

österreichische
internationales

kulturdokumentation.
archiv für kulturanalysen.



UNTERSUCHUNG DES ÖKONOMISCHEN POTENZIALS DER „CREATIVE INDUSTRIES“ IN WIEN

ZUSAMMENFASSUNG

erstellt von:

Kulturdokumentation

Veronika Ratzenböck, Katharina Demel

Mediacult

Robert Harauer, Günther Landsteiner

Wifo

Rahel Falk, Hannes Leo, Gerhard Schwarz

im Auftrag von:

Stadt Wien, Magistratsabteilung 27 EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung

Wirtschaftskammer Wien

Filmfonds Wien



Die Studie wurde gefördert aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung

Wien, Februar 2004

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung.....	3
I. Einleitung.....	7
1. Aufbau und Ziele der Studie	7
2. Definitionen der Creative Industries	9
3. Statistischer Überblick über die Creative Industries in Wien	15
4. Die spezifischen CI-Merkmale der Kulturstadt Wien	22
5. Kurzcharakteristika der einzelnen Sektoren	27
6. Ergebnisse der Unternehmensbefragung.....	34
7. Wirtschaftspolitische Empfehlungen.....	39

ZUSAMMENFASSUNG

Creative Industries (CIs) sind vielerorts zu einem Schlagwort in der wirtschaftspolitischen Diskussion geworden. Es drängt sich der Eindruck auf, dass die CIs neben Biotech und Informationstechnologien zum dritten Hoffnungsfeld der Wirtschaftspolitik werden.

Die Stadt Wien hat in den vergangenen Jahren bereits umfangreiche Vorarbeiten zur Entwicklung einer Strategie für die CIs geleistet und erste Maßnahmen bereits durchgeführt. Dazu gehört die grundlegende Festlegung, dass die CIs ein Schwerpunktfeld der Wiener Wirtschaftspolitik sind. Aus diesem Grund wurde die Kulturdokumentation, Mediacult und Wifo von der Stadt Wien, MA 27 (EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung), dem Filmfonds Wien und der Wirtschaftskammer Wien beauftragt, eine Analyse des Markt-, Innovations- und Arbeitsplatzpotenzials in den Bereichen Architektur, Audiovisueller Bereich, Bildende Kunst und Kunstmarkt, Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst, Grafik, Mode, Design, Literatur und Verlagswesen, Multimedia/Software/Spiele/Internet, Museen und Bibliotheken, Musikwirtschaft und Werbung durchzuführen.

Die Creative Industries im Überblick

Die Creative Industries sind eine Zusammenfassung von sehr heterogenen Wirtschaftszweigen, bei denen Kreativität ein wesentlicher Input für die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen ist. Die Orientierung der Unternehmen in diesem Bereich ist sehr unterschiedlich: Bei einigen Teilbereichen dominieren klar marktwirtschaftliche Zielsetzungen, andere befinden sich an der Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft, mit unterschiedlichem Ziel- und Wertesystem für ihre Aktivitäten. Hinzu kommt, dass neue Technologien – insbesondere jene, die konstituierend für die New Economy waren – zum Wachstum und zur positiven Einschätzung dieses Sektors spürbar beigetragen haben.

Die große Bedeutung von Kreativität und das Zusammentreffen von Marktlogik und künstlerischen Zielsetzungen bildet einerseits einen interessanten Ausgangspunkt für neue kreative Produkte und Dienstleistungen; andererseits kommen Impulse für den öffentlichen Diskurs und die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts aus dieser Konstellation. Diese Verschränkung von Wirtschaft und Kultur führt allerdings auch zu Spannungen: in bereits lang andauernden Diskussionen wird erörtert, in welcher Weise diese Systeme interagieren sollen und welche Effekte daraus zu erwarten sind.

In Wien arbeiten – je nach Datenlage – mehr als **100.000 Personen** (laut Hauptverband der Sozialversicherungsträger) bzw. **120.000 Personen** (laut Arbeitsstättenzählung) in den CI-Bereichen. Dies sind immerhin **rund 14 % aller in Wien beschäftigten Personen**. Mit einem **durchschnittlich 6 %-igem** Wachstum zwischen 1998 und 2002 liegen die Creative Industries immerhin **um 4 % über dem Beschäftigungswachstum der Gesamtwirtschaft**.

Die höchsten Beschäftigungsanteile innerhalb der CI-Sektoren weisen Software, Multimedia, Internet, Spiele; Grafik, Mode, Design und der Audiovisuelle Bereich (Film, Video, Fernsehen, Radio) aus, zusammen mehr als die Hälfte (55,9 %) des gesamten Beschäftigungsvolumens. Die Sektoren Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Museen und Bibliotheken hingegen, weisen mit 10,3% die geringsten Beschäftigungsvolumina auf.

Einen Beschäftigungszuwachs zwischen 1998 und 2002 gibt es in den Sektoren: Museen und Bibliotheken (+218 %), Werbung (+41,4 %), Software, Multimedia, Internet, Spiele (+32,2 %), Bildende Kunst (+19,2 %), Darstellende und Unterhaltungskunst (+12,8 %), Architektur (+1,6 %), Literatur & Verlagswesen und Printmedien (+0,4 %).

Ein Beschäftigungsrückgang zwischen 1998 und 2002 läßt sich in den Sektoren Musikwirtschaft (-11,4 %), Grafik, Mode, Design (-8,6 %) und im Audiovisuellen Sektor (Film, Video, Fernsehen, Radio) (-4,3 %) feststellen.

Die Unternehmensstruktur der Wiener CIs ist eine vorwiegend kleinbetriebliche Struktur. Die durchschnittliche Betriebsgröße der 17.948 Wiener CI-Unternehmen mit ihren 120.014 Beschäftigten (gemäß Arbeitsstättenzählung 2001) liegt bei 6,7 Personen. **Knapp die Hälfte** (48,2 %) der Wiener CI-Unternehmen sind so genannte **Ein-Personen-Unternehmen**. Besonders die Sektoren Bildende Kunst (74,2 %), Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst (57 %), Werbung (56,5 %), Musik (55,2 %), Museen, Bibliotheken (54,5 %) und Architektur (54,3 %) haben einen überproportional hohen Anteil an Ein-Personen-Unternehmen.

Großbetriebe mit über 100 Beschäftigten sind nur im audiovisuellen Sektor (2,3 %) und im Bereich Software, Multimedia, Internet, Spiele (2,1 %) relevant vertreten. In allen anderen Sektoren beträgt der Anteil an Großbetrieben zwischen 0,1 % und 1 %.

Charakteristisch für die Wiener CI- Unternehmen ist einerseits die Stärke im Content und andererseits die Schwäche in der Verwertung.

Die Stärke liegt im hohen künstlerisch-kreativen Potenzial, in der Ausbildung, in der Wissenschaft und Forschung. In Wien existiert ein sehr ausgeprägtes urbanes und kunstkulturelles Milieu, eine hohe Dichte an Ausbildungsstätten und eine gut ausgebaute Forschungslandschaft, sowohl im universitären als auch im außeruniversitären Bereich.

Ein weiteres spezifisches CI-Merkmal ist die wirtschaftliche Interdependenz zwischen Teilen der Wiener Creative Industries-Unternehmen und der öffentlichen Kunst- und Kulturförderung. Die öffentlichen Kulturausgaben, die in den Betrieb von Kulturaufführungsstätten, Museen, Festivals und Kulturevents oder in das direkte Kunst- und Kulturschaffen fließen, stellen einen wesentlichen wirtschaftlichen Bestandteil im Rahmen des gesamten Marktvolumens (sei es im Zulieferungs- oder im nachgelagerten Verwertungsbereich) sowie der wirtschaftlichen Prosperität von CI-Unternehmen dar. Das öffentlich finanzierte Kunst- und Kulturgeschehen fungiert nicht unwesentlich als Auftraggeber bzw. Partner von Wiener CI-Unternehmen.

Die Schwächen der Wiener CIs liegen in der Verwertung, in der geringen Umsetzung des kreativen Potenzials in ökonomische Aktivitäten und im Export. Zurückzuführen ist dies auf die kleinteilige Unternehmensstruktur, die Kapitalschwäche und Managementdefizite.

Als grundlegende Charakteristika der kunst- und kulturnahen CI-Bereiche gilt, dass es kaum an innovativen und teilweise international marktfähigen „Produkten“ mangelt, dafür mangelt es umso mehr an entsprechender Kapitalstärke und einem vertriebsorientierten Verwertungs-Know-how.

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zeigen eine positive Entwicklung der Creative Industries in Wien, weil:

- **die Beschäftigten hoch qualifiziert sind** (jeder vierte Erwerbstätige hat einen Hochschulabschluss, weitere 44 % haben Matura-Reife),
- **die Kooperations- und Clusterstrukturen stark ausgebaut sind,**
- **die Hälfte der Unternehmen erst in den letzten 10 Jahren gegründet worden sind,**
- **die Unternehmen eine hohe Innovationsneigung aufweisen** (die Innovatorenquote ist in den meisten Teilen – bei vergleichbaren Größenstrukturen – deutlich höher als in anderen Bereichen des Dienstleistungssektors),
- **die Nachfrageentwicklung sehr positiv eingeschätzt wird,**
- **digitale Güter in den CIs bereits sehr wichtig sind** (der e-Content in den CIs liegt mit 23 % der Erlöse dieses Sektors deutlich über dem der Gesamtwirtschaft).

Negativ für die Wirtschaftsentwicklung der CIs wirken sich aus:

- **die kaum internationalen Aktivitäten** (Über alle Sektoren werden nur rund 17 % des Umsatzes auf Auslandsmärkten erzielt. Das Exportpotenzial wird bei weitem nicht ausgeschöpft, nur 28 % der Unternehmen wollen neue Auslandsmärkte erschließen. Die

Probleme sind auch hier die kleinen Unternehmensgrößen bzw. die zu geringen (Human-)Ressourcen),

- **der unterdurchschnittliche Zugang zu Fördermitteln** (nur rund 20 % der Unternehmen haben Wirtschaftsförderung erhalten),
- **die Probleme bei der Finanzierung der Geschäftstätigkeit** (beim Zugang zu externen Finanzierungsquellen).

Die Wachstumsaussichten des Sektors werden jedoch vor allem von der geringen durchschnittlichen Unternehmensgröße, den fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten und der geringen Internationalisierung des Sektors beschränkt. Die beiden letztgenannten Faktoren sind wiederum eine Folge der geringen Unternehmensgröße.

Insgesamt gilt es daher, die positiven Strukturmerkmale weiter auszubauen und die negativen abzuschwächen. Dies heißt vor allem, ein konsistentes Förderinstrumentarium aufzubauen, das den Unternehmen den Zugang zu externen Finanzierungsquellen sichert, ihnen die Durchführung riskanter Projekte ermöglicht und damit die Voraussetzungen für Unternehmenswachstum schafft. Gleichzeitig sollte auch die Nachfrage nach CI-Produkten von Seiten der öffentlichen Hand intensiviert werden.

Bei allen wirtschaftspolitischen Maßnahmen ist zu beachten, dass es eine hohe ideelle Motivation bei den Beschäftigten in den CIs gibt, die der persönlichen Sinnstiftung teilweise ein höheres Gewicht zuteilt als den rein kommerziellen Motiven. Diese Ausrichtung kann sowohl innerhalb der Unternehmen als auch in der Interaktion mit der Wirtschaftspolitik zu Zielkonflikten führen. Auf diese Ausgangslage – die in den verschiedenen Segmenten der CIs unterschiedlich stark ausgeprägt ist – muss bei der Formulierung der wirtschaftspolitischen Maßnahmen Rücksicht genommen werden.

Die Förderung und Entwicklung von CIs ist vor allem ein arbeitsintensiver Prozess, der viele kleine und wenig große Schritte enthält. Dementsprechend werden die Erfolge nicht kurzfristig, sondern nur mittelfristig sichtbar. Obwohl auch große, sichtbare Initiativen ihren Beitrag zur Entwicklung der CIs leisten können, wäre eine Beschränkung auf diese keine nachhaltige Strategie zur Verbesserung des CI-Standorts Wien.

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, die Hauptstoßrichtungen für die Entwicklung des CI-Standorts Wien herauszuarbeiten, die für alle Sektoren – wenn auch nicht immer im gleichen Umfang – von Bedeutung sind. Die folgenden vier Dimensionen werden vorgeschlagen:

1. Wachstumsstrategie

Viele der derzeitigen Probleme hängen mit der Kleinteiligkeit des Sektors zusammen. Die Unternehmen sind vielfach zu klein, um größere Investitionen aus eigener Kraft zu tätigen. Größere Investitionen sind aber notwendig, um das Produkt- und Dienstleistungsangebot zu komplettieren und den Schritt auf Auslandsmärkte zu schaffen. Daher ist es notwendig, Rahmenbedingungen zu schaffen, die das Firmenwachstum begünstigen. Die Palette der Aktivitäten zur Erreichung dieses Ziels ist breit gefächert und umfasst Maßnahmen zu einer Professionalisierung der Geschäftstätigkeit, **die Sicherung eines verbesserten Zugangs zu externen Finanzierungsquellen, eine ausgeweitete Innovationsförderung, einen Know-how-Transfer für urheberrechtsbasierte Verwertungsstrategien und verbesserte Informationen über Beratungs- und Fördermöglichkeiten.**

2. Internationalisierung

Der Exportanteil der CIs ist in Anbetracht der durchschnittlichen Unternehmensgrößen zwar beachtlich, liegt jedoch deutlich unter dem österreichischen Branchenschnitt. Teilweise liegt der geringe Export in der Natur der produzierten Güter- und Dienstleistungen (Theateraufführungen, Performances, Printmedien, Rundfunk und Fernsehen etc.). Für weite Bereiche der CIs gilt jedoch, dass durchaus mehr exportiert werden könnte. Die geringen Exporterfolge hängen vor allem mit dem hohen Ressourcenbedarf und den großen Unsicherheiten dieser Entscheidung zusammen. Diese Ausgangslage kann durch Maßnahmen verbessert werden, welche die **Auslandspräsenz erhöhen, bestehende Informations- und Unterstützungsangebote auch für CIs zugänglich machen und die Integration in internationale Vertriebssysteme fördern.**

3. Clusterorientierung

Bei den CIs gibt es bereits ausgeprägte Kooperationsmuster innerhalb clusterähnlicher Strukturen. Die Notwendigkeit zu Kooperationen ergibt sich zum Teil aus der geringen Unternehmensgröße zur Komplettierung der Angebotspalette und aus der projektorientierten Struktur vieler Vorhaben in den CIs (beispielsweise in der Filmproduktion). Neben der Entwicklung von clusterspezifischen Strategien sollen **sektorspezifische Plattformen gefördert werden, die Interaktion zwischen den CIs und der Wirtschaft intensiviert und die noch bestehenden Ausbildungslücken geschlossen werden.**

4. Governancestrukturen entwickeln

Unter Governance wird die Organisation, Abwicklung und Evaluierung der Aktivitäten im Bereich der CIs verstanden. Dass dieser Punkt – der für alle öffentlichen Aktivitäten selbstverständlich von Relevanz ist – hier ausdrücklich erwähnt wird, liegt daran, dass schon jetzt viele Institutionen und Organisationen im Bereich der CIs zuständig sind bzw. zuständig sein sollten oder könnten. Bei den vorhergehenden Strategie- und Maßnahmenvorschlägen wurde weitgehend vermieden Institutionen Aufgaben zuzuweisen, da die Umsetzung und die Kooperation zwischen den Institutionen noch offen sind. Klar ist, dass es für ein koordiniertes Vorgehen einer Strategie, Kooperationsbereitschaft bei allen Akteuren und einer Steuerung bedarf, die sicherstellt, dass an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet wird. Daher sollte die **Kooperation zwischen Wirtschafts- und Kulturressorts ausgebaut werden, dem Wien-Image die CI-Dimension hinzugefügt werden, eine abgestimmte Vorgangsweise mit sektorspezifischen Institutionen entwickelt werden und die öffentliche Auftragsvergabe überdacht werden.**

I. EINLEITUNG

1. AUFBAU UND ZIELE DER STUDIE

Creative Industries (CIs) sind vielerorts zu einem Schlagwort“ in der wirtschaftspolitischen Diskussion geworden. Es drängt sich der Eindruck auf, dass die CIs neben Biotech und Informationstechnologien zum dritten Hoffnungsfeld der Wirtschaftspolitik werden. Dabei sind die Voraussetzungen und Erwartungen für dieses Feld deutlich schwieriger zu definieren als bei den zwei Erstgenannten.

Die Creative Industries sind eine Zusammenfassung von sehr heterogenen Wirtschaftszweigen, bei denen Kreativität ein wesentlicher Input für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen ist. Die Orientierung der Unternehmen in diesem Bereich ist sehr unterschiedlich: Bei einigen Teilbereichen dominieren klar marktwirtschaftliche Zielsetzungen, andere befinden sich an der Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft, mit einem unterschiedlichen Ziel- und Wertesystem für ihre Aktivitäten. Hinzu kommt, dass neue Technologien – insbesondere jene, die konstituierend für die New Economy waren – zum Wachstum und zur positiven Einschätzung dieses Sektors spürbar beigetragen haben.

Die große Bedeutung von Kreativität und das Zusammentreffen von Marktlogik und künstlerischen Zielsetzungen bildet einerseits einen interessanten Ausgangspunkt für neue kreative Produkte und Dienstleistungen, andererseits kommen Impulse für den öffentlichen Diskurs und die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts aus dieser Konstellation. Diese Verschränkung von Wirtschaft und Kultur führt allerdings auch zu Spannungen: in bereits lang andauernden Diskussionen wird erörtert, in welcher Weise diese Systeme interagieren sollen und welche Effekte daraus zu erwarten sind.

Für die Beauftragung der vorliegenden Studie waren wirtschaftspolitische Motivationen ausschlaggebend. Die Formulierung wirtschaftspolitischer Strategien bedarf detaillierter Kenntnisse der Strukturen in den CIs. Aus diesem Grund wurde von der Stadt Wien (MA 27 EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung), dem Filmfonds Wien und der Wirtschaftskammer Wien eine Studie ausgeschrieben, die das Markt-, Innovations- und Arbeitsplatzpotenzial in den folgenden Sparten untersucht:

- Musikwirtschaft
- Architektur
- Literatur/Verlagswesen und Printmedien
- Audiovisueller Bereich
- Bildende Kunst und Kunstmarkt
- Grafik, Mode, Design
- Multimedia, Software, Spiele, Internet
- Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst
- Museen und Bibliotheken
- Werbung.

Drei dieser Bereiche, nämlich der audiovisuelle Sektor, Grafik, Mode, Design und Multimedia & Software sollten einer Detailanalyse unterzogen werden. Darüber hinaus hat im Rahmen eines Workshops ein Informations- und Wissensaustausch mit der Interreg-Region Westungarn stattgefunden.

