Export. Der Asien-Pazifik-Raum ist hinsichtlich Beschäftigung und Umsatz der größte Kreativwirtschaftsmarkt der Welt, gefolgt von Europa und Nordamerika. Die globale Kreativwirtschaft entwickelt sich äußerst dynamisch, wobei Europa jedoch zunehmend hinter den aufstrebenden asiatischen Kreativmarkt zurückfällt. Innerhalb der EU liegt die österreichische Kreativwirtschaft bei einem Ländervergleich hinsichtlich des erzielten Umsatzes an zehnter und bei der Beschäftigung an elfter Stelle und hat somit eine überdurchschnittliche Bedeutung. Damit Europa – und auch Österreich – im globalen Wettrennen nicht den Anschluss verliert, ist es entscheidend, dass die Internationalisierung der heimischen Kreativwirtschaft aktiv und effizient vorangetrieben wird.

Die Kreativwirtschaft weist im Vergleich mit Dienstleistungsbranchen eine hohe Exportquote auf. Bei den Nettoexporten bilanziert sie jedoch negativ.

Die Analyse des Internationalisierungsgrades der Kreativwirtschaft zeigt, dass die Kreativwirtschaft hinsichtlich der produzierten Güter und Dienstleistungen im Vergleich mit anderen Branchen und Branchenaggregaten der österreichischen Wirtschaft, insbesondere im Vergleich mit Dienstleistungsbranchen, eine hohe Exportquote aufweist. Sie trägt maßgeblich zu den Exporten Österreichs bei und ist hierbei in einem meist sehr dynamischen und sehr wettbewerbsintensiven Feld erfolgreich.

Die Kreativwirtschaft weist eine **Exportquote** von 19,4 % auf. Die Exportquote, eine zentrale Performancekennzahl für die Internationalisierung, bezeichnet jenen Anteil einer in einem bestimmten Bereich der Wirtschaft stattfindenden Produktion, der für den Export bestimmt ist. Gemäß dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft (IWI) entfallen von den kreativwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen im Wert von 21,42 Milliarden auf den **Export € 4,15 Mrd.**

Die Kreativwirtschaft trägt großteils den Charakter einer Dienstleistungsbranche, wird aber in einigen Bereichen zur Warenerzeugung gezählt. **Im Vergleich** mit dem Durchschnitt der Dienstleistungsbranchen, für die sich eine Exportquote von 12,5 % errechnet, weist sie somit einen **deutlich höheren Internationalisierungsgrad** auf. Die Warenerzeugung hat im Vergleich dazu eine Exportquote von 60,2 %.

Exportquoten und Nettoexporte variieren beträchtlich innerhalb der Kreativwirtschaft.

Die Analyse macht weiters deutlich, dass die zehn Kreativwirtschaftsbereiche ganz unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Internationalisierung und in der Folge unterschiedliche Internationalisierungsmaße aufweisen. Dies gilt für die Exportquote und mehr noch für die Nettoexporte.

Die Exporte und Exportquoten unterscheiden sich in den zehn Kreativwirtschaftsbereichen beträchtlich. Die größten Exporte weisen die Bereiche **Software und Games** mit **€ 1,68 Mrd.** auf, gefolgt vom Kreativwirtschaftsbereich **Werbung** mit **€ 992 Mio.** An dritter Stelle findet sich der Bereich **Buch und Verlagswesen**, der Güter- und Dienstleistungen im Ausmaß von **€ 752 Mio.** exportiert.

Auch bei der Exportquote führt der Bereich **Software und Games** das Ranking an. Dieser Kreativwirtschaftsbereich produziert zu **32,0 %** für den Export. An der zweiten und dritten Stelle reihen sich die **Musikwirtschaft** und der Bereich **Design** mit **25,3 %** bzw. **24,3 %** ein. Einige Kreativwirtschaftsbereiche sind gemessen an der Exportquote nur schwach internationalisiert, mit Exportquoten von unter 10 % (Architektur, Radio und TV).

Auch die Importe stellen einen Gradmesser für die Internationalisierung dar. Die **Nettoexporte**, definiert als Differenz zwischen Exporten und Importen, zeigen an, ob eine Volkswirtschaft von einem bestimmten Gut mehr exportiert oder mehr importiert, und erlauben damit unter Umständen Rückschlüsse auf deren Wettbewerbsfähigkeit oder auf bestehende Chancen für verstärkte Exporte. Die österreichische Kreativwirtschaft exportierte im Jahr 2013 Güter und Dienstleistungen im Wert von € 4,15 Mrd. Dem stehen Importe im Wert von € 5,30 Mrd. gegenüber. Die **Nettoexporte sind somit negativ** und betragen **€ -1,15 Mrd.** oder **-27,7%** der Exporte. Dies liefert einen Hinweis auf bestehendes Potenzial bei den Exporten, aber auch auf den in vielen Bereichen bestehenden Wettbewerbsdruck. Im Vergleich dazu belaufen sich die Nettoexporte der Gesamtheit der Dienstleistungsbranchen (ohne Kreativwirtschaft) auf **46,1%** ihrer Exporte.

Die Nettoexporte der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche unterscheiden sich stark, was auf unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen hinweist. Mit **negativen Nettoexporten** tragen besonders die Bereiche **Buch und Verlagswesen** (€ -615 Mio.), **Werbung** (€ -515 Mio.) und **Filmwirtschaft** (€ -343 Mio.) zum negativen Gesamtergebnis bei. Unter den Kreativwirtschaftsbereichen mit **positiven Nettoexporten** ragt der Bereich **Software und Games** hervor (€ 330 Mio.).

Der Fokus der Zielmärkte liegt auf EU-Europa

Nach **geografischen Zielmärkten** liegt der **Fokus der österreichischen Kreativwirtschaft auf EU-Europa (EU-28)**, wobei der Großteil hiervon auf Deutschland entfällt. Gemäß dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft sind insgesamt **€ 2,87 Mrd.** an Exporten oder **69,1%** der Exporte für diesen Zielmarkt bestimmt. Auch die Zusammensetzung der Zielmärkte variiert nach Kreativwirtschaftsbereichen. Einen besonders hohen Anteil an den Exporten in Länder außerhalb der EU weisen der Markt für darstellende Kunst und die Museen und Bibliotheken auf. Einen besonders hohen Anteil haben die EU-europäischen Exporte für den Bereich Radio und TV und für die Filmwirtschaft, dies jedoch bei eher kleinen Absolutwerten für die Exporte. Eine leicht über dem Durchschnitt liegende Bedeutung haben die EU-europäischen Exportmärkte auch für die beiden großen Kreativwirtschaftsbereiche Buch und Verlagswesen und Werbung.

Software und Games sowie Werbung haben die höchsten Wachstumsraten bei Exporten

Mithilfe der primärstatistischen Auswertungen in Ergänzung zur Auswertung des Satellitenkontos lassen sich vor allem die Trends in der Entwicklung der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche im Zeitraum 2013 bis 2016 absichern. Von einem besonders starken Wachstum mit jährlichen Wachstumsraten von mehr als 4 % ist der Bereich **Software und Games** geprägt. Auch der Bereich **Werbung** verzeichnet ein stetes Wachstum der Exporte (ca. 5 %). Alle anderen Kreativwirtschaftsbereiche lassen keinen klaren Trend in diesem Zeitraum erkennen oder zeigen eine sprunghafte Entwicklung.

Neue Ideen und Technologien und eine Ausweitung des Absatzmarktes sind Hauptbeweggründe für die Internationalisierung

Eine im Rahmen der Studie durchgeführte repräsentative Befragung zeigt, dass 86 % aller heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen **auslandsaktiv im engeren Sinne** sind. Auslandsaktiv im engeren Sinn bedeutet, dass sie etwa Produkte und Dienstleistungen aus dem Ausland kaufen oder ins

Ausland verkaufen oder mit ausländischen Unternehmen oder Organisationen kooperieren. Die Suche nach **neuen Ideen für Produkte und Dienstleistungen** (42 %) bzw. nach **neuen Technologien** (29 %) sind die wichtigsten beschaffungsseitigen Beweggründe für die Aufnahme von Auslandsaktivitäten. Auf der Absatzseite sind die **Ausweitung des Absatzmarktes sowie der Kundinnen-, Kunden- und Publikumsgruppen** (53 %) bzw. die **Steigerung des Bekanntheitsgrades** (47 %) und **Umsatzsteigerungen** (47 %) Hauptmotive dafür, international geschäftstätig zu werden.

Kontakte zu Netzwerken, Partnerinnen und Partnern als Erfolgsfaktor

Als Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die eigene Internationalisierung von Kreativwirtschaftsunternehmen werden sowohl beschaffungs- als auch absatzseitig am öftesten genannt: Kontakte zu **Netzwerken, Partnerinnen und Partnern** (66 % bzw. 67 %), Sprachkenntnisse (53 % bzw. 56 %), Anpassungsfähigkeit (55 % bzw. 53 %) sowie absatzseitig ein gutes Unternehmensimage (60 %).

Mangel an zeitlichen und personellen Ressourcen als Haupthemmnis

Ausschlaggebend dafür, dass Unternehmen nicht oder nur in geringem Ausmaß auslandsaktiv sind, sind **fehlendes Interesse** (36 % beschaffungsseitig; 27 % absatzseitig) sowie der **Mangel an zeitlichen und personellen Ressourcen** (38 % absatzseitig). Letzteres ist insbesondere auf die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft zurückzuführen. Zudem werden **unzureichende Netzwerke/Kontakte von den Unternehmen** oft als Hemmnis genannt (28 % sowohl beschaffungs- als auch absatzseitig). Dies wird auch in der Untersuchung des Internationalisierungsprozesses zweier kleiner österreichischer Unternehmen – **Polycular** (ein Start-up im Bereich Software und Games) und **Formquadrat** (Bereich Design) – bestätigt: Beide identifizieren den zeitlichen, finanziellen und personellen Mehraufwand für Reise- und Kommunikationstätigkeiten als Hauptherausforderungen.

Die Zufriedenheit mit selbst gesteckten Internationalisierungszielen ist sehr gering

Nur 5 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen bezeichnen sich als sehr zufrieden in Hinblick auf ihre Auslandsvorhaben. Demgegenüber äußern 17 % ihr äußerstes Missfallen; exakt ein Drittel der Unternehmen hingegen ist neutral bzw. ambivalent, was ihre Auslandsaktivitäten betrifft.

Sichtbarkeit im Ausland am hilfreichsten für die eigene Internationalisierung

Am hilfreichsten für erfolgreiche Auslandsaktivitäten ist die Unterstützung von Unternehmen hinsichtlich ihrer Sichtbarkeit im Ausland, etwa über **Plattformen** und die **Teilnahme an Messen/Ausstellungen im Ausland** sowie **Auslandsreisen**. Was Unterstützungsleistungen im Zusammenhang mit Internationalisierung betrifft, sehen Unternehmen **Verbesserungspotenzial** bei der **Vermittlung von Kontakten zu ausländischen Unternehmen bzw. Kundinnen und Kunden** (38 %) sowie beim **direkten Kontakt und Zugang zu Netzwerken vor Ort** (32 %). Dies bestätigen auch die beiden österreichischen Fallbeispiele: Sowohl Polycular als auch Formquadrat empfehlen die Teilnahme an internationalen Wettbewerben zur Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades und der Sichtbarkeit.

Polycular erachtet eine gewisse Flexibilität für Reisetätigkeiten und fließende Englischkenntnisse als „Must-have“ für internationale Aktivitäten und empfiehlt den Aufbau von „Collaborative Workplaces“ über Ländergrenzen hinweg. Formquadrat wiederum plädiert für die Nutzung von Kontakten (zu Kundinnen und Kunden), Netzwerken und Kooperationen, für Offenheit gegenüber Anfragen aus dem Ausland und für die Nutzung von Förder- und Beratungsangeboten.

Aktuelle Strategien auf EU-Ebene bieten eine Stärkung der Finanzkraft, länderübergreifende politische Zusammenarbeit, Austauschprogramme und grenzüberschreitende Projekte

Die Internationalisierung ist der Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Kreativwirtschaft. Aus diesem Grund verfolgt die EU Strategien zur Ermöglichung des Sprungs kreativer Unternehmen von lokaler zu weltweiter Bedeutung. Mit **Creative Europe** unterstützt die EU die Kreativwirtschaft durch ein eigenes Programm. Mit den Unterprogrammen **MEDIA** und dem **Garantiefonds** liegt der Fokus auf der Stärkung der Finanzierung bzw. den Zugang zu externer Finanzierung und auf länderübergreifender politischer Zusammenarbeit. Ebenso für die Kreativwirtschaft relevant, aber an alle Branchen adressiert, sind das Forschungsprogramm **Horizon 2020** und das Programm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, **COSME**: Während Horizon 2020 auf internationale Zusammenarbeit und Industrial Leadership (Innovation, Wachstum und einen Ausbau der Märkte) abzielt, fokussiert COSME vor allem auf die Internationalisierung von Unternehmen und den Zugang zu Finanzmitteln. Ein weiteres Programm auf EU-Ebene ist **Erasmus for Young Entrepreneurs**, ein grenzüberschreitendes Austauschprogramm für (angehende) Unternehmerinnen und Unternehmer. Darüber hinaus bieten die EU-Strukturfonds Möglichkeiten zur Umsetzung von grenzüberschreitenden Projekten für die Kreativwirtschaft, wie etwa über **Interreg Europe**.

Der Schwerpunkt der international ausgerichteten Kreativwirtschaftspolitiken auf nationaler Ebene liegt auf der Verbesserung der strukturellen Zugänge.

Eine Sammlung und Untersuchung von nationalen, überregionalen und regionalen Strategien zur Unterstützung von Internationalisierung und Export im Bereich der Kreativwirtschaft zeigt, dass es **unterschiedliche Typen international ausgerichteter Kreativwirtschaftspolitiken** in Europa gibt: explizite Kreativwirtschaftsstrategien, allgemeine Internationalisierungsansätze (mit einem Fokus auf die Kreativwirtschaft), kulturpolitische und kooperative Internationalisierungsansätze sowie Unterstützungsstrategien für internationale Netzwerke und Cluster. Der Schwerpunkt der untersuchten Strategien liegt auf der **Verbesserung der strukturellen Zugänge** (Plattformen, Messen, Events usw.). Training, Exportberatung und Informationen, aber auch Unterstützung vor Ort (z. B. über Handelsvertretungen) sind dabei wichtig.

Strategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich bieten Beratung, Exportförderung und Zuschüsse für internationale Projekte.

Im Rahmen dieser Studie wurden **drei nationale Internationalisierungsstrategien für die Kreativwirtschaft** in den Ländern Dänemark, Niederlande und Vereinigtes Königreich untersucht. Insgesamt betrachtet bieten diese Internationalisierungsstrategien für die Kreativwirtschaft **Beratung, Exportförderung und Zuschüsse** für internationale Projekte an. Alle basieren auf einem breit angelegten Stakeholderprozess. Inhalte sind etwa die zielgerichtete und intensive Beratung über Exportmöglichkeiten und Barrieren des Unternehmens sowie die Berücksichtigung der Bedürfnisse von kreativen Unternehmen (z. B. Branche, Typ). Für alle drei Strategien sind eine **langfristige Finanzierung** und ein

ausreichendes Budget für die Strategien bedeutsam, um **Planungssicherheit** für die Unternehmen zu gewährleisten. Zudem sind zur Beurteilung und Analyse der geplanten/durchgeführten Projekte und Aktivitäten gute Branchenkenntnisse der Expertinnen und Experten nötig, die als Ansprechpersonen bei den Unterstützungsmaßnahmen beratend agieren.

Aktuelle Strategien und Maßnahmen in Österreich

In Österreich existiert bereits eine Reihe von Maßnahmen, die auf eine Erhöhung der Exportquote von (kreativen) Produkten und Dienstleistungen ausgerichtet sind: Die Internationalisierungsoffensive „**go-international**“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und der Internationalisierungs- und Innovationsagentur Außenwirtschaft Austria der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) motiviert Unternehmen mit Coaching, Veranstaltungen, aber auch Förderungen und anderen Unterstützungsleistungen zum Schritt über die Grenzen. Ebenso wird bestehenden Exporteurinnen und Exporteuren die Bearbeitung neuer Auslandsmärkte erleichtert. Zudem bietet das **Sonderprogramm „Fokus Kreativwirtschaft“** Wissen, Events und Netzwerke und zielt auf die Positionierung der Kreativwirtschaft Österreichs als Innovationsmotor im Ausland ab. Die Austrian Music Export, die AFC (Austrian Film Commission), die AFA (Austrian Fashion Association), die OeKB (Österreichische Kontrollbank) und die Sektion II „Kunst und Kultur“ des BKA bieten weitere Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für die Internationalisierung an.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die **Basisprofessionalisierung** des Unternehmens ist eine Grundvoraussetzung für seine Internationalisierung. Die Berücksichtigung der **kleinteiligen Struktur** der Kreativwirtschaft ist notwendig, um adäquate Unterstützungsmaßnahmen anbieten zu können, etwa verstärkte Kooperationen mit Intermediären, Inkubatoren, Clustern und Netzwerken oder Matching-Formate. Da es bei der Internationalisierung nicht nur um die Erhöhung der Exporte geht, sondern auch um die Ausschöpfung von Internationalisierungspotenzialen, ist ein **breites Verständnis von Internationalisierung** beim Angebot von Unterstützungsmaßnahmen mitzudenken. Niederschwellige Angebote wie die Teilnahme an internationalen Branchenleitveranstaltungen oder Wettbewerben helfen beim Aufbau von Kontakten und Netzwerken. Bei der Gestaltung von Unterstützungsmaßnahmen soll deren **Erfolg und Nachhaltigkeit** mitgedacht werden. Dazu zählt das Identifizieren von Unternehmen mit hohem Internationalisierungspotenzial oder das Angebot längerfristiger Programme/Finanzierung. In einer **Stärkung der Intermediäre** und einer **Bündelung und Nutzbarmachung von Informationen** liegt ein weiterer Schritt, um adäquate Unterstützungsleistungen anzubieten und die Internationalisierung der Kreativwirtschaft voranzutreiben. Auch das **Identifizieren von aktuellen Themen und Trends** in der Kreativwirtschaft im In- und Ausland mithilfe der Intermediäre ist wichtig für die Internationalisierungsbestrebungen der Kreativunternehmen. Es gibt unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb der Kreativwirtschaft, was ihre eigene Internationalisierung anbelangt: Im Bereich **Software und Games** etwa fehlen Investorinnen, Investoren und adäquate Finanzierungsstrukturen, Formate wie „Pitching Days“ können hier Abhilfe schaffen. Im Bereich **Werbung** wird eine Stärkung der internationalen Vernetzung empfohlen. In der **Musikwirtschaft** ist ein wesentlicher Faktor für den erfolgreichen Musikexport die Professionalisierung der Branche, wozu Austauschprogramme und Matching-Formate beitragen könnten. Im Bereich **Design** ist internationale Präsenz und Vernetzung von hoher Relevanz. Die Einführung einer nationalen Marke „Design from Austria“ könnte hier angedacht werden.

Ein starkes
Kommunikationskonzept verhilft
dem Telekommunikationskonzern
zu einer Top-Positionierung
am europäischen Markt.



SAG NOCH MAL
WAS VON
SENIORENHANDY
KLEINER...

Einfach ist das neue smart.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Sery* Brand Communications & emporia Telecom findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

Executive Summary

The creative industries are one of the fastest growing sectors in the global economy, regarding not only its turnover but also job creation and exports. The world's largest creative-industries market in terms of employment and turnover is the Asia-Pacific region, followed by Europe and North America. The world's creative industries keep showing vibrant activity, although Europe is increasingly lagging behind the emerging Asian creative market. Within the European Union, Austria's creative industries rank 10th in terms of turnover and 11th in terms of employment and are therefore of above-average importance. In order to keep up with the global race, it is crucial that Europe – as well as Austria – promotes the internationalisation of its creative industries in a pro-active, efficient manner.

The creative industries have a high export rate compared to the service industries, at negative net exports

In comparison to other individual and aggregated sectors within the Austrian economy, the creative industries show high export rates for products and services produced, especially when compared with the service industries. Therefore, the creative industries contribute significantly to Austria's exports, having proven successful in a field that is usually very dynamic and highly competitive.

The **export rate** of the creative industries is 19.4%. The export rate is a key performance indicator for internationalisation. It describes the proportion intended for export with respect to everything that is produced in a given field of the economy. According to the Satellite Account for the Creative Industries (IWI), **€ 4.15 billion** out of a total of € 21.42 billion of creative products and services are gained through exports.

The creative industries can be more or less characterised as a service industry, although in some respects, they are allocated to the product manufacturing sector. Compared to the service industries' average export rate of 12.5%, the creative industries show **a significantly higher degree of internationalisation**. Product manufacturing has an export rate of 60.2%.

Within the creative industries, export rates and net exports vary significantly

This analysis also shows that the ten sub-sectors of the creative industries face highly different framework conditions for internationalisation and, by extension, varying degrees of internationalisation. This applies to the export rate and even more to net exports.

Therefore, exports and export rates vary considerably among the ten sub-sectors of the creative industries. The largest export value is found in **software and games** with **€ 1.68 billion**, followed by **advertising** with **€ 992 million**. The **books and publishing** sub-sector ranks 3rd, with exports of products and services amounting to **€ 752 million**.

The **software and games** sub-sector is also leading in terms of the export rate. It produces a share of **32.0%** for export. The **music** and **design** sub-sectors come second and third, with shares of **25.3%** and **24.3%** respectively. Some sub-sectors of the creative industries, such as architecture and radio and television, are only slightly internationalised, with export rates of less than 10%.

Imports can also be considered an indicator of internationalisation. **Net exports**, defined as the difference between exports and imports, indicate whether an economy is exporting or importing more of a particular commodity. This allows conclusions regarding the economy's competitiveness or existing opportunities for increased exports. In 2013, Austria's creative industries exported products and services worth € 4.15 billion, compared to imports amounting to € 5.30 billion. **Net exports are thus negative** and amount to **€ -1.15 billion** or **-27.7 %** of exports. This provides an indication of the existing potential in exports, but also of the competitive pressure that exists in many areas. In comparison, the net exports of all service industries (excluding the creative industries) sum up to a total of **46.1 %** of their exports.

Net exports vary greatly among the sectors of the creative industries and thus point to different competitive conditions. With **negative net exports**, in particular the **book and press sub-sector** (€ -615 million), **advertising** (€ -515 million) and the **film industry** (€ -343 million) are responsible for the negative overall result. Among the creative industries with **positive net exports**, the performance of **software and games** stands out (€ 330 million).

The main market is the EU-28

With regard to its international **markets**, the **Austrian creative industries focus mainly on the European Union (the EU-28)**, above all Germany. According to the Satellite Account for the Creative Industries, a total of **€ 2.87 billion** or **69.1 %** of exports go to the German market. However, the various sub-sectors of the creative industries cater to a vast variety of markets. The performing arts market as well as museums and libraries account for a particularly high share of exports to countries outside the European Union. Radio and television as well as the film industry also export a high share to EU-28 countries, but with comparatively small absolute values for exports. The EU-28 export markets also have a slightly above-average importance for the two major creative sectors, i.e. books and publishing and advertising.

Software and games and advertising have the highest growth rates in exports

In addition to the analysis of the Satellite Account for the Creative Industries, primary data analysis has identified trends in the sectoral development of the creative industries in the period from 2013 to 2016. **The software and games sub-sector** is characterised by particularly strong growth with annual growth rates of more than 4 %. **The advertising sub-sector** is also experiencing steady growth in exports of about 5 %. All other fields of the creative industries show either no clear trend in the above period or a rather erratic development.

New ideas and technologies as well as market expansion are the main reasons for internationalisation

According to the representative survey conducted for the current study, 86 % of all domestic creative businesses can be considered **internationally active in a narrow sense**, i.e. they buy or sell products and services abroad or cooperate with foreign companies or organisations. When it comes to procurement, the most important reasons for starting activities abroad are the **search for new products and services** (42 %) and **new technologies** (29 %). On the sales side, **the expansion of the market as well as new customer and audience groups** (53 %), **an increase in brand awareness** (47 %) and **sales increases** (47 %) are the main motives for becoming internationally active.

Contacts with existing networks and partners as the main factor of success

The most frequently cited factors of success with regard to the internationalisation of the creative industries both on the procurement and on the sales side include **contacts with partners and networks** (66 % and 67 %, respectively), language skills (53 % and 56 %, respectively), adaptability (55 % and 53 %, respectively) and, in terms of sales, a good corporate image (60 %).

Lack of time and human resources as main obstacles

The main reasons why companies are not or hardly internationally active are a **lack of interest** (36 % on the procurement side; 27 % on the sales side) as well as a **lack of time and human resources** (38 % on the sales side). The latter in particular may be due to the small-scale (business) structure of the creative industries. An obstacle often stated by companies is **insufficient contacts and networks** (28 % both in terms of procurement and sales). These results were also confirmed by a case study on the process of internationalisation in two small Austrian companies, **Polycular** (a start-up in the software and games sector) and **Formquadrat** (design). Both companies have identified extra time, financial and staff costs for business travels and communication activities as major challenges.

Satisfaction with self-imposed internationalisation goals is very low

While 17 % of the interviewed companies in the creative industries express their extreme dissatisfaction, only 5 % of the enterprises indicate to be very satisfied with their international projects. However, one third of the companies are neutral or ambivalent with regard to their foreign activities.

International visibility is most helpful for internationalisation

For successful international activities, support in terms of raising the international visibility is considered to be most helpful by companies (e.g. via **platforms, participation in trade fairs or exhibitions abroad** as well as **business travels**). According to the interviewed companies, there is **room for improvement** concerning the **initiation of contacts with companies and customers abroad** (38 %) and the **direct access to local networks abroad** (32 %). The companies participating in the case study share this opinion. Both Polycular and Formquadrat explicitly recommend participating in international competitions in order to increase the level of awareness and visibility. In this regard, a certain flexibility for travel activities and fluency in English is a must-have. In this context, Polycular also recommends the establishment of collaborative workplaces across national borders. Formquadrat advocates the use of (customer) contacts, networks and cooperation as well as an openness to international assignments and the use of promotion and consultancy services.

Current EU strategies provide guarantees for financing, transnational political cooperation, exchange programmes and cross-border projects

Internationalisation is the key factor of success in the creative industries. This is why the European Union is pursuing strategies to enable the development of creative enterprises from a local to a global impact. With **Creative Europe**, the EU supports the creative industries with its own programme. The **MEDIA** sub-programme and the **Guarantee Facility** are focusing on strengthening financial capabilities and providing access to external financing as well as cross-border political cooperation. The research programme **Horizon 2020** and the business competitiveness programme **COSME** are also of importance for the creative industries, but available to all sectors. While Horizon 2020 aims at international cooperation and industrial leadership (innovation, growth and market expansion), COSME focuses, among other aims, on the internationalisation of companies and the access to financial resources. Another EU-level programme, **Erasmus for Young Entrepreneurs**, is a cross-border exchange programme for (prospective) entrepreneurs. In addition, the European Structural and Investment Funds provide opportunities for the implementation of cross-border projects for the creative industries, for example via **Interreg Europe**.

On a national level, creative industries policies targeting internationalisation are focusing on improving structural access

Analysis of national, supra-regional and regional strategies indicates that there are **different types of internationalisation policies for the creative industries** in Europe. There are explicit creative industries strategies, general approaches to internationalisation (with a focus on the creative industries), cultural-political and cooperative approaches as well as support strategies for international networks and clusters. All examined strategies focus on **improving structural access** (platforms, trade fairs, events etc.). Training, advice on exports and information as well as on-site assistance (e.g. via dedicated trade embassies) are also important.

Strategies in Denmark, the Netherlands and the United Kingdom provide advice, export support and grants for international projects

For this study, **three national internationalisation strategies** for the creative industries were analysed in the countries of Denmark, the Netherlands and the United Kingdom. Briefly, these internationalisation strategies provide **advice, export support and grants** for international projects. All strategies are based on extensive stakeholder engagement. They include targeted and intensive counselling on export opportunities, individual obstacles and needs faced by businesses (depending on the sector or type of business). In order to ensure planning reliability for the enterprises involved, all three strategies involve long-term and sufficient financing. Also, experts who are advisors and contacts for support measures need to have sound industry knowledge to assess and analyse the projects and activities being planned and implemented.

Current strategies and measures in Austria

In Austria, a number of measures aiming at increasing the export rate of (creative) products and services are already in place. The internationalisation programme **'go-international'** of the Austrian Federal Ministry for Digital and Economic Affairs (BMDW) and the internationalisation and innovation Agency Außenwirtschaft Austria of the Austrian Chamber of Commerce (WKÖ) motivate companies to become internationally active by offering support services such as coaching and participation in events, but also subsidies. There is also support for businesses already active in international markets to develop new foreign markets. In addition, the special programme **'Focus Creative Industries'** ("Fokus Kreativwirtschaft") offers knowledge, events and networking and aims at turning Austria's creative industries into an international driving force for innovation. The Austrian Music Export, the AFC (Austrian Film Commission), the AFA (Austrian Fashion Association), the national financial services provider OeKB (Österreichische Kontrollbank) and Department II 'Art and Culture' of the Federal Chancellor's Office offer further financing and funding opportunities regarding internationalisation.

Conclusions and recommendations

The **professionalisation** of a business is a basic requirement for internationalisation. Moreover, the **small-scale structure** of the creative industries has to be considered when providing adequate support measures, such as increased cooperation with intermediaries, incubators, clusters and networks or matching formats. Since internationalisation is not only about increasing exports, but also about exploiting international potentials, **a broad understanding of internationalisation** is needed when offering support measures. Low-threshold offers such as participation in leading international industry events or competitions help establish contacts and networks.

When designing support measures, their **success and sustainability** should also be considered, including the identification of companies with high internationalisation potential or the supply of long-term programmes or financing. Further steps in providing adequate support services and promoting the internationalisation of the creative industries include **strengthening intermediaries** as well as **channelling and utilising relevant information**. **The identification of current topics and trends** in the domestic and international creative industries is also important for supporting the internationalisation efforts of creative businesses and can be achieved with the help of intermediaries. There are different needs between the sectors of the creative industries: In **software and games**, for example, there is a lack of investors and adequate financing structures; pitching days could remedy this situation. In **advertising**, it is recommended to enhance international networking. The professionalisation of the **music** industry is a crucial factor for the successful export of music, hence exchange programmes and B2B matching could help. In the field of design, international visibility and networking are of high relevance. In this regard, the introduction of a national brand named "Design from Austria" could be taken into consideration.

Eine Genuss-Erlebniswelt
wird nicht zuletzt durch Astrid
und ihr Netzwerk an Kreativen
zum internationalen
Tourismusmagneten.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
astrimage FILM & Manufaktur GÖLLES findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Ziele der Studie

Die Kreativwirtschaft ist einer der am schnellsten wachsenden Sektoren der Weltwirtschaft, nicht nur was den Umsatz anbelangt, sondern auch bei der Schaffung von Arbeitsplätzen und beim Export (UNESCO, 2013). Der Asien-Pazifik-Raum ist mit 43 % aller geschätzten Beschäftigten sowie 33 % aller geschätzten Umsätze der größte Kreativwirtschaftsmarkt der Welt. Europa¹ folgt an zweiter Stelle mit rund 26 % (Beschäftigung) bzw. 31 % (Umsätze), noch vor Nordamerika mit 16 % (Beschäftigung) bzw. 28 % (Umsätze) (EY, 2015).

Der globale Handel mit kulturellen Gütern und Dienstleistungen hat sich zwischen 2002 und 2011 verdoppelt (OMC, 2014). Die globale Kreativwirtschaft entwickelt sich äußerst dynamisch, wobei Europa jedoch zunehmend hinter den aufstrebenden asiatischen Kreativmarkt zurückfällt. Die Exporte kreativer Güter² aus asiatischen Ländern – insbesondere China – entwickelten sich dynamischer als jene aus Europa. Im Jahr 2012 war China vor Europa der größte Exporteur kreativer Güter (UNCTAD, 2016). Was die Ausfuhr kreativer Dienstleistungen aus den 28 EU-Mitgliedstaaten betrifft, so konnte diese zwischen 2008 und 2011 um 13 % gesteigert werden. Allerdings sind die Exporte kultureller Güter im Zeitraum 2008 bis 2014 um etwas mehr als 10 % zurückgegangen (Dörflinger et al., 2016).

Im Hinblick auf Internationalisierungsbestrebungen stellten Staines/Mercer (2013) Folgendes fest: *„the process of engaging with the export and international potential of the CCLs is simultaneously galvanised and challenged by globalisation and digitisation, by a speeding up of external economic forces and fast-evolving consumption and communication habits that disregard slower policy and planning timeframes, by shifting patterns in the economic realities of so-called developed, developing and transitional markets worldwide“*.

Innerhalb der EU-28 hat die österreichische Kreativwirtschaft im Vergleich zur Größe des Landes³ überdurchschnittliche Bedeutung: Laut dem deutschen Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft⁴ 2017 (Bertschek et al., 2018, S. 38 ff.) liegt Österreich hinsichtlich des erzielten Umsatzes an zehnter und bei der Beschäftigung an elfter Stelle in der Europäischen Union. Vor Österreich liegen somit größere Länder wie Deutschland, das Vereinigte Königreich, Frankreich, Italien, Spanien, Polen oder die Niederlande, zudem Schweden, aber auch Belgien (nur beim Umsatz) bzw. Tschechien und Rumänien (nur bei den Beschäftigten).

Damit Europa – im Speziellen Österreich – im globalen Wettrennen nicht den Anschluss verliert, ist es entscheidend, die Internationalisierung der heimischen Kreativwirtschaft aktiv und effizient voranzutreiben. Internationalität gehört zu den wesentlichsten Merkmalen der Kreativwirtschaft, neben Kreativität, Innovation, Kundinnen- und Kundenorientierung, Flexibilität, Wissensaffinität, Resilienz, Vernetzung und Kooperation. Allerdings verschärfen Globalisierung und Digitalisierung den globalen Wettbewerb, was Österreich als kleinstrukturierte, stark exportorientierte Volkswirtschaft vor große Herausforderungen stellt. Generell ist die österreichische Kreativwirtschaft international gut vernetzt: Für jeden zehnten Betrieb sind ausländische Kundinnen und Kunden die wichtigste Zielgruppe (Voithofer et al., 2010), und mehr als ein Drittel der gesamten kreativwirtschaftlichen Produktion (Güter und Dienstleistungen, direkt und indirekt) ist für Exporte bestimmt (Bachinger et al., 2017).

1 EU-28, Schweiz, Norwegen, Island, Balkanstaaten, Türkei und Russland.

2 Verlässliche globale Daten über die Entwicklung der Exporte kreativer Dienstleistungen liegen aufgrund von Änderungen der globalen Warenklassifikation nur bedingt vor.

3 Rang 13 gemessen an der Zahl der Beschäftigten (laut struktureller Unternehmensstatistik, Eurostat) bzw. Rang 15 gemessen an der Bevölkerungszahl (laut Eurostat).

4 Der internationale Vergleich im Monitoringbericht verwendet aufgrund der schwierigen Vergleichbarkeit unter den europäischen Ländern eine Definition von Teilgruppen, die folgende Bereiche umfasst: Verlagswesen, Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie, Rundfunk, Software und Games, Architektur, Werbung, Designbüros/Fotografie, Schmuck- und Instrumentenproduktion sowie Kulturhandel. Künstlerische/kreative Aktivitäten sowie Museen/Bibliotheken sind in der Datenanalyse aufgrund der Nichtverfügbarkeit von Daten nicht inkludiert.

Die Internationalisierung der Kreativwirtschaft wird auch auf EU-Ebene als Schwerpunkt und Herausforderung gesehen (Amann/Lange, 2014, S. 4). Die Herausforderungen, denen sich die europäische Kreativwirtschaft im Hinblick auf Internationalisierung und internationalen Handel stellen muss, wurden von der EU im Rahmen der *Open Method of Coordination (OMC) working group of EU member states' Experts on cultural and creative sectors* (OMC, 2014) sowie von Bertschek et al. (2017) wie folgt zusammengefasst:

- o Dominanz von sehr kleinen Unternehmen,
- o sprachliche und kulturelle Barrieren,
- o offene Fragen im Zusammenhang mit Eigentums- und Urheberrechten,
- o internationale Regulierungen und Besonderheiten vor Ort,
- o eingeschränkter Zugang zur Exportförderungsfinanzierung,
- o Mangel an Informationen über internationale Trends und Zielmärkte,
- o Mangel an geeigneten und koordinierten Exportmaßnahmen und
- o Mangel an umfangreichen internationalen Netzwerken, die es den Unternehmen der Kreativwirtschaft erschweren, Chancen auf dem Weltmarkt zu nutzen.

Die European Creative Industries Alliance (ECIA)⁵ hat zur Maximierung der Innovationsleistungen der europäischen Kreativwirtschaft unter anderem die Empfehlung abgegeben, Internationalisierungsbestrebungen von KMU zu ermöglichen und zu unterstützen. Sowohl ECIA (Meggiorin/Mortreau, 2014) als auch die *OMC Working Group of EU Member States' Experts on Cultural and Creative Sectors* (2014) plädieren diesbezüglich für eine breite Sichtweise hinsichtlich Internationalisierung.

Die Österreichische Kreativwirtschaftsstrategie hat im Bereich „Empowerment“ bereits Handlungsfelder und Maßnahmen formuliert, die unter anderem die Wettbewerbsfähigkeit und Internationalisierung der österreichischen Kreativwirtschaft verbessern sollen (BMWWF, 2016). Das Handlungsfeld „Internationalisierung der Kreativunternehmen unterstützen“ will dies mit zwei Maßnahmen erreichen:

- o **Maßnahme 10: Die Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten positionieren.**
Die Sichtbarkeit der österreichischen Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten soll erhöht werden. Das wird etwa mit einer gezielten Berücksichtigung und Positionierung der Kreativwirtschaft im Rahmen der „go-international“-Initiative erreicht (siehe Kapitel 4.4).
- o **Maßnahme 11: Reputationsaufbau und Interessenvertretung in der EU vorantreiben.**
Die positive Reputation Österreichs als Kreativwirtschaftsstandort soll ausgebaut werden. Dies geschieht etwa über die Organisation von Veranstaltungen und Netzwerkaktivitäten sowie durch die Beteiligung an europäischen Expertinnen- und Expertengremien und Förderprogrammen wie COSME, Horizon 2020 oder Creative Europe (siehe Kapitel 4.1).

Internationalisierung (in der Kreativwirtschaft) kann über verschiedenste Formen erfolgen. In der vorliegenden Studie wird ein breites Verständnis in Bezug auf Internationalisierung und Auslandsaktivitäten angewandt:

- o **Auslandsaktivitäten im weiteren Sinn** umfassen Informationsbeschaffung aus dem Ausland über Messen und Veranstaltungen sowie über branchen-/berufsrelevante Newsletter bzw. Social Media im In- und Ausland, Austausch in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen, Präsentieren eigener Produkte und Dienstleistungen im Ausland, Mitgliedschaft in internationalen Branchenvereinigungen oder Anwerbung ausländischer Fachkräfte.
- o **Auslandsaktivitäten im engeren Sinn** beinhalten den Ein- und Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Ausland, die Auslagerung von Teilen des Wertschöpfungsprozesses, Kooperationen, Forschungs- und Entwicklungstätigkeit im Ausland bis hin zu Beteiligungen bzw.

⁵ eciaplatform.eu

Eigentum an Unternehmen im Ausland. Unternehmen, die Auslandsaktivitäten im engeren Sinn durchführen, werden in der Studie als „auslandsaktive Unternehmen“ bezeichnet.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird der Internationalisierungsgrad der Kreativwirtschaft mit aussagekräftigen Kennzahlen zum Export (innerhalb und außerhalb der EU) dargestellt und mit anderen (Dienstleistungs-)Branchen sowie mit der Gesamtwirtschaft verglichen. Dabei werden sowohl Zahlen zu Produktion und Export basierend auf produzierten Gütern und erstellten Dienstleistungen der Kreativwirtschaft (Kapitel 2), aber auch der Anteil auslandsaktiver und exportierender Unternehmen der Kreativwirtschaft sowie Informationen zu deren Tätigkeiten präsentiert (Kapitel 3): Mittels einer Onlinebefragung wurde das Potenzial der Kreativwirtschaft und wurden Hemmnisse für die unterschiedlichen Dimensionen der Internationalisierung der Kreativwirtschaft sowie ihrer Teilbereiche (soweit möglich) erhoben und analysiert (Kapitel 3.1 und 3.2). Anhand von zwei österreichischen Fallbeispielen, dem Start-up-Unternehmen Polycular (Software und Games) und dem Designunternehmen Formquadrat wurden Internationalisierungsprozesse in Unternehmen dargestellt (Kapitel 3.3). Darüber hinaus wurden Strategien und Maßnahmen zur Unterstützung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft sowie internationale Good-Practice-Beispiele im Bereich der Entwicklung und Gestaltung von Internationalisierungsstrategien speziell für die Kreativwirtschaft in den Ländern Dänemark, Niederlande und Vereinigtes Königreich analysiert (Kapitel 4). Die Schlussfolgerungen und Empfehlungen betreffen insbesondere die Berücksichtigung von Bedürfnissen der Kreativwirtschaft für das Angebot von Unterstützungsmaßnahmen (Kapitel 5).

1.2. Definition Kreativwirtschaft

Die Abgrenzung der Kreativwirtschaft basiert auf der Definition im Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria (vgl. *Bachinger et al., 2017*). Diese umfasst „erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern sowie Dienstleistungen beschäftigen“.

Die zehn Bereiche der Kreativwirtschaft



Quelle: Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (*Bachinger et al., 2017*).

Die Daten zur Kreativwirtschaft und die Handhabung der Definition müssen stets vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass bestimmte Branchen durch eine NACE-Klassifikation nicht vollständig abgebildet werden können und dass kreative Leistungen in anderen Branchen der Wirtschaft nicht erfasst werden. An diesem sektoralen Definitionsansatz bleibt somit jener Kritikpunkt bestehen, dass nur jene Branchen mit ihren Unternehmen, Beschäftigten und Umsätzen „gezählt“ werden, in denen kreative und kulturelle Unternehmen/Organisationen vorwiegend tätig sind (*Bachinger et al., 2017*). Trotzdem wurde in der vorliegenden Studie der sektorale Definitionsansatz gemäß dem Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht gewählt, da dieser am ehesten ermöglicht, den Bereich mit den vorliegenden offiziellen Statistiken ökonomisch zu erfassen. Eine genaue Liste der Teilmärkte mit ihren NACE-Codes findet sich im Anhang des Berichts.

2. Der Internationalisierungsgrad der Kreativwirtschaft

Die Internationalisierung der Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus gerückt, wobei auch deren Quantifizierung anhand von statistischen Daten interessiert und daher internationale Vergleiche unternommen wurden. So liegt Österreich gemäß dem Creative Economy Report der *UNCTAD* (2016) beim Export kreativer Güter pro Kopf an der vierten Stelle. In der vorliegenden Untersuchung wird die Internationalisierung der österreichischen Kreativwirtschaft aus der Perspektive der nationalen Statistikwelt untersucht. Dabei soll einerseits in Hinblick auf Abgrenzung und Definition der Kreativwirtschaft dem Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht 2017 entsprochen werden, während es andererseits darum geht, die Möglichkeiten der nationalen Statistiken möglichst weitgehend und detailgenau zu erschließen. Bei diesem Bemühen spielt das Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, das 2017 erstmals erstellt und für die vorliegende Untersuchung aktualisiert und erweitert wurde, eine rahmengebende Rolle.

Das Ziel der Untersuchung ist die Ermittlung des Internationalisierungsgrades der Kreativwirtschaft anhand relevanter Kennzahlen, insbesondere der Exportquote. Die Exportquote eines Bereichs ist als Anteil der Exporte an der Produktion definiert. Sie ist gleichzeitig ein Performancemaß für den Erfolg auf internationalen Märkten. Doch auch Importe und ihr Wachstum zeigen einen Internationalisierungsprozess auf. Daher werden in der folgenden Untersuchung auch die Importe analysiert und als weitere Kennzahl der Internationalisierung die Nettoexporte, definiert als Differenz von Exporten und Importen, herangezogen.

Zunächst wird anhand der Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft für das letztverfügbare Jahr 2013 deren Internationalisierungsgrad dargestellt. Die Analyse erfolgt sowohl für die Kreativwirtschaft insgesamt als auch für ihre zehn Teilbereiche gemäß der Abgrenzung des Kreativwirtschaftsberichts 2017. Danach wird für die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche die Lage und Entwicklung der Internationalisierung im Zeitraum 2013 bis 2016 anhand von Sonderauswertungen aus der Außenhandelsstatistik, dem VGR-Außenkonto und der Zahlungsbilanz analysiert. Für Detailergebnisse, die über die in diesem Teil verwendeten Zahlen und Trends hinausgehen, sei auf den Anhang verwiesen.

2.1. Internationalisierungsgrad der Kreativwirtschaft anhand des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft

In diesem Abschnitt wird die Internationalisierung der Kreativwirtschaft aus gesamtwirtschaftlicher Sicht analysiert. Die Datenbasis ist das Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, das für die vorliegende Untersuchung angepasst und erweitert worden ist, um vorhandene primärstatistische Detailinformationen zu Exporten und Importen der Kreativwirtschaft und ihrer Teilbereiche auf konsistente Weise zu berücksichtigen. Die Analyse basiert auf einer Auswertung des Satellitenkontos gemäß der CPA-Klassifikation, d. h. es werden kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen betrachtet („Güterdimension“).⁶

2.1.1. Exportquote der Kreativwirtschaft

Die Exportquote ist die zentrale Performancekennzahl für die Internationalisierung und bezeichnet den Anteil einer in einem bestimmten Bereich der Wirtschaft stattfindenden Produktion, die für den Export bestimmt ist. Gemäß dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft produzierte die österreichische Wirtschaft im Jahr 2013 kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen im Wert von € 21,42 Mrd. Von dieser Produktion gehen € 4,15 Mrd. in den Export. Die Kreativwirtschaft weist somit eine Exportquote von 19,4 % auf.

Die Kreativwirtschaft exportierte 2013 Güter und Dienstleistungen im Wert von € 4,15 Mrd. und wies eine Exportquote von 19,4 % auf. Das ist deutlich höher als die Exportquote einer durchschnittlichen Dienstleistungsbranche.

Die Exportquote kann durch einen Vergleich mit anderen Aggregaten der Wirtschaft und einzelnen Branchen besser in ihrer Bedeutung eingeschätzt werden. Folgende Aggregate und ihre Exportquoten (im Jahr 2013, laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft) seien angeführt:

- o Dienstleistungen (Handel bis wirtschaftsnahe Dienstleistungen, CPA-Abschnitte G bis N, sowie S95, ohne die zur Kreativwirtschaft gehörigen Bereiche): 12,5 %
- o Warenerzeugung (CPA-Abschnitt C): 60,2 %
- o Dienstleistungen und Waren (als Zusammenfassung der beiden vorgenannten Aggregate): 30,5 %

Auch einige Dienstleistungsbranchen (CPA-2-Steller), deren Produktionsbedingungen und -technologien jenen der Kreativwirtschaft ähneln, seien zu Vergleichszwecken angeführt:

- o Rechts-, Steuerberatungs- und Wirtschaftsdienstleistungen (CPA-2-Steller M69): 7,4 %
- o Dienstleistungen der Unternehmensführung und -beratung (CPA-2-Steller M70): 16,9 %
- o Dienstleistungen der Ingenieurbüros sowie technische, physikalische und chemische Untersuchungen (CPA-2-Steller M71, ohne Architektur): 26,3 %

Es zeigt sich, dass die Kreativwirtschaft, die großteils den Charakter einer Dienstleistungsbranche aufweist, aber in einigen Bereichen zur Warenerzeugung zählt, sich auch hinsichtlich ihrer Exportquote zwischen diesen Bereichen positioniert.

