

WIFO

A-1103 WIEN, POSTFACH 91
TEL. 798 26 01 • FAX 798 93 86

**ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

österreichische | kulturdokumentation.
internationales | archiv für kulturanalysen.

mediacult

**Untersuchung des ökonomischen
Potentials der "Creative Industries"
in Wien**

**Veronika Ratzenböck, Katharina Demel
(Kulturdokumentation), Robert Harauer,
Günther Landsteiner (Mediacult), Rahel Falk,
Hannes Leo, Gerhard Schwarz (WIFO)**

Juli 2006

Untersuchung des ökonomischen Potentials der "Creative Industries" in Wien

**Veronika Ratzenböck, Katharina Demel
(Kulturdokumentation), Robert Harauer,
Günther Landsteiner (Mediacult), Rahel Falk,
Hannes Leo, Gerhard Schwarz (WIFO)**

Studie von Kulturdokumentation, Mediacult und
Österreichischem Institut für Wirtschaftsforschung
im Auftrag des Magistrats der Stadt Wien, MA 27, der
Wirtschaftskammer Wien und des Filmfonds Wien

Mit finanzieller Unterstützung des Europäischen Fonds für
regionale Entwicklung

Juli 2006

österreichische
internationales

kulturdocumentation.
archiv für kulturalysen.



ENDBERICHT

UNTERSUCHUNG DES ÖKONOMISCHEN POTENZIALS DER „CREATIVE INDUSTRIES“ IN WIEN

erstellt von:

Kulturdocumentation

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	11
I. Einleitung	15
1. Aufbau und Ziele der Studie	15
2. Definitionen der Creative Industries	17
3. Statistischer Überblick über die Creative Industries in Wien	23
4. Die spezifischen CI-Merkmale der Kulturstadt Wien	30
5. Kurzcharakteristika der einzelnen Sektoren	35
6. Ergebnisse der Unternehmensbefragung	42
7. Wirtschaftspolitische Empfehlungen	47
II. Darstellung der einzelnen Sektoren	51
1. Architektur	52
2. Audiovisueller Bereich (Film, Video, Fernsehen, Radio)	64
3. Bildende Kunst und Kunstmarkt	88
4. Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	102
5. Grafik, Mode, Design	117
6. Literatur & Verlagswesen, Printmedien	131
7. Multimedia, Software, Spiele, Internet	150
8. Museen und Bibliotheken	171
9. Musikwirtschaft	182
10. Werbung	200
III. Unternehmensbefragung	208
1. Einleitung	208
2. Positionierung der Wiener Creative Industries	222
3. Wien als Unternehmensstandort	254
4. Förderungen und Risikokapital	261
5. Digitale Produkte und e-Commerce in den Creative Industries (e-Content)	272
6. Beschäftigte und Freelancer	279
7. Zusammenfassung der Ergebnisse	292
IV. Interreg-Workshop	294
V. Anhang	298
1. Methodische Anmerkungen zur NACE-Klassifizierung	298
2. Listen der NACE-Klassen nach der Wiener Definition der Creative Industries	301
3. Fragebogen	305
4. Literatur	326

TABELLENVERZEICHNIS

I. Einleitung

Tabelle 1: Beschäftigtenstand der Wiener CI-Sektoren (2002/2001).....	26
Tabelle 2: Betriebsgrößen im CI-Bereich Wien gemäß Arbeitsstättenzählung 2001.....	28
Tabelle 3: Kulturausgaben der Stadt Wien und des Bundes nach LIKUS-Hauptkategorien.....	31
Tabelle 4: Verteilung der Stichprobe nach Branchenaggregaten.....	42
Tabelle 5: Verteilung der Stichprobe nach Größenklassen.....	44

II. Darstellung der einzelnen Sektoren

Tabelle 1: Beschäftigung im Bereich Architektur in Wien.....	52
Tabelle 2: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Architektur in Wien 1998 – 2002.....	52
Tabelle 3: Unternehmensgröße im Bereich Architektur in Wien.....	52
Tabelle 4: Mitglieder der Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten für Wien, Nieder- österreich und Burgenland.....	54
Tabelle 5: Umsatzstatistik ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen 1998 – 2001	55
Tabelle 6: Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Antrag auf Wirtschafts- bzw. Kunstförderung gestellt?.....	57
Tabelle 7: Studierende und Studienabschlüsse im Bereich Architektur und Bauingenieurwesen.....	60
Tabelle 8: Beschäftigung im Bereich AV in Wien	64
Tabelle 9: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich AV in Wien 1998 – 2002	64
Tabelle 10: Unternehmensgröße im Bereich AV in Wien.....	64
Tabelle 11: Filmwirtschaft Wien–Österreich 2001.....	65
Tabelle 12: TV-Tagesreichweiten 2002 in Wien.....	72
Tabelle 13: Radio-Tagesreichweiten im Empfangsgebiet Wien 2002.....	73
Tabelle 14: Filmförderung und -finanzierung in Österreich 2001–2002	75
Tabelle 15: Beschäftigung im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt in Wien.....	88
Tabelle 16: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt in Wien 1998 – 2002	88
Tabelle 17: Unternehmensgröße im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt in Wien.....	88
Tabelle 18: Verbindung zu inländischen Galerien.....	90
Tabelle 19: Umsätze österreichischer Galerien 1996 nach Preissegmenten.....	92
Tabelle 20: Anteile der einzelnen Kunstbereiche bei den Sponsoringaktivitäten der österrei- chischen TOP 500 Unternehmen.....	95
Tabelle 21: Studienabschlüsse von inländischen und ausländischen ordentlichen Studierenden im Studienjahr 2000/01	98
Tabelle 22: Beschäftigung im Bereich Darstellende und Unterhaltungskunst in Wien	102
Tabelle 23: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Darstellende und Unterhaltungs- kunst in Wien 1998 – 2002	102

Tabelle 24: Unternehmensgröße im Bereich Darstellende und Unterhaltungskunst in Wien.....	102
Tabelle 25: Theaterbesuche in Wien 1999/2000.....	103
Tabelle 26: Freie Gruppen und EinzelkünstlerInnen in Wien 1997 – 2001	104
Tabelle 27: Öffentliche Finanzierung der darstellenden Kunst in Wien.....	107
Tabelle 28: Beschäftigung im Bereich Grafik, Mode, Design	117
Tabelle 29: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Grafik, Mode, Design in Wien 1998 – 2002.....	117
Tabelle 30: Unternehmensgröße im Bereich Grafik, Mode, Design in Wien.....	117
Tabelle 31: Jahresumsätze von Unternehmen im gesamten Designbereich 2001	119
Tabelle 32: Auftraggeberstruktur nach Umsatzanteilen 2001	119
Tabelle 33: Jahresumsatz von Unternehmen im Bereich Produktdesign 2002 und im gesamten Designbereich 2001.....	121
Tabelle 34: Beschäftigung im Bereich Literatur & Verlagswesen, Printmedien in Wien.	131
Tabelle 35: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Literatur & Verlagswesen, Print- medien in Wien 1998 bis 2002	131
Tabelle 36: Unternehmensgröße im Bereich Literatur & Verlagswesen, Printmedien in Wien	131
Tabelle 37: Österreichische im Haupt-, Neben- und Teilberuf tätige AutorInnen 1991 – 2003.....	132
Tabelle 38: Erstauflagen und Neuauflagen von Einzelwerken in Österreich 1989 – 1999.....	134
Tabelle 39: Vergleich der Erstauflagen und Neuauflagen in Österreich 1978 – 1988 und 1989 – 1999	135
Tabelle 40: AutorInnen auf den Schwarzer-Bestsellerlisten 1995 – 2000.....	135
Tabelle 41: Größenverhältnisse der österreichischen Buchverlage nach lieferbaren Titeln, 2000	136
Tabelle 42: Umsatz der Wiener Buchhandlungen, 2001	139
Tabelle 43: Die vier Tageszeitungen und die vier Wochenzeitschriften mit der größten Reich- weite in Österreich 2002	140
Tabelle 44: Bruttowerbeaufwand der Wirtschaft nach Medien	142
Tabelle 45: Presse- und Publizistikförderung in Österreich 2002.....	145
Tabelle 46: Beschäftigung im Bereich Multimedia, Software, Spiele, Internet in Wien	150
Tabelle 47: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Multimedia, Software, Spiele, Internet in Wien 1998 – 2002	150
Tabelle 48: Unternehmensgröße im Bereich Multimedia, Software, Spiele, Internet in Wien.....	150
Tabelle 49: Der österreichische IT-Markt 2000 – 2001	152
Tabelle 50: Multimedia inkl. relevanter Hardware in Österreich 2000 – 2002	154
Tabelle 51: Ausgewählte Produktionssegmente (Soft- und Hardware) in Österreich 2000 – 2003 ..	154
Tabelle 52: Wissenschafts-Kooperationen der Multimedia- und Software- Unternehmen 2003	167
Tabelle 53: Beschäftigung im Bereich Museen und Bibliotheken in Wien	171
Tabelle 54: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Museen und Bibliotheken in Wien 1998 – 2002.	171
Tabelle 55: Unternehmensgröße im Bereich Museen und Bibliotheken in Wien	171

Tabelle 56: Wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken 2000	172
Tabelle 57: Wiener Archive nach Archivkategorien im Jahr 2000	173
Tabelle 58: Besuche von Museen in Wien 1995 und 2000	175
Tabelle 59: Bundesbeitrag im Bereich Kulturangelegenheiten, Gesamtösterreich 2001	176
Tabelle 60: Förderungen der Stadt Wien 2002	177
Tabelle 61: Beschäftigte in Bibliotheken, öffentlichen Büchereien und Archiven 2000	178
Tabelle 62: Beschäftigung im Bereich Musik in Wien	182
Tabelle 63: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Musik in Wien 1998 – 2002	182
Tabelle 64: Unternehmensgröße im Bereich Musik in Wien	182
Tabelle 65: Populärmusik Österreich – Wien 2003	184
Tabelle 66: Tantiemenaufkommen 2002 in Mio. €	185
Tabelle 67: Lizenzerträge 2002 in Mio. €	185
Tabelle 68: Anzahl der musikwirtschaftlichen Unternehmen in Österreich und Wien 2003	185
Tabelle 69: Musikwirtschaftlicher Wertschöpfungsbeitrag nach Bereichen	186
Tabelle 70: Anteil österreichischer Werke auf CD am ORF-Radioprogramm 2002	190
Tabelle 71: AKM-Einnahmen aus Live-Darbietungen 1998 – 2002 in Mio. €	191
Tabelle 72: Öffentliche Finanzierung Musik in Wien	191
Tabelle 73: Beschäftigungsverteilung Wien	193
Tabelle 74: Lehrpersonal an ausgewählten Ausbildungsstätten Wiens 2002	195
Tabelle 75: Beschäftigung im Bereich Werbung in Wien	200
Tabelle 76: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Werbung in Wien 1998 – 2002	200
Tabelle 77: Unternehmensgröße im Bereich Werbung in Wien	200
Tabelle 78: Mitglieder des Fachverbands Werbung und Markkommunikation in Wien nach Berufsgruppen per 31.12.2002	202
Tabelle 79: Werbemarktprognose für den Gesamtmarkt Österreich	203
Tabelle 80: Durchschnittliche Umsatzentwicklung zwischen 2000 – 2002	204
Tabelle 81: Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Antrag auf Wirtschafts- bzw. Kunstförderung gestellt?	205

III. Unternehmensbefragung

Tabelle 1: Erhebung anhand der Mitgliederdaten der Wirtschaftskammer Wien ausgewählte NACE-4-Steller	210
Tabelle 2: Ermittelte Grundgesamtheit und Datensatzherkunft	211
Tabelle 3: Aufteilung der Bruttostichprobe nach Unternehmen mit und ohne Beschäftigten	212
Tabelle 4: Bruttostichprobe und Status ihrer Elemente nach abgeschlossener Feldphase	213
Tabelle 5: Verteilung der Nettostichprobe auf die verschiedenen Formen der Umfrageteilnahme	214
Tabelle 6: Verteilung der Stichprobe nach Branchenaggregaten	215
Tabelle 7: Zuordnung der Subbranchen zu Branchenaggregaten	215

Tabelle 8: Verteilung der Stichprobe nach Größenklassen	216
Tabelle 9: Gemeinsame Verteilung der Stichprobe nach Größenklassen und Branchenzugehörigkeit.....	217
Tabelle 10: Gründungsdynamik in der Kreativwirtschaft (nach Größenklassen)	218
Tabelle 11: Umsatzentwicklung 2000–2002.....	219
Tabelle 12: Exportanteile am Gesamtumsatz 2002 nach Branchen	219
Tabelle 13: Beschäftigungsentwicklung: Rückschau und Zukunftserwartungen.....	221
Tabelle 14: Möglichst hohe Gewinne sind ein wesentliches Unternehmensziel.....	223
Tabelle 15: Möglichst hohe Gewinne sind ein wesentliches Unternehmensziel, Detailauswertung für Branchenaggregat „Grafik, Design, Werbung“.....	223
Tabelle 16: Wir orientieren uns vor allem an den Bedürfnissen der Kunden.....	224
Tabelle 17: Wir müssen wachsen, um langfristig bestehen zu können.....	224
Tabelle 18: Um bestehen zu können, müssen wir neue Märkte im Ausland erschließen	223
Tabelle 19: Wichtig ist bei unseren Aktivitäten vor allem der kreative Prozess.....	225
Tabelle 20: Wir versuchen vor allem Dinge zu machen, die Sinn und Spaß machen.....	225
Tabelle 21: Wir verstehen unsere Produkte/Leistungen auch als Beitrag zum öffentlichen Diskurs/zur öffentlichen Meinungsbildung.....	226
Tabelle 22: Die kommerziellen Erfordernisse und unsere Ansprüche an unsere Arbeit widersprechen sich öfters.....	227
Tabelle 23: Verteilung der Prozess- und Produktinnovatoren.....	228
Tabelle 24: Beitrag nach Produktinnovationen zum Umsatz	228
Tabelle 25: Bedeutung von F&E-Aktivitäten für den Unternehmenserfolg.....	230
Tabelle 26: Zusammenfassung: Bedeutung verschiedener Kundengruppen	231
Tabelle 27: Anzahl der Hauptkonkurrenten auf dem Absatzmarkt.....	233
Tabelle 28: Woran sich Kunden bei ihrer Kaufentscheidung orientieren.....	233
Tabelle 29: Orientieren sich Ihre Kunden überwiegend am Preis oder sind eher andere Faktoren ausschlaggebend?.....	233
Tabelle 30: Clusterneigung der Gesamtstichprobe	234
Tabelle 31: Clusterneigung des Unternehmenssektors.....	235
Tabelle 32 : Clusterneigung des Mikrosektors	235
Tabelle 33: Wie wichtig ist Zusammenarbeit (Vernetzung) mit Partnern, Abnehmern und anderen Unternehmen Ihrer Branche für den Unternehmenserfolg?	236
Tabelle 34: Cluster in der Wertschöpfungskette - getrennte Auswertung nach Branchen.....	238
Tabelle 35: Bestehen grundsätzliche Kooperationen in Entwicklung/Konzeption, Umsetzung/Produktion und/oder im Marketing/Vertrieb?.....	244
Tabelle 36: Bestehende funktionale Kooperationen.....	244
Tabelle 37: Kooperationen in funktionalen Bereichen – Detailauswertung nach Branchen.....	246
Tabelle 38: Arbeitet Ihr Unternehmen mit bestimmten wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen zusammen?.....	247
Tabelle 39: Partnerschaften mit dem Wissenschaftssektor	248

Tabelle 40: Wenn Kooperationen mit Forschungseinrichtungen bestehen: wie wichtig ist diese Zusammenarbeit für den Unternehmenserfolg?.....	248
Tabelle A1: Wie wichtig sind folgende Gruppen als Abnehmer/Kunden für Ihr Unternehmen – Auswertung nach Branchen.....	249
Tabelle A1 1: KonsumentInnen/private Endverbraucher.....	249
Tabelle A1 2: Rundfunk- und Fernsehanstalten (inkl. ORF).....	249
Tabelle A1 3: Öffentliche Verwaltung (z.B. Ministerien).....	249
Tabelle A1 4: Körperschaften des öffentlichen Rechts (ohne ORF).....	250
Tabelle A1 5: Großhändler/Vertriebsorganisationen.....	250
Tabelle A1 6: Einzelhändler.....	250
Tabelle A1 7: Veranstalter.....	250
Tabelle A1 8: Gewerbe, Industrie, Dienstleister.....	251
Tabelle A1 9: Andere Bereiche.....	251
Tabelle A2: Wie wichtig sind folgende Gruppen als Abnehmer/Kunden für Ihr Unternehmen – Auswertung nach Größenklassen.....	251
Tabelle A2 1: KonsumentInnen/private Endverbraucher.....	251
Tabelle A2 2: Rundfunk- und Fernsehanstalten (inkl. ORF).....	251
Tabelle A2 3: Öffentliche Verwaltung (z.B. Ministerien).....	252
Tabelle A2 4: Körperschaften des öffentlichen Rechts (ohne ORF).....	252
Tabelle A2 5: Großhändler/Vertriebsorganisationen.....	252
Tabelle A2 6: Einzelhändler.....	252
Tabelle A2 7: Veranstalter.....	252
Tabelle A2 8: Gewerbe, Industrie, Dienstleister.....	253
Tabelle A2 9: Andere Bereiche.....	253
Tabelle 41: Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders stört?.....	255
Tabelle 42: Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders gefällt?.....	256
Tabelle 43: Profitiert Ihr Unternehmen vom Image Wiens als „Kulturstadt“?.....	257
Tabelle 44: Nutzung kultureller Ressourcen.....	257
Tabelle 45: Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders stört?.....	258
Tabelle 46: Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders stört?.....	259
Tabelle 47: Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders gefällt?.....	259
Tabelle 48: Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders gefällt?.....	260
Tabelle 49: Anteil der Unternehmen mit Förderungen nach Fördererart und Branche.....	262
Tabelle 50: Assoziationsmaß zwischen den Fördervariablen.....	263

Tabelle 51: Anteil der Unternehmen mit Förderungen nach Förderart und Unternehmensgröße	263
Tabelle 52: Zusammenhang zwischen Förderung und Innovationsaktivitäten.....	264
Tabelle 53: Umsatzanteile von neuen und verbesserten Produkten bei geförderten und nicht-geförderten Unternehmen	265
Tabelle 54: Relevanz spezifischer Fördermaßnahmen	266
Tabelle 55: Beurteilung der Fördermaßnahmen durch die Unternehmen.....	267
Tabelle 56: Vergleich der Umsatz- und Beschäftigungserwartungen geförderten und nicht-geförderten Unternehmen	268
Tabelle 57: Auswirkung der Förderung auf Umsatz- und Beschäftigungserwartungen	270
Tabelle 58: Determinanten der Teilnahme an Förderungsprogrammen	271
Tabelle 59: Nutzung des Internets als Medium der Absatzförderung und des Verkaufs	273
Tabelle 60: e-Commerce für Firmen mit und ohne digitalen Produkten	274
Tabelle 61: Online-Umsätze nach Branchen.....	275
Tabelle 62: Umsatzanteile mit digitalen Produkten nach Branchen	275
Tabelle 63: Trägermedien digitaler Produkte	276
Tabelle 64: Ausgewählte Hemmnisse bei der Bereitstellung digitaler Produkte und Dienstleistungen.....	277
Tabelle 65: Einflussfaktoren des Umsatzanteils mit digitalen Produkten: Ergebnisse der KQ-Schätzung	278
Tabelle 66: Einfluss des Umsatzanteils mit digitalen Produkten auf Umsatzerwartungen in den nächsten Jahren	279
Tabelle 67: Konsistenzchecks hinsichtlich Angaben zur Mitarbeiterzahl	279
Tabelle 68: Beschäftigungsstruktur nach Vertragsverhältnis.....	281
Tabelle 69: Durchschnittliche Beschäftigung pro Firma (Geschlechterverteilung).....	282
Tabelle 70: Durchschnittliche Beschäftigung pro Firma (Geschlechterverteilung) – Teilstichprobe ohne „Branchenriesen“	283
Tabelle 71: Beschäftigungsstruktur nach Vertragsverhältnis.....	284
Tabelle 72: Struktur der Beschäftigten nach Qualifikation: Aggregierte Analyse.....	285
Tabelle 73: Struktur der Beschäftigten nach Qualifikation: Disaggregierte Analyse	286
Tabelle 74: Hat Ihr Unternehmen im Jahr 2002 Aufwendungen für die Weiterbildung der MitarbeiterInnen getätigt?.....	286
Tabelle 75: Analyse der Bedeutung von Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, wenn 2000 Ausgaben für Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter getätigt wurden	287
Tabelle 76: : Personalaufwand in Prozent des Umsatzes von 2002	287
Tabelle 77: Ausgaben im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen	288
Tabelle 78: Anteil der kreativen Freelancer (festen Mitarbeiter) an der Gesamtzahl aller Freelancer (festen Mitarbeitern)	289

Tabelle 79: Stellen die von freien Dienstnehmern und Freelancern erbrachten kreativen Leistungen einen wesentlichen Bestandteil Ihres Unternehmenserfolges dar?	289
Tabelle 80: Anteil der Firmen, die kreative Freelancer aus folgenden Bereichen beschäftigen.....	290
Tabelle 81: Typisch kreative Leistungen, die über freie DienstnehmerInnen und Freelancer zugekauft werden	291

V. Anhang

Tabelle 1: Wiener Definition der Creative Industries nach Inhaltsbereichen und Wertschöpfungsketten-Abschnitten.....	301
Tabelle 2: Wiener Definition der Kultur- und Kreativwirtschaftsfelder.....	303

GRAFIKVERZEICHNIS

I. Einleitung

Grafik 1: Beschäftigungsanteile entlang der Wertschöpfungskette in Prozenten.....	23
Grafik 2: Beschäftigungsverteilung zwischen den CI-Sektoren in Prozenten.....	24
Grafik 3: Gesamtstruktur der Wiener CI-Unternehmen nach Betriebsgrößenklassen in Prozenten.....	27
Grafik 4: Anzahl der Unternehmen pro Sektor.....	29

II. Darstellung der einzelnen Sektoren

Grafik 1: Filmherstellung in Wien 2001	66
Grafik 2: Österreichische Produktion von Kinolangfilmen 1996 – 2001	67
Grafik 3: Umsatzentwicklung ORF 1996 – 2002	71
Grafik 4: Verteilung der Fördermittel des Bundes im Bereich bildende Kunst 2002	96
Grafik 5: Darstellende und UnterhaltungskünstlerInnen in Wien und Österreich 2003	105
Grafik 6: Verteilung der DesignerInnen nach Sparten	118
Grafik 7: Von Industrieunternehmen in Anspruch genommene Dienstleistungen.....	120
Grafik 8: Der Bereich Mode-Design in Wien nach Unternehmenstypen	122
Grafik 9: Magazinfusion in Österreich 2001	141
Grafik 10: Multimedia in Wien und Österreich 2000 – 2002.....	153
Grafik 11: Internet-Durchdringung Österreich 1996 – 2003.....	157
Grafik 12: Österreichische Software-Exporte 2000 nach Regionen	159
Grafik 13: Lebende Musikschaaffende	184
Grafik 14: Tonträgerumsatz in Mio Euro 1998 – 2002	187
Grafik 15: Registrierte Labels und Bezugsberechtigte in Österreich 1990 – 2002	189
Grafik 16: Österreichische Populärmusik im Internet 2000 – 2002.....	197

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 Kulturfinanzierung. 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“ zverstanden 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 übergreifenden 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 Wirtschaftsbereichen, 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.

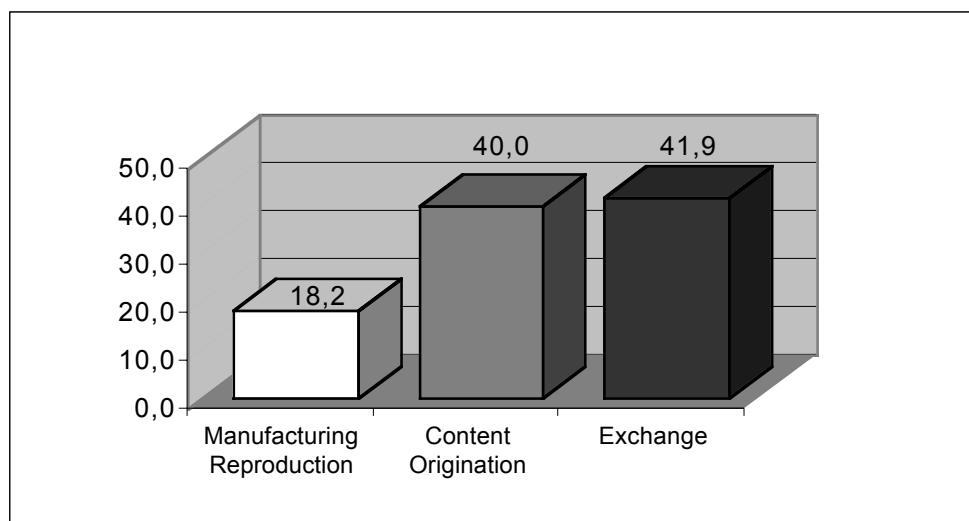
3. STATISTISCHER ÜBERBLICK ÜBER DIE CREATIVE INDUSTRIES IN WIEN

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)



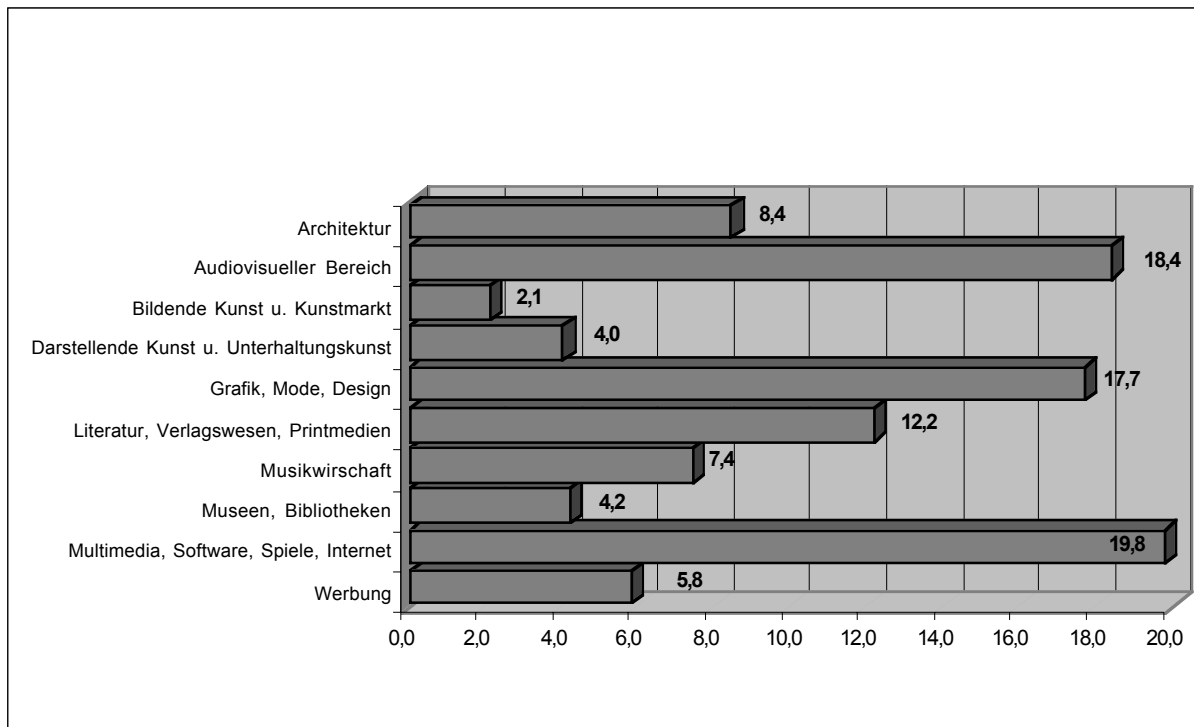
Betrachtet man die Beschäftigungsverteilung zwischen den einzelnen CI-Sektoren, so lässt sich feststellen, dass die drei Sektoren

- 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.

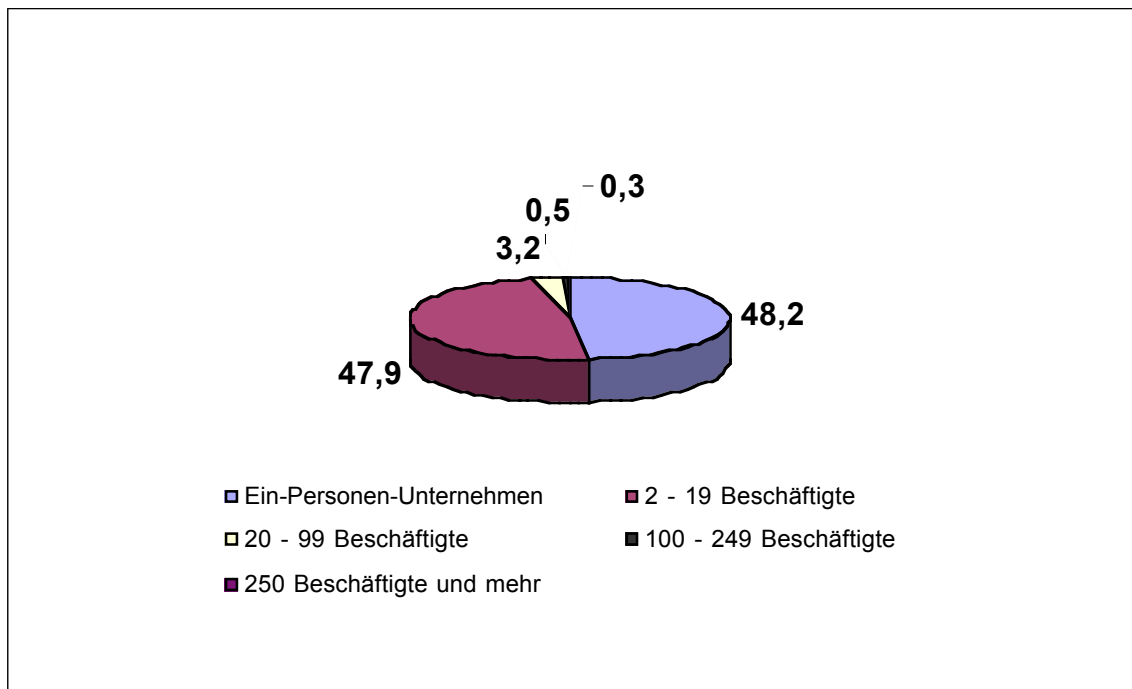
Tabelle 1: Beschäftigtenstand der Wiener CI-Sektoren (2002/2001)				
	HV-Daten 2002	Veränderung 1998/2002 in %	Arbeitsstätten- zählung 2001	Zahl der Unternehmen
Architektur	8468	1,60%	10123	2733
Content Origination	8468	1,60%	10123	2733
Audiovisueller Bereich	18696	-4,30%	22089	795
Manufacturing and 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.

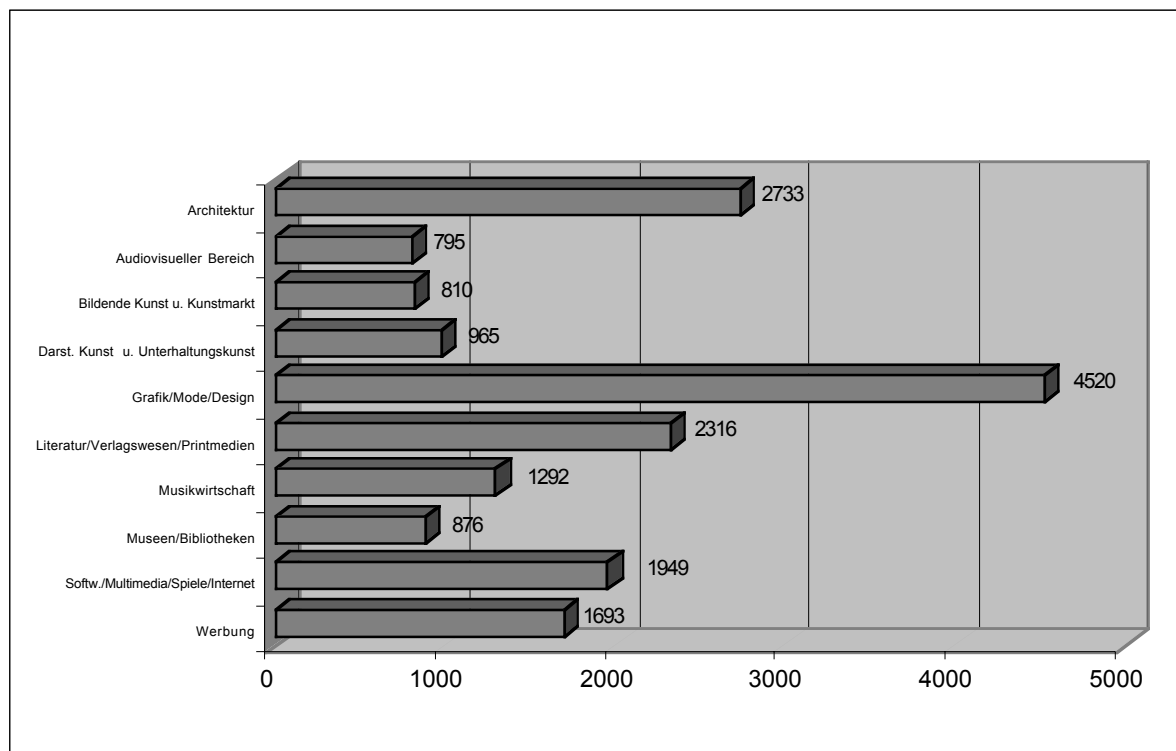
Unter 1000 Unternehmen finden sich hingegen in den Sektoren

- 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. Brauchtumspflege	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-

¹ Siehe hierzu die entsprechenden Bereichskapitel

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.

So kann man grundsätzlich, hinsichtlich der Bedeutung des öffentlich finanzierten Kunst- und Kulturgesehens 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 Kulturgesehen 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 Kulturgesehens 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 Bereichen 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 Kulturgeschehens.

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 Kultursoziologie/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

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

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.

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 risikobe-

reit. 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 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 genützt. 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 Einzelfirmen 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 Städtetekulturtourismus 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 Musikschaaffenden, insbesondere aber auch die innovativen musikalischen Leistungen in den Bereichen der so genannten ernstesten 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.

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

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 ...

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 Marktkennnisse 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.

II. DARSTELLUNG DER EINZELNEN SEKTOREN

Beschreibung der Strukturlandschaft, Markt- und Beschäftigungsentwicklung der einzelnen Sektoren

Für eine Darstellung der Creative Industries in Wien - ihre Bedeutung und wirklichen Größe – ist die Kenntnis der Strukturen, Entwicklungen, Probleme und Wünsche auf Unternehmens – und Sektorebene wichtig. Die Beschreibung der Bereiche Architektur, audiovisueller Bereich, bildende Kunst und Kunstmarkt, darstellende Kunst und Unterhaltungskunst, Grafik / Mode / Design, Literatur, Verlagswesen / Printmedien, Musikwirtschaft, Museen / Bibliotheken, Software / Multimedia / Internet und Werbung basiert auf einer für die jeweiligen Bereiche sehr unterschiedlichen Datenlage. Alle vorhandenen Strukturdaten in Studien zu Beschäftigungs-, und Marktentwicklung bzw. zu ökonomischen Größen wurden ausgewertet. Diese Ergebnisse wurden ergänzt durch Aussagen von mehr als fünfzig Interviews, die mit BranchenexpertInnen durchgeführt wurden. In dieser Gesamtdarstellung – einer erstmalig detaillierten Beschreibung der 10 Sektoren – werden auch die vor- und nachgelagerten Bereiche wie der Ausbildungs- oder Forschungssektor, Standortfaktoren oder die Interaktion mit der öffentlichen Hand miteinbezogen.

1. ARCHITEKTUR

1.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 1: Beschäftigung im Bereich Architektur in Wien nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	8.468	7.312	1.157	10.123	7.227
Exchange	-	-	-	-	-
Gesamt	8.468	7.312	1.157	10.123	7.227

¹ umfasst Tätigkeiten von Architektur- und Ingenieurbüros

Tabelle 2: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Architektur in Wien 1998 bis 2002 nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998– 2002 in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	8.335	8.587	8.709	8.527	8.468	+ 1,6
Exchange	-	-	-	-	-	-
Gesamt	8.335	8.587	8.709	8.527	8.468	+ 1,6

Tabelle 3: Unternehmensgröße im Bereich Architektur in Wien nach...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	2.733	1.484	54,3	1.183	43,3	61	2,2
Exchange	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	2.733	1.484	54,3	1.183	43,3	61	2,2

1.2 Markt, Marktentwicklung, Strukturlandschaft

In ganz Europa erlebt zeitgenössisch engagierte Architektur gegenwärtig eine große Konjunktur. Sie erhält nicht nur größere mediale und auch politische Aufmerksamkeit, sondern auch die Bereitschaft zur realen Umsetzung nimmt zu.

Das gilt auch für Österreich, wo sich erst langsam ein Markt für Architektur zu entfalten beginnt. Trotz eines deutlichen West-Ost-Gefälles – so werden ExpertInnen zufolge etwa in Vorarlberg bereits rund 20 % der Einfamilienhäuser mit einem Architekten / einer Architektin gebaut, gesamtösterreichisch lediglich 3 % – ist auch in Wien die Anzahl kleiner, innovativer Projekte meist privater Bauherren deutlich im Steigen begriffen.

Eine verstärkte Miteinbeziehung von ArchitektInnen kann man auch bei den großen Bauträgern beobachten, die die Wiener Baupolitik seit mehreren Jahrzehnten wesentlich mitbestimmen. Gründe dafür sind u.a. die Veränderung des Wohnungsmarkts von einem Nachfrage- zu einem Angebotsmarkt sowie ein deutlich gestiegenes Architekturbewusstsein. Insgesamt, so meinen befragte ExpertInnen übereinstimmend, gab es in Wien noch nie so viele innovative Projekte wie jetzt, was wiederum zu einer gesteigerten Nachfrage führt.

Die gestiegene Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Architektur trägt dazu bei, dass sich die traditionell eingespielte Zweiteilung des Baugeschehens in „Funktion“ vs. „Ästhetik“ bzw. künstlerisch und kommerziell ausgerichtete ArchitektInnen zu schließen beginnt. Dieser Gegensatz durchzog den gesamten Architekturbereich, angefangen von der Universitätsausbildung bis hin zur Architekturkritik. „Künstler-ArchitektInnen“ waren danach jene, die lediglich ein ästhetisches Programm präsentierten mit Gebäuden, die a priori dysfunktional und innerhalb eines realistischen Zeit- und Kostenrahmens nicht realisierbar sind. Ihnen gegenüber standen die „MacherInnen“, die in ihren Bauten grundsätzlich keinerlei ästhetischen, kulturellen oder sozialen Anspruch verfolgten.

Das hat sich mittlerweile radikal verändert und befragt man heute Wiener ArchitektInnen nach ihrem Selbstverständnis bzw. nach ihrem Berufsbild, erhält man als Antwort die Beschreibung eben jener Synthese zwischen künstlerischem Anspruch und wirtschaftlicher Ausrichtung, die als charakteristisch für die Creative Industries gelten kann. Viele ArchitektInnen verstehen sich heute als kreative DienstleisterInnen mit einem Leistungsangebot, das neben dem klassischen Entwurfs- und Planungsprozess auch zahlreiche andere Aktivitäten – von Bauberatung, über „Corporate Identity“-Design bis hin zur Innenraumgestaltung – umfasst.

Die Neuausrichtung des Berufsbildes wird vor allem durch zwei Faktoren forciert. Zum einen gibt es eine zunehmende Konkurrenz durch neue Berufsgruppen, die die von ArchitektInnen als „Gesamtpaket“ angebotenen Leistungen (Planung, Detailplanung, Abwicklung, Bauleitung) einzeln anbieten. Zum anderen hat sich aufgrund der steigenden Zahl von ArchitektInnen in den letzten Jahren auch die „interne“ Konkurrenz deutlich verschärft.

So verzeichnet die Kammer der ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen jährlich ca. 170 Neuzugänge an Kammermitgliedschaften in ganz Österreich, wovon ca. 25 % auf Wien entfallen. Dabei handelt es sich um jene Personen, die nach Ablegung der Ziviltechnikerprüfung über eine Planungsbefugnis verfügen – in Österreich die Voraussetzung zur selbständigen Führung eines Büros und die eigenverantwortliche Durchführung von Projekten. Insgesamt gab es in Wien im September 2003 rund 1800 Personen (ohne PensionistInnen) mit einer solchen Befugnis.

Tabelle 4: Mitglieder der Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten für Wien, Niederösterreich und Burgenland, 2003						
	Männer		Frauen		Gesamt	
	Anzahl	in Prozent	Anzahl	in Prozent	Anzahl	in Prozent
ArchitektInnen gesamt, davon	930	74 %	154	12 %	1.258	100 %
- mit aufrechter Befugnis	680	54 %	91	7 %	771	61 %
- mit ruhender Befugnis	250	20 %	63	5 %	313	25 %
- in Pension (ruhende Befugnis)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	174	14 %
IngenieurkonsulentInnen gesamt, davon	637	82 %	38	5 %	775	100 %
- mit aufrechter Befugnis	415	53 %	22	3 %	437	56 %
- mit ruhender Befugnis	222	29 %	16	2 %	238	31 %
- in Pension (ruhende Befugnis)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	100	13 %

Quelle: Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten für Wien, Niederösterreich und Burgenland, eigene Berechnungen

Die Zulassung zur Ziviltechnikerprüfung für den Erhalt der Planungsbefugnis ist an den Nachweis einer dreijährigen Berufspraxis gebunden, wovon mindestens ein Jahr als Angestellte/r bzw. als freie/r Dienstnehmer/in absolviert werden muss. Diese Auflage ist in einer Branche, in der Beschäftigungsverhältnisse auf Werkvertragsbasis dominieren, oft nur schwer zu erfüllen. Darüber hinaus ist die Planungsbefugnis an eine verpflichtende Kammermitgliedschaft gekoppelt, die die Zahlung der Kammerumlage sowie diverser Versicherungsbeiträge beinhaltet. Diese Zahlungen sind unabhängig von den erzielten Umsätzen, wodurch, so die Kritik vieler ArchitektInnen, kleine Unternehmen mit geringen Umsätzen benachteiligt werden.

Als Reaktion auf die Auflagen der Zulassung zur Ziviltechnikerprüfung, die Bedingungen der Kammermitgliedschaft und die schlechten Rahmenbedingungen des Berufsstands kam es einerseits zur Gründung einer neuen Interessenvertretung (IG Architektur), der mittlerweile bereits 160 ArchitektInnen in Österreich angehören. Andererseits ließen sich in den letzten Jahren zahlreiche ArchitektInnen bei der niederländischen Vereinigung für ArchitektInnen, deren Gewerbeordnung liberaler ist, registrieren. Über eine solche Registrierung erhält man zwar keine vollwertige Planungsbefugnis für Österreich, man darf aber den Titel Architekt führen und mit Zustimmung der Kammer Bauvorhaben bis zu einer gewissen Größenordnung durchführen.

Für Personen mit Planungsbefugnis gibt es zwar keine Möglichkeit, die Zahlungen an die Kammer gänzlich auszusetzen, man kann sie aber in Zeiten schlechter Auftragslage über die Ruhestellung der Befugnis reduzieren.

Die hohe Anzahl von Personen, die 2003 von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, scheint darauf hinzudeuten, dass es – zumindest individuell gesehen – den ArchitektInnen trotz der dynamischen Marktentwicklung ökonomisch nicht besonders gut geht. Aktuelle Daten zur ökonomischen Situation der ArchitektInnen in Wien sind allerdings nicht vorhanden, ebenso wenig wie wissenschaftliche Studien in diesem Bereich. Die vorhandenen Daten der Kammer für ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen betreffen lediglich Umsatzzahlen und auch hier nur die der Kammermitglieder, während die große Zahl von FreelancerInnen nicht erfasst ist.

1.2.1 Umsatzentwicklung

Die Umsatzentwicklung für Wien zwischen 1998 und 2001 scheint zunächst der vermuteten schlechten wirtschaftlichen Lage der Wiener ArchitektInnen zu entsprechen: eine Steigerung um rund 20 % bestätigt vielmehr den von InterviewpartnerInnen konstatierten Aufschwung der Architektur in Wien.

Tabelle 5: Umsatzstatistik ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen 1998 – 2001				
	1998	1999	2000	2001
ArchitektInnen mit Umsatz	948	1.025	1.005	1.015
Summe Umsatz	€ 15.142.701,5	€ 15.967.541,5	€ 16.902.206,8	€ 17.740.050,1
IngenieurkonsulentInnen mit Umsatz	753	773	739	722
Summe Umsatz	€ 17.198.984,3	€ 18.180.652,8	€ 18.671.328,4	€ 20.546.126,2
Gesamt	€ 32.341.685,8	€ 34.148.194,2	€ 35.573.535,1	€ 38.286.176,4

Quelle: Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten für Wien, Niederösterreich und Burgenland, eigene Berechnungen

Betrachtet man allerdings die Verteilung der Umsätze, so zeigt sich, dass es nur wenige sind, die finanziell vom neuen Boom der Architektur profitieren. So verzeichnete im Jahr 2002 mehr als ein Viertel der Mitglieder der Wiener Kammer für ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen einen Umsatz von maximal 100.000 €, 17 % lagen mit einem Umsatz von bis zu 35.000 € sogar noch erheblich darunter. Lediglich rund 2 % der Mitglieder erzielten Umsätze von 2,5 Mio. € und darüber.

Diese Schere zwischen vielen „Kleinen“ mit geringsten Umsätzen und einigen wenigen „Großen“ vergrößert sich u.a. dadurch, dass die Vergabe vieler Projekte auf EU-Ebene, aber auch die Teilnahme an bestimmten Ausschreibungen und Wettbewerben an einen jährlichen Mindestumsatz geknüpft sind, was kleine und mittlere Büros ausschließt. Letztere sind in vielen Fällen darauf angewiesen, kleinere Projekte in Wien bzw. Österreich zu akquirieren.

Als Folge der starken Konkurrenz werden mittlerweile schon für kleinste Bauvorhaben extrem aufwendige Entwürfe eingereicht, was wiederum mit einem großen Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist. Manche der kleinen, jungen Büros nehmen daher häufig kaum noch an öffentlichen Wettbewerben teil, sondern setzen vermehrt auf alternative Strategien zur Akquisition von Projekten (wie z.B. persönliche Kontakte, Empfehlungen oder Folgeaufträge von früheren AuftraggeberInnen).

1.2.2 Unternehmensstrukturen

Im Zuge der neuen Herausforderungen entstehen neue Unternehmensstrukturen, in denen die klassischen Planungsaufgaben nur noch eine eher untergeordnete Rolle spielen. ExpertInnen zufolge kann man idealtypisch grob drei Arten von Büros unterscheiden, wobei in der Praxis häufig auch Mischformen vorkommen:

„*Klassische*“ Büros: das sind jene Büros, deren Dienstleistungen noch am ehesten dem traditionellen Berufsbild des „Architekten“ entsprechen. Es sind meist ArchitektInnen der mittleren Generation, die mit mehreren freien MitarbeiterInnen vor allem Entwurf und Planung anbieten. Um unter den neuen Marktbedingungen bestehen zu können, spezialisiert man sich in der Regel auf bestimmte Gebäudetypen. Eine große Anzahl von Referenzprojekten erhöht zum einen die

Chancen bei Bewerbungsverfahren und erlaubt zum anderen eine routinierte, zeit- und kosten-sparende Abwicklung der Projekte.

„*Großbüros*“: Büros mit mehreren Partnern und in manchen Fällen mehreren hundert Angestellten oder freien MitarbeiterInnen. Auch sie sind meist auf bestimmte Gebäudetypen spezialisiert, Entwurf und Planung nehmen aber keine herausragende Stellung mehr ein. Für die Akquisition und spätere Vermarktung der Projekte gibt es eigene Abteilungen, die in vielen Fällen größer sind als die eigentlichen Planungsabteilungen. Angeboten wird meist ein „Gesamtpaket“, das sämtliche Schritte von der Bauberatung bis zur Inneneinrichtung umfasst, wobei die dafür notwendigen kreativen Ressourcen „in house“ vorhanden sind. Laut Arbeitsstättenzählung von 2001 gibt es in Wien fünf solcher Büros mit 100 bis 249 unselbständig Beschäftigten, sowie 61 mit 20 bis 99 Beschäftigten.

„*Junge*“ Büros: Zusammenschluss von mehreren selbständigen PartnerInnen, die gemeinsam an Projekten arbeiten. Die Bezeichnung „junge“ Büros wurde gewählt, weil diese Form der Kooperation besonders häufig von ArchitektInnen unmittelbar nach Studienabschluss gewählt wird – man findet sie aber natürlich auch bei bereits arrivierten ArchitektInnen. Sehr oft verfügt nur eine/r der PartnerInnen über eine Planungsbefugnis, die anderen arbeiten als „Neue Selbständige“. Verschiedene Schwerpunkte bzw. Spezialisierungen der PartnerInnen erlauben größere Flexibilität und die Übernahme unterschiedlicher Projekte. Auch hier reichen die angebotenen Dienstleistungen meist über Planung und Entwurf hinaus, wobei allerdings zusätzliche Aktivitäten wie z.B. PR oder Grafik / Design nicht von Angestellten oder zugekauften SpezialistInnen, sondern aus Kostengründen von den ArchitektInnen selbst durchgeführt werden. In der Regel gibt es keine Angestellten, sondern nur projektbezogene freie MitarbeiterInnen. 2001 waren bereits mehr als die Hälfte aller Wiener Architektur-Unternehmen EinzelunternehmerInnen ohne unselbständig Beschäftigte.

Dieser neue Typ von „jungen Architekturbüros“ ist typisch für den CI-Bereich. Viele der Befragten geben an, dass für sie weniger der finanzielle Gewinn, als vielmehr die Kreativität der Projekte ausschlaggebend seien. Dennoch – und das ist der Unterschied zum traditionellen Selbstverständnis des Künstlers – versteht man sich als Unternehmen und setzt auf professionelle PR und Marketingstrategien. Was man verkauft, sind weniger die Planung und der Entwurf von Gebäuden, als vielmehr die kreative und gleichzeitig funktionale Gestaltung von Räumen, innen und außen, privat und öffentlich.

Um bei der zunehmenden Konkurrenz auf dem Markt bestehen zu können, entwickeln sie neue, kooperative Strategien. So ist es mittlerweile bei kleinen Büros durchaus üblich, projektbezogen mit anderen Büros zu kooperieren. Auch die angebotenen Dienstleistungen werden ausgeweitet – entweder entlang der Wertschöpfungskette (d.h. zum Beispiel sämtliche für die Errichtung eines Gebäudes notwendigen Planungskompetenzen) oder durch Aktivitäten in angrenzenden Bereichen, etwa Grafik oder Design (zum Beispiel Gestaltung von Innenräumen oder Einrichtungen). Dabei versucht man, sich als „Marke“ zu etablieren und aktives „Branding“ zu betreiben.

1.3 Interaktion öffentlich – privat

Über die Rolle der Stadtpolitik in Wien im Bereich der Architektur findet man unter ExpertInnen sehr unterschiedliche Ansichten. Während die einen unter Hinweis auf verschiedene, innovative Projekte die Aufgeschlossenheit der Wiener Stadtpolitik sowie die im europäischen Vergleich sehr effiziente Bürokratie hervorheben, zeichnet sich nach Meinung der anderen der öffentliche Bereich in Wien weniger in der Förderung junger, stadtpprägender Architektur aus, als im „Gewährenlassen“. Junge ArchitektInnen können ihnen zufolge zwar Projekte privater Bauherren verwirklichen, ihre Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen wird aber nicht unterstützt und gefördert.

Letzteres liegt zu einem großen Teil an den Strukturen der öffentlichen Auftragsvergabe. Zum einen gibt es ein Wettbewerbswesen, das, so interviewte ArchitektInnen, bei offenen Wettbewerben einen von „jungen“ Büros kaum finanzierbaren Ressourceneinsatz verlangt. Aber auch bei geladenen Wettbewerben, wo man zumindest einen Teil der anfallenden Kosten zurückerhält, kommen eher große, etablierte Büros zum Zug, da bei diesen Verfahren für die Bewertung oft formale Kriterien wie Umsatz oder Zahl der MitarbeiterInnen ausschlaggebend sind. Zum anderen wurde der existierende offizielle Richtsatz für Planungskosten seit zehn Jahren nicht mehr angehoben – er beruht auf der öffentlichen Gebührenverordnung von 1993. Darüber ist es durchaus üblich, öffentlichen Auftraggebern zusätzliche Preisnachlässe zu gewähren. Weitere Kritikpunkte betreffen eine aus Sicht der ArchitektInnen bei öffentlichen Ausschreibungen häufig anzutreffende unpräzise Auftragerstellung und inkompetente Ausschreibungen.

Eine Verbesserung bieten zweistufige Verfahren, bei denen in der ersten Stufe die Anforderungen so stark reduziert sind, dass auch junge ArchitektInnen eine Chance haben. Für die zweite Stufe werden nur 6 bis 10 TeilnehmerInnen zugelassen, die dann für ihre Entwürfe auch honoriert werden.

Im Unterschied zum Bereich der bildenden Kunst, wo die direkte KünstlerInnenförderung dominiert, konzentriert sich die Förderung des Bundes im Bereich der Architektur insbesondere auf die Architekturvermittlung. 2002 wurden insgesamt ca. 960.000 € für die Förderung von Architekturhäusern, -zentren und -foren aufgewendet. Daneben wurden Preise für junge ArchitektInnen in der Höhe von rund 80.000 € vergeben, sowie Einzelprojekte gefördert (vgl. Bundeskanzleramt/Kunstsektion 2003).

Auch bei den Förderungen der Stadt Wien liegt der Schwerpunkt auf Architekturvermittlung, so wurde etwa 2002 das Architekturzentrum Wien unterstützt (vgl. Kunst- und Kulturbericht der Stadt Wien, 2002).

Förderungen einzelner Architekturbüros sind hingegen, wie die Ergebnisse der im Rahmen der hier vorliegenden Studie vom WIFO durchgeführten Erhebung zeigen, eher selten:

Tabelle 6: Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Antrag auf Wirtschafts- bzw. Kunstförderung gestellt bzw. Leistungen aus der Wirtschaftsförderung/Kunstförderung erhalten? (in % der befragten Unternehmen)	
	Architekturbüros
Wirtschaftsförderung	
nur Antrag gestellt, aber keine Förderung erhalten	6,6 %
Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten	10,4 %
Nein	80,2 %
Keine Angabe	2,8 %
Kunst- und Kulturförderung	
nur Antrag gestellt, aber keine Förderung erhalten	4,7 %
Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten	3,8 %
Nein	86,8 %
Keine Angabe	4,7 %

Quelle: WIFO

Lediglich 10,4 % der befragten Architekturbüros haben bereits einmal Wirtschaftsförderung erhalten, 3,8 % Kunst- und Kulturförderung. Allerdings fällt auf, dass nur ein äußerst geringer Anteil der Unternehmen bisher überhaupt Förderungsanträge gestellt haben. Interessant wäre es in diesem Zusammenhang festzustellen, ob dies auf einen Mangel an existierenden Fördermöglichkeiten oder auf Informationsdefizite zurückzuführen ist – eine Frage, die anhand der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden kann.

1.4 Beschäftigung

Bei den in den Statistiken der Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten angeführten Personen handelt es sich nur um jene ArchitektInnen und BauingenieurInnen, die die Ziviltechnikerprüfung abgelegt haben und Kammermitglieder sind. Ob diese Personen selbständig oder angestellt arbeiten, geht aus den Daten allerdings nicht hervor.

Insgesamt weisen die Daten des Hauptverbandes für 2002 für Wien im Bereich Architektur rund 8.500 Beschäftigte aus, von denen rund 13 % „atypisch“ beschäftigt sind. Nicht enthalten sind darin allerdings die selbständig als FreelancerInnen oder auf Werkvertragsbasis arbeitenden ArchitektInnen. Das erklärt auch die Diskrepanz zu den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, die zwischen selbständig und unselbständig Beschäftigten unterscheiden und für 2001 insgesamt rund 10.000 Beschäftigte, darunter 7.300 unselbständig Beschäftigte, ausweisen.

Folgt man den Daten des Hauptverbandes, hat sich die Beschäftigtenstruktur in den letzten fünf Jahren deutlich verändert – so stieg etwa die Zahl der „atypisch Beschäftigten“ zwischen 1998 und 2002 um über 30 %, während im gleichen Zeitraum die Zahl der Angestellten um insgesamt ca 3 % zurückgegangen ist. Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen (54 %) handelt es sich um Ein-Personen-Unternehmen ohne Beschäftigte, weitere 43 % verfügen über 1 bis 19 Beschäftigte.

Der hohe Anteil von Selbständigen und atypisch Beschäftigten ist für die „Creative Industries“ nicht ungewöhnlich, hat im Falle der ArchitektInnen aber fatale Auswirkungen. Denn um zur Ziviltechnikerprüfung zugelassen zu werden, ist eine dreijährige Berufspraxis nachzuweisen, wovon mindestens ein Jahr als Angestellte/r absolviert werden muss. Erst seit 2003 werden, nicht zuletzt aufgrund des starken Rückgangs klassischer Angestelltenverhältnisse, unter bestimmten Auflagen auch dienstnehmerähnliche Werkverträge angerechnet.

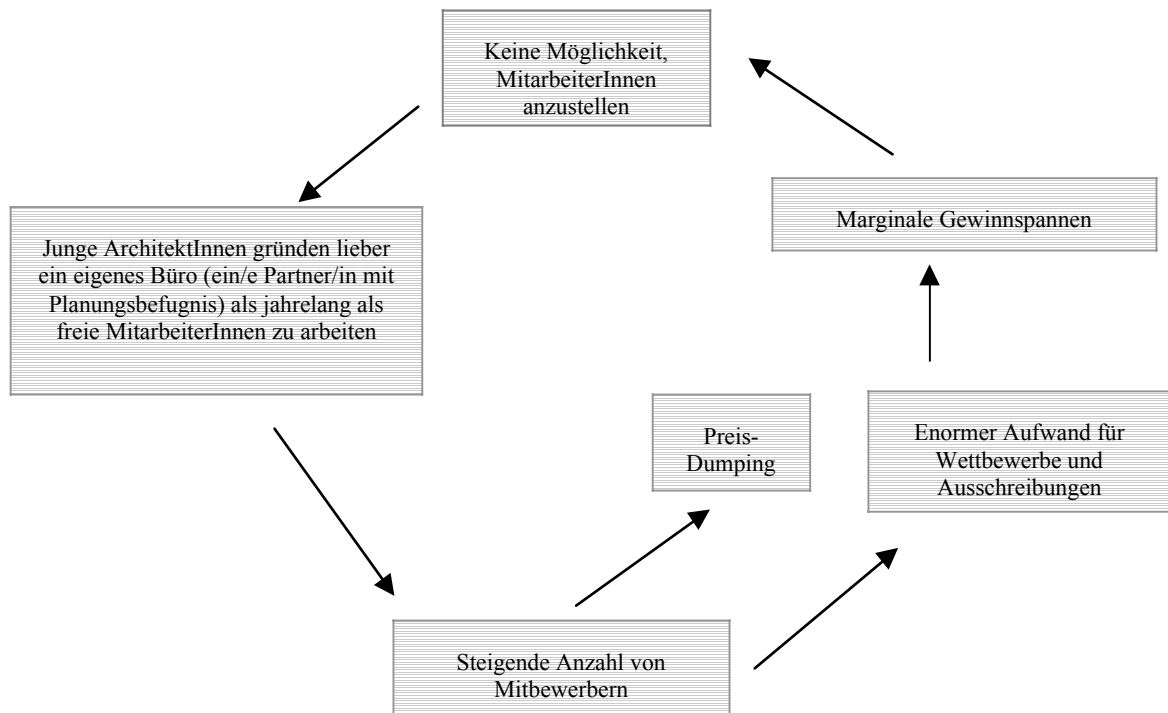
Die klassische Markteintrittsstrategie junger ArchitektInnen besteht darin, nach oder noch während des Studiums als freie/r MitarbeiterIn in einem Architekturbüro zu beginnen in der Hoffnung, nach einiger Zeit angestellt zu werden. Eine Hoffnung, die sich oft nicht erfüllt, da sich eine Mehrzahl der Büros keine Angestellten leisten kann. Verschärft wird die Situation durch ein Überangebot an qualifizierten Arbeitskräften – allein von den Wiener Universitäten drängen jährlich mehrere hundert AbsolventInnen der Studienrichtungen Architektur und Bauingenieurswesen auf den Markt.

Diese prekäre ökonomische Lage der meisten jungen ArchitektInnen in Wien ist eine der Hauptursachen für die Gründung der bereits erwähnten „jungen Büros“. Man macht sich lieber gemeinsam mit einem/einer ZiviltechnikerIn selbständig, als jahrelang als freie/r MitarbeiterIn zu arbeiten.

Sehr oft erfolgt die Gründung eines Büros auch aus Anlass eines einzigen Projekts: man gewinnt einen Wettbewerb oder eine Ausschreibung oder erhält über informelle Kontakte einen Auftrag, für dessen Abwicklung man eine Infrastruktur benötigt. Allein oder mit anderen gründet man ein Büro, mietet Räumlichkeiten an und kauft die notwendige Ausstattung (Computer, Software etc.) – Investitionskosten, die dem Auftraggeber nicht verrechnet werden können. Zu Schwierigkeiten kommt es dann häufig nach dem Ende des Projekts, wenn neue Aufträge notwendig sind, nur um diese Infrastruktur aufrechtzuerhalten.

Als Folge können sich viele Büros kaum regelmäßige Auszahlungen an die beteiligten PartnerInnen leisten, und vor allem in den ersten Jahren sind viele ArchitektInnen dazu gezwungen, von finanziellen Reserven zu leben oder Schulden zu machen. Pointiert formuliert könnte man auch sagen, dass gerade heute, in einer Zeit, in der das Selbstverständnis der meisten ArchitektInnen nicht mehr künstlerisch ausgerichtet ist, sondern dienstleistungsorientiert, sich deren reale Lebenssituation immer mehr dem klassischen Klischee des „armen Künstlers“ annähert.

Eine große Zahl der „jungen Büros“ schafft es nicht, genügend Aufträge zu akquirieren. Sie sind entweder gezwungen, zuzusperren, oder sie verlegen ihre Tätigkeiten in andere Bereiche – meist angrenzende Felder wie Design oder Innenraumgestaltung.



1.5 Standort Wien

1.5.1 Ausbildung

Es gibt in Wien drei universitäre Ausbildungsstätten für den Bereich Architektur: die Technische Universität Wien, die Universität der bildenden Künste Wien und die Universität für angewandte Kunst Wien. Ursprünglich, d.h. bei ihrer Gründung, mit einem unterschiedlichen Lehrangebot, bieten sie mittlerweile ein nahezu identisches Vollstudium „Architektur“ an. Unterschiede gibt es lediglich in Hinblick auf einzelne Fächer (z.B. wird Statik nur an der TU angeboten) und die Organisation des Unterrichts (z.B. „Meisterklassen“ an der Universität für angewandte Kunst).

Tabelle 7: Studierende und Studienabschlüsse im Bereich Architektur und Bauingenieurwesen						
Universität	Studierende 2000/2001			Studienabschlüsse 2000/2001		
	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt
Architektur gesamt	2.067	1.461	3.528	177	136	313
Universität der bildenden Künste Wien	58	36	94	9	4	13
Technische Universität Wien	1.918	1.370	3.288	162	124	286
Universität für angewandte Kunst Wien	91	55	146	6	8	14
Bauingenieurwesen gesamt Technische Universität Wien	1.002	252	1.254	74	13	87
Gesamt	3.069	1.713	4.782	251	149	400

Quelle: Statistik Austria (2003a): Hochschulstatistik 2001/2002, eigene Berechnungen

Das Vorhandensein dreier Universitäten mit nahezu gleichem Angebot bietet ExpertInnen zufolge sowohl Vor- als auch Nachteile. Einerseits produziert die Konkurrenz der verschiedenen Schulen Qualität, andererseits wird das bereits bestehende Problem des Überangebots junger ArchitektInnen noch forciert.

Auf Postgraduate-Ebene gibt es in Wien für ArchitektInnen zur Zeit den Universitätslehrgang „Urban Strategies“, das Angebot soll allerdings in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden.

Betrachtet man die Zahl der in der Studienrichtung Architektur inskribierten StudentInnen, sticht der hohe Frauenanteil ins Auge. 41 % aller Studierenden sind Frauen, bezieht man das Bauingenieurwesen mit ein, sind es immer noch 36 %. Bei der Zahl der Studienabschlüsse ist der Prozentsatz ähnlich hoch: 43 % bei der Studienrichtung Architektur, 37 % unter Einbeziehung der BauingenieurInnen.

Vergleicht man diese Zahlen mit den Daten der Wiener Kammer für ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen, so findet man unter den in Wien ansässigen ArchitektInnen mit Planungsbefugnis nur noch 14 % Frauen (die Pensionistinnen sind dabei nicht berücksichtigt). Zwischen dem Studienabschluss und der Ziviltechnikerprüfung gehen offenbar zwei Drittel der Architektinnen „verloren“ – die Erfüllung der verpflichtenden dreijährigen Berufspraxis mit einer einjährigen Anstellung scheint für sie noch schwieriger zu sein als für ihre männlichen Kollegen.

