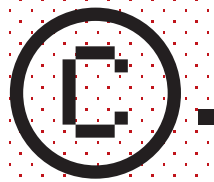


Zweiter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht



creativ wirtschaft austria

idee gewinnt

www.creativwirtschaft.at

eine Initiative der





Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht

Wien 2006

Diese Studie wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, des Staatssekretariats für Kunst und Medien des Bundeskanzleramts sowie der Arbeitsgemeinschaft „creativ wirtschaft austria“ der Stabsabteilung Wirtschaftspolitik der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführt.

KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Austrian Institute for SME Research
(Präsident: em.o. Univ.-Prof. Dr.Dr.h.c. J. Hanns Pichler, M.Sc.)

Für den Inhalt verantwortlich: Walter Bornett

VerfasserInnen des Berichts:

Für die KMU FORSCHUNG AUSTRIA:
Irene Mandl (Projektleitung)
Aliette Dörflinger
Karin Gavac
Kerstin Hölzl

Für das Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien
Kapitel „Cluster in der Kreativwirtschaft“:
Caroline Krupp
Heimo Konrad

KonsulentInnen:

Prof. Dr. Peter A. Bruck
o. Ass. Prof. Dr. Franz-Otto Hofecker (IKM)
Sabine Peterneil (IKM)

Feedback zur Studie:

Erich Poettschacher (Instinct Domain)

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.

Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA bzw. die KonsulentInnen übernehmen jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

Die Kreativwirtschaft ist einer der zukunftsträchtigen Bereiche der Gesamtwirtschaft. Trendforscher sind sich einig: Der Wettbewerb der Zukunft wird im weiten Feld der Kreativität entschieden werden. Österreich als Land mit einer starken kulturellen und damit auch kulturwirtschaftlichen Tradition hat die besten Voraussetzungen, die Chancen dieser günstigen Ausgangslage zu nutzen.

Vor drei Jahren entschlossen sich die Wirtschaftskammer Österreich, das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und das Staatssekretariat für Kunst und Medien zu einer gemeinsamen Bestandsaufnahme der Kreativwirtschaft. Das Ergebnis war der „Erste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht“, der Untersuchungen über die Bedeutung dieses Wirtschaftsbereichs sowie dessen Potenzial zur Weiterentwicklung darstellte.

Es ist erfreulich, dass nunmehr mit dem „Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ die Erfolge aufgezeigt werden können, die in den vergangenen drei Jahren zu verzeichnen waren. Die Kreativwirtschaft wird in der Zwischenzeit in Österreich verstärkt wahrgenommen, nicht zuletzt auch Dank des bundesweiten Förderprogramms „iP Impulsprogramm creativwirtschaft“, das mit hunderten innovativen Projekteinreichungen bisher alle Erwartungen weit übertroffen hat.

Diese positive Entwicklung bestätigt eindrucksvoll den Stellenwert der Kreativwirtschaft in Österreich, die im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eine sehr viel stärkere Rolle spielt und einen beträchtlich größeren Anteil am Wirtschaftsgeschehen hat. Das Zusammenspiel von privatwirtschaftlicher Kulturwirtschaft, gemeinnützigem und öffentlichem Kulturbetrieb funktioniert in Österreich grundsätzlich sehr gut. Möglichkeiten für einen weiteren Ausbau sind dennoch gegeben.

Der „Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht“ zeigt, dass diese Möglichkeiten intensiv genutzt werden. Die österreichischen Aktivitäten stoßen mittlerweile auch auf europäischer Ebene im Rahmen der „Creative Industries“ und „Cultural Industries“ auf zunehmendes Interesse. Der Bericht zeigt, dass sich Österreich bei der erfolgreichen Entwicklung des kreativen Sektors zu einem bedeutenden Bereich innerhalb der österreichischen Wirtschaft auf einem sehr erfolgreichen Weg befindet.



Elisabeth Gehrler

Bundesministerin für Bildung, Wissenschaft und Kultur



Die Kreativität - als eine Ausdrucksform der intellektuellen Kapazität - ist für die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft von zentraler Bedeutung. Gerade in einer globalisierten Wirtschaft ist es verstärkt notwendig, „Unique selling points“, also Alleinstellungsmerkmale zu definieren und zu stärken. Die Kreativwirtschaft Österreichs hat daher einen nicht zu unterschätzenden Anteil an der Wirtschaftsentwicklung. Vor allem der privatwirtschaftliche Bereich der Kreativwirtschaft, der durch ein kontinuierliches Unternehmens- und Umsatzwachstum geprägt ist, leistet mittel- bis langfristig auch im Beschäftigungsbereich einen wichtigen Beitrag. So hat die privatwirtschaftliche Kreativwirtschaft im Jahr 2004 mit rund 29.000 Unternehmen mit mehr als 100.000 Beschäftigten rund 7,2 Euro Mrd. Bruttowertschöpfung erwirtschaftet.

Auch die indirekten wirtschaftlichen Effekte unterstreichen die Bedeutung der Kreativwirtschaft. Neben der reinen Nachfrage nach Kreativleistungen können Unternehmen durch Zusammenarbeit mit der „creative class“ profitieren, indem gemeinsam Produkte entwickelt oder Aufträge durchgeführt werden. Dadurch ergeben sich Ausstrahlungseffekte auf die Wirtschaftslage ganzer Regionen.

Die intensive Kooperation von Akteuren innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft hat zweifellos positive Effekte, die dafür genutzt werden können die internationale Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Unternehmen weiter auszubauen und zu stärken.

Die beiden nun für Österreich verfügbaren Kreativwirtschaftsberichte beleuchten die Chancen dieses Wirtschaftssektors von allen Seiten. Sie erfassen nicht nur die heimische Situation, sondern sie werfen gleichzeitig einen „Blick über den Tellerrand“. Der Vergleich der österreichischen Kreativwirtschaft mit jenen anderer europäischer Länder liefert wertvolle Impulse für die Nutzung der vorhandenen Potenziale in Österreich

Dr. Martin Bartenstein
Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit

Ich freue mich, dass wir heuer im Jahr der österreichischen EU-Präsidentschaft den Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht vorlegen können. Das Thema Kreativwirtschaft ist im Laufe der vergangenen Jahre verstärkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt und seit Vorlage des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes vor drei Jahren wurden auf dem Gebiet der Kreativwirtschaft neue Impulse gesetzt. Zahlreiche neue Initiativen und Förderprogramme sind entstanden.

Das stimmt mich zuversichtlich. Denn eines ist klar: Die Kreativwirtschaft ist einer der zentralen Wettbewerbsfaktoren und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich und in Europa. Umso wichtiger ist es, sukzessive zu Grundlagenmaterial zu gelangen, um das Potenzial der Kreativwirtschaft auch in Zahlen darlegen und analysieren zu können, sowie die nationalen, europäischen und internationalen Zusammenhänge darzustellen und Strategien zu entwickeln. Dies ist die Voraussetzung, um das Potenzial, das die Kreativwirtschaft bietet, bestmöglich ausschöpfen zu können. Der vorliegende Bericht ist dazu ein weiterer Diskussionsbeitrag.

Die Content- und Kreativwirtschaft ist ein ganz zentrales Zukunftsthema, um Österreich und nicht zuletzt Europa im internationalen Wettbewerb zu positionieren. Peter Weibel hat einmal gesagt: Wir haben zwei Möglichkeiten: Entweder uns zu musealisieren oder an der Globalisierung teilzunehmen. In diesem Sinne danke ich dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und der Wirtschaftskammer Österreich für die kontinuierliche Zusammenarbeit, damit wir Österreich im Feld der Kreativwirtschaft bestmöglich positionieren können.

Franz Morak
Staatssekretär für Kunst und Medien





Der Wettbewerb von heute wird auf dem Feld der Kreativität und Innovation entschieden – das gilt inzwischen für nahezu alle Branchen des Wirtschaftsgeschehens, egal ob in Bereichen wie Werbung, Design, Multimedia etc. oder in Tourismus- und Produktionsbetrieben. Dynamik, Kreativität und Innovationen sind zu den Hauptfaktoren wirtschaftlichen Wachstums geworden.

Die Wachstumsdynamik, die steigende Bedeutung für die Gesamtwirtschaft, sowie die mittel- bis langfristigen positiven Beschäftigungseffekte – wie dies die beiden nun vorliegenden Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte aufzeigen – beschreiben das beachtliche Potenzial der Kreativwirtschaft. Für ein kleines Land wie Österreich liegen hier besondere Chancen. Wie auch aus den beiden bundesweiten Kreativwirtschaftsberichten hervorgeht, kann neben Innovation, Forschung und Technologie eine nationale Innovationspolitik mit dem Schwerpunkt Kreativwirtschaft, die der klein- und mittelbetrieblichen Wirtschaftsstruktur in Österreich entspricht, zu einer Sicherung und Stärkung der dynamischen Wettbewerbsfähigkeit in einem durch die Globalisierung geprägten Umfeld wesentlich beitragen.

Der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zeigt aber auch das Potential der Vernetzung zwischen der Kreativwirtschaft und der traditionellen Wirtschaft und welche weiteren positiven Auswirkungen in Kooperationen, in der stärkeren Verbindung der Kreativität mit der wirtschaftlichen Praxis und in der Unterstützung von Awareness liegen, wozu auch die von der Wirtschaftskammer Österreich initiierte Arbeitsgemeinschaft „creativ wirtschaft austria“ einen erheblichen Input leistet.

Abschließend darf ich meinen Dank an das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie das Staatssekretariat für Kunst und Medien für die Unterstützung und die gute Zusammenarbeit bei der Erstellung der beiden Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte aussprechen. Ich bin zuversichtlich, dass dieses gemeinsame Engagement eine wichtige Grundlage und bedeutendes Signal für die Weiterentwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft – auch in einem internationalen Umfeld - darstellt.

Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

homo creativus austriacus - ein österreichischer Hoffnungsträger:

Der „homo creativus austriacus“ beschäftigt seit 2003 die arge creativ wirtschaft austria der WKO als strategisches Konzept.

Nachdem die wirtschaftliche Bedeutung des Kreativsektors für Österreich belegt werden konnte, galt es, dieses bunte Feld zu bestellen. „Stärken stärken“ war und ist mein Motto als Vorsitzende für den Aufbau der arge creativ wirtschaft austria, mit dem Ziel, Österreich national und international als Kreativstandort zu etablieren. Das unterstützende Team besteht aus Anja Hasenlechner, Selma Prodanovic, Georg Wagner, Gerhard Handler und Inga Focke in der Geschäftsführung. In der Umsetzung konzentrieren wir uns auf die Vernetzung der Kreativen untereinander bzw. mit der Industrie und dem Gewerbe, die Entwicklung von Förderprogrammen (wie www.impulsprogramm.at), Steuerthemen und die Internationalisierung der Kreativwirtschaft, wo wir in der Außenwirtschaft der WKO einen kongenialen Partner fanden.

Mit den Themen „Kreativwirtschaft und Sport“, „Kreativität im Tourismus“ und der neuen „content group austria“ haben wir darüber hinaus einige Themen aufgegriffen, die für beide Seiten lukrativ sein können: für die Kreativen des Landes, wie für die ExpertInnen dieser Branchen, die durch kreative Ideen Innovationen und damit Erfolg generieren können.

Österreich ist reich an kreativen Schätzen – wenn es gelingt, die positive Vernetzung von Menschen, Themen und Firmen zu intensivieren, dann werden alle Beteiligten von diesem Weg profitieren. So könnte sich Österreich innerhalb der Europäischen Union und auch weltweit mit dem USP als „Land der Kreativität und Innovation“ profilieren.



Carina Feilzmann

Abgeordnete zum Nationalrat

Vorsitzende der arge creativ wirtschaft austria

Inhaltsverzeichnis

	Zusammenfassung	14
1	Einleitung	20
1 1	Hintergrund und Zielsetzungen der Studie	23
1 2	Aufbau und Methodik der Studie.....	24
2	Definition der Kreativwirtschaft im österreichischen und europäischen Kontext	26
2 1	Definitionsansätze in Europa.....	28
2 2	Österreichische Definition der Kreativwirtschaft.....	32
3	Ökonomische Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft (Kulturwirtschaft)	36
3 1	Die Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich	38
3 2	Methodische Hinweise zur Darstellung des österr. privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft.....	41
3 3	Strukturelle Entwicklung des österreichischen privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft	43
3 4	Regionale Strukturdaten zur österreichischen Kulturwirtschaft	47
3 5	Strukturelle Entwicklung des privatwirtschaftlichen Bereichs nach LIKUS <i>aktiv</i> ©-Domänen	48
3 5'1	Kulturelles Erbe	48
3 5'2	Darstellende Kunst	48
3 5'3	Audiovisueller Bereich.....	50
3 5'4	Visuelle Kunst.....	62
3 5'5	Buch und Presse.....	63
3 5'6	Transversale Bereiche	65
3 6	Betriebswirtschaftliche Entwicklung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft	68
3 6'1	Methodische Vorbemerkung.....	68
3 6'2	Kosten- und Ertragsstruktur	68
3 6'3	Vermögens- und Kapitalstruktur	71
4	Bedeutung des intermediären Bereichs der Kreativwirtschaft	74
5	Bedeutung des öffentlichen Bereichs der Kreativwirtschaft	82
6	Cluster in der Kreativwirtschaft	92
6 1	Einleitung	94
6 2	Definition.....	94
6 3	Identifikationsmöglichkeiten und Kategorisierung von Kreativwirtschaftsclustern.....	95
6 4	Entstehung und Entwicklung.....	95
6 5	Erfolgsfaktoren von und Hemmnisse für Kreativwirtschaftscluster	96
6 6	Fallbeispiele	97
6 7	Bundeslandspezifische Darstellung.....	108
6 8	Clusterpotenzial	111
7	Verflechtungen zwischen „traditionellen“ Branchen und der Kreativwirtschaft	112
7 1	Methodische Hinweise	114
7 2	Kooperation aus Sicht der Kreativwirtschaft.....	114
7 3	Kooperation aus Sicht der „traditionellen“ Branchen.....	117

8 	Förderungen in der Kreativwirtschaft	124
8 1	Methodische Hinweise	126
8 2	Österreich.....	127
8 2'1	Überblick über maßgebliche Akteure	127
8 2'2	Sensibilisierungsmaßnahmen und Networking	129
8 2'3	Förderung der Produktentwicklung	131
8 2'4	Internationalisierungsförderung	133
8 2'5	Sonstige (finanzielle) Förderungen.....	134
8 3	Deutschland.....	135
8 3'1	Überblick über maßgebliche Akteure.....	135
8 3'2	Sensibilisierungsmaßnahmen und Networking.....	136
8 3'3	Gründungsförderung	139
8 3'4	Sonstige finanzielle Förderungen.....	140
8 4	Finnland.....	141
8 4'1	Überblick über maßgebliche Akteure.....	141
8 4'2	Sensibilisierungsmaßnahmen und Networking.....	141
8 4'3	Gründungsförderung	142
8 4'4	Förderung der Produktentwicklung	142
8 4'5	Internationalisierungsförderung	143
8 5	Spanien	143
8 5'1	Überblick über maßgebliche Akteure	143
8 5'2	Förderung der Produktentwicklung	144
8 5'3	Internationalisierungsförderung	144
8 5'4	Sonstige finanzielle Förderungen.....	144
8 6	Ungarn.....	145
8 7	Vereinigtes Königreich.....	147
8 7'1	Überblick über die maßgeblichen Akteure.....	147
8 7'2	Sensibilisierungsmaßnahmen.....	147
8 7'3	Gründungsförderung	148
8 7'4	Förderung der Produktentwicklung	148
8 7'5	Internationalisierungsförderung	149
8 7'6	Sonstige finanzielle Förderung	149
8 8	Vergleichende Analyse der dargestellten Fördermaßnahmen.....	149
9 	Abschließende Betrachtungen	154
10 	Literatur	160
10 1	Verwendete Literatur	162
10 2	Weitere themenrelevante Literatur.....	164
10 3	Internetlinks.....	165
	Anhang	168
	Anhang I - Zusätzliche Daten zur Kreativwirtschaft.....	170
	Anhang II - Daten zu Kulturausgaben des Bundes.....	176
	Anhang III - Umschlüsselung ÖNACE - LIKUS <i> kreativ</i> ©.....	179
	Anhang IV - Glossar.....	185
	Anhang V - Kennzahlendefinition	188



Grafikverzeichnis

Grafik 1	Methodik	24
Grafik 2	Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft	33
Grafik 3	Darstellung der Datenverdichtung für den Zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht	35
Grafik 4	Anteil ausgewählter Bereiche an der gesamten Wirtschaft in Prozent, 2004	44
Grafik 5	Größenstruktur der österr. Wirtschaft und Kreativwirtschaft in Prozent der Unternehmen, 2001	45
Grafik 6	Verteilung der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten und Erlöse und Erträge nach LIKUS <i> kreativ</i> [®] -Domänen in Prozent, 2004, Kreativwirtschaft	46
Grafik 7	Verteilung der Multimedia-Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten und Art des Beschäftigungsmaßes in Prozent, 2005	52
Grafik 8	Durchschnittlicher Anteil der Arbeitszeit der MitarbeiterInnen von Multimedia-Unternehmen für Kreativleistungen in Prozent, 2005	53
Grafik 9	Verteilung der Multimedia-Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen (Nettoumsatz) in Prozent, 2005	53
Grafik 10	Durchschnittlicher Anteil des Umsatzes von Multimedia-Unternehmen, der auf Kreativleistungen zurückzuführen ist, in Prozent, 2005	54
Grafik 11	Anteil der Multimedia-Unternehmen nach bearbeiteten Geschäftsbereichen ¹ in Prozent, 2005	55
Grafik 12	Anteil der Multimedia-Unternehmen nach bearbeiteten Marktsegmenten ¹ in Prozent, 2005	55
Grafik 13	Investition von Multimedia-Unternehmen in F&E Aktivitäten in Prozent	56
Grafik 14	F&E Aktivitäten der Multimedia-Unternehmen in Prozent	56
Grafik 15	Geplante Veränderung des Ausmaßes der F&E Investitionen der Multimedia-Unternehmen in den nächsten 5 Jahren in Prozent	57
Grafik 16	Problemereiche, die in den nächsten 5 Jahren zu Beeinträchtigung der Geschäftstätigkeit der Multimedia-Unternehmen führen könnten in Prozent	59
Grafik 17	Anteil der Kinos nach Kinosälen in Prozent, 2004	59
Grafik 18	Entwicklung der Kinos, Multiplexe, Kinosäle und Sitzplätze, 2000 - 2004 (Index: 2000 = 100)	60
Grafik 19	Neuerscheinungen im Buchhandel	64
Grafik 20	Entwicklung der Umsatzrentabilität nach Finanzierungsergebnis der Kreativwirtschaft, in Prozent, 2000/01 - 2003/04	69
Grafik 21	Umsatzrentabilität nach Finanzierungsergebnis der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, in Prozent, 2003/04	70
Grafik 22	Entwicklung des korrigierten Cash Flow der Kreativwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, 2000/01 - 2003/04	71
Grafik 23	Korrigierter Cash Flow der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, in Prozent der Betriebsleistung, 2003/04	71
Grafik 24	Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft in Prozent, 2003/04	72
Grafik 25	Entwicklung der Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, 2000/01 - 2003/04	73
Grafik 26	Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04	73
Grafik 27	Häufigkeit, mit der Multimedia-Unternehmen in den vergangenen 5 Jahren Kooperationen eingegangen sind, nach Art der Kooperationspartnern in Prozent	115
Grafik 28	Art der Kooperation von Multimedia-Unternehmen in Prozent	116
Grafik 29	Reichweite der Kooperation von Multimedia-Unternehmen in Prozent	116
Grafik 30	Art der Kreativleistungen in der österreichischen gewerblichen Wirtschaft nach Sparten in Prozent, 2005	117
Grafik 31	„Bezugsquellen“ von Kreativleistungen, Anteil der Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft in Prozent, 2005	119
Grafik 32	Nettoanteile der LIKUS-Kategorien in % der gesamten Kulturausgaben, 1995 - 2004	178
Grafik 33	Nettokulturausgaben des Bundes, nach Bundesministerium in Prozent, 2005	178

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Vergleichender Überblick über Definitionsansätze für die Kreativwirtschaft	30
Tabelle 2	Darstellung der Domänen und der Hauptkategorien von LIKUS <i>aktiv</i> ®	34
Tabelle 3	Überblick über die in ausgewählten europäischen Studien angeführten Daten zur Kreativwirtschaft, Anteil der Kreativ- bzw. Kulturwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in Prozent	41
Tabelle 4	Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Kreativwirtschaft	43
Tabelle 5	Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Wirtschaft in Prozent, 1995 - 2004	44
Tabelle 6	Die fünf wichtigsten Branchen der Kreativwirtschaft nach Anzahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten, 2004	46
Tabelle 7	Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Kreativwirtschaft	47
Tabelle 8	Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Darstellende Kunst	48
Tabelle 9	Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Musikinstrumente	49
Tabelle 10	Anzahl der Beschäftigten an den privaten Wiener Großbühnen, 2001/02 - 2003/04	49
Tabelle 11	Anzahl der Vorstellungen und BesucherInnen an den privaten Wiener Großbühnen, 2001/02 - 2003/04	49
Tabelle 12	Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Audiovisueller Bereich	50
Tabelle 13	Auswertbare Fragebögen und Rücklauf Multimediabefragung 2006	52
Tabelle 14	Fernsehprogramme des ORF nach Sendungskategorien und Sendezeit, 2004	61
Tabelle 15	Österreichische Filmproduktion, 2001 - 2003, Produktionswerte in € Mio	62
Tabelle 16	Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Visuelle Kunst	62
Tabelle 17	Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Kunst- und Sammelgegenstände	62
Tabelle 18	Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Buch und Presse	64
Tabelle 19	Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Bücher, Zeitungen	64
Tabelle 20	Werbeaufwand (Bruttowerbewert) nach Werbeträgergruppen in € 1.000, 2004 - 2005	65
Tabelle 21	Werbeaufwand (Bruttowerbewert) nach Sektoren in € 1.000, 2004 - 2005	65
Tabelle 22	Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Transversale Bereiche	66
Tabelle 23	Anzahl der Klassen und SchülerInnen in zur Kreativwirtschaft zu zählenden privaten Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, 2001/02 - 2002/03	67
Tabelle 24	Kostenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, 2003/04	69
Tabelle 25	Vermögensstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04	72
Tabelle 26	Kulturelles Erbe, 2004, intermediärer Bereich der Kreativwirtschaft	76
Tabelle 27	Überblick über wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken, 2004, intermediärer Bereich	77
Tabelle 28	Überblick über Büchereien nach Trägerschaft, 2004, intermediärer Bereich	78
Tabelle 29	Überblick über Archive, 2004, intermediärer Bereich	79
Tabelle 30	Vorstellungen und Besuche von Festspielen und Festivals nach Bundesländern, 2004	79
Tabelle 31	Anzahl der HörerInnen an Volkshochschulen nach ausgewählten Fachbereichen, 2001/02 - 2003/04	81
Tabelle 32	Kulturelles Erbe, 2004, öffentlicher Bereich der Kreativwirtschaft	85
Tabelle 33	Überblick über wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken, 2004, öffentlicher Bereich	86
Tabelle 34	Überblick kommunale Büchereien (Stadt- und Gemeindebüchereien), 2004, öffentlicher Bereich	87
Tabelle 35	Überblick über Archive, 2004, öffentlicher Bereich	87

Tabelle 36	Anzahl der Beschäftigten an den österreichischen öffentlichen Groß- und Mittelbühnen, 2001/02 - 2003/04	87
Tabelle 37	Anzahl der Vorstellungen und BesucherInnen an den österreichischen öffentlichen Groß- und Mittelbühnen, 2001/02 - 2003/04	88
Tabelle 38	Anzahl der Klassen und SchülerInnen in zur Kreativwirtschaft zu zählenden öffentlichen Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, 2001/02 - 2002/03	88
Tabelle 39	Übersicht über die dargestellten Förder- und Unterstützungsinstrumente	150
Tabelle 40	Kulturelles Erbe, 2002 - 2004	170
Tabelle 41	Überblick über wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken, 2004	170
Tabelle 42	Überblick Büchereien, 2004	171
Tabelle 43	MitarbeiterInnen in Büchereien, 2004	171
Tabelle 44	Überblick Archive, 2004	171
Tabelle 45	Anzahl der Klassen und SchülerInnen in zur Kreativwirtschaft zu zählenden Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, 2001/02 - 2002/03	172
Tabelle 46	Anzahl der Studierenden an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, Wintersemester 2002/03 - 2003/04	172
Tabelle 47	Anzahl der Studienabschlüsse an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, Studienjahr 2001/02 - 2002/03	173
Tabelle 48	Anzahl der ordentlichen Studierenden, Wintersemester 2002/03 - Wintersemester 2003/04, Universitäten der Künste	173
Tabelle 49	Belegte Studien (Wintersemester 2003/04) sowie Studienabschlüsse (Wintersemester 2002/03) ordentlicher Studierender an Universitäten der Künste nach Studienrichtung	174
Tabelle 50	Anzahl der Studienabschlüsse, Studienjahr 2001/02 - 2002/03, Universitäten der Künste	175
Tabelle 51	Anzahl der Lehrpersonen, Studienjahr 2001/02 - 2002/03, Universitäten der Künste	175
Tabelle 52	Belegte Studien (Wintersemester 2003/04) sowie Studienabschlüsse (Wintersemester 2002/03) ordentlicher Studierender an wissenschaftlichen Universitäten nach Studienrichtung	175
Tabelle 53	Verteilung des Kunstbudgets des Bundeskanzleramt auf die einzelnen Kunstsparten/ Bereiche in Prozent sowie in € Mio, 2003 - 2004	176
Tabelle 54	Verteilung des Kulturbudget des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, nach Aufgabenbereichen in Prozent sowie in € Mio, 2004	176
Tabelle 55	Nominale Netto-Kulturausgaben des Bundes, nach LIKUS in € Mio, 1995 - 2004	177
Tabelle 56	Gesamte Kreativwirtschaft	179
Tabelle 57	Kulturelles Erbe	181
Tabelle 58	Darstellende Kunst	181
Tabelle 59	Audiovisueller Bereich	182
Tabelle 60	Visuelle Kunst	183
Tabelle 61	Buch und Presse	183
Tabelle 62	Transversale Bereiche	184

Zusammenfassung

Kreativwirtschaft in Österreich – kurz gefasst

„Drei-Sektoren-Modell“:

- Privatwirtschaftlicher Bereich (= Kulturwirtschaft)
- Intermediärer Bereich (= Non-Profit)
- Öffentlicher Bereich (= Staat)
- ABER: Überschneidungen möglich!

Kreative Branchen in Österreich (gem. LIKUSkreativ®):

- Kulturelles Erbe (z. B. Planende BaumeisterInnen, Restauration, Denkmalpflege)
- Darstellende Kunst (z. B. Verlag, Musikinstrumentenerzeugung, SchriftstellerInnen, SängerInnen, SchauspielerInnen)
- Audiovisueller Bereich (z. B. Filmherstellung, Kino, Softwareherstellung)
- Visuelle Kunst (z. B. Fotoateliers, Werbemittelgestaltung, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign, Architektur)
- Buch und Presse (z. B. Verlag, Buchbinderei, Druckerei, JournalistInnen)
- Transversale Bereiche (z. B. Bildungswesen, Künstleragentur, Tanzschulen)

Privatwirtschaftlicher Bereich im Jahr 2004:

- rd. 28.700 Unternehmen (+5,5 % gegenüber 2002)
- rd. 101.600 Beschäftigte (-2 % gegenüber 2002, ausgelöst v. a. durch den Strukturwandel im Bereich Druck)
- rd. € 18,3 Mrd Erlöse und Erträge (+3 % gegenüber 2002)
- rd. € 7,2 Mrd Bruttowertschöpfung (+4 % gegenüber 2002)
- Außenhandelsdefizit im Jahr 2004 höher als im Jahr 2002, jedoch wertmäßige Steigerung der Exporte und Importe
- Hauptsächlich Einpersonen- und Mikrounternehmen
- Bessere betriebswirtschaftliche Performance (z. B. Umsatzrentabilität, Eigenkapitalausstattung) als der Durchschnitt der privatwirtschaftlichen Unternehmen
- Große Dynamik im Zeitablauf und steigende Bedeutung für die Gesamtwirtschaft (2004: rd. 10 % der Unternehmen und 4 % der Beschäftigten)
- deutliches mittel- bis langfristiges Beschäftigungspotenzial durch erwartetes Unternehmenswachstum (v. a. in „modernen“ Branchen)

Intermediärer Bereich im Jahr 2004:

- rd. 14.800 Kulturvereine (Musik, Theater, Gesang) im Jahr 2001
- rd. 20 wissenschaftliche Bibliotheken
- rd. 450 Büchereien
- rd. 90 Archive
- rd. 14 Fachhochschulstudiengänge

Öffentlicher Bereich im Jahr 2004:

- rd. 1.800 Museen
- rd. 70 wissenschaftliche Bibliotheken
- rd. 1.200 kommunale Büchereien
- rd. 80 Archive
- rd. 1.400 Schulklassen im Bereich Kreativwirtschaft mit rd. 33.000 SchülerInnen (im Schuljahr 2003/04)
- rd. 163.000 Kinder und Erwachsene an Musikschulen (im Jahr 2002)
- rd. 8.000 ordentliche Studierende an den Universitäten der Künste (im Studienjahr 2003/04)

- Hohe Kooperationsneigung der österreichischen Kreativen, aber vergleichsweise breites Verständnis des Begriffs „Kooperation“.
- Die Bildung von österreichischen Kreativclustern befindet sich im Anfangsstadium. Spezielles Charakteristikum der Kreativwirtschaftscluster ist die große Bedeutung der sozialen Netzwerke - diese gelten auch als Erfolgsfaktor. Als Hemmnis für die Weiterentwicklung gelten hingegen eher „hard facts“ (wie die finanzielle Ausstattung).
- Rd. zwei Drittel der österreichischen Unternehmen binden Kreativleistungen i. w. S. in ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten ein. Starke Nachfrage nach Kreativleistungen insbesondere seitens der Industrie.
- Großes Spektrum von Unterstützungs- und Fördermaßnahmen für die Kreativwirtschaft in Europa.

Kreativwirtschaft im nationalen und internationalen Kontext

In den letzten Jahren rückte die Kreativwirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene zunehmend in den Blickwinkel des öffentlichen Interesses, was auf das prognostizierte Wirtschaftswachstum und Beschäftigungspotenzial in diesem Bereich zurückzuführen ist. Unterschiedliche Definitionen, die in den verschiedenen europäischen Staaten, aber auch innerhalb Österreichs entwickelt wurden, erschweren eine direkte Vergleichbarkeit der ökonomischen Bedeutung dieses „Wirtschaftsbereichs“, werden jedoch gleichzeitig als notwendig erachtet, um die nationalen Spezifika abbilden zu können.

Während sich viele europäische Länder in erster Linie mit der Beschreibung der „Kulturwirtschaft“ beschäftigen, wurde für Österreich der Ansatz der „Kreativwirtschaft“ gewählt. Es wird von einem „Drei-Sektoren-Modell“ ausgegangen, das den öffentlichen, intermediären und privatwirtschaftlichen Bereich unterscheidet. Parallel dazu lässt sich eine mehr „inhaltlich“ fokussierte Definition nach dem sog. LIKUS*aktiv*[®]-Schema ableiten. Demnach werden die folgenden Bereiche der österreichischen Kreativwirtschaft zugerechnet:

- Kulturelles Erbe
- Darstellende Kunst
- Audiovisueller Bereich
- Visuelle Kunst
- Buch und Presse
- Transversale Bereiche

Ökonomische Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft

Im Jahr 2004 zählten rd. 28.700 privatwirtschaftliche **Unternehmen** (inkl. öffentlichen Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter) zur österreichischen Kreativwirtschaft. Dies entspricht einem Anstieg um 6 % gegenüber 2002 und einem Anteil von etwa einem Zehntel an der gesamten österreichischen Unternehmenspopulation. Das Ausmaß der österreichischen Kreativwirtschaftsunternehmen liegt somit in etwa auf dem Niveau verschiedener deutscher Regionen.

Gleichzeitig ist die Zahl der **unselbstständig Beschäftigten** in den letzten zwei Jahren um etwa 2 % auf rd. 101.600 gesunken. Dieser Rückgang ist in erster Linie auf den Strukturwandel im Bereich Druck zurückzuführen. Es zeigt sich, dass es sich bei den Betrieben der Kreativwirtschaft um Mikrounternehmen (fast 60 % der Betriebe beschäftigen keine ArbeitnehmerInnen) handelt, und die durchschnittliche Unternehmensgröße (rd. 4 MitarbeiterInnen je Unternehmen) im Zeitablauf geringfügig sinkt. Dementsprechend liegt der Anteil der in der Kreativwirtschaft Beschäftigten an den österreichischen ArbeitnehmerInnen insgesamt mit rd. 4 % deutlich unter dem Unternehmensanteil. Im europäischen Vergleich zeigt sich jedoch, dass dieses Ausmaß in etwa dem finnischen Niveau entspricht und über jenem einiger deutscher Regionen liegt. In den Großstädten Zürich oder Berlin findet hingegen ein deutlich höherer Anteil an ArbeitnehmerInnen einen Arbeitsplatz in der Kreativwirtschaft. Des Weiteren lässt sich auf Grund der Tatsache, dass zahlreiche Unternehmensneugründungen in der Kreativwirtschaft Einpersonunternehmen

darstellen, ein hohes Beschäftigungspotenzial für die Zukunft ableiten (Stichwort: Unternehmenslebenszyklus - Steigerung der MitarbeiterInnenzahl im Zeitablauf). Die somit zu erwartenden Beschäftigungseffekte dürften in erster Linie von den vergleichsweise „modernerer“ Branchen (z. B. IT) ausgehen.

Die österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe konnten im Jahr 2004 **Erlöse und Erträge** von € 18,3 Mrd erzielen, dies entspricht einem Zuwachs von rd. 3 % gegenüber 2002. Dementsprechend konnte auch hinsichtlich der **Wertschöpfung** (entspricht den Umsatzerlösen abzüglich der Vorleistungen) eine Steigerung erwirtschaftet werden (auf rd. € 7,2 Mrd in 2004). 4 % der Erlöse und Erträge bzw. 5 % der Wertschöpfung der österreichischen marktorientierten Wirtschaft sind der Kreativwirtschaft zurechenbar. Auch hierbei zeigen sich große Ähnlichkeiten bezüglich der Bedeutung der Kreativwirtschaft in Finnland oder Spanien.

Die Betriebe der Kreativwirtschaft weisen eine bessere **betriebswirtschaftliche Performance** (Umsatzrentabilität nach Finanzergebnis) als der gesamtwirtschaftliche Durchschnitt auf, sind jedoch von einer geringeren Eigenkapitalausstattung gekennzeichnet. Dementsprechend ergibt sich auch ein geringfügig höherer Anteil an Betrieben, die auf Grund mangelnden Risikokapitals in ihrer Existenz gefährdet sind. Seit dem Bilanzjahr 2000/01 hat sich sowohl die Ertragskraft als auch die Eigenkapitalausstattung der Kreativwirtschaft verbessert. Der korrigierte Cash Flow ist hingegen seit 2000/01 geringfügig gesunken.

Innerhalb der Kreativwirtschaft sind die Werbemittelgestaltung, die Architekturbüros sowie die Softwareberatung und -entwicklung als die bedeutendsten Branchen anzusehen - sie sind sowohl bei der Unternehmens- als auch bei der Beschäftigtenzahl unter den fünf „Top-Branchen“ zu finden.

Beinahe die Hälfte aller Unternehmen der Kreativwirtschaft gehörte im Jahr 2004 dem Bereich der Visuellen Kunst an, der gleichzeitig die LIKUS*aktiv*[®]-Domäne mit der kleinsten durchschnittlichen Unternehmensgröße ist. Fast ein Fünftel der Betriebe war im Audiovisuellen Bereich tätig, der auch den meisten Beschäftigten einen Arbeitsplatz bot und das höchste Ausmaß an Erlösen und Erträgen erzielte. Rd. 17 % der Betriebe betätigten sich im Bereich Buch und Presse und rd. 14 % im Bereich Darstellende Kunst.

Die **Außenhandelsbilanz** der österreichischen Kreativwirtschaft weist - im Gegensatz zu z. B. Spanien - ein deutliches Defizit auf, d. h. der Wert der Importe übersteigt jenen der Exporte. Zwischen 2002 und 2004 sind sowohl die Importe als auch die Exporte wertmäßig allerdings um mehr als 10 % gestiegen, was auf die Bedeutung dieses „Sektors“ für die internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs hinweist.

Intermediärer Bereich der Kreativwirtschaft¹

Im Bereich des Kulturellen Erbes wurden im Jahr 2004 23 wissenschaftliche **Bibliotheken** (mit rd. 70 vollzeitäquivalenten Beschäftigten) und Spezialbibliotheken (z. B. Bibliotheken wissenschaftlicher Institutionen), 451 **Büchereien** (d. s. kirchliche Büchereien und Büchereien des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Arbeiterkammer) sowie 92 **Archive** (d. s. Kirchenarchive und sonstige Archive; mit rd. 107 MitarbeiterInnen) dem intermediären Bereich der Kreativwirtschaft zugeordnet. Dies entspricht etwa einem Viertel der wissenschaftlichen Bibliotheken, einem Fünftel der Büchereien sowie etwas mehr als der Hälfte der Archive. Im Bereich der Beschäftigung ist der Anteil deutlich geringer. Lediglich 4 % der MitarbeiterInnen aller wissenschaftlichen Bibliotheken waren im Jahr 2004 im intermediären Bereich tätig. Bei den Archiven belief sich der entsprechende Anteil auf etwa ein Viertel.

Im Jahr 2001 gab es in Österreich rd. 106.000 **Vereine**, wovon rd. 14 % Kulturvereine darstellten.

An den 14 zur Kreativwirtschaft zu zählenden **Fachhochschulstudiengängen**, die ebenfalls dem intermediären Bereich zuzurechnen sind, konnte der kontinuierliche Anstieg an HörerInnenzahlen fortgesetzt werden (2.664 HörerInnen im Wintersemester 2003/04).

Öffentlicher Bereich der Kreativwirtschaft²

Im Bereich des Kulturellen Erbes wurden im Jahr 2004 rd. 1.800 **museale Einrichtungen**, 70 wissenschaftliche Bibliotheken (mit rd. 1.666 vollzeitäquivalenten Beschäftigten) und Spezial-

¹ Auf Grund mangelnder Datenverfügbarkeit können in diesem Bereich nur exemplarische Aussagen getroffen werden.

² Auf Grund mangelnder Datenverfügbarkeit können in diesem Bereich nur exemplarische Aussagen getroffen werden.

bibliotheken (z. B. die Österreichische Nationalbibliothek, Landes- und Stadtbibliotheken, Universitätsbibliotheken), 1.200 kommunale Büchereien sowie 80 Archive (Bundes-, Landes- und Stadtarchive; mit rd. 527 MitarbeiterInnen) dem öffentlichen Bereich der Kreativwirtschaft zugeordnet. Gemessen am Gesamtbestand zählen rd. drei Viertel der wissenschaftlichen Bibliotheken, etwas mehr als die Hälfte der Büchereien sowie knapp die Hälfte der Archive zum öffentlichen Bereich. Hinsichtlich der Beschäftigung ist der Anteil deutlich höher. Rd. 96 % des Personals aller wissenschaftlichen Bibliotheken waren im Jahr 2004 im öffentlichen Bereich beschäftigt. Bei den Archiven traf dies auf mehr als drei Viertel der Beschäftigten zu.

Im Schuljahr 2002/03 gab es in den öffentlichen Allgemeinbildenden und Berufsbildenden **Schulen** im Bereich der Kreativwirtschaft rd. 1.400 Klassen mit rd. 33.000 SchülerInnen. Dies sind rd. 85 % der Klassen in Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, welche zur Kreativwirtschaft zählen. Im Jahr 2002 haben 162.700 Kinder und Erwachsene an 405 Musikschulen mit zusätzlich 1.013 Unterrichtsorten Musikunterricht erhalten. An diesen Musikschulen waren 6.651 LehrerInnen beschäftigt. Zudem stehen den ÖsterreicherInnen insbesondere für die Musikausbildung zahlreiche öffentliche Konservatorien zur Verfügung.

Im Wintersemester 2003/04 waren an den sechs österreichischen **Universitäten** der Künste rd. 8.000 ordentliche Studierende inskribiert; das sind um 5 % mehr als im Wintersemester davor. Auch an wissenschaftlichen Universitäten werden Studien angeboten, die der Kreativwirtschaft zugerechnet werden, z. B. Architektur- oder Informatikstudien.

Cluster in der Kreativwirtschaft

Die österreichische Kreativwirtschaft zeichnet sich durch eine vergleichsweise große Kooperationsbereitschaft aus, wobei die Definition von „Kooperation“ im Allgemeinen eine sehr weit gefasste ist. Dementsprechend ergeben sich nahezu laufend Neugründungen von Kreativwirtschaftsclustern. Darunter werden räumliche Konzentrationen von konkurrenzierenden, zusammenarbeitenden oder unabhängigen Unternehmen und Institutionen verstanden, die durch ein System ökonomischer oder gemeinnütziger Anknüpfungspunkte verbunden sind. Da die Kreativwirtschaft stärker als die Gesamtwirtschaft durch soziale Netzwerke geprägt ist, stellen die sozialen Aspekte für die Cluster der Kreativwirtschaft ein typisches Merkmal dar. Eine weitere Besonderheit von Kreativwirtschaftsclustern stellt dar, dass diese auch zu rein temporären Zwecken gebildet werden (z. B. während der Laufzeit bestimmter Festivals).

Im Allgemeinen lassen sich folgende **Arten** von Kreativwirtschaftsclustern in Österreich finden:

- Urbane Kulturbezirke (z. B. Museumsquartier Wien, Kulturbezirk St. Pölten)
- Branchenspezifische Cluster (z. B. Tanzquartier, Digitaler Mediencluster Salzburg)
- Kulturtourismus (z. B. Festivallandschaft Salzkammergut, Österreichische Bernsteinstraße)
- Großveranstaltungen (z. B. Kulturhauptstadt Graz 2003, Mozartjahr 2006)
- Regionale Cluster (z. B. Kulturvernetzung Niederösterreich, Plattform mobiler Kulturinitiativen in Innsbruck)
- Informations- und Beratungsplattform (z. B. Museumsverbund Oberösterreich, Burgenländisches Zentrum für Kreativwirtschaft)

Die Initiativen zur **Gründung** eines Clusters bzw. zur Vernetzung gehen in den meisten Fällen von wirtschaftspolitischer Seite aus (Stichwort: Tourismusförderung, Regionalentwicklung). In einzelnen Fällen gibt es auch von KünstlerInnen selbst die Initiative zur Gründung eines Clusters.

Die österreichischen Kreativcluster befinden sich im Anfangsstadium der Entwicklung. Die Weiterentwicklung und das **Wachstum** von Clustern in der österreichischen Kreativwirtschaft kämpfen mit einer Vielzahl von Hemmnissen (z. B. Netzwerkproblematik, Angst vor Einflussnahme der Partnerorganisationen auf das eigene Unternehmen), die nicht zuletzt auf die bei Kreativwirtschaftsclustern so bedeutende soziale Komponente zurückzuführen sind.

Verflechtungen zwischen der Kreativwirtschaft und den „traditionellen“ Branchen³

Die (heimischen) Kreativen sind im Allgemeinen von einer vergleichsweise hohen Kooperationsneigung gekennzeichnet, die sich nicht nur in der Zusammenarbeit innerhalb der Kreativwirtschaft, sondern auch durch Verflechtungen mit „traditionellen“ Branchen äußert. Die Kreativwirtschaft

³ Unter „traditionellen“ Branchen werden all jene verstanden, die nicht der Kreativwirtschaft zugerechnet werden.

ist durch eine große Bedeutung (sozialer) Netzwerke charakterisiert, die nicht zuletzt dazu führt, dass die Definition von „Kooperation“ eine eher breite ist - d. h., dass vielfach jedwede Art von Zusammenarbeit (und sei es eine bloße Kunden-Lieferant-Beziehung) als Kooperation bezeichnet wird. Die gemeinsamen Aktivitäten erfolgen meist auf relativ informeller Ebene (es gibt in wenigen Fällen schriftliche Kooperationsvereinbarungen) und fokussieren sich weitgehend auf den lokalen/regionalen Umkreis zum eigenen Standort.

Fast zwei Drittel der österreichischen Unternehmen binden Kreativleistungen i. w. S. in ihre wirtschaftlichen Aktivitäten ein. Insbesondere in der Industrie zeigt sich eine starke **Nachfrage nach Kreativleistungen**. Eine Differenzierung nach Bundesländern führt zu dem Ergebnis, dass vor allem in Oberösterreich ein überdurchschnittlicher Bedarf an Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft zu finden ist, während die Kärntner Unternehmen der traditionellen Wirtschaft eher selten mit der Kreativwirtschaft in Kontakt treten.

Die Betriebe wenden sich zur Deckung ihrer Nachfrage - diese reicht von Produktverbesserungen bis zur Veränderung des Corporate Design - vorwiegend an österreichische Unternehmen - die Leistungen von freiberuflichen MitarbeiterInnen oder freien DienstnehmerInnen werden hingegen selten in Anspruch genommen. Fast ein Zehntel der Wirtschaftstreibenden beziehen die benötigten Kreativleistungen aus dem Ausland.

Generell gibt die heimische traditionelle Wirtschaft lediglich einen kleinen Teil ihres Umsatzes für den Zukauf von Kreativleistungen aus: Bei 90 % der Unternehmen beläuft sich dies auf maximal 5 % des Umsatzes.

Neben der konkreten Beauftragung von Kreativleistungen lassen sich zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen auch noch weitere Verflechtungen aufzeigen. Diese beziehen sich - wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß als die konkrete Lieferung von Produkten und Dienstleistungen durch die Kreativwirtschaft an Unternehmen außerhalb des Kreativbereichs - z. B. auch auf die **gemeinsame Produktentwicklung oder Abwicklung von Aufträgen**. Auch bei dieser Art der Kooperation zeigt sich vielfach ein großes Ausmaß an Informalität und Regionalität sowie eine eher anlassbezogene, projektbasierende Zusammenarbeit, die jedoch - sofern von Erfolg gekrönt - auch zu wiederholten Kooperationen führen kann.

Des Weiteren zeigen sich gewisse **Ausstrahlungseffekte** der Kreativwirtschaft auf andere Sektoren der österreichischen Wirtschaft. So profitieren beispielsweise bestimmte (Tourismus-) Regionen von kulturellen Einrichtungen (z. B. Museen, Schlössern etc.) oder Festivals (z. B. Donauinselfest, Salzburger Festspiele). Derartige Auswirkungen kommen in erster Linie dem Tourismus und dem Einzelhandel zu Gute und zeigen in bestimmten Regionen nicht zu vernachlässigende wirtschaftliche und Beschäftigungseffekte.

Förderung der Kreativwirtschaft

In den letzten Jahren wurde sowohl auf europäischer, als auch auf nationaler/regionaler/lokaler Ebene zunehmend das ökonomische Potenzial der Kreativwirtschaft erkannt. Gleichzeitig wurde augenscheinlich, dass zur umfassenden Ausschöpfung dieses Potenzials die Unterstützung der Kreativen eine nicht unbedeutende Voraussetzung darstellt. Dementsprechend beschäftigt(t)en sich zahlreiche Akteure auf verschiedenen Ebenen mit diesem Thema, und es lässt sich ein breites Feld an bereits implementierten Unterstützungs- und Fördermaßnahmen aufzeigen.

Die wesentlichsten davon lassen sich wie folgt gruppieren:

- Maßnahmen, die darauf abzielen, die Bevölkerung oder Wirtschaftstreibende (sowohl der „traditionellen“ als auch der Kreativwirtschaft) für die Bedeutung der Kreativwirtschaft zu **sensibilisieren**, oder den Kreativen durch eine **Vernetzung** jedweder Art (z. B. mit Partnern, Kunden/Auftraggebern) wirtschaftliches Handeln zu ermöglichen bzw. zu vereinfachen: Hierfür setzen sich beispielsweise in Österreich die arge creativwirtschaft austria, departure, das Zentrum für Kreativwirtschaft, das forum mozarplatz oder diverse „branchenspezifische“ Interessenvertretungen ein. In Deutschland werden in Nordrhein-Westfalen im Jahres- oder Zweijahresrhythmus „Kulturwirtschaftstage“ als Plattform für Informations- und Erfahrungsaustausch organisiert oder im Rahmen der „Kunstfabrik Ewerk“ die Zusammenarbeit zwischen Kreativen und traditionellen Branchen gefördert. Das finnische Programm Luova toimiala Keski-Suomessa (Kreativwirtschaft in Zentral-Finnland) unterstützt Kreative bei der Vermarktung ihrer Fähigkeiten bzw. Produkte, in dem die Kreativwirtschaft in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt und die Vernetzung zwischen traditioneller und Kreativwirtschaft propagiert wird. Im Vereinigten Königreich tragen beispielsweise die Creative Clusters Konferenzen oder die Schaffung von Creative Quarters zur Sichtbarmachung der Kreativwirtschaft

bei und zahlreiche Institutionen (z. B. NESTA, DTI) setzen bedeutende Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft.

- **Unterstützung der Gründung** von Kreativwirtschaftsunternehmen (monetär oder nicht-monetär), wie beispielsweise im Rahmen des deutschen Programms „StartART - Die Gründungsinitiative für Kunst und Kulturwirtschaft in NRW“. In Finnland bietet Kulturo - Kulttuurituotannon osaamiskeskus (Kulturo - Kompetenzzentrum in Kulturproduktion) Beratung für Personen, die eine Unternehmensgründung im Bereich der Kreativwirtschaft planen sowie Unterstützung für neu gegründete Betriebe. In den britischen Professional Practice Programmes diverser höherer Bildungseinrichtungen werden Kreative durch fachliche und wirtschaftliche Ausbildung auf das Unternehmertum vorbereitet.
- Instrumente, die darauf abzielen, die Kreativen (oder auch die „traditionelle“ Wirtschaft) bei der **Entwicklung innovativer Produkte**, die der Kreativwirtschaft zurechenbar sind, zu unterstützen: So fördert z. B. das österreichische iP Impulsprogramm creativwirtschaft innovative Ideen in den Bereichen Musik, Multimedia und Design; letzteres wurde etwa auch durch den Themencall „dSign Up!“ von departure gefördert. Zahlreiche Förderungen in diesem Bereich (z. B. in Österreich, Deutschland, Finnland, Spanien und dem Vereinigten Königreich) kommen auch der Filmwirtschaft zu Gute.
- **Internationalisierungsmaßnahmen** unterstützen Kreative bei der Vermarktung ihrer Produkte über die jeweiligen Landesgrenzen hinaus. In Österreich erfolgt dies beispielsweise durch „Austrian Music Export“ mit speziellem Fokus auf die Musikwirtschaft. Das finnische Kulttuuriviennin kehittäminen (Entwicklung von Kulturexport) fokussiert hingegen spezifischer auf die geografische Komponente (Förderung des bilateralen Kulturexports zwischen Finnland und Russland). In Spanien fördert das Kulturministerium im Rahmen der Ayudas de fomento de la difusión, comercialización y distribución de libros españoles en el extranjero (Unterstützungsmaßnahmen für die Verbreitung, Kommerzialisierung und den Vertrieb spanischer Bücher im Ausland) den Export spanischer Publikationen. Das Vereinigte Königreich unterstützt KünstlerInnen, DesignerInnen und andere Kreative u. a. bei kollaborativen Projekten im Ausland.
- Des Weiteren besteht ein großes und sehr heterogenes Feld an sonstigen **finanziellen Förderungen**, das von Steuererleichterungen über Qualifizierungszuschüssen bis zu Marktauftrittsbeihilfen reicht.

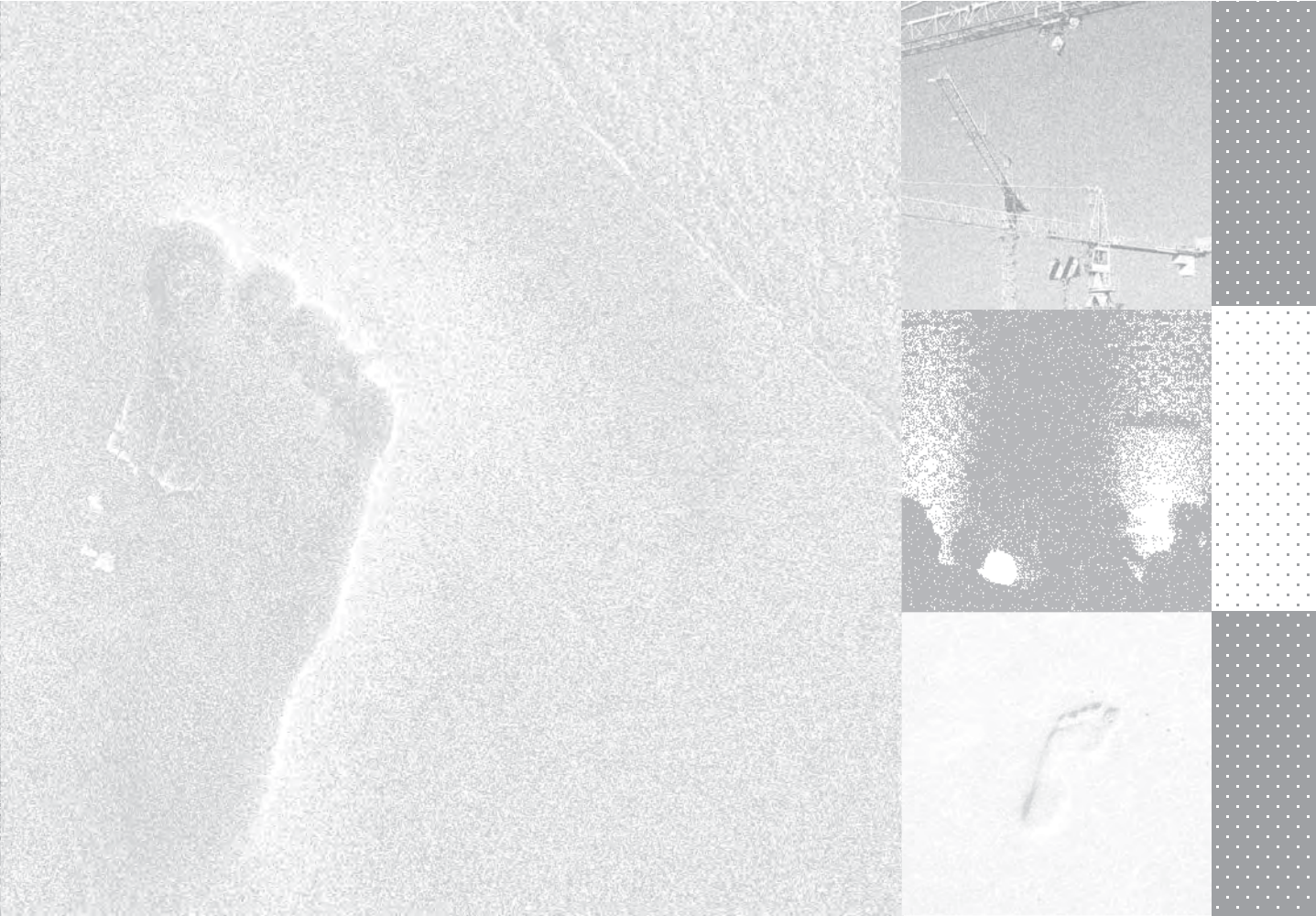
Abschließende Betrachtungen

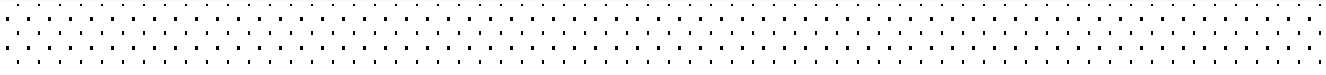
Abschließend lässt sich festhalten, dass die österreichische Kreativwirtschaft eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung für die heimische Volkswirtschaft aufweist. Wenngleich sich die im vergangenen Jahrzehnt verzeichnete Entwicklungsdynamik im Zeitverlauf europaweit etwas verlangsamt, leistet der Sektor nach wie vor einen wichtigen direkten und indirekten (durch Ausstrahlungseffekte etc.) Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt.

In diesem Zusammenhang - genauso wie im Bereich der direkten und indirekten Beschäftigungseffekte - ist auch für die Zukunft mittel- bis langfristig von weiteren Potenzialen auszugehen. Diesen stehen jedoch gewisse Entwicklungshemmnisse gegenüber (z. B. nach wie vor bestehende „Berührungängste“ zwischen der traditionellen und der Kreativwirtschaft, Reserviertheit der Kreativen gegenüber den „rein wirtschaftlichen Aspekten“ des Unternehmertums), die es für eine effiziente und umfassende Nutzung dieses Potenzials zu überwinden gilt.



1| *Einleitung*





1| Einleitung

1|1 Hintergrund und Zielsetzungen der Studie

In den letzten Jahren rückte die Kreativwirtschaft (inter)national zunehmend in den Blickwinkel des öffentlichen Interesses, was auf das prognostizierte Wirtschaftswachstum und Beschäftigungspotenzial in diesem Bereich zurückzuführen war. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern erlangte die Kreativwirtschaft in Österreich erst in jüngerer Vergangenheit (wirtschafts-)politische Aufmerksamkeit. Im Jahr 2003 wurde im Rahmen des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts (vgl. *KMU FORSCHUNG AUSTRIA/IKM*, 2003) erstmals eine umfassende, spezifische Definition für Österreich erarbeitet und die ökonomische Bedeutung sowie das Potenzial dieses Wirtschaftsbereichs beziffert.

Die Ergebnisse der Studie hoben hervor, dass der makroökonomische Beitrag der Kreativwirtschaft durchaus mit „traditionellen“ österreichischen Wirtschaftszweigen vergleichbar ist. Die sehr heterogene Kreativwirtschaft ist durch ein deutliches Wachstum in den letzten Jahren, eine kleinstbetriebliche Struktur und eine vielfach bessere betriebswirtschaftliche Entwicklung als die Gesamtwirtschaft geprägt. Im internationalen Vergleich entspricht die Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft in Österreich in etwa dem Niveau in anderen europäischen Ländern, wenngleich darauf hingewiesen werden muss, dass auf Grund unterschiedlicher Definitionen, Abgrenzungen und methodischer Erhebungsinstrumente ein direkter Vergleich anhand der verfügbaren internationalen Studien nur eingeschränkt möglich ist. Auch wenn sich die dynamische Entwicklung der Vorjahre in Österreich nicht im selben Ausmaß fortsetzen wird, dürfte die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung außer Frage stehen.

Vor diesem Hintergrund gilt es allerdings, die im Rahmen des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts durchgeführte erste empirische Bestandsaufnahme der heimischen Kreativwirtschaft bzw. die Abschätzung des künftigen Entwicklungspotenzials dieses bislang wenig beleuchteten Wirtschaftssektors zu aktualisieren und zu verfeinern. Eine (quantitative bzw. qualitative) Erfassung der Kreativwirtschaft stellt eine Voraussetzung zur Ableitung möglicher Fördermaßnahmen und für die Bewusstseinsbildung für diesen Sektor, sowohl in der Öffentlichkeit als auch unter den wirtschaftlichen und politischen Akteuren, dar. Dies wird nicht zuletzt dadurch bestätigt, dass nach Auskunft maßgeblicher Akteure (z. B. *ARGE kreativ wirtschaft austria*) die Ergebnisse des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts die Grundlage für zahlreiche neue Programme und Projekte darstellen, die zwischenzeitlich zur Unterstützung der heimischen Kreativwirtschaft initiiert wurden (siehe auch Kapitel 8).

Der vorliegende Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zielt somit auf Basis des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts darauf ab,

- die österreichspezifische Definition der Kreativwirtschaft zu überprüfen und weiterzuentwickeln, wobei - soweit möglich - auf eine europäische Vergleichbarkeit Bedacht genommen wird;
- die Darstellung der aktuellen wirtschaftlichen Situation der heimischen Kreativwirtschaft zu aktualisieren und (in Abhängigkeit der Datenverfügbarkeit) zu verfeinern;
- die vorhandenen nationalen (wirtschafts)politischen Instrumente zur Förderung bzw. Unterstützung der Kreativwirtschaft zu analysieren, und unter Heranziehung von internationalen Vergleichsbeispielen gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge für Österreich abzuleiten;
- „Good Practice“-Beispiele darzustellen, die - zur Veranschaulichung der Kreativwirtschaft – entweder Unternehmen der Kreativwirtschaft, kreative Leistungen in traditionellen Branchen⁴ oder die Schnittstelle Kreativwirtschaft - traditionelle Wirtschaft umfassen.

Die aktuelle Studie stellt somit nicht nur eine Aktualisierung des ersten Berichts dar, sondern ergänzt diesen auch um eine supranationale, vergleichende Analyse der Kreativwirtschaft auf europäischer Ebene, wobei jedoch auf ausgewählte Staaten sowie einzelne, bestimmte Aspekte (Definition, Bedeutung und Förderung der Kreativwirtschaft) fokussiert wird.

⁴ Darunter sind all jene Wirtschaftsbereiche zu verstehen, die nicht der Kreativwirtschaft zurechenbar sind.

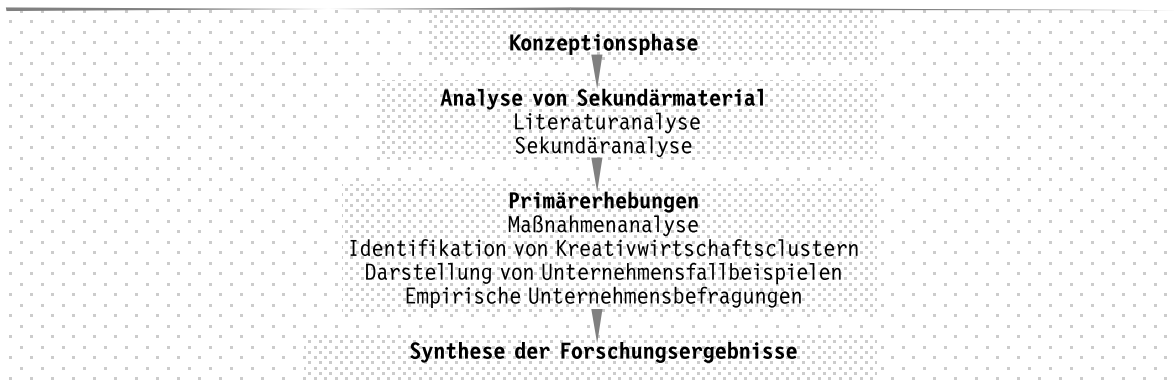
Ein weiterer Bereich, der in der vorliegenden Studie, nicht aber in der vorhergehenden Publikation, behandelt wird, befasst sich mit der Vernetzung zwischen der Kreativwirtschaft und der traditionellen Wirtschaft, welche auf Grund mangelnder Datenverfügbarkeit exemplarisch anhand von Fallbeispielen bzw. ersten diesbezüglichen empirischen Ergebnissen für den Multimediabereich dargestellt wird.

1|2 Aufbau und Methodik der Studie

Der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht beruht auf einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Erhebungsinstrumenten, die eine differenzierte Analyse der Situation und Entwicklung der heimischen „kreativen Unternehmen“, der Auswirkungen der Leistungen der Kreativwirtschaft in traditionellen Branchen sowie der aktuell auf nationaler und internationaler Ebene verfügbaren Förder- und Unterstützungsmaßnahmen kreativer Leistungen ermöglicht.

Überblicksartig lässt sich die angewandte Methodik wie folgt darstellen:

Grafik 1 Methodik



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Nach einer **Konzeptionsphase**, in der eine Detailplanung der anzuwendenden Methodik sowie eine diesbezügliche Abstimmung mit den Auftraggebern im Rahmen eines Startworkshops erfolgte, wurde eine nationale und internationale **Literaturanalyse** durchgeführt. Ziel derselben war in erster Linie die Verfeinerung der österreichischen Definition der Kreativwirtschaft sowie eine Orientierung am europäischen Kontext (siehe Kapitel 2). Im Anschluss erfolgte eine Umschlüsselung der Kreativwirtschaftsbranchen gemäß LIKUS*aktiv*[®] auf ÖNACE sowie die Aufbereitung des verfügbaren **Sekundärdatenmaterials** zur Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft, wobei zwischen dem privatwirtschaftlichen (siehe Kapitel 3), dem intermediären (siehe Kapitel 4) und dem öffentlichen Bereich (siehe Kapitel 5) unterschieden wird. Ergänzt werden diese Informationen einerseits um Daten aus einer **Fokuserhebung** (standardisierte schriftliche Unternehmensbefragung) im privatwirtschaftlichen **Multimediabereich** (diese soll die bereits im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht enthaltene Schwerpunktanalyse ausgewählter Bereiche der Kreativwirtschaft fortsetzen, ist jedoch nicht unbedingt als repräsentativ für die gesamte Kreativwirtschaft zu sehen) und andererseits durch qualitative **Fallbeispiele** aus dem In- und Ausland.

Basierend auf den Ergebnissen des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts bietet Kapitel 6 einen Überblick über die Situation und Entwicklung von heimischen Kreativwirtschaftsclustern. Die diesbezüglichen Informationen wurden anhand von **qualitativen Experteninterviews** erhoben. Im Anschluss (siehe Kapitel 7) werden darüber hinaus auch die Vernetzungen zwischen der Kreativwirtschaft und den traditionellen Branchen analysiert. Die Informationen beruhen auf den Ergebnissen einer **empirischen Unternehmensbefragung** (Zusatzfragen beim Wirtschaftsbarometer Austria der Wirtschaftskammer Österreich im Oktober 2005 sowie die oben angeführte Erhebung im Multimediabereich) sowie auf qualitativen **Unternehmensfallbeispielen**.

Kapitel 8 widmet sich - ebenfalls aufbauend auf dem Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht - der Identifikation und **Analyse** bestehender einschlägiger **Unterstützungs- und Fördermaßnahmen** in der Kreativwirtschaft (bzw. kreativen Leistungen in der traditio-

nellen Wirtschaft). Neben einem Überblick über die nationale Maßnahmenlandschaft werden auch exemplarisch ausgewählte europäische Länder analysiert, um Anhaltspunkte für potenzielle Handlungsoptionen in Österreich aufzuzeigen. Die dargestellten Informationen beruhen auf einer Literatur- bzw. Dokumentenanalyse sowie auf qualitativen ExpertInneninterviews auf nationaler und internationaler Ebene.

Abschließend werden die **Analyseergebnisse** der vorhergehenden Schritte **verdichtet** und in den abschließenden Betrachtungen (siehe Kapitel 9) dargestellt.

Im **Anhang** finden sich neben weiteren Sekundärdaten zur Kreativwirtschaft und den Kultur Ausgaben des Bundes eine genaue Übersicht jener Wirtschaftsbranchen, die der Kreativwirtschaft zugeordnet werden, ein Glossar zu den wichtigsten in der Studie verwendeten Begriffen sowie Kennzahldefinitionen.

2| *Definition der Kreativwirtschaft im österreichischen und europäischen Kontext*



2| Definition der Kreativwirtschaft im österreichischen und europäischen Kontext

2|1 Definitionsansätze in Europa

Seit dem Ende der 1990er Jahre wurde der Kreativwirtschaft in Europa immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Einer der Hauptgründe dafür liegt in der Tatsache, dass dieser Wirtschaftsbereich als einer der wenigen sich dynamisch entwickelnden „Sektoren“ identifiziert wurde: verstärktes Wirtschaftswachstum und Beschäftigungspotenzial charakterisieren ihn. Wirtschaftspolitisch wird in steigendem Ausmaß das große Innovationspotenzial der Kreativwirtschaft hervorgehoben. Des Weiteren wurde die wichtige Rolle der Kreativwirtschaft für die Standortpolitik der Städte und Regionen erkannt. Diese ist nun nicht mehr auf die Revitalisierung älterer Industriestädte beschränkt, sondern soll vielmehr (und somit eher „präventiv“) die Attraktivität von Städten und Regionen erhöhen. Die Kreativität, die von der „creative class⁵“ getragen wird, soll als Standortfaktor entscheidend zu ökonomischem Erfolg beitragen (vgl. Florida, 2002).

Seit der Veröffentlichung des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts (vgl. *KMU FORSCHUNG AUSTRIA/IKM*, 2003) hat sich die Problematik um die Begrifflichkeiten, Definitionen und Abgrenzungen von Kulturwirtschaft, Kreativwirtschaft und Kulturindustrie auf nationaler und internationaler Ebene nur wenig entschärft, wenngleich an der Installation eines europäischen Netzwerks gearbeitet wird. Dieses Netzwerk zielt u. a. auf eine gemeinsame Abgrenzung von Kernbereichen ab. Auch bei der UNESCO wird diesbezüglich eine Task Force eingerichtet.

Die Begrifflichkeiten und deren Abgrenzungen sind je nach Land u. a. auf Grund der historisch gewachsenen Interpretationsmuster und der nationalen kulturpolitischen Ausrichtung unterschiedlich (vgl. *MKW*, 2001). Entsprechend den unterschiedlichen Begrifflichkeiten variieren die Bereiche die unter creative industries, Kreativwirtschaft oder Kulturwirtschaft fallen, je nach Land und Studie (siehe Tabelle 1). Dabei ist anzumerken, dass der Audiovisuelle Bereich, die Darstellende Kunst, das Literatur- und Verlagswesen sowie die Musikwirtschaft in allen untersuchten Studien dem gegenständlichen (Wirtschafts-)Bereich zugeordnet werden. Generell lässt sich jedoch festhalten, dass es sich in vielen Studien bei dem zugrunde liegenden Konzept von „creative industries“ hauptsächlich um einen „wirtschafts- und regionalpolitisch generierten Begriff“ handelt (wodurch auch die Abweichungen zumindest teilweise erklärt werden können). Es wird versucht, eine „operationalisierbare Definition“ abzuleiten (vgl. *Ratzenböck et al.*, 2004, S. 19).

Vorreiter in der Abgrenzung und Identifizierung der „creative industries“ ist das **Vereinigte Königreich**, das bereits Ende der 1990er Jahre diesen Bereich als Wachstumsbranche mit hohem Beschäftigungspotenzial erkannte. Demnach verstehen sich unter „creative industries“, dem britischen „Creative Industries Mapping Document“ (vgl. *Department for Culture, Media and Sport*, 1998) zufolge die Bereiche Werbung, Architektur, Kunst und Antiquitäten, Kunsthandwerk, Design, Mode, Film, interaktive Computerservices, Musik, Darstellende Kunst, Verlagswesen, Software und TV und Radio. Lt. *Caves* (2000, zitiert in *Wyszomorski*, 2004) bezieht sich der Begriff „creative industries“ auf den prozessorientierten Aspekt der Definition: Die Verwendung von Kreativität in der Produktion und/oder im Angebot der Dienstleistung oder des Produkts ist somit ein ausschlaggebendes Kriterium. Ein weiterer Aspekt fasst jene Bereiche unter creative industries zusammen, in denen die Produkte durch urheberrechtliche Richtlinien geschützt sind.

In **Österreich** (siehe auch Kapitel 2.2.) sind die Begriffe „creative industries“ (vor allem im Bereich der öffentlichen Förderungen) und „Kreativwirtschaft“ am weitläufigsten verbreitet. Das Thema wird in Österreich zwischenzeitlich politisch vielfach eher von der Wirtschaftsseite aus betrachtet (in den anderen Ländern steht eher die Kultur im Mittelpunkt) und der Fokus liegt auf dem Innovations- und Beschäftigungspotenzial der Unternehmen der Kreativwirtschaft. Für **Finnland** gilt eine ähnliche Begriffsverwendung. Wenngleich hier auch der Begriff „kulttuuriteollisuus“ (Kulturwirtschaft) verwendet wird, ist die Bezeichnung „luovat toimialat“ (Kreativwirtschaft) doch die häufigere, und auch die ersten diesbezüglichen Berichte aus 1997 und 1998 beschreiben die Kreativwirtschaft. Beide Begriffe sind direkt aus dem Englischen abgeleitet, und es zeigten sich dementsprechend auch bei der genaueren Definition große Übereinstimmungen mit dem

⁵ „I define it [the creative class] as an economic class and argue that its economic function both underpins and informs its members' social, cultural and lifestyle choices. The creative class consists of people who add economic value through their creativity.“ (vgl. Florida 2002, S. 68)

britischen Mapping Document (vgl. *Department for Culture, Media and Sport*, 1998), wobei jedoch z. B. Design oder der eher öffentliche Bereich ausgespart bleibt (siehe Tabelle 1). Die politische Diskussion um Kreativwirtschaft begann in Finnland in den späten 1990er Jahren. Auslöser für die Beschäftigung mit dem Thema waren die Kreativwirtschaftsberichte aus dem Vereinigten Königreich und den USA, die erstmals auf das ökonomische Potenzial des Sektors hinweisen.

Auch **Schweden** und **Dänemark** orientierten sich bei der Definition der Kreativwirtschaft am britischen Vorbild, und auch **Norwegen** zeigt gesteigertes Interesse an diesem Thema. Aus diesem Grund wurde im Jahr 2002 ein Netzwerk von Akteuren, die sich mit Themen der Kultur-/Kreativwirtschaft beschäftigen, geschaffen (JENKA - Nordic Creative Industries Network⁶). Im Netzwerk wurde diskutiert, eine einheitliche Definition der Kreativwirtschaft für Skandinavien abzuleiten. Diese ist jedoch bislang noch nicht finalisiert.

Im europäischen Raum zielen viele weitere Studien darauf ab, die volkswirtschaftliche Bedeutung dieses Bereichs zu untersuchen. In **Deutschland** scheint sich in Anlehnung an die Kulturwirtschaftsberichte Nordrhein-Westfalens (vgl. *Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, diverse Jahre) - im Gegensatz zum Vereinigten Königreich oder Österreich - der Begriff „Kulturwirtschaft“ durchgesetzt zu haben. Darunter werden alle kulturbezogenen Wirtschaftsbranchen verstanden, die Wertschöpfungsketten bzw. -netzwerke in unterschiedlichen Teilmärkten der Kulturwirtschaft bilden (siehe Tabelle 1). Auf Grund des verzeichneten großen Wachstums hinsichtlich der Zahl der Unternehmen und Selbstständigen wurde die Kulturwirtschaft in Deutschland mit Beginn der 1990er Jahre in einigen Bundesländern und Städten in der Politik zu einem Untersuchungs- und Handlungsfeld. Insgesamt wurden bislang rd. 20 Kulturwirtschaftsberichte erarbeitet (davon jedoch keiner auf Bundesebene), mit denen wesentliche Grundlagen zur Ausgestaltung des Politikfeldes geschaffen wurden.

Zu den wichtigsten Gründen, warum Akteure aus dem öffentlichen Sektor Deutschlands die Kulturwirtschaft als eigenes Handlungsfeld ansehen, zählen folgende Aspekte:

- Die Kulturwirtschaft wird als „Zukunftsbranche“ angesehen (Betriebe, Arbeitsplätze, Umsätze);
- Die Kulturwirtschaft kann zum Strukturwandel einer Region beitragen;
- Die kreativen Kerne der Kulturwirtschaft sind darüber hinaus Impulsgeber und Zulieferer für andere Branchen und können so zu deren Stärkung beitragen (z. B. Design für den Fahrzeug- und Schiffsbau);
- Kulturwirtschaftliche Angebote (z. B. private Theater) ergänzen die öffentlich geförderten Angebote in Zeiten schrumpfender öffentlicher Haushalte und entsprechen der Diversifizierung der Nachfrage;
- Kulturwirtschaft unterstützt die Umwidmung nicht mehr genutzter Industrie- und Gewerbegebäude;
- Kulturwirtschaft trägt zur Belebung von Innenstädten in den Abendstunden bei und ist ein Potenzial zur Reduzierung innerstädtischer Leerstände im Einzelhandel.

Im Vergleich zur „Kreativwirtschaft“ im Vereinigten Königreich oder Österreich spart die Definition der „Kulturwirtschaft“ in Deutschland die Archive und Bibliotheken aus.

Studien mit der Bezeichnung „Kulturindustrie“ sind u. a. auch für Spanien und Frankreich relevant. In **Spanien** führte der politische Übergang von einer Diktatur zu einer demokratischen Gesellschaft seit 1975 zu einem Aufschwung der Kulturwirtschaft, die mittlerweile als wichtiger Wohlstandsgenerator betrachtet wird. In **Frankreich** hat die Kultur seit jeher einen hohen Stellenwert, wobei das Augenmerk auf der Beschäftigung im kulturellen Sektor liegt (und weniger auf zuordenbaren „Branchen“), der weit gefasst ist. Wenn über Kulturindustrien i. e. S. gesprochen wird, handelt es sich hingegen ausschließlich um den Audiovisuellen Bereich, das Verlagswesen, Multimedia und den Phonomarkt (siehe Tabelle 1).

Auch die **europäische** Studie aus dem Jahr 2001 (vgl. *MKW*, 2001) bedient sich der Bezeichnung „Kulturwirtschaft“ (vielmehr: „cultural sector“) und wendet eine vergleichsweise breite Definition hinsichtlich der einbezogenen „Branchen“ an.

In der **Schweiz** finden beide hier diskutierten Begrifflichkeiten - Kultur- und Kreativwirtschaft - Anwendung. Es zeigt sich eine Definition, die lediglich die „modernerer“ Bereiche Multimedia und Software sowie die Mode nicht beinhaltet.

⁶ vgl. www.jenka.org

Im Gegensatz zu der vergleichsweise langen Beschäftigung mit der Kreativwirtschaft in Westeuropa zeigt sich beispielsweise in **Ungarn**, dass die positive Wirkung der Kultur (Stichwort: Beitrag zu Wirtschaftswachstum und Beschäftigung, aber auch zu sozialem Zusammenhalt, statt ausschließliche Betrachtung als Fördernehmer) von den wirtschaftspolitischen Akteuren gerade erst erkannt wurde. Dies wird damit begründet, dass vor dem Übergang zur Marktwirtschaft die Nachfrage nach „kulturellen Gütern“ nicht sehr ausgeprägt war. Einer der ausschlaggebenden Faktoren, sich verstärkt mit dem Thema Kreativwirtschaft zu beschäftigen, war die Möglichkeit, eine ungarische Kulturhauptstadt für 2010 zu nominieren. Elf Städte bewarben sich um diesen Titel, da erkannt wurde, welche positiven ökonomischen Effekte eine derartige Rolle mit sich bringen kann. Des Weiteren wurde bemerkt, dass Ungarn in steigendem Ausmaß seinen relativen Wettbewerbsvorteil (geringere Produktionskosten) einbüßt und Alternativen für die internationale Wettbewerbsfähigkeit gefunden werden müssen. Die Kreativwirtschaft wird als „Wachstumsmotor“ angesehen, der die internationale Wettbewerbsfähigkeit begünstigt. Im Allgemeinen werden in Ungarn unter Kultur- bzw. Kreativwirtschaft (die beiden Begriffe werden - insbesondere in den Medien - oftmals synonym verwendet) all jene Wirtschaftsbereiche und Aktivitäten

Tabelle 1 Vergleichender Überblick über Definitionsansätze für die Kreativwirtschaft

	UK	Österreich		Finnland	Deutschland
Bezeichnung	Creative industries	Kreativwirtschaft Österreich/Wien		Creative industries	Kulturwirtschaft
Branchen(gruppen)					
Architektur	x	Visuelle Kunst	x	x	x (exkl. Köln)
Archive	x	Kulturelles Erbe	x		
Audiovisueller Bereich (Film, TV, Radio)	x	x	x	x (Medien)	x
Bibliotheken		Kulturelles Erbe	x		
Darstellende Kunst	x	x	x	x (Theater)	x
Design	x	Visuelle Kunst	x (und Grafik)		x (NRW, Aachen, Köln)
Kunsthandwerk	x			x	x (Hessen)
Kunstmarkt	x	Visuelle Kunst	x		x
Literatur-/ Verlagswesen	x	x	x	x	x
Mode	x		x	x	
Multimedia	Interaktive Computerservices	Visuelle Kunst	x		x (Berlin)
Museen		Kulturelles Erbe	x		Kulturelles Erbe / Kunstmarkt (Aachen)
Musikwirtschaft Phonomarkt ¹	x	Darstellende Kunst	x	x	x x (NRW, Aachen)
Software	x		x	x	x (Berlin)
Visuelle Kunst		+ Bildende Kunst	Bildende Kunst		
Werbung	x	x	x	x	x
Quelle	Department for Culture, Media and Sport ,1998	KMU FORSCHUNG AUSTRIA/ IKM, 2003	Ratzenböck et al., 2004/ Kalmár et al., 2005	Wilenius, 2002	Backes, 2005; MWME NRW, 2001; Mühlhans, et al., 2005; Piesk/ Werner, 2003; Stadt Köln, 2000

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

¹ Phonomarkt wird in manchen Studien als solches eigens ausgewiesen, während er in anderen Studien Teil der Musikwirtschaft ist.

subsumiert, die geistige oder materielle Produkte schaffen, die auf künstlerischer Leistung und individueller Kreativität beruhen. Da sich die ungarische Definition stark auf die britische stützt, sind naturgemäß auch die zugeordneten „Branchen“ nahezu ident (siehe Tabelle 1).