Vorweg muss erwähnt werden, dass es in Wien bereits umfangreiche Vorarbeiten zur Entwicklung einer Strategie für die CIs gegeben hat und erste Maßnahmen bereits durchgeführt wurden. Dazu gehört die grundlegende Festlegung, die CIs zu einem Schwerpunktfeld der Wiener

Wirtschaftspolitik zu machen, die Abhaltung von Strategieworkshops, von Open Space Diskussionen, die Durchführung und Evaluierung von Fördermaßnahmen (Creative Industries Call 2002 (ZIT), Multimedia Call 2003 (ZIT), Science for Creative Industries (WWTF)) und die Einrichtung einer spezifischen Fördereinrichtung für die CIs („Departure“). Die vorliegende Studie soll in Anbetracht dieser Ausgangslage den Informationstand abrunden und die Basis für die Gewichtung von verschiedenen Maßnahmen legen.

Eine erste Herausforderung bei der Untersuchung der CIs liegt in der Abgrenzung jener Bereiche, die diesem Sektor zugerechnet werden. Die bisherigen Studien haben je nach Forschungsgegenstand unterschiedliche Abgrenzungen vorgenommen. Für die vorliegende Studie wurden im Kern die Wertschöpfungsketten von Wirtschaftszweigen mit sehr hohem kreativen Input nachgezeichnet. In dieser weiten Definition der CIs werden die wichtigsten Zulieferer und Abnehmer der CIs als Teil derselben betrachtet.

Dass mit großer Akribie versucht wurde, eine umfassende Abgrenzung von CIs zu definieren und diese auch mit aktuellen Zahlen zu füllen, liegt darin begründet, dass man einen groben Richtwert für den Umfang dieser Wirtschaftsbereiche braucht, um Verständnis für die volkswirtschaftliche Bedeutung dieses Sektors zu erzeugen. Der analytische Zugewinn durch eine „bessere“ Abgrenzung der CIs ist allerdings bescheiden, hilft er doch wenig bei der Formulierung von wirtschaftspolitischen Strategien, sondern erlaubt nur, die Ausgangslage zu beschreiben und eine Basis für fundiertere Analysen und breite Diskussionen zu schaffen.

Neben der Ermittlung der wirklichen Größe der CIs ist eine genaue Kenntnis von Strukturen, Entwicklungen, Problemen und Wünschen auf Unternehmens- und Sektorebene bedeutend. Dies wurde in der Studie durch mehr als fünfzig Interviews mit BranchenexpertInnen, die in detaillierte Sektorbeschreibungen eingeflossen sind, bewerkstelligt. In diese Gesamtanalyse werden auch vor- und nachgelagerte Bereiche wie der Ausbildungs- oder Forschungssektor oder die Interaktion mit der öffentlichen Hand miteinbezogen. Die Ergebnisse dieser Sektorenstudien wurden von der Österreichischen Kulturdokumentation und Mediacult erarbeitet.

Darüber hinaus wurden im Zuge einer Unternehmensbefragung jene Bereiche erfasst, die als der eigentliche Kern der Creative Industries gesehen werden. Der Fragebogen enthielt Fragebatterien zu folgenden Themen: Positionierung des Unternehmens, Wien als Unternehmensstandort, Förderungen und Risikokapital, e-Content, Beschäftigte und Freelancer und Unternehmensentwicklung. Der Fragebogen wurde von 1.123 Unternehmen und Einzelpersonen beantwortet. Dies entspricht einer Rücklaufquote von rund 35 %. Dieser Analyseschritt wurde vom WIFO durchgeführt.

In einem von allen drei Instituten gemeinsam verfassten Teil werden detaillierte Beschäftigungszahlen für die einzelnen Sektoren der CIs und eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der vorangegangenen Analyseschritte präsentiert, welche die zukünftigen Entwicklungschancen, aber auch bestehende Defizite und Schwachstellen aufzeigen soll. Diese Untersuchungsschritte bilden die Basis für die wirtschaftspolitischen Empfehlungen.

2. DEFINITIONEN DER CREATIVE INDUSTRIES

2.1 Zur Geschichte und Entwicklung der Creative Industries

Die zunehmende Bedeutung der Creative Industries zeigt sich nicht nur in der wirtschaftspolitischen Diskussion, vielfach werden die CIs auch als der Motor einer modernen Wirtschaft gesehen. Die Creative Industries dürfen aber nicht nur in Hinblick auf ihre ökonomische Bedeutung gesehen werden, sondern sie schaffen in ihren Auswirkungen zusätzliche gesellschaftliche Werte und steigern die Attraktivität von Regionen und Städten.

Was sind nun die Creative Industries und was verbirgt sich hinter dem Begriff für den es, trotz seiner weltweiten Verwendung in unzähligen lokalen und nationalen Studien bisher keine einheitliche, allgemein verbindliche Definition gibt? Inwieweit unterscheidet er sich von ähnlichen, in vielen Fällen weitgehend synonym verwendeten Begriffen wie dem der „Cultural Industries“ der 1980er und frühen 1990er Jahre? Die Schwierigkeiten, eine eindeutige Antwort und damit auch eindeutige Definition zu finden, hängen eng zusammen mit der Entstehungsgeschichte des Konzepts der „Creative Industries“.

Die Anfänge: der Begriff der „Cultural Industries“

Bei der Suche nach einer Definition der Creative Industries stößt man zunächst auf den von Adorno in der „Dialektik der Aufklärung“ verwendeten Begriff der „Kulturindustrie“. Seine hier formulierte Kritik am Prozess der Ökonomisierung der Kunst führt u.a. dazu, dass in der kulturkritischen europäischen Tradition der Verknüpfung von Wirtschaft und Kultur lange sehr skeptisch bis völlig ablehnend begegnet wird. Als paradoxe Folge einer an intrinsischen Ästhetik-Kriterien orientierten Herangehensweise werden in den 1970er und beginnenden 1980er Jahren kulturelle Aktivitäten gerade dann zum Gegenstand kulturpolitischer Aufmerksamkeit und Förderung, wenn sie kommerziell nicht oder kaum verwertbar sind.

Das ändert sich aber in den 1980er Jahren, als das Greater London Council (GLC) in seinem kulturpolitischen Konzept auf den Begriff der „Cultural Industries“ zurückgreift, um zwei signifikante Entwicklungen zu unterstreichen: „Firstly, that those cultural activities which fell outside the public funding system (...) and operated commercially were important generators of wealth and employment. Secondly, a more directly cultural/political point – that of the whole range of cultural goods and objects which people consumed, the vast majority (TV, radio, film, music, books, adverts, concerts) had nothing at all to do with the public funding system.“(O’Connor 1993:3). Die Verwendung des Begriffs durch die englische Creative Industries Task Force verfolgt ganz klare Zielsetzungen, nämlich die Förderung des wirtschaftlichen Aufschwungs von bestimmten Regionen und Städten. Formulierte Adorno im Begriff der Kulturindustrie polemisch den unvereinbaren Gegensatz von Kunst/Kultur und ökonomischem Handeln, so werden die Cultural Industries nun zum Bindeglied zwischen Kunst und Wirtschaft.

Nach der Auflösung des GLC wird das Konzept von anderen englischen Städten, aber auch Staaten wie Deutschland oder Australien aufgegriffen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei vor allem das wirtschaftliche und Beschäftigungs-Potenzial der mit „Cultural Industries“ bezeichneten Bereiche. Ab Anfang der 1990er Jahre erscheinen die ersten regionalen und nationalen Studien in England und Deutschland.

Gemeinsam ist diesen Konzepten ihre pragmatische Ausrichtung. Keine der verwendeten Definitionen entstammt dem akademischen Diskurs, es handelt sich vielmehr um wirtschaftspolitische, in hohem Ausmaß standortbezogene Begriffsbildungen. „The notion of the cultural industries has been very much driven by those involved in framing policy. Academic writing on the subject, with a few exceptions, has tended to follow Adorno and to focus on the cultural and social implications of the mass consumption of cultural commodities. It has been ‘knowledge intermediaries’ outside academia working with city and other (usually arts) agencies who have promoted the notion. (...) However, it has meant that ‘definition’ for cities has often

been understood in terms of its practical ability to guide planning linked to the need for statistical measurement.” (O’Connor 1999: 2).

An der Unterscheidung von nicht-kommerzieller Kunst und an wirtschaftlichem Erfolg orientierter „Kulturindustrie“ wird aber weiterhin festgehalten – sie bildet die Grundlage der meisten Definitionen von „Cultural Industries“ der 1980er und 1990er Jahre. Ein Beispiel dafür ist etwa die Definition der deutschen Kulturwirtschaftsberichte, wonach ein Kennzeichen der „Kulturindustrie“ ihre kommerzielle Ausrichtung ist und sich für die Sicht auf die fraglichen Schaffens-, Produktions- und Vertriebs- bzw. Verwertungsbereiche eine Differenzierung nach Kulturwirtschaft „im engeren“ und „im weiteren Sinne“ ergibt.

Von den „Cultural“ zu den „Creative Industries“

Spätestens Mitte der 1990er Jahre, mit Beginn des Booms der Neuen Medien, erweist sich das am engeren Kunst- und Kulturbereich ausgerichtete Konzept der „Cultural Industries“ als unzulänglich. Da die neuen Wachstumsbranchen der Multimedia- und Softwareindustrie mit den herkömmlichen Kategorien nicht erfasst werden können, kommt es zu einer ersten Abkoppelung der „Cultural Industries“ vom Kunst- und Kulturbereich. Justin O’Connor definiert 1998 in seiner Studie zu Manchester „Cultural Industries“ als „...group of activities concerned with the production and distribution of symbolic goods – goods whose primary value derives from their function as carriers of meaning.“ (O’Connor 1998: 5).

Die Schwierigkeiten einer Bestimmung des symbolischen Wertes eines Produkts bzw. seiner Eigenschaft als „kulturell“ bringt Terry Flew auf den Punkt: „If cultural industries were defined in general terms as those sectors involved in the production of symbolic goods and services, was it then possible to exclude any activity of industrial production that has a symbolic dimension? Was the design and branding of a Coca-Cola can a part of the cultural industries, or the use of indigenous artwork on a Qantas jet,...?“ (Flew 2002: 184/85). Die Antwort ist abhängig von der jeweiligen Definition von Kultur, die im Falle einer ästhetischen Definition dazu tendiert, Kultur mit Kunst gleichzusetzen, oder bei einer anthropologischen Ausrichtung, in der Kultur allumfassend als „way of life“ verstanden wird.

Als das bis heute wohl einflussreichste Dokument – das Mapping Document der 1997 gegründeten Creative Industries Task Force (CITF) – erscheint, ist es wahrscheinlich kein Zufall, dass nicht der Begriff „Cultural“ sondern „Creative“ Industries verwendet wird. Dazu zählen „...those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a Potenzial for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.“ (CITF 2001).

In anderen, vor allem europäischen, Arbeiten erscheinen die „Creative Industries“ lediglich als Erweiterung der „Cultural Industries“ um affirmative Technologiesektoren (Multimedia, Software, etc.). Den Begriff der Creative Industries versucht man dabei oft über den Inhalt (Content) des Produkts oder der Dienstleistung zu definieren. Unklar ist bei solchen „content-bezogenen“ Definitionen allerdings, ob Creative Industries nun Content produzieren, reproduzieren oder die äußere Form gestalten. Eine Möglichkeit, dieses Problem zu umgehen, ist, es über Bezugnahme auf „geistiges Eigentum“ oder „Copyright“ in den urheber- und verwertungsrechtlichen Bereich zu verschieben. Die weiteste diesbezügliche Definition stammt von Howkins und umfasst die vier Sektoren Copyright, Patent, Trademarks und Design Industries. Diese Einbeziehung von Patenten und Trademarks bedeutet einerseits eine starke Ausweitung der CIs in den technologischen Bereich, andererseits das Ausklammern von wesentlichen kultur- und kunstbezogenen Feldern.

Für einen Großteil der in den letzten Jahren erschienenen internationalen Studien gilt, ähnlich wie schon für die Studien zu den „Cultural Industries“, dass es sich bei dem ihnen zugrunde liegenden Konzept von „Creative Industries“ im Wesentlichen um einen wirtschafts- und regionalpolitisch generierten Begriff handelt. Sie sind in der Regel eher deskriptiv als analytisch, im Zentrum ihres Interesses steht nicht eine theoretisch fundierte, logisch konsistente Abgrenzung des Begriffs der „Creative Industries“, sondern eine wirtschafts- oder kulturpolitisch operationalisierbare Definition. Es geht, mit anderen Worten, letztendlich um das Erstellen von Listen, d.h. um die Frage „what is in“ und „what is out“.

Die theoretische Wissenschaft hinkt diesen Entwicklungen einige Jahre hinterher. Erst in letzter Zeit erscheinen zunehmend Arbeiten, die sich mit der theoretischen Fundierung des Konzepts der CIs beschäftigen. Sie alle stehen vor dem Problem, dass der amorphe Charakter des Begriffs zwar wirtschaftspolitisch wenig problematisch ist – er verlangt in erster Linie die Notwendigkeit einer Neustrukturierung der wirtschaftsstatistischen Kategorisierungen –, stringente wissenschaftliche Definitionen jedoch kaum zulässt, da er in den meisten Fällen Sektoren und Bereiche zusammenfasst, die weder auf der Basis analytischer noch systematischer Überlegungen zusammenpassen. Zum gegenwärtig wenig entwickelten Bereich der Grundlagenforschung zu den CIs können auch Arbeiten aus dem Bereich der „Cultural Studies“ gezählt werden, deren erweiterter Kulturbegriff von „culture as a whole way of life“ sozusagen retrospektiv theoretische Grundlagen liefern könnten.

Kreativität als Produktionsfaktor

Dass der Begriff der „Creative Industries“ aber durchaus auch anders gefasst werden kann und damit – auch in kulturtheoretischer Hinsicht – neue Perspektiven zu erschließen vermag, macht Stuart Cunningham vom Creative Industries Research and Application Centre in Queensland, Australien, deutlich: „Conceptually, the ‘creative industries’ combine – but then radically transform – two existing terms: the creative arts and the cultural industries. (...) This change is important. By bringing the arts into direct contact with large-scale industries such as media entertainment, it allows us to get away from the elite/mass, art/entertainment, sponsored/commercial, high/trivial distinctions that bedevil thinking about creativity, not least in the old humanities and social sciences (...) ‘Art’ needs to be understood as something intrinsic, not opposed, to the productive capacities of contemporary global, mediated, technology-supported economy.“ (Cunningham/Hartley 2001: 2).

Der Begriff der „Creative Industries“ ist – so verstanden – Ausdruck einer Synthese, einer Aufhebung der Dichotomie von Kunst und Wirtschaft, ebenso wie zwischen „Hochkultur“ und „Populärkultur“, und damit auch Zeichen einer zunehmenden Demokratisierung. Die Möglichkeit dazu bietet der Begriff der „Kreativität“ als jenes Merkmal, das sowohl Kunst als auch Ökonomie inhärent ist.

Die verschiedenen Definitionsversuche der CIs zeigen also deutlich, dass es weder eine eindeutige Definition noch klare logische Kriterien zur Ableitung jener Bereiche der Wirtschaft gibt, die unter dem Dachbegriff verstanden werden sollen. Findet sich der kleinste gemeinsame Nenner im Begriff der Kreativität, so können in diesem Sinne zu den CIs vor allem jene Bereiche gerechnet werden, die ein besonders hohes Maß an Kreativität benötigen, um ihre Produkte und Dienstleistungen herzustellen bzw. zu erbringen. Kreativität hat dabei den Charakter eines Produktionsfaktors, der – analog zu Aufwendungen für Forschung und Entwicklung – eingesetzt werden muss, um Innovationen zu entwickeln. Kreativität erscheint hier als ein Produktionsfaktor, der – anders als im traditionellen Kunst- und Kulturbetrieb – eingesetzt wird, um ein marktfähiges Produkt oder eine marktfähige Dienstleistung zu erstellen. Interessant ist dabei, dass die zentrale Bedeutung von Kreativität eine Brücke zu den kreativen Leistungen in der Kunst- und Kulturproduktion schlägt und diese – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – mit dem Einsatz von neuen technologischen Entwicklungen kombiniert werden können.

Zugleich ist eine definitorische Unterscheidung, ob es sich bei den Produkten und Dienstleistungen der CIs um einen Input ins allgemeine Wirtschaftssystem oder um einen spezifischen Output handelt, nicht länger zentral. Die übergeifenden sozio-ökonomischen Entwicklungen, innerhalb derer die CIs ihren Platz finden, formen ein integrales Bild für den Kontext ihrer Karriere und ihrer Entwicklungschancen. Dass Kultur auf Konsumentenmärkten ebenso wie in Unternehmensstrategien eine immer größere Rolle zukommt und dass kreative bzw. wissensbasierte Leistungen für nahezu alle Wirtschafts- und Lebensbereiche an Stellenwert gewonnen haben, ermöglichte und ermöglicht die Expansion der CIs zu einem wesentlichen Wirtschaftssektor.

Mit der Thematisierung als Wachstumsbereich rücken zugleich die Spezifika der betreffenden Produktionsformen und -bedingungen ins Feld der Aufmerksamkeit. Hier zeigt sich, dass sich kreativitäts-basierte und kultur-orientierte Güter und Dienstleistungen hinsichtlich ihres Produktionsprozesses ebenso wie der Haltung der ProduzentInnen systematisch von anderen Wirt-

schaftsbereichen, und darüber hinaus auch untereinander, unterscheiden. Sie sind gekennzeichnet von einem spezifischen Risiko, das Caves als das „nobody knows“-Prinzip bezeichnet: „This property implies that the risk associated with any given creative product is high, and that ways of allocating or sharing it will be important for the organization of production“. (Caves 2000: 3)

Rasch wandelnden Märkten mit fluktuierenden Trends und typischerweise schlecht vorhersehbaren Produktchancen kommt entscheidende Bedeutung zu, die die CI-ProduzentInnen in ihrer Organisationsweise reflektieren müssen. Die erforderte Flexibilität und Wissens- bzw. Know-how-Intensität machen die Verbindung der CIs mit der „Knowledge Economy“ zu mehr als einem Schlagwort.

Für die Kultur- und Kreativitäts-ProduzentInnen ergeben sich dabei laufende Veränderungen der Rahmenbedingungen, unter denen sie handeln müssen, hinsichtlich von Organisationsmustern der einzelnen Produktionsbereiche, voranschreitender Internationalisierung der Produktions- und Vertriebswege und laufender technologischer Innovation. Das Konzept der „Cultural“ bzw. „Creative Industries“ betrifft damit auch die Frage von „strategies of cultural-industry companies in terms of how they manage and organise cultural production“. (Hesmondhalgh 2002: 17)

„Creative Industries“ lassen sich sodann als übergreifende Fragestellung des „management of creativity“ nicht nur von Einzelunternehmen, sondern von lokalen Produktions- und Dienstleistungssektoren verstehen. In den verschiedenen europäischen Studien treten heute zunehmend die komplexen Interaktionen zwischen CI-Unternehmen im privaten Sektor und öffentlichen Sektor sowie im intermediären Sektor zutage. Die „kapillaren Austauschbeziehungen“ (Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich 2003: 6) zwischen ihnen bereichern und vertiefen das Bild der unter dem Dachbegriff der CIs erfassten Kultur- und Wirtschaftsaktivitäten, Wertschöpfungen und Beschäftigungen in entscheidender Weise. Wird ihnen Aufmerksamkeit geschenkt, werden einerseits die Handlungsoptionen der in Kultur- und Kreativitätsbereichen Tätigen und andererseits politische Handlungsfelder sichtbar, die die eingespielten Grenzziehungen zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Regionalpolitik überschreiten.