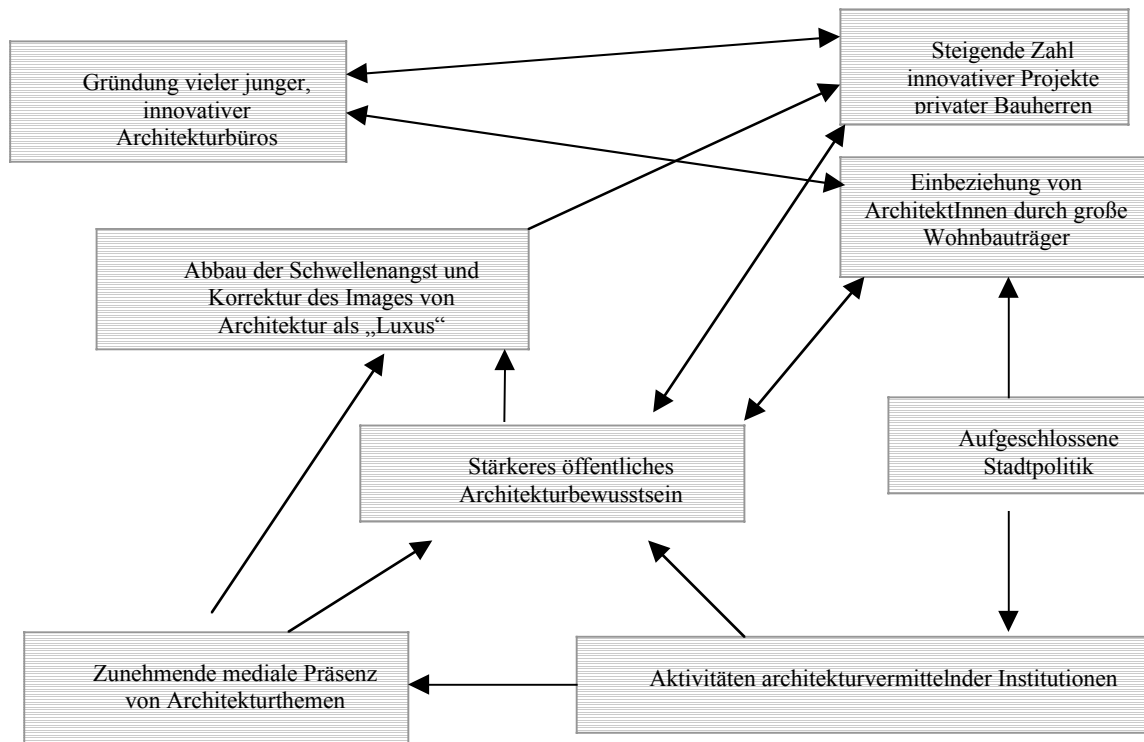
Das Niveau der Wiener Ausbildungsstätten wird im internationalen Vergleich sehr hoch eingeschätzt, wobei allerdings – wie bei den meisten universitären Ausbildungen – auf den oft fehlenden Praxisbezug hingewiesen wird. Zwar wurden in den letzten Jahren neue Studienordnungen erlassen, die teilweise auf die neuen Berufsanforderungen reagieren und beispielsweise Schwerpunkte auf Projektpräsentation oder Neue Technologien legen, die Studien fokussieren aber nach wie vor auf den „Entwurf“ und vernachlässigen die in der Praxis genauso wichtige Abwicklung von Projekten oder Marketing.

1.5.2 Weitere Standortfaktoren

Der Bereich der Architektur, darüber sind sich die ExpertInnen einig, hat in den letzten Jahren in Wien einen großen Aufschwung erlebt.

Zunächst auf diskursiver Ebene bzw. im Bereich der Architekturvermittlung, was nicht zuletzt auf die Aktivitäten des AZW (Architekturzentrum Wien) zurückzuführen ist. So ist die Vielzahl von architekturbezogenen Veranstaltungen einer der Hauptanziehungspunkte für junge ArchitektInnen aus dem In- und Ausland.

Aber auch die Umsetzung junger, innovativer Projekte hat deutlich zugenommen und derzeit gibt es in Wien so viele Aufträge für eine „junge Szene“ wie selten zuvor. Dieser Trend dürfte auch in den nächsten Jahren anhalten bzw. noch weiter zunehmen, da er durch eine Reihe von Faktoren gefördert wird, die einander gegenseitig verstärken:



Gefördert wird dieser „Boom“ der Architektur vor allem durch ein stärkeres öffentliches „Architekturbewusstsein“, das dazu führt, dass auch immer mehr Privatpersonen die Dienstleistungen von ArchitektInnen in Anspruch nehmen.

Sehr ambivalent ist, wie bereits unter Pkt. 3 erwähnt, die Einschätzung der Wiener Stadtpolitik als Standortfaktor: einer prinzipiellen Aufgeschlossenheit gegenüber innovativen Projekten stehen ein Mangel an aktiver Förderung junger Architekturbüros, aber vor allem auch das Fehlen stadtumfassender architekturpolitischer Konzepte gegenüber.

1.6 Resümee

Architektur und Baukultur haben in den letzten Jahren in ganz Europa sehr an Bedeutung gewonnen, einerseits als Wirtschaftsfaktor, andererseits aber auch als wesentlicher Faktor der Lebensqualität der städtischen und ländlichen Umwelt, wie eine Entschließung des Rats der Europäischen Union 2001 unterstrich (vgl. Rat der Europäischen Union 2001).

Auch in Wien bekommt Architektur einen immer höheren Stellenwert. „Wien boomt“ – das ist die einhellige Meinung der ExpertInnen zum Architekturbereich in Wien und die vorhandenen Daten⁴

⁴ Bei diesen Daten handelt es sich allerdings mit wenigen Ausnahmen nicht um Statistiken oder die Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen, sondern um die Einschätzung von ExpertInnen. Wissenschaftlich abgesicherte Aussagen sind im Architekturbereich aufgrund des Fehlens einschlägiger Studien nicht möglich.

geben ihnen Recht: steigende Nachfrage, steigende Umsätze, wachsendes Architekturbewusstsein in der Öffentlichkeit. Gleichzeitig deutet aber das in der Beschäftigungsstatistik ausgewiesene Sinken der Anstellungsverhältnisse im Architekturbereich daraufhin, dass sich die Situation für ArchitektInnen in Wien verschärft. Nicht, weil ein Angestelltenverhältnis per se einem freien Dienstvertrag oder Werkvertrag vorzuziehen wäre, sondern weil ein solches im Falle der ArchitektInnen die Voraussetzung für die eigenverantwortliche Ausübung des Berufs darstellt.

ExpertInnen bescheinigen der österreichischen Architektur einen international sehr guten Ruf, das Niveau der Wiener Ausbildungsstätten ist im internationalen Vergleich sehr hoch, aber die ökonomische Situation von ArchitektInnen in Wien ist angespannt. Die Gründe für diese paradoxe Situation – eine ungeheure Konjunktur zeitgenössisch engagierter Architektur bei gleichzeitiger Marginalisierung des Berufstandes – sind vielfältig. Das von ExpertInnen angesprochene Überangebot von jungen ArchitektInnen ist dabei nur ein Aspekt.

Die in diesem Bereich vorfindbaren vielen kleinen Büros haben in der Regel gravierende Eigenkapitalprobleme, was ihre Flexibilität vor allem in Hinblick auf die kostenintensive Teilnahme an Wettbewerben, erheblich einschränkt. Auch die auf der öffentlichen Gebührenverordnung von 1993 beruhenden Honorarrichtlinien tragen dazu bei, dass die Einkommensschere zwischen zahlreichen „Kleinen“ und wenigen „Großen“ immer größer wird. Die „Mitte“ verschwindet – eine Tendenz, die man auch in anderen CI-Bereichen beobachten kann.

Als ein weiterer Faktor kann die bisher noch unzureichende Neuformulierung des Berufsbildes gesehen werden. In diesem Zusammenhang fällt besonders die von den meisten Befragten formulierte Ausweitung des Berufsbilds auf. Im Unterschied zu vielen anderen Bereichen begegnet man der neuen Konkurrenz hochspezialisierter Berufsgruppen (Beispiel: Facility Management) in erster Linie damit, dass man seinen Tätigkeitsbereich ausweitet: der Architekt / die Architektin als GesamtplanerIn, der/die sämtliche Leistungen – angefangen bei „Corporate Identity“-Design über Bauberatung, Entwurf und Planung bis hin zur Innenraumgestaltung anbietet.

Ein solches „All inclusive“-Angebot ist allerdings an das Vorhandensein der notwendigen Ressourcen gebunden und erscheint daher aus ökonomischer Perspektive vor allem für Großbüros sinnvoll.

Die gegenläufige Strategie der Spezialisierung findet man derzeit im Bereich der Architektur vor allem in Bezug auf das „Kerngeschäft“, d.h. Entwurf und Planung, und in Hinblick auf bestimmte Gebäudetypen. Eine Spezialisierung auf andere Bereiche der Wertschöpfungskette ist hingegen noch selten, was anderen Gruppen den Markteintritt erleichtert.

Hier, d.h. beim Herausgreifen bestimmter Leistungen, die gegenwärtig von ArchitektInnen zusätzlich erbracht, aber nicht extra vergütet werden, gäbe es nach Aussage von InterviewpartnerInnen durchaus noch Marktnischen. Ein Beispiel dafür ist das Architektur-Consulting, d.h. die Bauherrenberatung noch vor der Erstellung eines Konzepts, das momentan nur bei Großprojekten angeboten wird.

Eine andere Möglichkeit bieten „Cross-over“-Projekte, die gemeinsam mit Unternehmen anderer CI-Bereiche durchgeführt werden können – eine Strategie, auf die vor allem kleine Büros immer öfter zurückgreifen.

Die zunehmende Attraktivität Wiens als Standort für vor allem auch junge Architekturbüros könnte im Zuge der EU-Osterweiterung dazu genutzt werden, Wien als ein Zentrum der Architektur in Mitteleuropa zu positionieren. Das kreative Potenzial ist vorhanden, um es aber wirklich zu nutzen, müsste allerdings von öffentlicher Seite offensiver vorgegangen werden als bisher.

Ausschlaggebend für die weitere Entwicklung des Architekturbereichs in Wien werden vor allem die strukturellen und institutionellen Rahmenbedingungen sein.

Dazu zählen zum einen die Vergabe von öffentlichen Bauvorhaben. Notwendig wäre, so ExpertInnen, eine Neustrukturierung der Wettbewerbsregelungen, um eine größere Transparenz der öffentlichen Vergabeverfahren sicherzustellen. Die Vergabekriterien sollten sich stärker als bisher an der Qualität, und weniger am Preis orientieren. Zum anderen sind die kammerrechtlichen

Strukturen zu überdenken, die sich an großen Büros orientieren und ebenfalls zur Benachteiligung kleiner, junger Büros beitragen. In diesen Bereich fällt auch das Problem der Berufszulassungsmodalitäten, deren Auflagen sich als wesentlicher Hemmfaktor für die Marktentwicklung erwiesen haben.

Gegenwärtig erhält nur ein sehr kleiner Teil der Wiener ArchitektInnen Wirtschaftsförderung. Das dürfte zum einen an einem diesbezüglichen Informationsdefizit liegen, zum anderen aber auch daran, dass bestehende Förderungen dem spezifischen Bedarf der ArchitektInnen in vielen Fällen nicht gerecht werden. Andere Förderungen wiederum, etwa spezielle Angebote für „GründerInnen“, wie sie etwa JungunternehmerInnen anderer Branchen von der Wirtschaftskammer angeboten werden, existieren derzeit im Bereich Architektur noch nicht.

2. AUDIOVISUELLER BEREICH (FILM, VIDEO, FERNSEHEN, RADIO)

2.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 8: Beschäftigung im Bereich AV in Wien nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				...den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction ¹	13.652	13.244 (97,0%)	408 (3,0%)	13.436	13.383 (99,6%)
Content Origination ²	3.225	2.945 (91,3%)	280 (8,7%)	5.788	5.324 (92,0%)
Exchange ³	1.819	1.431 (78,7%)	388 (21,3%)	2.865	2.560 (89,4%)
Gesamt	18.696	17.620 (94,2%)	1.076 (5,8%)	22.089	21.266 (96,3%)

¹ umfasst Herstellung von unbespielten Bildträgern, Herstellung von Rundfunk- und Fernsehgeräten (inkl. Fernsehdecoder und Antennen), Herstellung von nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen, Vervielfältigung von bespielten Bildträgern, Filmverleih u. Videoprogrammanbieter.

² umfasst Film- und Videoherstellung (inkl. Werbefilme und Nebentätigkeiten wie Synchronisieren), Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen, Rollenbesetzung für Film- und Fernsehproduktion.

³ umfasst Einzelhandel mit Rundfunk- und Fernseh-Geräten sowie mit Bildträgern, Lichtspieltheater, Vermietung von Videos.

Tabelle 9: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich AV in Wien 1998 bis 2002 nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction	14.764	15.494	15.610	15.336	13.652	-7,5
Content Origination ¹	3.180	3.210	3.410	3.594	3.225	+1,4
Exchange	1.587	1.538	1.710	1.768	1.819	+14,6
Gesamt	19.531	20.241	20.730	20.696	18.696	-4,3

Tabelle 10: Unternehmensgröße im Bereich AV in Wien nach...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	72	23	31,9	34	47,6	11	16,0
Content Origination	487	269	55,2	200	41,0	15	3,1
Exchange	236	70	29,7	150	63,3	19	7,9
Gesamt	795	362	45,5	384	48,3	45	5,7

2.2 Markt, Marktentwicklung und Strukturlandschaft

2.2.1 Film und Video

Nach wie vor existiert für den österreichischen Film keine umfassende Statistikpflicht, die eine genaue und flächendeckende Erfassung der Produktion und Konsumtion dieses Kultur- und Wirtschaftsguts sicherstellen würde. Der Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie in der Wirtschaftskammer Österreich weist für das letzte erhobene Jahr, 2001, folgende Zahlen für die verschiedenen Abschnitte der filmwirtschaftlichen Wertschöpfungskette aus:

Tabelle 11: Filmwirtschaft Wien–Österreich 2001 (Umsatz in Tsd. €)				
Produktionskategorien	Österreich	Wien	Wiener Anteil an jeweiliger österr. Produktion in %	Anteil an Wiener Gesamtproduktion in %
Filmherstellung gesamt	109.952	95.486	86,8	21,6
Kinolangfilme (ab 79 min.)	9.112	8.383	92,0	1,9
Kinokurzfilme (Kurzspiel-, Dokumentar-, Kulturfilme, Wochenschau)	422	419	99,3	0,1
Kinowerbefilme	1.994	1.878	94,2	0,4
Fernsehspiele und -serien	44.440	41.873	94,2	9,5
Fernsehkurzfilme (Dokumentar-, Bildungs- und Kulturfilme)	15.613	12.529	80,2	2,8
Fernsehwerebefilme / TV-Spots	24.795	23.919	96,5	5,4
Wirtschafts-, Bildungs-, Unterrichts- und Lehrfilme	13.576	6.485	47,8	1,5
Videoclips	1.336	788	59,0	0,2
Eigenproduktion von TV-Sendern, Kabelfernsehanstalten und Pay TV	221.786	219.518	99,0	49,6
Kopien aus eigener Filmproduktion	405	166	41,0	0
Kopien aus eigener Videoproduktion	1.187	898	75,7	0,2
Videovervielfältigung inkl. Videokassettenproduktion	333	50	15,0	0
Bildplattenproduktion, Vervielfältigung, DVD	120.850	2.143	1,8	0,5
Dienstleistungen (inkl. Teamvermietung)	26.628	12.279	46,1	2,8
Videonachbearbeitung (inkl. digitale Postproduction)	7.736	5.813	75,1	1,3
Filmateliers	5.315	5.298	99,7	1,2
Filmverleih	42.006	40.521	96,5	9,2
Filmvertrieb	8.353	8.353	100,0	1,9
Videoverleih	516	512	99,2	0,1
Videovertrieb	27.242	5.673	20,8	1,3
Kopier- und Umkehranstalten	50.619	28.174	55,7	6,4
Sonstiges	61.102	16.988	27,8	3,8
Gesamt	685.366	442.663	64,6	100

Quelle: Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie (FAFO) in der Wirtschaftskammer Österreich, Berechnung Mediacult

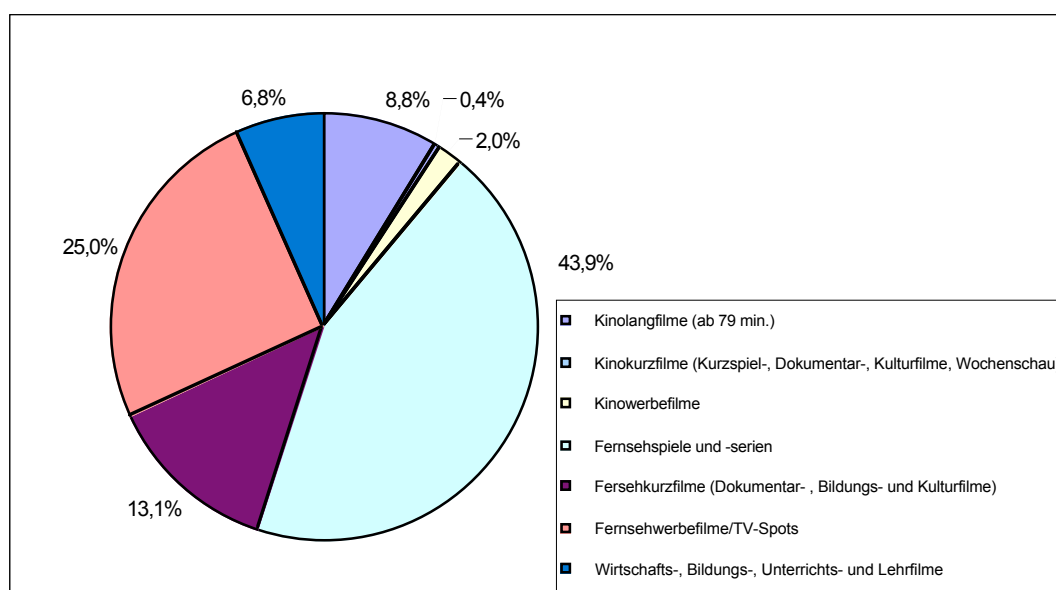
Anm.: Die ausgewiesenen Zahlen beruhen auf freiwilligen Angaben der Unternehmen, sodass der Erfassungsgrad ungesichert ist und zugleich Mehrfachzahlungen derselben Leistungen, die mehrere Unternehmen involvieren, nicht auszuschließen sind. Die Daten sind daher lediglich als Richtwert zu betrachten. Um Übereinstimmung mit der Systematik des vorliegenden Berichts zu erzielen, wurden einige vom FAFO miterfasste Produktionskategorien in Musik und Multimedia in diese Aufstellung nicht aufgenommen.

Die Zahlen lassen erkennen, dass die österreichische Filmwirtschaft zu einem hohen Grad in Wien angesiedelt ist. In Wien ansässige Unternehmen erwirtschaften zwei Drittel des gesamten erfassten Branchenumsatzes in Österreich, wobei einige Produktionsbereiche – insbesondere die Filmher-

stellung, die Eigenproduktion von Fernsehsendern sowie Filmverleih und Filmvertrieb – nahezu zur Gänze in Wien angesiedelt sind.

Die Filmherstellung im engen Sinn⁵ setzte in Österreich 2001 knapp 110 Mio. € um, der Wiener Anteil an dieser Gesamtleistung beläuft sich auf 95,5 Mio. € bzw. 86,8%. Innerhalb des ausgewiesenen Filmherstellungsvolumens nimmt der Kinolangfilm – in Eigenverantwortung von österreichischen Filmherstellern produzierte österreichische Filme, österreichisch-ausländische Gemeinschaftsproduktionen sowie ausländische Filme, die mit österreichischer Beteiligung hergestellt werden – in Österreich 8,3% ein, in Wien hingegen 21,6%. Die Wiener Produktion stellt hier 92% (8,38 Mio. €) der gesamtösterreichischen Produktion. Unter den verschiedenen Filmgattungen liegt lediglich beim Wirtschafts- und Bildungsfilm der Wiener Anteil unter der 80%-Marke, er beträgt hier lediglich knapp die Hälfte des gesamt-österreichischen Produktionsvolumens.

Grafik 1: Filmherstellung in Wien 2001



Innerhalb des Segments der Filmherstellung macht die gesamte Produktion für die Kinopräsentation – Langfilme, Kurzfilme und Kinowerbung zusammen genommen – 10,5% der österreichischen Filmherstellung aus, in Wien 11,2%. Klar dominant ist in der gesamten Branche der Stellenwert der Produktion für Fernsehanstalten (Fernsehspiele und -serien, Fernsehkurzfilme, TV-Spots), auf die zusammen genommen 77,3% des österreichischen und 82,0% des Wiener Filmproduktionswerts zurückgehen. Wirtschafts-, Unterrichts- und Bildungsfilm, die für private Auftraggeber und ohne Fördermittel produziert werden, stellen 6,8% der gesamten Filmherstellung in Wien (Österreich: 12,3%). Auftragsproduktionen dominieren den Markt gegenüber Eigenproduktionen unabhängiger Filmschaffender mit einem Verhältnis von mehr als 9:1.

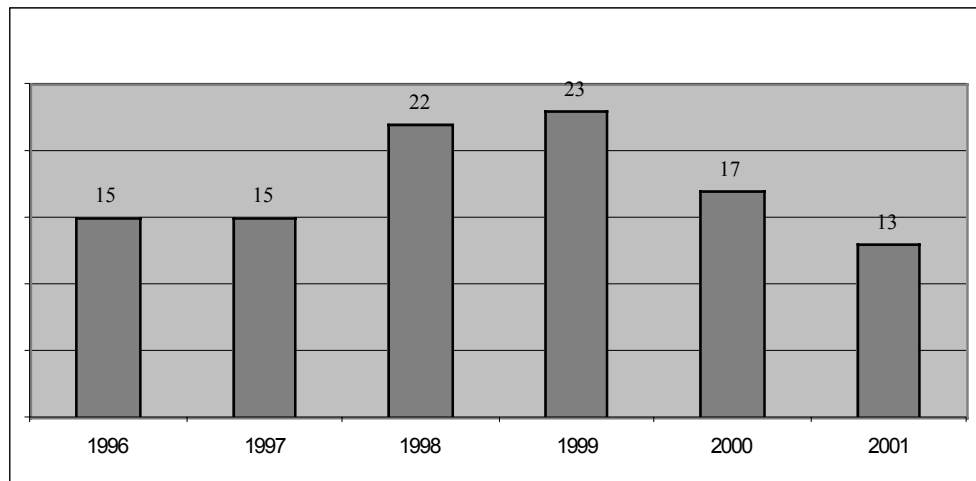
In der gern als „Königsdisziplin“ betrachteten Kinolangfilm-Produktion ist für Österreich ein kontinuierlicher Rückgang der Anzahl der jährlich produzierten Filme festzustellen – sie sank von 22 bzw. 23 Filmen in den Jahren 1998/1999 auf 13 Filme im Jahr 2001⁶. Sie bewegte sich damit

⁵ Die Kategorie „Filmherstellung“ entspricht den in den Berichten des Österreichischen Filminstituts dargestellten Produktionsleistungen, die im letzten verfügbaren Bericht mit rund 100 Mio. € ausgewiesen werden (vgl. Österreichisches Filminstitut 2002).

⁶ Diese Produktionszahlen sind auch im Zusammenhang mit den verfügbaren Fördermitteln zu sehen. In den fertiggestellten Filmen schlagen sich wegen der typischen Vorlaufzeiten Veränderungen in den Förderbudgets mit 2- bis 3-jähriger Verspätung nieder.

zuletzt in derselben Höhe wie die Filmproduktion von anderen Kleinstaaten wie Belgien, Dänemark oder Finnland, blieb jedoch deutlich hinter der Produktion der Niederlande, der Schweiz, Griechenlands oder Schwedens zurück. Der Anteil aller österreichischen Kinolangfilm-Produktionen an der europäischen Gesamtjahresproduktion belief sich im Jahr 2001 nach Schätzungen des European Audiovisual Observatory auf 2,1%. Neben Langfilmen für die Kinoverwertung produziert die österreichische Filmwirtschaft weiters im langjährigen Schnitt etwa 10 Dokumentarfilme, 5–6 Fernsehfilme und 2–3 Fernsehserien pro Jahr, für die jedoch kein vergleichendes statistisches Material vorliegt.

Grafik 2: Österreichische Produktion von Kinolangfilmen 1996–2001



Quelle: European Audiovisual Observatory 2002.

Am österreichischen **Kinomarkt** hat der ausländische Film einen Marktanteil von etwa 97%, und einige wenige Box-Office-Hits ausländischer Provenienz ziehen dabei das Gros der Kinobesucher auf sich. Unter zumindest 236 erstaufgeführten Filmen im Jahr 2000 erreichten nur 12 Filme gemeinsam rund ein Drittel aller Besucher, während die Hälfte aller in Österreich gezeigten Filme kaum mehr als je 5000 Besucher verzeichnet. Der US-amerikanische Film dominiert mit mehr als der Hälfte aller Filme, die fast 90% aller Besucher auf sich ziehen, den heimischen Markt, wobei sich das Verhältnis der erfolgreichsten Box-Office-Hits zum großen Rest der gezeigten Filme immer mehr zu dessen Ungunsten verschiebt (Österreichisches Filminstitut 2002).

Die heimische Kinolangfilm-Produktion erreichte über die Jahre 1998 bis 2001 hinweg einen Anteil von knapp 8% an den in Österreich erstaufgeführten Kinofilmen und von 3% der Eintritte am österreichischen Kinomarkt. Im Segment des europäischen Films im heimischen Kino hatte der österreichische Film einen Anteil von 15%, erreichte damit jedoch – je nach Jahr – 22% bis 33% des Publikums. Unter den österreichischen Filmen, die in diesem Zeitraum in die Kinos kamen, konnten sechs österreichweit die 100.000 Besucher-Marke übertreffen. Gegenüber den vorfindlichen Rahmenbedingungen ist der österreichische Film damit als am heimischen Markt durchaus erfolgreich zu erachten. Nicht nur können sich Spitzenerfolge immer wieder gegenüber einem überaus reichhaltigen Konkurrenzangebot durchsetzen und sich bisweilen sogar in den Top-Ten-Listen platzieren, das Gros der heimischen Produktionen bleibt auch hinter den durchschnittlichen Zuschauererfolgen nicht zurück, die für die Mehrzahl aller gezeigten Filme gelten. Einzubeziehen in die Einschätzung der Kinoerfolge ist auch die Tatsache, dass – anders als in anderen europäischen Kleinstaaten – ein außerordentlich hoher Anteil aller Filme in deutschsprachiger Fassung angeboten wird, was die Sichtbarkeit der heimischen Produktion für das Publikum verringert. Zugleich sind künstlerische Erfolge in den letzten Jahren nicht zu übersehen – 75 Filme wurden im Zeitraum 1998–2002 auf internationalen Festivals gezeigt und konnten einige Auszeichnungen erringen (vgl. Österreichisches Filminstitut 2002).

Für die Distribution und Verwertung von Kinofilmen verfügte Wien im Jahr 2001 über 48 *Kinos* mit insgesamt 191 Sälen und 37.384 Sitzplätzen. Wien wies damit nicht nur die höchste Kinozahl unter allen österreichischen Bundesländern auf, sondern auch die höchste relative Kinoversorgung in Österreich (mit 23,3 Sitzplätzen pro 1000 Einwohner). Zugleich wurden diese Kinos auch überdurchschnittlich stark frequentiert – mit 3.636 Kinobesuchen pro 1000 Einwohner wurde die mit Abstand höchste Kinobesuchsrate Österreichs erzielt (Statistik Austria 2003). Die Zahl der Kinos, Säle und Sitzplätze ist in den letzten Jahren jedoch rückläufig: im Jänner 2003 bestanden noch 43 Kinos mit 166 Sälen und 32.388 Sitzplätzen (Quelle: Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter).

Relativ spät hat Österreichs Kinolandschaft der ganz Europa prägende Multiplex-Boom erreicht und innerhalb weniger Jahre deren ehemals kleinteilige Strukturen grundlegend verändert. Im Jahr 2000 stellten die Multiplex-Kinos (mindestens 8 Säle) 33,3% aller Leinwände in Österreich, und sie zogen 48,5% aller Kinobesuche auf sich – Österreich lag mit diesem Wert im europäischen Spitzenfeld. Auf Kinos mit einer Leinwand entfielen 19,5% aller Leinwände, während es 1997 noch 33% waren (European Audiovisual Observatory 2002). Die Konkurrenz auf dem Kinomarkt hat sich dadurch verschärft, und heute ist von einer Überkapazität an Kinositzen in Wien auszugehen (vgl. Ungerböck 1999, Murschetz 2002). Dies hat bereits zu Schließungen von Wiener Traditionskinos, aber auch eines Multiplex-Kinos geführt. Während die mit US-Major-Produkten in hoher Kopienzahl auftretenden Multiplexe in den vergangenen Jahren v.a. als Bedrohung der Einzelsaal- und Kunstfilm-Kinos einzustufen waren, finden heute zunehmend auch sog. Arthouse-Produktionen in deren Programmen Aufnahme.

Der eigenproduzierte Film erzielt im Regelfall mittel- und langfristig *Erlöse* aus dem Einsatz im Kino und der nachfolgenden TV-, Video- und DVD-Verwertung. Die Einnahmen der Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden (RegisseurInnen, Kameraleute, FilmschnittmeisterInnen, FilmarchitektInnen, KostümbildnerInnen) aus Urheberrechts- und Leistungsschutzrechten belaufen sich im mehrjährigen Schnitt 1997–2002 auf jährlich 2,04 Mio. €, wobei die Auslandserträge mit durchschnittlich 0,86 Mio. € einen Anteil von 42% stellen (VDFS 2003)⁷. Über Verwertungserlöse der Filmhersteller können aufgrund des niedrigen Erfassungsgrads der österreichischen Kinoeinspielungen (laut europäischer Datenbank „Lumière“ 37,5% im Jahr 1999) lediglich ausschnittshafte Angaben gemacht werden. Die vom Österreichischen Filminstitut geförderten bzw. mitgeförderten Filme erbrachten im Jahresdurchschnitt für den Zeitraum 1998–2000 Box-Office-Ergebnisse von 4,2 Mio. € und Auslandserträge von 861.000,- € (Österreichisches Filminstitut 2002, Anhang), von denen in der Verteilung über die Kinowertschöpfungskette hinweg etwa 10% an die Produzenten zurückfließen. Ein flächendeckendes und gesichertes Bild über die im unabhängigen Film erzielten Erlöse liegt hiermit jedoch nicht vor. Durch eine in Europa so sonst nicht anzutreffende Regelung der Verwertungsrechte im Film geben heimische Filmschaffende ihre Rechte in aller Regel gegen einmalige Abgeltungen an den Produzenten ab (*cessio legis*) und sind dadurch an der weiteren Verwertung weniger stark beteiligt als internationalen üblich.

Kennzeichnend für die lokale Filmwirtschaft ist eine kleinteilige Struktur – Kleinbetriebe und Selbständige prägen die Unternehmenslandschaft, die einigen wenigen Finanzierungsinstitutionen gegenüber steht. 45,5% aller Betriebe in der Branche sind Ein-Personen-Unternehmen, im Wertschöpfungsketten-Abschnitt der Generierung von Inhalten (*Content Origination*) sind es 55,2%. Von den zahlreichen Unternehmen der Filmproduktion, die beim Fachverband registriert sind, arbeitet lediglich ein Teil in der Größenordnung von etwa 50 Betrieben kontinuierlich in zumindest einem der statistisch ausgewiesenen Filmherstellungsbereiche. Branchenexperten gehen davon aus,

⁷ Eine genaue Aufschlüsselung nach einzelnen Jahren erfolgt nicht, da sie aufgrund einer außerordentlichen Zahlungsaussetzung 2002 und Unregelmäßigkeiten in den Zuflüssen aus dem Ausland ein verzerrtes Bild ergäbe. Zu berücksichtigen ist weiters, dass die Filmschaffenden aufgrund des bisherigen Verteilungsschlüssels der Verwertungsgesellschaften, der zum Zeitpunkt der Berichterstellung neu verhandelt wird, bislang nicht an Pauschalabgaben auf analoge und digitale Trägermedien beteiligt waren (VDFS 2003: 1f).

dass lediglich etwa 10 bis 20 dieser Unternehmen für alle größeren Produktionen des Landes verantwortlich zeichnen und die relevante Klientel der großen Finanzierungsinstitutionen stellen. Darüber hinaus wird nur drei bis vier dieser Produktionsfirmen eine ausreichende Betriebsgröße und ausreichendes Know-how für internationale Produktionen und Koproduktionen zugesprochen. Der kreative Kern des Filmschaffens kann, wenn er bei den Regisseuren und Drehbuchautoren angesiedelt wird, aufgrund der aktuellen Mitgliederzahlen der entsprechenden Berufsverbände mit etwa 220–250 Personen veranschlagt werden, von denen ca. 90% in Wien ansässig sind.⁸

Für die Wertschöpfung, die von dieser kleinteiligen Landschaft erzielt wird, existiert lediglich ein Richtwert durch die Berechnungen des Wiener Filmfonds für die von ihm mitfinanzierten Produktionen und Koproduktionen, die nicht dem gesamten Produktionsvolumen der Branche entsprechen. Hier ergibt sich für das Jahr 2002 bei einem Mitteleinsatz von 5,7 Mio. € Fördergeldern eine Wertschöpfung innerhalb der Filmbranche selbst von rund 11,75 Mio. €, und eine insgesamt erzielte inländische Wertschöpfung von rund 23,5 Mio. €, die fast zur Gänze auf Wien und die „Vienna Region“ entfällt. (Filmfonds Wien 2002).

Nachdem lange Jahre eine traditionelle, im deutschsprachigen Raum stärker als in anderen Kulturräumen verankerte Trennung zwischen Unterhaltungskunst und gehobener Kunst die Sichtweisen der verschiedenen Akteure in der Filmbranche beherrscht hat, sind heute oft Überschneidungen zwischen Kino-, Fernseh- und Werbeproduktionen in den Tätigkeitsprofilen der Filmschaffenden festzustellen. Während einerseits einige wenige neue, auf den Kunst- und Kurzfilm spezialisierte Produzenten und Filmschaffende auftreten, geht zugleich insgesamt die Anzahl der Filmschaffenden, die an einer „dogmatischen“, an klassischen Kulturbegriffen orientierten Sichtweise festhalten, zugunsten flexiblerer Herangehensweisen an das Medium zurück. Dem Werbefilm kommt wegen seiner höheren Budgets und dadurch ermöglichten höheren Innovationsgeschwindigkeit auch Bedeutung als Erprobungs- und Qualifikationsfeld zu, das wiederum von der Kino- und Fernsehfilmproduktion genutzt wird.

In den letzten Jahren konnten sich einige Unternehmen für Videoproduktionen etablieren. Wien verfügt heute auch über Spezialisten für den innovativen Digitalfilm (High Definition Video). Während der Anteil von auf Videokameras gedrehten Produktionen mit der Ausreifung und Verbilligung dieser Technologie in den letzten Jahren zugenommen hat, existieren nur einige wenige Unternehmen, die sich ausschließlich auf diesen Produktionsweg spezialisiert haben. In Wien bestehen heute kaum mehr als fünf spezialisierte Unternehmen, die sich auf diesem Markt über Jahre hinweg eine feste Position geschaffen haben. Dabei ist eine Marktsegmentierung zu beobachten, die mit der hohen Spezialisierung der etablierten Produzenten auf bestimmte Produkttypen und Auftraggeber korrespondiert.

Ein hoher Anteil der gesamten Filmproduktionen (vom Kinolangfilm bis hin zum Werbespot) wird nach wie vor auf Zelluloid gedreht, für den europäischen Film schätzen Branchenexperten den Anteil dieses traditionellen Produktionswegs auf nach wie vor ca. 70%. Die Aufbereitung solcher Produkte für digitale Ausstrahlungen und Verwertungen fällt ins Tätigkeitsfeld der Kopier- und Umkehranstalten, wo sie für einen wesentlichen Teil von deren Umsatz sorgt, da unter anderem zahlreiche Werbefilme für das Fernsehen den Weg der Bearbeitung durch sog. Telecine-Verfahren durchlaufen und digital erstellte Produkte für die Kinopräsentation auf Zelluloid auskopiert werden. Auf dieser Basis werden Produkte beider technischen Ausgangsverfahren mit digitalen Effekten ausgestattet, digitale Postproduction stellt zunehmend einen integralen Bestandteil der filmischen Gesamtproduktion dar. Wien verfügt in diesem Bereich lediglich über zwei Unternehmen, die über die erforderlichen Technikparks und Mitarbeiterqualifikationen verfügen. Konnten sie ihre Dienst-

⁸ Der Verband der Kinofilm-Regisseure verzeichnet 2003 österreichweit 43 Mitglieder, die bereits einen Film in die Kinos gebracht haben, wozu noch etwa 20 Regisseure ohne Mitgliedschaft kommen. Aufgrund der für den Autorenfilm typischen Personalunion von Regisseur und Drehbuchautor verkörpert dieser Bestand zugleich bereits einen nennenswerten Anteil auch dieses zweiten zentralen Kreativbereichs des Filmschaffens. Hinzu kommen etwa 100 im Drehbuchverband verzeichnete Mitglieder sowie ein Teil der 71 im Verband der Fernsehregisseure Organisierten.

leistungen in den letzten Jahren erfolgreich exportieren, so zeichnet sich heute eine Verschlechterung ihrer Marktposition durch zunehmende Konkurrenz von neuen, gegenwärtig im Aufbau befindlichen Standorten wie Prag und Budapest ab. Qualität und Kapazität gelten als für die heimische Produktion und ein technisches Standardniveau ausreichend, ein Teil der Produktionen weicht jedoch bereits heute wegen Kapazitätsengpässen und/oder erhöhter technischer Anforderungen ins Ausland aus.

Zunehmend werden Kino- und Fernsehprodukte auch auf Video oder DVD auf den Markt gebracht. Dabei wird diesem Markt von manchen Produzenten ein erhebliches Potenzial zugeschrieben, er erscheint trotz vorheriger Kino-Präsentation oder Fernseh-Ausstrahlung derselben Produkte nicht nur als reine Sekundärverwertung. DVDs haben nicht nur als Bildträger Videokassetten im Verleih und Handel mittlerweile weltweit überholt – wobei freilich in den statistischen Quellen filmische und Musik-Inhalte nicht getrennt ausgewiesen werden und für Österreich keine Zahlen vorliegen –, sie werden auch zunehmend als Träger für hoch spezialisierte Kulturprodukte erkannt. Für die Bereitstellung von Inhalten bietet dieses Medium eine tragfähige Alternative zu Online- und Streaming-Techniken. Mit der stark gestiegenen Leistungsfähigkeit von PCs auf der Ebene von Consumer Equipments eröffnet sich heute der Bereich des Authoring (Gestaltung von Inhalten) für eine kleinteiligere Produktion mit Wachstumspotenzial.

Nicht zu übersehen ist dennoch, dass der Video- bzw. DVD-Markt für österreichische Produkte aufgrund von sprachlichen und auch – je nach Produkttypus – regional-kulturellen Grenzen (z.B. bei Komödie, Satire) klar begrenzt ist. Produktionen, die ausschließlich über den Videomarkt ihre Zuschauer zu erreichen versuchen, ohne eine Kino- oder Fernsehpräsentation vorzusehen und heute etwa in der US-Produktion ganze Filmsparten betreffen, sind für die heimischen Branche nach wie vor nicht bekannt. Bemühungen um Video on demand (VOD), die Bereitstellung individuell abrufbarer Inhalte über das Internet als Erst- oder auch Zweitverwertung, sind nicht zu beobachten. Mit der Inbetriebnahme von UMTS besteht ab 2003 auch für heimische Videoproduzenten die Möglichkeit, Inhalte über dieses neue Medium für den mobilen Empfang zu verbreiten. Ein internationaler Netzbetreiber hat diesen Markt bereits mit einem Kulturprogramm betreten, das von einer Wiener Videofirma produziert wird. Wegen der geringen Zahl an möglichen Kooperationspartnern und den derzeit schwer abschätzbaren Entwicklungen im Konsumenteninteresse erscheint dieses Segment jedoch gegenwärtig nicht als Wachstumsbereich, der demnächst einer größeren Zahl von Anbietern gute Chancen eröffnen könnte.

Auf Basis der vom Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie erfassten Umsatzzahlen in den eindeutig mit Video und Digitaltechnik verbundenen Produktionsbereichen⁹ kann dem entsprechenden Segment der Wiener Audiovisionsindustrie für 2001 ein Umsatzvolumen von etwa 15,9 Mio. € zugewiesen werden. Dies entspricht ca. 10% des gesamtösterreichischen Volumens der entsprechenden Produktionen, wobei sich der geringe Wien-Anteil in erster Linie aus der Ansiedlung einer großen DVD-Produktion außerhalb Wiens ergibt. Lässt man die DVD-Produktion außer Acht, erhöht sich der Wien-Anteil am österreichischen Umsatzvolumen auf ca. ein Drittel. Wien stellt den wesentlichen österreichischen Standort für Videoverleih (Umsatzanteil 99%) und für Videonachbearbeitung / Digital Postproduction (Umsatzanteil 75%) dar.

⁹ Videoclips, Bildplattenproduktion und -vervielfältigung / DVD, Videonachbearbeitung / Digital Postproduction, Kopien aus eigener Videoproduktion, Videovervielfältigung inkl. Videokassettenproduktion, Videoverleih, Videovertrieb. Nicht aufgenommen wurde ein anteiliger Wert aus der Filmherstellung, für dessen adäquate Schätzung die Grundlage fehlt. Auch wegen der ungesicherten Erfassungsquote durch den FAFO versteht sich die ausgewiesene Zahl als konservative Schätzung.

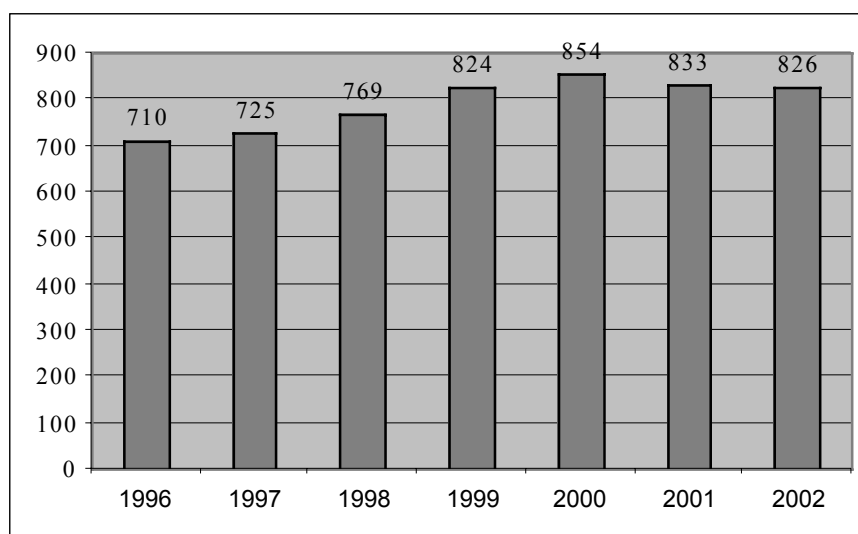
2.2.2 Fernsehen und Radio

Der österreichische Fernseh- und Hörfunk-Markt stellt im internationalen Vergleich einen nur kleinen Markt dar, der spät für private Veranstalter geöffnet wurde. Seit 1995 verfügt Österreich auch über private Radiosender, 2002 wurde mit der Vergabe von privaten Zulassungen zur terrestrischen Verbreitung von privaten Fernsehprogrammen der Grundstein auch für die Etablierung eines dualen Fernsehsystems gelegt. Auf dieser Grundlage verfügt Wien seit Juni 2003 neben dem ehemaligen Monopolisten ORF über einen zweiten, privaten terrestrischen Fernsehsender. Waren privat veranstaltete Fernsehprogramme bis dahin nur über lokale Kabelnetze zu empfangen, so hat sich der österreichische Fernsehmarkt dadurch prinzipiell gewandelt, wobei die konkreten Auswirkungen gegenwärtig noch abzuwarten bleiben. Der volle Sendestart eines weiteren Wiener Privat-TV-Senders, der für 2003 geplant war, ist bislang nicht erfolgt.

Im Hörfunk verfügt der Großraum Wien heute über 14 Sender: 6 Sender des ORF und 7 private kommerzielle Anbieter, die um ein freies, nicht-kommerzielles Radio ergänzt werden. Im Verlauf des Jahres 2003 gelangte eine weitere Frequenz für den Bezirk Baden im Wiener Umland zur Ausschreibung, für die eine Nutzung von anderen Standorten aus offen gelassen wurde, sodass sich auch einige potenzielle Betreiber für einen Betrieb von Wien aus beworben haben. Es ist davon auszugehen, dass der neue Sender nach Wien einstrahlen und dessen Konsumentenmarkt betreffen wird; ob es zu einer Betriebsansiedlung in Wien kommt, bleibt zum gegenwärtigen Zeitpunkt offen.

Der Großbetrieb ORF weist für das Geschäftsjahr 2002 für die Bereiche Fernsehen und Radio gemeinsam Umsatzerlöse von 826,3 Mio. € aus. Er musste damit für dieses international schwache Medienjahr, das von anhaltender Konjunkturschwäche und einem deutlichen Rückgang der Werbeeinnahmen geprägt war, einen Umsatzrückgang von 6,2 Mio. € gegenüber dem Vorjahr und einen operativen Verlust von 11,6 Mio. € hinnehmen. (ORF 2003). Die Wiener Privatrado- und Fernsehsender stellen Kleinbetriebe dar, deren Budgets und Umsatzzahlen nicht bekannt sind. Sie wären im Falle des soeben erst gestarteten terrestrischen Fernsehbetriebs auch wenig aussagekräftig, die Entwicklung des letzteren bleibt abzuwarten. Während dem ORF eine bedeutende Rolle für den lokalen Kreativwirtschaftsbereich durch Beauftragungen von Produkten und Dienstleistungen in Film und Musik zukommt, ist davon auszugehen, dass diese Rolle bei den Privatsendern gering ist.

Grafik 3: Umsatzentwicklung ORF 1996–2002 (in Mio. €)



Quelle: ORF 2003

Der österreichische Fernsehmarkt stellt, als Teil des deutschen Sprachraums und dank der zahlreichen empfangbaren ausländischen Programme, einen wettbewerbsintensiven Konkurrenzmarkt dar. Im Bereich des Kabel- und Satellitenfernsehens stehen die österreichischen Anbieter heute im Wettbewerb mit 36 internationalen – zumeist deutschsprachigen – Sendern. In den Kabelhaushalten liegen diese Auslandsprogramme in den erzielten Tagesreichweiten 2002 mit dem ORF Kopf an Kopf, während sich der ORF im terrestrischen Sendebetrieb gegenüber diesen Sendern mit einer Tagesreichweite von 54% (2002) noch am besten behauptet. Der Privatsender ATV erzielte bundesweit eine Gesamtreichweite von 3,2% (RTR 2003).

Im Bereich des Hörfunks nimmt der ORF mit seinen vier Radioprogrammen weiterhin eine klar dominante Marktstellung ein. Die insgesamt 67 privaten Hörfunkveranstalter, die österreichweit für die terrestrische Ausstrahlung ihrer Programme über eine Zulassung verfügen, kamen 2002 in Summe lediglich auf einen Marktanteil von 17% (Radiotest 2002). In der Entwicklung der Konkurrenz Ö3 versus Private konnten die Privatsender ihre Tagesreichweiten von 8,9% im Jahr 1997 auf 29,8% im Jahr 2002 steigern, wobei der Spitzenwert von 31% im Jahr 2000 nicht gehalten werden konnte (RTR 2003, 42).

Die Fernseh- und Tagesreichweiten der verschiedenen Programmanbieter für das Empfangsgebiet Wien werden in den beiden folgenden Tabellen ausgewiesen.

Tabelle 12: TV-Tagesreichweiten 2002 in Wien		
Basis: Wien (alle Empfangsebenen), Erwachsene 12+, durchschnittliche Tagesreichweite		
Sender	in Tsd.	in %
ORF 1	663	48,8
ORF 2	660	48,6
ORF gesamt	859	63,2
ATV	114	8,4
RTL	271	19,9
Sat.1	245	18,0
PRO7	239	17,6
RTL II	180	13,2
ARD	199	14,7
ZDF	182	13,4
3sat	129	9,5
VOX	159	11,7
Kabel1	191	14,0
SuperRTL	86	6,3
Eurosport	52	3,8
DSF	90	6,6
VIVA	44	3,3
MTV	63	4,6

Tabelle 12: TV-Tagesreichweiten 2002 in Wien		
Basis: Wien (alle Empfangsebenen), Erwachsene 12+, durchschnittliche Tagesreichweite		
n-tv	36	2,7
CNN	15	1,1
arte	35	2,6
TW1	29	2,1
KiKa	24	1,7
9LIVE	53	3,9
REST	297	21,9
Ausland gesamt	636	46,8
TV gesamt	950	69,8

Quelle: ORF-Medienforschung / TELETEST 2002

Auffallend ist, dass der ORF in diesem Konsumentenmarkt 2002 sowohl mit seinen Fernseh- als auch seinen Radioprogrammen über dem bundesweiten Durchschnitt lag. Aber gerade auch der Privatfernsehsender ATV erzielte hier deutlich über dem Bundesschnitt liegende Ergebnisse, er besaß im Wiener Kabelnetz seine weitaus größte Reichweite (mit 14,6%). Die beiden erfolgreichsten Privatradios konnten sich mit jeweils rund 9% Tagesreichweite gut platzieren. Zum überproportionalen lokalen Erfolg von ATV stellt die Regulierungsbehörde fest: „Diese Signifikanz dürfte nicht nur mit dem Image von ATV als Wiener Sender zusammenhängen, sondern auch mit dem vorteilhaften Platz im Rahmen der vom Wiener Kabelbetreiber UPC Telekabel angebotenen Frequenzbelegung (Kanalplatz 3).“ (RTR 2003, 38f) Für den raschen Erfolg des erst im Dezember 2001 gestarteten „Radio Arabella“ sieht die Behörde dessen Charakter als Spartenprogramm als wesentlichsten Faktor an. „Von Experten wird dem Umstand, dass mit diesem und auch anderen Programmformaten, die sich spezieller auf bestimmte Zielgruppenwünsche einstellen, scheinbar eine bessere Akzeptanz im Hörermarkt zu erzielen sei als mit breiteren Angeboten, eine große Bedeutung beigemessen (...).“ (RTR 2003, 40)

Tabelle 13: Radio-Tagesreichweiten im Empfangsgebiet Wien 2002	
Personen ab 10 Jahre, Montag–Sonntag,	Angaben in %
Radio gesamt	81,5
ORF gesamt	68,3
Österreich 1	11,6
ORF Regionalradios gesamt	28,9
Radio Wien	15,2
Radio Niederösterreich	11,0
Radio Burgenland	5,8
Ö 3	35,1
FM4	4,6

Tabelle 13: Radio-Tagesreichweiten im Empfangsgebiet Wien 2002	
Personen ab 10 Jahre, Montag–Sonntag,	Angaben in %
Andere Sender gesamt	31,7
Privat Inland gesamt	29,3
RMS TOP	29,2
Krone Hit R@dio	4,8
88.6 Supermix	6,5
Antenne Wien 102.5	2,8
Radio Arabella 92.9	9,3
Radio Energy 104,2	8,6
Radio Stephansdom	1,8
Sonstige Sender gesamt	3,2

Quelle: ORF Medienforschung, Radiotest 2002

Sowohl für den Fernseh- als auch für den Hörfunkmarkt ist ein signifikantes Wachstum der Marktbasis (der Publikumsmärkte) heute nicht mehr zu erwarten. Die durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag nimmt zwar seit 1997 immer noch kontinuierlich, jedoch nur noch leicht zu – die ÖsterreicherInnen ab 12 Jahren sahen 2002 im Schnitt 162 Minuten pro Tag fern, bei einer seit Jahren gleichbleibenden jährlichen Wachstumsrate von etwa 2 Minuten pro Tag. Im zweiten Halbjahr 2002 verfügten 83,8% der österreichischen Haushalte über einen Kabel- und/oder einen Satellitenanschluss, die Durchdringungsrate weist nach einem starken Anstieg Anfang bis Mitte der 1990er Jahre nur noch eine jährliche Steigerungsrate von ca. 2% auf. Die Radionutzung bei Personen ab 14 Jahren betrug im Jahr 2002 217 Minuten pro Tag und hat sich nach einem signifikanten Anstieg der Hördauer unmittelbar nach Einführung der Privatradios mittlerweile auf einen relativ konstanten Wert eingependelt (vgl. RTR 2003, ORF 2003).

Sowohl eine rezente Studie des Instituts Prognos als auch der aktuelle Bericht der Regulierungsbehörde kommen vor diesem Hintergrund zu dem Schluss, dass die österreichischen Fernseh- und Hörfunkmärkte heute als weitgehend gesättigt erscheinen (vgl. Prognos 2001a, RTR 2003). Es ist davon auszugehen, dass beide traditionellen Massenmedien ihre Marktgrenzen erreicht haben und hinkünftig verstärkt der Konkurrenz durch das Internet (Online-Angebote) ausgesetzt sein werden.

Im Zuge der immer weiteren Verbreitung des Internets und der zunehmenden Erfahrungen der Nutzer zeichnet sich ein Funktionswandel der traditionellen Massenmedien ab. Gemäß einer von ARD und ZDF 2003 durchgeführten Studie hat in den letzten drei Jahren die Attraktivität des Fernsehens für Internet-Nutzer deutlich abgenommen, und ebenfalls – wenn auch weniger stark – auch die des Radios. Die Zuwendungsmotive und Funktionszuweisungen zu den einzelnen Medien sind im Begriff, sich stark zu verändern – das Fernsehen verliert an Stellenwert vor allem als Informations- und Orientierungsmedium und wird am ehesten noch für Entspannung und Unterhaltung herangezogen. Wachsende Ansprüche an die Verfügbarkeit medialer Angebote für einen individuellen Zugriff nach je eigenen Zeitstrukturen sind vor allem in der jungen und mittleren Generation klar erkennbar (Media Perspektiven 8/2003, 374-384).

Die inhaltlich-thematischen Aufmerksamkeitsverschiebungen, die sich heute vor allem unter jüngeren Mediennutzern beobachten lassen, werden hinkünftig die Erfolgsbedingungen der verschiedenen Anbieter in der Medienlandschaft weiter verändern. Große österreichische Anbieter haben sich auf diese Entwicklung mittlerweile eingestellt und bauen ihre Unternehmensprofile hin zu trimedialen Angeboten aus: Telekom Austria präsentiert in Kooperation mit dem ORF das

Online-Fernsehen „jet2web.tv“, der ORF betreibt mit orf.at das marktstärkste Internetangebot Österreichs.

2.3 Interaktion öffentlich – privat

Obwohl die existierende Filmwirtschaft einen durchgängig privatwirtschaftlich organisierten Bereich darstellt, ist sie in hohem Maß von öffentlichen Fördergeldern und der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt ORF abhängig. Vor allem das Österreichische Filminstitut und der Filmfonds Wien unterstützen den eigenproduzierten Film mit einer Reihe von Fördermaßnahmen, die von der Herstellungs- über die Projektentwicklungs- bis zur Verwertungsförderung reichen. Gemeinsam zeichnen diese drei Institutionen für nahezu drei Viertel aller Fördergelder im Film verantwortlich. Hinzu kommen weitere Mittel von den jungen regionalen Filmfonds Cine Tirol, Cine Culture Carinthia und Cine Styria aus Landes- und Bundesförderungen sowie von europäischen Förderstellen.

Das in dieser Form in Europa einmalige Instrument der Referenzfilmförderung beim Österreichischen Filminstitut ermöglicht es, dass Filme nicht nur aufgrund von Markterfolg, sondern gerade auch aufgrund des künstlerischen Kriteriums des Festivalerfolgs Produktionsguthaben erzielen, die den Produzenten erfolgreicher Filme dann für künftige Produktionen zur Verfügung stehen.

Tabelle 14: Filmförderung und -finanzierung in Österreich 2001–2002 (Budgets, in €)		
	2001	2002
Österreichisches Filminstitut	11.227.306	9.723.804
Bundeskanzleramt, Abt.II/3	908.410	908.410
Filmfonds Wien	10.384.826	9.015.005
Kulturabteilung der Stadt Wien	2.005.761	1.708.093
ORF (Film/Fernseh-Abkommen, Basisbeitrag)	4.360.370	4.360.370
Bundesländer (Länder, Städte, Fonds)	4.716.932	6.614.887
Gesamt	33.603.605	32.330.569

Quelle: Österreichisches Filminstitut 2003

Anm.: Die ausgewiesenen Summen sind wegen der Vorausplanung der Förderstellen und der unterschiedlichen Förderarten der einzelnen Institutionen (z.B. mitenthaltene Verwertungsförderung) nicht deckungsgleich mit den Summen, die in denselben Jahren in die Filmherstellung fließen. Die effektive Gesamtsumme an öffentlichen Geldern im österreichischen Film wird von Experten für 2003 auf insgesamt ca. 23–25 Mio. € geschätzt.

Der ORF finanzierte die österreichische Filmwirtschaft im Jahr 2002 durch Auftragsproduktionen, Koproduktionen und die Filmförderung im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens laut eigenen Angaben mit insgesamt 69 Mio. €. Nach einer Steigerung auf 74,1 Mio. € von 2000 auf 2001 ist das Auftragsvolumen an die österreichische Filmwirtschaft somit rückläufig.¹⁰ Daneben stellt der ORF mit einem Anteil der Werbeerlöse von 39,3% an den gesamten Umsatzerlösen (bzw. 324,8

¹⁰ Diese Zahlen basieren auf eigenen Angaben des ORF und sind unter Experten der Filmwirtschaft umstritten. Es wird darauf hingewiesen, dass darin u.a. ausländische Mittel im Rahmen von Koproduktionen und Wechselvereinbarungen mit enthalten seien und die ausgewiesene Summe daher nur als Obergrenze betrachtet werden könne.

Mio. €, 2002) einen wesentlichen Partner für die Werbewirtschaft dar, die ihrerseits wiederum im Bereich Werbefilm Filmunternehmen und -personal Arbeit bietet (vgl. ORF 2003, 10 u. 15f). Für tägliche Programmsendungen vergibt der ORF Jahres- oder manchmal auch Zweijahresverträge an heimische Produzenten und Filmschaffende, darüber hinaus bestehen jedoch keine Kontingentierungen oder andere Rahmenregelungen, die einen Zufluss an lokale Unternehmen sicherstellen würden. Der Zugang zu Auftragsproduktionen des ORF hat sich nach Einschätzungen der Branche in den letzten Jahren geöffnet, sodass mehr Unternehmen als vor 10 Jahren von seinen Aufträgen profitieren können. Daneben stellt der ORF den Eintrittsweg in die Filmverwertung durch Ausstrahlungen der transnationalen Fernsehveranstalter ARTE und 3sat dar. Während 3sat für Filmschaffende und -produzenten nicht direkt zugänglich ist, kommt ARTE auch für Direktverträge (insbes. Koproduktionen) in Frage.

Die öffentliche Hand hat einen zentralen Stellenwert für die Branche, da privatwirtschaftliche Beziehungen zwischen Marktteilnehmern im Rahmen einer Filmproduktion in erster Linie von Finanzierungen durch Fördermittel getragen sind. Zur Kleinheit des Marktes kommt die Eigenkapital-Basis, die im österreichischen Film zu gering ist, um unabhängig von der öffentlichen Hand agieren zu können. Er unterliegt damit strukturellen Voraussetzungen, die für die europäische Filmproduktion insgesamt und für diejenige in Kleinststaaten im besonderen gelten. „Der Eigenfinanzierungsgrad der europäischen Filmhersteller, besonders derer, die keinen dauerhaften Produktionsbetrieb haben, liegt bei vielen Projekten unter bzw. weit unter 20% der Herstellungskosten, was weder einer Restfinanzierung zuträglich ist, noch private Investoren anreizt.“ (Österreichisches Filminstitut 2002, 10) Filmschaffende sprechen daher auch vom „simulierten Markt“, auf dem privatwirtschaftliche Beziehungen erst nach der Lukrierung von Mitteln einer der genannten zentralen Finanzierungsquellen in Gang kommen können. Während die verfügbaren Fördersummen in den letzten beiden Jahren rückläufig waren und sich die österreichische Filmförderung über lange Jahre im europäischen Vergleich unterdurchschnittlich darstellte, wird die Interaktion zwischen Filmwirtschaft und öffentlicher Hand hinkünftig gestärkt: Der neu geschaffene Fernsehfilmfonds bei der RTR wird ab 2004 mit budgetierten 7,5% Mio. € operativ und die Stadt Wien hat ein verstärktes Film-Engagement angekündigt.

Für die Präsentation und Vermarktung österreichischer Kinofilme im Ausland kommt der *Austrian Film Commission* am Österreichischen Filminstitut ein wesentlicher Stellenwert zu. Mit *location austria* liefert die Austrian Business Agency einen Beitrag zur internationalen Vermarktung österreichischer Dienstleister in der Filmbranche, wobei die Präsentation jedoch gegenwärtig noch nicht die Branche zur Gänze umfasst.

Weiters setzt der öffentliche Sektor als gemeinwohlorientierter Normengeber des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einen Rahmen der Meinungsvielfalt und kulturellen Ausgewogenheit, für die Privatrado- und Privatfernsehlandschaft die zuständige Regulierungsbehörde. Der Staat bzw. der öffentliche Sektor tritt hier als direkter Garant von Pluralismus auf, während im Bereich des Filmschaffens entsprechende Effekte nur indirekt durch entsprechende Strukturabstimmungen gewährleistet werden können. Eine Quotenregelung für heimische Produkte in Radio und Fernsehen besteht in Österreich nicht.

Die Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks wird ab 2004 durch den neu geschaffenen Digitalisierungsfonds bei der RTR mit jährlich 7,5 Mio. € unterstützt, da wie in anderen europäischen Staaten nicht davon ausgegangen werden kann, dass sie ausschließlich in marktgetriebener Weise erfolgen kann. Soll hier vor allem die Einführungsphase neuer Technologien in den elektronischen Medien unterstützt werden, so kündigt der Fonds zugleich einen breiteren technologieneutralen Ansatz an, der auch Herausforderungen an Inhalte von Programmen einbeziehen könnte. Die geplanten Richtlinien befinden sich zum Zeitpunkt der Berichtsabfassung in einem beihilferechtlichen Genehmigungsverfahren vor der europäischen Kommission.

2.4 Beschäftigung

Für das Jahr 2002 verzeichnet der Hauptverband der Sozialversicherungsträger insgesamt 18.696 Beschäftigte in den verschiedenen Wirtschaftsklassen des audiovisuellen Bereichs in Wien. Die Beschäftigtenzahl ist damit gegenüber 1998 um 4,3% zurückgegangen. Bei einer deutlichen Schrumpfung des Bereichs der Geräte-, Bild- und Tonträger-Herstellung (*Manufacturing*) ist vor allem das Kinowachstum in Wien maßgeblich verantwortlich dafür, dass die Gesamtbeschäftigung sich auf diesem Niveau ansiedelt (plus 15% Beschäftigte im Bereich der Vermittlung gehen nahezu ausschließlich auf das Konto der Lichtspieltheater). Der kreative Kernbereich (*Content Origination*) stagniert weitgehend, er konnte in vier Jahren lediglich um 1,4% wachsen. Wie die vorläufige Arbeitsstättenzählung 2001 zeigt, sind 55,2% der Unternehmen im Bereich der Erstellung von Inhalten Ein-Personen-Unternehmen, nur 3,8% der Unternehmen haben hier 20 oder mehr Beschäftigte. Die Arbeitsstättenzählung weist, da sie die Selbständigen mit einbezieht, in diesem Bereich ein um 44% höheres Beschäftigungsniveau aus. Für den gesamten Audiovisionssektor beträgt die Quote der Ein-Personen-Unternehmen 45,5%, die Gesamtbeschäftigung unter Einbeziehung aller erfassten Selbständigen beträgt 11.089.¹¹

Gerade der *Filmsektor* ist von einem hohen Anteil von Mikrounternehmen und Selbständigen sowie von atypischen Beschäftigungsverhältnissen gekennzeichnet. Für die Mehrzahl der in der Filmbranche Tätigen liegt keine kontinuierliche Grundausrüstung vor, vielmehr richtet sich ihre Beschäftigungs- und Einkommenssituation nach Fluktuationen in der Produktion. Innerhalb einer konkreten Filmproduktion wird das gesamte benötigte Personal im Umfang von 80 bis 180 MitarbeiterInnen für wenige Monate vom Produzenten angestellt, um dann entweder in einem neuen Projekt erneut angestellt zu werden, wieder in die Selbständigkeit zurückzukehren, Nebentätigkeiten nachzugehen, oder gelegentlich auch auf Arbeitslosengeld zurückzugreifen. Zu den wenigen traditionell selbständigen, nicht anstellungspflichtigen Berufsbildern zählen neben Drehbuchautoren auch Kostümbildner und Ausstatter, wozu in den letzten Jahren zunehmend auch andere Tätigkeiten kommen, die als Neue Selbständige ausgeübt werden.

Die typische Stabsgröße eines Unternehmens der Filmproduktion beläuft sich während der Drehzeit auf etwa 25 temporär Angestellte, während die Betriebsgrößen von Produktionsfirmen außerhalb von Produktionszeiten deutlich geringer ausfallen und sich oft auf ein Mindestmaß von 2–3 Mitarbeitern oder gar einen einzelnen selbständigen Produzenten reduzieren. Diese sehr geringen Betriebsgrößen sind nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass es angesichts des kleinen österreichischen Marktes bei einer Konzentration des Geschäftsfeldes auf entweder Fernseh- oder Spielfilmproduktion kaum möglich ist, konstant das Volumen zu halten. Vorzufinden sind aber auch zunehmend Betriebsstrukturen, in denen grundsätzlich mehrköpfige Unternehmen als Kooperation von Selbständigen auftreten und so statistikverzerrend wirken.