Die wirtschaftspolitische Bedeutung (u. a. betreffend der Standortpolitik) und das Beschäftigungspotenzial der Kreativwirtschaft werden in allen Studien identifiziert, wobei durch die unterschiedlichen Definitionen und Abgrenzungen des „Sektors“ direkte Vergleiche zwischen den einzelnen Ländern nur eingeschränkt möglich sind. Wenn einschlägig auf das Beschäftigungspotenzial eingegangen wird, wird der Begriff „kultureller Sektor“ verwendet (vgl. *Ministère de la culture et la communication*, 2005). Zu Tabelle 1 muss angemerkt werden, dass - obwohl eine erste Einschätzung zu dem Ergebnis führen kann, dass die einzelnen Definitionen nur geringfügig voneinander abweichen - je nach Studie die Bezeichnung der Bereiche unterschiedlich eng oder breit definiert wird und die Zuordnung der Unterbereiche heterogen ist. Z. B. werden in der Schweiz (vgl. *Weckerle, Ch./Söndermann, M.*, 2003 und 2005) die Archive und Bibliotheken dem „Buch- und Pressemarkt“ zugeordnet, während im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht diese Unterbereiche unter „kulturelles Erbe“ fallen.

Spanien	Frankreich		EU	Schweiz	Ungarn
Industrias culturales	Industries Culturelles	Secteur culturel	Cultural sector	Kultur- bzw. Kreativwirtschaft	Kultur- und Kreativwirtschaft oft synonym
		x	x	x	x
x		x	x	Literatur-/Verlagswesen	x (Kulturwirtschaft)
x	x	x	x	x	x
x		x	x	Literatur-/Verlagswesen	x (Kulturwirtschaft)
x		x	x	x	x
			x	x	x
				x	x
		x		x (+ Bildende Kunst)	x
x	x	x	x	x	x
					x
x	x		x		Interaktive Computerservices
x (und Kulturelles Erbe)		x	Kulturelles Erbe	Kunstmarkt	x (Kulturwirtschaft)
x			x	x	x
	x	x		x	
					x
x			x		
			x	x (Zürich)	x
Bonet et al., 2002; Real Instituto Elcano, 2004	Benhamou, 2003	Ministère de la culture et la communication, 2005	MKW GmbH et al., 2001	Weckerle/ Söndermann, 2003 und 2005	Szokolai, 2005

2|2 Österreichische Definition der Kreativwirtschaft

Nicht nur auf europäischer Ebene, sondern auch innerhalb Österreichs finden sich verschiedene Definitionsansätze für die Kultur- oder Kreativwirtschaft. Im Vergleich zu anderen Ländern wurden in Österreich in den letzten Jahren verhältnismäßig viele Berichte zu diesem Thema auf regionaler Ebene publiziert: Zwischen 2002 und 2005 erschienen neben dem Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht regionale Studien (Burgenland, Wien, Salzburg und Tirol). Ein weiterer Bericht über die Kreativwirtschaft in Linz soll in Kürze veröffentlicht werden.

Im ersten regionalen Bericht zu diesem Thema, „Der Kultursektor im **Burgenland**“ (vgl. *Instinct Domain*, 2002), wird der Kultursektor (den creative industries lt. Definition von Justin O'Connor gleichgesetzt) und die Kulturwirtschaft untersucht. Unter Kulturwirtschaft verstehen die AutorInnen alle KünstlerInnen/private UnternehmerInnen im Kultursektor, die über einen Eigenwirtschaftlichkeitsanteil von über 50 % verfügen. Neben der Unternehmens- und Beschäftigtenzahl dieser beiden Bereiche wurde die Struktur der Kulturvereine im Burgenland erhoben.

Deutliche Übereinstimmungen bei der Definition, Abgrenzung und Gewichtung der einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft sind bei den Berichten von Wien (vgl. *Ratzenböck et al.*, 2004) und Tirol (vgl. *Kalmár et al.*, 2005) vorzufinden. Die Abgrenzung der Bereiche, die der Kreativwirtschaft zugerechnet werden, erfolgte für die **Wiener** Studie über die Wertschöpfungskette von Wirtschaftszweigen mit hohem kreativen Input. Das Creative Industries Production System von Andy Pratt (*manufacturing, reproduction, content origination* und *exchange*) wurde für die Zuordnung der NACE-Klassen herangezogen, wodurch auch Zulieferer und Abnehmer miteinbezogen werden (vgl. *Ratzenböck et al.*, 2004, S. 299). Hier stehen ebenfalls die Messgrößen der Beschäftigten- und Unternehmenszahl im Vordergrund. Die einzelnen Sektoren wurden einer genauen Analyse und Beschreibung unterzogen.

2005 wurde außerdem in **Wien** eine Branchenanalyse zur Beschäftigungslage und Arbeit in den Wiener Creative Industries veröffentlicht (vgl. *Eichmann et al.*, 2005). Diese Studie untersucht die Branchen Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia sowie Werbung und ist Teil eines Forschungsprojekts zur „Nachhaltigen Arbeit und Beschäftigung in den Wiener Creative Industries“. Ziel ist, über qualitative und quantitative Primärerhebungen von Organisationsstrukturen eine detaillierte Beschreibung der Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen sowie Berufskarrieren in diesen Branchen vorzulegen. In dieser ersten Studie kommen die AutorInnen zum Schluss, dass die Produktions- und Arbeitsformen zwischen den Branchen sehr heterogen sind, und dass keine vorhandene institutionell verankerte Nachhaltigkeit der Beschäftigung in den untersuchten Branchen vorliegt.

In der Studie über **Tirol** wurde hauptsächlich auf die Zahl der Arbeitsplätze, die Struktur der Beschäftigung und die Beschäftigungsverhältnisse eingegangen. Die AutorInnen der Studie hinterfragen, ob Tirol sein kreatives Potenzial in genügendem Maße ausschöpft und kommen zu einer kritischer Beurteilung (vgl. *Kalmár et al.*, 2005). Anhand von zukünftigen Pilotprojekten sollen Entwicklungspartnerschaften die kreativwirtschaftliche Orientierung der Tiroler Klein- und Mittelbetriebe fördern.

Das Strategiepapier zum Thema Kreativwirtschaft von **Salzburg** bezieht sich auf allgemeine Zahlen und Daten des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts, wobei keine regional-spezifischen Daten erhoben wurden und die Definition der Kreativwirtschaft nicht explizit behandelt wird. Die Abgrenzung der Branchenstruktur erfolgte über die Sparteneinteilung der Wirtschaftskammer und es wurden hauptsächlich Fallbeispiele dargestellt (vgl. *Innovations- & Technologietransfer Salzburg GmbH*, 2004).

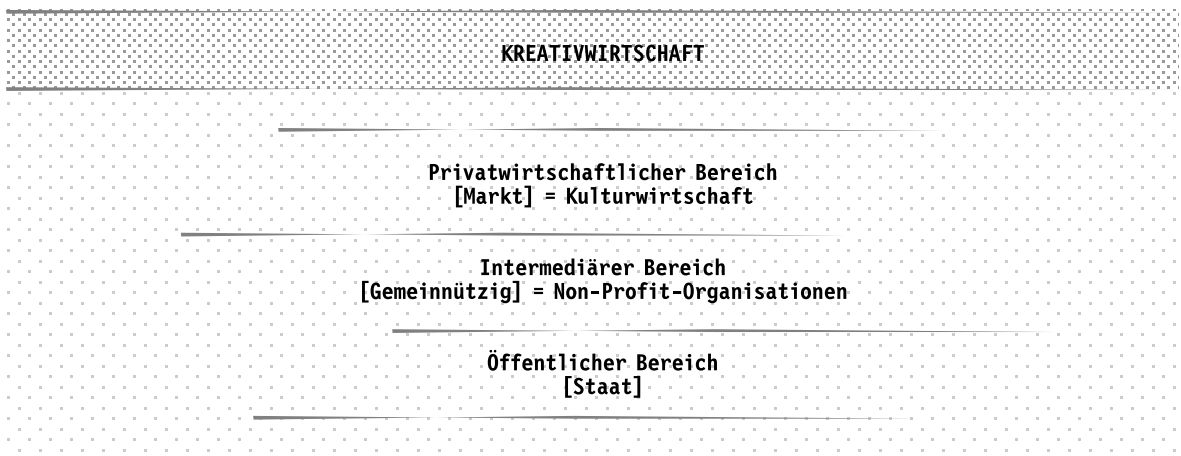
Für die sich in Vorbereitung befindliche Studie zur Kreativwirtschaft in der Stadtregion **Linz** haben die AutorInnen die Definition in einen „engeren Sinn“ und einen „weiteren Sinn“ unterteilt. Diese Unterscheidung ist u. a. auch bei den Schweizer Berichten gegeben (vgl. *Weckerle/ Söndermann*, 2003 und 2005). Ein Spezifikum dieser Studie ist das eindeutige Ausweisen von Forschung, Entwicklung, Bildung und Beratung als Domäne der Kreativwirtschaft (vgl. *LiquA*, 2005).

Der Erste **Österreichische** Kreativwirtschaftsbericht, wie auch die darauf aufbauende gegenständliche Studie, unterscheidet sich von den anderen Berichten v. a. durch die Anwendung des *LIKUSkreativ*[®]-Schemas als Basis für die Identifikation und Abgrenzung der Kreativwirtschaftsbranchen sowie durch das Ausweisen der Messgröße der Bruttowertschöpfung und des Umsatzes. Des Weiteren wird stärker auf ausgewählte Schwerpunktthemen eingegangen (z. B.

Kreativwirtschaftscluster, Vernetzung zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen, internationale Vergleiche).

Bei der Diskussion über die Kreativwirtschaft wird im deutschsprachigen Raum - in der Schweiz (Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Kreativwirtschaft Zürich), in Deutschland (Kulturwirtschaft Aachen) und in Österreich (Erster und Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht) - nach dem Hintergrund der Finanzierung von einem „**Drei-Sektoren-Modell**“ ausgegangen, das den öffentlichen, intermediären und privatwirtschaftlichen Bereich beinhaltet. Der öffentliche Bereich umfasst öffentliche Kulturbetriebe (z. B. Oper, Theater, Museen); dem intermediären Bereich sind gemeinnützige Organisationen (z. B. Vereine, Stiftungen) zuzuordnen und im privaten Sektor handelt es sich um die Kulturwirtschaft im engeren Sinn sowie den Medien-, Informations- und Kommunikationssektor im weiteren Sinn (vgl. *Heinrichs*, 1997). Alle drei Bereiche erfüllen andere Aufgaben und Funktionen, sie stehen in konstantem Austausch und Abhängigkeit voneinander. Die KünstlerInnen und die Kulturproduktion befinden sich an der Schnittstelle dieser drei Sektoren.

Grafik 2 **Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft**



Quelle: eigene Darstellung nach *Heinrichs* 1997, S. 41ff

Ein ähnliches Konzept findet sich aber auch z. B. in Finnland. Hier wird unter „Kreativwirtschaft“ (wie auch in Deutschland und der Schweiz) in erster Linie der private Bereich verstanden. Für den öffentlichen und intermediären Bereich werden andere Begriffe verwendet („*kulttuuriala*“ - kultureller Bereich). Ebenso zeigt sich in Spanien eine Unterscheidung in öffentliche, private und halb-öffentliche kulturelle Akteure.

Parallel zu dieser Differenzierung nach dem „Status“ der einzelnen Einrichtungen in der Kreativwirtschaft lässt sich eine Definition nach dem sog. LIKUS-Schema (LänderInitiativeKulturStatistik) aufzeigen, auf dessen Basis bereits alle in Österreich bereitgestellten Kulturförderungsberichte sowie die Kulturstatistik der Statistik Austria beruhen. Im Rahmen der Erstellung des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts wurde dieses Schema adaptiert und auch im gegenständlichen Bericht weitergeführt. Das somit anwendbare LIKUS*kreativ*[®]-Schema beinhaltet die folgende Bereiche, die der österreichischen Kreativwirtschaft zuzurechnen sind.

Tabelle 2 Darstellung der Domänen und der Hauptkategorien von LIKUS*aktiv*[®]

LIKUS <i>aktiv</i> [®] -Domäne	LIKUS <i>aktiv</i> [®] -Hauptkategorie
Kulturelles Erbe	Museen, Archive, Wissenschaft Baukulturelles Erbe Volkskultur, Heimat- und Brauchtumpflege Bibliothekswesen
Darstellende Kunst	Musik Theater, Musiktheater, Tanz
Audiovisueller Bereich	Film, Kino, Video Hörfunk, Fernsehen Neue Medien
Visuelle Kunst	Bildende Kunst, Foto Architektur, Angewandte Kunst, Grafik, Design
Buch und Presse	Literatur, Zeitungen, Zeitschriften
Transversale Bereiche	Kulturinitiativen, Zentren Ausbildung, Weiterbildung Erwachsenbildung Internationaler Kulturaustausch Großveranstaltungen Kulturverwaltung

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement (IKM)

Das Drei-Sektoren-Modell und das LIKUS*aktiv*[®]-Schema sind jedoch nicht als zwei gegensätzliche Konzepte zur Definition der Kreativwirtschaft anzusehen, sondern vielmehr als „überlappende“, verbindende Erklärungsansätze. In den einzelnen LIKUS*aktiv*[®]-Domänen lassen sich mitunter Elemente des privatwirtschaftlichen, intermediären und öffentlichen Bereichs finden, wobei eine genaue Abgrenzung auf Grund des fließenden Übergangs zwischen diesen drei Ebenen schwierig ist und sich als Momentaufnahme versteht (z. B. Ausgliederung der Universitäten).

Wie eingangs angeführt, stellt eine der wesentlichen Zielsetzungen der Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte die Abschätzung des volkswirtschaftlichen Beitrags bzw. Potenzials der Kreativwirtschaft dar. Hierfür ist umfassendes Datenmaterial nötig, dass jedoch (bislang) nicht in einer Art und Weise vorliegt, die direkt auf die spezifische Gliederung der Kreativwirtschaft anwendbar ist. Dementsprechend muss für den **privatwirtschaftlichen Bereich** der „Umweg“ über die Umschlüsselung des vorhandenen Datenmaterials (basierend auf der sog. ÖNACE-Gliederung⁷) gewählt werden (eine genauere Erklärung zur Umschlüsselungsmethodik und den Besonderheiten der inkludierten Daten findet sich in Kapitel 3.1. Es wird darauf hingewiesen, dass in der Wahl der relevanten ÖNACE-Bereiche die Sachgüterproduktion und der Handel (im Speziellen der Großhandel) zu weiten Teilen ausgenommen wurde, da in diesen Bereichen der Anteil an kreativer Leistung als nicht substantiell zu bewerten ist. Dementsprechend kann es zu abweichenden Aussagen hinsichtlich der Unternehmens- und Beschäftigtenzahl im Vergleich zu den oben angegebenen regionalen Studien kommen.⁸ Des Weiteren wurde die im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht erarbeitete Umschlüsselungssystematik für die gegenständliche Studie auf Basis internationaler Literaturrecherchen und ExpertInneninterviews in Österreich verfeinert und geringfügig adaptiert. So wurden beispielsweise einige der im ersten

⁷ Bei der systematischen Gliederung nach NACE Rev. 1.1 handelt es sich um die EU-harmonisierte Wirtschaftszweig-systematik. NACE leitet sich aus der französischen Bezeichnung ab (= nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes). Die Zuordnung zu Abschnitten, Abteilungen etc. erfolgt schwerpunktmäßig jeweils nach der Haupttätigkeit des Unternehmens (gemessen an der Wertschöpfung).

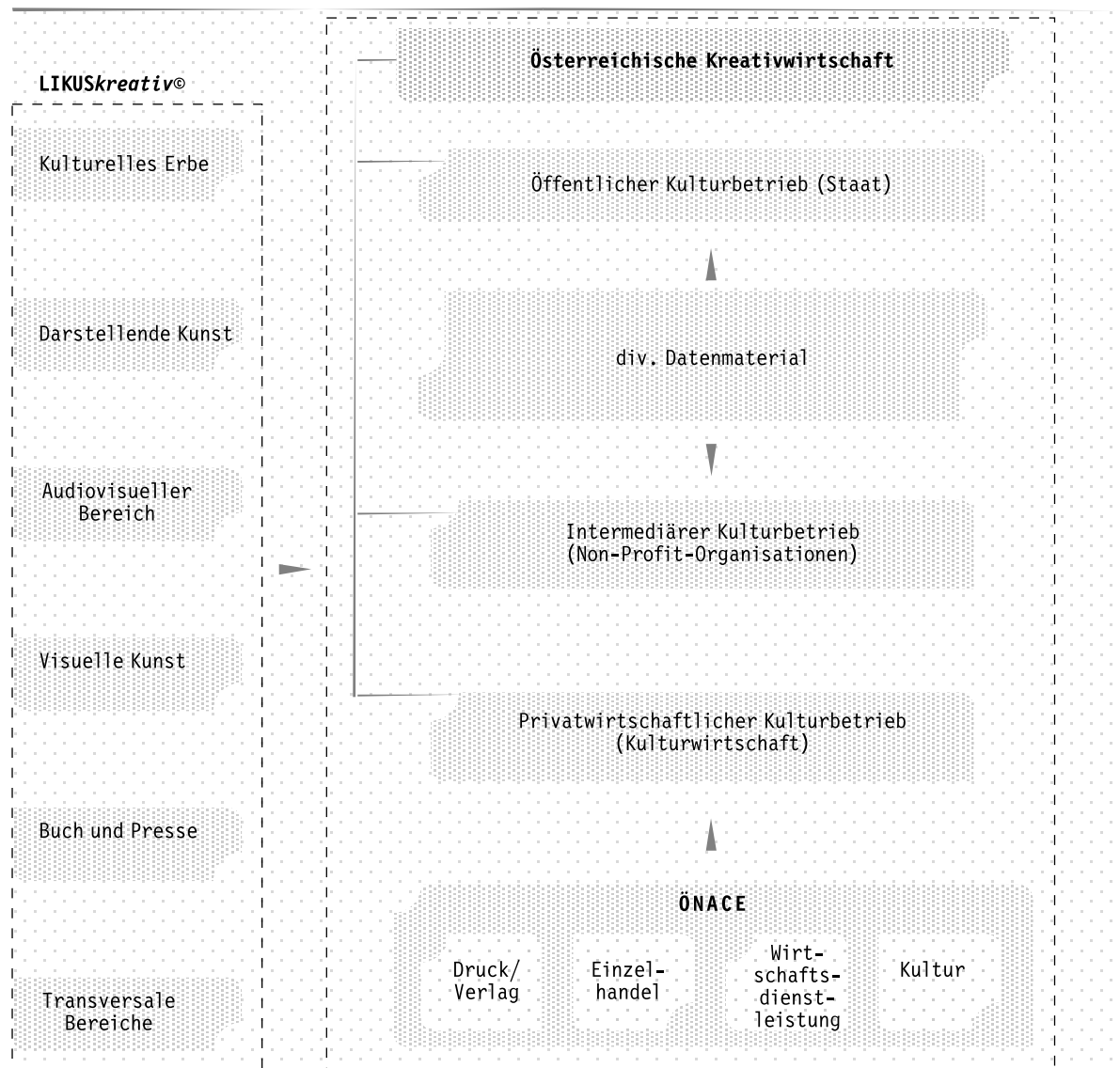
⁸ So wurde z. B. in der Studie zu den Wiener creative industries der gesamte Bekleidungshandel der Kreativwirtschaft zugerechnet.

Bericht der Kreativwirtschaft zugerechneten Großhandelsbranchen (z. B. Großhandel mit Rundfunk- und Fernsehgeräten, Großhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen) in die aktuellen Analysen nicht mehr einbezogen, da, wie bereits erwähnt, die Verbindung zum „Kernbereich“ der Kreativwirtschaft nur eine sehr rudimentäre ist und diese auch im internationalen Vergleich selten zur Kreativwirtschaft gezählt werden. Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die im Folgende angewandte Definition des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft (im Sinne des LIKUS*aktiv*®-Schemas) exakt der im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht verwendeten entspricht, während die Abgrenzung (im Sinne der zugeordneten ÖNACE-Branchen) geringfügig adaptiert wurde.

Für den **öffentlichen und intermediären Bereich** stellt sich die Datenverfügbarkeit noch problematischer dar, und es muss exemplarisch auf verschiedenste Quellen zurückgegriffen werden. Eine umfassende Darstellung der gesamten (wirtschaftlichen) Bedeutung dieser Kreativwirtschaftsbereiche ist somit nicht möglich.

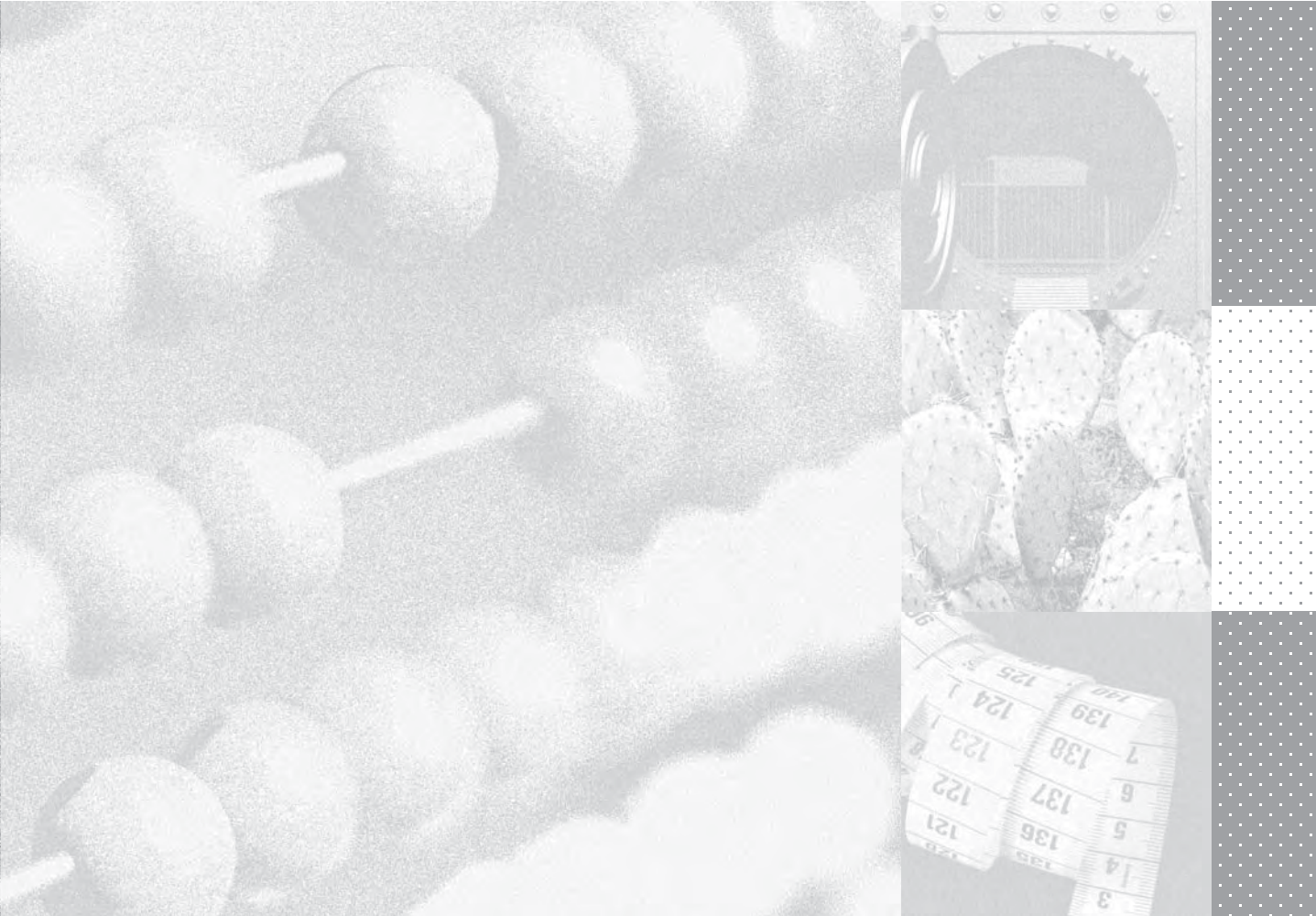
Abschließend lässt sich die in der gegenständlichen Studie angewandte Systematik der Analyse der Kreativwirtschaft wie folgt darstellen.

Grafik 3 Darstellung der Datenverdichtung für den Zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

3| *Ökonomische Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft (Kulturwirtschaft)*



3| Ökonomische Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft (Kulturwirtschaft)

3|1 Die Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich

Im Folgenden werden Daten ausgewählter europäischer Länder, Regionen und Städte in Bezug auf die Kreativ- bzw. Kulturwirtschaft dargestellt. Dies soll einen Überblick über das vorhandene Datenmaterial geben. Ein Vergleich zwischen den einzelnen Berichten ist auf Grund verschiedener Definitionen und methodischer Ansätze nur rudimentär möglich.

Deutschland

Wie eingangs angeführt steht für Deutschland kein nationaler Kulturwirtschaftsbericht zur Verfügung. Die Analysen fokussieren vielmehr auf einzelne Regionen, von welchen einige im Folgenden dargestellt werden sollen.

Generell lässt sich festhalten, dass im Jahr 2004 rd. 40 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Kreativbranchen auf Großstädte (Städte mit mehr als 450.000 EinwohnerInnen, außer Hannover) entfielen. (vgl. *Frank*, 2005, S. 665ff)

Aachen und Nordrhein-Westfalen

In **Aachen** boten im Jahr 2003 die mehr als 1.000 Kulturwirtschaftsunternehmen 3.900 Beschäftigten einen Arbeitsplatz. Der Umsatz belief sich auf fast € 600 Mio. 11 % der Betriebe der Gesamtwirtschaft waren Kulturwirtschaftsunternehmen. Der Anteil der Beschäftigten lag bei etwas mehr als 4 %, der Umsatzanteil betrug 3,5 %. Verglichen mit 1996 ist die Zahl der Unternehmen leicht zurückgegangen, der Umsatz deutlich gestiegen. (vgl. *Backes/Holzer/Söndermann*, 2005, S. 16ff)

In der Stadt Aachen war der Anteil der Kreativwirtschaft im Jahr 2003 höher als im gesamten Land **Nordrhein-Westfalen** (fast 50.000 Unternehmen, rd. 178.700 Beschäftigte, rd. € 170,7 Mrd Umsatz). Somit handelte es sich bei 8 % der Unternehmen um Kulturwirtschaftsbetriebe. Diese beschäftigten etwa 3 % der Beschäftigten und erwirtschafteten ebenfalls rd. 3 % des Gesamtumsatzes. (vgl. *Backes, C./Holzer, B./Söndermann, M.*, 2005, S. 17)

Berlin

Rd. 18.600 Berliner Kulturwirtschaftsbetriebe beschäftigten im Jahr 2002 mehr als 90.300 ArbeitnehmerInnen, d. s. mehr als 8 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Zudem waren noch fast 20.000 selbstständige KünstlerInnen gemeldet. Die Berliner Kulturwirtschaft weist mit 5,8 % selbstständigen KünstlerInnen je 1.000 EinwohnerInnen die höchste „KünstlerInnen-Dichte“ in Deutschland auf.

Ein Viertel der Unternehmen der Berliner Kulturwirtschaft ist dem Kunstmarkt zuzurechnen, ein Fünftel dem Buch- und Pressemarkt. 22 % der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten waren am Buch- und Pressemarkt tätig, etwa ein Fünftel in der Softwareentwicklung und Telekommunikation.

Die Anzahl der Kulturwirtschaftsbetriebe ist zwischen 1998 und 2002 um 660 Unternehmen bzw. fast 4 % gestiegen. Zum höchsten Wachstum kam es in den Teilmärkten Software und Telekommunikation. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag 2002 um 7 % über dem Niveau von 1998, jene der selbstständigen KünstlerInnen übertraf den damaligen Wert um über 40 %.

Der Umsatz der Berliner Kulturwirtschaftsbetriebe von € 8,1 Mrd stellte 2002 einen Anteil von rd. 11 % am Bruttoinlandsprodukt der Berliner Wirtschaft dar. Gemessen am Umsatz war der Buch- und Pressemarkt der wichtigste Teilmarkt (€ 1,9 Mrd). Gegenüber 1998 kam es insgesamt zu Zuwächsen von 8 %. (vgl. *Mühlhans*, 2005, S. 22ff)

In den Kreativbranchen Film, Rundfunk und Fernsehen, Verlage, Musik und Werbung, Softwareentwicklung und Multimedia, den kulturellen Dienstleistungen sowie den Bibliotheken, Archiven und Museen waren in Berlin Mitte 2004 rd. 50.000 Personen beschäftigt. Unter Einbeziehung der freiberuflich und selbstständig Tätigen läge dieser Wert deutlich höher. Es zeigt sich eine innerstädtische räumliche Agglomeration von Unternehmen der Kreativwirtschaft, was mit lokalen sozialen und kulturellen Netzwerk- und Milieustrukturen verbunden ist. Ein überdurchschnittliches Beschäftigungswachstum im privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft (insbesondere im Film- und Softwarebereich) auf Grund zahlreicher Neugründungen ist die Folge. Im öffentlichen Bereich ist hingegen ein Stellenabbau zu verzeichnen. (vgl. *Frank*, 2005, S. 665ff)

Hessen

In Hessen waren im Jahr 2000 fast 10 % der Unternehmen der Kulturwirtschaft zuzurechnen. Die rd. 112.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten machten einen Anteil an der Gesamtwirtschaft von fast 4 % aus. Die Kulturwirtschaftsbetriebe erwirtschafteten mit rd. € 18,8 Mio etwa 5 % des Gesamtumsatzes. (vgl. *Pies/Werner*, 2003, S. 34ff)

Finnland

Die Kreativwirtschaft stellt einen wichtigen Arbeitgeber in Finnland dar. Im Jahr 2000 waren rd. 5 % der finnischen Arbeitskräfte in kulturellen Berufen bzw. der Kreativwirtschaft beschäftigt (vgl. *Wilenius*, 2004, S. 29ff).

Hietanen et al. (2005, S. 5) kommen zu dem Ergebnis, dass sich der Umsatz der Kreativwirtschaft in Südwest-Finnland⁹ jährlich auf über € 1 Mrd beläuft, was dem Doppelten des Biotechnologiesektors entspricht. Demgegenüber steht jedoch die Schätzung von *Alanen* (2004, S. 1), die davon ausgeht, dass der Anteil der Kulturwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt in den nächsten Jahren nur noch geringfügig steigen wird und somit während der nächsten Dekade bei etwa 4 % liegen dürfte.

Schweiz

Im Jahr 2001 zählten rd. 33.500 Arbeitstätten zur Schweizer Kreativwirtschaft (Zürich: rd. 4.000). Die Zahl der Beschäftigten lag bei rd. 141.400 (Zürich: rd. 22.400). Der Gesamtumsatz belief sich auf € 21,3 Mrd (Zürich: € 3,4 Mrd), die Bruttowertschöpfung auf € 8,4 Mrd (Zürich: € 1,3 Mrd). Gemessen an der Gesamtwirtschaft hat die Kreativwirtschaft in Zürich eine größere Bedeutung als in der Schweiz insgesamt (siehe Tabelle 7). Seit 1995 ist die Zahl der Arbeitstätten und Beschäftigten der Schweizer Kreativwirtschaft durchschnittlich um 1 % pro Jahr gestiegen. In der Stadt Zürich waren die Wachstumsraten höher (Arbeitstätten: +2 %, Beschäftigte: +4 %). (vgl. *Weckerle/Söndermann*, 2005, S. 14)

Spanien

Im Jahr 2003 belief sich der Anteil der Kreativwirtschaft am spanischen Bruttoinlandsprodukt auf 4,5 %. Im Jahr 2000 waren rd. 302.000 Personen in der Kreativwirtschaft beschäftigt, weitere rd. 139.000 Arbeitsplätze entfielen auf kulturelle Berufe (KünstlerInnen, BibliothekarInnen). Dies entspricht einer Steigerung um 76,5 % gegenüber 1994. (vgl. *Ministerio de Cultura*, 2003, S. 1)

Hinsichtlich des Außenhandels mit „kulturellen Gütern“ übertrafen die Exporte im Jahr 2000 die Importe wertmäßig um € 254 Mio und erreichten einen Rekordstand. Seit 1995 stiegen die Ausfuhren deutlich stärker als die Einfuhren. Die dynamische Entwicklung ist auf die hohe Anzahl von Exporten von Büchern und Zeitschriften in lateinamerikanische Staaten zurückzuführen. Im Audiovisuellen Bereich waren die Importe hingegen deutlich höher als die Exporte.

In den letzten 15 - 20 Jahren kam es in Spanien zur Gründung einiger großer Unternehmensallianzen im Bereich der Kreativwirtschaft, auf die sich ein hoher Anteil des nationalen „kulturellen Marktes“ konzentriert. Diese sind insbesondere in den Bereichen Buch und Presse, Radio, TV und Audiovisionsindustrie zu finden. Beispiele für derartige Gruppierungen sind Prisa, Vocento oder Grupo Planeta. Diese Unternehmensverbände fokussieren ihre Aktivitäten in steigendem Ausmaß auf den internationalen Markt, insbesondere (auf Grund der gemeinsamen Sprache) auf die südamerikanischen Staaten.

⁹ Südwest-Finnland hat einen Anteil von rd. 10 % am Bruttoinlandsprodukt Finnlands

In Spanien existieren rd. 65.000 Kulturvereine. Diese profitieren von verschiedenen Unterstützungsmaßnahmen der öffentlichen Hand, wie etwa Steuererleichterungen oder spezifischen Subventionen.

Vereinigtes Königreich

Die folgenden Daten stammen aus dem Statistischen Bulletin „Creative Industries Economic Estimates“ von Oktober 2005. Diese Statistik basiert auf dem „Creative Industries Mapping Document“ von 2001. Zu beachten ist, dass sämtliche Daten Schätzungen sind.

2004 belief sich die Anzahl der Unternehmen der Kreativwirtschaft im Vereinigten Königreich auf rd. 113.000, wobei knapp drei Viertel davon den Sektoren Software und elektronisches Verlagswesen (rd. 49.000 Unternehmen) sowie Musik und visuelle und darstellende Künste (rd. 30.000 Unternehmen) zuzuordnen waren. Die privatwirtschaftlichen Unternehmen der britischen Kreativwirtschaft erstrecken sich von weltweiten Marktführern (z. B. Popmusik, Werbung, interaktive Freizeitssoftware oder Verlagswesen) bis zu Kleinbetrieben (v. a. im Design- und Modebereich). Der Anteil der Unternehmen an der Gesamtwirtschaft betrug rd. 7 %¹⁰.

Im Sommerquartal 2004 waren in der Kreativwirtschaft rd. 1,8 Mio Beschäftigte tätig. Davon arbeiteten über 1 Mio ArbeitnehmerInnen in Unternehmen der Kreativwirtschaft. Rd. 0,8 Mio waren in „kreativen“ Berufen - jedoch außerhalb, von Unternehmen der Kreativwirtschaft - beschäftigt. Zwischen 1997 und 2004 kam es zu einer jährlichen Steigerung der Beschäftigtenzahl in der Kreativwirtschaft um rd. 3 % (Gesamtwirtschaft: rd. 1 % p. a.).

Die Exporte beliefen sich 2003 auf GBP 11,6 Mrd (€ 16,7 Mrd) und hatten somit einen Anteil an den Exporten der Gesamtwirtschaft von rd. 4,1 %.

Der Anteil der Kreativwirtschaft an der britischen Bruttowertschöpfung betrug 2003 rd. 8 %. Zwischen 1997 und 2003 kam es zu einer jährlichen Steigerung um rd. 6 %, während die Gesamtwirtschaft um rd. 3 % p. a. wuchs. (vgl. *Department for Culture, Media and Sport, 2005*)

Gegenüberstellung der europäischen Ergebnisse

Abschließend lässt sich festhalten, dass die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in allen betrachteten Studien - trotz unterschiedlicher Definitionen und methodischen Ansätzen - ähnlich eingeschätzt wird. Der Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft beläuft sich europaweit auf etwa ein Zehntel (lediglich für Zürich wird ein deutlich höherer Wert geschätzt). Der Beschäftigungseffekt liegt bei rd. 4 % - 5 % (und wieder etwas höher in den Großstädten Zürich, aber auch in Berlin), und die Betriebe leisten einen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der bei etwa 3 % - 5 % liegt (Vereinigtes Königreich: rd. 8 %).

¹⁰ Der tatsächliche Anteil dürfte höher sein, da im Unternehmensregister (IDBR), welches für die Darstellung verwendet wurde, nur Unternehmen herangezogen werden, die zur Umsatzsteuer angemeldet sind. Das heißt, dass v. a. kleinere Unternehmen nicht enthalten sind.

Tabelle 3 Überblick¹ über die in ausgewählten europäischen Studien angeführten Daten zur Kreativwirtschaft, Anteil der Kreativ- bzw. Kulturwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in Prozent

		Bezeichnung	Unternehmen	Beschäftigte	Umsatz	BIP
Deutschland ¹	Aachen ²	Kulturwirtschaft, 2003	11,0	3,5	4,3	
	Nordrhein-Westfalen ²	Kulturwirtschaft, 2003	8,0	3,1	3,2	
	Berlin	Kulturwirtschaft, 2002		8,2	10,5 ³	
	Hessen ²	Kulturwirtschaft, 2000	9,8	3,8	4,9	
Finnland		Kreativwirtschaft, 2000 Kulturwirtschaft, 2004		5,0		4,0
Österreich ⁴		Kreativwirtschaft, 2004	9,6	4,3 ⁵	3,5 ⁶	5,1 ⁷
Schweiz ⁸	Schweiz gesamt	Kreativwirtschaft, 2001	8,7	3,9	1,9	3,0
	Zürich	Kreativwirtschaft, 2001	15,2	6,6	3,2	4,3
Spanien		Kreativwirtschaft, 2003				4,5
Vereinigtes Königreich		Kreativwirtschaft, 2005 ⁹	7,1 ¹⁰			7,8 ¹¹

Anmerkung: Ein Vergleich zwischen den einzelnen Berichten ist auf Grund verschiedener Definitionen und Berechnungsmethoden nur eingeschränkt möglich. Keine Daten für Ungarn verfügbar.

¹ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

² steuerpflichtige Unternehmen

³ Umsatzanteil am BIP

⁴ ohne Land- und Forstwirtschaft

⁵ unselbstständig Beschäftigte

⁶ Erlöse und Erträge

⁷ Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten

⁸ Arbeitsstätten statt Unternehmen

⁹ Diese Statistik basiert auf dem „Creative Industries Mapping Document“ von 2001. Zu beachten ist, dass sämtliche Daten Schätzungen sind.

¹⁰ Der tatsächliche Anteil dürfte höher sein, da im Unternehmensregister (IDBR), welches für die Darstellung verwendet wurde, nur Unternehmen herangezogen werden, die zur Umsatzsteuer angemeldet sind. Das heißt, dass v. a. kleinere Unternehmen nicht enthalten sind.

¹¹ Bruttowertschöpfung

Quellen: Mülhans, T. et al. (2005); Backes, C./Holzer, B./Söndermann, M. (2005); Piesk, S./Werner, B. (2003); Wilenius, M. (2002); Hietanen, O. et al. (2005); Weckerle, Ch./Söndermann, M. (2005); Ministerio de Cultura (2003); Department for Culture, Media and Sport (2001)

3|2 Methodische Hinweise zur Darstellung des österreichischen privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft

Wie bereits angeführt, liegt das vorhandene Datenmaterial zur Darstellung der Kreativwirtschaft aktuell nicht entsprechend der „Gliederung“ dieses „Wirtschaftsbereichs“ vor. Dementsprechend wurde für den privatwirtschaftlichen Bereich der „Umweg“ über die Umschlüsselung des vorhandenen Datenmaterials (basierend auf der sog. ÖNACE-Gliederung¹¹) auf das LIKUS*kreativ*[®]-Schema gewählt. Ausgangsbasis der in dieser Studie angewandten Umschlüsselung stellt die im

¹¹ Bei der systematischen Gliederung nach NACE Rev. 1.1 handelt es sich um die EU-harmonisierte Wirtschaftszweigsystematik. NACE leitet sich aus der französischen Bezeichnung ab (= nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes). Die Zuordnung zu Abschnitten, Abteilungen etc. erfolgt schwerpunktmäßig jeweils nach der Haupttätigkeit des Unternehmens (gemessen an der Wertschöpfung).

Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht verwendete Systematik dar. Im vorliegenden Bericht wurde diese jedoch unter Heranziehung internationaler Definitionen sowie durch qualitative ExpertInneninterviews adaptiert und verfeinert (siehe auch Kapitel 2.2). Eine Liste der der Kreativwirtschaft zurechenbaren ÖNACE-Branchen findet sich in Anhang III.

Ein Teil der identifizierten ÖNACE-Branchen, wie z. B. Buch- und Musikverlag, Druckerei, Architekturbüros oder Werbemittelgestaltung, wurde zu 100 % der Kreativwirtschaft zugerechnet. Andere Branchen, wie z. B. Verlag und Herstellung von Standardsoftware oder der Einzelhandel mit Büchern, wurden nur anteilmäßig als „kreativ“ eingestuft. Der Prozentanteil wurde an Hand von ExpertInneninterviews festgelegt. Die Sachgüterproduktion sowie in weiten Teilen der Einzelhandel wurden explizit ausgenommen.

Die im Folgenden dargestellten Strukturdaten¹² für den privatwirtschaftlichen Bereich der österreichischen Kreativwirtschaft für die Jahre 2002 bis 2004 sind mit den im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht ausgewiesenen Werten für die Jahre 1995 und 2000 nicht direkt vergleichbar. Dies ist vor allem auf die nachstehenden Punkte zurückzuführen:

- Die im ersten Bericht entwickelte österreichspezifische Definition wurde methodischen Verfeinerungen unterzogen und an die zwischenzeitlichen Entwicklungen angepasst. D. h., die in dieser Studie enthaltenen Branchen bzw. Anteilswerte entsprechen nicht exakt jenen des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts.
- Die Basis für die Berechnung der unten angeführten Strukturdaten ist weitgehend die Leistungs- und Strukturhebung der Statistik Austria. Diese unterliegt seit dem Berichtsjahr 2002 einem neuen Erhebungskonzept, das zu großen Brüchen in der Zeitreihe führt. So darf die sich zwischen 2001 und 2002 ergebende Steigerung der Unternehmenszahl lt. Statistik Austria nicht als tatsächliches Wachstum interpretiert werden, sondern beruht auf einer qualitativen Verbesserung der Datenlage durch die Heranziehung sekundärstatistischer Datenquellen und der damit erfolgten Verbesserung der Vollständigkeit des herangezogenen Unternehmensregisters. Auf die Beschäftigtendaten und die Outputdaten (Erlöse und Erträge sowie Bruttowertschöpfung) hat die Konzeptänderung einen geringeren Einfluss als auf die Anzahl der Unternehmen.
- Im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurde bei jenen Branchen, welche nicht der marktorientierten Wirtschaft (Abschnitt C - K der ÖNACE) zuzurechnen sind, die Nichtlandwirtschaftliche Bereichszählung aus 1995 als Ausgangsbasis für die Hochrechnung gewählt. Aus Aktualitätsgründen wurde als Basis für die neuen Berechnungen die Unternehmensdaten der Arbeitsstättenzählung 2001 der Statistik Austria herangezogen.

Die folgende Darstellung orientiert sich, wie bereits angeführt, am LIKUS*aktiv*[®]-Schema, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass nicht für alle LIKUS*aktiv*[®]-Domänen (siehe Tabelle 2) umfassendes Datenmaterial zum privatwirtschaftlichen Teil der Kreativwirtschaft vorliegt. Aus diesem Grund kann nach dem einleitenden allgemeinen Überblick über die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in Österreich (Kapitel 3.2) und in ausgewählten europäischen Ländern (siehe Exkurs) im detaillierteren Kapitel 3.4 nicht auf alle LIKUS*aktiv*[®]-Domänen individuell eingegangen werden.

Neben dem angeführten Datenmaterial wurden zur Illustration der Kreativwirtschaft teilweise auch Fallbeispiele österreichischer Unternehmen des kreativen Sektors angeführt. Diese beruhen auf persönlichen Interviews mit den UnternehmerInnen anhand von halbstandardisierten qualitativen Leitfäden.

¹² Zur genaueren Definition der im Folgenden verwendeten Begriffe (z. B. Unternehmen, Beschäftigte, Gesamtwirtschaft, marktorientierte Wirtschaft) siehe Anhang IV.

3|3 Strukturelle Entwicklung des österreichischen privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft

Im Jahr 2004 zählten rd. 28.700 privatwirtschaftliche Unternehmen (inkl. öffentlichen Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter) zur österreichischen Kreativwirtschaft. Dies entspricht einem Anstieg um rd. 6 % gegenüber 2002. Gleichzeitig ist die Zahl der unselbstständig Beschäftigten um etwa 2 % auf rd. 101.600 gesunken. Dieser Rückgang ist in erster Linie auf die Druckereien sowie die Hörfunk- und Fernsehanstalten zurückzuführen (jeweils rd. -8 %), welche zu den fünf wichtigsten Arbeitgebern innerhalb der Kreativwirtschaft zählen. Im Durchschnitt ist die durchschnittliche Unternehmensgröße von 3,8 (im Jahr 2002) auf 3,5 unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen gesunken.

Wie in der Gesamtwirtschaft stellen somit zahlreiche Unternehmensneugründungen in der Kreativwirtschaft Einpersonenernehmen dar. Dies deutet jedoch gleichzeitig auf ein hohes Beschäftigungspotenzial in der Zukunft hin (Stichwort: Unternehmenslebenszyklus - Steigerung der MitarbeiterInnenzahl im Zeitablauf). Die somit zu erwartenden Beschäftigungseffekte dürften in erster Linie von den vergleichsweise „modernerer“ Branchen (z. B. IT) ausgehen.

Die österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe konnten im Jahr 2004 Erlöse und Erträge von € 18,3 Mrd erzielen. Gegenüber 2002 wurde somit ein nomineller Erlöszuwachs von rd. 3 % erreicht. Auch die Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten sind um rd. 5 % gestiegen und lagen im Jahr 2004 bei rd. € 180.000,-.

Die Wertschöpfung (entspricht den Umsatzerlösen abzüglich der Vorleistungen) lag 2004 bei € 7,2 Mrd, was einer Steigerung um nominell rd. 4 % gegenüber 2002 entspricht. Die Bruttowertschöpfung je unselbstständig Beschäftigten ist im gleichen Zeitraum um knapp 6 % auf € 70.000,- gestiegen.

Tabelle 4 Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Kreativwirtschaft

	2002	2003	2004	VÄ 2002/04 in %
Unternehmen	27.183	28.820	28.681	5,5
unselbstständig Beschäftigte	103.680	100.886	101.644	-2,0
durchschnittliche Unternehmensgröße ¹	3,8	3,4	3,5	-9,3
Erlöse und Erträge in euro Mio	17.719	17.767	18.276	3,1
Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten in euro 1.000	171	176	180	5,2
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in euro Mio	6.890	6.889	7.152	3,8
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je unselbstständig Beschäftigten in euro 1.000	66	68	70	5,9

VÄ = Veränderung

¹ unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen

Quelle: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Im Jahr 2004 zählten fast 10 % der österreichischen Unternehmen zur Kreativwirtschaft, rd. 4 % aller unselbstständig Beschäftigten der gesamten Wirtschaft waren 2004 in der Kreativwirtschaft tätig. Die Betriebe erwirtschafteten fast 4 % der gesamten Erlöse und Erträge sowie 5 % der Bruttowertschöpfung. In den letzten Jahren zeigt sich ein annähernd konstanter Beitrag der Kreativwirtschaft zur Gesamtwirtschaft; im Vergleich zu 1995 ist hingegen ein deutlicher Bedeutungszuwachs zu verzeichnen.

Der höhere Unternehmensanteil im Vergleich zu jenem der Beschäftigten weist erneut darauf hin, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft deutlich kleinbetrieblicher strukturiert sind als jene der gesamten Wirtschaft.

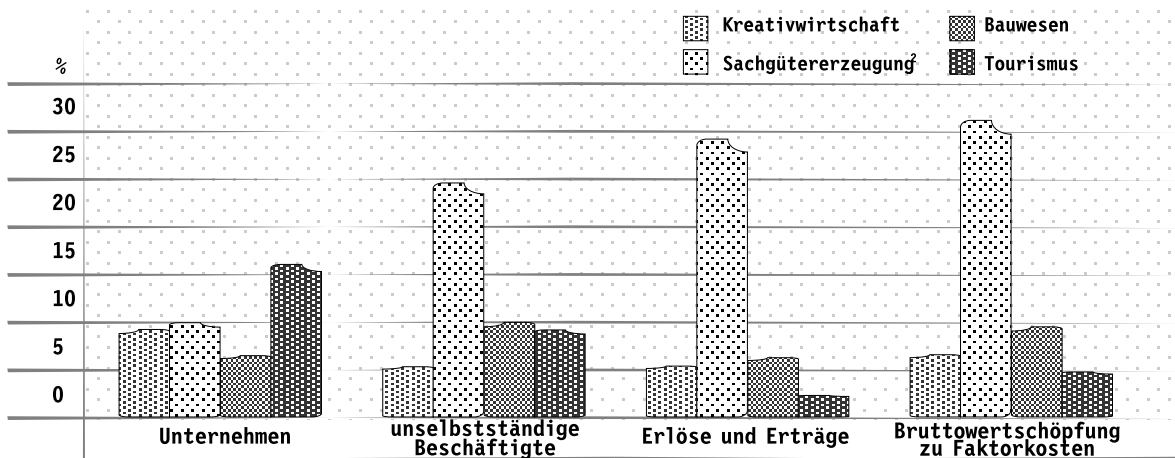
Tabelle 5 Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Wirtschaft¹ in Prozent, 1995 - 2004

	1995	2002	2003	2004
Unternehmen	5,7	9,5	9,7	9,6
unselbstständig Beschäftigte	3,2	4,5	4,3	4,3
Erlöse und Erträge	2,7	3,7	3,6	3,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten	3,8	5,3	5,2	5,1

¹ ohne Land- und Forstwirtschaft

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Der Vergleich der Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftssektoren zeigt die große Bedeutung dieses Bereichs für die österreichische Wirtschaft. Die wesentlichen Indikatoren heben hervor, dass die Kreativwirtschaft - mit Ausnahme vom Beschäftigungseffekt - sogar einen höheren Stellenwert hat als der Tourismus; und dies, obwohl Österreich ein klassisches Tourismusland ist.

Grafik 4 Anteil ausgewählter Bereiche an der gesamten Wirtschaft¹ in Prozent, 2004

¹ ohne Land- und Forstwirtschaft

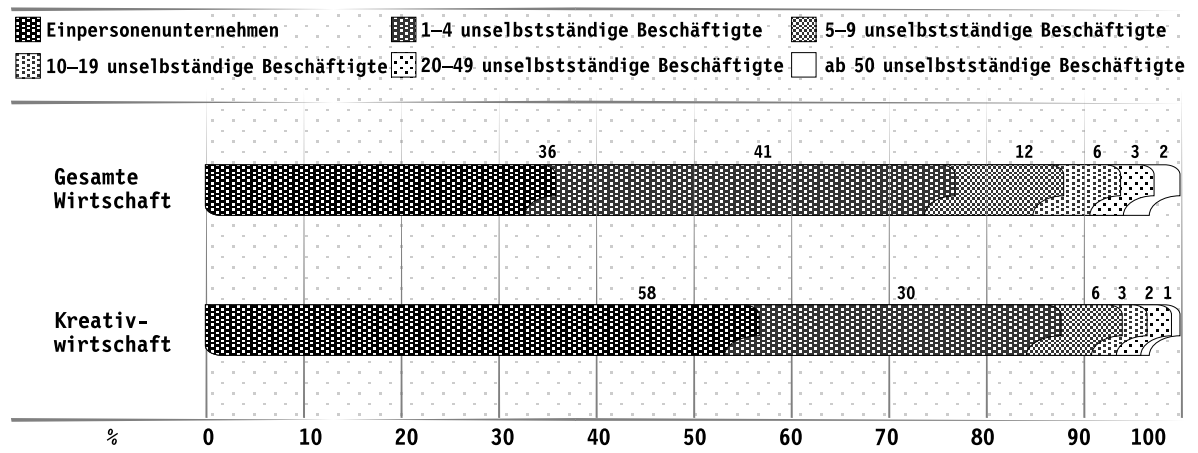
² ohne Verlagswesen, Druckerei und Vervielfältigung sowie Herstellung von Musikinstrumenten (da diese Branchen in der Kreativwirtschaft enthalten sind)

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Bei nahezu 60 % der Unternehmen der österreichischen Kreativwirtschaft handelte es sich im Jahr 2001 um Einpersonenernehmen - in der Gesamtwirtschaft lag der entsprechende Anteil mit rd. 36 % deutlich darunter¹³. Auf Grund der seit 2001 anhaltenden Gründungsdynamik in der Kreativwirtschaft, die v. a. auf Einpersonenernehmen zurückzuführen ist, dürfte dieser Anteil zwischenzeitlich weiter gestiegen sein. Ein weiteres Drittel der Betriebe beschäftigte zwischen 1 und 9 MitarbeiterInnen. Lediglich 1 % der Betriebe beschäftigte 50 und mehr ArbeitnehmerInnen.

¹³ Die Wirtschaftskammer Österreich weist in ihrer Beschäftigungsstatistik für 2004 einen höheren Prozentsatz an Einpersonenernehmen aus. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass unterschiedliche Ansätze bei der Abgrenzung der Einpersonenernehmen zur Anwendung kommen. Zudem werden die Daten der Wirtschaftskammer nach deren Fachgruppenorganisationsordnung ausgewiesen. Da die Daten der Kreativwirtschaft nach der ÖNACE-Klassifikation dargestellt werden, wird auch für die Gesamtwirtschaft auf Grund der Vergleichbarkeit der Daten auf das Zahlenmaterial der Statistik Austria zurückgegriffen.

Grafik 5 Größenstruktur der österreichischen Wirtschaft¹ und Kreativwirtschaft² in Prozent der Unternehmen, 2001³



Anmerkung: Die Daten beruhen auf der Arbeitsstättenzählung 2001 der Statistik Austria. Auf Grund unterschiedlicher Berechnungsmethoden (Vollerhebung bei Arbeitsstättenzählung vs. Stichprobenerhebung bei der Leistungs- und Strukturerhebung) können die Daten nicht direkt mit den vorher genannten Daten verglichen werden.

¹ ohne Land- und Forstwirtschaft

² Es wurden nur jene Branchen berücksichtigt, die zu 100 % der Kreativwirtschaft zugerechnet werden.

³ Aktuellere Daten sind nicht verfügbar.

Quelle: Statistik Austria, Arbeitsstättenzählung 2001, KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Die fünf größten Branchen innerhalb der Kreativwirtschaft (siehe Tabelle 5) stellten im Jahr 2004 rd. 61 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft dar und beschäftigten rd. die Hälfte der MitarbeiterInnen. Die Werbemittelgestaltung, die Architekturbüros sowie die Softwareberatung und -entwicklung sind sowohl hinsichtlich der Unternehmens- als auch der Beschäftigtenzahl unter den fünf wichtigsten Branchen innerhalb der Kreativwirtschaft zu finden.

Die Branche Softwareberatung und -entwicklung gehört zudem zu jenen Bereichen, in denen zwischen 2002 und 2004 eine besonders dynamische Entwicklung - hinsichtlich der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten - feststellbar war.

Die Druckereien weisen die zweithöchsten Beschäftigtenzahlen innerhalb der Kreativwirtschaft auf. In den Berufsfeldern „Druck“ und „Druckvorstufe“ ist allerdings bis 2009 mit einer angespannten Arbeitsmarktsituation zu rechnen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass technische Weiterentwicklungen für zunehmende Druckkapazitäten und der ausgeprägte Wettbewerb über die Preise ein wirtschaftlich schwieriges Umfeld schaffen. (Quelle: AMS-Qualifikationsbarometer, 2005)

Weitere - auf Grund der Anzahl der Unternehmen - wichtige Branchen für die Kreativwirtschaft sind die Fotoateliers und Fotolabors, die Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u. ä. Design, die Kino- und Fernsehfilmherstellung sowie der Betrieb und die technischen Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen. Hinsichtlich der Beschäftigung sind zudem die Zeitungsverlage zu nennen.

Tabelle 6 Die fünf wichtigsten Branchen der Kreativwirtschaft¹ nach Anzahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten, 2004

Unternehmen	unselbstständig Beschäftigte
1. Werbemittelgestaltung	Softwareberatung und -entwicklung
2. Architekturbüros	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei), Herstellung von Heften, Registern u. ä. Waren aus Papier und Pappe
3. Softwareberatung und -entwicklung	Architekturbüros
4. Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen	Werbemittelgestaltung
5. Werbemittelverbreitung und Werbemittlung	Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

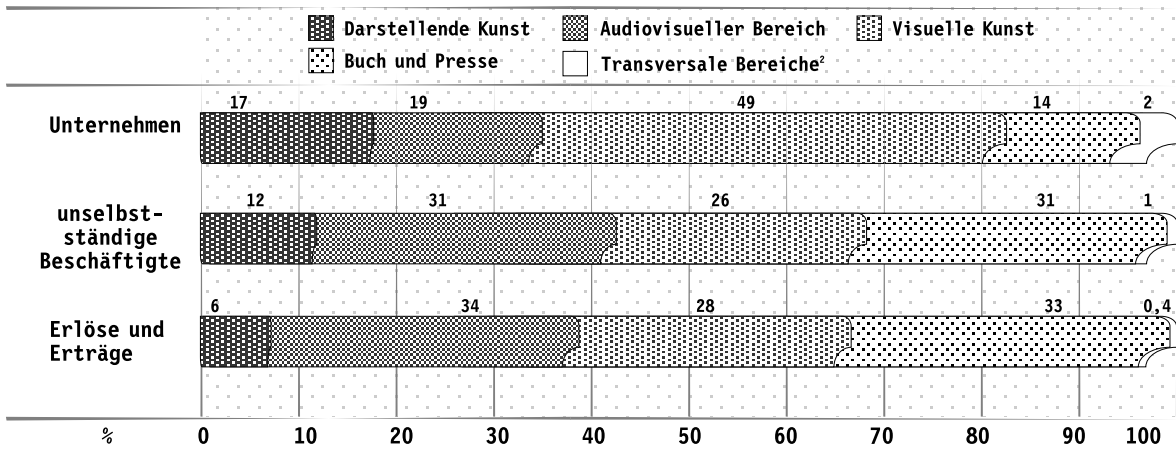
¹ Es wurden nur jene Branchen berücksichtigt, die zu 100 % der Kreativwirtschaft zugerechnet werden.

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Beinahe die Hälfte aller Unternehmen der Kreativwirtschaft gehörte im Jahr 2004 dem Bereich der Visuellen Kunst an. Fast ein Fünftel war im Audiovisuellen Bereich tätig, rd. 17 % im Bereich Buch und Presse und rd. 14 % im Bereich Darstellende Kunst. Die Transversalen Bereiche spielten eine geringere Rolle.

Die meisten Beschäftigten (jeweils rd. 31 %) waren im Audiovisuellen Bereich sowie im Bereich Buch und Presse tätig, rd. 26 % in der Visuellen Kunst, die - gemeinsam mit den Transversalen Bereichen - die kleinste durchschnittliche Unternehmensgröße aufweist.

Den größten Teil der Erlöse und Erträge erwirtschafteten ebenfalls die Unternehmen des Audiovisuellen Bereichs (rd. 34 %), gefolgt vom Bereich Buch und Presse (rd. 33 %). Rd. 28 % der Umsätze wurden von den Betrieben der Visuellen Kunst erzielt.

Grafik 6 Verteilung der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten und Erlöse und Erträge nach LIKUSkreativ®-Domänen¹ in Prozent, 2004, Kreativwirtschaft


¹ Da im Bereich Kulturelles Erbe der öffentliche Charakter der Unternehmen überwiegt, wird dieser Bereich gesondert dargestellt.

² Auch in den Transversalen Bereichen stellen die privatwirtschaftlichen Unternehmen nur einen geringen Teil dar.

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Im Jahr 2004 wurden kulturelle Güter im Wert von € 801 Mio importiert. Der Wert der exportierten Güter war mit € 464 Mio deutlich geringer, was zu einem Importüberschuss führte. Der wertmäßig höchste Anteil entfiel auf Bücher und Zeitungen (87 % der Importe, 80 % der Exporte).

Gegenüber 2002 sind sowohl die Importe als auch die Exporte wertmäßig um mehr als 10 % gestiegen. Das Handelsdefizit ist im selben Zeitraum um rd. 12 % gestiegen.

Tabelle 7 Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Kreativwirtschaft

	Einfuhr			Ausfuhr		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Musikinstrumente	40	44	42	36	33	37
Kunst- und Sammelgegenstände	53	48	62	43	48	56
Bücher und Zeitungen	629	682	697	342	351	371
Gesamt	722	774	801	421	432	464

Zur Definition der einzelnen Bereiche siehe Kapitel 4.2, 4.4 und 4.5

Quelle: Statistik Austria

3|4 Regionale Strukturdaten zur österreichischen Kulturwirtschaft

Wie in Kapitel 2 angeführt, beschäftigen sich auch einige regionale österreichische Studien mit der Abbildung der Kreativwirtschaft. Im Folgenden sollen die darin angeführten Strukturdaten überblicksartig dargestellt werden. **Auf Grund der unterschiedlichen Definitionen/Abgrenzungen und angewandten Methoden ist ein direkter Vergleich der einzelnen Ergebnisse jedoch nicht möglich.**

Wien

Gemäß der Wiener Abgrenzung der Creative Industries (vgl. *Ratzenböck et al.*, 2004) arbeiten zwischen 100.000 (lt. Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger 2002) und 120.000 (lt. Arbeitsstättenzählung 2001) Personen, d. s. rd. 14 % aller Wiener Beschäftigten in der Kreativwirtschaft der Bundeshauptstadt. Mehr als die Hälfte des Beschäftigungsvolumens entfällt auf die Bereiche Software, Multimedia, Internet, Spiele, Grafik, Mode, Design und den Audiovisuellen Bereich (Film, Video, Fernsehen, Radio).

Zwischen 1998 und 2002 kam es zu einer Steigerung der Anzahl der Beschäftigten um durchschnittlich 6 %. Damit lag das Wachstum im angeführten Zeitraum um 4 %-Punkte über dem Beschäftigungswachstum der Gesamtwirtschaft.

Die 17.948 Unternehmen der Creative Industries beschäftigten durchschnittlich 6,7 MitarbeiterInnen. Bei knapp der Hälfte handelt es sich um Einpersonener Unternehmen. (vgl. *Ratzenböck et al.*, 2004)

Tirol

In Tirol boten lt. Kalmár et al. (2005) im Jahr 2003 fast 2.700 Betriebe im kreativwirtschaftlichen Sektor rd. 17.400 Personen einen Arbeitsplatz. Gegenüber 1998 ist die Anzahl der Unternehmen um knapp 4 % zurückgegangen. Die Zahl der Beschäftigten ist in etwa in gleichem Ausmaß gestiegen. 55 % der Beschäftigten der Tiroler Kreativwirtschaft waren Männer.

10,4 % der Arbeitsplätze (rd. 16.830) entfielen auf Betriebe, die in zusätzliche Arbeitsplätze investieren und in denen eine überdurchschnittliche Wertschöpfung erzielt wird (1998: 8,3 %). Fast die Hälfte der Arbeitsplätze verzeichnete 2003 ein durchschnittliches monatliches Bruttoeinkommen von mindestens € 2.000,- (vgl. *Kalmár et al.*, 2005)

Burgenland

Im Burgenland gab es im Jahr 2000 im Kultursektor (d. h. inkl. Kulturbetriebe im Distributions- bzw. Konsumationsbereich) rd. 570 Kulturwirtschaftsunternehmen und KünstlerInnen (vgl. *Instinct Domain*, 2002). Diese beschäftigten knapp 2.000 ArbeitnehmerInnen, d. s. 2,1 % der Beschäftigten des Burgenlands. Drei Viertel davon waren vollzeitbeschäftigt. Zusätzlich arbeiteten etwas mehr als 1.000 BurgenländerInnen als Aushilfskräfte, temporär oder geringfügig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft, wobei mehr als die Hälfte dieser Tätigkeiten auf die Großveranstaltungen in Wiesen und St. Margarethen entfiel.

Bei 53 % der burgenländischen Kulturwirtschaftsunternehmen handelte es sich um Einzelunternehmen bzw. KünstlerInnen.

3|5 Strukturelle Entwicklung des privatwirtschaftlichen Bereichs nach LIKUS *kreativ*[®]-Domänen

Nach der globalen Analyse im vorhergehenden Kapitel sollen nun die einzelnen privatwirtschaftlichen Bereiche der Kreativwirtschaft einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

3|5'1 Kulturelles Erbe

In diesem Bereich sind vor allem private Museen (wie z. B. KunstHaus Wien, Sammlung Essl, Liechtensteinmuseum) zu erwähnen. Da bei den verfügbaren Daten eine Trennung in privat, intermediär und öffentlich nicht möglich ist, aber davon ausgegangen werden kann, dass hinsichtlich der Beschäftigungswirkung und dem Beitrag zur Wertschöpfung öffentliche Museen überwiegen, werden die verfügbaren Daten im öffentlichen Bereich (siehe Kapitel 5) dargestellt.

3|5'2 Darstellende Kunst

Zwischen 2002 und 2004 sank die Anzahl der in der Darstellenden Kunst tätigen Unternehmen (insbesondere der KünstlerInnen und SchriftstellerInnen) um rd. 11 % auf rd. 4.800. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten verringerte sich in einem geringeren Ausmaß (rd. 4 %), wodurch es zu einem Anstieg der durchschnittlichen Unternehmensgröße kam.

Im Jahr 2004 erwirtschafteten die Unternehmen Erlöse und Erträge in Höhe von rd. € 1,0 Mrd, was einem Rückgang von rd. 5 % gegenüber 2002 entspricht. Die Bruttowertschöpfung lag bei € 523 Mio (2002: € 501 Mio) und hat sich um rd. 5 % erhöht.

Tabelle 8 Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Darstellende Kunst

	2002	2003	2004	VÄ 2002/04 in %
Unternehmen	5.345	5.011	4.756	-11,0
unselbstständig Beschäftigte	12.463	11.880	11.945	-4,2
durchschnittliche Unternehmensgröße ¹	2,3	2,4	2,5	7,7
Erlöse und Erträge in euro Mio	1.065	997	1.009	-5,3
Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten in euro 1.000	85	84	84	-1,2
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in euro Mio	501	489	523	4,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je unselbstständig Beschäftigten in euro 1.000	40	41	44	9,0

¹ unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Der Außenhandel mit Musikinstrumenten ist zwischen 2002 und 2004 von einem Anstieg der Importe und der Exporte gekennzeichnet. Zwischen 2002 und 2004 kam es jeweils zu einem Außenhandelsdefizit.

Tabelle 9 Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Musikinstrumente¹

	2002	2003	2004
Einfuhr	40	44	42
Ausfuhr	36	33	37
Außenhandelsaldo	-4	-11	-5

¹ Klaviere und andere Saiteninstrumente mit Klaviatur, andere Saiteninstrumente, Pfeifenorgeln, Harmonien udgl. mit Klaviatur, Akkordeons udgl., Mundharmonikas, andere Blasinstrumente, Schlaginstrumente, Musikinstrumente, Ton elektrisch erzeugt od. verstärkt, Spieldosen und andere Musikinstrumente, Signalpfeifen, Teile und Zubehör von Musikinstrumenten udgl., nicht näher bestimmte Waren des Bereichs

Quelle: Statistik Austria

Dem Bereich Darstellende Kunst werden auch die Theater zugeordnet. Lt. *Hollerweger/Nachbagger* (2003, S. 18) sind die Wiener Privattheater und die Vereinigten Bühnen Wien auf Grund der Rechtsform ihrer Träger dem privatwirtschaftlichen Sektor zuzurechnen.

Im Spieljahr 2003/04¹⁴ waren rd. 1.400 Beschäftigte (ohne Komparserie) in den privaten Wiener Großbühnen tätig. Im Vergleich mit dem Spieljahr 2001/02 waren um fast 2 % weniger Kräfte engagiert. Dieser Rückgang ist ausschließlich auf die Vereinigten Bühnen Wien zurückzuführen.

Tabelle 10 Anzahl der Beschäftigten an den privaten Wiener Großbühnen, 2001/02 - 2003/04

	2001/02	2002/03	2003/04	VÄ in % 01/02 ggü. 03/04
Wiener Privattheater (Theater an der Josefstadt, Kammerspiele, Volkstheater, Renaissance-theater, Theater im Zentrum)	770	746	795	3,2
Vereinigte Bühnen Wien (Raimundtheater, Theater an der Wien, Ronacher)	638	555	589	-7,7
Gesamt	1.408	1.301	1.384	-1,7

VÄ = Veränderung

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

Im Spieljahr 2003/04 wurden die rd. 2.200 Vorstellungen an den öffentlichen Großbühnen von rd. 1,2 Mio Personen besucht. Im Vergleich zum Spieljahr 2001/02 ist die Anzahl der Vorstellungen und BesucherInnen sowohl in den Wiener Privattheatern als auch bei den Vereinigten Bühnen Wien zurückgegangen.

Tabelle 11 Anzahl der Vorstellungen und BesucherInnen an den privaten Wiener Großbühnen, 2001/02 - 2003/04

	Vorstellungen		BesucherInnen	
	absolut	VÄ in % 01/02 ggü. 03/04	absolut	VÄ in % 01/02 ggü. 03/04
Wiener Privattheater (Theater an der Josefstadt, Kammerspiele, Volkstheater, Renaissance-theater, Theater im Zentrum)	1.566	-2,1	681.533	-3,6
Vereinigte Bühnen Wien (Raimundtheater, Theater an der Wien, Ronacher)	600	-9,9	548.713	-23,1
Gesamt	2.166	-4,4	1.230.246	-13,4

VÄ = Veränderung

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

¹⁴ Im Allgemeinen ist das Spieljahr analog zum Schuljahr; d. h. September bis Juni (Juli und August: Sommerpause).

3|5'3 Audiovisueller Bereich

Zwischen 2002 und 2004 kam es im Audiovisuellen Bereich zu einem Anstieg der Unternehmenszahl um rd. 18 % auf mehr als 5.300. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten stieg um rd. 2 % und lag im Jahr 2004 bei 31.660. In der Folge sank die Unternehmensgröße von etwa 7 auf 6 unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen.

Die in der Branche erzielten Erlöse und Erträge stiegen zwischen 2002 und 2004 um rd. 4 %, die Bruttowertschöpfung sogar um 11 %. Somit erwirtschaftete der Audiovisuelle Bereich im Jahr 2004 einen Umsatz in Höhe von € 6,2 Mrd bzw. eine Bruttowertschöpfung von € 2,9 Mrd.

Tabelle 12 Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Audiovisueller Bereich

	2002	2003	2004	VÄ 2002/04 in %
Unternehmen	4.507	5.135	5.313	17,9
unselbstständig Beschäftigte ¹	30.971	30.178	31.660	2,2
durchschnittliche Unternehmensgröße	6,9	5,9	6,0	-13,3
Erlöse und Erträge in euro Mio	5.952	6.007	6.169	3,6
Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten in euro 1.000	192	199	195	1,4
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in euro Mio	2.576	2.710	2.856	10,9
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je unselbstständig Beschäftigten in euro 1.000	83	90	90	8,4

¹ unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Hinsichtlich des Arbeitsmarktes im Audiovisuellen Bereich zeigt sich, dass Jobs in Zusammenhang mit „Medien, Kunst und Kultur“ mit einer verhaltenen Konjunktorentwicklung, staatliche Sparprogrammen und dem Einbruch der Wirtschaftsentwicklung im Medien- und Internetbereich nach dem Boom rund um das Jahr 2000 konfrontiert sind. Für Berufe in der Werbung und den Neuen Medien/Internet kann bis 2008 von einer leichten Zunahme der Beschäftigungsnachfrage ausgegangen werden. In den meisten anderen Teilbereichen dürfte die Beschäftigung stagnieren. (Quelle: AMS Qualifikationsbarometer)

3|5'3'1 Multimediabereich

Der Audiovisuelle Bereich der Kreativwirtschaft ist ein sehr heterogener und reicht von vergleichsweise „klassischen“ Geschäftsfeldern bis zu eher „modernerer“ Branchen. Einer dieser eher moderneren Bereiche stellt „Multimedia“ dar.

Wenngleich keine eindeutige bzw. allgemein gültige Definition für „Multimedia“ verfügbar ist, wird darunter weitgehend die Integration von Informationen, die aus Text, Grafik, Tönen und bewegten Bildern bestehen können, verstanden. Das Neue daran ist nicht die Kombination verschiedener Medien, sondern die digitalen Inhalte, die dabei transportiert werden. Ein zentraler Punkt weist zudem auch die Interaktionsmöglichkeit bei der Wiedergabe der Information auf¹⁵.

In dieser Studie, wurde in Anlehnung an weitere, die sich mit dem Thema befassen (siehe unten), versucht, eine Abgrenzung des Bereichs Multimedia zu ziehen. Multimedia kommt in vielen Branchen zur Anwendung (z. B. Intranetanwendungen, e-commerce in der Industrie, Breitbandkommunikation im Bereich der Telekommunikation etc). Multimedia-Anbieter reichen von IT-Unternehmen (Software-Entwicklung, z. B. Spielesektor) bis zu Werbeagenturen oder Verlagen. Der Multimediasektor umfasst die Schnittmenge von Softwaretechnik/Design/Grafik und Inhalten, die sich auf CD-ROM, DVD, im Internet, auf Mobiltelefonen oder Spielkonsolen darstellen lassen (vgl. *Eichmann et al.*, 2005). Relevant für die Zuteilung der Unternehmen dieser Branche zur österreichischen Kreativwirtschaft ist die Produktion und Gestaltung multimedialer Leistungen mit einer kreativ-künstlerischen Zielsetzung.

¹⁵ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

So, wie die verschiedenen (inter)nationalen Studien in der Definition der Kreativ- bzw. Kulturwirtschaft ein unterschiedliches Verständnis des Begriffs und der inkludierten Bereiche aufweisen (siehe Kapitel 2), wird auch der Bereich Multimedia je nach Studie und Land anders gehandhabt. Multimedia wird in vergleichsweise wenigen europäischen Studien zur Kreativ- bzw. Kulturwirtschaft zugeordnet (siehe Tabelle 1). Das **Vereinigte Königreich** hat früh das Potenzial dieses Software-Bereichs erkannt. Konkret werden der Kreativwirtschaft die Software- und Computer-Services sowie die interaktive Freizeitsoftware (Spiele) zugeordnet. In der **europäischen Studie** zur Beschäftigungssituation im kulturellen Sektor (vgl. *MKW GmbH et al.*, 2001) wird der Terminus der „digital culture“ verwendet, um die Schnittstelle zwischen der traditionellen Kultur und Multimedia zu bezeichnen. Der Bereich der digitalen Kultur umfasst die Sektoren der Wirtschaft und Kultur, die eng mit dem Multimedia-Sektor verknüpft sind und für die sich aus den neuen Technologien („digitale Revolution“) erweiterte Möglichkeiten ergeben haben. Dabei wirken 3 Faktoren zusammen: der TIMES-Sektor (Telekommunikation, Internet, Multimedia, Elektronischer Handel, Software und Sicherheit) im Technologiebereich, der Kultursektor auf inhaltlicher Ebene sowie Dienstleistungen und Vertrieb im Bereich der Leistungsangebote.

In der Studie über das Potenzial der Creative Industries in **Wien** versteht sich Multimedia als Subbranche der IT-Industrie, die künstlerisch-kreative und kulturelle Inhalte vermittelt und sich innerhalb des Software-Segments positioniert. Der Kreativwirtschaft zugeordnet werden dabei nicht nur Multimedia, sondern ebenfalls die Bereiche Spiele, Internet und Mobilfunk (vgl. *Ratzenböck et al.*, 2004).

Als Beispiele für kreative Felder innerhalb der Informations- und Telekommunikations-Branchen (ITK) werden in der **österreichischen Studie** von *Eichmann et al.* (2005) Internet, mobile Anwendungen, Spiele, DVD/CD-ROM, Screen- und Webdesign bzw. Content-Erstellung ganz generell erwähnt. Die Autoren geben weiters an, dass es kein einheitliches Konzept zur Eingrenzung der ITK-Branche gibt, da es einerseits zu einer technischen Konvergenz kommt, aber sich gleichzeitig die Anwenderbranchen von ITK erweitern. Je nachdem wie weit oder eng die Branche gefasst wird, schwanken naturgemäß die branchenbezogenen Daten zu Marktumsätzen und Beschäftigte beträchtlich.

In Anlehnung an diese eher qualitativen Definitionen von Multimedia wurde für den Zweck der Fokuserhebung im Rahmen dieser Studie ähnlich wie für die Kreativwirtschaft insgesamt eine Abgrenzung des Multimediabereichs nach ÖNACE durchgeführt. Dementsprechend wurde die Methodik der Abgrenzung nach ÖNACE, wie sie für den privatwirtschaftlichen Bereich der österreichischen Kreativwirtschaft (siehe Kapitel 2.2) angewendet wurde, herangezogen. Folgende Branchengruppen wurden somit dem Multimediabereich zugeordnet:

- Softwareentwicklung (z. B. Spielentwicklung)
- Fernmeldedienste (z. B. Internet)
- Werbewesen
- Grafik und Design
- verschiedene Teilbereiche des Verlagswesens und des Drucks
- Film- und Videoherstellung
- Ausgewählte Einzelhandelsbranchen (z. B. Computerhandel)

Die Auflistung der Bereiche zeigt erneut die oben erwähnte große Heterogenität der Branche auf. Nicht alle der angeführten Branche, die Multimedia zugeordnet werden, sind Bestandteil des Audiovisuellen Bereichs (siehe Tabelle 59 in Anhang III). Da jedoch die Mehrzahl der Branchen dieser LIKUS *kreativ*[®]-Domäne entsprechen, werden die Ergebnisse der Fokuserhebung im Multimediabereich in diesem Abschnitt angeführt.

Methodik

Das Kernelement der Analyse bildet die empirische Erhebung auf der Angebotsseite des österreichischen Multimediabereichs. Diese soll die bereits im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht enthaltene Schwerpunktanalyse ausgewählter Bereiche der Kreativwirtschaft fortsetzen, ist jedoch nicht unbedingt als repräsentativ für die gesamte Kreativwirtschaft zu sehen. Grundlage der quantitativen Unternehmensbefragung bildete eine Datenbasis von rd. 3.500 österreichische Unternehmen des Multimediabereichs. Im Rahmen einer proportional geschichteten Zufallsstichprobe, die repräsentativ für die Grundgesamtheit ist und bewusst groß gewählt wurde, um auf Grund der großen Heterogenität des Bereichs detaillierte und nach verschiedenen Merkmalen differenzierte Aussagen zu ermöglichen, versandte die KMU FORSCHUNG AUSTRIA

im Jänner 2006 einen standardisierten schriftlichen Fragebogen an diese Unternehmen. Unter Ausschluss der „Irrläufer“ (z. B. falsche Adresse oder Branche) ergab sich eine Rücklaufquote von rd. 7 % für den Multimediabereich in Österreich (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13 Auswertbare Fragebögen und Rücklauf Multimediabefragung 2006

	Anzahl
Grundgesamtheit	3.500
„Irrläufer“	94
Auswertbare Fragebögen	223
Rücklauf ¹ in Prozent	6,5

¹ Unter Ausschluss der „Irrläufer“

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

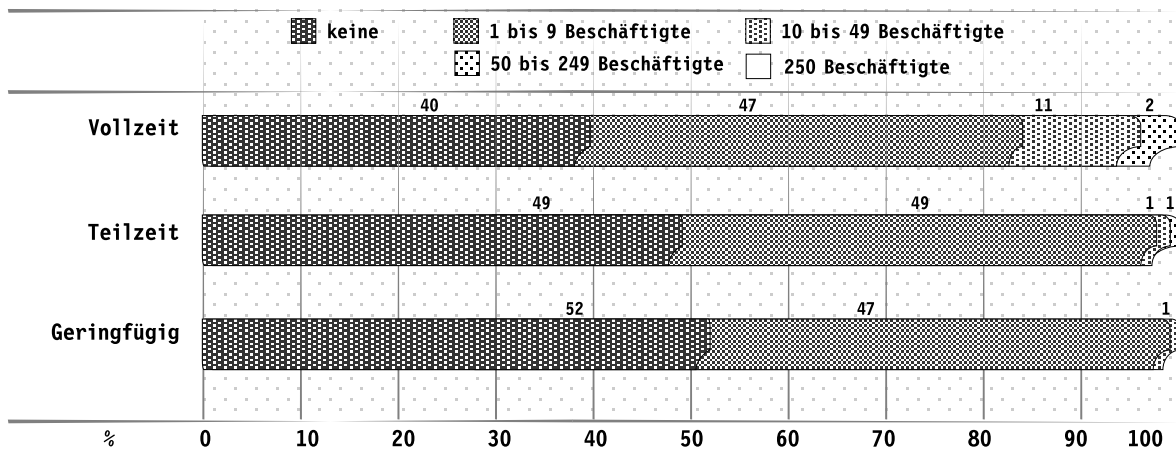
Die Auswertung der Fragebögen erfolgte anhand der gängigen statistischen Verfahren (Häufigkeitsauswertungen, Kreuztabellierungen, Signifikanztests) und entsprechenden wissenschaftlichen Standards.