Beide sind zunehmend von Europäisierung und Internationalisierung betroffen. Entsprechende Prozesse erfassen nicht nur Absatzmärkte, Kooperationsmöglichkeiten und Konkurrenzsituationen von ProduzentInnen, sondern betreffen auch regulatorische Rahmensetzungen, die sich nicht mehr nur auf nationaler Ebene ansiedeln. europäische Richtlinien wie diejenige zu Public Sector Information oder zum Urheberrecht in der Software-Produktion, transnationale Definitionen bestimmter Produkte als Kultur- oder als Wirtschaftsgut, Regelungen der Kultur- und Wirtschaftsförderungen der Einzelstaaten der Europäischen Union oder das GATS-Abkommen beeinflussen auch die staatlichen, regionalen und kommunalen Handlungsmöglichkeiten gegenüber den verschiedenen CI-Bereichen.

2.2 Zur Bedeutung der Creative Industries

Da es weder eine einheitliche Definition noch eine eindeutige Strategie zur Festlegung von Definitionen aus der historischen Entwicklung dieses Begriffes gibt, sind die Creative Industries immer nur im spezifischen lokalen, regionalen und nationalen Kontext interpretier- und nachvollziehbar.

Wien ist – und wird zunehmend – zu einem immer wichtigeren Standort für die Creative Industries. Dies läßt sich nicht nur auf eine breit geführte wirtschaftspolitische Diskussion zurückführen, sondern sie stellen in der realen Wirtschaft eine nicht mehr zu übersehende Größe dar.

In Wien arbeiten in diesen Bereichen etwas mehr als **100.000 Personen** (laut Hauptverband der Sozialversicherungsträger) bzw. **120.000 Personen** (laut Arbeitsstättenzählung), dies sind rund **14 % aller Beschäftigten in Wien**. Damit entfallen rund **40 % der CI-Beschäftigten in Österreich auf Wien**.

Dieser Wirtschaftsbereich hat sich in den letzten Jahren deutlich besser als die Gesamtwirtschaft entwickelt. Mit einer **Wachstumsrate von durchschnittlich 6 %** zwischen 1998 und 2002 liegt man **um immerhin 4 %-Punkte über dem Beschäftigungswachstum der Gesamtwirtschaft**.

Die Bedeutung der CIs ergibt sich jedoch weniger aus ihrer Größe, als aus ihrer Funktion und ihrem Wachstumspotenzial:

- Aus der Gesamtbetrachtung der Entwicklung der CIs läßt sich ableiten, dass dieser Sektor jedenfalls weiter an Bedeutung gewinnen wird. Dafür sprechen vor allem überregionale Entwicklungen, die dem kreativen Potenzial einer Region oder eines Landes eine zentrale Bedeutung bei der Generierung von Wirtschaftswachstum zuweisen. Argumentiert wird dies durch den Übergang in eine Wissens/Informationsgesellschaft, bei der neue Ideen und deren kreative Umsetzung ein zentraler Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit darstellen. Kreativität kommt dabei die Rolle eines Produktivitätsfaktors zu, welche von ihren Charakteristika am ehesten mit Forschungs- und Entwicklungsausgaben verglichen werden kann.
- Viele Beobachter gehen auch davon aus, dass für Güter und Dienstleistungen, die einen engen Konnex zur Kunst- und Kulturproduktion haben, besonders günstige Wachstumsbedingungen bestehen. Kunst und Kultur werden für Unternehmen zu einem immer wichtigeren Faktor für die Kreation von eigenständigen Images, die es ihnen ermöglichen, sich von anderen Anbietern abzuheben.
- CIs haben großes Potenzial für positive Ausstrahlungswirkungen, die über rein ökonomische Entwicklung des Bereichs hinausgehen: Künstlerische, kulturelle und kreative Leistungen werden in hohem Ausmaß lokal produziert und auch konsumiert. Vielfach kommt ihnen damit eine identitätstiftende Wirkung für Städte und Regionen zu. Investitionen in die CIs erhöhen daher die Lebensqualität, die Identifikation mit der Region oder Stadt und die Attraktivität auf internationalen Tourismuskmärkten.

Akzeptiert man die Hypothese, dass in Zukunft wesentliche Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung von der Verwertung von kulturellen Gütern und Kreativität ausgehen werden, dann scheint eine systematische Förderung dieses Sektors naheliegend.

Allerdings ist das bisherige Ausmaß von Förderungen der Creative Industries durchaus unterschiedlich. Teile der CIs werden stark von der öffentlichen Hand unterstützt. Dazu gehören jene Bereiche, die gemeinhin als Hochkultur bezeichnet werden. Andere – durchaus wirtschaftlich orientierte Bereiche – waren gerade in den letzten Jahren im Zentrum der Wirtschaftspolitik.

Dazu gehören die Softwareproduktion und verwandte Wirtschaftsbereiche, die im Zuge des Hypes um die New Economy Zielbereiche wirtschaftspolitischer Aktivitäten waren. Für den verbleibenden Rest bedeutet eine stärkere Förderung, dass wirtschaftspolitische Eingriffe gemacht werden, die in den meisten anderen Wirtschaftsbereichen bereits zum etablierten Standardrepertoire gehören.

In jedem Fall ist die Heterogenität der CIs beachtlich, sodass es zwar möglich ist, einige sektorübergreifende Strategien zu formulieren und die Rahmenbedingungen auf breiter Front zu verbessern; der Großteil der Aktivitäten muss jedoch segmentspezifisch auf die Bedürfnisse des jeweiligen Bereichs abgestimmt werden.

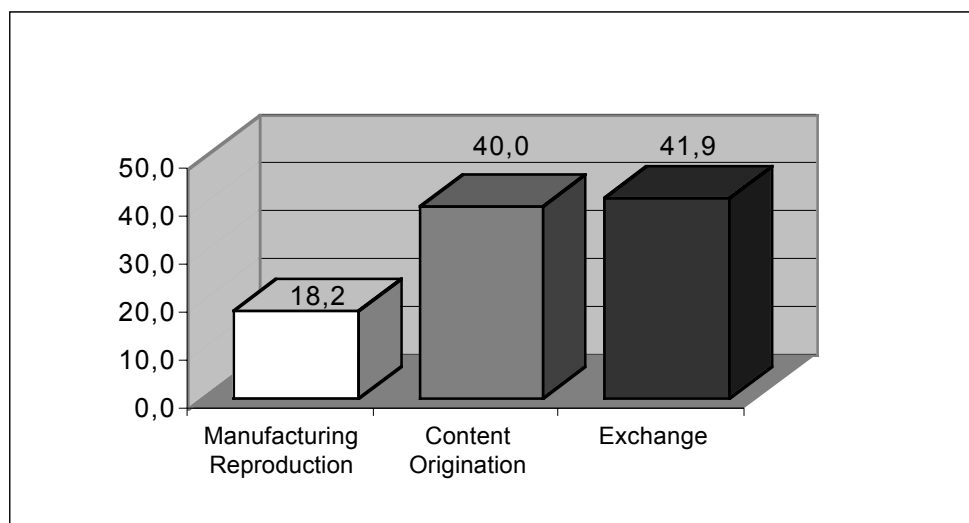
3. STATISTISCHER ÜBERBLICK ÜBER DIE CREATIVE INDUSTRIES IN WIEN

Für die vorliegende Studie wurde auf der Basis internationaler CI-Berichte und methodologischer Überlegungen eine definitorische Festlegung der NACE-Klassen für die 10 analysierten Sektoren vorgenommen. Hierbei wurde vor allem das CI Production System des englischen Wirtschaftsgeografen Andy Pratt (London School of Economics) herangezogen, das die NACE-Klassen den Bereichen *manufacturing*, *reproduction*, *content origination* und *exchange* zuordnet. Im Anhang dieser Studie befinden sich eine ausführliche Beschreibung der methodologischen Vorgangsweise, die Tabelle der definitorisch festgelegten NACE-Klassen sowie das Schema für deren vollständige oder prozentuale Zuordnung zu den einzelnen Sektoren.

3.1 Beschäftigtenstruktur der Wiener CIs

Wie aus der nachstehenden Grafik deutlich ersichtlich, stellt Wien hinsichtlich seines Beschäftigungsvolumens in den Creative Industries eindeutig einen Standort der *content origination* und des *exchange* dar. Dies ist insofern wenig verwunderlich, da insgesamt betrachtet die Creative Industries in manchen Sektoren keine entsprechenden Produktionsklassen aufweisen (wie etwa bildende Kunst, Museen/Bibliotheken, Architektur, Werbung) und andererseits Wien nur bedingt als internationaler industrieller Produktionsstandort gelten kann. Dies spiegelt sich bspw. im Fehlen großer Presswerke für CDs oder DVDs wider, die für viele Sektoren der CIs von Bedeutung sein würden (etwa audiovisueller Sektor, Musik, Multimedia und Software).

Grafik 1: Beschäftigungsanteile entlang der Wertschöpfungskette in Prozenten (gemäß Arbeitsstättenzählung 2001)



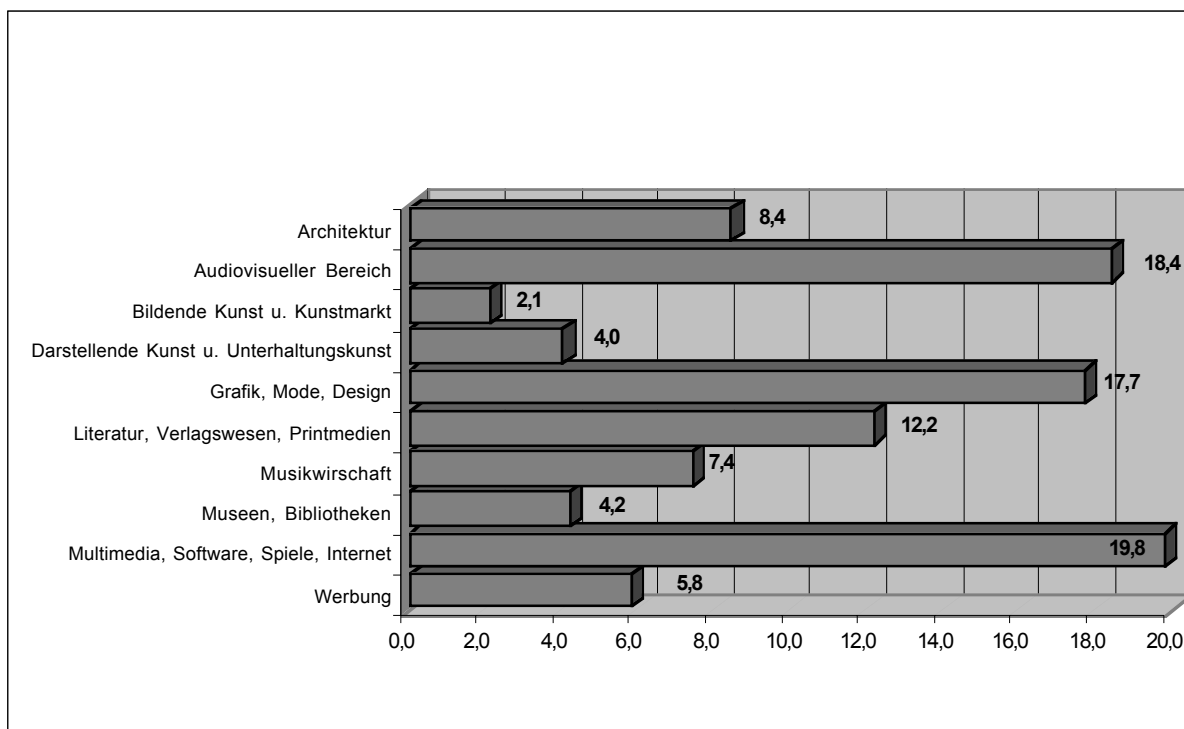
Betrachtet man die Beschäftigungsverteilung zwischen den einzelnen CI-Sektoren, so lässt sich feststellen, dass die drei Sektoren

- Software, Multimedia, Internet, Spiele
- Audiovisueller Bereich (Film, Video, Fernsehen, Radio)
- Grafik, Mode, Design

die mit Abstand höchsten Beschäftigungsanteile aufweisen und zusammen genommen mehr als die Hälfte (55,9 %) des gesamten Beschäftigungsvolumens auf sich vereinen.

Umgekehrt weisen die Sektoren bildende Kunst, darstellende Kunst und Museen/Bibliotheken die geringsten Beschäftigungsvolumina auf (miteinander 10,3 %, siehe nachstehende Grafik).

Grafik 2: Beschäftigungsverteilung zwischen den CI-Sektoren in Prozent gemäß Arbeitsstättenzählung



Je nach Datenquelle (Hauptverband der Sozialversicherungsträger 2002, Arbeitsstättenzählung 2001) beträgt das gesamte Beschäftigungsvolumen der Wiener CI-Unternehmen **101.050 bzw. 120.014 Personen**. Die Unterschiede in den Ergebnissen kommen in erster Linie durch die jeweils unterschiedlichen Erhebungsmethoden und Zuordnungen zustande. So werden etwa im Hauptverband der Sozialversicherungsträger die neuen Selbstständigen bzw. die freien Dienstnehmer zwar zahlenmäßig erfasst (54.497 Personen in Österreich per Juli 2003), werden aber nicht innerhalb der NACE-Klassen zugeordnet.

Zeitreihen stehen nur für die Daten des Hauptverbandes zur Verfügung. Im Zeitraum **zwischen 1998 und 2002 ist die Gesamtbeschäftigung um 6,2 % gestiegen**, wobei die einzelnen Sektoren hinsichtlich der Beschäftigungsentwicklung in diesem Zeitraum erhebliche Unterschiede aufweisen.

Sektoren, die einen Beschäftigungszuwachs zwischen 1998 und 2002 aufweisen, sind:

- Museen, Bibliotheken (+218 %)
- Werbung (+41,4 %)
- Software, Multimedia, Internet, Spiele (+32,2 %)
- Bildende Kunst (+19,2 %)
- Darstellende und Unterhaltungskunst (+12,8 %)
- Architektur (+1,6 %)
- Literatur, Verlagswesen, Printmedien (+0,4 %)

Sektoren, die einen Beschäftigungsrückgang zwischen 1998 und 2002 aufweisen, sind:

- Musikwirtschaft (–11,4 %)
- Grafik, Mode, Design (–8,6 %)
- Audiovisueller Sektor (Film, Video, Fernsehen, Radio) (–4,3 %)

Insgesamt betrachtet weisen die 17.948 Wiener CI-Unternehmen mit ihren 120.014 Beschäftigten (gemäß Arbeitsstättenzählung 2001) eine **durchschnittliche Betriebsgröße von 6,7 Personen** auf.

In der nachfolgenden Tabelle wird der Gesamtüberblick hinsichtlich Beschäftigung, Veränderungs-
raten sowie Unternehmensanzahl präsentiert.

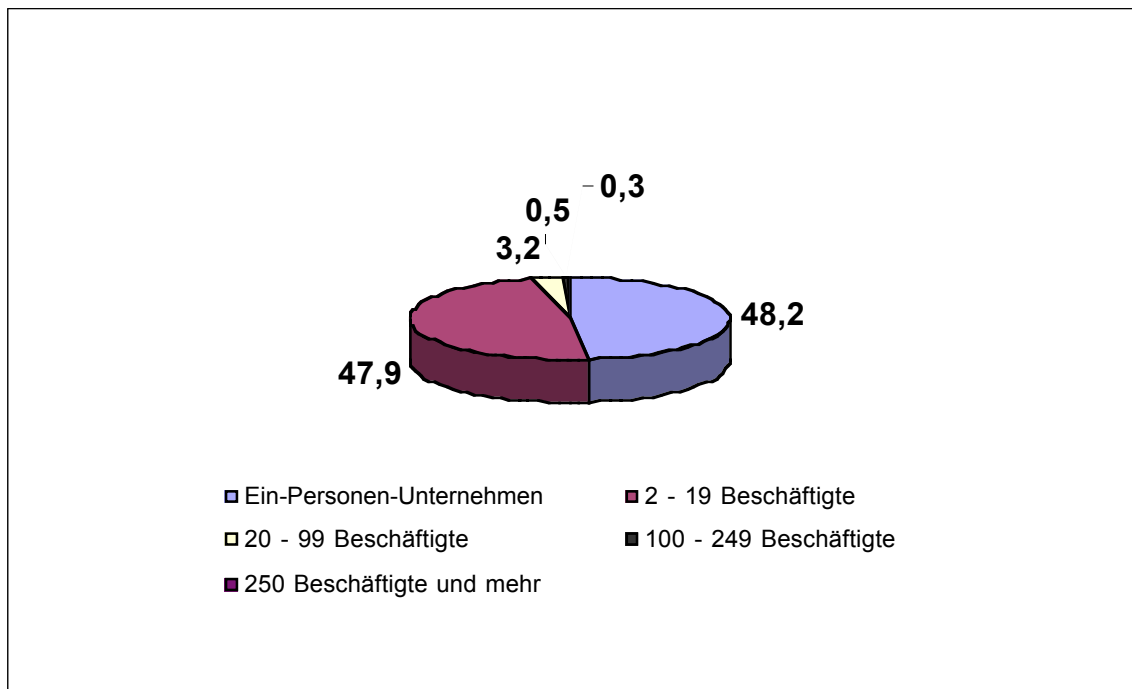
Tabelle 1: Beschäftigtenstand der Wiener CI-Sektoren (2002/2001)				
	HV-Daten 2002	Veränderung 1998/2002 in %	Arbeitsstätten- zählung 2001	Zahl der Unternehmen
Architektur	8468	1,60%	10123	2733
Content Origination	8468	1,60%	10123	2733
Audiovisueller Bereich	18696	-4,30%	22089	795
Manufacturing and Reproduction	13652	-7,50%	13436	72
Content Origination	3225	1,40%	5788	487
Exchange	1819	14,60%	2865	236
Bildende Kunst/Kunstmarkt	1272	19,20%	2497	810
Content Origination	290	-10,20%	1235	379
Exchange	982	31,90%	1262	431
Darstellende u. Unterhaltungskunst	3120	12,80%	4832	965
Content Origination	290	-10,20%	2102	636
Exchange	2830	15,80%	2729	329
Grafik/Mode/Design	19657	-8,60%	21251	4520
Manufacturing and Reproduction	2232	-23,33%	1589	412
Content Origination	1860	-9,80%	2448	657
Exchange	15565	-5,80%	17214	3451
Literatur/Verlagswesen/Printmedien	13802	0,40%	14586	2315
Manufacturing and Reproduction	4009	-13,11%	4446	357
Content Origination	6460	6,50%	6020	1046
Exchange	3334	8,80%	4120	912
Musikwirtschaft	6795	-11,40%	8894	1292
Manufacturing and Reproduction	1964	-32,30%	2323	73
Content Origination	1239	-8,90%	1697	457
Exchange	3592	5,40%	4875	762
Museen/Bibliotheken	2897	218%	5053	876
Exchange	2897	218%	5053	876
Software/Multimedia/Spiele/ Internet	20744	32,20%	23726	1949
Manufacturing and Reproduction	24	-36,80%	14	2
Content Origination	8130	75,60%	11577	1215
Exchange	12590	14,20%	12135	732
Werbung	5599	41,40%	6963	1693
Content Origination	5599	41,40%	6963	1693
CI-Sektoren insgesamt	101.050	6,20%	120.014	17.948

3.2 Unternehmensstruktur der Wiener CIs

Wie bereits oben angeführt, weist die durchschnittliche Betriebsgröße der Wiener CI-Unternehmen einen Beschäftigungsstand von 6,7 Personen auf. Dies lässt auf eine vorwiegend kleinbetriebliche Struktur schließen. Bei einer genaueren Analyse der Daten aus der Arbeitsstättenzählung 2001 lässt sich feststellen, dass **knapp die Hälfte** (48,2 %) der 17.949 Wiener CI-Unternehmen so genannte **Ein-Personen-Unternehmen** darstellen. Weitere 47,9 % der Unternehmen weisen einen Beschäftigungsstand von 2-19 Personen auf.