Die Audiovisionswirtschaft steht heute in intensiver Interaktion sowohl mit der Werbewirtschaft als auch mit dem Multimedia-Bereich. Sie beschäftigt Schauspieler und Kostümbildner aus dem Theaterbereich, weiters Musiker und Architekten, wobei der Film selbst hier freilich nur wenigen SpezialistInnen ausreichend Beschäftigung bietet und bereichsübergreifende Mehrfachengagements im Gesamtbild den Ton angeben. Mehrfach Tätigkeiten sind auch unter den kreativen Filmschaffenden häufig, um ihre Subsistenz während der langen Steh- und Wartezeiten zwischen Produktionen – die sich auch unter bereits erfolgreichen Regisseuren auf 5–7 Jahre belaufen können – abzusichern. Zugleich können die branchenprägenden atypischen Beschäftigungsverhältnisse für die meisten Tätigkeiten nicht als echtes Freelancing begriffen werden, da sich in

¹¹ Geldner schätzt 3.050 Beschäftigte in Österreich auf Basis einer Hochrechnung der Arbeitsstättenzählung 1991 (1.200 in der Filmwirtschaft freischaffend Beschäftigte, 1.200 Beschäftigte in Kinobetrieben, und 650 Beschäftigte im Bereich Rollenbesetzung), von denen ca. 50% auf Wien entfallen (49,4% der Beschäftigten in Kinobetrieben und 49,7% der in schöpferischen Tätigkeiten Beschäftigten) (Geldner 2000, 20). Für den Ausschnitt der Filmherstellung ging Prognos (1997) von 300–600 Vollzeitbeschäftigten in der Herstellung von Spiel- und Dokumentarfilmen sowie ca. 300 im Werbe- und Industriefilm aus (ebd.: 25).

ihnen häufig ein zumindest im Kern fest eingespieltes Netzwerk/Kooperationsverhältnis aktualisiert. Von Kreativen im Film- und Videoschaffen wird Selbständigkeit heute oft ausdrücklich gewünscht – Unternehmen berichten, dass gerade in neuen Berufsbildern wie Screen Design und Computer Animation Personal für Festanstellungen nur schwer erhältlich ist.

Im Bereich der Filmherstellung existieren mit der Werbefilmproduktion und dem unabhängigen Film- und Videoschaffen zwei parallele Arbeitsmärkte mit stark unterschiedlichen Gehaltsniveaus. Tätigkeitsüberschneidungen zwischen diesen Segmenten sind nicht selten, da der Werbefilm mit seinen hohen Budgets ein Experimentier- und Erprobungsfeld etwa für Kamera- und digitale Produktionstechniken darstellt, auf dessen Fähigkeiten auch von Seiten des unabhängigen Filmschaffens gerne zurückgegriffen wird. Eine Annäherung der Einkommen im unabhängigen Filmschaffen an die in den letzten Jahren in der Werbung erzielten Niveaus erscheint im Rahmen der heute erhältlichen Aufträge nicht möglich, eher wird die – stark auf die Budgets öffentlicher Förderinstitutionen gestützte – Beschäftigungssituation von Branchenmitgliedern als mittelfristig rückläufig eingeschätzt. Durch den Rückgang des Werbesegments werden heute verstärkt dort ehemals Festangestellte in die Selbständigkeit getrieben und die Krise des Medienmarkts wirkt sich auf die Auftragslage für Kameraleute und Filmteams deutlich negativ aus.

Da die Realisierung von Filmprojekten von jeweiligen Förderzusagen und deren zeitverschobener Umsetzung abhängig bleibt, ist die Beschäftigungssituation gekennzeichnet von permanenter Unsicherheit und angewiesen auf den hohen Idealismus der Kreativen. Ein Filmregisseur fasst die strukturelle Situation folgendermaßen zusammen: „Dass ich meinen Beruf jetzt nach 15 Jahren noch ausüben kann – in den letzten fünf Jahren würde ich es wirklich als Beruf bezeichnen – ist nicht sicher.“ Selbstmotivation, unabhängig von momentanem Erfolg weiterzuarbeiten, stellt eine permanente Herausforderung gerade für Autorenfilmer dar, die in wenigen Fällen öfter als alle drei Jahre tatsächlich einen Film zu realisieren vermögen. Die unternehmerische Seite des kreativen Schaffens stellt dabei eine permanente Belastung dar, zu der auch der Mangel einer voll ausgebildeten Künstlersozialversicherung nach dem Beispiel anderer Länder zählt. Die gegenwärtige Situation gilt als „nicht sehr überlebensfähig“ (so ein Experte) für die zentralen Kreativberufe der Regisseure und Autoren. Filmschauspieler finden in aller Regel in diesem Bereich selbst nicht ihr Auslangen, eine Mehrzahl von Engagements zwischen Bühne, Film, Werbung und Synchronisation ist für viele Überlebensbedingung (vgl. IFES 2003).

Im Bereich der *elektronischen Medien* weist der Hauptarbeitgeber ORF für das Jahr 2002 2.590 Angestellte aus. Die Zahl seiner angestellten Dienstnehmer ist seit Mitte der 90er Jahre konstant leicht rückläufig (1996: 2.898 Angestellte). Geschätzt wird eine etwa gleich hohe Zahl an Selbständigen, die als Zulieferer arbeiten. Der Personalaufwand des ORF für Angestellte und freie Mitarbeiter belief sich 2002 auf 338 Mio. € (ORF 2003: 16 u. 22). Zugleich existieren im Bereich dieser freien Mitarbeiter des ORF einige Überschneidungen mit Tätigkeiten im Filmbereich, sodass eine Gesamtschätzung erschwert wird. Im Rahmen des neuen Kollektivvertrags wird der ORF mit Jahresbeginn 2004 voraussichtlich 1350 derzeitige freie Mitarbeiter auf Vollzeit- bzw. Teilzeitbasis in ein fixes Dienstverhältnis übernehmen werden, zugleich aber auch zwei bislang im Unternehmen angesiedelte Bereiche auslagern, wovon etwa 130 bis 170 Mitarbeiter betroffen sein dürften.

Der ORF sorgt weiters durch die Auftragsvergabe an die Filmwirtschaft und andere Zulieferbereiche indirekt für eine große Anzahl Arbeitsplätze, eine Berechnung über die Größenordnung dieser indirekten Arbeitsplatzeffekte liegt jedoch nicht vor (vgl. Prognos 2001a: 53). Der Programmaufwand für bezogene Leistungen und Material (inkl. Lizenzerwerb), von dem ein nicht näher bestimmter Teil auf Beauftragungen der heimischen Zulieferer entfällt, belief sich im Jahr 2002 auf 377 Mio. € (ORF 2003).

Der einzige Wiener Privatfernseher ATVplus beschäftigt im Juli 2003 ca. 70 Angestellte. Er produziert lediglich einen geringen Programmanteil selbst und greift im Zulieferbereich in der scharfen Konkurrenz mit dem ORF auch auf deutsche Anbieter zurück. Die Mitarbeiterzahl der Wiener Privatradios wird für 2003 auf insgesamt ca. 200–250 fest Angestellte geschätzt (RMS

Austria, Auskunft Juli 2003). Der freie Radiosender stützt sich wesentlich auf ehrenamtliche Mitarbeiter.

Der Markt für neue Berufe im Digitalbereich erscheint gegenwärtig weitgehend gesättigt. Unternehmen gehen heute davon aus, dass jedes benötigte Personal grundsätzlich vom Arbeitsmarkt zur Verfügung gestellt wird und lediglich die Qualität der verfügbaren Kräfte, je nach Berufsbild, einen Diskussionspunkt darstellt. In den Worten eines Produzenten: „Die Jugend drängt in Mediensschulen – aber es gibt nicht so viele Unternehmen, die genügend Aufträge haben.“ In den technischen Innovationsfeldern digitales Kino und Digitalfernsehen sind neue Berufsbilder im Konvergenzbereich von Film und IT zu erwarten, zugleich jedoch auch Arbeitsplatzeinbußen in den durch das digitale Kino bedrohten Bereichen der Filmwertschöpfungskette.

Durch die gegenwärtige Verengung der Einkommens- bzw. Auftragslage, die in Deutschland bereits ein Unternehmenssterben im Filmbereich nach sich gezogen hat, und die absehbare Verschärfung internationaler Konkurrenz dürfte die audiovisuelle Branche marktwirtschaftlich weiter unter Druck geraten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass durch die zusätzlichen Mittel des Fernsehfilmfonds neue Arbeitsplätze entstehen.

2.5 Standort Wien

2.5.1 Ausbildung

Mit der Film-Akademie (Abteilung für Film und Fernsehen der Universität für Musik und darstellende Kunst) verfügt Wien über die zentrale Ausbildungsinstitution für den audiovisuellen Schaffensbereich in Österreich. Daneben besteht eine Anzahl von in den letzten Jahren neu geschaffenen Fachhochschulen und privaten Mediensschulen, die Ausbildungsgänge vor allem im Bereich der digitalen Medien, und neuerdings auch des Medienmanagements, anbieten. In der Praxis spielen diese formalen Ausbildungen freilich für den kreativen Kern (Regisseure, Drehbuchautoren) eine eher untergeordnete Rolle. Das kreative Personal der Filmbranche wird etwa zur Hälfte von Quereinsteigern gestellt, das zum Teil in längeren Künstlerkarrieren erst über andere Kunstformen zum Film gekommen ist oder aus geisteswissenschaftlichen Studiengängen zum Film bzw. Video gefunden hat. Namhafte Produktionsfirmen werden von filmbranchenbezogenen Autodidakten geführt.

Abgänger der Medienfachhochschulen und Privatausbildungen gelten in den Unternehmen häufig als zu wenig spezialisiert, Personal aus der Praxis wird vorgezogen. Im Bereich der Digital Effects und Computer Animation wird unter anderem auf Abgänger der beiden Wiener Kunstuniversitäten zurückgegriffen, die sich die entsprechenden Kenntnisse und Fähigkeiten oft außerhalb bestehender Lehrgänge aneignen. Das hochspezialisierte Personal der Postproduction wird betriebsintern angelernt, da die entsprechende kostenintensive technische Infrastruktur außerhalb der spezialisierten Betriebe gar nicht zur Verfügung steht.

Die verschiedenen Ausbildungsgänge der Filmakademie wurden in den letzten Jahren vielfach diskutiert und werden von allen interviewten Experten als modernisierungsbedürftig ausgewiesen. Mit den Ausbildungsangeboten gehe die Institution an heutigen Bedarfslagen der Film- und Fernsehwirtschaft vorbei, zahlreiche Berufsbilder würden – im Unterschied zu prominenten deutschen Filmhochschulen – nicht unterrichtet. Werden einerseits im europäischen Vergleich hervorragende Studentenfilme hergestellt, so sind die Abgänger der Ausbildungsgänge andererseits – so Branchenexperten – oft auf ein neuerliches „learning on the job“ verwiesen. Zwar wurde in den letzten Jahren verstärkt Lehrpersonal aus der Praxis gewonnen, gezielte Kooperationen der Ausbildungseinrichtung mit Unternehmen der Film- und Fernsehwirtschaft fehlen jedoch. In den letzten Jahren wurden von Abgängern der Institution Unternehmen gegründet und viel beachtete

Filme produziert, doch beschreiben alle Interviewpartner diese Erfolge als „trotz widriger Umstände“ erzielte.

Während die Qualität der technischen Ausbildungen als solide gilt, zeichnen sich klare Defizite in der Heranbildung des Nachwuchses für die Wiener Filmbranche ab im:

- Fehlen einer Filmschauspiel-Ausbildung,
- Fehlen einer an die realen Produktionsstrukturen heranführenden Drehbuchausbildung,
- Fehlen einer Digital Effects- und Postproduction-Ausbildung,
- Fehlen von spezialisierten Ausbildungsgängen für bestimmte Berufsbilder im technischen Bereich (z.B. Schwenker, Beleuchter).

Eine Professionalisierung des Abschlussfilms der Filmakademie-Studenten hin zu einem mit realistischen Budgets unter branchenüblichen Bedingungen erstellten Produkt stellt eine weitere Forderung dar, die von Branchenexperten im Hinblick auf eine bessere Entfaltung des Nachwuchses erhoben wird. Während etwa in deutschen Bundesländern Ausbildungsstätten geschaffen wurden, die über umfangreiche Kamera- und Technologieparks verfügen, ist ein derartiges Ausbildungsangebot in Wien nicht gegeben. Ausbildungsangebote im Technik-Bereich, die vom künstlerischen Schwerpunkt der Filmakademie nicht unmittelbar umfasst sind und in Deutschland etwa bei öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten angesiedelt sind, haben in der gegenwärtigen Ausbildungsstruktur keinen angestammten Ort.

Die kaufmännisch-administrativen Fähigkeiten der Filmschaffenden stellen einen Schwähebereich dar, der gerade auch aufgrund der hohen Zahl an Quereinsteigern in die Branche bedeutsam ist. Ein erfolgreicher Firmengründer beschreibt die Ausgangssituation folgendermaßen: „Die Idee, sich aus dem geisteswissenschaftlichen Hintergrund heraus selbständig zu machen im Kunst- und Kulturbereich, war eigentlich Wahnsinn – man hatte keine Ahnung von Dingen, die hier wesentlich sind. Natürlich hat man an der Universität eine Ausbildung genossen, die darauf vorbereitet hat, selbständig zu arbeiten, aber sie hat überhaupt nicht darauf vorbereitet, auch ökonomisch überlegen zu müssen.“ Im Bereich Produktion/Finanzierung steht grundsätzlich eine Weiterbildung im Rahmen des MEDIA plus-Programms der EU zur Verfügung, wird jedoch von heimischen Filmschaffenden nur in geringem Ausmaß nachgefragt. Eine Marketing-Zusatzausbildung, wurde in einer Initiative des Wiener Filmfonds gemeinsam mit dem Land Niederösterreich angeboten und beworben, ebenfalls ohne durchschlagenden Erfolg.

Die Berufsprofile der Audiovisionswirtschaft sind unter dem Eindruck des Einzugs der Digitaltechnologien im Fluss und gegenwärtig in vielen Fällen, wie etwa dem Digital Artist, unklar. Eine umfassende Plattform, die die Kommunikation von Unternehmen und Ausbildungsinstitutionen verbessern könnte, und etwa in Deutschland mit dem AIM-Koordinationszentrum für Ausbildung in Medienberufen (Köln) geschaffen wurde, fehlt gegenwärtig. Im Ausbildungsbereich der Fachhochschulen wurde jüngst ein „Kompetenznetzwerk Mediengestaltung“ mit dem Ziel ins Leben gerufen, die bislang geringe Vernetzung von Ausbildungsstätten untereinander sowie mit Betrieben zu verbessern.

Nicht nur die Ausbildung der Filmschaffenden selbst stellt seit Jahren ein beständiges Diskussions-thema dar, umfassendere Schritte im Bildungsbereich gelten als aussichtsreich, um eine bessere Entwicklung herbeizuführen:

- Eine Hinführung zu den audiovisuellen Medien findet in Österreichs Schulen so gut wie nicht statt. Medienpädagogik an Schulen könnte einen erheblichen Beitrag leisten, um sowohl das kreative Talent als auch zukünftige Konsumenten frühzeitig an das Medium heranzuführen.
- Eine Ausbildung von AusbilderInnen könnte die Qualität der verschiedenen Medienlehrgänge steigern, ist jedoch institutionell nicht verankert.

2.5.2 Weitere Standortfaktoren

Die audiovisuelle Produktion Wiens und ihre Märkte sind durch die Zugehörigkeit zum deutschen Sprachraum im Wesen prinzipiell grenzüberschreitend. Film und Fernsehen haben potenziell Zugang zum gesamten deutschsprachigen Markt, sind aber auch durch ausländische Produkte erheblicher Konkurrenz ausgesetzt. Dabei stellt Österreich einen im internationalen Vergleich kleinen Film- und Fernsehmarkt dar, was den national erzielbaren Erträgen Grenzen setzt und darüber wiederum die verfügbaren Mittel für neue Produktionen einschränkt.

Film

Wien verfügt über hohes kreatives Potenzial. Das Wiener Filmschaffen, das aufgrund einer überaus hohen Konzentration der Branche vor Ort zu einem hohen Grad das gesamtösterreichische Filmschaffen verkörpert, konnte in den letzten Jahren Erfolge sowohl auf den Zuschauermärkten als auch auf internationalen Festivals erzielen und im künstlerischen Renommee die deutsche Produktion in der internationalen Anerkennung überrunden. Hinzu kommen erfolgreiche Produktionen von Fernsehserien, die mit deutschen Sendern gemeinsam produziert und von diesen ausgestrahlt wurden. Die Erfolge, die das „Film- und Fernsehland Österreich“ in den letzten Jahren verstärkt international sichtbar machen konnten, sind jedoch, wie von Branchenvertretern immer wieder hervorgehoben wird, als Einzelleistungen auf der Basis von hohem Talent und Beharrungsvermögen zu erachten, die vor dem Hintergrund ungünstiger Strukturvoraussetzungen erzielt werden. Trotz seiner starken kulturellen Standortbindung ist das kreative Personal wegen schlechter Rahmenbedingungen von Abwanderung bedroht. Sie erfolgt teils bereits vor dem Berufseinstieg, teils auch nachdem im Inland erste Erfolge erzielt werden konnten, um dann unter anderem „von außen“ mit österreichischen Stoffen zu reüssieren.

Wie die Unternehmensbefragung zeigt, paart die Audiovisionsbranche mehr als andere Sektoren der Creative Industries hohe inhaltlich-künstlerische Orientierung mit ökonomischem Denken – mit 46% weist der Sektor eine ähnlich hohe Orientierung am Sinn und Inhalt seiner Produkte auf wie der den traditionellen Künsten entstammende Theaterbereich. Jedoch steht in der Selbsteinschätzung von Filmunternehmen, einer getrennten Umfrage zufolge, der Zufriedenheit mit künstlerischer Anerkennung nur ein geringer finanzieller Erfolg gegenüber und einer als hoch eingestuften Professionalität nur eine gering bewertete Konkurrenzfähigkeit (Langl/Straßl/Zoppel 2003: 112). In einer Reihe von Studien und Expertendiskussionen wurden in den letzten Jahren entscheidende Strukturschwächen der österreichischen bzw. Wiener Filmbranche sichtbar gemacht (vgl. Prognos 1997, Semrau/Hocheiter 1998, Havranek/Fuchs 2000, Deiser 2001, Wiener Filmgespräch 2003).

Die mit der Filmherstellung in ihren verschiedenen Produktionsabschnitten beschäftigten Unternehmen liegen mit ihren Umsätzen unterhalb einer Größenordnung, die substanzielle Investitionen in Produktionen wie technische Ausstattungen erlauben würde. Die Möglichkeit, den heimischen Film über inländische Verwertungserlöse mit einer besseren Eigenkapitalbasis auszustatten, fehlt. Wegen der Kleinheit des Inlandsmarktes und des Mangels an mobilisierbarem Privatkapital fallen österreichische Produktionsbudgets mit ca. 2 bis 2,5 Mio. € im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich aus. Die Produktionskosten für einen Kinolangfilm beliefen sich hingegen 2001 bei den US-Majors auf durchschnittlich 47,7 Mio. US \$. und bewegten sich in den großen europäischen Filmproduktionsländern Frankreich und England um durchschnittlich 4,4 bzw. 5,8 Mio. €. Hinzu kommen ständig steigende Marketingbudgets, die bei den US-Majors im selben Jahr auf durchschnittlich 31 Mio. US \$ anwuchsen (European Audiovisual Observatory 2002). Demgegenüber beläuft sich die in Österreich verfügbare Gesamtfördersumme unterhalb der Größenordnung jener eines deutschen Bundeslandes wie Bayern, heimische Filmbudgets entsprechen häufig deutschen Fernsehfilm-Budgets. Als Instrument für die Stärkung der Kapitalbasis der Filmwirtschaft wurde in den vergangenen Jahren wiederholt eine steuerrechtliche Begünstigung von Privatinvestitionen in den Film aufgezeigt, durch die andere europäische Länder erhebliche Steigerungen in Umsatz und Beschäftigung ihrer Branche erzielen konnten.

Die traditionell kleinteilig strukturierte Landschaft der Unternehmen und Kreativen steht heute vor der Herausforderung, mit internationalisierten Produktions- und Distributionsbedingungen umzugehen. Die Erschließung von Auslandsmärkten stellt der durchgeführten Unternehmensbefragung zufolge für 41% der Audiovisionsunternehmen eine Notwendigkeit dar, die sich mit ihrem ökonomischen Überleben verbindet. Koproduktionen, die ausländische Kapitalbeteiligungen ebenso wie Publikumsmärkte erschließen, sind deshalb für Film- und Fernsehproduktionen zunehmend von Wichtigkeit. Gegenwärtig erstellt die Branche ihre internationalisierenden Produkte freilich aufgrund der Kompetenz einiger weniger „big players“ unter den Produzenten, die die entsprechenden Voraussetzungen hinsichtlich Know-how, Vernetzungen und Betriebsgröße mitbringen. Bestrebungen zur verstärkten Internationalisierung bestehen im Produzentenverband, der sich im laufenden Jahr mit dem deutschen Produzentenverband „film20“ assoziiert hat. Eine Hürde für eine stärkere Internationalisierung der Produktion besteht nach Ansicht von Branchenexperten jedoch in einer in Teilen der Branche nach wie vor anzutreffenden Mentalität, die ein Anspruchsdenken an die verfügbaren nationalen Förderinstrumente beinhaltet.

Wien steht in Konkurrenz zu den etablierten Medienstandorten München, Köln und Berlin sowie zu Prag und Bratislava mit ihren neuen spezialisierten Angeboten und insbesondere zu Budapest, wo derzeit umfangreiche Investitionen in die Filmwirtschaft geplant werden. Die Anbahnung von Kooperationen mit den „Newcomern“ in den EU-Beitrittsländern, die ein Stärkefeld in strategischen Allianzen begründen und die Randposition am deutschsprachigen Markt ein Stück weit entschärfen könnte, steckt derzeit erst in den Kinderschuhen. Erste Auswirkungen des Wachstums dieser neuen Standorte sind jedoch, etwa im Postproduktion-Bereich, bereits zu spüren. Deutschland stellt gegenwärtig den mit Abstand wichtigsten Kooperationspartner – Branchenexperten schätzen, dass 70% aller Koproduktionen der heimischen Filmindustrie mit deutschen Kooperationspartnern stattfinden. Die Relation des wechselseitigen Interesses der beiden Länder aneinander ist zugleich unausgeglichen, da derselbe Geldwert der Koproduktionen nur einem Zehntel des deutschen Marktvolumens entspricht.

Der Zugang zu internationalen Zuschauermärkten ist durch eine starke Konzentration der Verleih- und Vertriebsstrukturen und durch geringe Marketingbudgets eingeschränkt. Auch im inländischen Filmvertrieb ist eine hohe Konzentration festzustellen, die für den Kunst- bzw. Autorenfilm nur wenig Spielraum bietet. Die Kinolandschaft ist von einem Strukturwandel geprägt, der die Situation von Klein- und Nischenanbietern zunehmend erschwert. Parameter des Strukturwandels im Kinobereich sind (vgl. Murschetz 2002, Prognos 1997):

- Veränderungen der Besitzverhältnisse und Betreiberstrukturen im Verleih und Abspiel, die zu einer zunehmenden Marktkonzentration in diesen Segmenten führen und einen hohen Anteil der Leinwände in die Hand internationaler Ketten gebracht haben;
- Bemühungen dieser Marktführer um erhöhte wirtschaftliche Effizienz durch Prozess- und Produktinnovationen, die zu einer Verbilligung der Produktion führen und filmische Produkte immer mehr den Präferenzen der KonsumentInnen oder der werbetreibenden Wirtschaft anpassen;
- steigender Wettbewerb um Zuschauer mit einer daraus resultierenden Kostensteigerung für Verleiher, da große Anbieter mit immer mehr Kopien in immer kürzerer Zeitspanne auftreten;
- steigende Investitionen für Kinobetreiber in Modernisierung bzw. neue Standorte mit anspruchsvoller technischer Ausstattung.

Insbesondere mit der bevorstehenden Einführung von digitalem Kino gehen große Herausforderungen an Unternehmen der traditionellen filmwirtschaftlichen Wertschöpfungskette einher. Der digitale Film, der vor allem von internationalen Kinoketten und großen US-Produzenten vorangetrieben wird, erlaubt massive Einsparungen durch den Wegfall des Umkopierens, der nachträglichen Digitalisierung, der Ausspielung und Vervielfältigung von Filmmaterial. Zu seiner Umsetzung erforderlich sind hohe Investitionen der Kinobetreiber, die nach den Investitionen in aufwändige Tonwiedergabesysteme in den letzten Jahren diese Marktteilnehmer außerordentlich belasten. Für unabhängige Filmemacher droht sich der Zugang zum Markt zu verschlechtern, da die für sie in Frage kommenden Kinos den Technologiewandel

mitvollziehen müssen. Es stellt sich die Frage nach möglichen Business-Modellen für den europäischen Weg des digitalen Kinos, die auch im Rahmen der zukünftigen Entwicklungen des Vertriebs- und Kinomarkts den Marktzugang für unabhängige europäische Filme sicherstellen.

Für die Digitalisierung des Filmschaffens scheint Wien nur bedingt gerüstet. Es existieren nur wenige spezialisierte Unternehmen, die Wertschöpfungskette ist hier trotz prinzipieller Abdeckung nicht für Spitzenauslastungen, qualitative Spitzenleistungen oder steigende Exporte in längerfristiger Perspektive mit einem soliden Fundament ausgestattet. Im Ausbildungsbereich werden die neuen Berufsbilder wie Digital Effects und Digital Artist im internationalen Vergleich schlecht bedient, wofür auch die hohen Investitionskosten der erforderlichen technischen Ausstattungen für Ausbildungsstätten verantwortlich sind. Mit der gegenwärtig für 2005 angenommenen Einführung von High Definition-Formaten (HDV/HDTV) in Europa steht der nächste Innovationsschub bevor, der die Konkurrenzfähigkeit von Inhalte-Anbietern betreffen wird. Obwohl sich einige wenige Akteure bereits mit dieser Technik auseinandersetzen, existieren gegenwärtig noch kaum entsprechende Equipments in der Branche und eine Umstellung wird derzeit oft noch nicht als dringlich erachtet.

Sowohl eine Drehbuchausbildung, die sich an heutigen Bedingungen einer internationalen Filmproduktion orientiert, als auch eine Vermittlung zwischen DrehbuchautorInnen bzw. fertigen Drehbüchern und Produzenten fehlt. Das absehbare kreative Potenzial wird innerhalb dieser Strukturen nicht in bestmöglicher Weise entfaltet. Zugleich vermag die inländische Filmproduktion Drehbuchautoren kaum ein ausreichendes Einkommen zu sichern.

Günstige Möglichkeiten für den künstlerischen Nachwuchs, Produkte bereits im Rahmen der Ausbildung unter professionellen Bedingungen zu erstellen und Produkte mit geringem Budgeteinsatz (z.B. Kurzfilme) auf den Zuschauermarkt zu bringen, sind kaum gegeben.

Was ihren Vernetzungsgrad angeht, so ist die Branche gekennzeichnet von Kleinteiligkeit, die sich auch in einer Vielzahl von Verbänden widerspiegelt, die für nahezu jedes Berufsbild existieren und zugleich kaum zu einer Zusammenarbeit finden. Es bestehen informelle Kooperationsbeziehungen von Regisseuren, Produzenten, Kameraleuten und anderem Personal zur Filmerstellung, die sich im Rahmen einzelner Produktionen aktualisieren. Alle Abschnitte der Wertschöpfungskette – mit Ausnahme eines DVD-Presswerks – sind in Wien präsent. Dennoch kann die Filmwirtschaftsbranche in ihrer gegenwärtigen Verfasstheit nicht als Cluster bezeichnet werden, da es an integrativen Mechanismen formeller wie informeller Art mangelt. Unter anderem bestehen mit Filmmuseum und Filmarchiv zwei forschungsorientierte Institutionen von Rang, die jedoch gegenwärtig nicht in einer Weise kooperieren, dass ihr prinzipielles gemeinsames Potenzial voll zur Geltung gebracht würde.

Während Österreich bzw. Wien von der Vorkriegszeit bis zur Gegenwart internationale Filmgrößen hervorgebracht haben und der österreichische Film etwa im Experimentalbereich weltweit herausragende Stellung genießt, tritt „Filmkultur“ als Aufmerksamkeits- und Selbstthematisierungsaspekt in Wien klar hinter traditionelle Kulturformen wie Musik und Theater zurück. Vom traditionsorientierten Image „Kulturstadt Wien“ profitiert die lokale Filmwirtschaft in manchen Fällen (wie der Wahl Wiens als Drehort von an diesem Image interessierten ausländischen Produktionen), in ihrer insgesamt stark gegenwartskulturellen Ausrichtung jedoch letztlich wenig. Sie stützt sich viel eher auf subkulturelle Thematisierungs- und Erfahrungsweisen, die nicht zuletzt im modernen Urbanismus Wiens gründen. Mit dem Festival „Viennale“ hat sich in Wien eine Institution zur Vermittlung des internationalen Qualitätsfilms etabliert, die in den letzten Jahren positiv auf das Filmbewusstsein wirken konnte und heimische Produktionen in einen internationalen Kontext einbettet.

Was die Stellung der Kreativschaffenden und Produzenten in der filmischen Wertschöpfung angeht, sind im österreichischen Film drei Besonderheiten festzustellen, die die Situation der Filmschaffenden bzw. Filmproduzenten von der gesamteuropäisch üblichen unterscheiden:

- Die Einflussmöglichkeiten der Kreativschaffenden auf die internationale Verwertung ihrer Produkte und ihre Möglichkeiten, bei eintretendem Publikumserfolg weiteres Einkommen aus

ihren Leistungen zu generieren, sind durch Eigenheiten der lokalen Branche in der Handhabung von Verwertungsrechten gering. Die branchenübliche „cessio legis“ lässt in der Regel alle weiteren Rechte der kreativen Content-Provider (Regisseure, Drehbuchautoren) gegen eine einmalige Gage an den Produzenten fallen. Unter Kreativschaffenden finden sich daher Bestrebungen, im Rahmen der laufenden Urheberrechtsreform Änderungen dieses Rechtsrahmens zu bewirken.

- Während die Referenzfilmförderung des ÖFI den Publikums- oder Festivalserfolg eines Films mit einem abrufbaren Guthaben für zukünftige Produktionen belohnt, steht dieses ausschließlich dem erfolgreichen Produzenten zur Verfügung, dem Filmschaffenden nur im Falle einer neuerlichen Kooperation mit demselben Produzenten.
- Im Falle der Förderungen im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens des ORF mit dem ÖFI erwirbt der ORF automatisch auch alle Ausstrahlungsrechte für Österreich und Südtirol in zeitlich unbegrenzter Form. Auch diese Beschränkung von sekundären Verwertungsrechten der Produzenten kann als Beitrag zur Unterkapitalisierung österreichischer Produzenten gelten (vgl. Semrau/Hochreiter 1998).

Für die Zukunft der gegenwärtig in ganz Europa noch nationalstaatlich dominierten und organisierten Film- und Fernsehproduktion sind auch Veränderungen in der internationalen Mehrebenen-Architektur der Politik relevant. Deren politische Rahmensetzungen betreffen nicht zuletzt die unklare Positionierung audiovisueller Werke zwischen Kultur- und Wirtschaftsgut. In einer gemeinsamen Erklärung von 15 nationalen Filmförderinstitutionen im Mai 2003 wird die besondere Bedeutung von audiovisuellen Werken und Kinofilmen für die Schaffung europäischer Identitäten ausdrücklich betont, und es wird auf den Bedarf hingewiesen, in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission eine Lösung zu finden, die den Erhalt und die Weiterentwicklung der staatlichen Unterstützungssysteme für den Kinofilm langfristig garantiert. Mit Veränderungen des regulatorischen Rahmens für nationale Filmförderungsinstrumente wird dahingehend gerechnet, dass innerhalb eines Zeitraums von etwa fünf Jahren die gegenwärtige Regionalbindung eines hohen Anteils der Mittel nicht mehr möglich sein dürfte. Auswirkungen der Liberalisierung des internationalen Handels mit Dienstleistungen im Rahmen des General Agreement on Trade Services (GATS) auf die Förderinstrumente für die Film- und Fernsehbranche sind zu erwarten.

Fernsehen und Radio

Kennzeichnend für den Bereich der elektronischen Medien ist ein hoher Verflechtungsgrad mit der deutschen Medienindustrie und mit der Werbeindustrie als wesentlichem Finanzierungsfaktor. Beide Bereiche haben 2001/2002 eine krisenhafte Entwicklung erfahren und auch österreichische Unternehmen in Mitleidenschaft gezogen. Eine anhaltend schlechte Konjunkturlage hat bei den Werbeausgaben, die in den 1990er Jahren überproportionale Wachstumsraten aufwiesen, einen Rückgang herbeigeführt. „Durch seine räumliche und wirtschaftliche Nähe sowie die Zugehörigkeit zum selben Sprachraum beeinflusst die Mediensituation der Bundesrepublik Deutschland, dem größten Medienmarkt Europas, erheblich die Lage Österreichs. (...) Die gesamte Mediensituation des Jahres 2002 war in Deutschland von Krisen und Insolvenzen geprägt: Personalabbau, der auch vor renommierten Verlagshäusern nicht halt machte, Mega-Insolvenzen, wie die der Kirch-Gruppe, oder der im Anlauf gescheiterte Verkauf der Kabel-TV-Netze der Deutschen Telekom AG.“ (RTR 2003: 31f)

Über die Rolle der privaten Fernsehveranstalter Deutschlands als Auftraggeber und Produktionspartner für unabhängige Produzenten und Zulieferer wirkt sich diese Krise auch auf die österreichische Filmwirtschaft aus. Mit Sorge wird ein regelrechtes Firmensterben an den prominenten Medienstandorten Deutschlands beobachtet, doch scheint der Tiefpunkt der Entwicklung mittlerweile überschritten.

Der Privatfernseh- und -rundfunkmarkt wird anbieterseitig derzeit nicht wachsen, da alle verfügbaren Lizenzen für das Sendegebiet vergeben sind. Durch die bereits genannte neue

Senderlizenz für den Empfangsraum Baden bei Wien wird sich die Landschaft der in Wien empfangbaren Radiostationen um einen weiteren Marktteilnehmer erhöhen. Für die bestehenden Sender gilt, dass sie auf einem weitgehend gesättigten Markt mit hoher Konkurrenzdichte agieren müssen. Publikumsanteile können kaum über einen Zuwachs an Seh- bzw. Hördauer generiert werden. Vielmehr müssen Marktanteile im kostenintensiven Verdrängungswettbewerb den bestehenden Marktteilnehmern abgenommen werden, wobei die scharfe Konkurrenz zum Großbetrieb ORF prägend ist. Die privaten Veranstalter dürften deshalb auch weiterhin eher dem Bild entsprechen, das von der Prognos-Studie 2001 aufgrund der Schweizer Erfahrungen diagnostiziert wurde: „Sie tendieren dazu, mit einer kleinen Kernbelegschaft zu operieren, sich auf Lizenzerwerb zu konzentrieren, und die insgesamt eher geringen Produktionsaufgaben auszulagern“ (Prognos 2001a: 55).

Inwieweit der Wiener Privatfernsehsender in den nächsten Jahren Marktanteile zu erringen vermag, und damit auch Effekte für die lokale Zulieferindustrie auslösen kann, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht eingeschätzt werden. Für die Radios, die von ihrer Einführung bis 2000 deutliche Hörerzuwächse verzeichneten (Spitzenwert von 31% Marktanteil), seitdem jedoch wieder leicht abgefallen sind, finden sich grundsätzlich gute Voraussetzungen in einer hohen Radionutzung durch das österreichische Publikum. Angesichts der kleinräumigen Struktur des Marktes sind in den letzten Jahren Bestrebungen zu Kooperationen bzw. zur Bildung von Netzwerken zu beobachten. Mit dieser Entwicklung geht auch eine Tendenz einer zunehmenden Konzentration in den Eigentumsverhältnissen der österreichischen Privatradios einher (vgl. RTR 2003). Chancen für die kleinen Anbieter zeichnen sich offenbar in der Ausstrahlung von Spartenprogrammen ab. Solche Programme können gleichzeitig für die lokale Musikwirtschaft von Bedeutung sein, die gegenwärtig vor allem durch den auf aktuelle Trends der Populärmusik konzentrierten ORF-Sender FM4 gestützt wird.

Zum Gesamtbild der Radiolandschaft stellt die Regulierungsbehörde fest, dass nach der international vergleichsweise späten Zulassung von Privatsendern heute noch nicht von der Etablierung eines ausgewogenen dualen Rundfunkmarktes gesprochen werden kann (RTR 2003: 30). Von Seiten der Privatradiobetreiber wurde ein „Medienpolitischer Forderungskatalog“ erstellt, der ein Förderungsmodell zur Entwicklung und Sicherung einer pluralistischen Radiolandschaft in Österreich bzw. Wien vorschlägt. Von der Regulierungsbehörde wurde ein Vorschlag zur Verteilung der Rundfunkgebühren erarbeitet, der Wettbewerbsverzerrungen im Hörfunkbereich ausgleichen soll.

2.6 Resümee

Die am Standort Wien angesiedelten Unternehmen verkörpern in hohem Maß die österreichische Film- und Fernsehbranche in ihrer Gesamtheit. Neben dem ehemaligen Fernseh- und Rundfunkmonopolisten ORF befindet sich ein großer Teil der Filmwirtschaft vor Ort, was auf den urbanen Kontext ebenso zurückzuführen ist wie auf die Anwesenheit der zentralen Finanzierungsinstitutionen. 87% des Gesamtumsatzes aus österreichischer Filmherstellung wurden im Jahr 2001 in Wien erzielt und 65% aller in der Film-Wertschöpfungskette erzielten Umsätze Österreichs fallen hier an. Mit Ausnahme eines großen DVD-Presswerks werden alle Wertschöpfungskettenabschnitte abgedeckt. Kennzeichnend für das Film-Segment ist eine kleinteilige Struktur, Kleinbetriebe und Selbständige prägen das Gesamtbild. Aus dieser Unternehmenslandschaft heraus wurden in den letzten Jahren deutliche Erfolge erzielt, von Festivalerfolgen in künstlerischer Hinsicht über Top-Ten-Filme am österreichischen Kinomarkt bis hin zu im gesamten deutschen Sprachraum ausgestrahlten Fernsehserien. Die Filmwirtschaft ist als Branche mit hoher Wertschöpfung und hohem Arbeitsplatzpotenzial einzustufen, die Synergien mit anderen Kreativbereichen wie Werbung, Musik, Sounddesign und Multimedia entfaltet, ohne dass diese Effekte gegenwärtig beziffert werden könnten.

Kreativpotenzial ist in hohem Maß vorhanden und wird wegen der Konzentration der Branche vor Ort laufend aus ganz Österreich angezogen, ist jedoch zugleich von Abwanderung bedroht. Einige neue Unternehmen im Kunst-, Kurz- und Videofilm sind in den letzten Jahren aufgetreten, und ein Teil der Filmbranche ist gegenüber der hergebrachten Trennung zwischen künstlerischen und kommerziell fokussierten Produkten recht offen geworden. Aufgrund ungünstiger Rahmenbedingungen vermochte das Beschäftigungsvolumen im audiovisuellen Bereich jedoch seit 1998 nicht zu wachsen, die Zahl der im Kernbereich der Schöpfung kreativer Inhalte Beschäftigten stagniert weitgehend, und die Anzahl unabhängig produzierter Kinolangfilme ist zurückgegangen.

Österreich stellt einen im internationalen Vergleich kleinen Film- und Fernsehmarkt dar, was den national erzielbaren Erträgen Grenzen setzt und darüber wiederum die verfügbaren Eigenmittel für neue Produktionen deutlich einschränkt. Im Segment des unabhängigen Films finden wirtschaftlicher wie künstlerischer Erfolg – wie in der kleinstaatlichen Filmproduktion Europas insgesamt – ihre Voraussetzungen vor allem in Fördergeldern, die der Wiener Filmwirtschaft in erster Linie von Stadt, Bund und vom ORF im Rahmen des Film-Fernseh-Abkommens zufließen. Die Finanzierungssituation des heimischen Films ist gegenwärtig durch Rückläufigkeit des Gesamt-Förderbudgets von Bund und Ländern sowie des Auftragsvolumens des ORF geprägt, zu der Finanzierungsausfälle im Gefolge drastisch gesunkener Werbeeinnahmen der deutschen Privatfernsehsender treten. Durch die Einrichtung des neuen Fernsehfilmfonds, der mit 2004 operativ wird, und durch das angekündigte Engagement der Kulturabteilung der Stadt Wien wird sich die Finanzierungssituation des heimischen Films merklich verbessern. Höhere Produktions-, Beschäftigungs- und Umsatzniveaus sind dadurch zu erwarten, und die geplanten Maßnahmen wirken positiv auf das durch die jüngsten Erfahrungen getrübe Stimmungsbild der Branche. Eine mögliche Verbesserung der Interaktion zwischen ORF und Filmwirtschaft, die für einen wesentlichen Anteil des Produktionsvolumens der lokalen Branche sorgt, befindet sich zum Zeitpunkt der Berichtsabfassung erneut in Diskussion.

Die österreichische bzw. Wiener Film- und Fernsehlandschaft ist vor allem Bestandteil des deutschsprachigen Markts, der ihr sowohl Produktionsmöglichkeiten wie rund 70 Mio. potenzielle Zuschauer zur Verfügung stellt, ihre Unternehmen und Produkte aber auch in eine lebhafte Konkurrenz einstellt. Die audiovisuelle Produktion Wiens steht hier im Wettbewerb mit den starken Medienstandorten Deutschlands, zu denen gegenwärtig im Aufbau befindliche Filmstandorte in EU-Beitrittsländern hinzutreten: Prag und Budapest sind im Begriff, die mitteleuropäische Landkarte der Filmproduktion zu verändern und mitzubestimmen, und Billigproduktionsländer wie Rumänien ziehen Off-Shore-Produktionen an. Während die Positionierung im deutschsprachigen Raum in den Diskussionen der letzten Jahre im Vordergrund stand, beginnt die Auseinandersetzung mit diesen Ländern derzeit erst und anders als im Multimedia- und IKT-Bereich ist hier keine Etablierung von Wien als „Ost-West-Drehscheibe“ oder Kooperationsbeziehungen mit den neuen Standorten zu beobachten.

Die Filmbranche steht heute vor der Herausforderung einer verstärkten Internationalisierung ihrer Produktionsweise und der Präsentation ihrer Produkte, um Produktionskapital wie Auslandserträge zu erhöhen. Wesentlich für Koproduktionen, mit denen ausländisches Kapital nach Wien gezogen werden kann, sind entsprechendes Know-how und Kapazitäten der Produzenten, die gegenwärtig nur bei einigen wenigen Unternehmen vorhanden sind. Hinsichtlich des Erfolgs auf den deutschsprachigen Märkten zeigen Erfahrungen, dass sie auch von nicht unmittelbar augenfälligen Kulturgrenzen durchzogen sind, die der Verbreitung spezifisch kulturell verankerter Güter bzw. dem Produzenteninteresse daran Grenzen setzen. Im Rahmen einer immer ausgeprägteren Quotenorientierung der Medienlandschaft differenzieren sich zunehmend Mainstream-Produkte von unabhängigen Kino-, Kurz- und Dokumentarfilmen, mit denen Wien bzw. Österreich in den letzten Jahren hervorzutreten vermochte.

Für den im internationalen Vergleich kleinen Standort Wien, der weder in den verfügbaren Budgets noch in den permanent arbeitenden Produktionsstäben oder der technischen Ausstattung die kritische Masse für hohe internationale Konkurrenzfähigkeit aufbringt, erscheinen Strategien der Sichtbarkeit eines spezifischen Leistungsprofils aussichtsreich. Den Filmstandort Wien auf der

internationalen Landkarte verstärkt sichtbar zu machen, kann die Chancen für Engagements heimischer Teams, Studios und SpezialistInnen und für die Wahl von Wien als Drehort ausländischer Produktionen erhöhen. Neben einer kulturell-thematischen Profilierung, wie sie in den letzten Jahren etwa dem dänischen Film („Dogma“-Brand) gelungen ist, steht dabei die Qualität verfügbarer Produktionsleistungen zur Debatte, durch die sich Wien dann klar von benachbarten Medienstandorten mit z.T. deutlich niedrigeren Kosten abzuheben vermöchte. Derzeit scheint Wien kaum in der Lage, ausländische Produktionen aufgrund infrastruktureller Angebote in größerem Umfang anzuziehen, und für die entsprechenden Investitionen fehlen die Voraussetzungen wegen der Eigenkapitalschwäche der Unternehmen.

In den seit Jahren geführten Diskussionen zur Lage des Films werden verbesserte Chancen für die Filmwirtschaft angesichts dieser Strukturfragen in der Branche vor allem in besserem Zugang zu Finanzierungskapital gesehen. Hier wird auf Modelle steuerrechtlicher Anreizsysteme für Privatinvestoren hingewiesen, die in anderen europäischen Ländern erheblich zur Standortstärkung beizutragen vermöchten. Behindert wird die Finanzierungssituation des Films gegenwärtig aber auch durch eine Risikoarmut der Banken, die auch in anderen Kreativwirtschaftsbereichen beklagt wird, und eine schlechte Umsetzung der Angebote der europäischen Investitionsbank. Bankgarantien können ein Mittel darstellen, um die Investitionsmöglichkeiten der Branchenunternehmen zu verbessern.

Strukturschwächen, die einer Verankerung der „Filmstadt Wien“ derzeit entgegenstehen, sind in mehrfacher Hinsicht gegeben. Sichtbare Ausbildungsmängel im Film bestehen zu Filmschauspiel, Drehbuch, Digital Postproduction / Digital Effects, und kaufmännisch-administrativer Fähigkeiten von Produzenten im Hinblick auf die Anforderungen einer internationalisierten Produktionsweise. Aber auch ein breiteres öffentliches Bewusstsein für das Gegenwartsschaffen im heimischen Film wird vom Image „Kulturstadt Wien“ nicht abgedeckt, und das Bildungswesen führt nicht gut an die audiovisuellen Medien heran. Trotz des Engagements mehrerer Bundes- und Landesstellen sind Film- und Audiovisionswirtschaft in Österreich nach wie vor nicht Gegenstand einer gemeinsamen „Philosophie“, die mittel- bis längerfristige Strategieentwürfe und darauf gegründete Strukturverbesserungsmaßnahmen erleichtern würde. Instrumentarien zur gezielten Nachwuchsförderung fehlen, und entscheidendes Know-how liegt in der Branche lediglich in hoch personalisierter Form vor. Durch die Einrichtung einer intermediären Institution, die vorhandenes Know-how bündelt, Wissensströme in Gang setzt, Ausbildungsgänge besser mit Branchenbedürfnissen vernetzt, und sich der Stärkung der Filmkultur annimmt, könnten die Kapazitäten und Entwicklungschancen der lokalen Branche übergreifend erhöht werden.

Neue, wesentliche Herausforderungen für die Film- und Audiovisionswirtschaft zeichnen sich in der Weiterentwicklung der Digitalisierung der Medien ab. Zumindest mittelfristig werden die technischen Innovationen Digitales Fernsehen, Digitales Kino und High Definition Video / HDTV das Gesicht der Branche verändern und die Chancen von Unternehmen beeinflussen, da sie Veränderungen der Wertschöpfungsketten nach sich ziehen. Sie verbinden sich mit neuen Berufsbildern, für die gegenwärtig keine Ausbildungsgänge existieren, ebenso wie mit beträchtlichen Investitionskosten für Unternehmen in technische Ausrüstungen.

Die Fernseh- und Rundfunkmärkte erscheinen heute als weitgehend gesättigt. Neue Anbieter treten daher vor allem in einen Verdrängungswettbewerb ein, und während einige wenige lokale Radiosender hier in den vergangenen Jahren Erfolge verzeichneten, befindet sich die Etablierung eines dualen Fernsehsystems gegenwärtig noch in den Anfängen. Die Effekte des bislang einzigen Privatfernsehsenders in Wien auf die Auftragslage der lokalen Audiovisionsunternehmen ist derzeit als gering einzuschätzen und bleibt in ihrer Entwicklung abzuwarten. Zugleich findet im Zuge der immer weiteren Verbreitung des Internet ein Funktionswandel der traditionellen Massenmedien statt, der die Fernseh- und Radioanbieter vor die Anforderung stellt, auf Veränderungen in den Zuwendungsmotiven und Funktionszuweisungen zu den einzelnen Medien zu reagieren.

3. BILDENDE KUNST UND KUNSTMARKT

3.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 15: Beschäftigung im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt in Wien nach...

...den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				...den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	290	211	79 (27,2 %)	1.235	864 (70 %)
Exchange ²	982	822	159 (16,2 %)	1.262	852 (67,5 %)
Gesamt	1.272	1.033	238 (18,7 %)	2.497	1.716 (68,7 %)

¹ umfasst Tätigkeiten einzelner KünstlerInnen wie BildhauerInnen, MalerInnen, ZeichnerInnen, GraveurInnen, BühnenbildnerInnen, sowie Restaurierung von Kunstwerken

² umfasst Einzelhandel mit Antiquitäten, Tätigkeiten von Ausstellungs- und Messeveranstaltern, Vermittlung von Kunstwerken, Auktionshäuser

Tabelle 16: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt in Wien 1998 bis 2002 nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	323	348	371	300	290	-10,2
Exchange ²	744	916	929	1.110	982	+31,9
Gesamt	1.067	1.264	1.300	1.410	1.272	+19,2

Tabelle 17: Unternehmensgröße im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt in Wien nach...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	379	330	87,1	46	12,1	1	0,3
Exchange ²	431	271	62,9	152	35,5	7	1,6
Gesamt	810	601	74,2	198	24,4	8	1,0

3.2 Markt, Marktentwicklung, Strukturlandschaft

Der Bereich der bildenden Kunst wirft, ebenso wie einige andere CI-Bereiche, bereits in Hinblick auf seine Definition und Abgrenzung zahlreiche Probleme auf. Zum einen stellt sich in einer Zeit, in der sich viele KünstlerInnen nicht mehr auf ein einziges Medium als künstlerisches Ausdrucksmittel beschränken, die Frage nach der Abgrenzung zu benachbarten Kunstbereichen bzw. auch zu anderen CI-Bereichen. Gehört beispielsweise ein Werk, das Malerei, literarische Texte und Musik verbindet, zum Bereich bildende Kunst? Oder handelt es sich um Literatur oder um Musik? Im Sinne der Zielsetzung dieser Studie sollen Fragen möglichst pragmatisch beantwortet werden und ein Künstler / eine Künstlerin dann zu den bildenden KünstlerInnen gezählt werden, wenn er/sie überwiegend visuelle Ausdrucksmittel einsetzt und sich der für bildende Künste etablierten Vermittlungsinstitutionen (wie z.B. Galerien oder Museen) bedient.

Als Teil der Creative Industries wird die Schaffung eines Werks der bildenden Kunst verstanden, wenn es den Ausgangspunkt einer Kette bildet, die neben der Kunstproduktion auch die Präsentation und Vermittlung sowie den (möglichen) Verkauf des Kunstwerkes beinhaltet. Werke, die irgendetwas im Geheimen schafft, ohne sie der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, zählen demnach nicht dazu.

In Anlehnung an das Modell von A. Pratt umfasst der Bereich bildende Kunst im Wesentlichen die künstlerische Produktion (*Content origination*) sowie Kunstvermittlung und -verkauf (*Exchange*). Die vorgelagerte Produktion (*Manufacturing*) ist für den CI-Bereich der bildenden Kunst in Wien vernachlässigbar und wird daher auch nicht näher behandelt.

Zur Kunstvermittlung zählen neben Museen, die in einem eigenen Kapitel behandelt werden, auch frei kuratierte Ausstellungen, Kunstvereine oder -initiativen, Kunstzeitschriften und -kataloge und Kunstkritiker. Einige weitere Akteure wie Art Consultants oder Galerien sind nicht nur als KunstvermittlerInnen tätig, sondern schlagen auch die Brücke zum eigentlichen Kunstmarkt, d.h. zum Kauf und Verkauf von Werken bildender Kunst.

Charakteristisch für den gesamten Kunstbereich ist eine im letzten Jahrzehnt zunehmende Heterogenisierung, als deren Folge die einzelnen Segmente der Wertschöpfungskette sowohl in Hinblick auf Akteure als auch in Hinblick auf verschiedene Tätigkeitsfelder immer mehr ineinander übergehen. Der strukturelle Wandel des Kunstfeldes hatte einen erheblichen Einfluss auf die künstlerische Produktion selbst, aber auch auf die Formen der Kunstdistribution. So ist mit der Ausdifferenzierung neuer Teilmärkte die herkömmliche Unterscheidung zwischen Primärmarkt (Handel mit am Markt nicht etablierter Kunst) und Sekundärmarkt (Handel mit am Markt etablierter Kunst) nicht mehr ausreichend, um den Kunstmarkt zu beschreiben.

Statistisch lässt sich die bildende Kunst anhand der in den Wirtschaftsstatistiken verwendeten, industriell ausgerichteten NACE-Klassifikation praktisch nicht erfassen. Das gilt sowohl für die künstlerische Produktion, für die lediglich die Sammelkategorie „Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen“ (NACE 92.31) zur Verfügung steht, als auch für Galerien und Kunsthandlungen, die nirgends extra ausgewiesen werden. Auch wissenschaftliche Primärerhebungen, die für Sekundäranalysen herangezogen werden könnten, sind äußerst rar, in vielen Fällen nicht repräsentativ und liegen überdies meist Jahre zurück. Die Daten der jüngsten vorliegende Studie „Zur sozialen und ökonomischen Lage der bildenden Künstler und Künstlerinnen in Österreich“ (Schulz et al. 1997) stammen aus dem Jahr 1995. Die einzig verbleibende mögliche Datenquelle, nämlich Wiener Fachverbände, wie z.B. das Wiener Landesgremium des Handels mit alter und moderner Kunst, Antiquitäten sowie Briefmarken und Numismatika oder der Verband österreichischer Galerien moderner Kunst, verfügen über keine aktuellen ökonomischen Daten über ihre Mitglieder.

3.2.1 Bildende KünstlerInnen

Über die Zahl der gegenwärtig in Wien ansässigen bildenden KünstlerInnen gibt es keine genauen Angaben. Neben den Hauptverbandsdaten zu den unselbständig Beschäftigten in diesem Bereich stehen die Daten der Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA) zur Verfügung, wo bis Ende 2000 selbständig bzw. freiberuflich tätige bildende KünstlerInnen als eigene Kategorie ausgewiesen wurden. Demnach waren im Jahr 2000 in Wien insgesamt 3.012 Personen – davon 1.014 Frauen – als bildende KünstlerInnen versichert. Da diese Daten allerdings auch einen unbekanntem Anteil von ArchitektInnen enthalten, ist die Zahl der bildenden KünstlerInnen niedriger anzusetzen.

Die einzigen anderen vorhandenen Daten zu bildenden KünstlerInnen stammen aus der bereits erwähnten von Schulz et al. 1995 durchgeführten österreichweiten Studie (vgl. Schulz et al. 1997). Rechnet man ihre Stichprobe hoch, erhält man für 1995 rund 1500 in Wien lebende hauptberufliche bildende KünstlerInnen. Nicht berücksichtigt sind dabei jene KünstlerInnen, die nur nebenberuflich als KünstlerInnen arbeiten. Ihre Zahl war 1995 nicht unerheblich, da rund 31 % der von den AutorInnen befragten Wiener KünstlerInnen den Hauptteil ihrer Einkünfte aus Nebenberufen bezogen (vgl. Schulz et al. 1997: 272).

Der Eintritt eines/r jungen bildenden Künstlers/in in den Kunstmarkt verlief klassischerweise über Galerien für zeitgenössische Kunst. Noch zu Beginn der 80er Jahre, die Zeit des Booms der „Neuen Wilden“, standen rund 74 % der Wiener KünstlerInnen in zumindest loser Verbindung zu einer inländischen Galerie. Fünfzehn Jahre später waren es nur noch 56 %.

Tabelle 18: Verbindung zu inländischen Galerien (1995 waren Mehrfachnennungen möglich, daher nicht auf 100 % zu summieren)

	1980	1995
Exklusivvertrag	1 %	1 %
Stammkünstler	18 %	14 %
Kommissionsware	15 %	21 %
Sporadische Verbindung	28 %	28 %
Einmalausstellung	5 %	15 %
Keine Verbindung	26 %	44 %
k. A.	7 %	-

Quelle: Schulz et al. 1997: 276

Auffallend ist nicht nur die Zunahme von KünstlerInnen ohne Galeriekontakt, sondern auch die Zunahme von ziemlich losen und unverbindlichen Kontakten, die in den steigenden Anteilen von „Einmalausstellungen“ und „Kommissionsware“ zum Ausdruck kommt.

Der Einbruch des Kunstmarkts zu Beginn der 90er Jahre hatte dazu geführt, dass sich viele Galerien auf die Vermittlung von bereits in den 80er Jahren eingeführten KünstlerInnen konzentrierten. Für eine ständig wachsende Zahl von jungen, ambitionierten KünstlerInnen bedeutete das den Ausschluss oder zumindest sehr erschwerten Zugang zum etablierten Kunstmarkt.

Um als KünstlerIn überleben zu können, mussten daher neue Formen der Distribution entwickelt bzw. bereits bestehende Strukturen vermehrt genutzt werden. Das Ergebnis der neuen Handlungsstrategien war die Ausdifferenzierung von sowohl kommerziellen als auch nichtkommerziellen Teilmärkten.

So etablierte sich etwa „... ein Markt, der das KünstlerInnenatelier zum wichtigsten Ort des Kunstkaufs machte“. (Kladler 1999: 5). Für einen Großteil der KünstlerInnen stellt diese Möglichkeit des Privatverkaufs die wichtigste Einkommensquelle dar – auch bei bestehenden Kontakten zu Galerien. Bei der Erhebung von Schulz et al. gaben 85,6 % jener KünstlerInnen, die nach eigener Aussage über gute Galeriekontakte verfügten, an, dennoch aus dem Atelier an Private zu verkaufen (vgl. Schulz et al. 1997: 163).

Eine weitere Möglichkeit bieten Verkaufsausstellungen an „branchenfremden“ Orten, wie Kaffeehäuser, Banken, Praxen oder Räumlichkeiten von kleinen Gewerbebetrieben. Die Bedeutung dieses Markts wird sehr unterschiedlich eingeschätzt: während der Galerienverband ihm nur eine untergeordnete Rolle zuschreibt, betonen KünstlerInnen die Wichtigkeit solcher Ausstellungsflächen.

Eine andere Reaktion auf die Krise zu Beginn der 90er Jahre bestand in der Entwicklung von neuen Organisations- und Produktionsformen, die es erlaubten, den eigenen Verwertungskontext gleich mitzukonstituieren.

„Als Beispiele können einerseits Kunsträume genannt werden, die von KünstlerInnen selbst betrieben werden, Büros, Produktionsgemeinschaften, Dienstleistungen und soziale Interventionen, etc.“ (Kladler 1999: 100) Daneben boten temporäre Ausstellungsinstitutionen wie Themenausstellungen, Kunst im öffentlichen Raum oder eventhafte Kunstveranstaltungen neue Präsentationsmöglichkeiten außerhalb der traditionellen Vermittlungsstrukturen. Parallel dazu veränderten sich sowohl die Formen der Kunstproduktion als auch die Selbstdefinition des/r bildenden Künstlers/in. So lassen sich mittlerweile viele KünstlerInnen kaum noch lediglich einer bestimmten Kunstsparte bzw. einem bestimmten Medium zuordnen, da sie sowohl malen als auch komponieren, texten, choreographieren etc.

Die auf diese Weise aus der Eigeninitiative von KünstlerInnen entstandene „Off-Szene“ signifikanter zeitgenössischer Strömungen erlangte vor allem in den letzten Jahren zunehmend Popularität. Ausschlaggebend dafür waren neben einer verstärkten Rezeption durch die Medien vor allem eine verstärkte öffentliche Förderung u.a. auch durch das Zur-Verfügung-Stellen geeigneter Orte und der notwendigen Infrastruktur – bekannteste Beispiele sind die „Summerstage“ am Donaukanal oder „Soho in Ottakring“. In beiden Fällen gelang es, über die Festivalisierung von künstlerischen Initiativen eine deutliche Belebung wenig entwickelter Stadtviertel zu erreichen. Was allerdings nicht gelang, war die Schaffung eines neuen kommerziellen Markts für KünstlerInnen.

Denn bei diesen neuen, in der Regel öffentlich geförderten Veranstaltungen, handelt es sich um Teilmärkte, die es in erster Linie ermöglichen, sich Anerkennung in der Kunstwelt zu verschaffen. Da sie jedoch vom kommerziell ausgerichteten Kunstmarkt entkoppelt sind, ist das hier akkumulierte symbolische Kapital oft nur schwer ökonomisch zu verwerten. Darüber hinaus sind sie starken Themenkonjunkturen unterworfen, sodass die Teilnahme an diesen neuen Märkten für viele KünstlerInnen nur sehr kurz ist.

3.2.2 Galerien

2003 umfasste das Mitgliederverzeichnis des Wiener Landesgremiums des Handels mit alter und moderner Kunst, Antiquitäten sowie Briefmarken und Numismatika 159 aktive „Moderne Galerien“, die mit Werken lebender KünstlerInnen handeln. Rund die Hälfte von ihnen handelt u.a. mit am Markt noch nicht etablierter aktueller Kunst und kann somit im herkömmlichen Sinn als Primärmarktgalerie gelten, wobei es allerdings keine „reinen“ Primärmarktgalerien gibt (d.h. Galerien, die ausschließlich mit unbekanntem KünstlerInnen handeln).

Es waren vor allem diese, auf die Vermittlung und den Verkauf von noch nicht etablierter Kunst spezialisierten Galerien, die von den gravierenden Veränderungen des Kunstfeldes seit Beginn der 90er Jahre und den damit veränderten Marktbedingungen am meisten betroffen waren. In Zusammenhang mit ihnen wird häufig der Begriff der „Informationsgalerie“ gebraucht, der Kladler

zufolge für eine nicht-kommerzielle Ausrichtung und die aufklärende Funktion der Galerie steht und sich in den 70er Jahren „... als Reaktion auf eine fehlende Sammlung internationaler und österreichischer Gegenwartskunst, eine fehlende Sammlerschaft, fehlende mediale Rezeption von Gegenwartskunst, fehlende Wahrnehmung internationaler Entwicklungen und durch den Mangel an Wissen und Interesse herausgebildet“ hat (Kladler 1999: 13). Diese Einschätzung wird allerdings nicht von allen ExpertInnen geteilt. Die Galerien, so hört man von manchen, arbeiteten schlicht und einfach deshalb als „Informationsgalerien“, damit sie in den Genuss von Fördermitteln kamen. Diese Assoziationen mit dem Begriff „Informationsgalerie“ mögen mit ein Grund sein, warum der Begriff „Informationsgalerie“ vom Verband österreichischer Galerien moderner Kunst nicht mehr gebraucht wird.

In den letzten Jahren bewirkte die Entstehung neuer Teilmärkte und neuer Vermittlungsformen, dass die Galerien einen Teil ihrer bisherigen „Gate-keeper“-Funktion in Hinblick auf den Markteintritt junger KünstlerInnen verloren, und machte neue Strategien galeristischen Handelns notwendig.

Die heutigen Mitglieder des Verbands österreichischer Galerien moderner Kunst, eine Vereinigung, der fast alle Primärmarktgalerien angehören, betreiben zwar nach wie vor Aufbauarbeit, präsentieren sich aber in erster Linie als wirtschaftliche Unternehmen. Das veränderte Selbstverständnis zeigt sich auch im Erscheinungsbild der Galerien – statt der früheren Ausstellungsflächen im Hinterhof findet man heute in Wien vor allem moderne Gassenlokale. Die öffentlich subventionierte Informationsgalerie – das wird immer wieder betont – gehört der Vergangenheit an.

Die KünstlerInnenbetreuung erfolgt in den meisten Galerien nach einer Art Schichtmodell, bei der die KünstlerInnen einem bestimmten Kreis (A, B, C) zugeordnet werden. Eine Intensivbetreuung ist nur für den innersten Kreis möglich, d.h. lediglich für eine Handvoll KünstlerInnen. Sie setzt eine enge Zusammenarbeit zwischen GaleristIn und KünstlerIn voraus und umfasst die Ausstellungen auf Messen, Vorstellungen bei Museen, KuratorInnen und PrivatsammlerInnen, die Betreuung des Lebenslaufs und ähnliches. Die meisten der von einer Galerie vertretenen KünstlerInnen (Kreis B und C) werden nur für bestimmte Zwecke, wie z.B. nur Vorstellung bei Museen oder nur bei PrivatsammlerInnen betreut.

Trotz der Neupositionierung im Kunstfeld ist die ökonomische Situation der meisten zeitgenössischen Galerien prekär. Daten zu den gegenwärtigen Umsätzen Wiener Galerien sind nicht vorhanden – die aktuellsten Zahlen stammen aus einer Befragung österreichischer Galerien aus dem Jahr 1996. Damals hatten 72 % der befragten GaleristInnen einen Jahresumsatz von höchstens drei Millionen Schilling, wobei 39 % sogar bei höchstens einer Million Schilling lagen (vgl. Kladler 1999: 102). Mehr als die Hälfte der Umsätze wurde dabei im untersten Preissegment getätigt.

Tabelle 19: Umsätze österreichischer Galerien 1996 nach Preissegmenten	
bis 15.000 ATS	53 %
15.000 bis 30.000 ATS	25,8 %
30.000 bis 50.000 ATS	9,7 %
50.000 bis 100.000 ATS	3,2 %
100.000 bis 250.000 ATS	6,5 %

Quelle: Kladler 1999: Anhang (Anm.: die auf 100 % fehlenden 1,8 % werden nicht ausgewiesen)

Ein Großteil der KäuferInnen kommt aus dem Inland, wobei es sich meist um „Einmalkäufe“ handelt. So ist es auch die fehlende Sammlerkultur in Wien, die von vielen GaleristInnen ebenso wie von KünstlerInnen als größtes Defizit des Wiener Kunstmarkts angesehen wird.

Besonders für Galerien, die sich auf junge KünstlerInnen mit noch niedrigem Marktwert konzentrieren, ist es schwierig, sich am Kunstmarkt durchzusetzen, da einem hohen Aufwand an Vermittlungsarbeit nur geringe Verkaufserlöse gegenüberstehen. Insbesondere eine Teilnahme an internationalen Kunstmessen ist kaum finanzierbar. Damit bleibt für diese Galerien, aber auch für die von ihnen vertretenen jungen KünstlerInnen, der Zugang zu einer internationalen Sammlerschaft verschlossen.

Der einmal im Jahr stattfindenden „Kunst Wien“ (Messe für zeitgenössische Kunst im Museum für Angewandte Kunst) wird von ExpertInnen lediglich regionale Bedeutung attestiert. Eine Teilnahme ermöglicht Wiener GaleristInnen in erster Linie Möglichkeiten des Austauschs und der Vernetzung mit anderen österreichischen Galerien. Der öffentliche Auftritt und die damit verbundene Platzierung im Kunstfeld bieten eher einen symbolischen Gewinn, die realen Umsätze sind eher gering.