Darstellung des österreichischen Multimediabereichs

Im Jahr 2004 zählte der österreichische Multimediabereich, nach Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA rd. 17.000 Unternehmen. Die Mehrzahl der Unternehmen stammt aus den ÖNACE-Branchen Softwareentwicklung und Werbewesen. Differenziert nach den Sparten der Wirtschaftskammer Österreich können rd. 82 % der Unternehmen des Multimediabereichs der Sparte Information und Consulting, rd. 8 % der Sparte Handel und jeweils rd. 5 % der Sparte Gewerbe und Handwerk bzw. Industrie zugeordnet werden.

Mikro- bis Kleinunternehmen zeichnen den Multimediabereich aus. In rd. 50 % der Unternehmen waren 2005 1 bis 9 Beschäftigte Voll-, Teilzeit oder geringfügig tätig. 10 bis 49 Beschäftigte waren als Vollzeitkräfte in rd. 11 % der Unternehmen beschäftigt. In Unternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten waren hauptsächlich Vollzeitbeschäftigte vorzufinden (siehe Grafik 7). Bei rd. 25 % der Multimedia-Unternehmen handelte es sich um Einpersonunternehmen, Diese sind v. a. in den Branchen Film- und Videoherstellung sowie Grafik und Design zu finden, während es sich bei den Betrieben des Drucks und des Einzelhandels um größere Betriebe handelt. Seit 2002 verzeichnen rd. 10 % der Unternehmen ein dynamisches Beschäftigungswachstum, 85 % melden eine annähernd konstante MitarbeiterInnenzahl.

Grafik 7 Verteilung der Multimedia-Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten und Art des Beschäftigungsmaßes in Prozent, 2005

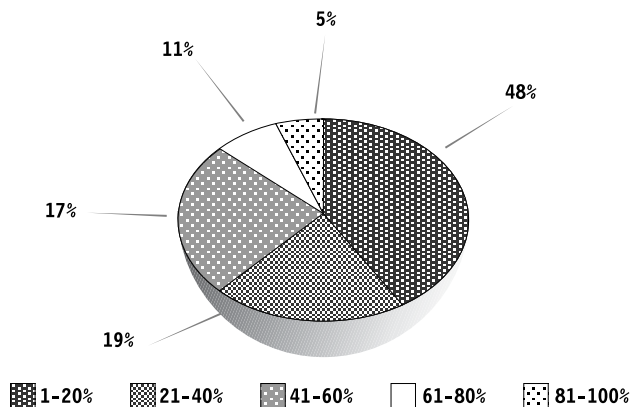


Vollzeitbeschäftigte n=207, Teilzeitbeschäftigte n=186, geringfügig Beschäftigte n=178

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

In fast der Hälfte der befragten Unternehmen entfiel „lediglich“ bis zu einem Fünftel der Arbeitszeit der MitarbeiterInnen auf Kreativleistungen (siehe Grafik 8), was darauf schließen lässt, dass ein großer Teil der Beschäftigten für standardisierte, produktionsorientierte bzw. rein wirtschaftliche Tätigkeiten eingesetzt wird. Dies betrifft speziell den Druck und den Einzelhandel und somit die tendenziell größeren Multimediabetriebe. In jeweils rd. einem Fünftel der Betriebe wurden zwischen 21 % und 40 % bzw. zwischen 41 % und 60 % der Arbeitszeit für Kreativleistungen aufgewandt. Immerhin 16 % der Unternehmen, hauptsächlich aus den Branchen der Film- und Videoherstellung, des Werbewesens und der Softwareentwicklung, gaben an, dass ihre MitarbeiterInnen mehr als drei Fünftel ihrer Arbeitszeit für kreative Leistungen verwenden. Bei diesen Unternehmen handelte es sich vorwiegend um Einpersonen- bzw. Kleinunternehmen (bis 9 Beschäftigte).

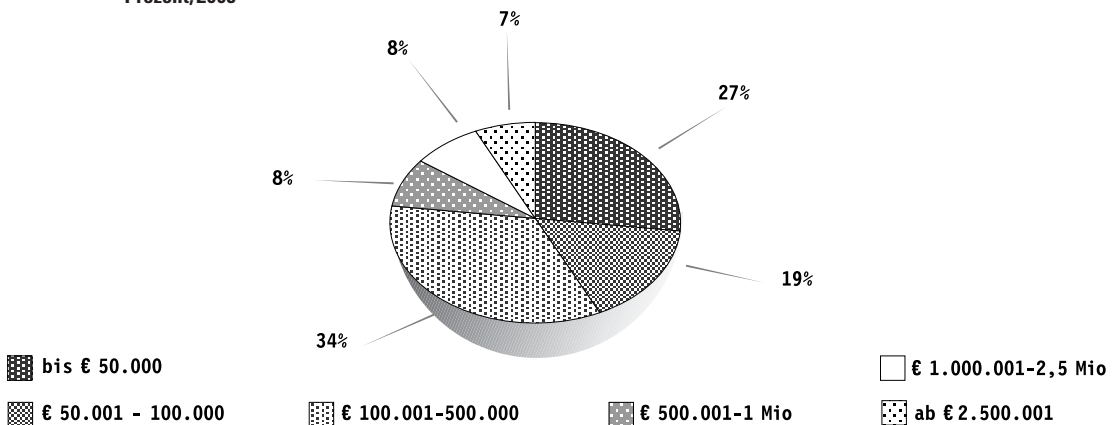
Grafik 8 Durchschnittlicher Anteil der Arbeitszeit der MitarbeiterInnen von Multimedia-Unternehmen für Kreativleistungen in Prozent, 2005



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=208

Der Nettoumsatz von rd. drei Viertel der befragten Unternehmen aus dem Multimediabereich belief sich 2005 auf weniger als € 500.000,-; ein Viertel der Betriebe, vor allem aus den Branchen der Film- und Videoherstellung sowie Grafik und Design, erwirtschaftete maximal € 50.000,-. Dies weist wiederum auf die kleinbetriebliche Struktur des „Sektors“ hin. Rd. 15 % der Unternehmen hatten einen Nettoumsatz von über € 1 Mio. Dies betrifft hauptsächlich die Branchen Druck und Fernmeldedienste. Der höchste Nettoumsatz wurde von Unternehmen mit mehr als 50 MitarbeiterInnen erzielt. Im Zeitablauf zwischen 2002 und 2005 zeigt sich, dass vier Fünftel der Unternehmen eine konstante Umsatzentwicklung und rd. ein Sechstel der Unternehmen ein deutliches Umsatzwachstum erzielen konnten. Dies deutet auf die - trotz der generell eher moderaten Konjunktorentwicklung der letzten Jahre - anhaltend gute Entwicklung des Multimediabereichs hin.

Grafik 9 Verteilung der Multimedia-Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen (Nettoumsatz) in Prozent, 2005

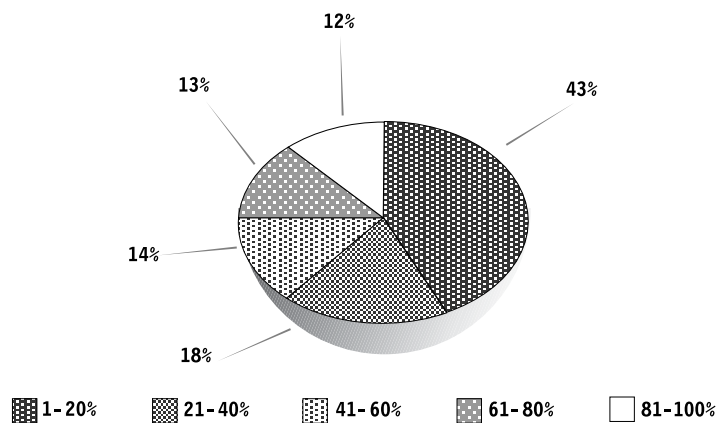


Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=220

Bei weniger als der Hälfte der Unternehmen trugen die Kreativleistungen zwischen 1 % und 20 % des Umsatzes bei. Ein Drittel der Unternehmen hatte einen Anteil an Kreativleistungen zwischen 21 % und 60 %, wobei diese Unternehmen zum größten Teil aus der Steiermark, Wien und Vorarlberg stammten. Für ein Viertel der Unternehmen lag der Anteil bei über 61 %. (siehe Grafik 10). Hier sind Unternehmen aus der Steiermark, Tirol und Niederösterreich stark vertreten. Für die befragten Unternehmen der Branchen Softwareentwicklung, Werbewesen sowie Kino- und Fernsehfilmherstellung war der Anteil des Umsatzes, der 2005 auf Kreativleistungen entfiel, bedeutend wichtiger als in den anderen untersuchten Branchen des Multimediabereichs.

Im Vergleich zur Arbeitszeit der MitarbeiterInnen, die für Kreativleistungen aufgewandt wurde (siehe Grafik 8), zeigt sich ein deutlich höherer Anteil des Umsatzes, der durch Kreativleistungen erzielt wurde. Während nur bei rd. 5 % der Unternehmen mehr als 80 % der Arbeitszeit der MitarbeiterInnen für Kreativleistungen aufgewendet wurde, trugen für mehr als den doppelten Anteil der Unternehmen die Kreativleistungen zu mehr als 80 % des Umsatzes bei. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass diese Unternehmen hauptsächlich kreative Vorleistungen vertreiben, diese hingegen nicht selbst erbringen.

Grafik 10 Durchschnittlicher Anteil des Umsatzes von Multimedia-Unternehmen, der auf Kreativleistungen zurückzuführen ist, in Prozent, 2005



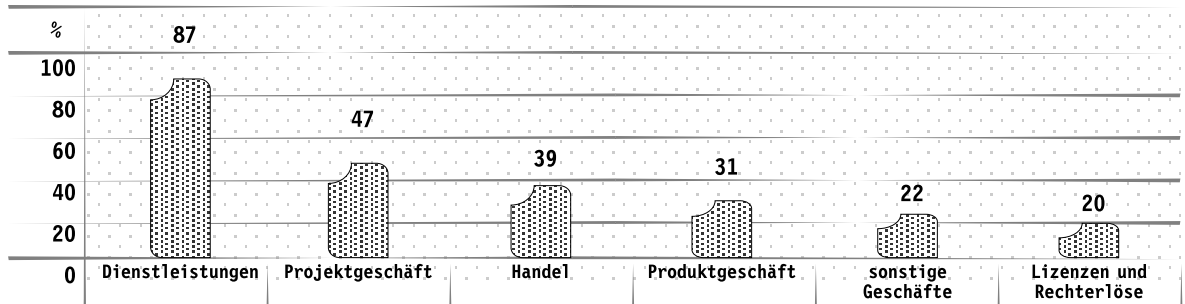
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=218

Die Geschäftsbereiche, in denen die Unternehmen aus dem Multimediabereich 2005 hauptsächlich tätig waren, betrafen die Erstellung bzw. Erbringung von Dienstleistungen (rd. 90 %). Dieser Geschäftsbereich wurde großteils von den Branchen Werbewesen und Softwareentwicklung bearbeitet. Weiters waren Projektgeschäfte (rd. 50 %) und der Handel (rd. 40 %) von Bedeutung. Für rd. ein Drittel der Unternehmen war außerdem das Produktgeschäft ein wichtiger Geschäftsbereich. Lizenzen und Rechterlöse waren für ein Fünftel der Unternehmen ein relevanter Geschäftsbereich (v. a. im der Branche der Softwareentwicklung), was nicht zuletzt auf die vergleichsweise schwierige Lukrierung von Rückflüssen geschützten geistigen Eigentums hinweist.

Bei den Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten, trugen diese im Durchschnitt zu rd. 55 % des Umsatzes bei, wobei ein Viertel der Unternehmen 100 % ihres Umsatzes in diesen Geschäftsbereich lukrierte. Unternehmen, die Projekt- bzw. Produktgeschäfte durchführen, erzielten rd. 40 % ihres Umsatzes damit. Der Umsatzanteil des Geschäftsbereichs Handel belief sich auf rd. 35 %. Der Geschäftsbereich der Lizenzen und Rechterlöse machte bei Unternehmen, die in diesem Bereich aktiv sind, weniger als ein Fünftel des Umsatzes aus.

Rd. die Hälfte der Unternehmen bot sowohl Dienstleistungen wie Projektgeschäfte an. Die Geschäftsbereiche Dienstleistungen und Handel wurden zugleich von zwei Fünftel der Unternehmen bearbeitet. Ein Drittel der Unternehmen hatte Dienstleistungen sowie Produktgeschäft in ihrem Portfolio, und ein Fünftel kombinierte Dienstleistungen mit Lizenzen und Rechterlöse.

Grafik 11 Anteil der Multimedia-Unternehmen nach bearbeiteten Geschäftsbereichen¹ in Prozent, 2005



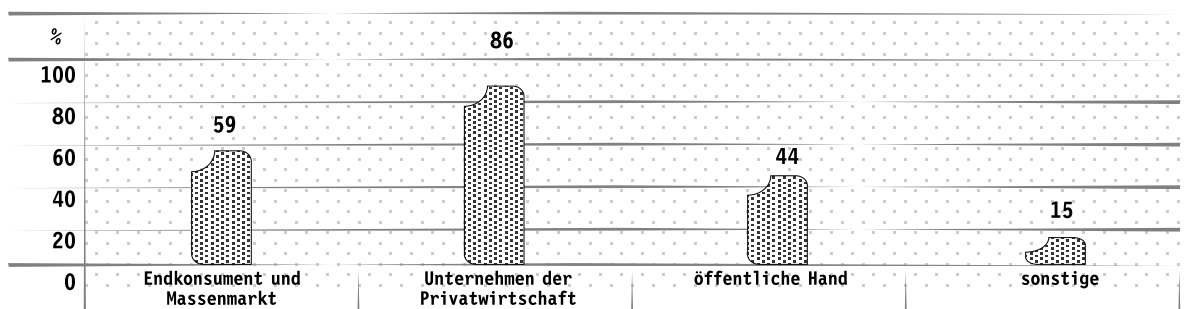
¹ Mehrfachantworten möglich

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=221

Über vier Fünftel der Unternehmen aus dem Multimediabereich setzten 2005 ihre Produkte und Dienstleistungen an die Privatwirtschaft (B2B) ab (siehe Grafik 12). Diese Unternehmen erwirtschafteten im Durchschnitt rd. vier Fünftel ihres Umsatzes (Median¹⁶) in diesem Markt. Etwa 60 % der Unternehmen bearbeiteten das Marktsegment „Endkonsument und Massenmarkt“, das sich jedoch nur für einen vergleichsweise kleinen Teil des Umsatzes verantwortlich zeichnete. Die öffentliche Hand war 2005 für rd. 45 % der Unternehmen relevant. Auch hier zeigt sich ein eher geringer Beitrag zum Umsatz.

Die Unternehmen, die das Marktsegment der Privatwirtschaft bearbeiteten, setzten zu rd. 55 % ebenfalls an Endkonsumenten und zu rd. 45 % an die öffentliche Hand ab. Dies deutet auf eine gute Anbindung dieser Unternehmen zum Markt hin. Ein Viertel der Unternehmen, die an die Privatwirtschaft verkaufen, erwirtschafteten damit 100 % ihres Umsatzes. Im Segment „Endkonsument und Massenmarkt“ wurde von einem Drittel der Unternehmen über 50 % des Umsatzes erwirtschaftet, 10 % der Unternehmen erzielten so den gesamten Umsatz. Ein Zehntel der Unternehmen lukrierte über 50 % ihres Umsatzes durch das Segment der öffentlichen Hand. Dies weist auf die Schwierigkeit hin, durch öffentliche Ausschreibungen größere Umsatzanteile zu erzielen. Nur wenige spezialisierte Unternehmen waren im Marktsegment „öffentlichen Hand“ erfolgreich positioniert.

Grafik 12 Anteil der Multimedia-Unternehmen nach bearbeiteten Marktsegmenten¹ in Prozent, 2005



¹ Mehrfachantworten möglich

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=221

Forschung und Entwicklung

Mehr als die Hälfte der Unternehmen investiert vereinzelt bis ständig/häufig in Forschung und Entwicklung (F&E), was v. a. in Anbetracht der dynamischen Branche und der Notwendigkeit, auf Grund der großen Konkurrenz immer am neuesten Stand zu sein, nachvollziehbar ist. Der Stellenwert von F&E wird für den Unternehmenserfolg von über 20 % der Unternehmen als geschäftskritisch eingestuft (siehe Grafik 13). Die Mehrzahl der Unternehmen (rd. 65 %) gibt an, dass F&E je nach Projekt auf ihren Unternehmenserfolg Einfluss nimmt. Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten sind hier stark repräsentiert. Es zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Bedeutung von

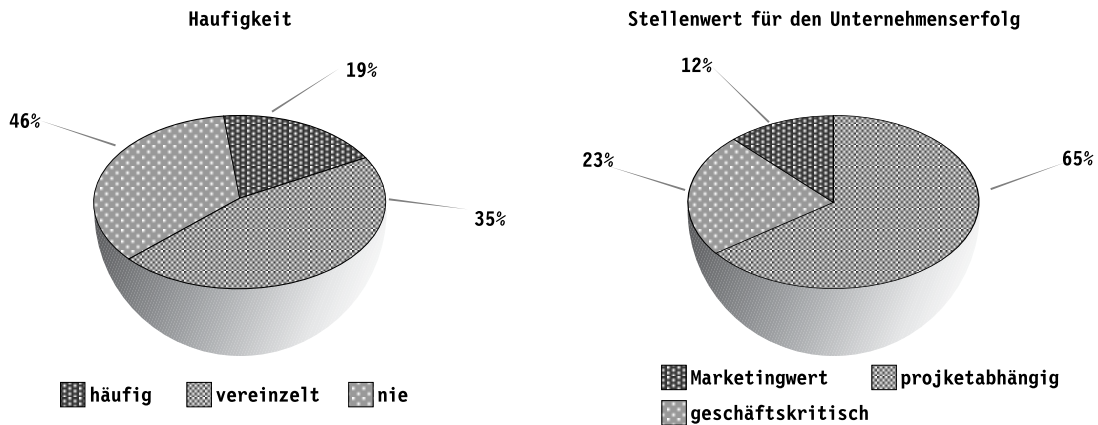
¹⁶ Hier wurde auf Grund der großen Streuung der Nennungen der Medianwert herangezogen.

F&E für das Unternehmen und der Investitionshäufigkeit.

Je nachdem, ob der Stellenwert von F&E als geschäftskritisch oder projektabhängig eingestuft wird, ist die Investitionsneigung in F&E häufig bzw. vereinzelt. Die Branche, in der am meisten F&E betrieben wird, ist die der Softwareentwicklung. Hingegen wird in den Branchengruppen Werbewesen und Druck relativ wenig in F&E investiert.

Mehr als zwei Fünftel der Unternehmen investieren nie in F&E. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass ein Teil der Unternehmen des Multimediabereichs Kreativleistungen hauptsächlich zukauf und sich dadurch kein Eigenbedarf an F&E ergibt. In Hinsicht auf die regionale Verteilung ist in Wien, Tirol und der Steiermark die Investitionsbereitschaft für F&E am höchsten: hier ist der Anteil der Betriebe, der nie F&E betreibt, am geringsten.

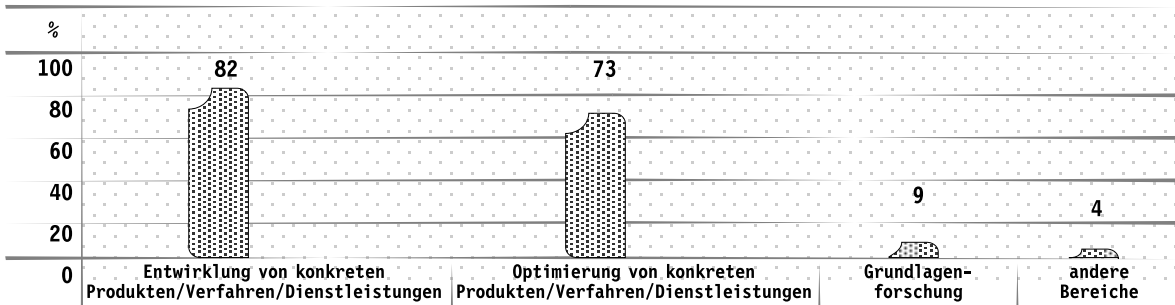
Grafik 13 Investition von Multimedia-Unternehmen in F&E Aktivitäten in Prozent



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=218 bzw. n=139

Die Unternehmen, die in F&E investieren, machen dies in erster Linie in Form der Entwicklung und Optimierung von konkreten Produkten/Verfahren/Dienstleistungen (siehe Grafik 14). Diese F&E Aktivitäten werden vermehrt in Kleinunternehmen betrieben. Grundlagenforschung wird dagegen von vergleichsweise wenigen Unternehmen betrieben (rd. 9 %). Die Entwicklung von konkreten Produkten/Verfahren/Dienstleistungen ist in den Branchen Softwareentwicklung, Film- und Videoherstellung und Werbewesen stark verbreitet. Die Optimierung von konkreten Produkten/Verfahren/Dienstleistungen und die Grundlagenforschung werden hauptsächlich in der Softwareentwicklung durchgeführt.

Grafik 14 F&E Aktivitäten der Multimedia-Unternehmen¹ in Prozent

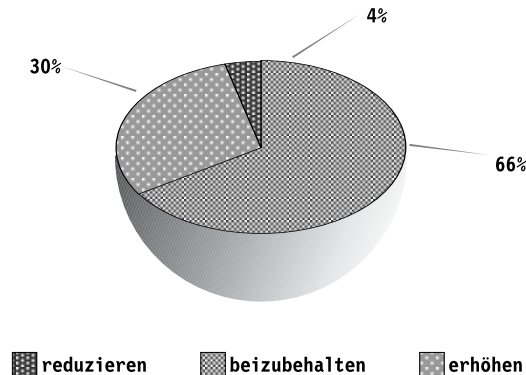


¹ Mehrfachantworten möglich

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n= 119

F&E dürfte in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Mehrzahl der Unternehmen (rd. 70%) wird das Niveau der F&E beibehalten, die restlichen Betriebe planen in den nächsten 5 Jahren die F&E-Investitionen zu erhöhen. Dies sind v. a. Kleinunternehmen. Bloß 4 % der Unternehmen haben vor, ihre F&E-Investitionen zu reduzieren.

Grafik 15 Geplante Veränderung des Ausmaßes der F&E Investitionen der Multimedia-Unternehmen in den nächsten 5 Jahren in Prozent



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=142

Ein Beispiel für ein erfolgreiches Kreativwirtschaftsunternehmen im Multimediabereich stellt das Futurelab des Ars Electronica Centers dar.

Fallbeispiel: Das Futurelab der AEC Ars Electronica Center Linz Museumsgesellschaft mbH (Neue Medien)

Das Ars Electronica Futurelab ist seit 1996 das Forschungs- und Entwicklungslabor des Ars Electronica Center (AEC) mit Sitz in Linz. Das Ars Electronica Center ist ein musealer Kulturbetrieb, „Museum der Zukunft“, das innovativ-kreative Themen aus dem Bereich Technologie, Gesellschaft, Städteplanung, digital communities mit einem Fokus auf die Region Oberösterreich behandelt. Das Museumsgebäude wird bis zum Kulturhauptstadtjahr 2009, das als sehr großer Impulsgeber angesehen wird, auf das etwa 3-fache des bisherigen Volumens erweitert. Seit 1979 findet das Ars Electronica Festival statt (wissenschaftliches Symposium mit einem jährlichen Thema und einer Ausstellung) und seit 1987 wird der Prix Ars Electronica verliehen. Es handelt sich dabei um einen internationalen Wettbewerb für Cyberarts, der auf sehr großes internationales Interesse stößt (jährlich rd. 1.000 Einreichungen aus 64 Nationen). Mitte 2005 wurde in Linz das Ludwig Boltzmann Institute for Digital Culture and Media Science eingerichtet, das von einem Partnerkonsortium bestehend aus der Ludwig Boltzmann Gesellschaft, der Kunstuniversität Linz, dem Ars Electronica Center und dem Lentos Kunstmuseum Linz getragen wird. In diesem Konsortium sind weitere internationale Partnerinstitutionen (wie z. B. die Langlois Foundation in Kanada, das Institute of Advanced Media Arts and Sciences IAMAS in Japan und das SONY DVD Center Europe) eingebunden.

Ursprünglich sollte das Futurelab Installationen für das Museum der Zukunft entwickeln und aktualisieren und somit die Produktionsseite des AEC sein. In steigendem Ausmaß konzentrierte sich die Arbeit auf Virtual Reality (VR). Parallel dazu kristallisierte sich ein weiterer Schwerpunkt heraus: die Entwicklung interaktiver Installationen mit jeder Art von physikalischem Interface. Schließlich begann das Futurelab, VR-Applikationen und Installationen auch für externe Auftraggeber zu entwickeln.

Von den 130 MitarbeiterInnen des AEC sind 42 im Futurelab beschäftigt (Stand: Herbst 2005). Diese Anzahl hat sich seit dem Jahr 2000 verdoppelt. Das Team des Futurelabs ist transdisziplinär zusammengesetzt: ArchitektInnen, Gamedeveloper, PhysikerInnen, 3D-Modeller, Medien- und ProduktdesignerInnen ebenso wie bildende KünstlerInnen, InformatikerInnen, KommunikationswissenschaftlerInnen und SoziologInnen. Je nach Projekt setzen sich die Arbeitsteams aus MitarbeiterInnen der unterschiedlichsten Disziplinen zusammen.

Der Umsatz des Futurelabs ist zu 100 % auf kreative Leistungen zurückzuführen und trägt zu rd. 20 % zum Gesamtbudget des Ars Electronica Center bei. Es wird erwartet, dass sich der „Zukauf“ von Kreativleistungen (z. B. im Rahmen von Kooperationen) erhöhen wird. Branchenübergreifende und interdisziplinäre Kooperationen werden in der Forschung und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger. Bis vor einigen Jahren wurde der überwiegende Teil der Drittmittelfinanzierung aus dem Bereich Industrie und Wirtschaft lukriert. Nunmehr wird ein Großteil der Drittmittel durch Aufträge aus dem Bereich Kulturbetriebe (z. B. interaktive Visualisierung

im dreidimensionalen Raum von Opernaufführungen, mobile virtuelle Medieninstallation für das Schloss Schönbrunn) erzielt.

Das Futurelab unterhält Kooperationen mit verschiedenen Akteuren der „traditionellen“ Wirtschaft (d. h. alle Bereiche, die nicht der Kreativwirtschaft zurechenbar sind) und ist in der Region Oberösterreich stark verankert. Die wichtigsten Kooperationspartner des Futurelabs sind Universitäten (z. B. die Johannes-Kepler-Universität) und Unternehmen aus der Industrie (z. B. Siemens), mit denen formelle Kooperationen mit einem Rahmenvertrag und jährlichen Zielen abgeschlossen werden. Außerdem treten Unternehmen an das Futurelab heran, um konkrete Auftragsforschung zu beauftragen oder gemeinsame Forschungs- oder Produktentwicklungsprojekte durchzuführen. Das Futurelab betreibt, wie die Mehrzahl der Unternehmen aus dem Multimediabereich, die F&E-Tätigkeiten durchführen, Entwicklung und Optimierung von konkreten Produkten/Verfahren/Dienstleistungen, allerdings ergänzt um die im Multimediabereich eher selten zu findende Grundlagenforschung (siehe Grafik 14).

Weitere Kooperationen sind im Rahmen von EU-Projekten und mit dem Netzwerk Medien und Design OÖ gegeben. Auf internationaler Ebene kann das Futurelab auf das Netzwerk des Festival Ars Electronica zurückgreifen. Das Interesse, inhaltlich und auf Ebene der MitarbeiterInnen, ist die größte Motivation, die hinter der Entscheidung des Eingehens einer Kooperation steht. Es wird auf jeden Fall eine win-win-Situation mit den Partnern erwartet.

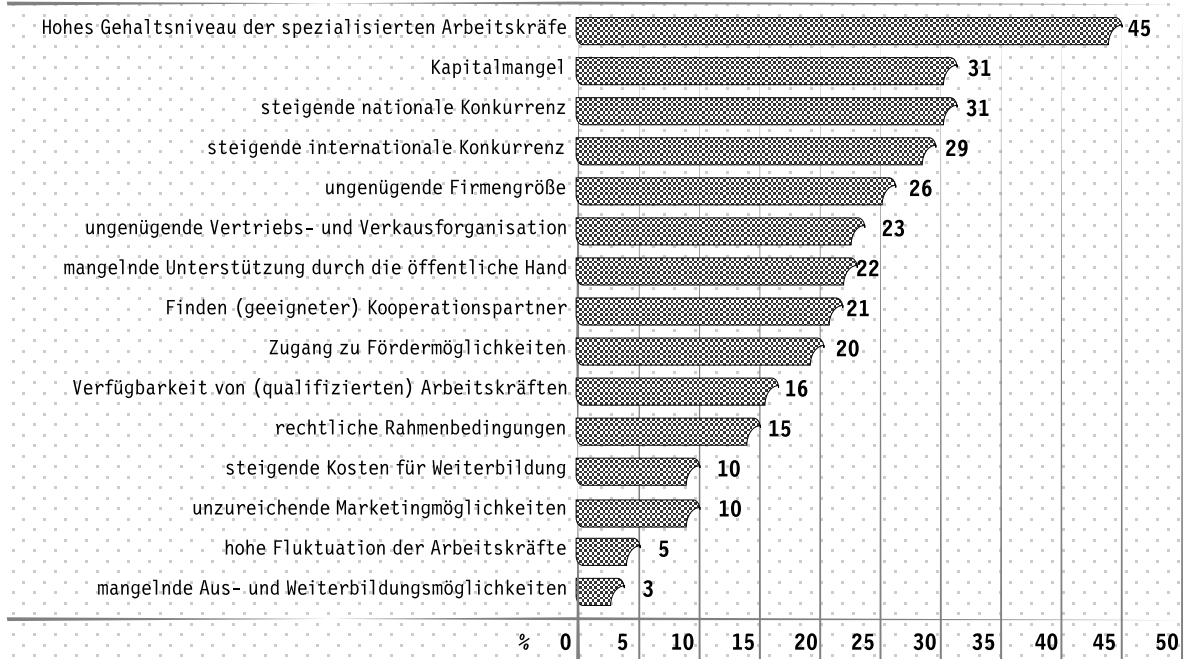
Die entwickelten Produkte, die im oder durch das Futurelab entstehen, können als sehr erfolgreich bewertet werden. 2005 war z. B. ein Projekt des Futurelabs Gewinner des Österreichischen Staatspreises für Multimedia.

Herausforderungen der Zukunft

Die Geschäftstätigkeit wird in näherer Zukunft für eine Vielzahl der befragten Unternehmen aus dem Multimediabereich (rd. 45 %) durch das hohe Gehaltsniveau der spezialisierten Arbeitskräfte beeinträchtigt. Als weitere wesentliche Problembereiche nennen die Unternehmen die mangelnde Kapitalausstattung und Finanzierungsmöglichkeiten sowie die steigende Konkurrenz. Diese Einschätzung trifft sowohl auf die nationale (v. a. für Unternehmen aus Wien) wie auch internationale Konkurrenz zu. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen (z. B. Gewerbe und Handwerk) wird der Problembereich der steigenden Konkurrenzsituation jedoch von einem deutlich geringeren Anteil an Betrieben als gravierend eingeschätzt. Dies deutet auf den guten Markt bzw. die Spezialisierung der Unternehmen im Multimediabereich hin.

Der Problembereich der ungenügenden Unternehmensgröße, der rd. ein Fünftel der Unternehmen betrifft, kann mit der mangelnden Kapitalausstattung und Vertriebs- bzw. Verkaufsorganisation in Verbindung gebracht werden. Für mehr als 20 % der Unternehmen ist die - subjektiv wahrgenommene - fehlende Unterstützung durch die öffentliche Hand einer der Problembereiche der nächsten Jahre. In Hinsicht auf die Förderprogramme, die dem Bereich Multimedia zur Verfügung stehen, weisen rd. 20 % der Unternehmen auf eine mangelnde Kenntnis bzw. einen erschwerten Zugang zu den Fördermöglichkeiten hin. Mangelnde Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sind hingegen für die Mehrzahl der Unternehmen kein relevanter Problembereich (siehe Grafik 16).

Grafik 16 Problembereiche, die in den nächsten 5 Jahren zu Beeinträchtigung der Geschäftstätigkeit der Multimedia-Unternehmen führen könnten¹ in Prozent



¹ Mehrfachantworten möglich

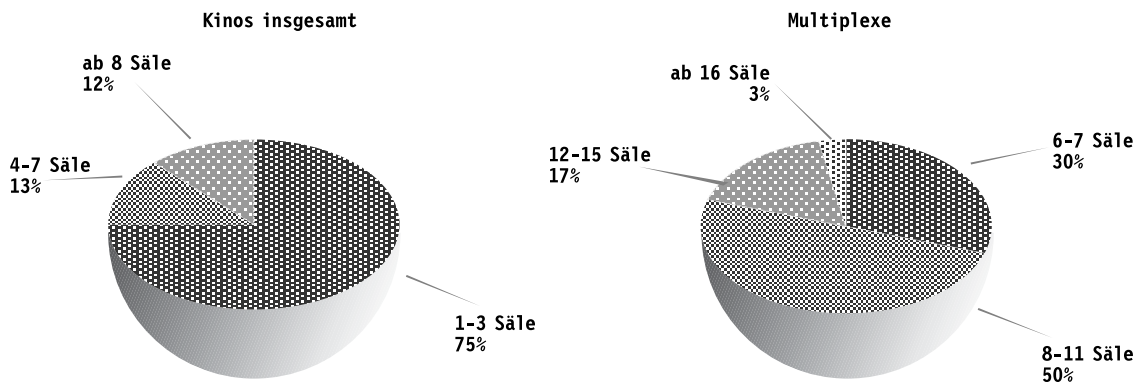
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=212

3|5'3'2 Kino, Fernsehen

Ein weiterer bedeutender Aspekt des Audiovisuellen Bereichs betrifft das Kino und Fernsehen. Im Jahr 2004 hatten drei Viertel der 176 österreichischen Kinos weniger als 4 Säle. Bei rd. 17 % aller 2004 bestehenden heimischen Kinos handelte es sich um Multiplexe, die über die Hälfte aller Kinosäle und über 57 % aller Sitzplätze verfügten, d. s. große Kinoanlagen, in denen auch sonstiges Entertainment-Angebot (von Restaurants, sonstigen Lokalen bis z. B. Bowlingbahnen) offeriert wird. In den insgesamt 30 Multiplexen verfügte jedes Kino über mindestens 6 Säle. Die Hälfte bespielte zwischen 8 und 11 Säle. Ein einziges Kino, das UCI Millennium City in Wien, hatte mehr als 15 Kinosäle.

Fast ein Viertel der Kinos hatte 2004 ihren Standort in Wien. Diese verfügten über etwa ein Drittel der Kinosäle und Sitzplätze. Dies zeigt, dass die Wiener Kinos sowohl gemessen an der Anzahl der Kinosäle pro Kino als auch an den durchschnittlichen Sitzplätzen pro Kino die größten sind.

Grafik 17 Anteil der Kinos nach Kinosälen in Prozent, 2004

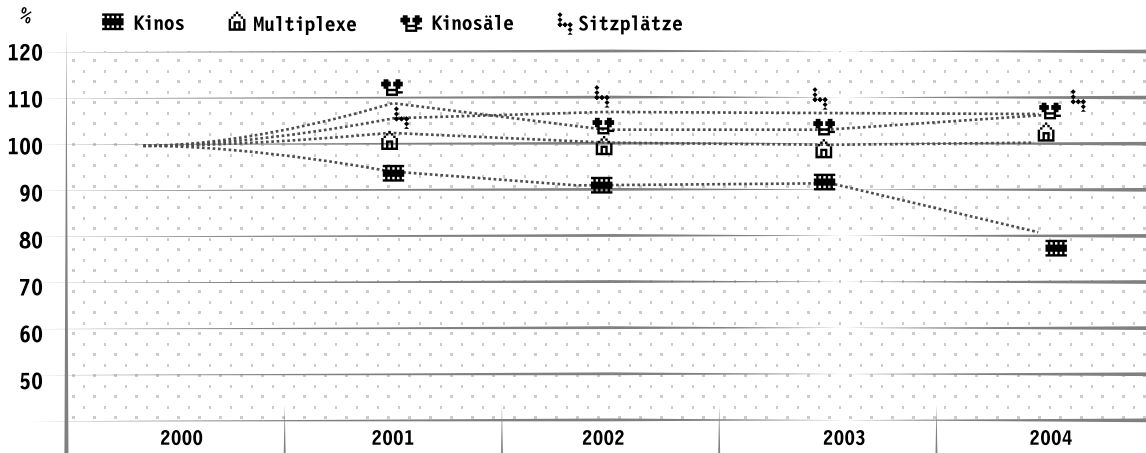


Quelle: Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter

Zwischen 2000 und 2004 ist die Zahl der Kinos in Österreich gesunken, was insbesondere auf die Schließung kleiner Traditionskinos zurückzuführen ist. Die Zahl der Multiplexe hat sich in diesem Zeitraum kaum verändert, nachdem diese zwischen 1996 und 2000 von 6 auf 30 gestiegen war. Die Zahl der Kinosäle erreichte 2001 ihren Höhepunkt, jene der Sitzplätze im Jahr 2003. Dies zeigt, dass neben einigen Traditionskinos in der Zwischenzeit - auf Grund des zunehmenden Verdrängungswettbewerbes - auch einige große Kinoanlagen ihren Betrieb wieder eingestellt haben.

Die Nettoeinnahmen der Kinos haben sich nach dem Rückgang zwischen 2002 und 2003 im Jahr 2004 wieder dynamisch entwickelt (rd. +8 %).

Grafik 18 Entwicklung der Kinos, Multiplexe, Kinosäle und Sitzplätze, 2000 - 2004 (Index: 2000 = 100)



Quelle: Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter

Vereinzelte lokalisierte Initiativen versuchen der Schließung kleiner Traditionskinos entgegenzuwirken und bieten, neben Kinovorstellungen, immer mehr verschiedene Kulturveranstaltungen und/oder Gastronomie an. Das Programm der Kinos fokussiert dabei auf europäische und österreichische Filmproduktionen. Ein Beispiel solch einer Aktivität stellt das Cinema Paradiso in St. Pölten, dar.

Fallbeispiel: Cinema Paradiso (CP KinobetriebsgesmbH)

Seit 1996 wurde das ehemalige C2 Kino in St. Pölten mit einem ausgewählten Programm (z. B. österreichische und europäische Filme) bespielt. Seit November 2002 stellt dieses Kino am Rathausplatz der Landeshauptstadt das erste offizielle Programmkino Niederösterreichs unter dem Namen Cinema Paradiso dar. Das Cinema Paradiso gilt nach eigener Definition als Kino- und Kulturveranstalter, der neben dem laufenden Kinobetrieb verschiedene Kulturveranstaltungen (z. B. Ausstellungen, live Auftritte) organisiert. Parallel dazu veranstaltet die Gruppe Cinema Paradiso seit 1993 während der Sommermonate „Film am Dom“, ein Kino-Openair im Zentrum St. Pöltens mit ca. 10.000 BesucherInnen pro Jahr.

Das Cinema Paradiso zeigt täglich Filme, hauptsächlich aus Österreich und dem europäischen Raum. Die live Veranstaltungen haben als Schwerpunkt Musik, jedoch werden auch Theaterstücke aufgeführt und österreichische AutorInnen lesen aus ihren Neuerscheinungen ungefähr einmal im Monat vor. Weiters wird ein Raum für Ausstellungen an bildende KünstlerInnen aus der Region vermietet. Über diese öffentlichen Veranstaltungen wird das potenzielle Publikum in Form eines monatlichen Programmhefts mit einer Auflage von 15.000 Stück informiert. Darüber hinaus kommt es auch vor, dass private Filmprojektionen für Unternehmen organisiert werden.

Für dieses Leistungsangebot werden verschiedenste Kreativleistungen zugekauft. Diese betreffen z. B. die Filme, die von österreichischen Filmverleihern bezogen werden, die live auftretenden KünstlerInnen und den gesamten Bereich Grafik, Web, Presse und Marketing.

Die Verwaltung des Cinema Paradiso besteht aus einem sehr kleinen Team (2,5 MitarbeiterInnen, Stand Dezember 2005). Weitere MitarbeiterInnen sind im Kinobetrieb und im Gastronomie-Bereich (in Summe 18 MitarbeiterInnen) tätig. Rd. 50 % des Umsatzes wird von den erbrachten Kreativleistungen des Programmkinos erwirtschaftet. Des Weiteren ist die öffentliche Finanzierung für die finanzielle Ausstattung von Cinema Paradiso ausschlaggebend.

Für Cinema Paradiso steht der öffentliche Versorgungsauftrag im Vordergrund, bei dem regionale Vernetzung einen hohen Stellenwert besitzt. Kooperationen werden eingegangen, wenn es einen inhaltlichen Anknüpfungspunkt gibt und ein Mehrwert u. a. durch Kommunikationssynergien (gemeinsame Bewerbung der Veranstaltung) entsteht.

Wichtige Partnerbeziehungen mit der öffentlichen Hand sind aus Förderbeziehungen entstanden. Des Weiteren bestehen Kooperationen mit verschiedenen Kulturinstitutionen wie z. B. dem Filmmuseum Wien, dem Österreichischen Filmarchiv, Festivals (Viennale in Wien, Crossing Europe in Linz) oder dem Festspielhaus St. Pölten. Mit dem Festspielhaus wird z. B. in der Reihe «Musik Unlimited» zusammen gearbeitet. Das Kulturkino zeigt in einer Serie «Cinema Paradiso Unlimited» passende Filme zu den fünf «Unlimited»-Konzerten der Saison im Festspielhaus St. Pölten, jeweils am Konzerttag und am Sonntag danach zum Kinofrühstück. Die AbonnentInnen von «Musik Unlimited» im Festspielhaus erhalten ein halbes Jahr lang gratis eine Mitgliedschaft im Cinema Paradiso. Die Kooperationen aus dem privatwirtschaftlichen Bereich nehmen hauptsächlich die Form von Sponsoringbeziehungen an (z. B. durch Banken, Handelsunternehmen). Die Unternehmen unterstützen Cinema Paradiso durch Geld- bzw. Sachleistungen. Im Gegenzug dazu sprechen sie durch ihre Werbepresenz auf den Kommunikationsmitteln von Cinema Paradiso eine große Zahl an potenziellen Kunden an.

Im Bereich des Kino-Openairs hat die Gruppe Cinema Paradiso Erfahrungen bei mehreren Projekten (Sommerkino Krieau, ORF Sommerkino-Tour, Hall in Tirol, Wachau Film Festival Krems/Donau, Sommer Kinotraum Wr. Neustadt) gesammelt, bei denen sie ihr technisches und fachliches Know-how anbieten.

Bei den Sendehalten der Fernsehprogramme des ORF nimmt die Kultur 4,4 % der Sendezeit ein - dieser Anteil ist im Jahresvergleich 2001 - 2004 leicht gesunken (2001: 4,7 %). Innerhalb dieser Kategorie sind die Sendungen, die sich mit Kunst beschäftigen, am häufigsten vertreten, die (Ernste)-Musik und das Theater sind jeweils 0,3 % der Sendezeit vertreten. Mehr als 40 % der Zeit wird Unterhaltungsprogramm gesendet, etwa 22 % der Sendezeit werden für Informationssendungen verwendet.

Tabelle 14 Fernsehprogramme des ORF¹ nach Sendungskategorien und Sendezeit², 2004

	Stunden	Anteil in %
Information	3.909	21,9
Kultur	786	4,4
Wissenschaft/Bildung	297	1,7
Unterhaltung	7.308	41,0
Sonstiges ³	5.526	31,0
Gesamt	17.826	100,0

¹ Für die heimischen Privatsender sind entsprechende Daten nicht verfügbar

² Netto-Sendezeit ohne Werbung, Promotion und sonstiges

³ Religion, Lebenshilfe, Sport, Familie (Kinder, Jugend, Senioren)

Quelle: ORF, Teletest 2004

Der Produktionswert der gesamten österreichischen Filmproduktion belief sich im Jahr 2003 auf rd. € 130,2 Mio. Rd. 45 % davon wurden für Fernsehspiele aufgewandt und etwa ein Viertel für TV-Spots. Zwischen 2001 und 2003 kam es zum höchsten Wachstum bei den Kinolangfilmen.

Tabelle 15 Österreichische Filmproduktion, 2001 - 2003, Produktionswerte in € Mio

	2001	2002	2003
Kinolangfilme (ab 79 Min.)	9.112	13.491	18.800
Kinokurzfilme	422	1.401	2.111
Kinowerbefilme	1.994	2.247	2.422
Fernsehspiele (ab 40 Min.)	44.440	50.214	58.626
Fernsehkurzfilme	15.613	10.504	9.789
TV-Spots (nicht länger als 3 Min.)	24.795	30.253	30.845
Wirtschafts-/Bildungs-/Unterrichts- und Lehrfilme	13.576	13.350	7.583
Gesamt	109.952	121.460	130.176

Anmerkung: Bei Co-Produktion mit einem ausländischen Unternehmen ist nur der inländische Produktionswert angegeben.

Quelle: Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie

3|5'4 Visuelle Kunst

Im Jahr 2004 waren rd. 14.100 Unternehmen im Bereich der Visuellen Kunst tätig; dies entspricht einem Anstieg von 7,3 % gegenüber 2002. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten blieb annähernd konstant, wodurch es zu einem Rückgang der durchschnittlichen Unternehmensgröße kam.

Die Unternehmen der Branche erwirtschafteten im Jahr 2004 Erlöse und Erträge in Höhe von € 5,1 Mrd, was einen Zuwachs von 3,5 % gegenüber 2002 darstellt. Die Bruttowertschöpfung ist nach einem deutlichen Rückgang im Jahr 2003 wieder gestiegen, lag aber mit € 1,7 Mio im Jahr 2004 unter dem Wert von 2002.

Tabelle 16 Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Visuelle Kunst

	2002	2003	2004	VÄ 2002/04 in %
Unternehmen	13.125	14.115	14.077	7,3
unselbstständig Beschäftigte ¹	26.189	26.439	25.981	-0,8
durchschnittliche Unternehmensgröße	2,0	1,9	1,8	-7,5
Erlöse und Erträge in € Mio	4.896	4.970	5.068	3,5
Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten in € 1.000	187	188	195	4,3
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio	1.753	1.680	1.701	-3,0
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je unselbstständig Beschäftigten in € 1.000	67	64	65	-2,2

¹ unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Der Außenhandel mit Kunst- und Sammelgegenständen ist naturgemäß von keiner einheitlichen Entwicklung gekennzeichnet. In den Jahren 2002 und 2004 war ein Außenhandelsdefizit zu verzeichnen, während die Handelsbilanz 2003 ausgeglichen war.

Tabelle 17 Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Kunst- und Sammelgegenstände¹

	2002	2003	2004
Einfuhr	53	48	62
Ausfuhr	43	48	56
Außenhandelsaldo	-10	0	-6

¹ Gemälde, Zeichnungen, Bilder udgl., Originalstiche, -schnitte, -lithographie, Originalwerke der Bildhauerkunst, Sammelstücke der Zoologie, Botanik, Anatomie, Antiquitäten mehr als 100 Jahre alt

Quelle: Statistik Austria

Der Visuellen Kunst wird u. a. der Bereich der Architektur zugeschrieben, zu dessen Illustration das folgende Fallbeispiel angeführt werden kann:

Fallbeispiel: arquitectos ZT KEG

Das Architekturbüro arquitectos entstand 2003 aus dem gemeinsamen Studium der GesellschafterInnen. Neben den 2 GesellschafterInnen, die parallel zum Büro an der Universität der bildenden Künste als AssistentInnen tätig sind, werden je nach Auftragsbestand und –bearbeitungsphase 1 bis 3 weitere MitarbeiterInnen auf Werkvertragsbasis beschäftigt. Ihr Betätigungsfeld reicht von Architekturprojekten (z. B. Zubau Einfamilienhaus, Wohnbau, öffentliche Bauten) bis zu architektonischen/urbanistischen Diskursprojekten in der Rolle als KuratorInnen oder AutorInnen (z. B. Projekte im steirischen herbst). Bei Bauprojekten umfasst das Arbeitsspektrum die klassischen Architektenleistungen, im Falle von transdisziplinären Projekten geht die Tätigkeit in andere Aufgaben über (wie Projektentwicklung, Feldforschung, Fotografie etc).

Das Prinzip eines forschungsorientierten Ansatzes ist in allen Projekten zu finden. Als solche im Speziellen ausgewiesen hat das Büro 2005 das „Margarete Schütte-Lihotzky Projektstipendium“ des Bundeskanzleramts erhalten. Zugekaufte Dienstleistungen sind Fotografie, Web-Design, Grafik, in manchen Fällen 3D-Visualisierung und Modellbau. Andere fachspezifische Kreativleistungen werden durch Kooperation bezogen (z. B. Landschaftsplanung, Gastautoren).

In der momentan dafür ausgerichteten Bürostruktur wird der Großteil des Umsatzes durch verschiedene Bauprojekte erwirtschaftet. Die Aufträge ergeben sich entweder durch persönliche Kontakte (z. B. für Umbauten, Einfamilienhäuser) oder durch Beteiligung an Wettbewerben (z. B. für öffentliche Bauten, Wohnbau, Städtebau). Wie in allen Wirtschaftszweigen gibt es auch in der Architektur gewinnbringende Projekte und solche, die von diesen miterhalten werden. Reine Forschungsprojekte, für die keine in der Form kostenintensive aufrechte Architektenbefugnis benötigt wird, werden oft zu den nicht gewinnträchtigen Projekten eingestuft.

Die Kooperationen des Architekturbüros nehmen, je nach Ausrichtung des durchzuführenden Projekts, unterschiedliche Ausprägungen an. Mit technischen Partnern wird in der Entwurfsphase die Machbarkeit eines Vorhabens (bzgl. Technik, Baustoffe etc.) überprüft. Sie treten im Normalfall erst nach Fertigstellung des Architektorentwurfes mit Anbotslegung, als Auftragsnehmer des Bauherrn auf. Jedoch kann es auch zu intensiven informellen Kooperationsbeziehungen mit Partnern aus dem Gewerbe kommen, die z. B. zu einem gemeinsamen Materialentwicklungsprozess führt (siehe Fallbeispiel Spezialschlosserei HERMES, Kapitel 7). Es ist ein Ziel des Büros, Forschung, wie etwa Materialforschung und Produktentwicklung, auch in kleinerem nicht universitärem Rahmen wirtschaftlich durchführen zu können, wie z. B. als kreativen Teil der Produktionsbedingungen des Architekturprojektes im Rahmen eines Bauprojektes. Ältere, erfahrene Büros sind ebenfalls wichtige Projektpartner, mit denen gemeinsam für Bauprojekte eingereicht wird.

Weitere Kooperationen bestehen allgemein mit RaumproduzentInnen (wie z. B. KuratorInnen, KünstlerInnen und ArchitekturtheoretikerInnen), mit denen architektonische und urbanistische Diskurs- und Kunstprojekte durchgeführt werden (z. B. Kuratoren-, Autorentätigkeit). Durch ihre Aktivitäten an der Universität für bildende Kunst sind auch hier viele Interaktionen gegeben. Des Weiteren befindet sich das Büro von arquitectos in einem Loft-Gebäude, in dem einige ArchitektInnen, KünstlerInnen oder auch GrafikerInnen angesiedelt sind. Durch diese Räumlichkeiten (kleiner „Architektur Cluster“) entsteht eine Vielzahl an informellen Kooperationen, die hauptsächlich auf Informationsaustausch und faires Agieren im Fachbereich abzielen. Die Gründe für das Eingehen von Kooperationen ist die Erwartung, von Wettbewerbs- bzw. in manchen Fällen auch von Innovationsvorteilen zu profitieren.

3|5'5 Buch und Presse

Im Jahr 2004 waren in rd. 4.100 Unternehmen des Bereichs Buch und Presse mehr als 31.500 unselbstständig Beschäftigte tätig. Auf Grund des Anstiegs der Unternehmenszahl bei gleichzeitigem Rückgang der Beschäftigtenzahl (dieser findet sich - absolut betrachtet - insbesondere bei den Druckereien) kam es zu einem Rückgang der durchschnittlichen Unternehmensgröße um rd. 13 %.

Die Unternehmen erwirtschafteten im Jahr 2004 Erlöse und Erträge in Höhe von € 6,0 Mrd, was einen Anstieg um rd. 4 % gegenüber 2002 bedeutet. Die Bruttowertschöpfung stieg in geringem Ausmaß und lag im Jahr 2004 bei rd. € 2 Mrd.

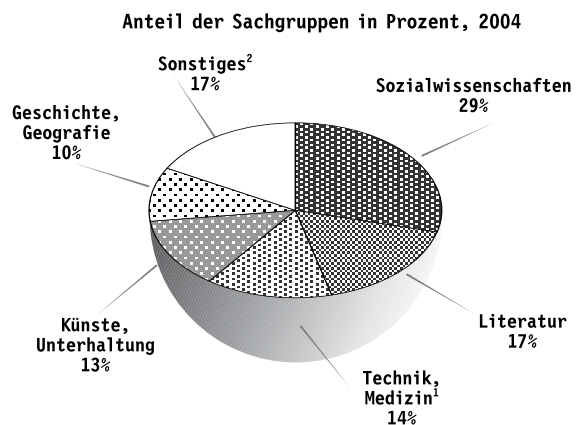
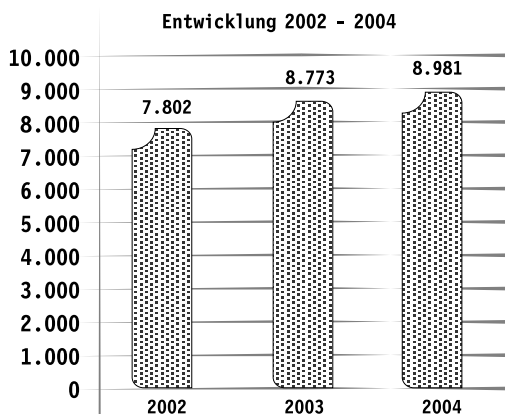
Tabelle 18 Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Buch und Presse

	2002	2003	2004	VÄ 2002/04 in %
Unternehmen	3.746	4.090	4.058	8,3
unselbstständig Beschäftigte	33.534	31.896	31.543	-5,9
durchschnittliche Unternehmensgröße ¹	9,0	7,8	7,8	-13,2
Erlöse und Erträge in € Mio	5.736	5.727	5.962	3,9
Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten in € 1.000	171	180	189	10,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio	2.034	1.986	2.045	0,6
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je unselbstständig Beschäftigten in € 1.000	61	62	65	6,9

¹ unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Im Jahr 2004 sind im Buchhandel 8.981 **neue Publikationen** erschienen. Seit 2002 kam es somit zu einem kontinuierlichen Anstieg der Neuerscheinungen. Etwa 30 % der Publikationen betrafen 2004 die Sachgruppe Sozialwissenschaften. Weitere wichtige Kategorien - gemessen an der Anzahl der Publikationen - waren Literatur mit rd. 17 % sowie Technik, Medizin, angewandte Wissenschaften mit 14 %.

Grafik 19 Neuerscheinungen im Buchhandel

¹ inkl. angewandte Wissenschaften

² Allgemeines, Informatik, Informationswissenschaften; Philosophie, Psychologie; Religion; Sprache; Naturwissenschaften, Mathematik

Gliederung nach DEWEY-Dezimalklassifikation (DDC), 22. Ausgabe

Quelle: Österreichische Nationalbibliothek

Der Außenhandel mit Büchern und Zeitungen ist von einem deutlichen Handelsbilanzdefizit gekennzeichnet, d. h. die Importe übersteigen die Exporte wertmäßig bei weitem. Im Jahr 2004 lag das Außenhandelsminus über jenem von 2002.

Tabelle 19 Außenhandel in € Mio, 2002 - 2004, Bücher, Zeitungen¹

	2002	2003	2004
Einfuhr	629	682	697
Ausfuhr	342	351	371
Außenhandelsaldo	-287	-331	-326

¹ Bücher, Broschüren und ähnliche Druckerzeugnisse, Zeitungen und periodische Druckschriften, Musikalien gedruckt oder handgeschrieben, Pläne, technische Zeichnungen udgl., andere Drucke einschließlich Bildrucke, Photographie

Quelle: Statistik Austria

Im Jahr 2005 investierte die österreichische Wirtschaft um 4,6 % mehr in **Werbung** als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Besonders deutliche Zuwächse wurden bei der Online-Werbung (+28,3 %), der Kino-Werbung (+26,6 %), den Gelben Seiten (+14,9 %) sowie der Außenwerbung (+12,8 %) verzeichnet.

Tabelle 20 Werbeaufwand (Bruttowerbewert) nach Werbeträgergruppen in € 1.000, 2004 - 2005

	2004	2005	VÄ in %
Kino	10.996	13.916	26,6
Außenwerbung	139.184	157.026	12,8
Gelbe Seiten	55.219	63.423	14,9
Online	22.097	28.353	28,3
Hörfunk	171.120	176.423	3,1
TV	497.147	507.884	2,2
Presse	1.186.150	1.254.443	5,8
Direct Marketing	573.594	574.897	0,2
Gesamt	2.655.508	2.776.366	4,6

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

VÄ = Veränderung

Quelle: Focus Media Research, 2005

Rd. ein Drittel des gesamten Werbeaufwandes stammt aus dem Investitionsgüterbereich, der seinen Werbeaufwand im Jahr 2005 um rd. 6 % erhöhte. Deutlich stärkere Zuwächse zeigten sich im Dienstleistungssektor (rd. +16 %) und in den Medien (rd. +12 %). Rückläufig waren die Werbeausgaben hingegen bei den Markenartikelherstellern (-2,4 %).

Tabelle 21 Werbeaufwand (Bruttowerbewert) nach Sektoren in € 1.000, 2004 - 2005

	2004	2005	VÄ in %
Dienstleistung	497.631	576.546	15,9
Investitionsgüter	834.275	882.737	5,8
Markenartikel	477.713	466.121	-2,4
Handel und Versand	342.536	369.576	7,9
Medien	194.172	218.040	12,3
Sonstige	258.454	263.065	1,8
Gesamt	2.655.508	2.776.366	4,6

Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

VÄ = Veränderung

Quelle: Focus Media Research, 2005

3|5'6 Transversale Bereiche

Im Jahr 2004 waren 477 privatwirtschaftliche Unternehmen in den Transversalen Bereichen der Kreativwirtschaft tätig. Gegenüber 2002 hat sich die Zahl um rd. 3 % erhöht. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten ist im gleichen Zeitraum um 1,5 % auf 515 gesunken. Die durchschnittliche Unternehmensgröße lag bei etwa einem unselbstständigen Beschäftigten je Unternehmen und blieb im betrachteten Zeitraum konstant.

Die Unternehmen dieses Bereichs konnten im Jahr 2004 Erlöse und Erträge von rd. € 70 Mio erwirtschaften. Gegenüber 2002 sank der Umsatz somit um rd. 2 %. Die Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten lagen bei rd. € 133.000,- und sind unverändert geblieben.

Die Betriebe erzielten 2004 eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rd. € 26 Mio. Die Bruttowertschöpfung je unselbstständig Beschäftigten lag im gleichen Zeitraum bei € 50.000,-. Auch hier kam es zwischen 2002 und 2004 zu keinen Veränderungen.

Tabelle 22 Anzahl der Unternehmen, unselbstständig Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 2002 - 2004, Transversale Bereiche

	2002	2003	2004	VÄ 2002/04 in %
Unternehmen	461	469	477	3,4
unselbstständig Beschäftigte	523	494	515	-1,5
durchschnittliche Unternehmensgröße ¹	1,1	1,1	1,1	0,0
Erlöse und Erträge in € Mio	70	66	69	-1,7
Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten in € 1.000	133	133	133	0,0
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio	26	24	26	0,0
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je unselbstständig Beschäftigten in € 1.000	50	48	50	0,0

¹ unselbstständig Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Ein Beispiel eines erfolgreichen Unternehmens aus diesem Bereich ist art:phalanx, das neben seiner Tätigkeit als Werbeagentur eine wichtige Vermittlerrolle zwischen alle Sparten der Kunst und Kultur, der Wirtschaft und der Öffentlichkeit übernimmt.

Fallbeispiel: art:phalanx

art:phalanx ist eine Werbeagentur, die seit 1997 besteht. Zwei GeschäftsführerInnen und 7 freie MitarbeiterInnen bilden das Team. Das Portfolio von art:phalanx reicht von Konzeptentwicklungen, Projektmanagement und Produktion, PR und Pressearbeit, Ausstellungskonzeption und -produktion bis zu Publikationen. art:phalanx kann somit ein „full-service“ vom Konzept bis zur Umsetzung von Projekte anbieten und übernimmt ebenfalls eine Vermittlerrolle, die es ermöglicht, verschiedene Akteure miteinander zu verknüpfen. Das Leistungsspektrum bezieht sich auf Projekte aus den Bereichen Bildende Kunst, Tanz, Theater, Musik, Literatur und Architektur.

Im Bereich der PR-Tätigkeit wird z. B. für die Neue Oper Wien, das Schauspielhaus in Wien und für diverse Projekte aus der freien Theater- und Tanzszene die strategische Planung der PR durchgeführt, welche die Planung und Durchführung von Werbekampagnen inkludiert.

Tätigkeiten, die über reine PR-Tätigkeit hinaus reichen, können anhand der folgenden Beispiele dargestellt werden: Im Bereich der Konzepterstellung und der Produktion kümmert sich art:phalanx bei den Mühlviertler Festspielen Schwertberg seit 2003 auf Anfrage der Gemeinde um die Programmierung und die Umsetzung des Festivals. Das Fundraising für die Veranstaltung wird ebenfalls von ihnen übernommen. Während 2 Wochen im Sommer lockt dieses spartenübergreifende Festival mit Ausstellungen, Konzerten, Lesungen, Theater und Hörspiel an Spielstätten in und um Schwertberg (OÖ) rd. 3.000 BesucherInnen an.

Ein weiteres Projekt, das die Aktivitäten von art:phalanx veranschaulicht, sind die Architekturtage Österreich. Im Auftrag des Vereins Architekturtage, einer Initiative der Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten in Kooperation mit der Architekturstiftung Österreich, wird diese Großveranstaltung alle zwei Jahre österreichweit durchgeführt, um die Architektur als gesellschaftsrelevantes Kulturgut einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Insgesamt werden an zwei Tagen rd. 400 Veranstaltungen angeboten. Die Aufgabe von art:phalanx ist, neben dem Marketing und dem Fundraising, die Koordination der Schnittstellenkommunikation zwischen den 11 teilnehmenden „Häusern der Architektur“.

Deutlich zeigt sich die Tätigkeit von art:phalanx im Bereich des art consulting beim Projekt für T-Mobile Austria. In einer Ausschreibung von T-Mobile betreffend den Aufbau einer Kunstsammlung hat sich das Konzept von art:phalanx durchgesetzt und somit fungiert das Büro als „Berater von T-Mobile Austria in Kunstangelegenheiten“. Hier wird eine wichtige Schnittstellenfunktion zwischen Kunst und Wirtschaft übernommen. Das Konzept ist in drei Teilen gegliedert:

1. T-Mobile Art Award: ein mit € 15.000,- dotierter Preis für herausragende KünstlerInnen, der erstmals 2005 vergeben wurde und für welchen art:phalanx das Auswahlverfahren konzipierte.

2. T-Mobile Collection: Nach Leihgaben von einem Jahr werden die ausgewählten Werke zeitgenössischer KünstlerInnen angekauft. Ein intensives Vermittlungsprogramm begleitet den Aufbau der Sammlung. Es beinhaltet, neben der Herausgabe eines Katalogs der ausgestellten Leihgaben, Führungen und eine Kultur-Intranet-/Internetplattform für externe BesucherInnen sowie für die 2.000 MitarbeiterInnen von T-Mobile Austria.
3. T-Mobile TALK:ART: eine Diskussionsveranstaltung, die jährlich stattfindet und den Diskurs über Kunst anregen soll. Es wird über ein vorgegebenes Thema, z. B. 2005 „Kunst und Ritualität“ in einer Runde von interessanten Persönlichkeiten diskutiert. Ziel ist es das T-Center als Diskussions- und Kommunikationsplattform für Kunst zu positionieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Die Vermittlerrolle zwischen der Öffentlichkeit und künstlerischen Produktionen steht für art:phalanx im Vordergrund. art:phalanx versteht sich als Plattform für Kommunikation und kulturelle Auseinandersetzung, die versucht, die Kunst einem breiten, nicht nur kunstinteressierten Publikum erfahrbar zu machen.

Des Weiteren sind den Transversalen Bereichen u. a. das Bildungswesen zuzurechnen. Im Schuljahr 2002/03 gab es in den privaten **Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen** im Bereich der Kreativwirtschaft rd. 260 Klassen mit rd. 4.900 SchülerInnen. Dies sind etwa 15 % der Klassen in Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, welche zur Kreativwirtschaft zählen. Der Großteil der Klassen (rd. 85 %) befand sich allerdings in öffentlichen Schulen. Privatschulen sind insbesondere im Bereich der Fachschulen bzw. Lehranstalten des Ausbildungsbereiches Bekleidung sowie bei den Kunstschulen anzutreffen.

Zwischen den Schuljahren 2001/02 und 2002/03 ist es zu einem Anstieg der Klassen- und SchülerInnenzahlen gekommen. Die Entwicklung bei den der Kreativwirtschaft zuzuordnenden privaten Allgemeinbildenden Schulen war dynamischer als bei den Berufsbildenden Schulen.

Tabelle 23 Anzahl der Klassen und SchülerInnen in zur Kreativwirtschaft zu zählenden privaten Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, 2001/02 - 2002/03

	Klassen			SchülerInnen		
	2001/02	2002/03	VÄ in %	2001/02	2002/03	VÄ in %
Allgemeinbildende Schulen ¹	134	138	3,0	2.923	3.088	5,6
Berufsbildende Schulen ²	126	124	-1,6	1.760	1.773	0,7
Gesamt	260	262	0,8	4.683	4.861	3,8

¹ v. a. Schulen mit besonderer Berücksichtigung der musischen Ausrichtung, in denen jedoch der „nicht-kreative“ Anteil überwiegt

² z. B. Schulen für Mode, Bekleidungstechnik, Kunstgewerbe, Medientechnik

VÄ = Veränderung

Berechnungen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Quelle: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Im Bereich für Musik und darstellende Kunst sind in Wien private **Konservatorien** anzufinden. Dazu zählen z. B. das

- Franz-Schubert-Konservatorium für Musik und darstellende Kunst
- Konservatorium Prayner für Musik und dramatische Kunst
- Vienna Konservatorium
- Gustav Mahler Konservatorium

Das Konservatorium Wien GmbH und das Bruckner Konservatorium des Landes Oberösterreich in Linz gelten als **Privatuniversitäten**. Ende 2004 wurde außerdem die New Design University (Privatuniversität der Kreativwirtschaft) in St. Pölten als Privatuniversität akkreditiert. In folgenden Bereichen der Kreativwirtschaft wird hier eine höhere EU-konforme Bildung ermöglicht:

- Foundation Course (2 Semester, nach AHS, BORG oder HAK)

- Kolleg für Design (4 Semester, nach Fach- oder Meisterschule, auch AHS)
- Bachelor of Arts Innenarchitektur (6 Semester, nach BHS)
- Bachelor of Arts Grafik & Medien (6 Semester, nach BHS)
- Master of Arts/Master of Design (4 Semester, berufsbegleitende postgraduate Studien)

Zudem werden an der Webster University in Wien zwei "undergraduate programmes" im Bereich der Kreativwirtschaft angeboten (jeweils 8 Semester):

- Bachelor of Arts with an Emphasis in Visual Culture
- Bachelor of Arts in Media Communications

3|6 Betriebswirtschaftliche Entwicklung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft

3|6'1 Methodische Vorbemerkung

Die folgenden Auswertungen basieren auf der Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA. Für das Basisjahr 2003/04¹⁷ wurden für die österreichische Gesamtwirtschaft¹⁸ rd. 75.000 Bilanzen ausgewertet, die betriebswirtschaftlich korrigiert¹⁹ wurden. Für die österreichische Kreativwirtschaft²⁰ sind rd. 2.400 auswertbare Jahresabschlüsse verfügbar.

Die Bilanzdatenbank baut auf Einzelbilanzen (nach dem Gesamtkostenverfahren) der privaten Wirtschaft auf. Einnahmen-/Ausgabenrechner, d. h. Betriebe, die auf Grund ihrer Betriebsgröße nicht verpflichtet sind, eine doppelte Buchhaltung zu führen, sind in der Datenbasis nicht enthalten. Laut BAO sind dies vor allem Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als € 400.000,-. Da die Kreativwirtschaft kleinbetrieblicher strukturiert ist als die Gesamtwirtschaft, fällt ein beträchtlicher Anteil der Unternehmen in diese Größenklasse. Dies bedeutet, dass gerade hinsichtlich der kleinsten Betriebsgrößenklasse die hier angeführten Ergebnisse indikativ, aber nicht repräsentativ sind.

Um betriebspezifische Verzerrungen zu vermeiden, werden in den Auswertungen zudem ausschließlich Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als € 100 Mio einbezogen.

Der Vergleich zwischen zwei Bilanzjahren wird anhand von Kohortenauswertungen ausgeführt, d. h. es werden nur Daten jener Betriebe ausgewertet, für die Daten für beide Vergleichsjahre verfügbar sind, um so Entwicklungen für das Bilanzjahr 2004/05 zu prognostizieren.

Für den Langzeitvergleich von 2000/01 bis 2003/04 wird der gesamte Datenbestand jedes Jahres herangezogen, da über einen längeren Zeitraum die Quantität der Daten mit Kohortenauswertung sinkt. Zum einen ist die Anzahl der Betriebe, die in allen vier betrachteten Jahren verfügbar sind, geringer und zum anderen scheiden im Laufe der Zeit vor allem Betriebe mit schlechten Ergebnissen aus, bzw. kommen neue - infolge der höheren Gründungsintensität - dazu.

3|6'2 Kosten- und Ertragsstruktur

Knapp die Hälfte des Umsatzes der Kreativwirtschaft entfällt auf die Materialaufwendungen inkl. Fremdleistungen; in der Gesamtwirtschaft ist der Wert um rd. 9 %-Punkte höher. Den zweiten großen Kostenblock stellen die Personalkosten dar, die in der Kreativwirtschaft um rd. 5 %-Punkte über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft liegen. Dies weist auf die größere Bedeutung des Humankapitals in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft hin (Stichwort: kreatives Potenzial). Vor allem auf Grund der vergleichsweise geringeren Materialkosten sowie der höheren sonstigen Erträge ergibt sich im Bereich der Kreativwirtschaft ein besseres Ergebnis als in der Gesamtwirtschaft.

¹⁷ Bilanzstichtag zwischen 1.7.2003 und 30.6.2004

¹⁸ Ohne Land- und Forstwirtschaft

¹⁹ Ansatz eines kalkulatorischen Unternehmerlohns von € 28.584,- p. a. sowie kalkulatorischer Eigenkapitalzinsen

²⁰ Es werden nur jene Branchen berücksichtigt, die zu 100 % der Kreativwirtschaft zugerechnet werden.

Tabelle 24 Kostenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, 2003/04

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Betriebsleistung	100,0	100,0
- Materialaufwand inkl. Fremdleistungen	47,4	56,2
= Rohertrag	52,6	43,8
+ sonstige betriebliche Erträge	6,4	3,2
- Personalkosten	28,4	23,2
- sonstiger Aufwand	25,4	20,0
= Ergebnis vor Finanzerfolg	5,2	3,8
+ Finanzerträge	0,7	0,6
- Finanzierungskosten	2,1	2,4
= EGT¹	3,8	2,0

¹ Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit

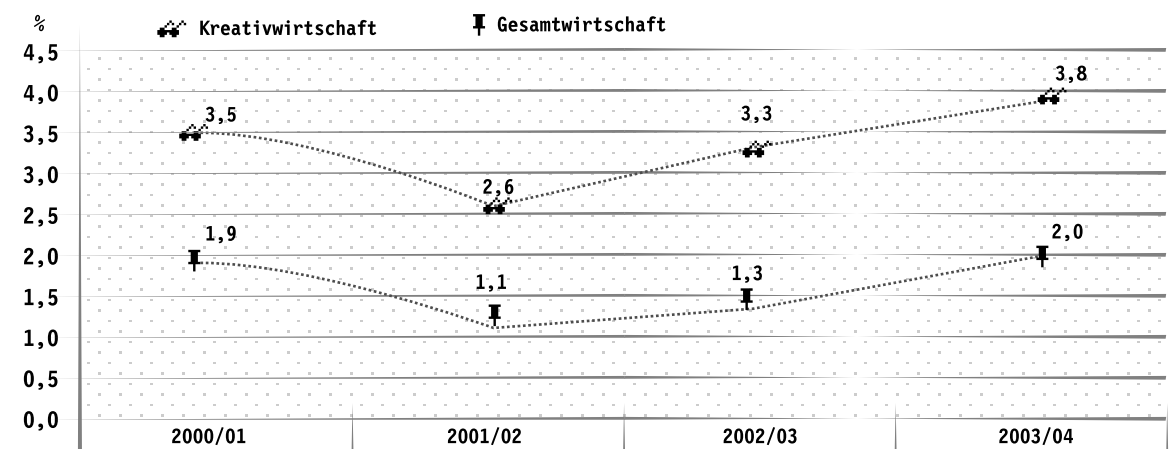
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Die Umsatzrentabilität, d. i. der Gewinn (vor Ertragssteuern) in Prozent des Umsatzes, der österreichischen Kreativwirtschaft beträgt im Bilanzjahr 2003/04 im Durchschnitt rd. 3,8 % und liegt somit deutlich über dem Niveau der Gesamtwirtschaft (rd. 2,0 %). Rd. 60 % der Betriebe der Kreativwirtschaft konnten ein positives Betriebsergebnis erzielen, während in der Gesamtwirtschaft rd. 55 % positiv bilanzierten. Anders formuliert bedeutet dies, dass rd. 40 % der Betriebe in der Kreativwirtschaft (Gesamtwirtschaft rd. 45 %) nicht die Gewinnzone erreichten.

Zwischen 2000/01 und 2001/02 kam es zu einem Rückgang der Ertragskraft der Betriebe der österreichischen Kreativwirtschaft. In den folgenden zwei Jahren stieg die Umsatzrentabilität und hielt auf einem höheren Niveau als 2000/01. Somit hat sich die Ertragskraft seit 2000/01 verbessert. Die Entwicklung der Ertragskraft in der Kreativwirtschaft entsprach in etwa der Entwicklung in der Gesamtwirtschaft, wobei die Umsatzrentabilität in der Kreativwirtschaft stets um mindestens 1,5 %-Punkte über dem Wert der Gesamtwirtschaft lag.

Eine Kohortenauswertung für 2003/04 - 2004/05 deutet auf eine weitere Verbesserung der Ertragssituation in der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft hin.

Grafik 20 Entwicklung der Umsatzrentabilität nach Finanzierungsergebnis der Kreativwirtschaft, in Prozent, 2000/01 - 2003/04



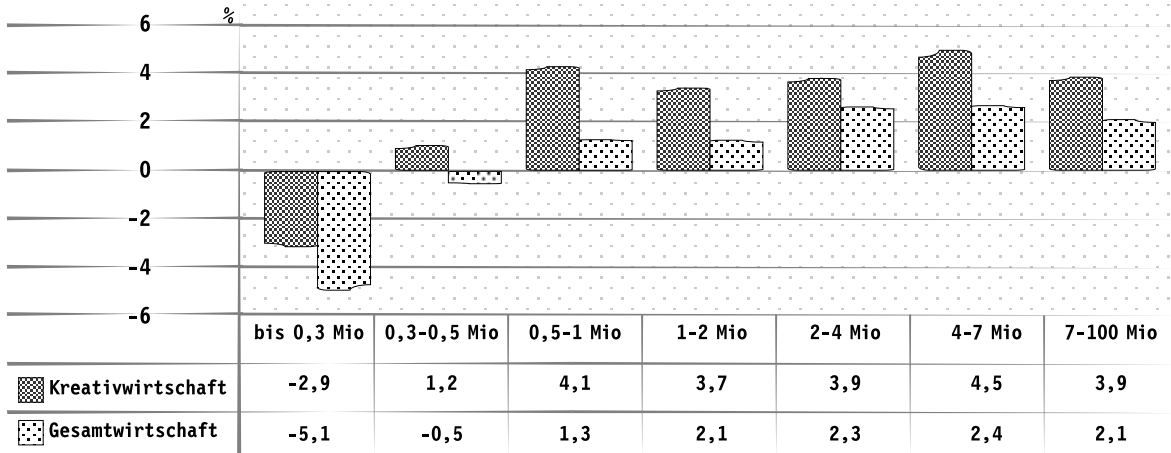
Umsatzrentabilität (nach Finanzierungsergebnis) = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in Prozent der Betriebsleistung

Anmerkung: Der Wert für das Bilanzjahr 2000/01 entspricht nicht dem Wert, der im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts veröffentlicht wurde, da sich einerseits die Anzahl der ausgewerteten Betriebe erhöht hat und andererseits eine teilweise geänderte Abgrenzung zur Anwendung kam (siehe Kapitel 2.2).

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Differenziert nach Betriebsgrößenklassen zeigt sich, dass in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt erst die Betriebe mit einem Jahresumsatz über € 0,3 Mio die Gewinnzone erreichen. In der Gesamtwirtschaft bilanzieren die Unternehmen im Allgemeinen erst ab einem Jahresumsatz von € 0,5 Mio positiv. Die Umsatzrentabilität steigt tendenziell mit der Betriebsgröße. Dies bedeutet, dass tendenziell die größeren Betriebe erfolgreicher am Markt agieren. Dies zeigt sich auch im Prozentsatz der Betriebe, die Gewinn erwirtschaften. In der Kreativwirtschaft erzielen rd. 41 % der Betriebe mit einem Jahresumsatz unter € 0,3 Mio ein positives Betriebsergebnis. In der Betriebsgrößenklasse € 7 Mio - € 100 Mio sind es rd. 69 %.

Grafik 21 Umsatzrentabilität nach Finanzierungsergebnis der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, in Prozent, 2003/04



Umsatzrentabilität (nach Finanzierungsergebnis) = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in Prozent der Betriebsleistung

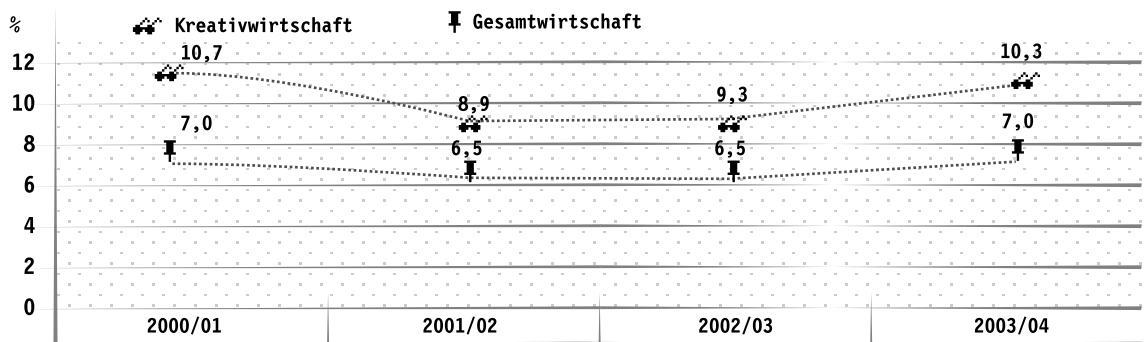
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Der korrigierte Cash Flow, der zur Messung der Innenfinanzierungskraft herangezogen wird, beträgt im Durchschnitt in der Kreativwirtschaft rd. 10,3 % der Betriebsleistung (Gesamtwirtschaft rd. 7,0 %). Die Investitionen betragen durchschnittlich rd. 5,4 % (Gesamtwirtschaft rd. 4,7 %) der Betriebsleistung. Dies bedeutet, dass selbst unter der Annahme, dass - neben den Ertragssteuern - alle Investitionen aus dem Cash Flow finanziert werden, noch Mittel für die Tilgung von vorhandenem Fremdkapital zur Verfügung stehen.