Lediglich 4 % der Unternehmen weisen eine mittel- bzw. großbetriebliche Größenordnung auf.

Grafik 3: Gesamtstruktur der Wiener CI-Unternehmen nach Betriebsgrößenklassen in %



Wie aus der weiter unten angeführten Tabelle ersichtlich wird, weisen die Sektoren

- Bildende Kunst (74,2 %)
- Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst (57 %)
- Werbung (56,5 %)
- Musik (55,2 %)
- Museen, Bibliotheken (54,5 %)
- Architektur (54,3 %)

deutlich überproportionale Anteile an Ein-Personen-Unternehmen auf, während lediglich der Sektor Grafik, Mode, Design mit einem 33,1 %-Anteil an Ein-Personen-Unternehmen deutlich unterproportional vertreten ist.

Großbetriebe mit über 100 Beschäftigten sind nur im audiovisuellen Sektor (2,3 %) und im Sektor Software, Multimedia, Internet, Spiele (2,1 %) relevant vertreten. In allen anderen Sektoren beträgt der Anteil an Großbetrieben zwischen 0,1 % und 1 % (siehe nachstehende Tabelle).

Tabelle 2: Betriebsgrößen im CI-Bereich Wien gemäß Arbeitsstättenzählung 2001						
	Unter- nehmen gesamt	davon Ein- Mann-Frau Unternehmen (in %)	davon 1 - 19 Beschäftigte (in %)	davon 20 - 99 Beschäftigte (in %)	davon 100 - 249 Beschäftigte (in %)	davon 250 und mehr Beschäftigte (in %)
Architektur	2733	54,3	43,3	2,2	0,2	0,0
Content Origination	2733	54,3	43,3	2,2	0,2	0,0
Audiovisueller Bereich	795	45,5	48,3	5,7	0,7	1,6
Manufacturing and Reproduction	72	31,9	47,6	16,0	5,6	15,3
Content Origination	487	55,2	41,0	3,1	0,2	0,4
Exchange	236	29,7	63,6	7,9	0,3	0,0
Bildende Kunst/Kunstmarkt	810	74,2	24,4	1,0	0,2	0,0
Content Origination	379	87,1	12,1	0,3	0,3	0,1
Exchange	431	62,9	35,3	1,6	0,2	0,0
Darstellende u. Unterhaltungskunst	965	57,0	40,8	1,6	0,3	0,2
Content Origination	636	67,5	31,6	0,7	0,2	0,1
Exchange	329	36,8	58,7	3,5	0,5	0,5
Grafik/Mode/Design	4520	33,1	64,1	2,2	0,4	0,1
Manufacturing and Reproduction	412	46,6	50,5	2,4	0,5	0,0
Content Origination	657	53,3	44,9	1,3	0,6	0,0
Exchange	3451	27,7	69,4	2,4	0,4	0,1
Literatur/Verlagswesen/Printmedien	2315	49,6	45,8	3,8	0,5	0,3
Manufacturing and Reproduction	357	19,9	67,5	10,6	1,1	0,8
Content Origination	1046	70,8	25,9	2,4	0,7	0,2
Exchange	912	37,0	60,2	2,7	0,1	0,1
Musikwirtschaft	1292	55,2	41,2	2,9	0,4	0,3
Manufacturing and Reproduction	73	54,8	35,6	4,8	1,4	2,7
Content Origination	457	80,5	17,9	1,4	0,3	0,1
Exchange	762	40,0	55,6	3,6	0,5	0,2
Museen/Bibliotheken	876	54,5	40,6	3,8	0,9	0,2
Exchange	876	54,5	40,6	3,8	0,9	0,2
Software/Multimedia/Spiele/Internet	1949	44,1	47,0	6,7	1,3	0,9
Manufacturing and Reproduction	2	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0
Content Origination	1215	52,8	39,5	6,0	1,1	0,6
Exchange	732	29,5	59,4	8,0	1,7	1,4
Werbung	1693	56,5	39,7	3,7	0,1	0,0
Content Origination	1693	56,5	39,7	3,7	0,1	0,0
SUMME	17948	48,2	47,9	3,2	0,5	0,3

NACE-Klassen, die mehrere Erhebungsbereiche gleichzeitig betreffen, wurden aufgrund der vorläufigen Arbeitsstättenzählung 2001 (ÖSTAT 2003), der österreichischen Umsatzsteuerstatistik 1999 (ÖSTAT) und der aktuellen Struktur-Auskunft der WKW über Unternehmens- und Beschäftigungsanteile in Wien prozentual zugeordnet.

Die insgesamt 17.948 Wiener CI-Unternehmen teilen sich wie folgt zwischen den 10 einzelnen CI-Sektoren auf: Mehr als 2000 Unternehmen finden sich jeweils in den Sektoren

– Grafik, Mode, Design

- Architektur
- Literatur, Verlagswesen, Printmedien,

wobei der Sektor Grafik, Mode, Design mit 4.520 Unternehmen den deutlich höchsten Unternehmensstand aufweist.

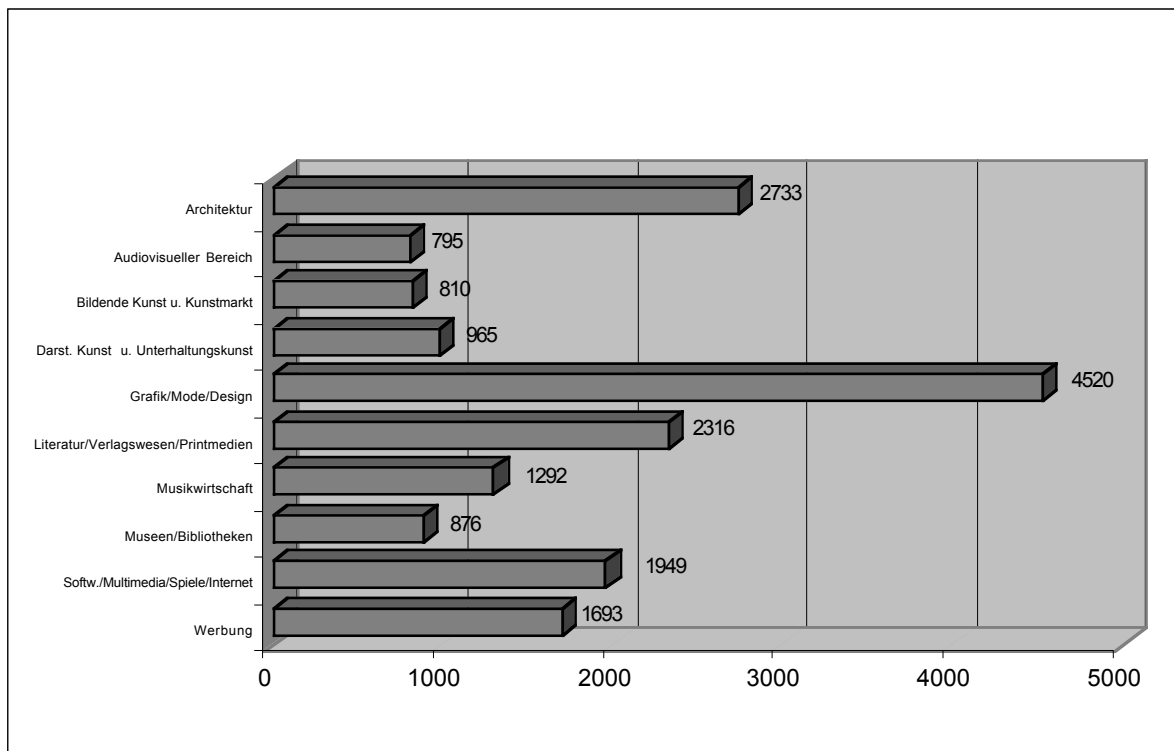
Unter 1000 Unternehmen finden sich hingegen in den Sektoren

- Museen, Bibliotheken
- Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst
- Bildende Kunst
- Film, Video, Fernsehen und Radio

Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Unternehmensanzahl keinerlei Rückschlüsse auf die Beschäftigungsrelevanz des jeweiligen Sektors zulässt. So weist etwa der Audiovisuelle Sektor mit 795 Unternehmen die geringste Unternehmensanzahl auf, verzeichnet aber mit 22.089 Beschäftigten den zweithöchsten Beschäftigungsstand. Der entscheidende Grund hierfür liegt darin, dass dieser Sektor auch die meisten Großbetriebe innerhalb seiner Wertschöpfungskette aufweist.

Umgekehrt weist etwa der Sektor Werbung 1.693 Betriebe auf, erreicht aber damit nur ein Beschäftigungsvolumen von knapp 5.600 Personen.

Grafik 4: Anzahl der Unternehmen pro Sektor (gemäß Arbeitsstättenzählung 2001)



4. DIE SPEZIFISCHEN CI-MERKMALE DER KULTURSTADT WIEN

Der Stadt Wien wurde bereits in der Vergangenheit ein großes kreatives Potenzial attestiert. Geldner (2000) schätzt die Zahl der kreativen Köpfe im Kunst-, Kultur- und Unterhaltungssektor in Wien auf rund 60.000. Dazu kommen die vorhandene und gut ausgebaute Infrastruktur (Museen, Theater etc.) sowie die internationale Reputation als Kulturstadt. Als Schwachpunkt wurde die geringe Umsetzung dieses kreativen Potenzials in ökonomische Aktivitäten gesehen. Außerdem fehlen große Medienkonzerne, Presswerke und internationale Verwertungsgesellschaften. Als Folge davon treten Lücken in der Wertschöpfungskette auf und führt die Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln in Teilbereichen des Kunst- und Kulturgeschehens zu geringen Internationalisierungsanstrengungen.

Eine wesentliche Rolle spielt in Wien die Trennung zwischen Hochkultur und anderen Bereichen der CIs. Für die traditionellen Künste (E-Musik, Theater, bildende Kunst/Museen) ergibt sich für Wien eine klare Stärke, zumeist vollständige Wertschöpfungsketten, eine gut ausgebaute Ausbildungslandschaft und eine zentrale Rolle der öffentlichen Hand bei der Finanzierung dieser Aktivitäten. Es handelt sich um die Säulen der „Kulturstadt Wien“, d.h. um gut abgesicherte, institutionalisierte und weitgehend unbestrittene Bereiche und Aktivitäten mit starken Verbindungen zur Erhaltung des „kulturellen Erbes“. „Kulturproduzenten“ sind hier z.T. staatlich bzw. durch die Stadt Wien finanzierte Institutionen (Museen, (Musik)Theater, Musical-Bühnen etc.), deren Kulturge-schehen auch wirksam im öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen gemäß deren Kulturauftrag transportiert wird. Ebenso bestehen hierin internationale Exportartikel (z.B. Neujahrskonzert, Musicals) und werden wesentliche Beiträge zur Wertschöpfung der Stadt im Rahmen des Kulturtourismus realisiert.

In vielen Bereichen, wo die öffentliche Förderungsform den zentralen Finanzierungsbestandteil der Kulturproduktion darstellt (im so genannten „hochkulturellen“ als auch kleinteiliger organisierten bzw. freien Bereich), ist allerdings nach wie vor eine Produzentenmentalität festzustellen, die dazu führt, dass die ökonomischen Verwertungsstrategien bzw. die betriebswirtschaftlichen Grundsätze der Betriebsführung im Vergleich zu anderen CI-Bereichen oftmals geringer ausgebildet sind. Gleichzeitig muss jedoch hervorgehoben werden, dass die Endkundenorientierung und die Eigen-gesetzlichkeit der Kunstproduktion hierbei eine Rolle spielen.

Insgesamt sind die in diesem Segment erzielten ökonomischen Effekte – die zum Teil beträchtlich sind (Kultur-tourismus, Auftragsmarkt für CI-Unternehmen) – überwiegend als indirekt zu betrachten, weil die Beschäftigung und Wertschöpfung nicht durch direkte Ökonomie-Orientierung der Akteure zustande kommt.

Im Folgenden werden deshalb die Bedeutung der öffentlichen Kunst- und Kulturfinanzierung für die Existenz der kunst- und kulturnahen Wiener CI-Unternehmen dargestellt sowie deren auffälligste Stärken- und Schwächenmerkmale beschrieben.

Eine genaue Beschreibung der Strukturlandschaft, Markt- und Beschäftigungsentwicklung der einzelnen Sektoren wird in den jeweiligen ausführlichen Einzelkapiteln vorgenommen.

4.1 Interaktion öffentlich - privat

Für den Gesamtbereich der Creative Industries in Wien ist die Interaktion mit dem öffentlich finanzierten Kunst- und Kulturbereich von wesentlicher Bedeutung. Die öffentlichen Gelder, die in den Betrieb von Kulturaufführungsstätten, Museen, Festivals und Kulturevents oder in das direkte Kunst- und Kulturschaffen fließen, stellen einen wesentlichen wirtschaftlichen Bestandteil im Rahmen des gesamten Marktvolumens sowie hinsichtlich der wirtschaftlichen Prosperität von CI-Unternehmen dar.

So betrug etwa im Jahr 2000 die Ausgabensumme der Stadt Wien im Kunst- und Kulturbereich über 171 Mio. € und entspricht damit in seiner Größenordnung einem Viertel der gesamten Ausgaben des Bundes für Kunst und Kultur. Die Ausgaben des Bundes betragen im selben Zeitraum über 668 Mio. Euro, eingeschlossen die Ausgaben für die künstlerische Ausbildung (Kunstuniversitäten). Ein überwiegender Teil dieser Bundesausgaben für Kunst und Kultur wird wiederum in Wien verausgabt (z.B. Bundesmuseen, Bundestheater etc.), womit sich das Ausgabenvolumen der in Wien anfallenden öffentlichen Gelder verdreifacht.

Denn zählt man die Landes- und Bundesausgaben zusammen (ohne Ausgaben für die Kunstuniversitäten), so betragen beispielsweise die am Standort Wien anfallenden öffentlichen Ausgaben allein im Bereich der darstellenden Kunst über 160 Mio. € pro Jahr und für den Bereich der Musik über 110 Mio. € pro Jahr, wobei im Musikbereich allein 80 % der Mittel auf die beiden großen Musiktheaterhäuser Staatsoper und Volksoper entfallen.¹ Bezieht man auch die öffentlichen Ausgaben für die Kunstuniversitäten mit ein, so liegt das jährliche öffentliche Finanzierungsvolumen für Wien insgesamt über der 500 Mio. Euro-Grenze.

Tabelle 3: Kulturausgaben der Stadt Wien und des Bundes nach LIKUS-Hauptkategorien (2000)*		
Förderungsbereich	Wien 2000 in Mio. €	Bund 2000 in Mio. €
Museen, Archive, Wissenschaft	33,47	112,21
Baukulturelles Erbe	7,75	90,74
Volkskultur, Heimat- u. Brauchtumpflege	2,51	0,59
Literatur	1,00	7,35
Bibliothekswesen	0,64	20,80
Presse	-	18,56
Musik	18,16	9,65
Darstellende Kunst	51,22	177,40
Bildende Kunst, Foto	7,94	7,40
Film, Kino, Video	10,87	12,41
Hörfunk und Fernsehen	-	9,61
Kulturinitiativen, Zentren	1,28	4,84
Ausbildung, Weiterbildung	0,15	141,54
Erwachsenenbildung	-	0,18
Internationaler Kulturaustausch	0,54	34,36
Großveranstaltungen	20,13	11,84
Sonstiges	15,75	9,31
Insgesamt	171,39	668,80

Quelle: Kulturstatistik 2000, Statistik Austria

Anm.: Die Kulturbudgets nach LIKUS stehen dzt. nur für das Jahr 2000 zur Verfügung. Die Kulturstatistik 2001/2002 wird von der Statistik Austria im Jahr 2004 veröffentlicht. Die Erwachsenenbildung, insbesondere der Stadt Wien, wird in der Kulturstatistik gemäß der LIKUS-Systematik nicht ausgewiesen. Selbsverständlich bestehen kulturbezogene Bildungsangebote etwa in den Volkshochschulen, etc.

Diese Zahlen verdeutlichen die Dimension der Bedeutung der öffentlichen Gelder im Gesamtgefüge der Creative Industries. Dieses Volumen an öffentlichen Geldern und der hiermit finanzierten Einrichtungen stellt somit einen entscheidenden Markt für Produkte und Dienstleistungen von CI-Unternehmen dar, sei es im Zulieferungs- oder im nachgelagerten Verwertungsbereich. Damit fungiert das öffentlich finanzierte Kunst- und Kulturgesehen als ökonomisch wichtiger Auftraggeber bzw. Partner für eine Vielzahl von Wiener CI-Unternehmen.

¹ Siehe hierzu die entsprechenden Bereichskapitel

So kann man grundsätzlich, hinsichtlich der Bedeutung des öffentlich finanzierten Kunst- und Kulturgeschehens für die einzelnen in dieser Studie analysierten CI-Sektoren, drei Gruppen unterscheiden:

- Sektoren, die ohne öffentliche Förderung wirtschaftlich kaum überlebensfähig wären. Hierzu zählen in erster Linie die bildende Kunst, weitgehend die gesamte darstellende Kunst (ohne Unterhaltungskunst und Kabarett), die Museen und die Bibliotheken.
- Sektoren, in denen öffentliche Förderungen an bestimmten Abschnitten der Wertschöpfungskette eine wesentliche Rolle spielen. Hierzu zählen in erster Linie die Literatur und das Verlagswesen, die Mode, die Musik- und die Filmwirtschaft.
- Sektoren ohne bzw. mit sehr geringer öffentlicher Förderung. Hierzu zählen vor allem der Bereich Multimedia, Software, Spiele, Internet, die Bereiche Werbung, Grafik- und Produktdesign, der Fernseh- und Radiobereich sowie weitgehend die Architektur (wobei hier die öffentliche Hand wiederum als wichtiger Auftraggeber für Produkte und Dienstleistungen in Erscheinung treten kann, siehe etwa den Multimediabereich).