⁶ Die alternative Betrachtungsweise anhand der NACE-Klassifikation („Branchen“) ist für eine Untersuchung der Internationalisierung nicht unmittelbar geeignet, da die Exporte im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und damit auch im Rahmen des Satellitenkontos nur nach CPA-Klassifikation veröffentlicht werden. Die Betrachtung nach CPA-Klassifikation und nach NACE-Klassifikation liefert meist übereinstimmende Ergebnisse, so auch im Falle der Kreativwirtschaft.

In Tabelle 1 werden die Angaben zu Produktion, Exporten und Exportquoten der Kreativwirtschaft gemäß dem Satellitenkonto für die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche aufgeschlüsselt.

Tabelle 1

**Produktion und Exporte kreativwirtschaftlicher Güter in Österreich,
Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Gütern (CPA), 2013**

	Produktion	Exporte	Exportquote
	in € Mio.		in Prozent
Software und Games	5.233	1.676	32,0
Werbung	4.939	992	20,1
Buch und Verlagswesen	3.642	752	20,6
Markt für darstellende Kunst	2.167	273	12,6
Architektur	1.590	59	3,7
Filmwirtschaft	1.457	207	14,2
Radio und TV	1.309	9	0,7
Museen und Bibliotheken	616	68	11,0
Musikwirtschaft	233	59	25,3
Design	231	56	24,3
gesamte Kreativwirtschaft	21.418	4.151	19,4

Anmerkung: Die Exporte sind um die Reexporte bereinigt und umfassen daher nur die heimische Produktion.

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft.

Die größten Exporte weisen die Bereiche Software und Games mit € 1,68 Mrd. auf, gefolgt vom Kreativwirtschaftsbereich Werbung mit € 992 Mio. An dritter Stelle findet sich der Bereich Buch und Verlagswesen, der Güter- und Dienstleistungen im Ausmaß von € 752 Mio. exportiert.

**Software und Games haben mit 32,0 %
die höchste Exportquote, gefolgt von
Musikwirtschaft und Design (25,3 % bzw. 24,3 %).**

In der ganz rechten Spalte von Tabelle 1 werden die Exportquoten der Kreativbranchen angegeben. Auch gemäß dieser Kennzahl führt der Bereich Software und Games das Ranking an. Dieser Kreativwirtschaftsbereich produziert zu 32,0 % für den Export. An der zweiten und dritten Stelle reihen sich die Musikwirtschaft und der Bereich Design mit Exportquoten von 25,3 % bzw. 24,3 % ein.

2.1.2. Nettoexporte der Kreativwirtschaft

Nicht nur die Exporte, auch die Importe stellen einen Gradmesser für die Internationalisierung dar. Im vorliegenden Abschnitt werden die Nettoexporte, definiert als Differenz zwischen Exporten und Importen, für die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche betrachtet. Die Nettoexporte zeigen an, ob eine Volkswirtschaft von einem bestimmten Gut mehr exportiert oder mehr importiert, und erlauben damit unter Umständen Rückschlüsse auf ihre Wettbewerbsfähigkeit. Allerdings muss der Kontext bei der Interpretation dieser Kennzahl mitbetrachtet werden. So importiert auch eine hoch kompetitive Volkswirtschaft zahlreiche Güter, insbesondere wenn diese als Vorleistungsgüter im Rahmen der internationalen Arbeitsteilung eingesetzt werden. Dies trifft im besonderen Maße für die kreativwirtschaftlichen Güter und Dienstleistungen zu, wobei hier Importe sehr oft im Wege von Kooperationen kreativwirtschaftlicher Unternehmen zustande kommen. Im Kontext betrachtet, d. h. wenn sie nicht schwer veränderbare Wettbewerbsstrukturen und Ressourcenausstattungen reflektieren, liefern negative Nettoexporte auch einen Hinweis auf bestehende Chancen für verstärkte Exporte.

In Tabelle 2 werden die Angaben des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft zu den Exporten, Importen und Nettoexporten zusammengefasst.

Tabelle 2

Nettoexporte kreativwirtschaftlicher Güter aus Österreich,

Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Gütern (CPA), 2013

	Exporte	Importe	Nettoexporte	
	in € Mio.		in € Mio.	in Prozent der Exporte
Software und Games	1.676	1.346	330	19,7
Werbung	992	1.507	-515	-51,9
Buch und Verlagswesen	752	1.367	-615	-81,8
Markt für darstellende Kunst	273	239	34	12,4
Architektur	59	106	-47	-79,6
Filmwirtschaft	207	550	-343	-166,2
Radio und TV	9	0	9	100,0
Museen und Bibliotheken	68	36	32	46,9
Musikwirtschaft	59	95	-36	-60,8
Design	56	55	1	2,4
gesamte Kreativwirtschaft	4.151	5.300	-1.149	-27,7

Anmerkung: Die Exporte und Importe sind um die Reexporte bereinigt, d. h. die Exporte umfassen nur die heimische Produktion und die Importe nur die heimische Verwendung.

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft.

Die Kreativwirtschaft exportiert im Jahre 2013 Güter und Dienstleistungen im Wert von insgesamt € 4,15 Mrd. Dem stehen Importe von € 5,30 Mrd. gegenüber. Die Nettoexporte betragen somit € -1,15 Mrd. oder -27,7 % der Exporte. Im Vergleich dazu belaufen sich die Nettoexporte der Gesamtheit der Dienstleistungsbranchen (ohne Kreativwirtschaft) auf 46,1% ihrer Exporte, wobei jedoch dieses Ergebnis stark von einzelnen Dienstleistungsbranchen wie dem Großhandel, verschiedenen Transportbranchen und den Finanzdienstleistungsunternehmen dominiert wird.

Die Nettoexporte der Kreativwirtschaft sind negativ und betragen insgesamt € -1,15 Mrd. Die Importe kreativwirtschaftlicher Güter übertreffen die Exporte also um mehr als 27 %. Dies liefert einen Hinweis auf bestehendes Potenzial bei den Exporten, aber auch auf den in vielen Bereichen bestehenden Wettbewerbsdruck.

Zu den negativen Nettoexporten kreativwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen tragen besonders das Buch und Verlagswesen, die Werbung und die Filmwirtschaft bei (mit Nettoexporten zwischen € -343 Mio. und € -615 Mio.). Bei der Filmwirtschaft fällt auf, dass sie auch in Prozent der Exporte ausgedrückt besonders hohe negative Nettoexporte aufweist. Die Importe von Gütern und Dienstleistungen der Filmwirtschaft übersteigen die Exporte um mehr als das Eineinhalbfache. Fünf der zehn Kreativwirtschaftsbereiche verzeichnen positive Nettoexporte. Unter diesen trägt mit einem Nettoexportaufkommen von € 330 Mio. der Bereich Software und Games aufgrund seiner Größe und starken Exportorientierung am meisten zum Gesamtergebnis bei.

2.1.3. Fokus der Kreativwirtschaft auf EU-Europa als Exportmarkt

Der Fokus der österreichischen Kreativwirtschaft liegt auf EU-Europa (EU-28), wobei Deutschland den wichtigsten Exportmarkt darstellt. Gemäß dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft sind insgesamt € 2,87 Mrd. an Exporten bzw. 69,1% der Exporte von kreativwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen für diesen Exportmarkt bestimmt.

Der Schwerpunkt der österreichischen Kreativwirtschaft liegt auf den EU-europäischen Exportmärkten. 69,1% ihrer Exporte sind für die EU-28 bestimmt.

Demgegenüber gehen insgesamt € 1,28 Mrd. oder 30,9 % ihrer Exporte in nicht zur EU-28 gehörige Länder. Tabelle 3 stellt diese Angaben nicht nur für die Kreativwirtschaft insgesamt, sondern auch für die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche zusammen.

Tabelle 3

**Exporte kreativwirtschaftlicher Güter Österreichs nach Zielregion,
Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Gütern (CPA), 2013**

	Exporte	Exporte in die EU-28		Exporte extra EU-28	
	in Mio. €	in Mio. €	in Prozent	in Mio. €	in Prozent
Software und Games	1.676	1.154	68,8	522	31,2
Werbung	992	752	75,8	240	24,2
Buch und Verlagswesen	752	562	74,7	190	25,3
Markt für darstellende Kunst	273	107	39,1	166	60,9
Architektur	59	35	59,3	24	40,7
Filmwirtschaft	207	161	77,8	46	22,2
Radio und TV	9	8	82,7	2	17,3
Museen und Bibliotheken	68	15	21,8	53	78,2
Musikwirtschaft	59	41	69,0	18	31,0
Design	56	36	63,6	20	36,4
gesamte Kreativwirtschaft	4.151	2.870	69,1	1.281	30,9

Anmerkung: Die Exporte sind um die Reexporte bereinigt und umfassen daher nur die heimische Produktion.

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft.

Die Aufteilung der Exporte auf die Zielregionen variiert in den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen relativ stark. Den stärksten Anteil weisen die Exportmärkte außerhalb der EU-28 für die Kreativwirtschaftsbereiche Museen und Bibliotheken und darstellende Kunst auf (78,2 % bzw. 60,9 %). Eine Erklärung dafür könnte sein, dass diese beiden Bereiche vor allem für den (in- oder ausländischen) Konsum) und praktisch nicht für Unternehmenskunden produzieren. Daher verteilt sich die Exportnachfrage auf die Regionen auf ähnliche Weise wie die internationale kulturinteressierte Kundschaft. Einen besonders hohen Anteil haben die EU-europäischen Exporte für den Bereich Radio und TV und für die Filmwirtschaft, dies jedoch bei eher kleinen Absolutwerten für die Exporte. Eine leicht über dem Durchschnitt liegende Bedeutung haben die EU-europäischen Exportmärkte auch für die beiden großen Kreativwirtschaftsbereiche Verlagswesen und Werbung und Buch.

Einen besonders hohen Anteil an den Exporten in Länder außerhalb der EU weisen die darstellende Kunst und die Museen und Bibliotheken auf.

Über die Veränderung des Fokus auf Exportmärkten über die Zeit lassen sich keine streng abgesicherten Aussagen treffen, da das Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft nur für das Jahr 2013 vorliegt. Eine Fortschreibung aufgrund der aggregierten verfügbaren primärstatistischen Informationen aus der Sonderauswertung des VGR-Außenkontos und der Zahlungsbilanz legt jedoch nahe, dass im Zeitraum 2013 bis 2016 der Fokus auf Exportmärkten in den EU-28 zunächst noch zugenommen und im Jahr 2016 wieder leicht abgenommen hat (2014 und 2015: etwa 70,3 %, 2016: etwa 69,7 %).

2.2. Entwicklung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft anhand primärstatistischer Analysen

In diesem Abschnitt werden Ergebnisse der beiden primärstatistischen Sonderauswertungen zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr präsentiert, wobei auf die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche eingegangen wird. Die Kreativwirtschaft exportiert sowohl Waren als auch Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt meist auf den letzteren liegt. Diese separaten Erhebungsbereiche werden in der folgenden Analyse getrennt präsentiert und schließlich zusammengeführt, indem die Summe aller Exporte für den Kreativwirtschaftsbereich (sowohl nach CPA als auch nach NACE) gebildet wird. In manchen Fällen ist jedoch die Ermittlung einer Summe aufgrund von Geheimhaltungen und Zuordnungsschwierigkeiten nicht möglich bzw. muss aufgrund von Annahmen geschätzt werden. Es werden die Ergebnisse zu ausgewählten Teilbereichen präsentiert. Eine umfassendere Zusammenstellung der primärstatistischen Analysen findet sich im Anhang, wo z. B. die Ergebnisse nach Ursprungs- bzw. Zielregion (EU-28, extra EU-28) der Importe und Exporte differenziert enthalten sind.

Das Ziel dieser Analyse ist es, aussagekräftige Zahlen und Trends zur Internationalisierung in den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen und ihren wichtigen Unterbereichen zu liefern. Allerdings kann aufgrund der Auswertung der Primärstatistik allein noch nichts über die Exportquoten ausgesagt werden, da die zugrunde liegende Produktion für jeden in der Außenhandelsstatistik bzw. in der Erhebung zum grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehr erhobenen Teilbereich nicht miterfasst wird. Daher wird für eine zusammenfassende Beurteilung der Internationalisierung jedes Kreativwirtschaftsbereichs immer auch das Ergebnis der Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft miteinbezogen.⁷ Jeden der folgenden zehn Abschnitte schließt ein kurzes Fazit über die Lage und Entwicklung der Internationalisierung des jeweiligen Kreativwirtschaftsbereichs ab.⁸

⁷ Aus diesen Gründen beziehen sich die genannten Exportquoten immer auf das aktuellste verfügbare Jahr des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft, 2013.

⁸ Im Rahmen der Fazits wird einer gütermäßigen, d. h. anhand der CPA-Klassifikation erstellten, statistischen Perspektive der Vorzug gegenüber einer Betrachtung nach NACE-Klassifikation gegeben (aus Gründen der Konsistenz mit dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, vgl. hierzu auch Abschnitt 6.3).

2.2.1. Software und Games

Der Kreativwirtschaftsbereich Software und Games ist der größte Kreativwirtschaftsbereich und weist auch die meisten Exporte auf. Mit einer Exportquote von 32% laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft führt er das Ranking unter den Kreativwirtschaftsbereichen an. Seine Exporte entfallen zum größten Teil auf Dienstleistungsexporte, enthalten jedoch auch Warenexporte. In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse der primärstatistischen Analysen zusammengefasst.

Tabelle 4

Kreativwirtschaftsbereich Software und Games, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Warenexporte, kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder,...“	186.968	193.727	164.030	125.144
Warenimporte, kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder,...“	258.950	257.308	233.316	202.548
Nettoexporte von Waren, kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder,...“	-71.982	-63.581	-69.286	-77.404
DLC 2620 Computersoftware, Exporte	393.687	494.995	653.836	592.286
DLC 2630 sonstige EDV-Dienstleistungen, Exporte	3.044.027	3.555.310	3.470.728	3.925.573
DLC 2640 Lizenzen für die Reproduktion und/oder Vertrieb von Computersoftware, Exporte	186.153	209.558	154.388	189.659
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, Exporte	3.623.866	4.259.863	4.278.952	4.707.518
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, Importe	2.748.339	3.174.391	3.281.959	3.245.005
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, Nettoexporte	875.528	1.085.472	996.994	1.462.512
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, NACE 58.2, 62.01 und 62.02, Exporte	1.654.972	1.945.083	1.906.238	2.018.424
NACE 58.2, Verlegen von Software, gesamte Dienstleistungsexporte	163.605	195.249	199.130	224.127
NACE 62.01, Programmierungstätigkeiten, gesamte Dienstleistungsexporte	1.376.162	1.621.743	1.537.244	1.714.538
NACE 62.02, Erbringung von IT-Beratungsleistungen, gesamte Dienstleistungsexporte	318.296	348.218	412.521	362.860
Summe Exporte nach CPA, Untergrenze (Schätzung)	1.676.443	1.944.302	1.879.644	1.941.726
Summe Exporte nach NACE	2.045.031	2.358.938	2.312.925	2.426.668

Erläuterung: In den ersten drei Zeilen der Tabelle werden die Ergebnisse zu den Warenexporten zusammengefasst. In diesem Bereich zählen zu Software und Games einige Unterbereiche des 4-Stellers 8523 der Kombinierten Nomenklatur der Außenhandelsstatistik (z. B. Datenträger mit Software und ähnlichen Aufzeichnungen). Im mittleren Teil der Tabelle werden die Exporte und Importe von Dienstleistungen der Dienstleistungscodes (DLC) 2620, 2630 und 2640 ausgewiesen. Um die Zuordnung dieser Dienstleistungen zur Kreativwirtschaft bewerkstelligen zu können, wird zusätzlich die NACE-Zugehörigkeit als Abfragefilter verwendet. In den letzten beiden Zeilen der Tabelle werden die gesamten Exporte (Warenhandel und Dienstleistungen) angegeben, wobei es sich im Falle der CPA-Abgrenzung um eine Schätzung bzw. Untergrenze handelt.

Quellen: Statistik Austria, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Im Bereich des Warenhandels entfällt das Schwergewicht der Exporte und Importe auf bespielte Datenträger mit Software und ähnlichen Aufzeichnungen. Es werden Waren im Wert von € 125 Mio. exportiert und Waren im Wert von € 203 Mio. importiert, sodass sich Nettoexporte von € -77 Mio. ergeben.

Im Bereich des internationalen Dienstleistungsverkehrs findet sich der Kreativwirtschaftsbereich Software und Games in drei Dienstleistungsarten wieder, die von der Erhebung zum internationalen Dienstleistungsverkehr unterschieden werden:

- o Computersoftware (Code 2620)
- o sonstige EDV-Dienstleistungen (Code 2630)
- o Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von Computersoftware (Code 2640)

Die Internationalisierungsperformance in diesen Dienstleistungsarten ist gemessen an der Entwicklung der Exporte und der Nettoexporte gut, kann jedoch nicht eins zu eins auf den Kreativwirtschaftsbereich umgelegt werden, da auch andere, nicht zur Kreativwirtschaft zählende Branchen daran Anteil haben. Im Kernbereich, wo die Zuordnung der Dienstleistungen zum Kreativwirtschaftsbereich relativ gut abgesichert ist, stiegen die Dienstleistungsimporte von € 1,65 Mrd. im Jahr 2013 auf € 2,02 Mrd. im Jahr 2016.

Unter Zusammenführung mit dem Warenhandel ergibt sich, dass im Jahr 2016 der Kreativwirtschaftsbereich Software und Games mindestens € 1,94 Mrd. (nach CPA-Abgrenzung) bzw. sogar € 2,43 Mrd. (nach NACE-Abgrenzung) an Waren- und Dienstleistungsexporten aufweist. Für den Zeitraum 2013 bis 2016 errechnen sich auf dieser Basis durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der Exporte von 4 % (nach CPA) und 4,7 % (nach NACE).

FAZIT: Der Kreativwirtschaftsbereich Software und Games ist in Österreich sehr stark ausgeprägt und weist sowohl bei der Exportquote als auch bei den Nettoexporten eine gute Erfolgsbilanz auf. Die Exportquote laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft beträgt 32 %. Die Exporte des Bereichs machten 2016 mindestens € 1,94 Mrd. (nach CPA-Abgrenzung) aus. Aufgrund des starken Wachstums von jährlich mehr als 4 % zwischen 2013 und 2016 und der Einschätzung des Umfelds ist auch in Zukunft ein weiteres Wachstum der Exporte zu erwarten.

2.2.2. Werbung

Der Kreativwirtschaftsbereich Werbung ist sowohl nach Produktionswert als auch nach Exporten der zweitgrößte unter den zehn Kreativwirtschaftsbereichen. Laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft hat er Exporte von € 992 Mio. und eine im Vergleich mit der Kreativwirtschaft insgesamt leicht überdurchschnittliche Exportquote von 20,1%.

Auch in den primärstatistischen Analysen ist die Werbung, eine reine Dienstleistungsbranche, gut abgebildet und hat gemäß dieser Datenbasis Exporte von etwa € 1,40 Mrd.⁹

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die für diesen Kreativwirtschaftsbereich relevanten Größen des internationalen Dienstleistungsverkehrs.

⁹ Zwischen den Exportzahlen laut Satellitenkonto und jenen der Primärstatistik gibt es eine Diskrepanz von etwa 10 % (die letzteren sind höher), die im Zuge der Erstellung des Satellitenkontos nicht aufgelöst werden konnte.

Tabelle 5**Kreativwirtschaftsbereich Werbung, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse**

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Dienstleistungen der Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen (Code 2780), Exporte	1.251.376	1.430.516	1.449.891	1.576.374
Dienstleistungen der Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen (Code 2780), NACE 73.1, Exporte	362.588	457.726	430.897	427.600
Dienstleistungen der Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen (Code 2780), Importe	1.693.125	2.124.530	2.238.744	2.444.557
Dienstleistungen der Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen (Code 2780), Nettoexporte	-441.749	-694.014	-788.853	-877.183
Summe Exporte nach CPA	1.116.155	1.258.401	1.276.119	1.397.343
Summe Exporte nach NACE	417.501	511.091	498.778	501.494

Erläuterung: Der Kreativwirtschaftsbereich Werbung deckt sich mit dem NACE- bzw. CPA-3-Steller 73.1 Dienstleistungen der Werbung. Die Dienstleistungsart Code 2780 hingegen stimmt nicht mit dem 3-Steller 73.1 überein und enthält auch die Dienstleistungen der Marktforschung, welche nicht zur Kreativwirtschaft zählen. Im Rahmen der vorletzten Zeile wird die Tabelle um die geschätzten Anteile der Marktforschung bereinigt. Eine solche Bereinigung ist im Falle einer Betrachtung nach NACE-Systematik nicht notwendig, da hier direkt der 3-Steller 73.1 abgefragt werden kann.

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Österreich exportierte im Jahr 2016 Dienstleistungen der Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen im Wert von € 1,57 Mrd. Von diesen Dienstleistungsexporten wurden € 428 Mio. von der Werbung als NACE-Bereich erbracht, d. h. umgekehrt wurde ein großer Teil der Werbedienstleistungen von anderen Branchen, z. B. der Konsumgüterindustrie, exportiert.

Die Importe von Dienstleistungen der Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen beliefen sich im Jahr 2016 auf € 2,44 Mrd. Daher ergeben sich stark negative Nettoexporte von € -877 Mio.

Auf Basis der primärstatistischen Auswertungen werden die Exporte des Kreativwirtschaftsbereichs der Werbung im Jahr 2016 auf € 1,40 Mrd. bei der Abgrenzung nach CPA geschätzt (nach NACE: € 502 Mio.).

Der Exportmarkt für Werbedienstleistungen ist von einem starken Wachstum im betrachteten Zeitraum gekennzeichnet, das jährlich durchschnittlich 5 % nach NACE ausmacht (nach CPA sind es 6 %). Allerdings wuchsen im selben Zeitraum die Importe von Dienstleistungen der Werbung und damit auch die negativen Nettoexporte noch stärker an, was auf einen zunehmenden Wettbewerb hindeutet.

FAZIT: Die Werbung ist sowohl nach Produktion als auch nach Exporten der zweitgrößte Kreativwirtschaftsbereich. Die Exportquote liegt laut Satellitenkonto mit 20,6 % leicht über dem Durchschnitt der Kreativwirtschaft. Die Exporte machten 2016 € 1,40 Mrd. aus (nach CPA-Abgrenzung). Der Bereich stellt eine sich sehr dynamisch entwickelnde Branche dar, mit einem starken Exportwachstum von jährlich etwa 5 bis 6 %. Allerdings nehmen im Zuge der wachsenden Internationalisierung auch die Importe von Werbedienstleistungen zu, was auf den herrschenden Wettbewerbsdruck hinweist.

2.2.3. Buch und Verlagswesen

Der Kreativwirtschaftsbereich Buch und Verlagswesen ist ein relativ großer und leicht überdurchschnittlich internationalisierter Bereich. Laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft exportierte er 2013 20,6 % seiner Produktion. Es handelt sich um einen sehr breit aufgefächerten Bereich, zu dem gemäß der in dieser Untersuchung angewandten Abgrenzung viele Teilbereiche gehören, die mitunter ausgeprägte Exportaktivitäten aufweisen. Es werden sowohl Waren als auch Dienstleistungen exportiert, wobei das Schwergewicht der Exporte auf ersteren liegt. In Tabelle 6 werden die Auswertungen der Primärstatistiken zu diesem Bereich zusammengefasst.

Tabelle 6

Kreativwirtschaftsbereich Buch und Verlagswesen, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Warenexporte, alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 49 „Bücher, Zeitungen, ...“	363.508	340.197	358.860	403.244
Warenimporte, alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 49 „Bücher, Zeitungen, ...“	858.675	837.230	808.911	867.692
Nettoexporte von Waren, alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 49 „Bücher, Zeitungen, ...“	-495.167	-497.033	-450.050	-464.447
Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen (Code 2889), Exporte	20.196	17.654	15.044	11.066
Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen (Code 2889), Importe	38.979	38.779	36.282	28.094
Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen (Code 2889), Nettoexporte	-18.783	-21.125	-21.238	-17.028
übrige unternehmensbezogene Dienstleistungen a.n.g. (Code 2840), NACE 58.1, Exporte	12.172	12.557	10.499	11.474
übrige unternehmensbezogene Dienstleistungen a.n.g. (Code 2840), NACE 74.3, Exporte	6.343	6.221	6.967	6.897
gesamte Dienstleistungsexporte, NACE 58.1	108.176	99.317	115.872	106.455
gesamte Dienstleistungsexporte, NACE 63.91	13.047	13.015	10.771	7.295
gesamte Dienstleistungsexporte, NACE 74.3	10.156	11.042	12.712	16.150
Summe Waren und Dienstleistungen, Exporte, nach CPA	402.219	376.629	391.371	432.681
Summe Waren und Dienstleistungen, Exporte, nach NACE	494.887	463.571	498.216	533.144

Erläuterung: In den ersten drei Zeilen der Tabelle sind Angaben aus der Auswertung der Außenhandelsstatistik wiedergegeben. Der Kreativwirtschaftsbereich exportiert Waren in zahlreichen Unterbereichen des 2-Stellers 49 der in der Außenhandelsstatistik verwendeten Kombinierten Nomenklatur.

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Zu den Warengruppen, die der Kreativwirtschaftsbereich exportiert, gehören unter anderem die beiden folgenden:

- o Bücher, Broschüren und ähnliche Druckerzeugnisse (KN 4901)
- o Zeitungen und andere periodische Druckerzeugnisse mit Bildern u. a. (KN 4902)

Insgesamt exportierte dieser Kreativwirtschaftsbereich im Jahr 2016 Waren im Ausmaß von € 403 Mio. Dem stehen mehr als doppelt so viele Importe derselben Warengruppen gegenüber, sodass im Jahr 2016 ein negativer Nettoexport von Waren von € 464 Mio. zu beobachten war. Die negativen Nettoexporte stehen unter anderem mit der übermächtigen Marktposition der deutschen Verlags-häuser auf dem gemeinsamen deutschsprachigen Bücher- und Zeitschriftenmarkt im Zusammen-hang.

Im Bereich der Dienstleistungsexporte kommen neben dem wichtigsten Bereich der Verlagsdienst-leistungen einige kleinere Bereiche mit Exportaktivitäten hinzu. So werden im Jahr 2016 bei den Dienstleistungen der Nachrichtenagenturen Exporte von € 11 Mio. ausgewiesen. Dem stehen mehr als doppelt so viele Importe (€ 28 Mio.) gegenüber, sodass die Nettoexporte negativ ausfallen (€ -17 Mio.). Auch in den übrigen Dienstleistungsarten (z. B. übrige unternehmensbezogene Dienst-leistungen a.n.g.) verstecken sich Dienstleistungsexporte, die diesem Kreativwirtschaftsbereich zuzuordnen sind, wie z. B. Dolmetsch- und Übersetzungsdienstleistungen.

Führt man die Waren- und Dienstleistungsexporte aller zum Kreativwirtschaftsbereich zählenden Bereiche zusammen, so kommt man zu Exporten von € 433 Mio. (nach CPA) bzw. € 533 Mio. (nach NACE) im Jahr 2016.¹⁰

Eine Betrachtung der Exportzahlen über die Zeit ergibt weder für den Bereich des Warenhandels noch für einzelne Dienstleistungen des Kreativwirtschaftsbereichs eine eindeutige Wachstumsdynamik.

Fazit: Der Bereich Buch und Verlagswesen bietet trotz leicht überdurchschnittlicher Exportquote von 20,6% auf Basis der Primärstatistik eine gemischte Internationalisierungsbilanz. Seine Exporte betragen im Jahr 2016 € 433 Mio. (nach CPA-Systematik). Eine klare Wachstumsdynamik lässt sich nicht nur insgesamt, sondern auch in einzelnen Teilbereichen vermissen. Die Nettoexporte sind aufgrund von nur schwer veränderbaren Rahmenbedingungen stark negativ (€ -464 Mio. im Bereich des Warenhandels im Jahr 2016).

¹⁰ Es muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass das Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft mit Exporten von insgesamt € 752 Mio. deutlich höhere Werte als jene ausweist, die sich aufgrund der Auswertung der Primärstatistik ergeben. Wegen der Vorgaben aus der offiziellen Statistik (VGR, IO-Tabelle) konnte dieser Datenkonflikt nicht aufgelöst werden.

2.2.4. Markt für darstellende Kunst

Der Markt für darstellende Kunst ist ein relativ großer Kreativwirtschaftsbereich, der sowohl Waren als auch Dienstleistungen exportiert. Laut dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft hat er eine Exportquote von 12,6 %. In Tabelle 7 sind die verfügbaren Kennzahlen zusammengefasst, die sich aus der primärstatistischen Auswertung ergeben.

Tabelle 7

Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Warenexporte, alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 97	173.756	173.113	110.687	221.303
Warenimporte, alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 97	119.550	125.645	146.664	156.520
Nettoexporte aus Waren, alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 97	54.206	47.469	-35.977	64.783
Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten (Code 2660), NACE 90, Exporte	29.504	29.963	36.164	57.627
audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen (Code 2880), NACE 90, Exporte	8.433	13.646	16.391	16.137
gesamte Dienstleistungsexporte, NACE 90	78.953	84.566	86.462	116.142
Summe Waren und Dienstleistungen, Exporte, nach CPA	211.693	216.722	163.242	295.068
Summe Waren und Dienstleistungen, Exporte, nach NACE	252.710	257.679	197.149	337.445

Erläuterung: Dieser Kreativwirtschaftsbereich deckt sich zum größten Teil mit dem 2-Steller der NACE- bzw. CPA-Klassifikation R90, was zur Folge hat, dass sich seine Exporttätigkeit relativ verlässlich abbilden lässt. Im Bereich des Warenhandels zählen drei 4-Steller der Kombinierten Nomenklatur zu den Warenexporten des Gutes CPA 90, siehe die ersten drei Zeilen der Tabelle. Im Bereich des Dienstleistungsverkehrs wird durch Anlegen eines NACE-Filters der Anteil des Kreativwirtschaftsbereichs an den beiden relevanten Dienstleistungscodes abgeschätzt.

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Im Warenhandel exportiert der Kreativwirtschaftsbereich unter anderem auf folgenden Gebieten:

- o Gemälde, Zeichnungen, Bilder u. a. (KN 9701)
- o Originalstiche, -schnitte und -steindrucke (KN 9702)
- o Originalwerke der Bildhauerkunst aus Stoffen aller Art (KN 9703)

Insgesamt wurden im Jahr 2016 Warenexporte im Ausmaß von € 221 Mio. verzeichnet. Unter Abzug der Importe von € 156 Mio. ergeben sich Nettoexporte von € 65 Mio.¹¹

¹¹ Eine im Zusammenhang mit der Erstellung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft und für eine Auswertung nach NACE-Systematik interessante Frage ist, zu welchem Anteil diese Warenexporte dem NACE-2-Steller 90 zurechenbar sind. Es dürfte dies etwa zur Hälfte der Fall sein und der Rest auf den Kunsthandel und andere Branchen entfallen (vgl. hierzu die Ausführungen im Anhang).

Im Bereich der Dienstleistungsexporte sind vor allem zwei Dienstleistungsarten der Erhebung zum internationalen Dienstleistungsverkehr für diesen Kreativwirtschaftsbereich relevant:

- o Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten (Code 2660)
- o audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen (Code 2880)

Bei diesen Dienstleistungsarten wurden im Jahr 2016 Exporte von € 57 Mio. bzw. € 16 Mio. vom Kreativwirtschaftsbereich der darstellenden Kunst getätigt. Berücksichtigt man auch andere Dienstleistungsarten, exportierte der Kreativwirtschaftsbereich Dienstleistungen im Ausmaß von insgesamt € 116 Mio. Daraus geht hervor, dass noch andere Dienstleistungen als jene der beiden angeführten Dienstleistungsarten von diesem Wirtschaftsbereich exportiert werden.

Die Waren- und Dienstleistungsexporte summieren sich im Jahr 2016 auf € 295 Mio. (in CPA-Abgrenzung) bzw. auf € 337 Mio. (in NACE-Abgrenzung).¹²

Aus der primärstatistischen Auswertung ergibt sich zumindest für die Dienstleistungsexporte ein relativ starkes und kontinuierliches Wachstum der Exporte im untersuchten Zeitraum.

Die im Vergleich mit anderen Kreativwirtschaftsbereichen unterdurchschnittliche Exportquote von 12,6 % (laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft) ist nicht als Zeichen mangelnder Internationalisierung zu werten, sondern unter anderem dem naturgemäß lokalen Markt von Opern, Konzerthäusern, Theatern und anderen Kultureinrichtungen geschuldet. Aufgrund des Status Österreichs als Kulturnation und der hohen Bedeutung dieser Bereiche für den Tourismus ist dieser Kreativwirtschaftsbereich nicht nur in seinen Exportbemühungen stark, sondern auch in seiner Positionierung auf dem Heimmarkt.

FAZIT: Der Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst ist trotz einer unterdurchschnittlichen Exportquote von 12,6 % als erfolgreich in Sachen Internationalisierung anzusehen. Seine Exporte summierten sich im Jahre 2016 auf € 295 Mio. (in CPA-Abgrenzung). Im Warenhandel kann er positive Nettoexporte vorweisen. Bei den Dienstleistungen zeigt sich ein deutliches Exportwachstum. Die Besonderheiten dieses Kreativwirtschaftsbereichs spiegeln den Charakter Österreichs als Kulturnation wider.

2.2.5. Architektur

Die Architektur, gemessen an der Produktion im Vergleich mit anderen Kreativwirtschaftsbereichen von mittlerer Größe, hat mit einer Exportquote von 3,7 % im Jahr 2013 laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft einen geringen Internationalisierungsgrad vorzuweisen.

Die Architektur ist eine fast reine Dienstleistungsbranche. Warenexporte (Pläne, technische Zeichnungen und dergleichen) kommen zwar vor, spielen jedoch eine zahlenmäßig geringe Rolle und werden hier nicht weiter besprochen.

In Tabelle 8 wird die Entwicklung der Exporte und Importe der Architektur im Zeitraum 2013 bis 2016 dargestellt.

¹² Es ist jedoch wahrscheinlich, dass der Wert nach CPA unterschätzt ist, da der bei den Dienstleistungen angelegte Filter eine Untergrenze impliziert und jene Dienstleistungen, die zur darstellenden Kunst bzw. zu CPA 90 zählen, unberücksichtigt lässt, wenn sie von anderen Wirtschaftsbereichen erbracht werden.

Tabelle 8
**Kreativwirtschaftsbereich Architektur, Auswertung zum Außenhandel
und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse**

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Architekturleistungen, Exporte	56.958	53.854	52.448	64.389
Architekturleistungen, Architekturbüros, Exporte	27.823	28.100	33.264	48.433
Architekturleistungen, Importe	105.018	106.650	76.461	109.670
Architekturleistungen, Nettoexporte	-48.060	-52.796	-24.014	-45.281
gesamte Dienstleistungen der Architekturbüros, Exporte	56.611	50.292	51.088	70.397
Summe Waren und Dienst- leistungen, Exporte nach CPA	58.996	56.057	57.721	71.346
Summe Waren und Dienst- leistungen, Exporte nach NACE	58.649	52.494	56.361	77.354

Erläuterung: Der Kreativwirtschaftsbereich Architektur ist primärstatistisch sehr gut erfasst, da er nur den NACE-4-Steller J71.11 enthält. Zudem erlaubt die in der Erhebung zum internationalen Dienstleistungsverkehr geführte Dienstleistungskategorie der Architekturleistungen eine klare Zuordnung zu diesem Bereich.

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Der Export von Architekturleistungen ist von 2013 bis 2016 von € 57 Mio. auf € 64 Mio. angestiegen. Von diesen Dienstleistungsexporten erbringen die Architekturbüros (NACE 71.11) etwa zwei Drittel, wobei sie ihre Exporte und damit ihren Anteil stark steigern konnten. Neben Architekturleistungen exportieren Architekturbüros vor allem andere eng verbundene Dienstleistungen, insbesondere Ingenieursdienstleistungen.

Die Importe von Architekturdienstleistungen übersteigen die Exporte deutlich, sodass negative Nettoexporte von zuletzt (im Jahr 2016) € -45 Mio. zu beobachten waren. In Summe, unter Einbezug auch der Warenexporte, ergibt sich sowohl in der Betrachtung nach Wirtschaftsbereichen (NACE) als auch in der Güterdimension (CPA) ein einheitliches Bild. Die Architektur weist ein moderates Exportwachstum auf und verzeichnete (nach CPA) im Jahr 2016 etwa € 71 Mio. an Exporten (nach NACE: € 77 Mio.).

Die Exportquote der Architektur von 3,7 % ist eine der niedrigsten unter den Kreativwirtschaftsbereichen und steht auch in einem auffallenden Gegensatz zur „Nachbarbranche“ der Ingenieurbüros (Exportquote 26,7 %). Dies muss im Kontext der starken Bindung an die heimische Bauwirtschaft und Immobilienbranche gesehen werden. Ein Blick auf die negativen Nettoexporte weist jedoch auf die bisherige Wettbewerbsschwäche bzw. das Aufholpotenzial des Bereichs hin.

Fazit: Die Architektur hat mit einer Exportquote von 3,7 % einen geringen Internationalisierungsgrad. Der Kreativwirtschaftsbereich verzeichnet (nach CPA) im Jahr 2016 etwa € 71 Mio. an Exporten. Die starke Orientierung auf den Heimmarkt und geringe Exportorientierung der Architektur ist sicherlich zu einem großen Teil auf eine stark lokal verankerte Kundinnen- und Kundenstruktur (Immobilienbranche) zurückzuführen. Dennoch weisen die geringe Exportquote und die deutlich negativen Nettoexporte auf einen Aufholbedarf dieser Branche bei der Internationalisierung hin.

2.2.6. Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft ist eine „klassische“ Kreativwirtschaftsbranche und umfasst in der hier angewandten Abgrenzung neben dem Kernbereich der Herstellung, des Verleihs und des Vertriebs von Filmen und Fernsehprogrammen und dem Betrieb von Kinos (NACE J59.1) auch zwei kleinere Bereiche (Fotografie und Fotolabors, NACE M74.2, Videotheken, NACE N77.22). Sie exportiert sowohl Waren als auch Dienstleistungen. In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse der Auswertung der Primärstatistik zusammengefasst.

Tabelle 9

**Kreativwirtschaftsbereich Filmwirtschaft, Auswertung zum Außenhandel
und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse**

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Warenexporte, kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 37 und 8523	722.508	590.759	666.226	314.325
Warenimporte, kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 37 und 8523	237.629	257.976	268.923	331.366
Nettoexporte aus Waren, kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 37 und 8523	484.879	332.784	397.303	-17.042
Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten (Code 2660), NACE 59.1, Exporte	13.613	22.672	22.789	23.470
audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen (Code 2880), NACE 59.1, Exporte	36.001	48.131	37.723	40.468
gesamte Dienstleistungen-Exporte, NACE 59.1	72.237	97.421	95.988	91.379
gesamte Dienstleistungen-Exporte, NACE 74.2 und NACE 77.22	6.432	6.919	7.345	7.927

Erläuterung: In den ersten drei Zeilen der Tabelle werden die Warenexporte der Filmwirtschaft berichtet. Hierbei handelt es sich um einige Unterbereiche aus dem 2-Steller 37 und dem 4-Steller 8523 der Kombinierten Nomenklatur, insbesondere um bespielte DVDs und ähnliche Erzeugnisse. Im Bereich des internationalen Dienstleistungsverkehrs sind zwei Dienstleistungsarten relevant, für die durch Anwendung eines NACE-Filters in der Abfrage der Anteil des Kreativwirtschaftsbereichs geschätzt wird.

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Im Bereich des Warenhandels (z. B. bespielte DVDs) exportiert der Kreativwirtschaftsbereich Waren im Wert von € 314 Mio., wobei der starke Einbruch in eben diesem Jahr auffällig ist. Bei unveränderten Importen weist in diesem Jahr der Warenhandel erstmals leicht negative Nettoexporte auf.

Für die Dienstleistungsexporte der Filmwirtschaft sind insbesondere zwei Dienstleistungsarten relevant:

- o Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten (Code 2660)
- o audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen (Code 2880)

Von diesen beiden Dienstleistungsarten sind Exporte im Wert von € 23 Mio. bzw. € 40 Mio. der Filmwirtschaft zuordenbar. Zieht man alle Dienstleistungsexporte heran, so hat der Wirtschaftsbereich NACE J59.1 etwa € 91 Mio. an Dienstleistungsexporten zu verzeichnen. In weiteren Wirtschaftsbereichen kommen etwa € 8 Mio. an Dienstleistungsexporten hinzu. Insgesamt exportiert die Filmwirtschaft in NACE-Abgrenzung Dienstleistungen im Wert von € 99 Mio.

Von einer Zusammenführung der in der Tabelle angeführten Waren- und Dienstleistungsexporten muss Abstand genommen werden, da für die gesamte Zuordnung der Warenexporte zu Wirtschaftsbereichen der Filmwirtschaft Unsicherheiten bestehen. Ein Vergleich mit dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft zeigt, dass wahrscheinlich nur etwa die Hälfte der angeführten Warenexporte im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Filmwirtschaft zugeordnet werden.

Laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft exportierte die Filmwirtschaft € 25,3 Mio. und verzeichnete eine Exportquote von 14,2 % im Jahr 2013.

FAZIT: Laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft exportierte die Filmwirtschaft im Jahr 2013 € 25,3 Mio. und verzeichnete eine Exportquote von 14,2 %.¹³ Die Filmwirtschaft hat großes Internationalisierungspotenzial, aber im Bereich des Warenhandels eine sehr volatile Entwicklung. Der gegenwärtig negative Nettoexport laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft weist auf einen Nachholbedarf auf dynamischen Märkten hin.

2.2.7. Radio und TV

Der Kreativwirtschaftsbereich Radio und TV pflegt laut Satellitenkonto gemessen am Umfang seines Produktionswerts sehr geringe Exportaktivitäten und weist eine Exportquote von nur 0,7 % auf. Dies liegt daran, dass Dienstleistungen im Bereich Radio und TV ihrem Wesen nach kaum exportiert werden können. Diese Rahmenbedingung zeigt sich nicht nur im Satellitenkonto, sondern auch in der Auswertung der Primärstatistik, wie aus Tabelle 10 ersichtlich ist.

Tabelle 10

Kreativwirtschaftsbereich Radio und TV, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten (Code 2660), NACE 60, Exporte	16.442	16.834	16.759	15.506
Summe Exporte nach NACE	30.264	32.481	33.916	35.736

Quellen: Statistik Austria, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Als Branche ist dieser Kreativwirtschaftsbereich gleichbedeutend mit dem 2-Steller NACE J60 und weist gemäß der Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto Dienstleistungsexporte von etwa € 36 Mio. im Jahr 2016 auf. Somit würde auch bei einer Betrachtungsweise anhand der NACE-Klassifikation die Exportquote nur etwa 2 % betragen. Etwa die Hälfte dieser Dienstleistungsexporte entfällt auf Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten. Der Umstand, dass nach der NACE-Betrachtungsweise die Exporte des Kreativwirtschaftsbereichs höher ausfallen als in der Betrachtung nach CPA ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass der NACE-2-Steller J60 einen Anteil von etwa 9 % an der Filmwirtschaft hat.

¹³ Einer zusammenfassenden Angabe zu den Exporten auf Basis der primärstatistischen Quellen stehen die erwähnten Zuordnungsprobleme entgegen, weshalb in diesem Falle nicht nur für das Fazit der Exportquote, sondern auch für eine verlässliche Angabe zu den Exporten auf das Satellitenkonto mit dem Basisjahr 2013 zurückgegriffen werden muss.

FAZIT: Der Kreativwirtschaftsbereich Radio und TV exportiert laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft nur 0,7 % seiner Produktion. Im Jahr 2016 betrugen seine Exporte (nach NACE-Abgrenzung) rund € 36 Mio. Aufgrund der Natur seiner hauptsächlich bereitgestellten Dienstleistungen und der institutionellen Rahmenbedingungen ist seine Internationalisierung kaum in Form von Exporten und Exportquoten sichtbar. Der Kreativwirtschaftsbereich Radio und TV spielt jedoch eine essenzielle Rolle für die Internationalisierung in vernetzten Bereichen wie der Filmwirtschaft.

2.2.8. Museen und Bibliotheken

Der Kreativwirtschaftsbereich der Museen und Bibliotheken (NACE bzw. CPA R91) ist ein Bereich mit relativ geringem Potenzial für Internationalisierung im Sinne von Waren- und Dienstleistungsexporten. Dass dennoch laut Satellitenkonto im Jahr 2013 Exporte von € 68 Mio. sowie eine Exportquote von immerhin 11% beobachtet werden kann, liegt auch daran, dass die Exporte hier in der Güterdimension ausgewiesen sind. In einer Betrachtung nach Wirtschaftsbereichen (NACE) liegen möglicherweise deutlich geringere Exporte vor, was jedoch anhand der vorliegenden primärstatistischen Sonderauswertungen nicht klar erschießbar ist. Anhand von Tabelle 11, in der die Ergebnisse der primärstatistischen Auswertungen zusammengefasst sind, soll dies näher erläutert werden.

Tabelle 11

Kreativwirtschaftsbereich Museen und Bibliotheken, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Warenexporte, alle kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 97	68.020	63.010	80.721	69.396
Warenexporte, alle kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 97	37.162	46.998	89.292	49.421
Nettoexporte aus Waren, alle kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 97	30.858	16.012	-8.570	19.975
Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Kulturerbe und der Freizeit (Code 2898), NACE 91, Exporte	102	117	64	138
Waren und Dienstleistungen, Exporte nach CPA	68.122	63.127	80.785	69.534

Erläuterung: In den ersten drei Zeilen der Tabelle werden die Daten zum Warenhandel wiedergegeben. Hier zählen drei 4-Steller der Kombinierten Nomenklatur zu diesem Kreativwirtschaftsbereich. Im Bereich des internationalen Dienstleistungsverkehrs wird der Anteil des Kreativwirtschaftsbereichs an der Dienstleistungsart Code 2898 anhand der Verwendung eines zusätzlichen NACE-Filters in der Abfrage geschätzt.

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Im Warenhandel entfallen die Exporte dieses Kreativwirtschaftsbereichs auf die folgenden Warengruppen¹⁴:

- o Brief- und Stempelmarken u. a. (KN 9704)
- o Sammelstoffe der Zoologie, Botanik, Anatomie u. a. (KN 9705)
- o Antiquitäten, mehr als 100 Jahre alt (KN 9706)

In diesen Bereichen wurden im Jahr 2016 Exporte im Ausmaß von € 69 Mio. verzeichnet. Unter Abzug der Importe von € 49 Mio. ergeben sich Nettoexporte von € 20 Mio.¹⁵

¹⁴ Ergänzend sei erwähnt, dass die restlichen drei Unterbereiche des 2-Stellers 97 der Kombinierten Nomenklatur, zu denen unter anderem Gemälde gehören, ebenso zur Kreativwirtschaft, jedoch zum Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst

¹⁵ Die vorliegende Auswertung der Außenhandelsstatistik erlaubt jedoch keine Rückschlüsse darauf, zu welchen Anteilen diese Exporte von diesem Kreativwirtschaftsbereich nach NACE-Abgrenzung geleistet wurden. Wahrscheinlich sind auch andere Branchen beteiligt, z. B. der Kunsthandel.

