

Rahel Falk

Die Wiener "Creative Industries" im Spannungsfeld von Technologie- und Kulturpolitik

Die Wiener "Creative Industries" sind ein sehr heterogener Sektor, dessen Produkte durch individuelles "Talent", künstlerische Kreativität und technologisches Know-how bestimmt werden. Ihre technologiepolitische Relevanz bezieht die Kreativwirtschaft allerdings weniger über ihren Beitrag zur Generierung neuen technischen Wissens denn durch den beträchtlichen Wissens- und Technologietransfer, der von ihr ausgeht. Ausgeprägte Clusterstrukturen und brancheninterne Verflechtungen sowie ein hohes Maß an Interdisziplinarität zwischen traditionellen Wirtschaftsbereichen und kreativen Branchen machen diesen relativ jungen Sektor zu einem Hoffnungsfeld der Wiener Beschäftigungspolitik.

Dieses Forschungsprojekt wurde vom Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank finanziell unterstützt. • Begutachtung: Peter Mayerhofer • E-Mail-Adresse: Rahel.Falk@wifo.ac.at

Die "Creative Industries" umfassen eine Vielzahl sehr heterogener Branchen, die an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft angesiedelt sind. Insbesondere in Ballungsgebieten mit ausgeprägt urbanem und künstlerischem Milieu knüpfen sich große Hoffnungen an diese Branchen als Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber¹⁾. Im Jahr 2003 verzeichnete Wien rund 107.000 unselbständig Beschäftigte im kreativwirtschaftlichen Bereich. Dies entsprach einem Anteil an der Gesamtbeschäftigung von 15,5%. Im Durchschnitt erhöhte sich die Beschäftigung in Wien in den Creative Industries zwischen 1995 und 2003 um 1,9% pro Jahr, insgesamt um 0,2% p. a. Ohne den positiven Beitrag der Creative Industries wäre in dieser Periode die unselbständige Beschäftigung in Wien nicht um 1,9% gestiegen, sondern um 0,3% gesunken. Im selben Zeitraum entfielen fast 17% der neu geschaffenen Arbeitsplätze in Wien auf die Creative Industries; davon gingen 43% auf Neugründungen zurück und 57% auf eine Ausweitung der Belegschaft in bestehenden Betrieben. Verglichen mit der Wiener Gesamtwirtschaft zeichnen sich die neu geschaffenen Arbeitsplätze im kreativwirtschaftlichen Bereich durch eine hohe Nachhaltigkeit aus.

Diese Zahlen belegen einerseits die große Bedeutung des kreativen Sektors für den Wiener Arbeitsmarkt und motivieren andererseits den Entschluss der Stadt Wien, den Kreativsektor als Schwerpunktfeld der städtischen Wirtschaftspolitik zu entwickeln. Im September 2003 wurde mit der "depARTure – Wirtschaft, Kunst und Kultur GmbH" eine zentrale Förderinstitution gegründet, die eine konsistente Clusterentwicklung in diesem Bereich vorantreiben und die Entwicklung und Vermarktung kreativer Produkte und Dienstleistungen unterstützen soll. Neben monetären Förderungen umfasst das Maßnahmenbündel Informations-, Beratungs- und Serviceleistungen für kreativschaffende (Klein-)Unternehmen. Weiters sollen breit angelegte Awareness-Maßnahmen die Interaktion zwischen den Creative Industries und traditionellen Wirtschaftsbereichen intensivieren und so den Brückenschlag zwischen kreativer Innovation und Technologie ermöglichen.

Anknüpfend an den "Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht" (*KMU-Forschung Austria – IKM*, 2003) wurden in den vergangenen drei Jahren etliche Studien über den kreativen Sektor in Österreich – und Wien im Besonderen – erarbeitet. *Ratzenböck et al.* (2006) zeigen das ökonomische Potential der Wiener Creative Industries auf. *Mayerhofer – Huber* (2005) ergänzen diese Studie um umfassende Evidenz

¹⁾ Die folgenden Angaben sind der Studie von *Mayerhofer – Huber* (2005) entnommen.

im Hinblick auf die Beschäftigungswirkungen. *Schiffbänker – Mayerhofer* (2003) loten das Beschäftigungspotential für Künstler und Künstlerinnen im Dienstleistungssektor aus. Aufbauend auf der theoretisch-konzeptionellen Studie von *Schleich* (2005), die die Creative Industries in den Kontext regionaler Innovationssysteme stellt, zeichnet der vorliegende Beitrag ein empirisches Bild der Wiener Creative Industries im Spannungsfeld zwischen Kultur- und Technologiepolitik.