Ähnlich wie bei der Umsatzrentabilität kam es zwischen dem Bilanzjahr 2000/01 und 2001/02 zu einem Rückgang des korrigierten Cash Flow innerhalb der Kreativwirtschaft. Danach stieg der Cash Flow bis 2003/04, allerdings lag er 2003/04 immer noch leicht unter dem Niveau von 2000/01. Der korrigierte Cash Flow ist demnach seit 2000/01 geringfügig gesunken. Innerhalb der Gesamtwirtschaft blieb der korrigierte Cash Flow im betrachteten Zeitraum annähernd konstant.

Für das Bilanzjahr 2004/05 zeigt sich sowohl für die Kreativ- als auch für die Gesamtwirtschaft ein Aufwärtstrend.

Grafik 22 Entwicklung des korrigierten Cash Flow der Kreativwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, 2000/01 - 2003/04



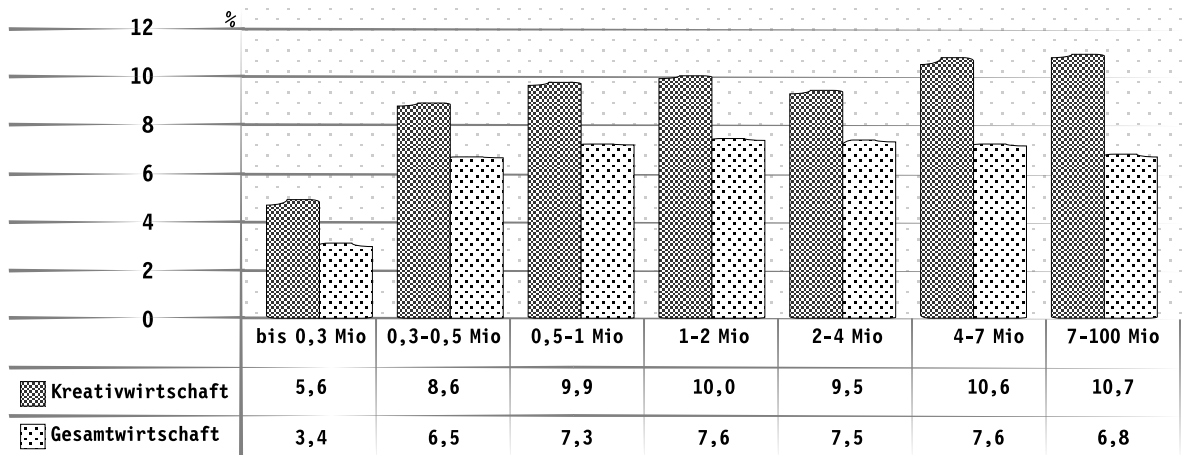
Korr. Cash flow = (Summe aus dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, den kalkulatorischen Eigenkapitalzinsen und den Abschreibungen) in Prozent der Betriebsleistung

Anmerkung: Der Wert für das Bilanzjahr 2000/01 entspricht nicht dem Wert, der im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts veröffentlicht wurde, da sich einerseits die Anzahl der ausgewerteten Betriebe erhöht hat und andererseits eine teilweise geänderte Abgrenzung zur Anwendung kam (siehe Kapitel 2.2).

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Bei einer Betrachtung nach Umsatzgrößenklassen ist eine tendenzielle Verbesserung des Cash Flows mit steigender Betriebsgröße zu bemerken: Während sich der Cash Flow der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu € 0,3 Mio sich durchschnittlich auf rd. 5,6 % belief, erreichten die Unternehmen mit einem Umsatz zwischen € 7 Mio und € 100 Mio einen Wert von rd. 10,7 %.

Grafik 23 Korrigierter Cash Flow der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, in Prozent der Betriebsleistung, 2003/04



Korr. Cash flow = (Summe aus dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, den kalkulatorischen Eigenkapitalzinsen und den Abschreibungen) in Prozent der Betriebsleistung

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

3|6'3 Vermögens- und Kapitalstruktur

Das Umlaufvermögen stellt in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt rd. 56 % des Gesamtvermögens dar, die Hauptposition sind die Kundenforderungen (rd. 17 %). In der Gesamtwirtschaft hingegen nehmen die Vorräte (inkl. halbfertigen Aufträgen/Produkten) den größten Anteil ein, der naturgemäß auch deutlich über dem Anteil der Kreativwirtschaft liegt.

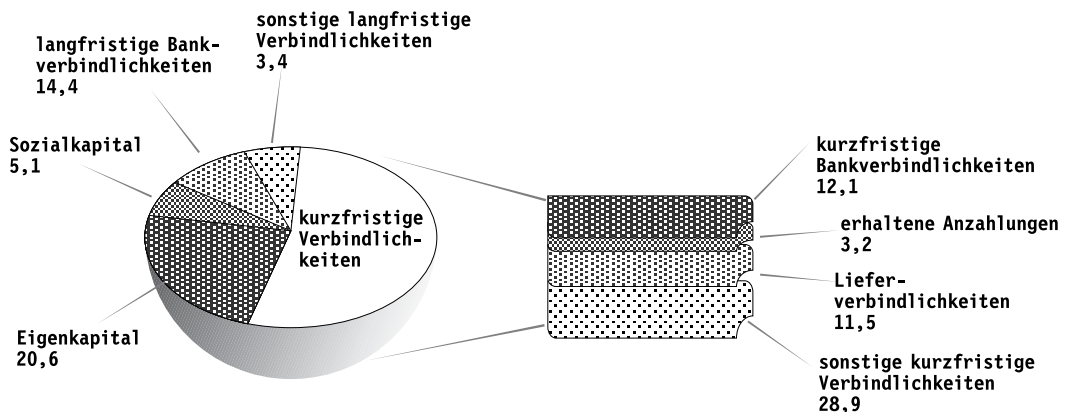
Der größte Teil des Anlagevermögens entfällt auf das Sachanlagevermögen, das in der Kreativwirtschaft deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt liegt. Erfolgreiche Betriebe weisen tendenziell eine geringere Anlagenintensität auf.

Tabelle 25 Vermögensstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Anlagevermögen	43,7	45,5
Umlaufvermögen	56,3	54,5
Kundenforderungen	17,2	15,6
Vorräte	9,0	17,8
Summe Aktiva	100,0	100,0

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Durchschnittlich werden in der Kreativwirtschaft 74,3 % des Vermögens durch Fremdkapital finanziert (Gesamtwirtschaft 72,8 %). Der somit etwas höhere Fremdkapitalanteil lässt sich aber dahingehend relativieren, dass ein deutlich höherer Anteil kurzfristiges Fremdkapital darstellt als in der Gesamtwirtschaft (56,5 % vs. 49,2 %). Rd. 26 % des Gesamtkapitals entfallen in der Kreativwirtschaft auf Bankverbindlichkeiten (Gesamtwirtschaft rd. 32 %).

Grafik 24 Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft in Prozent, 2003/04


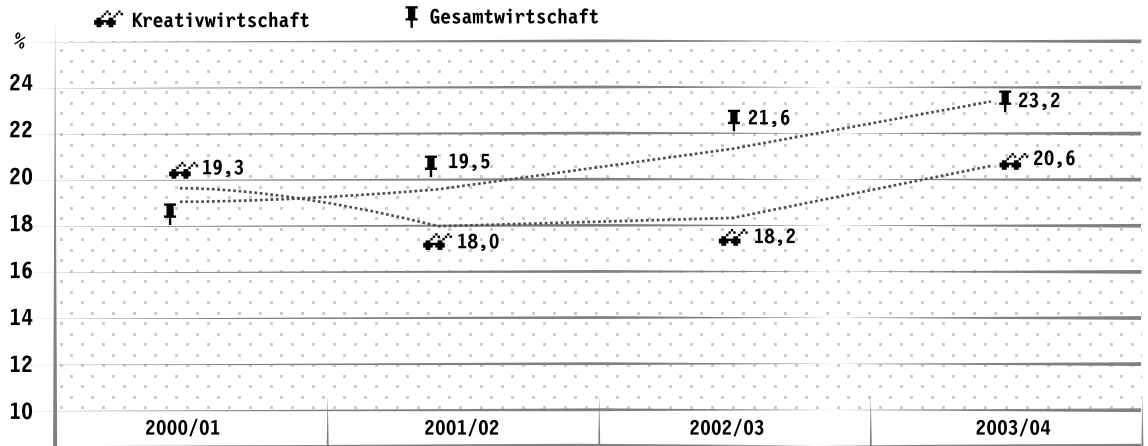
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Im Durchschnitt erfüllt die Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft mit rd. 20,6 % (Gesamtwirtschaft rd. 23,2 %) den betriebswirtschaftlichen (Mindest-)Richtwert von 20 %. Rd. 39 % der Betriebe in der Kreativwirtschaft (Gesamtwirtschaft rd. 37 %) verfügen über kein Eigenkapital. Betriebe mit einer buchmäßigen Überschuldung (d. h., das Fremdkapital übersteigt das Vermögen) sind in ihrer Existenz gefährdet. Während in der Kreativwirtschaft rd. 54 % der Betriebe bis € 0,3 Mio Umsatz überschuldet sind, trifft dies auf rd. 9 % der Betriebe mit € 7 - 100 Mio Umsatz zu.

Die Eigenkapitalquote ging zwischen 2000/01 und 2001/02 in der Kreativwirtschaft leicht zurück; in den folgenden zwei Jahren kam es zu einer Erhöhung der Eigenmittelausstattung. 2003/04 lag die Eigenkapitalquote über dem Wert von 2000/01. Somit ist die Eigenkapitalquote seit 2000/01 gestiegen. In der Gesamtwirtschaft kam es im betrachteten Zeitraum zu einem höheren Anstieg der Eigenmittelquote als in der Kreativwirtschaft. Während die Eigenkapitalquote im Bilanzjahr 2000/01 in der Kreativwirtschaft etwa dem Wert der Gesamtwirtschaft entsprach, lag der Wert der Gesamtwirtschaft 2003/04 um 2,6 %-Punkte über dem der Kreativwirtschaft.

Für das Bilanzjahr 2004/05 zeigt sich eine weitere Verbesserung der Eigenkapitalausstattung sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft. Dies ist nicht zuletzt in Hinblick auf Basel II von Bedeutung: In Zukunft müssen Banken vor der Kreditvergabe Ratings der Unternehmen durchführen. Das Ratingergebnis entscheidet, ob es zu einer Kreditvergabe kommt und wirkt sich auf die Kreditkondition aus. Ein zentrales Kriterium des Ratings ist u. a. die Eigenkapitalquote, weshalb der zu verzeichnende steigende Trend als durchwegs positiv zu bewerten ist.

Grafik 25 Entwicklung der Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, 2000/01 - 2003/04

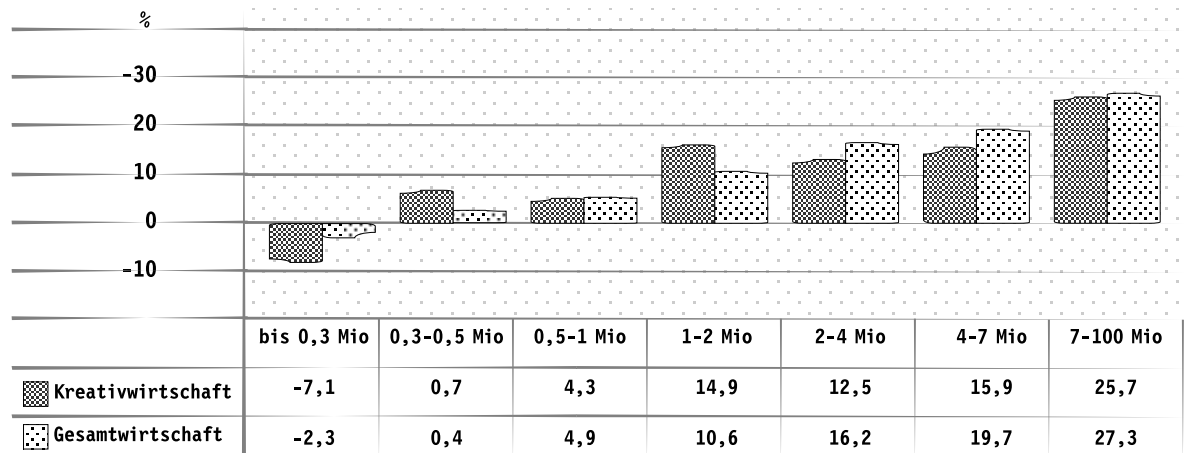


Anmerkung: Der Wert für das Bilanzjahr 2000/01 entspricht nicht dem Wert, der im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts veröffentlicht wurde, da sich einerseits die Anzahl der ausgewerteten Betriebe erhöht hat und andererseits eine teilweise geänderte Abgrenzung zur Anwendung kam (siehe Kapitel 2.2).

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

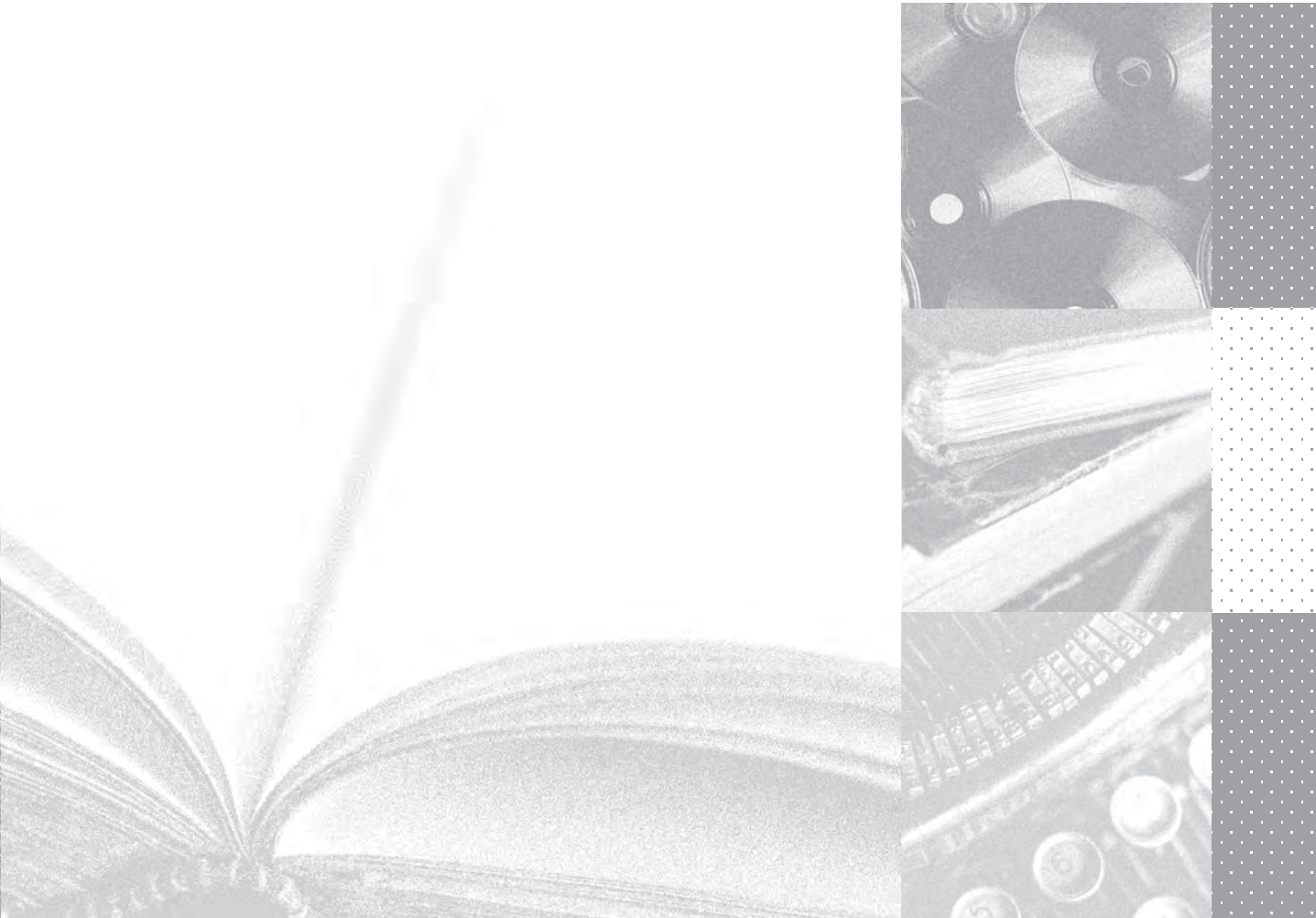
Nach Umsatzgrößenklassen betrachtet steigt die Eigenkapitalquote mit zunehmender Betriebsgröße. In der kleinsten Größenklasse (Jahresumsatz bis € 0,3 Mio) ist die Eigenkapitalquote durchschnittlich negativ. Die größten Unternehmen (Umsatz zwischen € 7 und € 100 Mio) verfügen über Eigenmittel in der Höhe von rd. 26 % des Gesamtkapitals.

Grafik 26 Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen, in Prozent des Gesamtkapitals, 2003/04



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

4| *Bedeutung des intermediären Bereichs der Kreativwirtschaft*



4 | Bedeutung des intermediären Bereichs der Kreativwirtschaft

Der intermediäre Bereich der Kreativwirtschaft zeichnet sich durch seine Stellung zwischen dem privatwirtschaftlichen und dem öffentlichen Bereich aus und ist durch ein hohes Maß an Informalität und Vielfältigkeit gekennzeichnet (vgl. *Hollerweger/Nachbagauer*, 2003, S. 18). Dementsprechend liegen nur sehr wenige Daten zum intermediären Bereich in aggregierter Form vor, weshalb im Folgenden lediglich LIKUS*aktiv*[®]-Domänen (und selbst hierbei nur ausgewählte Teilbereiche) dargestellt werden können. In diesem Zusammenhang muss außerdem nochmals darauf hingewiesen werden, dass es keine klare Trennlinie zwischen den drei Sektoren der Kreativwirtschaft (privat, intermediär, öffentlich) gibt, sondern der Übergang als fließend anzusehen ist. Die nachfolgende Darstellung orientiert sich an der Zuordnung zum intermediären Sektor gemäß den in der Studie von *Hollerweger und Nachbagauer* (2003) angeführten Kriterien.

4|1 Kulturelles Erbe

Im Bereich des Kulturellen Erbes wurden im Jahr 2004 23 wissenschaftliche Bibliotheken (z. B. Bibliotheken wissenschaftlicher Institutionen), 451 Büchereien (d. s. kirchliche Büchereien und Büchereien des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Arbeiterkammer) sowie 92 Archive (d. s. Kirchenarchive und sonstige Archive) dem intermediären Bereich der Kreativwirtschaft zugeordnet. Dies entspricht rd. einem Viertel aller wissenschaftlichen Bibliotheken, einem Fünftel der Büchereien sowie etwas mehr als der Hälfte der Archive. Im Bereich der Beschäftigung ist der Anteil deutlich geringer. Lediglich 4 % der Beschäftigten der wissenschaftlichen Bibliotheken waren im Jahr 2004 im intermediären Bereich tätig. Bei den Archiven belief sich der entsprechende Anteil auf etwa ein Viertel.

Tabelle 26 Kulturelles Erbe, 2004, intermediärer Bereich der Kreativwirtschaft

	Anzahl	Beschäftigte ¹	Bestand in 1.000	BenutzerInnen in 1.000
Wissenschaftliche Bibliotheken ²	23	70	2.038 ³	60 ⁴
Büchereien ⁵	451	k. W. ⁶	3.116	279
Archive ²	92	107	k. W.	k. W.

Anmerkungen: Die Museen wurden schwerpunktmäßig dem öffentlichen Sektor zugeordnet.

k. W. = kein Wert verfügbar

¹ Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten; bei Archiven Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis der Kulturstatistik 2004

² Erfasste Bibliotheken bzw. Adressbestand der Statistik Austria (Archive); keine tatsächliche Unternehmenszahl

³ Bücher und Sammelwerke

⁴ Bibliotheksbesuche (Benutzungsfälle)

⁵ Büchereiorganisationen (Mitglieder)

⁶ Im Bereich der Beschäftigung ist eine Trennung in intermediär, öffentlich und kooperativ nicht möglich.

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, Kulturstatistik; Büchereiverband Österreich

Wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken

Im Jahr 2004 waren in 23 wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken des intermediären Bereichs, d. s. Bibliotheken von Bildungseinrichtungen, wissenschaftlichen Institutionen sowie von Körperschaften und Vereinen, 70 Beschäftigte tätig. Diese stellen rd. ein Viertel aller untersuchten wissenschaftlichen Bibliotheken sowie rd. 4 % der Beschäftigten dar. Der Bestand umfasste rd. 2 Mio Bücher und Sammelwerke (= physische Einheiten) sowie rd. 12.000 verschiedene Zeitschriften und Zeitungen. Die Bibliotheken des intermediären Bereichs zählten rd. 60.000 Bibliotheksbesuche.²¹

Bei mehr als der Hälfte der Bibliotheken des intermediären Bereichs der Kreativwirtschaft handelte es sich um Bibliotheken wissenschaftlicher Institutionen, die rd. 40 % aller MitarbeiterInnen in diesem Bereich beschäftigten und die Hälfte des Bestandes aller Bücher sowie den Großteil der Zeitungstitel auf sich vereinten. Die meisten Bibliotheksbesuche waren in den Bibliotheken anderer Bildungseinrichtungen (z. B. Theologische Hochschule St. Gabriel) zu finden.

Tabelle 27 Überblick über wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken, 2004, intermediärer Bereich

	Anzahl	Beschäftigte ¹	Bestand an Büchern ²	Zeitschriften und Zeitungen ³	Bibliotheksbesuche ⁴
	In 1.000				
Bibliotheken anderer Bildungseinrichtungen ⁵	6	13	371	1,5	34
Bibliotheken von wissenschaftlichen Institutionen	14	29	1.018	9,5	13
Bibliotheken von Körperschaften und Vereinen	3	28	648	1,3	13
Gesamt (intermediärer Bereich)	23	70	2.037	12,3	60

Anmerkung: Auf Grund der unterschiedlichen Erfassung der Einheiten in den einzelnen Jahren sowie Antwortausfällen sind keine Mehrjahresvergleiche möglich. Kirchliche Bibliotheken wurden 2004 nicht erfasst.

¹ Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten

² inkl. Sammelwerken (physische Einheiten)

³ in gedruckter Form (Titel)

⁴ Benützungsfälle

⁵ Diese Bibliotheken wurden schwerpunktmäßig dem intermediären Bereich zugeordnet. Bei einem Teil davon handelt es sich um öffentliche Bibliotheken.

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

Büchereien

Im Jahr 2004 gab es im intermediären Bereich der Kreativwirtschaft rd. 450 Büchereien. Dabei handelt es sich um kirchliche Büchereien und Büchereien des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Arbeiterkammer. Diese stellen rd. ein Fünftel aller Büchereien dar. Daneben gibt es auch Büchereien, bei denen sich Kommunen mit der Kirche und/oder ArbeitnehmerInnenorganisationen den Kostenaufwand für die Büchereien teilen (rd. ein Fünftel aller Büchereien). Letztere werden hier nicht dargestellt, da sie sowohl zum öffentlichen als auch zum intermediären Bereich zählen.

Der Bestand an Medien lag bei rd. 1,9 Mio. Im Jahresverlauf wurden rd. 1,7 Mio Entlehnungen und 132.000 BenutzerInnen gezählt. Im Vergleich zum Vorjahr war in allen Bereichen eine dynamische Entwicklung festzustellen.

Drei Viertel der Büchereien, welche dem intermediären Bereich der Kreativwirtschaft zugerechnet werden, waren 2004 kirchliche Büchereien. Diese hatten zwei Drittel des Medienbestandes inne und vereinten den Großteil der Entlehnungen und LeserInnen auf sich. Das Wachstum gegenüber dem Vorjahr fiel bei den kirchlichen Büchereien mit Ausnahme der Entlehnungen höher aus als bei den Büchereien des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Arbeiterkammer.

²¹ Diese Angaben stellen allerdings eine Untergrenze dar, da sie sich nur auf jene Bibliotheken beziehen, die den Fragebogen der Statistik Austria beantwortet haben.

Tabelle 28 Überblick über Büchereien nach Trägerschaft, 2004, intermediärer Bereich

	Kirchliche Büchereien		Büchereien des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Arbeiterkammern		Gesamt (intermediärer Bereich)	
	2004	VÄ in % ¹	2004	VÄ in % ¹	2004	VÄ in % ¹
Büchereiorganisationen	335	11,3	116	5,5	451	9,7
Bücher (Medien)	1.267.058	14,9	631.471	6,8	1.898.529	12,1
Entlehnungen	1.034.789	15,6	730.192	18,8	1.764.981	16,9
LeserInnen ²	90.625	12,5	41.785	7,6	132.410	10,9

VÄ = Veränderung

¹ gegenüber dem Vorjahr

² BenutzerInnen

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, Kulturstatistik; Büchereiverband Österreich

Archive

Im Jahr 2004 wurden in Österreich im intermediären Bereich der Kreativwirtschaft 92 Archive mit 189 Beschäftigten gezählt, d. s. rd. 53 % aller gezählten Archive bzw. rd. ein Viertel der ArbeitnehmerInnen. Die sonstigen Archive überwogen gegenüber dem Kirchenarchiven.

Tabelle 29 Überblick über Archive, 2004, intermediärer Bereich

	Anzahl ¹	Beschäftigte ² in Vollzeitäquivalent
Kirchenarchive	42	63
Sonstige Archive	50	125
Gesamt (intermediärer Bereich)	92	189

¹ Adressbestand der Statistik Austria (Archive); keine tatsächliche Unternehmenszahl

² Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis der Kulturstatistik 2004

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2004

Museale Einrichtungen

Zum intermediären Bereich zählt auch ein Teil der musealen Einrichtungen (z. B. Heimatmuseen). Da bei den verfügbaren Daten eine Trennung in privat, intermediär und öffentlich nicht möglich ist, aber davon ausgegangen werden kann, dass hinsichtlich der Beschäftigungswirkung und dem Beitrag zur Wertschöpfung öffentliche Museen überwiegen, werden alle verfügbaren Daten im öffentlichen Bereich dargestellt.

Zur Veranschaulichung derartiger Einrichtungen sei jedoch im Folgenden ein Fallbeispiel aus dem Vereinigten Königreich angeführt.

Fallbeispiel: JORVIK – Die Wikingerstadt²²

Zwischen 1976 und 1981 hatten BesucherInnen aus der ganzen Welt in York (Vereinigtes Königreich) die Gelegenheit, die Freilegung der wohl besterhaltenen Reste einer Wikingerstadt zu beobachten. Der York Archaeological Trust entdeckte Holzhäuser, Zäune, Gassen und Hinterhöfe. Während der 5-jährigen Freilegungszeit wurden tausende Objekte aus der Wikingerzeit entdeckt. Der Trust hatte Jorvik entdeckt - das Zentrum der Wikingermacht in England.

Nur drei Jahre später, im Jahr 1984, öffnete das „Jorvik Wikinger-Zentrum“ seine Tore in York und empfing seitdem mehr als 14 Mio BesucherInnen. Das Zentrum, das genau an der Stelle der Ausgrabungen des Trusts liegt, nutzte den Nachweis dieser Grabungen, um Teile Yorks, wie es in der Wikingerzeit aussah, wieder zu schaffen, einschließlich der Sehenswürdigkeiten, Töne und sogar Gerüche der Zeit.

²² Quelle: www.jorvik-viking-centre.co.uk

Hinter den Szenen des Jorvik Wikinger-Zentrums forschten ArchäologInnen und SpezialistInnen aus vielen Ländern an dem Reichtum der Details, die bei den Ausgrabungen gefunden wurden. Diese Forschung ermöglichte dem Trust noch mehr wiederherzustellen, als eigentlich entdeckt worden war - ein neu gebautes JORVIK wurde eröffnet. Die Einnahmen durch JORVIK ermöglichten es dem York Archaeological Trust, weitere archäologische Aktivitäten zu fördern, einschließlich Ausbildung, Ausgrabungen, Forschung und der Publikation von Büchern und Schriftstücken.

4|2 Darstellende Kunst

Dem Bereich Darstellende Kunst sind v. a. **Theater** zugeordnet, welche auch im intermediären Bereich vorzufinden sind. Als Beispiel hierfür kann der Amateurtheaterverband angeführt werden. Meistens handelt es sich bei den Theatern des intermediären Bereichs eher um Klein- oder Mittelbühnen. Zum aktuellen Zeitpunkt ist kein Datenmaterial an den Theatern des intermediären Sektors verfügbar.

Bei den **Festspielen und Festivals** ist eine Einteilung nach Sektoren (privat, intermediär und öffentlich) mangels Angabe des Trägers ebenfalls nicht möglich. Da Stiftungen, Fonds oder Vereine häufig an der Austragung beteiligt sind, werden alle zur Verfügung stehenden Daten im intermediären Bereich dargestellt.

Insgesamt verzeichneten die knapp 2.100 Vorstellungen der erhobenen²³ österreichischen Festspiele und Festivals im Jahr 2004 rd. 1,6 Mio BesucherInnen, d. s. um rd. 120.000 mehr als im Vorjahr. Die meisten Vorstellungen wurden in Niederösterreich gezählt, die meisten Besuche im Burgenland.

Werden die einzelnen Festspiele betrachtet, waren die Salzburger Sommerfestspiele sowie die Seefestspiele Mörbisch mit jeweils rd. 218.000 ZuschauerInnen die größten Publikumsmagneten. Die Bregenzer Festspiele zogen im Jahr 2004 mehr als 209.000 BesucherInnen an, knapp 190.000 davon entfielen allein auf die Seebühne. Das Burgenland hatte mit den Opernfestspielen St. Margarethen (rd. 154.000 BesucherInnen) einen weiteren Publikumshit. Die Wiener Festwochen wurden von knapp 102.000 Menschen besucht.

Tabelle 30 Vorstellungen und Besuche von Festspielen und Festivals nach Bundesländern, 2004

Bundesland	Vorstellungen	Besuche
Burgenland	219	509.558
Kärnten	221	101.084
Niederösterreich	533	204.366
Oberösterreich	148	57.244
Salzburg	239	258.422
Steiermark	130	45.994
Tirol	103	73.919
Vorarlberg	182	257.150
Wien	310	124.336
Österreich gesamt	2.085	1.632.073

Anmerkung: Für die primärstatistische Erhebung, bei der die Festspiel- und Festivalveranstalter direkt kontaktiert werden, wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

Das kulturelle Ereignisse wie Festspiele nicht nur direkte Wirkungen, sondern auch Ausstrahlungseffekte auf die gesamte regionale Wirtschaft haben können (siehe auch Kapitel 7), kann am Beispiel der Salzburger Festspiele aufgezeigt werden:

²³ Für die primärstatistische Erhebung der Statistik Austria, bei der die Festspiel- und Festivalveranstalter direkt kontaktiert werden, wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Fallbeispiel: Salzburger Festspiele

2005 war das „zweiterfolgreichste Jahr“ der Festspielgeschichte Salzburgs: 220.300 BesucherInnen wurden bei insgesamt 183 Vorstellungen an 39 Spieltagen in 12 Spielstätten gezählt. Die Gesamtauslastung betrug rd. 93 % und damit lagen die Einnahmen um rd. € 450.000 über dem Budget. Insgesamt wurden € 21 Mio durch Karteneinnahmen lukriert.

Das Budget der Salzburger Festspiele 2005 betrug € 43,8 Mio bei einer Gesamtsubvention von rd. € 11,5 Mio. Für 2004 betragen die Vergleichszahlen laut den Festspielen € 46 Mio bei € 12,9 Mio Subventionen. Diese werden laut dem Festspielfonds-Gesetz in einem fixen Aufteilungsschlüssel bestritten: 40 % der Subventionen kommen von der Republik, je 20 % von Land, Stadt und Tourismusförderungsfonds. Neben den Kartenverkäufen zählen Gelder von Sponsoren (2004 widmeten die Hauptsponsoren je € 575.000,-), Mäzenen und dem „Verein der Freunde der Salzburger Festspiele“ zu den wichtigsten Einnahmequellen des Festivals.

Die Salzburger Festspiele sind ein großer Arbeitsgeber für die Stadt. Laut eigenen Angaben (Zahlen von 2004) verfügen sie über 186 ganzjährig Beschäftigte sowie rd. 3.600 Saisonarbeitskräfte.

Eine Studie der Wirtschaftskammer Salzburg vom Jahre 2002 zeigt die wirtschaftlichen Ausstrahlungseffekte der Salzburger Festspiele auf. Die Festspiele bringen der Stadt rd. € 168 Mio an direkten und indirekten Einnahmen, wobei davon die hochpreisigen Hotels, Restaurants und Geschäfte am meistens profitieren. Auch für Private gibt es gute Möglichkeiten, Privatwohnungen (v. a. Zweitwohnsitze) an KünstlerInnen, MusikerInnen und SaisonarbeiterInnen zu vermieten.

Im Durchschnitt bleibt der Festspielgast 7,3 Tage in Salzburg, während ein „normaler Städtetourist“ sich nur 1,9 Tage in Salzburg aufhält. Pro Tag geben Festspielgäste im Durchschnitt € 222,- für Hotel, Restaurant, Einkäufe und Taxis aus. Dazu müssen noch Ausgaben für Festspielkarten in der Höhe von € 580,- pro Festspielgast gerechnet werden.

Für die öffentliche Hand werden durch diese Umwegrentabilität die rd. € 11,5 Mio an öffentlichen Subventionen über zusätzliche direkte und indirekte Steuereinnahmen wieder in die Staatskassa hineingespielt. Solche Erfolgswerte würden, lt. Tourismusexperten, nur jene Festivals erreichen, die mit der besten Qualität und einer starken Identität in Zeiten austauschbarer Tourismus-Angebote punktieren können.

4|3 Buch und Presse

Beinahe alle bedeutenden Verlage und Tageszeitungen in Österreich sind dem privaten Sektor zuzurechnen. Dies trifft auch auf den Großteil der Wochenzeitungen zu, wenngleich hier auch regionale Blätter insbesondere kirchlicher Gemeinschaften eine Rolle spielen. Am Magazinmarkt stellt sich die Situation differenzierter dar. Hier gibt es u. a. auch Verbandsmitteilungen (z. B. autotouring von ÖAMTC) sowie eine große Zahl an kirchlichen Titeln, welche dem intermediären Bereich zuzurechnen sind. Insgesamt zählt etwa ein Drittel der 64 Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber im Segment Wochenzeitschriften, Zeitschriften und Magazine zum intermediären Bereich. (vgl. *Hollenweger Nachbagauer*, 2003, S. 23f).

4|4 Transversale Bereiche

Vereine

Im Jahr 2001²⁴ gab es in Österreich rd. 106.000 Vereine, davon rd. 14.900 **Kulturvereine** (d. s. rd. 14 % der gesamten österreichischen Vereine) im Bereich Musik, Theater und Gesang, die der Darstellenden Kunst zuzurechnen sind.

Für das Burgenland wurde ermittelt, dass in den dort ansässigen 561 Kulturvereinen rd. 250 Personen beschäftigt sind (vgl. *Instinct Domain*, 2002).

Fachhochschulstudiengänge

Da Erhalter der Fachhochschulen oftmals Interessenvertretungen (z. B. FH Wien – Studiengänge der Wirtschaftskammer Wien) sowie andere Institutionen (z. B. FH Joanneum mit Standorten in Graz, Kapfenberg und Bad Gleichenberg, Fachhochschule des bfi Wien) sind, werden die Fachhochschulstudiengänge im intermediären Bereich der Kreativwirtschaft dargestellt. Eine detaillierte Darstellung der einzelnen zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengänge befindet sich im Anhang I.

²⁴ Da seit 2002 die heimischen Vereine nicht mehr nach Kategorien erhoben werden, liegt kein aktuelleres Datenmaterial zu Kulturvereinen vor.

Im Wintersemester 2003/04 gab es in den 14 zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen 2.664 **HörerInnen**, womit der kontinuierliche Anstieg der vergangenen Jahre fortgesetzt werden konnte. Gemessen an der Zahl der StudentInnen war der Studiengang Telekommunikation und Medien in St. Pölten der bedeutendste, gefolgt von Marketing in Graz und Medientechnik und -design in Hagenberg.

Im Vergleich zum Wintersemester 2002/03 hat sich die Zahl der HörerInnen in allen betrachteten Fachhochschulstudiengängen - mit Ausnahme von Telekommunikation und Medien in St. Pölten (-13,8 %) - erhöht. Zur höchsten Steigerung kam es beim Studiengang Journalismus und Unternehmenskommunikation in Graz.

Im Studienjahr 2002/03 konnten 385 Personen die zur Kreativwirtschaft gehörenden Fachhochschulstudiengänge **abschließen**. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Anzahl der Abschlüsse insgesamt erhöht, was auf den Studiengang Telekommunikation und Medien St. Pölten zurückzuführen ist. In beinahe allen anderen betrachtenden Studiengängen kam es im Jahresvergleich zu Rückgängen.

Wie schon in den vergangenen Jahren ist auch für die nähere Zukunft die Einführung neuer Fachhochschulstudiengänge geplant, welche für die Kreativwirtschaft relevante Berufsfelder abdecken. Ab dem Wintersemester 2007 wird es z. B. in Spittal/Drau einen Studiengang Architektur geben. Die neuen Studienlehrgänge werden voraussichtlich in Anlehnung an die im Zuge des „Salamanca“- bzw. „Bologna“-Prozesses zur europaweiten Vereinheitlichung der Ausbildungsstandards erdachten dreistufigen Studienordnung (Bakkalaureat, Master/Magister, Doktor) geführt werden.

Konservatorien

Hinsichtlich der Ausbildung für Musik und Darstellende Kunst stehen den ÖsterreicherInnen Konservatorien zur Verfügung.

Im Bereich der Kirchenmusik gibt es z. B. folgende Konservatorien (teilweise mit Öffentlichkeitsrecht ausgestattet):

- Diözesankonservatorium für Kirchenmusik der Diözese Graz-Sekkau
- Diözesankonservatorium für Kirchenmusik der Erzdiözese Wien
- Konservatorium für Kirchenmusik der Diözese Linz
- Konservatorium für Kirchenmusik St. Pölten

Erwachsenenbildung

Österreich weist hinsichtlich der Erwachsenenbildung im Allgemeinen ein breites Spektrum von anbietenden Institutionen auf. Einige dieser Einrichtungen stellen auch Weiterbildungskurse im Bereich der Kreativwirtschaft bereit. Beispielhaft soll im Folgenden das der Kreativwirtschaft zurechenbare Bildungsangebot des Verbands der österreichischen Volkshochschulen aufgezeigt werden.

Im Jahr 2003/04 besuchten rd. 43.800 HörerInnen Kurse im Bereich Politik, Gesellschaft und Kultur und rd. 71.100 im Bereich Kreativität und Freizeit. Bei rd. drei Viertel handelte es sich um Frauen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der TeilnehmerInnen in beiden Fachgebieten gesunken, wobei der Rückgang im Bereich Kreativität und Freizeit deutlich stärker war. Die Anzahl der HörerInnen aller an den Volkshochschulen angebotenen Kurse hat sich in diesem Zeitraum kaum verändert.

Über 90 % der HörerInnen von Kursen im Bereich Politik, Gesellschaft und Kultur sind mindestens 20 Jahre alt. Im Bereich Kreativität und Wirtschaft trifft dies „nur“ auf rd. 81 % der TeilnehmerInnen zu. Die meisten BesucherInnen sind in beiden Bereichen zwischen 30 und 39 Jahre alt.

Tabelle 31 Anzahl der HörerInnen an Volkshochschulen nach ausgewählten Fachbereichen, 2001/02 - 2003/04

	2001/02	2002/03	2003/04	VÄ in % 01/02 ggü. 03/04
Politik, Gesellschaft und Kultur	46.837	43.937	43.805	-6,5
Kreativität und Freizeit	91.303	78.849	71.052	-22,2

VÄ = Veränderung

Quelle: Verband österreichischer Volkshochschulen

5| *Bedeutung des öffentlichen Bereichs der Kreativwirtschaft*



5| Bedeutung des öffentlichen Bereichs der Kreativwirtschaft

5|1 Vorbemerkung

Für das Konzept der Kreativwirtschaft „made in Austria“ ist der öffentliche Bereich ein unverzichtbarer Wesenszug. Jene Institutionen, die für das Image Österreichs als Kunst- und Kulturnation stehen, dieses festigen und transportieren, sind in einem hohen Grad innerhalb des öffentlichen Bereichs angesiedelt. Die Definition der Kreativwirtschaft in Österreich setzt daher bei der Beschreibung der kulturpolitisch wie wirtschaftspolitisch relevanten Aktivitäten die konzeptive Integration des öffentlichen Bereichs voraus. Die exponierte Positionierung des öffentlichen Bereichs innerhalb der Kreativwirtschaft stellt ein so entscheidendes Merkmal der Kreativwirtschaft in Österreich dar, dass ohne dessen explizite Einbindung die für die Kreativwirtschaft gebotenen Definitions- und Analyseerfordernisse nicht lösbar sind.

Für die in Österreich entwickelte Konzeption der Kreativwirtschaft stellt der integrierte Ansatz (siehe Drei-Sektoren-Modell, Grafik 2) ein wichtiges Unterscheidungskriterium dar. Künftige, national sowie international geführte Abgrenzungsdiskussionen zum kreativen Ferment der Gesellschaft werden sich an diesem Punkt auch argumentativ zu bewähren haben. Die Vorzüge der in Österreich entwickelten Betrachtung der Kreativwirtschaft sind also durch die bewusste Hereinnahme des öffentlichen Kulturbetriebes begründet.

Ähnlich wie für den intermediären Bereich kann bei der Abbildung des öffentlichen Bereichs nicht auf eine systematische Datenbasis zurückgegriffen werden. Die Bedeutung des öffentlichen Bereichs kann somit ebenfalls nur illustrativ und nicht für alle LIKUS*creativ*[®]-Domänen dargestellt werden. Des Weiteren sei nochmals darauf hingewiesen, dass es keine klare Trennlinie zwischen den drei Sektoren der Kreativwirtschaft (privat, intermediär, öffentlich) gibt, sondern der Übergang als fließend anzusehen ist.

5|2 Kulturelles Erbe

Im Bereich des Kulturellen Erbes wurden im Jahr 2004 rd. 1.800 museale Einrichtungen, 70 wissenschaftliche Bibliotheken (z. B. die Österreichische Nationalbibliothek, Landes- und Stadtbibliotheken, Universitätsbibliotheken), 1.200 kommunale Büchereien sowie 80 Archive (Bundes-, Landes- und Stadtarchive) dem öffentlichen Bereich der Kreativwirtschaft zugeordnet.

Gemessen am Gesamtbestand zählen rd. drei Viertel der wissenschaftlichen Bibliotheken, etwas mehr als die Hälfte der Büchereien sowie knapp die Hälfte der Archive zum öffentlichen Bereich. Hinsichtlich der Beschäftigung ist der Anteil deutlich höher. Rd. 96 % des Personals aller wissenschaftlichen Bibliotheken waren im Jahr 2004 im öffentlichen Bereich beschäftigt. Bei den Archiven traf dies auf mehr als drei Viertel der Beschäftigten zu.

Da bei den über museale Einrichtungen verfügbaren Daten eine Trennung in privat, intermediär und öffentlich nicht möglich ist, aber davon ausgegangen werden kann, dass hinsichtlich der Beschäftigungswirkung und dem Beitrag zur Wertschöpfung öffentliche Museen überwiegen, werden alle verfügbaren Daten im öffentlichen Bereich dargestellt (siehe Tabelle 32).

Tabelle 32 Kulturelles Erbe, 2004, öffentlicher Bereich der Kreativwirtschaft

	Anzahl	Beschäftigte ¹	Bestand in 1.000	BenutzerInnen in 1.000
Museale Einrichtungen ^{2/3}	1.800	k. W.	k. W.	k. W.
Wissenschaftliche Bibliotheken ³	73	1.666	33.858 ⁴	6.349 ⁵
Büchereien ⁶	1.183	k. W. ⁷	7.567	713
Archive ³	83	527	k. W.	k. W.

k. W. = kein Wert verfügbar

¹ Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten; bei Archiven Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis der Kulturstatistik 2004

² Enthalten sind Museen, Ausstellungshäuser, museumsverwandte Einrichtungen (inkl. zoologische und botanische Gärten, Aquarien und Naturparks), die in einschlägigen Verzeichnissen enthalten sind. Die Museen wurden schwerpunktmäßig dem öffentlichen Bereich zugeordnet.

³ Adressbestand der Statistik Austria (Museale Einrichtungen, Archive) bzw. erfasste Bibliotheken; keine tatsächliche Unternehmenszahl

⁴ Bücher und Sammelwerke

⁵ Bibliotheksbesuche (Benützungsfälle)

⁶ Büchereiorganisationen (Mitglieder)

⁷ Im Bereich der Beschäftigung ist eine Trennung in intermediär, öffentlich und kooperativ nicht möglich.

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: Statistik Austria, Kulturstatistik; Büchereiverband Österreich

Museale Einrichtungen

Die im Folgenden dargestellte genauere Charakteristik der österreichischen Museenlandschaft beruht auf einer Vollerhebung unter den musealen Einrichtungen durch die Statistik Austria (vgl. *Statistik Austria*, 2006). Befragt wurden Museen, Ausstellungshäuser sowie museumsverwandte Einrichtungen. Die Statistik beinhaltet auch Daten über Landesausstellungen, die als singuläre Ereignisse konzipiert wurden. Auf diesen Bereich wird jedoch nicht näher eingegangen, da hierfür nur Besucherzahlen vorliegen.

Erhebungseinheit waren die eigenständigen Organisationseinheiten bzw. Unternehmen, Analyseeinheit teils die einzelnen, relativ unabhängigen, Standorte. In das Ergebnis flossen die Daten von 422 Museen bzw. 511 Standorten, 456 museumsverwandten Einrichtungen und 33 Ausstellungshäusern ein.²⁵

Werden die **Eigentumsverhältnisse** betrachtet, war etwa die Hälfte der Museen und der Ausstellungshäuser sowie 47 % der museumsverwandten Einrichtungen in öffentlicher Hand.

Gegliedert nach **Ausstellungsschwerpunkt** gibt es in Österreich folgende Arten von Museen:

- Kunstmuseen
- Historische und archäologische Museen
- Naturhistorische und naturwissenschaftliche Museen
- Wissenschaftliche und technische Museen
- Ethnografische und anthropologische Museen
- Kulturgeschichtliche Spezialmuseen
- Regionalmuseen
- Allgemeine Museen (= breit gefächerte Sammlungspalette, z. B. Landesmuseen)
- Andere Museen (= keinem der o. g. Ausstellungsschwerpunkten zuzuordnen; z. B. Kindermuseum, Filmmuseum)

Bei den antwortenden Museen überwogen 2003 Regionalmuseen (36 % der Museen und 34 % der museumsverwandten Einrichtungen) und Kulturgeschichtliche Spezialmuseen (24 % der Museen bzw. 23 % der museumsverwandten Einrichtungen).

In den an der Befragung teilnehmenden Museen und museumsverwandten Einrichtungen waren 2004 rd. 9.200 MitarbeiterInnen tätig. Die Art der **Beschäftigungsverhältnisse** stellte sich wie folgt dar:

²⁵ Zur Definition siehe Anhang II.

- In Museen war jeweils rd. 43 % der Beschäftigten angestellt bzw. ehrenamtlich tätig. Der Rest war freiberuflich tätig.
- In museumsverwandten Einrichtungen überwog hingegen der Anteil der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen deutlich (fast drei Viertel). Etwas weniger als ein Fünftel der ArbeitnehmerInnen hatte ein Angestelltenverhältnis.

Wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken

Im Jahr 2004 waren in 73 öffentlichen wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken, d. s. u. a. die Österreichische Nationalbibliothek, Landes- und Stadtbibliotheken oder Universitätsbibliotheken, fast 1.700 Beschäftigte tätig, d. s. rd. drei Viertel aller untersuchten wissenschaftlichen Bibliotheken sowie rd. 96 % der Beschäftigten. Der Bestand umfasste rd. 33,9 Mio Bücher und Sammelwerke (= physische Einheiten) sowie rd. 106.000 verschiedene Zeitschriften und Zeitungen. Insgesamt wurden rd. 6,3 Mio Bibliotheksbesuche gezählt.²⁶

Jeweils 20 Bibliotheken waren Universitäts- bzw. Parlaments-, Behörden- und Gerichtsbibliotheken. Die Universitätsbibliotheken beschäftigten beinahe 58 % der MitarbeiterInnen in diesem Bereich. Rd. 18 % der ArbeitnehmerInnen waren in der Nationalbibliothek tätig. Betreffend des Bücher- und Zeitungsbestands sowie der Bibliotheksbesuche liegen die Universitätsbibliotheken ebenfalls deutlich an erster Stelle.

Tabelle 33 Überblick über wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken, 2004, öffentlicher Bereich

	Anzahl	Beschäftigte ¹	Bestand an Büchern ²	Zeitschriften und Zeitungen ³		Bibliotheksbesuche ⁴
				In 1.000		
Nationalbibliothek	1	296	3.343	11	242	
Landes- und Stadtbibliotheken	9	196	2.856	27	603	
Universitätsbibliotheken	20	962	21.394	45	5.403	
Bibliotheken lehrbildender Akademien ⁵	11	63	1.148	4	k. W.	
Parlaments-, Behörden- und Gerichtsbibliotheken	20	121	4.075	15	86	
Bibliotheken von Museen, Archiven und Sammlungen	12	28	1.044	4	15	
Gesamt (öffentlicher Bereich)	73	1.666	33.860	106	6.349	

Anmerkung: Auf Grund der unterschiedlichen Erfassung der Einheiten in den einzelnen Jahren sowie Antwortausfällen sind keine Mehrjahresvergleiche möglich.

¹ Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten

² inkl. Sammelwerken (physische Einheiten)

³ in gedruckter Form (Titel)

⁴ Benützungsfälle

⁵ Diese Bibliotheken wurden schwerpunktmäßig dem öffentlichen Bereich zugeordnet. Bei einem Teil davon handelt es sich um Bibliotheken im intermediären Bereich.

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

Öffentliche Büchereien

Im Jahr 2004 gab es rd. 1.200 kommunale Büchereien, d. s. mehr als die Hälfte aller Büchereien. Daneben gibt es auch Büchereien, bei denen sich Kommunen mit der Kirche und/oder ArbeitnehmerInnenorganisationen den Kostenaufwand für die Büchereien teilen (rd. ein Fünftel aller Büchereien). Letztere werden hier nicht dargestellt, da sie sowohl zum öffentlichen als auch zum intermediären Bereich zählen.

²⁶ Diese Angaben stellen allerdings eine Untergrenze dar, da sie sich nur auf jene Bibliotheken beziehen, die den Fragebogen der Statistik Austria beantwortet haben.

Der Bestand an Medien lag bei rd. 7,6 Mio. Im Jahresverlauf wurden rd. 14 Mio Entlehnungen und 713.000 BenutzerInnen gezählt. Gegenüber dem Vorjahr ist die Anzahl der Büchereiorganisationen sowie jene der Entlehnungen gestiegen. Der Medienbestand und die Anzahl der LeserInnen waren leicht rückläufig.

Tabelle 34 Überblick kommunale Büchereien (Stadt- und Gemeindebüchereien), 2004, öffentlicher Bereich

	2003	2004	VÄ in %
Büchereiorganisationen	1.171	1.183	1,0
Bücher (Medien)	7.620.763	7.566.829	-0,7
Entlehnungen	12.789.131	13.962.422	9,2
LeserInnen (BenutzerInnen)	720.458	713.361	-1,0

VÄ = Veränderung

Quellen: Statistik Austria, Kulturstatistik; Büchereiverband Österreich

Archive

Im Jahr 2004 wurden in Österreich im öffentlichen Bereich 83 Archive, d. s. Bundes-, Landes- und Stadtarchive, mit rd. 640 Beschäftigten gezählt, d. s. rd. 47 % aller gezählten Archive bzw. rd. drei Viertel der ArbeitnehmerInnen.

Bei den meisten Archiven handelte es sich um Stadtarchive. Die meisten Beschäftigten waren allerdings in Archiven des Bundes oder in Landesarchiven tätig. Die meisten NutzerInnen zählten die Archive des Bundes.

Tabelle 35 Überblick über Archive, 2004, öffentlicher Bereich

	Anzahl ¹	Beschäftigte ² in Vollzeitäquivalent
Archive des Bundes	23	258
Landesarchive	9	300
Stadtarchive	51	82
Gesamt (öffentlicher Bereich)	83	640

¹ Adressbestand der Statistik Austria (Archive); keine tatsächliche Unternehmenszahl

² Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis der Kulturstatistik 2004

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2004

5|3 Darstellende Kunst

Im Spieljahr 2003/04²⁷ waren rd. 4.400 Beschäftigte (ohne Komparserie) in den österreichischen **Bundestheatern sowie Länderbühnen und Stadttheater** tätig - das waren um knapp 3 % Arbeitsplätze weniger als im Spieljahr 2001/02. In den Bundestheatern fiel der Rückgang der engagierten Kräfte deutlich geringer aus als bei den Länderbühnen und Stadttheatern.

Tabelle 36 Anzahl der Beschäftigten an den österreichischen öffentlichen Groß- und Mittelbühnen, 2001/02 - 2003/04

	2001/02	2002/03	2003/04	VÄ in % 01/02 ggü. 03/04
Bundestheater (Staatsoper, Burgtheater, Akademietheater, Volksoper)	2.107	2.109	2.091	-0,8
Länderbühnen und Stadttheater	2.384	2.409	2.273	-4,7
Gesamt	4.491	4.518	4.364	-2,8

VÄ = Veränderung

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

²⁷ Im Allgemeinen ist das Spieljahr analog zum Schuljahr; d. h. September bis Juni (Juli und August: Sommerpause).

Im Spieljahr 2003/04 wurden die rd. 4.500 Vorstellungen an den öffentlichen Groß- und Mittelbühnen von rd. 2,5 Mio Personen besucht. Dass die Zahl der BesucherInnen in den Bundestheatern - trotz der geringeren Anzahl der Vorstellungen - höher war als bei den Länderbühnen und Stadttheatern, weist auf das größere Fassungsvermögen der Bundestheater hin. Im Vergleich mit dem Spieljahr 2001/02 kam es bei den Bundestheatern zu Zuwächsen, während die Zahl der Vorstellungen in den Länderbühnen und Stadttheatern rückläufig war.

Tabelle 37 Anzahl der Vorstellungen und BesucherInnen an den österreichischen öffentlichen Groß- und Mittelbühnen, 2001/02 - 2003/04

	Vorstellungen		BesucherInnen	
	absolut	VÄ in % 01/02 ggü. 03/04	absolut	VÄ in % 01/02 ggü. 03/04
Bundestheater (Staatsoper, Burgtheater, Akademietheater, Volksoper)	1.421	5,7	1.351.038	2,6
Länderbühnen und Stadttheater	3.113	-2,2	1.156.866	2,2
Gesamt	4.534	0,1	2.507.904	2,4

VÄ = Veränderung

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

Im Jahr 2002 haben 162.700 Kinder und Erwachsene an 405 **Musikschulen** mit zusätzlich 1.013 Unterrichtsorten Musikunterricht erhalten. An diesen Musikschulen waren 6.651 LehrerInnen beschäftigt. Dies entspricht einer Dichte von 8,5 MusikschülerInnen je 100 EinwohnerInnen im Alter von 5 bis 24 Jahren. Die anteilmäßig meisten MusikschülerInnen gab es in Vorarlberg (14,3). (vgl. *Statistik Austria, 2005a* bzw. ARGE Musikschulforschung).

5|4 Transversale Bereiche

Allgemeinbildende und Berufsbildende Schulen

Im Schuljahr 2002/03 gab es in den öffentlichen Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen im Bereich der Kreativwirtschaft rd. 1.400 Klassen mit rd. 33.000 SchülerInnen. Rd. 85 % der Klassen befanden sich in öffentlichen Schulen.

Bei den Allgemeinbildenden Schulen handelt es sich fast ausschließlich um Schulformen mit besonderer Berücksichtigung der musischen Ausbildung, bei der der „nicht-kreative“ Anteil des Unterrichts sicherlich überwiegt. Das Spektrum bei den Berufsbildenden Schulen ist hoch und reicht vom Kunstgewerbe über Mode und Bekleidungstechnik bis zur Medientechnik.

Zwischen den Schuljahren 2001/02 und 2002/03 ist es zu einem Anstieg der Klassen- und SchülerInnenzahlen gekommen. Die Entwicklung bei den der Kreativwirtschaft zuordenbaren Allgemeinbildenden Schulen war dynamisch. Bei den Berufsbildenden Schulen kam es zu keinen nennenswerten Veränderungen.

Tabelle 38 Anzahl der Klassen und SchülerInnen in zur Kreativwirtschaft zu zählenden öffentlichen Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, 2001/02 - 2002/03

	Klassen			SchülerInnen		
	2001/02	2002/03	VÄ in %	2001/02	2002/03	VÄ in %
Allgemeinbildende Schulen ¹	972	1.026	5,6	23.146	24.324	5,1
Berufsbildende Schulen ²	413	411	-0,5	8.808	8.833	0,3
Gesamt	1.385	1.437	3,8	31.954	33.157	3,8

¹ v. a. Schulen mit besonderer Berücksichtigung der musischen Ausrichtung, in denen jedoch der „nicht-kreative“ Anteil überwiegt

² z. B. Schulen für Mode, Bekleidungstechnik, Kunstgewerbe, Medientechnik

VÄ = Veränderung

Berechnungen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Quelle: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Konservatorien

In Bezug auf die Ausbildung für Musik und Darstellende Kunst könnten in Österreich auch Konservatorien²⁸ besucht werden. Diese sind entweder privatwirtschaftlich (in Wien, Linz) organisiert oder werden öffentlich von den jeweiligen Bundesländern angeboten. Konservatorien, welche die Lehre der Kirchenmusik anbieten, wurden im intermediären Bereich behandelt.

Beispiele für öffentliche Konservatorien sind:

- Johann-Joseph-Fux-Konservatorium des Landes Steiermark in Graz
- Josef Matthias Hauer-Konservatorium in Wiener Neustadt
- Joseph Haydn Konservatorium des Landes Burgenland
- Kärntner Landeskonservatorium
- Landeskonservatorium für Vorarlberg
- Tiroler Landeskonservatorium

Universitäten der Künste

In Österreich gibt es sechs Universitäten der Künste: die Akademie der bildenden Künste Wien, die Universität für angewandte Kunst Wien, die Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, die Universität Mozarteum Salzburg, die Universität für Musik und darstellende Kunst Graz und die Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz. Im Wintersemester 2003/04 waren an diesen sechs Institutionen rd. 8.000 **ordentliche Studierende** inskribiert; das sind um 5 % mehr als im Wintersemester davor.²⁹

Die Universität für Musik und darstellende Kunst Wien war mit rd. 2.500 HörerInnen im Wintersemester 2003/04 Österreichs größte Kunstuniversität. Die Universität Mozarteum in Salzburg, die Universität für Musik und darstellende Kunst in Graz und die Universität für angewandte Kunst in Wien nehmen, was die Anzahl der Studierenden betrifft, die Plätze zwei bis vier ein. Die Akademie der bildenden Künste in Wien sowie die Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz sind durchschnittlich kleiner. Diese beiden Universitäten wiesen im Wintersemester 2003/04 weniger als 1.000 HörerInnen auf. Im Vergleich zum Vorjahreswintersemester kam es in allen Universitäten der Künste (wie auch in den anderen österreichischen Universitäten) zu gestiegenen StudentInnenzahlen.

Bei knapp 60 % der StudentInnen handelt es sich um Frauen. Am höchsten ist die Frauenquote dabei mit fast 63 % an der Universität Mozarteum Salzburg. Lediglich an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Graz halten sich Männer und Frauen die Waage.

Bei den künstlerischen **Studienrichtungen** dominiert Musik. Im Wintersemester 2003/04 betrafen drei Fünftel der belegten Studien diese Studienrichtung. Knapp ein Drittel der StudentInnen war für Studienrichtungen im Bereich Bildende und Angewandte Kunst inskribiert, nur rd. 4 % im Bereich Darstellende Kunst.

Im Studienjahr 2002/03 haben an den Universitäten der Künste 808 Studierende das Studium **abgeschlossen**, was einen Anstieg von 8 % gegenüber dem Vorjahr darstellt. An der Universität für angewandte Kunst Wien und der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz wurden 2002/03 weniger Studien abgeschlossen als im Jahr zuvor.

808 **Lehrpersonen** hielten im Studienjahr 2002/03 an Österreichs größter künstlerischer Universität - der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien - Lehrveranstaltungen ab. Gegenüber dem Vorjahr kam es bei fast allen Universitäten zu Steigerungen hinsichtlich der Zahl der Lehrenden. Den höchsten Anstieg verzeichnete die Universität für angewandte Kunst in Wien. An der Akademie der bildenden Künste und der Universität für Musik und darstellende Kunst, beide in Wien, waren etwas weniger Lehrpersonen tätig als im Wintersemester davor.

Insgesamt sind die Universitäten durch einen hohen Anteil an Lehrbeauftragten ohne Dienstverhältnis zur Universität gekennzeichnet. Dieser betrug im Studienjahr 2002/03 zwischen 39 % (Universität für Musik und darstellende Kunst Graz) und 52 % (Akademie der bildenden Künste Wien).

²⁸ Hierzu ist aktuell kein sekundärstatistisches Datenmaterial verfügbar.

²⁹ Eine detaillierte Darstellung der Daten befindet sich im Anhang I.

Wissenschaftliche Universitäten

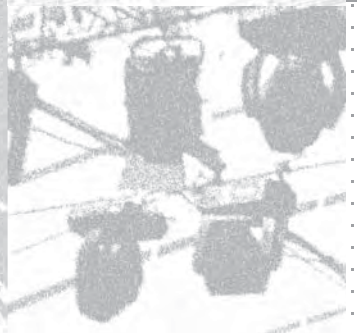
Auch an wissenschaftlichen Universitäten werden Studien angeboten, die der Kreativwirtschaft zugerechnet werden können. Eine detaillierte Darstellung der Daten befindet sich im Anhang I.

Insgesamt waren im Wintersemester 2003/04 36.369 dieser Studien von ordentlichen StudentInnen³⁰ belegt. Bei 21 % (7.621) davon handelte es sich um InformatikstudentInnen. Diese Studienrichtung ist jedoch nicht gänzlich zur Kreativwirtschaft zurechenbar. Nur Teile, wie z. B. Medieninformatik, Computergrafik und digitale Bildverarbeitung, zählen zur Kreativwirtschaft. Da eine statistische Trennung nicht möglich ist, wird die gesamte Studienrichtung in die Berechnung miteinbezogen. 20 % der StudentInnen zählten zur Richtung Publizistik- und Kommunikationswirtschaft, 16 % zu Architektur und weitere jeweils 9 % zu den Studienrichtungen Geschichte und Übersetzen/Dolmetschen. Die Studienabschlüsse der „kreativen“ Studien an wissenschaftlichen Universitäten beliefen sich im Studienjahr 2002/03 auf 2.181. Ein Viertel davon betraf Architekturstudien, rd. 22 % waren Publizistik- und Kommunikationswissenschaftsabschlüsse und rd. 14 % der Abschlüsse betrafen die Geschichte.

30 Studierende, die an mehreren Universitäten studieren, werden nur einmal gezählt

6| *Cluster in der Kreativwirtschaft*





6| Cluster in der Kreativwirtschaft

6|1 Einleitung

Da im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht die Darstellung der Cluster in der österreichischen Kreativwirtschaft ihren Schwerpunkt auf der Entwicklung einer Definition und der Beschreibung der Charakteristika hatte, setzt der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht mit einer detaillierten Beschreibung der Entstehung und Entwicklung von Kreativwirtschaftsclustern fort. Analysiert wird hierbei, auf welche Initiativen die Clustergründungen zurückgehen und welche Ziele damit verfolgt werden.

Seit 2003 erschienen mehrere Berichte zur Kultur- oder Kreativwirtschaft im deutschsprachigen Raum (vgl. z. B. *Ratzenböck et al., 2004, Weckerle/Söndermann, 2005, ICCM, 2004*). Allerdings lassen sich daraus keine Ergebnisse zur Definition oder zu den Merkmalen von Clustern in der Kreativwirtschaft ableiten.

In Österreich lassen sich seit 2003 einige neu gegründete Cluster in der Kreativwirtschaft identifizieren. Beispiele dafür sind das Zentrum für Kreativwirtschaft im Burgenland, der ArtCluster Vienna oder das Netzwerk Design & Medien in Oberösterreich.

Die meisten der bestehenden Cluster der Kreativwirtschaft sind zwischenzeitlich gewachsen. Allerdings gibt es auch Kreativwirtschaftscluster, die in ihrer Entwicklung stagnieren oder die aufgelöst wurden, wie beispielsweise das Kulturnetzwerk Oberkärnten. Dementsprechend stellt sich die Frage nach den Erfolgsfaktoren bzw. Problembereichen von Clustern in der Kreativwirtschaft.

6|2 Definition

Die bereits im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht formulierte Definition von Kreativwirtschaftsclustern kann auf Grund ihrer weiten Definition übernommen werden:

„[Kreativwirtschaftscluster sind eine] Konzentration von konkurrenzierenden, zusammenarbeitenden oder unabhängigen Unternehmen und Institutionen, die durch ein System ökonomischer oder gemeinnütziger Anknüpfungspunkte und vielfach auch regional verbunden sind.“ (*KMU FORSCHUNG AUSTRIA/IKM, 2003, S. 91*)

Typische Merkmale von Clustern in der Kreativwirtschaft sind

- **Räumliche Konzentration**, wobei zwei Ausprägungen unterschieden werden können:
 - Innerstädtische Konzentration
 - Regionale Konzentration
- **Fähigkeit zur Kooperations- und Netzwerkbindung**: Darunter wird jede Art der freiwilligen oder per Gesetz verordneten Zusammenarbeit verschiedener Organisationen und Institutionen sowie die Abstimmung aller sich ergänzenden Eigenschaften und Ressourcen zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels verstanden. Dies können sowohl Kooperationen innerhalb der Kreativwirtschaft sein, als auch Kooperationen mit anderen Branchen.
- **Soziale Aspekte**: Da die Kreativwirtschaft stärker als die Gesamtwirtschaft durch soziale Netzwerke geprägt ist, stellen die sozialen Aspekte für die Cluster der Kreativwirtschaft ein spezifisches Merkmal dar.
- **Temporäre Konzentration**: Innerhalb eines fest abzugrenzenden Zeitabschnittes kommt es zu einer vorübergehenden Konzentration von Kulturereignissen, die mitunter wesentlichen Einfluss auf die ökonomische und kulturelle Situation ihres Umfeldes haben können. Ursache für das Auftreten von temporären Clustern ist vor allem der verstärkte Trend zur Eventkultur. Dieser äußert sich beispielsweise in folgenden Ausprägungen:
 - **Festspiele**: z. B. die kulturelle Positionierung von Salzburg und Bregenz durch die Festspiele, das Brucknerfest Linz mit dem Ars Electronica Festival und der Klangwolke oder der Carinthische Sommer als Impulsgeber für die Region
 - **Landesausstellungen - Kulturhauptstädte**: Impulsgeber ist die Kultur. Kooperationen bestehen vor allem mit dem Tourismus, der Regionalförderung und dem Infrastrukturaufbau. Der Unterschied besteht nur darin, dass Landesausstellungen und Kulturhauptstädte auf unterschiedlichen regionalen Ebenen agieren: Landesausstellungen vor allem innerhalb eines Bundeslandes, Kulturhauptstädte haben eine größere Reichweite, teilweise sogar international, zumindest aber europäisch.

6|3 Identifikationsmöglichkeiten und Kategorisierung von Kreativwirtschaftsclustern

Zur Identifikation von Kreativwirtschaftsclustern wäre eine Kombination von Clusteranalysen mit der sozialen Netzwerkanalyse sinnvoll. Die soziale Netzwerkanalyse alleine erfasst nicht alle relevanten Merkmale und Probleme von Cluster-Mitgliedern. Die regionale Branchenanalyse beschränkt sich meistens auf den Nachweis der Existenz einer Clusterformation im Sinne einer regionalen Ansammlung von Unternehmen einer Wertschöpfungskette und ihren unterstützenden Einrichtungen. Was in empirischen Studien meist unberücksichtigt bleibt, ist die Qualitätsanalyse konkreter regionaler Clusterformationen. Für derartige Analysen wären umfangreiche Primärerhebungen notwendig.

Auf Basis der Erkenntnisse des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts wird folgende Einteilung von Kreativwirtschaftsclustern getroffen, wobei festgehalten werden muss, dass manche Cluster in mehrere Kategorien eingeordnet werden können:

- **Urbane Kulturbezirke**, z. B. das Museumsquartier Wien, der Kulturbezirk St. Pölten oder die Kunstmeile Krems
- **Branchenspezifische Cluster**, z. B. das Tanzquartier, die Literaturhäuser, der Digitale Mediencluster Salzburg, das ArtCluster Vienna oder die Cselley-Mühle in Oslip
- **Kulturtourismus**, z. B. die Festivallandschaft Salzkammergut, die Österreichische Bernsteinstraße, die kulturtouristische Themenstraßen, Klösterreich oder Via Imperialis
- **Regionale Cluster**, z. B. die Kulturvernetzung NÖ, die Burgenländische Kulturzentren (Eisenstadt, Mattersburg, Oberschützen, Güssing, Jennersdorf), das Kulturnetzwerk Oberkärnten/Kulturspanne Spittal-Millstatt-Gmünd, die Plattform mobiler Kulturinitiativen in Innsbruck oder Soho in Ottakring
- **Großveranstaltungen**, z. B. die Salzburger Festspiele, die Kulturhauptstadt Graz 2003, die Kulturhauptstadt Linz 2009 oder das Mozartjahr 2006
- **Informations- und Beratungsplattform**, z. B. der Museumsverbund Oberösterreich, das Burgenländische Zentrum für Kreativwirtschaft oder das Netzwerk Design & Medien OÖ
- **Sonstige**, z. B. Wien Products oder die Niederösterreichische Kulturwirtschaft GmbH

6|4 Entstehung und Entwicklung

Die **Entstehung** von Clustern kann oft auf eine lange Geschichte von Ereignissen zurückgeführt werden, welche in jüngerer Vergangenheit dann zu einem scheinbar plötzlichen Aufkommen von Clustern geführt haben. In der ersten Phase der Clusterentwicklung entstehen oft Spin-offs, die zu einer geografischen Konzentration von Unternehmen auf einer ähnlichen Produktionsstufe führen. Der Agglomeration folgt lokale Konkurrenz, die eine wichtige Antriebskraft für Innovation und Unternehmertum ist (vgl. Porter, 1998).

Grundsätzlich kann zwischen Clustern, die spontan und als zufälliges Phänomen entstehen und jenen, die geplant und systematisch gegründet werden, unterschieden werden. Bei kleinen bzw. regionalen Clustern ist der Aufbau und Erfolg untrennbar mit dem Engagement und dem Verbleib der handelnden Akteure verbunden. Sollte es in diesem Personenkreis zu Fluktuationen kommen, haben diese oft drastische Auswirkungen auf das Bestehen des Clusters. Große geplante und gut organisierte Cluster haben diesbezüglich den Vorteil, nicht so stark personengebunden zu sein.

Die Initiativen zur Gründung eines Clusters gehen in den meisten Fällen von wirtschaftspolitischer Seite aus. Diese erfolgt vor allem einerseits als Tourismusförderung und andererseits als Regionalentwicklungsförderung.

In einzelnen Fällen gibt es auch von KünstlerInnen oder anderen engagierten Personen selbst die Initiative zur Gründung eines Clusters, wie dies bei Ula Schneider mit Soho in Ottakring oder bei Josef Schick mit der Kulturvernetzung Niederösterreich der Fall war.

Die Initiativen zur Gründung von Kreativwirtschaftsclustern verfolgen in den meisten Fällen eines oder mehrere der folgenden Ziele:

- Standortförderung
- Kulturelle Nutzung brachliegender Gebiete (so wurde z. B. ein ehemaliger Messepalast in Wien zum Museumsquartier Wien umgebaut, oder das Soho in Ottakring „bespielt“ leer stehende Lokale)
- Gemeinsame Marketing-Aktivitäten (z. B. Wien Products, ArtCluster Vienna, Via Imperialis, Klösterreich)
- Regionalentwicklung (z. B. Kulturnetzwerk Oberkärnten)

Kulturelles Angebot und kulturelles Klima sind zu Standortfaktoren von Städten und Regionen geworden, und die Kulturwirtschaft selbst gehört inzwischen zu den Wachstumsmotoren der Volkswirtschaft (vgl. Ermert, 2002, S. 5). Dabei ist aber nicht die Instrumentalisierung der Kultur für unmittelbare Wirtschaftszwecke, sondern die Fundierung der Wirtschaft durch eine vitale Kultur das eigentliche Thema in der Regionalentwicklung (vgl. Bendixen in Ermert, 2002, S. 57). Kultur kann ihre Funktion für die anderen gesellschaftlichen Sphären entfalten. Im Rahmen eines Kommunalkonzeptes sind es vor allem die Schnittpunkte zu Wissenschaft und Bildung, sowie zur Wirtschaft und Tourismus. Kultur leistet ihren originären Beitrag zur Lebensqualität. Sie ist Wirtschaftsfaktor und ein wesentlicher Komplementär für ein Innovationsmilieu (vgl. Prätorius in Ermert, 2002, S. 67).

- Wissensvermittlung und Beratung (z. B. Museumsverbund OÖ, Kulturvernetzung NÖ, Netzwerke Design & Medien OÖ, Burgenländisches Zentrum für Kreativwirtschaft)
- Aufbau einer effizienten Organisationsstruktur (z. B. Niederösterreichische Kulturwirtschaft GmbH)
- Tourismusförderung (z. B. Österreichische Bernsteinstraße, Themenstraßen, Festival-landschaft Salzkammergut)

Ein Beispiel hierfür ist die Kulturhauptstadt Graz 2003: Zwischen 2000 und 2003 - also dem Zeitraum der Vorbereitung und auch der Veranstaltung selbst - wurden durch Graz 2003 in der Steiermark direkte und indirekte Wirtschaftsimpulse von € 76 Mio an Bruttowertschöpfung bzw. € 146 Mio an Produktionswert ausgelöst. Rd. $\frac{3}{4}$ davon entfielen auf den steirischen Zentralraum (Bezirke Graz und Graz Umgebung). Über den gesamten Zeitraum betrachtet wurde damit Arbeit im Ausmaß von rd. 1.500 Personenjahren geschaffen. Die Wirtschaftsimpulse resultieren einerseits aus den Ausgaben der öffentlichen Hand, die für die Organisation der Veranstaltung und damit in enger Verbindung stehende Infrastrukturmaßnahmen rd. € 13 Mio investierte. Andererseits zeichnen die zwischen Jänner und November 2003 (also dem Veranstaltungszeitraum von Graz 2003) in den Bezirken Graz und Graz Umgebung um 20 % (absolut gesehen rd. 189.000 zusätzliche Nächtigungen) gestiegenen Nächtigungszahlen für Umsatzzuwächse von rd. € 26 Mio verantwortlich. Darüber hinaus erzielten auch nicht messbare Effekte temporäre Wirkungen: Zu nennen sind dabei der Enabling-Effekt (d. h. die Großveranstaltung ermöglichte die Umsetzung bereits lange diskutierter Projekte) sowie starke Werbeeffekte (vgl. Grube/Schleich/Steiner/Zakarias, 2004, S. 2).

Die österreichischen Kreativwirtschaftscluster befinden sich im Anfangsstadium der Entwicklung. Deren **Weiterentwicklung und Wachstum** ist mit einer Vielzahl von Hemmnissen konfrontiert. Vertrauen, Normen, Rituale und Konventionen müssen etabliert und verstärkt werden, um eine intensive Kooperation zu ermöglichen. Der langfristige Nutzen und die gemeinsamen Ziele werden noch nicht von allen beteiligten Akteuren gesehen.

6|5 Erfolgsfaktoren von und Hemmnisse für Kreativwirtschaftscluster

Die österreichischen Kreativwirtschaftscluster zeichnen sich durch folgende Erfolgsfaktoren aus:

- Kommunikation via Internet als Kommunikations- und Marketingplattform
- Soziokulturelles Umfeld: Bestehendes gegenseitiges Vertrauen, Konventionen, informelle Regeln und Gewohnheiten
- Detaillierte Planung

Demgegenüber stehen jedoch auch gewisse Problemfelder, die eine effiziente Kooperation erschweren:

- Netzwerkproblematik: Besonders der Faktor Vertrauen unter den Beteiligten muss intensiviert werden. Das Vorhandensein gemeinsamer Ziele und die Geschwindigkeit, in der die benötigten Informationen fließen, sind hier von entscheidender Bedeutung. Gerade bei diesen Punkten herrscht noch einiger Entwicklungsbedarf.
- Angst der Kulturtreibenden vor wirtschaftlichen Zwängen, Angst vor Einflussnahme von Außenstehenden
- Hemmschwelle Tourismus: Bei einer Vielzahl von Akteuren, die aktiv in Clustern mitwirken, bestehen erhebliche Befürchtungen davor, von eingebundenen Tourismusorganisationen vereinnahmt zu werden. Darüber hinaus bestehen auch erhebliche Befürchtungen vor Interessenkonflikten. Besonders auf diesem Gebiet sehen viele der Beteiligten nicht die Möglichkeiten von Synergien für beide Seiten. Dass von einer solchen Zusammenarbeit außerdem auch die BesucherInnen profitieren könnten, wird bislang erst recht nicht gesehen.
- Interessenkonflikt auf Grund von unterschiedlichen Zielen: Von besonderer Bedeutung ist das rechtzeitige Finden und Definieren von gemeinsamen Zielen. Die Beteiligten müssen auch langfristig für sich selbst Vorteile aus dem Cluster ziehen können, sonst wird die Akzeptanz zunehmend schwinden.
- Mangelnde Infrastruktur
- Mangelnde finanzielle Ausstattung: Vor allem bei Clustern, die ungeplant entstehen, wurde das Thema Finanzierung nicht rechtzeitig als bedeutender Faktor erkannt. Diese Cluster sind in weiterer Folge sehr stark mit dem Beschaffen der notwendigen Finanzmittel beschäftigt. Dies führt zu einer erheblichen zeitlichen Bindung der Verantwortlichen an diesen Themenschwerpunkt und hindert diese stark an der eigentlichen Aufgabe, die sie innerhalb des Clusters zu erfüllen hätten. Die finanzielle Unsicherheit führt zur großen Verunsicherung und Demotivation aller Beteiligten und gefährdet mittelfristig das Bestehen und den Erfolg des betreffenden Clusters.
- Temporäre Cluster: Die Konzentration von Ressourcen auf einen bestimmten Zeitraum birgt die Problematik, dass die Nachnutzung in den seltensten Fällen im Vorhinein geplant wurde und dafür kaum Mittel bereitgestellt werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass die Organisation zum Zeitpunkt einer möglichen Nachnutzung größtenteils aufgelöst wurde und dass das Interesse der Öffentlichkeit und der Medien nicht mehr vorhanden ist.
- Begriffsproblematik: Der Begriff „Cluster“ ist bei kleineren und regionalen Clustern trotz ihres faktischen Vorhandenseins häufig nicht bekannt oder wird mit rein wirtschaftlichen Interessen in Zusammenhang gebracht, negativ gesehen und daher abgelehnt.
- Cluster öffentlicher Institutionen: Der Erfolg der Vernetzung von öffentlichen Institutionen - wie z. B. der NÖ Kulturwirtschaft GmbH - als Holding hängt von der verantwortungsvollen und langfristig angelegten Planung der Kulturpolitik ab (mögliche Verunsicherung der Beteiligten, fehlende Zielvorgaben, Doppelgleisigkeiten etc.).

6|6 Fallbeispiele

Im Folgenden werden die oben angeführten allgemeinen Erkenntnisse zu den spezifischen Charakteristika von Kreativwirtschaftsclustern anhand ausgewählter Fallbeispiele exemplarisch dargestellt. Diese Fallbeispiele sind rein demonstrativer und illustrativer Natur und sind keinesfalls taxativ zu verstehen.