Im internationalen Dienstleistungsverkehr kommen, wie Tabelle 11 zu entnehmen ist, nur relativ wenige Exporte hinzu. Insgesamt ergeben sich im Jahr 2016 somit Exporte von € 69 Mio. Der Wert für 2013, € 68 Mio., stimmt gut mit dem Wert des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft überein. Die Entwicklung im Zeitraum 2013 bis 2016 scheint, abgesehen von einem wahrscheinlichen Ausreißer im Jahr 2015, stabil zu sein.

FAZIT: Der Kreativwirtschaftsbereich der Museen und Antiquitäten hat eine relativ geringe Exportquote von 11,0 % vorzuweisen. Seine Exporte im Jahr 2016 beliefen sich auf etwa € 69 Mio. Das Internationalisierungspotenzial besteht weniger in der Exporttätigkeit als in anderen Aktivitäten wie internationalen Ausstellungen und Kooperationen.

2.2.9. Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft als Kreativwirtschaftsbereich ist entsprechend der hier angewendeten Abgrenzung ein eher kleiner Bereich und umfasst im Wesentlichen die Herstellung von Musikinstrumenten (NACE 32.2) und den Wirtschaftsbereich der Tonstudios, die Herstellung von Hörfunkbeiträgen, das Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien (NACE 59.2). Auch Bereiche im Einzelhandel gehören dazu, tragen jedoch nichts zur Internationalisierung bei. Wesentlich für das Verständnis der folgenden Analyse ist, dass ein großer Teil der Musikwirtschaft in der gegenwärtigen Abgrenzung aufgrund von Abgrenzungsproblemen zum Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst gerechnet wird. Die Musikwirtschaft exportiert sowohl Waren als auch Dienstleistungen.

Tabelle 12

Kreativwirtschaftsbereich Musikwirtschaft, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
Warenexporte, Musikinstrumente (KN92) und Musiknoten (KN 4904)	46.625	48.243	52.594	54.436
Warenimporte, Musikinstrumente (KN92) und Musiknoten (KN 4904)	69.607	69.396	75.067	104.154
Nettoexporte von Waren, Musikinstrumente (KN92) und Musiknoten (KN 4904)	-22.982	-21.153	-22.473	-49.719
Warenexporte, verschiedene Bereiche von KN 8523 „Platten, Bänder, ...“	34.202	62.489	32.900	36.368
Warenimporte, verschiedene Bereiche von KN 8523 „Platten, Bänder, ...“	57.976	57.068	58.621	64.730
Nettoexporte von Waren, verschiedene Bereiche von KN 8523 „Platten, Bänder, ...“	-23.774	5.421	-25.721	-28.362
Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten (Code 2660), NACE 59.2, Exporte	13.436	17.947	19.106	16.646
gesamte Dienstleistungsexporte, NACE 59.2	15.111	20.344	21.551	21.717
Summe Waren und Dienstleistungsexporte (ohne Warenexporte von KN 8523) nach CPA, Untergrenze	60.061	66.190	71.700	71.081
Summe Waren und Dienstleistungsexporte (ohne Warenexporte von KN 8523) nach NACE	61.736	68.587	74.145	76.153

Erläuterung: In der oberen Hälfte der Tabelle werden die Daten zum Warenhandel wiedergegeben. Unter den drei relevanten Bereichen der Kombinierten Nomenklatur des Außenhandels ist der dritte (verschiedene Bereiche von KN 8523 „Platten, Bänder, ...“) zwar am größten, doch ist seine tatsächliche Zuordnung zum Kreativwirtschaftsbereich Musikwirtschaft unsicher. Quellen: Statistik Austria, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Bei den Warenexporten entfallen die folgenden Bereiche auf die Musikwirtschaft:

- o Musikinstrumente sowie Teile und Zubehör (KN 92)
- o Musiknoten, gedruckt oder handgeschrieben (KN 49.4)
- o bespielte Musik-CDs und ähnliche Tonträger (Unterbereiche von KN 8523 „Platten, Bänder, ...“)

Die Warenexporte weisen im Bereich der Herstellung von Musikinstrumenten und Musiknoten ein kontinuierliches Wachstum auf und erreichten zuletzt (im Jahr 2016) einen Wert von € 54 Mio. Bei deutlich höheren Importen resultieren daraus negative Nettoexporte (2016: € -49 Mio.). Auch im Bereich der Musik-CDs ist bei unklarer Entwicklung aufgrund von Brüchen die Handelsbilanz negativ.

Bei den Dienstleistungsexporten sind es vor allem die Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten, die hier in Frage kommen. Für das Jahr 2016 sind von dieser Dienstleistungsart € 17 Mio. an Exporten der Musikwirtschaft in der hier zugrunde liegenden Abgrenzung zuordenbar.

Aus der Zusammenführung¹⁶ aller Waren und Dienstleistungen zeigt sich, dass dieser Kreativwirtschaftsbereich Exporte von € 71 Mio. (nach CPA-Abgrenzung) bzw. € 76 Mio. (nach NACE-Abgrenzung) generiert. Die Entwicklung im Zeitraum von 2013 bis 2016 weist auf ein moderates Wachstum hin.

Laut Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft weist die Musikwirtschaft mit einem Wert von 25,3% die zweithöchste Exportquote unter den Kreativwirtschaftsbereichen auf.

FAZIT: Die Musikwirtschaft, besonders wenn man sie im Verbund mit dem Kreativwirtschaftsbereich der darstellenden Kunst bedenkt, ist in Österreich sehr erfolgreich und international ausgerichtet. In der für diese Studie zugrunde gelegten Abgrenzung verzeichnet sie eine Exportquote von 25,3%. Die Exporte im Jahr 2016 betragen € 71 Mio. (nach CPA-Abgrenzung). Die hier betrachteten Teilbereiche sind jedoch sehr klein und besetzen Nischen der eigentlichen Musikwirtschaft.

2.2.10. Design

Zum Kreativwirtschaftsbereich Design liefert die Auswertung der Primärstatistiken aus verschiedenen Gründen nur sehr eingeschränkt brauchbare Ergebnisse. Der Kreativwirtschaftsbereich umfasst einerseits mit der Herstellung von Schmuck (NACE bzw. CPA C32.12) einen Bereich der Warenerzeugung, andererseits mit den Ateliers für Schmuck, Grafik- und ähnliches Design (NACE bzw. CPA M74.1) einen Kernbereich der Kreativwirtschaft als Dienstleistungsbranche.

In Tabelle 13 werden die relevanten Zahlen der Auswertung zusammengefasst. Nicht darin enthalten sind die Exporte von verschiedenen zur Kreativwirtschaft zählenden Waren (z. B. Schmuck, Uhrbänder), da diese Zahlen zu hoch sind, um mit den Vorgaben des Satellitenkontos harmonisiert werden zu können.¹⁷

¹⁶ Hierbei werden die Warenexporte im Bereich von KN 8523 außer Acht gelassen, da ihre tatsächliche Zuordnung zum Bereich Musikwirtschaft im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung unwahrscheinlich scheint.

¹⁷ Es handelt sich wahrscheinlich um Exporte und Importe im Bereich des Großhandels.

Tabelle 13

Kreativwirtschaftsbereich Design, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, ausgewählte Ergebnisse

in 1000 Euro	2013	2014	2015	2016
übrige unternehmensbezogene Dienstleistungen a.n.g. (Code 2840), NACE 74.1, Exporte	7.306	9.765	8.006	7.000
gesamte Dienstleistungsexporte, NACE C32.12 (Schätzung)	9.614	11.916	9.116	8.885
gesamte Dienstleistungsexporte, NACE M74.1	17.851	21.178	20.747	23.771
Summe, Dienstleistungsexporte, nach NACE	27.465	33.094	29.863	32.656

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Die Dienstleistungen des Designs sind in der Erhebung zum internationalen Dienstleistungsverkehr zum Teil in der breiten Kategorie der übrigen unternehmensbezogenen Dienstleistungen enthalten. Davon dem Kreativwirtschaftsbereich Design zuzuordnen sind Exporte von etwa € 7 Mio. (im Jahre 2016). Es liegt nahe, dass die Exporte des Kreativwirtschaftsbereichs auch in verschiedenen anderen Dienstleistungskategorien zu finden sind.

Vom Kreativwirtschaftsbereich in NACE-Abgrenzung werden Dienstleistungsexporte von etwa € 32 Mio. erbracht. Im Zeitraum 2013 bis 2016 war zudem ein Wachstum um insgesamt etwa 20 % zu verzeichnen.

Im Rahmen der Erstellung des Satellitenkontos, das ja neben den Dienstleistungsexporten auch die Warenexporte berücksichtigt, wurden diese Zahlen harmonisierend berücksichtigt. Es ergeben sich für das Jahr 2013 Exporte von Waren und Dienstleistungen von € 56 Mio.

Fazit: Laut dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft verzeichnet der Kreativwirtschaftsbereich Design im Jahr 2013 Exporte von € 56 Mio. und erreicht damit eine Exportquote von 24,3 %. Auf der Basis der Primärstatistiken ist auf die Internationalisierung des Kreativwirtschaftsbereichs Design aus Gründen der Datenverfügbarkeit nur eine unvollkommene Sicht möglich.¹⁸ Im Export von Dienstleistungen weist er ein moderates Wachstum auf.

2.3. Importe von Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung durch die österreichische Kreativwirtschaft

Zu den Bemühungen der Kreativwirtschaft um verstärkte Internationalisierung und Bearbeitung der Exportmärkte gehören auch Aktivitäten des Marketings und der Werbung auf den ausländischen Märkten. Die Bedeutung von Aktivitäten der Kreativwirtschaft auf den ausländischen Märkten spiegelt sich eng in den Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung wider, die sie aus dem Ausland importiert. Da sich diese zum größten Teil auf die ausländischen Märkte beziehen, weist eine Zunahme der Importe dieser Dienstleistungsart auf verstärkte Internationalisierungsbemühungen

¹⁸ Aus diesem Grund muss in diesem Fazit sowohl für die Exportquote als auch für die Exporte auf die Datenbasis des Satellitenkontos mit Bezugsjahr 2013 als rezenteste Quelle zurückgegriffen werden.

hin. Indem außerdem die Auswertung Importe aus den EU-28 und von außerhalb der EU-28 unterscheiden kann, ergeben sich auch Hinweise auf die geografische Region, auf die sich die Exportbemühungen konzentrieren.

Zunächst sei geklärt, was in der Kategorie der importierten Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung (Code 2840) laut dieser Erhebung enthalten ist¹⁹:

- o die Planung, Umsetzung und Vermarktung von Werbestrategien durch Werbeagenturen
- o die Platzierung in den Medien einschließlich des Kaufs und Verkaufs von Werbeflächen
- o Messedienste von Messeveranstalterinnen und -veranstaltern
- o die Verkaufsförderung für Produkte im Ausland
- o Marktforschung
- o Telemarketing sowie Meinungsforschung im Ausland zu verschiedenen Themen

In Tabelle 14 sind die Importe von Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung durch die Kreativwirtschaft im Zeitraum 2013 bis 2016 zusammengefasst. In der Auswertung sind alle Kreativwirtschaftsbereiche bis auf die Werbung enthalten. Die Werbung wird nicht einbezogen, da es sich bei der betrachteten Dienstleistung um die für sie charakteristische Dienstleistung handelt, die daher keinen Anhaltspunkt für die Exportbestrebungen der Werbung als Kreativwirtschaftsbereich liefert.

Tabelle 14

Importe von Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung durch die Kreativwirtschaft, 2013 bis 2016

in 1000 Euro	Importe insgesamt				Importe aus EU-28			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Architektur	406	231	410	439	383	226	373	405
Buch und Verlagswesen*	11.545	8.911	10.004	11.309	10.825	8.113	9.354	10.623
Design*	1.116	1.043	1.260	1.081	791	818	1.026	945
Filmwirtschaft*	17.867	16.840	19.387	16.821	16.941	15.478	17.269	14.610
Musikwirtschaft*	3.590	3.411	4.231	3.870	3.383	3.116	3.747	3.343
Radio und TV*	2.571	2.774	2.895	3.110	2.425	2.617	2.731	2.934
Software und Games	29.812	26.191	34.068	29.698	24.479	19.678	24.573	20.563
Markt für darstellende Kunst	2.105	811	986	978	1.984	775	895	922
Museen und Bibliotheken	134	232	215	516	105	194	173	435
Kreativwirtschaft, ohne Werbung	69.146	60.444	73.457	67.822	61.317	51.016	60.139	54.781

Anmerkung: * IWI-Schätzungen unter Berücksichtigung von Zuschätzungen geheim gehaltener Werte auf Basis von Extrapolation bzw. proportionaler Aufteilung bekannter Randsummen.

Quellen: Sonderauswertungen aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr der OeNB und der Statistik Austria, IWI-Berechnungen.

Die Auswertung zeigt, dass der Bereich Software und Games mit Importen von € 29,7 Mio. im Jahr 2016 am stärksten Werbe- und Marktforschungsdienstleistungen auf ausländischen Märkten nützt, gefolgt von der Filmwirtschaft und dem Bereich Buch und Verlagswesen (mit Importen von € 16,8 Mio. bzw. € 11,3 Mio.). In Summe bezieht die Kreativwirtschaft (ohne die Werbewirtschaft selbst) im Jahr 2016 etwa € 67,8 Mio. an importierten Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung.

¹⁹ Statistik Austria, Erhebung des grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehrs, Erläuterungen, 2015.

Im untersuchten Zeitraum ist weder für die Kreativwirtschaft insgesamt noch für einzelne ihrer Bereiche ein klarer Trend zu erkennen. Auch bei einer Betrachtung nur der Importe aus den EU-28 ergibt sich keine besondere Dynamik. Auf die Importe aus den EU-28 entfällt insgesamt im Jahr 2016 mit etwa 81% das Schwergewicht der Importe von Werbungs- und Marktforschungsdienstleistungen. In den einzelnen Bereichen der Kreativwirtschaft sind es 70 % bzw. 94 %.

In Tabelle 15 sind die Importe von Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung in Beziehung zum Produktionswert des jeweiligen Bereichs sowie der Kreativwirtschaft insgesamt (ohne Werbe-wirtschaft) gesetzt.

Tabelle 15

Importe von Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung durch die Kreativwirtschaft, 2013, in Prozent des Produktionswerts

	Produktion	Importe von Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung, in Prozent des Produktionswerts		
	in Mio. €	insgesamt	aus EU-28	aus extra EU-28
Architektur	1.590	0,026	0,024	0,001
Buch und Verlagswesen*	3.642	0,317	0,297	0,020
Design*	231	0,484	0,343	0,141
Filmwirtschaft*	1.457	1,226	1,162	0,064
Musikwirtschaft*	233	1,540	1,452	0,089
Radio und TV*	1.309	0,196	0,185	0,011
Software und Games	5.233	0,570	0,468	0,102
Markt für darstellende Kunst	2.167	0,097	0,092	0,006
Museen und Bibliotheken	616	0,022	0,017	0,005
Kreativwirtschaft, ohne Werbung	16.478	0,420	0,372	0,048

Anmerkung: * IWI-Schätzungen unter Berücksichtigung von Zuschätzungen geheim gehaltener Werte auf Basis von Extrapolation bzw. proportionaler Aufteilung bekannter Randsummen.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr der OeNB und der Statistik Austria, IWI-Berechnungen.

Es zeigt sich bei dieser relativen Betrachtung, dass die Wichtigkeit von importierten Dienstleistungen der Werbung und Marktforschung vor allem für die Musikwirtschaft und die Filmwirtschaft mit einem Anteil von 1,5 % bzw. 1,2 % heraussticht. Dies deckt sich mit der Beobachtung, dass diese beiden Bereiche besonders von internationalen Märkten abhängen. Für andere Kreativwirtschaftsbereiche erreicht diese Kennzahl nur in einigen Fällen Werte um ein halbes Prozent. Betrachtet man die geografische Verteilung der importierten Werbe- und Marktdienstleistungen, so kann man eine erhöhte Bedeutung der außereuropäischen Märkte (im Sinne von außerhalb der EU-28) im Falle der Bereiche Design und Software und Games erkennen.

Florian und Vinzenz positionieren den Hardware-Hersteller als Rebell am internationalen Festplattenmarkt.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Hämmerle/Luger & Angelbird findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

3. Potenziale und Hemmnisse in Bezug auf die Internationalisierung der Kreativwirtschaft

Wie Kapitel 2 gezeigt hat, kann die Kreativwirtschaft auf ein breites Spektrum von Internationalisierungsaktivitäten zurückgreifen, deren Intensität recht unterschiedlich ausfällt. Jedoch zählt zur Internationalisierung nicht nur das klassische wirtschaftliche Engagement auf auswärtigen Märkten, sondern auch Maßnahmen wie die Informationsbeschaffung aus dem Ausland und die Teilnahme an Veranstaltungen außerhalb Österreichs.

Hinter Internationalisierungsaktivitäten von Unternehmen steckt meistens die Absicht, über nationale Grenzen hinweg neue Märkte zu erschließen. Gerade für Teilbereiche der Kreativwirtschaft wie Musikwirtschaft und darstellende Kunst (Theaterensembles, Musikerinnen und Musiker, Tänzerinnen und Tänzer usw.) ist die Erhöhung des Renommées ein weiterer wichtiger Treiber, international aktiv zu werden. Eine zentrale Maßnahme zur Steigerung der internationalen Präsenz sind Kooperationen mit ausländischen Partnerinnen und Partnern, der Austausch mit ausländischen Unternehmen oder die Teilnahme an internationalen Festivals.

In diesem Kapitel sollen Internationalisierungsaktivitäten österreichischer Kreativwirtschaftsunternehmen näher analysiert werden: Welche Internationalisierungskanäle werden in welchen Regionen genutzt? Wie sieht das Profil der Auftraggeberinnen und -geber bzw. der Kundinnen und Kunden heimischer Kreativschaffender aus, und wie kooperationsfreudig sind sie? Was war der Anstoß für die Aufnahme von Internationalisierungsaktivitäten, wo sehen Kreativbetriebe Verbesserungspotenzial, und wie zufrieden sind sie mit ihrem eigenen Auslandsengagement?

Zur Beantwortung dieser und weiterer Fragen wurden die Ergebnisse der Unternehmensbefragung 2017 analysiert. An der Befragung haben sich mehr als 500 Unternehmen/Selbstständige der heimischen Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligt, und die Resultate sind repräsentativ für die österreichische Kreativwirtschaft.

3.1. Auslandsaktivitäten der Kreativwirtschaft

Aus Grafik 1 lassen sich zentrale Kennzahlen zur Internationalisierung bzw. zur Exportorientiertheit österreichischer Kreativunternehmen ablesen. Über alle kreative Branchen hinweg sind 86 % der Unternehmen auslandsaktiv, d. h. sie haben in den vergangenen Jahren zumindest eine der Auslandsaktivitäten im engeren Sinn durchgeführt (siehe Kapitel 3.1.2). Etwa sieben von zehn Kreativunternehmen verkaufen ihre Güter oder Dienstleistungen ins Ausland.²⁰ Knapp 60 % der Unternehmen exportieren zumindest gelegentlich Dienstleistungen, 21 % davon sogar regelmäßig. Mehr als ein Drittel (35 %) der befragten Unternehmen führt Güter aus, 14 % davon öfters.

²⁰ Während Kapitel 2 Zahlen zu Produktion und Export auf Basis von produzierten Waren und erstellten Dienstleistungen liefert, ist die Basis im vorliegenden Kapitel 3 das Unternehmen, d. h. die Zahl oder der Anteil an Unternehmen, die im Ausland aktiv sind oder ins Ausland exportieren. Es kann daher, je nachdem, ob die Basis der Untersuchung Produkte und Dienstleistungen oder die Anzahl der Unternehmen ist, zu unterschiedlichen Anteilen für den Export in einem bestimmten Kreativwirtschaftsbereich kommen.

Grafik 1

Skizzierung des zunehmenden Internationalisierungsgrades der heimischen Kreativwirtschaft, basierend auf Unternehmen



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Laut Unternehmensbefragung hat mehr als jedes fünfte heimische Kreativwirtschaftsunternehmen (21%) zumindest einen weiteren Standort, davon 2% sogar drei oder mehrere Ansiedlungen. Die überwiegende Mehrheit dieser weiteren Betriebsstandorte liegt im Inland (86%), 20% der Standorte befinden sich in anderen EU-Mitgliedstaaten, rund 5% sind außerhalb des EU-Raumes. Verfügen Unternehmen über einen oder mehrere Standorte außerhalb Österreichs, so liegt dieser in den meisten Fällen in westeuropäischen EU-Staaten. Bei solchen Unternehmen mit ausländischer Niederlassung handelt es sich erwartungsgemäß um größere Unternehmen bzw. überdurchschnittlich häufig um Betriebe aus dem Sektor Buch und Verlagswesen.

Grafik 2

Kreativwirtschaftsunternehmen nach weiteren Standorten, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

3.1.1. Informationsbeschaffung ist dominierende Auslandsaktivität im weiteren Sinne

Für Kultur- und Kreativschaffende gibt es neben dem Export von Gütern und Dienstleistungen zahlreiche andere Formen internationaler Tätigkeiten. Die nachfolgende Grafik gibt Aufschluss darüber, welche Auslandsaktivitäten im weiteren Sinne von den befragten Unternehmen innerhalb der vergangenen drei Jahre häufig oder selten durchgeführt wurden. Dabei zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen Informationen aus dem bzw. über das Ausland mittels Newsletter oder Social Media einholt. Rund 57 % der Kreativwirtschaftsunternehmen tauschen sich zumindest gelegentlich in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen aus, etwa 55 % beziehen Informationen aus dem Ausland auf Messen. Die Präsentation eigener Produkte und Dienstleistungen außerhalb Österreichs, Mitgliedschaften in internationalen Branchenvereinigungen und das Anwerben ausländischer Fachkräfte wurde hingegen von weniger als 10 % der Unternehmen häufig praktiziert.

Grafik 3

**Auslandsaktivitäten im weiteren Sinne,
die in den letzten drei Jahren durchgeführt wurden**



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Grundsätzlich haben 86 % der heimischen Kreativbetriebe zumindest eine Auslandsaktivität im weiteren Sinne ausgeübt. Das bedeutet umgekehrt, dass 14 % aller österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen in den vergangenen drei Jahren keine einzige dieser Auslandsaktivitäten im weiteren Sinne ausgeübt haben. Da es sich bei dieser Art von Auslandsaktivitäten um recht elementare Tätigkeiten handelt, können Betriebe, die solche überhaupt nicht ausüben, durchaus als „Internationalisierungsmuffel“ bezeichnet werden.

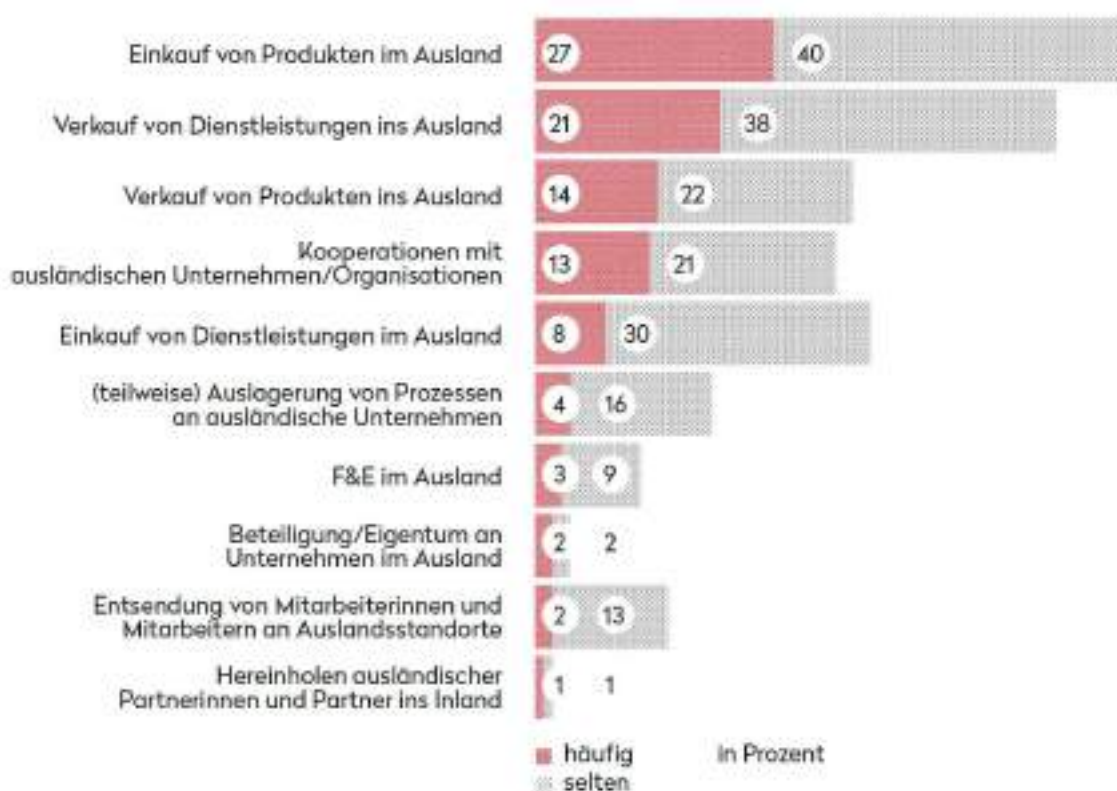
3.1.2. Auslandsaktivitäten im engeren Sinn:

Ein- und Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, aber auch Kooperationen

Im Gegensatz zu den Auslandsaktivitäten im weiteren, sehr allgemeinen Sinne sind Auslandsaktivitäten im engeren Sinne spezifischer und damit besser geeignet, den Internationalisierungsgrad von Unternehmen zu erfassen. Grafik 4 zeigt den Anteil der Unternehmen, die Auslandsaktivitäten im engeren Sinne selten oder häufig durchführen. Rund zwei Drittel der heimischen Kreativbetriebe importieren Produkte aus dem Ausland (67 %), nahezu sechs von zehn Betrieben exportieren Dienstleistungen ins Ausland. Mehr als ein Drittel der Unternehmen verkauft Güter über die Landesgrenzen (36 %), kooperiert mit ausländischen Unternehmen bzw. Institutionen (34 %) oder bezieht Dienstleistungen von außerhalb Österreichs (38 %). Knapp ein Fünftel der Betriebe lagert zumindest gelegentlich Prozesse an ausländische Unternehmen aus. Forschungs- und Entwicklungstätigkeit im Ausland, Unternehmensbeteiligungen, Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterentsendungen oder das Hereinholen ausländischer Partnerinnen und Partner wurden nur von wenigen Betrieben genannt.

Grafik 4

Auslandsaktivitäten im engeren Sinne, die in den vergangenen drei Jahren durchgeführt wurden, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Die Mehrzahl der auslandsaktiven Unternehmen (87 %) übt ihre Geschäftstätigkeit in EU-Staaten aus. Etwa 12 % der Kreativwirtschaftsbetriebe sind vorwiegend außerhalb des EU-Raumes aktiv, insbesondere in Westeuropa (Nicht-EU), Nord- und Lateinamerika sowie Fernost/Ozeanien. Eine Differenzierung nach Branchen zeigt keine signifikanten Unterschiede zur Kreativwirtschaft insgesamt: Im Bereich Buch und Verlagswesen sind 94 % der befragten Unternehmen hauptsächlich innerhalb der EU tätig, im Bereich Design hingegen findet sich der höchste Prozentsatz an Unternehmen, die außerhalb der EU ihre Geschäfte ausüben (22 %).

Auslandsaktive Unternehmen

Rund 86 % der befragten Kreativbetriebe haben zumindest eine der in Grafik 4 angeführten Aktivitäten im engeren Sinne in den vergangenen drei Jahren ausgeführt. Diese Unternehmen werden im Folgenden als „auslandsaktive Unternehmen“ definiert.

Wenn also 86 % aller österreichischen Kreativunternehmen auslandsaktiv sind, bedeutet das umgekehrt, dass 14 % der heimischen Unternehmen keinerlei Auslandsaktivitäten im engeren Sinn verfolgen. Unter diesen nicht auslandsaktiven Unternehmen finden sich überdurchschnittliche viele Architekturbüros, Ein-Personen-Unternehmen sowie Unternehmen, die mit der Umsetzung von Dienstleistungen beauftragt sind. In Kapitel 3.2.3 werden die Ursachen dafür ergründet, warum Kreativwirtschaftsunternehmen wenig oder gar nicht auslandsaktiv sind.

3.1.3. Unternehmen im Bereich Buch und Verlagswesen führen beim Export von Gütern und Dienstleistungen

Aufgrund ihres zentralen Stellenwerts für die heimische (Kreativ-)Wirtschaft werden Unternehmen, die exportieren – seien es Produkte oder Dienstleistungen – im folgenden Unterkapitel näher analysiert.

Über alle Kreativwirtschaftsbereiche hinweg exportieren 14 % der Unternehmen häufig und 22 % selten ihre Produkte ins Ausland. Innerhalb der österreichischen Kreativwirtschaft gibt es allerdings beträchtliche Unterschiede, wie Grafik 5 veranschaulicht: Während vier von zehn Unternehmen im Bereich Buch und Verlagswesen ihre Produkte regelmäßig exportieren, spielt der Güterexport für Architekturbüros keine nennenswerte Rolle, auch in der Werbebranche liegt er mit 8 % deutlich unter dem Durchschnitt.²¹

Grafik 5
Verkauf von Produkten an Kundinnen und Kunden im Ausland nach Branche



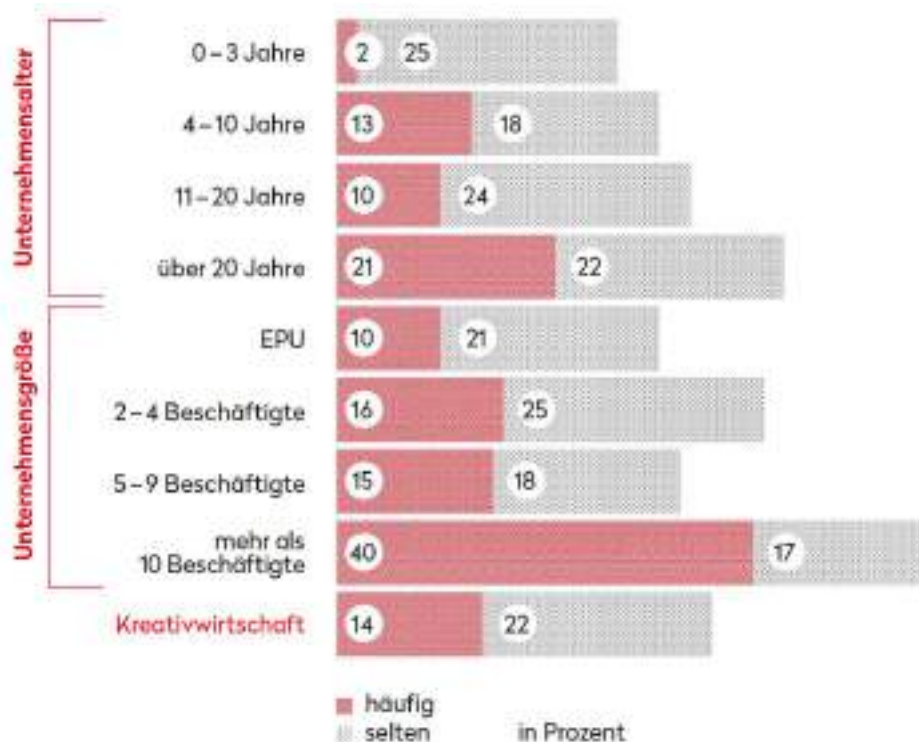
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Doch nicht alleine die Branche des Unternehmens entscheidet über die Exportintensität von Gütern. Wie die nachfolgende Grafik zeigt, besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter des Unternehmens bzw. der Anzahl der Beschäftigten und der Exporthäufigkeit. Lediglich 2 % der „jungen“ Unternehmen (die erst innerhalb der vergangenen drei Jahre gegründet wurden), aber 20 % der etablierten Betriebe (die bereits seit über 20 Jahren bestehen) geben an, ihre Produkte häufig auszuführen. Während jedes zehnte Ein-Personen-Unternehmen seine Güter regelmäßig ins Ausland verkauft, ist der Anteil in Betrieben mit zumindest zehn Beschäftigten viermal so hoch. Das deutet darauf hin, dass Internationalisierung eine bestimmte Mindestbetriebsgröße benötigt.

²¹ Dies deckt sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen in Kapitel 2, wonach in den Bereichen Architektur und Werbung Warenexporte eine untergeordnete Rolle spielen.

Grafik 6

Verkauf von Produkten an Kundinnen und Kunden im Ausland nach Alter und Größenklasse des Unternehmens, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Rund 87 % der güterexportierenden Unternehmen sind vorwiegend innerhalb der EU aktiv, wobei bei mehr als neun von zehn Exportierenden der Fokus auf Westeuropa liegt. Von den auslandsaktiven Unternehmen, die in erster Line außerhalb des EU-Raumes tätig sind (13 %), sind die Nicht-EU-Länder Westeuropas²² neben Nord- und Lateinamerika am häufigsten Ziel der Güterexporte.

Knapp sechs von zehn österreichischen Kreativunternehmen exportieren zumindest gelegentlich Dienstleistungen ins Ausland, etwas mehr als 20 % sogar regelmäßig. Damit nimmt die Ausfuhr von Dienstleistungen für die heimische Kreativwirtschaft eine zentrale Stellung ein.

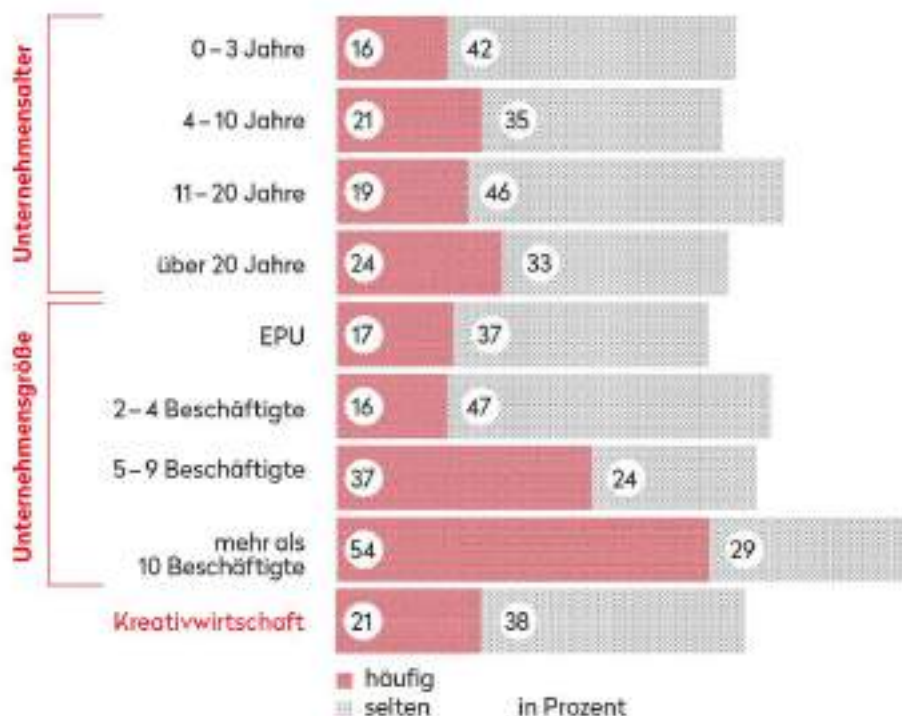
Ähnlich wie bei der Ausfuhr von Gütern zeigen sich auch beim Dienstleistungsexport beträchtliche Branchenunterschiede: Unternehmen in den Bereichen Buch und Verlagswesen (36 %), Software und Games (30 %) und Design (29 %) exportieren am häufigsten Dienstleistungen. In den Bereichen Werbung (51 %) und Film, Radio und TV (49 %) gibt etwa die Hälfte der Unternehmen an, bisweilen Dienstleistungen auszuführen. In den Branchen Musik und Markt für darstellende Kunst sowie Architektur ist der internationale Handel mit Dienstleistungen am wenigsten üblich.

²² Schweiz, Liechtenstein, Monaco, Norwegen, San Marino, Vatikan, Andorra, Falklandinseln, Gibraltar, Grönland, Island, Kap Verde.

Grafik 7
**Verkauf von Dienstleistungen an Kundinnen und Kunden im Ausland
nach Branchen, Anteile in Prozent**


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Anders als beim Güterexport ist bei der Ausfuhr von Dienstleistungen kein direkter Konnex zwischen dem Alter des Unternehmens und der Häufigkeit des Außenhandels mit Dienstleistungen erkennbar. Was die Unternehmensgröße betrifft, so zeigen sich sehr wohl Unterschiede in der Häufigkeit der Ausfuhren von Dienstleistungen und der Beschäftigtenzahl. Während rund 17% der Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten regelmäßig Dienstleistungen exportieren, liegt der Anteil für Unternehmen mit fünf bis neun Beschäftigten mehr als doppelt so hoch (37%). 83% aller Kreativbetriebe mit zehn oder mehr Beschäftigten gaben in der Unternehmensbefragung an, zuweilen zu exportieren.

Grafik 8
**Verkauf von Dienstleistungen an Kundinnen und Kunden im Ausland
nach Alter und Größenklasse des Unternehmens**


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Ein Vergleich mit dem Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Bachinger et al., 2013, S. 59) zeigt, dass insbesondere Kreativwirtschaftsunternehmen mit Sitz in Vorarlberg, Wien, Salzburg, Kärnten und Tirol eine überdurchschnittliche Exporttätigkeit aufweisen – dies ist mit Ausnahme von Wien auf die grenznahe Lage der jeweiligen Bundesländer und die enge wirtschaftliche Verflechtung mit den angrenzenden Nachbarstaaten zurückzuführen.

3.1.4. Kreativwirtschaft zeigt dynamische Umsatzentwicklung, jedoch moderate Exportentwicklung

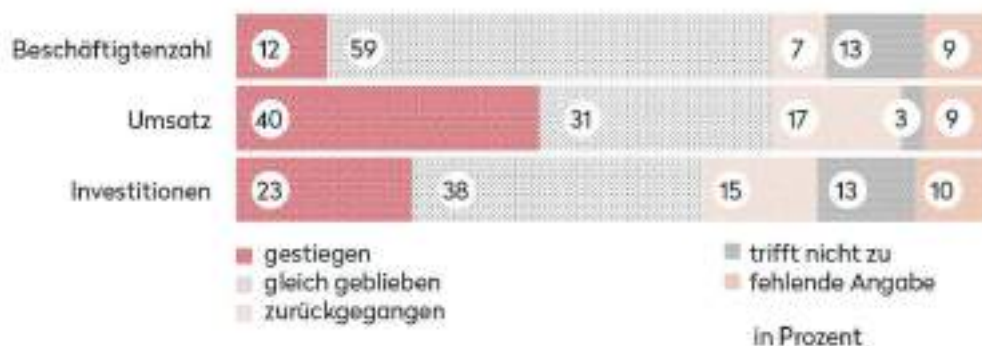
Grafik 9 spiegelt die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten drei Geschäftsjahre wider. Es zeigt sich, dass im Kreativwirtschaftsbereich die Unternehmensgröße im Wesentlichen stabil geblieben ist: In knapp sechs von zehn befragten Betrieben ist die Beschäftigtenzahl seit 2014 gleich geblieben.

Am dynamischsten haben sich die Umsätze entwickelt: Vier von zehn Unternehmen konnten zuletzt Umsatzzuwächse verbuchen, demgegenüber waren 17 % mit Umsatzverlusten konfrontiert. Interessanterweise zeigen sich keine signifikanten Unterschiede im Hinblick darauf, ob die Betriebe auslandsaktiv (im engeren Sinne) waren oder nicht.

Nahezu einem Viertel (23 %) der Kreativbetriebe gelang es, ihre Investitionen zu steigern, für 38 % blieb das Investitionsvolumen konstant, 15 % mussten Rückgänge hinnehmen. Differenziert nach Auslandsaktivität lassen sich keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Beschäftigungs-, Umsatz- und Investitionsentwicklung feststellen, d. h. die Unternehmensindikatoren hatten eine ähnliche Entwicklung unabhängig davon, ob Betriebe auslandsaktiv waren oder nicht.

Grafik 9

Einschätzung der Entwicklung von Unternehmensindikatoren für die vergangenen drei Jahre



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

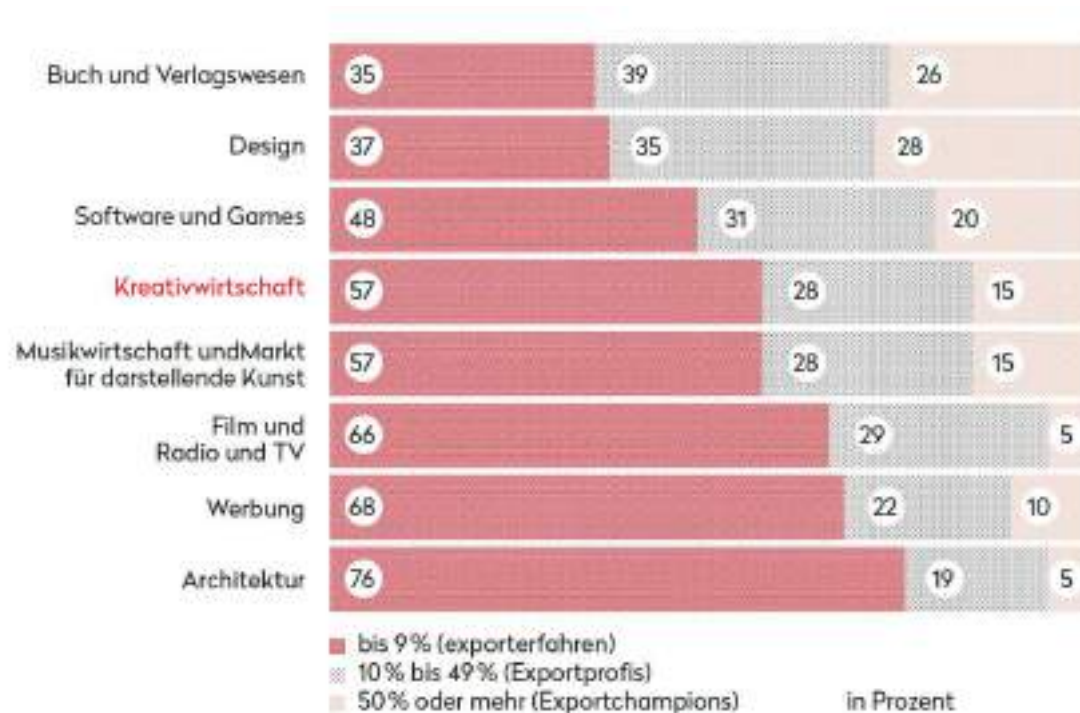
In Grafik 10 ist dargestellt, wie hoch der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz ausfällt. Der größte Teil der befragten auslandsaktiven Unternehmen kann als „exporterfahren“ bezeichnet werden: Für diese 57 % der Betriebe macht der Auslandsumsatz bis zu neun Prozent des Gesamtumsatzes aus. Weitere 28 % der Kreativwirtschaftsunternehmen sind „Exportprofis“, ihr Auslandsumsatz wird auf 10 bis 49 % des Gesamtumsatzes geschätzt. Demgegenüber gelten 15 % der Kreativwirtschaftsunternehmen als „Exportchampions“: Sie erwirtschaften mehr als die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland.

Der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz fällt für die einzelnen Kreativsektoren recht unterschiedlich aus: Einen überdurchschnittlich hohen Prozentsatz an Exportchampions weisen die Branchen Buch und Verlagswesen (26 %), Design (28 %) und Software und Games (20 %) auf. Auf der anderen Seite zählen drei Viertel der Architekturbetriebe und rund zwei Drittel der Unternehmen der Branchen Werbung, Filmwirtschaft und Radio und TV „nur“ zu den exporterfahrenen, mit Auslandsumsätzen bis zu 9 %.²³

²³ Dies deckt sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen in Kapitel 2.

Grafik 10

Einschätzung des Auslandsumsatzes gegenüber dem Gesamtumsatz im letzten Geschäftsjahr, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

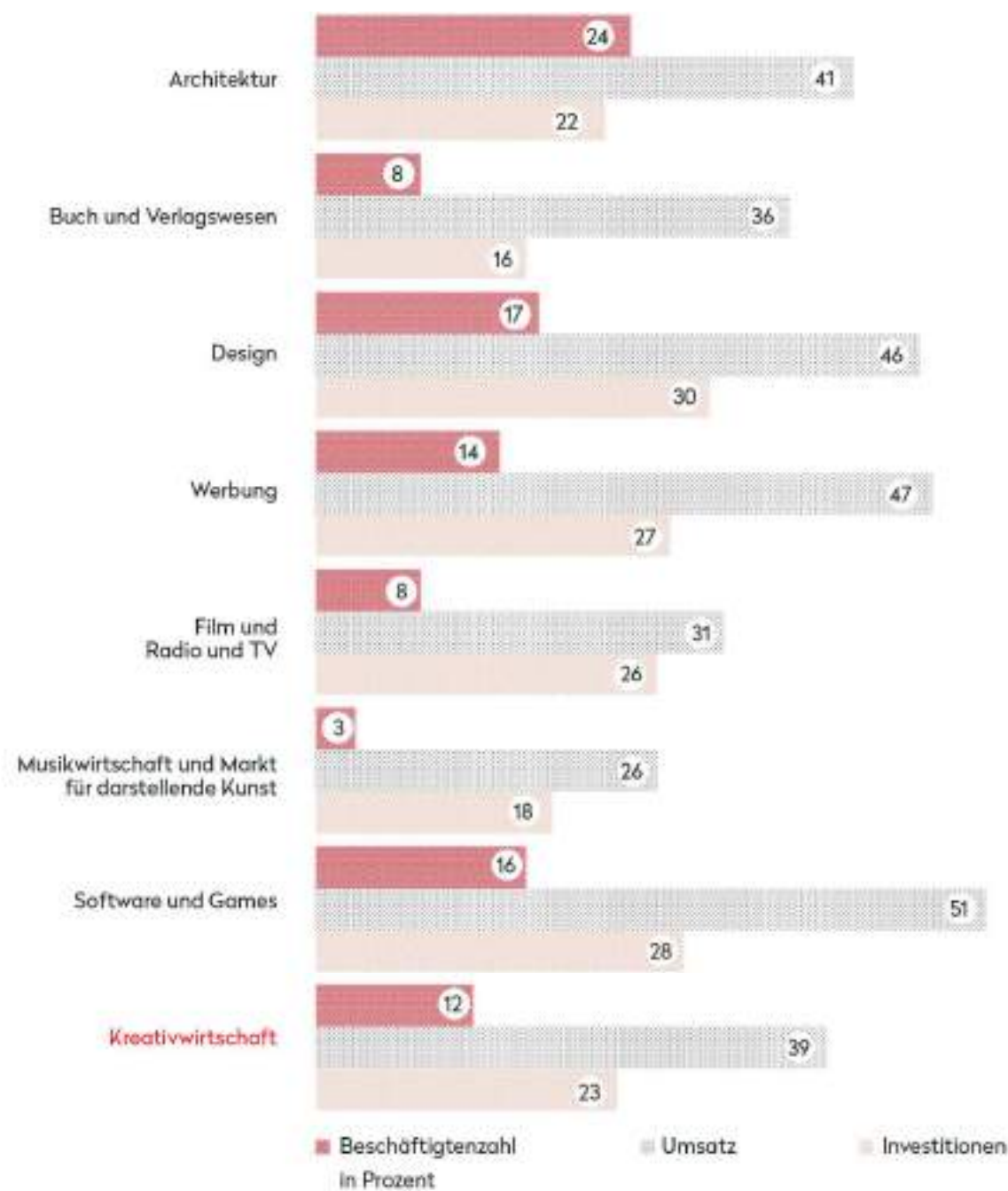
Ein Vergleich der Indikatoren nach Kreativwirtschaftsbereichen zeigt, dass Beschäftigungszuwächse vor allem in Architekturbetrieben ausgemacht werden können (Grafik 11). Demgegenüber berichten Unternehmen der Branche Musikwirtschaft und Markt für darstellende Kunst kaum über rezente Veränderungen ihres Beschäftigtenstandes. In allen Bereichen der Kreativwirtschaft ist der Anteil der Unternehmen, die ihre Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzahl in den vergangenen drei Jahren ausweiten konnten, höher als jener, der Beschäftigte abbauen musste. Der Designsektor bildet eine Ausnahme, dort halten sich Betriebe mit Beschäftigtenanstieg bzw. -rückgang die Waage.