Diese wirtschaftliche Interdependenz zwischen Teilen der Wiener Creative Industries-Unternehmen und der öffentlichen Kunst- und Kulturfinanzierung bildet ein wesentliches und charakteristisches Strukturmerkmal Wiens. Insofern muss im Rahmen einer Gesamtbetrachtung des CI-Bereiches diese nicht nur ökonomisch, sondern auch hinsichtlich Innovation und Kreativität wirkende Interdependenz stets mitgedacht werden. Die wirtschaftliche Lage und die Struktur der CI-Unternehmenslandschaft würden sich in Wien ohne den öffentlich finanzierten Kunst- und Kulturbereich in vielen CI-Sektoren völlig anders präsentieren, nämlich strukturell ausgedünnt und wirtschaftlich marginal.

Bedauerlicherweise liegen bis dato keine Analysen über Struktur und Ausmaß dieser wirtschaftlichen Interdependenz zwischen öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen bzw. dem öffentlich finanzierten Kulturgeschehen und den Wiener CI-Unternehmen vor.

4.2 Die Contentstärke Wiens

Künstlerisches Kreativpotenzial, Ausbildung, Wissenschaft und Forschung

Die Stärke der Wiener CIs besteht eindeutig im Bereich der so genannten *content origination*. Dies überrascht wenig, bedenkt man, dass Wien sowohl eine Kulturstadt, eine Universitätsstadt, eine Stadt der Forschungseinrichtungen und Sitz national und international agierender Unternehmen und Behörden darstellt.

Somit sind **kreative künstlerische Milieus** in Wien in hohem Maße vorhanden und deutlich stärker ausgeprägt als in anderen österreichischen Städten. Viele (Sub-)Bereiche der CIs, die nicht der traditionellen Hochkultur zuzurechnen sind, weisen einen oft starken soziokulturellen Hintergrund abseits des etablierten Kunst- und Kulturgeschehens auf. Dies spiegelt sich auch in der Vielschichtigkeit von Arbeits- und Lebensformen wider, die in der Regel nicht im Rahmen so genannter beruflicher Normalbiographien Eingang in die offizielle wirtschaftsstatistische Erfassung bzw. Zuordnung finden. Der Wille zur Entfaltung eines eigenwilligen Kunstschaffens zur Durchsetzung eigenständiger Kreativleistungen – das sich unter Einbeziehung neuer technologischer Möglichkeiten umsetzt – spielt eine wesentliche Rolle. In vielen Segmenten der CIs spielt der Versuch der „production of meaning“ – neben der Sicherung des ökonomischen Überlebens – eine wesentliche Rolle. Vielfach will man aus hoher eigener Motivation in diesen Bereichen tätig sein, egal wie schlecht die Strukturvoraussetzungen sind. Kleinstunternehmen und Selbständige befinden sich im ständigen Kampf um Chancen und Möglichkeiten.

Die Bedeutung der künstlerischen und kunstnahen Tätigkeiten innerhalb der Wiener CI-Unternehmen konnte jedoch gut im Rahmen der umfassenden Unternehmensbefragung abgebildet werden. So geben etwa zwischen 54 % und 70 % der befragten Unternehmen im audiovisuellen Sektor und im Sektor Aufführung und Support an, dass sie über Kooperationen mit KünstlerInnen in den Be-

reichen Konzeption/Entwicklung und Umsetzung/Produktion verfügen. Bei Grafik, Design, Mode und Werbung beträgt der Anteil dieser Unternehmen immerhin noch ca. ein Drittel.

Einzig die Sektoren Multimedia, Software, Spiele, Internet und interessanterweise auch die Werbung weisen keine nennenswerte Kooperation mit KünstlerInnen auf.

Dass die Kooperation zwischen KünstlerInnen und Unternehmen in Sektoren wie etwa bildende Kunst, darstellende Kunst, Musik oder Literatur von hoher Bedeutung ist, bedarf keiner näheren Erklärung. Ihre Produkte sind grundsätzlich Produkte des Kunst- und Kulturgehens.

Auch der **universitäre Ausbildungsbereich** stellt einen zentralen Faktor für die Hervorbringung von Kreativpotenzial im Bereich der Creative Industries dar. So verzeichnet etwa der Hochschulbericht 2002 für das Studienjahr 2000/2001 über 8.500 Studienabschlüsse am Standort Wien, wobei im Sinne der Creative Industries in erster Linie den AbsolventInnen der Technischen Universität, der Universitäten der Künste (Bildende, Angewandte und Musik) und der geistes- und wirtschaftswissenschaftlichen Studienrichtungen besondere Bedeutung zukommt.

Zusammen mit den AbsolventInnen der für diesen Bereich relevanten Wiener Fachhochschulen bilden sie das zentrale Reservoir an Humankapital für die Creative Industries, sei es im künstlerischen oder kulturellen Bereich, im technischen oder im wirtschaftlichen Bereich der Wiener CI-Unternehmen. So zeigte auch die Auswertung der Befragung der 1.123 Wiener CI-Unternehmen, dass der Anteil an Hochschulabsolventen unter den Beschäftigten der CI-Unternehmen mit knapp 25 % weit über dem Gesamtdurchschnitt liegt.

Ebenso verfügt Wien über ein **hohes Ausmaß an Forschungskapazität** im Bereich der Creative Industries, sowohl im universitären als auch im außeruniversitären Bereich. Im Rahmen eines Screening-Projektes der Wiener Forschungslandschaft im Auftrag des Wiener Wissenschafts-, Technologie- und Forschungsfonds (WWTF) wurden 156 Wiener Forschungseinrichtungen identifiziert, die in ihren Forschungsleistungen eine besondere Nähe zum Bereich der Creative Industries aufweisen². Schwerpunktmäßig konnten die Forschungsleistungen der 156 Wiener Forschungseinrichtungen in sieben thematischen Feldern zusammengefasst werden, und zwar

- Intelligent Cultural Heritage (Archäologie, Restaurierung, Konservierung, Archive etc.)
- Musik (Musikologie, Akustik, physiologische/psychologische Aspekte etc.)
- Kognition, Medizin, Artificial Intelligence
- Architektur und Design (inkl. Mode)
- Visualisierung/ Future Interfaces (Multimedia, usability, interaktive Systeme etc.)
- Kultur, Gesellschaft, Transformation (cultural studies, Ästhetik, Kunst- und Kultursociologie/geschichte, Sprachwissenschaften etc.)
- Kulturökonomie und Stadt/Regionalforschung (inkl. Kulturstatistik, Kulturdokumentation, Tourismus- und Freizeitforschung)

Die tatsächliche Abschätzung des gesamten, insbesondere für die *content origination* wichtigen Kreativpotenzials einschließlich der künstlerisch und kunstnah tätigen Personen, entzieht sich den Möglichkeiten der offiziellen Wirtschaftsstatistik. Denn zum einen folgt der logische Aufbau der NACE-Codes nicht den spezifischen Anforderungen der hierzu quer liegenden Fragestellung der Creative Industries, zum anderen ist eine Vielzahl der kreativ tätigen Personen in Arbeits- und Lebensformen eingebunden, die sich innerhalb der offiziellen Wirtschafts- und Beschäftigungsstatistik, wenn überhaupt, jedenfalls nicht an geeigneter Stelle statistisch abbilden.

So wird beispielsweise der gesamte Bereich der so genannten Freelancer, sei es im Rahmen als neue Selbstständige oder im Rahmen freier Dienstverträge, laut Auskunft des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger, zwar zahlenmäßig erfasst, deren Tätigkeiten aber nicht via NACE-Codes zugeordnet. Per Stand Juli 2003 betrifft dies österreichweit knapp 55.000 Personen.

² siehe: Expertise zum geplanten Forschungsschwerpunkt *Creative Industries Supporting Sciences* des WWTF (Mediacult/Österreichische Kulturdokumentation/WIFO), Wien, Februar 2003 (www.wwtf.at)

All dies führt dazu, dass insbesondere im Bereich der *content origination* die offiziellen wirtschaftsstatistischen Daten einen unvollständigen Einblick in die tatsächliche Größenordnung der Beschäftigung geben.

4.3 Die Verwertungsschwäche Wiens

Kleinteiligkeit, Kapitalschwäche und Managementdefizite

Kennzeichen vieler Wiener CI-Sektoren ist die kleinteilige Unternehmensstruktur, insbesondere in kunst- und kulturnahen Bereichen wie U-Musik, Filmwirtschaft, Literatur- und Verlagswesen, bildende Kunst, Mode, Grafik-Design etc. Mit dieser Kleinbetriebsstruktur geht auch eine entsprechende Kapitalschwäche Hand in Hand. Dies erschwert nicht nur Expansionsstrategien in den überregionalen bzw. internationalen Markt, sondern führt auch dazu, dass diesbezüglich notwendige Managementkapazitäten sowie entsprechend notwendige Budgets für die Stärkung von Vertriebs- und Verwertungsstrategien eher nur in Einzelfällen vorhanden sind. Deutlich zeigt sich diese Problematik etwa im U-Musik-Bereich oder auch im Produktdesign, wo trotz vorhandener internationaler Marktchancen für dessen innovative Produkte (wie etwa die neue elektronische Musik) es aufgrund der Kleinteiligkeit und Kapital- bzw. Ressourcenschwäche kaum gelingt, diese Chancen in einem entsprechenden Vertriebs- und Verwertungssystem umzusetzen. Ähnlich verhält es sich auch etwa im Filmbereich, wo trotz internationaler Anerkennung, ein entsprechendes Produzenten-Know-how nur bei den wenigsten Unternehmen vorhanden ist. Diese Problematik lässt sich auch sehr gut am Wiener Buchmarkt zeigen, der wohl äußerst vielfältig ist, aber durch die extreme Kleinstrukturiertheit der Verlage mit ihrem geringen Umsatzvolumen abhängig ist vom deutschen Buchmarkt.

Ebenso stellen die mangelnde gezielte urheberrechtliche Verwertung sowie die Nachverwertung von Produkten bzw. kulturellen Gütern (Zweit- und Drittverwertung) einen deutlichen Schwachpunkt des kunst- und kulturnahen Bereiches dar. So gelangen etwa viele Produktionen der freien Tanz- und Theaterszene nur ein einziges Mal, und dies nur für die Dauer von einigen Tagen, zur Aufführung; gute musikalische Produkte des U-Bereichs können aufgrund äußerst schwach ausgebauter Vertriebs- und Marketingstrukturen kaum an die international verknüpften Nischen- und Spezialmärkte herangebracht werden; das Know-how über die Möglichkeiten der Zweit- und Drittverwertung im Filmbereich ist wenig ausgebaut und urheberrechtsstrategische Verwertungsperspektiven werden nur wenig angegangen.

All diese Probleme korrespondieren mit den kaum vorhandenen Möglichkeiten zur Beschaffung von Risikokapital, der grundsätzlichen Kapitalschwäche dieser Klein- und Kleinstunternehmen und der damit nicht vorhandenen Management- und Marketingkapazitäten. Pooling-Strategien, Zugang zu Risiko- bzw. Fremdkapital, die Eigenkapitalstärkung sowie die Generierung professionellen Management-Know-hows für Vertriebs- und Verwertungsstrategien stellen somit die wesentlichsten Erfordernisse innerhalb einer Wiener CI-Strategie dar.

Als grundlegende Charakteristika der kunst- und kulturnahen CI-Bereiche gilt, dass es kaum an innovativen und teilweise international marktfähigen „Produkten“ mangelt, dafür umso mehr an entsprechender Kapitalstärke und einem vertriebsorientierten Verwertungs-Know-how.

5. KURZCHARAKTERISTIKA DER EINZELNEN SEKTOREN

5.1 Architektur

Gemäß der Arbeitsstättenzählung 2001 sind im Bereich Architektur in Wien 2.733 Unternehmen angesiedelt, wovon etwas mehr als die Hälfte, nämlich 54,3 % dieser Unternehmen so genannte Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt weisen diese 2.733 Unternehmen einen Beschäftigungsstand von 10.123 Personen auf.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen ist die Beschäftigung im Zeitraum 1998–2002 relativ gleichbleibend. Ein leichter Beschäftigungsanstieg von 1,6 % ist im Bereich *Content Origination* zu finden.

Eine besondere **Stärke** der Wiener Architektur ist ihr ausgezeichneter internationaler Ruf, das hohe Niveau der Wiener Ausbildungsstätten und die verstärkten kooperativen Strukturen innerhalb der Architekturbüros.

Zu den zentralen **Schwächen** dieses Sektors gehören zum einen die zunehmende Konkurrenz durch neue Berufsgruppen, die die von ArchitektInnen als Gesamtpaket angebotenen Leistungen einzeln anbieten, und zum anderen die steigende Zahl von ArchitektInnen, die wiederum zu verstärkter „interner“ Konkurrenz führt. Gleichzeitig wird der Markteintritt junger ArchitektInnen durch die Auflage des Nachweises einer dreijährigen Berufspraxis mit einem Jahr als Fixangestellte(r) für die Ziviltechnikerprüfung erschwert, zumal in diesem Sektor ein starker Rückgang an klassischen Angestelltenverhältnissen zu verzeichnen ist. Ein weiterer Nachteil ist im intransparenten Ausschreibungs- und Wettbewerbswesen zu sehen. Durch die Kapitalschwäche der vielen kleinen Büros sind sie von den Chancen zu Aufträgen auch über Wettbewerbe ausgeschlossen.

Insgesamt charakteristisch für die Architektur und Baukultur sind ihr steigender Stellenwert und das wachsende Architekturbewusstsein in der Öffentlichkeit, die steigende Nachfrage, steigende Umsätze, aber die zunehmend prekärer werdende Arbeitssituation für die ArchitektInnen. Wir finden eine paradoxe Situation vor: eine ungeheure Konjunktur zeitgenössisch engagierter Architektur bei gleichzeitiger Marginalisierung des Berufsstandes. Nur zu einem geringen Teil ist dieser Bereich von öffentlichen Förderungen abhängig.

5.2 Audiovisueller Bereich (Film, Video, Fernsehen, Radio)

Die Arbeitsstättenzählung 2001 weist für den audiovisuellen Sektor 795 Unternehmen aus, wobei hiervon 45,5 % Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt beschäftigten diese 795 Unternehmen im Erhebungsjahr 22.089 Personen.

Gemäß den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen sank die Beschäftigung in diesem Sektor im Zeitraum 1998–2002 um 4,3 %, wobei dieser Beschäftigungsrückgang ausschließlich auf den Bereich *Manufacturing and Reproduction* (Herstellung von unbespielten Bildträgern, Rundfunk und -Fernsehgeräten, nachrichtentechnischen Einrichtungen, Vervielfältigung von bespielten Bildträgern etc.) zurückzuführen ist.

Die wesentliche **Stärke** des Standorts liegt in der hohen Konzentration der im österreichischen AV-Sektor tätigen Unternehmen. Dies betrifft den Fernseh- und den Filmbereich, aber auch die Radiosender, wobei die dominante Marktposition des ORF für die elektronischen Medien das prägende Strukturmerkmal darstellt. Insbesondere im Film stellt die hohe Dichte an kreativ und innovativ orientiertem Humankapital eine der wesentlichen Stärken dieses Bereichs dar, was sich auch in den international beachteten Erfolgen des österreichischen Filmgeschehens im Autoren-, Kurz-, Dokumentar- und Experimentalfilm widerspiegelt.

Während die Fernseh- und Radiomärkte weitgehend als gesättigt eingestuft werden können, sodass eher Verdrängungswettbewerbe denn weitere Wachstumsschübe erwartet werden können, stellt der Filmbereich einen zwar stark unterkapitalisierten, aber mit Wachstumsschancen versehenen Subsektor dar. Deutliche **Schwächen** weist jedoch der Filmbereich hinsichtlich seiner kleinteiligen Unternehmensstruktur, seiner Eigenkapitalschwäche, einem nur bei wenigen Unternehmen vorhandenen Produzenten-Know-how für die internationale Filmfinanzierung und -verwertung sowie der teilweise vorhandenen Defizite in der Ausbildungslandschaft (z.B. Drehbuch, Filmschauspiel, Postproduction) auf.

Insgesamt ist der AV-Sektor, sowohl was den Fernseh- und Radiomarkt als auch den Filmbereich betrifft, von der Kleinheit des Inlandsmarktes und Verflechtungen vor allem mit der deutschen Medienlandschaft bestimmt. Internationalisierende Kooperations- und Vertriebsstrukturen stellen neben einer Stärkung digitaler Produktions- und Postproduktionskapazitäten wesentliche Herausforderungen dar, die aber zugleich mit einem entsprechenden Investitionsbedarf der Unternehmen

einhergehen. Neue, wesentliche Herausforderungen für den Film- und audiovisuellen Sektor zeichnen sich in der weiteren Digitalisierung der Medien ab (digitales Kino, HDV, digitales Fernsehen/HDTV). Diese werden derzeit jedoch noch kaum systematisch in Ausbildungsstrukturen und Unternehmensorientierungen aufgegriffen.

5.3 Bildende Kunst und Kunstmarkt

Die Arbeitsstättenzählung 2001 weist im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt 810 in Wien angesiedelte Unternehmen aus, wobei über 74,2 % dieser Unternehmen keine unselbständig Beschäftigten aufweisen und damit als Ein-Personen-Unternehmen gelten können. Insgesamt waren bei diesen 810 Unternehmen im Erhebungsjahr 2001 knapp 2.500 Personen beschäftigt.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger ist die Beschäftigung in diesem Sektor in Wien im Zeitraum 1998–2002 um 19,2 % gestiegen. Der stärkste Beschäftigungszuwachs ist im Bereich *Exchange* (Tätigkeiten von Ausstellungs- und Messeveranstaltern, Einzelhandel mit Antiquitäten, Vermittlung von Kunstwerken) zu finden mit einer Steigerung von fast 32 %. Aussagen zur Beschäftigung im Produktionsbereich der bildenden Kunst, d.h. zur Anzahl der bildenden KünstlerInnen, sind relativ schwierig, da in den Daten des Hauptverbandes lediglich Personen in fixen Dienstverhältnissen ausgewiesen sind. Bildende KünstlerInnen arbeiten jedoch in der Regel freischaffend, d.h. sie werden von den Beschäftigungsstatistiken nur dann erfasst, wenn sie haupt- oder nebenberuflich anderwärtig angestellt – und damit auch nicht mehr als KünstlerInnen identifizierbar – sind. Dieser Mangel an statistischen Daten und wissenschaftlichen Studien ist charakteristisch für den Bereich der bildenden Kunst, er betrifft nicht nur Anzahl und Situation der bildenden KünstlerInnen, sondern auch den gesamten Vermittlungs- und Verkaufsbereich.