Begriffsbestimmung: was sind Creative Industries?

"Creative Industries" bezeichnet eine Vielzahl sehr heterogener Wirtschaftszweige, die an der Schnittstelle zwischen Kultur und Kommerz angesiedelt sind. Creative Industries umfassen alle Bereiche entlang der Wertschöpfungskette – von der Entstehung, Entwicklung und Konzeption einer Idee ("content origination") über deren Umsetzung ("(re-)production") bis zu ihrer Vermarktung ("distribution, exchange"). Die wirtschaftspolitische Diskussion verwendet in Österreich synonym oftmals die Begriffe "cultural industries", "Kulturindustrie" oder "Kulturwirtschaft". In der englischsprachigen Literatur findet man häufig den Begriff der "Copyright Industries" oder "Content Industries", während Beiträge über die Digitalisierung künstlerisch-kreativer Inhalte unter dem Stichwort "Digital Content" geführt werden (*Cunningham*, 2002).

Unabhängig von der Bezeichnung ist das bestimmende Merkmal dieses Wirtschaftszweigs, dass hier individuelles "Talent", künstlerische Kreativität und – zunehmend – technologisches Know-how zusammenspielen. Am Ende des Schaffensprozesses stehen "individuelle Servicedienstleistungen für individuelle Bedürfnisse" (*Ratzenböck et al.*, 2006), wodurch die Menge der möglichen Produktvariationen (beliebig) groß ist.

Leistungen der Creative Industries haben über ihren materiellen Wert hinaus einen sehr hohen immateriellen Wert; geistiges Eigentum und sein Schutz spielen daher eine wichtige Rolle für die Entwicklung dieses Sektors. Teile der Creative Industries werden stark von der öffentlichen Hand unterstützt. Dazu gehören jene Bereiche, die gemeinhin als Hochkultur bezeichnet werden, wie etwa der Theater-, Opern- und Konzertbetrieb. Hier überwiegt der kulturelle und kreativ-künstlerische Aspekt gemeinhin vor dem kommerziellen. Am anderen Ende des Spektrums rangieren gewinnorientierte Unternehmen im kreativ-technologischen Bereich. Dazu gehören die Softwareproduktion und verwandte Wirtschaftsbereiche, etwa Multimedia, die im Zuge des Booms um die "New Economy" viel Beachtung fanden.

Zwischen diesen beiden Polen ist der kleine, aber durch eine hohe Gründungsdynamik gekennzeichnete audiovisuelle Bereich angesiedelt (Film- und Videoproduktion, Tonstudios usw.), überdies der wirtschaftlich sehr bedeutsame Sektor Graphik, Design und Werbung, der als Nachfrager kreativ-künstlerischer Vorleistungen und als Anbieter kreativ-technischer Zwischenprodukte sehr eng mit allen Teil- und Subbereichen der Creative Industries verflochten ist.

Der Begriff der "Creative Industries" in der Literatur

Creative Industries . . .

". . . have their origin in individual creativity, skill and talent and have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property" (UK Creative Industries Taskforce, 1998)

". . . at the crossroads between arts, business and technology" (UNCTAD, 2004)

". . . the convergence of arts, business and technology" (MITA, 2002)

"The rise of the 'Creative Economy' is drawing the spheres of innovation (technological creativity), business (economic creativity) and culture (artistic and cultural creativity) into one another, in more intimate and more powerful combinations than ever" (Florida, 2000)

"The internet as a locus of art consumption and the digital economy as an important domain of cultural interchange are likely to have large effects on the structure, conduct and performance of the creative industries" (Throsby, 2001).