Unternehmen der Branche Software und Games verzeichnen am öftesten ein Umsatzplus (51%), wohingegen im Bereich Musikwirtschaft und Markt für darstellende Kunst eher selten Umsatzsteigerungen vermerkt werden (26%). Über alle Kreativsektoren hinweg liegt der Anteil der Unternehmen mit Umsatzsteigerungen deutlich über jenen mit Umsatzrückgängen.

Gestiegene Investitionen werden von überdurchschnittlich vielen Designunternehmen berichtet, auf den Bereich Buch und Verlagswesen hingegen trifft dies deutlich weniger zu. Bezüglich der Entwicklung der Investitionen in den vergangenen drei Jahren sind ansonsten jedoch keine signifikanten Branchenunterschiede feststellbar.

Grafik 11

Anteil der Unternehmen, bei denen der jeweilige Indikator in den letzten drei Jahren gestiegen ist nach Branchen, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Aus Grafik 12 geht hervor, dass 17 % der Kreativwirtschaftsunternehmen ihre Exporte zwischen 2014 und 2016 steigern konnten; jeder zehnte Betrieb meldet rückläufige Exporte, für ein Drittel der Unternehmen bleiben die Exporte konstant. Unter den Unternehmen mit gestiegenen Exporten findet sich ein überdurchschnittlicher Anteil an Betrieben der Sektoren Buch und Verlagswesen und Software und Games. Unternehmen, die in den vergangenen drei Jahren Exportzuwächse verzeichnen konnten, weisen einen überproportional hohen Anteil an wachsenden, neu gegründeten und größeren Betrieben (ab fünf Beschäftigten) auf.

Grafik 12

**Export- und Importentwicklung auslandsaktiver Unternehmen
in den vergangenen drei Jahren, Anteile in Prozent**

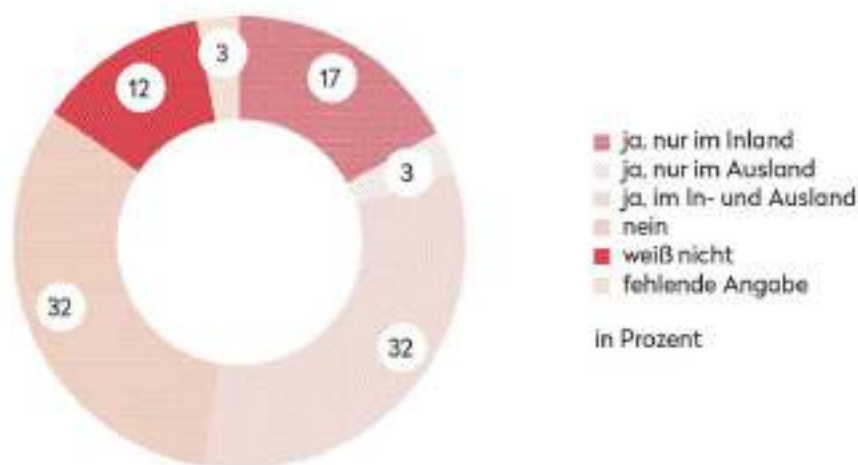


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Etwa jedes sechste Unternehmen plant, in den kommenden drei Jahren seine Geschäftstätigkeit im Inland auszuweiten, rund 3% beabsichtigen eine Ausweitung ausschließlich im Ausland, und ein Drittel der befragten Kreativunternehmen möchte sowohl im In- als auch im Ausland expandieren. Ein weiteres Drittel der Unternehmen schließt eine Unternehmensexpansion in nächster Zeit aus, weitere 12% können diesbezüglich noch keine Auskunft geben.

Grafik 13

**Absicht, in den kommenden drei Jahren
die Geschäftstätigkeit auszuweiten**

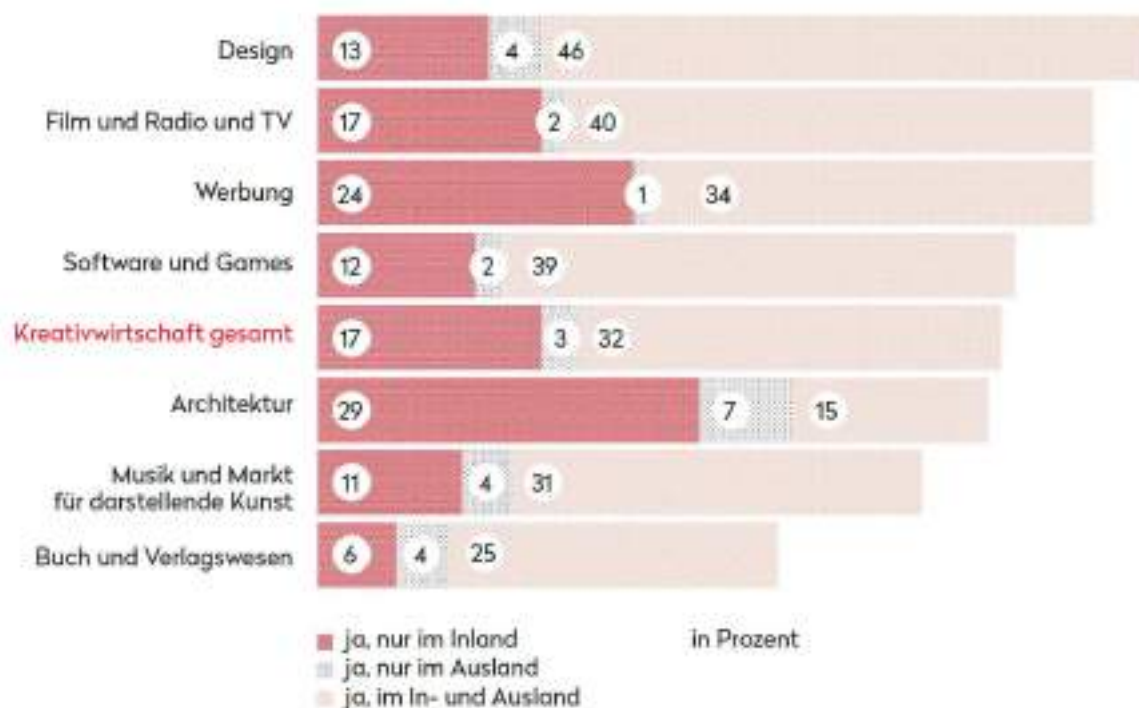


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

Die Expansionsabsichten erweisen sich über die einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft als äußerst heterogen, wie aus Grafik 14 hervorgeht. Architekturbüros (29%) und Werbeagenturen (24%) geben am häufigsten an, ihre geschäftlichen Aktivitäten auf dem heimischen Markt ausweiten zu wollen, während dies nur 6% der Unternehmen im Bereich Buch und Verlagswesen andenken. Überdurchschnittlich viele Unternehmen der Branchen Design (46%), Film, Radio und TV (40%) oder auch Software und Games (39%) streben eine Expansion sowohl im In- als auch im Ausland an.

Grafik 14

Anteil der Unternehmen, die beabsichtigen, in den kommenden drei Jahren die Geschäftstätigkeit auszuweiten nach Branchen (in %)



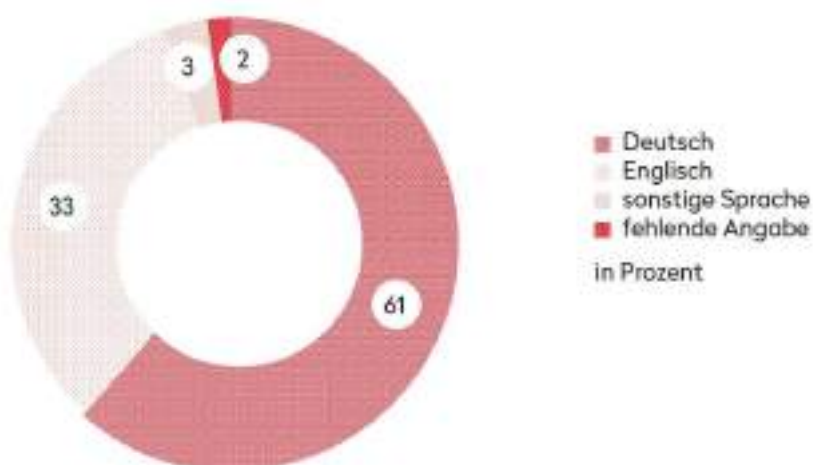
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

3.1.5. Die wichtigsten Auslandskundinnen und -kunden heimischer Kreativschaffender sind Unternehmen/Selbstständige

Rund sechs von zehn befragten Unternehmerinnen und Unternehmer (61%) führen ihre Auslandsaktivitäten in deutscher Sprache durch. Bei etwa einem Drittel der Auslandsgeschäfte wird vorwiegend Englisch gesprochen, der Rest (3%) entfällt auf andere Sprachen.

Grafik 15

Sprache, in der die Auslandsaktivitäten hauptsächlich stattfinden



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Die Beziehung zu Kundinnen und Kunden nimmt in der Kreativwirtschaft einen besonderen Stellenwert ein. Bereits im Vierten Kreativwirtschaftsbericht (Voithofer et al., 2010) wurde konstatiert, dass Unternehmen ihren Markterfolg am ehesten der Vertrauensbeziehung zu der oder dem Auftraggebenden sowie der Flexibilität im Umgang mit den Wünschen der Kundinnen und Kunden zuschreiben. Gleichzeitig wird dort festgehalten, dass Unternehmen vorrangig regional tätig sind: Bei neun von zehn Kreativunternehmen stammen die Kundinnen und Kunden überwiegend aus dem Inland, bei mehr als der Hälfte sogar aus der unmittelbaren Region.

Was die Kundinnen- und Kundenstruktur betrifft, so sind Business-to-Business-Beziehungen (B2B) für Kreativschaffende besonders häufig. Grafik 16 zeigt, dass andere Unternehmen bzw. Selbstständige nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland zu den wichtigsten Kundinnen, Kunden und Auftraggebenden zählen. Dahinter folgen mit deutlichem Abstand Privatpersonen bzw. Konsumentinnen und Konsumenten, die von 29 % der befragten Kreativschaffenden als (sehr) bedeutende Auftraggebende eingestuft werden. Demgegenüber spielen Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie Forschungseinrichtungen gerade für 6 % der Kreativunternehmen eine nennenswerte Rolle als Kundinnen, Kunden und Auftraggebende.

Obwohl B2B-Beziehungen für alle Kreativbranchen einen zentralen Stellenwert einnehmen, lassen sich aus den Befragungsergebnissen durchaus branchenspezifische Unterschiede ableiten: Während 83 % der Designbüros und 71 % der Betriebe im Bereich Software und Games andere ausländische Unternehmen bzw. Selbstständige als (sehr) wichtige Abnehmerinnen und Abnehmer bezeichnen, ist der entsprechende Anteil im Sektor Musikwirtschaft und Markt für darstellende Kunst (46 %) deutlich niedriger. In diesem Sektor zählen stattdessen Veranstalterinnen und Veranstalter zu den wichtigsten ausländischen Kundinnen, Kunden und Auftraggebenden. Privatpersonen werden in den Branchen Buch und Verlagswesen und Design von mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen als (sehr) wichtige Kundinnen- und Kundengruppe außerhalb Österreichs genannt, in der Werbebranche sind es 11 %.

Grafik 16

Relevanz ausländischer Kundinnen, Kunden und Auftraggebender für auslandsaktive Kreativunternehmen, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Die Bedeutung der Kundinnen- und Kundengruppen deckt sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen des Vierten Kreativwirtschaftsberichts (Voithofer et al., 2010), wobei dort keine herkunftsmäßige Differenzierung der einzelnen Kundinnen- und Kundengruppen vorgenommen wurde.

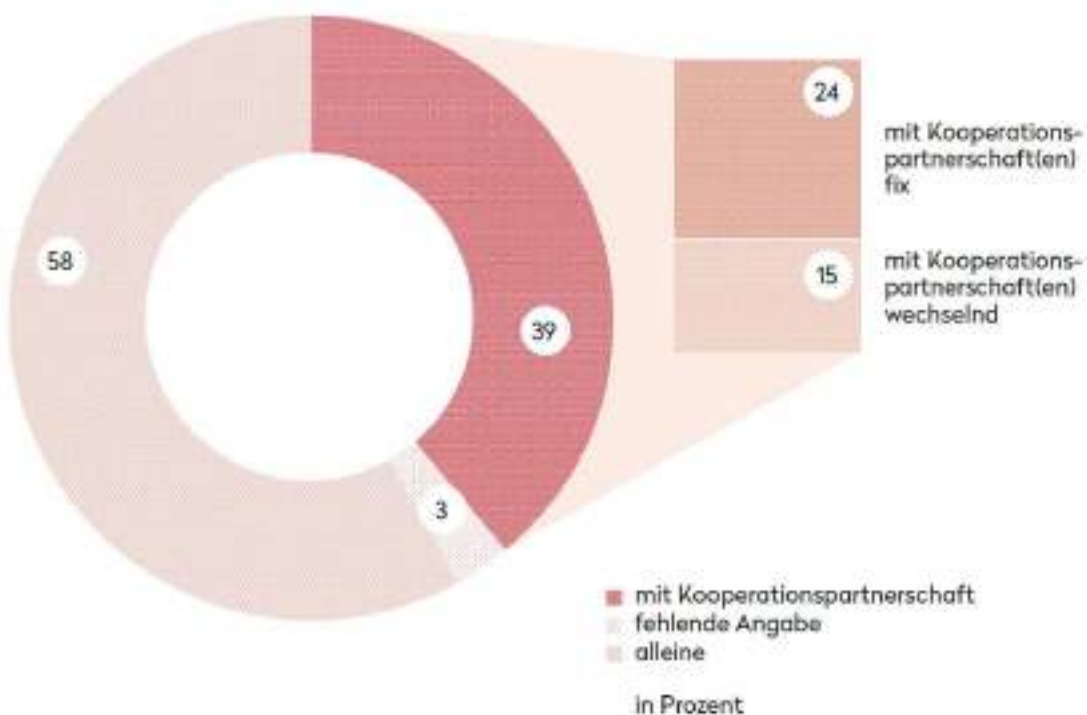
An dieser Stelle wird auch auf die Charakterisierung von Unternehmenstypen im Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Bachinger et al., 2013, S. 81ff.) hingewiesen: Als eine spezielle Gruppe wurden hier die „grenzüberschreitenden Kreativunternehmen“ identifiziert. Wesentliches Bestimmungsmerkmal dieser Gruppe ist, dass die wichtigsten Kundinnen und Kunden bzw. Geschäftspartnerinnen und -partner im Ausland sitzen (62% bzw. 86%). Unternehmen dieser Gruppe sind durchwegs größer: Während es sich bei 40% von ihnen um EPU handelt, verfügen rund 15% über zehn oder mehr Beschäftigte. 70% erzielen einen Umsatz von mehr als € 100.000. Ein weiteres Charakteristikum dieser Gruppe ist, dass sich 50% in der Wachstumsphase befinden, deutlich mehr als bei den anderen Unternehmenstypen.

3.1.6. Kooperation im In- und Ausland erfolgt am häufigsten mit anderen Kreativwirtschaftsunternehmen

Die Mehrheit der Kreativwirtschaftsunternehmen (58%) erbringt Leistung normalerweise allein, knapp vier von zehn Unternehmen führen ihre Aufträge gemeinschaftlich aus.²⁴ Ein knappes Viertel der befragten Unternehmen arbeitet dabei mit fixen Partnerinnen und Partnern zusammen, rund 15% kooperieren projektspezifisch mit wechselnden Partnerinnen und Partnern. Über die Kreativwirtschaftszweige hinweg zeigt sich eine, wenn auch nicht signifikante, unterschiedliche Kooperationsneigung: Überdurchschnittlich häufig wird in den Branchen Design und Architektur zusammengearbeitet, wohingegen Unternehmen der Filmwirtschaft oder im Bereich Buch und Verlagswesen ihre Aufträge größtenteils allein erfüllen.

Grafik 17

Leistungserbringung erfolgt im Regelfall ...,
Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

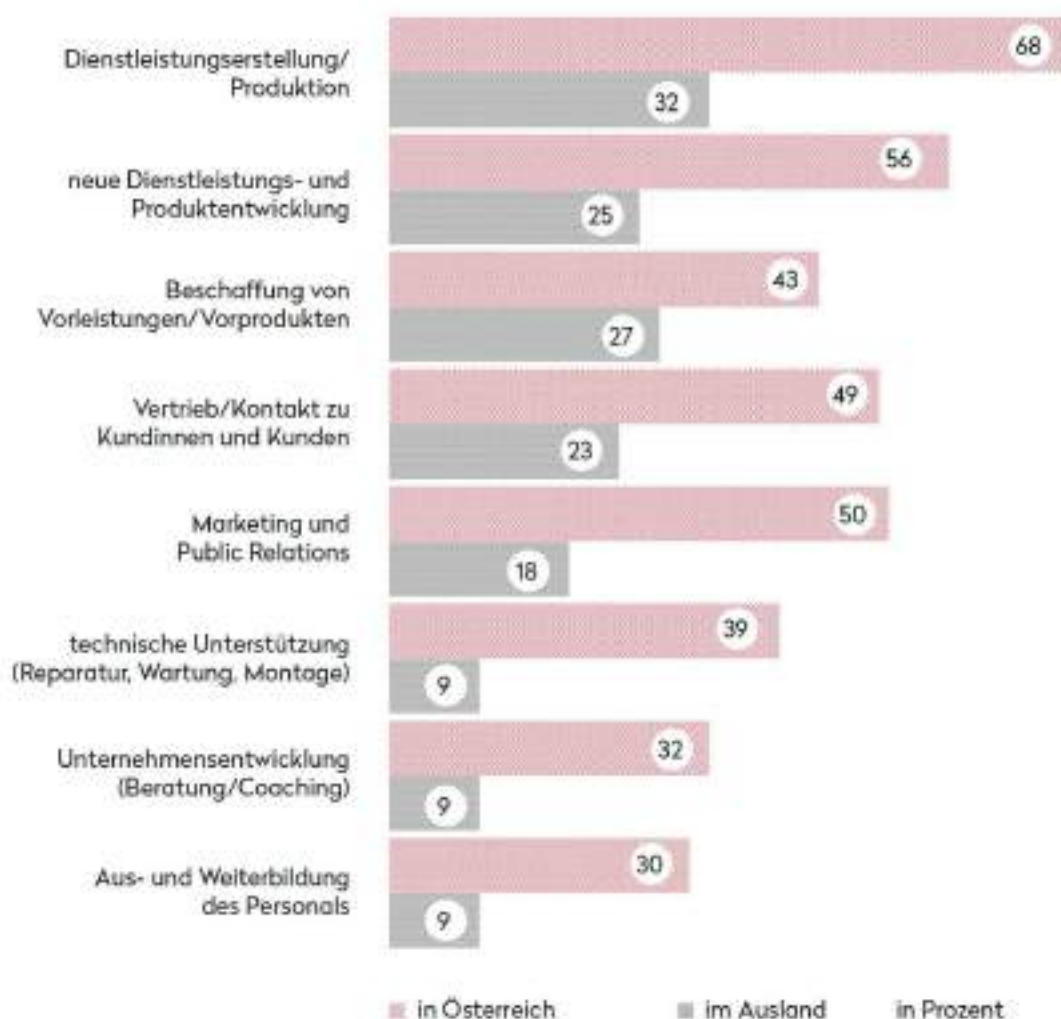
²⁴ Die Ergebnisse unterscheiden sich von jenen im Vierten Kreativwirtschaftsbericht (Voithofer et al., 2010), wo mehr Unternehmen angegeben haben, dass sie kooperieren (Verbreitung von Geschäftspartnerschaften). Aufgrund der unterschiedlichen Fragestellung ist eine Gegenüberstellung allerdings nicht zulässig, denn nicht jede Leistungserbringung erfolgt in einer oder mehreren Geschäftspartnerschaften.

Der Bereich, in dem am häufigsten kooperiert wird, ist die Produktion bzw. Erstellung von Dienstleistungen: mehr als zwei Drittel der Unternehmen arbeiten hier mit Partnerinnen und Partnern im Inland zusammen, fast ein Drittel kooperiert mit ausländischen Firmen. Auch bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen tun sich Unternehmen oft mit inländischen (56 %) oder ausländischen (25 %) Partnerinnen und Partnern zusammen.

Bei der Beschaffung von Vorprodukten greifen 27 % der heimischen Kreativunternehmen auf Partnerfirmen/-institutionen außerhalb Österreichs zurück. Demgegenüber geben 9 % der befragten Unternehmen an, bei technischer Unterstützung (z. B. Reparatur, Wartung, Montage), Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterschulungen oder im Bereich der Unternehmensentwicklung mit ausländischen Partnerinnen und Partnern zu kollaborieren.

Grafik 18

Bereiche, in denen kooperiert wird, Anteile in Prozent



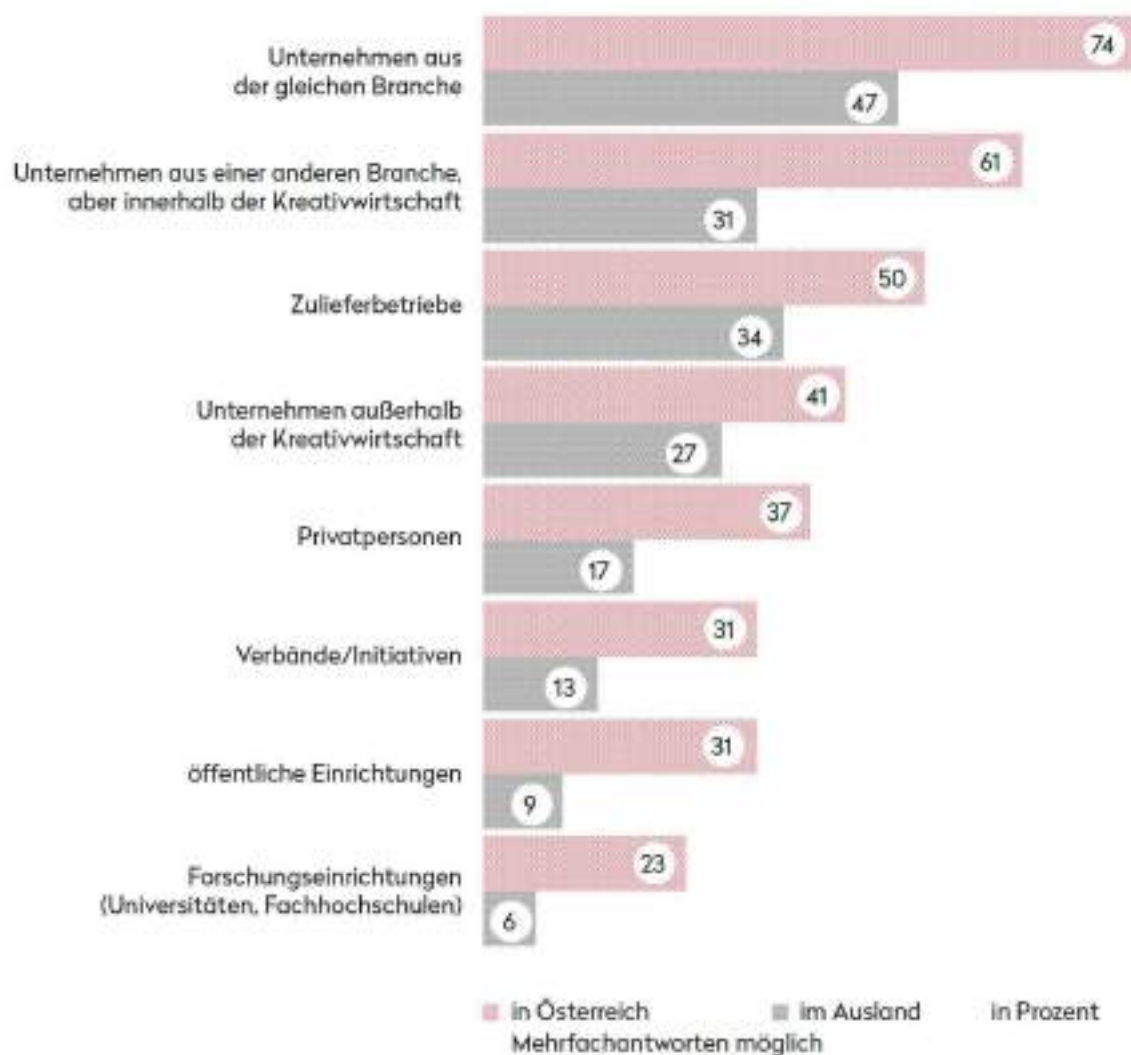
Anmerkung: Mehrfachantworten möglich.

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 207 (kooperierende Unternehmen).

Der überwiegende Teil der Kooperationspartnerinnen und -partner stammt aus der Kreativwirtschaft selbst, entweder aus der eigenen Branche (74 % im Inland, 47 % im Ausland) oder aus einem anderem Bereich der Kreativwirtschaft (61 % im Inland, 31 % im Ausland). Zulieferbetriebe werden noch häufiger genannt als Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft, mit denen 41 % der Kreativschaffenden im Inland und 27 % im Ausland kollaborieren. Weniger oft werden Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen im In- (31 %) oder Ausland (9 %) eingegangen. Forschungseinrichtungen wie Universitäten und Fachhochschulen spielen für 23 % bzw. 6 % der kooperierenden heimischen Kreativunternehmen eine Rolle.

Grafik 19

**Typen von Kooperationspartnerinnen und -partnern
im In- und Ausland, Anteile in Prozent**



Anmerkung: Mehrfachantworten möglich.

Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 207 (kooperierende Unternehmen).

3.1.7. Digitalisierung im Kontext der Internationalisierung

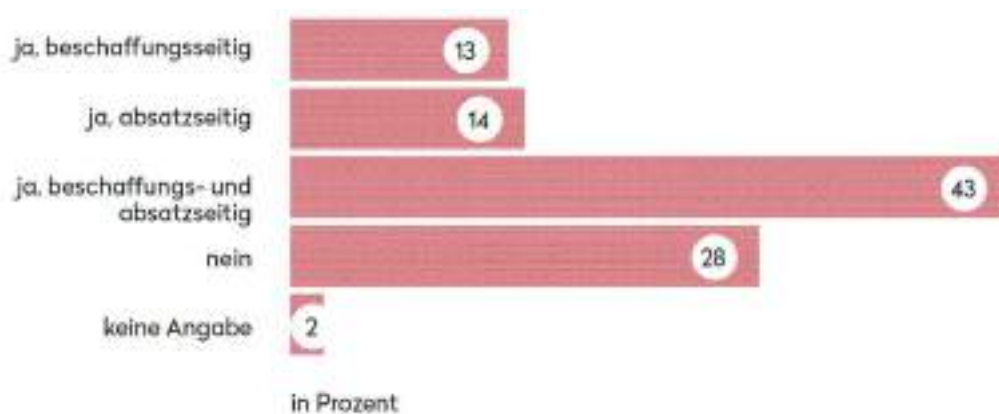
Der Kreativwirtschaft kommt eine Vorreiterrolle in vielen Bereichen zu, insbesondere was die fortschreitende Digitalisierung²⁵ im Wirtschaftsleben betrifft. Dienstleistungen, Produktions-, Vertriebs- und Entwicklungsprozesse, Produkte oder die Transformation von Geschäftsmodellen – die Kreativwirtschaft beschleunigt den digitalen Wandel und wird dabei auch selbst von der zunehmenden Digitalisierung unserer Gesellschaft getrieben. Welche Chancen und Risiken sich dadurch für die heimische Kreativwirtschaft ergeben, soll in diesem Abschnitt kurz erörtert werden.

Die Kreativwirtschaft gilt als Innovationsvorreiterin und gibt Impulse für neue Geschäftsmodelle und Digitalisierungsanwendungen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass für insgesamt 70 % der befragten Betriebe Aspekte der Digitalisierung auch in ihren Auslandstätigkeiten eine zentrale Rolle spielen. Aus Grafik 20 geht hervor, dass Digitalisierung für 13 % auf der Beschaffungsseite, für 14 % auf der Absatzseite und für 44 % sowohl als auch maßgeblich ist. Dabei zeigen sich signifikante Unterschiede in den einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft (Grafik 21).

Grafik 20

Spielt Digitalisierung hinsichtlich Auslandsaktivitäten eine Rolle?

Anteile in Prozent



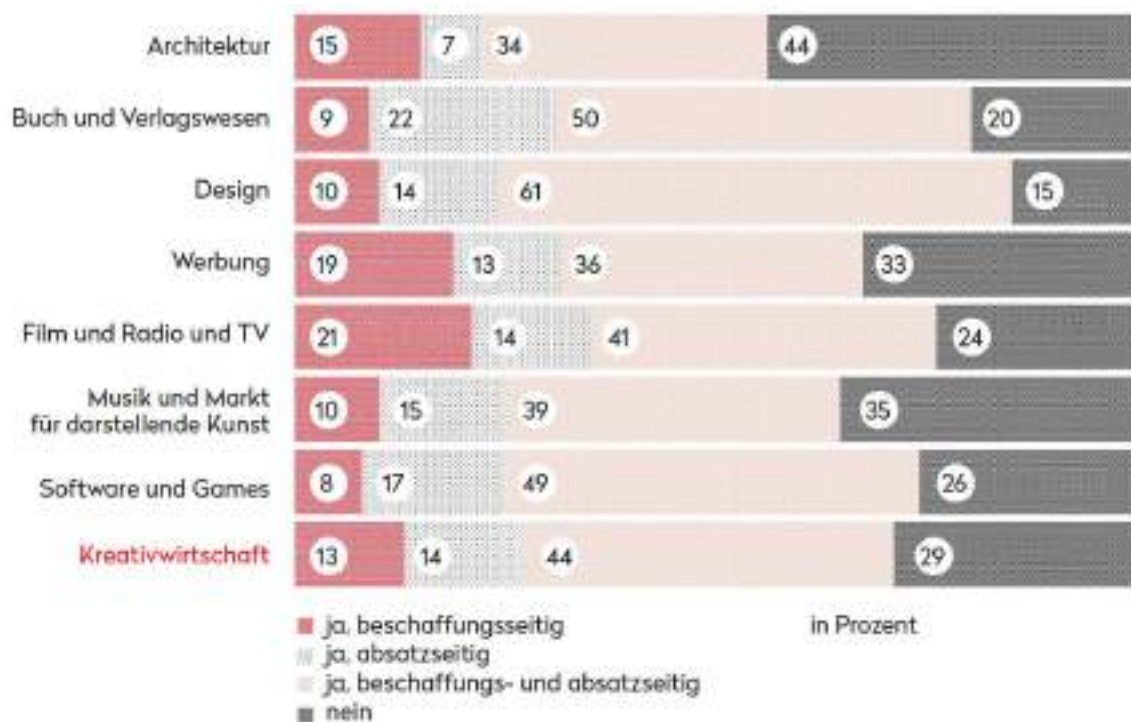
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Beschaffungsseitig spielt die Digitalisierung in den Branchen Werbung und Filmwirtschaft, Radio und TV eine überdurchschnittliche Rolle, absatzseitig ist sie im Bereich Buch und Verlagswesen mit 22 % von großer Bedeutung. Während Digitalisierung für 15 % der Designunternehmen in Bezug auf ihre Auslandsaktivitäten gänzlich irrelevant ist, ist der Anteil in Architekturbüros mit 44 % nahezu dreimal so hoch. Im Designbereich ist der Anteil von Betrieben, für die die Digitalisierung beschaffungs- und absatzseitig von Bedeutung ist, mit Abstand am höchsten (61%).

²⁵ Unter Digitalisierung wird die Nutzung von Internet- und Digitaltechnologien zur Erstellung von Produkten und Dienstleistungen, die Digitalisierung von Wertschöpfungsketten, Geschäftsprozessen und Geschäftsmodellen, sowohl unternehmensintern als auch -extern, verstanden.

Grafik 21

**Rolle der Digitalisierung bei Auslandsaktivitäten
nach Branchen, Anteile in Prozent**

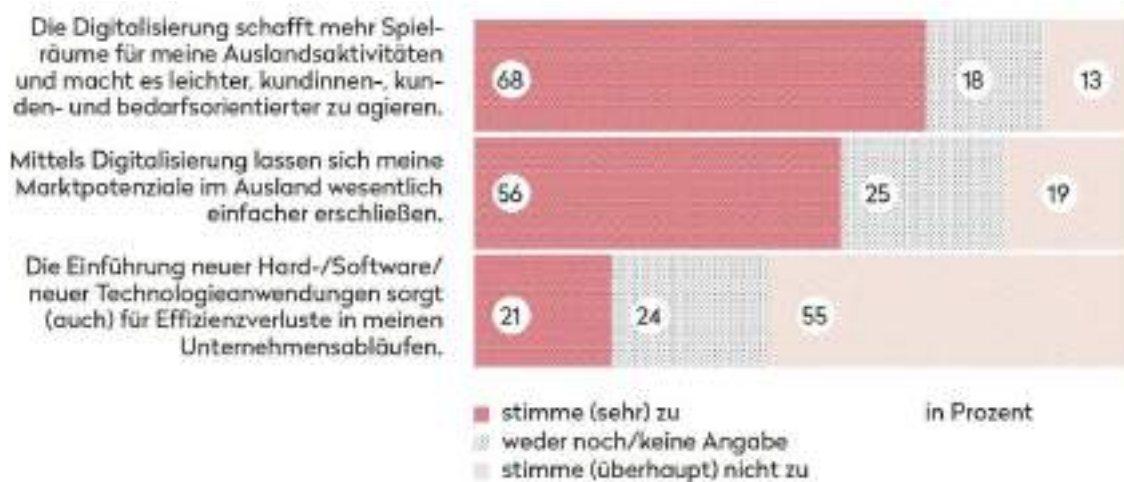


Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Die überwiegende Mehrheit der Kreativwirtschaftstreibenden stimmt der Aussage (sehr) zu, dass die Digitalisierung mehr Spielräume für eigene Auslandsaktivitäten schafft und es leichter macht, kundinnen-, kunden- und bedarfsorientierter zu agieren (Grafik 22). Die Aussage, dass durch die Digitalisierung Marktpotenziale im Ausland deutlich einfacher erschließbar wären, stößt bei 56 % der Befragten auf (große) Zustimmung, wohingegen 19% der Kreativunternehmen dem (gar) nicht beipflichten. Dass die Digitalisierung aufgrund ihrer transformatorischen Kräfte für (gerade kreativwirtschaftliche) Unternehmen auch eine Herausforderung darstellen kann, zeigt die Zustimmung zur Aussage „Die Einführung neuer Hard-/Software/neuer Technologieanwendungen sorgt (auch) für Effizienzverluste in meinen Unternehmensabläufen“: In etwa jede bzw. jeder fünfte Befragte bejaht dies, mehr als die Hälfte (55%) der Kreativschaffenden vertreten diese Ansicht dagegen (gar) nicht.

Grafik 22

**Zustimmung zu den Aussagen in Hinblick auf die Auslandsaktivitäten,
Anteile in Prozent**



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

3.2. Motive, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für Auslandsaktivitäten

3.2.1. Gewinnung neuer Ideen für Produkte/Dienstleistungen/Technologien als Hauptmotiv

Zu Beginn eines Internationalisierungsvorhabens steht die grundsätzliche Entscheidung, sich auf Auslandsmärkten engagieren zu wollen. Die Veranlassung dafür kann sowohl aus dem Unternehmen selbst als auch von außerhalb kommen. Welche Motive jeweils ausschlaggebend dafür waren, die Geschäftstätigkeit auf das Ausland zu erweitern, geht aus den beiden nachfolgenden Grafiken hervor. Beschaffungsseitig war der Schritt ins Ausland hauptsächlich strategischer Natur: Für rund 42 % der Kreativwirtschaftsunternehmen war die Suche nach neuen Ideen für Produkte und Dienstleistungen bzw. das Finden neuer Technologien Auslöser für die Aufnahme von Auslandsaktivitäten. Die Erschließung neuer Technologien bzw. neuen Know-hows wurde von 29 % als (sehr) wichtiger Beweggrund eingestuft, ebenso „klassische“ Motive wie „Preisvorteile auf ausländischen Beschaffungsmärkten“ oder – in einem etwas geringeren Ausmaß – die „Beschaffung von Betriebsmitteln“ (25%). Ausländische Finanzierungsmöglichkeiten spielten hingegen (noch) eine geringe Rolle bei den Internationalisierungsabsichten.

Grafik 23

Als (sehr) wichtig eingestufte Motive, die für beschaffungsseitige Auslandsaktivitäten ausschlaggebend waren, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Absatzseitig war der entscheidende Anlass für die Aufnahme von Auslandsgeschäften die Ausweitung des Absatzmarktes bzw. der Kundinnen-, Kunden- und Publikumsgruppen (53%). Knapp jeweils die Hälfte (47%) der befragten Kreativunternehmen nennen die Steigerung des Bekanntheitsgrades bzw. Umsatzsteigerungen als Hauptmotiv. Für 28% ist die Gewinnung neuer Ideen für Produkte, Dienstleistungen und Technologien ausschlaggebend für absatzseitige Auslandsaktivitäten. Rund ein Viertel (24%) hat das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung sogar speziell für den Auslandsmarkt konzipiert. Das Finden ausländischer Investorinnen und Investoren war hingegen lediglich für 6% der Kreativschaffenden relevant, um auslandsaktiv zu werden.

Grafik 24

Als (sehr) wichtig eingestufte Motive, die für absatzseitige Auslandsaktivitäten ausschlaggebend waren, Anteile in Prozent



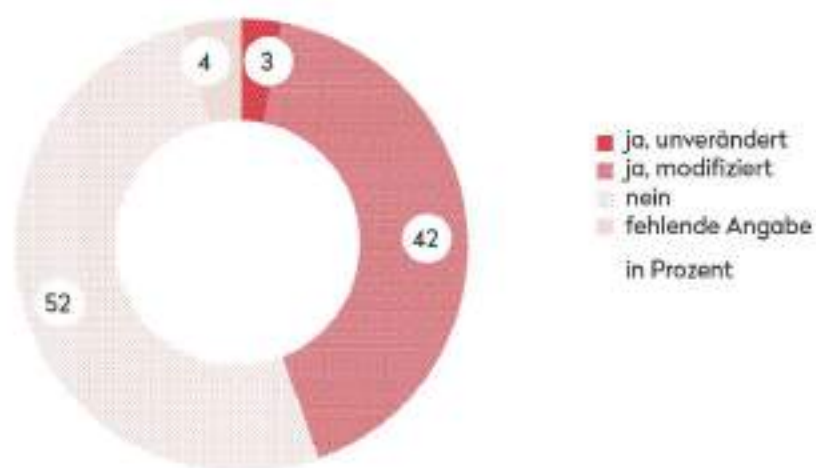
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Interessant ist die Tatsache, dass die Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter quer über alle Kreativwirtschaftsbereiche hinweg als Motiv für Auslandsaktivitäten keine große Rolle spielt, weder beschaffungs- noch absatzseitig. Zum einen kann dies auf die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft mit rund 61% EPU zurückgeführt werden, zum anderen auf das generell vorhandene hohe Qualifikationsniveau. Eine akademische Ausbildung ist in der Kreativwirtschaft von höherer Bedeutung als in fast allen anderen Sektoren: Insgesamt haben rund 55% der Eigentümerinnen und Eigentümer bzw. Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer eine Ausbildung abgeschlossen, die über das Maturaniveau hinausgeht (z. B. Kolleg, Universität, Fachhochschule), weitere 23% haben eine Matura als höchsten Ausbildungsabschluss (Bachinger et al., 2017). Dennoch könnte qualifiziertes Personal aus dem bzw. im Ausland in naher Zukunft an Bedeutung gewinnen. Es sind vor allem IT-affine Kreativwirtschaftsbereiche (z. B. Software und Games), die zunehmend mit einem Fachkräftemangel bzw. „Skills Mismatch“ auf allen Ebenen konfrontiert sind (u. a. Ziegler, 2017; Fink et al., 2015).

Um wettbewerbsfähig zu sein bzw. zu bleiben, sind Kreativunternehmen gefordert, über den Teller- rand zu blicken. Rund 45% aller Kreativunternehmen haben bereits Anregungen – seien es Ideen oder Geschäftsmodelle – aus dem Ausland zur Leistungserbringung übernommen. Die überwiegende Mehrzahl dieser Unternehmen hat diese Anregungen jedoch für eigene Zwecke adaptiert. Etwas mehr als die Hälfte (52%) der Unternehmen gibt an, sich am internationalen Ideenaustausch bisher nicht beteiligt zu haben. Was die Übernahme von Ideen aus dem Ausland betrifft, so zeigen sich keine signifikanten Unterschiede nach Branchen, dafür nach Unternehmensalter: Junge Unternehmen, die sich in der Gründungs-/Wachstumsphase befinden, zeigen sich offener gegenüber ausländischen Ideen als jene, die vor mehr als zehn Jahren gegründet wurden oder sich in einer Phase der Stagnation befinden.

Grafik 25

Wurden Anregungen aus dem Ausland zur Leistungserbringung übernommen?
Angaben in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

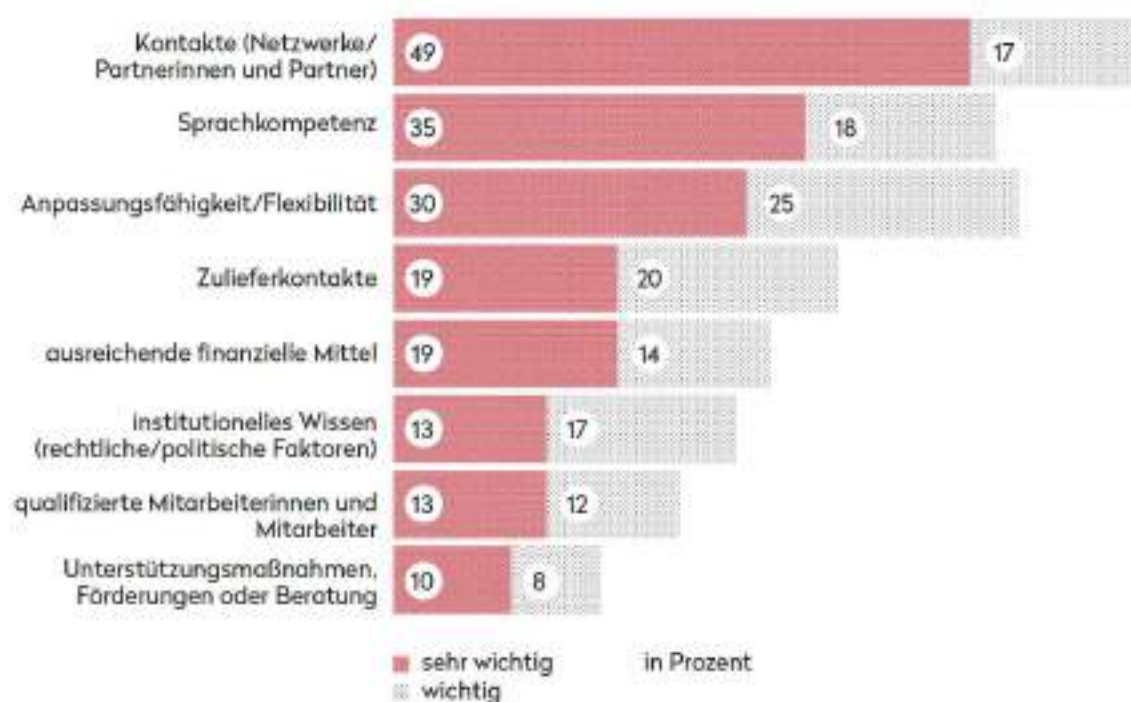
3.2.2. Wichtigster Erfolgsfaktor sind Kontakte – Netzwerke, Partnerinnen und Partner

Die nachfolgenden Grafiken 26 und 27 geben Aufschluss darüber, welche Faktoren seitens der Kreditschaffenden als relevant in Hinblick auf die eigene erfolgreiche Internationalisierung erachtet werden.

Beschaffungsseitig wird das ausreichende Vorhandensein von Kontakten zu Netzwerken, Partnerinnen und Partnern am häufigsten als Erfolgsfaktor genannt. Rund 53 % der befragten Unternehmen erachten Fremdsprachenkenntnisse als (sehr) wichtig, um sich im Ausland zu bewähren, für 55 % sind Anpassungsfähigkeit und Flexibilität von Bedeutung. Unterstützungen in Form von Förderung oder Beratung werden von deutlich weniger (18 %) Kreativbetrieben als maßgeblich betrachtet.

Grafik 26

Beschaffungsseitige Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die eigene Internationalisierung,
Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Absatzseitig werden ausreichende Kontakte (67 %), die Reputation des eigenen Unternehmens (60 %), Sprachkenntnisse (56 %) und der Wettbewerbsvorteil der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen (54 %) am häufigsten als (sehr) wichtiger Beitrag zum Erfolg genannt.