6|6'1 Urbane Kulturbezirke

6|6'1'1 Museumsquartier Wien

6|6'1'1'1 Entwicklung

Der Cluster Museumsquartier hat sich seit dem Jahr 2003 nicht wesentlich verändert. Als Neuzugang kam das Theaterhaus für junges Publikum mit dem Namen „Dschungel Wien“ hinzu. Im Bereich des „quartier21“ kam es hingegen seit 2003 zu einer beträchtlichen Steigerung der involvierten Institutionen. So konnte deren Anzahl von 20 auf 40 verdoppelt werden. Das Budget für

das „quartier21“ wurde konsolidiert und das Clustermanagement weiter professionalisiert.

6|6'1'1°2 Kooperationen

Clusterinterne Kooperationen bestehen insbesondere in den Bereichen Ticketing, Bewerbung und Vermarktung sowie bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen (MQ und quartier21). Externe Kooperationen gibt es vor allem mit Veranstaltern anderer Kulturprojekte und Kunsteinrichtungen, wie etwa im Rahmen der Vienna Art Week oder der Arbeitsgruppe Hofburg. Diese Kooperationen funktionieren rein auf Projektbasis. Die Partnerschaften funktionieren rein auf Projektbasis und sind partnerschaftlich organisiert.

6|6'1'1°3 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Als Erfolgsfaktoren werden angeführt:

- Kommunikation
- Wirtschaftliche Gestaltungsfreiheit
- Nutzung von Synergieeffekten
- Bündelung von Aktivitäten
- Kostenersparnis

Dem gegenüber stehen als Hemmnisse, dass

- die Intensität der Zusammenarbeit noch größer sein könnte, und
- die Bevölkerung über ein begrenztes Freizeitbudget verfügt.

6|6'1'1°4 Zukunftspotenzial

Die kreative „Szene“ in Wien ist sehr lebendig und wächst laufend weiter. Die Tourismuszahlen werden voraussichtlich weiterhin steigen. Zu diesem Effekt tragen das MQ und andere Kulturinstitutionen bei und profitieren gleichzeitig von dieser Entwicklung.

6|6'1'2 Kulturbezirk St. Pölten

6|6'1'2°1 Entstehung

Seit dem Jahr 2003 wurden zahlreiche Aktivitäten unternommen, um einerseits den Kulturbezirk St. Pölten stärker mit der Altstadt zu verbinden und andererseits noch mehr Akzeptanz und Interesse bei der Bevölkerung in und um St. Pölten zu gewinnen. Der Zweck und die Organisation des Clusters (3 Gesellschaften: NÖ Museum Betriebs GmbH, NÖ Tonkünstler Betriebs GmbH, NÖ Kulturszene Betriebs GmbH) haben sich seit damals nicht verändert. Der Förderverein Kulturbezirk St. Pölten initiiert Projekte, das Land NÖ und die Gebäudeverwaltung sind Projektträger. Der Kulturbezirk St. Pölten erfüllt die Nutzerrolle.

6|6'1'2°2 Entwicklung

Die Tätigkeitsschwerpunkte haben sich seit 2003 leicht geändert. Die Kulturvermittlung richtet sich an ein junges Zielpublikum. Das Herz der Hauptstadt mit den Veranstaltungsorten Landesbibliothek, Landesarchiv, ORF-Landesstudio, Landesmuseum, Festspielhaus mit den TonkünstlerInnen Niederösterreich für die Bereiche Lesen, Kunst, Tanz und Musik, soll langsam und langfristig ins Bewusstsein der BewohnerInnen rücken. Es gibt zahlreiche Initiativen mit zielgerichteten Veranstaltungen. Das Ziel, das mit all den Aktivitäten verfolgt wird, ist einerseits Frequenz zu schaffen und andererseits der Abbau von physischen und psychologischen Zutrittsbarrieren.

Der Förderverein Kulturbezirk St. Pölten hat diesbezüglich einige Belebungsmaßnahmen unternommen. So wurde Ende März/Anfang April 2004 erstmals ein jährlich stattfindendes Kinder- und Jugendbuchfestival ins Leben gerufen, das auf Antrieb von 4.018 Personen besucht wurde. Im Jahr 2005 konnten bereits 6.486 BesucherInnen gezählt werden. Die aktuellen Anfragen und Reaktionen lassen für 2006 einen neuen Besucherrekord erwarten. Als nächste große Initiative

startet im Herbst 2006 ein Naturwissenschaftliches Fest mit Jugendpublikum.

Das kulturelle Bewusstsein der Bevölkerung ist erheblich gestiegen. Als Hauptgrund dafür ist die vielfältige Programmierung zu sehen, deren Ziel eine möglichst breite Streuung des Publikums ist. Stark zur Bewusstseinsbildung haben Aktivitäten des Festspielhauses gemeinsam mit den TonkünstlerInnen Niederösterreich beigetragen. So hat neben der bereits traditionell gut funktionierenden Vermittlungsarbeit von Landesmuseum und Klangturm die Anstellung von zwei KunstvermittlerInnen, die intensiv mit Schulen zusammenarbeiten, zu sehr guten Ergebnissen und Reaktionen im Bereich Tanz- und Musikvermittlung geführt.

Im Festspielhaus wird von September bis Juni ein Programm mit neuen Abonnementzyklen angeboten, das sehr gut angenommen wird und die Grundausslastung stark verbessert hat. So konnte die Anzahl der AbonnentInnen von 700 im Jahr 2003 auf 2.500 im Jahr 2005 gesteigert werden.

Das Landesmuseum hat sich nach nunmehr 3 Betriebsjahren als zentrale Museumsinstitution und Frequenzbringer etabliert und spricht im Wesentlichen die beiden Zielgruppen Kinder und Jugendliche sowie SeniorInnen an.

6|6'1'2°3 Kooperationen

Die Kulturbetriebe arbeiten untereinander sehr intensiv zusammen. Die Informationswege sind kurz und gut organisiert. Es wird danach getrachtet, möglichst viele Synergien zu schaffen. Durch die enge Kooperation der Betriebe sind diese auch für externe Partner im Bereich Sponsoring von erhöhtem Interesse.

6|6'1'2°4 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Als Erfolgsfaktoren gelten:

- die stetige Weiterentwicklung
- der Förderverein Kulturbezirk St. Pölten, der eine wesentliche Rolle bei der Integration des Kulturbezirkes in die Stadt und das Bewusstsein der Bevölkerung trägt
- gemeinsame Marketingaktivitäten
- geballtes Auftreten von Inhalten
- gezieltes Ansprechen von Kindern und Jugendlichen über Kindergärten, Schulen etc. durch altersadäquate Vermittlungsprogramme
- vernetztes Auftreten des Kulturbezirkes (die meisten Institutionen des Kulturbezirkes werden bespielt)

Dem gegenüber stehen als Hemmnisse:

- regionale politische Faktoren
- der Umstand, dass ein Stadtteil auf dem Reißbrett entstanden ist und die bisherigen Lebensgewohnheiten der Bevölkerung bei der Planung nicht berücksichtigt wurden

6|6'1'2°5 Zukunftspotenzial

Im Bereich Gastronomie im Kulturbezirk soll die Infrastruktur durch die Aktivitäten des Fördervereins Kulturbezirk St. Pölten in den nächsten Jahren durch den Aufbau eines Gastronomiebetriebes im Landesmuseum erhöht werden. Dieser Betrieb soll das Festspielhaus mitbetreuen. Ebenso wird an der Infrastruktur zwischen Altstadt und Kulturbezirk und Regierungsviertel gearbeitet. Historische Stadtachsen werden wieder aufgemacht. Der große Platz im Kulturbezirk soll durch eine neue Inszenierung durch zahlreiche bauliche Maßnahmen etwa in Bezug auf Beleuchtung, Windschutz, Verweilgelegenheiten zu einem Anziehungspunkt für die BesucherInnen werden.

6|6'2 Branchenspezifische Cluster

6|6'2°1 ArtCluster Vienna

6|6'2'1°1 Entstehung

Die Idee zur Gründung des ArtCluster Vienna geht auf das Jahr 2002 zurück. In diesem Jahr beauftragte das Dorotheum einen externen Berater, ein Konzept zur Entwicklung eines Art Clusters in Wien auszuarbeiten. Auf Basis dieser Studie wurde der konzipierte Cluster als Verein gegründet.

Der ArtCluster Vienna ist ein Zusammenschluss von verschiedenen Institutionen aus dem Bereich der bildenden Kunst und hat sich zum Ziel gesetzt, eine gewinnbringende Verbindung von Kunst und Wirtschaft für alle Mitglieder zu schaffen. Die Synergien zwischen den einzelnen Kulturinstitutionen sollen für gemeinsame Projekte dabei bestmöglich genutzt werden, ohne jedoch die Autonomie der einzelnen TeilnehmerInnen zu untergraben. Aus dieser Kooperation von privaten und öffentlichen Akteuren soll jeder Mitwirkende maximal profitieren.

Folgende Institutionen waren zum Zeitpunkt der Gründung Mitglieder des Clusters (Vereins): das Kunsthistorische Museum, die Albertina, das Liechtensteinmuseum, die Sammlung Essl, das Museumsquartier sowie die die Kunsthalle Wien. Weiters das Dorotheum, die Akademie der bildenden Künste, die Universität für angewandte Kunst sowie der Österreichische Galerienverband.

Mit der Etablierung des Clusters sollen vor allem die Kunstvermarktungsaktivitäten im Wiener Raum gebündelt und die Ausrichtung auf interessierte Zielgruppen in Europa, Amerika und Japan akkordiert werden.

Dadurch soll langfristig der Ausbau des Standortes Wien zu einer der weltweiten Top-Destinationen im Bereich der bildenden Kunst erreicht werden. Die strategische Zielsetzung des Vereins ist das Lobbying für die bildende Kunst, die Vermarktung und die Vernetzung. Kultur soll dabei als Wirtschaftsfaktor einer Region eine immer größere Rolle spielen und der ArtCluster Vienna soll beweisen, wie sehr gemeinsame Initiativen von Organisationen im Bereich der bildenden Kunst und Wirtschaft gewinnbringend nutzbar sind.

6|6'2'1°2 Entwicklung

Die Idee des Clusters ist anfänglich auf Skepsis gestoßen. Ein Lenkungsausschuss aus Entscheidungsträgern der Mitglieder wurde gegründet, um einerseits die Kommunikation zwischen den Mitgliedern untereinander und andererseits die Kommunikation nach außen zu koordinieren und zu verbessern.

Das erste Projekt, die Vienna Art Week 2005, wurde in Kooperation mit der ViennAffair, der Messe für zeitgenössische Kunst, im Jahr 2005 gestartet. Die Vienna Art Week 2005 stand unter dem Motto: take.time.meet.art! Die Organisatoren wollten durch eine begrenzte TeilnehmerInnenzahl und ein selektives Einladungsverfahren den BesucherInnen das Gefühl für mehr Zeit und Qualität vermitteln. An der Art Week nahmen 400 Personen teil, wovon rd. die Hälfte aus dem Ausland kam. Für die Organisation des Projektes wurde ein Team von 10 MitarbeiterInnen zusammengestellt. Die zweite Vienna Art Week ist für das Jahr 2006 geplant.

6|6'2'1°3 Kooperationen

Im Zuge der Vorbereitungen für die Vienna Art Week 2005 wurde eine Zusammenarbeit mit der Messe für zeitgenössische Kunst, der ViennAffair, beschlossen.

Das primäre Ziel dieser Kooperation lag in der Ausnutzung von Synergien, um gemeinsam eine möglichst breite Medienaufmerksamkeit zu erzielen. Die Ausrichtung der Art Week stand ganz im Zeichen des Begriffs Qualität, im Gegensatz zur ViennAffair, die versuchte, ein möglichst breites Zielpublikum anzusprechen. Beide Veranstaltungen liefen in der Woche vom 19. - 24. April 2005 parallel ab.

Innerhalb der Clustermitglieder kommt es fallweise zu Kooperationen, die aber nur teilweise in direkten Zusammenhang mit dem Cluster gebracht werden können. So wurde z. B. die Zusammenarbeit zwischen dem Kunsthistorischen Museum, dem Liechtensteinmuseum und der Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste im Zuge der Rubens-Ausstellung bereits vor der Gründung des Clusters beschlossen.

6|6'2'1°4 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Die geografische Lage des **Standortes Wien** wird in Anbetracht der erfolgten EU-Erweiterung

in Zukunft eine noch bedeutendere Rolle als Drehscheibe am europäischen Kunstmarkt spielen.

Einige der Mitglieder zählen in ihren Bereichen zu den größten und einflussreichsten Institutionen und stehen eher in einem **Konkurrenzverhältnis** zueinander. Es hängt hier sicherlich sehr stark vom Geschick des Clustermanagements ab, die Interessen des Clusters in den Vordergrund zu stellen und die einzelnen Mitglieder weiterhin davon zu überzeugen, dass ein Miteinander gewinnbringender sein kann als ein Gegeneinander.

Das **Clustermanagement** ist derzeit (Stand: Anfang 2006) sehr projektbezogen und outgesourct aufgesetzt, um das derzeit wichtigste Programm und Serviceangebot, die Abhaltung der jährlich stattfindenden Vienna Art Week, sicherstellen zu können. Der Aufbau eines allgemeinen administrativen Büros für das Clustermanagement ist derzeit nicht geplant, sehr wohl sollen aber mittelfristig die Aktivitäten des ArtClusters projektbezogen intensiviert werden.

6|6'2'1°5 Zukunftspotenzial

Das Potenzial liegt speziell in der Region Wien, das mit einem großen Angebot an hochqualitativen Einzelleistungen im Bereich der bildenden Kunst noch nicht ausgeschöpft ist. Langfristig möchte sich der ArtCluster Vienna mit der vorhandenen Infrastruktur der Stadt Wien als einer der weltweiten Top-Standorte im Bereich der bildenden Kunst etablieren.

6|6'3 Kulturtourismus

6|6'3'1 Österreichische Bernsteinstraße (NÖ, Stmk., Bgld.)

6|6'3'1°1 Entstehung und Entwicklung

Im Jahr 1997 kam es zu einem ersten Zusammentreffen von MuseumsvertreterInnen unter Beteiligung eines Landespolitikers. Ergebnis dieses Treffens war die Bildung eines Proponentenkomitees. Im März 2001 wurde die Bernsteinstraße als Verein, bestehend aus Museen- und GemeindevertreterInnen, gegründet.

Die Finanzierung erfolgt über Mitgliedsbeiträge. Derzeit werden 50 % der Mittel national und 50 % aus EU-Mitteln (Interregprojekt) gespeist. Seit 2005 gibt es eine enge Anbindung an die Weinviertel-Tourismus-GmbH (WTG). Der Geschäftsführer der Bernsteinstraße wird seit Jänner 2005 direkt von der WTG bezahlt und de facto an die Bernsteinstraße (BSS) „verliehen“.

Bislang lag das Augenmerk darauf, in der Region - vor allem in den Bezirken Mistelbach, Gänserndorf und Bruck an der Leitha - präsent zu sein. Damit wurde das Ziel verfolgt, in der Region Fuß zu fassen und bei der Bevölkerung Akzeptanz zu finden. In Zukunft wird verstärkt dem Wiener Raum Beachtung geschenkt.

6|6'3'1°2 Kooperationen

Im Jahr 2002 gab es 5 Mitglieder, diese Anzahl konnte bis 2005 auf 30 gesteigert werden. Bei den Mitgliedern handelt es sich zu einem überwiegenden Teil um Kleinstmuseen mit weniger als 5.000 Besuchen pro Jahr. Diese Museen verfügen über keine angestellten MitarbeiterInnen.

Alle Leistungen sind für die Mitglieder gratis. Kooperationspartner jeder Art sind nur dann gewollt, wenn sie über eine deutlich größere „Marktmacht“ verfügen.

6|6'3'1°3 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Als Erfolgsfaktoren können identifiziert werden:

- Neue Produkte, neue Märkte: Besonders wichtig sind das Implementieren von neuen Produkten und das Erschließen neuer Märkte zur Erweiterung des bestehenden Portfolios.
- Bestrebungen zur Regionalentwicklung in der EU: Die Entwicklungen der EU in Bezug auf die Regionalentwicklung wirken sich positiv aus.

- Positive Grundstimmung im Land: Positiv wirken sich auch die regionale Zusammenarbeit und die positive Grundstimmung im Land aus. Die Leistungen, die angeboten werden, werden auf regionaler Ebene durch eine immer größere BesucherInnenzahl gewürdigt.

Demgegenüber stehen die folgenden Barrieren:

- Die Infrastruktur, insbesondere auf dem Gebiet der Gastronomie und der Beherbergung, muss erst „nachwachsen“.
- Ein weiteres Gefahrenpotenzial liegt darin, dass nach erfolgreichem Aufbau der Organisation diese mit der Zeit wieder vom Markt zu verschwindet. Solange die Organisation im Aufbau ist, ist diese Gefahr kaum vorhanden. Planung und Finanzierung müssen daher mehr beachtet werden.
- Eine weitere Barriere entsteht durch die nicht optimale Abstimmung zwischen den Landesorganisationen Niederösterreich und Burgenland.

6|6'3'1°4 Zukunftspotenzial

In Zukunft wird es gemeinsam mit der Gastronomie Pilotprojekte geben. Des Weiteren soll die Hauptzielgruppe (Familien mit Kindern) besser etabliert werden und um andere Zielgruppen, wie z. B. den polnischen Pilgertourismus, erweitert werden. Es gibt auch Überlegungen, verstärkt Nischen, wie etwa Reisende, die an Gärten interessiert sind, zu bearbeiten und zu besetzen.

6|6'4 Großveranstaltungen

6|6'4'1 Stadt Graz (ehemalige Kulturhauptstadt Graz 2003)

6|6'4'1°1 Entstehung

Nach dem Ende des Kulturhauptstadtjahres 2003 wurde die OrganisationsGmbH „abgespeckt“ weitergeführt, wobei sie nach wie vor mit dem Betrieb der Murinsel betraut ist. Geschäftsführer ist ein Bediensteter der Finanz- und Vermögensdirektion der Stadt Graz. Viele ehemalige MitarbeiterInnen sind in den Agentur- und Marketing-Bereich gewechselt, eine Mitarbeiterin ist im Kernteam der Kulturhauptstadt Linz 2009.

Ende 2003 wurden unter Einbeziehung aller Grazer Kulturschaffenden die Grazer „Kulturdialoge“ gestartet, mit dem Ziel, ein Kulturentwicklungskonzept zu erarbeiten und umzusetzen. Hauptaugenmerk lag dabei auf Basisorientierung und Transparenz.

6|6'4'1°2 Entwicklung

Das Kulturressort der Stadt Graz setzte nach 2003 wesentliche Akzente zu einer verstärkten **Legitimation und Transparenz der Förderungsabwicklung**, zum einen durch die Installation eines sehr komplexen **Beiratssystems**, zum anderen durch die Veröffentlichung in ihrer Systematik (nach LIKUS) österreichweit vergleichbarer **Kulturberichte**. Gerade diesen Berichten kommt in Zeiten stagnierender und reduzierter Kulturbudgets eine hohe legitimatorische Funktion zu und trägt damit zur Versachlichung der Kulturentwicklungsdebatten bei. Ein komplexes System wird veranschaulicht und transparent. Es ermöglicht eine längerfristige Schwerpunktsetzung (z. B. zurzeit das Projekt „Graz A“ mit dem Fokus soziokulturelle Thematik).

In Zusammenarbeit der Stadt Graz mit dem Land Steiermark wurden weitere Projekte umgesetzt:

- Einführung einer Intendantenkonferenz für die größten Kulturinstitutionen (Theaterholding Graz/Steiermark GmbH, Landesmuseum Joanneum, steirischer herbst und Styriarte). Durch verstärkte Vernetzung und Kooperation untereinander sollen die Marken Kulturland Steiermark bzw. Kulturstadt Graz gesichert werden.
- Neukonstruktion der Vereinigten Bühnen unter dem Dach einer Kulturholding von Stadt (45 %) und Land (55 %) mit vier eigenverantwortlichen Bühnen-Gesellschaften, die am 1. September 2004 startete.

Zusätzlich wurde vom Land die „instyria Kulturservice GmbH“ gegründet, an der ursprünglich auch die Stadt Graz beteiligt sein sollte. Deren Aufgabe besteht im Wesentlichen in der Zusammenführung von Marketingmaßnahmen der einzelnen Kulturträger, in der Vernetzung des Informationsaustausches, in einer Terminkoordination und in der Umsetzung gemeinsamer Strategien.

Geplant ist weiters eine neue Form der Landesausstellungen.

Es gibt kein offizielles Clustermanagement. Die Aufgaben werden zwischen den Kulturverwaltungen der Stadt, des Landes, der instyria Kulturservice GmbH und der Steirischen Tourismusgesellschaft der Graz Tourismus und der Innenstadt-Marketing GmbH aufgeteilt.

Der Kulturentwicklungsprozess der Stadt Graz baute auf den Erfahrungen des Kulturhauptstadtjahres auf. Mit dem ersten Grazer Kulturdialog und dem bereits erwähnten Beiratssystem sowie dem neuen Berichtswesen wurden jedenfalls wesentliche neue kulturpolitische Akzente realisiert.

Das Wichtigste ist, die Kooperationen, die zwischen zahlreichen Institutionen im Kunst- und Kulturbereich, aber auch im Wirtschafts- und Tourismusbereich entwickelt haben, fortzuführen.

6|6'4'1°3 Kooperationen

Die Kulturdialoge haben vor allem spartenübergreifend zu einer neuen Verschränkung unter den Kulturschaffenden in Graz geführt. Kooperationen bestehen auch spartenintern, z. B. zwischen der freien Szene und der Theaterholding, die allerdings größtenteils informell funktionieren. Gemeinsame Programmatik wird teilweise nur beispielhaft, teilweise aber auch langfristig erarbeitet.

6|6'4'1°4 . Erfolgsfaktoren und Barrieren

Als positiv für die Entwicklung des Kreativwirtschaftsclusters in Graz wird folgendes angesehen:

- Kultur ist ein treibendes Moment der Stadtentwicklung (harter Standortfaktor)
- Finanzielle Rahmenbedingungen und personelle Ressourcen werden geschaffen, sind aber permanent zu verbessern

Durch umfassenden Informationsfluss (Internetportal www.graz.at/kulturserver) wird Information schnell und reichhaltig weitergegeben. Dies führt allerdings teilweise zu einem Informationsüberfluss aus dem die Beteiligten die für sie persönlich wichtigen Dinge schwer herausfiltern können.

Auch die Kameralistik in der Verwaltung stellt grundsätzlich ein Hemmnis dar. In Graz gibt es jedoch zwischen Politik und Verwaltung trotz der Weisungsrechte der politischen Verantwortungs-trägerInnen eine gute Partnerschaft, die von beiden Seiten durch „good will“ gekennzeichnet ist.

6|6'4'1°5 Zukunftspotenzial

Kulturentwicklung wird als „work in progress“ verstanden und zwar basisorientiert mit den Kulturschaffenden. Damit wird nicht etwa ein einmaliges Kulturentwicklungskonzept bzw. Kulturentwicklungsplan angestrebt, sondern ein ständiger Kommunikationsprozess geführt.

Die Kulturdialoge werden weitergeführt und das System wird verfeinert. Zurzeit (Anfang 2006) ist ein Kulturstättenkonzept in Ausarbeitung.

6|6'4'2 Mozartjahr Wien 2006

6|6'4'2°1 Entstehung und Entwicklung

Die Aktivitäten und Projekte des Wiener Mozartjahres 2006 richten sich primär an die Wiener Bevölkerung. Hier sollen „Erstbegegnungen mit Mozart“ ermöglicht, Schwellenängste abgebaut und die Bevölkerung zum Besuch von Kulturveranstaltungen animiert werden (Kulturvermittlung als Teil des Lebens). Positiv sollen sich die geplanten Aktivitäten als Nebeneffekt auch auf den Tourismus auswirken. Die Projekte sind nachhaltig konzipiert und sollen noch weit nach dem Jahr 2006 nachwirken. So wurde z. B. ein Mozartgroschen von allen beteiligten Institutionen ins Leben

gerufen, aus dessen Erträgen Auftragskompositionen zeitgenössischer Musiker finanziert werden sollen. Darüber hinaus werden Schnittstellen zu den unterschiedlichen Ticketingsysteme vieler Kulturbetriebe programmiert und implementiert - dadurch ergeben sich in Zukunft viele Vorteile für die BesucherInnen.

Der Startschuss erfolgte durch die Bestellung des Intendanten im Dezember 2003. Im April wurde die Wiener Mozartjahr Organisationsges.m.b.H als Tochter der Vereinigen Bühnen Wien Kulturmanagement und VeranstaltungsmanagementgmbH gegründet. Beide GmbHS befinden sich unter dem Dach der Vereinigten Bühnen Wien und damit der Wien Holding GmbH. Die Projektentwicklung begann im Jänner 2004, per Ende 2005 wird an ungefähr 120 Projekten gearbeitet. Der Personalstand betrug Ende 2005 20 permanent beschäftigte Personen, begonnen wurde 2004 mit 3 Angestellten.

6|6'4'2°2 Kooperationen

Per Ende 2005 gibt es rd. 80 Projektpartner in Wien. Die Zahl der Sponsoringpartner beträgt ca. 25. Darüber hinaus bestehen mehrere Medienpartnerschaften. Auch zum zeitgleich stattfindenden Mozartjahr in Salzburg gibt es regelmäßigen Kontakt und gemeinsame Aktivitäten (wie Pressekonferenzen im Ausland in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung).

6|6'4'2°3 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Vorteilhaft wirken sich der Unternehmensverbund der Wiener Holding (Unterstützung) sowie die Initiative der Stadt (positives Image, Vorteile bei Genehmigungen, stadtnahe Institution) aus. Als nachteilig werden hingegen die begrenzten Ressourcen, der Zeitdruck, die unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Projektpartner sowie das Fehlen eines Masterplans erachtet.

6|6'4'2°4 Zukunftspotenzial

Über eine eventuelle Nachnutzung des Mozartjahres (z. B. das Bauwerk des Informationscenters vor der Staatsoper) wird in der zweiten Hälfte des Jahres 2006 beraten. Durch nachhaltige Projekte (etwa die Beauftragung von 5 Opern, 30 Orchesterwerken, die Neugestaltung des Mozarthauses) soll sich das Wiener Mozartjahr auch auf die Zeit nach 2007 auswirken.

6|6'5 Regionale Cluster

6|6'5°1 Kulturvernetzung NÖ

6|6'5°1°1 Entstehung und Entwicklung

Im Jahre 1993 wurde bei einer Musikveranstaltung im Weinviertel die Notwendigkeit einer eigenen Beratungsinstitution in der Region erkannt. Dies führte zur Grundidee für den Aufbau der Kulturvernetzung. 1994 wurde ein Konzept entwickelt, daraufhin wurde zwei Jahre mit dem Land Niederösterreich verhandelt. Die Verhandlungen führten schließlich im September 1996 zur Gründung der Kulturvernetzung im Weinviertel. Im April 1998 wurden die Aktivitäten der Kulturvernetzung auf ganz Niederösterreich ausgeweitet.

Die Hauptaufgaben der Kulturvernetzung bestehen in einer Hilfestellung für alle, die Kulturprojekte initiieren. Dabei werden Informationen und Fachwissen zur Verfügung gestellt, jedoch erfolgen keine Geldleistungen. Die Beratungsleistung wird dabei an alle Interessenten weitergegeben, gleichgültig ob es sich um KünstlerInnen, Unternehmen, Private oder Institutionen handelt. Es wird auch nicht definiert, was Kunst ist und was nicht - das Publikum bzw. die BesucherInnen entscheiden später darüber.

Die Finanzierung erfolgt zurzeit nahezu zu 100 % aus Subventionen, die sich wie folgt zusammensetzen: 45 % aus Mitteln des Landes Niederösterreich, 45 % aus EU-Mitteln, 7 - 8 % aus Mitteln der Gemeinde Mistelbach, der Rest wird aus Mitgliedsbeiträgen gespeist.

Derzeit (Stand: Herbst 2005) besteht die Kulturvernetzung Niederösterreich als Dachverband mit 4 unabhängigen Vereinen (Wald-, Wein, Most- und Industrieviertel) und insgesamt 10 Beschäf-

tigten. Die Ausweitung des Beschäftigtenstandes erfolgte kontinuierlich. So war der Beschäftigtenstand 1996 bei 1, 1998 bei 4, 2000 bei 8 und erreichte 2005 den aktuellen Stand von 10 MitarbeiterInnen.

Der Informationsaustausch erfolgt hauptsächlich über die Homepage. Die interne Kommunikation findet kontinuierlich in kleinem Rahmen statt, ein bis zwei Mal pro Jahr finden Klausuren der GeschäftsführerInnen statt.

6|6'5'1°2 Kooperationen

Wesentliche Kooperationen ergaben sich aus dem Personenkreis, der mit der Dorferneuerung betraut ist. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist innerhalb der Viertel auf Grund der unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklungen der einzelnen Gebiete sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Nachholbedarf wird insbesondere bei den Kooperationen mit den umliegenden Nachbarstaaten gesehen, die bislang stark durch unterschiedliche Mentalität, Strukturen und Infrastruktur gekennzeichnet sind (z. B. Grenzübergänge, die um 22 Uhr schließen, Entfernungen zwischen den vorhandenen Brücken teilweise zu groß). Es gibt auf beiden Seiten keine Werbung und Information über Veranstaltungen im grenznahen Bereich. Hierauf soll in Zukunft verstärktes Augenmerk gerichtet werden. Auf dem Gebiet der grenzüberschreitenden Kooperationen hinkt die Kultur der Wirtschaft, die den Sprung in den letzten Jahren schon getan hat, noch stark nach.

6|6'5'1°3 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Als wesentlicher Erfolgsfaktor ist der geografische Standort anzuführen. Der Hauptstandort befindet sich in Mistelbach, die weiteren Standorte sind in Waidhofen an der Thaya, Waidhofen an der Ybbs und in Bad Fischau-Brunn. Die Wahl der Standorte richtete sich vornehmlich nach den Orten der handelnden Personen und ist ein wesentlicher Faktor für die persönliche Vernetzung mit allen Akteuren. Die Viertelfestivals finden im Rotationsmodus statt. Der erste Durchlauf erfolgte im Zeitraum 2001 bis 2004.

Folgende Barrieren schränken die Entwicklung der Kulturvernetzung NÖ ein:

- Fokussierung auf Krems und St. Pölten, zu viele Mittel fließen aus Sicht dezentraler Institutionen in diese Gebiete
- Finanzielle Ausstattung
- Fehlende AnsprechpartnerInnen in der Wirtschaft
- KünstlerInnen, die mit dem Tourismus nichts zu tun haben wollen
- Schwerfälligkeit der Verwaltung und Bürokratie

6|6'5'1°4 Zukunftspotenzial

Die Zukunft des Clusters hängt sehr stark vom Engagement seiner Mitglieder ab. Wichtig für den Erfolg wird weiterhin das Denken aller Beteiligten über die Gemeindegrenzen hinaus sein. Zusätzlich sollte der Tourismus in die Überlegungen und Projekte besser integriert werden. Dabei gilt es die regionalen Stärken zu erkennen und besser einzubinden. Die bereits in der Vergangenheit betriebene Vermittlungs- bzw. Übersetzungstätigkeit zwischen allen handelnden Akteuren wird weiterhin besonders wichtig bleiben. Darüber hinaus besteht die Vision, dass die Kulturvernetzung als Beratungsinstitution in Zukunft stärker von den Gemeinden in Anspruch genommen wird und dass die Projekte von der Bevölkerung mitgetragen werden.

Besonderes Augenmerk wird in Zukunft auch der Zusammenarbeit mit den umliegenden Gebieten in den Nachbarstaaten geschenkt werden.

6|6'6 Informations- und Beratungsplattform

6|6'6'1 Museumsverbund OÖ

6|6'6'1°1 Entstehung und Entwicklung

Die Idee zur Gründung der Organisation geht einerseits auf den Museumstag 2000 in Steyr (Wunsch der kleinen Museen nach einem Dachverband) und andererseits auf das Museumskonzept des Landes Oberösterreich aus dem Jahre 2001 zurück. Die Organisation wurde schließlich 2001 gegründet (2/3 der Ziele aus dem damaligen Museumskonzept wurden bereits umgesetzt). Ziel war es, eine Dachgesellschaft als Service- und Interessengemeinschaft oberösterreichischer Museen zu schaffen. Die Gesellschaft wurde als Verein konstituiert. Derzeit (Stand Ende 2005) sind ca. 280 Museen beteiligt.

Der Museumsverband war zwar nicht als Cluster geplant, hat sich aber zu einem Cluster mit informellem Clustermanagement entwickelt. Er wurde zu einem Teil der Gesamtkultur und verfügt über eine starke Positionierung auch gegenüber dem Land (z. B. Begutachtung von Museumskonzepten). Die Wahrnehmung als bedeutende Anlaufstelle ist im Laufe der Zeit immer größer geworden.

Per Ende 2005 verfügte die Organisation über 4 MitarbeiterInnen (3 fest angestellte MitarbeiterInnen und ein freier Dienstvertrag). Der Vereinsvorstand besteht aus 9 Mitgliedern. In den gesamten Cluster sind an die 300 Personen involviert. Hauptaufgabengebiete nach der Gründung waren der Aufbau der Infrastruktur, das Vorstellen der Museumslandschaft, das Etablieren des Infoblattes als internes Medium (Thementransport), die Organisation des 1. Museumstag 2002 (Museum und Schule), der Besuch der beteiligten Museen, die Planung und Durchführung jährlicher Veranstaltungen und die Schulungen für MuseumsmitarbeiterInnen sowie der Aufbau einer Internetplattform als Kommunikationsmittel mit entsprechendem Informationscharakter.

6|6'6'1°2 Kooperationen

Es besteht ein Kooperationsvertrag mit dem Land Oberösterreich, der bis zum Jahr 2008 läuft. Darüber hinaus gibt es unter anderem Kooperationen mit

- Oberösterreich Tourismus (Online Vertretung/Tourismus - Museumsplattform, Kultururlaub.at, Radfahren.at)
- Urlaub am Bauernhof (Informationsmaterial der Museen im Nahbereich des Urlaubsgebietes sind den Gästemappen beigelegt, damit verbunden ist ein vergünstigter Eintritt; dieses Projekt umfasst ca. 30 Museen).
- Es besteht Kontakt zu den anderen Bundesländern (1 - 2 Sitzungen pro Jahr) und zu entsprechenden Museumsbetreuungseinrichtungen im Ausland (vorwiegend Deutschland).

Die Kooperationen laufen auf Basis eines reinen Informationsaustausches, von Projektbesprechungen und Kooperationsverträgen im Bereich Tourismus (Urheberrecht).

6|6'6'1°3 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Große Bedeutung kommt dem Internet in Bezug auf Informationsaustausch und Aktualität zu. Von besonderer Wichtigkeit sind die Zusammenarbeit mit der Kulturabteilung des Landes Oberösterreich mit dem OÖ Landesmuseum und mit dem OÖ Tourismus. Sehr positiv wirkt sich die Aufbruchstimmung im Land, unter anderem durch das Kulturhauptstadtjahr 2009, aus.

Es besteht jedoch eine fühlbare Konkurrenz zu den Bereichen Musik, Theater und Landesausstellungen.

6|6'6'1°4 Zukunftspotenzial

Ab 2006 ist an die Einführung einer Museumsstatistik für Oberösterreich gedacht. 2004 wurde in Kärnten ein Museumsverbund nach oberösterreichischem Vorbild entwickelt, ähnliche Bestrebungen gibt es nun in Tirol. Oberösterreich soll in Zukunft nicht nur als Musik-, Wellness- und Radfahrland positioniert werden, sondern auch als Museumsland bekannt werden.

6|6'7 Sonstige Cluster in der Kreativwirtschaft

6|6'7'1 Wien Products

6|6'7'1°1 Entstehung und Entwicklung

Die Organisation, deren Clustermanager ein Mitarbeiter der Wirtschaftskammer Wien ist, wurde 1995 gegründet und verzeichnet seitdem einen Anstieg der Mitglieder auf derzeit (Stand: Anfang 2006) 44 in insgesamt 6 Projektgruppen. Der dadurch involvierte Personenkreis ist auf rd. 70 gestiegen. Als Kunden werden internationale Unternehmen (Importeure, Handelshäuser) und Endkunden gesehen. Wesentliche Märkte sind in Fernost, Japan und einzelne Schwerpunktgebiete in China wie Hongkong, Schanghai und Peking. Im Nahen Osten sind die Vereinigten Arabische Emirate, Dubai und der Oman von besonderem Interesse. Bezüglich Kunden im EU-Raum bestehen Aktivitäten in Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Italien. In den USA bestehen aktuell (Stand: Anfang 2006) Aktivitäten in Washington, New York.

Der Zweck bzw. Aufgabenbereich hat sich seit der Gründung erweitert. Ebenso wird der Themenbereich Design stark hervorgehoben. Der Arbeitsumfang hat sich seit der letzten Erhebung im Jahre 2003 erweitert, der MitarbeiterInnenstand blieb unverändert.

6|6'7'1°2 Kooperationen

Von besonderer Bedeutung sind Kooperationen innerhalb der beteiligten Unternehmen. So haben sich seit 2003 z. B. folgende gemeinsame Projekte folgender Betriebe ergeben:

- Augarten und Lobmeyr (Produkt Vase aus Porzellan und Glas)
- Backhausen und Wiener Werkstätten (Art Deco)
- Backhausen und Walking Chair
- Lobmeyr/Herend und Polka Design

Besonders intensive Zusammenarbeit gibt es in den Bereichen Tischkultur und Einrichtung. Die Geschäftsbeziehungen sind sowohl langfristig als auch projektbezogen angelegt.

6|6'7'1°3 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Einerseits ist der Standort Wien auf Grund der Stellung Wiens als Kulturmetropole ein wesentlicher Erfolgsfaktor, andererseits ist die Qualität der hochwertigen Konsumgüter der Hersteller mit ihrem Bezug zur Kultur besonders wichtig. Unternehmen, die noch nicht im Cluster sind, deren Produkte aber die notwendige Qualität aufweisen und gut in das Portfolio passen, werden zielgerichtet inkludiert. Dadurch kann bei positiven Ergebnissen die Mitgliederzahl weiter gesteigert werden.

Als fördernd für den Cluster wird das Engagement der Wirtschaftskammer Wien als starker Partner erachtet. Große Chancen bestehen darin, die Leistungen der beteiligten Unternehmen in einem Pool zu präsentieren und dabei auch Kleinunternehmen zu involvieren (z. B. Designmesse Blickfang, die bereits zum 2. Mal stattgefunden hat).

Wichtig ist die aktive Mitarbeit der Unternehmen im Cluster. Hier ist noch Verbesserungspotenzial gegeben.

6|6'7'1°4 Zukunftspotenzial

Es ist nach wie vor ein großes Potenzial vorhanden, neue Unternehmen mit Wiener Produkten von hoher Qualität zur Zusammenarbeit zu finden. Dabei sollen in Zukunft Kreative verstärkt angesprochen werden.

Die Aktivitäten bezüglich der Präsentation der Clustermitglieder sollen ab 2006 auch auf einige der neuen EU-Mitgliedsstaaten sowie auf Schwerpunktgebiete in Russland (Moskau, St. Petersburg) ausgedehnt werden.

6|6'7'2 SOHO in Ottakring (Wien)

6|6'7'2°1 Entstehung und Entwicklung

Das von einer Künstlerin gegründete Festival SOHO in Ottakring wurde erstmals im Jahre 1999 durchgeführt. Seinen eigentlichen organisatorischen Rahmen bekam es durch die Gründung des Vereins zur „Durchführung und zur Veranstaltung und Organisation des Kultur- und Standortprojekts“ im Jahre 2003.

Über einen Zeitraum von mehreren Jahren hat SOHO in Ottakring den künstlerischen Anspruch entwickelt, ein „public art project“ unter Einbeziehung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen und Initiativen vor Ort umzusetzen und gleichzeitig wirtschaftliche Impulse für den Bereich Brunnenviertel zu setzen.

Seit der Etablierung in diesem Jahr hat es keine Veränderungen in der Struktur gegeben, allerdings wird es ab Frühjahr 2006 ein eigenes Büro in Ottakring geben, wodurch sich die Koordination der Tätigkeiten erleichtern und die Präsenz weiter verbessern wird. Inhaltlich wurde vor allem auf das Thema Migration gesetzt. Darüber hinaus wurde auch verstärkt danach getrachtet, dass KünstlerInnen Aktivitäten vor Ort durchführen, die nicht unmittelbar mit SOHO in Ottakring in Verbindung stehen. Hierbei dient SOHO in Ottakring als Impulsgeber. Diesbezüglich ist der Imbissstand „Schaukasten“ am Brunnenmarkt entstanden, der sich selbst in einen künstlerischen Kontext stellt. Insgesamt wurde ein Schwerpunkt auf Projekte gelegt, die über einen längeren Zeitraum laufen, wie beispielsweise die Werkstatt für Leistungsabbau, die eng mit Schulen zusammenarbeitet.

6|6'7'2°2 Kooperationen

Es wird nach wie vor sehr intensiv zwischen KünstlerInnen, Jugendlichen, dem Jugendzentrum, Schulen, Volkshochschulen und lokalen Geschäftsleuten zusammengearbeitet.

6|6'7'2°3 Erfolgsfaktoren und Barrieren

Die folgenden Erfolgsfaktoren wurden identifiziert:

- Konstante Besuchszahlen (2003 und 2005 ca. 15.000 Besuche, 2004 reduziert stattgefunden)
- Inhaltliche Vernetzungsstruktur
- Impulsgeber für Aktivitäten, die unabhängig stattfinden

Hemmend wirken hingegen folgende Aspekte:

- Begrenztes Budget, die Subventionsstrukturen haben sich verändert
- Bislang kein fixer Standort
- Die Erwartungen aller Beteiligten sind relativ hoch, durch die Strukturen aber nicht immer erfüllbar
- Unterschiedliche Interessen
- KünstlerInnen schotten sich teilweise ab und möchten eher „Insidern“ zur Verfügung stehen

6|6'7'2°4 Zukunftspotenzial

SOHO in Ottakring plant in einer Kooperation bzw. Partnerschaft mit München an einem EU Projekt teilzunehmen. Es sind Aktivitäten mit ArchitektInnen und RaumplanerInnen im Brunnenviertel vorgesehen. Es soll weiter am Aufbrechen von Barrieren gearbeitet werden, unter anderem ist ein Beitrag im Bereich der ZuwandererInnen mit Aktivitäten im soziokulturellen und politischen Bereich geplant.

6|7 Bundeslandspezifische Darstellung

Um das Bild der Cluster in der österreichischen Kreativwirtschaft von einer weiteren Seite zu beleuchten, wurde eine zusätzliche bundeslandspezifische Darstellung gewählt. Damit soll auch exemplarisch gezeigt werden, dass bereits mehr Kreativwirtschaftscluster in Österreich bestehen,

als durch die Fallbeispiele gezeigt werden konnte, bzw. dass es zahlreiche Zentren, Institutionen und Projekte gibt, die das Potenzial haben, sich zu Clustern zu entwickeln. Zusätzlich können dadurch einige bundeslandspezifische Besonderheiten beschrieben werden.

6|7'1 Burgenland

Im Burgenland wurde 2003 das Zentrum für Kreativwirtschaft als Teil des Regionalmanagement Burgenland gegründet. Es dient als Anlaufstelle für Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen, die im Bereich der Kreativwirtschaft tätig sein wollen.

Die Kulturzentren Eisenstadt, Mattersburg, Oberschützen, Güssing, Jennersdorf können als kleine Kreativwirtschaftscluster bezeichnet werden. Sie werden vor allem für Veranstaltungen im Bereich Mode und Musik genützt.

6|7'2 Niederösterreich

Charakteristisch bei den Kreativwirtschaftsclustern ist die Ansammlung von großen Kulturinstitutionen des Landes (Kulturbezirk St. Pölten, Kunstmeile Krems, Kulturwirtschaft Holding) und kleinen Initiativen (Kulturvernetzung NÖ, NÖ Bernsteinstraße). Weder ein „Mittelbau“ noch ein Mix aus Clustern von großen und kleinen Institutionen oder ein intensiver Austausch zwischen diesen Formen ist derzeit erkennbar.

Weiters gibt es einige kulturtouristische Cluster, die als Themenstraßen (Beispiel NÖ Eisenstraße) angelegt sind.

6|7'3 Oberösterreich

Oberösterreich ist aus wirtschaftlicher Hinsicht das Clusterland Nummer 1, in der Kreativwirtschaft jedoch wurden die Cluster noch nicht in ihrer vollen Bedeutung als solche wahrgenommen.

In Linz besteht das Adalbert-Stifter-Literaturhaus, das seit 1993 als branchenspezifischer Cluster für Sprache und Literatur bezeichnet werden kann. Auch der OÖ Museumsverbund ist ein äußerst aktiver branchenspezifischer Cluster mit nahezu 300 Institutionen. Auch die Werkstatt Kollerschlag, die seit 1985 im Mühlviertel besteht, kann als regionaler Kreativwirtschaftscluster bezeichnet werden. Die ursprüngliche Idee, bedeutende KünstlerInnen in das Dorf Kollerschlag zu holen und hier mit ortsansässigen HandwerkerInnen die Ideen der internationalen KünstlerInnen zu realisieren, wurde um die Konzeption und Realisation von Kunstprojekten in Zusammenhang mit Architektur, mit Kunst im Öffentlichen Raum erweitert.

Das Netzwerk Design & Medien wurde als Teil des Regionalen Innovationssystems OÖ 2004 gegründet und beschäftigt sich mit der Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Wirkungsweise von Design- & Medien-Technologien sowie der Steigerung der Design- und Medien-Kompetenz von Unternehmen.

2009 ist Linz europäische Kulturhauptstadt. Das Projekt kann als temporärer Cluster angesehen werden, dessen Kernteam Ende 2005 seine Arbeit aufgenommen hat. In diesem Zusammenhang wird es auch zu substantiellen Erweiterungen des Ars Electronica Centers kommen. Darüber hinaus ist die Gründung des Kreativwirtschaftsclusters „Kärntnerstraße“ geplant.

6|7'4 Kärnten

Die Schwerpunkte der Kreativwirtschaftscluster in Kärnten liegen im Kulturtourismus und im regionalen Bereich.

Das Kulturnetzwerk Oberkärnten bzw. das Folgeprojekt Kulturspange Spittal-Millstatt-Gmünd als Regionalentwicklungsprojekt wurde wieder aufgegeben.

6|7'5 Salzburg

Salzburgs Kreativcluster sind vor allem durch Großveranstaltungen wie die Festspiele geprägt. Diese sind jeden Sommer für den internationalen Kunsthandel Anlass, dem Publikum nach Salzburg zu folgen.

Mit dem Ziel der Wissensvermittlung, Beratung und Vernetzung beschäftigt sich der Digitale Medien Cluster Salzburg, der seinen Ursprung 1997 an der Innovations- & Technologietransfer Salzburg GmbH hat.

Im Strategiepapier für standortpolitische Schwerpunktsetzung zur Kreativwirtschaft in Salzburg aus dem Jahr 2004 wird ein Pilotprojekt auf der Pernerinsel in Hallein eingerichtet. Getragen wird das Projekt vom Verein Creative Salzburg mit Unterstützung der Stadtgemeinde Hallein und Partnern aus der Wirtschaft. Das Projekt ist eine Plattform für kreative Menschen, Unternehmen, Ausbildungs- und Forschungsinstitute.

6|7'6 Steiermark

Als jüngstes Projekt wurde Ende 2005 DESIGN in GRÜN gestartet, das ein Projekt der Fast Forward Region GmbH unter dem Dach der Steirischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH ist. Ziel sind die Sicherung und der Ausbau des innovativen und kreativen Geistes in steirischen Unternehmen und damit die Etablierung der Region als relevanter und attraktiver Standort auf überregionaler Ebene. DESIGN in GRÜN stellt dabei ein Qualitätskennzeichen für steirische Designlösungen dar.

Als temporärer Kreativcluster fungierte die Kulturhauptstadt Graz 2003 als Großveranstaltung. Auf der Ebene des Kulturtourismus werden die Aktivitäten in Zukunft von der instyria GmbH weiter betreut.

Ziel sind die Sicherung und der Ausbau des innovativen und kreativen Geistes in steirischen Unternehmen und damit die Etablierung der Region als relevanter und attraktiver Standort auf überregionaler Ebene. DESIGN in GRÜN stellt dabei ein Qualitätskennzeichen für steirische Designlösungen dar.

6|7'7 Tirol

Mit der Studie Wirtschaftsinitiativen 2005+ hat die Wirtschaftspolitik in Tirol die Möglichkeiten der Kreativwirtschaft bereits näher ins Auge gefasst. Eine vertiefende Beschäftigung mit dem Teilaspekt der Clusterbildung ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht erkennbar. Es gibt die Vernetzung einzelner Initiativen, wie etwa der Plattform mobiler Kulturinitiativen.

Das transnationale INTERREG-Projekt, Via Claudia Augusta, das die Länder und Provinzen von Augsburg bis ins Veneto verbindet, hat 2003 zu einer bemerkenswerten Identifikation der Bevölkerung geführt. Wichtige Teilprojekte sind neben der archäologischen Grundlagenforschung die Instandsetzung von Burgen und die zeitgemäße Adaptierung von Museen. (vgl. *Land Tirol*, Kulturförderung 2003 in Zahlen, 2003, S. 4) Dieses Projekt hat im Bereich des Kulturtourismus Steigerungspotenzial, das es zu nutzen gilt.

Auch im Theaterbereich haben sich in den vergangenen Jahren mehr durch Zufall als durch Planung Netzwerke zwischen Unter- und Oberland gebildet. (vgl. *Land Tirol*, Kulturberichte 2005 Tirol und Südtirol, 2005, S. 164)

6|7'8 Vorarlberg

Das VAI (Vorarlberger Architektur Institut) fungiert seit 1997 als Netzwerkplattform mit dem Ziel, die Bau- und Lebensraumkultur in Vorarlberg nachhaltig zu stärken. In der Architektur liegt das größte kreative Potenzial Vorarlbergs.

Weiters gibt es seit 1999 mit dem Werkraum Bregenzerwald eine Handwerkergemeinschaft, die für 100 Mitglieder institutionalisierte Hilfestellung in den Bereichen Mitgliederservice, Produkt- und Designinnovation, Aus- und Weiterbildung sowie Baukultur bietet. Die veranstalteten Diskussionen, Ausstellungen und Dokumentationen werden über ein Kontaktbüro in Egg koordiniert und gemanagt.

6|7'9 Wien

Wien hat infolge seiner Größe auch die höchste Konzentration von Kreativen und kreativen Unternehmen. Vor allem Kulturbezirke (Museumsquartier, Sargfabrik) und branchenspezifische Cluster (wie etwa Tanzquartier, ArtCluster Vienna, Literaturhaus, mica) sind hier zu finden, ebenso wie Initiativen von KünstlerInnen (Soho in Ottakring).

Im Bereich des Kunsthandels ist die Clusterbildung rund um das Dorotheum seit vielen Jahrzehnten erkennbar. Aber auch das Viertel um die Akademie der bildenden Künste und Secession ist seit der Errichtung des Museumsquartiers verstärkt Anziehungspunkt für Galerien zeitgenössischer Kunst (Galerien in der Schleifmühlgasse, Galerien in der Eschenbachgasse). Die geografische Nähe wird unter anderem für gemeinsame Ausstellungseröffnungen genutzt.

6|8 Clusterpotenzial

Die Tatsache, dass in den letzten beiden Jahren einerseits neue Cluster in der österreichischen Kreativwirtschaft entstanden sind und diese Branche andererseits zu einer starken Vernetzung tendiert, weist nach wie vor auf weiteres Potenzial von Kreativwirtschaftsclustern hin.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das größte Potenzial für Kreativwirtschaftscluster in folgenden Bereichen liegt:

- Kulturtourismus - Themenstraßen
- Branchenspezifische Cluster: Literatur in allen Bundesländern, Tanzhäuser in Wien, Salzburg und Linz, Kunsthandel (ArtCluster Vienna), Ars Electronica in Linz, Cselleymühle in Oslip im Burgenland
- Großveranstaltungen - temporäre Cluster: Festspiele in Salzburg, Bregenz, Carinthischer Sommer etc.; Landesausstellungen, Europäische Kulturhauptstädte, Jubiläumsjahre
- Regionale Cluster: Impulsgeber ist hier häufig die Regionalentwicklung.
- Informations- und Beratungsplattformen
- Urbane Kulturbezirke: Der Aufbau von innerurbanen Kulturbezirken, z. B. in Wien, St. Pölten, Krems, ist bereits fortgeschritten und kann in Zukunft beispielgebend für andere Städte sein.

7| *Verflechtungen zwischen „traditio- nellen“ Branchen und der Kreativwirtschaft*



7| Verflechtungen zwischen „traditionellen“ Branchen und der Kreativwirtschaft

7|1 Methodische Hinweise

Wie eingangs erwähnt, umfassen die Zielsetzungen des Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts auch das Aufzeigen von Verflechtungen sowie Ausstrahlungs- und Synergieeffekten zwischen der Kreativwirtschaft und der „traditionellen“ Wirtschaft (d. h. alle Bereiche, die nicht der Kreativwirtschaft zugerechnet werden). Da hierfür jedoch bislang kein umfassendes Datenmaterial zur Verfügung steht, bzw. auch die Fachliteratur lediglich exemplarisch Informationen zu diesem Thema zur Verfügung stellt, können auch im Folgenden nur ausgewählte Aspekte zu Ausstrahlungs- und Synergieeffekten entsprechender Kooperationen dargestellt werden. Hierfür fanden drei verschiedene methodische Instrumente Anwendung:

- **Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers Austria der Wirtschaftskammer Österreich:** Im Rahmen des Wirtschaftsbarometers Austria (WBA) der Wirtschaftskammer Österreich werden halbjährlich rd. 12.000 Unternehmen mittels Online-Befragung (Web-Fragebogen) zur aktuellen Wirtschaftslage und Einschätzungen über künftige Entwicklungen befragt (geschichtete Zufallsstichprobe). Die Methodik beruht auf dem bewährten internationalen Eurochambres Economic Survey. Im Herbst 2005 wurde die standardisierte Befragung um einen Fragenblock zum Thema Kreativwirtschaft³¹ ergänzt. Diese Erhebung verzeichnete eine Rücklaufquote von rd. 13 % (dies entspricht rd. 1.300 auswertbaren Fragebögen). Die Befragungsergebnisse wurden mittels der Anzahl der unselbstständig Beschäftigten gewichtet. Auf Grund der Auswahlmethode und dem vergleichsweise hohen Rücklauf können die Ergebnisse als statistisch signifikant bezeichnet werden. Hierzu muss jedoch angemerkt werden, dass zahlreiche Unternehmen der Kreativwirtschaft nicht Mitglieder der Wirtschaftskammer Österreich sind und nicht an der Befragung teilnahmen.
- **Primärerhebung Multimedia:** Zur vertiefenden Analyse der Kreativwirtschaftsunternehmen erfolgte eine standardisierte Primärerhebung, welche auf den Multimediabereich fokussiert (siehe auch Kapitel 3.4.3.1). Die Unternehmen wurden u. a. auch zu ihrem Kooperationsverhalten und den entsprechenden Planungen für die nächsten Jahre befragt.
- **Qualitative Unternehmensfallbeispiele:** Neben den standardisierten empirischen Erhebungen wurden qualitative Unternehmensfallbeispiele zur Illustration der Verflechtungen zwischen den traditionellen Branchen und der Kreativwirtschaft herangezogen. Anhand von halbstandardisierten qualitativen Tiefeninterviews wurden UnternehmerInnen aus beiden Bereichen zu ihren diesbezüglichen Erfahrungen und künftigen Plänen befragt. Ergänzt wurden diese Informationen um entsprechende (internationale) Fallbeispiele aus der verfügbaren Sekundärliteratur.

7|2 Kooperation aus Sicht der Kreativwirtschaft

Wie sich bereits in der Darstellung der österreichischen Kreativwirtschaftscluster (siehe Kapitel 6) gezeigt hat, sind die (heimischen) Kreativen im Allgemeinen von einer vergleichsweise hohen Kooperationsneigung gekennzeichnet. Die Kreativwirtschaft ist durch eine große Bedeutung (sozialer) Netzwerke charakterisiert, die nicht zuletzt dazu führt, dass die Definition von „Kooperation“ eine eher breite ist - d. h., dass vielfach jedwede Art von Zusammenarbeit (und sei es eine bloße Kunden-Lieferant-Beziehung) als Kooperation bezeichnet wird. Die gemeinsamen Aktivitäten erfolgen meist auf relativ informeller Ebene (es gibt in wenigen Fällen schriftliche Kooperationsvereinbarungen) und fokussieren sich weitgehend auf den lokalen/regionalen Umkreis zum eigenen Standort.

Dies zeigt sich auch im österreichischen Multimediabereich, dessen Kooperationsverhalten im Folgenden als exemplarisch für die Kreativwirtschaft aufgezeigt werden soll.

³¹ Ziel war das Aufzeigen der Verflechtungen zwischen den „traditionellen“ Branchen und der Kreativwirtschaft, nicht jedoch eine repräsentative Befragung der Kreativwirtschaft.

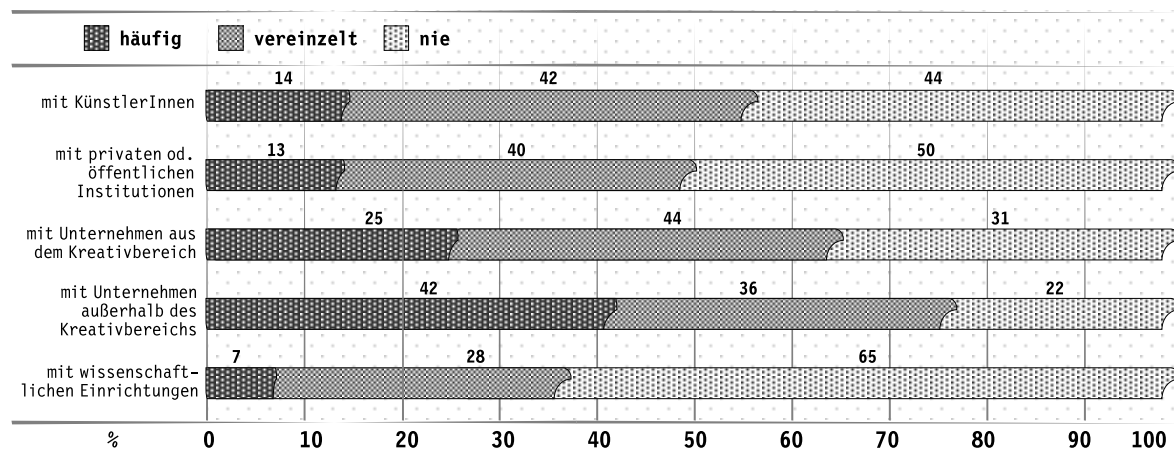
Im österreichischen Multimediabereich wird intensiv kooperiert. Weniger als 8 % der befragten Unternehmen gaben an, in den letzten 5 Jahren keine Kooperation eingegangen zu sein. Die große **Bedeutung von Kooperationen** für die österreichischen Multimedia-Unternehmen wird auch dadurch bestätigt, dass mehr als ein Fünftel der Betriebe die künftige Geschäftstätigkeit vom erfolgreichen Finden (geeigneter) Kooperationspartner beeinflusst sieht (siehe auch Kapitel 3.4.3.1). Bei diesen Unternehmen handelt es sich fast ausschließlich um Betriebe, die aktuell zumindest vereinzelt Kooperationsaktivitäten betreiben.

Die Branchen, in denen am meisten Kooperationen eingegangen werden, sind die der Softwarehäuser, der Kino- und Filmherstellung sowie des Werbewesens.

Aufgeschlüsselt nach der Art der **Kooperationspartner** wurden insbesondere Unternehmen außerhalb des Kreativbereichs genannt: Rd. 42 % der Multimedia-Unternehmen arbeiteten häufig und weitere 36 % zumindest vereinzelt mit diesen Betrieben zusammen. Rd. zwei Drittel der Multimedia-Anbieter kooperieren zumindest vereinzelt mit Unternehmen aus dem Kreativbereich. Hoch ist auch die Kooperationsintensität mit KünstlerInnen, mit denen zu rd. 42 % vereinzelt, bzw. zu rd. 14 % häufig kooperiert wird. Mit privaten oder öffentlichen Institutionen aus dem Kreativbereich wird in rd. 37 % vereinzelt und in rd. 13 % häufig kooperiert. Vergleichsweise weniger häufig wird hingegen mit wissenschaftlichen Einrichtungen zusammengearbeitet (siehe Grafik 27).

Von den Unternehmen, die häufig mit Unternehmen außerhalb des Kreativbereichs arbeiten, kooperieren drei Viertel zumindest vereinzelt auch mit Unternehmen aus dem Kreativbereich, über die Hälfte arbeiten jeweils außerdem mit KünstlerInnen oder Institutionen zusammen und rd. zwei Fünftel mit wissenschaftlichen Einrichtungen.

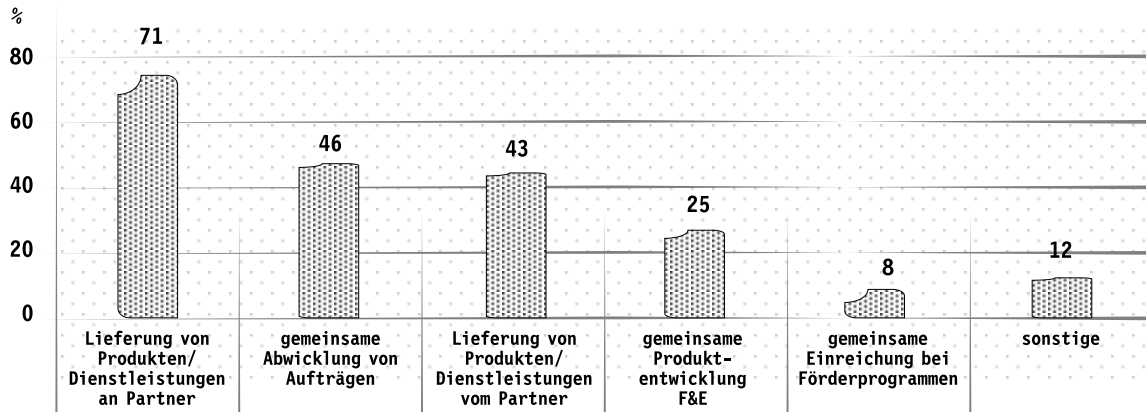
Grafik 27 Häufigkeit, mit der Multimedia-Unternehmen in den vergangenen 5 Jahren Kooperationen eingegangen sind, nach Art der Kooperationspartnern in Prozent



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=218

Dass der Kooperationsbegriff vergleichsweise breit ausgelegt wird, zeigt sich auch an der **Art der Kooperation**: Wenn zusammengearbeitet wird, betrifft dies in rd. 70 % der Fälle die Lieferung von Produkten und Dienstleistungen an den Partner. Es zeigt sich somit eine gute Übereinstimmung zwischen der Kundenstruktur (86 % der Multimedia-Betriebe setzen an Unternehmen der Privatwirtschaft ab, siehe Grafik 12) und der Wahl der Kooperationspartner bzw. -inhalte. Weiters ist die gemeinsame Abwicklung von Aufträgen sowie die Lieferung von Produkten und Dienstleistungen vom Partner bei rd. 45 % der befragten Unternehmen Inhalt der Zusammenarbeit. Gemeinsame Produktentwicklung und Forschung und Entwicklung (F&E) wird von rd. einem Viertel der Unternehmen durchgeführt. Für die gemeinsame Einreichung bei Förderprogrammen kooperieren nur rd. 8 % der Unternehmen, obwohl in den meistens Calls für Förderprogramme aus der Kreativwirtschaft die Bildung von (multidisziplinären) Projektteams hervorgehoben wird.

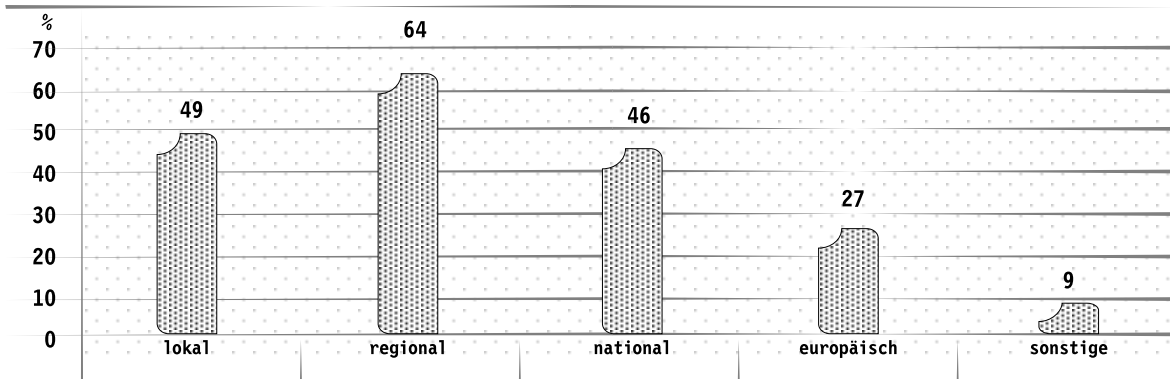
Die Lieferung von Produkten und Dienstleistungen an den Partner ist für die Branchen Druck sowie Film- und Videoherstellung besonders relevant. Die Lieferung von Produkten und Dienstleistungen vom Partner wird v. a. von den Branchen Fernmeldedienste und Grafik und Design in Anspruch genommen. Für die Branchen Werbung und Grafik und Design wird die gemeinsame Abwicklung von Aufträgen verhältnismäßig häufig mit Kooperationspartnern durchgeführt.

Grafik 28 Art der Kooperation¹ von Multimedia-Unternehmen in Prozent


¹ Mehrfachantworten möglich

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=197

Auch die enge **geografische Konzentration** der Kooperation in der Kreativwirtschaft lässt sich im österreichischen Multimediabereich aufzeigen. Rd. 65 % der Unternehmen gaben an, die Kooperation auf regionaler Ebene durchzuführen. Fast die Hälfte der Unternehmen kooperiert auf lokaler Ebene (z. B. Stadt, Gemeinde) und rd. 45 % auf nationaler Ebene. Kooperationen auf europäischer Ebene sind für rd. 25 % der Unternehmen von Bedeutung. Mit Unternehmen außerhalb von Europa kooperieren nur knapp 10 % der Unternehmen. Diese zu beobachtende regionale Fokussierung dürfte nicht zuletzt auf die Branchenstruktur (vorwiegend Kleinstbetriebe) und die große Bedeutung von sozialen Kontakten (und der vielfach daraus resultierenden informellen Ausgestaltung der Kooperation) zurückzuführen sein.

Grafik 29 Reichweite der Kooperation¹ von Multimedia-Unternehmen in Prozent


¹ Mehrfachantworten möglich

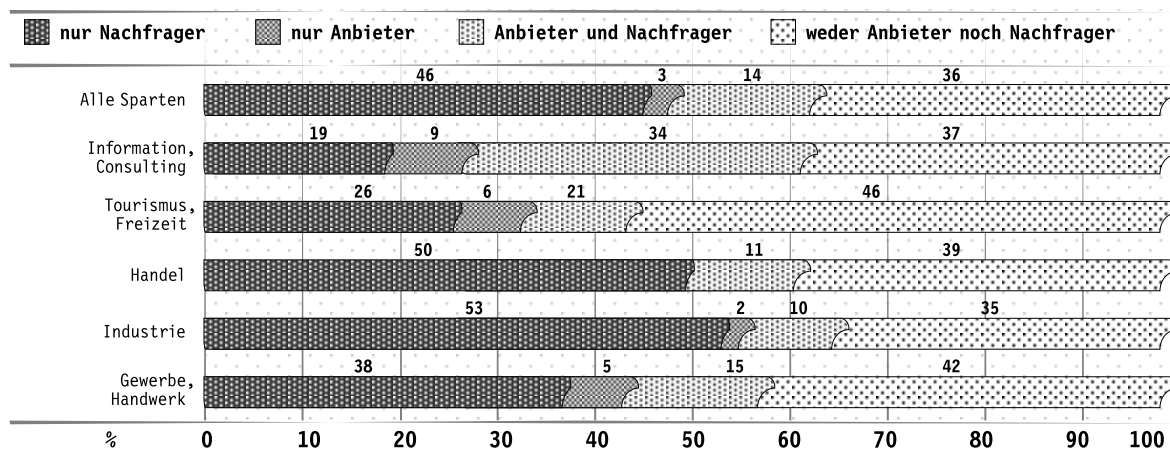
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, n=196

Der große Stellenwert, den die Kreativen der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder Institutionen einräumen, zeigt sich auch in den für die **Zukunft** geplanten diesbezüglichen Aktivitäten. Jeweils etwa die Hälfte der befragten Multimedia-Unternehmen beabsichtigt, die derzeitige Kooperationsintensität in näherer Zukunft (bis zu fünf Jahren) zumindest beizubehalten, wenn nicht sogar noch weiter zu erhöhen. Die Reduktion des persönlichen Networking wird lediglich von 3 % der Betriebe (diese weisen bereits aktuell eine eher geringe Kooperationsintensität auf) in Erwägung gezogen.

7|3 Kooperation aus Sicht der „traditionellen“ Branchen

Fast zwei Drittel der österreichischen Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft geben an, dass Kreativleistungen i. w. S. (z. B. Design, Druck/Verlag, individualisierte Softwareherstellung, Homepage-Design, Werbung, Grafik, Kunst etc.) in ihre wirtschaftlichen Aktivitäten eingebunden werden (siehe Grafik 30), unter den exportorientierten Betrieben ist der Anteil geringfügig höher. Tendenziell steigt mit steigender Unternehmensgröße die **Nachfrage nach Kreativleistungen**. 46 % der Betriebe stellen ausschließlich Kunden der Kreativwirtschaft dar, 3 % bieten ausschließlich Kreativleistungen an und rd. 14 % sind beiden Bereichen zurechenbar³². Naturgemäß ist der Anteil der Anbieter von Kreativleistungen in der Sparte Information und Consulting (zu dieser zählen z. B. die Werbung und Marktkommunikation oder die Buch- und Medienwirtschaft) mit rd. 43 % überdurchschnittlich hoch, während insbesondere die Industrie einen bedeutenden Nachfrager nach Kreativleistungen darstellt (Stichwort: Industriedesign). Starke Verflechtungen mit der Kreativwirtschaft zeigen sich aber auch im Gewerbe und Handwerk bzw. im Handel. Dieses generell vergleichsweise hohe Kooperationsniveau gemäß der traditionellen Wirtschaft deckt sich mit entsprechenden Aussagen von VertreterInnen der Kreativwirtschaft, wobei wiederholt anzumerken ist, dass die Kreativen im Allgemeinen eine eher weit gefasste Definition von „Zusammenarbeit“ anwenden. Die weitere Vertiefung dieser Kooperationen zwischen der Kreativwirtschaft und den „traditionellen“ Branchen dürfte nichts desto trotz ein bedeutendes Potenzial für die heimischen Kreativen darstellen.

Grafik 30 Art der Kreativleistungen¹ in der österreichischen gewerblichen Wirtschaft nach Sparten² in Prozent, 2005



¹ z. B. Design, Druck/Verlag, individualisierte Softwareherstellung, Homepage-Design, Werbung, Grafik, Kunst etc.

² gewichtete Ergebnisse; Auswertungen für die Sparten Bank, Versicherung sowie Transport, Verkehr sind auf Grund der geringen Antwortzahl nicht möglich

Quelle: WKÖ Wirtschaftsbarometer Austria, Herbst 2005

Eine Differenzierung nach Bundesländern zeigt, dass insbesondere in Oberösterreich eine rege Nachfrage nach Kreativleistungen besteht (52 % der Unternehmen), während in Vorarlberg der Anteil der Betriebe, der (zumindest auch) über ein derartiges Angebot verfügt, mit 32 % deutlich überdurchschnittlich ist. Vorarlberg zeichnet sich auch dahingehend als „kreativstes“ Bundesland aus, als dass die Hälfte der Unternehmen Leistungen der Kreativwirtschaft in Anspruch nehmen und lediglich 13 % weder Anbieter noch Nachfrager von Kreativleistungen sind. Demgegenüber stehen rd. 69 % der Kärntner Unternehmen, die keinerlei Verbindungen mit der Kreativwirtschaft aufweisen.

Die Gründe für die Nachfrage nach Kreativleistungen können dabei zwischen den Branchen, aber

³² Somit bieten rd. 17 % der Unternehmen zumindest teilweise auch Kreativleistungen an. In Kapitel 3.3 wurde aufgezeigt, dass rd. 9 % der österreichischen Unternehmen der Kreativwirtschaft zurechenbar sind. Diese Differenz ist vor allem darauf zurückzuführen, dass in Kapitel 3.3 die Sachgüterproduktion explizit ausgeschlossen wurde, während im Rahmen des Wirtschaftsbarometers auch derartige Betriebe befragt werden.

auch zwischen einzelnen Unternehmen innerhalb einer Branche stark variieren. Sie reichen vom - intern oder durch Kundenwünsche begründeten - Streben nach einer Veränderung/Verbesserung des Produkt- bzw. Dienstleistungsportfolios bis zur generelleren Entwicklung eines neuen Corporate Designs. Als Beispiel für letzteres ist etwa der Versicherungsverband Österreichs zu nennen, der sich - ausgelöst durch geänderte Rahmenbedingungen - zum Zweck der Adaptierung des Unternehmensauftritts auf dem Markt an GrafikerInnen und DesignerInnen der Universität Wien wandte.

Fallbeispiel: Versicherungsverband Österreich (VVO)

Der Versicherungsverband Österreich (VVO) vertritt seit 1899 die Interessen der in Österreich tätigen privaten Versicherungsunternehmen und unterstützt seine 85 Mitglieder bei rechtlichen, steuerlichen, wirtschaftlichen und internationalen Angelegenheiten. Auf Grund von personellen Änderungen im Management des Verbandes und den damit einhergehenden Veränderungen innerhalb des Verbandes wurde im Jahr 2004 der Bedarf zur Anpassung des Corporate Designs artikuliert. In diesem Zusammenhang nahm die Leiterin für Kommunikation und PR mit der Klasse für Grafik und Design der Universität für angewandte Kunst in Wien zum Zweck der Diskussion von Kooperationsmöglichkeiten Kontakt auf. Seitens des VVO gab es ein paar Vorgaben - so z. B. die Notwendigkeit einer Teilung des Berichtes in Text- und Datenband - im Großen und Ganzen herrschte aber große Gestaltungsfreiheit. In einem ausführlichen Briefing wurden die StudentInnen auch über grafische Tendenzen in der internationalen Versicherungsbranche informiert. Die Klasse legte dann ein Angebot mit einem genauen Kostenvorschlag vor.

Die Zusammenarbeit des Verbandes mit der Universität für angewandte Kunst lief während des gesamten Jahres 2005³³. Als erste Produkte wurden der Geschäftsbericht 2004/05 (siehe www.vvo.at) und das Logo in Auftrag gegeben. Da der Geschäftsbericht im Juni publiziert werden musste, waren die rd. 15 StudentInnen der Klasse gefordert, beide Produkte innerhalb eines Semesters zu entwickeln. In den darauf folgenden Monaten wurde von einer kleineren Gruppen von StudentInnen das Design und die Grafik von verschiedenen Bürokommunikationsmitteln erarbeitet, wie z. B. Schriften, Visitenkarten, Web-Page, Pressemappen, Broschüren, Briefpapier, Faxvorlagen und Powerpoint-Präsentationsfolien. Diese wurden in einem „Designmanual“ für die rd. 60 MitarbeiterInnen des VVO zusammengefasst. Bei all diesen Arbeitsprozessen war der VVO in Person der Leiterin für Kommunikation und PR stark involviert.

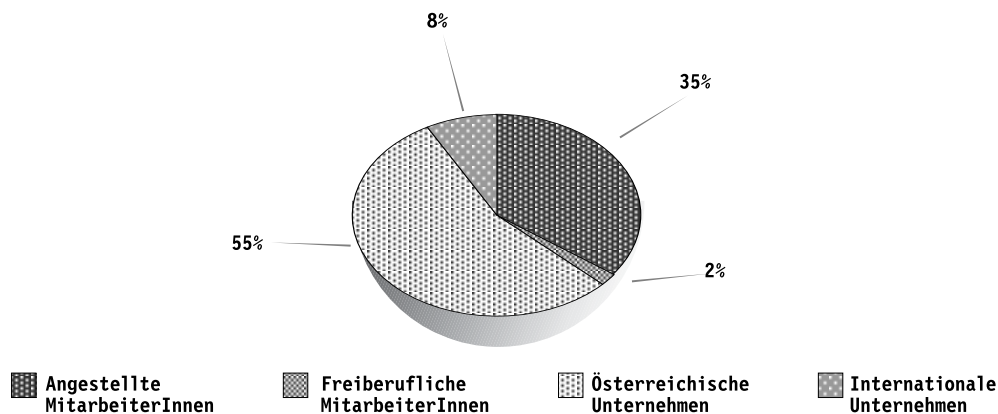
Der Geschäftsbericht 2004/05 des Versicherungsverbands Österreich wurde 2005 mit 2 Preisen prämiert: dem „Trend Austrian Annual Report Award“ und dem „red dot award 2005“ im Bereich des „communication design“ (einem der wichtigsten internationalen Designwettbewerbe). Dadurch wurde dem Bericht und der dahinter liegenden Kooperation verstärkte mediale Präsenz gewährt.

Das neu entwickelte Corporate Design und der Einschlag eines „kreativen Weg“ wurden VVO-intern bei den MitarbeiterInnen sowie bei den Mitgliedsunternehmen sehr gut aufgenommen. Die Kooperation und dessen Ablauf werden vom VVO als sehr positiv und professionell bewertet. Die Arbeitsatmosphäre war von Offenheit geprägt und die Kooperation wird als eine win-win-Situation für beide Seiten beschrieben. Die StudentInnen profitierten im Rahmen der Kooperation ihrerseits vom Zugang zu einem Experimentierraum in einem institutionalisierten Rahmen.

Mehr als die Hälfte der österreichischen Unternehmen, die zumindest teilweise Kreativleistungen nachfragen, wenden sich diesbezüglich an ein anderes österreichisches Unternehmen (siehe Grafik 31), was auf das große wirtschaftliche Potenzial für die heimischen Kreativen hindeutet. Überdurchschnittlich hoch ist dieser Anteil vor allem in Niederösterreich (rd. 65 %) und Wien (rd. 61 %). In etwa einem Drittel der Fälle werden die Leistungen durch eigene MitarbeiterInnen erbracht (dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Betrieb gleichzeitig auch Anbieter von Kreativleistungen ist, weshalb der entsprechende Anteil z. B. in Vorarlberg mit rd. 82 % oder der Sparte Information/Consulting mit rd. 56 % sehr hoch ist). Grenzüberschreitende Beziehungen bestehen in rd. 8 % der Fälle (und hier vor allem im Handel, während sich das Gewerbe und Handwerk kaum an internationale Anbieter wendet). Selbst Betriebe, die auch Exportumsätze tätigen, beziehen Kreativleistungen lediglich in etwas höherem Ausmaß (rd. 10 %) aus dem Ausland. Das Outsourcing von Kreativleistungen ins Ausland beschränkt sich somit auf ein eher geringes Ausmaß. Nur 2 % der Unternehmen beschäftigen freiberufliche MitarbeiterInnen oder freie DienstnehmerInnen.

³³ Da jedes Jahr der Geschäftsbericht der VVO mit neuem Layout erstellt wird, handelte es sich hier um eine einjährige Projektzusammenarbeit.

Grafik 31 „Bezugsquellen“ von Kreativleistungen¹, Anteil der Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft in Prozent, 2005



¹ gewichtete Ergebnisse; jene Unternehmen, die ausschließlich oder auch Nachfrager von Kreativleistungen (z. B. Design, Druck/Verlag, individualisierte Softwareherstellung, Homepage-Design, Werbung, Grafik, Kunst etc.) sind.

Quelle: WKÖ Wirtschaftsbarometer Austria, Herbst 2005

Rd. 90 % jener Unternehmen, die zumindest auch Nachfrager nach Kreativleistungen sind, geben jährlich bis zu 5 % ihres Umsatzes für durch Drittanbieter erbrachte Leistungen aus (in Wien liegt der entsprechende Anteil bei rd. 99 %). Insbesondere die Industrie weist ein geringes „Kreativwirtschaftsbudget“ aus, was einerseits darauf zurückgeführt werden könnte, dass z. B. Designleistungen nur vereinzelt (in der Produktentwicklungsphase) anfallen und dann auf länger andauernde Massenproduktion angewandt werden. Andererseits dürfte zumindest ein Teil der Investitionen für Kreativleistungen als F&E-Ausgaben im weiteren Sinn verstanden und somit im Rahmen der Erhebung nicht angegeben werden. Weitere rd. 7 % kaufen Kreativleistungen im Ausmaß von 6 % - 10 % des Umsatzes zu, und etwa 3 % investieren mehr als ein Zehntel ihres Umsatzes in diese Vorleistungen. Vergleichsweise „ausgabefreudig“ sind die Unternehmen des Bereichs Tourismus und Freizeitwirtschaft. Dies ist umso interessanter, als dass hier relativ viele Betriebe keine Verbindungen zur Kreativwirtschaft pflegen (siehe Grafik 32). Auch die Unternehmen in Südösterreich geben vergleichsweise mehr für Kreativleistungen aus als in anderen Teilen Österreichs angesiedelte Betriebe.