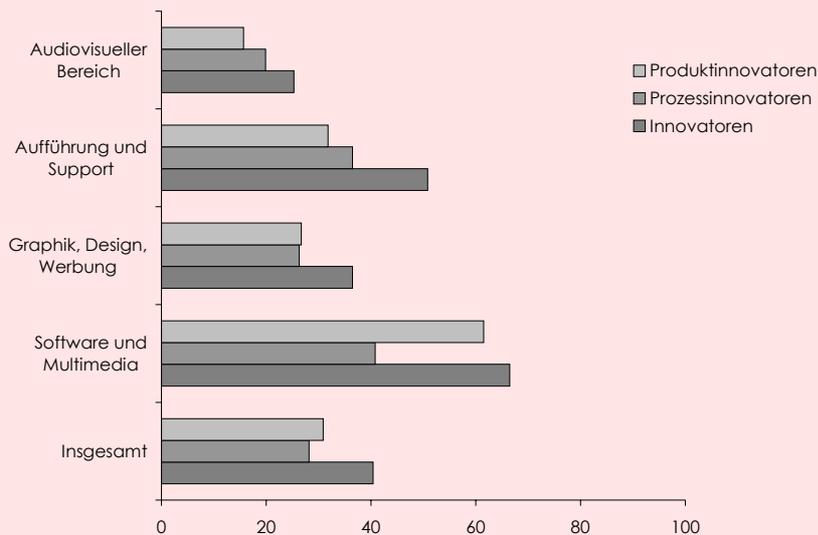
Zitiert nach *Marcus* (2005).

Kreativität, verstanden als "Fähigkeit, originelle, ungewöhnliche Einfälle zu entwickeln und sie produktiv umzusetzen" (Steiner, 2003, S. 267) ist eng an den Begriff der Innovation geknüpft. Anders als Innovationen haben kreative Leistungen jedoch noch keinen Marktbezug. Ratzenböck et al. (2006) ermitteln in ihrer Studie das Innovationspotential der Creative Industries anhand einer Umfrage unter 1.123 Unternehmen des Kreativsektors in Wien. Abbildung 1 zeigt den Anteil der Innovatoren an allen Unternehmen in den verschiedenen Teilbereichen des kreativen Sektors im Zeitraum 2000 bis 2003.

Das innovative Potential der Wiener Creative Industries

Abbildung 1: Innovatorenquoten in den Creative Industries

Anteile an allen Unternehmen in %



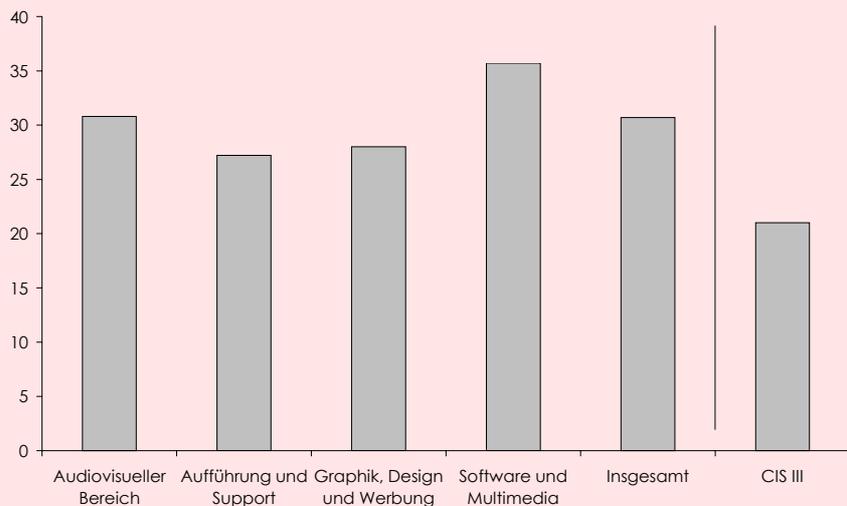
Q: WIFO-Umfrage Creative Industries in Wien. – Audiovisueller Bereich (N = 166): Film- und Videoproduktion, Filmtheater, Filmverleih, Hörfunk- und Fernsehanstalten, Musikverlage, Tonstudios, Verlag und Vervielfältigung von beispielbaren Tonträgern. Aufführung und Support (N = 63): Künstler- und Modellagenturen, Licht- und Sounddesign, Theater, Oper, Orchester, Aussteller, Ticketing. Graphik, Design, Werbung (N = 715): Architektur, Fotografie, Graphik, Design, Medienwirtschaft, Printverlage, Werbung. Software und Multimedia (N = 179): Datenbanken, Softwarehäuser, mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten.