Grafik 27

Absatzseitige Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die eigene Internationalisierung, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

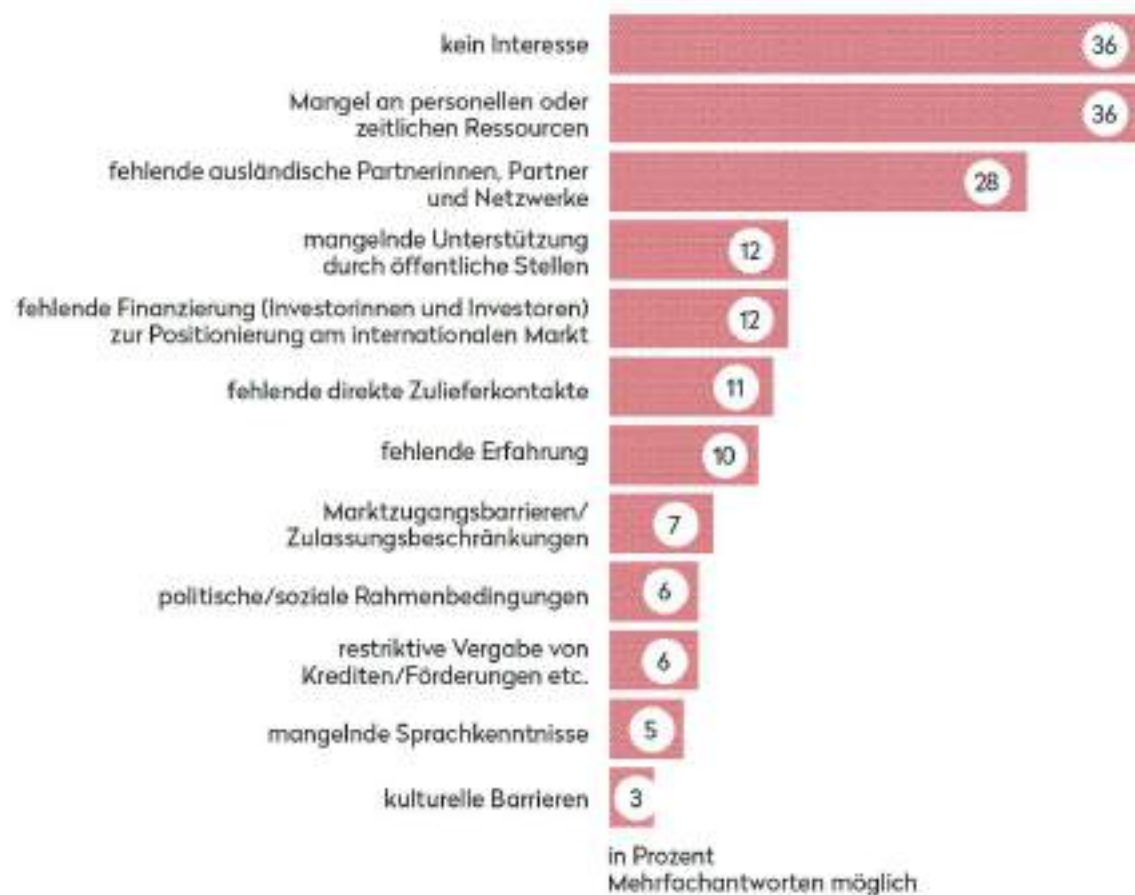
3.2.3. Hemmnisse der Internationalisierung:

Ressourcenmangel, fehlendes Interesse und unzureichende Netzwerke

Wie bereits oben ausführlicher erörtert, sind 86 % der Kreativwirtschaftsunternehmen auslandsaktiv (im engeren Sinne). Jene Unternehmen, die keine oder eine geringe Auslandsaktivität aufweisen, wurden nach den Gründen befragt. Was die Beschaffungsseite betrifft (Grafik 28), so geben 36 % der Kreativunternehmen an, an einem erhöhten Engagement im Ausland kein Interesse zu haben. Ebenso viele sehen den Mangel an Ressourcen – sei es in zeitlicher oder personeller Hinsicht – als Hindernis, ihre Auslandsaktivität auszuweiten, was auf die kleinbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft zurückzuführen ist. Mehr als ein Viertel (28 %) der befragten Betriebe bezeichnet fehlende ausländische Netzwerke als Hemmnis des Versuchs, grenzüberschreitend aktiv(er) zu sein. Kulturelle Unterschiede (3 %), unzulängliche Sprachkenntnisse (5 %) oder die politischen bzw. sozialen Rahmenbedingungen (6 %) – etwa soziale und ökologische Standards im Zielland – halten Unternehmen jedoch kaum davon ab, Geschäfte oder Kooperationen im Ausland einzugehen.

Grafik 28

Beschaffungsseitige Gründe, warum Unternehmen auf ausländischen Märkten nicht (noch) aktiv(er) sind, Anteile in Prozent



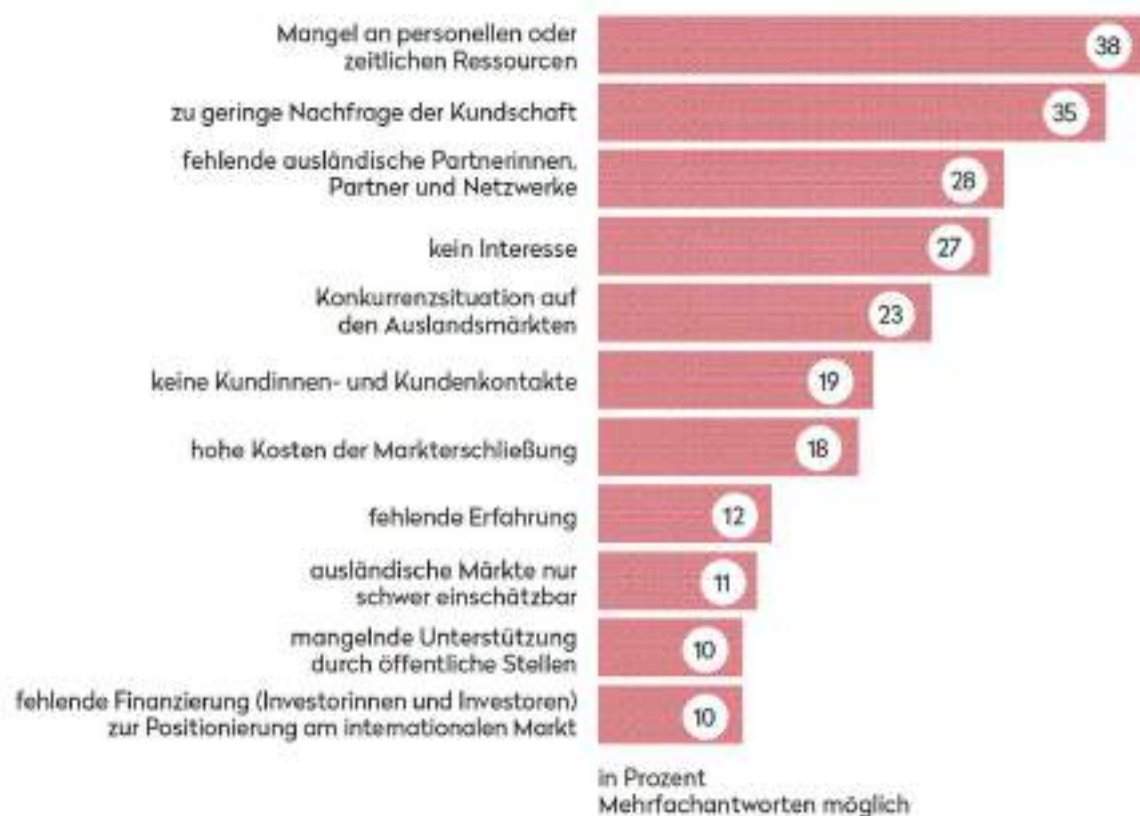
Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 433 (Unternehmen der Kreativwirtschaft, die nicht auslandsaktiv sind oder deren Auslandsumsatz am Gesamtumsatz < 25 % beträgt).

Was die am häufigsten genannten Gründe „kein Interesse“ und „Ressourcenmangel“ betrifft, so lassen sich keine signifikanten Unterschiede nach Unternehmensgröße oder -phase ausmachen. Fehlendes Interesse wird jedoch überdurchschnittlich oft von Unternehmen in den Bereichen Design bzw. Buch und Verlagswesen genannt, also genau jenen Sektoren, die bereits den höchsten Anteil an auslandsaktiven Unternehmen aufweisen. Deshalb dürften jene, die kein Interesse an Internationalisierungsaktivitäten haben, bewusst „Internationalisierungsverweigerung“ betreiben, also von einem dezidierten Nichtinteresse geprägt sein.

Auf der Absatzseite halten der Mangel an Ressourcen (38 %), die unzureichende Nachfrage durch Kundinnen und Kunden (35 %), das Nichtvorhandensein von Netzwerken (28 %) und generelles Desinteresse (27 %) Kreativbetriebe von einem verstärkten Engagement im Ausland ab. Mangelnde Sprachkenntnisse, Marktzugangsbarrieren, politische und soziale Rahmenbedingungen, fehlender Schutz geistigen Eigentums, eine restriktive Vergabe von Förderungen und kulturelle Barrieren werden hingegen von weniger als 10 % der befragten Unternehmen als Hemmnis in Hinblick auf die Auslandsaktivität wahrgenommen und sind somit in Grafik 29 gar nicht dargestellt.

Grafik 29

Absatzseitige Gründe, warum Unternehmen auf ausländischen Märkten nicht (noch) aktiv(er) sind, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 433 (Unternehmen der Kreativwirtschaft, die nicht auslandsaktiv sind oder deren Auslandsumsatz am Gesamtumsatz < 25 % beträgt).

Auf die Frage, welche Unterstützungsmaßnahmen Kreativschaffende rückblickend als maßgeblich für ihren eigenen Auslandserfolg erachten, werden am öftesten Plattformen/Ausstellungen bzw. Auslandsreisen (37 %) genannt. Für etwas mehr als ein Viertel (26 %) der befragten Unternehmen hat die Hilfe bei der Suche nach Vertriebs- bzw. Kooperationspartnerinnen und -partnern einen zentralen Stellenwert hinsichtlich der Auslandsaktivitäten. Finanzielle Beihilfen und Unterstützung in Form von Coaching und Beratung haben für etwa 20 % der Kreativschaffenden (entscheidend) zum Auslandserfolg beigetragen.

Grafik 30

**Wichtigkeit von Unterstützungsmaßnahmen
für Auslandserfolg**



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

3.2.4. Zufriedenheit mit selbst gesteckten Internationalisierungszielen ist sehr gering

Die nachfolgende Grafik zeigt, inwieweit auslandsaktive Unternehmen mit ihren selbst gesteckten Internationalisierungszielen zufrieden sind. Dabei fällt auf, dass die Zufriedenheit nicht sehr hoch ist: Nur 5 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen bezeichnen sich als sehr zufrieden in Hinblick auf ihre Auslandsvorhaben. Demgegenüber äußern 17 % ihr äußerstes Missfallen; exakt ein Drittel der Unternehmen hingegen ist neutral bzw. ambivalent, was die eigenen Auslandsaktivitäten betrifft.

Eine weitere Analyse der Befragungsergebnisse lässt weder signifikante Unterschiede in der Zufriedenheit nach Branchen noch nach Unternehmensgröße erkennen. Allerdings scheint die Phase, in der sich ein Unternehmen aktuell befindet, ein Indikator dafür zu sein, wie zufrieden es in Hinblick auf seine Zielsetzungen im Ausland ist (Grafik 31). Unternehmen, die sich in der Schrumpfungs- oder Schließungsphase oder in einer Phase der Stagnation befinden, äußern sich am positivsten zu ihren Internationalisierungsvorhaben. Demgegenüber stufen sich rund die Hälfte der Unternehmen in der Wachstums-/Gründungsphase bzw. Stabilitätsphase als (sehr) unzufrieden mit ihren Auslandsplänen ein. Deshalb sollten Unterstützungsmaßnahmen für Internationalisierung bei dieser Gruppe von Unternehmen ansetzen.

Grafik 31

**Auslandsaktive Kreativwirtschaftsunternehmen nach Zufriedenheit mit den
selbst gesteckten Internationalisierungszielen**



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 544 (auslandsaktive Unternehmen).

Export erfahrene äußern sich zufriedener mit ihren Internationalisierungsaktivitäten als jene Kreativunternehmen, deren Auslandsumsätze mehr als 10 % des Gesamtumsatzes ausmachen (also sogenannte „Exportprofis“ und „-champions“).

Grafik 32

Auslandsaktive Unternehmen nach Unternehmensphase und Zufriedenheit mit selbst gesteckten Internationalisierungszielen, Anteile in Prozent



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 500 (auslandsaktive Unternehmen).

3.3. Beispiele für Internationalisierungsprozesse in österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen

Zur Illustration von Internationalisierungsprozessen in Unternehmen der Kreativwirtschaft in Österreich wurden zwei Fallbeispiele genauer untersucht. Es handelt sich hierbei um die folgenden beiden Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern:

- o **Polycular**, ein Start-up im Bereich Software und Games
- o **Formquadrat**, Bereich Design

Neben allgemeinen Informationen über das Unternehmen wird dem Internationalisierungsprozess ein Hauptaugenmerk gewidmet. Darüber hinaus werden Chancen und Herausforderungen, aber auch Empfehlungen hinsichtlich der Auslandsaktivitäten präsentiert.

3.3.1. Das Start-up-Unternehmen Polycular (Software und Games)

Informationen über das Unternehmen

Das Start-up-Unternehmen **Polycular** mit Firmensitz in Hallein im Bundesland Salzburg wurde 2014 von Robert Praxmarer und Thomas Layer-Wagner im „Bootstrapping²⁶-Modus“ gegründet. Ein zentrales Gründungsmotiv war dabei, einen „Brain Drain“²⁷ zu vermeiden und somit Studierenden der Fachhochschule Salzburg bzw. lokalen Talenten die Chance zu eröffnen, im Raum Salzburg Beschäftigung zu finden. Daher ist die Gründung als „Spin-off“ der Fachhochschule Salzburg zu sehen, wo die Unternehmensgründer zuvor beschäftigt waren. Die Firmentätigkeit wurde zu zweit begonnen, derzeit sind sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Polycular tätig, als nächstes Ziel werden zehn Mitarbeitende angestrebt. Das Unternehmen bietet vorrangig Know-how in den Bereichen digitale Transformation, e-Learning, User Experience, Gamification, Augmented Reality und Art Direction an. Dazu gehören unter anderem die Gestaltung und Entwicklung von Computerspielen, Apps, 3D-Animationen, Messeständen usw.

Neben dem derzeit wichtigsten Kunden Rewe führte Polycular bereits Projektarbeiten für international agierende Unternehmen wie Lufthansa, Bayer, Ferrari und Lidl durch. In Österreich war das Unternehmen beispielsweise für große Medien- und Bauunternehmen, die Ars Electronica und das Land Salzburg tätig. Zudem wurden Aufträge und Projekte für deutsche Werbeagenturen durchgeführt.

Zur Unterstützung der Innovationstätigkeit und der Produktentwicklung nahm Polycular die Förderungen aus impulse XS und XL der austria wirtschaftsservice²⁸ und eine Förderung durch die Privatstiftung Netidee in Anspruch. Diese finanzielle Unterstützung war für die Unternehmensentwicklung und auch die internationalen Aktivitäten sehr hilfreich. Darüber hinaus konnte Polycular im ersten Jahr nach der Gründung einen mietfreien Geschäftsraum im Zentrum von Hallein beziehen.

Start-up-Unternehmen Polycular (Software und Games)

Herausforderungen der Internationalisierung:

- o Erschließung neuer Märkte kostenintensiv und mit Risiko verbunden
- o Höherer Personal-, Zeit- und Ressourcenaufwand für Reiseaufenthalte
- o Aufbau und Erhaltung von Kontakten ist zeitintensiver als im Inland
- o Beschränkungen am österreichischen Markt (z. B. Größe)

²⁶ Bootstrapping: eine Form der Unternehmensgründung, die gänzlich ohne externe Finanzierungsquellen auskommt

²⁷ Abwanderung von Talenten ins Ausland

²⁸ Im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.

Empfehlungen:

- o Teilnahme an internationalen Wettbewerben zur Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades
- o Flexibilität für Reisetätigkeiten
- o Fließende Englischkenntnisse als „Must-have“ für internationale Aktivitäten
- o Aufbau von „collaborative workspaces“ über Ländergrenzen hinweg

Internationalisierungsprozess

Ein internationaler Fokus war für Polycular von Beginn an wichtig. Ein Startpunkt der internationalen Tätigkeit war dabei die Teilnahme am Programm „GoSiliconValley“ im Rahmen von „go-international“²⁹, wo Geschäftsideen und Projekte im Silicon Valley vorgestellt und mit internationalen Mentorinnen und Mentoren besprochen und weiterentwickelt wurden. Robert Praxmarer lotete dort im PlugAndPlayTechCenter Inkubator einen Monat lang die Zukunftsperspektiven des Projektes Ökogotschi aus und unterzog es somit einem „Reality Check“.

Leider haben sich aus der Exportoffensive „GoSiliconValley“ keine konkreten Projekte oder Geschäftsabschlüsse für das Unternehmen ergeben, was laut Praxmarer vor allem an der Distanz zu den Märkten in Nordamerika liegt. Kalifornien sei zu weit von Österreich entfernt, und man müsste für den Aufbau von Geschäftstätigkeiten vor Ort sein, am besten sogar dort gründen. Eine Gründung im Ausland ist jedoch auch mit hohen Risiken und einem Ortswechsel verbunden, was für die Unternehmensgründer Praxmarer und Wagner-Layer nicht zuletzt aus privaten Gründen nicht in Frage kommt. Generell gesehen sei es für Unternehmen schwierig sich mit seinen Ideen im „Silicon Valley“ durchzusetzen und Investorinnen oder Investoren zu finden, da sich dort die Weltelite trifft und „natürlich jede Idee schon die Idee von gestern ist“, so Praxmarer. Nichtsdestotrotz haben sich aus dem Aufenthalt in Nordamerika interessante Lerneffekte und Kontakte für das Unternehmen ergeben.

Der Austausch mit ausländischen Kundinnen und Kunden ist zudem durch die Digitalisierung und – damit eng verbunden – durch die Kommunikation über digitale Medien leichter geworden. Derzeit erfolgt der Großteil der Geschäftstätigkeit des Unternehmens noch im Inland; unter den Kundinnen und Kunden befinden sich jedoch auch einige österreichische Firmen mit internationaler Ausrichtung. Berufliche Reisen ins Ausland sind vor allen Dingen für die Erbringung von konkreten Dienstleistungen vor Ort notwendig, z. B. Installationen für Messen.

Bislang hat sich das Unternehmen sehr stark auf die Produktentwicklung fokussiert, künftig soll aber mehr Zeit in Sales-Prozesse und das Business-Development fließen, um bestehende Netzwerke auszubauen, neue Kooperationspartnerinnen und -partner zu gewinnen und somit auch international Produkte und Dienstleistungen verkaufen zu können. Demzufolge ist die Homepage von Polycular ausschließlich auf Englisch verfügbar und werden die meisten Meldungen auf Twitter oder Facebook ebenfalls in dieser Sprache verfasst. Aktuell wird auf eine vermehrte Präsenz im DACH-Raum³⁰ hingearbeitet, wobei auch andere internationale Märkte nicht ausgeschlossen werden. Der Auslandsumsatz in Bezug zum Gesamtumsatz liegt derzeit laut Schätzung bei rund 15 %.

Polycular beteiligt sich auch immer gerne an internationalen und nationalen Wettbewerben. Diese Orientierung hat sich für das Unternehmen durchaus gelohnt, hat Polycular doch zahlreiche Preise gewonnen (u. a. Sustainable Entrepreneurship Award, Climate Launchpad 2015). Unabhängig davon, ob diese Auszeichnungen mit monetären Leistungen verbunden sind oder nicht, ist dabei der internationale Wahrnehmungseffekt und die damit verbundene Gratiswerbung für das Unternehmen enorm, wenn auch schwer direkt messbar. Zu viele Auszeichnungen bergen laut Praxmarer jedoch vor allem

29 Eine Initiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Wirtschaftskammer Österreich.

30 DACH-Raum: deutschsprachiger Sprach- und Wirtschaftsraum; umfasst die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz.

31 Das Kreativwirtschaftscoaching der Kreativwirtschaft Austria bringt Kreativschaffende zusammen, damit sie voneinander lernen, ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln, als unternehmerische Persönlichkeiten wachsen und professionelle Kooperationen eingehen können.

auf nationaler Ebene die Gefahr, bei Auftragsmöglichkeiten übergangen zu werden, da manche Auftraggeberinnen und Auftraggeber davon ausgehen, dass im Unternehmen keine freien Kapazitäten mehr vorhanden sind, und deshalb gar keine Anfragen für neue Projekte mehr stellen.

Über den „Fellowship“ bei Salzburg Global hat sich für Polycular etwa im Zuge der Bewerbung von Bukarest als Kulturhauptstadt 2021 ein Auftrag über zwei viertägige Consultance-Workshops im digitalen Themenspektrum in Rumänien ergeben. Die Bewerbung bei Ashoka, der weltweit führenden Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurship, führte ebenfalls zum Erfolg. Aus der Teilnahme an der Initiative „greenstart“ des Klima- und Energiefonds folgte 2015 der Greenstart Award, was ebenfalls zu einer breiten Wahrnehmung des Unternehmens beigetragen hat.

Neben der Teilnahme an Wettbewerben ist Polycular auf bzw. in unterschiedlichen Plattformen und Formaten aktiv (z. B. dem Kreativwirtschaftscoaching und Netzwerk C hoch 3³¹, diversen „Impact-Hubs“, dem Climate-KIC-Accelerator usw.), woraus sich auch zahlreiche Kontakte, neue Netzwerke oder neue Projekte ergeben können.

Computerspiel Ökogotschi

Wenig überraschend sind die Themen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit dem Unternehmen ein besonders wichtiges Anliegen. Die Wahrnehmung dieser Themen sieht Praxmarer jedoch nicht auf Polycular beschränkt, sondern nennt etwa Europa und Kalifornien als Orte, wo Sustainable Entrepreneurship durchaus gefragt ist.

Das Herzstück dieser Orientierung stellt die Entwicklung des Computerspiels Ökogotschi dar. Das Spiel funktioniert ähnlich wie ein Tamagotchi, sein Fokus liegt jedoch auf Ökologie und Nachhaltigkeit. Zielgruppe des Augmented-Reality-Computerspiels sind vor allem Kinder und Jugendliche, denen Wissen und ein kritischer Blick auf unsere Lebensweise und den Klimawandel vermittelt werden soll. In der Spielerfahrung geht es darum, die Auswirkungen von Entscheidungen zu verstehen und Glück, Gesundheit und Finanzen des animierten Gotschis im Gleichgewicht zu halten. Ökogotschi wurde bereits mit zugehöriger App in Schulworkshops mit Kindern und Lehrpersonen erfolgreich getestet und vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem „Sustainable Entrepreneurship Award“ 2014 in der Kategorie Wissen und Bildungswesen. Das Spiel erregte dabei lokal und international viel Aufmerksamkeit; es folgten zahlreiche Presseartikel und Einladungen zu Konferenzen (2017 z. B. die Teilnahme am Ecosummit in Berlin und die eEducation-Fachtagung in Linz). Das erklärte Ziel ist der Einsatz des Spiels in Schulen, weswegen das Produkt derzeit als Ökogotschi Junior App v2.0 vor einem Relaunch steht und neue Investorinnen und Investoren, Sponsorinnen und Sponsoren gesucht werden.

Chancen und Herausforderungen einer internationalen Tätigkeit

Eine **Chance** der Internationalisierung kann die Aussicht auf ein rasches Unternehmenswachstum sein. Die Zukunftssicherheit, so Praxmarer, kann bei internationalen Aktivitäten ebenfalls höher liegen, als wenn nur am lokalen Markt in einem Land eine Nische besetzt wird.

Durch eine Vermischung der Kulturen entsteht außerdem ein breiterer Horizont für Unternehmen: Die Etablierung von multidisziplinären Teams trägt zur Entfaltung neuer Ideen und Blickwinkel, zur Weiterentwicklung der Unternehmenskultur sowie zu einer Erweiterung der bestehenden Netzwerke bei. Ein Outsourcing gewisser Unternehmensprozesse ins Ausland kann ebenfalls Chancen der Prozessoptimierung und Kostenreduzierung bieten, birgt jedoch auch Risiken. Diesem Konzept geht Polycular jedoch aus Nachhaltigkeitsgründen nicht nach.

Als **Herausforderungen** werden hingegen der größere Wettbewerb im Ausland, kostenintensive Marketingmaßnahmen für neue Märkte und Reiseaufenthalte wie allgemein der ungleich höhere Zeit-, Personal- und Ressourcenaufwand genannt. Zudem ist der Aufbau und Erhalt von Kontakten und Netzwerken auf internationaler Ebene wesentlich zeitintensiver als im Inland, und es erfordert viel Beziehungsarbeit, auch später noch auf diese Netzwerke zurückgreifen zu können. Viele dieser Netzwerke zerfallen im Laufe der Zeit wieder. Eine Herausforderung für Europa stellen laut Praxmarer Unternehmen aus dem asiatischen Markt (speziell aus China) dar, die beispielsweise im Content Business mit ansteigendem Know-how auf die internationalen Märkte drängen.

Empfehlungen für Unternehmen auf dem Weg zur Internationalisierung

Für international tätige Unternehmen sind fließende Englischkenntnisse bei Präsentationen und Geschäftsabschlüssen elementar. Ein englischer Homepageauftritt ist zu empfehlen. Die Kooperation und der Kontakt über soziale und digitale Medien (Skype, Twitter, Facebook usw.) ist ebenfalls unumgänglich. Zudem brauche es, so Praxmarer, „eine gewisse geistige und körperliche Flexibilität“, um der Belastung, die sich aus den vielen Reisen ergibt, die eine internationale Tätigkeit erfordert, standhalten zu können. Außerdem solle man seine Produkte nicht gleich in einem völlig fremden Kulturkreis auf den Markt bringen, ohne zu wissen, ob und wie das Produkt dort angenommen wird. So können laut Praxmarer hohe Kosten vermieden werden. Nicht zuletzt ist der Aufbau von „collaborative workspaces“ über Ländergrenzen hinweg sinnvoll, um gemeinsam Projekte, Texte usw. editieren/koordinieren zu können. Dazu eignen sich beispielsweise Projektmanagementtools wie die Software Jira.

Die Teilnahme an diversen Wettbewerben hilft nicht nur dabei, internationale Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen zu lenken, sondern ermöglicht das Lernen von anderen Organisationen sowie die Evaluierung und Verbesserung der eigenen Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Organisationsprozesse. Nicht zuletzt sind Auszeichnungen eine kostenlose Werbung für jedes Unternehmen. Nicht ratsam ist es hingegen laut Praxmarer, teure Werbeinserate auf Facebook zu schalten und zu hoffen, dadurch einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen.

3.3.2. Das Designunternehmen Formquadrat

Informationen über das Unternehmen

Stefan Degn und Mario Zeppetzauer, die beiden Unternehmensgründer von **Formquadrat**, haben gemeinsam an der Kunsthochschule Linz den Studiengang Industrial Design besucht und bereits dort ihre Begeisterung für Design entdeckt und ausgelebt. Schon während des Studiums wurden erste Aufträge für die Sportbranche abgewickelt – etwa die Kreation mehrerer Snowboardkollektionen für das Unternehmen heavy tools – und somit der Kontakt zur Wirtschaft hergestellt; beide „konnten es kaum erwarten, Design wirklich anzuwenden“, so Zeppetzauer. Der konsequent nächste Schritt, um der gemeinsamen Leidenschaft Ausdruck zu verleihen, stellte die Unternehmensgründung im Jahr 1997 dar. Formquadrat ging dabei aus der Firma Form 2 hervor.

Seit seiner Gründung zeigt Formquadrat eine stabile und konstante Unternehmensentwicklung und bietet Expertise in den Bereichen Produktgestaltung und -kommunikation, Industriedesign, User Experience, Interaction Design und Brand Experience an. Im Fokus der Tätigkeit stehen dabei unter anderem Produktdesign, Grafik, Messedesign, Computeranimation und die Entwicklung und Umsetzung eines Corporate Designs (CD). Formquadrat arbeitet an hochwertigen Gesamtlösungen, also an der direkten Verbindung zwischen den Kundinnen und Kunden und einer Marke unter Beachtung der Ergonomie der Produkte bzw. Geräte. Es geht darum, die jeweilige Marke mit Botschaften zu versehen, diese mit den Bedürfnissen der Kundin oder des Kunden in einem Produkt zu vereinen und auf diese Art und Weise die Identität eines bestimmten Unternehmens nachhaltig zu prägen.

Das Unternehmen mit Firmensitzen in Linz und Altmünster verfügt derzeit über sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Büro in Altmünster wird gemeinsam mit einem Ingenieurbüro belegt, mit dem auch laufend kooperiert wird. Kooperationen sind bei Formquadrat generell keine Seltenheit: So bildet die Firma häufig mit anderen Unternehmen Netzwerke, um Wissen und Kompetenz in firmenfremden Bereichen (z. B. User Interface mit IT-Firmen) ins eigene Unternehmen holen zu können.

Ein wichtiger Aspekt für das Unternehmen ist es darüber hinaus, bei der Forschung, Entwicklung und Integration von neuen Technologien an vorderster Front mit dabei zu sein. Dementsprechend ist Formquadrat etwa Teil der nationalen Initiative „smart plastics“, wo Elektronik in Kunststoffbauteile integriert wird. Der maritime Bereich ist für das Designbüro ebenfalls ein attraktives Geschäftsfeld, hat Formquadrat doch ein einzigartiges Bootskonzept mit dem Namen FINES für Binnengewässer entwickelt.

Unter den Kundinnen und Kunden von Formquadrat finden sich unter anderem österreichische Großunternehmen aus den Bereichen Industrie und Technologie. Für den Wasseraufbereiter BWT AG etwa werden nicht nur am Standort Österreich Produktentwicklungen durchgeführt, sondern auch an den zahlreichen Zweigniederlassungen des Unternehmens, etwa in Deutschland, Russland oder Frankreich. Auch Großunternehmen mit Sitz in der Schweiz (z. B. im Bereich Medizintechnik, Produktion) zählen zum Kundinnen- und Kundenstock von Formquadrat. Auch in der Vergangenheit hat das Unternehmen Projektarbeiten und Kooperationen mit international tätigen österreichischen Großunternehmen aus Industrie, Technologie und Verlagswesen verwirklicht.

Design-Unternehmen Formquadrat

Herausforderungen der Internationalisierung:

- o Hohes Lohnniveau in Österreich
- o Hohe Wettbewerbsdichte und geringe Größe des österreichischen Marktes
- o Zeitlicher, finanzieller und personeller Mehraufwand für Auslands-, Reise- und Kommunikationstätigkeiten

Empfehlungen:

- o Nutzung von Kontakten (z. B. KundInnen), Netzwerken und Kooperationen
- o Offenheit (gegenüber Anfragen aus dem Ausland)
- o Erhöhung der Sichtbarkeit des Unternehmens (z. B. durch Teilnahme an Wettbewerben)
- o Nutzung von Förder- und Beratungsangeboten

Internationalisierungsprozess

Eine Internationalisierungsstrategie wird laut Unternehmensgründer Zeppetzauer derzeit nicht aktiv verfolgt. Der Grund dafür liegt neben der geringen Unternehmensgröße vor allem an den zeitintensiven Reise- und Kommunikationstätigkeiten, die bei einer internationalen Tätigkeit erforderlich wären. Formquadrat ist aber auch deshalb international nicht in größerem Umfang präsent, weil das Unternehmen am österreichischen Markt derzeit gut mit Aufträgen ausgelastet ist und sich auch laufend neue Projekte ergeben. Kommen Anfragen aus dem Ausland, wie zuletzt aus dem asiatischen Raum, werden diese aber natürlich gerne beantwortet. Dann wird z. B. per E-Mail und Skype-Konferenzen ausgelotet, ob eine Zusammenarbeit möglich ist. Dementsprechend ist die Homepage des Unternehmens in deutscher und englischer Sprache abrufbar.

Zudem steht bei Formquadrat der persönliche Kontakt zu den Kundinnen und Kunden, der Aufbau einer langfristigen Beziehung zu diesen und die Umsetzung und Gestaltung konkreter Projekte im Mittelpunkt. Dabei ist Qualität und Nachhaltigkeit wie auch die ständige Verbesserung der Serviceleistungen wichtiger als schnelles Wachstum. Demzufolge liegt der Auslandsumsatz in Bezug zum Gesamtumsatz laut Schätzung des Unternehmens zwischen 10 % und 30 %.

Formquadrat erhielt seit seiner Gründung an die 90 nationale und internationale Auszeichnungen, unter anderem für gemeinsam mit Kundinnen und Kunden eingereichte Projekte. Der Design-Oscar „red dot best of the best“ wurde ihnen etwa vom Designzentrum Nordrhein-Westfalen verliehen, den IF in Silber bekamen sie in Hannover überreicht, den Fokus Open in Gold im Designmekka Stuttgart. Außerdem gab es den Österreichischen Staatspreis für Design im Bereich Investitionsgüter und schließlich 2017 den German Design Award. Auszeichnungen und Designpreise, so Stefan Degn, werden allgemein als ein Qualitätssiegel auf internationaler Basis wahrgenommen, was auch hilfreich für die Netzerkennung, Kundinnen- und Kundenakquise und letztlich auch für die internationale Wahrnehmung des Unternehmens ist. Daraus ergibt sich fallweise auch die Möglichkeit, eigene Produkte im Ausland auf Ausstellungen und Messen zu präsentieren. Dennoch hat sich dadurch für Formquadrat nicht viel im Unternehmensalltag verändert, weswegen wie erwähnt die Pflege der persönlichen Kontakte in Vordergrund steht.

Neue Kundinnen und Kunden werden also weniger durch Selbstakquise oder den Gewinn von Preisen als vielmehr über Weiterempfehlungen und Mundpropaganda aktueller Kundinnen, Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partner gewonnen.

Die Produktentwicklung in Form des Helmes „heros titan“ sorgte neben mehreren Preisen auch für eine verstärkte Wahrnehmung im Designumfeld und führte dazu, dass Stefan Degn im vergangenen Jahr 2017 als Jurymitglied für die „focus open“, einen internationalen Designpreis in Baden-Württemberg, geladen wurde. Zudem kooperierte Formquadrat im Zuge einer Tagung mit der Creative Region Linz & Upper Austria. Im Sommer 2017 öffnete das Designbüro im Zuge der „OPEN STUDIOS“ seine Pforten und wurde somit niederschwellig einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Unter den Besucherinnen und Besuchern befanden sich viele Designkolleginnen und -kollegen, aber auch einige Studierende.

Formquadrat nahm zur Produktentwicklung auch Unterstützungsmaßnahmen zur Förderung der Innovationstätigkeit des austria wirtschaftsservice (aws) in Anspruch: aws impulse XS und XL, die Förderungen für kreativwirtschaftsbasierte Innovation³², stellten hierbei für Zeppetzauer eine „sehr, sehr wertvolle Unterstützung“ dar. Durch diese Unterstützung läuft aktuell die Entwicklung eines Sprossenautomaten bzw. konnte der Prototyp einer vegetarischen Konzeptküche mit dem Namen „Vooking“ verwirklicht werden, die für viel öffentliche Aufmerksamkeit sorgte (Zeitungsberichte, Fernsehinterviews usw.). Dies brachte dem Unternehmen laut Schätzung eine geschätzte PR-Leistung von mehr als einer Million ein.

Chancen und Herausforderungen einer internationalen Tätigkeit

Die **Chancen** einer Internationalisierung liegen für Stefan Degn vor allen Dingen in der Befruchtung mit anderen Kulturen, sei es durch internationale Kundinnen und Kontakte oder durch Angestellte aus dem Ausland. Dadurch ist es laut Degn möglich, „nicht so im selben Fahrwasser“ zu schwimmen. Durch die Geschäftstätigkeit auf internationalen Märkten kommt es zudem zu einer Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen und Geschmäckern. Im Idealfall findet die Kommunikation dann auch in der Sprache des Zielmarktes statt. Eine Internationalisierungsstrategie ist nicht zuletzt dann sinnvoll, wenn man auf dem österreichischen Markt an Grenzen stößt bzw. der Hotspot in einem bestimmten Themenfeld in einem anderen Land liegt. Laut Zeppetzauer gibt es in-

³² Diese erfolgen im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.

ternationale Märkte wie etwa Italien oder China, in denen Design generell einen höheren Stellenwert einnimmt als in Österreich, was die Tätigkeit als Designerin oder Designer erleichtern kann. Ein großer Vorteil im internationalen Vergleich ist auch die Assoziierung österreichischer bzw. europäischer Unternehmen mit Genauigkeit, Präzision, Qualität und Innovationsgeist.

Als **Herausforderungen** auf dem Weg zur Internationalisierung werden hingegen das hohe Lohnniveau in Österreich im internationalen Vergleich wie auch der finanzielle, personelle und zeitliche Mehraufwand für Auslands- und Reisetätigkeiten genannt. Zudem ist mit einer internationalen Ausrichtung auch immer eine gewisse Unsicherheit verbunden, wenn neue Geschäftskontakte geknüpft werden. So ist die Einschätzung, ob Projekte realisierbar oder wie seriös die Geschäftspartnerinnen und -partner sind, zu Beginn nicht einfach.

Empfehlungen für Unternehmen auf dem Weg zur Internationalisierung

Für eine internationale Orientierung kann es wichtig sein, bestehende Kundinnen- und Kundenkontakte zu nutzen, um über diese die Verbindung zu internationalen Unternehmen herzustellen. Persönliche Kontakte ins Ausland können sich etwa aus der Teilnahme an internationalen Kreativveranstaltungen oder an einer von der Wirtschaftskammer Österreich organisierte Kreativreise ergeben.

Neben persönlichen Kontakten kann es erfolgversprechend sein, in ein neues Themenfeld einzusteigen und dort eine Nische zu besetzen. Es ist zudem ratsam, die Beratungsangebote und Programme zur Internationalisierung in Anspruch zu nehmen, die unter anderem von Förderstellen wie der Wirtschaftskammer angeboten werden. Auch Messeaufenthalte, Austauschprogramme und Auslandsaufenthalte können eine Möglichkeit darstellen, internationale Kontakte herzustellen und dabei Englisch- bzw. etwaige Fremdsprachenkenntnisse zu vertiefen.

Eine weitere Möglichkeit, das eigene Unternehmen international sichtbarer zu machen, stellt die Teilnahme an Wettbewerben teil, da Nominierungen und Auszeichnungen wie bereits erwähnt als Gütesiegel gesehen werden, was die Wahrnehmung des Unternehmens erhöhen kann.

Generell ist eine Offenheit gegenüber Anfragen aus dem Ausland wichtig, nicht zuletzt um das firmeninterne Wissen über die internationale Projektabwicklung zu erweitern und Kooperationen und Netzwerke mit anderen Unternehmen aufzubauen. Zudem wird es laut Zeppetzauer in Zukunft immer wichtiger werden, das Wir-Gefühl in der Designbranche zu stärken, da man gemeinsam Ziele besser erreichen kann. Auf dem österreichischen Markt kommt es auch immer wieder zu Einschränkungen aufgrund der beschränkten Größe des Marktes und der hohen Wettbewerbsdichte in ähnlichen Branchen tätiger Unternehmen, was ebenfalls dazu anregen kann, eine internationale Tätigkeit in Betracht zu ziehen.

Essenziell für Designerinnen und Designer, so Zeppetzauer, ist die Grundhaltung eines Störenfriedes: In der Branche sei es wichtig, seinen eigenen Kopf zu haben, vorgebrachten Einwänden Argumente entgegensetzen zu können und so letztendlich auch die Idee begründen und verkaufen zu können. Gleich wichtig findet er es, mit beiden Beinen auf dem Boden zu stehen und engagiertes Teamwork mit den Kundinnen und Kunden zu leben.

Robert und Thomas entwickeln eine interaktive Schnitzeljagd-App für Salzburg, die auch von anderen Städten und Regionen einfach einsetzbar ist.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Land Salzburg & Polycular findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

4. Aktuelle europäische und nationale Strategien zur Internationalisierung der Kreativwirtschaft

Internationalisierung ist der Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist einer der am schnellsten wachsenden Sektoren der Weltwirtschaft, nicht nur was die Erzielung von Einnahmen, sondern auch was Beschäftigungswachstum und Exporterträge betrifft (UNCTAD, 2016, UNESCO, 2013). Ein Schlüsselfaktor für erfolgreiche Kreativwirtschaftsunternehmen sind Strategien, die über die Landesgrenzen hinausgehen und aktiv auf ausländische Direktinvestitionen und Exportmärkte abzielen (UNCTAD, 2010). Dies wird auf EU-Ebene von der *Open Method of Coordination (OMC) Working Group of EU Member States' Experts on Cultural and Creative Sectors* bestätigt: „*Internationalisation and exports of CCS are important for cultural, economic and social reasons. Internationalisation brings about enlargement of audiences, cultural diversity and increased cultural cooperation, while exporting supports the growth of cultural and creative entrepreneurs. In addition there are also spillover effects in other sectors, including country branding and increased tourism and trade.*“ (OMC, 2014)

Ermöglichung des Sprungs von lokaler zu weltweiter Bedeutung

Die EU hat bereits vor Jahren erkannt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Motor für Wachstum und Beschäftigung darstellt. Das spiegelt sich in verschiedenen Strategiedokumenten wider. In ihrem „**Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien**“ weist die Europäische Kommission unter anderem darauf hin, dass lokale und regionale Entwicklung als Startrampe für weltweiten Erfolg dient. Der Sprung von Kreativwirtschaftsunternehmen von lokaler zu weltweiter Bedeutung und der damit einhergehenden weltweiten Präsenz Europas soll mittels Mobilität und Zirkulation kultureller und kreativer Werke sowie durch kulturellen Austausch und internationalen Handel unterstützt werden (Europäische Kommission, 2010). In der Mitteilung „**Die Kultur- und Kreativwirtschaft³³ als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen**“ fordert die Europäische Kommission (2012) in gleich zwei Schwerpunktbereichen (von insgesamt fünf) konzertierte Maßnahmen hinsichtlich internationaler Aktivitäten von Akteurinnen und Akteuren der Kreativwirtschaft:

- o **Erweiterung des Marktes: neue Partnerschaften und Geschäftsmodelle.**

Dies betrifft insbesondere die Erschließung und Bindung neuer Zielgruppen, die Nutzung vor allem grenzübergreifender Chancen und die Reaktion auf Veränderungen beim Verhalten und bei den Erwartungen des Publikums. In diesem Zusammenhang wird auf die Möglichkeiten der Digitalisierung und auf daraus entstehende neue und innovative Geschäftsmodelle hingewiesen.

³³ Architektur, Archive und Bibliotheken, Kunsthandwerk, der audiovisuelle Bereich (einschließlich von Film, Fernsehen, Videospielen und Multimedia), Kulturerbe, Design (einschließlich von Modedesign), Festivals, Musik, darstellende und bildende Kunst, Verlagswesen und Radio.

- o **Vergrößerung der internationalen Reichweite.** Hier liegt der Fokus auf dem Einsatz intelligenter Strategien für die Internationalisierung und Exportförderung. Dabei sollen insbesondere die wirksamsten Unterstützungsangebote ermittelt, der Zugang zu ausländischen Märkten erleichtert, verstärkt Gespräche über Regulierungsfragen geführt und Möglichkeiten der Risikoteilung bewertet werden. Zusätzlich sollen die Bündelung von Ressourcen und die verstärkte Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure dazu beitragen, die kulturelle und kreative Präsenz Europas auf der Weltbühne zu vergrößern.

4.1. Relevante Strategien und Maßnahmen für die Kreativwirtschaft auf EU-Ebene

4.1.1. Creative Europe: EU unterstützt die Kreativwirtschaft mit einem eigenen Programm

Ein wichtiges Unterstützungsprogramm der Europäischen Union für den Kultur- und Kreativsektor³⁴ ist das Programm „Creative Europe“ (Laufzeit 2014 bis 2020). Neben den allgemeinen Zielen der Förderung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt sowie der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit werden auch vier Einzelziele genannt, von denen sich zwei mit Internationalisierung und Mobilität beschäftigen (*Amtsblatt der Europäischen Union*, 2013):

- o Förderung der Fähigkeit des europäischen Kultur- und Kreativsektors, länderübergreifend und international zu arbeiten
- o Förderung der länderübergreifenden Zirkulation kultureller und kreativer Werke und der länderübergreifenden Mobilität der Kultur- und Kreativakteurinnen und -akteure, insbesondere Künstlerinnen und Künstler, sowie Erschließung neuer und größerer Publikumsschichten und Verbesserung des Zugangs zu kulturellen und kreativen Werken in der Union und darüber hinaus mit besonderem Schwerpunkt auf Kindern, Jugendlichen, Menschen mit Behinderungen und unzureichend vertretenen Gruppen.

Fokus auf die Stärkung der Finanzkraft und der länderübergreifenden politischen Zusammenarbeit

Weitere Einzelziele sind die Stärkung der Finanzkraft von KMU sowie kleinsten, kleinen und mittleren Organisationen im Kultur- und Kreativsektor und die Förderung von Politikgestaltung, Innovation, Kreativität, Publikumsentwicklung und neuen Geschäfts- und Managementmodellen durch Unterstützung der länderübergreifenden politischen Zusammenarbeit. Das Programm ist mit einem Gesamtbudget von € 1,46 Mrd. dotiert, das sich auf drei verschiedene Bereiche aufteilt³⁵:

- o **Unterprogramm Medien** (€ 824 Mio.): Förderung der Entwicklung und Herstellung von Filmprojekten, Videospielen, TV-Koproduktionen; Werbeaktivitäten (Promotion), Festivals, Kinonetzwerke; Distribution, Audience Development, Weiterbildung, Koproduktionsfonds
- o **Unterprogramm Kultur**³⁶ (€ 455 Mio.): Förderung von europäischen Kooperationsprojekten, literarischen Übersetzungen, europäischen Netzwerken, europäischen Plattformen

³⁴ Architektur, Archive, Bibliotheken und Museen, Kunsthandwerk, der audiovisuelle Bereich (einschließlich von Film, Fernsehen, Videospielen und Multimedia), das materielle und immaterielle Kulturerbe, Design, Festivals, Musik, Literatur, darstellende Kunst, Verlagswesen, Radio und bildende Kunst.

³⁵ www.creativeeurope.at, Abfragedatum 19. 2. 2017.

³⁶ Das Unterprogramm Kultur richtet sich in erster Linie an Einrichtungen im Kultur- und Kreativsektor (z. B. Kulturveranstalterinnen und -veranstalter), an Künstlerinnen und an Künstler. Unternehmerische und marktorientierte Aktivitäten der Kreativwirtschaft (gemäß der Definition in der vorliegenden Studie) werden hier nicht direkt adressiert.

- o sektorenübergreifender Aktionsbereich (€ 184 Mio.), bestehend aus
 - o **EU-Garantiefonds** (€ 121 Mio.), einer Bürgschaftsfazilität für den Kultur- und Kreativsektor, und
 - o EU-Expertinnen- und -Expertengruppen, Pilotprojekte und Studien (€ 63 Mio.)

In diesem Zusammenhang wird insbesondere auf die durch die **Bürgschaftsfazilität** bereitgestellte finanzielle Unterstützung für KMU sowie für kleinste, kleine und mittlere Organisationen des Kultur- und Kreativsektors hingewiesen. Ein Spezifikum der Bürgschaftsfazilität ist, dass sie verschiedene Aspekte, die der Kreativwirtschaft eigen sind, berücksichtigt, also die immaterielle Natur von als Sicherheit geltenden Vermögenswerten, die Größe ihres Marktes, dem die kritische Masse fehlt, und den Prototypcharakter ihrer Produkte und Dienstleistungen. Arten von Darlehen, die von der Bürgschaftsfazilität abgedeckt sind, umfassen insbesondere:

- o Investitionen in materielle und immaterielle Vermögenswerte;
- o Unternehmensübertragungen;
- o Umlaufmittel (z. B. Vorfinanzierung, Lückenfinanzierung, Cashflow, Kreditlinien).

In Österreich wird die aws als Finanzmittlerin den Garantiefonds abwickeln und bereitet derzeit³⁷ den Antrag beim Europäischen Investitionsfonds (EIF) vor. Ein Teil des Kreditrisikos der Geschäftsbanken soll durch eine Ausfallhaftung des EIF abgedeckt werden. Schätzungen zufolge soll der Garantiefonds europaweit € 600 Mio. an Kreditfinanzierungen auslösen³⁸.