Zu den **Stärken** dieses Bereiches zählt in erster Linie die hohe künstlerische Produktion. Eine starke Förderung durch die öffentlichen Hand ermöglicht jungen KünstlerInnen relativ gute Arbeitsbedingungen, die offene, international orientierte Wiener Kunstszene bietet eine große Anzahl von Ausstellungsflächen, Präsentationsräumen und Kunstevents, bei denen Kunstwerke der Öffentlichkeit präsentiert werden können.

Da diese allerdings in der Regel nur sehr wenig verkaufsorientiert sind, stellen sie allerdings auch – aus der Perspektive der ökonomischen Verwertbarkeit von moderner, junger Kunst – gleichzeitig eine eindeutige **Schwäche** dieses Sektors dar. Die Kunstvermittlung bzw. der Kunstverkauf von Werken junger, unbekannter KünstlerInnen ist insgesamt relativ schwach entwickelt, insbesondere aufgrund der mangelnden Anbindung der produzierenden KünstlerInnen an Galerien und Museen. Durch die mangelnden Vermarktungsmöglichkeiten wird die ohnehin erhebliche Abhängigkeit der Wiener KünstlerInnen von öffentlichen Förderungen noch verstärkt. Die in Wien nur schwach ausgeprägte „Sammlerkultur“ konzentriert sich auf bereits etablierte Kunst und ist nicht sehr risikobereit. Die Ausfuhrbeschränkungen für Kulturgut stellen zudem eine Barriere für die Internationalisierung des sekundären Kunstmarkts dar.

Insgesamt gehört die bildende Kunst in Wien zu jenen Sektoren, die ohne öffentliche Förderung wirtschaftlich kaum überlebensfähig wären. Ein wesentliches Kennzeichen dieses Sektors ist, dass einer immer größer werdenden Zahl von KünstlerInnen eine relativ geringe Zahl von auf junge, unbekannte KünstlerInnen spezialisierten Galerien und eine im internationalen Vergleich geringe Zahl an potenziellen KäuferInnen gegenüberstehen. Trotzdem macht die offene, international orientierte Kunstszene Wien zu einem attraktiven Standort für den internationalen Kunstmarkt. Weiters charakterisiert diesen Sektor auch die geringe Vernetzung mit anderen Teilmärkten und mit anderen CI-Bereichen.

5.4 Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst

Gemäß der Arbeitsstättenzählung 2001 sind im Bereich der darstellenden Kunst 965 Betriebe in Wien ansässig, wobei 57 % dieser Unternehmen so genannte Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt beschäftigen diese 965 Unternehmen 4.831 Personen.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen konnte im Zeitraum 1998–2002 ein Beschäftigungszuwachs von 12,8 % verzeichnet werden.

Zu den **Stärken** des Bereiches der darstellenden Kunst in Wien zählen die hohe Dichte an Aufführungsorten am Standort, die internationale Reputation als Theaterstadt sowie die gut ausgebaute Wertschöpfungskette von der Ausbildungssituation bis zur Nachverwertung im so genannten „hochkulturellen“ Bereich des Sprechtheaters. Auch der moderne Tanz hat sich mittlerweile in Wien etabliert und es wurden durch Tanzfestivals und das Tanzquartier entsprechende Infrastrukturen geschaffen. Ebenfalls verfügt das Segment des Kabarets über eine etablierte Infrastruktur und – als einer der wenigen privatwirtschaftlich rentablen Bereiche – über entsprechende Möglichkeiten im Rahmen der Zweit- und Drittverwertung.

Zu den **Schwächen** zählen das mangelnde Image der Stadt als Standort für innovative Theaterproduktion, eine wenig international vernetzte freie Szene und deren schlechte Arbeits- und Verwertungsbedingungen sowie Ausbildungsmängel in Einzelbereichen wie etwa Theatertechnik, Filmschauspiel oder Lichtdesign.

Insgesamt stellt die darstellende Kunst in Wien einen vorwiegend öffentlich finanzierten Sektor des Kunst- und Kulturschaffens dar. Insofern ist ein privatwirtschaftliches Unternehmertum im Sinne der Creative Industries nur marginal gegeben und die darstellende Kunst kann nicht als ein Hauptbereich für eine Creative Industries-Strategie betrachtet werden. Im so genannten „hochkulturellen“ Segment sind jedoch vielfältige wirtschaftliche Beziehungen mit zuliefernden CI-Unternehmen für Produkte und Dienstleistungen als auch im Bereich der Nachverwertung gegeben. Analysen über die Bedeutung dieser wirtschaftlichen Interaktion liegen jedoch nicht vor.

5.5 Grafik, Mode, Design

Gemäß der Arbeitsstättenzählung 2001 sind im Bereich Grafik, Mode, Design 4.520 Unternehmen in Wien angesiedelt, wovon knapp über 33 % dieser Unternehmen so genannte Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt waren in diesen Unternehmen im Erhebungsjahr 2001 beachtliche 21.251 Personen beschäftigt.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen sank in diesem Sektor die Beschäftigung im Zeitraum 1998–2002 um 8,4 %, wobei dieser Beschäftigungsrückgang im Bereich *Manufacturing und Reproduction* (umfasst Herstellung von Lederbekleidung, Oberbekleidung, sonstiger Bekleidung und Zubehör, Herstellung von Schuhen etc.) mit 23,3 % am höchsten ist. Dass sich daraus dennoch keine Absage an Wachstumsprognosen ableiten lässt, liegt an der Unzulänglichkeit der vorhandenen Daten. Denn gerade der Kernbereich (d.h. DesignerInnen und Designunternehmen) und damit jener Bereich, der ExpertInnen zufolge ein großes Wachstumspotenzial aufweist, wird von den Statistiken kaum abgedeckt.

Die wesentliche **Stärke** vor allem im Grafikdesignbereich liegt in den flexiblen Strukturen der meist kleinen Büros. Sie sind sehr gut vernetzt, arbeiten im Cross-over-Bereich mit einem gebündelten, aber breiten Leistungsangebot, bezeichnen sich deshalb vielfach auch als Fullservice-Agenturen, d.h. Auftraggeber/ Kunde bekommen „alles aus einer Hand“.

Schwächen in diesem Bereich sind, dass es viele kleine Einzelunternehmen gibt, die mit ihrem geringen Eigenkapital und geringen Jahresumsätzen kaum die Möglichkeit haben, zu expandieren und ihr breites Leistungsspektrum in einem größeren Markt anzubieten. Obwohl auch in Österreich das Interesse an Produkt- und Industriedesign zunimmt, gibt es derzeit in Wien noch keine ausgeprägte Nachfrage. Der Mangel an potenziellen Auftraggebern ist vor allem auf die im Vergleich zu Rest-Österreich geringe Anzahl an großen industriellen Produktionsstätten in und um Wien zurückzuführen. Auch die geringe bis kaum vorhandene Vernetzung mit der Forschung wirkt

sich speziell in diesem Bereich sehr nachteilig aus. Als zentrale Schwäche im Bereich Mode ist die geringe Vernetzung zwischen dem Mode-Design, dem Handel und den Wiener Produktionsbetrieben sowie das Fehlen von adäquater Infrastruktur (Messen, Journale) anzusehen.

Obwohl das Design-Bewusstsein in Wien wie in Gesamtösterreich relativ schwach ausgebildet ist, konnte sich Wien in den letzten Jahren als ein wichtiges Zentrum österreichischer Designunternehmen positionieren. Das Potenzial wird in diesem Bereich als ziemlich groß eingeschätzt. Die vielen kreativen Talente verfügen über vielfältige Qualifikationen und bieten ein breites Leistungsportfolio an. Die Vernetzung innerhalb des CI-Bereichs ist sehr gut. Die öffentliche Förderung spielt in diesem Bereich, mit Ausnahme der Mode, kaum eine Rolle.

5.6 Literatur & Verlagswesen, Printmedien

Die Arbeitsstättenzählung 2001 weist im Bereich Literatur und Verlagswesen 2.316 Unternehmen aus, wovon fast die Hälfte, nämlich 1.149 (49,6 %), Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt waren bei diesen 2.316 Unternehmen im Erhebungsjahr 14.586 Personen beschäftigt.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen ist die Beschäftigung im Zeitraum 1998–2002 annähernd gleichgeblieben und weist nur eine leichte Zunahme von 0,4 % auf. Einen Beschäftigungsrückgang von knapp über 13 % lässt sich im der Bereich *Manufacturing and Reproduction* (Druckereien, Buchbinderei und andere Druckereiweiterverarbeitung etc.) feststellen.

Zentrale **Schwächen** des Wiener bzw. österreichischen Buchmarktes sind das geringe Kapital, seine Kleinheit und die daraus resultierende Abhängigkeit vom deutschen Buchmarkt. Sowohl der Verlagsbereich als auch der Buchhandel sind sehr kleinteilig strukturiert, wobei es in den letzten Jahren in beiden Bereichen starke Konzentrationstendenzen gibt. Die daraus resultierende Polarisierung des Marktes mit einigen großen umsatzstarken Unternehmen, meist mit ausländischer Beteiligung, und vielen kapitalschwachen kleinen Betrieben, führt dazu, dass Kleinbetriebe zunehmend unter Druck geraten. Im Buchhandelsbereich wird diese Situation zusätzlich durch eine extrem hohe Buchhandelsdichte verschärft, die in Wien die höchste im gesamten deutschsprachigen Raum ist. Im Verlagswesen können Klein- und Kleinstbetriebe (max. 10 lieferbare Titel), zu denen zirka 65 der österreichischen Buchverlage zählen, in vielen Fällen dank öffentlicher Förderung zwar die Produktion, nicht jedoch die für den Erfolg eines Buches ausschlaggebenden Marketingmaßnahmen und Vertriebsstrukturen finanzieren. Als Folge wechseln die meisten jungen österreichischen AutorInnen, sobald sie Erfolg haben, zu großen deutschen Verlagen. Nachteilig für den Wiener Buchmarkt wirkt sich auch aus, dass es kaum Qualifizierungs- und Ausbildungsprogramme gibt, die auf die geänderten Berufs- und Beschäftigungsbedingungen reagieren. Zudem fehlen den Verlagen/Buchhandlungen etc. die nötigen Ressourcen, um ein entsprechendes Fortbildungsangebot nutzen zu können.

Der öffentlichen Förderung kommt angesichts dieser Situation eine zentrale, weil teilweise kompensierende Rolle zu. So kann als **Stärke** dieses Sektors die seit ca. zehn Jahren bestehende Verlagsförderung gesehen werden. Dadurch konnte die Titelproduktion der österreichischen Verlage um fast ein Drittel gesteigert werden. Generell werden Neue Technologien im Zusammenhang mit der Produktion und Distribution von Büchern, Zeitschriften u.ä. immer bedeutender. Diese werden derzeit besonders im Wiener Zwischenbuchhandel eingesetzt, die hier tätigen Großunternehmen verzeichnen einen Umschlag von rund 100.000 Titeln pro Tag. Damit gehört dieser Teilbereich zum innovativsten Sektor im Buchhandel. Im Vergleich zu anderen Ländern wird der Online-Buchhandel in Österreich generell noch relativ wenig genutzt. Zudem werden neue Verfahren, wie z.B. „Print-on-Demand“, noch kaum angewendet.

5.7 Multimedia, Software, Spiele, Internet

Gemäß den Daten der Arbeitsstättenzählung 2001 sind in Wien 1.949 Unternehmen im Bereich Multimedia, Software, Spiele und Internet ansässig, wovon 44 % so genannte Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt beschäftigen diese knapp 2000 Unternehmen an die 24.000 Personen.

Laut Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen ist die Beschäftigung in diesem Sektor im Zeitraum 1998–2002 um 32,2 % gestiegen. Den stärksten Beschäftigungszuwachs verzeichnet der Bereich *Content Origination* (Softwarehäuser, Web Design, Entwicklung von Datenbanken etc.) mit über 75 %.

Zu den **Stärken** dieses Sektors zählt die gut ausgebaute Infrastruktur von Internet, Mobilfunk, Kabelnetzen sowie dem dichten Netz an Wireless Local Area Networks (W-LAN). Ebenso hat sich mittlerweile der Ausbildungsbereich für diesen Sektor in Wien gut ausdifferenziert und hochrangige Forschungsinstitute sind am Standort ansässig. Durch die Ansiedlung internationaler Unternehmen fungiert Wien bereits seit einigen Jahren als wichtige Ost-West-Drehscheibe, was sich in einem entsprechend hohen Exportanteil dieses Subbereichs niederschlägt. Abgesehen vom Fehlen relevanter Hardwareproduktion (*Manufacturing und Reproduction*) kann die Wertschöpfungskette am Standort als gut ausgebaut gelten.

Eine klar sichtbare **Schwäche** des Sektors liegt darin, dass die vielfältige lokale Unternehmenslandschaft kaum zu Kooperationen vor Ort mit Entwicklungszentralen internationaler Großunternehmen findet, die auch nur zu einem geringen Grad hier angesiedelt sind. Insbesondere zeichnet sich der lokal entstandene Multimediabereich durch eine kleinteilige und hinsichtlich seiner Unternehmensprofile äußerst heterogene Struktur aus. Da auch relevante österreichische Forschungsaktivitäten nur zum Teil vor Ort sind, gelingt es insgesamt nicht, dem Standort Wien ein klares Profil zu verleihen und diesen entsprechend zu positionieren. Der Subbereich der Spiele, in dem einige Einzelunternehmen tätig sind, findet nur beschränkt Entwicklungschancen vor und stellt keinen nennenswerten Faktor im Rahmen einer CI-Betrachtung dar.

Insgesamt haben die Markteinbrüche und der internationale Konkurrenzdruck zu einer Strukturreinigung dieses Sektors geführt, die mit erhöhten Anforderungen an die Unternehmen hinsichtlich Spezialisierung, Entwicklungskapazität, und einer besseren Erschließung internationaler Kooperations- und Vertriebsstrukturen einhergeht. Eine im Vergleich zu anderen CI-Sektoren geringe Profilierung Wiens innerhalb Österreichs, eine mangelnde internationale Positionierung des Standorts trotz Spitzenleistungen in einigen hoch differenzierten Produktions- und Dienstleistungsbereichen und ein risikoarmes Klima hinsichtlich des Zugangs zu Privatkapital stellen Hindernisse für die Weiterentwicklung des Sektors im Kontext der internationalen Branchenkrise dar. Potenziale, die im kunst- und kulturbezogenen Ambiente sowie dem diesbezüglich vorhandenen Kreativpotenzial des Standorts vorhanden wären, werden aufgrund dieser Strukturfaktoren nur bedingt genutzt.

5.8 Museen und Bibliotheken

Gemäß der Arbeitsstättenzählung 2001 sind im Bereich Museen und Bibliotheken 876 Unternehmen in Wien ansässig, davon sind etwas mehr als die Hälfte, nämlich 477 (54,5 %), Ein-Personen-Unternehmen. Insgesamt beschäftigten diese 876 Unternehmen im Erhebungsjahr 2001 5.053 Personen.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen ist die Beschäftigung in diesem Sektor im Zeitraum 1998–2002 um 218% gestiegen. Dieser enorme Beschäftigungszuwachs ist auf den Anstieg im Bereich *Exchange* (umfasst Bibliotheken und Archive und Denkmalschutz, die Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen etc.) zurückzuführen.

Zu den **Schwächen** gehören die bis dato nur wenig marktwirtschaftliche Orientierung und die starke Abhängigkeit von der öffentlichen Hand dieser Institutionen. Weiters problematisch ist die mangelnde Akkordierung der Ausstellungs- und Sammlungspolitik der Häuser, die Unschärfen der Profile der Häuser wie die Überschneidungen im Ausstellungsbereich.

Eine **Stärke** dieses Bereichs ist die in den letzten Jahren eingeführte Vollrechtsfähigkeit, die tatsächlich zu einer Effizienzsteigerung und zur Stimulierung des Marktes beigetragen hat. Mit dem neugegründeten Museumsquartier verfügt Wien über eines der größten Kulturareale Europas mit einer Bündelung von öffentlich geförderten Kulturinstitutionen. Wesentliche Kennzeichen sind neben einer Konzentration von Organisationen einer arbeitsteiligen Wertschöpfungskette der kulturelle und ökonomische Nutzungsmix. Viele dieser dort angesiedelten Institutionen wurden neu

gegründet mit modernen Betriebs- und Marketingstrukturen. Diese kulturinstitutionelle Diversifizierung und die örtliche Konzentrierung machen das Museumsquartier zum idealtypischen Ort einer innovationsgetragenen Interaktion zwischen nachfragenden Kulturinstitutionen und Zulieferunternehmen der CIs.

Museen, Bibliotheken und Archive sind in hohem Ausmaß auf öffentliche Förderungen angewiesen, weshalb ihre Zugehörigkeit zu den Creative Industries nicht unumstritten ist. Da es sich aber um Institutionen mit wichtigen Teilen der Wertschöpfungskette anderer CI-Bereiche (Literatur und bildende Kunst) handelt, betrachtet sie die vorliegende Studie als wesentliche Bestandteile der Creative Industries in Wien. Über ihre kulturvermittelnden Aktivitäten erbringen Bibliotheken und Museen grundlegende Vorleistungen für die Kreativwirtschaft, ohne die viele Unternehmen im CI-Bereich nicht überleben können. Auch für das Image der Stadt als Kunst- und Kulturstadt und für den überall im Wachsen begriffenen Städtekulturtourismus ist der Museumsbereich von großer Bedeutung.

5.9 Musikwirtschaft

Gemäß der Arbeitsstättenzählung 2001 sind im Bereich der Musikwirtschaft 1.292 Unternehmen in Wien angesiedelt, wovon knapp 55,2 % dieser Unternehmen so genannte Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt weisen diese 1.292 Unternehmen einen Beschäftigungsstand von 8.894 Personen auf.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen ist die Beschäftigung im Zeitraum 1998–2002 um 11,4 % gesunken, wobei der Bereich *Manufacturing and Reproduction* (Herstellung von Ton-, Bild- und Datenträgern, die Vervielfältigung von bespielten Tonträgern sowie die Herstellung fonotechnischer Geräte) mit 32,3 % den mit Abstand größten Beschäftigungsrückgang verzeichnet.

Zu den eindeutigen **Stärken** der Wiener Musikwirtschaft zählen der internationale Ruf als Weltstadt der Musik sowie eine gut ausgebaute Struktur der Wertschöpfungskette (mit Ausnahme großer Presswerke) im klassischen Musik- und Musiktheaterbereich. Dies reicht von der international renommierten Ausbildung über Musikverlage und Musikagenturen bis hin zu den prestigeträchtigen Aufführungsstätten und der audiovisuellen Nachverwertung von Produktionen. Ebenso stellen die hohe Dichte an Musikschaftern, insbesondere aber auch die innovativen musikalischen Leistungen in den Bereichen der so genannten ersten zeitgenössischen Musik, der neuen elektronischen Musik und des Jazz eine Stärke des Standorts dar.