Gut 40% aller befragten Unternehmen brachten im Untersuchungszeitraum Produkt- und/oder Prozessinnovationen hervor. Die Innovationsneigung variiert erheblich zwischen den einzelnen Teilbereichen der Creative Industries. Sie ist am höchsten in der Software- und Multimedia-Branche – zwei von drei befragten Unternehmen meldeten für den Dreijahreszeitraum Produkt- und/oder Prozessinnovationen. Als vergleichsweise wenig innovativ sind dagegen Unternehmen des Audiovisuellen Bereichs einzustufen. Produktinnovationen bringen die reinen Anwender neuer Technologien (Audiovisueller Bereich, Graphik, Design, Werbung und Design) seltener hervor als die Hersteller der Anwendungs-Software.

Während die Innovatorenquote des gesamten kreativen Sektors etwa gleich hoch ist wie in der Gesamtwirtschaft (laut Community Innovation Survey III 43%) und im Dienstleistungssektor (42%), weist der Kreativsektor höhere Innovationserträge aus (Abbildung 2): Innovierende Unternehmen dieses Sektors erzielen rund 31% ihrer Umsätze mit neuen Produkten; damit liegt der Umsatzanteil, der auf Produktinnovationen zurückgeht, um 10 Prozentpunkte über der Marke für die österreichische Sachgüterproduktion (laut Community Innovation Survey III; Falk – Leo, 2004). Laut beiden Erhebungen nehmen sowohl die Innovationsneigung als auch der durchschnittliche Innovationsertrag mit der Betriebsgröße zu. Große Unternehmen der Creative Industries innovieren signifikant häufiger und erzielen damit auch signifikant höhere Anteile am Gesamtumsatz als kleine.

Abbildung 2: Umsatzanteil innovativer Produkte in den Creative Industries

Anteile am Gesamtumsatz in %



Q: WIFO-Umfrage "Creative Industries in Wien"; Falk – Leo (2004). CIS III ... laut Community Innovation Survey III. Audiovisueller Bereich (N = 166): Film- und Videoproduktion, Filmtheater, Filmverleih, Hörfunk- und Fernsehanstalten, Musikverlage, Tonstudios, Verlag und Vervielfältigung von beispielbaren Tonträgern. Aufführung und Support (N = 63): Künstler- und Modellagenturen, Licht- und Sounddesign, Theater, Oper, Orchester, Aussteller, Ticketing. Graphik, Design, Werbung (N = 715): Architektur, Fotografie, Graphik, Design, Medienwirtschaft, Printverlage, Werbung. Software und Multimedia (N = 179): Datenbanken, Softwarehäuser, mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten.

Zur technologie-politischen Relevanz der Creative Industries

Die Dynamik der Creative Industries ist eng an den technischen Fortschritt in den Schlüsselbereichen Mikrotechnik, Computertechnologie sowie Information- und Kommunikationstechnologien geknüpft. Gegenwärtige Formen der Massen-(re-)produktion, des Massenkonsums und der Kommerzialisierung künstlerisch-kreativer Inhalte wurden zu einem Gutteil erst durch technologische Entwicklungen in den genannten Bereichen ermöglicht (Cunningham et al., 2004). Waren Ton- und Bildaufnahmen die bahnbrechenden technologischen Neuerungen des vergangenen Jahrhunderts, so wird die Entwicklung in den vergangenen zwei Jahrzehnten maßgeblich durch die Möglichkeit zur Digitalisierung analoger Signale, zur Komprimierung und Speicherung vorangetrieben. Maßgebliche technologische Innovationen, die konstituierend für die Entwicklung der Creative Industries waren (Internet, CAD, PC, CD, MP3 usw.), entstammen ausnahmslos der Grundlagenforschung an Universitäten oder Forschungseinrichtungen oder wurden in den Forschungslabors einschlägiger Großkonzerne entwickelt (etwa Sony, IBM, Philips).

Die Wiener Creative Industries sind weitgehend kleinbetrieblich organisiert: Der zitierten Befragung zufolge beschäftigt nur jedes vierte Unternehmen 10 oder mehr Arbeitskräfte, und knapp 19% sind Ein-Personen-Unternehmen ohne Rückgriff auf freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Ratzenböck et al., 2006). Dass sie gegen die Konkurrenz großer Forschungsunternehmen und (universitärer) Forschungseinrichtungen neues Wissen generieren, ist eher unwahrscheinlich.