4.1.2. COSME, das EU-Programm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und KMU

Das Programm COSME (Laufzeit 2014 bis 2020) dient der Umsetzung des Small Business Acts (SBA) und spiegelt den politischen Willen der Kommission wider, die zentrale Rolle der KMU in der Wirtschaft der EU anzuerkennen. COSME unterstützt mit einem Gesamtbudget von € 2,3 Mrd. KMU – und somit auch die Kreativwirtschaft – in folgenden Bereichen:

- o Erleichterung des Zugangs zu Finanzmitteln
- o Unterstützung der Internationalisierung und des Zugangs zu Märkten
- o Schaffung eines günstigen Umfelds für die Wettbewerbsfähigkeit
- o Förderung einer unternehmerischen Kultur

Im Programm COSME³⁹ können ausschließlich Intermediäre einreichen, wie z. B. Finanzintermediäre (Banken usw.), Wirtschaftskammern, Bundesministerien, regionale Wirtschafts- und Standortagenturen u. ä. bzw. Erstellerinnen und Ersteller von Studien. Hauptbegünstigte von COSME sind Unternehmen (insbesondere KMU), Gründerinnen und Gründer sowie nationale, regionale und lokale Behörden.

Insbesondere im Bereich der **Internationalisierung** unterstützt COSME europäische Unternehmen, damit sie vom EU-Binnenmarkt profitieren und ihre Marktchancen außerhalb der EU optimal nutzen können. Dies wird etwa durch die Förderung des **Enterprise Europe Network (EEN)** erreicht, das aus über 600 Kontaktstellen in mehr als 50 Ländern besteht⁴⁰, die insgesamt über 200 Millionen KMU erreichen und sie dabei unterstützen können, auf EU-Ebene oder international Geschäfts- und Technologiepartnerschaften einzugehen, EU-Finanzierung zu beantragen, ihnen aber auch Informationen über EU-Vorschriften geben bzw. die Teilnahme an EU-Programmen erläutern. Darüber hinaus fördert COSME spezielle Internet-Tools für die Entwicklung von Unternehmen, wie etwa das **Portal „Ihr Europa – Unternehmen“**. „Geschäfte in Europa – ein Leitfaden“⁴¹ bietet praktische Informationen für

37 Stand: Februar 2018.

38 www.creativeeurope.at, Abfragedatum 19. 2. 2018.

39 ec.europa.eu/growth/smes/cosme_de, Abfragedatum 16. 4. 2018.

40 Die österreichischen Ansprechpartnerinnen sind unter anderem die regionalen Wirtschafts- und Standortagenturen der Bundesländer, die Wirtschaftskammer Österreich, einige Landeskammern der WKO sowie die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG), siehe auch www.enterpriseeuropenetwork.at/ueber-uns, Abfragedatum 16. 4. 2018.

41 europa.eu/youreurope/business/index_de.htm, Abfragedatum 16. 4. 2018.

Unternehmerinnen und Unternehmer, die in einem anderen Mitgliedstaat tätig werden wollen. Eine weitere internationalisierungsrelevante Maßnahme, die durch COSME gefördert wird, sind die auf EU-Ebene eingerichteten **KMU-Helpdesks für IPR** (Rechte des geistigen Eigentums), insbesondere für die ASEAN⁴²-Region, China und die MERCOSUR⁴³-Region. Die Helpdesks beraten und unterstützen europäische KMU im Zusammenhang mit Fragen zum Schutz geistigen Eigentums und mit Normen und Vorschriften des öffentlichen Beschaffungswesens. Schließlich kofinanziert COSME auch das **Zentrum für industrielle Zusammenarbeit EU–Japan**. Dieses fördert alle Arten der Zusammenarbeit in der Industrie, im Handel und bei Investitionen. Es informiert über den Zugang zum japanischen Markt und erleichtert den Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen Unternehmen aus der EU und aus Japan.

4.1.3. Erasmus, ein grenzüberschreitendes Austauschprogramm für (angehende) Unternehmerinnen und Unternehmer

Ein weiteres Programm auf EU-Ebene, das Vernetzung und internationale Aktivitäten – nicht nur für Kreativschaffende – vorantreibt, ist **Erasmus for Young Entrepreneurs**.⁴⁴ Das grenzüberschreitende Austauschprogramm existiert seit 2009 und wird derzeit aus dem COSME-Programm finanziert. Es bietet Gründerinnen und Gründern neuer (bis zu drei Jahre alter) oder entstehender Unternehmen die Möglichkeit, von erfahrenen Unternehmerinnen und Unternehmern zu lernen, die in einem anderen teilnehmenden Land ein kleines oder mittleres Unternehmen leiten. Der Aufenthalt bei diesen Profis ermöglicht den Erfahrungsaustausch und hilft den Jungunternehmerinnen und -unternehmern beim Erwerb der nötigen Fähigkeiten zur Leitung eines Kleinunternehmens. Die Gastunternehmerinnen und -unternehmer profitieren von einer neuen Perspektive auf ihr eigenes Unternehmen und haben die Möglichkeit, neue Geschäftsbeziehungen zu knüpfen und neue Märkte kennen zu lernen. Eine lokale Vermittlungsstelle im Herkunftsland bietet Hilfe bei der Bewerbung sowie Unterstützung beim Aufbau einer erfolgreichen Beziehung mit einer geeigneten Unternehmerin oder einem geeigneten Unternehmer im Ausland. Die Reise- und Aufenthaltskosten werden von der Europäischen Kommission bezuschusst. Lokale Vermittlungsstellen für Erasmus for Young Entrepreneurs in Österreich sind die Bildungsagentur Amadeus Association (Wien), die Creative Region Linz & Upper Austria (Oberösterreich) sowie die Junge Wirtschaft (Junior Chamber Austria) der WKO. Erasmus for Young Entrepreneurs bietet nicht nur angehenden oder neuen österreichischen Unternehmen Unterstützung, sondern auch erfahrenen österreichischen Unternehmen, die kreative Jungunternehmerinnen und -unternehmer aufnehmen und somit ihren und deren Horizont erweitern.⁴⁵

4.1.4. Horizon 2020, das EU-Forschungsrahmenprogramm für Forschung und Innovation

Horizon 2020⁴⁶ (Laufzeit 2014 bis 2020) ist das bis dato größte EU-Programm für Forschung und Innovation mit einem Gesamtbudget von knapp € 80 Mrd. Es ist ein Finanzierungsinstrument zur Umsetzung der „Innovation Union“⁴⁷, einer Leitinitiative der Strategie Europa 2020 zur Sicherung der globalen Wettbewerbsfähigkeit Europas. Horizon 2020 setzt sowohl auf internationale Zusammenarbeit als auch auf Innovation und ist in folgende Bereiche untergliedert⁴⁸:

- o **Excellent Science:** nachhaltige Stärkung der Attraktivität Europas als Standort für Spitzenforschung; Entwicklung, Anziehung und Erhaltung von Forschungstalenten

42 Association of Southeast Asian Nations: Brunei, Kambodscha, Indonesien, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur, Thailand, Vietnam

43 Mercado Común del Sur (Gemeinsamer Markt des Südens): Argentinien, Brasilien, Paraguay, Uruguay – Venezuela wurde 2017 dauerhaft suspendiert.

44 www.erasmus-entrepreneurs.eu/, Abfragedatum 19. 2. 2018.

45 creativeregion.org/eu-projekte/, Abfragedatum 19. 2. 2018.

46 ec.europa.eu/programmes/horizon2020/, Abfragedatum 17. 4. 2018.

47 ec.europa.eu/research/innovation-union/index.cfm, Abfragedatum 17. 4. 2018.

48 www.ffg.at/europa/h2020/struktur, Abfragedatum 17. 4. 2018.

- o **Industrial Leadership:** Entwicklung jener Technologien und Innovationen, die für Unternehmen in Zukunft notwendig sind, um sie im Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen (Key Enabling Technologies)
- o **Societal Challenges:** Forschung und Innovation in sieben Themengebieten, die zu konkreten Umsetzungsmaßnahmen in der Gesellschaft führen sollen:
 - o Gesundheit, demografischer Wandel und Wohlergehen
 - o Ernährungssicherheit, nachhaltige Land- und Forstwirtschaft, marine, maritime und Süßwasserforschung und Biowirtschaft
 - o sichere, saubere und effiziente Energie
 - o intelligenter, umweltfreundlicher und integrierter Verkehr
 - o Klimaschutz, Umwelt, Ressourceneffizienz und Rohstoffe
 - o integrative, innovative und reflexive Gesellschaften
 - o sichere Gesellschaften

Das Forschungsprogramm richtet sich an Unternehmen, Universitäten und Fachhochschulen und andere Forschungseinrichtungen. Die **internationale Zusammenarbeit** ist als Querschnittsthema in alle Bereiche von Horizon 2020 integriert. Die Antragstellung erfolgt üblicherweise in Konsortien aus mindestens drei voneinander unabhängigen Rechtspersonen aus unterschiedlichen Mitgliedstaaten bzw. zu Horizon 2020 assoziierten Staaten⁴⁹. Darüber hinaus können beliebig viele Partnereinrichtungen aus Drittstaaten eingebunden werden, sofern sie im Work Programme von Horizon 2020 angegeben werden, z. B. Unternehmen, Universitäten, Forschungseinrichtungen, Stiftungen und Forschende. Es besteht die Möglichkeit einer finanziellen EU-Förderung von Forschenden und Einrichtungen aus Drittstaaten⁵⁰.

Von besonderer Relevanz für innovative Unternehmen und KMU – und somit auch für die Kreativwirtschaft – ist die Säule **Industrial Leadership**, welche in drei Bereiche gegliedert ist und mit Innovation, Wachstum und dem Ausbau der Märkte verbunden ist:

- 1) grundlegende und industrielle Technologien (LEIT), einschließlich von Schlüsseltechnologien (KET): Auf- und Ausbau einer weltweiten Führungsrolle Europas in den Grundlagentechnologien, der Weltraumforschung und der Innovation (IKT, Nanotechnologie, Werkstoffe, Biotechnologie, Produktion, Raumfahrt)
- 2) Risikofinanzierung: Hebel für Privatfinanzierung und Risikokapital für Forschung und Innovation für Unternehmen mit innovativen und risikoreichen Projekten
- 3) Innovation in KMU: Förderung aller Formen von Innovation in allen Arten von KMU sowie alle Phasen der Innovation (Machbarkeit, F&E und Demo, Markteinführung und Verwertung)

Einschränkend muss bemerkt werden, dass die Antragstellung bei Horizon 2020 sehr komplex und insbesondere für KMU ohne entsprechende Ressourcen schwierig ist. Das trägt wohl auch dazu bei, dass die Fördertöpfe bis dato noch lange nicht ausgeschöpft wurden.

49 Albanien, Armenien, Bosnien und Herzegowina, Färöer-Inseln, Georgien, Island, Israel, Mazedonien (EJR), Moldau, Montenegro, Norwegen, Schweiz, Serbien, Türkei, Tunesien und Ukraine

50 1) Länder der Europäischen Erweiterungs- und Nachbarschaftspolitik: Mittelmeerpartnerländer, westliche Balkanstaaten, osteuropäische und zentralasiatische Staaten; 2) Industrie- und Schwellenländer, z. B. USA, Australien, Japan, Korea, Singapur usw. sowie die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) und Mexiko; 3) Entwicklungsländer: Afrika, die pazifischen und karibischen Staaten, Lateinamerika und Asien; siehe www.ffg.at/europa/inco, Abfragedatum 18. 4. 2018.

4.1.5. Strukturfonds als Möglichkeit der Umsetzung von Projekten für die Kreativwirtschaft

Eine weitere Möglichkeit, die Internationalisierung von Unternehmen der Kreativwirtschaft voranzutreiben, ist über Projekte aus den **europäischen Strukturfonds**, etwa dem Europäischen Fonds für Regionalentwicklung (EFRE). Ein Schwerpunktbereich von EFRE ist die Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU). Hierbei ist insbesondere die Gemeinschaftsinitiative **INTERREG** von Relevanz, die auf die Förderung der Zusammenarbeit zwischen EU-Mitgliedstaaten und benachbarten Nicht-EU-Ländern abzielt. Das aktuelle Programm **Interreg Europe** (2014 bis 2020) hat die Verbesserung der Umsetzung der regionalen Entwicklungspolitiken und -programme (mit Fokus auf die IWB⁵¹-Programme und gegebenenfalls ETZ⁵²-Programme) in den folgenden thematischen Prioritäten zum Ziel: Forschung und Innovation, Wettbewerbsfähigkeit von KMU, CO₂-arme Wirtschaft sowie Umwelt- und Ressourceneffizienz.

Projekte in diesem Bereich können auf nationaler/regionaler Ebene von öffentlichen, öffentlich-rechtlichen und privaten Non-Profit-Organisationen (NPO) eingereicht werden. Ein aktuelles Beispiel (Laufzeit 2017 bis 2021) aus österreichischer Sicht ist etwa das Projekt **Regional Creative Industries Alliance (RCIA) – From European recommendations to better regional CCI policies for a more competitive economy**, das von der aws als Lead Partner koordiniert wird. Unter anderem zielt das Projekt RCIA auf die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von kreativen KMU durch Verbesserung ihrer Fähigkeiten (Entwicklung/Durchführung von Geschäftsplänen, Interaktion mit Investorinnen und Investoren, Mentoringprogramme) und Unterstützung ihres Wachstums auf den globalen Märkten ab. In der vergangenen Förderperiode 2007 bis 2013 war es vor allem das Programm INTERREG IV C⁵³, das für eine Weiterentwicklung der Angebote für die Kreativwirtschaft genutzt wurde. *Amann/Lange* (2013, 2014) untersuchten 14 Projekte im Bereich der Kreativwirtschaft⁵⁴, die vom Programm INTERREG IV C unterstützt wurden, und fanden dabei heraus, dass INTERREG eine natürliche Plattform für interregionale Kooperation sowie Internationalisierung und Export von KMU der Kreativwirtschaft bieten.

INTERREG IV C und andere interregionale, transnationale und grenzüberschreitende (EU-)Programme haben laut der Autorin und dem Autor das Potenzial, einen Beitrag zu Internationalisierung und Export der Kreativwirtschaft zu liefern, da sie per definitionem gegenseitigen Austausch unterstützen sowie Plattformen für Treffen und Netzwerke zur Verfügung stellen, die aufgrund ihrer Existenz in der Folge auch von lokalen kreativen KMU genutzt werden könnten. Zudem sind derartige Programme darauf zugeschnitten, eine Hauptbarriere für Internationalisierung und Export zu beseitigen, nämlich die Herstellung von Kontakten zu potenziellen Geschäftspartnerinnen und -partnern, Kundinnen und Kunden im Ausland.

51 Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

52 Europäische territoriale Zusammenarbeit: grenzüberschreitend, transnational, interregional

53 Das übergeordnete Ziel des Programms INTERREG IV C war die Verbesserung der Wirksamkeit regionaler Politiken und Instrumente. Ein Projekt baut auf dem Austausch von Erfahrungen zwischen Partnereinrichtungen auf, die auf ideale Weise für die Entwicklung ihrer lokalen und regionalen Politik verantwortlich sind.

54 An dieser Stelle sei auf die folgenden zwei INTERREG-IV-C-Projekte verwiesen: CREATIVE METROPOLES (Lead Partner: Lettland), das unter anderem einen Schwerpunkt auf „Business capacity and the internationalisation of CCIs“ hatte, und PLUSTEX (Lead Partner: Italien), unter anderem mit dem Schwerpunkt auf „Support the clustering and internationalisation of textile and clothing SMEs“; weitere Informationen unter www.interreg4c.eu/projects/index.html, Abfragedatum 19. 2. 2018.

4.2. Nationale/überregionale/regionale Strategien und Maßnahmen innerhalb der EU: ein Überblick

Unterschiedliche Typen international ausgerichteter Kreativwirtschaftspolitiken

Das Thema Kreativwirtschaft und Internationalisierung ist seit Jahren nicht nur ein wichtiges Thema auf EU-Ebene, sondern auch in den einzelnen Mitgliedstaaten. Eine Reihe von Publikationen⁵⁵ beschäftigt sich mit der Sammlung und Untersuchung von nationalen, überregionalen und regionalen Strategien zur Unterstützung von Internationalisierung und Export im Bereich der Kreativwirtschaft.

So erhoben *Staines/Mercer* (2013) im Auftrag des European Expert Network on Culture (EENC) erstmals Trends und Strategien der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bereichen Export und Internationalisierung über alle EU-Mitgliedstaaten hinweg. Die Bandbreite der untersuchten Internationalisierungsstrategien reicht von überregionalen Exportstrategien (z. B. KreaNord – Nordische Kreativwirtschaft, NOMEX – Nordic Music Export Programm), nationalen Exportstrategien für die gesamte Kreativwirtschaft (z. B. Finnish Programme for Cultural Export Promotion 2007–2011) oder bestimmten Teilbereichen (z. B. Architektur, Design), regionalen/lokalen Strategien (z. B. Creative NRW in Deutschland⁵⁶) bis hin zu Handels und Investmentstrategien (z. B. in Belgien, Estland, dem Vereinigten Königreich), Unterstützungsprogrammen speziell für Unternehmen der Kreativwirtschaft (z. B. ADDICT – Creative Industries Agency Portugal⁵⁷) und internationaler Bewerbung (Promotion) von sektorspezifischen Akteurinnen und Akteuren (z. B. AustriaDesignNet, Danish Crafts, Filmitalia).

Eine rezente Studie zu diesem Thema (Lange, 2017) analysiert **international ausgerichtete Kreativwirtschaftspolitiken der Länder Europas, Nordamerikas und Asiens**. Unter Berücksichtigung einer Bandbreite unterschiedlicher Ansätze, Budgets, Organisationsstrukturen und Zielstellungen von Internationalisierungsstrategien lassen sich Lange zufolge diese in vier verschiedene Typen einteilen (S. 6, nach OMC, 2014):

- o **Typ 1 „Kreativwirtschaftsstrategien“:** Länder mit einer explizit exportorientierten Wachstumsstrategie für Kreativwirtschaftsgüter und klaren ökonomischen Zielerwartungen dieser Internationalisierungsabsichten auf bestimmte Länder und internationale sowie nationale Zielgruppen
Beispiele: Niederlande (Creative Fund NL – Internationalisierung), Finnland, Vereinigtes Königreich (UK Creative Industries International Strategy), Kanada, Japan
- o **Typ 2 „Allgemeine Internationalisierungsansätze (mit Fokus auf Kreativwirtschaft)“:** Länder mit einer internationalen Strategie, die sich weitgehend auf die Internationalisierung der landeseigenen Kultur, Kulturprofile und Kulturakteurinnen und -akteure konzentriert
Beispiele: Dänemark, Österreich (go-international), USA
- o **Typ 3 „Kulturpolitische sowie kooperative Internationalisierungsansätze“:** Länder mit einer allgemeinen Exportstrategie, die auch kulturelle und kreative Sektoren umfasst
Beispiele: Dänemark (Plan for Growth in the Creative Industries – Design), Schweden, Frankreich

⁵⁵ Siehe z. B. Lange (2017), *Open Method of Coordination (OMC) Working Group of EU Member States' Experts on Cultural and Creative Sectors* (2014), *Meggiorin/Morteau* (2014), *Amann/Lange* (2013, 2014), *Staines/Mercer* (2013).

⁵⁶ Siehe auch *Dörflinger et al.* (2016), S. 202 ff.

⁵⁷ Siehe auch *Dörflinger et al.* (2016), S. 193 ff.

- o **Typ 4 „Unterstützungsstrategien für internationale Netzwerke und Cluster“:** Länder ohne spezifische Strategie für Kreativwirtschaftsexporte, aber mit verschiedenen Vernetzungsmaßnahmen und/oder Institutionen, die Kultur- und Kreativwirtschaftsexporte unterstützen, hauptsächlich durch einen sektorbezogenen Ansatz (z. B. Design, Musik, Mode) und in Bezugnahme zu existierenden Clustern und Netzwerken. Exportbestrebungen und Internationalisierungsabsichten sind in anderen wichtigen Planungs- und Strategiedokumenten enthalten.
Beispiele: INTERREG IV C, European Creative Industries Alliance (ECIA), Programmausschreibungen von Horizon 2020, Smart Specialisation Strategies (3s), NOMEX – Nordic Music Export Programme, Niederlande (Hubstart)

Schwerpunkt auf der Verbesserung der strukturellen Zugänge

Lange stellt in seiner Untersuchung der verschiedenen Förderansätze fest, dass sich diese mehrheitlich auf die Verbesserung der strukturellen Zugänge zu Plattformen, Messen, Events und anderen Multiplikatorenformaten orientieren. Coaching und Marketing werden üblicherweise als Begleitung struktureller Zugänge für eine bessere Marktpformance eingesetzt. Strategien wie „go-international“⁵⁸ (Österreich), „Cool Japan“⁵⁹ (Japan) oder „Red Jackets“⁶⁰ (Lettland) etwa greifen auf symbolisches Framing und Branding zurück, als Signalwirkung nach außen sowie für den nationalen Markt (Lange, 2017; OMC, 2014).

Training, Exportberatung und Information, aber auch Handelsvertretungen wichtig

Was nun konkrete Unterstützungsmaßnahmen anbelangt, die zur Förderung der Internationalisierung und des Exports im Bereich der Kreativwirtschaft zum Einsatz kommen, konnte die OMC Working Group of EU Member States' Experts on Cultural and Creative Sectors unter anderem folgende Typen identifizieren (OMC, 2014, S. 23):

- o Unterstützung für Trainingsaktivitäten und -programme
- o Exportberatung und Information
- o Exportfinanzierung oder Garantiemaßnahmen
- o Werbeaktivitäten wie z. B. Handelsmissionen, Unterstützung der Teilnahme an Ausstellungen und Messen
- o Unterstützung für Plattformen, Cluster und Netzwerke
- o Unterstützung für (Pilot-)Projekte

Ein Mapping der European Creative Industries Alliance (ECIA) ergab, dass Dienstleistungen im Bereich Internationalisierung auf Handelsvertretungen fokussieren, die erstmalige Kontakte zu ausländischen Märkten herstellen, Hilfe bei der Identifizierung von geeigneten Partnerinnen und Partnern in ausländischen Märkten bieten sowie allgemeine Informationen über den fraglichen Auslandsmarkt liefern (OMC, 2014).

⁵⁸ www.go-international.at/, Abfragedatum 19. 2. 2018.

⁵⁹ www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html, Abfragedatum 19. 2. 2018.

⁶⁰ www.theredjackets.lv/en/, Abfragedatum 19. 2. 2018.

4.3. Internationale Good-Practice-Beispiele für Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich

Im Rahmen des vorliegenden Projekts wurden **drei internationale Good-Practice-Beispiele im Hinblick auf die Entwicklung und Gestaltung von Internationalisierungsstrategien** speziell für die Kreativwirtschaft einer genauen Untersuchung unterzogen. Es sind dies:

- o Dänemark: Growth Plan for the Creative Industries – Design
- o Niederlande: Creative Industries Fund NL – Internationalisierung
- o Vereinigtes Königreich: UK Creative Industries International Strategy

Während sich die Strategien der Niederlande und des Vereinigten Königreichs zu Typ 1 „Kreativwirtschaftsstrategien“ zuordnen lassen können (siehe oben), gehört die Strategie Dänemarks zu Typ 3 „kulturpolitische sowie kooperative Internationalisierungsansätze“. Die Schwerpunkte der drei Strategien sind recht unterschiedlich: die Niederlande setzen auf die Stärkung vor allem des Designbereichs im Ausland, das Vereinigte Königreich setzt auf eine Erhöhung der Exportquote mit expliziten Zielen und Dänemark auf eine Verbesserung der Export- und Internationalisierungsberatung. Im Folgenden werden alle drei Strategien genauer dargestellt.

4.3.1. Dänemark: Verbesserung der Export- und Internationalisierungsberatung für die Kreativwirtschaft

Hintergrund

Der „**Plan for Growth in the Creative Industries – Design**“ wurde im Jahr 2013 ins Leben gerufen. Der Wachstumsplan für die Kreativwirtschaft basiert auf Empfehlungen eines Entwicklungsteams aus Expertinnen und Experten und Vertreterinnen und Vertretern der Kreativwirtschaft und besteht aus 27 Maßnahmen. Eine davon, Maßnahme 9 „Verbesserung der Beratung für Export und Internationalisierung in der Kreativwirtschaft“, beschäftigt sich dezidiert mit dem Thema Internationalisierung. Sie wurde vom Ministerium für Wirtschaft und Finanzen entwickelt, während die Beratung selbst in der Verantwortung des Außenministeriums liegt. Andere Maßnahmen des Wachstumsplans behandeln die Positionierung Dänemarks als Land der Architektur, Mode und Design oder das Hereinholen von ausländischen Direktinvestitionen nach Dänemark. Der Hintergrund der Initiative liegt zum einen in einer Erweiterung potenzieller Märkte, etwa durch gestiegene Nachfrage in den BRICS⁶¹-Staaten, als auch in einer Vertiefung potenzieller Märkte durch neue Trends und einer erhöhten Nachfrage nach Kreativleistungen. Sowohl das Fehlen von Marketing- und betriebswirtschaftlichen Kenntnissen innerhalb der Kreativwirtschaft als auch die oft kleine Unternehmensgröße ist ein erhebliches Problem für die Ausweitung des Exportanteils der Kreativwirtschaft.

⁶¹ Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika

Inhalt

Maßnahme 9 ist darauf ausgerichtet, KMU der Kreativwirtschaft auf den internationalen Markt zu bringen, insbesondere in die BRICS-Länder. Sie besteht im Wesentlichen aus zwei Teilprogrammen, die allerdings auch für andere Branchen (nicht nur für die Kreativwirtschaft) offen sind:

- o **„Vitus Vækst“** ist ein einjähriges Export-Accelerator-Programm (Intensivprogramm) für KMU (< 250 Beschäftigte). Im Rahmen des Programms erhalten die teilnehmenden Unternehmen einen Rabatt auf die Dienstleistungen des Handelsrats. Für die Teilnahme an „Vitus Vækst“ muss das jeweilige Unternehmen weniger als 250 Beschäftigte und einen Umsatz von maximal € 50 Mio. vorweisen und darf noch nicht an „Vitus Vækst“ teilgenommen haben. Vitus Vækst existierte bereits vor dem Jahr 2013.
- o **„Eksportstart“** ist flexibler als „Vitus Vækst“ und fördert den Export in strategische Märkte. Zielgruppe sind KMU mit weniger als 100 Beschäftigten und einem Umsatz von maximal € 20 Mio. „Eksportstart“ ermöglicht den kleinen und mittleren Unternehmen einen Rabatt von 50 % auf die Beratungsleistungen des Außenministeriums.

Beide Initiativen werden vom Handelsrat verwaltet, der Teil des Außenministeriums ist. KMU, die nach Ansicht des Handelsrats über Wachstums- und Exportpotenzial verfügen, können sich für diese Programme bewerben, die 50 % Rabatt auf die regulären Dienstleistungen des Handelsrats bieten. Während „Eksportstart“ ein flexibleres Programm ist, bietet „Vitus Vækst“ ein einjähriges Intensivprogramm an, das den Export des Unternehmens beschleunigen soll. Die Beratungsdienste für die Kreativwirtschaft werden zwischen den regionalen Wachstumshäusern („Væksthuse“)⁶² und dem Handelsrat des Außenministeriums aufgeteilt. Die Væksthuse bieten zehn Stunden kostenlose Beratung zu Exportmöglichkeiten und Barrieren an. Die Beratung über den Handelsrat, der in verschiedenen dänischen Konsulaten, Botschaften, Innovationszentren usw. und weltweit insgesamt auf rund 60 verschiedenen Märkten vertreten ist, umfasst die Bereitstellung von Marktanalysen, Gründungsberatung für das Ausland, die Herstellung von Kontakten zu potenziellen Partnerinnen und Partnern sowie die Erschließung neuer Absatzkanäle. Die Services sind zum Teil kostenpflichtig.

Ziel

Die Maßnahme „Verbesserung der Beratung für Export und Internationalisierung in der Kreativwirtschaft“ enthält keine vordefinierten quantitativen Ziele, wie etwa eine bestimmte Anzahl dänischer Unternehmen mit erstmaligem Export oder ein bestimmtes zu erreichendes Exportvolumen. Das Teilprogramm Vitus Vækst jedoch hat bestimmte Ziele definiert: So müssen 80 % der Teilnehmenden mit ihrer Teilnahme zufrieden sein, d. h. es müssen entscheidende Geschäftsauswirkungen zu beobachten sein, und es müssen zu einem gleichen Anteil existierende Exportaufträge nach zwölf Monaten vorzuweisen sein.

Bewertung und „Lessons Learned“

Vitus Vækst gilt insgesamt als Erfolg (Evaluierung des Zeitraums 2009 bis 2013). Teilnehmende Unternehmen (aller Branchen, nicht nur Kreativwirtschaft) konnten ihren Umsatz, ihre Beschäftigtenzahl, ihre Produktivität und vor allem ihren Export steigern. Für das Teilprogramm Eksportstart gibt es bis dato keine Evaluierung. Eine Umfrage unter teilnehmenden Unternehmen an einem der beiden Programme in den Jahren 2014 und 2015 ergab, dass 95 % der KMU die Unterstützung zumindest als wichtig und sogar 72 % als sehr wichtig einschätzen.

Wichtige „Lessons Learned“ in der Beratung zeigen, dass Kreative häufig geringe Kenntnisse darüber haben, wie ihr Produkt auf einem bestimmten Markt aufgenommen wird. Darüber hinaus wird der Begriff „Kommerzialisierung“ häufig mit dem Ausverkauf bzw. einer Kompromittierung des Produkts verbunden. Es ist daher von großer Relevanz, kreativen Unternehmen zu vermitteln, dass das Wachstum eines Unternehmens mit mehr wirtschaftlichen Ressourcen für Kreativität verbunden sein kann. Eine Beratung und Beurteilung von Fall zu Fall ist wichtig.

⁶² In jeder der fünf Regionen Dänemarks bietet ein regionales Wachstumshaus Dienstleistungen für Unternehmen an.

4.3.2. Niederlande: Stärkung von (niederländischem) Design im Ausland sowie innovative Gestaltung und Entwicklung von Städten und Gemeinden

Hintergrund

Der „**Creative Industries Fund NL**“ (niederländisch: „Stimuleringsfonds“) ist ein staatlicher Fonds zur Unterstützung der Kreativwirtschaft im weiteren Sinne und verfolgt das Ziel, die Entwicklung aller Aspekte in den Bereichen Design, digitale Kultur und (digitale) Kunst zu unterstützen, insbesondere Aktivitäten, die unter normalen Marktbedingungen nicht möglich wären. Vor 2013 war er speziell auf den Architektursektor ausgerichtet. Das Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft und das Außenministerium stellen dem Fonds für seine Internationalisierungsstrategie jährlich rund € 1,7 Mio. zur Verfügung.

Die **Internationalisierungsstrategie** innerhalb des Fonds zielt auf die Verbesserung der Position von (niederländischem) Design im Ausland über alle Branchen hinweg und eine adäquate Unterstützung der Design- und Kreativwirtschaft zur innovativen Gestaltung und Entwicklung von Städten und Gemeinden ab. Generell besteht der Fonds aus zwei verschiedenen Sparten: der Programmsparte („Programma huis“) und der Fördersparte („Subsidie huis“), die finanzielle Unterstützung und Subventionen anbietet. Innerhalb der niederländischen Förderorganisationen ist der Fonds etwas Besonderes, da er als einziger Fonds eine Internationalisierungsstrategie mit eigenen Mitteln verfolgt. Die Internationalisierungsstrategie agiert also als „Fonds im Fonds“.

Inhalt

Die Internationalisierungsstrategie ist sowohl in der Programm- als auch in der Fördersparte des Fonds verankert.

Das **Internationalisierungsprogramm der Programmsparte** besteht aus dem Förderprogramm Internationalisierung sowie einer Reihe von verschiedenen Veranstaltungen und Aktivitäten. Der Programmteil ist auf Projekte mit den Fokusländern Türkei, Marokko, Russland und Ägypten ausgerichtet. Expertinnen- und Expertentreffen werden speziell mit Kunstschaaffenden organisiert, die in der Vergangenheit bereits Projekte im Ausland durchgeführt haben, um Wissen zu teilen und Herausforderungen und Möglichkeiten mit anderen Expertinnen und Experten auf demselben Gebiet zu diskutieren. Darüber hinaus organisiert der Fonds Gespräche mit den Botschaften der Fokusländer, um einen Überblick über die Situation vor Ort und die dortigen Gegebenheiten zu geben und die Nachfrage abschätzen zu können.

Die **Fördersparte** bietet **finanzielle Unterstützung für internationale Projekte** der Kreativwirtschaft an und besteht aus den folgenden Teilprogrammen:

- o **Förderprogramm Internationalisierung** („Deelregeling Internationalisering“), Jahresbudget rund € 750.000: Unterstützung von internationalen Projekten, die einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung, Profilierung und Stärkung der internationalen Position der zeitgenössischen Kreativwirtschaft leisten. Schwerpunktländer sind Belgien/Flandern, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Indonesien, Italien, Japan, Südafrika, Südkorea, Suriname, die Türkei, das Vereinigte Königreich und die Vereinigten Staaten.
- o **Open Calls** des Förderprogramms Internationalisierung, Jahresbudget rund € 700.000: Förderung von Projekten, die die Positionierung der niederländischen Kreativwirtschaft im Ausland unterstützen. Schwerpunktländer sind Ägypten, Marokko, Russland und die Türkei.
- o **Talententwicklung im internationalen Kontext**: unkompliziertes Beihilfesystem, in dem Talente in der Kreativbranche zusätzliche Mittel für ihre persönliche Entwicklung beantragen können.

- o **Vouchersystem für Präsentationen im Ausland:** Förderung der Teilnahme an einer ausländischen Ausstellung, einem Symposium, einer Vorlesung, einer Präsentation oder dergleichen (z. B. SXSW in Austin, Texas; Beijing Design Week).

Die Zielgruppe wird generell durch öffentliche Ausschreibungen angesprochen. Die Antragstellenden müssen als Unternehmen bei der Handelskammer („Kamer van Koophandel“) registriert sein. Die eingereichten Projekte werden anhand verschiedener Kriterien, die den Mehrwert des Projekts für die Hauptziele des Fonds einschätzen, beurteilt.

Ziel

Es gibt keine spezifischen quantitativen Ziele. Jeder Förderantrag wird von Fall zu Fall geprüft und danach beurteilt, ob er alle notwendigen Voraussetzungen erfüllt. Solange das maximale Budget der einzelnen Programme und Förderungen nicht überschritten wird, wird weder ein Ziel für den minimalen oder maximalen Betrag der finanzierten Projekte festgelegt, noch für andere kalkulierbare Auswirkungen.

Eine Ausnahme bilden die Open Calls des Förderprogramms Internationalisierung, bei dem Projekte in den Schwerpunktländern Ägypten, Marokko, Russland und Türkei prioritär behandelt werden. Ebenso werden Projekte, die auf die Stärkung bestehender internationaler Netzwerke und Kooperationen abzielen, sowie große internationale, sektorenübergreifende Projekte bevorzugt.

Bewertung (betrifft alle genannten Maßnahmen)

Die Fondsverwaltung betreibt generell ein Monitoring der Projekte, auch was die Themen und Arten von Projekten sowie dynamische Bereiche innerhalb der Kreativwirtschaft anbelangt. Durch vom Fonds organisierte Treffen und Konferenzen werden Personen verbunden, die an ähnlichen Themen arbeiten, und somit Synergieeffekte erzielt. Die Evaluierung des Erfolgs der eingereichten Projekte erfolgt durch Komitees aus Expertinnen und Experten, die meist ehrenamtlich tätig sind. Der Einsatz von Expertinnen und Experten aus der Praxis bei der Beurteilung von Projektplänen und der Überprüfung von Ergebnissen und Auswirkungen sowie die dadurch stärkere Verwurzelung des Creative Fund NL in den verschiedenen Sektoren und Bereichen der Kreativwirtschaft gelten als Erfolgsfaktoren.

Der Fonds hat kürzlich ein Wirkungsprogramm eingeführt, mit einem stärkeren Fokus auf Outcomes (Ergebnisse) und Impact (Auswirkungen) der durchgeführten Projekte.

4.3.3. Vereinigtes Königreich: Exportziele für die Kreativwirtschaft

Hintergrund

Die „**UK Creative Industries International Strategy**“ wurde im Jahr 2014 eingeführt. Anlassgebend für die Strategie war der Wunsch der britischen Kreativwirtschaft nach einer sogenannten „Partnerschaft“ mit der Regierung, um so (mehr) Unterstützung für den Export zu erhalten. Die Internationalisierungsstrategie wurde vom UK Trade & Investment (UKTI) in Zusammenarbeit mit der industriegeführten Creative Industries Sector Advisory Group entwickelt. Basis war ein groß angelegter Stakeholderprozess, der in einem Zeitraum von sieben Monaten rund 200 Unternehmen, Individuen und anderen Institutionen der Kreativwirtschaft einbezog.

Inhalt

Die Strategie besteht im Wesentlichen aus direkter Unterstützung für die Unternehmen der Kreativwirtschaft, hauptsächlich in Form von Zuschüssen, um etwa an internationalen Events teilzunehmen. Das Ministerium für internationalen Handel (DTI), das auch die Budgethoheit hat, legt die Prioritäten, etwa Fokusmärkte, fest und arbeitet dabei mit dem Industry Advisory Board zusammen. Jedes Jahr

setzt das Handelsministerium neue Exportziele für die Kreativwirtschaft. Die unterstützten Unternehmen stellen als Gegenleistung ihre Exportdaten zur Verfügung. Auf diese Weise wird ermittelt, ob die gesetzten Exportziele auch tatsächlich erreicht wurden.

Ziel

Die Internationalisierungsstrategie verfolgt drei Ziele:

- o Die Dienstleistungsexporte der Kreativwirtschaft sollen sich von € 17,7 Mrd. (2011) auf € 35,4 Mrd. (2020) verdoppeln.
- o Auch die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen, die vom Handelsministerium jährlich unterstützt werden, soll verdoppelt werden. Darüber hinaus soll die Anzahl der exportierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft um 20 % erhöht werden.
- o Der Anteil am globalen Markt für eingehende ausländische Direktinvestitionen ins Vereinigte Königreich soll bis 2020 um 50 % erhöht werden (von global 10 % auf 15 %).

Zielgruppe der Strategie sind alle Unternehmen der Kreativwirtschaft, die erstmalig exportieren wollen, die ihre internationalen Geschäfte ausweiten wollen und die neue Handels- und Investitionspartnerschaften mit global agierenden Unternehmen der Kreativwirtschaft aufbauen wollen.

Das Budget der Internationalisierungsstrategie betrug im Jahr 2016 rund € 2,3 Mio.

Bewertung und „Lessons Learned“

Expertinnen und Experten sehen eine Entwicklung der Kreativwirtschaft in die richtige Richtung, da die Exportzahlen seit einigen Jahren mit durchschnittlich 7 % pro Jahr kontinuierlich ansteigen. Allerdings hat man erkannt, dass das Erreichen der Exportziele nur durch höhere Finanzierung erreicht werden kann. Im Jahr 2015 hat die Kreativwirtschaft Dienstleistungen im Wert von € 24 Mrd. exportiert. Ein Großteil der Finanzierung ist in den Contentbereich (Film, TV, Software und Games) geflossen. Ebenso sind die Investitionen im Vereinigten Königreich gestiegen: Etwa 125 Projekte konnten in den vergangenen zwölf Monaten im Vereinigten Königreich angesiedelt werden. Im Jahr 2016 wurde die Strategie leicht adaptiert und der Fokus noch mehr auf die Steigerung der Exportquoten gelegt (anstatt auf eingehende ausländische Direktinvestitionen).

Die Unterstützung erstmaliger Exportunternehmen ist bis dato jedoch bisher nicht explizit genug erfolgt. Es gab Schwierigkeiten mit der Identifizierung solcher „erstmaliger Exportbetriebe“. Gerade diesen meist kleinen und mittleren Unternehmen fehlt jedoch das Know-how im Zusammenhang mit Exporten.

Auch die Diversität innerhalb der Kreativwirtschaft stellte sich als Herausforderung dar: Unterschiedliche Bedürfnisse aufgrund unterschiedlicher Branchen und unterschiedlicher Typen von Unternehmen wurden zu wenig berücksichtigt.

Ein weiterer Knackpunkt ist die kurzfristige Finanzierung der Internationalisierungsstrategie: Die Regierung beschließt das Budget von Jahr zu Jahr neu. Die britische Kreativwirtschaft strebt mehr Mitspracherecht beim Festlegen der Ziele und der Ressourcenverteilung an und bevorzugt eine langfristige Finanzierung, um mehr Planungssicherheit zu haben.

4.3.4. Zusammenfassende Betrachtung der drei Good-Practice-Beispiele

Insgesamt betrachtet bieten die drei dargestellten Internationalisierungsstrategien für die Kreativwirtschaft in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich Beratung, Exportförderung sowie Zuschüsse für internationale Projekte an.

Eine Zusammenschau der jeweiligen Erfolgsfaktoren und „Lessons Learned“ sieht folgende relevante Elemente in den verschiedenen Umsetzungsphasen der Internationalisierungsstrategie:

- o **Erstellung der Strategie.** Alle betrachteten Internationalisierungsstrategien basieren auf einem breit angelegten Stakeholderprozess, der Akteurinnen und Akteure aus den verschiedensten Bereichen der Kreativwirtschaft einbezieht. Auch ein Fokus auf bestimmte Schwerpunktländer ist zu beobachten, z. B. auf BRICS-Länder, Nachbarländer oder Länder mit dynamischen Wirtschaftswachstum.
- o **Umsetzung von Maßnahmen.** Ein Schwerpunkt ist die zielgerichtete und intensive Beratung über Exportmöglichkeiten und Barrieren des Unternehmens. Es müssen Kenntnisse darüber vermittelt werden, wie das Produkt auf einem bestimmten Markt angenommen wird. Ebenso wichtig ist die Vermittlung, dass Wachstum und Kommerzialisierung nicht mit Ausverkauf und Kompromittierung eines Produkts verbunden sein muss. Wachstum im Unternehmen kann mit mehr Ressourcen für kreative Prozesse verbunden sein. Die unterschiedlichen Bedürfnisse von kreativen Unternehmen – je nach Branche und Typ – müssen berücksichtigt werden. Gute Branchenkenntnisse der Beratenden sind von Vorteil. Vor Ort auf dem ausländischen Markt sind Niederlassungen von Intermediären wichtig: Sie bieten Marktanalysen und Gründungsberatung und können bei der Herstellung von Kontakten zu potenziellen Partnerinnen, Partnern, Kundinnen und Kunden behilflich sein. Die niederländische Strategie setzt auf die Erzielung von Synergieeffekten durch den Austausch und das Zusammentreffen von Unternehmen und Kreativen mit ähnlichen Projekten und Marktstrategien.
- o **Finanzierung.** Eine langfristige Finanzierung der Strategien (wie im Falle Dänemarks und der Niederlande) ist bedeutsam, um Planungssicherheit und ausreichende Budgets zur Sicherstellung erfolgreicher Internationalisierungsschritte zu gewährleisten.
- o **Bewertung.** Zur Beurteilung und Analyse der geplanten/durchgeführten Projekte sind gute Branchenkenntnisse der Expertinnen und Experten notwendig. Wirkungsprogramme helfen bei der Messung und Evaluierung von durchgeführten Projekten und Exportbemühungen.

4.4. Aktuelle Strategien und Maßnahmen in Österreich

Auch in Österreich gibt es Bestrebungen, den Internationalisierungsgrad der heimischen Kreativwirtschaft zu erhöhen. Die **Österreichische Kreativwirtschaftsstrategie** des Bundesministeriums für Digitales und Wirtschaftsstandort hat im Bereich „Empowerment“ Handlungsfelder und Maßnahmen formuliert, die unter anderem die Wettbewerbsfähigkeit und Internationalisierung der österreichischen Kreativwirtschaft verbessern sollen (BMFWF, 2016). Das Handlungsfeld „Internationalisierung der Kreativunternehmen unterstützen“ will dies mit zwei Maßnahmen erreichen:

- o **Maßnahme 10: Die Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten positionieren.**

Die Sichtbarkeit der österreichischen Kreativwirtschaft auf internationalen Märkten soll erhöht werden. Das wird etwa mit einer gezielten Berücksichtigung und Positionierung der Kreativwirtschaft im Rahmen der „go-international“-Initiative erreicht.

- o **Maßnahme 11: Reputationsaufbau und Interessenvertretung in der EU vorantreiben.**

Die positive Reputation Österreichs als Kreativwirtschaftsstandort soll ausgebaut werden.

Dies geschieht etwa über die Organisation von Veranstaltungen und Netzwerkaktivitäten sowie durch die Beteiligung an europäischen Expertinnen- und Expertengremien und Förderprogrammen wie COSME, Horizon 2020 oder Creative Europe (siehe Kapitel 4.1).

Die Umsetzungspartnerinnen und -partner der Maßnahmen zur Sichtbarmachung, zur Förderung und zum unternehmerischen Empowerment für Crossover-Effekte und Innovation sind die aws und die Kreativwirtschaft Austria der WKÖ.

4.4.1. Vielzahl an Unterstützungsmaßnahmen im Bereich der Internationalisierung in Österreich

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über eine Auswahl an Unterstützungsmaßnahmen für Internationalisierung und Export der österreichischen Kreativwirtschaft, sowohl was den Outgoing- als auch den Incoming-Bereich betrifft. Für eine umfassende Auflistung aller weiteren Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für die Kreativwirtschaft in Österreich wird auf das Kreativwirtschaftshandbuch „Das Kapital der Kreativen“⁶³ der Kreativwirtschaft Austria verwiesen.

Internationalisierungsoffensive „go-international“

Die wichtigste Unterstützungsmaßnahme, die vorwiegend auf Export ausgerichtet ist, ist die Internationalisierungsoffensive „go-international“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und der Internationalisierungs- und Innovationsagentur Außenwirtschaft Austria⁶⁴ der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Zielgruppe sind österreichische Exporteurinnen, Exporteure, Investorinnen und Investoren aller Branchen (einschließlich der Kreativwirtschaft). Im Rahmen der Exportoffensive „go-international“ werden Unternehmen mit Coaching, Veranstaltungen, aber auch Förderungen und anderen Unterstützungsleistungen zum Schritt über die Grenzen motiviert. Bestehenden Exporteurinnen und Exporteuren wird die Bearbeitung neuer Auslandsmärkte erleichtert. Ein Teil der Mittel aus der Internationalisierungsoffensive fließt in Maßnahmen, die Unternehmen helfen sollen, das Risiko im Bereich Export besonders am Anfang abzufedern. Dazu zählen folgende Programme⁶⁵:

⁶³ www.kreativwirtschaft.at/kapitalderkreativen/, Abfragedatum 22.2.2018.

⁶⁴ Die Außenwirtschaft Austria verfügt über eine Zentrale in Wien und rund 110 AußenwirtschaftsCenter auf der ganzen Welt.

⁶⁵ www.go-international.at/index.html, Abfragedatum 25. 4. 2018.