Seit Ende der 90er Jahre registrieren ExpertInnen in Wien ein neues Interesse an bildender Kunst. Auch die Zahl der KäuferInnen ist wieder im Zunehmen begriffen. Die Nachfrage steigt zur Zeit vor allem im höchsten und auch im niedrigsten Preissegment, nur das mittlere Segment gerät zunehmend unter Druck.

3.2.3 Kunsthandel und Auktionshäuser

Insgesamt verzeichnet das Wiener Landesgremium des Handels mit alter und moderner Kunst, Antiquitäten sowie Briefmarken und Numismatika 305 aktive Kunst- und AntiquitätenhändlerInnen. 31 von ihnen handeln in erster Linie mit Gemälden, weitere 60 mit Gemälden und Antiquitäten. Zählt man noch jene modernen Galerien hinzu, die auf den Handel mit bereits etablierter zeitgenössischer Kunst spezialisiert sind, kommt man auf rund 170 SekundärmarkthändlerInnen im Bereich bildende Kunst. Zu den wichtigsten Teilnehmern am Markt für etablierte zeitgenössische bildende Kunst gehören auch Auktionshäuser. Die Statik dieses Marktsegments, das sich bis zu Beginn der 90er Jahre auf das Dorotheum und Dependancen der internationalen Auktionshäuser Christie's und Sotheby's beschränkte, wurde im letzten Jahrzehnt vor allem mit der Gründung der Wiener Kunstauktionen 1993 aufgebrochen. Mittlerweile gibt es in Wien ein gutes Dutzend, allerdings meist sehr kleiner und hoch spezialisierter Veranstalter von Kunstauktionen.

Der Sekundärmarkt verzeichnete in den 80er Jahren ebenfalls zweistellige Zuwachsraten, war aber vom Markteinbruch zu Beginn der 90er Jahre weniger betroffen als die modernen Galerien. Der Grund dafür war die relative Abgeschottetheit und die damit einhergehende große Inlandsorientiertheit des österreichischen Kunsthandels. International nachgefragt sind lediglich einige wenige Bereiche bzw. KünstlerInnen, der Anteil von österreichischen GegenwartskünstlerInnen ist dabei ziemlich gering.

Entscheidende Faktoren für die Inlandsorientiertheit des Wiener Kunsthandels sind in der österreichischen Gesetzgebung zu suchen, die die Ausfuhr von Kulturgut beschränkt. SammlerInnen kaufen in vielen Fällen keine hochpreisigen Kunstwerke in Wien, wenn die Möglichkeit besteht, dass die erworbenen Stücke nicht ausgeführt werden dürfen. Aus dem gleichen Grund tendieren private VerkäuferInnen dazu, erstklassige Kunstwerke eher im Ausland anzubieten.¹²

¹² Aufgrund der 484. Verordnung des Bundesministers für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten, ausgegeben am 23.12.1999, bedürfen Kulturgüter wie Bilder, Gemälde, Aquarelle, Pastelle, Skulpturen, etc. für die Ausfuhr nur dann keiner Bewilligung, wenn sie höchstens 50 Jahre alt sind oder ihren Urhebern gehören. In den anderen Fällen gelten Wertgrenzen für die Bewilligungsfreiheit (je nach Warengruppe zwischen 15 000 und 150 000 Euro). Von Ausfuhrbeschränkungen betroffen sind also vor allem international sehr nachgefragte und daher sehr hochpreisige Kunstwerke, etwa aus der Zeit der Jahrhundertwende. Quelle: <http://www.bda.at/>

Wie bereits für den Galerienbereich konstatiert, steigt auch im Bereich der etablierten zeitgenössischen Kunst die Nachfrage vor allem im obersten, von der Konjunktur weniger stark abhängigen Preissegment, während im unteren und mittleren Preissegment vor allem bei Auktionen Verkaufsrückgänge zu verzeichnen sind.

Diese Entwicklung trifft nicht nur einen großen Teil des Wiener Kunsthandels und das Dorotheum, wo ein großer Teil des Umsatzes in den unteren Preissegmenten gemacht wird. Sie wirkt sich auch nachteilig für jene KünstlerInnen aus, die gerade beginnen, sich am Kunstmarkt zu etablieren und deren Werke daher bei Auktionen noch keine hohen Preise erzielen. Für sie fällt ein Teil des Kundenkreises, der sich ihnen eigentlich über Kunsthandel und Auktionen erschließt – u.a. Personen, die Kunstwerke als Prestigeobjekt oder Wertanlage erwerben, weg. Und dies ist zur Zeit aufgrund des fehlenden Folgerechts¹³ in Österreich für KünstlerInnen das einzig Interessante an Sekundärverkäufen ihrer Werke.

3.2.4 Kunstsponsorring

Zu Beginn der 90er Jahre war der Begriff des „Kultur- und Kunstsponsorring“ in aller Munde, als große österreichische Unternehmen – allen voran Banken und Versicherungen – mit Sammlungen zeitgenössischer Kunst an die Öffentlichkeit traten. Seither ist es etwas ruhiger geworden, was nach Aussagen von ExpertInnen allerdings weniger daran liegt, dass diesbezügliche Aktivitäten signifikant abgenommen haben, als vielmehr an der Scheu vieler Unternehmen, ihr Sponsoring publik zu machen. Bildende Kunst hat in Wien bzw. Österreich noch keinen Stellenwert, der es einem Unternehmen in Zeiten der Rezession erlauben würde, aus Sponsoringaktivitäten einen Imagegewinn zu erzielen. Auch die Art der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und KünstlerInnen hat sich in den letzten Jahren verändert. Der „bloße“ Ankauf von Kunstwerken zur Unterstützung eines Künstlers / einer Künstlerin ist seltener geworden, häufiger werden KünstlerInnen vom Unternehmen direkt mit der künstlerischen Bearbeitung eines bestimmten Themas beauftragt.

Eine von der Initiative Wirtschaft für Kunst Ende 1998 bei den österreichischen TOP 500 Unternehmen durchgeführte Telefonbefragung zum Thema „Sponsoring“ zeigte, dass 71 % der Unternehmen sponsern. Kunstsponsorring lag damals mit 43 % der Nennungen nur knapp hinter dem Sport (48 %), wobei der Bereich der bildenden Kunst von allen Kunstsparten mit 27 % den größten Anteil umfasste. Gemessen an den Gesamtausgaben für sämtliche Sponsoringbereiche waren es ca. 12 % der Mittel, die auf den Bereich bildende Kunst entfielen.

¹³ Das Folgerecht ist ein Schutzrecht, das den KünstlerInnen und ihren RechtsnachfolgerInnen einen Anteil am wirtschaftlichen Gewinn sichern soll, den Auktionshäuser und Kunsthändler aus der Wertsteigerung eines Werkes erzielen. Eine EU-Richtlinie sieht vor, dass es von den Mitgliedstaaten bis 1. Jänner 2006 umgesetzt wird.

Tabelle 20: Anteile der einzelnen Kunstbereiche bei den Sponsoringaktivitäten der österreichischen TOP 500 Unternehmen, 1998

Kunstbereich	Anteil an den Ausgaben im Bereich Kunstsponsorng	Anteil an den Gesamtausgaben für Sponsoring
Bildende Kunst	27 %	12 %
Musik	25 %	10,7 %
Darstellende Kunst	21 %	9 %
Literatur	8 %	3,4 %
Film/Fotografie	8 %	3,4 %
Architektur/Design	7 %	3 %
Neue Medien	6 %	2,5 %

Quelle: Initiative Wirtschaft für Kunst, <http://www.iwk.at>

Als Gründe, Kunst zu sponsern, wurden von den befragten Unternehmen neben Imageverbesserung vor allem die Unternehmensphilosophie und Kundenkontaktpflege genannt. Gegen Sponsoring spricht laut ExpertInnen aus Unternehmenssicht vor allem der Umstand, dass es nach wie vor keine einheitlichen Regelungen für die steuerliche Absetzbarkeit von Kultursponsoring gibt. Nur wenn nachgewiesen kann, dass man mit der gesponserten Aktivität medial präsent ist, ist diese als Werbeausgabe absetzbar.

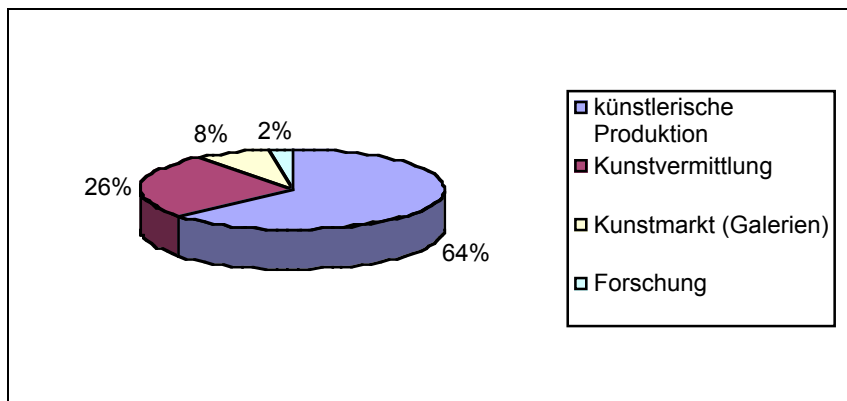
3.3 Interaktion öffentlich – privat

Die öffentliche Förderung der bildenden Kunst konzentriert sich in erster Linie auf die künstlerische Produktion und den Bereich der Kunstvermittlung. Die Förderung des Kunstmarkts erfolgt auf Bundesebene seit 2001 als indirekte Förderung von kommerziellen Galerien („Galerieförderung neu“), die direkte Förderung für „Informationsgalerien“ erhalten nicht-kommerzielle Galerien für zeitgenössisches in- und ausländisches Kunstgeschehen. In Wien waren dies 2002 vor allem Kunstvereine und Interessenvertretungen von KünstlerInnen. Seit 2002 gibt es außerdem die Fördermaßnahme „Auslandsmessebeteiligungen privater Galerien“.

Die direkte Künstlerförderung umfasst Werkankäufe, Stipendien, Preise oder Einzelprojekte, der Bereich der Strukturförderung konzentriert sich auf Programme und Projekte von Kunstvereinen. Insgesamt betragen die Förderungen des Bundes 2002 rund 9 Mio. € und lagen damit um ca. 11 % unter den Förderungen von 2001, wobei sich bei der personenbezogenen Förderung das Gewicht etwas in Richtung künstlerische Fotografie verschob.

Da im Bundeskanzleramt bis einschließlich 2002 zwei Abteilungen für Förderungen des Bereichs bildende Kunst zuständig waren, müssen für einen Gesamtüberblick verschiedene Statistiken zusammengeführt werden, wodurch kleine Unschärfen möglich sind. Insgesamt verteilte sich das Gesamtvolumen der Bundesförderung auf Kunstproduktion, -vermittlung und Kunstmarkt wie folgt:

Grafik 4: Verteilung der Fördermittel des Bundes im Bereich bildende Kunst 2002 in Prozent



Quelle: Bundeskanzleramt/ Kunstsektion (2003), Förderungen der Abteilung II/1 und II/7, eigene Berechnungen

Die im Rahmen der Kunstförderungsankäufe des Bundes erworbenen Kunstwerke werden von der Artothek des Bundes verwaltet und betreut und können von Bundesdienststellen entliehen werden.

Die Förderungen der Stadt Wien betragen im Jahr 2002 für den Bereich bildende Kunst 7.032.538 Euro. Davon entfielen über 90 % auf den Bereich der Kunstvermittlung, d.h. die Förderung von Museen und Kunstvereinen, rund 2 % auf Förderungen von Projekten und Prämien für Klein-. Auch die Gemeinde Wien fördert bildende KünstlerInnen über den Ankauf von Kunstwerken für die Sammlung der Stadt Wien. Angekauft werden Kunstwerke von Wiener bzw. in Wien lebenden KünstlerInnen oder Arbeiten mit deutlichem Wien-Bezug. Die Höhe der Förderungen über Ankäufe ist allerdings im Kunst- und Kulturbericht der Stadt Wien nicht explizit ausgewiesen. Anders als bei der Sammlung des Bundes können die von der Stadt Wien erworbenen Werke über die Artothek Wien von jeder in Wien wohnhaften, volljährigen Person gegen eine geringe Gebühr entliehen werden – eine Möglichkeit, die allerdings nur wenig bekannt ist.

3.3.1 Galerieförderung

Seit 2001 erfolgt die Förderung von Galerien indirekt über Museumsankäufe. Bei dieser Art der Förderung, an der 2003 13 österreichische Museen teilnehmen, erhält jedes Museum einen Betrag von je rund 36.300 €, den es aus eigenen Mitteln um 50 % erhöhen muss.

Um den um Eigenmittel aufgestockten Förderbetrag müssen die Museen nach folgenden Kriterien bei kommerziellen Galerien einkaufen:

- 25 % Werke junger KünstlerInnen (bezogen auf Alter und die Marktpräsenz)
- 25 % Werke von KünstlerInnen außerhalb des eigenen Bundeslandes oder international
- 25 % bei Galerien außerhalb des eigenen Bundeslands.

Das neue System hat insofern zur Verlagerung von Fördergeldern geführt, als der Kreis der davon profitierenden Galerien enger wird und viele Galerien überhaupt nicht zum Zug kommen. Die Verschiebungen sind aber weniger groß, als ursprünglich befürchtet, da es sich bei den Verkäufern in der Regel um Galerien handelt, die früher als „pure“ Informationsgalerien ebenfalls gefördert wurden. Die Reaktion der meisten Wiener Galerien auf die veränderte Galerienförderung ist daher durchaus positiv.

Darüber hinaus gibt es für den Kunstmarkt kaum spezielle Förderungen. Noch Mitte der 80er Jahre wurden bei einer Teilnahme an internationalen Messen über die Exportförderung bis zu 75 % der Stand- und manchmal auch der Messekosten gefördert. Danach wurden einige Jahre lang innerhalb der EU nur noch Gemeinschaftsstände gefördert, die für Galerien nicht in Frage kommen.

Seit dem Jahre 2002 werden nun wieder bis zu je drei Teilnahmen von kommerziellen österreichischen Galerien an bestimmten Auslandskunstmessen mit einem maximalen Betrag von insgesamt 200.000 € aus Bundesmitteln gefördert. Für welche Messen diese Beträge ausgeschüttet

werden, wird von der Kunstsektion des Bundeskanzleramt und dem Galerienverband jährlich festgelegt – 2002 waren es Art Cologne, Art Basel, Armory New York, FIAC Paris, Berlin 2002 und Artforum Berlin.

3.4 Beschäftigung

Zur Erfassung der Beschäftigung im Bereich der bildenden KünstlerInnen sind die Daten des Hauptverbands, die lediglich Personen in fixen Dienstverhältnissen erfassen, kaum verwendbar. Bei den für 2002 im Bereich „*Content origination*“ angeführten 290 Beschäftigten handelt es sich ExpertInnen zufolge lediglich um einen Bruchteil der in Wien lebenden bildenden KünstlerInnen, vermutlich angestellte BühnenbildnerInnen und RestauratorInnen. Auffallend ist hier die große Differenz zu den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, die 864 unselbständig Beschäftigte anführt.

Bildende KünstlerInnen arbeiten in der Regel freischaffend, d.h. sie tauchen nur dann in den amtlichen Beschäftigungsstatistiken auf, wenn sie von ihrer Kunst allein nicht leben können und haupt- oder nebenberuflich anderwärtig angestellt tätig sind – und in diesem Fall sind sie meist nicht mehr als KünstlerInnen identifizierbar.

Eine gute Datenquelle waren bis vor drei Jahren die Statistiken zur „Künstlersozialversicherung“ der gewerblichen Wirtschaft, bei der im Jahr 2000 in Wien rund 3000 Personen als bildende KünstlerInnen versichert waren. Seit 2001 fallen KünstlerInnen unter die Kategorie „Neue Selbständige“, womit sie statistisch nicht mehr identifizierbar sind.

Aufgrund dieses eklatanten Datenmangels und der großen Diskrepanzen zwischen den wenigen vorhandenen Zahlen, lassen sich gegenwärtig keine verbindlichen Aussagen zur Beschäftigungssituation im Bereich der künstlerischen Situation treffen.

Auch zur wirtschaftlichen Lage der bildenden KünstlerInnen in Wien gibt es keine aktuellen Daten. Die jüngsten stammen aus 1995: damals waren 43 % der befragten KünstlerInnen aufgrund ihrer schlechten ökonomischen Situation gezwungen, einer Nebenbeschäftigung nachzugehen, „... wobei jeder zweite dieser Kunstschaffenden mit Nebenberuf Gelegenheitsarbeiten annimmt, ein Drittel teilzeitbeschäftigt ist und der Rest (14 %) eigenen Angaben zufolge sogar vollzeitbeschäftigt ist.“ (Schulz et al. 1997: 275).

ExpertInnen zufolge hat sich die Situation für KünstlerInnen auch in den letzten Jahren kaum verbessert. Nur ein Teil von ihnen findet Beschäftigung in anderen Bereichen der Kreativwirtschaft, z.B. Bühnenbildgestaltung, Grafik, Werbung oder Multimedia, obwohl die Beschäftigungsmöglichkeiten vor allem im Bereich der Neuen Medien in den letzten Jahren stark zugenommen haben. Eine der Schwierigkeiten ist der im gesamten kreativen Bereich zu beobachtende Trend zur Professionalisierung, der es für Personen mit rein künstlerischer Ausbildung immer schwerer macht, entsprechende Jobs zu finden. So verlangen Bereiche, in denen man früher relativ leicht als KünstlerIn arbeiten konnte, mittlerweile bereits spezifische Ausbildungen (z.B. Restaurierung, BühnenmalerIn). KünstlerInnen sind daher gezwungen, Zusatzausbildungen zu machen, wenn sie in anderen, kunstnahen Bereichen arbeiten wollen.

Nicht nur im Bereich der künstlerischen Produktion dominieren Selbständige, auch im Bereich der Galerien und des Kunsthandels. Der gesamte Kunstmarkt ist extrem kleinteilig strukturiert, bei über 60 % der Unternehmen handelt es sich um Ein-Personen-Betriebe. Weitere 35 % haben zwischen 1 und 19 Beschäftigte, wobei ExpertInnen zufolge im Durchschnitt inkl. GaleristIn / KunsthändlerIn lediglich zwei bis drei Personen beschäftigt sind. Selbst die „Wiener Kunstauktionen“, das im Bereich bildende Kunst nach dem Dorotheum zweitgrößte Wiener Auktionshaus, haben nur elf Angestellte.

Neben dieser geringen Anzahl von Angestellten findet man am Wiener Kunstmarkt jedoch auch eine große Anzahl von Honorarkräften, WerkvertragsnehmerInnen oder „Neue Selbständige“, die

je nach Bedarf für bestimmte Tätigkeiten eingesetzt werden. In diesem Bereich ist auch eine Arbeitskräftenachfrage zu verzeichnen, insbesondere in Bezug auf erfahrene KunstexpertInnen, die in der Lage sind, den Wert eines Kunstwerks abzuschätzen.

3.5 Standort Wien

Seit den 80er Jahren hat der Zuzug von sowohl österreichischen als auch von ausländischen bildenden KünstlerInnen stark zugenommen. 1995 war nur mehr ein Drittel der in Wien lebenden KünstlerInnen auch hier geboren, 21 % kamen aus dem Ausland, die übrigen aus anderen Bundesländern. Einen wesentlichen Anziehungsfaktor bilden die hier ansässigen Ausbildungsstätten.

3.5.1 Ausbildung

1995 bezeichneten sich lediglich 17 % der von Schulz et al. befragten bildenden KünstlerInnen als Autodidakte, rund 70 % hatten eine Kunstakademie besucht, 57 % mit einem akademischen Abschluss (vgl. Schulz et al.1997: 68)

Tabelle 21: Studienabschlüsse von inländischen und ausländischen ordentlichen Studierenden im Studienjahr 2000/01				
Universität	Gesamt		InländerInnen	AusländerInnen
	gesamt	Frauen	gesamt	gesamt
Universität der bildenden Künste Wien gesamt	111	58	80	31
Diplomstudien bildende und angewandte Kunst ¹	79	42	57	22
Universität für angewandte Kunst Wien gesamt	101	62	80	21
Diplomstudien bildende und angewandte Kunst ²	54	30	42	11

¹ ohne Architektur, Textiles Gestalten und Werkerziehung

² ohne Architektur, Industrial Design, Mediengestaltung, Mode, Produktgestaltung, Textiles Gestalten und Werkerziehung

Quelle: Statistik Austria (2003a): Hochschulstatistik 2001/2002, eigene Berechnungen

Die Akademisierung des künstlerischen Berufs ist allerdings nicht mit einer Erleichterung des Berufseintritts gleichzusetzen. „Für den Erfolg im Beruf des Künstlers ist nicht nur das theoretische und technische Rüstzeug, das „Können“ entscheidend, sondern auch die Auseinandersetzung mit und die Bewältigung von Problemen, die im Zuge der praktischen Ausübung der künstlerischen Tätigkeit entstehen.“ (Schulz et al. 1997: 285). Bildende KünstlerInnen stehen nach Beendigung ihrer Berufsausbildung vor ganz ähnlichen Problemen wie andere Selbständige, d.h. sie müssen ihr Werk auf einem Markt verkaufen. Die dafür notwendigen Qualifikationen werden in der künstlerischen Ausbildung nicht oder nur unzureichend vermittelt – ein Defizit, das bereits Schulz et al. 1995 feststellten, das sich seither aber kaum verbessert hat. Interessenvertretungen wie die IG Bildende Kunst bieten daher in den letzten Jahren verstärkt Seminare zu rechtlichen und wirtschaftlichen Fragen an.

Für den Kunstmarkt, insbesondere den Verkaufsbereich, gibt es derzeit keine spezifische Ausbildung. Fast alle, die in diesem Bereich tätig sind, haben laut ExpertInnen einen anderen beruflichen Hintergrund. Sehr viele haben sich zunächst als KunstsammlerIn betätigt und sind über die Beschäftigung mit einem bestimmten Gebiet zum Handel gekommen. In den letzten Jahren werden vermehrt Kulturmanagementausbildungen angeboten, deren AbsolventInnen teilweise in Galerien tätig werden. Die ausschlaggebenden praktischen Fähigkeiten eines Galeristen werden allerdings, so ExpertInnen, in den eher theoretisch ausgerichteten Lehrgängen nicht vermittelt. Ähnliches gilt für den Sekundärmarkt, wo nicht theoretisches, sondern praktisches Wissen für den Erfolg ausschlaggebend ist. Man muss beispielsweise in der Lage sein, unsignierte Bilder einem/r bestimmten Künstler/in zuzuordnen und deren Qualität einzuschätzen – ein Grund, weshalb trotz eines Überangebots an KunsthistorikerInnen ein Mangel an KunstexpertInnen besteht.

3.5.2 Weitere Standortfaktoren

Neben den beiden Hochschulen haben vor allem die Dynamisierung der Kunstszene sowie die im Vergleich zum restlichen Österreich hohe Galeriedichte dazu beigetragen, dass Wien im letzten Jahrzehnt für junge bildende KünstlerInnen zu einem attraktiven Standort geworden ist. Auch die Vernetzung innerhalb der Kunstszene hat, forciert durch die Aktivitäten der IG Bildende Kunst, des Verbands österreichischer Galerien moderner Kunst und anderer Interessenvertretungen, aber auch durch öffentlich geförderte Gemeinschaftsprojekte, zugenommen. Noch wenig entwickelt ist hingegen die Vernetzung der bildenden KünstlerInnen mit anderen Teilmärkten und mit anderen CI-Bereichen, die nicht den klassischen Kunstformen zuzurechnen sind.

Im Bereich des Handels mit Werken der bildenden Kunst bemüht man sich insbesondere innerhalb des Galerieswesens um eine verstärkte Zusammenarbeit. Hier sind es vor allem finanzielle Hürden, die einer Auslagerung verschiedenster Aktivitäten und damit einer engeren Kooperation mit anderen Kreativbereichen wie z.B. Grafik und Werbung entgegenstehen.

Für den Sekundärmarkt von Bedeutung sind vor allem die von der Stadt Wien eingehobene Auktionssteuer und die österreichischen Ausfuhrbeschränkungen für Kulturgut. Erstere ist eine spezielle Abgabe, die noch auf die Zeit Maria Theresias zurückgeht und auf jedes im Rahmen einer Auktion versteigerte Stück eingehoben wird. Sie ist innerhalb Europas einmalig und ExpertInnen vermuten in ihr einen Hauptgrund, weshalb renommierte Auktionshäuser wie Sotheby's oder Christie's in Österreich keine Auktionen abhalten.

Auch die Ausfuhrbeschränkungen für Kulturgut stellen eine wesentliche Barriere dar, wenn es darum geht, Wien als internationalen Kunstmarkt zu positionieren.

3.6 Resümee

Für den gesamten Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt in Wien gibt es derzeit praktisch keine verlässlichen statistischen Daten – weder was die Zahl der in Wien lebenden KünstlerInnen betrifft, noch in Hinblick auf Galerien und Kunsthandel. Auch wissenschaftliche Studien zu diesem Bereich sind rar und liegen schon Jahre zurück. Der hier vorliegende Bericht basiert mangels Alternativen auf den vorliegenden Zahlen, ergänzt durch die Einschätzung von ExpertInnen.

„Es gibt ein Überangebot an KünstlerInnen, ein Unterangebot an Galerien und ein noch geringeres Angebot an Käufern.“ Diese Aussage eines Künstlers fasst recht gut die Situation der bildenden Kunst in Wien zusammen. Betrachtet man die Wertschöpfungskette in diesem Bereich, so erscheint Wien in erster Linie als Stadt der künstlerischen Produktion. Eine steigende Anzahl von KünstlerInnen hat, unterstützt von öffentlichen Förderungen, in den letzten Jahren neue Produktions- und Organisationsformen entwickelt, die zu einer merklichen Dynamisierung der Wiener Kunstszene beigetragen haben. Kunstevents, Ausstellungen oder Kunst im öffentlichen Raum legen davon Zeugnis ab.

Im Vergleich dazu ist der Bereich der Kunstvermittlung/Kunstverkauf vor allem in Hinblick auf junge, unbekannte KünstlerInnen relativ schwach entwickelt. Das liegt zum einen daran, dass bei der Vermittlung von bildender Kunst der Schwerpunkt in der Regel auf etablierte Kunst gelegt wird, zum anderen an der Art der Vermittlung. Man beschränkt sich zumeist auf reine Präsentation, auf Ausstellungen oder Veranstaltungen, die nur von einem kleinen Kreis von „Eingeweihten“ besucht werden. Eine breit angelegte öffentliche Diskussion, die eine aktive Auseinandersetzung mit neuen Kunstströmungen ermöglichen würde, ist nur in geringem Ausmaß vorhanden. Im fehlenden Zugang zu zeitgenössischer Kunst ist einer der Hauptgründe dafür zu suchen, dass moderner bildender Kunst in der Wiener Öffentlichkeit ein weit geringerer Stellenwert zukommt als beispielsweise der Musik.

Was den Verkauf von Kunst, d.h. den eigentlichen Kunstmarkt betrifft, so hört man von jungen KünstlerInnen und GaleristInnen immer wieder: „Wien hat keinen Kunstmarkt“. Gleichzeitig zeigen aber massive Ateliervverkäufe, dass es in Wien durchaus eine private Nachfrage gibt, was im allgemeinen als Indikator für einen funktionierenden Kunstmarkt angesehen wird. Dieser scheinbare Widerspruch löst sich auf, sobald man die große Heterogenität des Kunstfelds in Betracht zieht. KünstlerInnen und GaleristInnen beziehen sich in ihrer Klage auf den Primärmarkt, der in Wien im Vergleich zu Städten wie London oder New York tatsächlich nur sehr klein ist.

Man weicht daher auf andere Teilmärkte aus – den informellen, kommerziellen Markt der privaten Ateliervverkäufe oder auf öffentlich geförderte Projekte, die zwar meist kommerziell nur schwer verwertbar sind, aber symbolische Anerkennung in der Kunstszene bringen. Die öffentliche Förderung der künstlerischen Produktion schafft u.a. über Werkankäufe einen Partialmarkt, auf dem man als bildende/r KünstlerIn sehr lange überleben kann, auch ohne auf dem offiziellen Kunstmarkt Fuß zu fassen. Denn dieser Markt ist, ebenso wie der Markt der privaten Verkäufe, fast gänzlich vom Primärmarkt der Galerien entkoppelt. Durch den Bund oder die Stadt Wien angekaufte Werke verschwinden mehr oder weniger aus der Öffentlichkeit – die Entlehnungsmöglichkeiten aus der Artothek in Wien sind nur wenig bekannt.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass bildende KünstlerInnen auch nach ihrer eigenen Einschätzung aufgrund der öffentlichen Förderungen in Wien grundsätzlich gute Arbeitsbedingungen vorfinden, aber nur wenige Möglichkeiten, ihre Kunst auch ökonomisch zu verwerten. Das Resultat ist eine äußerst prekäre wirtschaftliche Situation für einen Großteil der KünstlerInnen.

Die Etablierung von abgekoppelten Klein- und Kleinstmärkten hat andererseits wesentlich zur dynamischen Entwicklung der Wiener Kunstszene beigetragen. Die als Reaktion auf den Einbruch des Kunstmarkts entwickelten neuen Organisations- und Produktionsformen führten auch zu einer Neupositionierung der Galerien im Kunstfeld mit veränderten Handlungsstrategien. Man präsentiert sich nicht mehr in erster Linie als Kunstvermittler, sondern als kommerziell orientiertes Unternehmen, dessen Schwerpunkt weniger in der Schaffung von Präsentations- als von Verkaufsmöglichkeiten liegt. KünstlerInnen und GaleristInnen werden immer mehr zu GeschäftspartnerInnen, wobei der/die GaleristIn wirtschaftliches Know-how zur Verfügung stellt, das vielen KünstlerInnen nicht zuletzt aufgrund von Ausbildungsmängeln fehlt.

Der gesamte Kunstmarkt ist extrem kleinteilig strukturiert, über 60 % sind Ein-Personen-Betriebe. Für Wien charakteristisch ist eine hohe Galeriendichte, obwohl aufgrund der im Vergleich zu anderen Europäischen Hauptstädten fehlenden Sammlerkultur für junge, zeitgenössische Kunst die wirtschaftliche Situation der meisten Galerien angespannt ist. Entsprechend hoch ist vor allem im Galeriewesen der Anteil atypischer Beschäftigungsverhältnisse. Die Vernetzung mit anderen Teilmärkten des Kunstfeldes, aber auch mit anderen CI-Bereichen, ist nur wenig ausgeprägt.

Die Akteure des Wiener Kunstmarkts agieren auf einem spezifisch engen Feld, das sich jedoch stark an einem internationalen Kunstmarkt orientiert. Ein Wachstum des Kunstmarkts wird im Wesentlichen von zwei Faktoren bestimmt werden: von einer Steigerung der inländischen Nachfrage einerseits, einer stärkeren internationalen Öffnung andererseits.

Die zunehmende Zahl von SammlerInnen von bereits etablierter Kunst zeigt, dass eine Steigerung der Nachfrage nicht so sehr eine Frage des ökonomischen, als vielmehr eine des kulturellen

Kapitals potenzieller KäuferInnen ist. Es sind häufig Probleme des Zugangs und des Verständnisses, die dazu führen, dass SammlerInnen sich auf den Sekundärmarkt beschränken. Eine entsprechende Bewusstseinsbildung für zeitgenössischen Kunst müsste deshalb bereits im Kunstunterricht in den Schulen stattfinden.

Im Bereich der Galerien haben die hohe Galeriendichte und eine dynamische offene Kunstszene dazu geführt, dass Wien auch für den internationalen Kunstmarkt zu einem attraktiven Standort geworden ist. Die Internationalisierung des sekundären Kunstmarkts hängt hingegen zu einem hohen Ausmaß von gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie z.B. Ausfuhrbeschränkungen, ab.

4. DARSTELLENDEN KUNST UND UNTERHALTUNGSKUNST

4.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 22: Beschäftigung im Bereich Darstellende und Unterhaltungskunst in Wien nach ...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001 Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction	–		–	–	–
Content Origination ¹	290	211 (72,8%)	79 (27,2%)	2.102	1.872 (89,1%)
Exchange ²	2.830	2.434 (86,0%)	396 (14,0%)	2.729	2.381 (87,2%)
Gesamt	3.120	2.645 (84,8%)	475 (15,2%)	4.831	4.253 (88,0%)

¹ umfasst SchauspielerInnen, TänzerInnen, ArtistInnen, Herstellung und Aufführung von Theaterstücken und sonstigen Bühnendarbietungen, Tätigkeiten von Schauspielgruppen, tänzerische u. sonstige Bühnendarbietungen, Puppentheater, Zirkusse u. ä. kulturelle Leistungen, Schaustellergewerbe u. Vergnügungsparks, Tanzschulen.

² umfasst Rollenbesetzung für Theaterproduktionen, Betrieb von Theatern und anderen Räumlichkeiten für künstlerische Darbietungen, Gaststättengewerbe mit begleitendem Unterhaltungsprogramm.

Tabelle 23: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Darstellende und Unterhaltungskunst in Wien 1998 bis 2002 nach ...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction	–	–	–	–	–	–
Content Origination	323	348	371	300	290	–10,2%
Exchange	2.444	2.608	2.930	2.920	2.830	+15,8%
Gesamt	2.767	2.956	3.301	3.220	3.120	+12,8%

Tabelle 24: Unternehmensgröße im Bereich Darstellende und Unterhaltungskunst in Wien nach ...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	–	–	–	–	–	–	–
Content Origination	636	429	67,5	201	31,6	4	0,7
Exchange	329	121	36,8	193	58,7	12	3,5
Gesamt	965	550	57,0	394	40,8	16	1,6

4.2 Markt, Marktentwicklung und Strukturlandschaft

Wien verfügt über eine ausgeprägte Theatertradition, die Bestandteil seines Status als Kulturstadt ist. Wesentliche Bühnen des deutschsprachigen Raums befinden sich hier. Neben den hoch sichtbaren Produktionsorten von internationaler Ausstrahlung existiert eine breite Vielfalt an Aktivitäten kleiner Bühnen, Gruppen und EinzelkünstlerInnen, wie sie in kaum einer anderen europäischen Stadt gegeben ist. Vor allem die hochwertigen Angebote der großen Staats- und Stadttheater tragen erheblich zur Wertschöpfung im Kulturtourismus bei. Die Bedeutung des Theaterangebots der Stadt wird anhand einer hohen Besucherdichte greifbar: Für Theater- und Konzertbesuche zusammengenommen weist Wien mit 2.922 Besuchen pro 1000 Einwohner in der Spielsaison 1999/2000 den dreifachen Wert gegenüber dem Österreich-Durchschnitt von 945 auf (Statistik Austria). Gemeinsam zogen die Angebote des Sprech-, Tanz- und Musiktheaters in der letzten dokumentierten Spielsaison 1999/2000 zumindest 4,56 Mio. Besucher an. Zieht man die Besucherzahlen der großen Wiener Musiktheater ab (Staatsoper, Volksoper, Theater an der Wien), die im vorliegenden Bericht dem Bereich der Musik zugerechnet werden, so ergeben sich ca. 3,4 Mio. Besuche für die verschiedenen Gattungen der Darstellenden Kunst inklusive Tanz/Ballett. Da zahlreiche Bühnen gemischte Programme aus Sprech-, Tanz- und Musiktheater anbieten und der Erfassungsgrad für Kleinbühnen und weitere Veranstaltungsorte ungesichert ist, ist diese Zahl als Näherungswert zu betrachten, ein genauerer Ausweis ist jedoch nicht möglich.

Tabelle 25: Theaterbesuche in Wien 1999/2000	
Bundestheater, Wiener Privattheater und Vereinigte Bühnen Wiens (inkl. Musiktheater)	2.729.479
Weitere Theater- und Konzertbühnen*	1.790.929
Sonstige Veranstaltungsorte und Amateurtheater*	35.834

Anm.*: In diesen Rubriken ist der Erfassungsgrad ungesichert, die ausgewiesenen Summen sind eher als Untergrenze zu betrachten.

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2000, eigene Berechnung

In Wien befindet sich mehr als die Hälfte des österreichischen Schaffens im Off-Bereich. Wien spielt für dieses Segment eine dominante Rolle, sodass es zwar nicht als ausschließlicher, aber doch als Hauptstandort Österreichs bezeichnet werden kann. Die Studie von Lackenbacher/Mattheiß/Thier (2003) weist ca. 600 Freie Gruppen in Wien auf Basis von Schätzungen der IG Freie Theater am Ende des Jahres 2002 aus. Der Überblick über die Zahl der tatsächlich tätigen KünstlerInnen und Gruppen wird in diesem Bereich durch die Tatsache erheblich erschwert, dass Mehrfachrollen von Kulturschaffenden dieses Bereichs in Gruppen, Vereinen und Engagements der Person an anderen Bühnen an der Tagesordnung sind. Im Juni 2003 weist die Datenbank der IG Freie Theater 946 theaterschaffende Personen in Österreich aus, davon in Wien 653 (69%), von denen jedoch nicht alle ständig aktiv sind.

Auf Basis der geflossenen Förderungen der Stadt Wien im Zeitraum 1997–2001 ergeben sich etwa 430 Gruppen und Einzelkünstler, die tatsächlich Produktionen erstellten (Lackenbacher / Mattheiß/Thier 2003, o. S.). Zieht man die ca. 35 ausgewiesenen Produzenten von Musiktheater ab, so verbleiben etwa 395 Gruppen und KünstlerInnen in den verschiedenen Gattungen und Produktionsformen der darstellenden Kunst. Ein dominanter Stellenwert des Sprechtheaters gegenüber Tanz/Performance, Kinder- und Jugendtheater sowie grenzüberschreitenden interdisziplinären Projekten ist dabei festzustellen.

Tabelle 26: Freie Gruppen und EinzelkünstlerInnen in Wien 1997–2001, nach geförderten Projekten		
Kindertheater	ca. 80	ca. 19%
Tanz	ca. 50	ca. 12%
Sprechtheater	ca. 240	ca. 56%
Musiktheater	ca. 60	ca. 14%
Interdisziplinäre Projekte	ca. 35	ca. 8%
Gesamt	ca. 465	109%

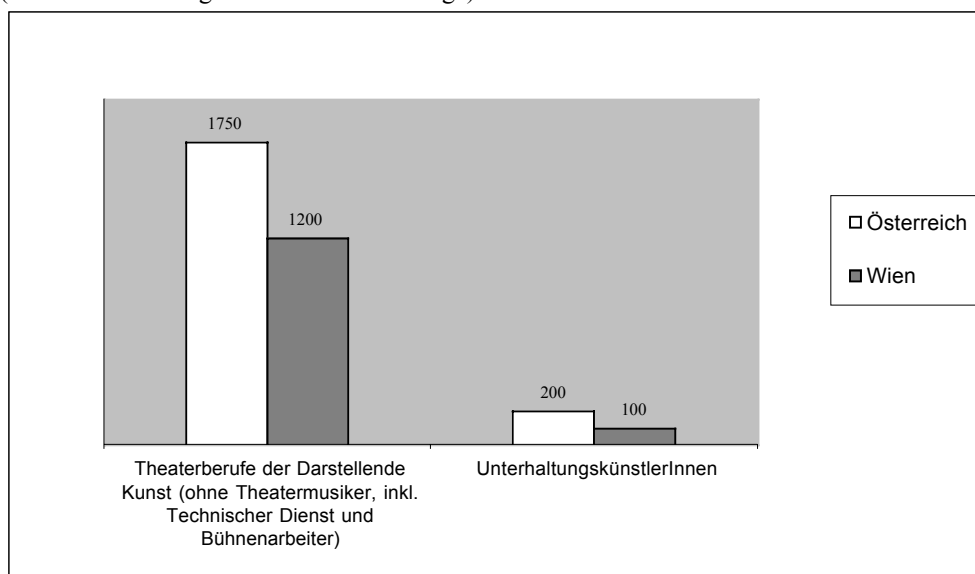
Quelle: Lackenbacher/Mattheiß/Thier (2003)

Als wesentliches Strukturmerkmal des Theaterschaffens in der Stadt ist eine Segmentierung zu diagnostizieren, in der die verschiedenen Produktionsbereiche parallel zueinander arbeiten, jedoch kaum zu Kooperationen und Synergien finden. So stellt die Studie von Lackenbacher/Mattheiß/Thier fest: „Die Wiener Theaterlandschaft gliedert sich durch die strikte Trennung dreier Hierarchieebenen: Stadt- und Staatstheater, kleinere privatwirtschaftlich organisierte Betriebe, die im gängigen Sprachgebrauch als Mittelbühnen bzw. Klein- und Mittelbühnen bezeichnet werden, und die Freie Szene. Die drei Bereiche sind untereinander relativ undurchlässig und bilden aufgrund ihrer jeweiligen budgetären Voraussetzungen und Produktionsbedingungen mehr oder minder auch eine Hierarchie in der künstlerischen Qualität. Kooperationen oder Koproduktionen zwischen den verschiedenen Ebenen gibt es nur in wenigen Ausnahmen. Ebenso bestehen kaum durchgängige Karriereperspektiven für Künstler von der Freien Gruppe bis zur Großbühne.“ (Lackenbacher/Mattheiß/Thier 2003: 10) Eine systematische Verbindung zwischen den Segmenten besteht ExpertInnen zufolge am ehesten im Bereich des Lichtdesigns für Bühnenproduktionen, wo eine Anzahl von SpezialistInnen sowohl an größeren Häusern als auch in Produktionen der Freien Szene arbeitet.

Ist Wien wegen der Anwesenheit der großen Häuser und eines hohen Stellenwerts für die Freie Szene als zentraler Standort Österreichs für die darstellende Kunst zu erachten, so kommt Wien auch ein überproportionaler Stellenwert für die Unterhaltungskunst zu. Eine Einschätzung der Bedeutung des Standorts ist anhand der Daten der Gewerkschaft Kunst, Medien, Sport, Freie Berufe (GKMSFB) möglich, deren Mitglieder in den Sektionen Bühne und Unterhaltungskunst sowohl Angehörige der Bundestheater bzw. KünstlerInnen im Angestelltenverhältnis als auch FreiberuflerInnen umfassen, wobei von einem sehr hohen Erfassungsgrad ausgegangen wird. Im Herbst 2003 weist die GKMSFB in der Sektion Unterhaltungskunst, Show und Folklore ca. 100 Wiener Mitglieder aus (Event-KünstlerInnen, Light-Shows, Clowns, Jongleure, StraßenkünstlerInnen, Heurigenmusiker, Folklore/Wienerlieder, Ritter-Shows, Zirkusse, Zauberer), was etwa der Hälfte aller österreichischen Mitglieder entspricht. Die Mitgliederzahlen weisen nach Auskunft der GKMSFB zugleich einen hohen AusländerInnen-Anteil auf, der sich aus der freiwilligen Meldung von KünstlerInnen ergibt, die sich im Zuge internationaler Tätigkeit für einige Monate in Österreich aufhalten. Die Zahl der inländischen UnterhaltungskünstlerInnen verringert sich daher in einem nicht näher bestimmbar Ausmaß.

Den UnterhaltungskünstlerInnen stehen ca. 1200 Wiener Mitglieder in den verschiedenen Theaterberufen mit Ausnahme von Theaternmusikern gegenüber (SchauspielerInnen, TänzerInnen, Ballett, Kostüm, Ausstattung, technischer Dienst, Bühnenarbeiter). Dies entspricht ca. zwei Drittel aller Gewerkschaftsmitglieder der Bühnensektion in ganz Österreich. In den Zahlen sind auch einige musikalische Bühnenberufe mit enthalten (SängerInnen, Dirigenten, Chöre), für die jedoch kein getrennter Ausweis vorliegt. Insgesamt ergibt sich aus den vorliegenden Zahlen ein Verhältnis von in der Darstellenden Kunst Tätigen zu UnterhaltungskünstlerInnen von etwa 12:1 am Standort Wien.

Grafik 5: Darstellende und UnterhaltungskünstlerInnen in Wien und Österreich 2003
(Gewerkschaftsmitglieder inkl. Selbständige)



Quelle: Auskunft der Gewerkschaft Kunst, Medien, Sport, Freie Berufe (KMSFB)

In den letzten Jahren hat der moderne Tanz einen festen Platz in der Wiener Kulturlandschaft gefunden. Die Datenbank des Tanzquartiers Wien weist im Herbst 2003 340 Tanz- und PerformancekünstlerInnen in Wien aus, davon 55 AusländerInnen (16,2%). Mit dem Tanzquartier Wien wurde 2001 das erste Produktions- und Veranstaltungshaus Österreichs, das ausschließlich zeitgenössischem Tanz und Performance gewidmet ist, geschaffen. Es hat im Kulturareal des Museumsquartiers einen zentralen Standort erhalten und verfügt über eine Halle für Aufführungen sowie einen Studiokomplex, der drei Tanzstudios und ein öffentlich zugängliches Theorie- und Informationszentrum umfasst. „Artists in residence“-Programme und Workshops für KünstlerInnen bzw. Gruppen bilden einen integralen Bestandteil seiner Aktivitäten.

Gegen Ende der dreijährigen Aufbauphase lässt sich feststellen, dass sich das Tanzquartier Wien erfolgreich als lebendiger Dialogort etabliert hat. Nach einer Phase der Vertrauensbildung zwischen Haus und lokaler Künstlerschaft, in der auch Bedenken eines Teils der Szene gegenüber dem Intendantenmodell laut wurden, das zwangsläufig nicht jeder Produktion Raum bieten kann, fungiert die Einrichtung nun als Ort des Austauschs für eingeladene nationale wie internationale KünstlerInnen und hat sich zu einer international beachteten und vernetzten Institution entwickelt. Sie bietet labororientierten Arbeits- und Veranstaltungsformen einen fixen Ort und die Beachtung des österreichischen Tanzes und der Performance im Ausland konnte deutlich gesteigert werden. Innerstädtische Kooperationen mit unterschiedlichen Institutionen, vor allem im Bereich der zeitgenössischen Musik, liegen vor und Beziehungen zur Universität wurden aufgebaut. Für den Tanz existiert eine eigene Zeitschrift (*Tanz Magazin / Dance Magazine*, www.tanz.at), die zur Entwicklung der Szene beiträgt und deren Status gehoben hat. Hinzu kommt ein jährliches Tanz-Festival und eine prominente Rolle von zeitgenössischem Tanz und Performance innerhalb des Kulturfestivals der Wiener Festwochen. Es existieren jedoch – abgesehen von Staatsoper- und Volksopernballett – in Wien derzeit keine an Häuser gebundene feste Ensembles.

Das *Kabarett* hat eine 100-jährige Tradition in Österreich, wobei Wien historisch eine zentrale Rolle für die Entfaltung dieser Kunstform im deutschsprachigen Raum spielt. Seit den 1970er Jahren hat sich dieses Kulturschaffen erneut stark belebt, einige KünstlerInnen konnten sich unabhängige Plätze in der Kulturlandschaft schaffen, von denen in den letzten Jahren eine Dynamik auch für andere kulturelle Produktionsbereiche ausgeht. Produkte aus diesem Schaffensbereich liegen heute in Form von Veranstaltungen, Büchern, Filmen, Fernsehproduktionen sowie auf den neuen Medien CD und DVD vor und involvieren in ihrer Produktion

Betriebe der jeweils relevanten Branchen, wie Tonstudios, Filmproduktionsfirmen oder SpezialistInnen der DVD-Erstellung (Authoring und technische Umsetzung). Die Top-Stars des Segments verzeichnen CD-Absätze auf dem Inlandsmarkt in der Größenordnung des Austropop, haben einen deutlichen Stellenwert für die publikumswirksame Film- und Fernsehproduktion der letzten Jahre und exportieren v.a. Live-Veranstaltungen in die anderen deutschsprachigen Länder. Im Top-Segment liegt zudem eine hohe Vernetzung mit dem deutschsprachigen Privatfernsehen vor, das einen wesentlichen Teil der den österreichischen Kleinkünstlern zugänglichen Märkte stellt.

Wien bildet das Ballungszentrum und die wesentliche Drehscheibe für dieses Kulturschaffen innerhalb Österreichs, da es nicht nur einen wesentlichen Publikumsmarkt darstellt, sondern sich auch die überregionalen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitungen) hier befinden, die entscheidend zum Bekanntheitsgrad der Künstler und deren Produkte beitragen und darüber den Publikumszustrom zu Bühnendarbietungen in ganz Österreich erhöhen. Wien gilt für die Kabarett-Szene als zentraler Premieren-Ort, von dem aus Programme ihre österreichweite bzw. grenzüberschreitende Verbreitung starten. Die Präsentationsplattform kabarett.cc listet 15 Bühnen in Wien auf, die auf Kleinkunst spezialisiert sind oder damit wesentliche Programmanteile bestreiten, sodass sich nahezu die Hälfte aller entsprechenden österreichischen Bühnen vor Ort befinden. Hinzu kommen als weitere Veranstaltungsorte etliche Gaststätten mit Live-Programm und Mehrzweckhallen.

Mit der Tätigkeit der – wie Branchenexperten schätzen – etwa 15 arrivierten und etwa 50 noch nicht arrivierten österreichischen KünstlerInnen, für deren Schaffen und ökonomischen Erfolg Wien neben dem zweiten Standort Graz eine entscheidende Rolle spielt, verbindet sich weiters die Tätigkeit einiger spezialisierter Agenturen (Management und PR), Verlage/Vertriebe und Textautoren. Kleinstunternehmer stehen hier einer geringen Zahl von Mehrfachunternehmen gegenüber, die nahezu alle relevanten Geschäftsfelder gleichzeitig abdecken. Was die Vermarktung auf audiovisuellen Trägermedien anbelangt, so geht diese nahezu ausschließlich auf ein einziges dieser Mehrfachunternehmen zurück, das durch seine hohe Spezialisierung und gute Vernetzung monopolartige Stellung einnimmt.

Mit kabarett.cc steht eine von den beiden wesentlichen Agenturen des Bereichs getragene Online-Plattform zur Verfügung, die umfassende Information zu KünstlerInnen, Veranstaltungen und Projekten sowie Zugang zu allen Produkten bietet. Ihre Rolle wird von den Betreibern vor allem in der eines Marketinginstruments bzw. Kommunikationsfaktors gesehen, Verkäufe über diesen Vertriebsweg sind hingegen bislang gering. Als marktrelevant gilt für Kulturprodukte aus dem Bereich Kabarett vor allem der Wertschöpfungsketten-Abschnitt Handel, in hoher Strukturähnlichkeit mit der musikwirtschaftlichen Wertschöpfung spielen Produktplatzierung, Marketing und das Entree bei großen Marktteilnehmern eine entscheidende Rolle (vgl. Kapitel Musikwirtschaft).

Die großen Bühnen und Festivals der Stadt Wien sind als wesentlichster Faktor in der Wertschöpfung und Beschäftigung des Bereichs darstellende Kunst zu erachten. Da jedoch bis dato keine Untersuchungen über die ökonomischen Effekte dieses öffentlich finanzierten Sektors für damit im Zulieferbereich wie durch Beauftragung verbundene Unternehmen vorliegen, können im Rahmen dieser Expertise keine Angaben über Strukturen und Größenordnung dieser wirtschaftlichen Interaktionen gemacht werden. Anhand der verfügbaren Materialien konzentriert sich die folgende Darstellung daher in erster Linie auf die daneben bestehenden kleinteiligen Produktionsfelder, um deren wirtschaftliche Dimension zu untersuchen und das damit verbundene Potenzial einzuschätzen.

4.3 Interaktion öffentlich – privat

Als eine der Kunstsparten im klassischen Verständnis stellt die darstellende Kunst einen zentralen Förderbereich der öffentlichen Hand dar, ihr fließen wesentliche Anteile der Kulturbudgets des Bundes und der Stadt zu. Geldner (2000) weist für das Jahr 1997 30,8% aller öffentlichen Kulturausgaben in Österreich im Bereich der darstellenden Kunst aus. Von den ordentlichen Haushalten 1997 flossen in Wien 22,9%, in den Bundesausgaben 44,3% in diesen Bereich des Kulturschaffens. Für die Häuser und Gruppen Wiens ergibt sich im Schnitt der Jahre 2000/2001 ein Fördervolumen von insgesamt 164,5 Mio. €, das zu etwa einem Drittel von der Stadt getragen ist.

Tabelle 27: Öffentliche Finanzierung der darstellenden Kunst in Wien	Mio. €
Stadt Wien ¹	51,2
Bund (Wien-Anteil ohne Staatsoper und Volksoper)	113,8
Gesamtvolumen	164,5

¹ Da zahlreiche Bühnen und Gruppen gemischte Programme aus Sprech-, Tanz- und Musiktheater anbieten, sind im ausgewiesenen Betrag der Stadt Wien auch Anteile des Musiktheaters enthalten. Gemäß der Strukturierung des vorliegenden Berichts wären sie streng genommen dem Creative Industries-Bereich der Musik zuzuschlagen, eine genaue Trennung ist anhand der Datenquellen jedoch nicht möglich.

Quellen: Kulturstatistik 2000, Kunstberichte des Bundes 2000 u. 2001, Auskunft der Bundestheater Holding.

Durch die Zuwendungen wird nicht nur die Erstellung von Kulturprodukten durch die unmittelbar beteiligten Kunstschaffenden ermöglicht, sondern ein breites Spektrum an ebenso für die Produktionen benötigtem Personal (wie KostümbildnerInnen, LichttechnikerInnen u.a.m.) sowie Verwaltungspersonal beschäftigt. Gerade kleine Bühnen und EinzeldarstellerInnen in Schauspiel, Tanz und Performance haben über das Aufführungsgeschehen hinaus Bedeutung, da sich mit ihnen die Tätigkeit von Agenturen z.B. für Rollenbesetzung verbindet. Ferner werden Unternehmen in vor- und nachgelagerten Bereichen – vom Transportwesen oder Zulieferern im Ausstattungsbereich bis hin zu Werbeagenturen, Steuerberatern und Rechtsanwälten – in ökonomische Beziehungen eingebunden. Zugleich tragen die investierten Mittel zur internationalen Attraktivität der Angebote der Kulturstadt Wien bei, die erhebliche Umwegrentabilitäten im Tourismus erzeugt. Eine Bezifferung dieser wesentlichen Effekte würde jedoch, wie bereits bemerkt, erst durch eine spezifische Untersuchung möglich.

Lassen sich in zahlreichen Ländern Europas im Zusammenhang mit den Beschränkungen, die den öffentlichen Haushalten auferlegt sind, Einfrierungen bzw. Kürzungen der öffentlichen Budgets für Theater beobachten, so ergibt sich für den Standort Wien ein differenzierteres Bild: Zwar ist die Finanzierungshöhe für die ehemaligen Bundestheater durch die öffentliche Hand seit Jahren unverändert, doch investiert die Stadt vermehrt in diesen Kulturbereich. Insbesondere hat die Stadt ihr Budget für freie Gruppen in den letzten Jahren deutlich erhöht. Der Beitrag der Gemeinde zur Finanzierung des freien Theaters wurde von 16 Mio. ATS (1,16 Mio. €) im Jahr 1989 auf ca. 77 Mio. ATS (5,6 Mio. €) im Jahr 2001 kontinuierlich gesteigert, sodass ihr Finanzierungsbeitrag für freie Gruppen heute deutlich höher liegt als derjenige des Bundes (vgl. Lackenbacher / Mattheiß/Thier 2003: 4).

Diese Studie zur Lage der freien Gruppen hat aufgezeigt, wie sehr die Struktur- und Entwicklungsmöglichkeiten des Kulturproduktionsbereichs der darstellenden Kunst direkt mit den Förderstrukturen verkoppelt sind. Mit der vorgelegten Analyse, die sowohl in der Szene wie in der Politik auf positive Resonanz gestoßen ist, wurde die Grundlage für eine Neustrukturierung der Förderung freier Theater geschaffen, die derzeit von der Stadt in Angriff genommen wird. Bislang

beliefen sich im Bereich der freien Theater in Wien fast 60% aller Einzelprojektzuschüsse in der Höhe von max. 100.000.– ATS (7.270,– €), eine kleine Zahl von Gruppen bzw. Bühnen verfügte über eine höhere öffentliche Finanzierung, teils in Gestalt von Jahres- oder auch Dreijahresverträgen. Eine Stagnation des Sektors trotz hoher Zuwendungen wird damit in ursächlichen Zusammenhang gebracht (Lackenbacher/Mattheiß/Thier 2003). Bis 2005/2006 soll nun eine Reform umgesetzt werden, die den sog. Klein- und Mittelbühnen neue Impulse verleihen soll und mehr Innovation und Durchlässigkeit in diesem Segment erzeugen will. Im Zentrum stehen dabei die Schaffung von Koproduktionshäusern und die Ersetzung der bisherigen Sparten- und Häuserförderung durch den offenen Wettbewerb zwischen Konzepten.

Während sich Theater auch als wirtschaftliche Gebilde verstehen lassen, die der Produktion und dem Absatz von Vorstellungen dienen, und heute Wiener Theater private Träger in den unterschiedlichsten Rechtsformen von der GmbH bis zum Verein aufweisen, so zeigt sich die Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur doch hochgradig abhängig von öffentlichen Unterstützungen. Im Bereich der Klein- und Mittelbühnen wird lediglich ein – wie ExpertInnen formulieren – „verschwindend geringer Teil“ des Aufkommens über Karten erwirtschaftet. Die großen Häuser vermögen ihre Kosten nur teilweise durch Markteinnahmen zu decken, der höchste Deckungsgrad lag 1999/2000 mit 60% beim auf Musicals spezialisierten Theater an der Wien vor (Statistik Austria). Eine Einrichtung wie das Tanzquartier Wien, das stark auf die Erschließung unterschiedlichster Finanzierungsquellen abzielt, schätzt den Anteil seiner marktwirtschaftlich erzielten Einnahmen gegenwärtig auf eine Höhe ein, die kaum mehr als eine Produktion pro Jahr ermöglichen würde.

Nur in einem recht schmalen Teilbereich des Theatersektors liegt, ExpertInnen zufolge, unternehmerisches Handeln im eigentlichen Sinn vor, das auf die Erwirtschaftung von Gewinn und Selbstfinanzierung am Markt zielt. Zu nennen sind hier einige wenige Tourneetheater im Bereich Kindertheater, deren Hauptmarkt Schulen darstellen. Ihre Gesamtzahl wird auf zehn bis zwölf Gruppen in ganz Österreich geschätzt. Daneben traten in den letzten Jahren einige seltene Fälle auf, in denen KünstlerInnen bzw. Gruppen einzelne Projekte gänzlich ohne Förderung mithilfe von Sponsorgeldern bzw. als private Auftragsproduktion zustande bringen konnten. Solche Auftragsproduktionen v.a. für Events stehen im Kontext neuer Unternehmensstrategien, die seit den ausgehenden 1980er Jahren im Rahmen neuer PR-Konzepte Kulturveranstaltungen an die Stelle von traditionellen Mitarbeiter- und Kunden-Veranstaltungen gesetzt haben. Während sie für manche freie Gruppen einen privatwirtschaftlichen Finanzierungsanteil von bis zu 60% ermöglichten, kamen solche Privataufträge in erster Linie durch die Suche von beauftragenden Unternehmen nach geeigneten Künstlergruppen und durch eine „undogmatische“ Haltung der angefragten Künstler hinsichtlich ihrer Finanzierungsquellen zustande. Wie Interviewpartner berichten, ergab sich daraus zwar ein für die Weiterentwicklung des Kulturschaffens günstiger Finanzierungsmix, ein unternehmerisches Denken im engeren Sinn, das einen Markt für eigens erstellte Produkte aktiv gesucht hätte, bestand dabei jedoch auf Seiten der Kulturschaffenden nicht.

Kabarett und Kleinkunst gelten nicht als Bestandteil der darstellenden Kunst im traditionellen Verständnis und nehmen daher innerhalb des Kultursektors eine Sonderstellung ein, die sich auch in den öffentlichen Förderstrategien niederschlägt. Anders als die freie Szene, mit der es kaum Interaktionen aufweist, verfügt das gern a priori als wirtschaftlich selbsttragend betrachtete Kabarett kaum über Unterstützungen der öffentlichen Hand. Veranstaltungsorte, die ein nicht vernachlässigbares Glied der bereichsspezifischen Wertschöpfungskette darstellen, operieren zu einem hohen Prozentsatz auf der Grundlage ehrenamtlicher Tätigkeiten oder eines angekoppelten Gastronomiebetriebs. Während Einnahmeteilungen mit einem zugunsten der Veranstalter stark angehobenen Schlüssel deren ökonomisches Überleben ermöglichen, reduziert diese erzwungene Strategie zugleich die Künstlereinnahmen, und sie wird Experten zufolge wiederum gern als Grund betrachtet, Förderungswürdigkeit zu verneinen. Für den künstlerischen Nachwuchs, der noch nicht den Sprung zur Medienkarriere geschafft hat und auf den Inlandsmarkt der Spielorte angewiesen ist, ergeben sich hier strukturelle Nachteile. Jenen Kulturschaffenden, die Film- und Fernsehprodukte erstellen, die sodann im Home-Entertainment-Bereich weiter vermarktet werden

können, kommen grundsätzlich die Instrumente der Förderung der audiovisuellen Produktion zugute, die im entsprechenden Kapitel dieses Berichts dargestellt werden.

4.4 Beschäftigung

In der Darstellenden und Unterhaltungskunst finden in Wien 4.831 Personen gemäß den Daten der vorläufigen Arbeitsstättenzählung 2001 (Statistik Austria) Beschäftigung.¹⁴ Deutlich wird aus dem Vergleich zwischen den beiden Statistikquellen der Hauptverbandsdaten und der Arbeitsstättenzählung, dass ein erheblicher Teil der im Bereich Tätigen Selbständige sind, die in einer Statistik der Normal- und atypischen Beschäftigungsverhältnisse nicht aufscheinen. Dass die Beschäftigungszahl laut Arbeitsstättenzählung um ein Drittel höher liegt als das vom Hauptverband der Sozialversicherungen 2002 ausgewiesene Beschäftigungsniveau von 3.120, zeigt klar den Stellenwert von Selbständigen für eine Kreativlandschaft auf, die abseits einiger weniger großer Häuser und festen Ensembles von Kleinteiligkeit und Vielfalt bestimmt ist. 57% aller Unternehmen im Bereich der Darstellenden und Unterhaltungskunst stellen Ein-Personen-Unternehmen dar, 20 oder mehr Beschäftigte weisen lediglich 2,2% aller Unternehmen auf (vorläufige Arbeitsstättenzählung 2001).

Im Zeitraum 1998–2002 vermochte das Beschäftigungsniveau in der Darstellenden und Unterhaltungskunst um 13% zu wachsen (Hauptverband der Sozialversicherungen). Enthalten ist hier nicht nur künstlerisches Personal im engeren Sinne, sondern auch technisches und organisatorisches Personal, das sich vor allem an den Großbühnen in größerem Umfang findet. So entfielen an den Groß- und Mittelbühnen Wiens (Musik- und Sprechtheater) in der Spielsaison 1999/2000 42% der dort Tätigen auf technisches Personal, und weitere 14% auf Verwaltungs- und Hauspersonal (Statistik Austria, Kulturstatistik 2000). Im Gesamtbild werden freilich im Betrieb von Veranstaltungsorten bzw. darauf bezogenen technischen Dienstleistungen über 50% aller Unternehmen von Selbständigen (Ein-Personen-Unternehmen) gestellt. Atypische Beschäftigungsverhältnisse machen 2002 15% aller Beschäftigungsverhältnisse im gesamten Segment aus und mehr als ein Viertel (27%) im Bereich der Erstellung von Inhalten (*Content Origination*).

Die freie Theaterszene ist geprägt von mehrfachen Berufsrollen, in denen künstlerisch engagierte Personen Entfaltungsmöglichkeiten suchen und Varianten erproben, deren Entwicklung in der aktuellen Situation noch unklar ist. Kulturschaffende dieses Segments sind z.B. zugleich Mitglied eines Bühnensembles als Schauspieler, künstlerischer Leiter eines eigenen Ensembles, das meist als Verein organisiert ist, und Regisseur/Choreograph in einer freien Produktion. Während diese multiple und flexible Struktur für die künstlerische Entwicklung der Einzelnen und die Innovationsfähigkeit des Segments als gesund und wichtig erachtet wird, ergeben sich daraus für eine Analyse der Beschäftigungssituation Schwierigkeiten. Zwischen Unternehmen und MitarbeiterInnen zu unterscheiden, macht in diesem spezifischen Bereich nur bedingt Sinn, da sich der jeweilige Status oft eher aus zufälligen und reversiblen Entwicklungen ergibt, und eine summative Aussage über die Beschäftigtenzahlen wird erheblich erschwert.

Nur nebenberuflich tätige Kulturschaffende finden sich vor allem in der Unterhaltungskunst, da hier Karrieren im Vollberuf einerseits oftmals gar nicht angestrebt werden, andererseits aber auch angesichts einer beschränkten Nachfrage- und Finanzierungssituation nicht leicht zu erzielen sind.