Die zentralen **Schwächen** der Wiener Musikwirtschaft liegen vor allem im so genannten U-Musik-Bereich. Trotz verschiedener Stärken im Bereich *Content Origination* (neue elektronische Musik, Jazz, Wienerlied etc.) und der wachsenden Möglichkeiten von Independent Labels innerhalb eines weltweit verknüpften Musikmarktes, gelingt es aufgrund kleinteiliger und unterkapitalisierter Strukturen, mangelnder Marketingbudgets und eines vielfach fehlenden Vertriebsmanagement-Know-hows kaum, die neuen technologisch induzierten Möglichkeiten der Musikverwertung in wertschöpfungs- und beschäftigungsrelevante Effekte umzusetzen. Mangelnde Aus- und Weiterbildungsangebote (etwa Musikmanagement, -marketing, -vertrieb) spielen hierbei ebenso eine Rolle wie die mangelnde Attraktivität bzw. Struktur von Aufführungsorten für Live-Performances.

Insgesamt betrachtet zerfällt die Wiener Musikwirtschaft in ein Zwei-Sektoren-System. Im traditionellen klassischen und durch hohe öffentliche Mittel finanzierten Musikbereich verfügt Wien über eine gut ausgebaute Wertschöpfungskette, entsprechende Verwertungsbedingungen und professionelle Managementstrukturen. Im weitgehend privatwirtschaftlich und kleinteilig organisierten U-Musik-Bereich existieren zwar maßgebliche Potenziale, die jedoch bis dato – auch aufgrund der Defizite im Bereich der Kapitalbildungsmöglichkeiten sowie mangelnder branchenspezifischer Managementkapazitäten – kaum ökonomisch relevant umgesetzt werden.

5.10 Werbung

Die Arbeitsstättenzählung 2001 weist für den Bereich Werbung 1.693 Unternehmen aus, wobei hiervon 56,5 % dieser Unternehmen so genannte Ein-Personen-Unternehmen darstellen. Insgesamt beschäftigten diese 1.693 Unternehmen im Erhebungsjahr 2001 knapp 7.000 Personen.

Laut den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger stieg die Beschäftigung im Zeitraum 1998–2002 um insgesamt 41,4 % an, wobei dieser Beschäftigungszuwachs sich auf den Anstieg im Bereich *Content Origination* (umfasst Planung und Durchführung von Werbekampagnen, Werbeberatung und Verteilung und Zustellung von Werbematerialien) bezieht.

Zu den wesentlichen **Stärken** dieses Sektors gehört vor allem bei kleineren Werbeagenturen ein breitgefächertes und bereichsübergreifendes Leistungsangebot, das Werbe-, Design- und Beratungstätigkeiten miteinander kombiniert. Trotz eines allgemeinen Rückgangs des Werbeaufwands in den letzten Jahren konnten insbesondere klein- und kleinststrukturierte Wiener Unternehmen aufgrund ihrer geringen Fixkosten und der damit einhergehenden größeren wirtschaftlichen Flexibilität reüssieren.

Die steigende Zahl von Unternehmen in diesem Bereich führt allerdings auch zu einem zunehmenden Konkurrenzdruck - eine zentrale **Schwäche** dieses Bereichs, der zudem durch fehlende Kooperationen und Vernetzungen nicht entschärft wird. Die bevorstehende EU-Osterweiterung könnte diesbezüglich zu einer weiteren Dynamisierung des Marktes beitragen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Werbebereich, zumindest in Hinblick auf die Beschäftigung mit einer Steigerung von 41,4 % zu den prosperierensten CI-Bereichen in Wien zählt. Die öffentliche Hand spielt im fast ausschließlich privatwirtschaftlich organisierten Werbesektor nur eine marginale Rolle als Fördergeber. Hingegen ist sie als Auftraggeber, insbesondere für junge Unternehmen, die sich erst etablieren müssen, bedeutend.

6. ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

In der vorliegenden Unternehmensbefragung wurde versucht, die Situation der Unternehmen in diesem Bereich zu erfassen und diese als Grundlage für die wirtschaftspolitischen Maßnahmen heranzuziehen. Während bei der Abgrenzung der CIs der Wertschöpfungskettenansatz verwendet wurde, d.h. es wurden den CIs vor- und nachgelagerte Wirtschaftsbereiche einbezogen, beschränkt sich die Befragung lediglich auf die „kreativen“ Bereiche der CI. Die erfassten Unternehmen wurden vier Clustern zugeordnet.

Insgesamt haben auf die Umfrage 1.123 Unternehmen und Einzelpersonen geantwortet. Dies entspricht einem Rücklauf von rund 35 % der ausgesandten Fragebogen. Diese antwortenden Einheiten wurden den folgenden vier Clustern zugeordnet: (i) dem audiovisuellen Sektor, (ii) Aufführung & Support, (iii) Grafik, Design & Werbung und (iv) Software & Multimedia (vgl. Tabelle 1). Mit 715 Betrieben besteht unsere Stichprobe zu knapp 64 % aus GrafikerInnen, DesignerInnen oder Werbern, während nur knapp 6 % aller Unternehmungen der Aufführungs- und Support-Branche zugerechnet werden können. Der relativ kleine Anteil von Unternehmen in dieser Gruppe, ist auf den hohen Anteil von öffentlichen Unternehmen zurückzuführen, die hier nicht erfasst wurden. Auf den audiovisuellen Sektor und Software und Multimedia entfallen jeweils rund 15 % der Antworten.

Branche	N	%	kumulierte %
Audiovisueller Sektor	166	14,78	14,78
Aufführung und Support	63	5,61	20,39
Grafik, Design, Werbung	715	63,67	84,06
Software und Multimedia	179	15,94	100
Total	1123	100	

Da der Rücklauf über die verschiedenen Branchen in etwa gleich hoch war, erhält man mit dieser Vorgangsweise auch gleichzeitig eine Abbildung der Strukturen in Wien. Erstaunlich ist dabei das große Gewicht des Bereichs Grafik, Design und Werbung. Auch wenn man hier die Werbebranche abzieht, bleibt eine deutliche Schwerpunktbildung bei Grafik und Design in Wien.

Rund die Hälfte der CI-Unternehmen sind mit Wien als Unternehmensstandort zufrieden. Jedes vierte Unternehmen, das sich explizit zu den Störfaktoren äußert, empfindet die Bürokratie/die behördlichen Auflagen als zu umfangreich, zu restriktiv, zu langsam, als wenig serviceorientiert, kurzum als hinderlich. Mit fast ebenso vielen Nennungen ist an zweiter Stelle der Mängelliste die Verkehrssituation platziert. Als absoluter Standortvorteil für die in Wien ansässigen Kreativbetriebe stellt sich die hier zu findende große Ansammlung wichtiger Kunden, Partner und Entscheidungsträger dar. Insgesamt bewertet jedes dritte Unternehmen diesen Punkt als besonders positiv, was einem klaren Bekenntnis zur Vorteilhaftigkeit regionaler Netzwerke gleichkommt. Das vielfältige kulturelle Angebot findet naturgemäß in den kreativ-künstlerischen Branchen die höchste Wertschätzung. Während über die Hälfte der Unternehmen aus dem Bereich „Aufführung & Support“ und knapp 30 % aus dem audiovisuellen Sektor sich dergestalt äußern, beträgt der Anteil in Software & Multimedia nur knapp 8 %. RespondentInnen aus dieser Branche, als auch aus dem Bereich „Grafik, Design, Werbung“ führen dagegen etwas häufiger die hohe Lebensqualität der Stadt an, ein Sammelbegriff für hohen Freizeitwert, gute Einkaufsmöglichkeiten, gehobene Wohnqualität, ein stimmiges Preis-Leistungsverhältnis, etc.

Unsere Stichprobe der Wiener CIs umfasst 21.823 Beschäftigte, davon sind knapp die Hälfte (genau 10.805, bzw. 49,5 %) weiblich und die andere Hälfte (genau 11.018, bzw. 50,5 %) männlich. Erwartungsgemäß übertrifft der Anteil der in Vollzeit beschäftigten Männer in jeder Branche den entsprechenden Anteil vollzeitbeschäftigter Frauen, während andersherum der Beschäftigtenanteil in Teilzeit und freier Mitarbeiterschaft bei den Frauen generell höher liegt als bei den Männern. Eine Ausnahme stellt in dieser Hinsicht allein die Software und Multimedia-Branche dar. Hier realisieren die Männer einen größeren Anteil an freien Dienstnehmern und Freelancern als das Frauen-Sample. Trotzdem bleibt generell festzuhalten, dass in keiner anderen Branche diesen Freelancern eine so geringe Bedeutung zukommt.

Freelancer sind für das Funktionieren der CIs ausgesprochen wichtig. Die „typische“ Firma einer jeden hier betrachteten CI-Branche hat einen beachtlicher Prozentsatz ihrer MitarbeiterInnen als freie DienstnehmerInnen oder Freelancer beschäftigt und nur bis zu 15 % der Firmen geben an, dass flexible Arbeitsorganisationen nicht wichtig für den Unternehmenserfolg seien. Freelancer sind, wenn sie engagiert werden, weit häufiger mit der Erbringung kreativer Leistungen beauftragt als die Festangestellten. Im audiovisuellen Sektor und in „Grafik, Design und Werbung“ setzt jeweils bereits die Median-Firma bis zu 100 % der freien MitarbeiterInnen für kreative Tätigkeiten ein, die 25 %-Perzentile liegen hier jeweils bei 50 %.³ Am anderen Ende der Skala findet sich die Software und Multimedia-Branche: verglichen mit den anderen Branchen wird hier der niedrigste Anteil an freien MitarbeiterInnen (als übrigens auch der an Festangestellten) mit kreativen Aufgaben betraut. Gleichzeitig fällt der Beschäftigung in Form von freien Dienstverträgen oder Werkverträgen in diesem Sektor die geringste Bedeutung zu und so man dennoch auf sie zurückgreift, werden sie mit dem geringsten Anteil am Umsatz entlohnt. Abgesehen vom Entlohnungsaspekt gilt dieser Zusammenhang mit umgekehrten Vorzeichen ebenso für den audiovisuellen Sektor und für „Grafik, Design, Werbung“. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass die Bedeutung der Freelancer mit den kreativen Anforderungen der Branche steigt – weshalb ihnen in den CIs insgesamt eine herausgehobene, bedeutendere Stellung zukommt als das in anderen volkswirtschaftlichen Sektoren der Fall ist. Die von freien Dienstnehmern und Freelancern erbrachten kreativen Leistungen stellen einen umso wesentlicheren Bestandteil des Unternehmenserfolges dar, je höher das kreative Potenzial der Branche ist.

³ Sprich, bei den 14 Unternehmen (von insgesamt 58 Firmen des audiovisuellen Sektors, die überhaupt Freelancer einstellen und sich zur Frage ihres kreativen Potenzials äußern), die ihre Freelancer am wenigsten mit der Erbringung kreativer Leistungen beauftragen, wird schon bis zu jeder zweite dieser Freelancer ‚kreativ‘ eingesetzt. Für Grafik, Design und Werbung: Bei den 75 Unternehmen (von insgesamt 301...), die ihre Freelancer am wenigsten ...

Grundsätzlich präsentieren sich die CIs als Wirtschaftsbereich, der eine interessante Ausgangsbasis für wirtschaftspolitische Maßnahmen darstellt:

- **Die Beschäftigten sind hoch qualifiziert:** Das formale Bildungsniveau der über unsere Stichprobe erfassten CIs ist sehr hoch. Jeder vierte Erwerbstätige aus diesem Umfeld verfügt über einen Hochschulabschluss, weitere 44 % haben Matura-Reife.
- **Die Kooperations- und Clusterstrukturen sind stark ausgebaut:** In der Gesamtstichprobe übt nur jede dritte Firma (für die eine Auswertung möglich war) ihre Geschäftstätigkeit im Regelfall allein aus. Folglich wird die Geschäftstätigkeit zumeist im Netzwerk ausgeübt und es gibt eine sektoral mehr oder weniger stark ausgeprägte Präferenz zugunsten fester Partnerschaften. Insgesamt ist zu sagen, dass sich die vier Branchen nicht nennenswert unterscheiden in Bezug auf ihre grundsätzliche Clusterneigung bzw. bestehende Kooperationsformen. Zwar sind die Cluster – so wie sie hier definiert wurden – grundsätzlich komplementär ausgerichtet, d.h. die wichtigsten Vorleister und Abnehmer entstammen grundsätzlich der gleichen Branche, jedoch gibt es natürlich auch Anknüpfungspunkte zu den anderen Clustern. Darüber hinaus konnte die Werbe- und PR-Branche als Universalabnehmer der CIs identifiziert werden und die Grafik-Designer als eine Art „Universal-Vorleister“ für alle anderen Bereiche.
- **Die Hälfte der Unternehmen wurde in den letzten zehn Jahren gegründet:** Bei den CIs handelt es sich folglich um einen noch sehr jungen Wirtschaftszweig, der sich insgesamt als sehr dynamisch erweist. Dennoch gibt es in den Wiener CIs auch Unternehmen die schon seit langer Zeit in diesem Bereich tätig sind. Die Neugründungen waren vor allem durch neue technologische Möglichkeiten (audiovisueller Sektor, Multimedia) motiviert.
- **Hohe Innovationsneigung:** Auch bei den CIs zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Innovationen einführt, von der Unternehmensgröße abhängt. Je größer ein Unternehmen ist, desto häufiger wird es auch Innovationen einführen. Auch sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Clustern stark ausgeprägt. Erwartungsgemäß ist das innovative Potenzial mit Abstand am stärksten in der Software- und Multimedia-Branche ausgeprägt, wo 66,5 % der Unternehmen in den vergangenen drei Jahren Prozess- und/oder Produktinnovationen getätigt haben. In Aufführung und Support kann immerhin die Hälfte der Unternehmen im ein oder anderen Sinne als innovativ bezeichnet werden, im Bereich Grafik, Design und Werbung trifft dies auf jeden dritten Betrieb zu. Die Innovatorenquote ist in den meisten Teilen – bei vergleichbaren Größenstrukturen – deutlich höher als in anderen Bereichen des Dienstleistungssektors (vgl. Falk/Leo, 2004). Allerdings ist der Innovationsbegriff, in Branchen, bei denen der kreative Input ein Kernbestandteil der verkauften Produkte darstellt, etwas zu eng gefasst. Umso erstaunlicher ist, dass technologischer Innovation in den CIs ein so hoher Stellenwert zukommt.
- **Die Nachfrageentwicklung wird ausgesprochen positiv beurteilt:** In dieses Bild passt, dass die Beschäftigungsentwicklung der nächsten Jahre als allgemein positiv prognostiziert wird. Je nach Sektor rechnen 20 – 50 % der Unternehmen mit einer Ausweitung der Beschäftigung in den nächsten Jahren.
- **Digitale Güter sind mehr als ein Schlagwort in den CIs:** Der e-Content in den CIs liegt deutlich über dem der Gesamtwirtschaft: mehr als 23 % der gesamten Erlöse dieses Sektors werden über den Verkauf digitaler Produkte realisiert, drei von vier Betrieben setzen das Internet zur Verkaufsförderung ein und jedes vierte Unternehmen bietet e-Commerce an (gesamtwirtschaftlich nur jedes zehnte).

Diese Ausgangslage legt die Vermutung nahe, dass es gute Voraussetzungen für ein weiteres Wachstum dieses Sektors gibt. Allerdings gibt es auch eine Reihe von strukturellen Wachstumsbeschränkungen, die die grundsätzlich positive Ausgangssituation verschlechtern. Das wesentlichste Hemmnis ist die kleinteilige Organisation der CIs. Bei den 1.123 erhobenen Unternehmen handelt es sich in 210 Fällen um reine Ein-Personen-Betriebe (18,7 %), in die Klasse von 2–4 Erwerbstätigen fallen 365 Unternehmen (32,5 %), während knapp 24 % in die Kategorie 5–10 Erwerbstätige fallen. Nur rund 25 % der Unternehmen haben mehr als 10 Erwerbstätige.

Übersicht über Unternehmensgrößen nach NACE (HV, Arbeitsstättenzählung)

Tabelle 5: Verteilung der Stichprobe nach Größenklassen			
Erwerbstätige	N	%	kumulierte %
1	210	18,7	18,7
2 - 4	365	32,5	51,2
5 - 10	268	23,86	75,07
>10	280	24,93	100,0
Total	1123	100	

Die kleinteilige Organisation der CIs bringt mit sich, dass den Unternehmen die notwendigen Ressourcen fehlen, um größere Investitions- und Innovationsprojekte zu finanzieren und Vertriebsstrukturen im Ausland aufzubauen:

- **Kaum internationale Aktivitäten:** Ein beachtlicher Teil der CI-Unternehmen exportieren ihre Leistungen bzw. erstellen sie im Ausland. Über alle Sektoren werden rund 17 % des Umsatzes auf Auslandsmärkten erzielt. Obwohl dies angesichts der kleinen Durchschnittsgröße der Unternehmen durchaus beachtlich ist, wird das Exportpotenzial dieses Sektors dadurch nicht ausgeschöpft. Nur rund 28 % der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass sie neue Märkte im Ausland erschließen müssen, um langfristig bestehen zu können. Ein Großteil der Unternehmen ist folglich mit den Marktbedingungen im Inland zufrieden. Dabei darf nicht übersehen werden, dass die Fähigkeit, Exportaktivitäten aufzubauen, auch von der Unternehmensgröße abhängt: Große Unternehmen exportieren deutlich häufiger als Kleinbetriebe, weil es ihnen leichter möglich ist, die notwendigen (Human-)Ressourcen für den Schritt auf Auslandsmärkte aufzubringen.
- **Unterdurchschnittlicher Zugang zu Fördermitteln:** Während privates Risikokapital als Finanzierungsquelle eine weit untergeordnete Rolle spielt, ist der Anteil der Unternehmen, die mit Mitteln aus der Wirtschaftsförderung bedacht werden, über die Branchen hinweg sehr ausgewogen, von der Kunstförderung profitieren dagegen naturgemäß in erster Linie Projekte mit sehr großem künstlerisch-kreativen Potenzial. In den CIs haben rund 20 % der Unternehmen Mittel aus der Wirtschaftsförderung erhalten. Insgesamt kann man von einer ausgewogenen öffentlichen Förderpolitik sprechen, die allen CI-Sparten zugute kommt, innerhalb einer Branche jedoch prioritär den innovativen, dynamischen und exportorientierten Firmen. Geförderte Unternehmen zeichnen sich durch signifikant höhere Wachstumsraten und bessere Beschäftigungserwartungen aus – über eine eindeutige Kausalrichtung lassen sich anhand dieser Querschnittsstudie jedoch keine Aussagen ableiten. Allerdings dürfte es sich dabei weitgehend um allgemeine Wirtschaftsförderungsmittel handeln, die nicht in jedem Fall auf die Bedürfnisse der CI-Unternehmen abgestimmt sind, weil kaum Programme vorhanden waren, die auf die kreativen Segmente der Wirtschaft zugeschnitten waren.
- **Probleme bei der Finanzierung der Geschäftstätigkeit:** Ein Grundproblem in den CIs ist der Zugang zu externen Finanzierungsquellen. Die Zurückhaltung des Bankensystem bei der Finanzierung von Aktivitäten in den CIs begründet sich in der intangiblen Natur der Produkte, der Kleinheit der Unternehmen, den geringen Sicherheiten, die geboten werden, können und zum Teil auch aus der geringen Branchenerfahrung der Banken. Für einen Großteil der CI-Unternehmen ist es daher sehr schwierig, Fremdfinanzierungsquellen für ihre Aktivitäten zu nutzen.