Neben der konkreten Beauftragung von Kreativleistungen (einerseits durch die „traditionelle“ Wirtschaft und andererseits innerhalb der Kreativwirtschaft) lassen sich zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen auch noch weitere Verflechtungen aufzeigen. Diese beziehen sich - wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß als die konkrete Lieferung von Produkten und Dienstleistungen durch die Kreativwirtschaft an Unternehmen außerhalb des Kreativbereichs - z. B. auch auf die **gemeinsame Produktentwicklung oder Abwicklung von Aufträgen** (siehe auch Grafik 28). Auch bei dieser Art der Kooperation zeigt sich vielfach ein großes Ausmaß an Informalität und Regionalität. Während davon auszugehen ist, dass die Lieferung von Produkten und Dienstleistungen einen eher längerfristigen/wiederholten Charakter hat, sind Produktentwicklungen/individuelle Aufträge als „abgeschlossene Projekte“ zu sehen, in denen im Einzelfall (d. h. bei Bedarf) anlassbezogen kooperiert wird. Die Kreativen profitieren hierbei im Idealfall von der technischen und wirtschaftlich-ökonomischen Expertise der Partner hinsichtlich der konkreten Realisierung ihrer Ideen. Die traditionellen Unternehmen erlangen durch die Erweiterung ihrer Angebotspalette bzw. das Bieten von Zusatzleistungen oder -nutzen für die Kunden einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Für die somit erreichbare win-win-Situation ist jedoch eine genaue Abstimmung der gegenseitigen Erwartungen und Ziele sowie das Erreichen eines gemeinsamen Verständnisses für das kooperative Projekt als (teilweise nicht triviale) Grundvoraussetzung anzusehen. Ein Beispiel für eine derartige erfolgreiche Kooperation stellt die gemeinsame Produktentwicklung der Spezialschlosserei HERMES und des Architekturbüros architectos ZT dar.

Fallbeispiel: HERMES Ing. Carl NOVAK Spezialschlosserei Ges.m.b.H.

Die Schlosserei HERMES ist ein Wiener Familienunternehmen mit derzeit (Stand Jänner 2006) 23 MitarbeiterInnen, das seit 1888 besteht. Im Lauf der Jahre hat sich das Unternehmen von einer klassischen Schlosserei hin zum Laser-Spezialblechverarbeitungsbetrieb entwickelt. Der Leistungserstellungskatalog reicht von Laserschneiden und -stanzen, Biegen und Schweißen, Blech- und Formkonstruktionen, Muster- und Serienanfertigungen bis zur Messung von Werkstücken und der Metall- und Oberflächenbearbeitung. Der Fokus liegt auf der Edelstahlbearbeitung. Die Planung, Betreuung, Durchführung und Lieferung der Aufträge erfolgt individuell nach den Kundenwünschen („Job Shopping“).

Ein kreativer Mehrwert, den das Unternehmen anbieten kann, bezieht sich auf die Entwicklung neuer Formen (das breite Angebot umfasst Großelemente, wie z. B. Fassaden, aber auch Detailarbeiten, z. B. im Dekorbereich), die mit Hilfe des Laserschnitts hergestellt werden können. Dadurch können architektonische, ästhetische oder produktionstechnische Formansprüche von Auftraggebern und Kooperationspartnern erfüllt werden.

Im Jahr 2004 trat das junge Architekturbüro arquitectos ZT (siehe Fallbeispiel Kapitel 3.4.4), welches in unmittelbarer räumlicher Nähe zu HERMES angesiedelt ist, an die Spezialschlosserei heran, um sich nach technischen Umsetzungsmöglichkeiten einer Idee für eine Fassade im Rahmen eines großen Bauprojektes zu erkundigen. Da die enge Zusammenarbeit mit ArchitektInnen und DesignerInnen ein persönliches Anliegen des Geschäftsführers der Schlosserei ist, derartige Kooperationen jedoch bis zu diesem Zeitpunkt eher Ausnahmen vom Tagesgeschäft waren, war dieser auch gerne bereit, gemeinsam ein innovatives Produkt zu entwickeln, das zugleich aus technischer Sicht produzierbar und kostengünstig ist.

Es entwickelte sich daraus eine intensive informelle Kooperationsbeziehung im Bereich der Produktentwicklung dieser Fassade, welche durch gegenseitiges Vertrauen und die gemeinsame Begeisterung für das Projekt charakterisiert war. Zusammen wurden Erstmuster für die zu entwickelnde Fassade erstellt, an denen in Folge intensiv weitergearbeitet wurde. Von beiden Seiten wurde viel Energie in das Projekt investiert. Jedoch war es lohnend: Diese neuartige Fassade konnte mittlerweile an einem Bauprojekt in der Wiener Innenstadt realisiert werden.

Für beide Kooperationsteilnehmer war dies eine neue Arbeitssituation, aus der professionell, aber auch persönlich profitiert wurde. Den ArchitektInnen wurde ermöglicht, eine Idee soweit weiterzuentwickeln, dass ein aus technischer Sicht produzierbares und kostengünstiges Produkt entstand. Auf der anderen Seite gelang es der Spezialschlosserei, durch diese Kooperation innovative Produktionsmethoden zu entwickeln und anzuwenden und somit ihren Leistungserstellungskatalog zu erweitern. Für beide Kooperationsteilnehmer resultierte eine bessere Wettbewerbssituation. Auf Grund der erfolgreichen und zufrieden stellenden Kooperation wird in Zukunft bei ähnlichen Möglichkeiten sicherlich wieder zusammengearbeitet.

Haben sich entsprechende einzelfallbezogene Kooperationen bewährt - d. h. konnten beide Partner klar erkennliche Vorteile durch die Zusammenarbeit erzielen - wird dadurch vielfach die Sensibilität der Beteiligten für die jeweils andere Seite erhöht, potenzielle Schwellenängste abgebaut und künftigen Kooperationen offener gegenüber gestanden. Dies kann so weit führen, dass auch weiteren Produktideen oder Auftragsausschreibungen von Anfang an aktiv eine Kooperation angedacht wird, um durch das umfassendere Leistungsangebot Wettbewerbsvorteile für beide Partner zu erzielen. Ein Beispiel für die wiederholte Einbindung von Kreativwirtschaftsunternehmen in die laufende Geschäftstätigkeit stellt die HMH Engineering-Consulting-Trading GmbH dar.

Fallbeispiel: HMH Engineering-Consulting-Trading GmbH

Die HMH Engineering-Consulting-Trading GmbH wurde 1991 in Linz gegründet und beschäftigt rd. 70 MitarbeiterInnen. Das Unternehmen produziert Recycling Maschinen für Bauschutt und vertreibt diese auf internationaler Ebene. Seit 2003 besteht ein eigener Vertriebsstandort in Kanada. Der Einsatz von Akteuren aus der Kreativwirtschaft war von Beginn an eine Konstante in der Entwicklung des Unternehmens. Das Unternehmensleitbild sowie die -kommunikation werden davon geprägt.

Industrial Design - als kreativer und interdisziplinärer Entwicklungsprozess - ist fixer Bestandteil der Produktentstehung. Bei der Entstehung eines neuen Produkts ist der Entwicklungsprozess

partizipativ gestaltet, d. h. mehrere Personen aus unterschiedlichen Bereichen – unternehmensintern und extern (u. a. TechnikerInnen, Kunden, DesignerInnen) bestimmen die Entwicklung. Ziel der Designentwicklung und des Beiziehens von DesignerInnen mit ihrer Außensicht (als freie MitarbeiterInnen) ist es, die maschinenbautypische Konstruktion, die funktionelle Modulbauweise und effiziente Fertigungstechniken („design by cost“) zu vereinen. Für einen eindeutigen Fahrzeugcharakter sind darüber hinaus ästhetische Aspekte wesentlich. Treibend für die Gestaltung sind immer auch ergonomische und Sicherheitsüberlegungen. Seit 1995 ist diese Herangehensweise implementiert und funktioniert sehr gut. Der Designaspekt spielt somit eine wichtige Rolle im Innovationsprozess und in der Produktentwicklung. Das Unternehmen war 1994 und 2005 Preisträger des „Adolf Loos Staatspreis Design“.

Architektur und Innenarchitektur des Unternehmensgebäudes wurden ebenfalls mit ArchitektInnen und DesignerInnen geschaffen, damit das Bild eines innovativen, kreativen und transparenten Unternehmens sich darin widerspiegelt. In Kooperation mit der Kunsthochschule Linz wurde ein Promotion-Video erstellt. Weiters wurden die Produkte mehrfach von einem Künstler in Form einer Multimedia Performance verarbeitet. Solche Formen der Zusammenarbeit ermöglichen es dem Unternehmen, die eigene Authentizität zu bewahren. Die Kooperationen entstehen durch informelle Kontaktaufnahmen bzw. persönliche Affinitäten. Kunstereignisse (wie z. B. Ausstellungen in Kooperation mit dem Ars Electronica Center, Konzerte etc.) werden regelmäßig veranstaltet. Die Aktivitäten von „HMH Kunstereignisse“ sind online auf der Homepage des Unternehmens dokumentiert und stehen einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung.

Die Kreativleistungen bzw. die Kreativwirtschaft im Allgemein sind dem Unternehmen sehr wichtig. Damit kann die Positionierung (Gesamtkonzept für das Unternehmensleitbild bzw. die Unternehmenskommunikation) verfeinert werden. Daraus resultiert eine wettbewerbspolitische Differenzierung gegenüber anderen Unternehmen, ebenso wie eine gesteigerte Attraktivität des Unternehmens für neue MitarbeiterInnen.

Neben direkten Effekten der Kooperation zwischen „traditionellen“ und „kreativen“ Unternehmen lassen sich überdies gewisse Ausstrahlungseffekte der Kreativwirtschaft auf andere Sektoren der österreichischen Wirtschaft aufzeigen. So profitieren beispielsweise bestimmte (Tourismus)Regionen von kulturellen Einrichtungen (z. B. Museen, Schlössern etc.) oder Festivals (z. B. Donauinselfest, Salzburger Festspiele). Ein Beispiel für die Auswirkungen von temporären kulturellen Aktivitäten stellt Steyr dar, dem es gelungen ist, durch die Etablierung seines Musikfestivals sowie die Eröffnung der Christkindlwelt sowohl im Sommer als auch im Winter ein attraktives Angebot für BesucherInnen zu schaffen.

Fallbeispiel: Musikfestival und Christkindlwelt Steyr

Das seit 1995 jährlich abgehaltene **Musikfestival Steyr** nimmt einen Fixplatz in Österreichs Kulturlandschaft ein und hat mittlerweile auch internationale Bekanntheit erlangt. Als Erweiterung zum alljährlichen Open Air-Musikprogramm (Schloss Lamberg) wurde im Jahr 2005 erstmals auch das Angebot eines großen Sprechtheaters („Jedermann“) ins Programm aufgenommen.

Im Bereich der Organisation und Administration werden in Steyr rd. 10 zusätzliche Arbeitsplätze während der zweimonatigen Laufzeit des Festivals geschaffen, weitere regionale Beschäftigungseffekte ergeben sich durch bestimmte Projekte, die in Zusammenhang mit dem Festival abgewickelt werden.

Im Jahr 2005 besuchten rd. 6.300 Gäste das Festival. 31 % der BesucherInnen stammten aus Steyr, 29 % aus Oberösterreich und weitere 36 % aus anderen österreichischen Bundesländern. Immerhin 4 % waren internationale TouristInnen. 70 % der Gäste kommen eigens wegen des Festivals nach Steyr.

Pro Person gaben die BesucherInnen im Jahr 2005 im Durchschnitt € 75,- aus, die (neben den Preisen für die Konzertkarten) insbesondere der Gastronomie (Abendessen, Getränke) zuflossen. Dies wird durch Spezialangebote (Konzertbesuch und Abendessen bzw. Pakete aus Übernachtungen, Essen und Konzertbesuch), die durch gemeinsame Marketingaktivitäten öffentlichkeitswirksam beworben werden, begünstigt.

Im Jahr 1998 wurde in Steyr die **Christkindlwelt** eröffnet und wird seit drei Jahren zur Weihnachtszeit durch den Tourismusverband Steyr im Auftrag der Stadtgemeinde betrieben. Hierfür werden für die Dauer von zwei Monaten fünf Personen beschäftigt (Rekrutierung über das Arbeitsmarktservice Österreich).

Der gesteigerte Touristenstrom/der höhere Bekanntheitsgrad der Stadt, der nicht zuletzt auf das

Musikfestival Steyr sowie die Christkindlwelt zurückzuführen ist, führt dazu, dass auch andere historische Gebäude in stärkerem Ausmaß besichtigt werden, bzw. diese „neuen Zwecken“ zugeführt werden können (z. B. die Christkindlwelt im ehemaligen Bürgerspital).

Generell kann davon ausgegangen werden, dass nicht nur besondere einmalige bzw. in längerem Abstand regelmäßig durchgeführte „Events“ der Kreativwirtschaft Auswirkungen auf die traditionellen Wirtschaftsbranchen haben. Gerade das permanente Kulturangebot kann zum Aufbau umfassender Kooperationen zwischen diesen beiden „Sektoren“ führen, die sich als förderlich für beide Seiten erweisen. Entsprechende Beispiele lassen sich europaweit aufzeigen.

Fallbeispiel: Muscialtheater Starlight-Express Bochum (Deutschland)

Im Jahr 1987/88 wurde in Bochum eine Mehrzweckhalle für das Musical „Starlight-Express“ mit 1.750 Plätzen errichtet. Dieses erste große Schlüsselprojekt der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet unterlag einem hohen geschäftlichen Risiko, da auf keinerlei Erfahrungen mit dem Genre „Musical“ im Ruhrgebiet, sowie auf nur wenige Erfahrungen in Deutschland - außer in Hamburg - zurückgegriffen werden konnte.

Aus stadtwirtschaftlicher Perspektive war mit der Ansiedlung des Musicals die Schaffung von rd. 150 direkten Arbeitsplätzen verknüpft. Durch 650.000 bis 700.000 geschätzte BesucherInnen im Jahr sollte das Hotel- und Gaststättengewerbe mit rd. 260.000 bis 270.000 erwarteten Übernachtungen gestärkt werden. Außerdem wurden erhebliche sonstige wirtschaftliche Effekte durch notwendige Zulieferungen sowie Nebenausgaben der BesucherInnen erwartet.

Nach Anlaufschwierigkeiten des Musicals im I. Halbjahr nach der Eröffnung im Juni 1988 stabilisierten sich die Zuschauerzahlen auf einem hohen Niveau. Inzwischen läuft das Musical nach einer wechselvollen Geschichte im 17. Jahr mit insgesamt weit über 10 Mio BesucherInnen und gilt als das weltweit meistbesuchte Musical.

Schon nach einem Jahr Laufzeit lag die erste Evaluierung des GEWOS Instituts vor, die im Wesentlichen die vorausgesagten Sollbesucherzahlen bestätigte. Allerdings waren die Übernachtungszahlen erst um 3 % gestiegen (Abwarten der Reiseveranstalter). Das Musical generierte mehr als € 60 Mio Umsatz im Rhein-Ruhr-Gebiet. Insgesamt hatten sich bereits nach einem Jahr die Investitionen der Stadt und der Betreiber amortisiert.

Das Musical „Starlight-Express“ zog eine Reihe weiterer Musicals im Ruhrgebiet, in Nordrhein-Westfalen und anderen Bundesländern nach sich, die jedoch nicht alle erfolgreich waren und dessen Markt zum Teil falsch eingeschätzt wurde. „Starlight-Express“ hat in den besten Jahren nicht nur bis zu 450 direkte Voll- und Teilzeitarbeitsplätze generiert, es hat auch in erheblichem Maße dazu beitragen, die Übernachtungszahlen in der Stadt Bochum zwischen 1988 und 2003 um 220 % zu steigern. Vor allem hat es aber Initiativen für neue innovative Projekte in der Region ausgelöst.

Die hier angeführten Fallbeispiele zeigen, dass insbesondere der Tourismus vom kulturellen Angebot einer Region profitieren kann (höhere BesucherInnenfrequenz, stabilere Auslastungssituation und somit höhere Einnahmen und entsprechende Beschäftigungseffekte). Dies ist nicht zuletzt auf das spezielle Profil der KulturtouristInnen (hohes Bildungsniveau, Beschäftigung vielfach in Managementebenen, hohes Einkommen, kinderlose Paare mit doppeltem Einkommen bzw. ältere Personen) zurückzuführen, das - im Vergleich zu anderen Touristen (z. B. Badegästen) - auf höhere Einnahmen schließen lässt (höhere Kaufkraft, längere durchschnittliche Aufenthaltsdauer und größere Reisezeitunabhängigkeit) (vgl. *ETC/WTO*, 2005 oder *MWME NRW*, 2001). Dies trifft sowohl auf permanente kulturelle Attraktionen (z. B. Museen, Denkmäler) als auch auf temporäre Events/Festivals zu, wenngleich die konkreten Auswirkungen/Ausstrahlungseffekte unterschiedlich sind (z. B. permanente vs. temporäre Beschäftigungseffekte).

Diese positiven Effekte des Kulturtourismus kommen jedoch nicht ausschließlich dem Tourismus sondern auch anderen Wirtschaftsbereichen. *Patin* (1999) zeigt beispielsweise auf, dass KulturtouristInnen im Durchschnitt um 30 % mehr ausgeben als andere TouristInnen. Diese zusätzlichen Einnahmen fließen (neben dem Tourismus) insbesondere den ProduzentInnen und HändlerInnen von hochqualitativen Produkten zu, die in engem Zusammenhang mit dem Kulturgut stehen (z. B. Dekoration, Mode, Nahrungsmittel, Kunst, Handwerk etc.). Ein Beispiel, wie eine einzelne kulturelle Einrichtung umfassenden Einfluss auf die gesamte Regionalwirtschaft haben kann, stellt das Guggenheim-Museum von Bilbao (Spanien) dar. Das Museum trug/trägt maßgeblich dazu bei,

einen Strukturwandel von einem Industriegebiet zu einer Dienstleistungsgesellschaft zu erwirken, welcher auch direkte Auswirkungen auf die Bevölkerung (Kaufkraft, Lebensqualität) der Region hat.

Fallbeispiel: Das Guggenheim Museum von Bilbao (Spanien)

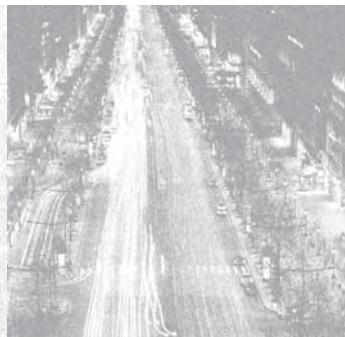
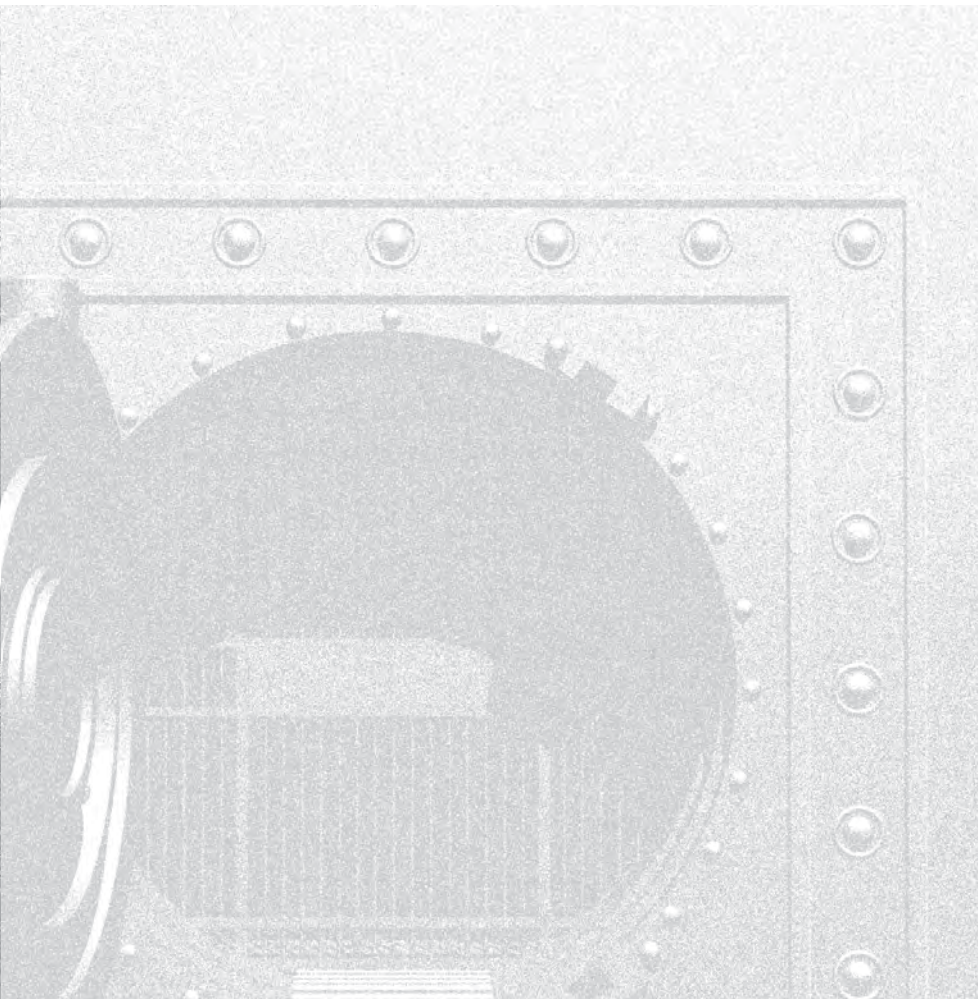
Im Jahr 1989 setzte sich die Regional- und Provinzregierung des Baskenlandes das Ziel, den Großraum von Bilbao (Spanien), der vom industriellen Rückgang betroffen war, zu revitalisieren (vgl. *Del Castillo*, 2001). Dies umfasste unter anderem eine Stärkung des kulturellen Potenzials der Stadt hinsichtlich der Entwicklung der Kreativwirtschaft und eine Aufnahme von Bilbao in die wichtigen internationalen Kulturkreise. Ziel war es, eine neue kulturelle Infrastruktur zu schaffen, insbesondere das Guggenheim Museum, das 1997 eröffnet wurde.

Bereits vor der Eröffnung im Oktober 1997 wurde das Museum dank der Architektur, die von Frank Gehry konzipiert wurde, und dem Standort innerhalb der alten Stadtmauern auf dem Gelände einer ehemaligen Schiffjacht als Höhepunkt der Revitalisierung von Bilbao erachtet. Die baskische Regierung finanzierte den Landkauf und die Konstruktion des Museums (etwa \$ 100 Mio) und trug \$ 50 Mio zum Kauf von Kunstobjekten von einem lokalen Sammler bei, während die Guggenheim Foundation von New York den Namen und die Expertise (im Wert von etwa \$ 20 Mio) verlieh und einer Zurverfügungstellung von 350 Kunstwerken für 20 Jahre, mit einer möglichen Erweiterung auf 75 Jahre, zustimmte. Die Auswirkungen dieses Projektes können quantitativ durch die BesucherInnen, Ausgaben, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen gemessen werden, aber auch qualitativ im Sinne des Imagegewinns.

- Im ersten Jahr wurden im Museum 1,37 Mio BesucherInnen gezählt, dreimal so viele wie vorhergesagt. Davon waren 30 % internationale BesucherInnen, während 32 % aus anderen Teilen Spaniens kamen. Die Ausgaben durch die MuseumsbesucherInnen führten zu einer Wertschöpfung von mehr als \$ 154 Mio (ausreichend, um 3.816 Arbeitsplätze zu schaffen) und zu Nettosteuerereinnahmen von nahezu \$ 24 Mio.
- Diese direkten Gewinne wurden von indirekten für die Hotellerie begleitet. Während die Stadt ursprünglich als reine Geschäftsdestination betrachtet wurde, zog das Guggenheim Museum erstmals auch TouristInnen an. Im September 1998 lag die Zahl der TouristInnen um 68 % über dem Vorjahreswert, und die durchschnittliche Bettenbelegung in der Stadt erreichte den Rekord von 70 %.
- Zu diesen quantitativen Gewinnen müssen auch noch die qualitativen - in sozialem, psychologischem und imagemäßigem Zusammenhang - gezählt werden. Der Großraum Bilbao hatte ursprünglich ein sehr schlechtes Image auf Grund des Rückgangs der Industrie, der sozialen Probleme, des Terrorismus und der Umweltprobleme. Heute konzentriert sich das Stadtmarketing auf das Guggenheim Museum, Kultur und den neuen Lifestyle. Die BewohnerInnen von Bilbao ihrerseits fühlen sich bestätigt, da sie spüren, dass sie mit den großen europäischen Zentren „mithalten“ können. Diese imagemäßigen Gewinne werden durch die Medienberichte über das Museum wiedergegeben: Allein 1998 wurden 8.500 Artikel publiziert, davon 60 % in der internationalen Presse.

Des Weiteren wird in Zusammenhang mit Ausstrahlungseffekten der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftssektoren auf das Potenzial von Kreativwirtschaftsclustern hingewiesen. Wie in Kapitel 6 angeführt, befinden sich die Kreativwirtschaftscluster in Österreich in einem frühen Entwicklungsstadium, das durch Kooperationen zwischen Kreativen gekennzeichnet ist. Mit Unternehmen bzw. Akteuren außerhalb der Kreativwirtschaft wird bislang erst vereinzelt zusammengearbeitet (z. B. beim Museumsverbund Oberösterreich, den Wien Products oder SOHO in Ottakring). Da jedoch mittel- bis langfristig von einer Weiterentwicklung und Wachstum der Cluster auszugehen ist, kann auch eine Verstärkung der Kooperation mit den „traditionellen“ Branchen bzw. eine Ausweitung der entsprechenden Ausstrahlungs- und Synergieeffekte erwartet werden.

8| *Förderungen in der Kreativwirtschaft*



8 | Förderungen in der Kreativwirtschaft

8|1 Methodische Hinweise

Wie die vorhergehenden Kapitel gezeigt haben, stellt die Kreativwirtschaft einen nicht unbedeutenden Wirtschaftsbereich dar, und das ökonomische Potenzial dieses „Sektors“ wird in steigendem Ausmaß gewürdigt. Gleichzeitig wird jedoch auch augenscheinlich, dass dieses Potenzial bislang noch nicht vollends ausgeschöpft ist. Dies ist vielfach darin begründet, dass die „Kreativen“ bei der wirtschaftlichen Umsetzung ihrer Ideen mit gewissen Hemmnissen bzw. Barrieren konfrontiert sind, die andere Wirtschaftstreibende nicht bzw. nicht in dieser Form treffen. Beispiele hierfür sind etwa die vielfach anzutreffende geringe Akzeptanz der Kreativen selbst, sich als „UnternehmerInnen“ zu sehen und ein daraus resultierendes mangelndes Verständnis für wirtschaftliche Abläufe. Dem gegenüber stehen teilweise Ressentiments der „traditionellen“ Wirtschaft, mit Kreativen zusammen zu arbeiten, bzw. ein geringes Bewusstsein sowohl der Wirtschaft als auch der breiten Öffentlichkeit über den Beitrag der Kreativwirtschaft zur volkswirtschaftlichen Entwicklung.

Vor diesem Hintergrund wurde bereits vor längerem erkannt, dass eine gezielte Unterstützung bzw. Förderung der Kreativwirtschaft nicht nur als „soziale“ kulturelle Notwendigkeit zu sehen ist (Stichwort: Erhaltung des heimischen Kulturguts), sondern - sofern effektiv ausgestaltet und implementiert - auch positive wirtschaftliche Effekte mit sich bringen kann.

In diesem Kapitel werden somit die in Österreich verfügbaren wirtschaftspolitischen Unterstützungs- und Fördermaßnahmen, die explizit oder implizit dazu beitragen (können), die Leistungen der Kreativwirtschaft ökonomisch zu nutzen³⁴, dargestellt. Anschließend erfolgt eine Identifikation und Analyse entsprechender Maßnahmen für Deutschland, Finnland, Spanien und das Vereinigte Königreich, um gegebenenfalls europäische „Good Practices“ sowie Anhaltspunkte für potenzielle Verbesserungsmöglichkeiten in Österreich aufzuzeigen. Die Auswahl dieser Länder erfolgte auf Basis der Tatsache, dass hier bereits ein breites Spektrum an entsprechenden Maßnahmen vorhanden ist und - auf Grund der generellen (wirtschaftspolitischen) Förderlandschaft vermutet wurde, dass die angebotenen Programme Anstoß für neue Ideen in Österreich geben könnten. Des Weiteren wurde auf eine gewisse „regionale Streuung“ der zu behandelnden Staaten abgezielt, weshalb auch Ungarn als osteuropäisches Land (und neuer Mitgliedstaat der Europäischen Union) in die Analysen einbezogen wurde. Da sich hierbei jedoch herausgestellt hat, dass die Kreativwirtschaft in der ungarischen (wirtschafts)politischen Diskussion noch eine deutlich geringere Bedeutung als in den dargestellten westeuropäischen Ländern hat (siehe Kapitel 2), konnte lediglich eine relevante Maßnahme identifiziert werden.

Hauptaugenmerk wurde auf jene Maßnahmen gelegt, die zwischen 2000 und 2005 implementiert wurden. Die analysierten Maßnahmen sind entweder direkt auf die Kreativen oder auf die Förderung der Nutzung kreativer Leistungen in der „traditionellen“ Wirtschaft ausgerichtet und konzentrieren sich auf folgende Bereiche:

- **Institutionen**, die auf eine generelle bzw. umfassende Unterstützung/Förderung der Kreativwirtschaft abzielen, auch wenn sie keine individuellen Maßnahmen hierfür anbieten
- Maßnahmen, die darauf abzielen, die Bevölkerung oder Wirtschaftstreibende (sowohl der „traditionellen“ als auch der Kreativwirtschaft) für die Bedeutung der Kreativwirtschaft zu **sensibilisieren**, oder den Kreativen durch eine **Vernetzung** jedweder Art (z. B. mit Partnern, Kunden/Auftraggebern) wirtschaftliches Handeln zu ermöglichen bzw. zu vereinfachen
- **Unterstützung der Gründung** von Kreativwirtschaftsunternehmen (monetär oder nicht-monetär)
- Instrumente, die darauf abzielen, die Kreativen (oder auch die „traditionelle“ Wirtschaft) bei der **Entwicklung innovativer Produkte**, die der Kreativwirtschaft zurechenbar sind, zu unterstützen
- **Internationalisierungsmaßnahmen** unterstützen Kreative bei der Vermarktung ihrer Produkte über die jeweiligen Landesgrenzen hinaus

³⁴ D. h. Maßnahmen, die auf die z. B. auf die allgemeine Förderung des Unternehmertums abzielen (z. B. allgemeine Gründungsberatung) und auch (aber nicht ausschließlich) von Kreativen in Anspruch genommen werden können, werden hier nicht betrachtet.

- des Weiteren besteht ein großes und sehr heterogenes Feld an sonstigen **finanziellen Förderungen**, das von Steuererleichterungen über Qualifizierungszuschüssen bis zu Marktauftrittsbeihilfen reicht

Bei einzelnen holistischen, Maßnahmen kommt es zu Überschneidungen dieser angeführten Aspekte, zudem variiert die Angebotspalette zwischen bereichsspezifischen (z. B. speziellen Filmförderungen) und allgemeinen Instrumenten (z. B. allgemeine Kunstförderungen). Die im Folgenden angeführten Programme sollen keine taxative Auflistung aller in den betrachteten Ländern verfügbaren Instrumente sein, sondern die maßgeblichsten bzw. innovativsten/interessantesten Unterstützungs- und Fördermaßnahmen exemplarisch herausgreifen. Bei der Darstellung der einzelnen Instrumente wurde darauf fokussiert, ein möglichst heterogenes Bild sowohl hinsichtlich der jeweiligen „Zielbranchen“ als auch der Inhalte der Maßnahmen zu zeichnen. Es wird somit kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Die angeführten Informationen wurden auf Basis einer Internet- und Dokumentenanalyse sowie auf Grund von persönlichen bzw. telefonischen Interviews mit den jeweils für die Maßnahmen verantwortlichen Personen erhoben. Für die internationale Recherche und Analyse wurden nationale Forschungsinstitute herangezogen, wodurch ein besserer Zugang zu relevanten Informationen und eine genauere Einbettung in das allgemeine Umfeld (einerseits die allgemeine Wirtschaftspolitik, andererseits das Verständnis und die Bedeutung der Kreativwirtschaft) gewährleistet werden konnte. Im Detail wurde hierbei mit folgenden Einrichtungen kooperiert:

- Deutschland: STADTart Planungs- und Beratungsbüro, Dortmund
- Finnland: Turku School of Economics and Business, Small Business Institute (SBI), Turku
- Spanien: Instituto Vasco de Estudios e Investigación (IKEI), San Sebastián
- Ungarn: Transdanubian Research Institute, Centre for Regional Studies, Pécs
- Vereinigtes Königreich: Sarah Thelwall, Creative Industries strategist, London

8|2 Österreich

Die folgende Darstellung baut auf den im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht angeführten Förderinstrumente auf, die somit nicht nochmals in Detail beschrieben werden.

8|2'1 Überblick über maßgebliche Akteure

Auf Grund des in den letzten Jahren steigenden Interesses und Engagements für den Bereich der Kreativwirtschaft lässt sich in Österreich ein breites Spektrum an relevanten Akteuren identifizieren, die einerseits einem wirtschaftspolitischen Interesse für die Kreativwirtschaft nachgehen und andererseits versuchen, die Rahmenbedingungen dieses Bereichs für die darin tätigen Personen, Organisationen und Unternehmen zu verbessern.

Auf Ebene des Bundes wird die Kunstförderung, welche die darstellende und bildende Kunst bis hin zu Musik und Literatur, Film, neue Medien, Fotografie, Architektur und Design umfasst, durch die **Kunstsektion** abgewickelt, die seit 1997 dem **Bundeskanzleramt (BKA)** ressortiert. 2004 betragen die Förderungen der Kunstsektion rd. € 79 Mio. Knapp 40 % des Budgets fließt in die Bereiche darstellende Kunst sowie Festspiele und Großveranstaltungen. Der Film und die Medienkunst beanspruchen einen Anteil von rd. 28 % des Budgets, wobei hier fast die Hälfte zu Gunsten des Österreichischen Filminstituts aufgewendet wird (siehe Tabelle 53 im Anhang II).

Das **Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (BMBWK)** ist im Bereich der Kulturpolitik für die Verwaltung und Bewahrung des kulturellen Erbes verantwortlich. Der Verantwortungsbereich umfasst somit die Bundesmuseen, die Österreichische Nationalbibliothek, den Denkmalschutz, die Volkskultur, die Wiener Hofmusikkapelle, die öffentlichen Büchereien und die Rückgabe von Kunstgegenständen aus den Österreichischen Bundesmuseen und Sammlungen an Opfer des Nazi-Regimes. 2004 betragen die Ausgaben des BMBWK für den Kulturbereich € 148 Mio (siehe Tabelle 54 im Anhang II), wobei rd. 80 % des Budgets auf museale Aufgaben entfiel (vgl. *BMBWK*, 2005, S. 8).

Das **Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BWA)** unterstützt mehrere Staatspreise, die als Zielgruppe Unternehmen aus der Kreativwirtschaft haben (z. B. Staatspreis für

Architektur, Staatspreis für Design, siehe auch Kapitel 8.2.2). In die Zuständigkeiten des BMWA fallen außerdem die historische Bauten, der Tourismus bzw. der Kulturtourismus sowie bilaterale Filmübereinkommen.

Die Zuständigkeiten des **Bundesministeriums für auswärtige Angelegenheiten** (BMAA) betreffen u. a. die Auslandskulturpolitik. Diese beinhaltet die multilateralen Angelegenheiten der Auslandskulturpolitik (kulturelle Angelegenheiten im Rahmen der UNESCO, der Europäischen Union, des Europarates und der OSZE sowie der World Meteorological Organisation und der UN-Universität) und die im Ausland ansässigen Österreichischen Kulturforen, Österreichischen Büchereien und Österreich Institute (Angebot an Deutschkursen).

Seit 2003 arbeitet die **arge creativ wirtschaft austria** (von der Wirtschaftskammer eingeregeltete Organisation) bundesweit an der Entstehung von win-win-Situationen zwischen den im Kreativwirtschaftsbereich tätigen Unternehmen, Institutionen, Personen etc. und der Wirtschaft. Neben ihrer Tätigkeit als Netzwerkplattform (persönliche Vernetzung bestimmter Bereiche/ Branchen und Sensibilierungsarbeit) versucht die arge inhaltlich zu den Themen Steuern (z. B. Freibeiträge oder Absetzmöglichkeiten für Kreativleistungen), Förderung der Kreativwirtschaft, „Themen-Setting“ (Kreativwirtschaft und Sport oder Tourismus) sowie Export Vorarbeit zu leisten. Wichtige Anliegen sind somit u. a. die Imageverstärkung der Kreativwirtschaft, die Förderung des Networking der Mitglieder und von Kooperationen, die Demonstration von Praxis-Beispielen, die Unterstützung von Neugründungen im Kreativwirtschaftsbereich, die Bereitstellung von Zahlen und Daten über die Kreativwirtschaft sowie die Bewusstseinsbildung für die Bedeutung der Kreativwirtschaft. Die arge finanziert sich vorwiegend durch Mitgliedsbeiträge bzw. Sponsorenmittel.

Die regionalen Kreativwirtschaftsberichte zeugen vom Interesse der Bundesländer für diesen Wirtschaftsbereich. So wurde z. B. im November 2002 das **ICNM - International Center for New Media** in Salzburg gegründet, um Programme und Projekte hinsichtlich der Analyse, Unterstützung und Weiterbildung für die Entwicklung des New Media Content und -Marktes durchzuführen. Ein Fokus liegt dabei auf „Best Practice“ im Bereich der Evaluierung, Förderung, Aus- und Weiterbildung sowie des Showcasing.

Seit Juli 2003 existiert das **Kuratorium zur Förderung der Kreativwirtschaft** im Burgenland, das vom Land Burgenland, der Wirtschaftskammer Burgenland, der Arbeiterkammer Burgenland, dem Landesverband Burgenland Tourismus, der Wirtschaftservice Burgenland AG (WiBAG) und der Regionalmanagement Burgenland GmbH (RMB) geschaffen wurde. Neben Bewusstseinsbildung und Lobbying sollen auch mögliche Förderschienen vom Kuratorium ausgelotet werden. In diesem Rahmen wurde das **Zentrum für Kreativwirtschaft**, das im Regionalmanagement-Burgenland angesiedelt ist, im Juni 2003 gegründet. Es dient als Informationsplattform für alle Kreativwirtschaftsunternehmen und versucht die Vernetzung zwischen Kreativwirtschaft im Allgemeinen und den traditionellen Wirtschaftsbereichen zu intensivieren.

In Oberösterreich hat das **Netzwerk für Design und Medien** seit 2004 als Ziel die Stärkung der Kompetenz der heimischen Unternehmen im Bereich des Designs und im professionellen Umgang mit Medientechnologien. Die Aktivitäten dieser branchenübergreifenden Informations- und Netzwerkplattform umfassen Best-Practice Foren, Awareness- und Fachveranstaltungen sowie Initiierungen von Design und Medienprojekten, die u. a. in enger Kooperation mit dem Ars Electronica Center Linz, der Clusterland GmbH, der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz und der Wirtschaftskammer Oberösterreich umgesetzt werden. Seit Jänner 2006 ist das Netzwerk in Kooperation mit der ITG Salzburg auch in Salzburg aktiv. Aktuell (Stand: Februar 2006) bereitet das Netzwerk in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Oberösterreich und dem Institut für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität eine Studie zum Designbewusstsein oberösterreichischer Produktionsunternehmen vor, um die Maßnahmen des Netzwerks noch besser auf die Bedürfnisse der Unternehmen abstimmen zu können. Ziel der Studie, die ab April 2006 verfügbar sein wird (www.netzwerk-design.at) ist somit einerseits die Abbildung des Ist-Zustandes zur besseren Unterstützung der Unternehmen. Andererseits sollen die Ergebnisse als Benchmark für die Betriebe (Identifikation der eigenen Position bzw. eines potenziellen Nachholbedarfs) dienen. Im Jahr 2006 soll die Studie außerdem auf Salzburg ausgedehnt werden.

Ein aktiver öffentlicher, regionaler Akteur im Bereich der Kreativwirtschaft ist auch die **Stadt Wien**, die diesen Wirtschaftsbereich als sehr dynamisch und als strategisches Entwicklungsfeld identifiziert hat (vgl. *Stadt Wien*, 2004, S. 13) als wird. Ein eigenes Förderprogramm wurde von der Stadt Wien aufgestellt (siehe auch Kapitel 8.2.3) um die „Wiener Kreativen“ zu fördern.

Die Ziele dieser vier letztgenannten Akteure beziehen sich auf die Unterstützung des Wachstums

der Unternehmen in der Kreativwirtschaft, auf die Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und/oder Prozesse und auf die Stärkung des „kreativen“ Wirtschaftsstandortes.

8|2'2 Sensibilisierungsmaßnahmen und Networking

Mehrere Organisationen nehmen eine aktive Rolle bei der Sensibilisierungsarbeit der Gesellschaft bzw. der Wirtschaft für die Kreativwirtschaft ein. Die Vernetzung der Akteure der Kreativwirtschaft ist ein weiteres Ziel der Einrichtungen, um Kooperationen, Unterstützung und Stärkung des Bereichs zu gewährleisten.

Die **ARGE kreativ wirtschaft austria** versucht beispielsweise durch Symposien, öffentliche Gespräche (wie z. B. bei den Spittelberger Gesprächen), Pressekonferenzen und -mitteilungen das Thema der Kreativwirtschaft in den öffentlichen Raum zu setzen und auf bestimmte Themensettings aufmerksam zu machen (z. B. Kreativwirtschaft und Sport). Durch die Beauftragung von Studien zur Kreativwirtschaft werden neben einer Bestandsaufnahme dieses „Wirtschaftssektors“ auch österreichische erfolgreiche Fallbeispiele aus der Kreativwirtschaft gezeigt (vgl. *creativ wirtschaft austria/Impulsprogramm kreativwirtschaft*, 2005). Des Weiteren sieht sich die Arge als Interessenvertretung für den Kreativwirtschaftsbereich und bietet somit eine wichtige Plattform für ihre bestehenden und zukünftigen Mitglieder (siehe auch Kapitel 8.2.1.).

Dem Ziel die Kreativwirtschaft und ihre Akteure der Öffentlichkeit nahe zu bringen, geht ebenfalls das **Zentrum für Kreativwirtschaft** im Burgenland nach (siehe auch Kapitel 8.2.1.). Mit der Serie „kreativer Kopf“ werden Kreative und ihre Projekte online auf der Webpage des Zentrums dargestellt. Des Weiteren wurden derartige Fallbeispiele Ende des Jahres 2005 für einen Zeitraum von zwei Monaten wöchentlich in einer Regionalzeitung präsentiert.

Das **forum mozarplatz, raum für wirtschaft und kultur**, ist ein Verein mit Sitz in Wien, der die Interaktionen der Bereiche Kunst und Wirtschaft thematisiert. Durch Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit und Publikationen will der Verein diese „Good-Practice“ Beispiele der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kultur bekannt machen und somit das Entwicklungspotenzial für Wirtschafts- und Kulturtreibende aufzeigen. Dies geschieht z. B. anhand eines Magazins „cream“, das halbjährlich erscheint und als Beilage einer nationalen Tageszeitung vertrieben wird. Als zentraler Financier des Forums ist der Österreichische Wirtschaftsbund anzusehen.

Das **Unit F büro für mode** versteht sich als Informations-, Kommunikations- und Koordinationsstelle zwischen ModedesignerInnen, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur und übernimmt die Schnittstelle zur Vermittlung von „Mode“ zwischen diesen Akteuren. Vier verschiedene Bereiche werden zu dieser Zielerreichung bearbeitet: die Förderung von jungen österreichischen ModedesignerInnen (Unit F ~SUPPORT), die Organisation von interdisziplinäre Ausstellungen und Präsentationen zur zeitgenössischen Mode unter Miteinbeziehung von Architektur, Grafik- und Webdesign und elektronischen Medien etc. (Unit F ~PROJECT), die Erstellung eines internationalen digitalen Modearchivs (Unit F ~ARCHIVE) und der Aufbau eines Netzwerks zwischen ModedesignerInnen, Wirtschaft, Handel und Industrie (Unit F ~ECONOMY).

Im Bereich der Musik ist das **mica - music information center austria** seit 1994 ein wichtiges Servicezentrum für die Musikschaffenden mit Sitz in Wien. Organisiert als unabhängige Expertenorganisation, vermittelt das mica Information, Praxiswissen und Impulse für alle Akteure des zeitgenössischen Musiklebens. Als zentrale Schnittstelle baut das mica gezielt Verbindungen zwischen Musikschaffenden, Multiplikatoren und Musikinteressierten auf. Finanziert wird das Zentrum vorwiegend durch Bundesmittel und die Stadt Wien.

Das Ende Januar 2006 eröffnete **designforum** im MQ (Museumsquartier Wien) ist ein Beispiel für eine Institution, die einerseits nach außen die Sensibilisierung für einen bestimmten Kultur- bzw. Kreativwirtschaftsbereich fördert und andererseits nach innen eine wichtige Netzwerkplattform für Kreative bieten will. Träger des Designforums ist der Verein zur Förderung von österreichischem Design, der im Mai 2005 auf Initiative von Design Austria und der Design Stiftung gegründet wurde. Es sieht sich als Dialog-, Kompetenz- und Vermittlungszentrum, dessen Aufgabe darin besteht, Design und dessen Funktion für unsere Gesellschaft zu diskutieren. Vermittlungsformen sind Ausstellungen, Podiumsdiskussionen, Symposien, Vorträge, Konferenzen oder Events.

Die **viennAfair** - „internationale Messe für zeitgenössische Kunst mit Schwerpunkt CEE (Central Eastern Europe)“ hat 2005 das erste Mal in Wien stattgefunden. Diese Messe hat 92 Aussteller aus 18 Ländern mit insgesamt 1.500 KünstlerInnen gezeigt. Innerhalb von 4 Tagen besuchten

rd. 10.500 Personen diese Messe. Diese neue Kunstmesse soll Wien zu einem Zentrum für den osteuropäischen Kunstmarkt werden lassen und den Standort Wien im Bereich der Bildenden Künste stärken. Die Messe finanziert sich durch die Teilnahme- bzw. Platzgebühren der Aussteller sowie durch internationale Sponsoren.

Zur Stärkung der Multimedia Branche wird ebenfalls stark auf Vernetzung gesetzt. Der seit 1997 erscheinende **Multimedia Reader** versteht sich als Nachschlagewerk der österreichischen Multimedia Branche. Das Projekt wird von mehreren öffentlichen und privaten Projektpartnern getragen. Er präsentiert erfahrene Anbieter der Interactive Digital Media, die sich eigenständig am Markt bewegen, offen für internationale Projekte sind und sich den qualitativen Auswahlkriterien der Redaktion des Readers stellen. Er wendet sich einerseits an qualifizierte österreichische Multimedia-Unternehmen, sowie andererseits an Top-Unternehmen, Multiplikatoren & Medien und Stellen der öffentlichen Verwaltung als potentielle Auftraggeber. Die Redaktion des Readers betreut die eingetragenen Unternehmen durch eine ganzjährige Lobbying-Arbeit, die auf Anbahnung von guten geschäftlichen Partnerschaften abzielt. Somit ermöglicht der Reader eine intensive Vernetzung der Branche und ihren Akteuren. Neben Mitteln des BMWA und der WKÖ wird der Multimedia Reader durch zahlreiche private Unternehmen finanziert.

Als Aktion zur Förderung und Verbreitung kultureller Inhalte wurde die **Kulturinformationsplattform kulturleben.at** vom Bundesministerium für Wissenschaft, Bildung und Kultur 2004 initiiert. Auf der Internetseite sind aktuelle Tipps mit Hinweisen auf besondere Veranstaltungen, Ausstellungen oder Initiativen zu finden (regionale und nationale Angebote). Außerdem bietet ein Kulturkatalog Links zu allen kulturellen Bereichen (z. B. Museen und Bibliotheken, Festival und Events, Kulturberufe, Medien sowie Organisation und Recht) mit relevanten Kontaktadressen. Weiters wird ein Überblick über kulturelle Angebote für junge Menschen und Schulen sowie zu Wettbewerben und Preisen aus dem Kulturbereich ermöglicht. Ziel dieser Plattform ist die Vermittlung eines breiten Kulturbegriffs, den Nutzen der Kultur aufzuzeigen und ein umfangreiches Angebot darzustellen.

Preise und Awards sind eine gute Möglichkeit, einerseits Talente hervorzuheben und andererseits die Öffentlichkeit für die verschiedenen Bereiche der Kreativwirtschaft zu sensibilisieren.

Seit 2004 wird jährlich der **Staatspreis für Multimedia & e-business**, der Innovationspreis und der Förderpreis für junge Kreative durch das BMWA verliehen. Als Ziel steht die Ausweitung und Professionalisierung des Sektors, der umfassende Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Betrieben und Unternehmen und die Präsentation Österreichs in seiner Bedeutung als Innovations-, Technologie- und Multimediastandort. Der Staatspreis ist Teil des Aktionsprogramms „Digitale Wirtschaft/IKT“ des BMWA und wird vom Rat für Forschung und Technologieentwicklung mit Fördermitteln aus der Technologieinitiative der Bundesregierung unterstützt. Der Innovationspreis und der Förderpreis sind jeweils mit € 3.000,- dotiert. Die Mittel stammen aus der e-Government Initiative der Bundesregierung, welche Teil des Aktionsprogramms Digitale Wirtschaft/IKT ist (und somit vom Rat für Forschung und Technologieentwicklung unterstützt wird) sowie von zahlreichen Sponsoren aus der Privatwirtschaft. Beim Staatspreis werden ein Gesamtsieger und ein Kategorie-Preisträger gekürt. Im Jahr 2005 waren folgende Kategorien ausgeschrieben: Kultur und Unterhaltung, Wissen und Lernen, Öffentliche Informationen und Dienste, Geschäftsverkehr und Handel, Marketing und Unternehmenspräsentation, Tourismus und Gesundheit.

Der **Adolf Loos Staatspreis Design** wird seit 2001 im Rahmen einer Public Private Partnership zwischen dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Bundeskanzleramt, der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien und Design Austria im Zweijahresrhythmus veranstaltet. Verliehen wird der Staatspreis für Design vom Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit neben den Kategorien „Produktdesign - Konsumgüter“ und „Produktdesign - Investitionsgüter“ seit 2005 auch in der Kategorie „Räumliche Gestaltung“, in welcher Lösungen für den privaten und öffentlichen Raum, Stadtmöblierung und Außenraumgestaltung prämiert werden. Die drei als undotierte Ehrenpreise vom BMWA vergebenen Staatspreise Design werden durch die mit jeweils € 7.000,- dotierten Geldpreise der privaten Auslober ergänzt: die beiden Adolf Loos Design Preise der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien für die beiden erstplatzierten Designer in der Disziplin „Produktgestaltung“ und den Joseph Binder Award von Design Austria in der Disziplin „Räumliche Gestaltung“. Der Förderpreis für experimentelles Design, der innovative Konzepte und noch nicht in Serie gegangene Prototypen unterstützt, wird vom Bundeskanzleramt vergeben und ist mit € 5.500,- dotiert (+ bis zu 3 Nominierungen à € 2.000,-). 2005 wurden 229 Projekte eingereicht. Die internationale Jury vergab 21 Preise und Nominierungen.

Der **Staatspreis Architektur 2006** wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich, der Architekturstiftung Österreich, der Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten, dem Bundeskanzleramt sowie mit Unterstützung der Bundes Immobilien Gesellschaft veranstaltet. Mit ihm werden alle zwei Jahre herausragende architektonische Projekte im Bereich der gewerblichen Wirtschaft ausgezeichnet, die im jeweiligen thematischen Schwerpunkt wichtige Akzente und Impulse setzen. Nach der Verleihung des Staatspreises Architektur 2002 für Tourismus und Freizeit und dem Staatspreis Architektur 2004 für Industrie und Gewerbe folgt nun der Staatspreis 2006 für Neue Arbeitswelten in Verwaltung und Handel. Mit diesem Staatspreis sollen nicht zuletzt Anregungen zur Öffnung der Architektur zu neuen, im Kontext der Informationsgesellschaft entstehenden Gestaltungsdisziplinen (wie „Information Design“ und „Virtual Space Design“) gesetzt werden. Der Staatspreis wird in Form einer Auszeichnung am Gebäude (Auszeichnungsplakette) sowie einer Urkunde für den/die BauherrInnen und einer Urkunde für die ArchitektInnen vergeben.

Weitere Staatspreise, an denen das BMWA beteiligt ist, sind u. a. der **Staatspreis Marketing** (für innovative strategische Marketingkonzepte), der **Staatspreis Werbung** (für österreichische Werbekampagnen) und der **Staatspreis Wirtschaftsfilm** (Förderung und Verbesserung der Gestaltung von Wirtschaftsfilmen und die Betonung der österreichischen Filmwirtschaft).

Die **Amadeus Awards - austrian music awards** werden im Rahmen einer TV - Show in nationalen und internationalen Kategorien verliehen. Pro Kategorie werden 5 Nominierte auf Grundlage der Platzierungen in den offiziellen österreichischen Verkaufscharts „Ö3 Austria Top 40“ ausgewählt. Veranstalter dieses Awards ist IFPI Austria - Verband der Österreichischen Musikwirtschaft mit den Kooperationspartnern aon, ORF, Ö3 und FM4. Der Award wird in den folgenden Kategorien verliehen: Künstlerin und Künstler Pop/Rock national, Gruppe Pop/Rock national, Single des Jahres national, Newcomer des Jahres national, Single des Jahres international, Album des Jahres international, Schlageralbum des Jahres, Musik-DVD des Jahres, Jazz/Blues/Folk-Album des Jahres national, FM4 Alternative Act 2004 und die Würdigung des Lebenswerkes eines österreichischen Interpreten. Parallel dazu wird der „**Klassik Amadeus**“ seit 2002 auf Grund der besonderen Bedeutung klassischer Musik für Österreich in einer eigenen Veranstaltung verliehen. Diese Awards erweisen sich als sehr effiziente Marketingtools für die Labels der prämierten KünstlerInnen und natürlich auch für die KünstlerInnen selbst.

8|2'3 Förderung der Produktentwicklung

Im Bereich der Förderung von Produktentwicklungen sind in Österreich zwei wichtige Förderprogramme zu finden (eines bundesweit, das andere regional), die mehrere Bereiche der Kreativwirtschaft fördern:

Das **iP ImpulsProgramm creativwirtschaft** wurde im November 2004 lanciert. Es handelt sich um eine Initiative der Austria Wirtschaftsservice GmbH und der Wirtschaftskammer Österreich (als Trägerin der arge creativ wirtschaft austria) und wird aus Mitteln der Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung finanziert. Das Instrument der bundesweiten Förderung sind Calls³⁵. Der erste Call wurde im I. Halbjahr 2005 abgeschlossen. Dabei wurden 24 Projekte gefördert. Von Dezember 2005 bis Jänner 2006 ist der zweite Call ausgeschrieben mit Fördermittel in der Höhe von € 2,7 Mio. Das Innovationsprogramm iP ImpulsProgramm creativwirtschaft besteht aus monetären Förderungen (iP Förderung) sowie Ausbildungs- und Awarenessmaßnahmen zur nachhaltigen Entwicklung der Unternehmen. Die Zielgruppe des Programms sind GründerInnen und bestehende Unternehmen aus den Bereichen Musik, Multimedia und Design, die die Entwicklung von neuen Produkten, Dienstleistungen und/oder Verfahren anstreben, die geeignet sind, einen Wertschöpfungsprozess zu generieren. Die Förderintensität beträgt 50 %.

Einen Mehrwert von iP stellt die Vernetzung sowohl mit bestehenden Förderinstrumenten der Austria Wirtschaftsservice GmbH als auch den Serviceleistungen der Wirtschaftskammern (wie z. B. Aus- und Weiterbildung, Netzwerke, Exportunterstützung) dar. Zielsetzungen von iP sind die Stärkung des Innovationspotenzials und der Wettbewerbsfähigkeit von Kreativwirtschaftsunternehmen, die allgemeine Erhöhung der Anzahl von Kreativwirtschaftsunternehmen in Österreich, insbesondere durch Neugründungen, die Erhöhung der Zahl der Arbeitsplätze in den Kreativbranchen, die Steigerung der österreichischen Wertschöpfung in den Kreativbranchen, die Anregung von Kooperationen sowohl zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen als auch mit

³⁵ Calls sind zeitlich beschränkte Projektausschreibungen.

der traditionellen Wirtschaft, optimale Betreuung potenzieller GründerInnen und Unternehmen im Kreativwirtschaftsbereich, ein gezieltes Angebot von Beratungsleistungen, Ausbildungsmaßnahmen und Förderungen für Kreative in Kooperation mit dem Netzwerk der Wirtschaftskammern, deren Beratungs- und Ausbildungseinrichtungen und der Austria Wirtschaftsservice GmbH, die Stimulation von Investitionen - materiell und immateriell - und die Etablierung Österreichs als international anerkannten Kreativstandort.

In Wien bietet seit 2003 **departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh** ein laufendes Förderprogramm an, für das ganzjährig eingereicht werden kann. Gegründet wurde departure als Tochterunternehmen des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds (WWFF). An Budget standen departure in den Jahren 2004 und 2005 insgesamt € 7 Mio zur Verfügung. Gefördert werden die Entwicklung und Vermarktung von kreativen Produkten und Dienstleistungen von Wiener Unternehmen aus den Bereichen Mode, Multimedia, Musik und Design. Für dieses Programm beträgt die maximale Förderintensität 60 %. Zusätzlich hat departure die Möglichkeit, mindestens einmal pro Jahr einen themenspezifischen Call durchzuführen. Hier erfolgt die Beurteilung durch eine Jury, die maximale Förderintensität beträgt 70 %. departure baut auf Vorarbeiten des **ZIT-Zentrum für Innovation und Technologie**, ebenfalls eine 100 %-ige Tochter des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds auf, das 2002 und 2003 erstmals in Österreich Calls, speziell für Unternehmen der Creative Industries durchgeführt hat. Für diese beiden Calls „Creative Industries Vienna 2002“ und „Creative Industries Multimedia Vienna 2003“ standen jeweils € 1,5 Mio zur Verfügung, mit denen 2002 16 und 2003 10 Projekte gefördert werden konnten.

Für die Entwicklung der Creative Industries am Standort Wien ebenfalls von maßgeblicher Bedeutung war der im März 2003 abgeschlossene, vom **WWTF - Wiener Wissenschafts- und Technologiefonds** durchgeführte erste Call „Science for creative industries“, in dessen Rahmen 10 Projekte der Grundlagenforschung mit rd. € 3 Mio gefördert wurden. 2006 ist der zweite Call in diesem Themengebiet ausgeschrieben, der „Fünf Sinne - Call“, der sich an universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen sowie WissenschaftlerInnen richtet, die ein mehrjähriges (2 - 4 Jahre) wissenschaftliches Projekt mit Verwertungs- bzw. Nutzenperspektive planen. Den Kern der Projekte soll Forschung zu einer oder mehreren Sinneswahrnehmungen bilden. Zentrale Aspekte der Ausschreibung sind disziplinenübergreifende Kooperationen und ein klarer Bezug zu den Creative Industries in Wien. Für diesen Call sind € 3,5 Mio an Fördermitteln gewidmet.

Im Herbst 2005 fand der Themencall „**dSign Up!**“ von departure statt, in dessen Rahmen innovative Projekte u. a. aus den Bereichen Produkt- und Industriedesign, Servicedesign oder Interaction Design gefördert werden. Der Call „dSign Up!“ ist mit einem Budget von € 500.000,- dotiert. Die maximale Förderintensität beträgt 70 % der förderbaren Kosten, die maximale Fördersumme beträgt € 100.000,-. Gefördert werden Unternehmen mit Sitz in Wien. Zielsetzungen für die eingereichten Projekte des Calls sind die Etablierung und Sichtbarmachung von Design über die klassischen Bereiche Produkt- und Industriedesign hinaus, die Professionalisierung, die Internationalisierung der Wiener Designszene oder die Etablierung von Design als logische und notwendige unternehmensnahe Dienstleistung. Besondere Aufmerksamkeit wird Projekten, die im Rahmen von branchenübergreifenden und/oder internationalen Kooperationen durchgeführt werden, geschenkt.

Im Bereich der Filmförderung spielt das **Österreichische Filminstitut** (ÖFI) und das Bundeskanzleramt eine bedeutende Rolle. Beim ÖFI kann im Jahr 2006 sechs Mal eingereicht werden. Förderungsgegenstände sind die Stoffentwicklung (Drehbuch), die Projektentwicklung, die Herstellung und die Verwertung der Filme sowie die berufliche Weiterbildung und die Referenzfilmförderung. Die Förderzusagen lagen für 2004 bei rd. € 9,9 Mio. Die Mittel stammen aus Zuwendungen des Bundes nach Maßgabe des jährlichen Bundesfinanzgesetzes und Rückflüssen aus den gewährten Förderdarlehen und bedingt rückzahlbaren Zuschüssen. Des Weiteren gibt es Kofinanzierungsvereinbarungen mit Filmförderungen diverser deutscher Regionen, der Schweiz und Luxemburg. Während sich die Filmförderung durch das ÖFI dem Kinospießfilm widmet, liegen bei der **Abteilung II/3 des BKA** die Schwerpunkte auf den Bereichen der Avantgarde, des Experimentalfilms, der Innovation, des Nachwuchses und der künstlerisch gestalteten Dokumentation (vgl. *Harm*, 2004, S.37). Auf regionaler Ebene werden in allen Bundesländern und Landeshauptstädten Förderungen vergeben. Sehr bedeutend für Österreich sind außerdem der **Wiener Film Fonds** und die **Cine Tirol**. Für 2003 wurde in Summe (Bundes-, Landesebene, Filmfonds) rd. € 43,4 Mio für die Förderung des österreichischen Films aufgewendet. Im Vergleich zu 2002 bedeutet dies ein Zuwachs von rd. 13 % (vgl. *Österreichisches Filminstitut*, 2004a und 2004b)

Im Jahr 2004 wurde auf Initiative des Staatssekretariats für Kunst und Medien des Bundeskanzleramts eine neue Förderungsschiene im Bereich des Filmschaffens und der Digitalisierung

eingerrichtet. Es handelt sich um den Fernsehfilmförderungsfonds und um den Digitalisierungsfonds, der an der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) angesiedelt ist. Der **Fernsehfilmförderungsfonds** ist mit jährlich rd. € 7,5 Mio dotiert und es können viermal jährlich Projekte eingereicht werden. Ziel des Fonds, der den Richtlinien entsprechend zur Steigerung der Qualität der Fernsehproduktionen und der Leistungsfähigkeit der österreichischen Filmwirtschaft beitragen soll, ist die Unterstützung der Produktion von Fernsehfilmen, Fernsehserien und Fernsehdokumentationen. Im Jahr 2005 wurden in 39 Fällen (21 Dokumentationen, 2 Fernsehserien und 16 Fernsehfilme) Förderungszusagen erteilt. Im Jahr 2005 wurden durch die eingesetzten Gelder durch die damit ermöglichten Fernsehproduktionen rd. € 24 Mio in die österreichische Filmwirtschaft investiert (3,3facher Effekt der eingesetzten Gesamtsumme). Der **Digitalisierungsfonds** ist seit 2005 mit € 6,75 Mio dotiert. Er dient der Erneuerung und Stärkung aller Kommunikationsinfrastrukturen für die Übertragung von Rundfunk, unterstützt Pilotversuche zur digitalen Rundfunkübertragung und den Umstieg von der analogen auf die digitale Übertragung sowohl für die Rundfunkveranstalter als auch für die Konsumenten.

Der **Österreichische Musikfonds**, der vom Bundeskanzleramt, AKM/GFÖM (Gesellschaft zur Förderung österreichischer Musik), austro mehana/Soziale und kulturelle Einrichtungen der AKM (SKE), Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie, IFPI, ÖSTIG (Österreichische Interpretengesellschaft) und Veranstalterverband Österreich finanziert wird, fördert seit 2005 Musikproduktionen auf Tonträgern oder sonstigen audiovisuellen Medien, bzw. Musikproduktionen zur Auswertung in neuen Medien. Der Musikfonds ist eine Initiative zur Förderung professioneller österreichischer Musikproduktionen, um damit ihre Verwertung und Verbreitung zu steigern und Österreich als Kreativstandort zu stärken. Gefördert werden Albumproduktionen oder Produktionen, die durch ihren Umfang Albumcharakter haben. Maßgebliche Kriterien für die Förderung der Produktion ist deren Eignung als Kulturgut mit österreichischer Prägung, die Professionalität in der Produktion und die Verwertungsmöglichkeit im In- und Ausland. Die eingereichten Projekte sollten ohne Finanzierung durch den Musikfonds nicht bzw. nur in unzureichendem Umfang finanzierbar sein. Gefördert werden maximal 50 % der Produktionskosten. Die Fördersumme für das Jahr 2005 betrug € 600.000,- und wurde in Form von zwei Calls ausgeschüttet. Im Sommer 2005 wurden bei dem 1. Call insgesamt 23 Produktionen gefördert, beim zweiten Call (Dezember 2005) waren es 26 Produktionen.

Das Unit F büro für mode vergibt zweimal jährlich - jeweils im Frühjahr und im Herbst - unter Einbeziehung einer nationalen Jury Förderungen direkt an österreichische **ModedesignerInnen**. Diese Gelder werden zweckgebunden eingesetzt und dienen als finanzielle Unterstützung u. a. von Fashionshows, Ausstellungsprojekten, Webauftritten, Publikationen, Teilnahmen an internationalen Shows und Projekten von jungen ModedesignerInnen. Weiters vergeben einmal im Jahr die Kunstsektion des Bundeskanzleramts, die Stadt Wien und Unit F büro für mode Preise an drei ModedesignerInnen (Gesamtdotation der 3 Preise von über € 45.000,-), die von einer internationalen Jury ausgewählt werden. Der Modepreis des Bundeskanzleramts besteht aus einem einjährigen Arbeitsstipendium, das ein Praktikum bei internationalen DesignerInnen finanziert. Der Modepreis der Stadt Wien ermöglicht eine Teilnahme an einer internationalen Jungdesignermesse in Paris, London oder New York. Der Unit F Preis für internationale Presse und Verkauf erstreckt sich auf zwei Jahre und bedeutet eine Vertretung des Designers/der Designerin durch ein internationales Pressebüro. Seit dem Jahr 2002 konnten zusätzlich privat gestiftete Preise vergeben werden: 2002 wurde unter 14 Nominierten der RESMANN Female Style Award für eine außergewöhnliche Frauenkarriere im österreichischen Modebusiness vergeben. 2006 wird erstmals der mit € 10.000,- dotierte „so fresh. the jewellery award by Pierre Lang“ an eine/n außergewöhnlichen SchuckdesignerIn vergeben. Um das unmittelbare Umfeld von ModedesignerInnen ebenfalls zu fördern, wird 2006 in Fortsetzung an den DIESEL Editorial Award der Römerquelle Editorial Award vergeben.

8|2'4 Internationalisierungsförderung

Unternehmen aus der Kreativwirtschaft können im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategie auf die Initiative **go international** zurückgreifen. Die Initiative, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich gestartet wurde und bis Ende 2006 Maßnahmen im Umfang von € 100 Mio finanziert, richtet sich an alle Unternehmen, die entweder zum ersten Mal Exportaktivitäten aufbauen oder aber neue Märkte erschließen wollen. Innerhalb der Maßnahmen zur Geschäftsanbahnung ist der Fonds zur Kofinanzierung außenwirtschaftlich relevanter Projekte in den Bereichen Tourismus, Sport, Kultur und Kreativwirt-

schaft zu finden. U. a. kann hier die Kofinanzierung von Veranstaltungsprojekten erreicht werden, wenn damit Plattformen für Marketingaktivitäten klar definierter Produkte oder Dienstleistungen von mindestens vier österreichischen Unternehmen im Ausland geschaffen werden. 2005 wurden mit dieser Initiative folgende Projekte unterstützt: österreichischer Beitrag zur Architektur-Biennale in Sao Paolo, Präsentation durch das Austrian Music Export-Büro (siehe Infos unten) von Unternehmen aus der österreichischen Musikbranche (Plattenfirmen, Verlage, Agenturen, Magazine) und von Bands und Ensembles im Rahmen des „New Austrian Sound of Music“ - Projekts in Berlin, Präsentation der österreichischen „Staatspreis Design“-Gewinner auf der „World best design“ - Ausstellung in Seoul. 2006 sollen weitere Veranstaltungen folgen, die von einer dafür geschaffenen Abteilung innerhalb der Außenwirtschaft Österreich (AWO) der Wirtschaftskammer, „**AWO-Kreativwirtschaft und Großevents**“, betreut wird.

Unterstützend wirken auch die **Außenhandelsstellen der WKO**, wie z. B. für die Designausstellung in Barcelona. Mit der Ausstellungsreihe PureAustrianDesign Landing® präsentierte das Studio JULAND BarcelonaVienna im Herbst 2005 eine State-of-the-Art - Schau österreichischen Designschaffens in Barcelona sowie in Prag. Gezeigt wurden Lampen und ausgewählte Designstücke der österreichischen Möbelbranche und der aufstrebenden Generation österreichischer DesignerInnen.

Um die internationale Präsentation österreichischer oder in engem Bezug zu Österreich stehenden KünstlerInnen zu unterstützen, vergibt das BKA eine Förderung für die **Teilnahme an Messen im Ausland** für kommerzielle Galerien mit Standort in Österreich. Das insgesamt vom Bundeskanzleramt zur Verfügung gestellte Budget beträgt € 200.000,-. Damit können höchstens 3 Messebeteiligungen im Jahr pro Galerie gefördert werden. Übernommen wird ein prozentueller Anteil der Mietkosten von Messeständen bis zu einer maximalen Größe von 60 m². Im Jahr 2005 konnte die Teilnahme an folgenden Messen gefördert werden: ARCO, Art Basel, Liste 05 Basel, Frieze Art Fair London, Art Brussels, Art Cologne und Art Basel Miami Beach.

Mit der Vielzahl an **Auslandsstipendien des BKA** (wie z. B. Auslandsateliers für bildende Künstler, Auslandsstipendien für Fotografie in Paris, New York, London und Rom, das Stipendienprogramm der MAK-Schindler Initiative in Los Angeles) können österreichische KünstlerInnen Erfahrungen im Ausland sammeln, ihre Arbeit dort weiterentwickeln und wichtige internationale Kontakte knüpfen. Somit tragen diese Maßnahmen zur Vernetzung auf internationaler Ebene viel bei.

Seit Anfang 2005 wurde mit dem **Austrian Music Export (AME)** ein Instrument zur Förderung der österreichischen Musikwirtschaft geschaffen. Ziel ist, als kompetenter Ansprechpartner für die Musikwirtschaft den Musikstandort Österreich im Ausland zu bewerben. Das österreichische Musikexport-Büro ist eine 100 %-ige Tochter des Vereins mica - music information center austria (siehe Kapitel 8.2.2). Zur Umsetzung seiner Ziele hat AME in der Verbindung von Live- und Online-Bereich mehrere Instrumente entwickelt, wie z. B. eine Internet- Download-Plattform www.manymusics.org, eine auf Zielmärkte abgestimmte Plattform zur multifunktionalen Distribution und Promotion und die Organisation und Durchführung von Festivals und Veranstaltungen im In- und Ausland. Darüber hinaus liefert AME Informationen über Fördermöglichkeiten im Rahmen internationaler Projekte sowie Hilfestellungen bei internationalen Vertriebsmöglichkeiten und der Kontaktaufnahme zu maßgebenden Multiplikatoren in der PR- und Medienarbeit.

8|2'5 Sonstige (finanzielle) Förderungen

Neben den bislang angeführten Unterstützungsmaßnahmen ist in Österreich ein breites Spektrum an sonstigen (finanziellen) Förderungen verfügbar. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang beispielsweise die **Verlagsförderung** des BKA, die bis zu dreimal jährlich über Ausschreibungen für das Frühjahrs-, das Herbstprogramm sowie Werbe- und Vertriebsmaßnahmen vergeben wird. Erwähnenswert sind überdies die zahlreichen Stipendien, von denen im Folgenden einige exemplarisch dargestellt werden sollen.

Um die internationale Qualifizierung von Führungskräften im Kunst- und Kulturbereich zu sichern, schreibt das BKA (Abteilung II/8) alle zwei Jahre **Trainee-Stipendien** aus, mit denen leitende MitarbeiterInnen im Kunst und Kulturbereich, vor allem von regionalen Kulturinitiativen sowie AbsolventInnen von Kulturmanagementlehrgängen internationale Erfahrungen und professionelle Managementkenntnisse gewinnen können. Die Dauer des Auslandsaufenthalts reicht von 3 bis 6 Monaten. Für 2006 werden 10 Stipendien für Institutionen in der EU, Nicaragua, Uganda, Russland und den USA ausgeschrieben. Es können auch eigene Institutionen vorgeschlagen werden.

Ein weiteres Stipendium dient der Qualifizierung von österreichischen Kreativen im Ausland: das **TISCHE-Stipendium** für ArchitektInnen, die ihren Abschluss der beruflichen Hochschulbildung innerhalb der letzten drei Jahre erworben haben. Der Zweck dieses Stipendium ist die Sammlung von künstlerischen bzw. berufspraktischen Erfahrungen in einem kleineren, international aber bereits bekannten Architekturbüro im Ausland. Für jeweils 6 Monate werden jährlich bis zu 10 Stipendien vergeben.

8|3 Deutschland

8|3'1 Überblick über maßgebliche Akteure

In Deutschland kann etwa seit Mitte der 1990er Jahre von einer aktiven Ausgestaltung der Kulturwirtschaftspolitik gesprochen werden. Bei den Inhalten dieser Kulturwirtschaftspolitik lassen sich ordnungspolitische (z. B. Regulierung der Rahmenbedingungen durch das Steuerrecht), branchen-/clusterstärkende (z. B. wettbewerbsstärkende Programme zur Initiierung von Gründungen in der Kulturwirtschaft) sowie einzelprojektbezogene Ansätze (z. B. Entwicklung integrierter kulturwirtschaftlicher Projekte wie ein auf die Kulturwirtschaft bezogenes Gründerzentrum) unterscheiden.

Die Implementierung der Kulturwirtschaftspolitik ist auf mehreren Ebenen zu finden. Auf **Bundesebene** werden für die Kulturwirtschaft maßgebliche rechtliche, strategische, ordnungspolitische und einzelne Branchen fördernde Rahmenbedingungen geschaffen. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Ausgestaltung der rechtlichen Regelungen. Hierzu zählt

- das Steuerrecht (z. B. die reduzierte Umsatzsteuer für Kulturgüter),
- die Regelungen zur Marktgestaltung (z. B. Urheberrechte, Buchpreisbindung),
- ordnungspolitische Regelungen (z. B. mit der Veranstaltungsstättenverordnung), und
- Regelungen zur Strukturverbesserung (z. B. Filmförderungsgesetz).

Dementsprechend lassen sich insbesondere die folgenden Akteure anführen:

- **Bundesministerium der Justiz:** Dem Justizministerium obliegt die Vorbereitung, Änderung und Aufhebung von Gesetzen. So wurde beispielsweise durch die Urheberrechtsnovelle 2003³⁶ gewährleistet, dass gerade kreative und häufig kleine und mittlere Unternehmen ihre innovativen Potenziale entwickeln können, da nun dafür gesorgt ist, dass Urheber eine angemessene Vergütung für ihre Leistungen einfordern können. Ein weiteres Beispiel stellt die Buchpreisbindung dar, die die Verlage seit Oktober 2002 verpflichtet, Endpreise für die Bücher festzulegen, an welche die Buchhandlungen gebunden sind. Die Verlage können auf dieser Grundlage besser kalkulieren und das Prinzip der Quersubventionierung zwischen gut- und schlechtverkäuflichen Büchern beibehalten.
- **Bundesministerium für Finanzen:** Als zuständige Stelle für den Staatshaushalt ermöglichte das Finanzministerium z. B. die Einführung eines ermäßigten Steuersatzes für einzelne Kulturgüter (z. B. 7 % für Bilder).
- **Staatsminister für Kultur im Kanzleramt, Beauftragter für Kultur und Medien:** Das BKM ist unter anderem zuständig für die Filmförderung und die Fortschreibung des Filmförderungsgesetzes, vergibt Projektförderungen (z. B. im Bereich des Kinder- und Jugendfilms) und den Deutschen Filmpreis. Insgesamt fließen 2005 mehr als € 24 Mio in Auszeichnungen und Projektförderprogramme, die den Film als Kultur- und Wirtschaftsgut stärken.

Darüber hinaus gibt es Programme und Strategien zur Stärkung der Teilmärkte der Kulturwirtschaft (z. B. für den Filmbereich durch die Filmförderungsanstalt).

Im Rahmen der besonderen föderativen Strukturen Deutschlands werden auf **Länderebene** sowohl strategische wie rechtliche Rahmenbedingungen gesetzt, konkrete Initiativen entwickelt und Einzelprojekte unterstützt. Die Ebene der Bundesländer stellt zurzeit die wichtigste Plattform in der Ausgestaltung einer Kulturwirtschaftspolitik dar. Dazu zählen u. a. die Regelungen des

³⁶ Durch das seit September 2003 geltende „Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ wurde der Schutz des geistigen Eigentums den Anforderungen des Internets bezüglich der Wahrung der Rechte der Urheber für die Verwertung ihrer Werke in den neuen Medien angepasst (z. B. darf der Kopierschutz auf CD oder DVD nicht mehr umgangen werden).

Marktzugangs im Film- und TV-Markt durch eine Verteilung von Rundfunk- und TV-Kabelsendeplätzen. Vor allem aber werden auf der Länderebene Strategien, Initiativen und Projekte entwickelt und umgesetzt, u. a. um die Informationsbasis über die Kulturwirtschaft zu verbessern, um Teilmärkte und Cluster der Kulturwirtschaft zu stärken (z. B. für UnternehmensgründerInnen) und um die Rahmenbedingungen zur Entwicklung der Kulturwirtschaft zu verbessern (z. B. durch eine angepasste Qualifizierung für die Kulturwirtschaft). Vereinzelt werden auch Schlüsselprojekte unterstützt. So bestehen z. B. zahlreiche Filmfördereinrichtungen der Bundesländer (wie etwa die Filmstiftung NRW, die mitteldeutsche Medienförderung oder die Filmförderung Hamburg), und die Landesministerien für Wirtschaft und/oder Städtebau sind beispielsweise an der Unterstützung des Strukturwandels (z. B. Umnutzung alter Industriegebäude für Zwecke der Kreativwirtschaft) beteiligt.

Auf der **lokalen und regionalen Ebene** geht es um die Stärkung und Entfaltung der lokalen und regionalen Potenziale. Hierzu werden entsprechende Entwicklungs- und Handlungskonzepte erarbeitet und bauliche Voraussetzungen geschaffen (z. B. spezialisierte Gründerzentren) oder beispielsweise Qualifikationsangebote für GründerInnen in der Kulturwirtschaft initiiert.

Ein Beispiel hierfür stellt das Entwicklungskonzept Kultur - Medien - Freizeit in der Emscher-Lippe-Region (nördliches Ruhrgebiet) dar, welches zwischen 1997 und 1999 erarbeitet wurde.

Ziel des Projektes war die Stärkung der Zukunftsbranchen Kulturwirtschaft, Medienwirtschaft und Freizeitwirtschaft sowie die Profilbildung der Emscher-Lippe-Region in den Bereichen Kultur, Medien und Freizeit. Dies sollte einerseits durch die Identifizierung von Entwicklungsfeldern, die der Region ein besonderes Kultur-, Medien- und Freizeitprofil geben, erfolgen. Andererseits sollte ein regionales Netzwerk von Akteuren aus Kultur, Medien und Freizeit sowie Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft aufgebaut werden. Schließlich sollten auch Projektideen/Projekte entwickelt und Handlungsempfehlungen formuliert werden, die das Kultur-, Medien- und Freizeitprofil der Emscher-Lippe-Region stärken.