Zahlreiche im freien Theater Tätige können ihren Lebensunterhalt nur mithilfe einer Nebentätigkeit z.B. als LehrerInnen, bestreiten, über 50% der Theaterschaffenden können nach Experten-

¹⁴ Geldner (2000) schätzt für den österreichischen Theater- und Konzertbetrieb zusammengenommen 10.000 Beschäftigte, dazu kommen noch geschätzte 800 Beschäftigte in sonstigen kulturellen und Unterhaltungseinrichtungen, 650 in der Rollenbesetzung und 450 in Künstleragenturen. Der genaue Anteil für die Bereiche „Darstellende und Unterhaltungskunst“ bzw. „Musik“ der vorliegenden Studie ist nicht näher bestimmbar. Der Anteil Wiens an der Beschäftigung in „Theater, Konzert, Rundfunk“ wird mit 62,6% von insgesamt 8.330 österreichischen Beschäftigten ausgewiesen (Geldner 2000: 8 u. 20).

schätzungen gegenwärtig nicht ausschließlich von ihrer künstlerischen Tätigkeit leben. Es ist davon auszugehen, dass solche nebenberuflichen KulturproduzentInnen – wie auch in anderen Bereichen der Creative Industries – von den offiziellen Statistiken zumindest zum Teil gar nicht erfasst werden, da sich für sie andere Zuordnungen aufgrund ihrer Hauptberufe ergeben. Der Bereich Kabarett/Kleinkunst/Satire ist ebenso wie derjenige der UnterhaltungskünstlerInnen in Vergnügungsparks o.ä. zudem geprägt von einer hohen Quote von neuen Selbständigen. Im Bereich Lichttechnik liegt – abgesehen vom festangestellten Personal großer Häuser – systematisch Selbständigkeit vor, teils auch Vereinskonstruktionen, und Leistungen werden auf den beiden Märkten der Großbühnen und Klein- u. Mittelbühnen nachgefragt. Das Engagement von solchen Lichttechnik-Unternehmen durch die großen Festivals und großen Häuser spielt ExpertInnen zufolge eine wesentliche Rolle dafür, dass dieses hoch spezialisierte Personal auch in der freien Szene mit ihren typischerweise niedrigen Budgets arbeiten kann.

Starke Schwankungen der Beschäftigungssituation spielen eine erhebliche Rolle für einen großen Teil der im Bereich Tätigen. So binden etwa im Bereich der Event-Veranstaltung Unternehmen mit weniger als zehn festangestellten MitarbeiterInnen je nach aktuellem Projekt bis zu 50 Freelancer für eine sehr kurze Zeitspanne. Eine nicht-repräsentative Untersuchung zum Berufsbild von SchauspielerInnen Ende 2002 zeigt, dass atypische Beschäftigung hier die Regel ist, wenn nicht der entscheidende Sprung ins Festengagement an einer großen Bühne gelingt. Nur knapp ein Drittel der befragten SchauspielerInnen war im Jahr 2002 bei nur einem Dienstgeber beschäftigt, rund ein Viertel bei zwei bis drei Arbeitgebern. Im Schnitt hatten die SchauspielerInnen knapp vier unterschiedliche Dienstgeber im Verlauf des letzten Jahres. Das Viertel unter ihnen, das die meisten Beschäftigungen aufweist, kommt auf durchschnittlich sieben Dienstgeber im Jahr. Für mehr als ein Viertel der Befragten stellte die Monatsgage die wichtigste Haupteinnahmequelle dar (IFES 2003: 13f u. 20).

In den letzten Jahren ist in Österreich eine Reduktion der festen Ensembles an fast allen betreffenden Häusern zu beobachten, zunehmend werden SchauspielerInnen nur noch mit Stückverträgen beschäftigt. Auch wird es immer üblicher, SchauspielerInnen nicht mehr ganzjährig anzumelden, sondern lediglich für zehn Monate, sodass eine Überbrückung im Arbeitslosenstatus oder durch Zusatzengagements nötig wird. Wie auch IFES (2003) feststellt, wird durch diese Entwicklung der Zugang zur Nebenbeschäftigung verstärkt und Beschäftigungsmöglichkeiten, die über den unmittelbaren Theaterbereich hinausgreifen – in Werbung, Rundfunk, Film und Fernsehen sowie im Unterricht für Laien –, gewinnen an Bedeutung für das Berufsbild des Schauspielers. Es ergibt sich im Gesamtbild die Diagnose, „dass ein fixes Engagement mehr oder weniger der Vergangenheit angehört. Die Zukunft gehört den Schauspielern, die sich als Selbständige vermarkten und in unterschiedlichsten Projekten arbeiten“ (IFES 2003: 15).

4.5 Standort Wien

4.5.1 Ausbildung

Mit traditionsreichen Ausbildungsstätten für ausführende KünstlerInnen stellt Wien nicht nur den Standort wesentlicher Ausbildungsangebote für Österreich dar, sondern verfügt auch über einen Ruf im gesamten deutschen Sprachraum (z.B. Reinhardt-Seminar). Weiters bestehen für den Tanz eine Konservatoriums-Ausbildung sowie eine Reihe verschiedener Angebote, von Festivals bis hin zu Studios, und das theaterwissenschaftliche Institut der Universität Wien verzeichnet seit Jahren einen hohen Studentenzulauf. Hinzu kommen Aus- und Weiterbildungsangebote in Form einiger institutionalisierter Schulen und temporärer Workshops wie denen des Tanzquartiers.

Während die Bedeutung der praktischen Ausbildungsangebote für Beschäftigungsmöglichkeiten an größeren Häusern des deutschen Sprachraums als hoch anzusetzen ist und ein guter Teil der TeilnehmerInnen an praxisnahen Ausbildungsgängen Experten zufolge auch auf eine Karriere an

größeren Häusern abzielt, rekrutiert sich der künstlerische Kern der freien Gruppen einerseits aus AbgängerInnen der Schauspiel-/Tanzschulen, zu einem wesentlichen Prozentsatz aber auch – wie ein Experte formuliert – „ausbildungsmäßig aus dem Nichts“. Erfolgreiche Theaterschaffende der freien Szene Wiens sind teils aus heimischen Ausbildungen hervorgegangen, teils haben sie ausländische Ausbildungsangebote genutzt, teils sind sie Autodidakten. Ohne dass für die vielfältigen Laufbahnen ein übergreifendes Muster zu identifizieren wäre, entfaltet sich diese Landschaft der Off-Szene in der Paarung von eigenständigem Kunstwillen, Talent und Durchsetzungsvermögen. Dies gilt umso mehr für Kabarett und Kleinkunst, wo zwar vier Ausbildungsstätten in Wien zur Verfügung stehen, der praktische Zugang zum Beruf jedoch über unterschiedlichste Wege erfolgt und zugleich der Stellenwert von selbst angeeigneten Kompetenzen, die nicht organischer Bestandteil einer einzelnen Standardausbildung des Theaterbereichs sind, hoch ist (z.B. Verbindung von Sprechdarbietung, Kostüm/Bühnenbild und musikalischer Kompetenz).

Für SchauspielerInnen stellt die bereits zitierte Befragung fest, dass hier fast alle Berufsausübenden vor ihrem Berufseinstieg eine einschlägige Ausbildung absolviert haben. Etwa ein Viertel hat eine universitäre Ausbildung und ca. ein Fünftel eine inländische Schauspielschule besucht, ein Achtel war zu diesem Zweck im Ausland. Etwa die Hälfte der Befragten hat in private Ausbildungen bzw. Zusatzausbildungen investiert. Wurden die Ausbildungen an den verschiedenen Schauspiel- und Hochschulen von den allermeisten auch abgeschlossen, trifft dies beim Privatunterricht oder anderen Ausbildungsvarianten nur rund zur Hälfte zu. Als wenig nützlich wird die absolvierte Ausbildung lediglich von jedem/jeder zehnten Absolventen/Absolventin betrachtet. Beinahe alle SchauspielerInnen besuchen berufsspezifische Fortbildungen, wobei die Kosten zum weitaus überwiegenden Teil selbst getragen werden.

ExpertInnen gehen heute vom Vorhandensein eines hohen Ausbildungsniveaus unter den österreichischen bzw. Wiener SchauspielerInnen aus, sodass internationale Konkurrenzfähigkeit gegeben ist (vgl. auch IFES 2003). Trotz des vorhandenen Bestands an Ausbildungsangeboten zeichnen sich jedoch Defizite ab, die eine bessere Entfaltung der Darstellenden und Unterhaltungskunst in der gesamten Bandbreite ihrer heutigen Produktionsformen und beteiligten Professionen behindern. Sowohl Expertenaussagen als auch die zitierte Umfrage belegen, dass die vorhandenen Ausbildungsmöglichkeiten vor allem an traditioneller Bühnenarbeit orientiert sind und damit Strömungen von internationaler Relevanz, die innovative Formen der Kulturproduktion und die Medien betreffen, schlecht bedienen:

- Es besteht gegenwärtig keine Ausbildung für Filmschauspiel. Der Befragung (IFES 2003) zufolge halten 50% der SchauspielerInnen camera acting für eine sehr wichtige Fertigkeit innerhalb ihres Berufs, doch erachten sich immerhin 40% für diesbezüglich zu wenig qualifiziert (ebd.: 8). Das Fehlen eines entsprechenden Ausbildungsgangs wird auch in der Filmbranche als strukturelles Defizit des Standorts ausgewiesen (vgl. Kapitel „Audiovisueller Bereich“).
- Wenn auch mit dem Tanzquartier ein Brennpunkt geschaffen wurde, der unter anderem Workshops, Theorieinformation und internationalen Austausch anbietet, besteht für Tanz und Performance keine spezifische gehobene Ausbildung außerhalb von traditionellen Ausbildungsstätten (Konservatorium, Ballettschule der Staatsoper). Von ExpertInnen wird darauf hingewiesen, dass Tanz und Performance eine besser strukturierte Ausbildungsmöglichkeit erhalten und dabei auch in ihrer Eigenschaft als „theorieschwerer“ Bereich vermittelt werden sollten.
- In der Theatertechnik wird die Ausbildungssituation als prekär erachtet. Verwandte Ausbildungsmöglichkeiten sind zwar an der Filmakademie vorhanden (Kamera und Beleuchtungstechnik), passen in der angebotenen Form jedoch nur schlecht auf die Erfordernisse der darstellenden Kunst. Kompetentes Personal ist derzeit nur in kleinem Umfang vorhanden und hat seine Qualifikation im Ausland erworben oder autodidaktisch erlernt. An Großbühnen ist es nach wie vor Usus, für die Theatertechnik Elektriker innerbetrieblich weiterzubilden.

Unternehmerische Fähigkeiten spielen für die Vielzahl von Selbständigen mit wechselnden Engagements, aber auch im Produktionsbereich einer verstärkt unter Finanzierungs- und Legitimationsdruck geratenden Kunstsparte eine immer größere Rolle. Für das Berufsbild SchauspielerIn belegt die Studie von IFES (2003), dass das Thema der Selbstversorgung und Selbstvermarktung zwar im Bewusstsein der Ausübenden deutlich präsent ist, jedoch kaum auf entsprechende Bildungsangebote trifft. Kenntnisse im Karrieremarketing/Imagedesign halten 44% für sehr wichtig, und während ein Teil in der Selbstvermarktung keine Schwierigkeiten sieht, fühlen sich doch 52% dafür zu wenig qualifiziert. Im Zuge des klar ablesbaren Trends zum lediglich punktuellen und wechselnden Engagement treten zu den erforderlichen künstlerisch-praktischen Fähigkeiten für einen immer größeren Teil solche des Selbstunternehmertums hinzu; doch sehen sich die befragten SchauspielerInnen vor allem im Umgang mit für sie relevanten Bestimmungen und Gesetzen (Steuerrecht, Sozialversicherung, Urheberrecht, Vertragsrecht, aber auch Arbeits- und Steuerrecht im Ausland) als zu wenig qualifiziert (IFES 2003: 9f). Ein verstärktes Angebot an entsprechenden Fortbildungsmöglichkeiten, die auch der beruflichen bzw. finanziellen Lage gerade jüngerer SchauspielerInnen entgegenkommen, erscheint wünschenswert.

Die Rolle der theaterwissenschaftlichen Universitätsausbildung ist vor allem in den Bereichen der Dramaturgie, der Theaterkritik sowie in Produktion/Management zu erblicken. Das theorieorientierte Theaterwissen, das in dieser Ausbildungsform im Zentrum steht, erzeugt jedoch ExpertInnen zufolge kaum Künstler-Persönlichkeiten. Zusammenarbeiten von universitärem Lehrpersonal mit der Theaterpraxis liegen punktuell im Rahmen von Schreibwerkstätten vor.

Ferner existiert keine staatlich anerkannte Ausbildung für UnterhaltungskünstlerInnen, was von Experten als mit entscheidender Faktor für die Tatsache angesehen wird, dass diese KulturproduzentInnen Nachteile in ihrer Berufsausübung durch die mangelnde Zuerkennung eines Künstlerstatus in Kauf nehmen müssen.

Grundsätzlich kann der Theaterbetrieb als stark projektförmige Produktionsform begriffen werden – hinsichtlich der Erstellung bzw. Organisation von Produktionen/Koproduktionen, Gastspielen/Auftritten bei Festivals, Sponsoring/Fundraising oder der Einführung von EDV- und Reportingsystemen. Die faktischen Zugänge zur Bewältigung dieser Aufgaben sind hochgradig unterschiedlich, die Praxis des Theaterbereichs ist von relativ behäbigen Strukturen an großen Häusern und hoher Flexibilität („Chaosmanagement“) in kleinen Gruppen gekennzeichnet. Im Off-Bereich gehen Managementqualifikationen heute grundsätzlich auf Learning by Doing zurück bzw. auf Kooperationen von Künstlerpersönlichkeiten mit „Allroundern“, die sich den organisatorischen Aspekten zuwenden. Daraus kann gefolgert werden, dass Qualifikationen im Projekt- und Prozessmanagement zur Stärkung beider Bereiche beitragen könnten. Wie Untersuchungen des Sektors immer wieder erbracht haben, stehen jedoch künstlerische Freiheit und Entfaltung bzw. die inhaltlichen Erfordernisse des künstlerischen Projekts im Selbstverständnis der Akteure deutlich im Vordergrund und somit in tendenziellem Widerspruch zur Straffung von Organisationsstrukturen (vgl. Doujak/Rothauer 1996, Gareis/Akwa-Asare 2003). Es erscheint daher nicht zwingend, dass entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote auch auf breitere Resonanz stoßen werden.

4.5.2 Weitere Standortfaktoren

Die hochwertigen Angebote der darstellenden Kunst an den großen Häusern und im Rahmen großer Festivals sind Bestandteil des internationalen Images der Kulturstadt Wien. Die großen Bühnen und traditionellen Ausbildungsstätten haben internationalen Stellenwert und ziehen nicht nur österreichisches, sondern internationales Kreativpotenzial an. Die Stadt bietet einen guten Boden für Theaterschaffende, da die darstellende Kunst, anders als in anderen Städten, klar im öffentlichen Bewusstsein verankert ist. Wirtschaftliche Effekte leiten sich aus der Tätigkeit dieser Kulturproduktion vor allem im Kultur- und Kongress-tourismus ab. Können die Angebote traditionellerer Ausrichtung als integraler Bestandteil der Pflege und Verwertung von kulturellem

Erbe gelten, so verflochten sich die Aktivitäten des gesamten Felds auch mit den Creative Industries-Bereichen der Musik, der Literatur (AutorInnen), der Printmedien (als Ankündigungsformat und als Ort der Theaterkritik) sowie dem audiovisuellen Bereich und der Werbung v.a. als ergänzende Berufsfelder von SchauspielerInnen.

Die reichhaltige Landschaft der Darstellenden und Unterhaltungskunst in Wien weist eine starke Segmentierung und geringe Durchlässigkeit der verschiedenen Bereiche zueinander auf. Wie bereits beschrieben, stehen die großen und publikumswirksamen Theater weitgehend unverbunden der vielfältigen und kleinteiligen Landschaft der freien Theater (sog. Klein- und Mittelbühnen) gegenüber. Die Staats- und Stadtheater kaufen zwar kreatives Potenzial auch aus den anderen Produktionsbereichen ein, weiterführende Interaktionen zwischen den Bereichen sind jedoch aufgrund divergierender künstlerischer Orientierungen nur selten anzutreffen. Als weiteres Segment tritt Kabarett/Kleinkunst hinzu. Einzelne Kulturschaffende dieses Bereichs arbeiten zwar auch als Rezitatoren, Theater- und Filmschauspieler, sind jedoch kaum in die freie Theaterszene involviert. Die Verbindung dieses Unterhaltungsbereichs zu den traditionellen Künsten zugehörigen Schaffensbereichen ist insgesamt gering.

Für die freie Szene verkörpert Wien einen wesentlichen Kommunikationsort. Andere österreichische Städte stellen hier freilich – abgesehen von der Dichte – gleichwertige Theaterorte dar. International hat Wien als innovativer Theaterort, der interessante gegenwartskulturelle Entwicklungen bieten könnte, keinen mit wesentlichen Standorten vergleichbaren Ruf. Die freie Theaterszene erscheint stark zersplittert, in sich gekehrt und sowohl in Österreich wie insbesondere auch international wenig vernetzt. Innovativität und Internationalität ist am ehesten im modernen Tanz gegeben, wo auch mit einer positiven Weiterentwicklung gerechnet werden kann. Was andere Schaffensbereiche anbelangt, ist die Attraktivität der Stadt für ausländische Kreative, die durch Austausch die Szene befruchten könnten, aus ExpertInnensicht gegenwärtig eher gering; ausländische Kulturschaffende würden gegenwärtig vor allem durch ihre hohe Attraktivität für die Szene vor Ort und die sich daraus ableitenden günstigen Gelegenheiten angezogen. Das Engagement internationaler KünstlerInnen im Rahmen der prominenten bzw. großen Festivals vermag keinen vollwertigen Ersatz für intensivere künstlerische Kontakte darzustellen.

In der Studie von Lackenbacher/Mattheiß/Thier (2003) wurden weitere strukturelle Mängel in der derzeitigen Lage der freien Theater sichtbar gemacht. Die identifizierten Hemmnisse einer Entwicklung im freien Theater „führen offenbar dazu,

- dass viel versprechende Ansätze sich nicht weiterentwickeln,
- dass interessante Künstler abwandern,
- dass viele der verbleibenden Künstler in einer ungenügenden Arbeitssituation resignieren,
- dass es für potenzielle Anbieter (Künstler) nicht attraktiv ist, im Rahmen von freien Theaterproduktionen zu arbeiten“ (Lackenbacher/Mattheiß/Thier 2003: 9).

Die Stadt hat deshalb die Umstellung ihres Förderkonzepts in Angriff genommen. Die Auswirkungen der Reform, die 2005/2006 voll wirksam werden soll, sind abzuwarten.

Im Kabarett, das sich seit den 1970er Jahren deutlich belebt hat, weist das Top-Segment heute eine starke Interaktion mit dem audiovisuellen Bereich und einen starken medialen Verwertungsaspekt auf. Freilich steht der Reihe jener, die hohe Sichtbarkeit erlangt und Medienkarrieren vollzogen haben, das Gros einer „zweiten Riege“ gegenüber, die hinsichtlich der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ihres Schaffens mit schlechten Strukturvoraussetzungen konfrontiert ist. Die Zahl an verfügbaren Veranstaltungsorten ist rückläufig, da ein Teil der in früheren Jahren bestehenden nicht-kommerziell bzw. ehrenamtlich geführten Orte heute nicht mehr weiter getragen wird. Ein Wiener Sparten-theater, das auf Kabarett spezialisiert ist und keine öffentliche Förderung erhält, hat angekündigt, den Spielbetrieb 2004 drastisch reduzieren zu müssen. Veranstalter wie Agenturen verfügen Branchenexperten zufolge nicht über ausreichende Kapazitäten, um diesen KünstlerInnen zu verstärkter Sichtbarkeit oder bereits Erfolgreichen zu einer noch besseren Erschließung von Auslandsmärkten zu verhelfen.

Innovativität in der Einbeziehung neuer medialer Formen (Multimedia, Lichtdesign) findet am ehesten im zeitgenössischen Tanz und der Performance statt, gilt jedoch als in der Freien Szene insgesamt schlecht ausgeprägt, sodass die Entwicklung hier international nachhinkt. Obwohl sich Gruppen um hochwertiges Lichtdesign u.ä. bemühen, bestehen Probleme in der Anschaffung von adäquaten Equipments. Das Internet wird für Präsentations- und Kommunikationszwecke heute stark genutzt. Für SchauspielerInnen dürfte künftig eine Homepage zur Selbstvermarktung noch an Bedeutung gewinnen, gegenwärtig wird der Stellenwert solcher Auftritte jedoch von ExpertInnen dahingehend eingeschätzt, dass das Internet zur direkten Personalsuche derzeit noch wenig Verwendung findet (vgl. auch IFES 2003: 11).

Sowohl von freien Gruppen wie von festen Institutionen wird berichtet, dass nur eine begrenzte Anzahl von Sponsoren zur Verfügung steht, die seit Jahren von zahlreichen Kulturproduzenten aus unterschiedlichen Schaffensbereichen umworben werden. Die Inanspruchnahme privater Finanzierungsquellen steht mehr als in anderen Bereichen der Creative Industries in Widerspruch zum Selbstverständnis zumindest eines Teils der Akteure. Andererseits gelten Investitionen in Theaterproduktionen von Seiten potenzieller Financiers als besonders risikoreich. Daten des englischen Theatre Investment Fund (TIF), die sowohl privat finanzierte Eigenproduktionen wie private Transfers bereits erarbeiteter Produktionen (Stücke, Musicals oder Shows) betreffen, ergeben, dass lediglich zwei von zehn Produktionen ihre Kosten hereinspielen, und nur eine von zehn Profit erwirtschaftet (vgl. Cogo-Fawcett 2003: 15f). Der Bericht folgert, dass es angesichts solch geringer Profitancen wenig überrascht, dass Privatinvestitionen ins Theater generell schwer zu akquirieren sind, insbesondere für junge und innovative Kulturschaffende mit geringer Reputation, und dass TheaterproduzentInnen das hohe Risiko der Produktionsform darstellende Kunst soweit wie möglich durch öffentliche Unterstützung abzufangen trachten (ebd.: 16).

Während die traditionelle Kunstsparte Theater in vielen europäischen Ländern durch die Restriktionen der öffentlichen Haushalte unter Druck gerät, zeichnet sich eine Bedrohung der Theaterlandschaft in Wien heute nicht im selben Ausmaß ab. Zum Zeitpunkt der Berichtsabfassung sind zwei der Klein- und Mittelbühnen von Schließung betroffen bzw. mit der wahrscheinlichen Schließung konfrontiert. Zugleich wird ein neues Theaterhaus für Kinder und jugendliches Publikum im prominenten Areal des Museumsquartiers eingerichtet. Das Tanzquartier Wien kann als ein Beispiel dafür gelten, wie vorhandenes künstlerisches und kreatives Potenzial durch geeignete Strukturmaßnahmen innerhalb kurzer Zeit deutlich gestärkt und entfaltet werden kann. In der Szene werden trotz eines sichtbaren Bekenntnisses der öffentlichen Hand zur Förderungswürdigkeit des Sektors und der erwähnten Förderreform allerdings Befürchtungen laut, dass dem Kinder- und Jugendtheater sowie dem zeitgenössischen Tanz und der Performance mit ihren spezifischen Bedürfnissen hinkünftig nur bedingt Genüge getan werden könnte.

In der gegenwärtigen Situation zeichnen sich Schwächen in der Nachwuchsförderung ab. Sie könnte in Hinkunft etwa durch die Verfügbarmachung von günstiger Infrastruktur (kostenlose Raumnutzungen bzw. Mitbenutzung anderweitig geförderter Räumlichkeiten) oder durch die Einrichtung eines Preises bzw. themenorientierten Wettbewerbs gestärkt werden. Es fehlt an Fördermaßnahmen, die die künstlerische Weiterentwicklung auch bei aktuell mangelnden Engagements weiter unterstützt.

4.6 Resümee

Wien verfügt über eine starke Theatertradition, die sich vor allem in einigen wesentlichen Bühnen und Ausbildungsstätten des ernsten Bereichs im deutschsprachigen Raum manifestiert. Die heutige Theaterlandschaft ist von einer über Jahrzehnte hinweg eingespielten Segmentierung in die drei Bereiche der großen Staats- und Stadttheater, der Mittelbühnen und einer vielfältigen und kleinteiligen freien Szene gekennzeichnet, in der sich sowohl kulturpolitische Förderpraktiken als

auch künstlerische Selbstverständnisse widerspiegeln. In den letzten Jahren ist eine deutlich sichtbare Tanzszene hervorgetreten, die mit der Einrichtung des Tanzquartiers als Veranstaltungs-, Informations- und Weiterbildungsort einen wesentlichen Impetus erhalten hat. Öffentliche Förderung des Kulturschaffens ist für alle diese Bereiche zentral. Während die großen Staats- und Stadttheater Gegenstand eines klaren Bekenntnisses der Stadt und des Bundes zu einem hochwertigen Kulturgeschehen sind, das auch für den starken Kulturtourismus Wiens mit verantwortlich zeichnet, hat sich die Lage der freien Szene trotz gesteigerter Fördermittel in den vergangenen Jahren als problematisch erwiesen. Sie ist Gegenstand einer derzeit in Angriff genommenen Umstellung des Förderkonzepts der Stadt, durch die dieser Bereich dynamisiert und gestärkt werden soll.

Die eingesetzten Fördermittel ermöglichen nicht nur ein Kulturschaffen in großer Vielfalt, sondern ziehen eine Wertschöpfung nach sich, die sich von Arbeitseinkünften von künstlerischem wie nicht-künstlerischem Personal über zugelierte Leistungen unterschiedlichster Branchen bis hin zu den Umwegrentabilitäten des Kulturtourismus erstreckt. Als einer derjenigen Bereiche der Creative Industries, die am stärksten im Aspekt einer „production of meaning“ (Produktion von Sinngehalten und Deutungsangeboten) bzw. in einem Kunstverständnis der Akteure wurzeln und dessen Produkte vor allem nach differenzierten kunstimmanenten Kriterien beurteilt werden, weist die Darstellende und Unterhaltungskunst jedoch in ihrer Produktionsweise lediglich eine stark untergeordnete privatwirtschaftliche Dimension auf. Einige seltene Fälle, in denen darstellende KünstlerInnen bzw. freie Gruppen einzelne Projekte ausschließlich mit Privatmitteln – in erster Linie Sponsorgeldern – zustande bringen oder ihre Aktivitäten zu einem beträchtlichen Anteil aus solchen Quellen mitzufinanzieren vermögen, können nicht als typisch oder modellhaft begriffen werden. Solcherart finanzierte Projekte werden von den betreffenden Theaterschaffenden in aller Regel nicht als ein Produktionsbereich betrachtet, der eigenständig neben dem einer öffentlich finanzierten Kunstproduktion stünde. Voraussetzungen für privatwirtschaftlich mitgetragene Produktionen in größerem Umfang fehlen nicht zuletzt hinsichtlich der Zugänglichkeit von Sponsormitteln bzw. hinsichtlich von Investoreninteressen an diesem vom Risiko der mangelnden Vorhersehbarkeit des Produktionserfolgs besonders gekennzeichneten Kulturbereich.

Von dieser strukturellen Grundsituation hebt sich das schmale Segment des Kabarett bzw. der Satire ab, das kaum Förderungen erhält und unter starker Hinwendung zu den alten und neuen Medien in den letzten Jahren Kulturgüter in erfolgreiche Wirtschaftsgüter zu verwandeln vermochte. Aus einem soziokulturellen Hintergrund und individualistisch geprägter künstlerischer Innovation wurden hier abseits von eingespielten Strukturen einige Stars hervorgebracht, denen heute auch Stellenwert für Film- und Fernsehproduktionen zukommt und die ihre Kulturprodukte in andere deutschsprachige Länder exportieren. Die Möglichkeiten einer Weiterentwicklung dieses Bereichs erscheinen derzeit jedoch durch mangelnde Kapazitäten für eine internationalen Produktplatzierung und -vermarktung sowie für die Nachwuchsentfaltung beschränkt.

Während ein wesentlicher Standortfaktor in der klaren Verankerung des Theaters im öffentlichen Bewusstsein gegeben ist, stellt sich Wien heute nicht als innovativer Theaterort auf der europäischen Landkarte dar. Ausbildungsmängel bestehen insbesondere in Theater Technik und Lichtdesign sowie im Filmschauspiel. Der Vernetzungsgrad der kleinteiligen freien Szene ist sowohl national wie international gering. Nicht zuletzt existieren – abgesehen vom Tanz – keine lokalen Fachpublikationen der freien Szene, die den innovationsorientierten Theaterbereich nach innen wie außen stärken könnten.

Ein erheblicher Teil des Segments wird von Selbständigen und Mikrounternehmen gestellt. Für die Kulturproduktion außerhalb der wenigen festen Ensembles in der darstellenden Kunst ist atypische Beschäftigung nahezu der Regelfall, in der Unterhaltungskunst sind nebenberufliche Tätigkeiten weit verbreitet. Zunehmend sind Mehrfachaktivitäten von KünstlerInnen sowie von Kleinunternehmen im Bereich Agentur/Veranstaltung/Vertrieb festzustellen. Insbesondere für SchauspielerInnen gewinnen Mehrfachengagements, auch von bereichsübergreifender Natur, und damit Themen des „Selbstunternehmertums“ und der Selbstvermarktung an Wichtigkeit.

Die Wiener Theaterlandschaft ist Gegenstand bevorstehender massiver Umstrukturierungen, neben der Neugestaltung des gesamten Schaffensbereichs der Klein- und Mittelbühnen durch eine Reform der Förderinstrumente wird die Umprogrammierung der Häuser der Vereinigten Bühnen Wiens beabsichtigt. Öffentliche Förderungen sind und bleiben für Entwicklungsmöglichkeiten wie wirtschaftliches Überleben der künstlerischen Produktion auf unterschiedlichen Ebenen sowie damit verbundene Unternehmen wesentlich. Handlungsmöglichkeiten gegenüber dem Feld aus dem Blickwinkel eines wirtschaftspolitisch fokussierten Creative Industries-Konzepts zeichnen sich am ehesten in Maßnahmen der Nachwuchsförderung, der Stärkung internationaler Sichtbarkeit und Vernetzung (etwa durch Stipendien und Imagekampagnen abseits des Traditionsimages), einer Verbesserung der Lage der Kleinveranstalter, sowie der Stärkung bestehender Vertriebsstrukturen für Bild- und Tonträger ab.

5. GRAFIK, MODE, DESIGN

5.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 28: Beschäftigung im Bereich Grafik, Mode, Design nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				...den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction ¹	2.232	2.051 (91,9 %)	181 (8,1 %)	1.589	1.211 (76,2 %)
Content Origination ²	1.860	1.691 (91 %)	168 (9 %)	2.448	1.855 (75,8 %)
Exchange ³	15.565	13.590 (87,3 %)	1.975 (12,7 %)	17.214	14.932 (86,7 %)
Gesamt	19.657	17.332 (88,2 %)	2.325 (11,8 %)	21.251	17.998 (84,7 %)

¹ umfasst Herstellung von Lederbekleidung, Herstellung von sonstiger Oberbekleidung, Herstellung von sonst. Bekleidung und Bekleidungszubehör, Herstellung von Schuhen, Herstellung von keramischen Haushaltswaren, Herstellung von opt. u.fotografischen Geräten

² umfasst Herstellung von Schmuck,Gold- u.Silberschmiedewaren, Herstellung von Phantasieschmuck, Fotoateliers und Fotolabors, Modedesign, Kommunikationsdesign, Industrial-Design, Grafikdesign

³ umfasst Einzelhandel mit Bekleidung, Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren, Einzelhandel mit Möbeln und Hausrat a.n.g., Facheinzelhandel

Tabelle 29: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Grafik, Mode, Design in Wien 1998 bis 2002 nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998– 2002 in %
Manufacturing and Reproduction ¹	2.911	2.593	2.427	2.464	2.232	- 23,3
Content Origination ²	2.063	1.918	1.996	1.912	1.860	- 9,8
Exchange ³	16.254	16.147	15.969	15.817	15.565	- 5,8
Gesamt	21.498	20.658	20.393	20.193	19.657	- 8,6

Tabelle 30: Unternehmensgröße im Bereich Grafik, Mode, Design in Wien nach...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20 –99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction ¹	412	192	46,6	208	50,5	10	2,4
Content Origination ²	657	350	53,3	295	44,9	8	1,3
Exchange ³	3.451	955	27,2	2.296	69,4	83	2,4
Gesamt	4.520	1.497	33,1	2.899	64,1	101	2,2

5.2 Markt, Marktentwicklung, Strukturlandschaft

Eine Analyse des Markts für Design trifft als erste Hürde auf den Begriff selbst, dessen Extension nur sehr unscharf umrissen ist. So führt beispielsweise der österreichische Kreativwirtschaftsbericht dazu Entwurf, Entwicklung, Gestaltung, Konzeption, Konstruktion, Ausführung oder Bau an (KMU Forschung Austria/ Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2003:43).

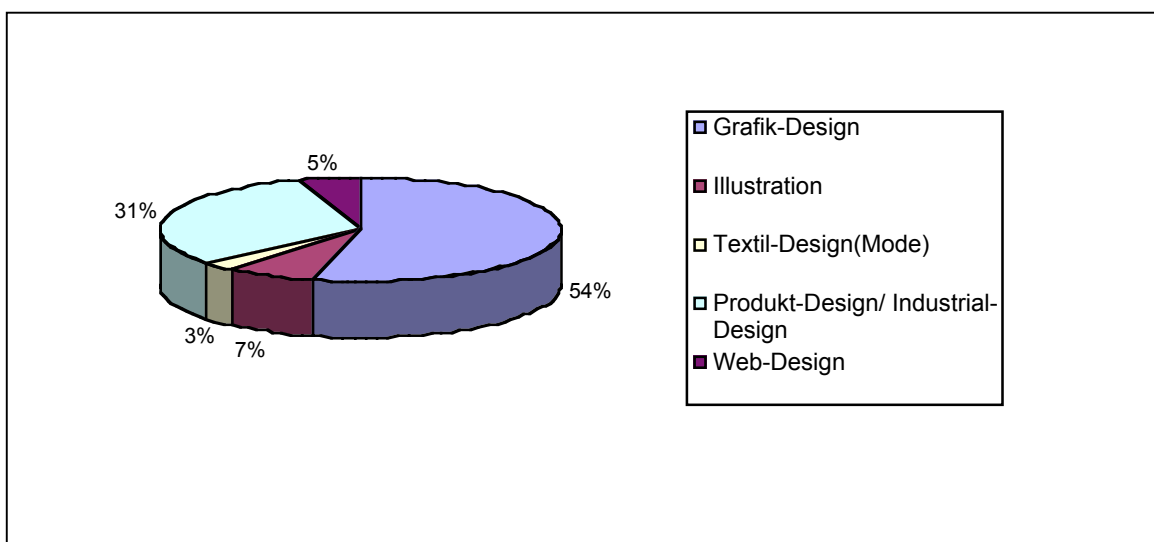
Aufgrund der Heterogenität der unter „Design“ fallenden Aktivitäten ist dieser Bereich mit den herkömmlichen Statistiken praktisch nicht erfassbar, denn lediglich die dem eigentlichen kreativen Prozess vor- bzw. nachgelagerten Tätigkeiten werden in NACE-Kategorien ausgewiesen. Die im Kernbereich von Design tätigen Berufsgruppen verfügen über sehr heterogene Qualifikationen, unterschiedliche Arbeitsschwerpunkte und ein breites Leistungsspektrum. In vielen Fällen handelt es sich um kreative Dienstleistungen, d.h. jenen kreativen Input in andere Wirtschaftsbereiche, der häufig als ein wesentliches Merkmal der CIs beschrieben wird (vgl. Cunningham/ Hartley 2001).

Auch ein weiteres Merkmal des Designbereichs, das ebenfalls als charakteristisch für die Creative Industries gelten kann, erschwert seine statistische Erfassung: die vielfältigen Überschneidungen („Cross-over“ Bereiche) mit angrenzenden Kreativbereichen. Beispiele dafür sind etwa Corporate Design oder Kommunikationsdesign, in denen klassische Aktivitäten des Werbe- und PR-Bereichs, Designleistungen und Consulting miteinander verschmelzen.

Der Designbereich ist in Österreich eine relativ junge Branche und entsprechend wenige Untersuchungen liegen bisher vor. DesignerInnen findet man vor allem in und um Ballungszentren, sie konzentrieren sich dementsprechend in Wien, Linz, Graz, Klagenfurt und Salzburg. Eindeutiges Zentrum ist Wien, weshalb Studienergebnisse für Österreich ohne größere Verzerrungen auf Wien umgelegt werden können.

Innerhalb des Designbereichs lassen sich im Wesentlichen drei Bereiche unterscheiden: grafisches Design, Produktdesign bzw. Industrial Design und Textil- bzw. Modedesign. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der österreichischen DesignerInnen nach den angeführten Bereichen, wobei der besseren Übersicht wegen neben dem Grafikbereich auch Illustration und Web-Design extra angeführt werden:

Grafik 6: Verteilung der DesignerInnen nach Sparten



Quelle: Design Austria 2003

Innerhalb dieser groben Bereiche findet man nach einer Erhebung von Design Austria weitere Spezialbereiche (z.B. Verpackungsdesign, Kommunikationsdesign, Möbeldesign, Corporate Design etc.), es gibt allerdings kaum eine/n DesignerIn, der/die nicht über die Sparten hinweg arbeitet. Man hat zwar Spezialbereiche, bietet aber auch andere Dienstleistungen an.

Dies liegt vor allem daran, dass man ExpertInnen zufolge mit Leistungsangeboten in einem Designbereich allein kaum das Auslangen finden kann. Spezialisierungen ergeben sich in vielen Fällen eher zufällig – man erhält einen Auftrag, eignet sich während der Durchführung ein entsprechendes Know-how an und hat nach Abschluss ein Referenzprojekt, das es erleichtert, ähnliche Aufträge zu akquirieren.

5.2.1 Umsatzentwicklung

Die Umsatzentwicklung lässt sich anhand offizieller Statistiken nicht feststellen. Für den Kernbereich stehen lediglich Daten einer von Design Austria im Jahr 2001 in ganz Österreich durchgeführten Umfrage zur Verfügung, sodass spezielle Aussagen zu Wien nicht möglich sind. Auch zur Dynamik des Marktes kann ohne Folgeuntersuchung nichts ausgesagt werden.

bis 50.000€	38,6 %
51.000 bis 100.000 €	26,3 %
101.000 bis 500.00 €	28,9 %
501.000 bis 2.000.000 €	5,6 %
Über 2.000.000 €	0,7 %

Quelle: Design Austria (2003: 4), eigene Berechnungen

Der hohe Anteil von Designbüros mit einem Jahresumsatz von lediglich bis zu 50.000 € deutet auf die ökonomisch prekäre Situation vieler Unternehmen.

Für das Jahr 2002 erwarteten 41 % der befragten Designunternehmen einen besseren, 22 % einen gleichbleibenden und 34 % einen schlechteren Umsatz als im Jahr 2001.

Volumensstärkster Auftraggeber war 2001 die Industrie vor Dienstleistungsunternehmen und Handel und Gewerbe. Überraschend hoch ist der Anteil von Kulturbetrieben, die mit 11 % des Gesamtauftragsvolumen noch vor den öffentlichen Institutionen liegen:

Industrie	38 %
Dienstleister	23 %
Handel und Gewerbe	21 %
Kunst/Kultur	11 %
Behörden	7 %

Quelle: Design Austria (2003: 14)

Bei diesen Umsatzzahlen handelt es sich allerdings um einen Mittelwert über den gesamten Designbereich, zwischen den einzelnen Sparten finden sich erhebliche Unterschiede.

5.2.2 Strukturen einzelner Designbereiche

Der Umfang der zu den drei Designbereichen (Produkt-/Industriedesign, Modedesign und Grafikdesign) vorliegenden Daten variiert erheblich: so liegen zum Wiener Modedesign detaillierte Ergebnisse einer im Herbst 2003 von Unit F durchgeführten Erhebung vor. Zu Produktdesign gibt es zwar keine Daten zu Wien, aber zumindest Daten aus einer österreichweiten Studie der österreichischen Designstiftung. Genaue Strukturdaten für den Grafikbereich hingegen, dem mehr als die Hälfte aller Designaktivitäten zuzurechnen ist, liegen weder für Österreich noch für Wien vor.

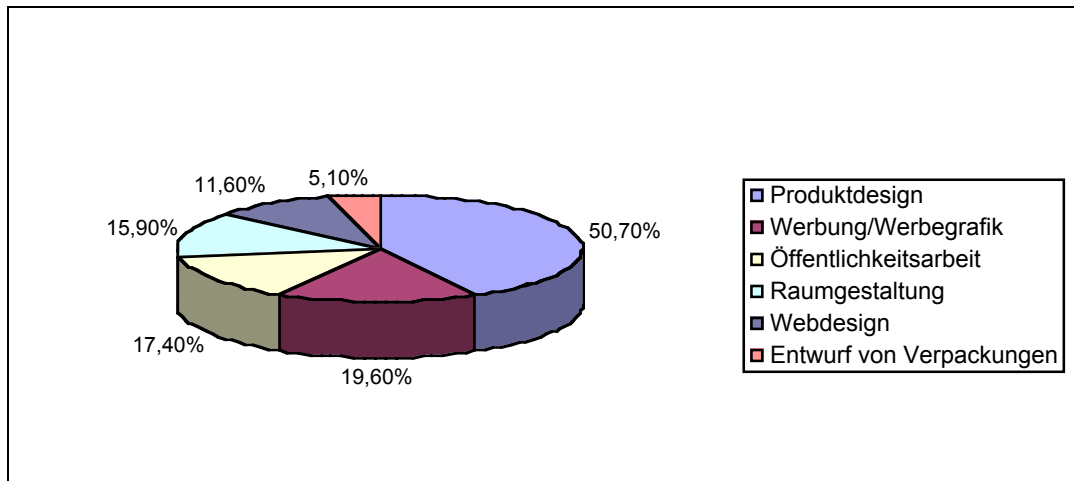
Produktdesign / Industriedesign

Was für den Designbereich als gesamten gilt, nämlich das Fehlen einer klaren, eindeutigen und abgrenzbaren Begrifflichkeit, gilt auch für die einzelnen Unterbereiche. So werden die Begriffe Industriedesign und Produktdesign oft synonym verwendet, obwohl es sich bei Industrial Design streng genommen um eine spezielle Art des Produktdesigns – nämlich auf industrielle Fertigung ausgerichtetes Produktdesign – handelt. Im Folgenden wird deshalb vorzugsweise der Überbegriff Produktdesign verwendet.

Der Bereich Produktdesign ist ein äußerst junger Bereich. Laut einer Studie der österreichischen Designstiftung wurden 41,4 % der Unternehmen zwischen 1996 und 2002 gegründet, wobei 26,3 % der GründerInnen keine berufliche Vortätigkeit aufzuweisen hatten. Genaue Daten zu Wien liegen diesbezüglich nicht vor. Auslöser für diesen „Gründungsboom“ waren ExpertInnen zufolge weniger die guten Marktaussichten, als vielmehr ein Mangel an Alternativen. InterviewpartnerInnen nannten als wesentliche Gründe für den Gang in die Selbständigkeit unmittelbar nach Abschluss der Ausbildung vor allem die unsichere Arbeitsmarktsituation für ProduktdesignerInnen, in seltenen Fällen war die Akquisition von Projekten/Aufträgen noch während des Studiums ausschlaggebend.

Industrie- bzw. Produktdesign wird von ExpertInnen als der in Zukunft umsatzträchtigste Markt – besser als etwa Grafik-Design oder Multimediadesign – angesehen. Darauf deutet auch die von der Österreichischen Designstiftung durchgeführte Erhebung unter Industrieunternehmen zu den von ihnen 2002 in Anspruch genommenen Designleistungen:

Grafik 7: Von Industrieunternehmen in Anspruch genommene Dienstleistungen



Quelle: Österreichische Designstiftung 2003

Schwierigkeiten, mit denen DesignerInnen im Bereich Produktdesign konfrontiert sind, betreffen daher weniger den Bedarf der Unternehmen, als vielmehr deren Umgang mit dem Faktor Design. Noch gibt es in Wien ebenso wie in Gesamtösterreich wenig Design-Bewusstsein. Es fehlt die Einsicht, dass Design mehr ist als die äußere Hülle, dass gutes Design auch zu einer höheren Funktionalität oder zu einer einfacheren, günstigeren Produktion führt. Besonders auffallend ist

dies im Technikbereich: aufgrund des raschen technischen Innovationszyklus kommt es häufig vor, dass das Design der am Markt befindlichen Produkte der Technik „hinterherhinkt“, d.h. den neuen technischen Gegebenheiten nicht entspricht.

Die befragten Unternehmen gaben als Hauptschwierigkeit bei der Zusammenarbeit mit externen DesignerInnen vor allem Kostenprobleme an. Allerdings „... ist anzunehmen, dass sich die angesprochenen Kostenprobleme nicht ausschließlich auf als überhöht empfundene Honorare beziehen. Vielmehr könnte von einem engen Zusammenspiel zwischen den Faktoren Kosten, Realisation und Zeit ausgegangen werden. Denn Realisationsschwierigkeiten und Zeitverzögerungen verursachen Kostenprobleme.“ (Österreichische Designstiftung 2003: 72)

Die hier angeführten Schwierigkeiten deuten auf Defizite der Angebotsseite, d.h. der DesignerInnen hin. Tatsächlich sehen ExpertInnen im überraschend geringen Professionalisierungsgrad vieler DesignerInnen einen wichtigen, das Wachstum des Marktes behindernden, Faktor. Eine vor allem aus betriebswirtschaftlicher Sicht mangelnde Professionalität dürfte u.a. mit dem jeweiligen beruflichen Selbstverständnis zusammenhängen, denn ähnlich wie in einigen anderen CI-Bereichen findet man auch im Designbereich eine Kluft zwischen künstlerischer Ausrichtung und Dienstleistungsorientierung. So neigt man in der „Designszene“ dazu, zwischen „Design-SklavInnen“ der Fachhochschulen und den „wahren KünstlerInnen“ der Universität für Angewandte Kunst zu unterscheiden. Diese Differenzierung schlägt sich weniger in den tatsächlichen Tätigkeiten nieder, als vielmehr in einer unterschiedlichen wirtschaftlichen Ausrichtung. Insbesondere bei „Künstler-DesignerInnen“ steht die Selbstverwirklichung im Vordergrund. Viele von ihnen bleiben lieber EinzelunternehmerInnen und „begnügen“ sich mit Jahresumsätzen von unter 50.000 €.

Insgesamt liegen allerdings die Umsätze im Bereich Produktdesign doch deutlich über den Umsätzen, die von Design Austria für den gesamten Designbereich erhoben wurden:

Tabelle 33: Jahresumsatz von Unternehmen im Bereich Produktdesign 2002 und im gesamten Designbereich 2001		
	Produktdesign 2002	Gesamter Designbereich 2001
bis 50.000€	18 %	38,6 %
51.000 bis 100.000 €	24 %	26,3 %
101.000 bis 500.00 €	39 %	28,9 %
501.000 bis 2.000.000 €	15 %	5,6 %
über 2.000.000 €	3 %	0,7 %

Quelle: Design Austria (2003: 4); Österreichische Designstiftung (2003: 56), eigene Berechnungen

Auch wenn die Zahlen, da sie aus unterschiedlichen Jahren (2001 bzw. 2002) stammen, nicht direkt vergleichbar sind, so fällt doch der vergleichsweise hohe Anteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 500.000 € im Bereich Produktdesign auf. Wichtig ist dabei allerdings, dass fast alle Unternehmen zusätzlich zum Produktdesign auch andere Designleistungen wie z.B. Grafik-Design, anbieten, die in diesen Zahlen teilweise ebenfalls enthalten sind. Es gibt ExpertInnen zufolge einen Trend, Gesamtpakete anzubieten, d.h. neben dem Design eines Produkts auch Branding oder Marketing. Große Firmen haben die dafür notwendigen Ressourcen im Haus, kleine Designfirmen kaufen die notwendigen Leistungen zu.

Diese Zunahme von „Cross-over“-Projekten ist u.a. darauf zurückzuführen, dass der österreichische Markt speziell für Industriedesign sehr eng ist. Es gibt nur relativ wenige Hersteller, die als Auftraggeber für Industriedesign in Frage kommen. Die meisten „Markenartikler“, die es in

Österreich gibt, sind ausländische Unternehmen und Designentscheidungen fallen in der Regel nicht hierzulande.

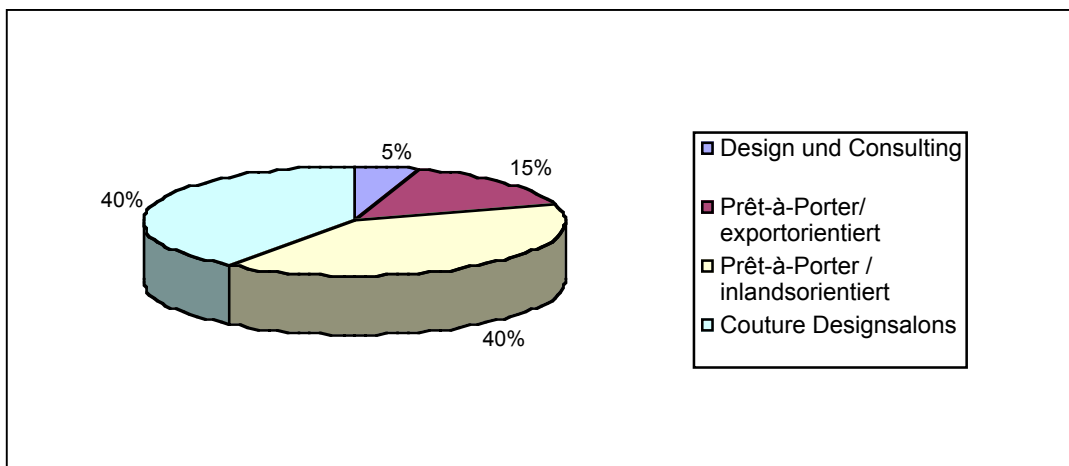
Es ist für DesignerInnen deshalb einfacher, kleinere Aufträge für ein Redesign von Produkten zu bekommen als für die Entwicklung neuer Produkte. Für Wiener Designunternehmen bedeutet das, dass man nur als Klein- und Kleinstunternehmen mit inländischen Aufträgen allein das notwendige Auftragsvolumen erreichen kann. Größere Betriebe – und das sind in dieser Branche bereits Unternehmen mit ca. 10 Angestellten – müssen versuchen, internationale Märkte zu erschließen. Damit sind allerdings beträchtliche Investitionen, insbesondere in neue Technologien, notwendig, die man für Kleinaufträge nicht benötigt.

Mode-Design

Der Bereich Mode- und Textildesign ist mit ca. 3 % aller österreichischen Designunternehmen der kleinste der drei Designbereiche. Im Unterschied zu den anderen Designbereichen liegen hier aktuelle Daten zu Wien vor, basierend auf einer von Unit F im Herbst 2003 durchgeführten österreichweiten Erhebung. Ähnlich wie im Bereich Produktdesign handelt es sich auch im Modebereich in der Mehrzahl um sehr junge Unternehmen. So wurden 80 % der von Unit F befragten Unternehmen in den letzten fünf Jahren gegründet.

Insgesamt gibt es in Wien ca. 100 selbständig arbeitende ModedesignerInnen, wobei sich grundsätzlich vier Typen von Unternehmens- und Produktionsstrukturen unterscheiden lassen.

Grafik 8: Der Bereich Mode-Design in Wien nach Unternehmenstypen



Quelle: Unit F 2003

Design und Consulting: Hier werden weniger fertige Produkte als Designs erstellt, die an Bekleidungsfirmen, Theater, Fernsehen und Werbung verkauft werden. Häufig wird diese Tätigkeit mit Trend- und Designberatung für mittlere Unternehmen kombiniert. Die Vertragsverhältnisse reichen vom Angestelltenverhältnis mit Exklusivtätigkeit für ein Unternehmen bis zu freien Dienstverhältnissen mit Werkvertragscharakter bzw. Verträgen zwischen Unternehmen mit Leistungsverzeichnis.

Prêt-à-Porter – exportorientiert: Dabei handelt es sich um Unternehmen, die mindestens zwei Kollektionen pro Jahr (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) selbst entwerfen, daraus Serienprodukte herstellen und diese vorwiegend international vertreiben. Musterkollektionen werden in Showrooms, bei Messen oder über Shows Wiederverkäufern angeboten und erst nach einer entsprechenden Bestellung werden anschließend Kleinst- bis Kleinserien von einzelnen Prototypen hergestellt. Nur in Ausnahmefällen verfügen Unternehmen über eine eigene Produktionswerkstätte für kleine oder mittlere Serienfertigung, in der Regel werden Serienproduktionen an externe Firmen – Lohnwerkstätten/Bekleidungshersteller vergeben. Die mit dem

Vertrieb verbundenen Werbe- und Marketingstrukturen verlangen eine professionelle und sehr kostenintensive Betriebsstruktur. Die Hauptschwierigkeit für junge DesignerInnen in diesem Segment ist die Vorfinanzierung dieser Struktur, aber auch der am internationalen Markt schließlich angebotenen Endprodukte. Zusätzlich werden zwischen 10 und 30 %, in der Anfangsphase auch bis zu 50 % des Umsatzes in Werbung und Marketing investiert.

Prêt-à-Porter – inlandsorientiert: Diese Unternehmen haben im Wesentlichen die gleichen Produktionsstrukturen wie die exportorientierten Unternehmen, unterscheiden sich aber in ihrer Vertriebsstruktur. Sie sind stärker Binnenmarkt- als exportorientiert und verkaufen ihre Produkte entweder an WiederverkäuferInnen im näheren Umfeld oder im eigenen Geschäft. Aus dem Betreiben eines Geschäftslokals entstehen zwar ebenfalls relativ hohe Kosten, im Vergleich zu exportorientierten Unternehmen muss man aber weder exportorientierte Maßnahmen noch Musterkollektionen produzieren. Hergestellt werden Kleinserien, die durch den direkten Kontakt mit den KundInnen deren Bedarf entsprechen. Die Produktion wird dabei ebenfalls ausgelagert und findet nur selten in Wien statt, sondern meist in der Umgebung bzw. teilweise auch in Tschechien, Ungarn oder der Slowakei. Die Umsätze liegen im Durchschnitt zwischen 200.000 und 500.000 €, in Einzelfällen auch bei einer Million.

Couture Designsalons: DesignerInnen, die an die Tradition alter Couture Salons anschließen und im Wesentlichen Maßanfertigungen für EinzelkundInnen anbieten. Der Markt für diese Ateliers ist sehr klein, die Anfertigung von Einzelstücken sehr zeit- und kostenintensiv, erzielt aber die größten Gewinnspannen. Diese Gruppe steht im engen Kontakt und auch in Konkurrenz zum Bekleidungs-machergewerbe, was einen Ausbau des Kundenstocks erschwert.

In Hinblick auf die zukünftige Marktentwicklung im Modebereich ergeben sich für die vier Unternehmenstypen aus gegenwärtiger Sicht sehr unterschiedliche Chancen.

Da zur Zeit sowohl der Wiener als auch der gesamtösterreichische Bekleidungsindustriesektor stagniert, besteht nur ein geringer Bedarf für ausschließliches Design bzw. Consulting. Prêt-à-Porter – exportorientiert ist ein wachsender Sektor mit den größten Zuwachsraten und guten Prognosen. In diesem Bereich besteht aber aufgrund des hohen Kapitaleinsatzes auch ein hohes Risiko für junge DesignerInnen. Auch für inlandsorientiertes Prêt à Porter sind mittlere Zuwachsraten zu erwarten, es ist allerdings nur national begrenztes Wachstum möglich. Der Couture-Bereich schließlich ist ein recht stabiler Sektor, mit den derzeitigen geringen Zuwachsraten und gleichbleibenden Prognosen ist aber auch hier das Wachstum begrenzt.

Auffallend ist, dass es zwar eine gute Vernetzung mit der vorgelagerten Textilindustrie gibt, aber nur wenig Verbindungen des kreativen Kernbereichs zu Gewerbe oder zum nachgelagerten Verkauf – der in den Statistiken angeführte Wiener Bekleidungseinzelhandel verkauft kaum Stücke österreichischer DesignerInnen.

Die eher schlechte Vernetzung zwischen Modedesign und Modehandel hängt eng zusammen mit den Strukturveränderungen des Wiener Handels in den letzten Jahren. Aufgrund von Strukturschwächen – so gab es im Bereich „Mode für junge Leute“ kaum spezialisierten Einzelhandel – konnten sich in Wien große Ketten flächendeckend ausbreiten. Das hat die Polarisierung des Einzelhandels zwischen extrem hochpreisiger Boutiquenmode mit internationalen DesignerInnen und dem Niedrigpreissegment forciert. Das mittlere Segment (sowohl in Hinblick auf das Alter potenzieller KundInnen als auch in Bezug auf das Preisniveau) wird gegenwärtig kaum bedient. Hier wäre es mit genügend Kapital möglich, ein eigenes Ketten- oder Franchisesystem aufzubauen – etwas, das von zahlreichen, in den 80er Jahren in Wien gegründeten Unternehmen nur einem einzigen gelungen ist.

Eine weitere Strukturschwäche des Wiener Modebereichs und damit wachstumshemmend ist die in vielen Fällen schlechte Vernetzung mit Produktionsbetrieben in Wien und Umgebung. So gibt es in Wien kaum Firmen, bei denen man als Designer Kleinserien (50 bis 100 Teile) herstellen lassen kann. Bestehende Wiener Produktionsunternehmen, die über eine entsprechende Struktur verfügen, wollen sich in der Regel nicht auf einen Markt einlassen, der aufgrund der geringen Stückzahlen mit ständigen produktionstechnischen Änderungen verbunden ist (z.B. häufige Umstellungen der

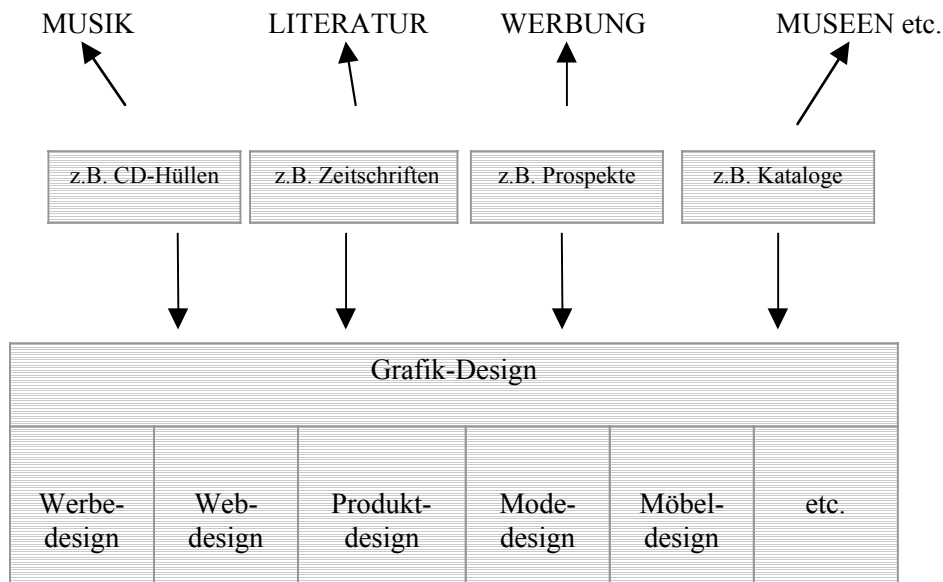
Maschinen). Die Scheu etablierter Firmen, mit jungen DesignerInnen zusammenzuarbeiten, wurde erst in der letzten Zeit etwas abgebaut. So konnten über Einzelkontakte Netzwerke etabliert werden, die es ermöglichen, in Wien Musterproduktion und Kleinserien und außerhalb von Wien größere Serien herstellen zu lassen. Verkaufskollektionen werden aber nach wie vor nur selten in Wien produziert.

Grafik-Design

Der grafische Entwurf ist Teil aller Designtätigkeiten, unabhängig vom zu entwerfenden Gegenstand. Aufgrund dieser übergreifenden Funktion ist der Bereich Grafik-Design nicht nur der größte, sondern gleichzeitig auch der am schwersten abzugrenzende Bereich. Grafik-DesignerInnen findet man im Bereich des Produktdesigns ebenso wie im Modedesign, Schmuckdesign, Webdesign, etc.

Rund 54 % aller österreichischen DesignerInnen rechnen sich der Erhebung von Design Austria zufolge dem grafischen Designbereich zu, darunter auch viele bildende KünstlerInnen, von denen traditionellerweise viele in diesem Bereich Beschäftigung finden.

Grafik-Design ist auch jene Branche, die als „Universalvorleister“ ausgeprägte Verbindungen zu praktisch allen anderen CI-Bereichen unterhält (vgl. Ergebnisse der WIFO-Erhebung 2003).



Quer positioniert zu allen anderen Design-Bereichen und Verbindungsglied zu verschiedenen CI-Bereichen erscheint der Grafik-Design-Sektor verschwommen und oszillierend. Dies dürfte auch einer der Hauptgründe für bisher fehlende, umfassende Bereichsstudien bzw. -erhebungen sein.

Die einzigen für den Wiener Grafikbereich vorhandenen Umsatzdaten aus der im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten Clusteranalyse weisen eine kontinuierliche Umsatzsteigerung zwischen 2000 und 2002 aus. So betrug der durchschnittliche Umsatz der befragten Grafikunternehmen im Jahr 2000 rund 254.000 €, im Jahr 2001 rund 270.000 € und im Jahr 2002 rund 295.000 €. Damit lag er signifikant über dem 2001 von Design-Austria für den gesamten Designbereich erhobenen Durchschnittsumsatz von 167.000 €. Der Hauptgrund für diese Differenz dürften die geringeren Umsätze von EinzelunternehmerInnen bzw. FreelancerInnen sein, die in den Ergebnissen der Clusteranalyse nicht miteinbezogen sind.

Ungeklärt ist auch, wie hoch der Anteil „klassischer grafischer Tätigkeiten“ an den o.a. Umsätzen ist. Denn ExpertInnen zufolge ist gerade innerhalb des Grafik-Design-Bereichs der Trend zu einer Ausweitung der Geschäftsfelder zu erkennen. Eine Beschränkung auf rein grafische Dienstleistungen findet man fast nur noch bei EinzelunternehmerInnen bzw. FreelancerInnen. UnternehmerInnen mit mehreren MitarbeiterInnen bieten tw. nicht nur die grafische Umsetzung von Konzepten, sondern auch die Konzeptentwicklung selbst, verschiedenste Beratungsleistungen etc.

Neue Cross-over-Bereiche zwischen Design und angrenzenden CI-Sparten

In den letzten Jahren haben in Wien zahlreiche Grafik-Büros ihre Tätigkeiten in andere Designfelder oder angrenzende CI-Bereiche erweitert, wodurch neue Design-Sparten entstanden. Besonders häufig ist die Verbindung von Grafik-Design und Werbung.

Bei den GründerInnen neuer Büros handelt es sich häufig um ehemalige MitarbeiterInnen großer Werbeagenturen, die nun gemeinsam mit auf unterschiedliche Designbereiche spezialisierten PartnerInnen ein breitgefächertes Angebot von Leistungen sowohl aus dem Werbebereich als auch aus dem Designbereich anbieten. Das Schlagwort in diesem Zusammenhang lautet „Kommunikationsdesign“ – ein ziemlich unscharfer Begriff, mit dem eine Vielzahl von Dienstleistungen zusammengefasst wird, angefangen bei Online- und Offline-Design und die Konzeptionierung von Broschüren, über Branding und Corporate Design bis hin zu nichtklassischer Werbung (z.B. PR-Maßnahmen, Events etc.).

Zu den typischen Beispielen für die neuen Dienstleistungsangebote gehört Corporate Design.

Corporate Design

Corporate Design ist eine Verbindung von Industrie- und Grafik-Design und bezeichnet, so die Definition der Initiative Corporate Design, die visuell wahrnehmbare Gesamtheit aller bewusst beeinflussten Erscheinungsformen eines Unternehmens.¹⁵ Dazu zählen neben Logos auch die von Unternehmen hergestellten Produkte. Eine bereits 1999 von Design Austria in Auftrag gegebene Studie zeigte, dass bei österreichischen Klein- und Mittelbetrieben, insbesondere Gewerbetreibenden, das Wissen über und die Anwendung von Corporate Design erst sehr wenig verbreitet ist. Große Unternehmen aus Wien und Wien-Umgebung wiederum schreiben die Neugestaltung ihres CD meist international aus, was für lokale Wiener Designagenturen eine starke Konkurrenz durch große international agierende Design-Agenturen bedeutet. Global dominieren riesige Agentur-Netzwerke, Media-Agenturen, Werbe-Agenturen, Direct Marketing-Agenturen, PR-Agenturen, Brand-Agenturen etc. betreiben, diesen Bereich. Zur Zeit hat noch keine dieser Agenturen in Wien eine Geschäftsstelle, es kommt aber immer wieder zu Geschäftskooperationen mit Wiener Designunternehmen.

5.3 Interaktion öffentlich “ privat

Der Bereich Architektur, Design, Mode wird österreichweit auch aus Bundesmitteln gefördert. Die Förderung für die Bereiche Architektur und Design betrug 2002 rund 1,8 Mio. €, wovon rund 960.000 € auf die Förderung von Architekturhäusern, -zentren und Foren entfielen. Der Rest verteilte sich auf die Förderung von Jahresprogrammen, Einzelprojekten und Stipendien, wobei auch hier der Schwerpunkt auf Architektur lag.

¹⁵ Die Initiative Coporate Design (init_cd) ist ein Zusammenschluss von Industrie- und GrafikdesignerInnen, die „Klarheit verschaffen will, was unter Corporate Design zu verstehen ist“. (http://www.corporatedesign.at/dieinit_cd.html vom 03.11.2003)

Wie viel der Förderungen auf einzelne Designbereiche entfällt, lässt sich mit Ausnahme des Modebereichs, für den die Bundesförderung 2002 rund 156.000 € betrug, nicht genau feststellen (vgl. Kunstbericht 2002).

Lange Zeit ein „Stiefkind“ der öffentlichen Förderung, wurde vor rund fünf Jahren vom Bund und der Stadt Wien ein Konzept zur Förderung von zeitgenössischem Modedesign in Österreich und Wien ausgeschrieben mit dem Ziel, eine ausgelagerte Förderstelle zu etablieren. Die Ausschreibung wurde von Unit F gewonnen. Die Aktivitäten von Unit F umfassen neben dem klassischen Förderungsbereich (Projektgelder, Preise mit Fördercharakter, Beratung und Betreuung von Designern) auch Öffentlichkeitsarbeit, die wissenschaftliche Bearbeitung des Modebereichs sowie die Vernetzung mit der Wirtschaft.

Im Kunst- und Kulturbericht der Stadt Wien findet sich keine eigene Kategorie für Design, weshalb über die Förderungen in diesem Bereich keine Aussagen getroffen werden können. Unter den aufgelisteten Förderungsempfängern konnte lediglich das in der Kategorie „darstellende Kunst“ angeführte Modebüro Unit-F eindeutig dem Designbereich zugeordnet werden.