Eigene Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten bezeichneten trotzdem etwa 60% der Innovatoren (rund 40% aller befragten Unternehmen) im Teilbereich "Software und Multimedia" als wichtig oder sehr wichtig. In den anderen Teilbereichen scheint der Innovationsbegriff eher nicht-technisch bzw. von seiner Diffusionsseite her belegt zu sein. Eigene Forschungs- und Entwicklungsleistungen werden hier von weniger als einem Drittel der innovierenden Unternehmen als erfolgsrelevant erachtet (14% aller Unternehmen ohne den Bereich "Software und Multimedia"), während jedes zweite befragte Unternehmen den Beitrag der (freilich sehr schwammig definierten) "kreativen" Leistung als unbedingt erfolgsrelevant einstuft.

Die Creative Industries erscheinen – mit Ausnahme der Software- und Multimedia-Branche – weniger als Produzenten von forschungsintensiven Produkten und Dienst-

leistungen im engeren Sinn denn als deren intensive Nutzer. Die Entwicklung digitaler Technologien und Verfahren zur Komprimierung von Audio- und Videosignalen, die eine speichereffiziente und schnelle Datenübertragung bei geringem Qualitätsverlust ermöglichen, ließ neue, kostengünstige Absatzformen entstehen. Sie beschleunigt die Diffusion technologischer Innovationen nicht nur von der Angebotsseite, sondern auch von der Nachfrageseite (Throsby, 2001). Die Konsumgewohnheiten besonders der jungen, technik-affinen Käuferschichten spielen hier eine wichtige Rolle; zum anderen wird der Wissens- und Technologietransfer durch die hochentwickelten regionalen Netzwerke im Business-to-Business-Bereich begünstigt.

Die Wiener Creative Industries sind gekennzeichnet durch ausgeprägte Clusterstrukturen innerhalb der Wertschöpfungsstufen. Die Cluster zeichnen sich durch hohe brancheninterne Verflechtungen aus, d. h. Vorleister und Abnehmer gehören meist derselben Teilbranche an²⁾. Innerhalb einer Wertschöpfungsstufe betreibt das typischerweise kleine Unternehmen selbst häufig nur die Projektakquisition und übernimmt die Koordination der verschiedenen funktionalen Einheiten, die es an hochspezialisierte Netzwerkpartner, oftmals Freelancer, delegiert (Ratzenböck et al., 2006). Das hohe Maß an brancheninterner "co-opetitive"³⁾ Verflechtung schlägt sich allerdings nicht in einer entsprechenden Verflechtung mit dem Wissenschaftssektor nieder. Kooperationen zwischen Unternehmen der Creative Industries und Forschungseinrichtungen – kommerziellen Forschungs- und Entwicklungsunternehmen, Fachhochschulen, Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen – werden als wenig wichtig erachtet und folglich kaum betrieben. Innovationsprozesse dürften in den Creative Industries demnach stark kundenorientiert sein: Realisiert wird nicht, was technisch machbar ist, sondern vielmehr was die Kunden benötigen. Mit eben solchen Fragestellungen befassen sich aber beispielsweise die Kognitionswissenschaft, die Psychoakustik⁴⁾ und wissenschaftliche Einrichtungen aus den Bereichen "Visualisierungen, Future Interfaces"⁵⁾. Vor diesem Hintergrund scheint es vielversprechend, projektbasiert arbeitende Klein- und Kleinstunternehmen stärker in den Forschungsbetrieb zu integrieren.

Die Kreativwirtschaft ("Creative Industries") ist ein relativ junger Wirtschaftssektor mit einem hohen (urbanen) Beschäftigungspotential. Angebot und Nachfrage nach seinen Leistungen werden zwar in erheblichem Ausmaß von technologischen Innovationen getrieben – ihre technologiepolitische Relevanz beziehen die Creative Industries allerdings weniger über ihren Beitrag zur Generierung neuen technischen Wissens denn durch den beträchtlichen Wissens- und Technologietransfer, der von ihnen ausgeht. Durch ein hohes Maß an Interdisziplinarität zwischen traditionellen Wirtschaftsbereichen und kreativen Branchen ist die dynamische Entwicklung der Creative Industries sehr stark an die Einführung neuer Technologien gekoppelt bzw. an die Fähigkeit der einzelnen Unternehmen, sich diese anzueignen. Die Anpassung der Organisation an neue Technologien, insbesondere die Ausstattung mit moderner Computer-Hard- und -Software ist für Kreativunternehmen ein wesentliches Erfolgskriterium. Entsprechend große Bedeutung haben betriebsinterne Weiterbildungsmaßnahmen in den Bereichen Software-Engineering und Medientechnologieentwicklung. Die zunehmende Berücksichtigung technologischer Komponenten in einschlägigen, teilweise neu geschaffenen (Kunst-)Ausbildungsschienen erscheint daher als ein wesentlicher Schritt, um diesen Sektor langfristig zu unterstützen und die Wissensintensivierung des Wiener Wirtschaftsraums weiter zu forcieren.