- o **Get Going – Programm „New to Export“:** Informations- und Schulungsmaßnahmen für Neuexporteurinnen und -exporteure
- o **Keep Going – „New to Market“-Maßnahmen** mit Fokus auf Wachstumsmärkte und Stärkefelder: regional gebündelte Informations-, Beratungs- und Veranstaltungsangebote, gekoppelt mit besonders attraktiven Konditionen für die Beteiligung an einer Gruppenausstellung im Ausland
- o **Going Special – Sonderprogramme und zusätzliche Mittel für strategische Schwerpunktthemen:** Technologietransfer, Bildungsexport, Ausfuhr wissensintensiver Dienstleistungen und die Internationalisierung der Kreativwirtschaft
- o **Going Strong:** Internationale Partnerschaften, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation
- o **Go Get It:** Direktförderungen für Exporteurinnen und Exporteure zur Erschließung neuer Märkte:
 - o **Europa-Scheck für KMU:** Markterschließung eines neuen europäischen Marktes im Warenexport (für „New to Market“-Unternehmen)
 - o **Export-Scheck für Dienstleistende:** Export von Dienstleistungen auf einen neuen Markt (für „New to Market“-Unternehmen; KMU: Europa und Fernmärkte; Großunternehmen: Fernmärkte)
 - o **Export-Scheck für Fernmärkte:** Förderung von Internationalisierungsschritten auf einen neuen Markt außerhalb Europas
 - o **Export-Scheck für Technologieunternehmen:** Entlastung österreichischer Unternehmen, die ihre technologischen Innovationen international positionieren oder nachhaltig vermarkten möchten, von einem Teil der Markteintrittskosten

Die genannten Exportförderungen sind für kreativwirtschaftliche Unternehmen vielfältig nutzbar. Neben den allgemeinen Exportförderschienen steht innerhalb des Programms „go-international“ aber auch eine spezifische Kreativexportbegleitung und -förderung zur Verfügung:

„go-international, Fokus Kreativwirtschaft“ bietet Wissen, Events und Netzwerke

Kreativität und Design sind als Wettbewerbsfaktor mit all ihren positiven Effekten auf die Exportwirtschaft und den Wirtschaftsstandort international anerkannt. Österreichs Kreativwirtschaft soll daher als eine der innovativsten und zukunftsorientiertesten Playerinnen weltweit positioniert werden.

Das Sonderprogramm **„Fokus Kreativwirtschaft“**⁶⁶ von „go-international“ zielt auf die Positionierung der Kreativwirtschaft Österreichs als Innovationsmotor im Ausland ab. Es unterstützt die Internationalisierung kreativer und innovativer Unternehmen in den Bereichen Architektur, Musik/Film/Entertainment, Möbel/Interior, Kunst/Kultur, Fashion, Design und Publishing/Media/Werbung mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket von Informationsveranstaltungen, Workshops über die „Dos and Don'ts“ des Exportmarketings, Branchenreports, Ausstellungen im Rahmen von renommierten Branchenveranstaltungen, Zukunftsreisen und Matchmaking-Events. Dazu zählt auch die Betreuung auf dem Zielmarkt in den AußenwirtschaftsCentern vor Ort.

⁶⁶ Bereits seit dem Jahr 2005 verfolgt die Außenwirtschaft Austria einen strategischen Plan zur Beratung und Begleitung österreichischer Kreativwirtschaftsunternehmen auf ihrem Weg zur Erschließung internationaler Märkte.

Tabelle 16
Auswahl an österreichischen Unterstützungsmaßnahmen für die Internationalisierung der Kreativwirtschaft

Organisation	Programm/ Abteilung	Maßnahme	Kreativwirtschaftsbereiche	Weitere Informationen
Outgoing				
WKÖ (Außenwirtschaft Austria), BMDW	go-international, Fokus Kreativwirtschaft	Förderung Teilnahme an Veranstaltungen, Matchmaking, Export- Scheck, Betreuung in AußenwirtschaftsCentern	umfasst auch Möbel/Interior sowie Fashion	www.go-international.at/ foerderungen/fokus-krea- tivwirtschaft.html
WKÖ	Kreativwirtschaft Austria (KAT), Außenwirtschaft Austria	Business-Know-how und Kreativwirtschaftswebinare über internationale innovative Geschäftsmodelle	gesamte Kreativwirtschaft	www.kreativwirtschaft.at/ kreativwirtschaftswebinare
Austrian Music Export	-	operative Aktivitäten, Funding, Networking	Labels, Agenturen, Künstlerinnen und Künstler im Bereich Musik	www.musicexport.at
AFC (Austrian Film Commission)	-	Promotion österreichischer Filme auf dem internationalen Markt, z. B. durch Filmfestivals	Filmwirtschaft	www.austrianfilms.com
AFA (Austrian Fashion Association)	AFA support, international focus	Verwertungsaktivitäten für Kollektionen in den Bereichen Mode und Accessoires, vor allem Vertriebs- und Marketingmaßnahmen, zur nachhaltigen Positionierung und Konsolidierung des geförderten Labels auf dem internationalen Ordermarkt	Design, Fashion	www.austrianfashionassociation.at
OeKB (Österreichische Kontrollbank)	Export Services	Absicherung (Risikobegrenzung mittels Exportgarantien) und Finanzierung von Exporten (Zugang zu Fremdkapital)	alle, da für alle Branchen offen	www.oekb.at/export-services.html
FFG, aws, in Zusammenarbeit mit WKÖ (Außenwirtschaft Austria)	Global Incubator Network (GIN)	Programme/Services für Start-ups (Hongkong, Israel, Japan, Singapur, Südkorea)	alle, da für alle Branchen offen	www.gin-austria.com
BKA	Förderungen der Sektion II „Kunst und Kultur“	Auslandsmesseförderungen, Reise-, Aufenthalts- und Tournée-kostenzuschüsse, Reisestipendien, Residencys, Auslandsstipendien, Auslandsateliers, Artist Mobility	Start-ups, Investorinnen, Investoren, Inkubatoren	www.kunstkultur.bka.gv.at/ site/8182/default.aspx
BMEIA	The New Austrian Sound of Music	Unterstützungsprogramm für Auslandsauftritte	Musik	www.musicaustria.at/the- new-austrian-sound-of- music-2018-2019

Incoming

WKÖ (Außenwirtschaft Austria), BMDW	Innovation	Aktiver Know-how-Transfer aus dem Ausland nach Österreich: Innovations- workshops, Webinarreihe	alle, da für alle Branchen offen	www.wko.at/service/aus-senwirtschaft/start.html
Austrian Business Agency	Location Austria – National Film Commission	Bewerbung Filmstandort Österreich; Förderungen, KooperationspartnerInnen	Film	locationaustria.at/de
FFG, aws, in Zusammenarbeit mit WKÖ (Außenwirtschaft Austria)	Global Incubator Network (GIN)	Hilfe für internationale Start-ups, in Österreich und anderen Ländern der EU Fuß zu fassen.	Start-ups, Investorinnen, Investoren, Inkubatoren	www.gin-austria.com/index.html

Eine weitere auf Export ausgerichtete Maßnahme ist **Austrian Music Export**, ein Service- und Ressourcenzentrum für Exporteurinnen und Exporteure zeitgenössischer österreichischer Musik in allen Genres und Aspekten (Aufnahmen, Live, Synchronisation usw.). Dazu gehört der Zugang zu Informationen über österreichische Künstlerinnen, Künstler und Unternehmen, der Aufbau eines substanziellen Netzwerks von Expertinnen, Experten und Medien, die Unterstützung bei Reisen und die Repräsentation österreichischer Musik auf internationalen Messen, Konferenzen und Festivals. Austrian Music Export fördert internationale Showcases lokaler Künstlerinnen und Künstler und entwickelt Maßnahmen zur Stärkung der internationalen Verwertung des österreichischen Repertoires, indem es als Katalysator für exportorientierte österreichische Labels, Agenturen und Kunstschaaffende fungiert.

Neben den Angeboten von „go-international“, Austrian Music Export, AFC, AFA und OeKB, die im Wesentlichen auf eine Erhöhung der Exportquote kreativer Produkte und Dienstleistungen ausgerichtet sind, gibt es weitere relevante Unterstützungsmaßnahmen im **Outgoing-Bereich** (siehe Tabelle 16): Es handelt sich dabei vor allem um die Förderung der Teilnahme an ausländischen Events (Messen, Auslandsauftritten), Reisen, Networking, aber auch um Auslandsstipendien, Auslandsateliers sowie Artist-in-Residence-Programmen.

Abgesehen von Maßnahmen, die den Schwerpunkt auf Internationalisierung richten, sei an dieser Stelle auch auf **weitere Maßnahmen** in Österreich verwiesen, die Produktivität, Wachstum und somit implizit Internationalisierung fördern und vorantreiben, z. B.:

- o **Förderung von Innovationen**⁶⁷: Innovationsscheck (Förderung der Zusammenarbeit von KMU und Forschungseinrichtungen), Innovationsförderungen für Kooperationsprojekte mit zumindest einer ausländischen Partnereinrichtung (z. B. Eurostars, EUREKA), aws-Garantien für Innovation und Wachstum
- o **Förderungen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)**⁶⁸: z. B. IraSME – International Research Activities in SME (länderübergreifende Initiative für die Kooperation und Vernetzung von KMU, Frontrunner (Förderung international aktiver Unternehmen im kompetitiven Marktumfeld und Wettbewerb), Impact Innovation (Entwicklung von innovativen Ideen und Lösungen)

⁶⁷ Diese können vorwiegend bei der FFG (www.ffg.at) und der aws (www.aws.at/) beantragt werden.

⁶⁸ Hierbei handelt es sich insbesondere um Programme, die von der FFG (www.ffg.at) abgewickelt werden.

Im **Incoming-Bereich** sind insbesondere die Aktivitäten der **Abteilung Innovation der Außenwirtschaft Austria** zu nennen: Als Innovationsagentur bringt die Außenwirtschaft Austria internationalen Input und gute Ideen nach Österreich. Es werden globale Trends beobachtet und Partnerschaftsnetzwerke in den wichtigsten Technologie- und Innovationsdrehscheiben der Welt genutzt, unter anderem durch Kooperationen mit dem MIT in Boston, Stanford in Kalifornien, der Nanyang Technical University in Singapur sowie dem Barcelona Design Center und dem Istituto Europeo di Design in Mailand. In diesem Zusammenhang ist auch die angebotene Webinarreihe zu nennen, bei der Wirtschaftsdelegierte und andere internationale Expertinnen und Experten live und online informieren. Zudem wird in Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft Austria (KAT) seit Anfang 2018 eine Webinarreihe⁶⁹ angeboten, bei der Kreativwirtschaftsunternehmen aus kreativen Zentren wie Tel Aviv, Kopenhagen oder New York Einblicke in ihre innovativen Geschäftsmodelle gewähren.

4.4.2. Hoher Bekanntheitsgrad von Österreich Werbung, Außenwirtschaft Austria, aws und Bundeskanzleramt im Zusammenhang mit Internationalisierung

Für österreichische Kreativwirtschaftsunternehmen stehen im Hinblick auf Internationalisierungsabsichten eine Vielzahl unterschiedlicher Förderangebote zur Verfügung. Die Bandbreite reicht dabei von umfassender Beratung, Service- und Vernetzungsangeboten über den Know-how-Transfer bis hin zu finanzieller Förderung in Form von Auslandsstipendien, Reisekostenzuschüssen usw. Die Unterstützungsmaßnahmen sind nicht nur in Art und Umfang, sondern auch hinsichtlich der Zielgruppe äußerst heterogen: Während einige Angebote sich an alle österreichischen Unternehmen richten, adressieren andere ausschließlich einen bestimmten Kreativsektor. Neben einer Fülle von österreichweit geltenden Unterstützungsmaßnahmen existieren auch spezifische Förderungen für Kreativunternehmen einer bestimmten Region. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick über die wichtigsten Institutionen bzw. Organisationen, welche Unterstützungsleistungen bzw. Förderungen zur Internationalisierung anbieten (wobei jedoch kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht). In der Schriftgröße spiegelt sich die Anzahl der Unternehmen wider, die in der Befragung angegeben haben, die betreffende Organisation/Institution zu kennen. Wie zu erwarten, weisen bundesweite Institutionen/Organisationen (z. B. die Außenwirtschaft Austria) höhere Bekanntheitswerte auf als jene, die regional (z. B. Creative Industries Styria, CIS) bzw. sektorspezifisch tätig sind (z. B. die österreichische Möbelindustrie).

⁶⁹ www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kreativwirtschaftswebinare/, Abfragedatum 25. 4. 2018.

Grafik 33

Bekanntheitsgrad von Institutionen/Organisationen,
die Unterstützungsleistungen im Hinblick auf Internationalisierung/Export anbieten



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 527.

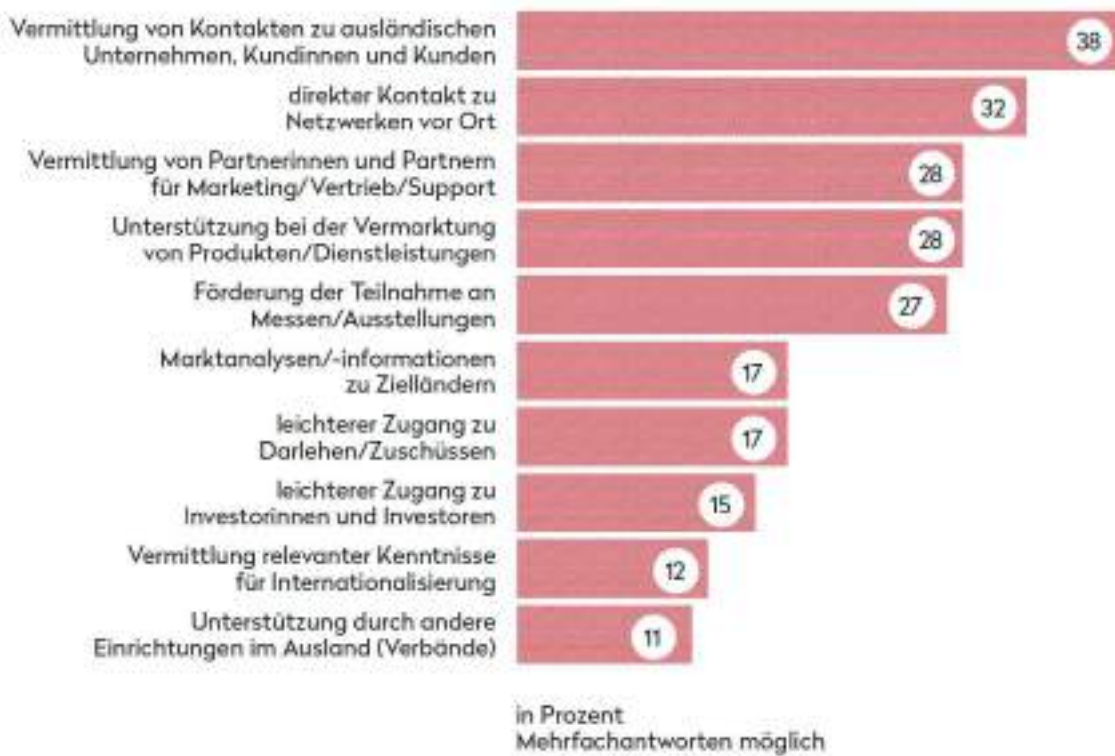
Die Bekanntheitswerte rangieren dabei zwischen 58 % (Österreich Werbung) und 9 % (Austrian Fashion Association). Ein anderes Bild ergibt sich, wenn die Unternehmen befragt werden, auf welche dieser ihnen bekannten Unterstützungsmaßnahmen hinsichtlich Auslandsaktivitäten sie auch tatsächlich zurückgegriffen haben.

Die Inanspruchnahme von Unterstützungsmaßnahmen liegt deutlich niedriger und variiert über alle Angebote hinweg zwischen 7 % (AußenwirtschaftsCenter der WKÖ) und 1 % (Austrian Film Commissions & Funds). Für den Fall der Inanspruchnahme wurden die Unternehmen gebeten, eine Einschätzung darüber abzugeben, ob sie diese Leistungen als nützlich erachteten. Was die Kunst- und Kulturförderung (z. B. des Bundeskanzleramtes) betrifft, so wird diese von etwa drei Viertel der Unternehmen als hilfreich eingestuft. Allgemeinere Internationalisierungsförderungen, zu denen etwa die AußenwirtschaftsCenter der WKÖ oder die Außenwirtschaft Austria gerechnet werden, empfinden immerhin 64 bis 74 % jener Unternehmen, die sie erhalten haben, als wertvoll.

In der Unternehmensbefragung sollten österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen außerdem beurteilen, welche Form der Unterstützung im Hinblick auf Auslandsaktivitäten sie als fehlend erachten. Wie Grafik 34 zeigt, besteht ein ungedeckter Bedarf in erster Linie bei der Vermittlung von Kontakten zu ausländischen Firmen bzw. Kundinnen und Kunden (38 %), zu Partnerinnen und Partnern für Marketing bzw. Support (28 %) oder zu Netzwerken vor Ort (32 %). Der Wunsch nach besseren Kontakten zu lokalen Netzwerken wird besonders häufig einerseits von Architektinnen und Architekten, Designerinnen und Designern, andererseits von wachsenden und neu gegründeten Unternehmen geäußert. Mehr als ein Viertel der Unternehmen sieht Verbesserungspotenzial bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen (28 %) oder bei der Förderung von Messe- bzw. Ausstellungsbesuchen (27 %). Die Vermittlung von spezifischen Internationalisierungskenntnissen (12 %) oder die Unterstützung durch Verbände im Ausland (11 %) wird hingegen kaum bemängelt.

Grafik 34

**Unterstützungsleistungen, die als fehlend deklariert werden,
Anteile in Prozent**



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017, N = 455 (Unternehmen, die die Frage „Bekanntheit/Inanspruchnahme von Unterstützungsleistungen“ beantwortet haben).

Ein Design aus Österreich reist auf Camper-Vans um die Welt.

HOME IS
WHERE THE
ART IS



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
Anti-Form & Indie-Campers findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Global betrachtet liegt die europäische Kreativwirtschaft hinsichtlich geschätzter Beschäftigung, Umsätze und Exporte von kreativen Gütern an zweiter Stelle hinter jener des Asien-Pazifik-Raums. Zudem entwickelte sich der Handel mit kreativen Gütern und Dienstleistungen in Europa in den letzten Jahren weniger dynamisch als in Asien. Innerhalb der EU liegt die österreichische Kreativwirtschaft bei einem Ländervergleich hinsichtlich des erzielten Umsatzes an zehnter und bei der Beschäftigung an elfter Stelle und hat somit eine überdurchschnittliche Bedeutung (siehe Kapitel 1.1). Vor diesem Hintergrund und angesichts der Tatsache, dass die Kreativwirtschaft eine höchst innovative Branche und somit eine wichtige Impulsgeberin für andere Wirtschaftssektoren im Sinne von Innovations- und Crossover-Effekten ist⁷⁰, werden nachfolgend Schlussfolgerungen und Empfehlungen diskutiert, die die Internationalisierung der heimischen Kreativwirtschaft unterstützen können. Die Identifizierung der Bedürfnisse der österreichischen Kreativwirtschaft spielt dabei eine wesentliche Rolle.

5.1. Basisprofessionalisierung des Unternehmens ist Grundvoraussetzung zur Internationalisierung

Wie aus der Unternehmensbefragung hervorgeht, sind rund 86 % aller heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen auslandsaktiv im engeren Sinne⁷¹. Allerdings ist die **Zufriedenheit** mit den selbst gesteckten **Internationalisierungszielen sehr gering**: Nur 5 % der auslandsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen bezeichnen sich diesbezüglich als sehr zufrieden, 17 % sind überhaupt nicht zufrieden.

Internationalisierung ist für viele Unternehmen ein **risikoreiches Unterfangen**. Zudem ist der Einstieg in neue Märkte mit Kosten verbunden. Kreative haben häufig geringe Kenntnisse darüber, wie ihr Produkt oder ihre Dienstleistung auf einem bestimmten Markt aufgenommen wird. Unternehmen, die an Ausstellungen/Veranstaltungen teilnehmen, haben laut Expertinnen und Experten häufig keine realistischen Vorstellungen von ihrer eigenen Auslandsaktivität.

Eine Grundvoraussetzung zur Internationalisierung eines Unternehmens ist daher eine gewisse **Basisprofessionalisierung** im Sinne eines professionellen Auftretens und des Wissens, welche Produkte und Dienstleistungen auf dem ausländischen Markt angeboten werden sollen. Die Internationalisierung bedarf einer entsprechenden **Vorbereitung**, wie etwa Wissensaufbau im Hinblick auf internationale Chancen, Identifizierung von Zielmärkten, Finanzierung der Internationalisierung, Kenntnis über Rechtsvorschriften (z. B. Ursprungszeugnis, Zoll), praktische Tipps für den Export, sowie Aufbau von Kontakten zu potenziellen Kundinnen, Kunden Geschäftspartnerinnen, -partnern und Intermediären.

Die untersuchten Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich beinhalten **zielgerichtete und intensive Beratung über Exportmöglichkeiten und Barrieren des Unternehmens unter Berücksichtigung seiner jeweiligen Bedürfnisse**. In diesem Zusammenhang werden auch in Österreich Maßnahmen angeboten (siehe Kapitel 4.4): „go-international“ etwa motiviert Unternehmen mit Coaching und Veranstaltungen, das Sonderprogramm „Fokus Kreativwirtschaft“ mit Wissen, Events und Netzwerken zum Schritt über die Grenzen. Darüber hinaus

⁷⁰ Siehe Schwerpunktthema „Innovations- und Crossover-Effekte“ im Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria.

⁷¹ Beispiele sind der Einkauf von Produkten und Dienstleistungen im Ausland, der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Ausland und die Kooperation mit ausländischen Unternehmen oder Organisationen.

sei auch auf die Exportservices der OeKB verwiesen, die eine Risikobegrenzung mittels Exportgarantien inkludieren. Neben einer vermehrten Bewerbung dieser bereits existierenden Maßnahmen ist auch eine verstärkte individuelle und spezifische Beratung für die verschiedenen Teilbereiche der Kreativwirtschaft (z. B. Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, Design) sowie deren Zielmärkte durch Expertinnen und Experten bzw. geschulte Beraterinnen und Berater hilfreich, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der Internationalisierung im jeweiligen Kreativwirtschaftsbereich entsprechend zu adressieren. Derartige Maßnahmen können dazu beitragen, die Professionalisierung von Kreativwirtschaftsunternehmen voranzutreiben und somit „internationalisierungsfit“ zu machen.

5.2. Kleinteilige Struktur der Kreativwirtschaft berücksichtigen

Aufgrund der der kleinteiligen Struktur der Kreativwirtschaft mit einem überdurchschnittlichen Anteil an EPU und Kleinunternehmen (mit weniger als zehn Beschäftigten) **fehlen** zur Bearbeitung von Auslandsmärkten häufig **betriebswirtschaftliche und Marketingkompetenzen sowie zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen**. Dies betrifft naturgemäß auch die Born Globals⁷². Die Studienergebnisse bestätigen das: Der Mangel an zeitlichen und personellen Ressourcen ist häufig ausschlaggebend dafür, dass Unternehmen (38 %, absatzseitig) nicht oder nur in geringem Ausmaß auslandsaktiv sind. Informationsbeschaffung mag auf Nachbarmärkten wie etwa Deutschland, Italien, Slowenien oder der Schweiz noch bewältigbar sein, ist aber für China, USA oder Russland oder anderen wichtigen Zielmärkten aufgrund von fehlenden ausländischen Netzwerken, Partnerinnen und Partnern schon schwieriger. Die Unternehmensgröße ist daher ein erhebliches Problem für die Ausweitung des Exportanteils der Kreativwirtschaft.

Der Nachteil von kleinen Unternehmensgrößen im Zuge von Internationalisierungsbemühungen kann beispielsweise **mittels verstärkter Kooperation mit Intermediären aus dem Kreativwirtschaftsbereich oder Inkubatoren/Clustern bzw. Unternehmensnetzwerken** ausgeglichen werden (vgl. *Amann/Lange*, 2014). Unternehmenskooperationen bieten den Vorteil größerer Sichtbarkeit und der Entwicklung von komplementären Angeboten (Alleinstellung gegenüber der Konkurrenz) sowie Kostenvorteile (z. B. gemeinsamen Versand und Marketing).

In diesem Zusammenhang sind auch **erfolgreiche Formate wie „Pitching Days“ oder „Speed Networking“ bzw. „Business Matching“** zu nennen. Hier gibt es bereits erste Maßnahmen in Österreich. Diese sind insbesondere für Start-ups, Born Globals bzw. Unternehmen aus den Bereichen Software und Games, Musik oder Werbung von Relevanz. Ziel dieser Formate ist das strukturierte Finden von Investorinnen, Investoren, Geschäftspartnerinnen und -partnern aus anderen Ländern zur Verwirklichung neuer Geschäftsideen. Diese Formate können einerseits im Inland angeboten werden, d. h. potenzielle Investorinnen, Investoren, Geschäftspartnerinnen und -partner können nach Österreich geholt werden, oder aber es werden entsprechende Formate im Ausland besucht.

Eine weitere Möglichkeit für kleinstrukturierte Kreativwirtschaftsunternehmen besteht darin, ihre **Internationalisierungsbestrebungen** zunächst auf die **Grenzregionen der Nachbarländer Österreichs zu fokussieren**, z. B. Bayern, Südtirol oder Slowenien. Wie Ergebnisse des Fünften Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts (*Bachinger et al.*, 2013, S. 59) zeigen, ist die Exporttätigkeit von Kreativunternehmen mit Sitz in Vorarlberg, Wien, Salzburg, Kärnten und Tirol überdurchschnittlich hoch. Die räumliche Nähe des (potenziellen) ausländischen Marktes bzw. die gleiche Sprache bieten die Möglichkeit, grenzüberschreitende Aktivitäten in einem überschaubaren Rahmen zu tätigen: Informationen über den ausländischen Markt können einfacher eingeholt, Netzwerke leichter gebildet und

⁷² In Österreich: KMU, die jünger als fünf Jahre sind und einen Exportanteil von mindestens 25 % aufweisen. Insgesamt rund 4,8 % aller KMU in Österreich sind Born Globals (Eurofound, 2016).

somit die Exportchancen erhöht werden. Ein anderer Ansatzpunkt ist das Andocken an **internationale Hotspots** wie Berlin, Kopenhagen, London oder die Niederlande, um interessante internationale Märkte zu erschließen.

5.3. Breites Verständnis von Internationalisierung bei Unterstützungsmaßnahmen mitdenken

Wie die Studienergebnisse zeigen, muss Internationalisierung nicht immer mit klassischem Export verbunden sein, sondern kann sich in verschiedenen anderen Formen manifestieren, wie etwa **Interaktion, Austausch und Kooperationen in kreativen Prozessen** auf verschiedenen Ebenen (Werbemaßnahmen, Präsentation im Ausland, kollaborative Leistungserstellung). All diesen Formen ist gemeinsam, dass Unternehmen nicht mehr ausschließlich auf dem heimischen Markt, sondern auf internationalen Märkten tätig sind.

Die verschiedenen Stufen der Internationalisierung reichen im Allgemeinen von Auslandsaktivitäten im weiteren Sinne, z. B. der Teilnahme an Veranstaltungen, bis hin zu Auslandsaktivitäten im engeren Sinne, z. B. dem Import und Export von Produkten und Dienstleistungen (siehe Kapitel 3.1.1 und 3.1.2). Der Sinn eines breiten Verständnisses in Bezug auf Internationalisierung und Auslandsaktivitäten liegt darin, auch jene Bereiche miteinbeziehen zu können, die zur Erhöhung des Exportpotenzials (nicht nur der Exporte selbst) beitragen können. Dazu gehört neben der Präsentation der eigenen Produkte und Dienstleistungen im Ausland auch die Entwicklung von Kompetenzen, die für den Export von Produkten und Dienstleistungen oder für eine grenzüberschreitende Leistungserstellung relevant sind. Auslandsaktivitäten im weiteren Sinne können in der Folge zu Auslandsaktivitäten im engeren Sinne führen und somit zu einer Erhöhung von Exporten, Beschäftigung und Bruttowertschöpfung beitragen.

Aktuelle Angebote im Bereich der Internationalisierung der Kreativwirtschaft in Österreich (siehe Kapitel 4.4) **tragen diesem breiten Verständnis bereits Rechnung** und sollten in jedem Falle beibehalten werden: Es existiert eine Vielzahl an Maßnahmen und Förderungen, die für die Internationalisierung genutzt werden kann, sowohl im Bereich der Förderung marktorientierter Unternehmen (vor allem „go-international“: das Programm „New to Export“, „New to Market“-Maßnahmen, „Fokus Kreativwirtschaft und Innovation“; OeKB Exportservices), als auch im Bereich der Kunst- und Kulturförderung (Förderungen der Sektion II „Kunst und Kultur“). Die Angebote bieten neben der Förderung der Teilnahme an Veranstaltungen und Messen und neben Reise-, Aufenthalts- und Tourneekostenzuschüssen und Mobilitäts- und Austauschprogrammen auch Matchmaking und Exportförderungen und Risikoabdeckung, aber auch Programme/Services für Start-ups und Innovationsworkshops an.

5.4. Niederschwellige Angebote für den Aufbau von Kontakten und Netzwerken zur Verfügung stellen

Auslandsaktivitäten im weiteren Sinne umfassen den Aufbau von Netzwerken im Ausland sowie die Teilnahme an Messen/Veranstaltungen zur Informationsbeschaffung bzw. zur Präsentation der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Wie die Studienergebnisse zeigen, tätigt die überwiegende Mehrheit der Kreativwirtschaftsunternehmen (86 %) derartige Auslandsaktivitäten. Allerdings üben umgekehrt immerhin 14 % der befragten Unternehmen keine einzige dieser Auslandsaktivitäten im weiteren Sinne aus.

Es existieren zahlreiche Unterstützungsmaßnahmen in Österreich, die oben genannte Auslandsaktivitäten unterstützen (siehe Kapitel 4.4). Diese sollten in jedem Fall weitergeführt werden, da derartige Auslandsaktivitäten eine wichtige Möglichkeit sind, die Sichtbarmachung des Unternehmens voranzutreiben. Die Studienergebnisse bestätigen das: Mehr als zwei Drittel der heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen erachten **Kontakte zu Netzwerken, Partnerinnen und Partnern als Erfolgsfaktor** für die eigene Internationalisierung. Darüber hinaus tragen insbesondere **Reisen ins oder Ausstellungen im Ausland zum Auslandserfolg** bei. Allerdings sehen die Unternehmen auch **Verbesserungspotenzial** bei der Vermittlung von Kontakten zu ausländischen Unternehmen, Kundinnen und Kunden (38 %) sowie beim direkten Kontakt und Zugang zu Netzwerken vor Ort (32 %).

Speziell die **regelmäßige Teilnahme an branchenspezifischen internationalen Leitveranstaltungen** (z. B. Design- und Möbelmesse in Mailand, Beijing Design Week, SXSW Film Festival in Texas) wird von Expertinnen, Experten und Unternehmen als wichtig erachtet, da ein wesentliches Hemmnis für die Internationalisierung fehlende ausländische Partnerinnen, Partner und Netzwerke sind und auf diesen Veranstaltungen Kontakte und Vernetzung möglich gemacht wird. Verlässliche Strukturen seitens der öffentlichen Hand für Anbahnungsprozesse und die Ermöglichung internationaler Kooperationen sind daher wichtig (vgl. auch *Lange, 2017*).

Darüber hinaus kann auch die **Teilnahme an internationalen Wettbewerben zur Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades** für den Aufbau von Kontakten und Netzwerken hilfreich sein, wie am Beispiel des Start-up-Unternehmens Polycular und des Designunternehmens Formquadrat gezeigt wurde (Kapitel 3.3). Hier wäre ein Auf- bzw. Ausbau von Kooperationen mit relevanten internationalen Kreativpreisen und -wettbewerben anzudenken, ebenso ein Forcieren von PR-Kampagnen in führenden internationalen Kreativmedien.

Ein Hauptmotiv der Kreativwirtschaftsunternehmen für die Internationalisierung ist die Gewinnung neuer Ideen für Produkte/Dienstleistungen/Technologien (siehe Kapitel 3.2.1). Wichtig ist daher, auch jene **Kreativwirtschaftsunternehmen zu adressieren, die international nicht aktiv(er) sind bzw. dies bis dato nicht in Betracht gezogen haben** (36 % haben beschaffungsseitig kein Interesse, 27 % absatzseitig). Hier könnten Intermediäre ebenfalls verstärkt niederschwellig Informationen und Angebote zur Verfügung stellen, um diese Unternehmen an die Internationalisierung heranzuführen, wie etwa durch die Präsentation von Good-Practice-Beispielen oder Role Models, die Vermittlung von unternehmerischem Know-how usw.

5.5. Erfolg und Nachhaltigkeit bei der Gestaltung von Unterstützungsmaßnahmen mitdenken

Die Hauptmotive von Kreativwirtschaftsunternehmen, international tätig zu werden, sind von der Absatzseite her die Ausweitung des Absatzmarktes sowie der Kundinnen-, Kunden und Publikumsgruppen (53 %) bzw. die Steigerung des Bekanntheitsgrades (47 %) und Umsatzsteigerungen (47 %). Unterstützungsmaßnahmen, die direkt auf Exportförderung bzw. auf eine Erhöhung der Exportquote abzielen (z. B. im Rahmen der Internationalisierungsoffensive „go-international“, OeKB Exportservices), tragen zu einem erfolgreichen Markteintritt im Ausland bei.

Für eine erfolgversprechende Teilnahme an derartigen Unterstützungsmaßnahmen ist eine vorherige **Identifizierung von Unternehmen**, die ein **hohes Internationalisierungspotenzial** aufweisen, sinnvoll, z. B. von Unternehmen, die erstmalig exportieren bzw. ihre internationalen Geschäfte ausweiten wollen. Wie die untersuchten Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und

dem Vereinigten Königreich zeigen, hat sich hierbei eine Fall-zu-Fall-Beratung bzw. -Bewertung bewährt: Expertinnen und Experten aus dem jeweiligen Kreativwirtschaftsbereich beraten die Unternehmen bei ihren Internationalisierungsbemühungen bzw. bewerten im Vorfeld einer Unterstützung die geplanten Internationalisierungsaktivitäten auf ihre Erfolgswahrscheinlichkeit.

Aus der Datenanalyse geht hervor, dass der Fokus der österreichischen Kreativwirtschaft, was die Zielmärkte betrifft, auf EU-Europa liegt. Während Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich auf bestimmte Zielmärkte fokussieren, gibt es in Österreich bei entsprechenden Unterstützungs- und Exportförderungsmaßnahmen (der Außenwirtschaft Austria) meist **keinen bestimmten Länderfokus**. Laut Expertinnen und Experten ist diese Offenheit gegenüber Zielmärkten ein Vorteil und sollte auch in Zukunft beibehalten werden.

Im Hinblick auf eine zukünftige Gestaltung der Internationalisierung sind zudem eine **Förderung von Innovationen**, etwa durch stärkere Zusammenarbeit mit anderen (Kreativwirtschafts-)Branchen im Ausland, Open Innovation und Cross-Innovation, sowie Wertschöpfungsverflechtungen zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen denkbar (siehe auch *Lange, 2017*).

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Unternehmen insbesondere Unterstützungsmaßnahmen des Bundeskanzleramtes (Kunst- und Kulturförderung) sowie der Außenwirtschaft Austria als hilfreich eingestuft haben. Es ist zu eruieren, ob sich aufgrund der Teilnahme an einer Maßnahme eine wesentliche Verbesserung der Geschäftstätigkeit ergeben hat, ob es zu Neuexporten, zu einer grenzüberschreitenden Leistungserstellung oder zu neuen Kooperationen und Geschäftspartnerschaften gekommen ist. Kriterien für die Teilnahme an Unterstützungsmaßnahmen sollen vermehrt auf die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft abgestimmt werden, d. h. Berücksichtigung kleiner Unternehmensgrößen und damit einhergehender Ressourcenknappheit, Leistungserstellung mit Partnerinnen und Partnern bzw. in Kooperationen und Netzwerken, immaterielle Vermögenswerte usw.

Befragte Expertinnen und Experten, aber auch die OMC Working Group (2014) weisen auf die Wichtigkeit des **Angebots längerfristiger/mehrjähriger Programme** hin, um einen systematischen und nachhaltigen Einstieg von Kreativunternehmen in neue Märkte zu ermöglichen (Stichwort: Planungssicherheit). Auch der Aufbau sektorenübergreifender Netzwerke für die Marktbearbeitung könnte sinnvoll sein. Die Analyse der drei Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich zeigt, dass die Unterstützung von erfolgversprechenden Internationalisierungsbestrebungen von einer **langfristigen Finanzierung** und einem **entsprechenden Budget** begleitet werden muss. Ein Vergleich der Budgets für Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich offenbart, dass diese generell über höhere Fördermittel für die Kreativwirtschaft verfügen als etwa Österreich (vgl. z. B. das Budget des „Fokus Kreativwirtschaft“ der Außenwirtschaft Austria).

Wie aus den untersuchten Strategien zur Internationalisierung (z. B. Dänemark, Niederlande, Vereinigtes Königreich) hervorgeht, ist die **Nachhaltigkeit** der angebotenen Unterstützungsmaßnahmen ungeachtet des Fokus ein zentraler Faktor. Der Erfolg und die Nachhaltigkeit des Erfolgs jeder Unterstützungsmaßnahme ist durch qualitätssichernde Maßnahmen (Monitoring, Evaluierung, gegebenenfalls Adaptierung der Teilnahmekriterien) sicherzustellen.

5.6. Intermediäre stärken sowie Informationen bündeln und nutzbar machen

Die European Creative Industries Alliance hat festgestellt, dass eine generelle **Schwäche der Intermediäre ihr häufiger Fokus der Unterstützungsangebote auf Export** ist, sie also nicht genug auf die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft eingehen (Meggin/Morteau, 2014). In Österreich gibt es allerdings ein breit gefächertes Angebot sowohl von marktorientierten (z. B. Außenwirtschaft Austria) als auch nicht marktorientierten Angeboten (z. B. Kunst- und Kulturförderung des Bundeskanzleramtes).

Eine Stärkung der Intermediäre kann durch das **Hereinholen von Wissen für verschiedene Kreativwirtschaftsbereiche** erfolgen, entweder durch die Rekrutierung von Branchenexpertinnen und -experten auf wichtigen Auslandsmärkten oder über die Diversifizierung der Teilnahme an internationalen oder thematischen Netzwerken (vgl. auch Meggin/Morteau, 2014).

Die OMC Working Group (2014) konstatiert einen Bedarf an **Flexibilität, Koordination und Kooperation verschiedener Stakeholder**, die die Kreativwirtschaft unterstützen, und plädiert für eine stärkere Vernetzung zwischen Kultur, Handel/Wirtschaft, auswärtigen Angelegenheiten, regionalen Angelegenheiten und Bildung. In Österreich besteht eine Vernetzung bereits über die Kreativwirtschaft Austria (KAT) im Rahmen des Kreativwirtschaftsforums, allerdings liegt der Fokus hier auf der Vernetzung der Intermediäre der österreichischen Kreativwirtschaft. Es könnte daher eine stärkere Vernetzung zwischen folgenden Intermediären erfolgen: der Wirtschaftskammer und ihren regionalen Kammern, regionalen Wirtschafts- bzw. Standortagenturen, der Kunst- und Kulturförderung, nationalen und regionalen Kreativwirtschaftsorganisationen (KAT, departure, Creative Region Linz & Upper Austria, CIS), branchenspezifischen Interessenvertretungen (Austrian Music Export, AFC, AFA) sowie allen relevanten Akteurinnen und Akteuren im Bereich Internationalisierung (z. B. Außenwirtschaft Austria, OeKB). Dies kann dazu beitragen, die angebotenen Unterstützungsmaßnahmen (noch) besser auf die Kreativwirtschaft abzustimmen und Bedürfnisse zu identifizieren.

Ebenso könnte durch eine verstärkte Vernetzung der Intermediäre das **Angebot an Unterstützungsleistungen besser an die Kreativwirtschaftsunternehmen kommuniziert** werden. Ein guter Überblick über existierende Programme (auch EU-Programme und EU-Förderungen), Angebote und Anlaufstellen sowie eine entsprechende niederschwellige Bekanntmachung bzw. Bewerbung wird als hilfreich erachtet, z. B. durch regionale Stellen der Wirtschaftskammern, regionale Kreativwirtschaftsinstitutionen sowie einen fortgesetzten Austausch zwischen dem Bundeskanzleramt (Kunst- und Kulturförderung) und der Außenwirtschaft Austria. Auch die OMC Working Group (2014) hat festgestellt, dass Kreativwirtschaftsunternehmen häufig Schwierigkeiten haben, die richtigen Anlaufstellen und Angebote im Bereich Internationalisierung und Export zu finden. Hilfreich in diesem Zusammenhang könnten auch branchenspezifische Newsletter und digitale Plattformen mit entsprechenden Informationen sein.

5.7. Aktuelle Themen und Trends in der Kreativwirtschaft identifizieren

Die wichtigsten beschaffungsseitigen Beweggründe für Internationalisierungsbestrebungen der heimischen Kreativwirtschaftsunternehmen sind die **Suche nach neuen Ideen für Produkte und Dienstleistungen** (42 %) bzw. nach **neuen Technologien** (29 %). Das Wissen über aktuelle und zukünftige Themen und Trends, die die Kreativwirtschaft berühren und erhöhtes Marktpotenzial bieten, ist wichtig für die Ausgestaltung von Unterstützungsmaßnahmen.

Die Internationalisierungsstrategien aus Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich basieren auf einer Analyse der jeweiligen **aktuellen Themen und Trends für die Kreativwirtschaft bzw. ihrer Teilbereiche**. Dänemark etwa identifizierte die Trends Nachhaltigkeit, Recyclingfähigkeit und Informationstechnologien/Digitalisierung, die eine erhöhte Nachfrage nach kreativen Kompetenzen nach sich ziehen. In den Niederlanden wiederum werden unter den eingereichten Projekten populäre Themen sowie dynamische Bereiche identifiziert, um Bewusstseinsbildung zu schaffen und Personen, die an ähnlichen Projekten und Themen arbeiten, zusammenzubringen. Im Vereinigten Königreich wurde im Rahmen der Erstellung der Internationalisierungsstrategie ein breit angelegter Stakeholderprozess durchgeführt.

Auch Österreich bringt vermehrt relevante Akteurinnen, Akteure, Expertinnen, Experten und Unternehmen zusammen: Maßnahmen der Abteilung Innovation der Außenwirtschaft Austria, auch in Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft Austria (KAT), *transferieren internationalen Input, gute Ideen und innovative Geschäftsmodelle mittels Innovationsworkshops und Webinarreihen* nach Österreich (siehe Kapitel 4.4). Hier könnte das Angebot erweitert und könnten im Rahmen des Innovationsfokus vermehrt themen- und branchenspezifische Zukunftsreisen angeboten werden. Auf der anderen Seite könnten auch *Expertinnen und Experten aus dem Ausland nach Österreich* geholt werden, um aktuelle Themen und Trends der Kreativwirtschaft zu diskutieren und Wissen über das Funktionieren von Märkten im Ausland weiterzugeben. Derartige Ansätze sollten weiterverfolgt bzw. ausgebaut werden.

Auf EU-Ebene wird ein Mangel an strukturierten Informationen über internationale Bedürfnisse konstatiert. Insbesondere wird der **Mangel an statistischen Daten über Trends im Export kultureller und kreativer Güter und Dienstleistungen** genannt (OMC, 2014). Auch für Österreich könnte eine **regelmäßige Beobachtung der Entwicklung der Exporte**, sowohl für die gesamte Kreativwirtschaft als auch für ihre Teilbereiche hilfreich sein, um Informationen über die Entwicklung der Güter- und Dienstleistungsexporte zu erhalten und auf Basis von zuverlässigen Daten Unterstützungsmaßnahmen gegebenenfalls anzupassen oder zu fokussieren.

5.8. Unterschiedliche Bedürfnisse ausgewählter Kreativwirtschaftsbereiche

Die Kreativwirtschaft weist mit einer Exportquote von 19,4 % einen deutlich höheren Internationalisierungsgrad auf als der Durchschnitt der Dienstleistungsbranchen (12,5 %). Die Exportquoten und Nettoexporte innerhalb der Kreativwirtschaft variieren beträchtlich. Die größten Exporte weisen die Bereiche **Software und Games** (€ 1,68 Mrd.) und **Werbung** (€ 992 Mio.) auf. Im Hinblick auf die Exportquote führt ebenfalls der Bereich Software und Games (32,0 %), gefolgt von der **Musikwirtschaft** (25,3 %) und dem **Design** (24,3 %). Software und Games ist auch der Bereich mit den höchsten positiven

Nettoexporten⁷³ (€ 330 Mio.), während der Bereich Werbung relativ hohe negative Nettoexporte aufweist (€ -515 Mio.). Diese beiden Bereiche hatten allerdings auch die höchsten Wachstumsraten im Export im Zeitraum 2013 bis 2016 (Software und Games: mehr als 4 %, Werbung: 5%). Im Hinblick auf diese Zahlen erscheint es sinnvoll, die unterschiedlichen Bedürfnisse dieser Kreativwirtschaftsbereiche in Bezug auf Unterstützungsmaßnahmen zu illustrieren.

Dabei ist zu beachten, dass sich die Bedürfnisse der Exporteurinnen und Exporteure von Produkten von jenen derer, die Dienstleistungen exportieren, sowohl in der Förderberatung als auch im Hinblick auf Veranstaltungsformate unterscheiden: Während für den **Güterexport** das Image des Unternehmens, Presseaufmerksamkeit und Medien sowie das Finden von Vertriebspartnerinnen und -partnern wichtig ist, so sind für den **Export von Dienstleistungen** vor allem die Knüpfung neuer Kontakte sowie die Vernetzung wichtig. Diese werden beispielsweise auf internationalen Branchenleitveranstaltungen ermöglicht, etwa auf der Design- und Möbelmesse in Mailand, der Beijing Design Week oder dem SXSW Film Festival in Texas.

Software und Games: Investorinnen, Investoren, Finanzierung und „Pitching Days“

Expertinnen und Experten sehen im Bereich Software und Games das Fehlen von Investorinnen, Investoren und adäquaten Finanzierungsstrukturen. Eine einmalige Anschubförderung wird als nicht ausreichend erachtet, da Investitionen im Bereich Software und Games naturgemäß höher ausfallen als in anderen Kreativwirtschaftsbereichen. Daher wäre es hilfreich, insbesondere im wissensintensiven Bereich adäquate Finanzierungsstrukturen anzubieten. Ein Angebot an Formaten wie „Pitching Days“, „Speed Networking“ oder „Business Matching“ und die entsprechende Vorbereitung darauf bzw. die Ermöglichung der Teilnahme an solchen Formaten im Ausland könnte hier Abhilfe schaffen. Da Österreich als Absatzmarkt nur eine geringe Bedeutung für den Bereich Software und Games hat, ist der Anschluss an internationale Märkte sowie entsprechende Kontakte zu größeren Unternehmen bzw. Verlagen essenziell.

Werbung: internationale Vernetzung stärken

Werbemärkte sind generell sehr national und regional, da die Sprache hier eine große Rolle spielt. Im Werbebereich ist vor allem der Dienstleistungsexport relevant, insbesondere in Zusammenhang mit der Präsenz großer Kundenunternehmen wie Red Bull, Erste Bank oder OMV an internationalen Standorten. Wichtig für den Werbebereich ist die internationale Vernetzung. Neben der Präsenz auf internationalen Leitveranstaltungen kann diese auch mit neuen Formaten wie „Business Matching Days“ angesprochen werden. Potenzielle Auftraggeberinnen und Auftraggeber mit internationalem Bezug können eingeladen werden, gezielte Kooperationen mit österreichischen Werbeunternehmen anzubahnen, umgekehrt können österreichische Werbeunternehmen im Ausland an solchen Formaten teilnehmen.

⁷³ Exporte minus Importe.