Die Verleihung öffentlicher Preise stellt eine weitere Förderungsmöglichkeit dar – direkt, über Preisgelder, oder indirekt, über die damit verbundene Publicity. Relevante Preise im Designbereich, die als Motor für die Geschäftsentwicklung dienen können, gibt es bisher eher in Deutschland (z.B. Red Dot Award). Die wenigen österreichischen Preise, wie z.B. der Staatspreis für Verpackungsdesign, sind in der Öffentlichkeit so wenig bekannt, dass sich ExpertInnen zufolge eine Teilnahme kaum lohnt.

Andere Formen der Interaktion mit dem öffentlichen Bereich, wie etwa öffentliche Ausschreibungen, gestalten sich vor allem aufgrund des damit verbundenen Kosten- und Zeitaufwands für kleine Büros sehr schwierig.

5.4 Beschäftigung

Insgesamt ist die Zahl der über NACE erfassbaren Beschäftigten im Designbereich in Wien zwischen 1998 und 2002 um rund 8,6 % zurückgegangen. Deutliche Veränderungen gab es vor allem im Verhältnis zwischen Angestellten und atypisch Beschäftigten: Während die Zahl ersterer im genannten Zeitraum um ca. 12 % zurückging, erhöhte sich die Zahl der atypisch Beschäftigten um rund 3 %.

Besonders stark war der Beschäftigungsrückgang im vorgelagerten Produktionsbereich (rund 23%), im kreativen Kernbereich betrug er rund 10 % und im nachgelagerten Einzelhandel reduzierten sich die Beschäftigten um ca. 6 %.

Was dabei allerdings nicht erfasst wird, sind die im Designbereich selbständig Tätigen. Design Austria geht in Österreich von einer Gesamtzahl von rund 7000 im Designbereich selbständig Berufstätigen aus, von denen lediglich ca. 40–50 % über einen Gewerbeschein verfügen. Die geringe gewerberechtliche Erfassung ist darauf zurückzuführen, dass es derzeit nur einen Gewerbeschein für Werbegrafik-DesignerInnen gibt. Laut Auskunft der Wirtschaftskammer Wien fallen darunter theoretisch auch alle anderen Sparten, wie Produktdesign, Modedesign, Mediendesign, Webdesign etc. Die meisten DesignerInnen ziehen es allerdings vor, ohne einen Gewerbeschein zu arbeiten, der mit ihrer tatsächlichen Berufstätigkeit eigentlich nichts zu tun hat. Sie arbeiten versicherungsrechtlich entweder freiberuflich („Neue Selbständige“) oder als KünstlerInnen, berufsrechtlich ist ihr Status unklar. Dieser Umstand verunmöglicht ihre genaue Erfassung und damit auch genauere Aussagen zur Beschäftigungsentwicklung in diesem Bereich.

In Wien gab es per 31.12.2003 insgesamt 1.386 DesignerInnen mit einem Werbegrafik-Design-Gewerbeschein. Folgt man den Schätzungen von Design Austria, wonach nur rund die Hälfte aller DesignerInnen mit Gewerbeschein arbeiten, kommen dazu noch weitere rund 1400 Personen, die in Wien ohne Gewerbeschein selbständig als DesignerInnen tätig sind. Von diesen insgesamt rund

2800 im kreativen Kernbereich tätigen Selbständigen dürfte ca. ein Drittel auch angestellt (u.a. auch im eigenen Unternehmen angestellt) arbeiten.¹⁶

Was die Unternehmensgröße betrifft, so ist insbesondere der Design-Kernbereich extrem kleinteilig strukturiert. Nach den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001 handelt es sich bei mehr als der Hälfte der hier tätigen Unternehmen um Ein-Personen-Betriebe.

Dies entspricht den Ergebnissen der Erhebung von Design Austria, wonach über die Hälfte der von Design Austria befragten DesignerInnen angab, keine MitarbeiterInnen zu beschäftigen. Die übrigen beschäftigen eine/n oder mehr Personen, von denen 58 % angestellt, 10 % freie DienstnehmerInnen und 32 % FreiberuflerInnen sind. Als Durchschnitt ergibt sich eine MitarbeiterInnenzahl von 4,5, davon 2,6 Angestellte, 0,4 freie DienstnehmerInnen und 1,5 FreiberuflerInnen. Bei den Angestellten handelt es sich vor allem um administratives Personal, Kreative werden eher auf Honorarbasis oder als freie DienstnehmerInnen beschäftigt.

Diese Zahl von durchschnittlich ca. 4 MitarbeiterInnen konnte für den Wiener Grafikbereich im Rahmen der vom WIFO durchgeführten Clusteranalyse bestätigt werden, wobei die Anzahl der Angestellten mit durchschnittlich zwei Vollzeitbeschäftigten und einem/einer Teilzeitbeschäftigten etwas höher lag.

Für den Modebereich ergab die von Unit F bei den Wiener ModedesignerInnen durchgeführte Erhebung eine etwas andere Beschäftigtenstruktur: bei 70 % der Unternehmen handelt es sich um Ein-Personen-Betriebe bzw. Unternehmen mit max. 1 MitarbeiterIn. Über 70 % der Betriebe haben keine Fixangestellten, 10 % beschäftigen Personen auf Werkvertragsbasis, rund 25 % freie DienstnehmerInnen. Sehr hoch ist hingegen der Anteil an freien MitarbeiterInnen (in rund 75 % der Unternehmen) sowie unentgeltlicher Stagers (in rund 50 %) der Unternehmen.

Die vergleichsweise größten Unternehmen finden sich im Bereich Produktdesign / Industrial Design. Hier gaben bei der Erhebung der österreichischen Designstiftung lediglich 20 % der DesignerInnen an, über keine MitarbeiterInnen zu verfügen, 35 % beschäftigten zwei bis fünf und immerhin 8 % mehr als zehn MitarbeiterInnen.

5.5 Standort Wien

5.5.1 Ausbildung

Insgesamt gibt es in Österreich rund 40 Ausbildungsstätten im Designbereich, angefangen von Privatkursen über Kollegs und Speziallehrgängen bis hin zu Fachhochschul- und Universitätsstudien, mit jährlich insgesamt ca. 300 bis 400 AbsolventInnen (vgl. Design Austria 2003). Hinzu kommen rund 10–15 % AutodidaktInnen, vom AMS Umgeschulte, aber auch Personen aus angrenzenden Berufsgruppen (z.B. bildende Kunst, Architektur).

Im tertiären Bereich findet man in Wien vor allem Ausbildungen in den „älteren“ Bereichen Grafik- und Mode-Design, während Ausbildungen in den jungen Sparten Industrial Design, Web-Design, Medien-Design, etc. vor allem in den Bundesländern – und hier insbesondere in Linz und Graz – angeboten werden.

Insbesondere Wiens Modeausbildung an der Universität für angewandte Kunst zählt ExpertInnen zufolge mittlerweile zu den besten Europas. 2003 erhielt ein Professor der Modeklasse den hochdotierten Swiss Textiles Award, die Modeklasse selbst gewann den Moët & Chandon Fashion Award.

¹⁶ Bei der Erhebung von Design Austria gaben 29 % der sich selbst als „FreiberuflerIn“ bezeichnenden DesignerInnen an, neben ihrer selbständigen Tätigkeit auch angestellt zu arbeiten.

Auch das Niveau der anderen in Wien im Designbereich angebotenen Ausbildungen wird von ExpertInnen im Allgemeinen als recht hoch eingeschätzt, wobei es in manchen Fällen allerdings Unklarheiten über die tatsächlich vermittelten Ausbildungsinhalte zu geben scheint.

So ist beispielsweise das in Wien an der Universität für Angewandte Kunst angebotene Studium Produktgestaltung weniger auf industrielle Fertigung ausgerichtet als vielmehr auf den Entwurf von Einzelstücken und daher eigentlich nicht direkt mit den Ausbildungen in Linz und Graz vergleichbar. Dass dennoch viele ExpertInnen bei den AbsolventInnen der Angewandten die mangelnde Praxisnähe und vor allem einen Mangel an für die industrielle Produktion notwendigen technischen Kenntnissen kritisieren, hängt daher auch mit falschen Erwartungen zusammen, die auf die bereits erwähnte unscharfe Begrifflichkeit, d.h. die synonyme Verwendung von Produkt- und Industriedesign, zurückzuführen sind. Die Ausbildung an der Höheren Graphischen Lehranstalt gilt als ziemlich gut und praxisnah, wobei es ExpertInnen zufolge noch ein paar Lücken im Bereich der technischen Ausbildung (Kenntnis verschiedenster Programme) gibt. Spezielle Engpässe gibt es vor allem bei SpezialistInnen für den 3D-Bereich, der in der Ausbildung kaum vermittelt wird.

Was in allen Studien und Fachhochschulgängen jedoch vor allem fehlt, ist eine praktische betriebswirtschaftliche Ausbildung. Obwohl ein Großteil aller AbsolventInnen in irgendeiner Form selbstständig arbeitet, werden auf Gebieten wie Unternehmensgründung, Vertragsabschluss, Buchhaltung, etc. höchstens rudimentäre Kenntnisse vermittelt.

5.5.2 Weitere Standortfaktoren

Wien bietet als urbanes Zentrum im Designbereich einen zwar derzeit kleinen, aber entwicklungsfähigen Markt für kreative Dienstleistungen. Aufgrund dieses Potenzials ist es trotz struktureller Mängel in den letzten Jahren zu einem Anziehungspunkt für österreichische DesignerInnen der verschiedensten Sparten geworden.

Für Produkt- bzw. IndustriedesignerInnen ist die Stadt trotz fehlender industrieller Produktion interessant, weil viele österreichische Mittelbetriebe ein Büro bzw. in vielen Fällen die Zentrale in Wien haben, über die Aufträge akquiriert werden können. Die Nähe zu den EU-Beitrittsländern und die damit verbundene Öffnung Richtung Osten sind ein weiterer Faktor, von dem man sich interessante Impulse erwartet.

Was IndustriedesignerInnen in Wien fehlt, ist der Hightech-Bereich, der international als einer der größten Nachfrager für Produkt-/Industriedesign gilt. Es gibt nur wenige Entwicklungsstätten und kaum Forschung, aber vor allem keine Zusammenarbeit zwischen DesignerInnen und WissenschaftlerInnen. Die Verbesserung der Kooperation in diesem Bereich ist eines der Ziele der vor drei Jahren in Graz gegründeten österreichischen Designstiftung, die seit 2003 in Wien angesiedelt ist.

Auch die Entwicklung Wiens zum Zentrum des österreichischen Modedesigns ist nicht auf besonders gute Marktchancen in diesem Bereich zurückzuführen. Im Gegenteil – für junge ModedesignerInnen gibt es im Ausland weit bessere Chancen, ihre Produkte zu verkaufen. Dass sich dennoch ein Großteil der österreichischen ModedesignerInnen in Wien niederlässt, hängt InterviewpartnerInnen zufolge sehr mit dem Potenzial anderer CI-Bereiche zusammen. Vor allem die Zusammenarbeit zwischen dem Modebereich und der Musikszene in Form von Shows und Präsentationen hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

Der Vernetzungsgrad innerhalb des Wiener Designbereichs ist sehr unterschiedlich. Während im Modebereich seit der Etablierung von Unit F als zentraler Plattform und Förderstelle die Vernetzung stark zugenommen hat und es mittlerweile häufig vorkommt, dass sich mehrere DesignerInnen zusammenschließen, um ein Unternehmen mit der Produktion ihrer Kollektionen zu beauftragen, findet man im Bereich Produkt-/Industriedesign kaum Kooperationen. Dies ist

ExpertInnen zufolge vor allem darauf zurückzuführen, dass der Schutz von Ideen im Designbereich ausgesprochen schwierig ist¹⁷ und DesignerInnen aus Angst um ihre Ideen vor engeren Kontakten mit anderen Designunternehmen zurückschrecken. Im Grafikbereich wiederum findet man häufig Unternehmen, in denen mehrere unabhängige selbständige EinzelunternehmerInnen in einer Partnerschaft zusammenarbeiten.

5.6 Resümee

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich Wien in den letzten Jahren weniger aufgrund realer Gegebenheiten als vielmehr aufgrund potenzieller Entwicklungsmöglichkeiten als ein wichtiges Zentrum österreichischer Designunternehmen positionieren konnte. Gegenwärtig, so ExpertInnen, ist in Wien das Potenzial im Designbereich als ziemlich groß einzuschätzen: es gibt viel kreatives Talent und innerhalb der Berufsgruppe der DesignerInnen findet man Personen mit vielfältigen Qualifikationen, sehr unterschiedlichen Arbeitsschwerpunkten und einem breiten Leistungsangebot.

In Anbetracht der zahlreichen in anderen EU-Staaten laufenden „Design-Initiativen“, wie etwa in Finnland, wäre es allerdings wichtig, den Bereich Design als nationalen oder städtischen Imageträger zu stärken, da es sonst zu einem Abfluss des vorhandenen Know-hows kommen könnte.

Dazu wäre es als erster Schritt notwendig, das „Design-Bewusstsein“ zu stärken, das in Wien, ebenso wie in Gesamtösterreich, noch kaum vorhanden ist. Auch (Industrie)unternehmen verbinden in vielen Fällen den Begriff „Design“ lediglich mit der äußeren Erscheinung eines Produkts und nicht mit einer höheren Funktionalität oder einer einfacheren, günstigeren Produktion.

Betrachtet man den Designbereich in Hinblick auf sein Arbeitsplatzpotenzial, so lässt sich seit 1998 zumindest in Hinblick auf die vom Hauptverband der Sozialversicherung ausgewiesene Beschäftigungsentwicklung für Wien kein Wachstum ablesen. Im Gegenteil: unter Berücksichtigung der vor- und nachgelagerten Wirtschaftsklassen ergibt sich sogar ein Beschäftigungsrückgang von rund 8 %.

Dass sich daraus dennoch keine Aussage über 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. Versicherungsrechtlich arbeitet ein Großteil der DesignerInnen freiberuflich oder als KünstlerInnen, gewerberechtlich sind nur rund 40 bis 50 % erfasst.

Innerhalb des Designbereichs lassen sich im Wesentlichen drei Bereiche unterscheiden: Grafik-Design, Produktdesign bzw. Industrial Design und Textil- bzw. Modedesign. Gegenwärtig ist der Wiener Markt für Produktdesign noch relativ schwach entwickelt. Es gibt nur wenige potenzielle Auftraggeber, da die industrielle Produktion in der Regel nicht in Wien stattfindet, und junge Unternehmen benötigen lange Vorlaufzeiten und viele Referenzprojekte bis zu einem größeren Auftrag. Nach der Einschätzung von ExpertInnen ist der Wiener Markt für Produktdesign allerdings noch längst nicht ausgereizt, sondern steht erst am Anfang seiner Entwicklung und bietet in bestimmten Bereichen gute Möglichkeiten für JungunternehmerInnen. In den letzten Jahren ist die Nachfrage deutlich gestiegen. Allerdings – und das ist der Wermutstropfen – sind aufgrund des Mangels großer industrieller Produktionsstätten die Auftragsvolumina in der Regel so klein, dass lediglich Mikrounternehmen davon leben können. Der Wiener Markt eignet sich damit gut als

¹⁷ Ein „Geschmacksmusterschutz“ ist viel weniger umfassend als ein Patent und überdies mit relativ hohen Kosten verbunden.

Ausgangspunkt für Ein-Personen-Betriebe, um zu expandieren, benötigt man hingegen den internationalen Markt.

In diesem Zusammenhang kommt der EU-Osterweiterung große Bedeutung zu. Mit der im letzten Jahrzehnt erfolgten Auslagerung großer Industrien in die Beitrittsländer könnte sich hier ein aufgrund der geografischen Nähe zu Wien erschließbarer Markt ergeben. Dafür müssten allerdings Rahmenbedingungen geschaffen werden, die ein Aufbrechen der kleinteiligen Unternehmensstrukturen ermöglichen – denn mit durchschnittlichen Jahresumsätzen von unter 100.000 € und zwei bis fünf MitarbeiterInnen lassen sich keine Zweigstellen in anderen Ländern aufbauen.

Kennzeichnend für den Modebereich ist eine schlechte Vernetzung zwischen Mode-Design und Handel und mit Produktionsbetrieben in Wien und Umgebung sowie das Fehlen einer adäquaten Infrastruktur (Messen, Fachjournale). Auch im Bereich Mode gäbe es ExpertInnen zufolge Entwicklungspotenzial, insbesondere im Prêt-à-Porter-Bereich. Hier gibt es derzeit vor allem bei den unter den 30–45-jährigen Frauen eine große Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Mode im mittleren Preissegment. Um diese allerdings zu entsprechenden Preisen anbieten zu können, ist eine größere Produktion notwendig, für die jungen DesignerInnen das nötige Kapital fehlt.

Der Grafik-Design-Bereich schließlich ist der am schwierigsten abgrenzbare Designbereich. Die hier tätigen Unternehmen verfügen in der Regel über ein breit gefächertes Leistungsportfolio, das häufig auch Tätigkeiten in angrenzende Werbebereiche umfasst. Die zahlreichen kleinen Büros, die auch international einen guten Ruf genießen, haben kaum Fixangestellte, sondern beschäftigen MitarbeiterInnen häufig projektbezogen. Diese flexiblen Strukturen ermöglichen es ihnen, unterschiedlichste Leistungen anzubieten und dem Auftraggeber/Kunden trotzdem das Gefühl zu vermitteln, „alles aus einer Hand“ zu bekommen.

Im gesamten Designbereich dominieren Klein- und Kleinstbetriebe, bei mehr als der Hälfte der Unternehmen im kreativen Kernbereich handelt es sich um Ein-Personen-Betriebe. Die geringe Unternehmensgröße der meisten Designbüros ermöglicht einerseits eine sehr hohe Flexibilität, hat andererseits aber auch Nachteile: Die Aufrechterhaltung der Betriebsstrukturen ist oft sehr kostenintensiv und fast alle Unternehmen leiden unter einer gravierenden Eigenkapitalschwäche, wobei nur in Ausnahmefällen die Möglichkeit besteht, Risikokapital für Neues und Innovatives zu akquirieren. In Hinblick auf öffentliche Ausschreibungen fehlen häufig die für eine Angebotslegung notwendigen Ressourcen und Infrastrukturen.

Öffentliche Förderungen spielen für die meisten Designunternehmen kaum eine Rolle. Eine Ausnahme bildet der Modebereich, dessen Entwicklung in den letzten fünf Jahren über die Einrichtung einer aus Mitteln des Bundes und der Stadt Wien finanzierten Förderstelle massiv vorangetrieben worden ist. Ein weiteres Problem, das weniger mit der Unternehmensstruktur als mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammenhängt, betrifft die in vielen Fällen unklare berufsrechtliche Situation. Hier ist es notwendig, das Berufsbild zu schärfen und die berufsrechtlichen Rahmenbedingungen zu verbessern (Berufsbild in die gewerbliche Richtung drängen).

Die Vernetzung innerhalb des Designbereichs ist sehr unterschiedlich und etwa im Bereich Mode stärker ausgeprägt als im Bereich Produkt-/Industriedesign. Keine bzw. wenig Vernetzung gibt es mit der Wissenschaft/Forschung, was vor allem für den Bereich Industriedesign ein großer Nachteil ist. In der Ausbildung fehlen derzeit spezielle Angebote, die auf die Selbständigkeit vorbereiten. Dazu gehört die Vermittlung von Business skills (z.B. Angebotslegung, Kommunikation von Leistungen, Marketing) ebenso wie von Know-how über die rechtliche Situation, Verwertung und Copyright.

6. LITERATUR & VERLAGSWESEN, PRINTMEDIEN

6.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 34: Beschäftigung im Bereich Literatur & Verlagswesen, Printmedien in Wien nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				...den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction ¹	4.009	3.800 (94,8 %)	209 (5,2 %)	4.446	4.124 (92,8 %)
Content Origination ²	6.460	5.117 (79,2 %)	1.343 (20,8 %)	6.020	5.099 (84,7 %)
Exchange ³	3.334	2.959 (88,8 %)	375 (11,2 %)	4.120	3.474 (84,3 %)
Gesamt	13.802	11.875 (86 %)	1.927 (14 %)	14.586	12.697 (87 %)

¹ umfasst Zeitungsdruckereien, Druckereien, Buchbinderei u. andere Druckereiweiterverarbeitung, Satzherstellung und Reproduktion, sonstige Druckereien

² umfasst Buchverlage, Zeitungsverlage, Zeitschriftenverlage, sonstiges Verlagswesen, SchriftstellerInnen und AutorInnen, JournalistInnen, Korrespondenz- und Nachrichtenbüros

³ umfasst Einzelhandel mit Büchern, Zeitungen und Zeitschriften, Leihbüchereien und Lesezirkel, literar. Agenturen

Tabelle 35: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Literatur & Verlagswesen, Printmedien in Wien 1998 bis 2002 nach...

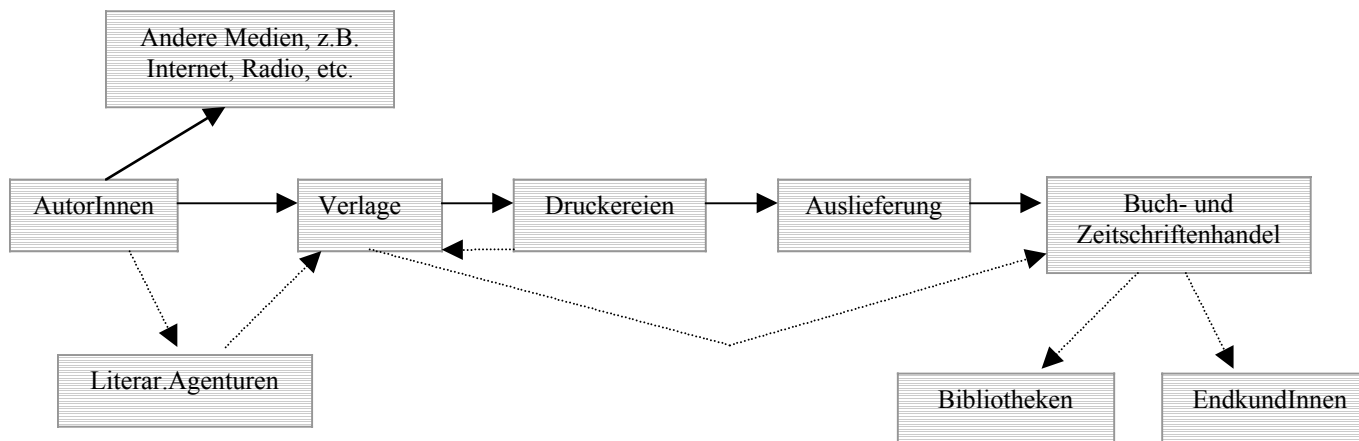
... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction ¹	4.614	4.436	4.414	4.326	4.009	-13,1
Content Origination ²	6.066	6.348	6.591	6.715	6.460	+6,5
Exchange ³	3.064	3.237	3.529	3.493	3.334	+ 8,8
Gesamt	13.744	14.021	14.534	14.534	13.802	+ 0,4

Tabelle 36: Unternehmensgröße im Bereich Literatur & Verlagswesen, Printmedien in Wien nach...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction ¹	357	71	19,9	241	67,5	38	10,6
Content Origination ²	1.047	741	70,8	271	25,9	25	2,4
Exchange ³	912	337	37			24	2,7
Gesamt	2.316	1.149	49,6	1.061	45,8	88	3,8

6.2 Markt, Marktentwicklung, Strukturlandschaft

Der Literatur- und Printbereich in Wien ist gekennzeichnet durch, verglichen mit einigen der jüngeren CI-Bereiche, relativ klare Strukturen und einen geringeren Grad an Heterogenität:



6.2.1 Literarische Produktion: AutorInnen

Laut den Angaben der Interessensgemeinschaft österreichischer AutorInnen waren im Jahr 2003 in ganz Österreich rund 3940 Personen als AutorInnen registriert. 2.240 (56 %) von ihnen ordneten ihre Tätigkeit ausschließlich dem Bereich „Literatur“ zu, 1.163 (30 %) dem Bereich „Literatur/Journalismus/Wissenschaft“ und 535 (14 %) dem Bereich „Journalismus/Wissenschaft“. Der Frauenanteil beträgt 37 % und liegt damit um 17 % höher als noch vor 25 Jahren.

Tabelle 37: Österreichische im Haupt-, Neben- und Teilberuf tätige AutorInnen 1991 bis 2003

	1991		1997		2003		Veränderung 1991 - 2003
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	
Literatur	1.537	49 %	1.902	57 %	2.240	56 %	+ 45 %
Literatur/Journalismus/ Wissenschaft	866	28 %	986	29 %	1.163	30 %	+ 34 %
Journalismus/Wissenschaft	696	23 %	469	14 %	535	14 %	-23 %
Gesamt	3.099	100 %	3.357	100 %	3.938	100 %	+ 27 %

Quelle: Statistiken der IG Autoren und Autorinnen, 2003

Insgesamt hat sich die Zahl der österreichischen AutorInnen seit 1991 um rund 27 % erhöht, wobei insbesondere die Anzahl jener Personen, die ausschließlich im Bereich Literatur tätig sind, signifikant gestiegen ist. Gesonderte Daten für Wien stehen diesbezüglich nicht zur Verfügung.

Die Wohnsitze der österreichischen AutorInnen konzentrieren sich in Ostösterreich, insbesondere in Wien, wo im Jahr 2003 46,5 % der AutorInnen leben¹⁸. Damit hat sich der Anteil der in Wien wohnenden AutorInnen in den letzten 25 Jahren um rund 10 % verringert (1978 lebten noch 56 % der österreichischen AutorInnen in Wien). Zugenommen hat dagegen der Anteil der in der Steiermark und in Kärnten wohnenden AutorInnen von 4 bzw. 1,5 % 1978 auf 7,5 und 5 % 2003 sowie der Anteil der AutorInnen mit Wohnsitz im Ausland (1978: 1 %, 2003: 6 %).

Der Markteintritt eines Autors / einer Autorin erfolgt im Bereich Belletristik in der Regel über einen Buchverlag, wobei die Kontaktherstellung in Österreich in erster Linie über die Verschickung von Manuskripten erfolgt. Eine weitere Möglichkeit, nämlich die Inanspruchnahme einer literarischen Agentur, ist im deutschsprachigen Raum – im Unterschied zu Großbritannien oder den USA – noch immer relativ selten. Aber auch hier gewinnen Agenturen in den letzten Jahren an Bedeutung, vor allem für JungautorInnen, die sich erst am Markt orientieren müssen. Literarische AgentInnen helfen bei der Gestaltung des Manuskripts, beraten bei der Auswahl der Verlage, handeln den Vertrag aus etc. In Österreich gibt es derzeit lediglich eine, in Wien ansässige, Agentur, die ausländische Lizenzen vermittelt und verkauft und junge AutorInnen vertritt.

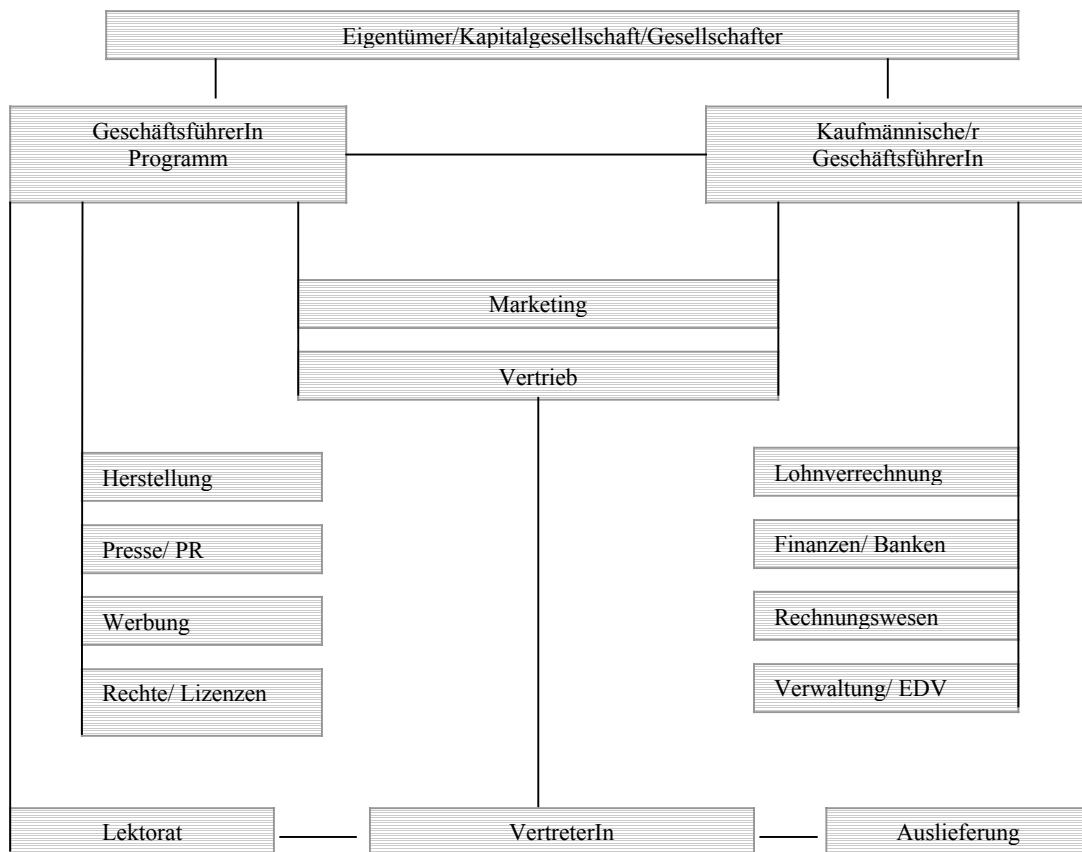
Obwohl die häufigste Strategie junger AutorInnen, ist ExpertInnen zufolge ihre „Entdeckung“ über eingeschickte Manuskripte relativ selten. Häufiger stoßen Verlage auf AutorInnen über die Beobachtung von Kleinverlagen oder über Literaturzeitschriften.

6.2.2 Buchverlage

Als Verbindungsglied zwischen AutorInnen und dem Buchhandel kommt Buchverlagen in der Wertschöpfungskette des Literaturbereichs eine wichtige Rolle zu. Das Tätigkeitsfeld von Verlagen ist äußerst vielfältig und umfasst neben der reinen Verlagstätigkeit vor allem auch die Betreuung der verlegten AutorInnen in Hinblick auf Pressearbeit, PR und Marketing.

Die typische Geschäftsstruktur eines Verlages mittlerer Größe präsentiert sich in etwa so:

¹⁸ Quelle: Statistiken der IG Autoren und Autorinnen 2003



Quelle: Rudorfer 2002: 200

Insgesamt erscheinen in Österreich 4000 bis 5000 Bücher jährlich (1998: 4.674¹⁹), womit sich die Titelproduktion der österreichischen Verlage in den letzten 20 Jahren um rund 28 % erhöht hat – gesonderte Zahlen für Wien liegen in diesem Bereich nicht vor. Eine Steigerung der Buchproduktion ist allerdings nicht gleichzusetzen mit einem gesteigerten Erfolg der produzierten Bücher. Der Erfolg der Buchproduktion lässt sich am besten am Verhältnis zwischen Erst- und Neuauflagen der jährlichen Titelproduktion ablesen:

Tabelle 38: Erstauflagen und Neuauflagen von Einzelwerken in Österreich 1989 – 1999

Jahr	Titel gesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Anteil der Neuauflagen
1989	3.211	2.793	418	13 %
1991	3.793	3.372	421	11 %
1993	3.408	3.048	360	11 %
1995	4.743	4.204	539	11 %
1997	4.744	4.319	425	9 %
1999 ¹	3.505	3.243	262	7 %
2001 ²	4.163	n.v.	n.v.	n.v.

¹ Wegen einer EDV-Umstellung in der österreichischen Nationalbibliothek konnte 1999 nur ein Teil der erschienenen Titel erfasst werden.

² Zahl für 2001 basierend auf den Angaben des Hauptverbands des österreichischen Buchhandels

Quelle: Panzer/Scheipl 2001: 75

¹⁹ Vgl. Scheipl/Panzer 2001: 106, Schulbuchtitel sind dabei nicht berücksichtigt.

Die Tabelle zeigt, dass in den Jahren zwischen 1989 und 2001 die Produktion der Titel insgesamt sowie die Zahl der Erstauflagen gestiegen ist, der Anteil der Neuauflagen hingegen von 13 % auf 7 % im Jahr 1999 gesunken ist. Noch deutlicher macht dies ein Vergleich der Erst- und Neuauflagen zwischen 1978 und 1999:

Jahr	Titel gesamt	Erstauflagen	Neuauflagen	Anteil der Neuauflagen
1978–1988	34.365	29.479	4.886	14,2 %
1989–1999	43.864	39.227	4.637	10,5 %

Quelle: Panzer/Scheipl 2001: 74

Zwischen 1989 und 1999 erschienen rund 10.000 mehr Erstauflagen als im Jahrzehnt davor, während die Zahl der Neuauflagen um rund 200 Titel zurückging. Da nur Titel, deren Verkaufsauflage auch tatsächlich verkauft wird, neuaufgelegt werden, lässt sich aus der o.a. Tabelle ein sinkender Verkaufserfolg der in Österreich publizierten Bücher ablesen.

Titelstärkste Kategorie bei den Neuerscheinungen zwischen 1989 und 1999 war mit 6.457 Titeln und einem Anteil von 15 % an der Gesamtproduktion die Sachgruppe „Schöne Literatur/ Belletristik“ (Panzer/Scheipl 2001: 82ff.), wobei seit 1992, dem Jahr der Einführung der österreichischen Verlagsförderung, ein besonders starkes Anwachsen dieses Bereichs zu beobachten war (vgl. auch Pkt. 3).

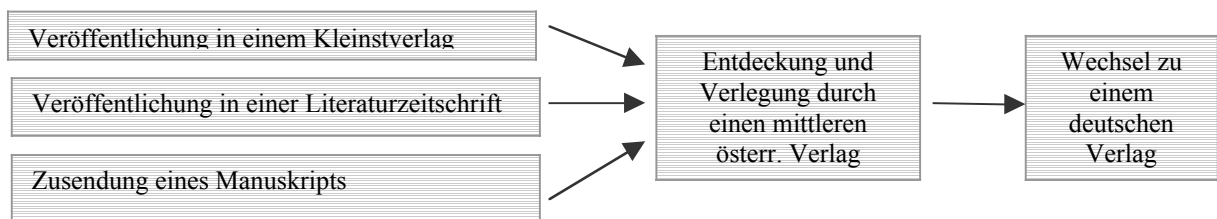
Eine andere, für die Wertschöpfungskette im Literaturbereich interessante Frage, nämlich der Anteil von jungen österreichischen AutorInnen an den Erstauflagen österreichischer Verlage, kann aufgrund mangelnder Daten nicht beantwortet werden. Statistiken gibt es lediglich zu österreichischen Bestseller-AutorInnen:

	Ö. AutorInnen gesamt	in %	Ö. AutorInnen Belletristik	in %	Öst. AutorInnen Sachbuch	in %	Nichtöst. AutorInnen
in österr. Verlagen	307	53	43	24	264	66	k.A.
in ausländ. Verlagen	274	47	139	76	135	34	k.A.
Gesamt	581	100	182	100	399	100	859

Quelle: Panzer/Scheipl 2001: 157 ff.

Nur 40 % der Nennungen der österreichischen Bestsellerlisten entfielen zwischen 1995 und 2000 auf österreichische AutorInnen, davon mehr als zwei Drittel auf den Sachbuch-Bereich. Von den 182 Nennungen österreichischer AutorInnen – verteilt auf 22 Personen – im Bereich der Belletristik wurden nur 24 % von österreichischen Verlagen verlegt, der Rest von deutschen Verlagen.

Eine laut ExpertInnen häufige Karriere österreichischer AutorInnen gestaltet sich so:



Österreichische AutorInnen veröffentlichen in vielen Fällen zuerst ihre Werke in österreichischen Verlagen, um dann zu größeren deutschen Verlagen zu wechseln, die einerseits höhere Vorschüsse, andererseits eine bessere Marketing- und Vertriebsorganisation zu bieten haben. Das Problem der österreichischen Verlage ist dabei weniger der Standort, als vielmehr die Betriebsgröße. Letztere wird aufgrund mangelnder Umsatzstatistiken anhand von lieferbaren Titeln festgestellt.

Rund 65 % der insgesamt 1.002 österreichischen Buchverlage zählen zur Gruppe der Klein- und Kleinverlage mit maximal zehn lieferbaren Titeln, lediglich 145 (15 %) führten im Jahr 2000 50 oder mehr lieferbare Titel.

Tabelle 41: Größenverhältnisse der österreichischen Buchverlage nach lieferbaren Titeln, 2000

	Absolut	in %
Buchverlage mit keinem lieferbaren Titel im VLB	60	6
Buchverlage mit 1 lieferbarem Titel	206	21
Buchverlage mit 2 bis 5 lieferbaren Titeln	261	26
Buchverlage mit 6 bis 10 lieferbaren Titeln	121	12
Buchverlage mit 11 bis 49 lieferbaren Titeln	209	21
Buchverlage mit 50 bis 100 lieferbaren Titeln	52	5
Buchverlage mit 101 bis 250 lieferbaren Titeln	50	5
Buchverlage mit 251 bis 500 lieferbaren Titeln	27	3
Buchverlage mit über 500 lieferbaren Titeln	16	2
Gesamtzahl der „aktiven“ Verlage	1.002	100

Quelle: Panzer/Scheipl 2001: 46

Insgesamt 439 Verlage, d.h. rund 44 % aller österreichischen Buchverlage, haben ihren Sitz in Wien, von den größeren Verlagen sind es sogar 58 % (84 Verlage). Zu den größeren Verlagen zählen in Österreich jene Verlage, die 50 oder mehr lieferbare Titel führen.

Allein zwischen 1976 und 2000 wurden 338 neue und derzeit noch bestehende Buchverlage in Österreich gegründet, 78 davon zwischen 1996 und 2000 – d.h. zu einer Zeit, in der die wirtschaftliche Situation von Verlagen immer schwieriger wurde. Tatsächlich spielen ökonomische Überlegungen bei Verlagsgründungen, so ExpertInnen, eine eher untergeordnete Rolle, was eng mit dem Selbstbild vieler VerlegerInnen zusammenhängt. „Das Selbstverständnis von Verlagen und Verlegern in Österreich“, konstatieren Panzer/Scheipl, „ist geprägt von einem Bild des uneigennütigen Kulturmenschen, der mehr oder weniger gezwungen ist, sich auch mit schnöden wirtschaftlichen Belangen auseinanderzusetzen.“ (Panzer/ Scheipl 2001: 37)

Bei den meisten der neugegründeten Verlage handelt es sich um Ein- oder Zwei-Personenbetriebe mit lediglich einer Handvoll lieferbarer Titel. Sie können ökonomisch überleben, weil die auf Seite 122 dargestellte typische Verlagsstruktur auf ein Minimum reduziert wird, ebenso wie die den AutorInnen angebotenen Dienstleistungen.

Schwieriger gestaltet sich die Situation für mittelgroße Verlage (in Österreich ca. 6 bis 10 Personen). Im Unterschied zu Kleinstverlagen müssen sie, nicht zuletzt auch weil an sie von den AutorInnen in Hinblick auf Marketing und Vertrieb die gleichen Erwartungen herangetragen werden wie an große Verlage, eine Büro- und Infrastruktur aufrechterhalten. Obwohl von vielen mittleren Verlagen ein Teil der Tätigkeiten wie z.B. Lektorat oder VertreterInnen ausgelagert werden, sind sie aufgrund der höheren Fixkosten unflexibler als Ein-Personen-Unternehmen und bei Marktveränderungen in ihrer Existenz gefährdeter. Als Gegenstrategie kommt es auch hier immer mehr zur Spezialisierung, d.h. es gibt eine Tendenz zu engeren Programmen. Man versucht, vor allem im Sachbuchbereich bestimmte, nachgefragte Nischen zu besetzen mit dem Risiko, dass diese Nachfrage auch kippen kann.

Entscheidend für den österreichischen und Wiener Literatur- und Printsektor, sowohl für AutorInnen als auch für Buchverlage, ist aber nicht der österreichische Buchmarkt, sondern der deutsche. Nennenswerte Umsätze sind nur möglich, wenn es gelingt, das Verlagsprogramm im deutschen Buchhandel unterzubringen – gegen die Konkurrenz großer deutscher Verlage. Um in Deutschland bestehen zu können, ist allerdings ein bestimmtes Umsatzvolumen notwendig, um eine professionelle Buchauslieferung und Vertreter beauftragen zu können. Als Lösung dieses Problems wurde von Wiener Verlagen und der IG-AutorInnen bereits einige Male die Idee eines Zusammenschlusses kleiner österreichische Verlage zu einem Österreichvertrieb für Deutschland verfolgt. Dies stößt allerdings auf die Schwierigkeit, dass in Deutschland bei großen Buchhandlungen mittlerweile die Tendenz besteht, die Zahl der Lieferanten zu reduzieren und nur Vertreter der wichtigsten Verlage anzuhören, wobei selbst ein Vertreter aller österreichischen Verlage nicht mehr genügend Gewicht hätte.

Aufgrund der schwachen Position österreichischer VerlegerInnen am deutschen Markt – ExpertInnen zufolge lag ihr Marktanteil 2001 bei nur rund 0,50 % – entfaltet sich eine Eigendynamik mit negativen ökonomischen Folgen. Wenn die Erstveröffentlichung bei einem österreichischen Verlag erfolgreich war, wechseln österreichische AutorInnen in der Regel zu größeren deutschen Verlagshäusern. „Dennoch“, so meinen Panzer/Scheipl, „der Wechsel zu deutschen Verlagen wird aus der Sicht von AutorInnen notwendig. Der Nachteil, in einem österreichischen Verlag zu erscheinen ist ja nicht, wie manchmal kolportiert, der Standort, sondern die Umsatzgrößenordnung des Unternehmens. Die meisten österreichischen Verlage erreichen kein adäquates Umsatzvolumen, um Marketingmaßnahmen und Betriebsstrukturen zu finanzieren, die den Erfolg von Büchern oft erst ermöglichen.“ (Panzer/Scheipl 2001: 41)

Entsprechend hoch ist auch das Handelsbilanzdefizit: 1998 betrug der Import von Büchern (ohne Bilderbücher, Zeitschriften und Zeitungen) aus Deutschland rund 221,6 Mio. €, der Export aus Österreich hingegen nur 30,6 Mio. €.²⁰

Die zunehmende Konzentration im Buchhandelsbereich macht es für kleinere Verlage aber auch in Österreich zunehmend schwieriger erfolgreich zu sein – laut ExpertInnen beträgt auch hier der Marktanteil heimischer Verlage lediglich 10–15 %. Umsatzstarke Marktteilnehmer, d.h. insbesondere Ketten, setzen Verlage zunehmend unter Druck, höhere Rabatte und günstigere Bezugskonditionen zu gewähren. Zudem besteht, von Deutschland ausgehend, die Tendenz zentral einzukaufen, wobei Kleinverlage kaum noch eine Chance haben.

Eine Gegenstrategie besteht im Direktmarketing, d.h. die Vermeidung der komplexen Auslieferungsmaschinerie und direkte Auslieferung an bestimmte, spezialisierte Buchhandlungen.

²⁰ vgl. Panzer/Scheipl 2001:43; nicht berücksichtigt sind dabei die Exporte von Unternehmen, die unter 102.258.- € jährlich exportieren bzw. importieren.

6.2.3 Buchhandel

Wie oben bereits angesprochen ist der Buchhandelsbereich gekennzeichnet von starken Konzentrationstendenzen. Diese Entwicklung zeigt sich besonders deutlich im stationären Buchhandel, betrifft aber auch die Auslieferung bzw. den Zwischenbuchhandel.

Der Zwischenbuchhandel ist, technologisch betrachtet, der innovativste Sektor im Buchhandelsbereich. Die hier tätigen Großunternehmen haben Dank des Einsatzes modernster Technologien einen Umschlag von rund 100.000 Titeln am Tag.

Von den im Jahr 2001 im Verzeichnis österreichischer Auslieferungsfirmen angeführten 78 österreichische Unternehmen, die Bücher und Neue Medien an österreichische Buchhandlungen liefern, sind nur zwei Buchauslieferungen diesen Großunternehmen zuzurechnen – beide haben ihren Sitz in Wien haben. Auch der Anteil deutscher Barsortimente²¹, die direkt an den österreichischen Buchhandel liefern, hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht. Nach wie vor wird allerdings der Großteil der Bücher aus deutschen und österreichischen Verlagen über Wien geliefert. Neben der Auslieferung beschäftigen die beiden großen Auslieferungsfirmen auch VertreterInnen, die alle wichtigen Buchhandlungen in Österreich besuchen. Vor allem für kleine Verlage, deren Umsätze die Beschäftigung eines eigenen Vertreters nicht erlauben, ist dies oft die einzige Möglichkeit, ihre Titel zu präsentieren.

Seit 1993 wächst der österreichische Buchhandel jährlich um durchschnittlich 3,6 %. Der Gesamtumsatz mit Büchern, Zeitungen und Zeitschriften betrug 2001 rund 908 Mio. €, nach ca. 870 Mio. € im Jahr 2000. Rund 57 % des Gesamtumsatzes entfielen 2001 auf Bücher, wobei innerhalb der Bücher Sach- und Fachbücher mit einem Marktanteil von ca. 20 % dominierten, gefolgt von Belletristik mit 15 % und Ratgebern mit 7 %. Der Anteil von Zeitungen und Zeitschriften betrug 36 % des Gesamtumsatzes, die restlichen 7 % entfielen auf „Sonstige Produkte“.²²

Insgesamt gab es 2001 in Österreich 1.240 Buchhandlungen bzw. Outlets (von Ketten). Die drei größten von ihnen vereinigten 28 % des Umsatzes im Buchhandel bzw. 24 % des Umsatzes des Gesamtmarkts (inkl. Zeitungen und Zeitschriften) auf sich.

Rund 28 % aller Buchhandlungen befanden sich 2001 in Wien, nämlich 347. Von 75 von ihnen (Mitglieder des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels) sind genauere Umsatzzahlen bekannt.

²¹ „Barsortimente gehören zum Zwischenbuchhandel. Sie kaufen Veröffentlichungen aus einer Vielzahl von Verlagen ein und liefern sie auf eigene Rechnung in Sammelsendungen an den verbreiteten Buchhandel aus.“ Panzer/Scheipl 2001:187

²² vgl. RegioPlan Consulting 2001: 7 ff.

Tabelle 42: Umsatz der Wiener Buchhandlungen, 2001		
Umsatz in €	Anzahl	in %
bis 72.000 €	27	36
72.001 – 145.000 €	10	13,3
145.001 – 218.000 €	4	5,3
218.001 – 290.000 €	6	8
290.001 – 436.000 €	4	5,3
436.001 – 581.000 €	6	8
581.001 – 726.000 €	0	0
726.001 – 1.017.000 €	4	5,3
1.017.001 – 2.906.000 €	4	5,3
über 2.906.000 €	10	13,3

Quelle: Hauptverband des österreichischen Buchhandels

Auch hier zeigt sich eine deutliche Polarisierung des Marktes: mehr als 60 % der Buchhandlungen haben einen jährlichen Umsatz, der lediglich 10 % des Jahresumsatzes der Marktführer beträgt. Die geringe Zahl von Buchhandlungen mit einem mittleren Umsatz zwischen 300.000 und 1 Mio. € bestätigt die Meinung von ExpertInnen, wonach im Buchhandel, ebenso wie im Verlagswesen, die „Mitte wegbricht“.

Diese Entwicklung wird von mehreren Faktoren begünstigt: der Einsatz moderner Technologien ermöglicht die Bestellung und Lieferung von Büchern innerhalb von 24 Stunden. Vor diesem Hintergrund haben alle Buchhandlungen ihre Lager drastisch reduziert, auch um die Kapitalbindung zu reduzieren. Man kauft nicht mehr gleich nach dem Erscheinen eines Buches, sondern disponiert vorsichtig und bestellt lieber nach. Die sich daraus ergebende Einengung des Sortiments wird zusätzlich dadurch forciert, dass tendenziell nicht mehr Einzeltitel bestellt werden, sondern in erster Linie Bücher, die in so hoher Zahl absetzbar sind, dass man sie mit einem erhöhten Rabatt einkaufen kann. Als Folge kommt es zu einer Bündelung der Bestellungen auf einzelne Titel, nach Möglichkeit von wenigen Lieferanten, um die Abläufe zu vereinfachen und bessere Konditionen zu bekommen.

Große Unternehmen, d.h. in der Regel Ketten, haben dennoch ein relativ breites Sortiment, für ein mittleres Unternehmen ist es schwieriger. Entweder es hat Mut zur „Lücke“ und spezialisiert sich auf einige bestimmte Bereiche, oder es deckt alle Bereiche ab, hat dann aber von allem nur sehr wenig. Vor allem letzteres führt meist dazu, dass man Kunden, die ein bestimmtes Buch suchen, an große Ketten verliert.

ExpertInnen zufolge ist in den nächsten Jahren mit einer weiteren Ausdifferenzierung des Marktes zu rechnen, wobei im Wesentlichen zwei Typen von Buchhandlungen übrig bleiben dürften, die unterschiedliche Kundenbedürfnisse befriedigen. Zum einen Filialen großer Ketten mit Warenhaus-Charakter, zum anderen kleine, service- und beratungsorientierte Buchhandlungen, die auf ein bestimmtes Marktsegment spezialisiert sind.

6.2.4 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Laut Arbeitsstättenzählung 2001 gibt es in Wien 43 Zeitungs- und 112 Zeitschriftenverlage, von denen zwei über 250 MitarbeiterInnen beschäftigen.

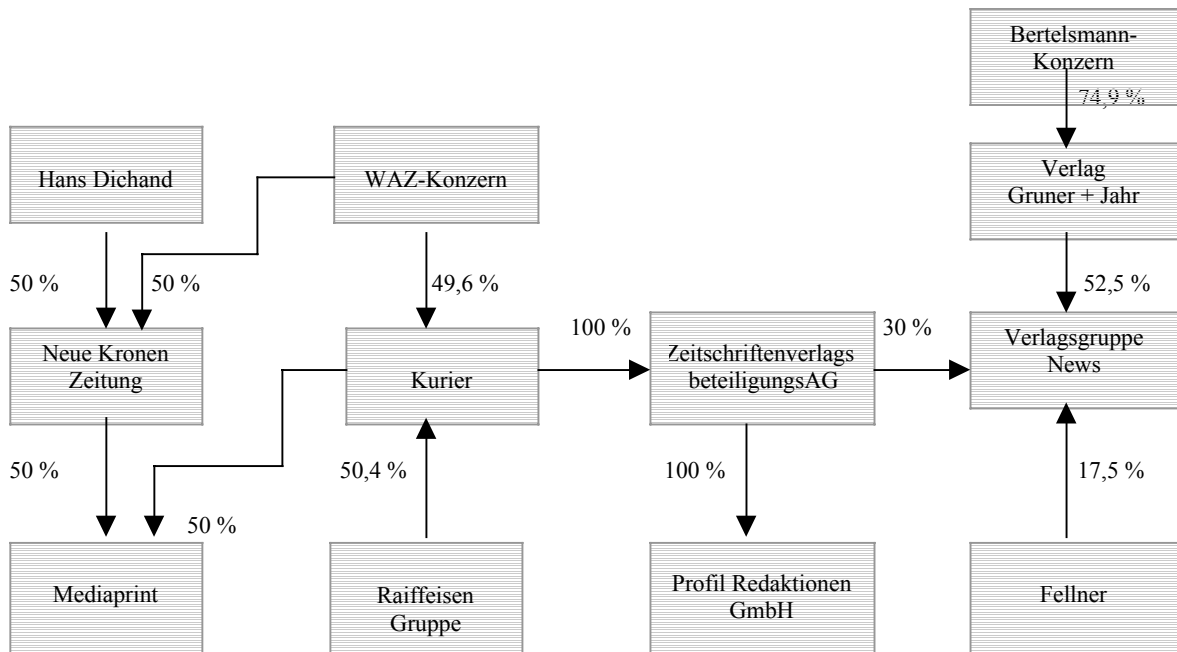
In Wien erscheinen sowohl die vier Tageszeitungen, als auch die vier Wochenzeitschriften mit der größten Reichweite Österreichs.

Tabelle 43: Die vier Tageszeitungen und die vier Wochenzeitschriften mit der größten Reichweite in Österreich, 2002		
Tageszeitungen	Reichweite in %	Reichweite in 1.000
Neue Kronen Zeitung	43,8	596
Kurier	25,7	350
Der Standard	12,9	176
Die Presse	11,4	156
Wochenzeitschriften		
TV-Media	24,2	329
News	22,5	307
Die ganze Woche	18	245
Profil	14,4	196

Quelle: <http://www.media-analyse.at/frmdata2002.html>

International einzigartig ist dabei sowohl im Bereich der Tageszeitungen als auch bei den Magazinen die Unternehmenskonzentration. Aufgrund einer mangelnden Kartellgesetzgebung war es möglich, dass sich große deutsche Verlage in erheblichen Maßen an den österreichischen Printmedien beteiligten. Nachdem sich bereits 1987/88 der deutsche WAZ-Konzern an den beiden reichweitenstärksten Tageszeitungen Kurier und Neue Kronen Zeitung beteiligt und zusammen mit beiden die Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlagsges.m.b.H. & Co. KG gegründet hatte, erfolgte 2001 mit dem Zusammenschluss der Verlagsgruppe News (News, TV-Media, Format und das 14-tägig erscheinende e-media) mit der Kurier-Magazin-Tochter ZVB (Profil und Trend) auch im Magazinbereich ein großer Schritt in Richtung Konzentration.

Grafik 9: Magazinfusion in Österreich 2001



Quelle: Hüffel 2003: 47

Die Konzentration mehrerer Tageszeitungen und Zeitschriften in einem Unternehmen bedeutet für kleinere Unternehmen insbesondere auf dem Anzeigenmarkt eine Verschärfung des Wettbewerbs, da Großverlage bessere Konditionen und vor allem Anzeigen in mehreren Zeitungen/Zeitschriften gleichzeitig anbieten können.

Seit 1998, dem Start der Privatradios, haben etliche große Verlage ihren Tätigkeitsbereich in den Radiomarkt ausgeweitet. Seither hat in Österreich die Tendenz des Zusammenwachsens von bisher getrennten Märkten durch eine zunehmende Cross-Ownership-Konzentration Presse-Radio deutlich zugenommen. Allerdings, so die 2003 erschienene Studie „Zeitungen 2007“, erwirtschaften in vielen Fällen weder die Website noch die regionalen Radios und erst recht nicht die regionalen Fernsehstationen der Verlage positive Deckungsbeiträge. Im Gegenteil, die Ausweitung des Geschäftsfeldes erweist sich häufig als besonders teure strategische Maßnahme zur Verhinderung des Markteintritts möglicher Wettbewerber (vgl. dazu Prognos 2003b).

Die wirtschaftliche Entwicklung des Zeitungs- und Zeitschriftensektors ist über den Anzeigenmarkt eng verknüpft mit dem Werbesektor. Der Einbruch der Ausgaben im Werbebereich 2001 bedeutete für Zeitungen und Zeitschriften einen erheblichen Rückgang der Einnahmen durch Inserate. Besonders hohe Verluste hatten Tageszeitungen, etwas weniger betroffen waren Illustrierte/Magazine und Fachzeitschriften.

Tabelle 44: Bruttowerbeaufwand der Wirtschaft nach Medien										
in Mio. €	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tageszeitungen	321	351	374	392	420	459	543	590	571	537
Fernsehen	260	287	270	280	335	355	425	479	464	456
Illustrierte/ Magazine	154	181	190	214	229	266	313	355	351	347
Klass. Prospekt	n.v.	n.v.	n.v.	117	138	133	142	132	146	160
Radio	126	130	136	133	131	152	151	158	162	147
Reg. Wochenzeitungen	76	84	78	80	90	97	103	131	141	145
Außenwerbung	65	75	79	85	96	103	120	112	125	136
Fachzeitschriften	32	35	29	31	33	51	56	59	87	84
Online	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	14	11
Kino	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	6	12	11	10	9

Quelle: Prognos 2003b:57

Verschärft wurde die Situation durch gestiegene Posttarife, die die Zustellung von Zeitungen verteuerten, und gestiegene Papierpreise. Als Folge davon kam es auch in Wiener Redaktionen und Verlagen zu Personalabbau.

Trotz der wieder besseren Aussichten auf dem Werbemarkt diagnostizieren die Medienexperten der Prognos AG in der aktuellen Analyse der deutschsprachigen Zeitungsmärkte entscheidende Schwächen im gängigen Geschäftsmodell der Zeitungen (vgl. Prognos 2003a). Zwar bleiben Tageszeitungen und Wochenzeitschriften bis 2007 die wichtigsten Werbeträger, aber vor allem bei Tageszeitungen ist in den nächsten Jahren mit einem schleichenden Verlust des LeserInnenwachstums zu rechnen, da sich jüngere Menschen vermehrt über Internet informieren. Tageszeitungen fehlt, so eine aktuelle Studie, insgesamt eine elektronische Perspektive. „Während digitale Medien in der Lage sein werden, Formate und Inhalte von Tageszeitungen in ihr Angebot zu integrieren, ist der umgekehrte Weg für die Tageszeitungen nur mit einem hohen Aufwand gangbar.“ (Prognos 2003b: 37)

Im Bereich „Fachpresse und sonstige Printmedien“ (darunter fallen z.B. Vereinsmitteilungen, Parteiblätter, Kirchenzeitungen etc.) erschienen in ganz Österreich 2001 rund 2.788 Titel, 1.463 davon in Wien.²³ Aufgrund der großen Inhomogenität des Fachzeitschriftensektors – er umfasst Bereiche von Landwirtschaft über Elektronik bis hin zu Wohnen - lassen sich kaum verallgemeinerbare Aussagen treffen. Generell war er vom Sinken der Werbeeinnahmen weniger stark betroffen als die Tageszeitungen, wobei allerdings die Entwicklung bei den einzelnen Titeln und Verlagen stark von der Konjunktur jenes Bereichs abhängt, für den die Zeitschrift erscheint.

6.2.5 Die Bedeutung neuer Technologien – elektronisches Publizieren

Der Einsatz neuer Medien, insbesondere des Internets, hat in den letzten Jahren im gesamten Verlagsbereich, aber auch am Buch- und Zeitschriftenmarkt kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Die wichtigsten Einsatzgebiete sind Internet-Buchhandlungen, elektronische Bücher und „Print on Demand“ bzw. „Book on Demand“.

Der Online-Buchhandel konnte in Österreich zwar seinen Marktanteil stetig vergrößern – so betrug etwa die Umsatzsteigerung zwischen 2000 und 2001 129 Prozent – er wird in Österreich aber nach

²³ Quelle: Statistik Austria (2003b)

wie vor nur von einer Minderheit der LeserInnen zum Bücherkauf genützt. Häufiger ist ExpertInnen zufolge die Verwendung der Internetkataloge als Nachschlagewerk zur Selektion von Titeln, die dann im stationären Buchhandel bestellt werden. 2001 machte der Online-Buchhandel rund 2,3 % des Gesamtumsatzes im Buchmarkt aus, für das Jahr 2005 wird ein Anteil von rund 5 % erwartet. Marktführer in diesem Bereich ist in Österreich Amazon (Amazon.de bzw. Amazon.com).

Elektronische Bücher, d.h. Bücher im normalen PC-Format oder als eBook mit Lesegerät, gibt es in den USA bereits seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre. In Deutschland wurde im Sommer 2000 das Rocket eBook europaweit zum ersten Mal vorgestellt. Noch ist die Zahl der als eBooks erhältlichen Titel verschwindend gering (im Jahr 2000 in Deutschland 500 Titel) und ihr Preis deutlich höher als der herkömmlicher Bücher. ExpertInnen erwarten jedoch in den nächsten Jahren einen deutlichen Anstieg ihres Marktanteils. Mittelfristig werden daher VerlegerInnen und AutorInnen vor der Wahl stehen, „ausschließlich auf elektronisches Publizieren überzugehen oder elektronische Bücher neben gedruckten Büchern anzubieten. Für Verlage stellt sich die Frage der Digitalisierung ihrer älteren Kataloge.“ (Europäisches Parlament 2001: 14)

Darüber, was unter „Print on Demand (PoD)“ bzw. „Book on Demand (BoD)“ zu verstehen ist, gibt es unterschiedliche Auffassungen. Für die einen ist PoD lediglich die Bezeichnung für ein im Digitaldruckverfahren hergestelltes Buch, für andere die Lagerung von Texten in virtueller Form und ihr digitaler Druck, für eine dritte Gruppe schließlich steht PoD für einen lückenlosen elektronischen Workflow. Unabhängig von der jeweiligen Definition sind die Einsatzmöglichkeiten von PoD bzw. BoD: „... (niedrige) Nachauflagen vergriffener Bücher, Vorexemplare, Schulungsunterlagen, deren Inhalte sich rasch ändern, wissenschaftliche Titel, Loseblattwerke. Ihnen gemeinsam ist eine geringe Stückzahl, die verlegerische Risikominimierung und die Lageroptimierung.“ (Branchenfenster 2003: 8) Je nach dem Einsatzzweck des PoD-Verfahrens unterscheidet das Europäische Parlament drei verschiedene Bereiche (vgl. Europäisches Parlament 2001: 14ff.):

- „Just-in-time“-Druck: Ausdrucke in geringen Mengen oder einzelne Kopien von Büchern werden in kürzester Zeit produziert. Buchhandlungen können bei Vorhandensein einer speziellen Druckmaschine einen Titel selbst drucken, statt ihn zu bestellen.
- „Just-in-time-print-on-demand“-Verfahren: eignet sich für die Produktion von Titeln, von denen voraussichtlich weniger als 1.000 Stück im Jahr abgesetzt werden können. Es ist derzeit die einzige bedeutende Form des Print-on-Demand in Europa. Verlage sind dadurch in der Lage, im herkömmlichen Offsetdruckverfahren hergestellte Titel kostengünstig nachzudrucken. AutorInnen wiederum ermöglicht dieses Verfahren, ein Buch ohne einen Verlag, z.B. nur in Zusammenhang mit einer Buchhandlung, herauszubringen.
- „Personalisiertes Print-on-Demand“-Verfahren: ermöglicht die Anpassung von Büchern und Zeitungen an die Bedürfnisse des einzelnen Lesers/der einzelnen Leserin. Diese Technik steckt allerdings noch in den Kinderschuhen.

In Österreich, wo aufgrund der Vertriebsstruktur die Auslieferung bestellter Titel innerhalb von 24 Stunden erfolgt, wird sich der „Just-in-time“-Druck für Buchhandlungen in absehbarer Zeit nicht rechnen. Außerdem gibt es nach wie vor technische Probleme vor allem bei Farbdruck und dem Binden von Büchern. Interessant könnte der „Just-in-time“-Druck allerdings für Zeitungen werden, da auf diese Weise digitale Zeitungen auch in weit entfernten Ländern zeitgleich erscheinen könnten.

Anders ist der Fall des „Just-in-time-print-on-demand“-Verfahrens: bereits seit 1997 bietet eine Wiener Druckerei digital hergestellte PoD-Produkte, deren Anteil am Gesamtumsatz des Unternehmens mittlerweile schon auf 40 % angewachsen ist. Kunden sind neben (Fach-)Verlagen und Privatpersonen vor allem Unternehmen. Das „Buch nach Maß“, das ein deutscher Verlag anbietet, gibt es in Wien noch nicht. Angeboten wird dabei nicht nur der digitale Druck eines Buches, sondern auch die Kombination von Digital- und Offset-Druck sowie klassische Verlagsdienstleistungen wie Lektorat, Umbruch, Gestaltung und Vertrieb im Buchhandel. Der

Umstand, dass zu den KundInnen des Verlags auch etliche Wiener Institutionen bzw. AutorInnen zählen, lässt vermuten, dass es in diesem Bereich auch in Wien eine Nachfrage gibt.

Über die Zukunft des PoD-Verfahrens in Wien bzw. Österreich sind ExpertInnen geteilter Meinung: während manche die nach wie vor großen technischen Mängel vor allem im Bereich des farbigen Digitaldrucks und des Bindens als Argument gegen eine größere Verbreitung ins Feld führen, argumentieren andere mit den gerade im Bereich der Belletristik geringen Auflagen, die auf diese Weise leicht neu aufgelegt werden könnten.

Unabhängig davon, wie schnell sich Print-on-Demand-Verfahren technisch weiterentwickeln – mittelfristig werden sie sich wahrscheinlich erheblich auf die Struktur der Verlage auswirken. So konstatierte das Europäische Parlament bereits 2001: „Ihre Aufgliederung in Editing und Produktion etwa wird nicht weiterbestehen. Publizieren wird in zunehmendem Maße zu einem integrierten Arbeitsfluss werden, was eine Anpassung der Fertigkeiten der Arbeitnehmer erfordert.“ (Europäisches Parlament 2001: 14)

6.3 Interaktion öffentlich – privat

Die Bundes-Verlagsförderung wurde 1992 in ihrer heutigen Form gesetzlich verankert und soll es Verlagen ermöglichen, „... neben auf dem Markt leicht absetzbaren Büchern auch ‚schwierige‘, d.h. auf einen kleinen Leserkreis spezialisierte, Titel zu produzieren und zu verkaufen.“ (Rudorfer 2002: 38). Sie kann zweimal im Jahr beantragt werden und wird im Frühjahr und Herbst als Programmförderung sowie zusätzlich für Werbe- und Vertriebsmaßnahmen vergeben. Wesentliche Kriterien für die Vergabe ist die Größe des Programms sowie der Österreichbezug, z.B. durch die Verlegung österreichischer AutorInnen.

Literarische Publikationen (Verlage, Buchprojekte, Buchpräsentationen, Buchankäufe und Zeitschriften) wurden 2002 mit insgesamt 2.696.307 € gefördert. Zusätzlich wurden Förderungen für Vereine und Veranstaltungen, AutorInnen (in Form von Stipendien), Übersetzungen und Preise in der Höhe von rund acht Mio. € ausgeschüttet.