In die Entwicklung des Konzeptes wurden rd. 150 Akteure eingebunden, die 32 Projekte in sechs definierten Entwicklungsfeldern konkretisierten. Das Rahmen gebende Konzept bzw. die formulierten Entwicklungsfelder haben auch nach Ablauf der Laufzeit der Maßnahme in der Region Bestand und sind für die genannten Felder handlungsleitend. Das Konzept war in vieler Hinsicht Vorreiter für spätere handlungsorientierte Projekte zur Stärkung der Branchen Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft in der Region, in Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus.

Ein gänzlich anderes Beispiel stellt die kommunale Rock- und Popförderung der Stadt Mannheim dar. Seit 2001 gibt es - dem Vorbild anderer Städte folgend - einen Rock- und Popbeauftragten im Kulturstadamt Mannheim. Seine Arbeit umfasst Kommunikation/Vernetzung, Beratung/Coaching, Implementierung von Strukturmaßnahmen und die Entwicklung von Pop- und Medienprojekten. Die Einbindung in die Stadtverwaltung ist dabei hilfreich, weil hierdurch bürokratische Hürden abgebaut werden können.

Popförderung hat Schnittstellenfunktion, deshalb gehört die professionelle Vermittlung von Kontakten zwischen KünstlerInnen, Institutionen und Unternehmen zum Kerngeschäft. Von großem Vorteil ist dabei die räumliche Nähe zu den Institutionen Popakademie und Musikpark, auch im Hinblick auf die Entwicklung von Pop- und Medienprojekten, die dazu beitragen, Mannheim als Popmetropole zu etablieren und dadurch den Wirtschaftsstandort Rhein-Neckar zu stärken.

Die Arbeit des Popbeauftragten gehört zu den Säulen des sog. Mannheimer Modells: die Popakademie Baden-Württemberg, das vom Land Baden-Württemberg, der EU und der Stadt Mannheim geförderte Existenzgründerzentrum Musikpark, das Innovationspotenzial der Mannheimer Pop-Szene und der Popbeauftragte für die kommunale Popförderung. Keine andere Stadt in Deutschland bietet eine vergleichbare Kombination aus Aus- und Weiterbildungsangeboten, GründerInnenunterstützung und kommunaler Förderung

8|3'2 Sensibilisierungsmaßnahmen und Networking

Seit 1998 hält das Land Nordrhein-Westfalen unter Federführung des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie regelmäßig (jährlich bis biannual) **Kulturwirtschaftstage** zum Informations- und Erfahrungsaustausch der Akteure aus den einzelnen Branchen der Kulturwirtschaft zu aktuellen und zukunftsweisenden Fragestellungen ab. Gleichzeitig fungieren die Kulturwirtschaftstage als Kontaktbörse zwischen UnternehmerInnen und öffentlichen Einrichtungen.

Inzwischen haben fünf Kulturwirtschaftstage an jeweils unterschiedlichen Orten mit spezifischen Themenstellungen (z. B. 2002: Verlage und Buchhandel: Publizieren im digitalen Zeitalter) stattgefunden, an denen jeweils zwischen rd. 200 und 400 Personen teilnahmen. Die Besonderheit dieser Veranstaltung stößt bundesweit auf große Resonanz, sodass die TeilnehmerInnen aus dem gesamten Bundesgebiet kommen. Die Kulturwirtschaftstage werden teilweise von kleinen Ausstellungen bzw. Firmenpräsentationen begleitet.

Für jede Veranstaltung steht ein Budget von mindestens € 100.000,- zur Verfügung, das teilweise durch EU-Mittel kofinanziert wird.

Ursprünglicher Zweck der **MusikMesse Popkomm**, die 1989 erstmals als regionale Messe stattfand, war die Bereitstellung einer Kommunikationsplattform für alle am Pop- und Rockgeschehen beteiligten Akteure. Heute ist die Popkomm eine Kommunikationsmesse, in der sich Unternehmen präsentieren - mit angegliedertem Kongress, begleitenden Ausstellungen und einem umfangreichen Konzertprogramm. Nachdem die ersten drei Popkomm-Messen in Nordrhein-Westfalen in Hinblick auf Aussteller- und Besucherzahlen sehr erfolgreich verliefen, etablierte sich die Messe in Köln und wurde durch die Gründung der Musikkomm GmbH unterstützt. Sie erhielt eine vierjährige Anschubfinanzierung durch das Wirtschaftsministerium von NRW und konnte dadurch zu einer der weltweit größten Musikmessen ausgebaut werden.

Die Popkomm 1997 wurde in ihrer Bedeutung für die Wirtschaft und die Region eingehend evaluiert. Im Mittelpunkt standen die Wirkungen für die Musikwirtschaft (national und international) sowie die Wirkungen für die Stadt Köln einschließlich der Imageeffekte für die Medienmetropole. Deutlich wurde, dass die Messe und der Kongress mit rd. 15.000 FachbesucherInnen und rd. 670 Ausstellern einen großen Erfolg für die Vernetzung der Branche in Nordrhein-Westfalen darstellen und dass die zahlreichen Musikevents während dieses Zeitraumes von rd. 2,3 Mio Personen besucht wurden. Der Erfolg der Messe hat mit seinen Effekten die Anschubförderung gerechtfertigt.

Seit 2004 findet die Popkomm mit einem neuen Konzept in Berlin statt. Es ist davon auszugehen, dass die Messe auch in den nächsten Jahren fortgesetzt wird.

Das **Forum Produktdesign** der Stadt Solingen befasst sich mit dem Umbau des ehemaligen, denkmalgeschützten Hauptbahnhofs (Arbeitsbeginn ist 2006) und zielt dabei auf die Stärkung der Innovationsfähigkeit von Unternehmen der Metallbearbeitung und Metallverarbeitung sowie des Designs in der Region ab, um diese in der Region dominierenden Branchen auch weiterhin wettbewerbsfähig zu halten. Die engere Verknüpfung von Industriedesignern und Produktentwicklern sollen neue Impulse im Bereiche Forschung und Entwicklung liefern.

Es ist davon auszugehen, dass das Projekt an der Schnittstelle Design - Metall für die kleinen und mittleren Unternehmen einen erheblichen Beitrag zur Innovationsfähigkeit liefert und regionale Wirtschaftskluster stärken wird. Gleichzeitig werden der Standort Solingen und die Region ihr traditionsreiches Profil in den Metallbranchen schärfen und den Designbereich weiter ausbauen.

Auch die **Kunstfabrik Ewerk** in Cottbus (Brandenburg) zielt auf die Stärkung der Kooperation zwischen der Kulturwirtschaft und den „traditionellen“ Branchen ab. Die Maßnahme hat eine Laufzeit von September 2005 bis August 2007 und stellt Förderungen im Gesamtausmaß von rd. € 2 Mio zur Verfügung (teilweise kofinanziert durch Mittel des Europäischen Sozialfonds (ESF)). Zur Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung des Cottbusser Raums sollen regionale Ressourcen und Kompetenzen aus Kunst und Kultur genutzt werden. Konkrete Ziele des Projektes sind die Professionalisierung der Unternehmen, u. a. durch Initiierung innovativer Kooperationsformen zur Erschließung neuer Produkte und Absatzmärkte. Dies soll insbesondere auf Basis von drei Aktivitäten erfolgen:

- **GenerARTor:** Seminarangebote, Workshops, Projektkurse und Veranstaltungen für KünstlerInnen durch fachkompetente DozentInnen, TrainerInnen und Coaches
- **Marktplatz:** Förderung der Kommunikation zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft; Kultur- und Kunstauktionen zur Erprobung und Entwicklung neuer Vertriebswege (die gleichzeitig auch als touristische Frequenzerzeuger für die Cottbusser Innenstadt dienen)
- **Werkprozess:** Transparenz und Sektoren“mix“ bilden eine Grundlage des Austausches der Erfahrungen, Erkenntnisse und Anregungen, unternehmerisch-marktorientierte Kooperationen zu generieren

Vorgesehen ist die Beteiligung von mindestens 60 KünstlerInnen und 20 KMU aus der Region Cottbus. Zu erwarten sind positive Synergieeffekte durch Vernetzungen und Kooperationen so-

wie durch die Nutzung unternehmerischer Potenziale der beteiligten KünstlerInnen und KMU (Generierung neuer Produkte und/oder Erweiterung von Absatzmärkten). Die Kunstfabrik Ewerk bietet gleichzeitig die Chance, sich durch Kultur- und Kunstauktionen als überregionaler touristischer Anziehungspunkt zu positionieren.

Das von Jänner 2003 bis März 2004 durchgeführte **Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft - Tourismus im Ruhrgebiet** fokussierte die „sektorenübergreifende“ Vernetzung auf den Tourismusbereich. Durch die Identifikation touristisch relevanter KMU der Kulturwirtschaft und ihrer Einbindung in touristische Netzwerke sollten neue Marktsegmente für kulturwirtschaftliche Anbieter erschlossen und das touristische Gesamtangebot der Region durch regionalspezifische Angebote der Kulturwirtschaft gestärkt werden.

Es sind im Projekt drei Teilnetzwerke mit jeweils ca. 20 Akteuren entstanden, teilweise betreut durch ein bis drei TeilnetzwerkmanagerInnen. Diese wurden zum Abschluss des Projektes zu einem „Netzwerk Kulturwirtschaft Tourismus Ruhrgebiet“ mit insgesamt rd. 70 Akteuren zusammengeführt. Dabei wurden im Ergebnis 30 Projektideen entwickelt, die unter anderem neben der Kulturwirtschaft und den Tourismus auch den Einzelhandel betreffen.

Zwischen 2004 und 2007 arbeitet STADTart Dortmund unter Initiative des Ministeriums für Bauen und Wohnen des Landes Nordrhein-Westfalen an einem Modellprojekt zur **Entwicklung von Freizeit- und Kulturvierteln durch Kulturwirtschaft in Mittelzentren**. Hierbei soll für die drei beteiligten Städte Arnsberg, Hamm und Solingen gezeigt werden, ob und wie die Innenstädte von Mittelzentren durch Kulturwirtschaft gestärkt werden können. Die Abschätzung der Entwicklungspotenziale und die Erarbeitung entsprechender Entwicklungskonzepte beruht auf folgenden Teilschritten:

- Standort- und Marktanalyse für ausgewählte Teilmärkte der Kulturwirtschaft (v. a. bezogen auf die EndverbraucherInnen)
- Bestimmung der Einzugsbereiche der jeweiligen Städte
- Identifizierung lokaler Entwicklungskorridore in Kultur bzw. der Kulturwirtschaft
- Erarbeitung eines Entwicklungskonzepts ausgehend von den räumlichen Rahmenbedingungen der jeweiligen Innenstädte (z. B. verfügbare Räume, Bereitschaft der Akteure)

Parallel dazu wurde eine Vergleichsstudie durchgeführt, die zu dem Ergebnis kam, dass in Mittelzentren „Freizeit- und Kulturviertel“ realisiert werden können und angesichts der schwierigen Haushaltssituation der Kommunen die Kulturwirtschaft zur Innenstadtentwicklung einen wichtigen Beitrag leisten kann. Hierzu bedarf es jedoch entsprechender räumlicher Konzepte, der Schaffung von Anreizen (z. B. günstiges Raumangebot, Einbindung von Frequenzerzeugern etc.), der gleichzeitigen Verhinderung konkurrierender Standorte sowie einer ämterübergreifenden Kooperation bzw. eines aktiven Marketings seitens der Verwaltung. Die Erfahrungen der drei Projekte zeigen, dass derartige Freizeit- und Kulturviertel nur dort realisierbar sind, wo bereits Ansätze und Akteure (Kulturwirtschaft, öffentlicher Sektor etc.) für ein solches Viertel existieren. Diese Akteure sind in der Regel von sich aus hoch motiviert, sodass sie selbst als Multiplikatoren im Viertel wirken, was wiederum für noch Unentschlossene den besten Anreiz darstellen kann, sich selbst auch zu engagieren.

Die Konzepte haben bereits dazu beigetragen, dass die Kulturwirtschaft in den Kommunen als wichtiges Handlungsfeld angesehen wird und hierfür auch die Instrumente der Wirtschaftsförderung zur Verfügung stehen. Es wird davon ausgegangen, dass auch andere Mittelzentren ähnliche Entwicklungskonzepte erarbeiten werden.

Das Projekt wird vom Land Nordrhein-Westfalen finanziert; die beteiligten Städte hatten jedoch auch eine Eigenbeteiligung (zwischen € 15.000,- und € 20.000,-) zu erbringen. Insgesamt steht ein Budget von rd. € 110.000,- zur Verfügung.

In deutlich größerem Ausmaß erfolgt die Vernetzung im Rahmen des **Wirtschafts-, Design- und Kulturstandorts Zeche/Zollverein in Essen**. Ziel des sich seit 1986 im Aufbau befindlichen Projektes ist die Entwicklung eines Wirtschafts-, Design- und Kulturstandortes von internationaler Bedeutung in Essen, der einen Beitrag zum Strukturwandel des Ruhrgebietes leisten soll (Ansiedlung von Produktions- und Dienstleistungsbetrieben, als Veranstaltungsort (Tagungen, Kongresse, Kulturveranstaltungen, Ausstellungen) und als industriekultureller touristischer Frequenzerzeuger). Mittlerweile hat der Zollverein den Status eines national und international bekannten Ortes für Kunstausstellungen, Tanz, Konzerte, Theater und Tagungen erlangt. Inzwischen sind rd. 900 neue Arbeitsplätze (zum Teil in der Kulturwirtschaft) auf dem Gelände entstanden,

und für die kommenden Jahre soll ein Fokus auf den Ausbau des Designbereichs gelegt werden.

Die Zeche Zollverein soll als regionales Schlüsselprojekt und als Kristallisationskern für die Kulturwirtschaft eine besondere Bedeutung erhalten. Hierfür sind vier bauliche Entwicklungsprojekte geplant:

- Weltforum Architektur und Design - Entry (soll alle 5 Jahre ca. 100 Tage lang stattfinden): ein Forum für ausgewählte Technologieprojekte und Designkonzepte sowie für Imagepräsentationen, Symposien und Ausstellungen in einem attraktiven und multifunktionalen Gebäudekomplex mit einem Besucherzentrum in 24 m Höhe mit einem beeindruckenden Blick über das Zehegelände
- Anschließend wird das RuhrMuseum die Flächen übernehmen, als ein Ausstellungshaus des Ruhrgebietes zum Verständnis sich wandelnder Industriegesellschaften
- Zollverein School of Management and Design wird eine ganz neue Form der Aus- und Weiterbildung ermöglichen und durch Auftragsforschung Spin-offs und Start-ups realisieren. Es wird Masterstudiengänge und Doktorandenprogramme für Management und Design geben. Die Weiterbildung findet in enger Zusammenarbeit mit Unternehmen der Region statt.
- Creative Village (Gewerbstandorte) als Teil des Gewerbepark-Konzepts für Zollverein soll Impulse für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt geben. Es stehen 130.000 m² Fläche zur Ansiedlung und Gründung von Unternehmen zur Verfügung. Daneben wird es auch Bereiche für Wohnflächen geben. Innovativen Unternehmen aus den Bereichen Design, Architektur oder Kommunikation soll hier ein attraktiver Standort geboten werden.

Jedoch muss erst die Zukunft noch zeigen, wie der Standort von der Designwirtschaft akzeptiert werden wird. Die Voraussetzungen zur positiven Entwicklung werden derzeit geschaffen, wofür auch das Umfeld des Standortes in den nächsten Jahren weiter zu verbessern ist. Das Schlüsselprojekt im Ruhrgebiet wird durch das Land Nordrhein-Westfalen, die Europäische Union (Ziel 2-Förderung, etwa 50 % der öffentlichen Finanzierung im Zeitraum 2003 - 2005), die Stadt Essen sowie private Investoren finanziert.

8|3'3 Gründungsförderung

Im Jahr 2000 initiierte das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen einen Gründungswettbewerb unter dem Titel „**StartART - Die Gründungsinitiative für Kunst und Kulturwirtschaft in NRW**“. Die Maßnahme, die von der Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH (G.I.B.) betrieben wird, fördert jährlich bis zu 20 Unternehmenskonzepte mit einer Prämie von € 5.000,- bzw. Unternehmenszuschüssen bis zu € 50.000,- (Kofinanzierung durch EU-Mittel und Eigenteilanteile der ZuschussempfängerInnen in Höhe der öffentlichen Förderung). Ziele des Wettbewerbs sind die Unterstützung von KünstlerInnen aus den Bereichen Musik, Tanz, Theater, Malerei, Grafik, Literatur, Film, Fotografie, Performance etc. sowie von Akteure aus der Kulturwirtschaft bei ihrer Existenzgründung.

Um die TeilnehmerInnen bei der Entwicklung innovativer Geschäftsideen, die wirtschaftlich tragfähig und zeitnah umsetzbar sind, zu unterstützen, wurden im Vorfeld Informationsveranstaltungen durchgeführt und anschließend für interessierte TeilnehmerInnen so genannten Start-ART-Zirkel als temporäre Kommunikationsforen eingerichtet. Hinzu kamen bei Bedarf individuelle Erstgespräche, Kurzberatungen und eingehende Beratungen seitens der G.I.B. bzw. externer BeraterInnen. Eingereicht werden mussten von den WettbewerbsteilnehmerInnen u. a. die Darstellung der Geschäftsidee und ihrer Marktchancen, Maßnahmen zur Umsetzung, betriebswirtschaftliche Planungen für drei Jahre, Finanzierungsplanung etc. Die eingereichten Unterlagen wurden von einer Jury bewertet und ausgewählte Vorhaben zur Förderung vorgeschlagen. Insgesamt wurden 3 Wettbewerbsstaffeln durchgeführt. Von den 185 Wettbewerbsbeiträgen wurden 39 zur weiteren Förderung vorgeschlagen.

Evaluierungsergebnisse zeigen, dass bereits der StartART-Zirkel bei 75 % der TeilnehmerInnen dazu beigetragen hat, unternehmerisches Denken zu entwickeln und Wirtschaftlichkeitsüberlegungen bei der Realisierung von Projekten durchzuführen. Die Qualität der Gründungskonzepte hat sich deutlich verbessert, und der Wettbewerb stößt auf reges Interesse in der Zielgruppe, weshalb das Projekt nach Ablauf der Laufzeit (Dezember 2002) nunmehr als regionale Variante im Ruhrgebiet in veränderter Form fortgesetzt wird (Projekt RuhrstART). Der Wettbewerb hat das Gründungsklima im Bereich Kunst und Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen erheblich verbessert.

Der seit März 2004 bestehende **Musikpark Mannheim** stellt eine Art Inkubator in der Kreativwirtschaft dar, der darauf abzielt, potenzielle GründerInnen anzusprechen und sie bei der Gründung und Konsolidierung ihres Betriebes zu unterstützen. Instrumente sind neben dem Angebot an preiswerten Arbeitsräumen u. a. entsprechende Beratungs-, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote. Der Musikpark Mannheim ist das erste auf die Musikwirtschaft spezialisierte Existenzgründungszentrum in Deutschland und dient neben der wirtschaftlichen Unterstützung von ExistenzgründerInnen auch der strukturellen Entwicklung des Stadtteils Jungbusch. Dazu zählen die Verbesserung der Infrastruktur für MusikerInnen und die regionale Musikszene sowie die Aus- und Weiterbildung für Bands und KünstlerInnen. Ebenso wird mit dem Projekt ein besserer Zugang zu den Netzwerken der kommunalen Wirtschaftsförderung und zur überregionalen Musikindustrie angestrebt.

Schon bei der Eröffnung des Existenzgründungszentrums (4.600 m²) war die Nachfrage größer als das räumliche Angebot. Bis jetzt haben sich über 40 Unternehmen angesiedelt. Erweiterungsflächen in unmittelbarer Nähe sind ab 2005 hinzugekommen. Das Projekt verläuft derzeit erfolgreich und erzielt große Aufmerksamkeit (welche nicht zuletzt durch Veranstaltungsreihen, Messen und Ausstellungen weiter wachsen wird). Es gibt eine lange Warteliste mit gründungswilligen Start-ups und es werden Arbeits- und Ausbildungsplätze sowie Kontakte und Netzwerke zur Industrie geschaffen.

Einen anderen Ansatz wählte der **Landeswettbewerb „Kulturelle Gründerzentren“** (ebenfalls vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen initiiert). Im Rahmen eines einmaligen Wettbewerbs im Jahr 2001 wurden Städte ermuntert, Konzepte für ein kulturelles Gründerzentrum zu entwickeln. Die drei inhaltlich und wirtschaftlich tragfähigsten Konzepte wurden von einer Jury prämiert und zur Förderung vorgeschlagen. Dabei handelte es sich um ein Kunst- und Gewerbezentrum in Monschau, ein auf Medien und Musikwirtschaft spezialisiertes Zentrum in Bochum sowie ein Gründerzentrum in Siegen. Letzteres sollte auf Grund mangelnder Möglichkeiten, den erforderlichen Eigenbeitrag aufzubringen, nicht realisiert werden.

Die weitere Konzeptionisierung und anschließende Umsetzung sollte für drei Projekte bezuschusst³⁷ werden, wobei ein 50 %-iger Eigenbeitrag der Projektträger zu erbringen war. Die Stadt Monschau hat ihr Atelierprojekt erfolgreich umgesetzt. Das wesentlich größere Projekt in Bochum, bei dem nicht mehr genutzte Zechegebäude umgenutzt werden, wird derzeit umgebaut. Es wird 2006 seine Arbeit aufnehmen. Die Nutznießer sind in beiden Fällen junge Unternehmen und Selbstständige in allen Branchen der Kulturwirtschaft.

8|3'4 Sonstige finanzielle Förderungen

Die seit 1968 laufende **Filmtheaterförderung** der FFA Filmförderungsanstalt richtet sich an BetreiberInnen von Kinos und Kinounternehmen und dient der Modernisierung und Verbesserung von Filmtheatern sowie deren Neuerrichtung. Voraussetzung der Förderung, die aus der Filmabgabe und öffentlichen Förderhilfen durch Bund und Länder finanziert wird, ist jedoch, dass sie zur Strukturverbesserung des Standortes und der Verwirklichung beispielhafter Projekte sowie der Erprobung neuartiger Maßnahmen im Bereich der Filmtheater führt.

Es werden zinslose, rückzahlbare Darlehen in Höhe von bis zu € 200.000,-, in Ausnahmefällen bis zu € 350.000,-, gewährt. Die Laufzeit kann bis zu zehn Jahren betragen. Zu den Maßnahmen der Modernisierung und Verbesserung von Filmtheatern zählen auch alle Arten der Renovierung. Für die Beratung von Filmtheatern (z. B. betriebswirtschaftliche Beratungen oder Standortanalysen) können nicht rückzahlbare Zuschüsse bis zu € 5.000,- gewährt werden.

Zwischen 1990 und 2004 wurden mehr als € 100 Mio als Darlehen vergeben, die Rückzahlungsquote beträgt über 90 %. Seit 1990 flossen verstärkt Gelder in die Neuerrichtung von Kinos. In Zukunft stehen - wie bereits derzeit - jedoch Modernisierungen und Verbesserungen im Detail im Vordergrund. Die Unterstützung der Filmtheater trägt nach Einschätzung der Branche erheblich zu deren Wettbewerbsfähigkeit bei. Darüber hinaus leistet die Förderung einen direkten Beitrag zur Attraktivitätssteigerung von Standorten durch die Erhaltung bzw. Schaffung von Kulturangeboten in Ortszentren.

³⁷ Finanzierung durch Landesmittel, das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen sowie EU-Mittel (z. B. Ziel 2-Förderungen).

8|4 Finnland

8|4'1 Überblick über maßgebliche Akteure

Das finnische **Innenministerium** koordiniert das „National Centre of Expertise Programme“³⁸, welches eine Laufzeit von 1999 bis 2006 hat (2. Phase) und durch EU-Mittel (ESF) kofinanziert wird. Das Programm unterstützt regionale Stärken und Spezialisierungen sowie die Kooperation zwischen einzelnen Kompetenzzentren, wobei auf spezifische Wirtschaftsbereiche fokussiert wird, die international wettbewerbsfähig sind. Dementsprechend befassen sich einige der Unterprogramme auch mit der Kreativwirtschaft (siehe Kapitel 8.4.5). Aktuell ist jedoch nicht sicher gestellt, dass die Kreativwirtschaft in der nächsten Phase des Programms beinhaltet sein wird. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass unter den politischen Akteuren Unklarheiten hinsichtlich der „Inhalte“ der Kreativwirtschaft (d. h. welche Branchen zurechenbar sind) bestehen. Weitere bedeutende Akteure sind die **Träger der Projekte** unter dem „Regional Center Programme (RCP)“ oder die Mitglieder des skandinavischen Netzwerks JENKA (siehe auch Kapitel 2.1). Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch **Culminatium Ltd.**, welches ein Kompetenzzentrum für digitale Medien, Content-Produktion und Lernen betreibt. Das Zentrum kooperiert eng mit Unternehmen der Kreativwirtschaft im Bereich der Digitalisierung (TV- und Spieleproduktion) und bietet den Betrieben Training oder Unterstützung/Beratung bei der Internationalisierung oder dem Kundenmanagement. Ein weiterer Fokus liegt auf der Steigerung der Kooperationen innerhalb der Kreativwirtschaft (z. B. durch die Implementierung von Workshops oder Foren). Die derzeitige zweite Programmperiode begann 1999 und endet 2006. Evaluierungsergebnisse zeigen, dass zwischen 1998 und 2000 die Anzahl der Beschäftigten in den Kulturwirtschaftssektoren und den Neuen Medien um ein Fünftel und die Umsätze der Unternehmen um rd. 29 % gestiegen sind (Uusimaa Region (Region um Helsinki)), was auf die gute Vernetzung der Unternehmen zurückgeführt wird.

Die **Ziele** der öffentlichen Akteure beziehen sich auf die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Unterstützung des Wachstums der Unternehmen in der Kreativwirtschaft. Dafür wird Aus- und Weiterbildung, Beratung und Networking angeboten. Ein aktuelles Thema ist beispielsweise die Frage, wie die Kreativwirtschaft und die „traditionelle“ Wirtschaft effektiv und effizient miteinander verknüpft werden können.

8|4'2 Sensibilisierungsmaßnahmen und Networking

Im Frühjahr 2004 wurde das Programm **Luova toimiala Keski-Suomessa** (Kreativwirtschaft in Zentral-Finnland) vom Regionalkoncil Zentral-Finnlands³⁹ und dem Polytechnikum in Jyväskylä initiiert. Ziel des Programms ist die Unterstützung der Kreativen bei der Vermarktung ihrer Fähigkeiten bzw. Produkte, wodurch auch neue Arbeitsplätze geschaffen werden sollen. Das Programm umfasst drei Maßnahmen:

- Das **Creative Forum** intendiert eine stärkere „Sichtbarkeit“ der Kreativwirtschaft in Zentral-Finnland sowie ein effizientes Networking innerhalb der Kreativwirtschaft und mit „verwandten“ Branchen (z. B. Tourismus, IT, Gesundheitsbereich). Es wurde beispielsweise eine eigene Homepage⁴⁰ geschaffen, auf der Informationen über lokale Kreative, Veranstaltungen, Organisationen, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Förderungen etc. gefunden werden können. Des Weiteren werden Seminare organisiert, die auf die Herausforderungen der Kreativwirtschaft in Zentral-Finnland fokussieren. Bei derartigen Seminaren berichten erfolgreiche UnternehmerInnen von ihren Erfahrungen und RegierungsvertreterInnen informieren über zusätzliche Geschäftschancen für diesen Wirtschaftszweig (z. B. Exportmöglichkeiten). Die Maßnahmen hat eine Laufzeit bis Ende 2006, mit einer Verlängerungsoption bis Ende 2007. Die wichtigsten Financiers (von 2004 bis 2006 steht ein Gesamtbudget von rd. € 400.000,- (kofinanziert durch Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)) zur Verfü-

³⁸ www.oske.net

³⁹ www.keskisuomi.fi

⁴⁰ www.luovapaja.fi

gung) sind die EU, die nationale Regierung, der Entwicklungsfonds von Zentral-Finnland sowie diverse Städte und Private.

- Das **LINKO-Projekt** zielt darauf ab, das wirtschaftliche Know-how der Kreativen zu verbessern und einen offenen Dialog zwischen den Kreativen und der Wirtschaft zu schaffen. Es hat eine Laufzeit bis Ende 2006. Etwa drei Viertel der finanziellen Mittel (€ 294.000,- für 2004 - 2006) werden von der EU (ESF) zur Verfügung gestellt, der Rest stammt vom Jyväskylä Polytechnikum und privaten Financiers.
- Das **TOP ENTERPRISE PROJEKT** zielt auf bereits bestehende Kreativwirtschaftsunternehmen ab. Diese erhalten Zugang zu Mentoring-Gruppen, die ihnen helfen sollen, bestimmte Wachstumsbarrieren zu überwinden (z. B. bei Expansions- oder Internationalisierungsstrategien). Das Projekt wird aktuell (Dezember 2005) noch nicht durchgeführt.

Auch das im Jahr 2003 von TEKES (der nationalen Technologieagentur Finnlands) gegründete **Neogames**, ein Zentrum für die Spiele-Wirtschaft, Forschung und Entwicklung ist auf Netzwerkbildung ausgerichtet, um die finnische Spielewirtschaft weltweit zu vermarkten. Gleichzeitig werden jedoch auch Forschungs- und Weiterbildungsaktivitäten gesetzt bzw. Informationen darüber verbreitet, um die künftige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Neogames bietet seinen Mitgliedern außerdem ein starkes Unterstützungsnetzwerk, um neue Unterhaltungsapplikationen und Spiele zu entwickeln (z. B. Informationen über laufende Projekte in der Spiele-Industrie, Kontaktinformationen der wichtigsten Akteure, (inter)nationale Studienreisen und Seminarbesuche etc.). Um das Image des Spielesektors zu verbessern und diesen Wirtschaftsbereich bekannter zu machen, werden branchenspezifische Neuigkeiten an die Medien herangetragen. Neogames stellt somit aktiv Marktinformationen bereit und agiert als Vermittler zwischen einzelnen Marketingkanälen.

Per März 2005 waren rd. 44 % der Unternehmen in der Spiele-Industrie Mitglieder von Neogames, Tendenz steigend. Dem Zentrum ist es gelungen, ein effektives Netzwerk für die Marktteilnehmer zu etablieren, es stellt umfassendes Wissen hinsichtlich Internationalisierung zur Verfügung. Die Einrichtung finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, die von der Größe des Unternehmens abhängen (Mikrounternehmen leisten z. B. einen Jahresbeitrag von € 200,-, Unternehmen mit mehr als 100 MitarbeiterInnen werden € 8.000,- verrechnet).

8|4'3 Gründungsförderung

Im Rahmen des „National Centre of Expertise Programme“ des Innenministeriums bietet **Kulturo - Kulttuurituotannon osaamiskeskus** (Kulturo - Kompetenzzentrum in Kulturproduktion) seit 1998 Beratung für Personen, die eine Unternehmensgründung im Bereich der Kreativwirtschaft planen, sowie Unterstützung für neu gegründete Betriebe. Hauptzielgruppe sind AkademikerInnen in Südwest-Finnland, es werden jedoch auch Beratungen außerhalb dieser geografischen Region bzw. für Personen, die sich die Fähigkeiten z. B. durch Hobbies angeeignet haben, durchgeführt.

Das jährliche Budget von € 300.000,- bis € 400.000,- wird gleichermaßen vom Innenministerium und den Städten Südwest-Finnlands getragen, einzelne Projekte werden durch ESF-Mittel kofinanziert. Jährlich werden etwa 60 potenzielle UnternehmerInnen beraten. Bis 2003 hat Kulturo zur Gründung von 20 Unternehmen und der Schaffung von rd. 100 Arbeitsplätzen, sowie zu neuen Formen der Kooperation und des Networking beigetragen. Eine Zwischenevaluierung des Programms hat ergeben, dass die mangelhafte Verbindung des Kulturbereichs mit anderen Wirtschaftsbereichen eine Schwäche der Maßnahme darstellt. Dementsprechend wurde eine Kooperation mit anderen Kompetenzzentren angeregt.

8|4'4 Förderung der Produktentwicklung

AVEK - Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK - Förderzentrum für audiovisuelle Kultur) ist ein privater Verein, der 1987 gegründet wurde. Das Hauptziel von AVEK ist die Stärkung der finnischen Audiovisionsindustrie durch die langfristige Gewährleistung einer Produktion, die die vorhandenen Ressourcen so effektiv wie möglich einsetzt. AVEK fördert Kurzfilme, Dokumentationen, Videos, Medienkunst, Multimedia-Projekte sowie experimentelle Arbeiten, die auf Film, CD-ROM oder einem anderen Medium aufgezeichnet werden können. Folgende Subventionen werden gewährt:

- **Produktionssubvention:** Finanzierung der Verfassung des Drehbuchs, der Produktion und der Verbreitung von Kurzfilmen, Dokumentationen oder Medienkunst-/Multimediaproduktionen
- **Weiterbildungszuschüsse:** Förderung der Weiterbildung von Kreativen im Audiovisionsbereich (individuelle Unterstützung und/oder subventionierte Kurse)
- **Unterstützung von Veranstaltungen o. ä.:** Subventionierung von z. B. Filmfestivals, aber auch Zuschüsse zu Forschungsprojekten

Im Jahr 2003 wurden rd. 300 Beihilfen im Wert von insgesamt rd. € 2 Mio gewährt (rd. 61 % aller Anträge wurden bewilligt). AVEK fördert junge Talente sowie die Internationalisierung der finnischen Filmindustrie und hat somit große Bedeutung für diesen Wirtschaftszweig.

Seit 2003 unterstützt **Digitalaisten sisältötuotannon kehittämissyhdistys - Diges ry** (Vereinigung zur Entwicklung von Digital Content - Diges ry) die Produktentwicklung und Forschung im Bereich Digital Content, um Wachstum und Internationalisierung von KMU zu fördern. Zielgruppe sind KMU, insbesondere in der Produktion von Spielen. Diges bietet diesbezüglich Beratung und koordiniert zahlreiche Projekte, wie z. B.

- ein Animationsprojekt mit Fokus auf die effektivere Kommerzialisierung von Animationen
- ein Projekt für Spiele-Entwickler/Produzenten (Internationalisierungsunterstützung)
- ein regionales Networking-Projekt zur Ermutigung der Marktteilnehmer zu gegenseitigem Informationsaustausch

Im ersten Jahr der Tätigkeit wurden rd. 80 Unternehmen kontaktiert, im Jänner 2005 belief sich die entsprechende Zahl auf rd. 170. Mehr als ein Drittel davon wurde auch beraten.

8|4'5 Internationalisierungsförderung

Seit September 2005 betreibt die Abteilung Kulturexport des Bildungsministeriums das Programm **Kulttuuriviennin kehittäminen** (Entwicklung von Kulturexport). Die Maßnahme ist Teil der Globalisierungsstrategie der Regierung und zielt darauf ab, den Innovationsgrad durch die Kombination von Wissenschaft, Kunst, Technologie und Wirtschaft zu erhöhen (vgl. *Opetusministeriö*, 2005). Es soll ein Dienstleistungsnetzwerk (z. B. Kultureinrichtungen, Kulturtourismus, Kommunikationszentren) zur Förderung des bilateralen Kulturexports zwischen Finnland und Russland aufgebaut werden. Daraus sollen Innovationen entstehen, die neue Geschäftsmöglichkeiten bieten. Auf Grund der erst kürzlichen Implementierung des Programms liegen aktuell keine detaillierteren Informationen zu dessen konkreten Ausgestaltung vor.

8|5 Spanien

8|5'1 Überblick über maßgebliche Akteure

Im Jahr 1999 wurden € 5.172,69 Mio an öffentlichen Mitteln zur Unterstützung von kulturellen Aktivitäten verwendet. Dies entspricht etwa 1 % des spanischen Bruttoinlandsprodukts. Fast 60 % dieser Förderungen stammten von lokalen Regierungen, fast 30 % von regionalen Regierungen und etwa ein Zehntel von der nationalen Regierung. Im Durchschnitt flossen öffentliche Mittel in Höhe von € 128,70 je SpanierIn der Kreativwirtschaft zu. Gemäß Expertenschätzungen sind die öffentlichen Förderungen zwischen 1999 und 2002 um 8,5 % gestiegen. (vgl. *Real Instituto Elcano*, 2004, S. 28f).

Auf nationaler Ebene ist das **Kulturministerium**⁴¹ für die Regulierung und Überwachung der spanischen Kreativwirtschaft verantwortlich. Derzeit sind hierfür vier Direktionen zuständig: Bildende Künste und Kulturgüter; Buch, Archive und Bibliotheken; kulturelle Kooperation sowie Kommunikation. Des Weiteren wurden zwei autonome Institutionen, die sich mit ausgewählten Bereichen der Kreativwirtschaft beschäftigen (das Nationale Institut für darstellende Kunst und Musik (**Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música - INAEM**) und das Institut für Kinematografie und audiovisuelle Kunst (**Institute of Cinematography and Audi-Visual Arts - ICAA**), sowie einige Lenkungs-/Verwaltungsausschüsse für diverse Museen implementiert.

⁴¹ <http://www.mcu.es>

Die Spanische Agentur für internationale Kooperation (**Agencia Española de Cooperación Internacional - AECI**) und das **Institut Cervantes** fördern spanische kulturelle Aktivitäten im Ausland (z. B. durch Gewährung von Stipendien oder der Verbreitung der spanischen Sprache und/oder Kultur in anderen Ländern).

Gleichzeitig hat die spanische Verfassung den 17 **regionalen Regierungen** vergleichsweise großen Handlungsspielraum einräumt, der jedoch nicht von allen gleichermaßen genutzt wird. Die Autonomie, eigene Gesetze oder Regelungen für die Kreativwirtschaft zu erlassen oder die nationalen zu modifizieren, wird am stärksten von den drei zweisprachigen Regionen Katalonien, Galizien und dem Baskenland genutzt. Auch die **lokalen Regierungen** haben die Möglichkeit, Aktivitäten im kulturellen Bereich zu setzen, wenn dies als notwendig erachtet wird.

Weitere relevante Einrichtungen, die die Kreativwirtschaft aktiv unterstützen, sind die halb-öffentlichen **Cajas de Ahorro** (Spanische Sparkassen). Diese Finanzinstitute, die starker öffentlicher Kontrolle unterliegen, sind traditionellerweise stark in kulturelle Aktivitäten eingebunden. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass sie gesetzlich dazu verpflichtet sind, einen hohen Prozentsatz ihres Gewinns sozialen Zwecken zukommen zu lassen, wobei die Unterstützung der Kultur ein Hauptelement darstellt. Im Jahr 2002 stellten die Sparkassen rd. € 476,2 Mio für kulturelle Initiativen zur Verfügung.

8|5'2 Förderung der Produktentwicklung

Das Kulturministerium implementierte, in Kooperation mit ICCA (siehe Kapitel 8.5.1), im Jahr 2002 eine Unterstützungsmaßnahme für FilmproduzentInnen (**Ayudas para la Realización de Largometrajes**). Das Programm bietet FilmproduzentInnen von dokumentarischen und Animationsprojekten, die außergewöhnliche kulturelle und soziale Inhalte umfassen, finanzielle Unterstützung. Die AntragstellerInnen müssen bereits mindestens drei Filme produziert haben und beim Registro de Empresas Cinematográficas (Register für Unternehmen in der Kinematografie) registriert sein. Ein besonderer Fokus wird auf Projekte gelegt, deren Gesamtbudget € 1 Mio nicht überschreitet.

Die Förderung ist auf max. € 360.607,- je Begünstigten beschränkt, wobei jedoch höchstens 60 % der Produktionskosten gedeckt werden. Im Jahr 2005 standen finanzielle Mittel in Höhe von € 6 Mio zur Finanzierung der Maßnahme bereit. Insgesamt wurden 32 Projekte mit durchschnittlich € 187.500,- gefördert (wobei die Spannweite von € 29.000,- bis € 350.000,- reichte).

8|5'3 Internationalisierungsförderung

Seit 1998 fördert das Kulturministerium im Rahmen der **Ayudas de fomento de la difusión, comercialización y distribución de libros españoles en el extranjero** (Unterstützungsmaßnahmen für die Verbreitung, Kommerzialisierung und den Vertrieb spanischer Bücher im Ausland) den Export spanischer Publikationen.

BuchhändlerInnen sowie nationale und internationale Bibliotheken, die

- an internationalen Veranstaltungen teilnehmen,
- Homepages, Newsletter oder ähnliches Material produzieren, das geeignet ist, die Verbreitung von spanischen Publikationen zu erhöhen, oder
- kulturelle Aktivitäten setzen, die darauf abzielen, spanische Bücher im Ausland zu bewerben,

erhalten finanzielle Unterstützung bis zu 50 % der Gesamtkosten durch das Programm. (Die AntragstellerInnen sind jedoch auch berechtigt, weitere Subventionen von anderen nationalen oder internationalen Maßnahmen zu erhalten.) Im Jahr 2005 erhielten 34 Unternehmen Zuschüsse von insgesamt € 300.510,-. Die Förderungen variierten zwischen € 600,- und € 76.000,-, im Durchschnitt erhielt jedes Unternehmen eine Subventionen in Höhe von rd. € 8.800,-.

8|5'4 Sonstige finanzielle Förderungen

Ayudas y Subvenciones de la Música, la Lírica y la Danza (Finanzielle Unterstützung und Subventionierung der Musik, der lyrischen Poesie und des Tanzes) ist eine Maßnahme des Kulturministeriums, die von INAEM (siehe Kapitel 8.5.1) umgesetzt wird. Die Maßnahme zielt darauf ab, Musik, Tanz (diesen prioritär) und Lyrik zu fördern, indem den Unternehmen finanzielle Mittel für nationale und internationale Tourneen zur Verfügung gestellt werden. Dadurch soll unter anderem

auch die internationale Präsenz von spanischen Künstlern und deren Kontakte zu anderen Ländern gestärkt werden.

Im Jahr 2005 standen rd. € 2,3 Mio zur Verfügung. Insgesamt wurden 132 Unternehmen unterstützt. Für nationale Tourneen erhielten die KünstlerInnen zwischen € 6.000,- und € 105.000,- (rd. € 21.000,- im Durchschnitt). Internationale Tourneen wurden mit € 500,- bis € 25.000,- (rd. € 10.200,- im Durchschnitt) subventioniert.

Die ebenfalls vom Kulturministerium im Jahr 1998 initiierte **Ayuda para el fomento de edición de libros españoles para bibliotecas públicas** (Unterstützungsmaßnahmen für die Förderung der Herausgabe von spanischen Büchern in öffentlichen Bibliotheken) fördert Unternehmen, die Aktivitäten in Zusammenhang mit der Ausgabe spanischer Bücher in öffentlichen Bibliotheken setzen. Die Bücher müssen eine Mindestauflage von 1.200 Exemplaren haben und entweder eine Erstauflage sein, oder Neuauflagen von Publikationen betreffen, die über 25 Jahre alt sind. Die Zuschüsse sind auf max. 50 % der gesamten jährlichen redaktionellen Produktionskosten des Unternehmens beschränkt, bzw. auf max. 30 % der Kosten für eine einzelne Auflage (wobei es den AntragstellerInnen möglich ist, weitere Subventionen von anderen Stellen zu erlangen). Das Budget der Maßnahme belief sich auf rd. € 1,4 Mio im Jahr 2005, was das höchste Fördervolumen innerhalb der Maßnahmen zur Unterstützung redaktioneller Aktivitäten darstellt. Es wurden 127 Unternehmen, die insgesamt 249 Projekte durchführten, gefördert. Der durchschnittliche finanzielle Beitrag der Maßnahme lag bei rd. € 11.000,- je Unternehmen bzw. € 5.600,- je Projekt.

8|6 Ungarn

Wie bereits erwähnt, erlangte das Thema Kreativwirtschaft in Ungarn erst kürzlich Beachtung in der (wirtschafts-)politischen Diskussion. Aktuell wird lediglich in drei der insgesamt 27 regionalen Entwicklungskonzepte in Ungarn Kulturwirtschaft als Sektor angeführt, dessen Entwicklung gefördert werden sollten. Dies zeigt deutlich, dass zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Konzepte (Ende der 1990er Jahre) der Kreativwirtschaft eine deutlich geringere Bedeutung beigemessen wurde als beispielsweise der Sachgüterproduktion.

Die meisten der **Akteure**, die sich in Ungarn für die Kreativwirtschaft einsetzen, stellen staatliche Einrichtungen dar. Intermediäre Institutionen, wie etwa Interessenvertretungen, sind bislang noch nicht weit entwickelt. Neben den **Ministerien** für Bildung und kulturelles Erbe und dem **Ungarische Kulturinstitut** ist insbesondere der Kulturkontaktpunkt Ungarn (**KultúrPont Iroda**⁴²) zu erwähnen. Dieser wurde im Jahr 2000 mit dem Ziel gegründet, den ungarischen Kulturorganisationen technische Unterstützung zu bieten. Dementsprechend betreibt der Kulturkontaktpunkt eine Datenbank von ungarischen Kulturorganisationen (die Registrierung erfolgt auf freiwilliger Basis und ist kostenlos). Die Einrichtung verbreitet Informationen über nationale und internationale Förderprogramme und bietet auch Unterstützung bei der Erstellung von entsprechenden Anträgen. Ein wesentliches Ziel von KultúrPont Iroda ist auch die nationale und internationale Vernetzung der ungarischen Kreativen mit anderen Akteuren in der Kreativwirtschaft.

Auf **regionaler bzw. lokaler Ebene** zeigt sich, dass die meisten Städte unabhängige **Komitees** eingerichtet haben, die sich mit kulturellen Themen beschäftigen, und zahlreiche Kulturzentren etabliert wurden. Letztere (insbesondere jene in kleineren Städten) sind jedoch mit finanziellen Problemen konfrontiert und werden kaum verwendet.

Zur Vermittlung zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor der Kreativwirtschaft plant beispielsweise die Stadt Pécs die Schaffung einer Einrichtung („Europahaus“) mit Management-, Koordinierungs- und Dienstleistungsaufgaben.

Die staatliche Förderung der Kreativwirtschaft ist im Allgemeinen mit folgenden **Problemen** konfrontiert:

- Seit dem Übergang zur Marktwirtschaft wird vieles, das seitens des Staates initiiert wird, nur schwer angenommen.
- Zur Förderung der Kreativwirtschaft stehen nur beschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung.
- Die Bedeutung der Kulturwirtschaft wurde erst von kurzem erkannt und wird deshalb noch nicht so stark propagiert wie in Westeuropa.

Im Allgemeinen werden die folgenden staatlichen Instrumente zur Förderung der Kreativwirtschaft in Ungarn identifiziert (eine Realisierung zeigt sich bislang jedoch nur eingeschränkt):

⁴² www.kulturpont.hu

- das Betreiben staatlicher Einrichtungen
- finanzielle Förderung (der Staat subventioniert institutionelle Systeme, unterstützt diverse Veranstaltungen, stellt Kredite oder Garantien zur Verfügung und verleiht Preise)
- Regulierung (z. B. in Bezug auf den Außenhandel mit Kulturgütern, Copyright etc.); es gibt beispielsweise auch die Verpflichtung, bei großen Investitionen einen (sehr kleinen) Teil des Gesamtbudgets für künstlerische Objekte (wie z. B. Bilder) zu verwenden; es wird jedoch nicht festgelegt, dass die Werke lokaler KünstlerInnen erworben werden müssen, und der Beitrag wird als zu gering angesehen, um eine tatsächliche Förderung darzustellen
- Verbreitung von Informationen/Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Eine geplante, konkrete Unterstützungsmaßnahme stellt **Kulturális inkubátorház** dar, ein Inkubator für kulturelle Aktivitäten in Pécs, welches im Jahr 2010 Europäische Kulturhauptstadt sein wird. Der Grund für die intendierte Implementierung des Inkubators, der Bestandteil eines neu etablierten Kulturviertels um ein ehemaliges, unter Denkmalschutz stehendes, Industriegelände ist, ist die Tatsache, dass, obwohl Pécs über ein reichhaltiges Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Kunstbereich verfügt, die Möglichkeiten, die Fertigkeiten wirtschaftlich zu nutzen, sehr beschränkt sind. Es gibt keine Programme, die junge KünstlerInnen (vorwiegend Kleinst- und Kleinunternehmen mit geringer Kapitalausstattung und wenig Netzwerkkontakten) beim Markteintritt unterstützen (z. B. Ausstellungsmöglichkeiten), wodurch die operativen Wirtschaftstätigkeiten der neu gegründeten Unternehmen wenig zufrieden stellend sind.

Der „Kreativinkubator“ soll die folgenden Leistungen bieten:

- Studio für Maler und Bildhauer: Auf Grund der mangelnden Verfügbarkeit derartiger Studios in Pécs haben neu gegründete Unternehmen hier die Möglichkeit, ihre Werke zu schaffen und zu lagern. Im Gegenzug dazu überlassen die KünstlerInnen einige ihrer Werke dem Inkubator (zu Verkaufszwecken) sowie der Stadtregierung (zu Ausstellungszwecken).
- Workshops mit künstlerischer und industrieller Ausstattung: Hier werden den KünstlerInnen Produktionsanlagen für die Serienproduktion bestimmter Objekte zur Verfügung gestellt. Als Zielgruppe der Produkte (z. B. Bänke, Mülleimer, Bus- und Taxistationen, Fahrradabstellplätze etc.) werden verschiedene öffentliche Akteure betrachtet, wodurch Pécs ein sich von anderen Städten abhebendes Image erlangt. Ein Teil des Honorars wird dem Inkubator überlassen.
- Modeateliers: Derartige Ateliers bieten Modedesignern, deren hochwertige Produkte gute Absatzchancen in Pécs haben, die Möglichkeit, ihre Kollektionen zu produzieren. Gleichzeitig werden hierfür behinderte Arbeitskräfte eingestellt, wodurch einerseits ein höheres Ausmaß an sozialer Integration erzielt wird und andererseits EU-Mittel zur Finanzierung herangezogen werden können.
- Ton- und Filmstudios: Der Inkubator bietet KünstlerInnen Aufnahmemöglichkeiten zu günstigen Preisen, wodurch sich diese die hohen Kosten der nötigen Ausrüstung ersparen.
- Druckausrüstung: Aktuell werden die meisten Druckaufträge (z. B. im Werbungsbereich) an Unternehmen außerhalb von Pécs vergeben, da die lokalen Unternehmen auf Grund der hohen Kostenintensität nicht über komplexe Software und Druckmaschinen verfügen. Der Inkubator stellt diese bereit.
- Wirtschaftsdienstleistungen: Der Inkubator bietet kleinen und mittleren Unternehmen Zugang zu Verwaltungsinfrastruktur (z. B. Sekretariat, Monitoring von Patentrechten, Bereitstellung von Homepages, Unterstützung bei der Partnersuche etc.).

Der Inkubator soll bis zu sechs VollzeitmitarbeiterInnen beschäftigen, und es wird davon ausgegangen, dass die laufenden Kosten (Personalkosten, Betriebskosten, Dienstleistungen wie etwa Beratungen) durch die erwarteten Einnahmen (Mieten, Mitgliedsbeiträge etc.) und sonstigen Zuwendungen (z. B. seitens der Stadt/Gemeinde, Wirtschaftskammer etc.) gedeckt werden können.

Es wird davon ausgegangen, dass durch den Inkubator das kulturelle Angebot der Stadt, aber auch die entsprechende Nachfrage durch die höher qualifizierte Bevölkerung steigt. Durch die Unterstützung der Anfangsphase der Kulturwirtschaft soll die „kritische Masse“, die für eine nachhaltige Entwicklung dieses Sektors nötig ist, erreicht werden. Die wachsende Kreativwirtschaft dürfte die Attraktivität der Stadt für die EinwohnerInnen, aber insbesondere auch für TouristInnen und Investoren erhöhen, und somit die lokale Wirtschaft stärken.

8|7 Vereinigtes Königreich

8|7'1 Überblick über die maßgeblichen Akteure

Im Vereinigten Königreich liegt - auf nationaler Ebene - der Fokus der Unterstützung der Kreativwirtschaft auf der Bereitstellung von Mechanismen, die darauf ausgerichtet sind, unternehmerische Aktivitäten zu fördern. Das **Department of Trade & Industry (DTI)** sowie das **Department of Culture, Media & Sports (DCMS)** (diese entsprechen Ministerien) haben zu diesem Zweck spezielle sektorspezifische (z. B. Film Council, Design Council, Crafts Council, Arts Council England) und regionale (z. B. Regional Development Agencies, RDAs) Agenturen eingerichtet.

Die neun **Regional Development Agencies (RDAs)** haben im Allgemeinen weitgehende Entscheidungsfreiheit bezüglich der Entwicklung der regionalen Kreativwirtschaft, wodurch es in den einzelnen Regionen zu unterschiedlichen Ansätzen kommt (Implementierung eines generellen Portfolios an Initiativen vs. sektorspezifischen Aktivitäten). Die Aktivitäten der RDAs sind mit jenen des Small Business Service (SBS, verwaltet durch das DTI) eng verflochten: Seit etwa drei bis fünf Jahren decken die operativen Einheiten des SBS (Business Link, BL⁴³ und Enterprise Agency, EA⁴⁴) auch die Kreativwirtschaft ab, wodurch speziell auf diesen Sektor zugeschnittene Maßnahmen angeboten werden können. Ein Beispiel hierfür stellt die **Creative Space Agency** in London dar, die darauf spezialisiert ist, Kreativwirtschaftsunternehmen bei der Akquirierung passender Räumlichkeiten zu unterstützen und bei Fragen im Bereich des geistigen Eigentums zu beraten.

Auf Sektorebene zeigt sich, dass gut etablierte Wirtschaftsbereiche eigene **Interessenvertretungen** haben (z. B. D&AD im Bereich Werbung oder TIGA im Bereich der interaktiven Freizeitsoftware), die jedoch hinsichtlich des Ausmaßes und der Art ihrer Aktivitäten stark differieren. Die häufigsten Unterstützungsmaßnahmen betreffen die Finanzierung von Projekten und Organisationen sowie die Aus- und Weiterbildung. Ein Beispiel für eine sehr strukturierte Einrichtung stellt das **Film Council** dar, dem es durch erfolgreiches politisches Lobbying während der letzten fünf Jahre gelang, „Skillset“ zu etablieren, das ein breites Angebot an Training für Freelancer und Kleinunternehmen im Audiovisionsbereich (Film, TV, Spiele) zur Verfügung stellt.

Im Jahr 1997 initiierte der Premierminister die Creative Industries Task Force aus Ministern und maßgeblichen Akteuren der Kreativwirtschaft. Bis zum Jahr 2000 war die Task Force im Bereich der Beratung zur Politikentwicklung tätig, danach wurde die Arbeit durch die **Ministerial Creative Industries Strategy Group** fortgesetzt. Unter anderem wurde eine Creative Industries Export Promotion Advisory Group (CIEPAG) gegründet, die zwar 2002 wieder aufgelöst wurde, deren Aktivitäten (die Förderung von Exporten in ausgewählten Sektoren oder Märkten) jedoch durch vier Subgruppen (**Creative Export, Design Partners, Cultural Heritage & Tourism** und **Performing Arts International Development**) weiter betrieben werden.

NESTA (National Endowment for Science Technology & the Arts), das 1998 durch einen Parlamentsbeschluss eingesetzt und durch Mittel der nationalen Lotterie finanziert wird, bietet zahlreiche Förderprogramme im Bereich der Kreativwirtschaft an (siehe Kapitel 8.7.5). Ziel ist die Unterstützung von Personen mit außergewöhnlichem Talent und Einfallsreichtum.

8|7'2 Sensibilisierungsmaßnahmen

Zahlreiche RDAs (z. B. Yorkshire, North West, North East, East Midlands, Brighton, Cornwall) haben **Analysen der regionalen Kreativwirtschaft** durchgeführt, um die regionalen und lokalen politikgebenden Institutionen über jene Bereiche der Kreativwirtschaft zu informieren, die großes ökonomisches Potenzial haben. Dadurch konnte eine Verbesserung der spezialisierten Unterstützung der regionalen Kreativwirtschaft erreicht werden.

The Club stellt ein Netzwerk von über 150 Organisationen der Kreativwirtschaft dar, dessen Ziel die Vernetzung von Unternehmen ist, die die Dienstleistungen von GrafikdesignerInnen und TrickfilmzeichnerInnen kaufen (z. B. große Werbeagenturen oder TV-Produzenten).

Eine der bedeutendsten Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit von und Nachfrage nach Kreativleistungen stellen **Messen und Preisverleihungen** dar. Beispiele hierfür sind 100 %

⁴³ Fokussierung auf Unternehmen mit mehr als fünf Beschäftigte

⁴⁴ Fokussierung auf Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten, d. h. eher Neugründungen

Design, die London Fashion Week, die Graduate Fashion Week, The Brit Awards, New Designers, Designers Block, Collect, the BAFTA's, das London Film Festival oder die Frieze Art Fair dar. Derartige Veranstaltungen werden vielfach von der sektoralen Interessenvertretung unterstützt. Auch die im Zweijahresrhythmus stattfindende **Creative Clusters Konferenz** (mittlerweile wurden drei abgehalten) trägt zur Bekanntheit der Kreativwirtschaft bei. Ziel ist ein nationaler und internationaler Informationsaustausch sowie das Aufzeigen von Fallbeispielen.

Des Weiteren trägt die Schaffung von **Creative Quarters** zur Sichtbarmachung der Kreativwirtschaft auf lokaler und regionaler Ebene bei. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang beispielsweise das Northern Quarter in Manchester mit über 100 Unternehmen der Kreativwirtschaft. Derartige Aktivitäten stehen vielfach in Zusammenhang mit Regenerations- oder Gentrifizierungsplänen ärmerer städtischer Gebiete, die ehemals Industriegebiete waren.

8|7'3 Gründungsförderung

Wie eingangs erwähnt (siehe Kapitel 8.7.1) zeigt sich der Trend, dass BL und EA spezielle Dienstleistungen für die Kreativwirtschaft anbieten. Da jedoch die Mehrheit der Belegschaft nicht über die spezifische Expertise in diesem Bereich verfügt, werden diese Aktivitäten vielfach ausgelagert (z. B. an Prevista). Auf Grund der Tatsache, dass es kein anerkanntes Akkreditierungssystem oder eine eindeutige „Best Practice“ auf dem Gebiet der Bereitstellung von Unternehmensberatung in der Kreativwirtschaft gibt, gibt es große Unterschiede hinsichtlich der Qualität und dem Fokus der erbrachten Beratungen.

Ein Großteil der Aktivitäten zur Unterstützung und Entwicklung von Unternehmen der Kreativwirtschaft erfolgt innerhalb oder in großer Nähe zu den höheren Bildungseinrichtungen (HEIs) im Bereich Kunst und Design (z. B. Manchester Metropolitan University, Glasgow School of Art, Warwick University, Falmouth College oder University of the Arts London). Seit über zehn Jahren gibt es **Professional Practice Programmes** in diesen Einrichtungen, und die Qualität dieser Ausbildung hat sich in den letzten fünf Jahren deutlich verbessert. Die Institutionen zielen u. a. auch darauf ab, die wirtschaftlichen Fähigkeiten ihrer AbsolventInnen zu fördern, was durch Praktikervorträge und die Vernetzung mit potenziellen ArbeitgeberInnen und Klienten erreicht werden soll. Einige der Einrichtungen bieten mittlerweile konkrete post-graduate Studien im Bereich des Managements von Kreativwirtschaftsunternehmen an. Ein Beispiel hierfür stellt der zehnwöchige Kurs (zwei Stunden pro Woche) „Business Start Up for the Creative Arts“ des London College of Communication dar, der Basiswissen über freiberufliche Tätigkeiten im Kreativbereich vermittelt (z. B. Marketing und Selbstmarketing, Standortsuche, Informationen zu Copyright und geistigem Eigentum). Des Weiteren bietet das College ein „Certificate in Enterprise Management for the Creative Arts“ an, einen einjährigen Kurs für KünstlerInnen, DesignerInnen, HandwerkerInnen und andere Personen, die ein Unternehmen in der Kreativwirtschaft gründen wollen. Neben fachlichen Vorträgen (z. B. von lokalen KünstlerInnen, GaleristInnen, Kunstagenturen etc.) werden die Kompetenzen im Bereich Kommunikation, Recht, Marketing und Finanzierung aufgebaut. Des Weiteren werden die TeilnehmerInnen bei der Erarbeitung eines Business Plans unterstützt.

Für die nächsten Jahre wird überdies die Implementierung zahlreicher spezialisierter MBAs – entsprechend den Bedürfnissen der Kreativwirtschaft – erwartet. Gleichzeitig tragen die Bildungseinrichtungen auch dazu bei, Lücken in den Unterstützungsstrukturen für JungunternehmerInnen in der Kreativwirtschaft aufzuzeigen.

8|7'4 Förderung der Produktentwicklung

Das **DTI** (siehe Kapitel 8.7.1) betreibt ein breites Angebot an Finanzierungsprogrammen zur Unterstützung der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen (im Allgemeinen werden 50 % der Entwicklungskosten gefördert). Obwohl diese Maßnahmen nicht speziell auf die Kreativwirtschaft ausgerichtet sind, ist es durchaus üblich, dass sich kleine und mittlere Unternehmen der Kreativwirtschaft als Partner von großen Unternehmen oder wissenschaftlichen Einrichtungen an derartigen Einreichungen beteiligen. Während im Filmbereich ein nationales Finanzierungsprogramm des **Film Council** (siehe Kapitel 8.7.1) besteht, das die Entwicklungskosten neuer Filme fördert, finanzieren die anderen verfügbaren Programme (wie etwa jenes des **Arts Council England**) eher die Forschung, nicht jedoch Projekte, die ein kommerzielles „Output“ liefern sollen⁴⁵.

⁴⁵ Ziel des Arts Council England ist die Förderung der Akteure in der Kulturwirtschaft, mit speziellem Fokus auf jene, die sich nicht selbst tragen können (Non Profit Organisationen). Die Förderung von Akteuren, die anfangen, Gewinn zu erzielen, kann somit lediglich über Forschungsprojekte erfolgen, nicht jedoch z. B. durch Seed Financing von Gründungen.

8|7'5 Internationalisierungsförderung

Internationalisierung und Export wird in steigendem Ausmaß durch die DTI (siehe Kapitel 8.7.1) und das **British Council** gefördert. Das British Council unterstützt KünstlerInnen, DesignerInnen und andere Kreative bei Reisen und kollaborativen Projekten im Ausland. Beispiele hierfür stellen die Beteiligung an bedeutenden internationalen Messen (z. B. die Electronic Entertainment Expo (E3) in Los Angeles) oder die Förderung britischer Architekten in China dar.

8|7'6 Sonstige finanzielle Förderung

Die meisten britischen RDAs (siehe Kapitel 8.7.1) haben regionale **Venture Capital Funds** implementiert, um (Klein)Unternehmen den Zugang zu Finanzierungsquellen zu ermöglichen. Obwohl die meisten dieser Fonds nicht spezialisiert sind, zeigt sich ein Trend zu spezialisierten Fonds für die Kreativwirtschaft (z. B. Creative Capital Fund in London, Creative Advantage Fund in den West Midlands, Culture Fund NW, Wales Creative IP Fund oder Cultural Business Venture in North East).

NESTA (siehe Kapitel 8.7.1) bietet u. a. die folgenden Programme für die britischen Kreativen:

- Das Fellowship Programme bietet innovativen Personen die Zeit, den Raum, die Ressourcen und die nötige Unterstützung, ihre Ideen zu verwirklichen und ihre Ziele zu verfolgen.
- Der Invention & Innovation Fund bietet Zugang zu Finanzierung für innovative Produkte, Dienstleistungen oder Techniken mit kommerziellem oder sozialem Potenzial.
- Das Creative Pioneer Programme bietet jungen Menschen (im Allgemeinen bis zu drei Jahren nach Studienabschluss) die Möglichkeit für persönliche und professionelle Entwicklung durch intensives, experimentelles Training in der Unternehmenspraxis, das durch persönliches Coaching begleitet wird. Langfristig wird ein Mentoring-Programm und ein laufend aktualisierter Weiterbildungsplan angeboten.

8|8 Vergleichende Analyse der dargestellten Fördermaßnahmen

Die Analyse des verfügbaren Maßnahmenspektrums zeigt, dass sowohl in Österreich als auch in den betrachteten „Vergleichsstaaten“ zahlreiche Unterstützungs- und Fördermaßnahmen für die Kreativwirtschaft verfügbar sind.⁴⁶ Die einzige Ausnahme hierzu stellt Ungarn dar, welches auf Grund seiner erst vergleichsweise kürzlichen Orientierung auf den Bereich der Kreativwirtschaft bislang keine dementsprechenden Förder- und Unterstützungsmaßnahmen implementiert hat.

Hinsichtlich der **maßgeblichen Akteure**, die sich der Förderung der Kreativwirtschaft widmen, sind auf nationaler Ebene in erster Linie diverse Ministerien zu nennen (z. B. BMBWK, BMWA in Österreich, BMJ, BMF in Deutschland, BMI in Finnland, DTI oder DCMS im Vereinigten Königreich). Auf regionaler Ebene setzen sich Bundesländer oder Großstädte für die Kreativwirtschaft ein. Daneben gibt es einige speziell zur Unterstützung der Kreativwirtschaft etablierte Einrichtungen. Diese orientieren sich - wie etwa die arge creativ wirtschaft in Österreich (die, im Gegensatz zu den anderen - eher „kulturorientierten“ Einrichtungen einen eher wirtschaftsbasierenden Ansatz wählt) - entweder an der Kreativwirtschaft als solches oder fokussieren auf bestimmte (sektorale oder regionale) Subbereiche (z. B. das oberösterreichische Netzwerk für Design und Medien, das finnische Culminatium Ltd., das spanische Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, die britischen RDAs oder das Film Council).

Maßnahmen zur **Sensibilisierung** sind in allen analysierten Ländern zu finden, was darauf hindeutet, dass - trotz des z. B. durch wissenschaftliche Studien nachgewiesenen ökonomischen Potenzials dieses Sektors - die Kreativwirtschaft als solches vielfach noch nicht „sichtbar“ ist, d. h. deren „Nutzen“ - sowohl in der breiten Bevölkerung als auch in der „restlichen Wirtschaft“ weitgehend (noch) nicht anerkannt wird. Neben allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit (wie etwa durch Veranstaltungen (wie die deutschen Kreativwirtschaftstage oder die britischen Creative Cluster

⁴⁶ An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass bei den dargestellten Instrumenten kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Es handelt sich eher um eine illustrative Präsentation interessanter Initiativen, als um eine taxative Liste des gesamten verfügbaren Instrumentariums jedes Landes. Dementsprechend dürfen auch die nachfolgenden Analysen nicht als „Aufzeigen weißer Flecken“ in der jeweiligen Förderlandschaft angesehen werden, sondern bieten vielmehr einen Überblick über die in den vorhergehenden Kapiteln individuell dargestellten Instrumente.

Konferenzen), Messen oder Preisverleihungen) wird hierbei vielfach auch die **Vernetzung** innerhalb der Kreativwirtschaft bzw. zwischen der Kreativwirtschaft und den „traditionellen“ Branchen angestrebt, um die gegenseitige Bekanntheit zu steigern und (potenzielle) Berührungspunkte abzubauen. Insbesondere bei der Vernetzungsarbeit innerhalb der Kreativwirtschaft wird vielfach ein sektoraler Ansatz gewählt, um als „erste Anlaufstelle“ leicht identifizierbar zu sein (z. B. mica oder designforum in Österreich, Neogames in Finnland). Die Vernetzung mit der „traditionellen“ Wirtschaft ist hingegen im Allgemeinen eher breit angelegt, um eine Vielzahl an potenziellen Interessierten anzusprechen und ein großes Ausmaß an Synergieeffekten nutzen zu können (z. B. Kunstfabrik Ewerk oder Wirtschafts-, Design- und Kulturstandort Zeche/Zollverein in Essen in Deutschland, Creative Forum in Finnland).

Einige wenige der identifizierten Maßnahmen zielen speziell auf die **Gründung** von Kreativwirtschaftsunternehmen ab bzw. unterstützen JungunternehmerInnen. Während die meisten in diesem Bereich dargestellten Instrumente auf die direkte Förderung und **GründerInnen** in der Kreativwirtschaft abzielen und entweder finanzielle Unterstützung oder Beratung (z. B. StartART in Deutschland, Kulturo in Finnland) oder Entrepreneurship-Ausbildung (z. B. Professional Practice Programmes im Vereinigten Königreich oder die geplante Zollverein School of Management and Design in Deutschland) bieten, richtete sich der deutsche Landeswettbewerb „Kulturelle Gründerzentren“ an die **Städte**, die Konzepte für kulturelle Gründerzentren entwickeln sollten. Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang auch spezielle **Inkubatoren**, die junge Kreative durch die Bereitstellung von Infrastruktur unterstützen (wie etwa im geplanten ungarischen Kulturális inkubátorház).

Zahlreiche Maßnahmen zielen auf die Unterstützung der **Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen** ab, wobei sich hier ein Fokus auf bestimmte Bereiche (z. B. Film/Audiovision, Musik) zeigt. Für Österreich findet sich hier ein vergleichsweise breites Angebot an Instrumenten für in der Bundeshauptstadt ansässige Kreative (z. B. departure, ZIT, WWTF).

In Österreich, Finnland, Spanien und dem Vereinigten Königreich wurden überdies Instrumente aufgezeigt, die Kreative bei der **Vermarktung** ihrer Produkte **im Ausland** unterstützen. Die Maßnahmen reichen hier von der Herstellung von Kontakten (z. B. indirekt über das Auslandsstipendium des österreichischen Bundeskanzleramts oder direkt durch den Aufbau eines Dienstleistungsnetzwerks im Rahmen von Kulttuuriviennin kehittäminen in Finnland) über die Unterstützung der Beteiligung an internationalen Messen bis zur konkreten Exportförderung (z. B. go international in Österreich oder den spanischen Ayudas de fomento de la difusión, comercialización y distribución de libros españoles en el extranjero).

Tabelle 39 Übersicht über die dargestellten Förder- und Unterstützungsinstrumente

	Akteure	Sensibilisierung Networking	Gründung/ Unternehmertum
Österreich	<ul style="list-style-type: none"> • Kunstsektion des Bundeskanzleramts (BKA) • Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur • Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit • Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten • arge creativwirtschaft austria • Kuratorium zur Förderung der Kreativwirtschaft • Zentrum für Kreativwirtschaft • Netzwerk für Design und Medien • Stadt Wien 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen der arge creativwirtschaft austria • Veranstaltungen des Zentrums für Kreativwirtschaft • Veranstaltungen des forum mozartplatz • Veranstaltung des Unit F büro für mode • Veranstaltungen von mica – music information center austria • Veranstaltungen des designforum • Multimedia Reader • Kulturinformationsplattform kulturleben.at • Div. Staatspreise und Awards 	

Im heterogenen Feld der **sonstigen (finanziellen) Förderungen** lässt sich im internationalen Vergleich ein großes Spektrum an unterschiedlichen Ansätzen aufzeigen. Österreich fördert beispielsweise kurzfristige Auslandsaufenthalte zur Qualifizierung während Deutschland zinslose Darlehen an Kinos bereitstellt. Spanien unterstützt nationale und internationale Tourneen im Bereich Musik, Lyrik und Tanz oder fördert die Literatur. Im Vereinigten Königreich wird wiederum eine gänzlich andere Stoßrichtung durch die Bereitstellung von Venture Capital für die Kreativwirtschaft eingeschlagen.

Unabhängig von der Art der Maßnahmen sei an dieser Stelle außerdem die **Finanzierung** der identifizierten Instrumente erwähnt. Vielfach (z. B. bei einigen deutschen oder finnischen Maßnahmen, weniger hingegen in Spanien) zeigt sich eine Kofinanzierung durch EU-Mittel (z. B. ESF oder EFRE). Da davon ausgegangen werden kann, dass einige dieser EU-Förderschienen mit Ende dieser Finanzierungsperiode auslaufen werden, dürfte das Auffinden von alternativen Finanzierungsquellen eine nicht unbeachtliche Herausforderung an die Programmträger darstellen.

Abschließend wird darauf hingewiesen, dass für die überwiegende Mehrheit der angeführten Förder- und Unterstützungsinstrumente keine Evaluierungen verfügbar sind bzw. mangels entsprechenden Datenmaterials auch keine anderweitigen konkreten Aussagen über deren makroökonomischen Auswirkungen getroffen werden können. Auf Grund der vorliegenden, vor allem qualitativen, Informationen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Maßnahmen von der Zielgruppe gut aufgenommen werden; positive quantitative Effekte (im Sinne von Schaffung von Arbeitsplätzen u. dgl.) sind vor allem mittel- bis langfristig zu erwarten.

Zur besseren Übersicht über das breite Spektrum an in den analysierten Staaten verfügbaren Unterstützungsmaßnahmen für die Kreativwirtschaft werden die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Instrumente in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Hierbei wird jedoch wiederholt darauf hingewiesen, dass es sich bei dieser Aufzählung nicht um eine taxative Liste handelt, sondern lediglich illustrative Beispiele für derartige Initiativen gegeben werden.

Produktentwicklung	Internationalisierung	sonstige
<ul style="list-style-type: none"> • iP ImpulsProgramm creativwirtschaft • Förderungen der departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh • Calls des WWTF – Wiener Wissenschafts- und Technologiefonds • Call dSign Up! • Filmförderungen des Österreichischen Filminstituts (ÖFI), des BKA, des Wiener Film Fonds und der Cine Tirol • Förderungen des Fernsehfilmförderungsfonds und des Digitalisierungsfonds • Förderungen des Österreichischen Musikfonds • Förderungen des Unit F büro für mode, des BKA, der Stadt Wien sowie privat gestiftete Preise im Bereich Mode 	<ul style="list-style-type: none"> • go international • AWO-Kreativwirtschaft und Großevents • Unterstützung durch die Außenhandelsstellen der WKO • Förderung von Messeteilnahmen im Ausland • Auslandsstipendien des BKA • Austrian Music Export (AME) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trainee-Stipendien • TISCHE-Stipendien

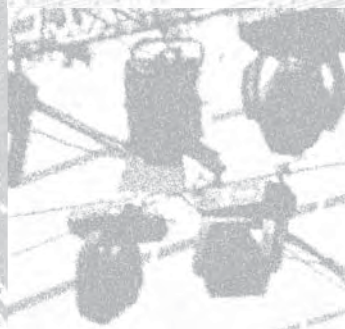
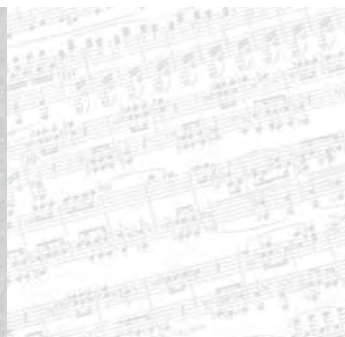
	Akteure	Sensibilisierung Networking	Gründung/ Unternehmertum
Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesministerium der Justiz • Bundesministerium für Finanzen • Staatsminister für Kultur im Kanzleramt, Beauftragter für Kultur und Medien • Landesregierungen • Lokale und regionale Akteure (z. B. Entwicklungskonzept Kultur – Medien – Freizeit in der Emscher-Lippe-Region, kommunale Rock- und Popförderung der Stadt Mannheim) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturwirtschaftstage in NRW • MusikMesse Popkomm • Aktivitäten des Forum Produktdesign • Aktivitäten der Kunstfabrik Ewerk • Aktivitäten des Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft – Tourismus im Ruhrgebiet • Modellprojekt zur Entwicklung von Freizeit- und Kulturvierteln durch Kulturwirtschaft in Mittelzentren • Aktivitäten in Zusammenhang mit dem Wirtschafts-, Design- und Kulturstandort Zeche/Zollverein Essen 	<ul style="list-style-type: none"> • StartArt – Die Gründungsinitiative für Kunst und Kulturwirtschaft NRW • Inkubator Musikpark Mannheim • Landeswettbewerb Kulturelle Gründerzentren
Finnland	<ul style="list-style-type: none"> • Innenministerium • Culminatum Ltd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten des Luova toimiala Keksi-Suomessa (Kreativwirtschaft in Zentral Finnland) • Aktivitäten von Neogames 	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung und Unterstützung durch Kulturo – Kulttuurituotannon osaamiskeskus (Kulturo – Kompetenzzentrum in Kulturproduktion)
Spanien	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturministerium • Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música – INAEM (Nationale Institut für darstellende Kunst und Musik) • Institute of Cinematography and Audi-Visual Arts – ICAA (Institut für Kinematografie und audiovisuelle Kunst) • Agencia Espanola de Cooperación Internacional – AECI (Spanische Agentur für internationale Kooperation) • Institut Cervantes • Regionale und lokale Regierungen • Cajas de Ahorro (Sparkassen) 		
Ungarn	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerium für Bildung • Ministerium für kulturelles Erbe • Ungarisches Kulturinstitut • KultúrPont Iroda (Kulturkontaktpunkt Ungarn) • Regionale und lokale Komitees 		<ul style="list-style-type: none"> • Kulturális inkubátorház (Inkubator für kulturelle Aktivitäten; geplant)
Vereinigtes Königreich	<ul style="list-style-type: none"> • Department of Trade & Industry (DTI) • Department of Culture, Media and Sports (DCMS) • Regional Development Agencies (RDAs) • Creative Space Agency • Interessenvertretungen (z. B. Film Council) • Ministerial Creative Industries Strategy Group, Creative Export, Design Partners, Cultural Heritage & Tourism, Performing Arts International • NESTA 	<ul style="list-style-type: none"> • Analysen der regionalen Kreativwirtschaft • Aktivitäten von The Club • Messen und Preisverleihungen • Creative Clusters Konferenzen • Schaffung von Creative Clusters 	<ul style="list-style-type: none"> • Professional Practice Programmes der Universitäten • MBAs (geplant)

Anmerkung: Die Darstellung erfolgt ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Produktentwicklung	Internationalisierung	sonstige
		<ul style="list-style-type: none"> • Filmtheaterförderung
<ul style="list-style-type: none"> • Förderungen von AVEK – Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (AVEK – Förderzentrum für audiovisuelle Kunst) • Projekte von Digitaalisen sisältötutnantien kehittämissyhdistys – Diges ry (Vereinigung zur Entwicklung von Digital Content, um Wachstum und Internationalisierung von KMU zu fördern) 	<ul style="list-style-type: none"> • Programm Kulttuurviennin kehittäminen (Entwicklung von Kulturexport) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudas para la Realización de Largometrajes (Film) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudas de fomento de la difusión, comercialización y distribución de libros españoles en el extranjero (Unterstützungsmaßnahmen für die Verbreitung, Kommerzialisierung und den Vertrieb spanischer Bücher im Ausland) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudas y Subvenciones de la Música, la Lírica y la Danza (finanzielle Unterstützung und Subventionierung der Musik, der lyrischen Poesie und des Tanzes) • Ayuda para el fomento de edición de libros españoles para bibliotecas públicas (Unterstützungsmaßnahmen für die Förderung der Herausgabe von spanischen Büchern in öffentlichen Bibliotheken)
<ul style="list-style-type: none"> • Förderungen des DTI • Finanzierungsprogramm des Film Council • Programme des Arts Council England 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderungen des British Council 	<ul style="list-style-type: none"> • Venture Capital Fonds der RDAs • Innovationsprogramme von NESTA

9| *Abschließende Betrachtungen*





9| Abschließende Betrachtungen

Definition und Abbildung der Kreativwirtschaft

Ausgehend vom Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht war es das Ziel dieser Studie, die im Jahr 2003 erstmals für Österreich erarbeitete **Definition** der Kreativwirtschaft zu überprüfen und gegebenenfalls zu verfeinern sowie entsprechendes Datenmaterial zur (ökonomischen) Bedeutung dieses „Sektors“ zur Verfügung zu stellen. Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass die Vielzahl an verfügbaren Definitionen auf den ersten Blick große Übereinstimmungen aufweisen, bei einer detaillierteren Betrachtung jedoch teilweise deutlich voneinander abweichen. Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass eine einheitliche Definition (im Sinne einer „qualitativen“ Zuordnung bestimmter Bereiche zur Kreativwirtschaft) und Abgrenzung (im Sinne einer „quantitativen“ Zuordnung bestimmter Wirtschaftsbranchen gemäß standardisierter Wirtschaftsklassensystematiken) die Grundvoraussetzung für eine internationale (aber auch schon überregionale) Vergleichbarkeit der ökonomischen Bedeutung der Kreativwirtschaft darstellt und somit generell anzustreben wäre. Gleichzeitig muss jedoch auch eingeräumt werden, dass die Kreativwirtschaft in verschiedenen geografischen Regionen auf Grund der divergierenden Rahmenbedingungen unterschiedliche Charakteristika aufweist (Stichwort: path dependency⁴⁷), weshalb zumindest national abweichende Definitionen/ Abgrenzungen durchaus als gerechtfertigt eingestuft werden können.