In Summe stellen sich die CIs als ausgesprochen interessanter Wirtschaftszweig dar. Die Entwicklungsperspektiven werden nicht nur von außenstehenden Beobachtern, sondern auch von den Betrieben selbst, sehr positiv bewertet. Neben dem erwarteten Markt- und Beschäftigungswachstum ist das hohe Qualifikations- und Innovationsniveau, die hohe Vernetzung, der hohe Anteil neugegründeter Unternehmen und die weite Verbreitung von digitalen Technologien auf der Habenseite zu verbuchen.

Die Wachstumsaussichten des Sektors werden jedoch vor allem von der geringen durchschnittlichen Unternehmensgröße, den fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten und der geringen Internationalisierung des Sektors beschränkt. Die beiden letztgenannten Faktoren sind wiederum eine Folge der geringen Unternehmensgröße.

Insgesamt gilt es daher die positiven Strukturmerkmale weiter auszubauen und die negativen abzuschwächen. Dies heißt vor allem, ein konsistentes Förderinstrumentarium aufzubauen, das den Unternehmen den Zugang zu externen Finanzierungsquellen sichert, ihnen die Durchführung riskanter Projekte ermöglicht und damit die Voraussetzungen für Unternehmenswachstum zu

schaffen. Gleichzeitig sollte auch die Nachfrage nach CI-Produkten von Seiten der öffentlichen Hand intensiviert werden. Hier geht es weniger risikoaverse, innovationsorientierte Auftragsvergaben, die auch großenneutral durchgeführt werden.

Allerdings ist dabei zu beachten, dass es eine hohe ideelle Motivation der Beschäftigten in den CIs gibt, die der persönlichen Sinnstiftung eine stärkere Priorität einräumt als den rein kommerziellen Motiven. Diese Ausrichtung kann sowohl innerhalb der Unternehmen als auch in der Interaktion mit der Wirtschaftspolitik zu Zielkonflikten führen. Auf diese Ausgangslage – die in den verschiedenen Segmenten der CIs unterschiedlich stark ausgeprägt ist – muss bei der Formulierung der wirtschaftspolitischen Maßnahmen Rücksicht genommen werden.

7. WIRTSCHAFTSPOLITISCHE EMPFEHLUNGEN

Die Creative Industries sind eine sehr heterogene Sammlung von Wirtschaftsbereichen. Die Trennlinien verlaufen einerseits zwischen einer künstlerisch-kreativen und einer technologisch-kreativen Ausrichtung. Andererseits verhält sich nur ein Teil der CI-Unternehmen wie Unternehmen im traditionellen Sinn. Wichtiger als Wachstum und hohe Gewinne sind oft der kreative Prozess, der „Sinn- und Spaßgehalt“ (siehe Unternehmensbefragung) der Aktivitäten und der Beitrag zum öffentlichen Diskurs.

Bei der Förderung dieses Sektors gilt es, die unterschiedlichen Sichtweisen, Ausrichtungen und Zielsysteme zu beachten. Darüber hinaus müssen für eine Strategiefindung auch die sektorspezifischen Eigenheiten berücksichtigt werden.

Die Förderung und Entwicklung von CIs ist vor allem ein arbeitsintensiver Prozess, der viele kleine und wenig große Schritte umfassen wird. Dementsprechend werden die Erfolge nicht kurzfristig, sondern nur mittelfristig sichtbar. Obwohl auch große, sichtbare Initiativen ihren Beitrag zur Entwicklung der CIs leisten können, wäre eine Beschränkung auf diese keine nachhaltige Strategie zur Verbesserung des CI-Standorts Wien.

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, die Hauptstoßrichtungen für die Entwicklung des CI-Standorts Wien herauszuarbeiten, die für alle Sektoren – wenn auch nicht immer im gleichen Umfang – von Bedeutung sind. Die folgenden vier Dimensionen werden vorgeschlagen:

1. Wachstumsstrategie:

Viele der derzeitigen Probleme hängen mit der Kleinteiligkeit des Sektors zusammen. Die Unternehmen sind vielfach zu klein, um größere Investitionen aus eigener Kraft zu tätigen. Größere Investitionen sind aber notwendig, um das Produkt- und Dienstleistungsangebot zu komplettieren und den Schritt auf Auslandsmärkte zu schaffen. Daher ist es notwendig, Rahmenbedingungen zu schaffen, die das Firmenwachstum begünstigen. Die Palette der Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels ist breit gefächert:

- **Professionalisierung der Geschäftstätigkeit:** Obwohl das Ausbildungsniveau der Beschäftigten in den CIs sehr hoch ist, fehlen oft betriebswirtschaftliche Qualifikationen. Dies ist ein wichtiger Ansatzpunkt für spezifische Förderprogramme. Dabei besteht allerdings die Problematik, dass die fehlenden Qualifikationen von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sind. Hier kann in einem ersten Schritt ein Rating des Unternehmens durchgeführt werden. Dadurch können die Schwachpunkte identifiziert werden und entsprechende Weiterbildungs- und Beratungsangebote selektiert werden. Eine weitere – unspezifische – Maßnahme ist das Abhalten von Konferenzen und Workshops zu CI-relevanten Frage- und Problemstellungen. Mit diesen Veranstaltungen kann nicht nur der Kontakt zu den Unternehmen aufgebaut werden, sondern es können gleichzeitig auch die anderen Angebote der Stadt Wien kommuniziert werden.
- **Zugang zu externen Finanzierungsquellen sichern:** Die CI-Unternehmen sind vielfach von externen Finanzierungsquellen abgeschnitten. Banken scheuen das Risiko in intangible Produkte zu investieren, weil kaum Sicherheiten geboten werden können und die Markt- und Unternehmensentwicklung schwierig einzuschätzen ist. Diese Problematik kann durch Öffentlichkeitsarbeit zwar nicht beseitigt, jedoch entschärft werden. Denkbar ist auch, dass vonseiten der Stadt Wien Haftungen für Kredite übernommen werden und dadurch das Risiko für eine Krediterteilung für die Banken berechenbar wird. Auch Risikokapital sollte in Teilbereichen forciert werden. Vor allem, wenn es um besonders große und riskante Projekte geht, kann Risikokapital von Vorteil sein. An dieser Stelle wird jedoch nicht dafür argumentiert, dass die Stadt Wien als Risikokapitalgeber auftritt. Vielmehr kann hier Vermittlungsarbeit auf beiden Seiten geleistet werden: Risikokapitalgeber können über die Aktivitäten in diesem Sektor stärker informiert werden. CI-Unternehmen sollten für den richtigen Umgang mit Risikokapitalgebern vorbereitet werden.
- **Innovationsförderung ausbauen:** Auch bei der Entwicklung von Produkt- und Prozessinnovationen besteht diese Finanzierungsproblematik. Die bisherigen Förderprogramme der

Stadt Wien sind nicht darauf ausgerichtet, dieses Problem zu beseitigen. Wettbewerbe - wie der Call for Creative Industries Vienna 2002 – liefern nur punktuelle und fokussierte Unterstützung bei Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Die seltene und unregelmäßige Durchführung dieser Förderschiene, kann dazu führen, dass es große Differenzen zwischen dem Zeitpunkt an dem ein Unternehmen eine Förderung zur Durchführung eines Projekts benötigt und der tatsächlichen Durchführung eines Förderprogramms gibt. Um dieses Finanzierungsproblem zu beseitigen, ist es notwendig, eine Förderlinie aufzubauen, die dann Zugang zu Fördermitteln ermöglicht, wenn ein Innovationsprojekt geplant und durchgeführt wird. Vom Prinzip her handelt es sich dabei um eine traditionelle Antragsförderung, deren Aufbau durch die Stadt Wien gerechtfertigt ist, weil es kaum bundesweite Förderprogramme in diesem Bereich gibt und daher keine Duplikation von Förderprogrammen stattfindet.

- **Know-how-Transfer für urheberrechtsbasierte Verwertungsstrategien stärken:** In den meisten Sektoren der CIs stellt das Urheberrecht einen wesentlichen Bestandteil hinsichtlich gegenwärtiger und zukünftiger Verwertungschancen dar. Vielfach werden jedoch diese Möglichkeiten aufgrund mangelnden Know-hows bzw. diesbezüglich wenig entwickelter Business-Pläne kaum wahrgenommen. Insofern wären sowohl die Grundlagenkenntnisse zum Funktionieren der Urheberrechtswirtschaft als auch das Know-how der darauf aufbauenden Verwertungsstrategien hinsichtlich von Zweit- und Drittverwertungsmöglichkeiten zu stärken. Im Rahmen von Offensiv-Programmen könnten bestehende intermediäre Einrichtungen (wie etwa mica, Wiener Filmfonds, departure etc., - in ihrer Tätigkeit gestärkt) in vernetzter Form hierbei entsprechende Informations-, Service- und Beratungsleistungen organisieren und erbringen. Weiters könnten branchenspezifische Workshops und Veranstaltungen zu einem Transfer von urheberrechtsbasiertem Management- und Verwertungsstrategiewissen beitragen.
- **Informationen über Beratungs- und Fördermöglichkeiten verbessern:** Kleinunternehmen haben im allgemeinen Probleme, Zugang zum Fördersystem zu finden. Dies liegt teilweise an den unübersichtlichen Strukturen, den fehlenden Ressourcen für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Fördersystem und in der Selbstwahrnehmung der Unternehmen, dass die Förderprogramme nicht für sie gemacht sind. Hier sollte durch eine übersichtliche und vor allem sichtbare Darstellung des Fördersystems für CI-Unternehmen Abhilfe geschaffen werden.

2. Internationalisierung

Der Exportanteil der CIs ist in Anbetracht der durchschnittlichen Unternehmensgrößen zwar beachtlich, liegt jedoch deutlich unter dem österreichischen Branchenschnitt. Teilweise liegt der geringe Export in der Natur der produzierten Güter- und Dienstleistungen begründet (Theateraufführungen, Performances, Printmedien, Rundfunk und Fernsehen etc.). Für weite Bereiche der CIs gilt jedoch, dass durchaus mehr exportiert werden könnte. Die geringen Exporterfolge hängen vor allem mit dem hohen Ressourcenbedarf und den großen Unsicherheiten dieser Entscheidung zusammen. Diese Ausgangslage kann durch folgende Maßnahmen verbessert werden:

- **Auslandspräsenz erhöhen:** Ein erster Schritt auf Auslandsmärkte ist die Präsenz bei Messen und Ausstellungen. Hier können die Produkte und Dienstleistungen vorgestellt und Kontakte geknüpft werden. Wünschenswert wäre es, den internationalen Auftritt von CI-Unternehmen finanziell und organisatorisch zu unterstützen. Gleichzeitig ist es möglich, Leistungsschauen, Ausstellungen und Aufführungen von CI-Mitgliedern im Ausland zu organisieren und zu unterstützen.
- **Bestehende Informations- und Unterstützungsangebote auch für CIs zugänglich machen:** In Österreich wurde in der Vergangenheit ein Exportförderungssystem aufgebaut, das von den CIs nur ansatzweise genutzt werden kann. Hierzu zählen auch die Aktivitäten der Wirtschaftskammern, insbesondere die Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer. Hier sollten Schwerpunktprogramme zur Unterstützung der Internationalisierungsanstrengungen von CI-Unternehmen eingerichtet werden.
- **Integration in internationale Vertriebssysteme:** Für Kleinunternehmen ist es sehr schwierig sich in internationalen Vertriebssystemen zu integrieren, weil die notwendigen Markt-

kenntnisse nicht vorhanden sind. Hier kann durch eine sektorspezifische Aufbereitung der notwendigen Ressourcen der Einstieg erleichtert werden.

3. Clusterorientierung

Bei den CIs gibt es bereits ausgeprägte Kooperationsmuster innerhalb clusterähnlicher Strukturen. Die Notwendigkeit zu Kooperationen ergibt sich zum Teil aus der geringen Unternehmensgröße zur Komplettierung der Angebotspalette und aus der projektorientierten Struktur vieler Vorhaben in den CIs (beispielsweise in der Filmproduktion). Neben der Entwicklung von clusterspezifischen Strategien sollten folgende Maßnahmen gesetzt werden:

- **Förderung von sektorspezifischen Plattformen:** Die verschiedenen Bereiche der CIs sind kaum organisiert. Durch die Kleinteiligkeit ist die Sichtbarkeit der unterschiedlichen Aktivitäten stark eingeschränkt und ein erheblicher Teil der Aktivitäten in den CIs läuft ohne große öffentliche Aufmerksamkeit, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Sektoren, ab. Es macht daher Sinn sektorspezifische Plattformen zu fördern, die als Ausgangspunkt für eine stärkere Selbstorganisation der Bereiche dienen können und die Aktivitäten stärker sichtbar machen.
- **Interaktion zwischen CIs und Wirtschaft:** Für viele Unternehmen der CIs ist es schwierig, ihr Leistungsspektrum potenziellen Abnehmern aus der Wirtschaft zu kommunizieren. Veranstaltungen, Publikationen und Webseiten, die den CIs die Möglichkeit zur Selbstpräsentation und zur Interaktion mit potenziellen Abnehmern bieten, können hier Hilfestellung geben.
- **Aus- und Weiterbildungslücken in Kernbereichen schließen:** Obgleich insgesamt die Ausbildungslandschaft betreffend die CI-Sektoren in Wien eine durchwegs hohe Dichte und Qualität aufweist, bestehen einzelne wichtige Aus- bzw. Weiterbildungslücken in einigen Kernbereichen verschiedener CI-Sektoren. Hierzu zählen zunächst mangelnde Weiterbildungsmöglichkeiten für branchenspezifische technische und wirtschaftliche Managementqualifikationen, einige contentorientierte Kernbereiche sowie technische Spezialqualifikationen (siehe hierzu Einzelkapitel). Vielfach ließen sich diese Ausbildungslücken kostengünstig durch die Erweiterung bzw. eine Neuprofilierung bestehender Ausbildungseinrichtungen schließen und durch Workshop-Strukturen für die Weiterbildung stärken. Die Einführung von spezifischen Stipendienprogrammen für das Ausland kann hierbei ebenso eine wichtige Maßnahme darstellen, um die Qualifikationspotenziale in Bereichen, in denen in Wien keine entsprechenden Ausbildungsmöglichkeiten vorhanden sind, zu stärken. Im Rahmen von Ausbildungsstipendien oder Internship-Programmen könnte ebenfalls kostengünstig mangelndes Qualifikations-Know-how in Spezialbereichen an den Standort gebracht werden.

4. Governancestrukturen entwickeln

Unter Governance wird hier die Organisation, Abwicklung und Evaluierung der Aktivitäten im Bereich der CIs verstanden. Dass dieser Punkt – der für alle öffentlichen Aktivitäten selbstverständlich von Relevanz ist – hier ausdrücklich erwähnt wird, liegt daran, dass schon jetzt viele Institutionen und Organisationen im Bereich der CIs zuständig sind bzw. zuständig sein sollten oder könnten. Bei den vorhergehenden Strategie- und Maßnahmenvorschlägen wurde weitgehend vermieden Institutionen Aufgaben zuzuweisen, da die Umsetzung und die Kooperation zwischen den Institutionen noch offen sind. Klar ist, dass es für ein koordiniertes Vorgehen einer Strategie, Kooperationsbereitschaft bei allen Akteuren und einer Steuerung bedarf, die sicherstellt, dass über die Zeit an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet wird.

- **Kooperation zwischen Wirtschafts- und Kulturressorts ausbauen:** Die Entwicklung und Prosperität vieler CI-Sektoren betreffen die wirtschaftsbezogenen Programme und Dienstleistungen ebenso wie die spezifische Förderpolitik des Kulturressorts. Eine wesentliche Aufgabe hinsichtlich der Kooperationsstärkung im Sinne der CIs könnte mittelfristig darin bestehen, verschiedene Kultur- und Wirtschaftsförderungsprogramme insofern aufeinander abzustimmen, dass in einigen Bereichen die contentorientierte Kulturförderung mit einer verwertungsorientierten Wirtschaftsförderung im Sinne von Kofinanzierungsmodellen aufeinander abgestimmt werden. Mit der Gründung von „departure“- wirtschaft, kunst und kultur gmbh“ vonseiten der Stadt Wien wurde eine Einrichtung geschaffen, die diesem Erfordernis nachkommt. „Departure“ könnte die Plattform darstellen, die die hierfür notwendigen Kommunikations-, Koordinations-, und Konzeptentwicklungsschritte setzt.
- **Ausbau des Wien-Images um die CI-Dimension:** Wien besitzt ein internationales Image als Stadt der klassischen Musik, der großen Theaterbühnen und des kulturellen Erbes. In der generellen Standorteinschätzung ist Wien jedoch im internationalen Vergleich als „late comer“ hinsichtlich von Technologie, künstlerischer Innovation und Modernität einzustufen. Die einseitige Betonung des klassischen kulturellen Erbes hat zudem dazu geführt, dass die insbesondere in den letzten zwei Jahrzehnten entstandenen kulturellen und technologischen Veränderungen und Innovationsleistungen im Stadtimage unterrepräsentiert sind. So gelingt es etwa nicht, international wichtige ästhetische Innovationsleistungen wie beispielsweise in den Bereichen der Musik (neue elektronische Musik, zeitgenössische ernste Musik), der darstellenden Kunst (Off-Szenen), des Films (internationale Preise) etc. in das Gesamt-Image der Stadt zu integrieren und Wien sowohl als Standort des klassischen Kulturgeschehens als auch als moderne Stadt der ästhetischen Innovationen zu positionieren. Verstärkte „Cross-over“-Veranstaltungskonzepte im Sinne einer Kooperation zwischen architektonisch-historischen Aufführungsstätten und innovativen Kulturinhalten wären hierbei ebenso notwendig wie die verstärkte Integrierung des Moments des Modernen und Innovativen in die Konzepte des Stadtmarketings.
- **Abgestimmte Vorgangsweise mit sektorspezifischen Institutionen:** In vielen Bereichen – beispielsweise Musik, Design, Mode – gibt es bereits sektorspezifische Institutionen, die in die Umsetzung von Maßnahmen eingebunden werden sollten. Dadurch erreicht man eher die Zielgruppe, nutzt das sektorspezifische Wissen der jeweiligen Institution und vermeidet Doppelgleisigkeiten. Durch die Einbindung der sektorenspezifischen Institutionen wird deren Handlungsspielraum ausgeweitet und deren Bedeutung gestärkt.
- **Öffentliche Auftragsvergabe:** Die öffentliche Hand ist teilweise ein wichtiger Auftraggeber für die CIs. Bei der öffentlichen Auftragsvergabe sollen aber die Kleinunternehmer die gleichen Chancen haben wie Großunternehmen. Darüber hinaus sollte sich die öffentliche Hand auch als Nachfrager von innovativen und kreativen Produkten und Dienstleistungen profilieren.