In Wien gibt es zwei Magistratsabteilungen, die finanzielle Zuschüsse im Zuge der Verlagsförderung vergeben. Gefördert wird in erster Linie indirekt durch Druckkostenzuschüsse literarischer Werke, deren VerfasserInnen in Wien ansässig sind sowie durch Buchankäufe von Titeln, die in Wiener Verlagen erschienen sind. Ebenfalls durch Druckkostenzuschüsse und Buchankäufe werden wissenschaftliche Publikationen aus Wiener Verlagen gefördert, die einen Wien-Bezug und ein hohes Maß an Aktualität aufweisen. 2002 wurden im Bereich Literatur insgesamt rund eine Million € an Förderungen vergeben, darunter rund 204.000 € Druckkostenbeiträge an 40 Wiener Verlage, rund 72.000 € für Buchankäufe sowie ca. 727.000 € Förderungsbeiträge an 21 Wiener Vereine und Gesellschaften. Im Bereich wissenschaftlicher Publikationen wurden ebenfalls rund 73.000 € an Druckkostenbeiträgen vergeben.

Zur Bedeutung der Bundes-Verlagsförderung insbesondere für Kleinverlage meinen Panzer/Scheipl, dass bei einigen der geförderten Verlage die Höhe der Förderungssumme wahrscheinlich den Jahresumsatz übersteigt, und sie bei einer Einstellung der Förderung existenziell bedroht wären. (vgl. Panzer/Scheipl 2001: 152) Als Folge der Bundes-Verlagsförderung konnte unter anderem ein rapider Anstieg der belletristischen Literatur verzeichnet werden. Die Erhöhung der Buchproduktion bedeutete für die Verlage aber gleichzeitig einen größeren Verdrängungswettbewerb im Buchhandel, was, wie die sinkende Zahl der Neuauflagen nahelegt, auch zu niedrigeren Verkaufszahlen der einzelnen Titel führte. Angesichts aktueller Studienergebnisse, die einen kontinuierlichen Rückgang vor allem „unterhaltungsorientierte Buchlektüre“ konstatieren, stellt sich die Frage, „ob die laufende Erhöhung der Produktion von belletristischen Buchtiteln auch tatsächlich Sinn macht“ (Panzer/Scheipl 2001: 84), wenn nicht parallel dazu entsprechende Maßnahmen zur Leseförderung gesetzt werden.

Im Bereich der Printmedien erhalten österreichische Tages- und Wochenzeitungen, Presseclubs und Institutionen der Journalistenausbildung auf Antrag Presseförderung. Zeitschriften, die mindestens viermal im Jahr erscheinen, können Publizistikförderung beantragen.

Die Presseförderung gliedert sich in drei Teile:

- „Allgemeine Presseförderung“: ihre Gewährung erfolgt unabhängig davon, ob eine Zeitung bzw. Zeitschrift mit Gewinn arbeitet.
- „Besondere Presseförderung“: für Zeitungen, deren Anzeigenvolumen 22 % des gesamten Seitenumfangs nicht überschreitet.
- Förderung für Presseclubs und Journalistenausbildungen

Insgesamt wurden 2002 rund 13,5 Mio. € an Presseförderung sowie rund 400.000 € an Publizistikförderung ausgeschüttet, die sich wie folgt verteilen:

Tabelle 45: Presse- und Publizistikförderung in Österreich 2002		
Förderung	Gesamtsumme	Anzahl der geförderten Zeitungen/Zeitschriften/ Institutionen
Allgemeine Presseförderung	3.695.991 €	16
Besondere Presseförderung	7.365.210 €	8
Presseförderung für Wochenzeitungen	1.933.287 €	45
Presseförderung für Presseclubs	56.861 €	6
Presseförderung für Journalistenausbildung	517.010 €	6
Publizistikförderung	397.256 €	118
Gesamt	13.965.615 €	

Quelle: Der Standard, 9. Juli 2003 unter <http://derstandard.at/?id=1041047>

Mit der im Herbst 2003 beschlossenen Reform der Presseförderung werden die o.a. Fördertöpfe ab 2004 durch drei neue Förderarten ersetzt: aus der allgemeinen Presseförderung wird eine Vertriebsförderung von Tages- und Wochenzeitungen, ebenfalls unabhängig von deren wirtschaftlicher Lage. Die besondere Presseförderung wird zu einer besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen. Die Grenze der Förderungswürdigkeit wird von 22 % auf 50 % Anzeigenvolumen hinaufgesetzt, wobei nationale und regionale Marktführer von dieser Förderung jedoch ausgeschlossen sind. Die dritte Förderart betrifft Maßnahmen zur Qualitätsförderung und Zukunftssicherung, wobei der Schwerpunkt auf der Journalistenausbildung liegt.

6.4 Beschäftigung

Die vorläufigen Ergebnisse der Arbeitsstättenzählung zeigen deutlich die kleinteilige Struktur der Wiener Verlagslandschaft. Bei über 70 % der Unternehmen handelt es sich um Ein-Personen-Betriebe, weitere 25 % beschäftigen lediglich 1 bis 19 Beschäftigte. Besonders klein sind dabei die Buchverlage – lediglich 10 von insgesamt 130 in der Arbeitsstättenzählung ausgewiesenen beschäftigen zwischen 20 und 99 MitarbeiterInnen.

Etwas größer sind die in Wien ansässigen Zeitschriften- und Zeitungsverlage: von insgesamt 155 Verlagen beschäftigen 6 über 100 MitarbeiterInnen, 17 haben eine MitarbeiterInnenzahl zwischen 20 und 99. Auch im Buch- und Zeitschriftenhandel dominieren Klein- und Kleinstunternehmen: rund 37 % haben keine Beschäftigten, 60 % zwischen 1 und 19 MitarbeiterInnen.

Durchschnittlich kann ExpertInnen zufolge sowohl im Wiener Verlagswesen als auch im Buchhandel von 3 bis 5 Beschäftigten pro Unternehmen ausgegangen werden. Dabei dominieren im Buchhandel traditionelle Anstellungsverhältnisse, während es in den Verlagen einen hohen Anteil an Teilzeitarbeitskräften und Freelancern gibt. Vor allem von Kleinverlagen werden nicht permanent benötigte Tätigkeiten, wie z.B. Lektorat, an freie MitarbeiterInnen ausgelagert. Auch im Bereich des Journalismus gab es in den letzten Jahren ein deutliches Ansteigen atypischer Arbeitsverhältnisse (freie Dienstvereinbarungen) bzw. eine Zunahme der selbständigen Tätigkeit als WerkvertragsnehmerIn oder „neue/r Selbständige/r“ (vgl. dazu Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 1999: 3).

Insgesamt ist die Beschäftigung im Literatur- und Printmedien seit 1998 annähernd gleich geblieben, wobei die Zahl der Beschäftigten im Herstellungsbereich (Druckereien) um rund 13 % zurückgegangen, die Beschäftigung in der Content-Erstellung (Verlagswesen, JournalistInnen) und im Verkauf um 6 bis 8 % gestiegen ist.

Die in der Regel freischaffenden AutorInnen werden von den Daten des Hauptverbands praktisch nicht erfasst. Nur ein sehr kleiner Teil der rund 4000 österreichischen AutorInnen ist im Hauptberuf als AutorIn tätig, der größte Teil übt daneben eine andere Berufstätigkeit aus. Die aktuellsten Zahlen dazu stammen aus 1994²⁴: zu diesem Zeitpunkt waren 25 % aller österreichischen AutorInnen im Hauptberuf, 22 % im Teilberuf und 53 % im Nebenberuf literarisch tätig. In Wien lag damals der Anteil der hauptberuflichen AutorInnen mit 34 % deutlich über dem gesamtösterreichischen Durchschnitt.

6.5 Standort Wien

6.5.1 Ausbildung

Im Unterschied zu Deutschland gibt es in Österreich keine spezifische Ausbildung zum/zur Verlagskaufmann/frau. MitarbeiterInnen von Verlagen erhalten in der Regel nach Abschluss eines geistes- oder sprachwissenschaftlichen Studiums ein „training on the job“. Für spezielle Lehrgänge oder postgraduale Studien für das Verlagswesen ist der österreichische Markt allerdings auch zu klein. AbsolventInnen einschlägiger Lehrgänge, wie z.B. des Postgraduate-Lehrgangs „Publishing“ der Donau-Universität Krems, stehen in der Regel vor dem Problem, dass es kaum genügend adäquate Arbeitsplätze gibt.

Für bereits im Verlagswesen Beschäftigte bietet der Verband der österreichischen Verlage immer wieder Weiterbildungen an, aufgrund der unterschiedlichen Schwerpunkte der Verlage, die jeweils sehr spezifische Qualifikationsanforderungen mit sich bringen, finden sich aber häufig nicht genügend TeilnehmerInnen. In Deutschland angebotene Fort- und Weiterbildungen sind derzeit von der öffentlichen Förderung von Weiterbildungsmaßnahmen ausgenommen.

Der Beruf des Buchhändlers/der Buchhändlerin ist ein Lehrberuf (verkürzt für MaturantInnen), der vor einiger Zeit auf den Handel mit Medien ausgeweitet wurde. Darauf aufbauend gibt es vor allem in Wien ein breites Fort- und Weiterbildungsangebot, das allerdings von Beschäftigten kleiner Unternehmen aufgrund von Ressourcenproblemen kaum wahrgenommen werden kann.

²⁴ Quelle: IG Autoren und Autorinnen

Im Bereich Journalismus gibt es in Wien neben dem eher theoretisch ausgerichteten Studium der Publizistik an der Universität Wien einen Fachhochschul-Studiengang „Journalismus, Content- und Medienmanagement“ sowie ein Master Programm „Journalismus und Medienkompetenz“ (Lehrgang universitären Charakters) der Europäischen Journalismus-Akademie, Wien.

6.5.2 Weitere Standortfaktoren

Der Standort ist im Verlagswesen aufgrund der unabhängig vom Standort funktionierenden Auslieferungen mittlerweile nur von geringer Bedeutung. Das Vorhandensein modernster Technologien ist vor allem im Produktionsbereich ein wichtiger Standortvorteil.

Im Buchhandelsbereich unterscheidet sich Wien ExpertInnen zufolge nur insofern von anderen österreichischen Städten, als es eine sehr vielfältige Kulturszene aufweist, was einen hohen Buchumsatz gewährleistet. Nachteilig sind hingegen die hohen Mietkosten sowie eine im Vergleich zu anderen Teilen Österreichs sehr hohe Buchhandlungsdichte, was für kleine Buchhandlungen eine starke Spezialisierung notwendig macht.

6.6 Resümee

Der Wiener Buchmarkt unterscheidet sich von anderen Bundesländern vor allem durch seine Dichte. Beinahe die Hälfte der österreichischen AutorInnen lebt in Wien und 44 % der insgesamt rund 1000 österreichischen Buchverlage befinden sich hier ebenso wie die größten Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Die Buchhandlungsdichte ist in Wien nicht nur höher als im übrigen Österreich, sondern gemessen an der Bevölkerung die höchste im gesamten deutschsprachigen Raum.

In seiner Struktur entspricht der Wiener Buchmarkt dem in ganz Österreich: äußerst vielfältig, aber vor allem im Verlagswesen extrem kleinteilig. Über 70 % der Verlage sind Ein-Personen-Betriebe, die meisten von ihnen verfügen über maximal 10 lieferbare Titel. Auch im Buchhandel dominieren Kleinbetriebe mit 1 bis 19 Beschäftigten. In den letzten Jahren zeichnen sich allerdings, von Deutschland ausgehend, auch in Österreich starke Konzentrationstendenzen ab. Als Folge kommt es im gesamten Bereich zu einer zunehmenden Polarisierung des Marktes mit einigen sehr großen, umsatzstarken Unternehmen und zahlreichen kleinen Betrieben, die gerade „überleben“ können, während die „Mitte wegbriecht“. So betrug 2001 der Jahresumsatz von 60 % der Wiener Buchhandlungen lediglich 10 % des Jahresumsatzes der Marktführer. Es ist damit zu rechnen, dass es in den nächsten Jahren zu einer weiteren Ausdifferenzierung des Marktes kommen wird, wobei im Wesentlichen zwei Typen von Buchhandlungen übrig bleiben dürften, die unterschiedliche Kundenbedürfnisse befriedigen. Zum einen Filialen großer Ketten mit Warenhaus-Charakter, zum anderen kleine, service- und beratungsorientierte Buchhandlungen, die auf ein bestimmtes Marktsegment spezialisiert sind.

Derzeit gibt es in Wien erst im Bereich der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage die eindeutige Marktbeherrschung durch zwei Verlagskonzerne, doch auch bei Buchverlagen und im Buchhandel geht der Trend in diese Richtung. Schwierigkeiten ergeben sich daraus kurzfristig vor allem für mittelgroße Verlage und Buchhandlungen, die mit großen Konzernen und Ketten mithalten müssen. Umsatzstarke Marktteilnehmer, d.h. insbesondere Buchhandelsketten, setzen Verlage zunehmend unter Druck, höhere Rabatte und günstigere Bezugskonditionen zu gewähren. Zudem besteht die Tendenz, zentral einzukaufen und sich dabei auf wenige, große Verlage zu beschränken.

Als Gegenstrategie versuchen sich sowohl Verlage als auch Buchhandlungen, auf bestimmte Marktnischen zu spezialisieren. Das bedeutet häufig die Einengung ihres Programms auf bestimmte, gut verkäufliche Themen/Sachgruppen unter Inkaufnahme des Risikos, dass die Nachfrage plötzlich kippen kann. Kleinverlage setzen außerdem zunehmend auf Direktmarketing, d.h. auf Vermeidung der komplexen Auslieferungsmaschinerie und direkte Auslieferung an bestimmte, spezialisierte Buchhandlungen.

Das Hauptproblem des Wiener bzw. österreichischen Buchmarkts ist seine geringe Größe und die daraus resultierende Abhängigkeit vom deutschen Buchmarkt. Aufgrund der schwachen Position österreichischer VerlegerInnen am deutschen Markt – ExpertInnen zufolge lag ihr Marktanteil 2001 bei nur rund 0,49 % – entfaltet sich eine Eigendynamik mit negativen ökonomischen Folgen. Wenn die Erstveröffentlichung bei einem österreichischen Verlag erfolgreich war, wechseln österreichische AutorInnen häufig zu größeren deutschen Verlagshäusern. Das Problem der österreichischen bzw. Wiener Verlage ist dabei weniger der Standort als vielmehr die Betriebsgröße. Nur wenige Verlage erreichen ein Umsatzvolumen, das es erlaubt, die für den Erfolg eines Buches ausschlaggebenden Marketingmaßnahmen und Betriebsstrukturen zu finanzieren.

Dass sich dennoch die Titelproduktion der österreichischen Verlage in den letzten 20 Jahren um rund 28 % erhöht hat – Zahlen für Wien liegen in diesem Bereich nicht vor – dürfte zu einem großen Teil auf die 1992 eingeführte Verlagsförderung zurückzuführen sein. Sie ermöglicht den Verlagen neben auf dem Markt leicht absetzbaren Büchern auch auf einen kleinen Leserkreis spezialisierte Titel zu produzieren. Vor allem Kleinverlage sind in hohem Maße auf öffentliche Förderungen angewiesen, ohne die sie in ihrer Existenz bedroht wären. Denn die Erhöhung der Buchproduktion bedeutet für die Verlage auch einen größeren Verdrängungswettbewerb im Buchhandel, was, wie die sinkende Zahl der Neuauflagen nahe legt, auch zu niedrigeren Verkaufszahlen der einzelnen Titel führt.

Insgesamt sind sich, trotz kontinuierlicher Umsatzzuwächse im österreichischen Buchhandel in den letzten Jahren, ExpertInnen darüber einig, dass der Buchmarkt in den nächsten Jahren kaum expandieren wird.

Einen der Gründe verortet Rüdiger Wischenbart in der Medienexpansion, denn „gerade weil der Handel mit Medien und Informationen aller Art in jüngster Zeit so explosionsartig gewachsen ist, wuchs für die einzelnen alten Medien wie das Buch der Konkurrenzdruck erheblich an. Die Zeit, die Menschen für die Nutzung von Medieninhalten aufwenden, wächst, aber in der Konkurrenz zu den vielen Auswahlmöglichkeiten schrumpft die Zeit, die für Bücher übrig bleibt.“ (Wischenbart 2002). Zwar wird es auch in den nächsten Jahrzehnten nicht zum oft prognostizierten Verschwinden des Buches kommen, aber vor allem bei Jüngeren beobachten Studien größere Nutzung anderer Medien auf Kosten des Buches. Mit einem zunehmenden Verlust des LeserInnennachwuchses haben nach Ansicht der MedienexpertInnen von Prognos in den nächsten Jahren auch Tageszeitungen zu rechnen. Jüngere Menschen lesen signifikant weniger in der regionalen Tageszeitung, dafür umso mehr auf dem Bildschirm im Internet und in Pendlerzeitungen. Diese Zielgruppe wird auch im Erwachsenenalter nicht regelmäßig zur Tageszeitung greifen ebenso wie die Folgegeneration, die mit dem Internet aufwächst.

Unabhängig von der Größe des Unternehmens ist daher in den nächsten Jahren im gesamten Buch- und Zeitungsmarkt mit einem Rückgang der LeserInnen und damit KäuferInnen zu rechnen. Studien zeigen, dass rund die Hälfte aller ÖsterreicherInnen den „Wenig“- oder „Nicht-LeserInnen“ zuzurechnen ist und dass bei den LeserInnen das informationsorientierte Lesen zu Gunsten des unterhaltungsorientierten Lesens an Bedeutung gewinnt. Gerade in diesem Bereich erwächst den traditionellen Printmedien starke Konkurrenz aus den Neuen Medien, insbesondere dem Internet.

Aus dem oben Gesagten ergibt sich einerseits die Notwendigkeit, die Literaturvermittlung zu fördern, um eine Erhöhung der LeserInnenschaft zu erreichen oder zumindest einen drastischen Rückgang vor allem in der jüngeren Generation zu vermeiden. Gleichzeitig sollten im gesamten Literatur- und Printmedienbereich neue Medien verstärkt eingesetzt werden.

Neueste Technologien findet man derzeit vor allem im Wiener Zwischenbuchhandel, dem technologisch betrachtet innovativsten Sektor im Buchhandelsbereich. Die hier tätigen Großunternehmen haben einen Umschlag von rund 100.000 Titel am Tag. Der Online-Buchhandel nimmt zwar zu, hat aber derzeit in Österreich einen Marktanteil von lediglich etwas über 2 %. Gesonderte Daten für Wien liegen dazu nicht vor, es ist aber anzunehmen, dass aufgrund der hohen

Internet-Nutzungsrate auch der Online-Buchhandel über dem gesamtösterreichischen Durchschnitt liegt.

Für das Verlagswesen zunehmend von Bedeutung ist das „Just-in-time-print-on-demand“-Verfahren, d.h. der digitale Druck eines virtuell abgespeicherten Textes je nach Bedarf. Mittelfristig werden sich diese Verfahren wahrscheinlich erheblich auf die Verlagsstrukturen auswirken, da Publizieren in zunehmendem Maße zu einem integrierten Arbeitsfluss werden wird und die Trennung verschiedener Arbeitsschritte wie z.B. Editing und Produktion, in dieser Form nicht mehr weiter bestehen wird.

Für den Arbeitsmarkt bedeutet das zum einen, dass die bereits in den letzten Jahren zurückgegangene Beschäftigung im Druckereiwesen mit der zunehmenden Verbreitung digitaler Druckverfahren wahrscheinlich weiter zurückgehen wird. Zum anderen werden die Beschäftigten im gesamten Buchbereich neue, den veränderten Arbeitsabläufen angepasste Qualifikationen benötigen.

Dies könnte insofern problematisch sein, als es im Verlagsbereich aufgrund des kleinen Marktes in Österreich keine Ausbildungsschiene gibt. Im Buchhandel werden zwar zahlreiche Weiterbildungen angeboten, können aber von vielen Unternehmen aufgrund mangelnder finanzieller und personeller Ressourcen kaum genutzt werden.

Im Bereich der Content-Erstellung könnte die Beschäftigung weiter zunehmen, vor allem als Contentproduzenten für andere Bereiche in den Creative Industries.

7. MULTIMEDIA, SOFTWARE, SPIELE, INTERNET

7.1. Ökonomische Indikatoren

Tabelle 46: Beschäftigung im Bereich Multimedia, Software, Spiele, Internet in Wien nach ...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction ¹	24	24 (100%)	0 (0,0%)	14	12 (85,7%)
Content Origination ²	8.130	7.297 (89,8%)	833 (10,2%)	11.577	10.391 (89,8%)
Exchange ³	12.590	11.836 (94,0%)	754 (6,0%)	12.135	11.653 (96,0%)
Gesamt	20.744	19.166 (92,3%)	1.587 (7,7%)	23.726	22.056 (93,0%)

¹ umfasst Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern, Vervielfältigung von bespielten Datenträgern, Herstellung von elektronischen und Videospielen.

² umfasst Softwarehäuser inkl. Web Design, Entwicklung und Führung von Datenbanken, sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten.

³ umfasst Festnetz- und Mobilfunkbetreiber, Einzelhandel mit Computer- und Videospielen.

Tabelle 47: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Multimedia, Software, Spiele, Internet in Wien 1998 bis 2002 nach ...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction	38	37	33	28	24	-36,8
Content Origination	4.629	5.904	7.484	8.271	8.130	+75,6
Exchange	11.023	11.550	12.853	13.076	12.590	+14,2
Gesamt	15.689	17.491	20.369	21.375	20.744	+32,2

Tabelle 48: Unternehmensgröße im Bereich Multimedia, Software, Spiele, Internet in Wien nach ...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	2	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Content Origination	1.215	642	52,8	480	39,5	73	6,0
Exchange	732	216	29,5	435	59,4	58	8,0
Gesamt	1.949	859	44,1	916	47,0	131	6,7

7.2 Markt, Marktentwicklung und Strukturlandschaft

Die Software- und Multimediabranche stellte sich in den letzten Jahren als Wirtschaftsbranche von hoher Dynamik dar. Mit der Softwarekrise der Jahre 2001/2002 hat sich jedoch das bis dahin rasante Wachstum des Segments weltweit deutlich verlangsamt und das Gesicht der Branche verändert. Wurden im tatsächlichen Geschehen zuvor ausgewiesene Entwicklungstrends über weite Strecken entkräftet, so sind seitdem gezielte Untersuchungen zur veränderten Lage und Struktur der Branche in Österreich noch kaum in Angriff genommen worden. Die wenigen Untersuchungen der österreichischen Softwarebranche, die über die letzten Jahre vorgelegt wurden, sind aus unterschiedlichen Ansätzen und variierenden Informationsbedürfnissen heraus entstanden, wovon sowohl die Definitionen des Gesamtumfangs des Sektors wie seiner Subsegmente betroffen sind. Die vorliegende Studie fokussiert auf jenen Ausschnitt des meist betrachteten Maximalbereichs „Informationstechnologie und Telekommunikation“, der sich mit dem zentralen Interesse am Stellenwert von Kreativität und Inhaltegenerierung sowie deren vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten-Gliedern verbindet.

Die österreichische Software- und Multimediabranche stellt einen nur kleinen Ausschnitt des europäischen IT-Marktes dar, der als solcher von einem chronischen Handelsbilanzdefizit gegenüber den USA, Japan und den so genannten Tigerstaaten gekennzeichnet ist. Im internationalen Vergleich wird Österreich immer wieder als relativ schwacher Markt ausgewiesen. Sowohl mit der jährlichen Wachstumsrate des Marktvolumens als auch mit den IT-Ausgaben pro Kopf, die die IT-Marktdurchdringung kaufkraftbereinigt ausdrücken, lag Österreich bis ins Jahr 2000 im unteren Drittel der westeuropäischen Länder. Auch im Jahr 2001 war der prozentuale Anteil der IT-Wirtschaft am BIP im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich, Österreich lag damit an 21. Stelle unter den OECD-Ländern (OECD 2002a). Für 2000 weist die OECD einen Anteil der IT-Wertschöpfung an der Gesamtwertschöpfung in Österreich von ca. 7,8 % aus, während der OECD-Durchschnitt bei 9,7% angegeben wird (OECD 2002b).

Wie die folgende Tabelle zeigt, erwirtschaftete die gesamte österreichische IT-Branche (Software, Hardware, Telekom) im Jahr 2001 25,67 Mrd. €, und im Jahr 2002 25,78 Mrd. €. Das Wachstum betrug damit nur noch 0,45%, wobei die Entwicklung in den verschiedenen Subsegmenten stark unterschiedlich verlief. Abgesehen vom Hardware-Produktionsbereich Netzwerke und Peripherie verzeichneten die Bereiche Software und Internet-Providing die besten Entwicklungen im Krisenjahr 2002 – sie erzielten weiterhin Zuwächse von 10,6% bzw. 11,3%. An vierter Stelle folgen Mobilfunknetze mit einem Zuwachs von 8,2% von 2001 auf 2002.

7.2.1 Multimedia

Der Kreativbereich Multimedia – verstanden als Tätigkeit von Unternehmen mit Schwerpunkt in kultur- und kreativitätsorientierten Gestaltungs- und Programmierungsleistungen (ohne e-Learning, e-Government und e-Commerce sowie Hardware- und Netztechnologie-Anteile) – erzielte in Österreich im Jahr 2002 einen Umsatz von 192,94 Mio. €. Das eng verstandene Kreativsegment machte damit in Österreich 2002 8,4% der Softwareerstellung bzw. -dienstleistung aus und knapp 1% des gesamten IT-Inlandsmarkts (inkl. Hardware und Telekom). Sein relativer Stellenwert innerhalb des Software-Segments blieb somit weitgehend stabil, der Stellenwert für die Gesamtleistung der IT-Branche (Inlandsmarkt) stieg im Kontext der unterschiedlichen Entwicklung der verschiedenen Produktions- und Dienstleistungsbereiche sogar leicht an.

Tabelle 49: Der österreichische IT-Markt 2000–2001 (Umsätze in Mio. €)						
Kategorien IT		2000	2001	2002	% 00/01	% 01/02
Software		1711,34	2078,61	2297,95	+21,46	+10,55
	Multimedia	145,6	200,75	192,94	+37,88	-3,89
Hardware		3209,07	3295,40	3407,42	+2,69	+3,40
	Monitore	460,00	450,00	405,90	-2,17	-9,80
	Netzwerke u. Peripherie	1179,93	1818,85	2406,80	+54,15	+32,33
	Dienstleistung	3045,75	2994,68	2834,12 ¹	-1,68	-5,36
IT gesamt		9146,09	10187,54	11719,02	+11,39	+15,03
Telekom						
Providing						
	Festnetz	3068,60	2929,08	2479,3	-4,55	-15,38
	Mobilnetz	2858,57	3270,42	3538,5	+14,41	+8,20
	Internet	290,00	300,90	335,02	+3,76	+11,34
	Providing gesamt	6217,17	6500,40	6352,82	+4,56	-2,27
Infrastruktur		1558,62	1456,73	k.A.	-6,54	k.A.
Ausrüstung		1579,74	1660,70		+5,12	
	Telekom-Peripherie gesamt	3138,36	3117,43	1952,62	-0,67	-37,36
Telekom gesamt		9355,53	10018,41	8305,44	+7,08	-17,1
Inlandsmarkt gesamt		18501,62	20205,95	20024,46	+9,21	-0,9
Export		4467,30	5462,20	5759,43	+22,27	+5,44
Österreich inkl. Export		22968,92²	25668,15	25783,89	+11,75	+0,45

Anm.: Die ausgewiesenen Zahlen beruhen auf individuellen Unternehmensdaten. Da die konsolidierten Daten der vorliegenden Tabelle auch kategoriefremde Umsatzanteile (z.B. Softwareumsätze bei Hardwareunternehmen) und korrigierte Bilanzzahlen berücksichtigen, weichen sie leicht von den in OCG (2002) publizierten Zahlen ab.

¹ Laut IDC stieg der heimische IT-Services-Markt 2002 an, allerdings nur um nur ein Prozent, von 2,61 Mrd. € auf 2,66 Mrd. €. Für 2003 prognostiziert die IDC jedoch einen deutlichen Anstieg um 7,4%.

² In „IT-Business in Österreich 2002“ ist diese Position mit 20.770,00 € angegeben, während die WKO einen wesentlich höheren Betrag veröffentlichte. Es erfolgte nunmehr eine berechnungstechnische Annäherung.

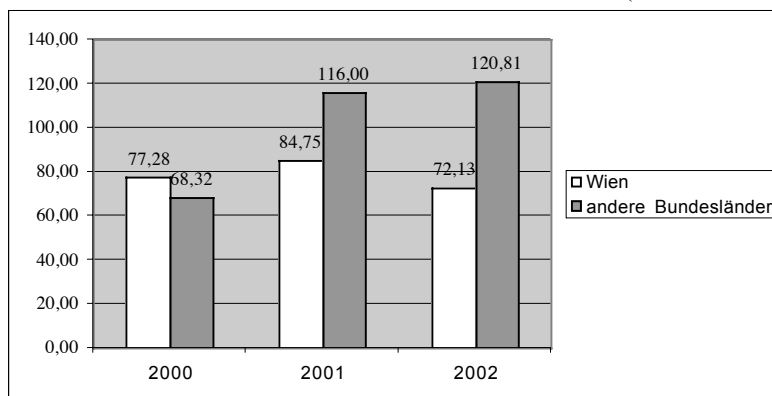
Quelle: OCG 2002/ IT-Business in Österreich 2004

Der Anteil von Wiener Unternehmen an dem ausgewiesenen österreichischen Gesamtumsatz der IT-Industrie belief sich im Jahr 2001 auf 18,62 Mrd. € (OCG 2002; Zahlen für Wien im Jahr 2002 liegen zum Zeitpunkt der Berichtsabfassung noch nicht vor). Damit erwirtschaften die Wiener Unternehmen, die etwa ein Drittel der österreichischen Branche stellen,²⁵ knapp 70% des österreichischen IT-Bruttoinlandsprodukts. Wien ist Österreichs größter und dichtester IT-Markt, die größten Unternehmen der Branche sind bis auf wenige Ausnahmen hier angesiedelt oder haben ihren Stammsitz bzw. – bei internationalen Unternehmen – ihre Hauptniederlassung in Wien. Eine große Zahl von Klein- und Kleinstbetrieben macht zugleich das Gros einer vielfältigen Landschaft aus: 44% der von der vorliegenden Studie betrachteten Unternehmenslandschaft werden von Ein-Personen-Unternehmen gestellt, lediglich 9% der erfassten Unternehmen haben 20 oder mehr unselbständig Beschäftigte (Arbeitsstättenzählung 2001). Die am Standort erzielten Umsätze sind nicht zuletzt auf die Konzentration der internationalen Niederlassungen zurückzuführen – sie entfallen zu etwa gleichen Teilen auf die über 160 Niederlassungen internationaler IT-Unternehmen und -Konzerne und die Vielzahl an inländischen Betrieben (vgl. OCG 2002).

Der Stellenwert des Standorts Wien für die österreichische Multimedia-Produktion im engen Verständnis (Grafik/Animation, Kreativ-Software, Gestaltung für Internet und CD-R) ist überproportional hoch. Da keine wirtschaftsstatistische Klasse entsprechende Unternehmen trennscharf ausweist und kein eigener Verband existiert, der entsprechende Unternehmen zur Gänze umfasste, kann die Zahl der auf Gestaltungs- und Kulturleistungen spezialisierten Unternehmen lediglich geschätzt werden. In der Online-Datenbank www.multimedia-reader.at präsentierten sich im Herbst 2003 – auf Basis freiwilliger Partizipation – 69 Wiener Unternehmen, und 46 aus den anderen Bundesländern. Branchenexperten gehen davon aus, dass in Österreich insgesamt ca. 200 Unternehmen existieren, von denen sich rund 100 in Wien befinden. Aus dem Kreis dieser Unternehmen konnten sich in den letzten Jahren einige mit Spitzenprodukten international sichtbar machen und Auszeichnungen erringen. In klarer Differenz zur beschriebenen Gesamtstruktur der Wiener IT-Branche dominieren österreichische Unternehmen in diesem Segment hinsichtlich ihres Anteils am erzielten Gesamtumsatz deutlich gegenüber multinationalen, mit einem Verhältnis von etwa 7:1. Sie wiesen im Jahr 2001 im Vergleich zu den Multis auch eine deutlich höhere Umsatzsteigerung auf (OCG 2002).

Die Wiener Unternehmen konnten jedoch 2002 das Niveau des Vorjahres nicht halten. Auch ihre Bedeutung für den Gesamtumsatz des entsprechenden Segments in ganz Österreich ist seit dem Jahr 2000 merklich zurückgegangen. Wurden im Jahr 2000 53,1% der gesamt-österreichischen Leistungen im Kreativsegment in Wien erzielt, so waren es 2002 noch 37,4%.

Grafik 10: Multimedia in Wien und Österreich 2000-2002 (Umsätze in Mio. €)



Quelle: IT-Business in Österreich 2004

²⁵ Die Studie von Janko/Bernroider/Ebner (2001) weist den Wiener Anteil an der österreichischen Softwarebranche im Jahr 2000 mit 29,3% aus, die Studie der OCG (2002) den Wiener Anteil an der IT-Branche für das Jahr 2001 mit etwa 35%.

Bezieht man in die Betrachtung der durch das Kreativschaffen (Entwicklung, Gestaltung) erzielten Umsätze auch relevante Hardware-Anteile und Spielekonsolen mit ein, so ergibt sich für das gesamte Bundesgebiet ein Umsatz der zurechenbaren Produktionsbereiche von 1.367 Mio. € im Jahr 2002 (2001: 1.300 Mio.). Dabei entfallen 85,9% dieses Volumens auf die dem Kreativschaffen im engen Sinn vor- und nachgelagerten Bereiche (2001: 84,6%). Isolierte Zahlen für Wien liegen zu dieser Betrachtungsweise nicht vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich in Wien keine nennenswerte Hardware-Produktion im Multimediabereich befindet, und dass die Umsatzzahlen im Bereich Spielekonsolen nahezu ausschließlich durch den Handel mit den Produkten internationaler Konzerne zustande kommen, sodass sich die Zahlen für inländische Produzenten am Standort Wien nur unwesentlich erhöhen dürften.

	Umsätze in Mio. €			Veränderungsrate in %	
	2000	2001	2002	% 00/01	% 01/02
Kreativ-SW, Gestaltung (Web, CD-R)	145,60	200,75	192,94	37,88	–3,89
Hardware	601,49	637,80	624,00	6,04	–2,16
Spielekonsolen	442,91	540,35	550,00	22,00	1,79
Gesamt	1190,00	1300,62	1366,94	15,87	5,10

Quelle: OCG 2002/ IT-Business in Österreich 2004

Die folgende Tabelle erlaubt eine vergleichende Einschätzung des Kreativbereichs Multimedia im Verhältnis zu einigen anderen ausgewählten Produktionsbereichen der IT-Branche, die gegen den Gesamttrend der IT-Branche auch im Jahr 2002 weiterhin Wachstum erzielen konnten. So lag im Bereich e-Government, der insgesamt eine höhere Produktionsleistung als das Multimedia-Segment aufweist (mit 1,65 Mrd. € im Jahr 2002), ein Wachstum von 10% vor. Zahlen für e-Learning liegen nur in einer zusammenfassenden Gesamtkategorie „e-Business“ vor und zeigen für dieses insgesamt recht schmale Segment ein Wachstum von 4% im Jahr 2002 an.

	in Mio. €			Veränderungsrate in %	
	2000	2001	2002	% 00/01	% 01/02
e-Government	1470,00	1500,00	1651,00	2,00	10,07
e-Business (inkl. e-Learning)	k.A.	58,00	60,50	k.A.	4,31
Enterprise Resource Planning	530,51	584,59	598,47	10,19	2,37
Medizin-Informatik	254,60	260,89	272,00	2,71	4,26
IT-Sicherheit	k.A.	210,66	240,99	k.A.	14,40
Industrie-Informatik	505,08	565,62	628,64	12,91	16,45
Finanz-Informatik	1095,00	1244,80	1265,70	13,68	1,68

Quelle: OCG 2002/ IT-Business in Österreich 2004

Multimedia als jene Subbranche der IT-Industrie, die mit künstlerisch-kreativen und kulturellen Inhalten in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre einen sprunghaften Aufschwung nehmen konnte, hat 2002 einen erheblichen Wachstumsknick erfahren. Das Scheitern der dot.com-Hoffnungen und die internationale Informationstechnologie-Flaute haben auch die Wiener Unternehmen in Mitleidenschaft gezogen und eine Existenzkrise zahlreicher Multimedia-Anbieter ausgelöst. Überlebende Unternehmen waren zu Outsourcing-Strategien gezwungen und haben mit Umstellungen von Geschäftsbereichen reagiert. Die Krisenbewältigungsstrategien sind überaus vielfältig, sie reichen von der „Gesundschumpfung“ bis zum Eingehen fester Kooperationsbeziehungen mit Konzernen, ohne dass eine übergreifende Systematik in der Restrukturierung der Unternehmenslandschaft zu beobachten wäre.

In einem noch nicht abgeschlossenen Umstellungsprozess werden experimentelle Produkte und Kleinunternehmen, die zahlreiche Geschäftsfelder abdecken wollen, deutlich seltener. Zeigten sich in der Studie von Janko/Bernroider/Ebner (2001) noch zahlreiche IT-Unternehmen als „Generalisten“, sind die vielfältigen strategischen Neuplatzierungsversuche gerade der Multimedia-Unternehmen durch eine Verengung der Geschäftsbereiche und höhere Spezialisierung gekennzeichnet. transaktionsorientierte Anwendungen (e-Business, Internet), die zuvor bei der Thematisierung des Bereichs im Vordergrund standen, spielen heute nur noch eine untergeordnete Rolle. Konnte noch vor kurzem der Multimedia-Sektor als Konvergenzbereich von Technologie-Entwicklern und technologieaffinen Künstlern gefasst werden (vgl. etwa Prognos 2002), so stellen Experten heute eine zunehmende Technologielastigkeit im Gesamtbild des Segments fest. In Entsprechung zu einer veränderten Nachfragesituation stellen Software-Entwickler nunmehr solide technologische Lösungen in den Vordergrund, wobei gut eingeführte Unternehmen auch gute Auftragslagen verzeichnen.

Für die hoch sichtbaren und aufwändigen kulturorientierten Produkte, mit denen die Wiener Multimedia-Szene in den vergangenen Jahren wiederholt aufwarten konnte (wie Kultur- und Wissenschafts-CDs, Interaktive Ausstellungen), hat sich insgesamt keine tragfähige Marktbasis ergeben. Wie Experten betonen, stellen kulturelle Inhalte derzeit nur einen untergeordneten Gesichtspunkt in den europäischen Diskussionen zur Zukunft von e-Content dar. Bisherige Erfahrungen von Institutionen, die kulturelle Inhalte digitalisiert anbieten, deuten eher darauf hin, dass für das Gros der Endkunden lebensweltlich-biographisch relevante Materialien (z.B. historische Tageszeitungen) insgesamt von höherem Interesse sein dürften als der Bezug von Hochkultur-Inhalten bzw. Kunstwerken. Wesentliche Punkte in der europäischen Entwicklung hinsichtlich der Verwertung von Content sind heute die technischen und rechtlichen Aspekte von Zahlungssystemen, Verwertungsrechten und IT-Sicherheit. Zur Verfügbarmachung von Inhalten stellen Semantic Web, Digital Storytelling und Mixed Reality (z.B. Installationen im Museumsbereich) die gegenwärtig im Vordergrund stehenden Entwicklungsfelder dar.

7.2.2 Spiele

Im Bereich der Spieleentwicklung sind in den letzten Jahren einige Unternehmen aufgetreten, für die sich die Marktsituation jedoch rasch verändert hat. Der Spielmarkt teilt sich heute in drei Segmente:

- Im „Power-Gaming“ werden CDs für eine relativ enge Zielgruppe von Konsumenten erstellt, die privat über die notwendige Hardware-Ausstattung, einen überdurchschnittlichen Grad an technischem Know-how und auch über die erforderlichen Zeitbudgets zur Nutzung der Produkte verfügen. Hohe Entwicklungskosten auf Seiten der Anbieter können nur über internationale Distribution refinanziert werden, die über den deutschen Sprachraum hinausreicht. Mehrjährige und vom Personalbedarf her umfangreiche Projekte müssen finanziell getragen werden, wobei mit einer hohen Misserfolgsrate fertiger Produkte auf dem Konsumentenmarkt zu rechnen ist. Zugleich leidet der Bereich unter einer hohen Quote an Piraterie

durch Raubkopien oder illegale Downloads aus dem Internet, die mit der hohen technischen Kompetenz und Faszination seiner Konsumenten in direktem Zusammenhang steht.

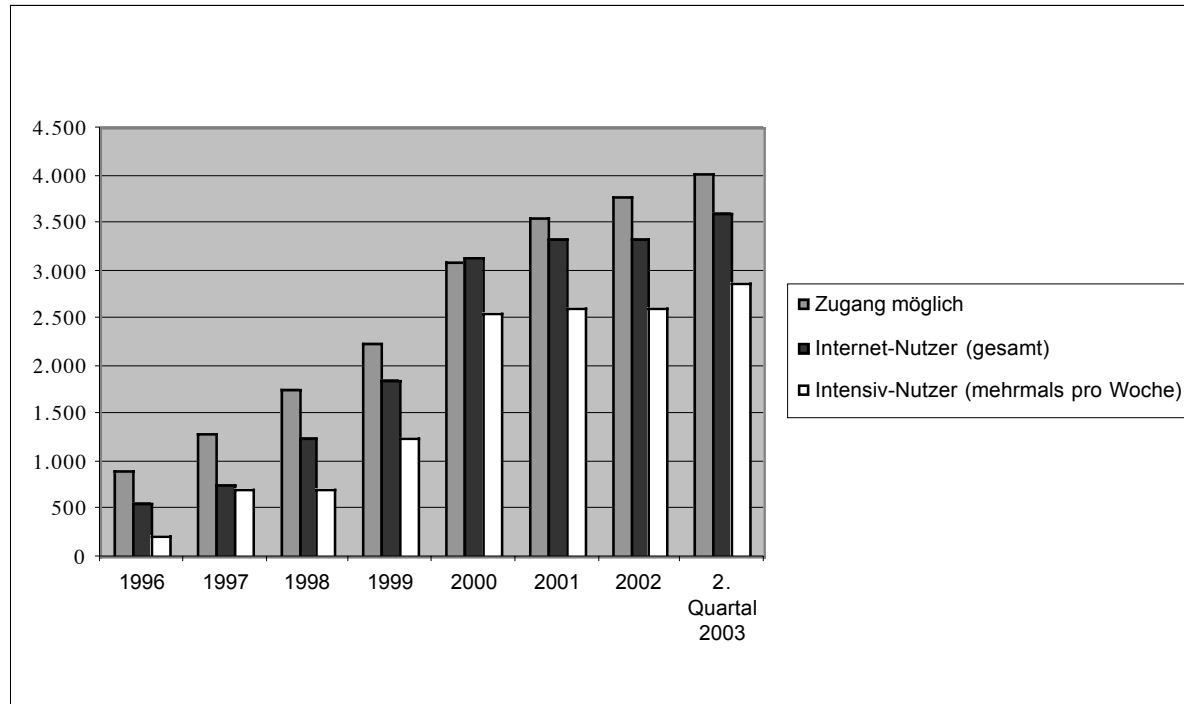
- Im Bereich der Spielekonsolen bestimmen drei internationale Konzerne den Markt und mögliche Zulieferer müssen sich in einer scharfen internationalen Konkurrenz durchsetzen. Nach dem Entwicklungsschub der letzten Jahre sind im Bereich der Plattformen für die nähere Zukunft keine entscheidenden Veränderungen zu erwarten.
- „Casual Gaming“ zielt über das Internet oder Mobiltechnologien auf Konsumenten ab, die nicht zum klassischen Spielmarkt im engeren Sinn zählen und ohne besondere Hardware-Investitionen ein einfacheres, leicht zugängliches Angebot vorfinden möchten. Mit der heutigen Durchdringungsrate an Endgeräten steht Anbietern hier ein breiter Markt offen, der mit vergleichsweise geringeren Kosten als der Powergaming-Markt betreten werden kann. Experten gehen davon aus, dass sich durch die Verbreitung der Technologienutzung über alle Bevölkerungsgruppen und das Heranwachsen einer neuen, mit den entsprechenden Technologien aufgewachsenen Generation die Marktbasis hinkünftig verbreitern wird. Anbieter haben hier auch Vorteile durch eine veränderte Distributionsform, da nicht mehr Produkte über den Handel vertrieben werden, sondern Spiele sich in der Verknüpfung mit geeigneten Payment-Systemen zu kostenpflichtigem e-Content wandeln.

Branchenexperten stimmen darin überein, dass der schmale Wiener Spiele-Markt heute einer ausgebildeten „Szene“ nicht entspricht. Der Öffentlichkeit bekannt gewordene Unternehmen wurden teils von ausländischen aufgekauft, teils mussten sie um ihr ökonomisches Überleben kämpfen. Einige kleinere Häuser liefern typischerweise an einen deutschen Abnehmer, der das Produkt dann unter seiner Marke weiter vertreibt, wobei der Produzent eine einmalige Lizenzgebühr erhält, während der Distributor die Markterlöse einnimmt. Kleinunternehmen werden mittelfristig wenig Chancen eingeräumt. Sie liefern zwar kreativen Input, doch stehen ihrem Erfolg andere Faktoren entgegen, zu deren Bewältigung sie kaum über ausreichende Kapazitäten verfügen: starke technische Heterogenität der Endgeräte (Portation), Anforderung der sprachlich-kulturellen Lokalisierung von Produkten als Gegenstück zur Internationalisierung, sowie Notwendigkeit der laufenden Neuentwicklung von Content in größerem Maßstab. In Deutschland ist der Konsumentenmarkt für Power- und Konsolen-Spiele 2002 zum zweiten Mal in Folge zurückgegangen und fiel dabei unter das Niveau von 1998 (www.mediabiz.de). Aufgrund der Summe dieser Faktoren erscheint das Spielesegment nicht zukunftsweisend (vgl. auch KMU Forschung Austria / IKM 2003).

7.2.3 Internet und Mobilfunk

Für Produkte und Leistungen in den Bereichen Internet und Mobilfunk finden anbietende Unternehmen gute Ausgangsbedingungen auf den inländischen Konsumentenmärkten vor, die sich freilich nicht mit der Geschwindigkeit der vergangenen Jahre weiterentwickeln. Österreich zählt zu den europäischen Ländern mit einer sehr hohen Internetverbreitung. 53% der Bevölkerung ab 14 Jahren waren Ende des zweiten Quartals 2003 aktive Internetnutzer, 59% hatten grundsätzlich Zugang zum Internet. 42% der Österreicher nutzt das Internet mehrmals wöchentlich.

Grafik 11: Internet-Durchdringung Österreich 1996–2003 (ÖsterreicherInnen ab 14 Jahre, in Tsd.)



Quelle: AIM – Austrian Internet Monitor, April–Juni 2003

Nach dem starken Wachstum in den 1990er Jahren, wo ein durchschnittlicher Zuwachs der Anschlüsse von 10% pro Quartal zu verzeichnen war, hat sich die Zuwachskurve inzwischen deutlich abgeflacht. Nutzerzuwächse fanden in den Jahren 2001 und 2002 fast nur noch im Bereich der privaten Online-Anschlüsse statt, während die Quote der Internetzugänge vom Arbeitsplatz aus kaum mehr Steigerungen erfuhr. Der Internetzugang verbreitet sich zunehmend über alle Schichten und Gruppen der Bevölkerung, jedoch erweist sich die Quote der sog. Offliner mit Internetzugang (Personen, die zwar technisch über einen Internetzugang verfügen, ihn aber nicht nutzen) als stabil mit ca. 7%. Während die Nutzungsdauer generell rückläufig ist (durchschnittlich 408 Minuten 2002 gegenüber 489 Minuten 2000), steigt die Nutzungsintensität bei Intensivnutzern weiter, unter denen zugleich am ehesten über Breitbandanschlüsse verfügt wird. Die Nutzungsarten des Internet scheinen derzeit einem Veränderungsprozess unterworfen, in dem kostenlose E-Mail-Dienste ebenso an relativer Bedeutung gewinnen wie Online-Banking, wohingegen die Nutzungsformen gezielte Informationsgewinnung und Online-Shopping zurücktreten (Media Perspektiven 1/2003).

Wien nimmt in der Versorgung mit Kabel- und Breitbandnetzen im internationalen Vergleich eine sehr gute Stellung ein. Schon im Jahr 2000 lag Österreich mit seiner Breitband-Infrastruktur auf Platz 5 der OECD-Länder. Von knapp 800.000 Haushalten verfügen Ende 2002 rund 24% über einen Breitbandzugang (DSL, Kabelmodem), wobei der Kabelzugang die weitaus meistgenutzte Form darstellt. Wien weist mit 61% die höchste Kabeldichte in Österreich auf. Starke Zuwächse sind beim Kabelzugang nach der starken Wachstumsphase 1999–2000 eher nicht mehr zu erwarten, da große Kabelbetreiber ihre Netze bereits adaptiert haben und kleineren Betreibern das nötige Kapital für einen intensiven Netzausbau nicht zur Verfügung steht. Die Versorgungsrate mit ADSL, das für Streaming- und Contentformen wie Video on Demand die besten Voraussetzungen bietet, ist verglichen zum Kabel nach wie vor gering – 9% der Internetnutzer gelangten Ende 2002 mit ADSL von zu Hause ins Internet und es gab von 2001 auf 2002 hier keine Zuwächse, obwohl die technischen Voraussetzungen für die Einrichtung eines ADSL-Anschlusses für mehr als 75% der ÖsterreicherInnen prinzipiell bestünden (vgl. Media Perspektiven 1/2003).

Österreich verfügt weiters über eine hohe Mobiltelefondichte – 69% der über 14-Jährigen hatten Ende 2002 ein Handy, unter der jüngsten Nutzergruppe der 14- bis 29-Jährigen 90%. Trotz dieser

Voraussetzungen verbreiten sich die neuen Datenübermittlungstechnologien (WAP, GPRS) und der mobile Zugang zum Internet nur langsam, tatsächliche WAP-Nutzer waren Ende 2002 4%, und tatsächliche GPRS-Nutzer 1% (vgl. Media Perspektiven 1/2003).

Während das Internet für seine Nutzer immer wichtiger wird, stellt es heute nur noch bedingt Marktchancen für Anbieter bereit. Angesichts der aktuellen Wirtschaftsflaute versuchen immer mehr Unternehmen, durch die Reduzierung ihrer Online-Aktivitäten Einsparungen zu erzielen. Obwohl die Vielzahl von lokalen Klein- und Mittelunternehmen, die derzeit noch nicht über professionelle Internetauftritte auf dem neusten gestalterischen bzw. technischen Stand verfügen, als großer potenzieller Markt für entsprechende Anbieter gelten kann, sind hier doch für die unmittelbare Zukunft kaum signifikante Zuwächse zu erwarten. Eher ergeben sich im Zusammenhang mit dem alle Wirtschaftsbereiche umfassenden Trend zum Outsourcing von IT-Dienstleistungen und -prozessen Chancen in diesem Bereich. Das Potenzial des Online-Werbemarkts wurde vor wenigen Jahren ausgesprochen zuversichtlich eingeschätzt, hat sich jedoch in den tatsächlich eingetretenen Entwicklungen weltweit nicht realisiert. Als neue und wenig etablierte Werbeform scheint die Online-Werbung heute unter dem Eindruck der Werbewirtschafts-Krise als erste von Einsparungen betroffen.

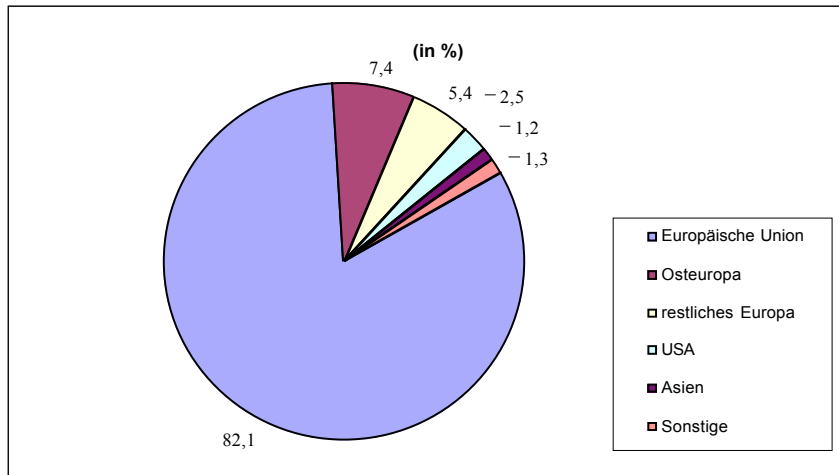
E-Commerce setzt sich in Europa nicht erwartungsgemäß durch, das ehemals boomende Geschäftsfeld der Multimedia-Anbieter ist von der dot.com-Krise erschüttert worden. In Österreich haben bislang erst 7% der Unternehmen über ihre Websites Produkte oder Dienstleistungen verkauft (www.web-media.at/413205.htm). Der IT-Outlook der OECD stellt fest, dass sich Internet-Transaktionen in einigen wenigen Sektoren konzentrieren und wohl auch weiterhin hauptsächlich in lokalem bzw. regionalem Rahmen ansiedeln (OECD 2002a). Die Branchensicht trägt den schlechten Aussichten von e-Commerce-Lösungen heute insofern Rechnung, als sie zunehmend ein umfassenderes Geschäftsfeld, das „e-Business“, thematisiert, in dem auch die Wachstumsbereiche e-Learning und e-Government inbegriffen sind.

7.2.4 Export

An den gesamten Auslandsumsätzen der österreichischen IT-Branche hatten die Wiener Unternehmen 2001 einen Anteil von 2,75 Mrd. € (gegenüber 2,52 Mrd. € im Jahr 2000; Zahlen für 2002 liegen zum Zeitpunkt der Berichtsabfassung noch nicht vor). Exportorientierung liegt dabei vor allem bei den internationalen Niederlassungen vor: 64% der von Wien aus getätigten Exporte entfielen auf multinationale Unternehmen (vgl. OCG 2002). In seiner Rolle als „Ost-West-Drehscheibe“ stellt Wien den wesentlichsten Standort für multinationale Unternehmen dar, um die Märkte Osteuropas zu beliefern bzw. zu steuern.

Hinsichtlich der Exportmärkte liefern die vorliegenden Studien daher unterschiedliche Bilder. Die OCG (2002), die den gesamten IT-Sektor einschließlich Hardware-Produktion sowie ausländischer Niederlassungen betrachtet, weist für das Jahr 2000 Osteuropa als Hauptmarkt aus (mit 1,6 Mrd. € gegenüber einem Gesamtexport von 4,5 Mrd. €). Der Unternehmensbefragung von Janko/Bernroider/Ebner (2001) zufolge, die auf inländische Software-Unternehmen fokussiert, exportierten diese Unternehmen im Schnitt 17% vom gesamten Softwareumsatz (Standard- und Individualsoftware sowie softwarebezogene Dienstleistungen). Den Hauptmarkt stellten dabei mit Abstand die EU-Länder dar.

Grafik 12: Österreichische Software-Exporte 2000 nach Regionen



Quelle: Janko/Bernroider/Ebner 2001

Untergeordnete Filialen oder Unternehmen im Ausland besaßen derselben Umfrage zufolge 17,8% der österreichischen Software-Unternehmen. Betrachtet nach der Unternehmensgröße, lagen bei der durchschnittlichen Exportquote der Softwarebranche hoch signifikante Unterschiede vor: Während Mittelständische Unternehmen mit etwa einem Drittel ihres Umsatzes aus Export die höchste Quote aufwiesen, machte der Exportanteil bei Kleinunternehmen lediglich ca. 10% aus (Janko/Bernroider/Ebner 2001).

Steigende Auslandsumsätze verzeichnete im Jahr 2001 der Studie der OCG (2002) zufolge auch der Bereich Multimedia (inkl. Mobile-Anwendungen). Branchenexperten gehen davon aus, dass heute etwa 10% der Wiener Unternehmen des Multimedia-Bereichs international tätig sind. Dominant sind hier offenbar Unternehmen, die technisch solide Lösungen an große Abnehmer verkaufen. In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich Experten zufolge eher um punktuelle Aufträge als um umfassende Internationalisierungsstrategien. Angesichts der angespannten Marktsituation in Westeuropa, das bislang für österreichische Unternehmen die wesentlichen Zielmärkte bereithielt, sind heute auch Bemühungen von Unternehmen zu registrieren, verstärkt den US-amerikanischen Markt zu betreten.

Zur gegenwärtigen Struktur des österreichischen IT-Exports stellt die OCG fest, dass die Etablierung in Nischenbereichen bzw. spezialisierte Produkte im Vordergrund stehen. Für solche Produkte, die meist auf dem Inlandsmarkt keine ausreichende Nachfrage finden können, spielt Österreich „die Rolle eines qualitativ durchaus hochstehenden Testmarktes – wirkliches Wachstum ist jedoch nur mit dem Gang auf internationale Märkte erreichbar“. (OCG 2002: 20). Als aussichtsreichste Exportsegmente für die österreichische IT-Branche gelten für die nächsten Jahre zum einen Wireless-Anwendungen und zum anderen spezialisierte IT-Produktionen, die außerhalb des Multimedia-Bereichs liegen: Halbleitertechnologie, Medizin- bzw. Bio-Informatik und Industrie-Informatik.

7.3 Interaktion öffentlich – privat

Die öffentliche Hand hat die Entwicklung des IT-Sektors durch zahlreiche Maßnahmen der Gründungs-, Projekt- und Forschungsförderung unterstützt. So zielen das Seedfinancing-Programm, das Impulsprogramm A plus B (Academia plus Business) und die Business-Angel-Börse i2 auf die Erhöhung der Anzahl technologieorientierter Existenzgründungen und die Aufbauphase von Unternehmen ab. Die Umsetzung von Forschungs- und Technologiepotenzialen in Unternehmensgründungen wird durch das neue Private-Public-Partnership IniTS weiter gestärkt,

in dem sich die Stadt Wien mit 35% des für die ersten fünf Jahre vorgesehenen Förderbudgets von 8,4 Mio. € engagiert. Neben Gründungsförderungen standen und stehen breitere Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen der Diffusion neuer Technologien, wie im Programm „Technologien für die Informationsgesellschaft“ (1996 bis 2000), innerhalb dessen 150 Projekte zu Awareness, Beratung, Programm-Management und Unternehmensunterstützung mit insgesamt 43,6 Mio. € gefördert wurden. Teil dieses Programms war unter anderem die Vernetzungs- und Präsentationsinitiative „multimedia business austria“, die im Österreich-Teil des IT-Outlook 2002 der OECD als Best-Practice-Modell genannt wird (vgl. Dachs/Wagner 2001), heute freilich nur noch in Restaktivitäten fortgeführt wird.

Unterschiedliche Instrumente auf Bundesebene (wie Technologiefinanzierungsprogramm der Fgg und BÜRGES, Transferförderprogramme Tecnet und Tecma bei der Innovationsagentur²⁶) wurden in den letzten Jahren weiter ergänzt – so durch das Technologietransferprogramm protec 2002+ (Laufzeit 2002–2006) mit dem Ziel, verstärkte Innovation in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) auszulösen, ein neues Programm für Technologie und Forschung in Partnerschaften mit den EU-Beitrittsländern „Strapamo“ (beide BMWA), und die Kommunikations- und Informationsplattform „e-caustria“ zur Förderung der internetgestützten Geschäftsabwicklung in KMU. Auf Anwendungsfelder zugeschnittene Initiativen wurden mit „Neue Medien in der Lehre an Universitäten und Fachhochschulen“ und „e-Fit Austria“ – unter anderem mit einem Projektschwerpunkt „e-Culture“ zur Erschließung, Bewahrung und integrierten Zugangsverbesserung zum kulturellen Erbe durch die Digitalisierung von Kulturgütern – gesetzt (BMBWK). Die österreichische Bundesregierung hat im April 2000 unter dem Titel „E-Austria in E-Europe“ ein umfassendes Informations- und Kommunikationstechnologie-Paket zusammengestellt, innerhalb dessen mehrere beteiligte Ministerien Beiträge zur Erreichung der Ziele der Europäischen e-Europe-Initiative leisten. Die Schaffung eines umfassenden und leicht zugänglichen e-Government-Systems stellt in den letzten Jahren einen wesentlichen Einsatzpunkt österreichischer IT-Politik dar. Hinzu kommen Initiativen der Bundesländer und Gemeinden bzw. ihnen vorgelagerter Organisationen.

Für Forschung und Entwicklung in Unternehmen haben der Forschungsförderungsfonds der Gewerblichen Wirtschaft (FFF) und der ERP-Fonds steigende Anteile ihrer Budgets dem IT-Bereich zur Verfügung gestellt. Zur Stimulierung der langfristigen Zusammenarbeit von innovativen Unternehmen und Forschungsinstitutionen wurden Kompetenzzentren in den Programmen K_{plus} und K_{ind} des BMVIT und des BMWA ins Leben gerufen. Insgesamt 12 kooperative Forschungszentren setzen sich heute in ganz Österreich mit Technologien der Informationsgesellschaft auseinander (Kompetenzzentren und Christian Doppler-Labors). Wien verfügt über drei derartige Kompetenzzentren im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie: Advanced Computer Vision (AVC) mit dem Schwerpunkt digitale Bildverarbeitung und Mustererkennung, Virtual Reality and Visualisization (VRV) für intelligente dreidimensionale User Interfaces, und EC³ Electronic Competence Center für F&E und Wissenstransfer im Bereich e-Commerce. Ferner wurden 2002 sechs Research Studios für avancierte Industrieentwicklungen im Bereich e-Technologien unter dem Dach der ARC Seibersdorf Research GmbH eingerichtet, die an einer Effizienzsteigerung der angewandten Forschung orientiert sind. Für eine erhebliche Steigerung der Forschungsaktivitäten wurde vor kurzem der Grundstein gelegt: In der vom Rat für Forschung und Technologieentwicklung empfohlenen Technologieoffensive II werden im Zeitraum 2004–2006 34% von insgesamt 600 Mio. € der Forschung und Entwicklung in IKT zugeordnet, die vor allem in die außeruniversitäre Forschung fließen sollen (Rat und Forschung und Technologieentwicklung 2003: 30).

Als Impulsgeber zur Verbreitung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien in Wirtschaft und Gesellschaft wurden mit dem „Staatspreis für Multimedia und e-Business“, dem „EuroPrix MultiMediaArt“ und dem „Top Talent Festival“ drei Wettbewerbe etabliert.

²⁶ Seit 2003 sind die drei Trägerinstitutionen zusammengefasst in der Austria Wirtschaftsservice GmbH.

Ohne dass die Summe der vielfältigen öffentlichen Leistungen für die Software- und Multi-Mediabranche beziffert werden könnte, ist im Gesamtbild ein bedeutender Stellenwert für die bisherige Entwicklung der Branche durch direkte und indirekte Effekte zu diagnostizieren. Förderungen ebenso wie Auftragsvergaben verleihen, wie Experten hervorheben, der öffentlichen Hand den Charakter des wesentlichsten Marktteilnehmers für IT-Produkte und -Dienstleistungen neben der IT-Branche selbst. Hinsichtlich der Finanzierung von Entwicklungen war und ist der Innovationssektor Software/Multimedia/Internet in Österreich bzw. Wien stark von der öffentlichen Hand abhängig, da der insgesamt kleinteiligen Unternehmenslandschaft – von wenigen Einzelercheinungen abgesehen – die großen Unternehmen fehlen, die Entwicklungen aus eigenen Interessen heraus antreiben. Ebenso wesentlich zeigt sie sich für Kulturprojekte, die Experten zufolge in den vergangenen Jahren fast ausschließlich auf das öffentliche Engagement zurückgehen. Entsprechend geben in der durchgeführten Unternehmensbefragung 24% aller Unternehmen des Segments an, dass die öffentliche Verwaltung als Kunde „extrem wichtig“ sei, und messen ihr damit einen höheren Stellenwert zu als jeder andere befragte Bereich der Wiener Creative Industries.

Wie auch der österreichische Beitrag zum IT-Outlook 2002 der OECD feststellt, liegt ein komplexes institutionelles Setting vor, das die Koordination von Einzelmaßnahmen auf Bund- und Länderebene nicht erleichtert. Sowohl im Bereich der Forschungs- und Entwicklungsförderung wie bei Initiativen zur Venture-Kapitalisierung liegen keine einheitlichen IT-bezogenen Programme vor (vgl. Dachs/Wagner 2001). Unter den 80 Programmen der Austria Wirtschaftsservice GmbH findet sich kein IKT-spezifisches. Jedoch hat die Stadt Wien bereits in der Vergangenheit IKT-spezifische Programme gesetzt, durch die Calls der Zentrum für Innovation und Technologie GmbH (ZIT) wurde eine wettbewerbsorientierte Form der innovationsorientierten Wirtschaftsförderung verfolgt. Von Seiten der Unternehmen werden die Unübersichtlichkeit und die kurzen Laufzeiten der Initiativen und Maßnahmen beklagt, die nur bedingt eine strategische Orientierung ermöglichen.

Trotz der vielfältigen Initiativen bleibt das Problem bestehen, dass die Instrumentarien der Wirtschafts-, Kultur- und Forschungsförderung den Geschäftstätigkeiten der Unternehmen nur bedingt gerecht werden. 54% der Unternehmen des Segments geben in der Unternehmensbefragung an, dass die spezifischen Fördermaßnahmen für ihre konkrete Tätigkeit nicht relevant seien, und weit mehr als in allen anderen befragten Bereichen wird die Möglichkeit, Mittel aus der Kunst- und Kulturförderung zu erhalten, als wichtig erachtet (von 56% der Software/Multimedia-Unternehmen). Hinsichtlich der Rolle staatlicher Institutionen als Auftraggeber der Unternehmen halten Branchenexperten fest, dass sich strukturelle Probleme mit den Ausschreibungsverfahren verbinden, die regelmäßig Großunternehmen bevorzugten und der Wiener Szene der Kreativagenturen letztlich wenig Möglichkeiten einräumten.