Musikwirtschaft: Professionalisierung, Austauschprogramme, Matching-Formate

In der Musikwirtschaft ist die Professionalisierung der Branche laut dem Intermediär mica – music austria ein wesentlicher Faktor für einen erfolgreichen Musikexport. Existierende Ausbildungen in Musikmanagement, Beratung und Workshops unterstützen eine solche Professionalisierung. Allerdings wären auch Austauschprogramme, z. B. der Besuch eines österreichischen Labels/Unternehmens bei großen internationalen Labels/Unternehmen, hilfreich für eine Professionalisierung – derartige Maßnahmen sind derzeit jedoch nicht bekannt⁷⁴. Darüber hinaus ist der Aufbau eines internationalen Netzwerks aufgrund der geringen Größe des österreichischen Marktes essenziell. Internationale Showcase-Festivals wie das Reeperbahnfestival (Hamburg, Deutschland) oder Eurosonic Noorderslag (Groningen, Niederlande) einschließlich strukturierter Matching-Formate wie „Speed Meetings“ und „Receptions“ unterstützen die Vernetzung der heimischen Musikbranche mit internationalen Playerinnen und Playern.

Der Bedarf an einer langfristigen Unterstützung zur Marktbearbeitung in einem anderen Land ist im Musikbereich hoch. Angebote der Außenwirtschaft Austria, z. B. „New to Market“, greifen hier nur bedingt, da aufgrund der Richtlinien die Unterstützung nur einmal erfolgt und nicht wiederkehrt. Es könnte hier überlegt werden, die Kriterien so anzupassen, dass auch eine längerfristige/mehrmalige Unterstützung einer Marktbearbeitung angeboten wird, falls diese erfolgversprechend erscheint.

Der Zuschuss für Reise- und Visakosten für Musikerinnen und Musiker wird als unzureichend erachtet. Oft ist es nicht möglich, einen gemeinsamen Auslandsaufenthalt von Management, Bookingagentur und Band, Musikerin oder Musiker zu finanzieren. Ein solcher wird jedoch für den Aufbau von nachhaltigen Geschäftsbeziehungen als wichtig erachtet. Die Präsenz auf Fernmärkten (z. B. SXSW in Austin, Texas) ist sehr teuer, jedoch wichtig, um Mechanismen kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen. Hilfreich wären hier einfach zu beantragende Unterstützungen für eine Teilnahme an internationalen Festivals und Veranstaltungen.

Auch im Bereich des Handels mit Nutzungsrechten/Lizenzen wurde ein Handlungsbedarf identifiziert. Persönliche Kontakte zu relevanten Vertrieben in verschiedenen Ländern (z. B. Musiksupervisorinnen und -supervisoren für Filme, TV-Serien und Werbung in Europa oder den USA) sind essenziell. Diese könnten mit Rechteinhaberinnen und -inhabern auf internationalen „Pitching Days“ oder mittels Einladung zu Veranstaltungen nach Österreich zusammengebracht werden.

Design und Mode: internationale Präsenz und nationale Marke „Design from Austria“

Wie für alle (angehenden) Exporteurinnen und Exporteure von Dienstleistungen ist auch für den Designbereich die Präsenz auf internationalen Leitveranstaltungen von hoher Relevanz, etwa der Design- und Möbelmesse in Mailand oder anderen internationalen Hotspots. Der Aufbau von persönlichen Kontakten und die Vernetzung werden als wichtig für Internationalisierungsaktivitäten erachtet. Im Design- und Modebereich könnte zur Erhöhung der Sichtbarkeit österreichischer Produkte die Forcierung einer nationalen Marke – z. B. „Design from Austria“ – unterstützt werden.

⁷⁴ Das EU Programm „Erasmus for Young Entrepreneurs“ fokussiert auf den Austausch von (angehenden) Unternehmerinnen, Unternehmern und KMU.

Vera schafft den Kreativwirtschaftseffekt für die Floristin.



Die Kreativwirtschaftsgeschichte von
vesch & Seidenzauberei findest du unter
www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsgeschichten

6. Anhang

6.1. Methodische Vorgehensweise

Für die Durchführung der Studie wurde auf eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Erhebungsinstrumenten zurückgegriffen.

6.1.1. Bereiche der Kreativwirtschaft nach der Wirtschaftsklassifikation ÖNACE 2008

Architektur	
71110	Architekturbüros
Buch und Verlagswesen	
47610	Einzelhandel mit Büchern
47620	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
47790	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgüter
Buch und Verlagswesen	
58110	Verlegen von Büchern
58120	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen
58130	Verlegen von Zeitungen
58140	Verlegen von Zeitschriften
58190	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
63910	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
74300	Übersetzen und Dolmetschen
90030 ¹	<i>Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z.B. Schriftstellerinnen und Schriftsteller, Journalistinnen und Journalisten)</i>
Design	
32120	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
74100	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design
Filmwirtschaft	
59110	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen
59120	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
59130	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)
59140	Kinos
77220	Videotheken
74200	Fotografie und Fotolabors
90010 ¹	<i>Darstellende Kunst (z.B. Filmschauspielerinnen und Filmschauspieler)</i>
Markt für darstellende Kunst	
90010	Darstellende Kunst
90020	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
90030	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
90040	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
85521	Tanzschulen
85529	Sonstiger Kulturunterricht
Musikwirtschaft	
32200	Herstellung von Musikinstrumenten
47591	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien

47630	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
59200	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
90010 ¹	<i>Darstellende Kunst</i> (z. B. Musikerinnen und Musiker, Dirigentinnen und Dirigenten, Sängerinnen und Sänger)
90020 ¹	<i>Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst</i> (z. B. KonzertveranstalterIn)
90030 ¹	<i>Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen</i> (z. B. Komponistinnen und Komponisten)
90040 ¹	<i>Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen</i> (z. B. Konzerthaus, Opernhaus)

Radio und TV

60100	Hörfunkveranstalter
60200	Fernsehveranstalter

Software und Games

58210	Verlegen von Computerspielen
58290	Verlegen von sonstiger Software
62010	Programmierungstätigkeiten
62020	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie

Werbung

73111	Werbegestaltung
73112	Werbemittelverbreitung
73120	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen

Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten²

91010	Bibliotheken und Archive
91020	Museen
91030	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
91040	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

Anmerkungen:

1 Für diese Branchen werden die gesamten Daten schwerpunktmäßig im Bereich Markt für darstellende Kunst ausgewiesen, da keine detaillierten Daten nach Berufsgruppen vorliegen.

2 Dieser Bereich wurde in die statistische Erfassung nicht mit einbezogen, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

Quelle: Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, 2017.

6.1.2. Datenbasis der Analyse des Internationalisierungsgrades

Die Analyse des Internationalisierungsgrades der Kreativwirtschaft beruht auf dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft und zwei primärstatistischen Sonderauswertungen zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr. Diese beiden Datenquellen ergänzen einander im Rahmen der gegenwärtigen Untersuchung, wie im Folgenden näher erklärt werden soll.

Das Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, das durch das Industriewissenschaftliche Institut 2017 erstmals erstellt wurde und zur Auswertung für den Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht herangezogen wurde, erlaubt Aussagen in Konsistenz mit den Definitionen und Zahlen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und der Input-Output-Tabelle. Der Kern des Satellitenkontos ist eine Input-Output-Tabelle, disaggregiert in einer Gliederungstiefe von 79 Sektoren, von denen die Teilbereiche der Kreativwirtschaft die ersten zehn sind. Neben Produktion, Wertschöpfung und anderen volkswirtschaftlichen Variablen werden auch die Importe und Exporte in dieser Disaggregation ausgewiesen. Aufgrund einer Erweiterung des Satellitenkontos für die vorliegende

Studie können sowohl die Importe als auch die Exporte jeweils nach Ursprungs- bzw. Zielregion EU-28 bzw. extra EU-28 unterschieden werden. Neben einer Aktualisierung des Satellitenkontos für das rezenteste Jahr der österreichischen Input-Output-Tabelle, 2013, wurde für die vorliegende Untersuchung auch eine verbesserte Methode zur Berücksichtigung der detaillierten Informationen zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr angewandt.

Im Rahmen der gegenwärtigen Untersuchung kommt das Satellitenkonto zum Einsatz, wenn für das Referenzjahr 2013 der Internationalisierungsgrad der Kreativwirtschaft insgesamt und für ihre zehn Teilbereiche analysiert werden soll.

Bei den beiden primärstatistischen Sonderauswertungen handelt es sich um folgende:

- o Statistik Austria, Sonderauswertung aus der Außenhandelsstatistik
- o OeNB, Statistik Austria, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr

Diese Statistiken erlauben Einblicke in Detailbereiche der Kreativwirtschaft, d. h. auch unterhalb der Ebene der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche. Im Bereich der Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik wurden die Warenexporte und -importe auf der Ebene von 4-, 6- bzw. 8-Stellern abgefragt, die aufgrund einer Umschlüsselungstabelle als Teil der Kreativwirtschaft identifizierbar sind. Im Bereich der Sonderauswertung der Statistik Austria und der OeNB aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto erfolgte die Abfrage anhand der für die Kreativwirtschaft relevanten Dienstleistungscodes. Da die Systematik der in dieser Statistik verwendeten Dienstleistungen nur in wenigen Fällen (z. B. Dienstleistungen der Architektur) eine eindeutige Zuordnung zu einem Kreativwirtschaftsbereich erlaubt, wurden als zusätzliche Filter in der Abfrage auch Branchenzuordnungen der exportierenden/importierenden Unternehmen nach NACE eingesetzt. Die Auswertungen decken den Zeitraum 2013 bis 2016 ab.

Die primärstatistischen Sonderauswertungen erlauben eine detailgetreue Analyse der Kreativwirtschaft, allerdings eingeschränkt in vielen Fällen durch unklare Zuordnungen zur Kreativwirtschaft bzw. zu kreativwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen und beeinträchtigt durch einige Fälle von Geheimhaltungen. Gegenüber der nur auf dem Satellitenkonto beruhenden Analyse ergibt sich vor allem der Vorteil, dass die Entwicklung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft in Detailbereichen über den Zeitraum 2013 bis 2016 dargestellt werden kann.

6.1.3. Onlinebefragung von Kreativwirtschaftsunternehmen

Im Vorfeld der Onlinebefragung erfolgte eine ausführliche Literaturrecherche mit dem Ziel, qualitative Informationen über die Internationalisierung der Kreativwirtschaft sowie eine Übersicht über bestehende Unterstützungsleistungen zu gewinnen. Die Recherche bildete die Grundlage für die Entwicklung eines standardisierten Fragebogens für die empirische Erhebung. Nach Vortests führte die KMU Forschung Austria von 31. Oktober bis 7. Dezember 2017 unter den österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen eine computergestützte Primärerhebung zum Thema „Kreativwirtschaft und ihre Märkte“ durch.

Eine Einladung mit Link zum Online-Fragebogen wurde an 24.896 Unternehmen versendet, wobei diese alle Bereiche der Kreativwirtschaft abdecken, d. h. Architektur, Design, Musikwirtschaft, Buch und Verlagswesen, Markt für darstellende Kunst, Hörfunk- und Fernsehveranstalterinnen und -veranstalter, Software und Games, Filmwirtschaft, Werbung und Museen, Bibliotheken sowie botanische und zoologische Gärten.

Um die Rücklaufquote zu erhöhen, verschickten die Kreativwirtschaft Austria (KAT) und die Außenwirtschaft Austria in ihrem Newsletter jeweils einen Link zum Online-Fragebogen. Aus der Online-Befragung und über den Newsletter der KAT konnten so insgesamt 527 weitgehend vollständig ausgefüllte Fragebögen zur weiteren Datenanalyse herangezogen werden, was einer Rücklaufquote von 2,1% entspricht. Diese 527 Unternehmen wurden gewichtet⁷⁵ und bilden die Analysegruppe 1. Diese Analysegruppe 1 wird beispielsweise bei der Auswertung der Häufigkeit von Auslandsaktivitäten, zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung, zu Kooperationen und zur Zufriedenheit mit der Internationalisierung herangezogen.

Im Gegensatz dazu beinhaltet die Analysegruppe 2 zusätzlich jene 91 ausgefüllten Fragebögen, die über den Außenwirtschafts-Newsletter ausgefüllt wurden. Die Analysegruppe 2 wird ausschließlich für Auswertungen innerhalb der auslandsaktiven Unternehmen herangezogen. Da Unternehmen, die auf den Außenwirtschafts-Newsletter geantwortet haben, sich signifikant von der anderen Gruppe unterscheiden und durchwegs auslandsaktiv(er) sind, wurde dadurch eine allgemeine strukturelle Verzerrung der Antworten in Richtung Internationalisierung vermieden. Da eine Gewichtung für diese Gruppe nicht sinnvoll ist, werden Auswertungsergebnisse für die 544 befragten Unternehmen der Analysegruppe 2 ungewichtet dargestellt.

6.1.4. Unternehmensfallbeispiele aus Österreich

Ergänzend zur Unternehmensbefragung wurden zwei Fallstudien durchgeführt, bei denen exemplarisch das Potenzial, aber auch die Herausforderungen der Kreativwirtschaft auf dem internationalen Markt untersucht wurde. Zu diesem Zweck wurden die Internationalisierungsprozesse zweier österreichischer Kreativwirtschaftsunternehmen, Polycular (Start-up im Bereich Software und Games) und Formquadrat (Design), genauer beleuchtet.

6.1.5. Internationale Strategien zur Unterstützung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft

Zusätzlich dazu wurden internationale Good-Practice-Beispiele im Hinblick auf die Entwicklung und Gestaltung von Internationalisierungsstrategien speziell für die Kreativwirtschaft analysiert. Es handelt sich dabei um folgende Strategien:

- o Dänemark: Plan for Growth in the Creative Industries – Design
- o Niederlande: Creative Industries Fund NL – Internationalisierung
- o Vereinigtes Königreich: UK Creative Industries International Strategy

Dabei wurden der Hintergrund der Maßnahme, ihr Ziel, ihre inhaltliche Ausgestaltung, eine Bewertung hinsichtlich ihres Erfolges („Lessons Learned“) sowie Ausblicke auf eine mögliche Weiterentwicklung der Strategien analysiert. Die Recherche, Analyse und Zusammenstellung der Informationen (einschließlich von Interviews) wurde in Dänemark vom Institut Oxford Research durchgeführt, in den Niederlanden von Panteia.

6.1.6. Ergänzende Interviews mit Expertinnen und Experten

Im Rahmen der Analyse der Internationalisierungsstrategien in Dänemark, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich wurden neben der Literaturrecherche zur Gewinnung zusätzlicher Informationen auch Expertinnen und Experten befragt.

Auch in Österreich wurden Interviews mit ausgewählten Expertinnen und Experten ihrer Branchen durchgeführt, insbesondere für die Erstellung der Handlungsoptionen und Empfehlungen. Folgende Expertinnen und Experten wurden interviewt:

⁷⁵ Um zu gewährleisten, dass jedes Unternehmen entsprechend seinem Gewicht innerhalb der Kreativwirtschaft Österreichs in die Analyse eingeht, wurden die Ergebnisse der Befragung hochgerechnet. Gewichtungsfaktoren beruhen auf den einzelnen Bereichen der Kreativwirtschaft, einer Regionsangabe (Wien und Restösterreich) sowie auf zwei Größenklassen (EPU und Arbeitgeberbetriebe).

Name	Organisation
Martine Gram Barbry	Außenministerium, Dänemark
Markus Deutsch	Fachverband Werbung und Marktkommunikation, Wirtschaftskammer Österreich
Sine Olsson Heltberg	Ministerium für Wirtschaft und Finanzen, Dänemark
Reanne Leuning	Außenwirtschaft Austria, Fokus Kreativwirtschaft, Österreich
Anne Christine Lyder Andersen	Danish Design Centre, Dänemark
Sabine Reiter	mica – music austria, Österreich
Neil Semple	Ministerium für internationalen Handel (DTI), Vereinigtes Königreich
Kathrine Weicker	Regionales Wachstumshaus Kopenhagen (Væksthus Hovedstadsregionen), Dänemark

6.1.7. Präsentation der Studienergebnisse im Kreativwirtschaftsforum der Kreativwirtschaft Austria (KAT)

Am 30. Jänner 2018 fand auf Einladung der KAT in der WKO das Kreativwirtschaftsforum statt, eine Veranstaltung im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. Dieses Forum wurde als Plattform zur Präsentation und Diskussion der vorläufigen Ergebnisse der Studie genutzt. Die Erkenntnisse aus dem Workshop, insbesondere daraus resultierende Schlussfolgerungen, flossen in die Studie mit ein.

6.2. Ausgewählte Detailergebnisse der primärstatistischen Sonderauswertungen

Tabelle 17

Kreativwirtschaftsbereich Software und Games, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailergebnisse

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder, ...“, Exporte	186.968	193.727	164.030	125.144
davon EU-28	153.200	164.469	128.571	91.935
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder, ...“, Importe	258.950	257.308	233.316	202.548
davon EU-28	233.439	204.393	209.048	178.015
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder, ...“, Nettoexporte	-71.982	-63.581	-69.286	-77.404
davon EU-28	-80.239	-39.924	-80.477	-86.080
Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 1000 €				
DLC 2620 Computer-Software, Exporte	393.687	494.995	653.836	592.286
davon EU-28	214.604	317.514	370.089	394.714

DLC 2630 sonstige EDV-Dienstleistungen, Exporte	3.044.027	3.555.310	3.470.728	3.925.573
davon EU-28	2.131.849	2.435.074	2.491.441	2.870.505
DLC 2640 Lizenzen für die Reproduktion und/oder Vertrieb von Computersoftware, Exporte	186.153	209.558	154.388	189.659
davon EU-28	123.947	138.341	104.254	126.380
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, Exporte	3.623.866	4.259.863	4.278.952	4.707.518
davon EU-28	2.470.400	2.890.930	2.965.785	3.391.600
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, Importe	2.748.339	3.174.391	3.281.959	3.245.005
davon EU-28	2.334.668	2.762.517	2.843.532	2.786.015
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, Nettoexporte	875.528	1.085.472	996.994	1.462.512
davon EU-28	135.732	128.412	122.253	605.585
DLC 2620, DLC 2630 und DLC 2640, NACE 58.2, 62.01 und 62.02, Exporte	1.654.972	1.945.083	1.906.238	2.018.424
davon EU-28	1.005.775	1.184.883	1.190.365	1.311.315
NACE 58.2, Verlegen von Software, gesamte Dienstleistungsexporte	163.605	195.249	199.130	224.127
NACE 62.01, Programmierungstätigkeiten, gesamte Dienstleistungsexporte	1.376.162	1.621.743	1.537.244	1.714.538
NACE 62.02, Erbringung von IT-Beratungsleistungen, gesamte Dienstleistungsexporte	318.296	348.218	412.521	362.860
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA, Untergrenze (Schätzung)	1.676.443	1.944.302	1.879.644	1.941.726
Summe Exporte nach NACE	2.045.031	2.358.938	2.312.925	2.426.668

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 18

**Kreativwirtschaftsbereich Werbung, Auswertung zum Außenhandel und
zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detaillierergebnisse**

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
<i>keine Tätigkeit in diesem Bereich</i>				
Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 1000 €				
DLC 2780 Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen, Exporte	1.251.376	1.430.516	1.449.891	1.567.374
davon EU-28	963.957	1.069.095	1.095.998	1.224.637
DLC 2780 Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen, NACE 73.1, Exporte	362.588	457.726	430.897	427.600
davon EU-28	267.199	322.090	312.261	331.222

DLC 2780 Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen, Importe	1.693.125	2.124.530	2.238.744	2.444.557
davon EU-28	1.222.157	1.579.199	1.713.728	1.888.159
DLC 2780 Werbung, Marktforschung und Meinungsumfragen, Nettoexporte	-441.749	-694.014	-788.853	-877.183
davon EU-28	-258.200	-510.104	-617.730	-663.522
NACE 73.1, gesamte Dienstleistungsexporte	417.501	511.091	498.778	501.494
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA	1.116.155	1.258.401	1.276.119	1.397.343
Summe Exporte nach NACE	417.501	511.091	498.778	501.494

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 19

Kreativwirtschaftsbereich Buch und Verlagswesen, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailergebnisse

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
KN 4901 Bücher, Broschüren und ähnliche Druckerzeugnisse, Exporte	60.150	61.713	64.397	67.595
KN 4901 Bücher, Broschüren und ähnliche Druckerzeugnisse, Importe	411.135	386.498	374.607	399.427
KN 4901 Bücher, Broschüren und ähnliche Druckerzeugnisse, Nettoexporte	-350.985	-324.786	-310.210	-331.832
KN 4902 Zeitungen u. a. periodische Druckschriften mit Bilder u. a., Exporte	33.917	25.250	22.989	27.328
KN 4902 Zeitungen u. a. periodische Druckschriften mit Bilder u. a., Importe	161.258	141.220	132.396	126.171
KN 4902 Zeitungen u. a. periodische Druckschriften mit Bilder u. a., Nettoexporte	-127.342	-115.970	-109.407	-98.844
andere kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 49, Exporte	269.441	253.234	271.474	308.321
andere kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 49, Importe	286.281	309.512	301.907	342.094
andere kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 49, Nettoexporte	-16.840	-56.278	-30.434	-33.772
alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 49, Exporte	363.508	340.197	358.860	403.244
davon EU-28	286.800	262.470	272.081	308.461
alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 49, Importe	858.675	837.230	808.911	867.692

davon EU-28	814.864	795.600	762.294	814.347
alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche aus KN 49, Nettoexporte	-495.167	-497.033	-450.050	-464.447
davon EU-28	-528.065	-533.131	-490.213	-505.886

Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 1000 €

DLC 2889 Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen, Exporte	20.196	17.654	15.044	11.066
davon EU-28	7.417	7.665	6.217	5.057
DLC 2889 Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen, NACE 63.91, Exporte	8.694	G	5.667	3.890
DLC 2889 Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen, Importe	38.979	38.779	36.282	28.094
davon EU-28	11.659	14.244	10.436	9.266
DLC 2889 Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen, Nettoexporte	-18.783	-21.125	-21.238	-17.028
davon EU-28	-4.242	-6.579	-4.219	-4.209
DLC 2840 übrige unternehmensbezogene Dienstleistungen a.n.g., NACE 58.1 Exporte	12.172	12.557	10.499	11.474
DLC 2840 übrige unternehmensbezogene Dienstleistungen a.n.g., NACE 74.3 Exporte	6.343	6.221	6.967	6.897
NACE 58.1 Verlagswesen (ohne Software), gesamte Dienstleistungsexporte	108.176	99.317	115.872	106.455
NACE 63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, gesamte Dienstleistungsexporte	13.047	13.015	10.771	7.295
NACE 74.3 Übersetzen und Dolmetschen, gesamte Dienstleistungsexporte	10.156	11.042	12.712	16.150

gesamte Exporte, in 1000 €

Summe Exporte nach CPA	402.219	376.629	391.371	432.681
Summe Exporte nach NACE	494.887	463.571	498.216	533.144

Anmerkung: G=Geheim

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 20

Kreativwirtschaftsbereich Markt für darstellende Kunst, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detaillierergebnisse

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
KN 9701, 9702 und KN 9703, „Gemälde, Zeichnungen, ...“, Exporte	173.756	173.113	110.687	221.303
davon EU-28	35.387	84.187	35.500	45.256
KN 9701, 9702 und KN 9703, „Gemälde, Zeichnungen, ...“, Importe	119.550	125.645	146.664	156.520
davon EU-28	82.533	82.064	81.422	98.157
KN 9701, 9702 und KN 9703, „Gemälde, Zeichnungen, ...“, Nettoexporte	54.206	47.469	-35.977	64.783
davon EU-28	-47.147	2.123	-45.921	-52.901
Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 1000 €				
DLC 2660 Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbundenen künstlerischen Rechten, NACE 90, Exporte	29.504	29.963	36.164	57.627
davon EU-28	22.250	21.750	28.382	43.977
DLC 2880 audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen, NACE 90, Exporte	8.433	13.646	16.391	16.137
davon EU-28	7.799	12.528	15.039	10.524
NACE 90, kreative, künstlerische und unterhaltende Dienstleistungen, gesamte Dienstleistungsexporte	78.953	84.566	86.462	116.142
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA	211.693	216.722	163.242	295.068
Summe Exporte nach NACE	252.710	257.679	197.149	337.445

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 21**Kreativwirtschaftsbereich Architektur, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailergebnisse**

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
KN 4906 Pläne, technische Zeichnungen u. a., Exporte	2.038	2.202	5.273	6.956
davon EU-28	302	339	233	272
KN 4906 Pläne, technische Zeichnungen u. a., Importe	964	905	742	421
davon EU-28	929	865	704	393
KN 4906 Pläne, technische Zeichnungen u. a., Nettoexporte	1.075	1.298	4.531	6.535
davon EU-28	-627	-527	-471	-121
Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 1000 €				
DLC 2801 Architekturleistungen, Exporte	56.958	53.854	52.448	64.389
davon EU-28	34.673	36.513	41.256	58.748
DLC 2801 Architekturleistungen, NACE 71.11 Architekturbüros, Exporte	27.823	28.100	33.264	48.433
davon EU-28	19.194	16.916	27.143	44.274
DLC 2801 Architekturleistungen, Importe	105.018	106.650	76.461	109.670
davon EU-28	37.605	45.278	44.981	50.394
DLC 2801 Architekturleistungen, Nettoexporte	-48.060	-52.796	-24.014	-45.281
davon EU-28	-2.931	-8.765	-3.725	8.354
NACE 71.11, Architekturbüros, gesamte Dienstleistungsexporte	56.611	50.292	51.088	70.397
davon EU-28	33.344	29.790	41.574	60.408
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA	58.996	56.057	57.721	71.346
Summe Exporte nach NACE	58.649	52.494	56.361	77.354

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 22**Kreativwirtschaftsbereich Filmwirtschaft, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailergebnisse**

	2013	2014	2015	2016
--	------	------	------	------

Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 37 „Erzeugnisse zu fotografischen oder kinematografischen Zwecken“, Exporte	554	483	643	598
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 37 „Erzeugnisse zu fotografischen oder kinematografischen Zwecken“, Importe	9.250	6.410	5.731	5.383
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder, ...“, Exporte	721.954	590.276	665.583	313.727
davon EU-28	659.462	530.247	601.378	291.680
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder, ...“, Importe	228.379	251.566	263.193	325.983
davon EU-28	218.516	241.402	256.060	320.305
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 37 und 8523, Nettoexporte	484.879	332.784	397.303	-17.042
Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 1000 €				
DLC 2660 Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbunden künstlerischen Rechten, Exporte	120.319	122.970	131.841	140.080
davon EU-28	89.447	93.813	99.398	107.030
DLC 2880 audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen, Exporte	83.366	100.278	100.185	114.845
davon EU-28	69.568	78.914	80.837	90.493
DLC 2660 Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbunden künstlerischen Rechten, NACE 59.1, Exporte	13.613	22.672	22.789	23.470
davon EU-28	13.431	18.158	16.181	17.359
DLC 2880 audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen, NACE 59.1, Exporte	36.001	48.131	37.723	40.468
davon EU-28	31.968	39.444	G	G
DLC 2660 und 2880, Importe	526.401	620.317	694.504	769.932
davon EU-28	449.749	526.448	603.800	657.447
DLC 2660 und 2880, Nettoexporte	-322.716	-397.069	-462.478	-515.008
davon EU-28	-290.735	-353.721	-423.565	-459.925
NACE 59.1 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen, Kinos, gesamte Dienstleistungsexporte	72.237	97.421	95.988	91.379
NACE 74.2 Fotografie und Fotolabors, und NACE 77.22 Videotheken, gesamte Dienstleistungsexporte	6.432	6.919	7.345	7.927
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Summe Exporte nach NACE	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Anmerkung: G=Geheim

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 23**Kreativwirtschaftsbereich Radio und TV, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailergebnisse**

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000				
<i>keine Tätigkeit in diesem Bereich</i>				
Dienstleistungsverkehr, in 1000 €				
DLC 2660 Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audiovisuellen und damit verbunden künstlerischen Rechten, NACE 60, Exporte	16.442	16.834	16.759	15.506
davon EU-28	14.539	15.618	14.546	13.277
DLC 2880 audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen, NACE 60, Exporte	G	330	G	4.846
davon EU-28	92	249	G	G
NACE 60, gesamte Dienstleistungsexporte	30.264	32.481	33.916	35.736
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Summe Exporte nach NACE	30.264	32.481	33.916	35.736

Anmerkung: G=Geheim

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 24**Kreativwirtschaftsbereich Museen und Bibliotheken, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailergebnisse**

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
KN 9704, 9705 und KN 9706, „Brief- und Stempelmarken, ...“, Exporte	68.020	63.010	80.721	69.396
davon EU-28	14.879	13.725	8.986	15.021
KN 9704, 9705 und KN 9706, „Brief- und Stempelmarken, ...“, Importe	37.162	46.998	89.292	49.421
davon EU-28	25.178	21.872	26.630	23.225
KN 9704, 9705 und KN 9706, „Brief- und Stempelmarken, ...“, Nettoexporte	30.858	16.012	-8.570	19.975
davon EU-28	-10.300	-8.147	-17.644	-8.204

Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 100 €				
DLC 2898 Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Kulturerbe und der Freizeit, Exporte	21.953	19.135	11.539	19.023
davon EU-28	13.963	13.426	10.127	15.869
DLC 2898 Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Kulturerbe und der Freizeit, NACE 91, Exporte	102	117	64	138
davon EU-28	79	91	51	111
NACE 91, Bibliotheken und Museen, gesamte Dienstleistungsexporte	G	G	G	G
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA	68.122	63.127	80.785	69.534
Summe Exporte nach NACE	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Anmerkung: G=Geheim

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 25

Kreativwirtschaftsbereich Musikwirtschaft, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailergebnisse

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
KN 92 Musikinstrumente; Teile und Zubehör, Exporte	45.443	47.169	51.418	53.338
KN 92 Musikinstrumente; Teile und Zubehör, Importe	60.486	64.800	70.152	100.738
KN 92 Musikinstrumente; Teile und Zubehör, Nettoexporte	-15.043	-17.631	-18.734	-47.400
KN 4904 Musiknoten gedruckt oder handgeschrieben, Exporte	1.182	1.074	1.176	1.097
KN 4904 Musiknoten gedruckt oder handgeschrieben, Importe	9.121	4.596	4.915	3.416
KN 4904 Musiknoten gedruckt oder handgeschrieben, Nettoexporte	-7.939	-3.522	-3.739	-2.319
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder, ...“, Exporte	34.202	62.489	32.900	36.368
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 8523 „Platten, Bänder, ...“, Importe	57.976	57.068	58.621	64.730
kreativwirtschaftsrelevante Bereiche aus KN 37 und 8523, Nettoexporte	-23.774	5.421	-25.721	-28.362
alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche des Warenhandels, Exporte	80.827	110.732	85.494	90.803
davon EU-28	53.106	82.207	50.975	54.315
alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche des Warenhandels, Importe	127.584	126.463	133.688	168.884
davon EU-28	101.837	99.163	107.122	136.944
alle kreativwirtschaftsrelevanten Bereiche des Warenhandels, Nettoexporte	-46.757	-15.731	-48.194	-78.081
davon EU-28	-48.730	-16.956	-56.147	-82.629

Dienstleistungsverkehr laut Sonderauswertung, in 1000 €

DLC 2660 Lizenzen für die Reproduktion und/oder den Vertrieb von audio-visuellen und damit verbunden künstlerischen Rechten, NACE 59.2, Exporte	13.436	17.947	19.106	16.646
davon EU-28	10.595	13.126	14.273	12.667
DLC 2880 audiovisuelle und damit verbundene künstlerische Dienstleistungen, NACE 59.2, Exporte	245	1.039	G	G
davon EU-28	233	877	G	G
NACE 32.2, „Herstellung von Musikinstrumenten“, gesamte Dienstleistungsexporte	G	G	G	G
NACE 59.2, „Tonstudios, ...“, gesamte Dienstleistungsexporte	15.111	20.344	21.551	21.717
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA, Untergrenze	94.263	128.680	104.600	107.449
Summe Exporte nach NACE	95.938	131.076	107.045	112.520
Summe Exporte (ohne Warenexporte von KN 8523) nach CPA, Untergrenze	60.061	66.190	71.700	71.081
Summe Exporte (ohne Warenexporte von KN 8523) nach NACE	61.736	68.587	74.145	76.153

Anmerkung: G=Geheim

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

Tabelle 26

Kreativwirtschaftsbereich Design, Auswertung zum Außenhandel und zum internationalen Dienstleistungsverkehr, 2013 bis 2016, Detailliergegebnisse

	2013	2014	2015	2016
Warenhandel laut AH-Statistik, in 1000 €				
<i>ausgeblendet, da nicht repräsentativ</i>				
Dienstleistungsverkehr, in 1000 €				
DLC 2840 übrige unternehmensbezogene Dienstleistungen a.n.g., Exporte	1.505.669	1.533.223	1.625.134	1.825.849
DLC 2840 übrige unternehmensbezogene Dienstleistungen a.n.g., NACE 74.1, Exporte	7.306	9.765	8.006	7.000
davon EU-28	4.689	8.210	6.696	3.613
NACE 32.12, gesamte Dienstleistungsexporte	9.614	11.916	9.116	8.885
NACE 74.1, gesamte Dienstleistungsexporte	17.851	21.178	20.747	23.771
gesamte Exporte, in 1000 €				
Summe Exporte nach CPA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Summe Exporte nach NACE	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Quellen: Statistik Austria, Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik, Statistik Austria und OeNB, Sonderauswertung aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto zum internationalen Dienstleistungsverkehr, IWI-Berechnungen.

6.3. Die Internationalisierung der Kreativwirtschaft auf Basis des Satellitenkontos und einer Überführung in die NACE-Systematik

Im Haupttext dieser Studie (Kapitel 2) ist eine Analyse der Internationalisierung der Kreativwirtschaft enthalten, wobei sowohl das Satellitenkonto (in Übereinstimmung mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und der österreichischen Input-Output-Tabelle) für das aktuellste Jahr 2013 als auch die Primärstatistik (Sonderauswertungen aus der Außenhandelsstatistik und aus der Zahlungsbilanz und dem VGR-Außenkonto) für den Zeitraum 2013 bis 2016 herangezogen werden. Bei der Auswertung des Satellitenkontos steht die Güterdimension im Vordergrund (CPA im Gegensatz zur Branchendimension NACE), da die Input-Output-Tabelle und auch die Exporte nur in dieser Dimension verfügbar sind. Im vorliegenden Anhang wird, soweit möglich, eine Überführung der Analysen auf Basis des Satellitenkontos von der CPA-Systematik in die NACE-Systematik vorgenommen.

Eine Berichtslegung über die Internationalisierung der Kreativwirtschaft gemäß dem Satellitenkonto ist in der NACE-Systematik nur dann möglich, wenn zuerst mithilfe einer annahmenbasierten Transformation von der Güterdimension in die Branchendimension umgerechnet wird. Für jene Kreativwirtschaftsbereiche, für die die Auswertung der Primärstatistik eindeutige und davon abweichende Ergebnisse liefert, werden sodann Korrekturen vorgenommen. Im Folgenden werden die verwendeten Annahmen kurz erläutert und danach die Ergebnisse präsentiert.

Die Kreativwirtschaft und ihre einzelnen Teilbereiche produzieren neben ihrem jeweils wichtigsten Gut bzw. ihrer jeweils wichtigsten Dienstleistung auch andere Güter und Dienstleistungen. Auf ähnliche Weise produzieren auch andere Branchen neben ihrer eigentlichen Produktion unter anderem auch kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen. Das ist der Grund, warum es überhaupt einen Unterschied in der Betrachtung nach Gütern und nach Branchen gibt. Um nur ein Beispiel zu liefern: Werbedienstleistungen werden neben der Werbewirtschaft selbst auch von einer Vielzahl von anderen Branchen erbracht und exportiert.

Um die Exporte, die aus dem Satellitenkonto zunächst nur in der Güterdimension bekannt sind, in die Branchendimension umzurechnen, stehen im Wesentlichen zwei Annahmen zur Verfügung: 1. Jedes Gut⁷⁶ geht mit dem gleichen Anteil in den Export, unabhängig davon, von welcher Branche es hergestellt wird. 2. Jede Produktion, die von einer bestimmten Branche geleistet wird, geht immer mit dem gleichen Anteil in den Export ein, unabhängig davon, um welches Gut es sich handelt. Beide Annahmen haben Vor- und Nachteile, auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden kann. Für die vorliegende Analyse wurde eine Mischung aus beiden Annahmen verwendet (25 % 1. Annahme, 75 % 2. Annahme).

In Tabelle 27 werden die Ergebnisse für die Exportquote der Kreativwirtschaft und ihrer zehn Teilbereiche in der Branchendimension NACE zusammengefasst.

⁷⁶ Der Begriff „Gut“ schließt in diesem Zusammenhang auch Dienstleistungen mit ein.

Tabelle 27**Produktion und Exporte der österreichischen Kreativwirtschaft, Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Wirtschaftsbereichen (NACE), 2013**

	Produktion	Exporte	Exportquote
	in Mio. €		in Prozent
Software und Games	5.694	1.764	31,0
Werbung	4.374	867	19,8
Buch und Verlagswesen	3.341	657	19,6
Markt für darstellende Kunst	2.178	89	4,1
Architektur	1.748	58	3,3
Filmwirtschaft	1.469	206	14,0
Radio und TV	1.425	26	1,8
Museen und Bibliotheken	691	5	0,8
Musikwirtschaft	244	61	25,1
Design	256	62	24,3
gesamte Kreativwirtschaft	21.419	3.795	17,7

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft.

Die Tabelle gibt für die gesamte Kreativwirtschaft eine Exportquote von 17,7 % an. Dies ist etwas geringer als die Exportquote, die sich auf Basis einer Analyse in der Güterdimension ergibt (19,4 %). Die Unterschiede liegen darin begründet, dass die Teilbereiche der Kreativwirtschaft in NACE-Abgrenzung meist weniger exportintensiv sind als die jeweiligen kreativwirtschaftlichen Güter. In den meisten Fällen sind diese Unterschiede, die sich aus der Anwendung der oben vorgestellten Annahmen ergeben, nur gering.

In zwei Fällen, den Kreativwirtschaftsbereichen Markt für darstellende Kunst und Museen und Bibliotheken, führt eine genauere Untersuchung der Daten jedoch zu einer Korrektur der rein annahmenbasierten Methode und zu einer im Vergleich mit der Analyse auf Güterbasis deutlich niedrigeren Exportquote. In diesen Fällen handelt es sich bei den Exporten zwar um Exporte kreativwirtschaftlicher Güter, nämlich um Gemälde und ähnliche Kunstwerke bzw. um Antiquitäten, die jedoch nicht von der Kreativwirtschaft sondern vom Kunst- bzw. Antiquitätenhandel getätigt werden.⁷⁷ In Berücksichtigung dieses Umstandes ergibt sich für den Markt für darstellende Kunst eine deutlich niedrigere Exportquote von 4,1 %. Der Kreativwirtschaftsbereich Museen und Bibliotheken hat in der NACE-Betrachtung mit 0,8 % die niedrigste Exportquote unter den zehn Teilbereichen der Kreativwirtschaft.

Weiters sollte erwähnt werden, dass auch beim Kreativwirtschaftsbereich Architektur eine Korrektur der rein annahmenbasierten Vorgangsweise nach unten vorgenommen wurde, da in diesem Falle die Auswertung der Primärstatistik ein eindeutiges Bild erlaubt. In anderen Bereichen, insbesondere Buch und Verlagswesen, ist eine Überschätzung durch das Satellitenkonto angesichts der Auswertung der Primärstatistik zwar wahrscheinlich, kann aber nicht konsistent aufgelöst werden (vgl. die Erläuterungen in Abschnitt 2.2.3).

Eine Betrachtung der Nettoexporte ist in der Branchendimension nicht möglich, da keinerlei Informationen darüber zur Verfügung stehen, aus welchen ausländischen Branchen und Kreativwirtschaftsbereichen die nach Österreich importierten Güter und Dienstleistungen stammen.

⁷⁷ Zudem scheinen diese Exporte gar nicht als Produktion in der Aufkommenstabelle auf, sondern haben eine Gegenbuchung innerhalb der Endnachfragetabelle als negativer Nettowertzugang an Wertsachen.

In Tabelle 28 werden die Exporte der Kreativwirtschaft und ihrer Teilbereiche in NACE-Abgrenzung nach Zielregion EU-28 bzw. extra EU-28 aufgespalten.

Tabelle 28

Exporte der österreichischen Kreativwirtschaft nach Zielregion, Auswertung des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft nach Wirtschaftsbereichen (NACE), 2013

	Exporte	Exporte in die EU-28		Exporte extra EU-28	
	in Mio. €	in Mio. €/in Prozent		in Mio. €/in Prozent	
Software und Games	1.764	1.214	68,8	550	31,2
Werbung	867	661	76,3	205	23,7
Buch und Verlagswesen	657	490	74,6	167	25,4
Markt für darstellende Kunst	89	57	64,4	32	35,6
Architektur	58	34	58,9	24	41,1
Filmwirtschaft	206	160	77,7	46	22,3
Radio und TV	26	20	76,8	6	23,2
Museen und Bibliotheken	5	4	73,0	1	27,0
Musikwirtschaft	61	42	69,1	19	30,9
Design	62	40	63,8	23	36,2
gesamte Kreativwirtschaft	3.795	2.722	71,7	1.073	28,3

Quelle: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft.

Im Vergleich dieser Analyse mit der entsprechenden Analyse auf Basis der Güterdimension (CPA) ergeben sich durchwegs sehr ähnliche Verteilungen auf die beiden großen Zielregionen für Exporte. Ausgenommen sind die beiden Kreativwirtschaftsbereiche Markt für darstellende Kunst und Museen und Bibliotheken, wo nach der oben begründeten Korrektur der Großteil der verbleibenden Exporte in den europäischen Markt (EU-28) geht.

6.4. Literatur

- Amann, S.* (2014): Einblick: EU-Exportstrategien im Vergleich.
www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2016/03/EU-Exportstrategien_im_Vergleich_Sylvia_Amann.pdf, Abfragedatum 17. 12. 2018.
- Amann, S./Lange, B.* (2014): Creative industries. INTERREG IVC analysis report.
www.interreg4c.eu/capitalisation, Abfragedatum 8. 1. 2018.
- Amtsblatt der Europäischen Union* (2013): Verordnung (EU) Nr. 1295/2013 des europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2013 zur Einrichtung des Programms Kreatives Europa (2014-2020) und zur Aufhebung der Beschlüsse Nr. 1718/2006/EG, Nr. 1855/2006/EG und Nr. 1041/2009/EG. L 347/221.
- Bachinger, K. et al.* (2017): Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht.
Schwerpunkt Crossover-Effekte und Innovation. Wien: Kreativwirtschaft Austria.
- Bachinger, K. et al.* (2013): Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht.
Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. Wien: kreativwirtschaft austria.
- Bertschek, I. et al.* (2018): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017.
Langfassung. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi).
- Bertschek, I. et al.* (2017): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi).
- BMWWF* (2016): Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich. Kreativwirtschaft – zentraler Wirtschaftsfaktor und Impulsgeberin für den Innovationsstandort Österreich. Wien: BMWWF.
- Dörflinger, A. et al.* (2016): Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs. Wien: KMU Forschung Austria, VVA.
- Eurofound* (2016): ERM annual report 2015: Job creation in SMEs. Luxemburg: Publications Office of the European Union.
- Europäische Kommission* (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen. Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Brüssel, den 26. 9. 2012; COM(2012) 537 final.
- Europäische Kommission* (2010): Grünbuch: Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel, den 27. 4. 2010; KOM(2010) 183 final.
- Fink, M./Titelbach, G./Vogtenhuber, S./Hofer, H.* (2015): Gibt es in Österreich einen Fachkräftemangel? Analyse anhand von ökonomischen Knappheitsindikatoren.
Wien: Institut für Höhere Studien.
- EY* (2015): Cultural times. The first global map of cultural and creative industries.
[www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf), Abfragedatum 17. 12. 2018.

Lange, B. (2017): Kreativwirtschaft international. Schnittmengen zur auswärtigen Kulturpolitik. Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen).

Meggiorin, B./Mortreau, H. (2014): Creative industries. Internationalisation. Policy recommendations on internationalisation of CCI. Input for the final report of the European Creative Industries Alliance.

Open Method of Coordination (OMC) working group of EU member states' Experts on cultural and creative sectors (2014): Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies. Verfügbar von ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf, Abfragedatum 2. 8. 2017.

Staines, J./Mercer, C. (2013): Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States. European Expert Network on Culture.

UNCTAD (2016): Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries. New York: United Nations.

UNCTAD (2010): Creative economy: A feasible development option. New York: United Nations, UNCTAD und UNDP.

UNESCO (2013): UNESCO Report Creative Economy Report 2013. Special Edition: Widening Local Development Pathways. New York, Paris: United Nations, UNDP, UNESCO.

Voithofer, P. et al. (2010): Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Studienfassung. Wien: kreativwirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich.

Weiser, U./Mayer, M. (2010): Design im Ausland – Zielgruppe: Die Welt. diepresse.com/home/leben/kreativ/578766/Design-im-Ausland-Zielgruppe_Die-Welt, Abfragedatum 5. 2. 2018.

Ziegler, P./Müller-Riedlhuber, H. (2017): Strategien im Umgang mit dem Fachkräftebedarf. Good-Practice-Recherche in ausgewählten europäischen Ländern und Schlussfolgerungen für Österreich. Wien: WIAB.

Andere Quelle: eciaplattform.eu

KREATIVWIRTSCHAFTSEFFEKT

Das Schau- fenster

Für dich und deine Aufträge!

**Eins und Eins macht mehr als nur
Zwei, wenn Kreative am Werk sind!**

Daher sammeln wir in unserem Schaufenster erfolgreiche Kreativwirtschaftsgeschichten, die Kreativschaffende gemeinsam mit ihren Kunden aus der Wirtschaft geschrieben und so Mehrwert und Umsatz geschaffen haben.

Mehr Infos findest du unter

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftseffekt



Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
kreativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Die KAT ist Umsetzungspartnerin des BMDW im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
Wirtschaftskammer Österreich

Projektleitung und Redaktion

Kreativwirtschaft Austria
Michaela Gutmann, Petra Lindermuth, Gerin Trautenberger

Verfasserinnen und Verfasser „Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt“

KMU Forschung Austria (KMFA) und Industriewissenschaftliches Institut (IWI)
Christina Enichlmair (Projektleitung, KMFA), Karin Gavac (KMFA), Kerstin Hölzl (KMFA),
Wolfgang Koller (IWI), Herwig Schneider (IWI)
Internes Review/interne Begutachtung: Peter Voithofer (KMFA)

Verfasserinnen und Verfasser „Kreativwirtschaftsbarometer“

Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, Wirtschaftskammer Österreich
Claudia Huber, William Burton
Internes Review: Christoph Schneider

Verfasserinnen und Verfasser „Schwerpunkt Internationalisierung“

KMU Forschung Austria und Industriewissenschaftliches Institut
Christina Enichlmair (KMFA, Projektleitung), Daniela Hosner (KMFA), Karin Petzlberger (KMFA), Wolfgang Koller (IWI),
Herwig Schneider (IWI), Martin Koch Haagensen (Oxford Research), Amber van der Graaf (Panteia)
Interne Begutachtung: Peter Voithofer (KMFA)

Produktion Kreativwirtschaftsbericht

Lektorat: Martin Thomas Pesl
Layout: Barbara Wais, Drahtzieher Design + Kommunikation
Infografiken S. 14 – 23: Gabi Damm, datadive
Fotonachweis jeweils am Foto
Druck: gugler GmbH

© 2018 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort Wien
ISBN 978-3-200-06144-6

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin und der Verfasserinnen und Verfasser ist ausgeschlossen.

Ein Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!