Die österreichische Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft orientiert sich an den international verfügbaren Studien, wählt jedoch dahingehend einen vergleichsweise restriktiveren Ansatz, als dass lediglich jene Wirtschaftsbereiche einbezogen werden, in denen ein Großteil der Aktivitäten als „kreativ“ betrachtet werden kann (somit wird z. B. die reine Verkaufstätigkeit im Einzelhandel ausgeschlossen). Hierbei stellt sich jedoch das generelle Problem, dass derartige Abgrenzung von einer eher theoretischen Perspektive betrachtet werden müssen (es hat sich beispielsweise gezeigt, dass auch ein (großer) Teil der Aktivitäten in Multimedia-Unternehmen als nicht kreativ eingestuft wird).

Gleichzeitig wird jedoch auch ein breiterer Ansatz als in anderen Studien gewählt, indem nicht nur der privatwirtschaftliche Bereich, sondern auch der für Österreich nicht zu vernachlässigende intermediäre und öffentliche Sektor betrachtet wird. In diesem Zusammenhang zeigt sich jedoch das Problem, dass es keine klaren Trennlinien zwischen diesen drei Bereichen gibt und der Aussagegehalt der Betrachtung des intermediären/öffentlichen Sektors mit der Linse der privatwirtschaftlichen Analyse teilweise fragwürdig ist.

Hinsichtlich der quantitativen Darstellung der (ökonomischen) Bedeutung der österreichischen Kreativwirtschaft stellt sich generell das Problem der **mangelnden Datenverfügbarkeit**. Während im privatwirtschaftlichen Bereich der näherungsweise Umweg über die Umschlüsselung der verfügbaren allgemeinen Wirtschaftsdaten zur umfassenden Darstellung der Kreativwirtschaft gewählt werden kann, können im intermediären und öffentlichen Bereich lediglich exemplarisch einige ausgewählte Indikatoren dargestellt werden. Des Weiteren sind aktuell keine Informationen über die qualitativen Erfolgskriterien, die der Arbeit der Non Profit-Organisationen gerecht werden, verfügbar.

Ökonomische Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft

Im privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft sind vorwiegend Unternehmen des Audiovisuellen Bereichs, der Visuellen Kunst und des Bereichs Buch und Presse tätig, während das Kulturelle Erbe und die Transversalen Bereiche eher dem intermediären bzw. öffentlichen Bereich zuzuordnen sind. In der Darstellenden Kunst sind Akteure aus allen drei Sektoren maßgeblich tätig.

Der **privatwirtschaftliche Bereich** der Kreativwirtschaft leistet mit rd. 10 % der Unternehmen, rd. 4 % der ArbeitnehmerInnen und rd. 5 % der Bruttowertschöpfung der gesamten Wirtschaft einen nicht unwesentlichen und im Zeitablauf auch nachhaltigen (im Sinn von konstanten) **Beitrag zur volkswirtschaftlichen Entwicklung**. Sie ist nach wie vor von einer gewissen Dynamik gekennzeichnet, wenngleich diese im Vergleich zu den ersten markanten Aufschwüngen seit Mitte der 1990er Jahre im Jahresvergleich als eher moderat einzustufen sind. Gleichzeitig zeigt sich, dass seitens der Kreativen vielfach eine gewisse Abneigung besteht, sich selbst als

⁴⁷ "Everything is related to everything else, but nearer things are more related than more far apart."; vgl. Tobler (1969)

„UnternehmerInnen“ zu sehen, was sich nicht zuletzt teilweise auch in einem Defizit an Vermarktungs- bzw. Vertriebskompetenzen äußert. Des Weiteren orten - trotz der vergleichsweise guten Bilanzkennzahlen - zumindest die Multimedia-Unternehmen einen gewissen Kapitalmangel, der ebenfalls die Geschäftstätigkeit beeinträchtigt. Es ist somit davon auszugehen, dass ein Teil des ökonomischen Potenzials der Kreativwirtschaft auf Grund ineffizienter wirtschaftlicher Umsetzung der kreativen Ideen verloren geht.

Auf Grund der sehr kleinbetrieblichen Struktur des Sektors sind die arbeitsmarktpolitischen Auswirkungen dieser Dynamik in Bezug auf die **Schaffung von Arbeitsplätzen** für unselbstständig Beschäftigte eher gering. Gleichzeitig muss jedoch betont werden, dass der Trend zu Unternehmensgründungen in der Kreativwirtschaft nach wie vor ungebrochen ist, was auf ein hohes Beschäftigungspotenzial in der Zukunft schließen lässt (Stichwort: Unternehmenslebenszyklus - Steigerung der MitarbeiterInnenzahl im Zeitablauf). Allerdings zeigt sich zumindest im Multimediabereich, dass die Unternehmen das hohe Gehaltsniveau der spezialisierten Fachkräfte als größte Herausforderung der künftigen Geschäftigkeit ansehen, was durchaus als wichtiger Hemmnisfaktor für die Personalentscheidung angesehen werden kann.

Vernetzungen in und mit der Kreativwirtschaft

Hinzu kommt, dass die Kreativen eher auf geografisch beschränkten lokalen Märkten agieren, wodurch sich auch gewisse **Auswirkungen auf den Standort** (Bevölkerung, Arbeitsmarkt, Strukturwandel, direkte/indirekte Effekte auf die lokalen vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Lieferanten und Kunden)) ergeben (Stichwort: Tobler's First Law of Geography, siehe auch weiter unten).

Generell ist die Kreativwirtschaft von einer hohen **Kooperationsintensität** gekennzeichnet, wobei der Begriff der Kooperation sehr breit ausgelegt wird. Es wird mit Unternehmen innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft sowie mit öffentlichen Institutionen und vereinzelt auch der Wissenschaft zusammengearbeitet. Hinsichtlich der Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft kooperieren die Kreativen eher auf informeller Ebene mit anderen Klein- und Mittelunternehmen. Teilweise wird jedoch auch mit Großunternehmen zusammengearbeitet - in diesem Fall auch auf formalerer Basis -, dann jedoch eher auf Initiative der „traditionellen“ Unternehmen.

Die Interaktionen reichen von einfachen Lieferbeziehungen (kontinuierlicher Zukauf von Kreativleistungen durch Unternehmen innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft) bis zur strategischen Produktentwicklungs- bzw. Forschungstätigkeit, welche dann eher anlass- bzw. projektbezogen durchgeführt wird. Zumindest im Multimediabereich zeigt sich eine vergleichsweise geringe Kooperationsintensität bei Förderungen/Unterstützungsmaßnahmen der öffentlichen Hand, was in Anbetracht der darin vielfach enthaltenen Betonung von (multidisziplinaren) Teams umso erstaunlicher ist.

Trotz der zahlreichen Vorteile, die beide Seiten durch Kooperationen zwischen kreativen und „traditionellen“ Unternehmen lukrieren könn(t)en und der zahlreichen entsprechenden Sensibilisierungsmaßnahmen die zwischenzeitlich gesetzt wurden, zeigen sich immer noch gewisse **„Berührungspunkte“** zwischen diesen beiden Wirtschaftssektoren. Diese können durch unterschiedliche Sichtweisen, Erwartungshaltungen und/oder Zielsetzungen hervorgerufen werden und sind als bedeutende Beeinträchtigung für die effiziente Nutzung dieses Potenzials anzusehen. Vor dem Hintergrund steigender nationaler und internationaler Konkurrenz wäre auch aus Sicht der Kreativwirtschaft die verstärkte Vernetzung mit den „traditionellen“ Branchen als empfehlenswerte Strategie zu sehen (Stichwort: Diversifikation des Produktportfolios und/ oder der Auftraggeber).

Nicht zu vernachlässigen sind in diesem Zusammenhang überdies **Kreativwirtschaftscluster**. Die in Österreich bestehenden Cluster befinden sich aktuell im Aufbaustadium und sind durch ein hohes Maß an sozialen Netzwerken gekennzeichnet. „Soft facts“ wie gegenseitiges Vertrauen sowie eine gute Kommunikationsbasis werden als wesentliche Erfolgsfaktoren angeführt, als potenzielle Hemmnisse für die künftige Weiterentwicklung werden hingegen eher „hard facts“ (wie mangelnde Infrastruktur, einheitliches Management oder Kapitalausstattung) angeführt. Wie bereits oben erwähnt lässt sich auch hier wieder eine gewisse Reserviertheit der Kreativwirtschaft gegenüber „rein wirtschaftlichen Begriffen“ erkennen: In breiten Teilen der Kreativwirtschaft ist der Clusterbegriff kein gängiger Terminus Technicus, wodurch auch die Vorteile derartiger Kooperationen nur eingeschränkt kommuniziert werden können.

Öffentliche Unterstützung der Kreativwirtschaft

Hinsichtlich des verfügbaren **Unterstützungs- und Förderinstrumentariums** zeigt sich – auch im internationalen Vergleich –, dass Österreich über ein breites Spektrum an unterschiedlichen Maßnahmen verfügt. Dennoch weist jeweils rd. ein Fünftel der in dieser Studie befragten Multimedia-Unternehmen aus, dass die künftige Geschäftstätigkeit durch die mangelnde Unterstützung der öffentlichen Hand bzw. den Zugang zu Fördermöglichkeiten beeinträchtigt sei (siehe Grafik 16). Daraus können folgende Schlussfolgerungen abgeleitet werden:

- Der Markt für Unterstützungsleistungen ist nicht transparent genug, d. h. die Kreativen haben nicht genügend Informationen über die Verfügbarkeit von bzw. die Zugangskriterien zu bestimmten Maßnahmen.
- Die Maßnahmen sind derart ausgestaltet, dass sich die Kreativen nicht dadurch angesprochen fühlen. Hier kann jedoch für Österreich davon ausgegangen werden, dass auf Grund des breiten Spektrums an verschiedenen Instrumenten (von allgemein bis zu speziellen, die sich an einzelnen sektoralen/regionalen Zielgruppen orientieren) eine gute Abdeckung erzielt wird.
- Die Zugangskriterien schränken die Bewerbung der Kreativen zu stark ein. Dies dürfte insbesondere dann der Fall sein, wenn ein großes Ausmaß an wirtschaftlich-organisatorischem Know-How für die Antragstellung nötig ist (z. B. Erfordernis eines Business Plans oder fundierter Marktanalysen/-prognosen).
- Der spezielle („thematische“) Unterstützungsbedarf wird durch das vorhandene Instrumentarium nicht abgedeckt. So lassen sich beispielsweise im internationalen Vergleich bestimmte Maßnahmenbereiche aufzeigen, die in Österreich bislang kein Pendant finden (z. B. spezielle GründerInnenausbildung bzw. -beratung für die Kreativwirtschaft, Bereitstellung von Infrastruktur durch Kreativwirtschaftsinkubatoren, von Venture Capital etc.).

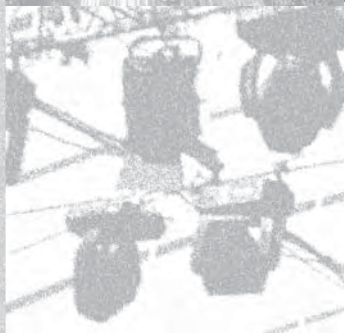
Zukunftspotenzial Kreativwirtschaft

Abschließend lässt sich somit festhalten, dass die österreichische Kreativwirtschaft eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung für die heimische Volkswirtschaft aufweist. Wenngleich sich die im vergangenen Jahrzehnt verzeichnete Entwicklungsdynamik im Zeitverlauf europaweit etwas verlangsamt, leistet der Sektor nach wie vor einen wichtigen direkten und indirekten (durch Ausstrahlungseffekte etc.) Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt.

In diesem Zusammenhang - genauso wie im Bereich der direkten und indirekten Beschäftigungseffekte - ist auch für die Zukunft mittel- bis langfristig von weiteren Potenzialen auszugehen. Diesen stehen jedoch gewisse Entwicklungshemmnisse gegenüber (z. B. nach wie vor bestehende „Berührungsgänge“ zwischen der traditionellen und der Kreativwirtschaft, Reserviertheit der Kreativen gegenüber den „rein wirtschaftlichen Aspekten“ des Unternehmers), die es für eine effiziente und umfassende Nutzung dieses Potenzials zu überwinden gilt.



10| Literatur



10| Literatur

10|1 Verwendete Literatur

- Backes, C./Holzer, B./Söndermann, M.* (2005): Kulturwirtschaft in Aachen. Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt in Deutschland. Aachen: Gründerzentrum Kulturwirtschaft
- Benhamou, F.* (2003): L'économie de la culture (The economy of culture). Paris: Éditions la Découverte
- Bonet, L. et al.* (2002): Handbook on the Cultural Industries of Catalonia. Summary and conclusions (Handbuch der Kulturindustrien in Katalonien. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen). Barcelona: Institut català de les indústries culturals/Universitat de Barcelona
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur* (2005): Kulturbericht 2004. Wien: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Sektion IV
- Bundeskanzleramt Kunstsektion* (2005): Kunstbericht 2004. Bericht über die Förderung des Bundeskanzleramts. Wien: Bundeskanzleramt Kunstsektion
- Caves, R.* (2000): Creative industries: contract between art and commerce (Creative industries: ein Vertrag zwischen Kunst und Kommerz). Cambridge: Harvard University Press
- Del Castillo, J.* (2001): Job creation and local development induced by cultural infrastructures and structural changes in Bilbao. Paris: OECD/LEED Seminar.
- Department for Culture, Media and Sport* (2005): Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin. London: Department of Culture, Media and Sports
- Department for Culture, Media and Sport* (1998): Creative Industries. Mapping Document 1998. London: Department of Culture, Media and Sports
- Eichmann, H./Reidl, S./Schiffbänker, H/Zingerle, M.* (2005): Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Wien: FORBA
- European Travel Commission/World Tourism Organization* (2005): City Tourism: The European Experience (Städtetourismus: Die europäische Erfahrung). ETC Research Report n°2005/1. Brüssel: ETC (ETC/WTO)
- Florida, R.* (2002): The rise of the creative class (Der Aufstieg der kreativen Klasse). New York: Basic Books
- FOKUS, WWIPOL* (2004): Creative industries. A measure for urban development? (Creative industries: eine Maßnahme für urbane Entwicklung?) Reader. Workshop 20.03.04 in Wien.
- Frank, B.* (2005): Kreativbranchen in Berlin. In: Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 44/2005. S. 665 - 670. Berlin: DIW
- Harm, S.* (2004): Analyse der österreichischen Kinofilmwirtschaft und Ansätze zur Stärkung der nationalen und internationalen Marktchancen. Wien: Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien
- Heinrichs, W.* (1997): Kulturpolitik und Kulturfinanzierung: Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung. München: C.H. Beck
- Hietanen, O./Jokinen, L./Kirveennummi, A./Taalas, S.L./Toivonen, T.E.* (2005): Varsinais-Suomen luovaton toimialat (Kreativwirtschaft in Südwest-Finnland). Turku: Turku School of Economics and Business Administration
- Hollerweger, E./Nachbagauer, A.* (2003): Künstlerische Dienstleistungen im Dritten Sektor. Teil 2. Ausgangslage: Dritter Sektor in Österreich. Wien: Institut für interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der Wirtschaftsuniversität Wien
- IKM* (2005): Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes 2004. Wien: Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM)
- Innovations- & Technologietransfer Salzburg GmbH* (2004): Kreativität Salzburg. Ein Strategiepapier für eine standortpolitische Schwerpunktsetzung. Salzburg: ITG Salzburg GmbH
- iq - Gesellschaft für innovative Qualifizierung und Beratung mbH* (2005): Bedarfs- und Potentialanalyse der Kulturwirtschaft Brandenburgs. Brandenburg: Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (MWFK)

- Instinct Domain* (2002): Der Kultursektor im Burgenland 2000. Wien: Instinct Domain
- Kalmár, M./Kembeiß, G./Lehner, U./Löffler, R. Wagner-Pinter, M.* (2005): Kreativwirtschaft: Nutzt Tirol seine Chancen? Innsbruck: Zukunftszentrum Tirol
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM)* (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO
- UquA - Linzer Institut für qualitativen Analysen* (2005): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz. Unterlagen zum Strategie-Workshop „creative.future@stadt.region.linz“ am 18.10.2005, Linz
- Magistrat der Stadt Wien - MA 18* (2004): Strategieplan Wien im erweiterten Europa. Wien: Magistrat der Stadt Wien
- Mayerhofer, E./Schiffbänker, H.* (2003): Künstlerische Dienstleistungen im Dritten Sektor. Teil 1, Ausgangslage: Kunst - Kultur - Beschäftigung. Wien: ÖKS
- Ministère de la culture et la communication* (2005): L'emploi culturel dans l'Union Européenne en 2002 (Die kulturelle Beschäftigung in der Europäischen Union in 2002). In : Les notes de l'observatoire de l'emploi culturel. Nr. 39, Juni 2005. Paris: DEP
- Ministerio de Cultura* (2003): Las cifras de la Cultura en Espana (Daten zur Kultur in Spanien). Ausgabe 2002. Madrid
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen* (2001): 4. Kulturwirtschaftsbericht. Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (MWME NRW)
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen* (1998): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. 3. Kulturwirtschaftsbericht. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (MWME NRW)
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen* (1995): Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. 2. Kulturwirtschaftsbericht. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (MWME NRW)
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (MWME NRW)* (1992): Dynamik der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen im Vergleich. 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92. Bonn: Arcult Media Verlag
- MKW Wirtschaftsforschung GmbH/österreichische kulturdocumentation et. al.* (2001): Exploitation and development of the job potential in the cultural sector (Ausschöpfung und Entwicklung des Arbeitsplatzpotenzials im kulturellen Sektor im Zeitalter der Digitalisierung - Enbericht). München/Wien: MKW/Europäische Kommission
- Mühlhans, T. et al.* (2005): Kulturwirtschaft in Berlin Entwicklung und Potenziale. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen/Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur
- Opetusministeriö* (2005): Taiteen ja kulttuurin Venäjä-ohjelma (Russisches Programm für Kunst und Kultur). Helsinki: Opetusministeriö
- Österreichisches Filminstitut* (2004a): Filmförderung und Filmfinanzierung in Österreich 2003. Wien: Filminstitut
- Österreichisches Filminstitut* (2004b): Filmförderung und Filmfinanzierung in Österreich 2002. Wien: Filminstitut
- Patin, V.* (1999): Tourisme et patrimoine en France et en Europe (Tourismus und kulturelles Erbe in Frankreich und Europa). Notes et études documentaires. La documentation française
- Piesk, S./Werner, B.* (2003): Kulturwirtschaft in Hessen. 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht Wiesbaden: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst
- Porter, M.* (1998): The competitive advantage of nations. (Nationale Wettbewerbsvorteile) Basingstoke: Macmillan
- Ratzenböck, V./Demel, K./Harauer, R./Landsteiner, G./Falk, R./Leo, H./Schwarz, G.* (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Wien: Stadt Wien

- (MA27)/Wirtschaftskammer Wien/Filmfonds Wien
- Real Instituto Elcano* (2004): La Política Cultural en España (Kulturpolitik in Spanien). Madrid: Real Instituto Elcano
- Regional Innovation Strategy of South Transdanubia*: <http://www.deldunantul.com/index.php?id=1677>
- Stadt Köln* (2000): Kulturwirtschaftsbericht Köln. Köln: Stadt Köln
- Stadt Linz* (2000): Kulturentwicklungsplan der Stadt Linz. Linz: Stadt Linz
- Statistik Austria* (2004a): Arbeitsstättenzählung 2001 - Hauptergebnisse Österreich. Wien: Statistik Austria.
- Statistik Austria* (2004b): Kulturstatistik 2001/2002. Wien: Statistik Austria.
- Statistik Austria* (2004c): Leistungs- und Strukturstatistik 2002. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (2005a): Kulturstatistik 2003. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (2005b): Leistungs- und Strukturstatistik 2003. Wien: Statistik Austria
- Szokolai, Z.* (2005): A kultúra mint gazdaságfejlesztési csodafegyver? (Kultur - ein magisches Instrument für wirtschaftliche Entwicklung?) Ekhó, Pécs, 2005. 4/5, S. 10 - 12.
- Tobler, W.* (1969): Geographic filters and their inverses. In: *Geographical Analysis* 1. S. 234-253
- Weckerle, Ch./Söndermann, M.* (2005): *Kreativwirtschaft Zürich*. Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst
- Weckerle, Ch./Söndermann, M.* (2003): Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst
- Wilenius, M.* (2004): Luovaan talouteen: Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana (In Richtung einer kreativen Wirtschaft: Kulturelles Know-How als zukünftige Ressource). Helsinki: Edita Publishing
- Wyszomirski, M.J.* (2004): Cultural industries/creative sector: Definitional approaches (Kulturindustrien/kreativer Sektor. Eine definitorische Annäherung). In: FOKUS et al. 2004

10|2 Weitere themenrelevante Literatur

- Ackerl, H.K.* (2004): Österreichische Filmwirtschaft im internationalen Kontext unter besonderer Berücksichtigung der Fördermaßnahmen. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien
- Alanen, A.* (2004): Memo from the Taitelijapolitiikka ja luovuus (Kunstpoltik und Kreativität). Jyväskylä: Universität von Jyväskylä
- Belinszki, E.* (2000): A kritikai kultúrákutatók a médiaelemzés gyakorlatában (Kritische Kulturforschung in der Anwendung von Analysen von Medien). Budapest: Médiakutató Alapítvány
- Clement, M.* (Hrsg.) (2005): *Ökonomie der Musikindustrie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Cseri, L.* (2005): Hetet egy csapásra. Az Európa Kulturális Fvárosa pályázat második fordulója után (Sieben auf einen Schlag. Nach der zweiten Runde des Wettbewerbs für die Europäische Kulturhauptstadt). Ekhó, Pécs, 2005. 4/5, S. 20 - 22
- creativ wirtschaft austria/ImpulsProgramm creativwirtschaft* (2005): *homo creativus austriacus* Kreativität made in Austria. Erstes Buch. Wien: creativ wirtschaft austria/ImpulsProgramm creativwirtschaft
- Cunningham, S. et al.* (2003): *Brisbane's creative industries 2003* (Die Kreativwirtschaft von Brisbane 2003). Brisbane: brisbane City, Creative Industry Faculty QUT
- Design Austria* (2003): *Wirtschaftsfaktor Design*. Wien: creativwirtschaft austria/Design Austria
- Dobszay, J.* (2005): *Városálmok (Urbane Träume)*. Project 2nd Interim Report, April 2005, S. 10
- Europäisches Parlament* (2003): *Report on Cultural Industries* (Bericht über die Kulturindustrien) (2002/2127(INI)). PE 312.547. Brüssel: Europäisches Parlament
- Florida, R.* (2005): *Cities and the creative class* (Städte und die kreative Klasse). New York: Routledge.
- Greater London Authority* (2004): *London's creative sector: 2004 update* (Der kreative Sektor von London. Aktualisierung 2004). London: GLA

- Hrubi, L. (2005): A kulturális ipar lehetségei (Über die Chancen der Kulturindustrie). Ekhó, Pécs, 2005. 4/5, S. 8-9.
- International Centre for Culture & Management: Vorstudie Kreativwirtschaft in Salzburg. Salzburg: ICCM
- Mayerhofer, E. (2002): Creative industries - mehr als eine politische Requisite? Creative Industries, Cultural Districts und das Wiener Museumsquartier. Ein internationaler Vergleich. Wien
- Marschall, Miklós: Európai kultúra-gazdaságtani tendenciák (Europäische Trends in der Kulturökonomie)
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2005): Culture and local development (Kultur und regionale Entwicklung). Paris: OECD
- Rothauer, D. (2005): Kreativität & Kapital: Kunst und Wirtschaft im Umbruch. Wien: WUV
- Schleich, P. (2005): Creative Industries und Regionale Innovationssysteme. Eine theoretische Sicht. InTeReg Working Papers Nr. 22-2005. Graz/Wien: Joanneum Research
- Schuster, J.M. (2002): Catalunya and its Cultural Industries: Policy Pitfalls and Policy Opportunities. A Submission for the White Book on Cultural Industries (Katalunien und seine Kulturindustrien: politische Fallgruben und Chancen. Eine Einreichung für das Weißbuch der Kulturindustrien), Institut Català de les Indústries Culturals. Chicago: The Cultural Policy Center at the University of Chicago
- Towse, R. (Hrsg.) (2002): Copyright in the Cultural Industries. Cheltenham: Elgar
- Wu, W. (2005): Dynamic Cities and Creative Clusters (Dynamische Städte und Kreativcluster). World Bank Policy Research Working Paper 3509. Washington: World bank

10|3 Internetlinks

Österreich

- Adolf Loos Staatspreis Design: www.adolfloos.at
- Arquitectos ZT KEG: <http://arquitectos.at>
- ARGE kreativwirtschaft autria: www.creativwirtschaft.at
- art:phalanx: www.artphalanx.at
- Ars Electronica Center: www.aec.at
- Austrian Music Export: www.musicexport.at
- Arbeitsmarktservice Österreich: (AMS-Qualifikationsbarometer, Stand Nov. 05). www.ams.or.at
- Büchereiverband Österreichs: www.bvoe.at
- Bundeskanzleramt: www.art.austria.gv.at
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur: www.bmbwk.gv.at
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: www.bmwa.gv.at
- Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten: www.bmaa.gv.at
- Cinema Paradiso: www.cinemaparadiso.at
- departure wirtschaft, kunst und kultur GmbH: www.departure.at
- forum mozartplatz, raum für wirtschaft und kultur: www.forum-mozartplatz.at
- „go international“: www.go-international.at
- Hermes Novak Spezienschlosserei GmbH: www.hermes-novak.at
- International Center for New Media: www.icnm.net/
- iP ImpulsProgramm kreativwirtschaft: www.impulsprogramm.at
- HMH Engineering-Consulting-Trading GmbH: www.rubblemaster.com
- Kulturplattform des BMWK: www.kulturleben.at
- Mica - music information center austria: www.mica.at
- Multimedia Reader: www.multimediarreader.at

Musikfestival Steyr:	www.8ung.at/musikfestival_steyr.at
Netzwerk Design und Medien:	www.netzwerk-design.at
Österreichisches Filminstitut:	www.filminstitut.at
Österreichische Musikfonds:	www.musikfonds.at/
Staatspreis für Architektur:	www.staatspreis-architektur.at
Staatspreis Marketing:	www.bmwa.gv.at/BMWA/Service/Staatspreise/marketing.htm
Staatspreis für Multimedia & e-business:	www.multimedia-staatspreis.at
Staatspreis Werbung:	www.bmwa.gv.at/BMWA/Service/Staatspreise/werbung.htm
Staatspreis Wirtschaftsfilm:	www.bmwa.gv.at/BMWA/Service/Staatspreise/wirtschaftsfilm.htm
Statistik Austria:	www.statistik.at
Versicherungsverband Österreich:	www.vvo.at
WWTF - Wiener Wissenschafts- und Technologiefonds:	www.wwtf.at
ZIT - Zentrum für Innovation und Technologie:	www.zit.co.at
Zentrum für Kreativwirtschaft Burgenland:	www.rmb.co.at/kreativwirtschaft

Deutschland

Bauftraggeber für Kultur und Medien (Kulturstaatsminister):	www.bundesregierung.de
Bergisches Institut für Produktentwicklung und Innovationsmanagement GmbH (Forum Produktdesign):	www.ipi-solingen.de/
Bundesministerium der Justiz:	www.bmj.bund.de
Bundesministerium für Finanzen:	www.bundesfinanzministerium.de
Filmförderungsanstalt:	www.ffa.de
Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH (RuhrstART):	www.gib.nrw.de
Kunstfabrik Ewerk:	www.kunstfabrikewerk.de
Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen:	www.mwme.nrw.de
Musical Starlight Express:	www.starlight-express-musical.de
Musikmesse Popkomm:	www.popkomm.de
Musikpark Mannheim:	www.musikpark-mannheim.de
Rock- und Pop Förderung Mannheim:	www.popakademie.de
Wirtschafts-, Design- und Kulturstandorts Zeche/Zollverein in Essen:	www.zollverein.de

Finnland

Association of Digital Content Developing- Diges ry:	www.diges.info
AVEK -- The Promotion Centre for Audiovisual Culture:	www.kopiosto.fi/index.php?cid=avek&mid=141
Creative Clusters, global:	www.creativeclusters.com
JENKA - Nordic creative industries network:	www.jenka.org
Kulturo- The Centre of Expertise in Cultural production:	www.turkusciencepark.com/TSP/www_en.nsf/(\$Search)/C511AB99FB953959C2256E2E0031CA8B
National Centre of Expertise programme:	www.oske.net/
Neogames - Centre Of Game Business, Research and Development:	http://neogames.fi/english.htm
Regional Center Programme (RCP):	www.intermin.fi/intermin/hankkeet/aky/home.nsf/pages/indexing
TEKES - National Technology Agency of Finland:	www.tekes.fi
University of Art and Design in Helsinki:	www.uiah.fi

Spanien

- Guggenheim Museum Bilbao: www.guggenheim-bilbao.es
 INAEM - Nationales Institut für darstellende Kunst und Musik: www.inaem.mcu.es
 Spanisches Kulturministerium: www.mcu.es

Ungarn

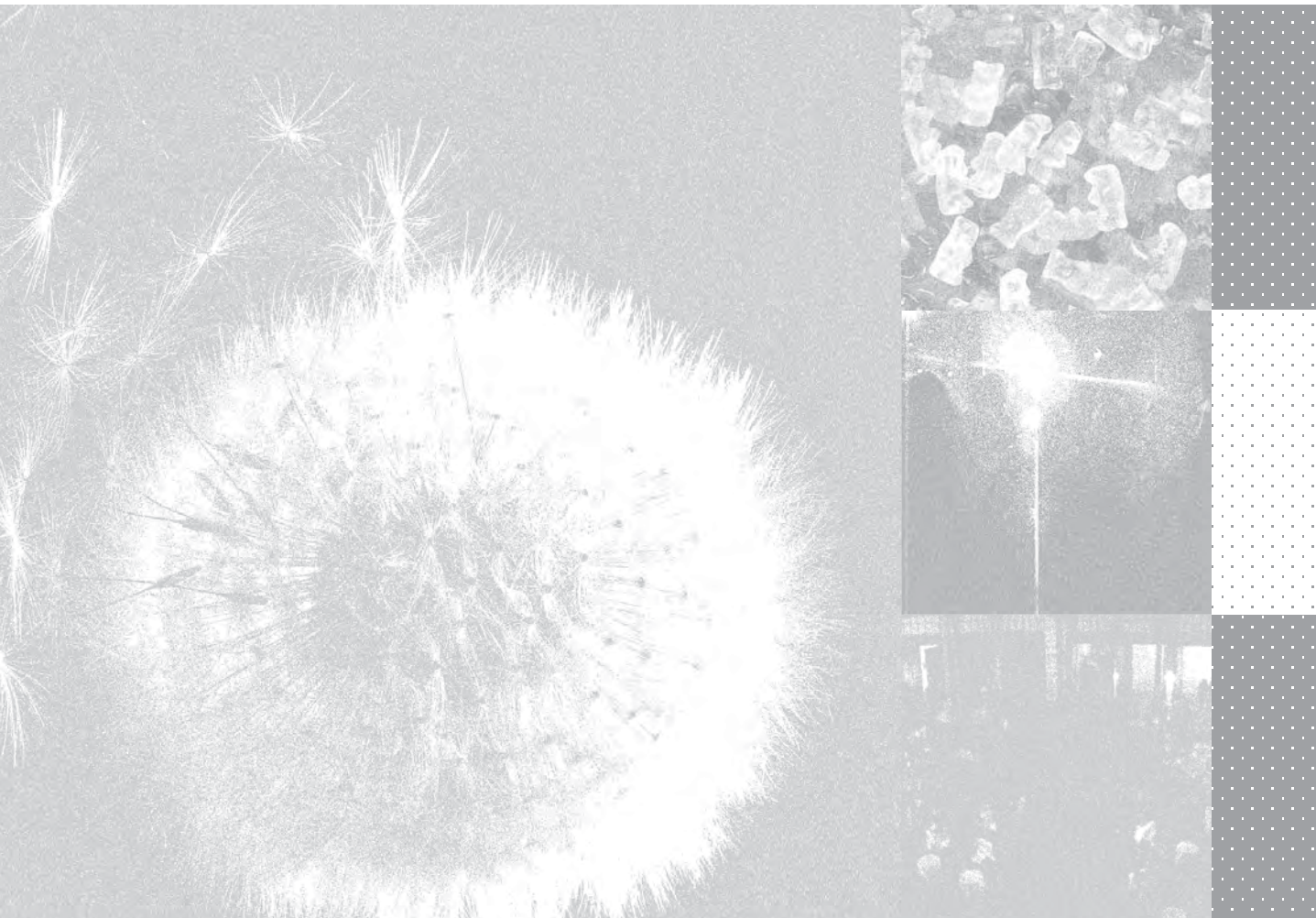
- <http://www.kulturakozvetitok.hu>
 Ministry of National Cultural Heritage: www.nkom.hu
 Ministry of Education: www.om.hu
 Hungarian Institute for Culture: www.mmi.hu
 Hungarian Patent Office: www.hpo.hu
 Pécs 2010 (Europäische Kulturhauptstadt): www.pecs2010.hu

Vereinigtes Königreich

- Arts Council England: www.artscouncil.org.uk
 British Council: www.britishcouncil.org
 Creative Advantage Fund (West Midlands): www.creative-advantage-fund.co.uk
 Creative Capital Fund (London): www.ccfund.co.uk
 Creative Skills Consortium: www.creativeskills.org.uk
 Creative Space Agency in London: www.creativelondon.org.uk
 Cultural Business Venture in North East: www.onenortheast.co.uk/page/culturalbusinessventure.cfm
 D&AD: www.dandad.org/
 Department of Trade & Industry (DTI): www.dti.gov.uk
 Department of Culture, Media & Sports (DCMS): www.culture.gov.uk/
 Falmouth College: www.falmouth.ac.uk
 Film Council: www.ukfilmcouncil.org.uk
 Glasgow School of Art: www.gsa.ac.uk
 Jorvik: www.jorvik-viking-centre.co.uk
 London College of Communication: www.lcc.arts.ac.uk
 Manchester Metropolitan University: www.mmu.ac.uk
 National Endowment for Science Technology & the Arts (NESTA): www.nesta.org
 Prevista: www.prevista.co.uk
 Regional Development Agencies (RDAs): www.englandsrdas.com
 The Independent Games developers Association (TIGA): www.tiga.org
 University of the Arts (London): www.arts.ac.uk
 Wales Creative IP Fund: www.financewales.co.uk

Anhang

- I - Zusätzliche Daten zur Kreativwirtschaft
- II - Daten zur Kulturausgabe des Bundes
- III - Umschlüsselung ÖNACE - LIKUS *kreativ*[®]
- IV - Glossar
- V - Kennzahlendefinition



Anhang I – Zusätzliche Daten zur Kreativwirtschaft

Kulturelles Erbe

Tabelle 40 Kulturelles Erbe, 2002 - 2004

	2002	2003	2004
Anzahl			
Museale Einrichtungen ^{1/2}		1.800	
Wissenschaftliche Bibliotheken ³	109	95	96
Öffentliche Bibliotheken ⁴	2.284	2.153	2.219
Archive ²	k. W.	178	175
Beschäftigte			
Museale Einrichtungen	k. W.	k. W.	k. W.
Wissenschaftliche Bibliotheken ^{3/5}	1.774	1.726	1.735
Öffentliche Bibliotheken ⁶	9.957	10.409	10.890
Archive⁵	k. W.	822	829

k. W. = kein Wert verfügbar

¹ Enthalten sind Museen, Ausstellungshäuser, museumsverwandte Einrichtungen (inkl. zoologische und botanische Gärten, Aquarien und Naturparks), die in einschlägigen Verzeichnissen enthalten sind.

² Adressbestand der Statistik Austria (keine tatsächliche Unternehmenszahl), die Jahre sind miteinander nicht vergleichbar

³ Auf Grund der unterschiedlichen Erfassung der Einheiten in den einzelnen Jahren sowie Antwortausfällen sind die Daten nicht miteinander vergleichbar.

⁴ Büchereiorganisationen

⁵ Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten; bei Archive: Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis der Kulturstatistik

⁶ Hauptberufliche, nebenberufliche und ehrenamtliche MitarbeiterInnen

Quellen: Statistik Austria, Kulturstatistik; Büchereiverband Österreich

Tabelle 41 Überblick über wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken, 2004

	Anzahl	Beschäftigte ¹	Bestand an Büchern ²	Zeitschriften und Zeitungen ³	Bibliotheksbesuch ⁴
			In 1.000		
intermediärer Bereich	23	70	2.037	12	60
<i>Anteil in %</i>	<i>24,0</i>	<i>4,0</i>	<i>5,7</i>	<i>10,4</i>	<i>0,9</i>
öffentlicher Bereich	73	1.666	33.860	106	6.349
<i>Anteil in %</i>	<i>76,0</i>	<i>96,0</i>	<i>94,3</i>	<i>89,6</i>	<i>99,1</i>
Gesamt	96	1.736	35.897	118	6.409

Anmerkung: Zur Definition intermediärer und öffentlicher Bereich siehe im Textteil.

¹ Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten

² inkl. Sammelwerken (physische Einheiten)

³ in gedruckter Form (Titel)

⁴ Benützungsfälle

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik

Tabelle 42 Überblick Büchereien, 2004

	Intermediärer Bereich ¹	Anteil in %	Öffentlicher Bereich ²	Anteil in %	Sonstige ³	Anteil in %	Gesamt
Büchereiorganisationen	451	20,3	1.183	53,3	585	26,4	2.219
Bücher (Medien) ⁴	1.899	15,1	7.567	60,1	3.116	24,8	12.581
Entlehnungen ⁴	1.765	8,9	13.962	70,8	4.004	20,3	19.731
LeserInnen ^{4/5}	132	11,7	713	63,4	279	24,8	1.125

¹ kirchliche Büchereien, Büchereien des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und der Arbeiterkammern

² kommunale Büchereien (Stadt- und Gemeindebüchereien)

³ Büchereien kooperativer Träger, sonstige Büchereien

⁴ in 1.000)

⁵ BenutzerInnen

Quellen: Statistik Austria, Kulturstatistik; Büchereiverband Österreich

Tabelle 43 MitarbeiterInnen in Büchereien, 2004

	2003	2004	Anteil in % 2004	VÄ in %
hauptberuflich	784	775	7,1	-1,1
nebenberuflich	1.634	1.751	16,1	7,2
ehrenamtlich	7.991	8.364	76,8	4,7
MitarbeiterInnen gesamt	10.409	10.890	100,0	4,6

VÄ = Veränderung

Quellen: Statistik Austria, Kulturstatistik; Büchereiverband Österreich

Tabelle 44 Überblick Archive, 2004

	Anzahl ¹	Beschäftigte ² in Vollzeitäquivalent
intermediärer Bereich	92	189
Anteil in %	52,6	22,8
öffentlicher Bereich	83	640
Anteil in %	47,4	77,2
Gesamt	175	829

Anmerkung: Zur Definition intermediärer und öffentlicher Bereich siehe im Textteil.

¹ Adressbestand der Statistik Austria (Archive); keine tatsächliche Unternehmenszahl

² Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis der Kulturstatistik 2004

Berechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2004

Transversale Bereiche (Bildungswesen)

Allgemeinbildende und Berufsbildende Schulen

Tabelle 45 Anzahl der Klassen und SchülerInnen in zur Kreativwirtschaft zu zählenden Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, 2001/02 - 2002/03

	Klassen			SchülerInnen		
	2001/02	2002/03	VÄ in %	2001/02	2002/03	VÄ in %
Allgemeinbildende Schulen ¹	1.106	1.164	5,2	26.069	27.412	5,2
Berufsbildende Schulen ²	539	535	-0,7	10.568	10.606	0,4
Gesamt	1.645	1.699	3,3	36.637	38.018	3,8
davon:						
öffentlich	1.385	1.437	3,8	31.150	33.157	6,4
privat	260	262	0,8	4.683	4.861	3,8

¹ v. a. Schulen mit besonderer Berücksichtigung der musischen Ausrichtung, in denen jedoch der „nicht-kreative“ Anteil überwiegt

² z. B. Schulen für Mode, Bekleidungstechnik, Kunstgewerbe, Medientechnik

VÄ = Veränderung

Berechnungen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Quelle: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Fachhochschulstudiengänge

Tabelle 46 Anzahl der Studierenden an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, Wintersemester 2002/03 - 2003/04

	2002/03	2003/04	VÄ in %
Digitales Fernsehen und interaktive Dienste Salzburg	65	105	61,5
Industrial Design Graz	65	68	4,6
Informations-Design Graz	160	177	10,6
InterMedia Dornbirn	225	246	9,3
Internettechnik und -management Kapfenberg	82	120	46,3
Journalismus und Unternehmenskommunikation Graz	28	55	96,4
Journalismus Wien	- ¹	55	-
Marketing Graz	291	298	2,4
Marketing & Sales Wien	252	256	1,6
Medienmanagement St. Pölten	156	266	70,5
Medientechnik und -design Hagenberg	255	267	4,7
MultiMediaArt Salzburg	218	226	3,7
Sport- Kultur- und Veranstaltungsmanagement Kufstein	88	162	84,1
Telekommunikation und Medien St. Pölten	421	363	-13,8
Gesamt	2.306	2.664	15,6

¹ Der Studiengang wurde erst 2003/04 gegründet.

VÄ = Veränderung

Quelle: Statistik Austria

Tabelle 47 Anzahl der Studienabschlüsse an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, Studienjahr 2001/02 - 2002/03

	2001/02	2002/03	VÄ in %
Industrial Design Graz	16	14	-12,5
Informations-Design Graz	1	31	-
InterMedia Dornbirn	50	38	-24,0
Marketing Graz	51	44	-13,7
Marketing & Sales Wien	63	59	-6,3
Medientechnik und -design Hagenberg	46	46	0,0
MultiMediaArt Salzburg	45	43	-4,4
Telekommunikation und Medien St. Pölten	78	110	41,0
Gesamt	349	385	10,3

Anmerkung: Die Studiengänge, die in Tabelle 31 angeführt sind und hier nicht aufscheinen, wurden erst 2000/01 oder später gegründet, weshalb bis 2002/03 noch keine Studienabschlüsse erfolgten.

VÄ = Veränderung

¹ Der Studiengang wurde 1999/2000 gegründet, weshalb die ersten Studienabschlüsse erst 2002/03 stattfanden.

Quelle: Statistik Austria

Universitäten der Künste

Tabelle 48 Anzahl der ordentlichen Studierenden¹, Wintersemester 2002/03 - Wintersemester 2003/04, Universitäten der Künste

	WS 2002/03	WS 2003/04	VÄ in %
Akademie der bildenden Künste Wien	844	916	8,5
Universität für angewandte Kunst Wien	1.108	1.194	7,8
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	2.430	2.537	4,4
Universität Mozarteum Salzburg	1.374	1.404	2,2
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz	1.187	1.234	4,0
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz	714	757	6,0
Gesamt	7.657	8.042	5,0

VÄ = Veränderung

¹ Studierende, die an mehreren Universitäten studieren, werden nur einmal gezählt

Quelle: Statistik Austria

Tabelle 49 Belegte Studien (Wintersemester 2003/04) sowie Studienabschlüsse (Wintersemester 2002/03) ordentlicher Studierender¹ an Universitäten der Künste nach Studienrichtung

	Belegte Studien	Studienabschlüsse
Architektur	309	27
Bildende Kunst	423	4
Bildhauerei	106	19
Bildnerische Erziehung (Lehramt)	490	47
Bühnengestaltung	122	10
Darstellende Kunst	140	26
Design	108	0
Dirigieren	157 ²	23
Film und Fernsehen ³	133	12
Gesang	346 ²	31
Industrial Design	163	13
Instrumental-(Gesangs-)Pädagogik	1.525 ²	89
Instrumentalstudien	1.970 ²	142
Jazz	121 ²	12
Katholische und Evangelische Kirchenmusik	107 ^{2,4}	12
Komposition und Musiktheorie	193 ²	11
Konservierung und Restaurierung	93	9
Kunst und Gestaltung	52 ²	0
Malerei und Grafik	343	88
Mediengestaltung	344	23
Musik- und Bewegungserziehung ⁴	197 ²	27
Musikerziehung (Lehramt)	531	78
Musiktherapie ⁴	99	10
Sonstige Musikstudien ⁵	154 ²	20
Sonstige Studien der bildenden und angewandten Kunst ⁶	206	32
Textiles Gestalten (Lehramt)	137	13
Werkerziehung (Lehramt)	103	11

¹ Studierende, die an mehreren Universitäten studieren, werden nur einmal gezählt

² inklusive Bakkalaureat- und Magisterstudium

³ Bildtechnik und Kamera, Buch und Dramaturgie, Produktion, Regie, Schnitt sowie Bakkalaureatstudium Film und Fernsehen

⁴ inklusive Kurzstudium

⁵ Elektrotechnik-Toningenieur, Klavierkammermusik, Klavier-Vokalbegleitung, Lied und Oratorium, Musikdramatische Darstellung, Musiktheaterregie, Tonmeister

⁶ Experimentelle visuelle Gestaltung, Keramik, Medailleurkunst und Kleinplastik, Metall, Mode, Produktgestaltung, Tapisserie, Textil

Quelle: Statistik Austria

Tabelle 50 Anzahl der Studienabschlüsse, Studienjahr 2001/02 - 2002/03, Universitäten der Künste

	2001/02	2002/03	VÄ in %
Akademie der bildenden Künste Wien	104	111	6,7
Universität für angewandte Kunst Wien	116	100	-13,8
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	210	240	14,3
Universität Mozarteum Salzburg	127	157	23,6
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz	96	124	29,2
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz	95	76	-20,0
Gesamt	748	808	8,0

VÄ = Veränderung

Quelle: Statistik Austria

Tabelle 51 Anzahl der Lehrpersonen¹, Studienjahr 2001/02 - 2002/03, Universitäten der Künste

	2001/02	2002/03	VÄ in %
Akademie der bildenden Künste Wien	209	202	-3,3
Universität für angewandte Kunst Wien	343	378	10,2
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	819	808	-1,3
Universität Mozarteum Salzburg	464	476	2,6
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz	401	412	2,7
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz	211	221	4,7

VÄ = Veränderung

¹ Mehrfachzählungen, inkl. UniversitätsdozentInnen, Lehrbeauftragte ohne Dienstverhältnis zur Universität und Gastvortragende

Quelle: Statistik Austria

Wissenschaftliche Universitäten

Tabelle 52 Belegte Studien (Wintersemester 2003/04) sowie Studienabschlüsse (Wintersemester 2002/03) ordentlicher Studierender¹ an wissenschaftlichen Universitäten nach Studienrichtung

	Belegte Studien	Studienabschlüsse
Architektur	5.921	548
Geschichte	3.443	309
Klassische Philologie, Griechisch	37	2
Informatik ²	7.621 ³	278
Klassische Philologie, Latein	75 ³	9
Kunstgeschichte	2.747 ³	106
Musikwissenschaft	828	36
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	7.420 ³	476
Theaterwissenschaft	1.879	64
Übersetzen und Dolmetschen	3.290 ³	176
Ur- und Frühgeschichte	283	9
Vergleichende Literaturwissenschaft	623	43
Völkerkunde	1.722	92
Volkskunde (Ethnologia Europaea)	480	33
Gesamt	36.369	2.181

¹ Studierende, die an mehreren Universitäten studieren, werden nur einmal gezählt² Informatikstudien werden nur teilweise der Kreativwirtschaft zugerechnet (z. B. Medieninformatik, Computergrafik, Digitale Bildverarbeitung).³ inklusive Bakkalaureat- und Magisterstudium

Quelle: Statistik Austria

Anhang II - Daten zu Kulturausgaben des Bundes

Tabelle 53 Verteilung des Kunstbudgets¹ des Bundeskanzleramt auf die einzelnen Kunstsparten/ Bereiche in Prozent sowie in € Mio, 2003 - 2004

	2003		2004		VÄ 2003/04 %
	%	€ Mio	%	€ Mio	
Darstellende Kunst	22,5	17,75	22,1	17,52	-1,8
Festspiele, Großveranstaltungen	17,3	13,66	18,5	14,70	6,9
Film, Kino, Video, Medienkunst	18,0	14,19	18,3	14,48	1,7
Bildende Kunst, Fotografie, Architektur, Design	12,4	9,73	11,5	9,10	-7,3
Literatur	10,1	7,98	10,1	8,00	0,0
Musik	9,5	7,50	9,5	7,57	0,0
Kulturinitiativen	4,5	3,51	4,7	3,75	4,4
Internationaler Kulturaustausch	2,0	1,57	2,2	1,77	10,0
Soziales	2,4	1,92	2,0	1,58	-16,7
Presse	0,9	0,70	0,8	0,66	-11,1
Wissenschaft	0,2	0,15	0,2	0,17	0,0
Ausbildung, Weiterbildung	0,2	0,13	0,1	0,09	-50,0
Gesamt	100,0	78,79	100,0	79,39	0,0

VÄ = Veränderung

¹ gerundet

Quelle: Bundeskanzleramt Kunstsektion 2005

Tabelle 54 Verteilung des Kulturbudget des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, nach Aufgabenbereichen in Prozent sowie in € Mio, 2004

	2003		2004		VÄ 2003/04 %
	%	€ Mio	%	€ Mio	
Museale Aufgaben ¹	81,2	122,4	79,9	118,3	-3,3
Bundesdenkmalamt, Denkmalschutz	16,5	24,9	17,8	26,3	5,6
Büchereiwesen, Volkskultur	1,5	2,3	1,5	2,2	-4,3
Hofmusikkapelle	0,8	1,2	0,8	1,2	0,0
Summe Kulturbereich	100	150,8	100,0	148,0	-1,9

VÄ = Veränderung

¹ Bundesmuseen, Österreichische Nationalbibliothek, Museumsquartier, Leopold Museum Privatstiftung, museale Vorhaben und museale Förderungen

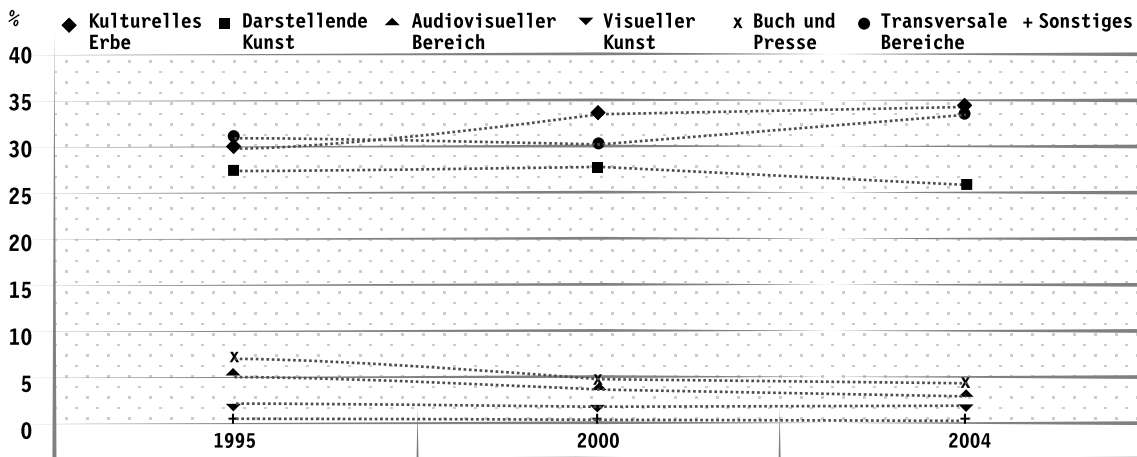
Quelle: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, 2004 & 2005

Tabelle 55 Nominale Netto-Kulturausgaben des Bundes, nach LIKUS in € Mio, 1995 - 2004

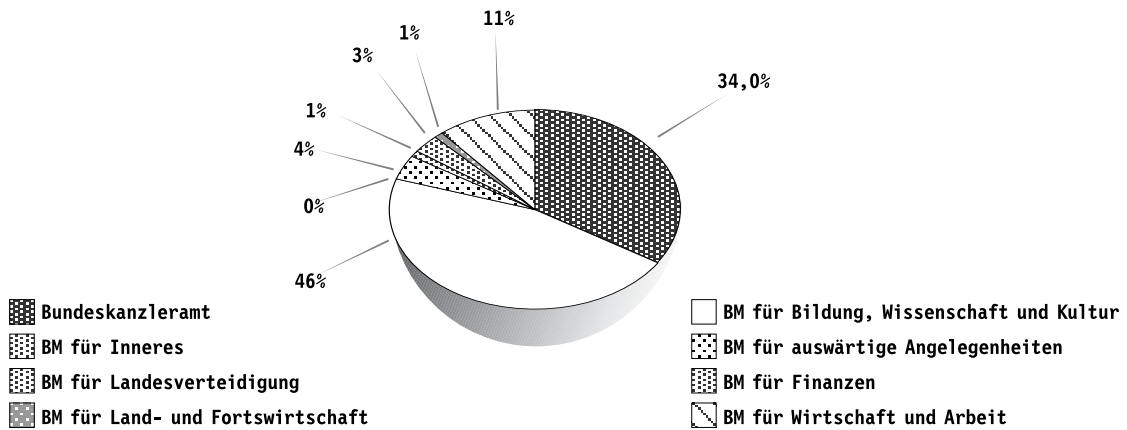
	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Kulturelles Erbe						
Museen, Archive, Wissenschaft	74,0	100,9	106,4	110,4	109,8	105,8
Baukulturelles Erbe	88,7	91,0	92,7	130,0	118,1	111,5
Heimat- und Brauchtumpflege	4,7	4,7	4,7	4,5	5,3	5,2
Bibliothekswesen	26,9	24,5	22,1	23,8	22,7	20,8
Darstellende Kunst						
Musik	7,8	9,3	11,9	12,3	8,4	8,3
Theater, Musiktheater, Tanz	164,6	174,1	175,3	173	173,3	173,4
Audiovisueller Bereich						
Film, Kino, Video	16,4	12,8	15,6	14,1	14,8	15,1
Hörfunk, Fernsehen	11,5	9,6	6,7	15,0	25,7	156,4
Neue Medien	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Visuelle Kunst						
Bildende Kunst, Photo	8,9	7,7	8,6	8,0	9,8	9,1
Architektur	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Angewandte Kunst, Graphik, Design	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Buch und Presse						
Literatur	9,6	7,4	7,3	7,7	8,1	8,0
Zeitungen, Zeitschriften	24,5	19,6	17,0	16,9	16,6	18,1
Transversale Bereiche						
Kulturinitiativen, Zentren	3,7	2,9	3,2	3,5	3,5	3,9
Ausbildung, Weiterbildung	136,2	139,4	140,2	147,7	143,8	175,0
Erwachsenenbildung	12,4	15,6	15,1	15,8	12,6	10,7
Internationaler Kulturaustausch	32,7	33,9	35,0	34,2	35,4	35,0
Großveranstaltungen	11,9	11,8	36,3	11,3	13,7	14,7
Kulturverwaltung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Sonstiges						
Sonstiges	5,0	6,2	5,1	4,8	2,2	1,7
Gesamtsumme	639,5	671,6	703,2	717,9	697,9	716,4

k.A. = keine Angabe

Quelle: IKM, 2005

Grafik 32 Nettoanteile der LIKUS-Kategorien in % der gesamten Kulturausgaben, 1995 - 2004


Quelle: IKM, 2005, eigene Darstellung

Grafik 33 Nettokulturausgaben des Bundes, nach Bundesministerium in Prozent, 2005


Quelle: IKM, 2005, eigene Darstellung

Anhang III – Umschlüsselung ÖNACE – LIKUSkreativ[®]

Liste ÖNACE Branchen

Gesamte Kreativwirtschaft

Tabelle 56 Gesamte Kreativwirtschaft

ÖNACE-Code	ÖNACE-Bezeichnung	Anteil
22.11	Buchverlag und Musikverlag	
22.12	Zeitungsverlag	
22.13	Zeitschriftenverlag	
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern	
22.15	Sonstiges Verlagswesen	
22.21	Zeitungsdruckerei	
22.22	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei), Herstellung von Heften, Registern u. ä. Waren aus Papier und Pappe	
22.23	Buchbinderei und andere Druckweiterverarbeitung	
22.24	Satzherstellung und Reproduktion	
22.25	Erbringung von sonstigen druckbezogenen Dienstleistungen	
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	
22.33	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern	
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	
51.84-01	Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Einrichtungen	%
51.84-02	Großhandel mit Standardsoftware	%
52.45-02	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	%
52.45-03	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	%
52.47-01	Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen	%
52.48-02	Einzelhandel mit Computern und Standardsoftware	%
52.48-12	Sonstiger Einzelhandel	%
52.50-01	Einzelhandel mit Antiquitäten	
64.20-01	Fernmeldedienste (ohne Kabelhörfunk- und -fernsehgesellschaften)	%
64.20-02	Kabelhörfunk- und -fernsehgesellschaften	
71.40-03	Videotheken	
71.40-04	Leihbücherei und Lesezirkel ¹	
72.20-01	Verlag und Herstellung von Standardsoftware	%
72.20-02	Softwareberatung und -entwicklung	
73.2	Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften ¹	%
74.20-01	Architekturbüros	
74.20-02	Ingenieurbüros	%
74.40-01	Werbemittelgestaltung	
74.40-02	Werbemittelverbreitung und Werbemittlung	
74.81	Fotoateliers und Fotolabors	
74.85-01	Schreibbüros	%
74.85-02	Übersetzungsbüros und Dolmetscher	%
74.87-01	Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter	%
74.87-03	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u.ä. Design	
74.87-04	Künstleragenturen	
75.12	Öffentliche Verwaltung auf den Gebieten Gesundheitswesen, Bildung, Kultur und Sozialwesen ¹	%

75.21	Auswärtige Angelegenheiten ¹	%
80.21-01	Hauptschulen und Polytechnische Lehrgänge ¹	%
80.22-02	Berufsbildende mittlere Schulen ¹	%
80.22-03	Berufsbildende Höhere Schulen ¹	%
80.3	Hochschulen ¹	%
80.42	Erwachsenenbildung und Unterricht a.n.g. ¹	%
91.12	Berufsorganisationen*	%
91.33	Sonstige Interessenvertretungen und Vereine a.n.g.*	%
92.11-01	Kino und Fernsehfilmherstellung	
92.11-02	Werbefilmherstellung	
92.11-03	Wirtschafts- und Bildungsfilmherstellung	
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	
92.13	Lichtspieltheater (Kino)	
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	
92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen	
92.32	Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen	
92.34-01	Tanzschulen	
92.34-02	Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g.	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten	
92.51	Bibliotheken und Archive ¹	
92.52	Museen und Denkmalschutz ¹	
92.53	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks ¹	
92.72	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit a.n.g.	%

% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft.

¹ Für diese Branchen wurden keine Daten nach ÖNACE verwendet, da hier öffentliche Unternehmen überwiegen und die Daten nach genauer ÖNACE-Gliederung (bis zur 6-Steller-Ebene) nur für privatwirtschaftliche Unternehmen sowie öffentliche Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter verfügbar sind.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Aufteilung der ÖNACE-Branchen zu den LIKUS*aktiv*[®]-Domänen

Tabelle 57 Kulturelles Erbe

ÖNACE-Code	ÖNACE-Bezeichnung	Anteil
71.40-04	Leihbücherei und Lesezirkel ¹	
73.2	Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften ^{1/2}	%
74.20-01	Architekturbüros ³	
74.20-02	Ingenieurbüros ³	%
91.33	Sonstige Interessenvertretungen und Vereine a.n.g. ^{1/3}	%
92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen ³	
92.51	Bibliotheken und Archive ¹	
92.52	Museen und Denkmalschutz ¹	
92.53	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks ¹	

% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft.

¹ Für diese Branchen wurden keine Daten nach ÖNACE verwendet, da hier öffentliche Unternehmen überwiegen und die Daten nach genauer ÖNACE-Gliederung (bis zum 6-Steller) nur für privatwirtschaftliche Unternehmen sowie öffentliche Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter verfügbar sind.

² Diese Branche wurde schwerpunktmäßig dieser LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

³ Diese Branche wurde schwerpunktmäßig einer anderen LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Tabelle 58 Darstellende Kunst

ÖNACE-Code	ÖNACE-Bezeichnung	Anteil
22.11	Buchverlag und Musikverlag ²	
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern ¹	
22.23	Buchbinderei und andere Druckweiterverarbeitung ²	
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern ¹	
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern ²	
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	
52.45-02	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	%
52.45-03	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern ¹	%
92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen ¹	
92.32	Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen ¹	
92.34-02	Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g.	
92.72	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit a.n.g.	%

% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft.

¹ Diese Branche wurde schwerpunktmäßig dieser LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

² Diese Branche wurde schwerpunktmäßig einer anderen LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

Anmerkung: Inhaltstheoretisch betrachtet müssten auch die Verwertungsgesellschaften (enthalten in ÖNACE 74.84-05) inkludiert werden, allerdings ist auf Grund der Vielzahl der in dieser ÖNACE enthaltenen Branchen eine Abgrenzung derzeit kaum möglich.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Tabelle 59 Audiovisueller Bereich

ÖNACE-Code	ÖNACE-Bezeichnung	Anteil
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern ¹	
22.33	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern	
51.84-01	Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Einrichtungen	%
51.84-02	Großhandel mit Standardsoftware	%
52.45-03	<i>Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern²</i>	%
52.48-02	Einzelhandel mit Computern und Standardsoftware	%
64.20-01	Fernmeldedienste (ohne Kabelhörfunk- und -fernsehgesellschaften)	%
64.20-02	Kabelhörfunk- und -fernsehgesellschaften	
71.40-03	Videotheken	
72.20-01	Herstellung von Standardsoftware	%
72.20-02	Herstellung von Individualsoftware	
74.40-02	<i>Werbemittelverbreitung und Werbemittlung²</i>	
92.11-01	Kino und Fernsehfilmherstellung	
92.11-02	Werbefilmherstellung	
92.11-03	Wirtschafts- und Bildungsfilmherstellung	
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	
92.13	Lichtspieltheater (Kino)	
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	
92.31	<i>Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen²</i>	
92.4	<i>Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten²</i>	

% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft.

¹ Diese Branche wurde schwerpunktmäßig dieser LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

² Diese Branche wurde schwerpunktmäßig einer anderen LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Tabelle 60 Visuelle Kunst

ÖNACE-Code	ÖNACE-Bezeichnung	Anteil
22.11	Buchverlag und Musikverlag ¹	
22.15	Sonstiges Verlagswesen	
52.48-12	Sonstiger Einzelhandel	%
52.50-01	Einzelhandel mit Antiquitäten	
74.20-01	Architekturbüros ²	
74.20-02	Ingenieurbüros ²	%
74.40-01	Werbemittelgestaltung	
74.81	Fotoateliers und Fotolabors	
74.87-01	Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter	%
74.87-03	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u.ä. Design	
92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen ¹	
92.32	Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen ¹	

% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft.

¹ Diese Branche wurde schwerpunktmäßig einer anderen LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

² Diese Branche wurde schwerpunktmäßig dieser LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Tabelle 61 Buch und Presse

ÖNACE-Code	ÖNACE-Bezeichnung	Anteil
22.11	Buchverlag und Musikverlag ¹	
22.12	Zeitungsverlag	
22.13	Zeitschriftenverlag	
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern ²	
22.21	Zeitungsdruckerei	
22.22	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei), Herstellung von Heften, Registern u. ä. Waren aus Papier und Pappe	
22.23	Buchbinderei und andere Druckweiterverarbeitung ¹	
22.24	Satzherstellung und Reproduktion	
22.25	Erbringung von sonstigen druckbezogenen Dienstleistungen	
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern ²	
52.45-03	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern ²	%
52.47-01	Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen	%
74.40-02	Werbemittelverbreitung und Werbemittlung ¹	
74.85-01	Schreibbüros	%
74.85-02	Übersetzungsbüros und Dolmetscher	%
92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen ²	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten*	

% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft.

¹ Diese Branche wurde schwerpunktmäßig dieser LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

² Diese Branche wurde schwerpunktmäßig einer anderen LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Tabelle 62 Transversale Bereiche

ÖNACE-Code	ÖNACE-Bezeichnung	Anteil
73.2	<i>Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften^{1/2}</i>	%
74.87-04	Künstleragenturen	
75.12	Öffentliche Verwaltung auf den Gebieten Gesundheitswesen, Bildung, Kultur und Sozialwesen ¹	%
75.21	Auswärtige Angelegenheiten ¹	%
80.21-01	Hauptschulen und Polytechnische Lehrgänge ¹	%
80.22-02	Berufsbildende mittlere Schulen ¹	%
80.22-03	Berufsbildende Höhere Schulen ¹	%
80.3	Hochschulen ¹	%
80.42	Erwachsenenbildung und Unterricht a.n.g. ¹	%
91.12	Berufsorganisationen ¹	%
91.33	Sonstige Interessenvertretungen und Vereine a.n.g. ^{1/3}	%
92.31	<i>Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen²</i>	
92.34-01	Tanzschulen	

% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft.

¹ Für diese Branchen wurden keine Daten nach ÖNACE verwendet, da hier öffentliche Unternehmen überwiegen und die Daten nach genauer ÖNACE-Gliederung (bis zum 6-Steller) nur für privatwirtschaftliche Unternehmen sowie öffentliche Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter verfügbar sind.

² Diese Branche wurde schwerpunktmäßig einer anderen LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

³ Diese Branche wurde schwerpunktmäßig dieser LIKUS*aktiv*[®]-Domäne zugeordnet.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Anhang IV – Glossar

Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft (vgl. Heinrichs 1997, S. 41)

Die Kulturbetriebe der drei Sektoren der Kreativwirtschaft verfolgen alle den allgemeinen Zweck, Kultur zu ermöglichen. Bei den betriebsspezifischen Zielen gibt es jedoch deutliche Unterschiede.

- Kulturwirtschaft (Privatwirtschaftlicher Bereich)

In privatwirtschaftlichen Kulturbetrieben steht die Gewinnerzielung im Vordergrund, weil ohne Ausrichtung auf den Profit der Bestand eines kommerziellen Kulturunternehmens nicht gewährleistet werden kann.

- intermediärer Bereich (gemeinnützig)

In gemeinnützigen Vereinen und Stiftungen wird das Handeln z. B. bestimmt vom Vereinszweck oder vom Stifterwillen.

- öffentlicher Bereich (Staat)

Das Ziel eines öffentlichen Kulturbetriebes ist es, kulturpolitische Ziele umzusetzen.

Systematiken

- LIKUS

LIKUS (LänderInitiativeKulturStatistik) ist ein kulturstatistisches System, welches die Systematiken der Bundesländer miteinander harmonisierte, um die einzelnen Budgetdaten miteinander vergleichbar zu machen. Es wurde vom Institut für Kulturmanagement der Universität für Musik und Darstellende Kunst erstellt.

- LIKUS*aktiv*[®]

Die LIKUS*aktiv*[®]-Konzeption geht von einer Kultur- bzw. Kreativwirtschaftsdefinition im Nahverhältnis zur Kulturpolitik aus. Diese in Österreich entwickelten Forschungsansätze sind ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zur Vorgangsweise in anderen Ländern. Die Gesamtdefinition der Kultur- bzw. Kreativwirtschaft, die Festlegung der Domäne, der Haupt- und Subkategorien orientiert sich dabei stets an den Maßstäben und Einteilungen der Kulturpolitik. LIKUS*aktiv*[®] als Definitionsrahmen und Arbeitskonzept ist daher immer nur im Kontext der LIKUS-Entwicklungen als Dokumentations- und Analyserahmen öffentlicher Kulturpolitik zu sehen und anzuwenden. LIKUS*aktiv*[®] unterscheidet die Domänen Kulturelles Erbe, Darstellende Kunst, Audiovisueller Bereich, Visuelle Kunst, Buch und Presse sowie die Transversalen Bereiche, die jeweils in verschiedene Hauptkategorien untergliedert sind (siehe auch Tabelle 2).

- ÖNACE 2003

Bei der systematischen Gliederung gemäß NACE Rev. 1.1 handelt es sich um die EU-harmonisierte Wirtschaftszweigsystematik. NACE leitet sich dabei aus der französischen Bezeichnung ab (= nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes). Die österreichische Fassung (ÖNACE 2003) unterscheidet sich von der europäischen NACE Rev. 1.1 nur durch die Einführung einer Unterklassenebene (6-Steller). Die Zuordnung zu den Unterklassen (6-Steller), Klassen (4-Steller), Gruppen (3-Steller), Abteilungen (2-Steller) und Abschnitten (1-Steller) der Systematik der Wirtschaftstätigkeiten (ÖNACE 2003) erfolgte schwerpunktmäßig jeweils nach der Haupttätigkeit (gemessen an der Wertschöpfung) (Quelle: Statistik Austria).

- Kammersystematik

Die Kammersystematik entspricht der Fachgruppenorganisation der Wirtschaftskammer. Für Unternehmen (Kapitalgesellschaften oder natürliche Personen) entstehen - entsprechend ihrer Tätigkeit - Mitgliedschaften zu einer oder mehrerer Fachgruppen. Auf Grund dieser Möglichkeit zu Mehrfachmitgliedschaften kann die Zahl der Unternehmen nach Fachgruppensystematik höher sein als jene anderer Wirtschaftssystematiken, die auf Einfachzuordnungen basieren (z. B. ÖNACE). Die Zuordnung der einzelnen Branchen zur Kreativwirtschaft ist nicht im gleichen Detaillierungsgrad möglich wie nach der ÖNACE. Zudem sind einige Branchen wie z. B. die Architekturbüros und Journalisten nicht in der Wirtschaftskammer organisiert.

Wirtschaftsbegriffe

- Gesamtwirtschaft

Zur Gesamtwirtschaft zählt der privatwirtschaftliche Bereich der folgenden Sektoren: Bergbau, Sachgütererzeugung, Energie- und Wasserversorgung, Handel, Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Verkehr und Nachrichtenübermittlung, Kredit- und Versicherungswesen, Wirtschaftsdienstleistungen, Unterrichtswesen, Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen, Erbringung von sonstigen (persönlichen) Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C - O der ÖNACE). Nicht enthalten ist die Land- und Forstwirtschaft.

- Marktorientierte Wirtschaft

Die marktorientierte Wirtschaft ist die Gesamtwirtschaft ohne dem Unterrichtswesen, Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen und der Erbringung von sonstigen (persönlichen) Dienstleistungen. (genauer: Abschnitte C - K der ÖNACE)

- Gewerbliche Wirtschaft

Die gewerbliche Wirtschaft umfasst alle in der Wirtschaftskammer organisierten Wirtschaftsbereiche (Sparten), d. s. Gewerbe- und Handwerk, Industrie, Handel, Bank und Versicherung, Transport und Verkehr, Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Information und Consulting.

Strukturdaten

- Unternehmen

Das Unternehmen entspricht einer rechtlichen Einheit, welche eine organisatorische Einheit zur Erzeugung von Waren und Dienstleistungen bildet. Es verfügt insbesondere in Bezug auf die Verwendung der ihr zufließenden laufenden Mittel über eine gewisse Entscheidungsfreiheit. Ein Unternehmen übt eine Tätigkeit an einem Standort oder an mehreren Standorten aus (Quelle: Statistik Austria). Die dargestellte Zahl bezieht sich auf den 31. 12. des jeweiligen Jahres.

Ein Unternehmen wird im Unternehmensregister der Statistik Austria folgendermaßen definiert: Der Umsatz lt. Umsatzsteuerstatistik muss über € 22.000,- liegen. Unternehmen unter dieser Grenze werden nicht ins Unternehmensregister aufgenommen, auch wenn sie unselbstständig Beschäftigte haben. Unschärfen gibt es durch die Zeitverzögerung bei der Umsatzsteuerstatistik (in der Umsatzsteuerstatistik gibt es rd. 100.000 Fälle unter der Grenze, die aber nur 0,5 % vom Gesamtumsatz ausmachen). Auf Grund der Unschärfen wird sich diese Definition allerdings erst in der LSE 2005 auswirken. Bisher waren die Zuwächse nur Registereffekte durch die Umstellung der Erhebung und der Registeraufarbeitung.

- Beschäftigte

Die „Beschäftigten insgesamt“ umfassen die tätigen Inhaber (auch Mitinhaber, Pächter), die mit-helfenden Familienangehörigen sowie die unselbstständig Beschäftigten. Als unselbstständig Beschäftigte gelten Angestellte, Arbeiter, Lehrlinge und Heimarbeiter (Quelle: Statistik Austria). Die dargestellte Zahl bezieht sich auf den Jahresdurchschnitt.

- Erlöse (Umsätze) und Erträge

Die Erlöse (Umsätze) und Erträge im produzierenden und im Dienstleistungsbereich umfassen die Umsatzerlöse, die Erträge aus der Aktivierung von Eigenleistungen, Zinsen-, Wertpapier- und ähnliche Erträge, Erträge aus Beteiligungen, Subventionen und die sonstigen Erträge. Alle Wertangaben sind netto (Quelle: Statistik Austria).

- Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten

Die Umsatzerlöse minus den Vorleistungen ergeben die Leistung des Unternehmens. Durch Addition der Subventionen und durch Subtraktion der Steuern und Abgaben ergibt sich die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten (Quelle: Statistik Austria).

Auf Grund von sektorspezifischen Merkmalen kann die Berechnung in einzelnen Sektoren/ Branchen von dieser allgemeinen Darstellung abweichen.

Weitere Begriffe

- Kreativleistungen

Leistungen, die dem Bereich der Kreativwirtschaft zuzurechnen sind (wie beispielsweise Design, Druck/Verlag, individualisierte Softwareherstellung, Homepage-Design, Werbung, Grafik, Kunst etc.) und in die Konzeption, die Gestaltung bzw. den Vertrieb von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen von Unternehmen eingebunden werden.

- Wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken

Lt. Definition der UNESCO handelt es sich bei einer Bibliothek um jede organisierte Sammlung gedruckter Bücher und Zeitschriften oder anderer grafischer oder audio-visueller Materialien. Das Personal ermöglicht und erleichtert dabei den NutzerInnen den Gebrauch der benötigten Materialien zur Information, Forschung, Lehre oder Erholung.

- Archive

Der Gegenstand archivischer Verwahrung ist das gesamte Schrift-, Bild- und Tongut, das aus der Tätigkeit staatlicher und nichtstaatlicher Stellen, aber auch sonstiger Einrichtungen erwächst, soweit es wegen seines Quellenwertes als „archivwürdig“ zu dauernder Aufbewahrung bestimmt wird. Demnach sind Archive Behörden und Einrichtungen, die mit der Erfassung, Verwahrung und Erschließung derartigen Archivguts befasst sind. (Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2004)

- Museum

Ein Museum ist - lt. Definition von UNESCO und ICOM (International Council of Museums) - eine dem Nutzen der Allgemeinheit verpflichtete, permanente Einrichtung, die der Gesellschaft und ihrer Entwicklung dient, der Öffentlichkeit zugänglich ist und materielle Zeugnisse des Menschen und seiner Umwelt für Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecke sammelt, bewahrt, erforscht, vermittelt und ausstellt.

- Museumsverwandte Einrichtungen

Einrichtungen, die sich selbst als Museum betrachten, jedoch nicht alle Aufgaben erfüllen, wurden als museumsverwandte Einrichtungen klassifiziert, zu denen auch historische Stätten und Denkmäler sowie zoologische und botanische Gärten, Aquarien und Naturparks zählen.

- Ausstellungshäuser

Ausstellungshäuser verzichten im Wesentlichen auf eine eigene Sammlung und veranstalten auch keine Verkaufsausstellungen.

Abkürzungen

- BAO: Bundesabgabenordnung
- BHS: Berufsbildende Höhere Schule
- NRW: Nordrhein-Westfalen
- SS: Sommersemester
- WS: Wintersemester
- k.A.: keine Angabe
- a.n.g.: anderweitig nicht genannt

Anhang V – Kennzahlendefinition

- Umsatzrentabilität nach Finanzierungsergebnis =

$$\frac{\text{Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit} * 100}{\text{Betriebsleistung}}$$

Die Kennzahl gibt Auskunft über die Gewinnsituation des Unternehmens und zeigt, welche Umsatzrendite auf Basis des ordentlichen Geschäfts realisiert wurde. Verzerrungen durch außerordentliche Erträge und Aufwendungen werden definitionsgemäß ausgeschlossen.

- Korr. Cash Flow =

$$\frac{\text{korr. Cash Flow aus Betriebstätigkeit} * 100}{\text{Betriebsleistung}}$$

Mit dieser Kennzahl wird die Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens dargestellt. Dieser Betrag steht für Investitionen, Schuldentilgung bzw. Gewinnentnahme zur Verfügung. Ein geringer Cash Flow in Verbindung mit einer geringen Eigenkapitalausstattung stellt eine Existenzbedrohung für die betroffenen Betriebe dar.

- Eigenkapitalquote =

$$\frac{\text{Eigenkapital} * 100}{\text{Gesamtkapital}}$$

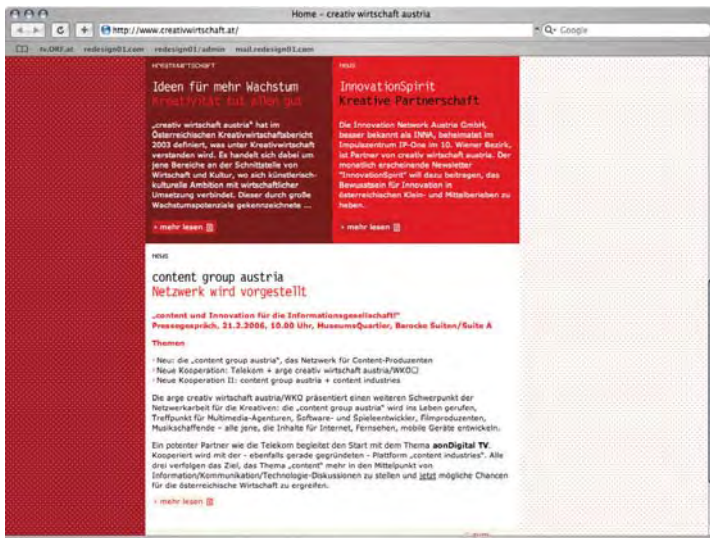
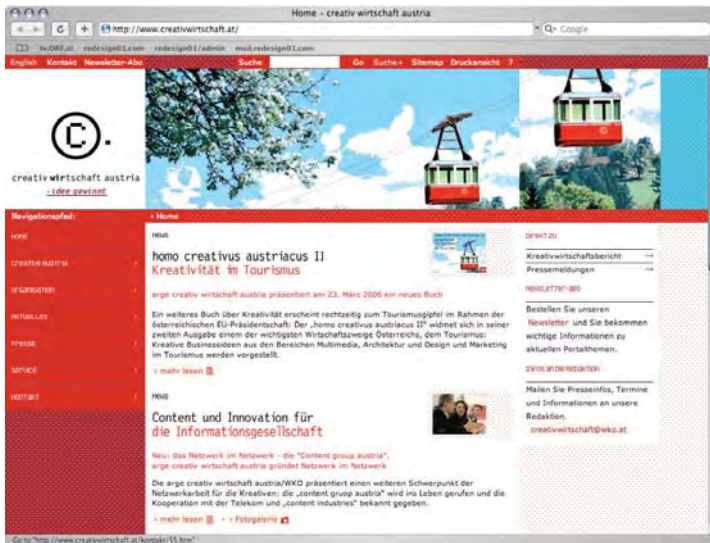
Das Maß an Krisensicherheit und Unabhängigkeit ist umso größer, je höher der Anteil des zur Finanzierung bereitgestellten Eigenkapitals am Gesamtkapital ist. Dieser sollte aus risikopolitischen Überlegungen um die 20 % oder mehr betragen.

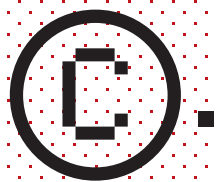
Alle Informationen

Vorsitzende
Carina Felzmann
Abgeordnete zum Nationalrat
Carina.Felzmann@wko.at

Geschäftsführerin
Mag. Inga Focke
Stabsabteilung
Wirtschaftspolitik der WKÖ
inga.focke@wko.at
T ++43 (0) 5 90 900 4471
F ++43 (0) 5 90 900 258

herzlich willkommen bei
www.creativwirtschaft.at





creativ wirtschaft austria

idee gewinnt

www.creativwirtschaft.at
creativwirtschaft@wko.at

Alle Informationen

Vorsitzende

Carina Felzmann

Abgeordnete zum Nationalrat

carina.felzmann@wko.at

Geschäftsführerin

Mag. Inga Focke

Stabsabteilung

Wirtschaftspolitik der WKÖ

inga.focke@wko.at

T ++43 (0) 5 90 900 4471

F ++43 (0) 5 90 900 258

eine Initiative der