Zusammenfassung

2) Laut der Unternehmensbefragung ist der Bereich "Werbung" als "Universal-Abnehmer" der Creative Industries einzuordnen und der Bereich "Graphik, Design" als "Universal-Vorleister".

3) Zusammengesetzt aus den englischen Begriffen "cooperation" und "competition". Kennzeichnend für diese Marktstruktur sind horizontale Kooperation, also Kooperation auf derselben Wertschöpfungsstufe, während die Kooperationspartner auf dem Markt für das Endprodukt weiterhin in Wettbewerb zueinander stehen.

4) Wahrnehmung von Geräuschen durch das menschliche Ohr.

5) Schnittstellen zwischen Mensch und Information – Informationsdarstellung und Informationsinteraktion.

Literaturhinweise

- Cunningham, St., "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications", Media International Australia, Incorporating Culture & Policy, 2002, (102), S. 54-65, http://eprints.qut.edu.au/archive/0000588/01/cunningham_from.pdf.
- Cunningham, St., Cutler, T., Hearn, G., Ryan, M., Keane, M., "An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is the R&D?", Media International Australia, Incorporating Culture & Policy, 2004, (112), S. 174-185, <http://eprints.qut.edu.au/archive/00002465/01/2465.pdf>.
- Falk, M., Leo, H., Die Innovationsaktivitäten der österreichischen Unternehmen. Empirische Analysen auf Basis der Europäischen Innovationserhebung 1996 und 2000, WIFO, Wien, 2004, http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=25249.
- KMU Forschung Austria, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM), Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien, 2003, <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/23F2F448-A8B4-4E6F-9971-81B6ACFF5576/12624/1sterrKreativwirtschaftsbericht.pdf>.
- Marcus, C., Future of Creative Industries: Implications for Research Policy, Foresight Working Documents of the European Commission, 2005, http://www.cordis.europa.eu/pub/foresight/docs/a4_eur21471_web2_final.pdf.
- Mayerhofer, P., Huber, P., Arbeitsplatzeffekte und Betriebsdynamik in den Wiener "Creative Industries". Eine Analyse auf Basis unselbständiger Beschäftigungsverhältnisse, Studie des WIFO im Rahmen des Forschungsprogramms "Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials", Wien, 2005.
- Ratzenböck, V., Demel, K., Harauer, R., Landsteiner, G., Falk, R., Leo, H., Schwarz, G., Untersuchung des ökonomischen Potentials der "Creative Industries" in Wien, Kulturdokumentation, Mediacult und WIFO, Wien, 2006, http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=26774.
- Schiffbänker, H., Mayerhofer, E., "Künstlerische Dienstleistungen im dritten Sektor – Teil 3", Institut für Technologie und Regionalpolitik, Working Paper, 2003, (31-2003), http://www.equal-artworks.at/upload/Studie_Teil3.pdf.
- Schleich, P., "Creative Industries und regionale Innovationssysteme", Institut für Technologie- und Regionalpolitik, Working Paper, 2005, (22-2005), http://www.joanneum.at/cms_img/img2638.pdf.
- Steiner, G., "Kreativitätsmanagement: Durch Kreativität zur Innovation", in Strebler, H. (Hrsg.), Innovations- und Technologiemanagement, UTB, Wien, 2003, S. 265-323.
- Throsby, D., Economics and Culture, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

Creative Industries in Vienna: At the Interchange of Technology Policy and Cultural Policy – Summary

The creative industries in Vienna constitute a highly heterogeneous sector, spawning products at the crossroads between arts, business and technology. They obtain their relevance for technology policy not so much through their contribution towards generating new technological knowledge but rather through the substantial knowledge and technology transfer originating from them. Pronounced cluster structures and internal interlinkages as well as a high degree of interdisciplinarity between traditional business sectors and the creative industries have turned this relatively young business into an excellent prospect for Vienna's employment policy.