Wesentliche Entwicklungen ergeben sich für die Branche ferner aus der supranationalen Normensetzung, insbesondere der EU-Richtlinie zu Public Sector Information, die den Zugang zu Daten (Content) öffentlicher Institutionen öffnet, und der mit Sorge beobachteten EU-Softwarerichtlinie. Diese sieht zum Zeitpunkt der Berichtslegung zwar Software als Endprodukt als patentfähig vor, jedoch nicht Softwareentwicklungen generell oder Geschäftsmodelle, was die Lage insbesondere von Kleinunternehmen entscheidend verschlechtern würde.

Zu den Rahmenbedingungen, denen wesentlicher Einfluss auf die Gründung, Organisation und Führung von Unternehmen sowie auf die Wettbewerbssituation am Binnenmarkt beizumessen ist, zählen staatliche Investitionen in Grundlagenforschung und Industrieprojekte, Gesetzgebung wie etwa das e-Government-Gesetz, sowie die Rolle des Staates als Kunde der Softwareindustrie (vgl. z.B. Janko/Bernroider/Ebner 2001, 128). Während die österreichische Forschungsquote traditionell unter dem OECD-Durchschnitt liegt, sind neuerdings die steuerlichen Anreize zu gesteigerten Forschungs- und Entwicklungsausgaben von Unternehmen erhöht worden. So wurden der Forschungsfreibetrag von 10% auf 15%, der Bildungsfreibetrag auf 20% erhöht (BMWA 2003).

Die Förderung von Informationstechnologie in Unternehmen, die als Abnehmer von Produkten und Dienstleistungen der IT-Branche auftreten, kann die Nachfragesituation positiv beeinflussen. Auch die öffentliche Hand kann als Auftraggeber und Kunde der Industrie umfangreichere

Entwicklungen fördern. Die Entscheidung der Stadt München, im Bereich der öffentlichen Verwaltung auf Open-Source-Software umzusteigen, wovon positive Auswirkungen auf die lokale Industrie erwartet werden, stellt ein mögliches Beispiel für die Weiterführung des staatlich-kommunalen Engagements in einem erweiterten Horizont dar. Für die Stadt Wien steht in etwa vier Jahren eine Entscheidung über einen System-Wechsel an. Wie Interviewpartner unterstreichen, erscheint eine Weiterführung des öffentlichen Engagements in Form von Gründungsförderungen und Unterstützungen der Venture-Kapitalisierung wünschenswert, aber auch durch Maßnahmen, die angesichts einer verschlechterten Nachfragesituation in Zulieferbereichen zu einer Belebung des Sektors führen können.

7.4 Beschäftigung

In Wien liegen laut vorläufiger Arbeitsstättenzählung 2001 (Statistik Austria) 23.726 Arbeitsplätze in 1.949 Unternehmen des Sektors Software/Multimedia und seiner unmittelbar vor- und nachgelagerten Branchen vor. Den Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungen zufolge ist die Beschäftigung in Wien im Zeitraum 1998–2002 um 32,2% gewachsen, wobei der Bereich der Inhalteerstellung (*Content Origination*) klar dominiert: Er verzeichnete ein Beschäftigungswachstum von 75,6% innerhalb von fünf Jahren und sorgt mit mehr als der Hälfte aller Unternehmen für nahezu die Hälfte der Arbeitsplätze (39% gemäß Hauptverband der Sozialversicherungen 2002 bzw. 49% gemäß der im Erfassungsgrad umfangreicheren vorläufigen Arbeitsstättenzählung 2001). Nach einem deutlich verlangsamten Wachstum von 2000 auf 2001 schlägt die Softwarekrise mit einem Beschäftigungsrückgang von 3% von 2001 auf 2002 zu Buche. Zu den Auswirkungen der an den Umsatzzahlen deutlich ablesbaren Stagnation von 2002 auf 2003 auf die Beschäftigungssituation liegen noch keine Zahlen vor.

Während der sehr schmale Produktionsbereich (*Manufacturing and Reproduction*) von einem kontinuierlichen Rückgang über den gesamten Beobachtungszeitraum hinweg gekennzeichnet ist, erfolgte der wesentliche Wachstumsschub für Unternehmen in der Inhalteerstellung sowie für Handel, Fernmeldedienste und Mobilfunkbetreiber (*Exchange*) in den späten 1990er Jahren. Da sich Beschäftigungseffekte des IT-Booms in der zweiten Hälfte der 90er Jahre insgesamt in Österreich nicht im selben Maß wie in anderen Ländern Europas herstellen konnten (vgl. OECD 2002b), ist davon auszugehen, dass sich das Beschäftigungsniveau heute unwesentlich über dem Stand des Jahres 2000 ansiedelt.

Der IT-Sektor zählt zu jenen Bereichen, in denen atypische Beschäftigungsverhältnisse und Einzelunternehmertum am stärksten verbreitet sind. Laut vorläufiger Arbeitsstättenzählung 2001 (Statistik Austria) werden 44% aller Unternehmen des Software/Multimedia-Segments von Ein-Personen-Unternehmen gestellt, im Bereich der Inhalteerstellung (Softwarehäuser, Webdesigner, Datenbankentwickler und sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten) mehr als die Hälfte aller hier tätigen Unternehmen (52,8%). Durch die Miterfassung der Selbständigen ergibt sich in diesem Bereich ein um 42% höheres Beschäftigungsniveau als auf Basis der Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungen, für das gesamte Segment Software/Multimedia ein um 24% höheres Beschäftigungsniveau.

Freiwillige Selbständigkeit spielt dabei traditionell eine große Rolle. Da im Zuge der IT-Krise viele Unternehmen ihre Personalstände nicht halten konnten und sich zu Strategien der „Gesund-schrumpfung“ gezwungen sahen, ist davon auszugehen, dass die Quote an – nun vermehrt auch erzwungener – Selbständigkeit seither noch zugenommen hat. Atypische Beschäftigungen machen 2002 7,7% aller Beschäftigungsverhältnisse im Segment Software/Multimedia und 10,2% im Kreativitätsbereich der Inhaltegenerierung aus (Hauptverband der Sozialversicherungsträger) und auch hier ist anzunehmen, dass diese Quote eher weiter angestiegen als gesunken ist.

In den Geschäftsfeldern Software-Entwicklung und -Dienstleistung sowie Multimedia sind typischerweise Einzelprojekte verantwortlich dafür, inwieweit Personalstände anwachsen oder aufrecht

erhalten werden können. Die schwankenden Auftragslagen der Branche erschweren so gerade kleineren Unternehmen das Halten konstanter Volumina und haben weit verbreitete Strategien der auftragsbezogenen Heranziehung von freien Mitarbeitern zur Folge. Im Rahmen von Outsourcing-Strategien werden heute auch für die Unternehmenstätigkeit wesentliche kreative Tätigkeiten in der Konzeption, Softwareerstellung oder Mediengestaltung häufig ausgelagert und an freie Mitarbeiter übergeben. Betroffen ist davon nicht nur die Situation zahlreicher qualifizierter Arbeitskräfte, sondern auch die Situation der auftragserteilenden Unternehmen selbst, die zu einem nicht unerheblichen Teil in der Wahrnehmung ihrer Geschäftsbereiche zumindest ausschnittsweise auf externe Personalressourcen angewiesen sind. Festzustellen sind auch Strategien der Bildung von Business Units „ad hoc“, die das zur Erfüllung eines erhaltenen Auftrags jeweils benötigte Personal erst zusammenziehen.

Was die Rolle von echtem Freelancing anbelangt, gilt im engen Bereich des Kreativschaffens eine Fluktuation zwischen Multimedia-Engagements und künstlerischen Tätigkeiten als sinnvoll, wenn nicht unabdingbar, damit die Szene weiterhin „lebt“. Während insbesondere das Webdesign nach wie vor stark von Freelancern getragen wird, nimmt deren Rolle doch mit dem steigenden Stellenwert von Spezialentwicklungen tendenziell ab. Dies gilt etwa auch für die Spieleentwicklung: Geschätzt werden hier 200–300 Festangestellte in Wien, zu denen ein Umkreis an Zulieferern kommt, der nicht spezifisch auf Spiele spezialisiert, sondern im gesamten Multimedia-Sektor tätig ist. „Fertige“ Spieleentwickler sind am Arbeitsmarkt in aller Regel nicht zu finden, sodass die Unternehmen Interesse daran zeigen, die Fluktuation des innerbetrieblich eigens weitergebildeten Personals auch niedrig zu halten.

In der Entwicklung des Feldes ist eine immer klarere Segmentierung festzustellen, in deren Kontext die Marktmacht von Freelancern abnimmt. Als Folge der Umstrukturierungen agiert heute ein Kern von konsolidierten Unternehmen mit starker Inhouse-Kompetenz neben einer unübersichtlichen Szene von Freelancern, die nun schwerer Zugang zu den zentralen Akteuren der Branche finden. Ein Experte beschreibt diese Situation mithilfe eines Zentrum/Peripherie-Modells: „Im Zentrum ist es ruhiger geworden, dafür sind viele Neugründungen und Freelancer überhaupt nicht im Blick, sodass auch die arrivierten Firmen sie nicht mehr kennen.“ Angesichts einer verschlechterten Nachfrage weist der Wiener Markt für eine größere Zahl fluktuierender Experten gegenwärtig kaum die nötige Kapazität auf. Selbst hoch spezialisiertes Personal findet heute nur eine begrenzte Anzahl von Unternehmen vor, die seine Leistungen zukaufen, sodass Strategien zur überregionalen Erschließung von Aufträgen an Stellenwert gewinnen.

Für Beschäftigungen im Festanstellungsverhältnis scheint sich eine langsam wieder steigende Nachfrage abzuzeichnen. Am ehesten kann für Unternehmen, die auf die Lernerfahrungen der Krisenbewältigung aufbauen und die Bindung von Inhouse-Kompetenz als wesentlich für die Wahrung ihrer Marktchancen erachten, im Falle einer konjunkturellen Verbesserung auch von Erweiterungen der Personalstände ausgegangen werden. Ein Experte formuliert die langsam wieder positivere Innenwahrnehmung der Branchensituation folgendermaßen: „Die Beschäftigung hat sich auf niedrigem Niveau stabilisiert, und es ist noch immer schwierig, aber es ist nicht aussichtslos.“

7.5 Standort Wien

7.5.1 Ausbildung

Wien verfügt über eine breit gefächerte Reihe von Universitätsstudien und Fachausbildungen im Bereich der neuen Medien. Durch die Restrukturierung der Branche im Gefolge der Softwarekrise und ein umfangreiches und qualitativ gutes Ausbildungsangebot, das sich in den letzten Jahren um zahlreiche Fachhochschulen im IT- und Medienbereich ergänzt hat, ist das ehemalige Hauptproblem der Softwareindustrie, ihr Fachkräftemangel, heute entschärft. Bereits in der Studie Janko/Bernroider/Ebner (2001) stellte die Mitarbeiterqualifikation für die befragten Unternehmen

einen der am besten erfüllten Erfolgsfaktoren dar (ebd.: 61). Heute wird davon ausgegangen, dass gut qualifiziertes Personal für alle Tätigkeitsbereiche und Berufsbilder auf dem Arbeitsmarkt ausreichend vorhanden ist.

Für die spezialisierten Tätigkeiten in den spezifischen und hoch differenzierten Tätigkeitsfeldern werden die Abgänger der verschiedenen Hochschul- und Fachhochschulstudien in aller Regel innerbetrieblich weitergebildet. Grundsätzliche Präferenzen für Hochschul- oder Fachhochschulabgänger bestehen dabei nicht, die Personalnachfrage bemisst sich an den spezifischen Erfordernissen der jeweiligen Einsatzfelder. Eine deutliche Tendenz, wenn möglich Personal aus der Praxis zu rekrutieren, ist seit Jahren über alle Bereiche der IKT-Branche hinweg gegeben. Bereits in Zeiten akuten Fachkräftemangels wurden Universitäten und Fachhochschulen in den Rekrutierungsstrategien der Unternehmen wenig berücksichtigt (vgl. Janko/Bernroider/Ebner 2001) und insbesondere Multimedia-Unternehmen zeigten und zeigen eine klare Präferenz zur Mitarbeiterfindung über informelle Kontakte und Netzwerke (vgl. auch Prognos 2002). Ein systematisches Muster in der Beschäftigungsnachfrage hinsichtlich des Ausbildungstyps ist derzeit nicht zu erkennen. Feststellbar ist ein Trend zur Differenzierung der Professionen insbesondere innerhalb größerer Unternehmen, von relevanten „Core-Ausbildungen“ kann derzeit jedoch nicht gesprochen werden. Der Bedarf an Kreativpersonal in engem Sinn wird wegen der angespannten Marktlage und den veränderten Nachfragestrukturen gegenwärtig als gering eingeschätzt.

Erfolgreiche Multimedia-Unternehmen wurden in den vergangenen Jahren zu einem hohen Prozentsatz von Absolventen oder Abbrechern nicht-technischer Ausbildungen und Studien gegründet, wobei künstlerische Ausbildungen und geisteswissenschaftliche Studien gleichermaßen vertreten sind. Für das Gros derer, die aus der Position des Ein-Personen-Unternehmens oder Kleinstunternehmens mit zwei bis drei Mitarbeitern gestartet sind, gilt, dass die unternehmerische Seite des Kreativschaffens erst entdeckt und erlernt werden musste. Managementbezogene Aus- und Weiterbildungsangebote für eine neue Gründergeneration, die unter verschlechterten Rahmenbedingungen antritt, erscheinen nach Einschätzungen von Branchenexperten angebracht.

7.5.2 Weitere Standortfaktoren

Wien verfügt über ein hohes Kreativpotenzial, das sich aus seinen Kunsthochschulen, seiner Urbanität und dem umfassenden kulturellen Hintergrund speist. Ebenso verfügt die Stadt über zahlreiche qualitativ gute Ausbildungsstätten. Wien zieht, wie in allen Kreativbereichen, an Modernität und Innovation interessiertes Personal aus dem gesamten Bundesgebiet an und weist in den Leistungen der ansässigen Unternehmen eine gute Performance im Österreich-Vergleich auf. Sowohl im Unternehmens- als auch im Forschungsbereich befinden sich einige, jedoch nicht alle österreichischen Spitzenakteure der vielfältigen IT-Produktions- und Dienstleistungsbranche vor Ort.

Unter den zahlreichen Forschungseinrichtungen nehmen einige seit Jahren erfolgreich an europäischen Forschungsprogrammen teil, Kompetenzzentren zur Kooperation von Forschung und Wirtschaft aus den beiden Bundesprogrammen k_{plus} und k_{ind} befinden sich vor Ort, und das TechGate Vienna fasst Spitzenunternehmen und Forschungseinrichtungen auf kompaktem Raum zusammen. Multimedia-Produkte konnten internationale Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Auszeichnungen erringen. Dennoch weist die Wiener Software- und Multimedia-Landschaft im österreichischen wie im internationalen Vergleich kaum eine klare Profilierung durch originäre Wiener Stärkefelder auf.

Standortvorteile liegen im hervorragenden Ausbau der Infrastruktur, insbesondere einem im internationalen Vergleich sehr dichten Netz an Wireless Local Area Networks (W-LAN), die drahtlose Anbindungen an lokale Netzwerke ermöglichen. Hinzu kommt die hohe Durchdringungsrate mit breitbandigen Kabelanschlüssen und Mobiltelefonen. Die UMTS-Netze sollen in Österreich im Verlauf des Jahres 2003 gemäß der Vorschreibung durch die RTR den Betrieb aufnehmen, und der Wirtschaftsbericht 2003 erwartet hier bis zum Jahr 2007 Investitionen

in der Höhe von 3 Mrd. € sowie ca. 2500 direkt verbundene Arbeitsplätze in Österreich (BMW 2003, S.67). Nach einer Studie der Telecoms-Division der Marktforschungsgruppe Taylor Nelson Sofres in London 2003 dürften E-Mail, Verkehrsinformationen und aktuelle Nachrichten wesentliche Applikationen für den UMTS-Mobilstandard werden (www.webmedia.at/451251.htm). Für Videotelefonie wird derzeit nur recht geringes Konsumenteninteresse geortet. Einer der internationalen Anbieter, der den Echtbetrieb in Österreich bereits gestartet hat, hat auch ein Kulturangebot in Kooperation mit einem Wiener Videoproduzenten ins Leben gerufen. Inwieweit sich durch breitbandigere Mobilfunknetze Marktchancen für eine größere Anzahl von Content-Anbietern bieten können, bleibt zum gegenwärtigen Zeitpunkt abzuwarten, und muss auch im Zusammenhang mit der beschränkten Anzahl der Netzbetreiber sowie mit der noch unklaren Publikumsakzeptanz der konkreten Produkte gesehen werden.

Wien hat sich erfolgreich als die zentrale Ost-West-Drehscheibe etabliert, was sich in der Anwesenheit zahlreicher multinationaler Unternehmen niederschlägt, die, wie bereits beschrieben, für einen hohen Anteil des Umsatzes und Exports verantwortlich sind. Die ausländischen Niederlassungen stellen jedoch nur in seltenen Fällen auch Entwicklungs- bzw. Kompetenzzentren dar, von deren Aktivitäten lokale Unternehmen im Rahmen von Kooperationen oder Zulieferungen profitieren können. Bislang liegen nur wenige und stark wechselnde Kooperationen zwischen lokalen Kleinunternehmen und der niedergelassenen internationalen IT-Industrie vor, was in der Branche auf ein insgesamt nur geringes Interesse dieser vor allem am Absatz eigener Produkte orientierten Firmen zurückgeführt wird. Im Zuge der Sättigung der heimischen Märkte mit den von multinationalen Akteuren hier vertriebenen Produkten und der internationalen IT-Flaute haben sich zudem einige dieser Akteure wieder zurückgezogen oder den konzerninternen Stellenwert der Wiener Niederlassungen deutlich reduziert. Obwohl in Einzelfällen auch Stärkungen von Niederlassungen in der jüngsten Vergangenheit zu beobachten waren, rückt Wien in der europäischen Perspektive großer Marktteilnehmer tendenziell wieder stärker an den Rand.

Strukturelle Herausforderungen für die kleinteilige Landschaft zeichnen sich in Vernetzung, Vertrieb und Internationalisierungsgrad ab. Während eine hohe Dichte von Klein- und Kleinstunternehmen mit vielfältigen Tätigkeitsfeldern vorliegt, herrscht hohe Konkurrenz und eher geringes Interesse an umfangreicheren Kooperationen mit anderen Unternehmen vor Ort. Dies betrifft vor allem den kreativen Multimedia-Sektor in engem Sinn, wo Knappheit der Aufträge und unterschiedliche gestalterische Selbstverständnisse als Faktoren wirksam sind (vgl. auch Prognos 2002). Es existieren zwar über Jahre eingespielte Netzwerke von kleinen Firmen, die die Befriedigung unterschiedlicher Auftragserfordernisse für ihre Mitglieder ermöglichen, doch ist zugleich die Tendenz auszumachen, diese Netzwerke unabhängig von konkreten Auftragserfordernissen nicht zu erweitern. Auch für das Zusammenspiel mit anderen Bereichen der Creative Industries (wie Audiovision, Musik) wird diese Tendenz zur „Eigenbrötlerei“ im Kreativschaffen von Branchenexperten beobachtet.

Wie die Unternehmensbefragung zeigt, verfügen die Unternehmen im Bereich Software/Multimedia deutlich seltener über Marketing- und Vertriebskooperationen (zu 48%) als über Kooperationsverhältnisse in Entwicklung/Konzeption und Umsetzung/Produktion. Mit der steigenden Spezialisierung der Angebote ist die kleinteilige Unternehmenslandschaft, die bislang stark auf regionale Märkte ausgerichtet war, verstärkt auf Internationalisierung der Vertriebswege verwiesen, um breitere Märkte zu erschließen und Entwicklungskosten besser tragen zu können. Typische „Kreativschmieden“ weisen heute freilich lediglich kleine Betriebsgrößen auf (um die zehn Mitarbeiter) und sind damit nach Ansicht von Branchenexperten für eine offensive Internationalisierung kaum gerüstet. Gelingt einem derartigen Kleinunternehmen eine erfolgsträchtige Entwicklung, so steht es vor der Anforderung, selbst einen Vertrieb aufzubauen, was Probleme der geringen Personalkapazitäten und Eigenkapital-Schwäche akut macht, oder ein Netz ausländischer Vertriebspartner zu finden. Bereits der Aufbau einer Vertriebsstruktur für Deutschland bewegt sich im Falle komplexerer Produkte, zu denen auch Customer Support beigelegt werden muss, heute im zweistelligen €-Millionen-Bereich. Zugleich verlieren im Zuge der internationalen Branchenkrise auch „alteingesessene“ und erfolgreich vernetzte Unternehmen ihre ausländischen Kooperationspartner, sodass sie gezwungen sind, Netzwerke auf veränderten

Märkten neu aufzubauen. Förderungen und Unterstützungsinstrumenten ist daher eine wesentliche Rolle für die Internationalisierungschancen von Klein- und Kleinstanbietern zuzumessen.

56% der Unternehmen bezeichnen Wachstum in der Befragung als notwendig für ihr ökonomisches Überleben und 32% verbinden die Erschließung neuer Auslandsmärkte mit der Überlebensfähigkeit des Unternehmens. Im Bewusstsein eines Teils der Branchenakteure sind die Faktoren Wachstum und Internationalisierung damit offenbar noch nicht miteinander verkoppelt. Im Hinblick auf Internationalisierungsstrategien ist zugleich die geographische Lage Wiens mit einzubeziehen: Räumliche Nähe zu Abnehmern ist auch für die Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologien wichtig, und Wien stellt in seiner Randlage zu zentralen westeuropäischen Märkten einen eher isolierten Standort dar.

Gestaltet sich die Belieferung wichtiger Märkte schwieriger als etwa von einem deutschen Standort aus, so steht Wien zugleich in Konkurrenz mit fest verankerten IT-Standorten wie München und Berlin, und hinkünftig in Lohn- und Preiskonkurrenz zu den EU-Beitrittsländern. Mit zunehmender Auslagerung von Produktionen deutscher Unternehmen in Beitrittsländer fällt für heimische Unternehmen zunehmend die Möglichkeit weg, auf westeuropäischen Märkten gleiche Qualität billiger als dortige Lieferanten anbieten zu können. Während das Entree in westeuropäische Märkte angesichts der internationalen Flaute und verschärften Konkurrenz nicht erweiterbar scheint, mag für heimische Unternehmen die Strategie angebracht sein, verstärkt Kooperationen mit qualitativ zunehmend hochstehenden Unternehmen in den Beitrittsländern zu suchen, um dann auf westeuropäischen Märkten wieder besser auftreten zu können.

Wien verfügt über keinen nennenswerten Hardwaresektor im Multimediabereich. Für den dominanten Wertschöpfungsketten-Abschnitt der Generierung von Inhalten (62% der Unternehmen laut Arbeitsstättenzählung 2001) erscheinen Strategien, die Innovationsgrad und Produktqualität zu steigern vermögen, wesentlich. Der Studie von Janko/Bernroider/Ebner (2001) zufolge erwirtschaften die österreichischen Unternehmen ihre Umsätze bis zum damaligen Zeitpunkt in hohem Maß mit feststehenden, zugleich jedoch laufend verbesserten bzw. um zusätzliche Features erweiterten Produkten. Hohe Innovativität sorgte lediglich in einem geringen Anteil der Unternehmen für Umsatzanteile über 50%, und neue Technologien wurden von der Mehrheit der Unternehmen lediglich gelegentlich genutzt. Eine geringe Neigung, im Rahmen von Unternehmensgründungen innovative Technologiebereiche zu betreten, stellte der Start-up Report (Mahrer 2002) fest. Obwohl Wien über zahlreiche und teils international gut vernetzte Forschungseinrichtungen verfügt, ist die Intensität der Forschungsk Kooperationen vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung technischer Innovation für den Sektor und internationaler Entwicklungen hin zu verdichteter Wirtschafts-Forschungs-Kooperation als im internationalen Vergleich niedrig einzuschätzen (vgl. auch Janko/Bernroider/Ebner 2001). In der aktuellen Unternehmensbefragung geben zwar 61,5% der Unternehmen an, in den letzten Jahren Produktinnovationen getätigt zu haben; doch nur 20% geben an, über Forschungsk Kooperationen zu verfügen, womit das Segment unter dem Durchschnitt für alle befragten Creative Industries-Bereiche liegt.

Vorhandene Wissenschaftskooperationen beziehen sich in weitaus überwiegender Weise auf Visualisierungstechniken und Interface-Gestaltung, entgegen vermutbaren Standortvorteilen hingegen nur recht selten auf kulturelles Erbe. Da sich zwar die zentralen österreichischen Forschungskapazitäten für einige, jedoch keineswegs alle der hoch differenzierten Entwicklungsfelder in Wien befinden, können Unternehmen auch – je nach ihrem spezialisierten Bedarf – nur einen Teil ihrer Bedürfnisse hinsichtlich gemeinsamer Entwicklungen oder Forschungstransfers vor Ort abdecken.

Tabelle 52: Wissenschafts-Kooperationen der Multimedia- und Software-Unternehmen 2003 (% der kooperierenden Unternehmen)	
Intelligent Cultural Heritage	8,33
Musik	13,89
Kognition, Medizin, Artificial Intelligence	22,22
Architektur und Design	27,78
Visualisierung/Interfaces	75,00
Kultur, Gesellschaft	11,11
Kulturökonomie, Stadt- u. Regionalforschung	22,22

Quelle: WIFO

Wiener Unternehmen profitieren zwar vom starken kulturellen Hintergrund der Stadt und berichten eine starke emotionale Bindung an Lebensgefühl und Lebensqualität, doch spielen für das Gros der Unternehmen und Produkte das eher traditionsorientierte Image der „Kulturstadt Wien“ und die kulturelle Infrastruktur (Museen, Archive u.a.m.) nur eine geringe Rolle. In der durchgeführten Unternehmensbefragung geben Unternehmen des Software/Multimedia-Segments nur in deutlich unterdurchschnittlicher Weise an, vom Kulturstadt-Image zu profitieren (14% gegenüber 27% Gesamtdurchschnitt aller befragten Segments). Die dominante Fokussierung auf Traditionsbereiche des Kulturschaffens wird in der Wahrnehmung der innovativen Unternehmen als Nachteil empfunden, da die Aufmerksamkeit möglicher Kooperationspartner im Ausland ebenso wie der öffentlichen Hand nicht auf Innovationsbereiche gelenkt wird. Die vergleichsweise schwache Außendarstellung vorhandener Kompetenzen und Erfolgsgeschichten lässt das vorhandene Potenzial im IT-Bereich nach innen wie nach außen nicht voll zur Geltung kommen (vgl. auch OCG 2002: 10f). Nach Ansicht von Unternehmern, die sich international durchsetzen konnten, verfügt Wien heute nicht über ein ausreichendes Innovations-Image, um für wesentliche internationale Konzerne bzw. deren Entwicklungszentralen als Standort gegenüber Metropolen wie London oder Berlin attraktiv zu sein. Strategien, die internationale Aufmerksamkeit auf den Standort Wien und vorhandene Kapazitäten lenken können, wie Expertenkonferenzen, Showcases oder Spezialmessen, könnten zu besseren Entwicklungschancen hochstehender Anbieter beitragen.

Für die Landschaft der Kleinunternehmen erschwert deren Eigenkapital-Schwäche die Erstellung bzw. Weiterführung entwicklungsintensiver Software-Produkte ebenso wie die Erschließung internationaler Märkte. Kleinunternehmen stellen am Standort Wien im Vergleich zu anderen Unternehmensgrößen einen signifikant höheren Anteil am Gesamtumsatz für Forschung und Entwicklung bereit und werden zugleich von den Direktinvestitionen in Zukunftsprodukte, die nicht durch Kundenaufträge gedeckt sind, am stärksten belastet (vgl. Janko/Bernroider/Ebner 2001). Förderungen bzw. Aufträge der öffentlichen Hand spielten bislang eine wesentliche Rolle in der Ermöglichung gehobener Entwicklungsintensität. Da die meisten dieser Initiativen bereits wieder ausgelaufen sind, ist die Entwicklung des Sektors heute wieder weitgehend dem Spiel freier Kräfte unterworfen. Angesichts der Kleinheit des Inlandsmarkts steht die Entwicklungsfähigkeit des Sektors in direktem Zusammenhang mit zugänglichem Risikokapital. Hier wird ein generell risikoscheues Klima im Land und eine Tendenz zur Risikoarmut in der Kreditvergabe durch Banken beklagt. Multimedia-Unternehmen werden, so Branchenexperten einhellig, heute mit nur niedriger Bonität eingestuft. Die Regelungen des Basel II-Abkommens dürften nicht nur diese schlechte Ausgangsposition weiter festschreiben, sondern zugleich durch neue Anforderungen im Risikomanagement erhöhte Kosten für die Unternehmen auslösen. Sowohl Unterstützungen zum Risikomanagement wie Bankgarantien könnten hier zu einer Verbesserung der Lage der kleinteiligen Unternehmenslandschaft beitragen.

Wesentliche Chancen für die Stadt bestehen grundsätzlich im Vorhandensein reichhaltiger Kulturbestände und -produktionen anderer Creative Industries-Felder. Audiovisuelle und musikalische Content- und Streaming-Angebote wurden von großen Marktteilnehmern bereits gestartet (vgl. die Darstellungen der Kapitel zum audiovisuellen Bereich und zur Musik). Was breitere Chancen für eine größere Anzahl von Kleinunternehmen im Kreativbereich anbelangt, sind jedoch – abgesehen von der Frage der Zugänglichkeit publikumsattraktiver Inhalte – auch branchenübliche Geschäftsmodelle in die Betrachtung einzubeziehen. Bisherige Erfahrungen haben gezeigt, dass bei Inhaltsangeboten oft ein zu hoher Wertanteil auf die Telekommunikationsunternehmen entfällt, als dass die von den Kreativen im Rahmen von Einzelverträgen erzielten Erträge für den Aufbau eines rentablen Geschäftsfeldes ausreichen würden. Alternative Modelle, wie sie etwa in Frankreich oder Japan entwickelt wurden, ermöglichen Kleinanbietern einen billigeren Zugang zur technologischen Plattform und – über die Weitergabe höherer Gewinnanteile – im Resultat auch das Entstehen einer größeren Bandbreite von experimentellen Applikationen.

7.6 Resümee

Nach jahrelangem Wachstum hat die IT-Branche 2001/2002 weltweit einen deutlichen Wachstumsknick erfahren. Das Scheitern der dot.com-Hoffnungen stand im Mittelpunkt dieser Krise, aber auch darüber hinaus haben sich die Märkte innerhalb kurzer Zeit verändert, was eine Existenzkrise zahlreicher im Segment angesiedelter Unternehmen zur Folge hatte. Auch das Wiener Software- und Multimedia-Segment zeigt sich von dieser Entwicklung betroffen und überlebende Unternehmen reagieren mit der Umstellung von Unternehmensorganisation und Geschäftsbereichen. Nachdem die Krise des Sektors zahlreiche Kleinunternehmen im vergangenen Jahr aufs „Durchhalten“ verwies, scheint die deutliche Ernüchterung gegenwärtig langsam wieder einem positiveren Stimmungsbild Platz zu machen. Nach einem Umsatzminus im Bereich IT von ca. 3% im heurigen Jahr erwartet der Fachverband für Unternehmensberatung und Informationstechnologie im Oktober 2003, dass für das Jahr 2004 in Österreich ein Wachstum von 3–5% möglich sein dürfte. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Niveaus der erfolgreichsten Jahre der Branche künftig nicht mehr zu erreichen sein dürften.

In Wien befindet sich, nach Umsatzvolumen betrachtet, etwa ein Drittel der österreichischen IT-Branche und etwas mehr als ein Drittel des Produktionsbereichs Kreativ-Software/Internet/CR-R. Dieses Segment ist seit dem Jahr 2000 zwar in Absolutzahlen weiter gewachsen, in seiner relativen Bedeutung für die gesamtösterreichische Leistung jedoch deutlich geschrumpft. Obwohl Spitzenunternehmen und starke Forschungsinstitute in Wien angesiedelt sind, befinden sich bei weitem nicht alle führenden Entwickler für die verschiedenen österreichischen Produktionsbereiche vor Ort. Wien weist als IT-Standort damit keine klare Profilierung auf, in nationaler wie internationaler Hinsicht.

Einer kleinteiligen Struktur lokaler Unternehmen und Selbständiger stehen die ausländischen Unternehmensniederlassungen gegenüber, die zugleich für einen Großteil des getätigten Exports verantwortlich zeichnen. Während sich Wien erfolgreich als Ost-West-Drehscheibe etablieren konnte, kennzeichnet diese Funktion auch die generelle Ausrichtung der Auslandsniederlassungen: sie stellen nur in wenigen Fällen entscheidungsbefugte Entwicklungszentralen oder Kompetenzzentren dar, von denen die lokale Branche in Kooperations- und Zulieferbeziehungen profitieren könnte. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass das Interesse relevanter Niederlassungen an Leistungen heimischer Anbieter bislang gering war und lokale Kleinbetriebe nur schlecht Zugang gefunden haben. Gegenwärtig zeichnet sich ein Rückzug der internationalen Konzerne aus Wien ab, der sich im Zusammenhang mit der Umstrukturierung Europas weiter fortsetzen dürfte.

Der Wandel der kleinteiligen Struktur der ausgehenden 1990er-Jahre, in der die Multimedia-Branche ihren rasanten Aufschwung nehmen konnte, ist noch nicht abgeschlossen. Als Bedingung für zukünftig erfolgreiche Unternehmensstrategien zeichnet sich in allen Bereichen ein hoher Grad an Spezialisierung ab. Zeigten sich noch vor wenigen Jahren zahlreiche Kleinunternehmen als

„Generalisten“, die verschiedenste Geschäftsfelder gleichzeitig zu bedienen suchten, so tritt heute eine Konzentration auf sichtbare und eingegrenzte Stärkefelder in den Vordergrund, über die Unternehmen und Selbständige in Kooperationen auf lokaler, aber auch gerade internationaler Ebene eintreten können. Herausforderungen bestehen hier sowohl für Unternehmen wie Selbständige, die traditionell einen wesentlichen Anteil der Leistung des Segments erbringen.

Zugang zu internationalen Märkten ist für spezialisierte Produkte und Leistungen angesichts des kleinen Inlandsmarkts wesentlich, doch stagnieren derzeit die westeuropäischen IT-Märkte, an denen die lokale Branche bislang vorrangig orientiert war. Der Aufbau neuer, international durchschlagskräftiger Kapazitäten wird nicht zuletzt von einer traditionell geringen Vernetzungsneigung der Betriebe behindert. Gerade Kleinunternehmen sind zwar oft in längerfristige Partnerschaften eingebunden, die Branchenmitglieder zeigen aber darüber hinaus angesichts hoher lokaler Konkurrenz um attraktive Aufträge nur eine geringe Vernetzungs- bzw. Clusterneigung.

Für Produkte und Leistungen in den Bereichen Internet und Mobilfunk finden anbietende Unternehmen gute Ausgangsbedingungen auf den inländischen Konsumentenmärkten vor, die sich freilich nicht mehr mit der Geschwindigkeit der vergangenen Jahre weiterentwickeln. Inwiefern breitbandige Mobilangebote hinkünftig verstärkt lokalen Content-Anbietern Chancen eröffnen können, bleibt abzuwarten. Gegenwärtig stehen einer aussichtsreichen Entwicklung für eine größere Zahl von Unternehmen noch eingeschränkte Kooperationsmöglichkeiten wegen der geringen Anzahl von Providern und des geringen Publikumsinteresses entgegen.

Für die kulturorientierten und kreativen Produkte, mit denen die Wiener Multimedia-Szene aufwarten konnte, hat sich insgesamt keine tragfähige Marktbasis ergeben. Öffentliche Förderungen bzw. Aufträge haben bislang eine zentrale Rolle für die Entwicklung betreffender Produkte und die damit verbundene Beschäftigung hochwertigen Personals gespielt. Angesichts veränderter Nachfragestrukturen stellt sich der Multimedia-Bereich heute zunehmend technologieorientiert dar, künstlerisch-kreative Anteile treten demgegenüber im Gesamtbild in den Hintergrund. Die recht kleinteilige Unternehmenslandschaft steht vor der Herausforderung, Auslandsmärkte besser zu erschließen. Typische „Kreativschmieden“ weisen heute freilich lediglich kleine Betriebsgrößen auf und sind damit für eine offensive Internationalisierung schlecht gerüstet.

Unternehmen im schmalen Spielesegment sind in den letzten Jahren unter Druck geraten, sich in ihren Strategien auf internationale Verflechtung und Produktionsmaßstäbe einzustellen, die für Kleinunternehmen mit ihren beschränkten Kapazitäten nicht gut bewältigbar sind. Geschäftsfelder wurden eingeeengt und die Wertschöpfungskette ist heute nicht in einer Weise abgedeckt, dass von der Erfüllung von Cluster-Voraussetzungen gesprochen werden könnte. Die Märkte für Spielekonsolen und Power-Gaming sind heute klar international bestimmt, Chancen für kreative Newcomer sind als gering einzuschätzen. Spiele erscheinen daher nicht als aussichtsreicher Entwicklungsbereich für die Stadt.

Durch die Restrukturierung der Branche im Gefolge der Softwarekrise und ein umfangreiches und qualitativ gutes Ausbildungsangebot, das sich in den letzten Jahren um zahlreiche Fachhochschulen im IT- und Medienbereich ergänzt hat, ist das ehemalige Hauptproblem der Softwareindustrie, ihr Fachkräftemangel, heute entschärft. Feststellbar ist ein Trend zur Differenzierung der Professionen, insbesondere innerhalb größerer Unternehmen, von relevanten „Core-Ausbildungen“ kann derzeit jedoch nicht gesprochen werden. Der Bedarf an Kreativpersonal in engem Sinne wird wegen der angespannten Marktlage und den veränderten Nachfragestrukturen gegenwärtig als gering eingeschätzt. Eine deutliche Tendenz, Personal aus der Praxis und über informelle Netzwerke zu rekrutieren, ist insbesondere unter Multimedia-Unternehmen weiterhin gegeben.

Die wesentlichsten Auftraggeber und Kunden der Branche stellen bislang andere Unternehmen des IT-Bereichs sowie die öffentliche Hand dar. Die Entwicklung des IT-Sektors wurde durch zahlreiche Maßnahmen der Gründungs-, Projekt- und Forschungsförderung unterstützt und angesichts der internationalen Stagnation des Sektors bleibt der Bedarf an derartigen Instrumenten

aufrecht. Dabei haben sich die klassischen Instrumentarien der Kultur- Wirtschafts- und Forschungsförderung für die konkrete Situation vieler Unternehmen als wenig passend erwiesen. Von der Branche wird zudem die in der Regel kurze Laufzeit dieser Maßnahmen und der Mangel einer klaren, übergreifenden öffentlichen Strategie bemängelt. Was die Zugänglichkeit von Privat- und Risikokapital anbelangt, so wird ein generell risikoscheues Klima im Land und eine Tendenz zur Risikoarmut in der Kreditvergabe durch Banken beklagt.

Das eher traditionsorientierte Kultur-Image Wiens wird auch von international erfolgreichen Unternehmern als gegenläufig zu hoher Innovationsorientierung eingeschätzt. Die Steigerung der internationalen Sichtbarkeit des IT-Standorts Wien als hochqualitativem Anbietermarkt für Kooperationen und Zulieferungen erscheint als Anliegen für die zukünftige Entwicklung. Instrumentarien der öffentlichen Hand könnten in übergreifender Weise – etwa durch Leitprojekte oder Open-Source-Initiativen – zersplitterte Aktivitäten und Potenziale bündeln. In einer differenzierten Betrachtung der stark diversifizierten Tätigkeits- und Entwicklungsfelder sollte dabei die Frage nach Technologieführerschaften gestellt werden, die in Unternehmen wie Forschungseinrichtungen gegeben sind.

8. MUSEEN UND BIBLIOTHEKEN

8.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 53: Beschäftigung im Bereich Museen und Bibliotheken in Wien nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				...den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-
Content Origination	-	-	-	-	-
Exchange ¹	2.897	2.191 (75,6 %)	706 (24,4 %)	5.053	4.328 (85,7 %)
Gesamt	2.897	2.191 (75,6 %)	706 (24,4 %)	5.053	4.328 (85,7 %)

¹ umfasst Bibliotheken und Archive, Museen und Denkmalschutz, botanische und zoologische Gärten, Einzelhandel mit Antiquitäten, Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen, etc.

Tabelle 54: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Museen und Bibliotheken in Wien 1998 bis 2002 nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
C Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-
Content Origination						
Exchange ¹	910	1.252	1.540	2.559	2.897	+218
Gesamt	910	1.252	1.540	2.559	2.897	+ 218

Tabelle 55: Unternehmensgröße im Bereich Museen und Bibliotheken in Wien nach...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-	-
Content Origination	-	-	-	-	-	-	-
Exchange ¹	876	477	54,5	356	40,6	33	3,8
Gesamt	876	477	54,4	356	40,6	33	3,8

8.2 Strukturlandschaft

Museen, Bibliotheken und Archive zählen zu einem Bereich, dessen Zugehörigkeit zu den Creative Industries umstritten ist. Der deutsche Kreativwirtschaftsbericht etwa, der zwischen öffentlichem, intermediärem (gemeinnützigem) und privatwirtschaftlichem Kulturbetrieb unterscheidet, rechnet lediglich den privatwirtschaftlichen Bereich des kulturellen Sektors zu den Creative Industries. Institutionen wie Museen, Bibliotheken und Archive, die fast zur Gänze öffentlich finanziert werden, wären danach explizit ausgeschlossen.

Für ihre Einbeziehung sprechen hingegen mehrere Gründe: zum einen, dass „jene Institutionen, die für das Image Österreichs als Kunst- und Kulturnation stehen, dieses festlegen und transportieren, ... in einem hohen Grad innerhalb des öffentlichen Bereichs angesiedelt (sind)“ (KMU Forschung Austria/ Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2003: 27). Aus ökonomischer Perspektive wesentlicher ist jedoch der Umstand, dass es sich bei diesen Institutionen um wichtige Teile der Wertschöpfungskette anderer CI-Bereiche (Literatur, bildende Kunst) handelt und mit ihrer Nichterfassung wesentliche Teile der Kunst- und Literaturvermittlung unberücksichtigt blieben. Über ihre kulturvermittelnden Aktivitäten erbringen Bibliotheken und Museen grundlegende Vorleistungen für die Kreativwirtschaft, ohne die viele Unternehmen im CI-Bereich nicht überleben könnten.

8.2.1 Bibliotheken²⁷ und Archive

Über die Gesamtzahl der wissenschaftlichen Bibliotheken in Wien gibt es, in Abhängigkeit von der jeweils zugrunde liegenden Quelle, sehr unterschiedliche Angaben. So listet die österreichische Kulturstatistik 2000 für Wien insgesamt 58 wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken in folgenden Kategorien auf:

Nationalbibliothek	1
Landes- und Stadtbibliotheken	1
Universitätsbibliotheken	9
Bibliotheken lehrerbildender Akademien	3
Bibliotheken anderer Bildungseinrichtungen	1
Ämter- und Behördenbibliotheken	14
Bibliotheken von wissenschaftlichen Institutionen	12
Bibliotheken von Museen, Archiven, Sammlungen	13
Kirchliche Bibliotheken	-
Bibliotheken von Körperschaften und Vereinen	4
Gesamt	58

Quelle: Statistik Austria (2002), Kulturstatistik 2000

²⁷ In den meisten Statistiken findet man die Unterscheidung zwischen „Bibliothek“ und „Bücherei“. Sie bezieht sich jedoch nicht auf funktionale Unterschiede, sondern lediglich auf unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte – Bibliotheken sind eigentlich „Wissenschaftliche Büchereien“.

Das statistische Jahrbuch der Stadt Wien hingegen führt beispielsweise für 2001 insgesamt 64 wissenschaftliche Bibliotheken plus die einzelnen Universitätsbibliotheken sowie die einzelnen Bibliotheken des Wiener Magistrats an. Da die im statistischen Jahrbuch angeführten Bibliothekskategorien überdies so formuliert sind, dass sie nicht den Anschein der Vollständigkeit erwecken, könnten es durchaus auch mehr sein. Ähnliches gilt für die Zahl der BenutzerInnen: die Österreichische Kulturstatistik 2000 führt rund 3,3 Millionen LeserInnen an, das statistische Jahrbuch der Stadt Wien 6,5 Millionen inkl. Orts- und Fernleihe.

Eindeutiger sind die Daten zu den öffentlichen Büchereien, deren statistische Erfassung über den Büchereiverband Österreichs erfolgt. 2002 gab es in Wien 286 öffentliche Büchereien mit einem Bestand von rund 2,6 Millionen Medien, die von 171.000 BenutzerInnen rund 4,4 Millionen Mal entlehnt wurden.

Jedes Medium wurde im Durchschnitt 1,6 mal entlehnt, woraus sich umgerechnet eine Zahl von 2,8 Entlehnungen pro EinwohnerIn ergibt. Mit diesem Wert liegt Wien nach Vorarlberg (4,6) und Salzburg (2,5) an dritter Stelle unter den österreichischen Bundesländern.

90 Prozent aller Entlehnungen entfielen dabei auf die 52 städtischen Büchereien, der Rest verteilte sich auf Schulbüchereien, Pfarrbüchereien, Büchereien der Arbeiterkammer und der Gewerkschaften und ähnliche. Im Vergleich zu anderen Bundesländern spielen die Büchereien nicht-kommunaler Träger in Wien daher nur eine marginale Rolle. Mit der Eröffnung der neuen Hauptbücherei am Gürtel begann eine Umstrukturierung, in deren Zuge eine Reduktion der Zweigstellen der Bücherei auf 45 geplant ist.

Seit Ende der 80er Jahre sind die größten wissenschaftlichen Bibliotheken Österreichs zu einem virtuellen österreichischen Bibliotheksverbund zusammengeschlossen, wo zunächst über die Software BIBOS, seit Ende der 90er Jahre unter ALEPH die Online-Recherche via Internet im Bestand aller angeschlossenen Bibliotheken sowie Online-Bestellungen möglich sind. Insgesamt umfasst der Bibliotheksverbund 56 österreichische Bibliotheken, von denen sich 27 in Wien befinden. Dazu zählen neben der Nationalbibliothek alle Universitätsbibliotheken, Behördenbibliotheken, aber auch die Bibliotheken größerer wissenschaftlicher Institutionen (z.B. Akademie der Wissenschaften). Der Beitritt kleinerer Bibliotheken ist grundsätzlich möglich, wird aber einerseits durch die hohen Softwarekosten, andererseits durch die notwendige einheitliche Beschlagwortung (die meisten kleinen Bibliotheken verwenden eine freie Beschlagwortung) erschwert. Daneben gibt es mit DABIS einen weiteren via Internet zugänglichen österreichischen Bibliotheksverbund, dem alle Landesbibliotheken angehören. Die Wiener Städtischen Büchereien sind ebenfalls vernetzt und ihr Bestand kann über Internet abgerufen werden.

Neben Bibliotheken und Büchereien gab es im Jahr 2000 in Wien 35 Archive verschiedener Träger:

Tabelle 57: Wiener Archive nach Archivkategorien im Jahr 2000					
	Anzahl	Benutzerplätze	Anfragen	BenutzerInnen	Beschäftigte
Archive des Bundes	11	239	10.933	11.193	196,5
Landesarchive	1	40	k.A.	1.296	53
Kirchenarchive	2	9	290	779	5,7
Sonstige Archive	21	85	15.200	2.302	61,1
Gesamt	35	373	26.423	15.570	316,3

Quelle: Statistik Austria (2003), Kulturstatistik 2000

In den letzten Jahren stehen alle Institutionen, die den LeserInnen neben Büchern auch Neue Medien zur Verfügung stellen, vor einer besonderen Herausforderung: der Archivierung digitaler

Daten. Noch scheint es unmöglich zu sein, digitale Daten in einer langfristigen Konservierungsstruktur zu verankern. Aufgrund der ständigen Weiterentwicklung von Hard- und Software, aber insbesondere auch der Formate, bedeutet dies im schlimmsten Fall, dass digital gespeicherte Texte einige Jahre später nicht mehr lesbar sind.

8.2.2 Museen

Eine Beschreibung der Wiener Museumslandschaft setzt zunächst die genaue Abgrenzung des Begriffs Museum voraus, denn je nachdem, ob man unter „Museum“ Ausstellungsräume, Ausstellungsräume mit eigener Sammlung oder ganz allgemein Schaustellungen oder Sehenswürdigkeiten mit musealem Charakter versteht, ergibt sich für Wien ein sehr differenziertes Bild. Nach dem Wiener Museumsgesetz handelt es sich bei Museen um „kulturelle Institutionen, die im Rahmen eines permanenten gesellschaftlichen Diskurses die ihnen anvertrauten Zeugnisse der Geschichte, Künste und Kultur sowie der sie erforschenden Wissenschaften sammeln, bewahren, wissenschaftlich aufarbeiten und dokumentieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen sollen.“ (Wiener Museumsgesetz Par 4, Art 1(1) Nach dieser Definition würden Institutionen ohne eigene Sammlungen wie etwa die Kunsthalle Wien oder das Kunsthaus Wien, nicht in die Kategorie Museum fallen.

Diese Definition von Museum anhand seiner Aufgaben bzw. Tätigkeiten wird in den vorhandenen Statistiken allerdings nicht reflektiert. Hier findet sich in der Regel eine Differenzierung der Museen nach Trägern oder nach der inhaltlichen Ausrichtung. Das statistische Jahrbuch der Stadt Wien etwa unterscheidet in der Gesamtübersicht von „Museen, Sammlungen und ausgewählte Sehenswürdigkeiten der Geschichte und Archäologie sowie Natur in Wien“ für 2001 zwischen „Institutionen des Bundes (bzw. teilprivatisiert)“, „Museen und Schauräume der Stadt Wien“, „Sonstigen Institutionen“ (Bezirks- und Sondermuseen, aber auch z.B. das Rathaus) sowie „Museen von Privatpersonen bzw. Vereinen“. Insgesamt werden über 150 Institutionen und Sehenswürdigkeiten angeführt.

Eine andere, gängige Definition, die u.a. auch vom „Ersten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ verwendet wird, differenziert zwischen kulturhistorischen Museen und Kunstmuseen (vgl. KMU Forschung Austria/ Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2003: 28). Für Wien liegen keine detaillierten Angaben vor, der größte Teil der Museen gehört jedoch zur Gruppe der kulturhistorischen Museen, nur ein sehr kleiner Teil ist den Kunstmuseen zuzurechnen.

Angesichts der vielen unterschiedlichen Definitionen lässt sich für Wien keine verbindliche Aussage zur Gesamtzahl der Museen machen. Je nach verwendeter Datenquelle und der jeweils zugrunde liegenden Definition variieren die Angaben zwischen 100 und 300.

Die Entwicklung der Besucherzahl der Wiener Museen wird in der Kulturstatistik der Statistik Austria ausgewiesen, die allerdings keine Angaben zur Zahl der Museen enthält:

Tabelle 58: Besuche von Museen in Wien 1995 und 2000							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Veränderung 1995 – 2000 in %
Bundesmuseen	2.344.571	2.778.025	2.720.149	2.992.124	2.748.616	2.801.621	+ 19
Landesmuseen und Landesausstellungen*	17.934	10.001	-	-	-	-	-
Kommunale Museen	425.398	504.325	393.407	379.555	343.523	382.794	-11
Sonstige Museen	1.528.992	1.777.413	1.718.100	1.923.519	1.720.458	2.380.049	+ 56
Ausstellungen, Schauräume, sonstige Schaustellungen	3.989.001	4.285.778	4.680.048	4.844.706	4.906.724	5.227.210	+ 31
Gesamt	8.305.896	9.355.542	9.511.704	10.139.904	9.719.321	10.791.674	+ 30

Quelle: Statistik Austria (2002), Kulturstatistik 2000

* Anm: Welche Aktivitäten bis 1996 in Wien zu dieser Kategorie gezählt wurden, ist in der Kulturstatistik nicht näher angeführt.

Bei der Betrachtung der Entwicklung der BesucherInnenzahlen zwischen 1995 und 2000 fällt zweierlei auf: zum einen die hohen Zunahmen in den Jahren 1996, 1998 und 2000, zum anderen die unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Kategorien. Beides deutet daraufhin, dass aus der Steigerung der BesucherInnenzahlen um insgesamt rund 30 % nicht auf einen generellen „Museums-Boom“ in den letzten Jahren geschlossen werden kann, sondern dass vielmehr einzelne Ausstellungen in bestimmten Museen besonders viele BesucherInnen angezogen haben. Dies bestätigt auch die genauere Analyse der Daten von 1999 und 2000: so handelte es sich bei der BesucherInnenzunahme zwischen 1999 und 2000 im Bereich „Kommunale Museen“ beinahe ausschließlich um BesucherInnen des Historischen Museums und seiner Aussenstellen, und auch die Steigerung in der Kategorie „Sonstige Museen“ war zu einem großen Teil auf lediglich zwei Museen verteilt: das Kunstforum der Bank Austria mit einer Zunahme der BesucherInnen von rund 300 % und das Kunsthaus Wien mit einer Zunahme von rund 40 %.

Da nur ein Teil der MuseumsbesucherInnen den vollen Eintrittspreis bezahlt, kann aus einer Steigerung der BesucherInnen auch nicht unbedingt auf eine entsprechende Steigerung der Einnahmen geschlossen werden. So waren im Jahr 2000 unter den 10,8 Millionen Personen, die die Wiener Museen besuchten, lediglich rund 52 % vollzahlend, rund 20 % hatten freien und rund 28 % ermäßigten Eintritt (vgl. Statistik Austria (2003)).

Die große Bedeutung der „Sonstigen Museen“ spiegelt den Erfolg der privaten Museen und Sammlungen wider, mit deren Eröffnung in der ersten Hälfte bzw. Mitte der 90er Jahre die Wiener Museenlandschaft in Bewegung geriet. Kunstforum Bank Austria, Kunsthaus Wien und die Kunsthalle Wien (letztere ist ein privater Verein, der aus öffentlichen Mitteln finanziert wird) – um nur die wichtigsten zu nennen – zogen nicht nur große Besucherzahlen an, sondern arbeiteten auch mit neuen Konzepten. So hat sich etwa die vom 1993 eröffneten Kunsthaus als erstes eingeführte Verbindung von Museum, Museums-Café und Museums-Shop mittlerweile bei fast allen größeren Wiener Museen durchgesetzt.

Eine weitere gravierende Veränderung, die von den zur Verfügung stehenden Daten des Jahres 2000 noch nicht reflektiert wird, bedeutete die Eröffnung des Museumsquartiers vor zwei Jahren. Allein zwischen der Eröffnung im Juni 2001 und dem Jahresende wurde es von ca. 800.000 Menschen besucht. Mangels Statistiken lässt sich allerdings noch nicht genau sagen, wie sich diese Personen auf die im Areal befindlichen Museen (Kunsthalle Wien, MUMOK, Leopold Museum) und anderen Ausstellungsinstitutionen verteilten bzw. in welchem Ausmaß es sich dabei um

„zusätzliche“ MuseumsbesucherInnen handelte oder um Personen, die von anderen Wiener Museen „abgezogen“ wurden.

8.3 Interaktion öffentlich – privat

Der Bereich der Bibliotheken, Büchereien, Archive und Museen ist in hohem Ausmaß auf öffentliche Förderungen angewiesen. Der Bundesbeitrag im Bereich Kulturangelegenheiten belief sich 2001 für Gesamtösterreich auf rund 138,1 Millionen €, der sich wie folgt verteilte:

Tabelle 59: Bundesbeitrag im Bereich Kulturangelegenheiten, Gesamtösterreich 2001		
	Ausgaben in Mio. €	Ausgaben in % der Gesamtausgaben
Bereich Museen	97,036	70,3
Denkmalschutz	21,381	15,5
Österr. Nationalbibliothek	16,192	11,7
Öffentliches Büchereiwesen, Volkskultur	2,608	1,9
Hofmusikkapelle	0,839	0,6
Gesamt	138,1	100

Quelle: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (Kulturbericht 2000)

1998 wurde die schrittweise Ausgliederung der in der bisherigen Organisationsform einer nachgeordneten Dienststelle des Bundes befindlichen Bundesmuseen beschlossen. Bis 2002 wurden acht Bundesmuseen²⁸ und die Nationalbibliothek selbständig. Sie erhalten als vollrechtsfähige Institutionen nunmehr eine Basisabteilung, deren Anteil an den Gesamtausgaben gedeckelt ist.

Zwischen 1998 und 2001 sind die Einnahmen der Bundesmuseen deutlich gestiegen, u.a. auch durch einen größeren Anteil von zahlenden BesucherInnen. Haupteinnahmequellen sind neben den Besuchereinnahmen Museumsshops, Vermietung, Verleih und Sponsoren. 2001 betrug der „Eigenfinanzierungsanteil“ der vollrechtsfähigen Bundesmuseen rund 30 % – ein Anteil, der sich allerdings aufgrund steigender Betriebs- und Personalkosten in den nächsten Jahren nicht mehr wesentlich steigern lassen wird.

Im Vergleich dazu fällt der Eigenfinanzierungsanteil der öffentlichen Büchereien wesentlich geringer aus. Nach den an den BVÖ übermittelten Daten werden für Öffentliche Büchereien 51.980.272 € ausgegeben, wobei die Sachleistungen der Träger für die Räume, die Reinigung, Beleuchtung, Beheizung etc. allerdings nicht vollständig erfasst sind. Dem gegenüber stehen Eigeneinnahmen der Büchereien von 5.110.740 €, woraus sich eine Kostendeckung von 9,83 % ergibt.

Im Bereich der öffentlichen Büchereien leistet der Bund zum einen eine Pauschalvergütung der 1993 im österreichischen Parlament beschlossenen „Bibliothekstantieme“ (Vergütung aus Verleihvorgängen für SchriftstellerInnen) an die Verwertungsgesellschaften.

Sie umfasst die Vergütung für die Entlehnungen in allen der Öffentlichkeit zugänglichen Einrichtungen des Bundes (hauptsächlich wissenschaftliche Bibliotheken) sowie einen Anteil von

²⁸ Das Museum für Völkerkunde und das Österreichische Theatermuseum wurden dabei dem Kunsthistorischen Museum, die Österreichische Mediathek dem Technischen Museum angegliedert.

20 % der Vergütung für Entlehnungen in jenen Einrichtungen, die weder Bundeseinrichtungen noch Landes- oder Gemeindeeinrichtungen sind (z.B. kirchliche Büchereien, Betriebsbüchereien, etc.).

Die Länder kommen, ebenfalls in Form einer Pauschalvergütung, für Entlehnungen in den der Öffentlichkeit zugänglichen Landes- und Gemeindeeinrichtungen auf und übernehmen 80 % der Vergütung für Entlehnungen in Einrichtungen, die weder Bundes- noch Landes- oder Gemeindeeinrichtungen sind.

Ebenfalls aus Bundesmitteln werden die Kosten für die gesamte Aus- und Weiterbildung der MitarbeiterInnen in öffentlichen Büchereien finanziert sowie gesamtösterreichische Projekte des Büchereiverbands Österreich (BVÖ) (z.B. „Öffentliche Büchereien Online“) und die Software-Förderung für Büchereien. Gefördert werden außerdem Personal- und Sachkosten des BVÖ, ÖBW und Büchereiabteilung des ÖGB durch Zuwendungen für Personal- und Sachkosten. Auch Direktförderungen an Büchereien werden vergeben.

Die Förderungen der Stadt Wien für den Bereich Museen, Bibliotheken und Archive betragen 2002 rund 20 Mio. € und verteilen sich wie folgt:

Tabelle 60: Förderungen der Stadt Wien 2002	
LIKUS Hauptkategorie 1: Archive	€ 164.523,31
LIKUS Hauptkategorie 1: Museen	€ 8.125.498,39
LIKUS Hauptkategorie 5: Bibliothekswesen	€ 5.777.359,00
Sonstige Hauptkategorien ¹	€ 5.238.483,94

¹Förderungen unter anderen Kategorien für Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, Kindermuseum, Kunsthalle Wien, Wiener Secession

Quelle: Kunst- und Kulturbericht der Stadt Wien 2002

8.4 Beschäftigung

Zwischen 1998 und 2002 zeigen die Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger eine Verdreifachung der Gesamtbeschäftigung. Diese Zunahme betrifft allerdings im Wesentlichen nur zwei Bereiche: einerseits Museen und Denkmalschutz, wo sich die Zahl der Dienstverhältnisse von 344 im Jahr 1998 auf rund 1100 im Jahr 2002 erhöht hat, andererseits die Kategorie „Unternehmensbezogene Dienstleistungen“, die u.a. auch Tätigkeiten wie Ausstellungsorganisation umfasst – auch hier gab es in den letzten fünf Jahren einen starken Anstieg der Beschäftigten. Beim Beschäftigungsanstieg im Museumsbereich dürfte es sich weniger um einen realen Anstieg als vielmehr um einen statistischen Anstieg im Zuge der Vollrechtsfähigkeit der Bundesmuseen handeln. BeamtInnen werden in den Hauptverbandsdaten nicht erfasst. Werden daher Stellen von BeamtInnen mit Vertragsbediensteten nachbesetzt, erscheint dies in den Hauptverbandsdaten als Zunahme, obwohl sich die tatsächliche Beschäftigtenzahl nicht verändert hat.

Auch für die Erfassung der Beschäftigung im Bereich Bibliotheken und Archive sind die Hauptverbandsdaten kaum geeignet. Sie weisen für das Jahr 2002 rund 170 Beschäftigte aus. Vergleicht man diese Angaben zunächst mit den Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung von 2001, zeigen sich allerdings große Divergenzen – so führt letztere für diesen Bereich ca. 400 unselbständig Beschäftigte an. Doch auch diese Zahl bildet die Beschäftigung im Bibliotheksbereich nur unvollständig ab, was zum einen daran liegt, dass die meisten Bibliotheken Teil größerer Institutionen sind und ihre Beschäftigten in der Statistik diesen Institutionen zugerechnet werden (z.B. Universitäten). Zum anderen handelt es sich bei den Beschäftigten in vielen Fällen um BeamtInnen, die von den Hauptverbandsdaten nicht erfasst werden.

Verlässlicher sind in diesem Bereich die Daten der Kulturstatistik, wonach im Jahr 2000 in Wien rund 1700 Personen in Archiven, Bibliotheken und öffentlichen Büchereien beschäftigt waren.

Tabelle 61: Beschäftigte in Bibliotheken, öffentlichen Büchereien und Archiven 2000		
	Anzahl	Beschäftigte
Archive ¹	35	316,3
Öffentliche Büchereien ²	365	431
Wissenschaftliche Bibliotheken ³	58	1038,3
Gesamt	458	1785,6

¹ und ³ Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten

² Haupt- und nebenberufliche MitarbeiterInnen

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2000

Obwohl die hier angesiedelten Institutionen zu einem großen Teil dem öffentlichen Bereich bzw. zumindest dem öffentlich geförderten Bereich zuzuordnen sind, gab es auch hier in den letzten Jahren einen starken Anstieg der atypischen Beschäftigungsverhältnisse – ihr Anteil an der gesamten Beschäftigung lag 2002 bei 24 %. Insbesondere im Dienstleistungsbereich findet sich darüber hinaus eine hohe Anzahl von Ein-Personen-Unternehmen ohne Beschäftigte.

8.5 Standort Wien

8.5.1 Ausbildung

Für den gesamten Bibliotheks- und Museumsbereich gab es bis vor kurzem keine fachspezifischen Ausbildungsstätten. Die Ausbildung für BibliothekarInnen erfolgte individuell in jeder Bibliothek/ Bücherei, ergänzt durch Lehrgänge in Ausbildungsbüchereien bzw. in der österreichischen Nationalbibliothek. Seit Ende der 90er Jahre gibt es außerdem eine Fachhochschule für Informationsberufe in Eisenstadt, in der neben den traditionellen Bibliothekarstätigkeiten wie formale Erfassung und inhaltliche Erschließung von Büchern auch die Verwendung Neuer Medien oder Informationsmanagement gelehrt werden.

Für dem Museumsbereich am Bedeutendsten waren lange Zeit die vom Institut für Kulturwissenschaften ab 1990 angebotenen Kuratorenlehrgänge. Seit der Schließung des Instituts im Jahr 2001 bietet das Netzwerk „schnittpunkt. verein für ausstellungstheorie & praxis“ verschiedene Lehrveranstaltungen für den Museums- und Ausstellungsbereich an. Daneben gibt es mittlerweile eine Reihe von universitären Ausbildungsangeboten, die meisten mit dem allgemeinen Schwerpunkt Kulturmanagement. In Wien werden insgesamt vier Universitätslehrgänge angeboten: „Kultur & Organisation“, „Kulturmanagement und Kulturwissenschaft“, „Exhibition and Cultural Communication“ und „Art and Economy“. Mit Ausnahme des Kulturmanagement-Lehrganges handelt es sich um sehr „junge“ Angebote, bei denen noch nicht eingeschätzt werden kann, inwieweit die von ihnen vermittelten Qualifikationen den Anforderungen des Arbeitsmarkts entsprechen.

8.5.2 Weitere Standortfaktoren

Wien beherbergt als Hauptstadt die größte Anzahl von wissenschaftlichen Bibliotheken und Archiven, öffentlichen Büchereien und Museen in Österreich. Aber auch im europäischen Durchschnitt ist die Museumsdichte mit 7.773 EinwohnerInnen pro Museum außerordentlich hoch. Als Hauptanziehungspunkte für in- und ausländische TouristInnen kommt Museen und musealen Sehenswürdigkeiten eine außerordentlich hohe Bedeutung zu, was u.a. durch die enge Korrelation von BesucherInnenzahlen und der Zahl der Nächtigungen in Wien belegt wird.

Das enge Netz von Museen bringt, insbesondere für nahe beieinander liegende Institutionen in der Innenstadt, einerseits den Vorteil eines „Mitnahmeeffekts“ bei den BesucherInnen anderer Museen. Andererseits stellt das große Ausstellungsangebot eine erhebliche Konkurrenz dar, vor deren Hintergrund eine Erhöhung der BesucherInnenzahlen nur sehr schwierig zu erreichen ist.

Obwohl der größte Teil der Wiener Museen den kulturhistorischen Museen zuzurechnen ist (viele von ihnen sind allerdings sehr klein), sind es die vergleichsweise wenigen Kunstmuseen, die die größten Besucherströme anziehen. Entsprechend groß ist in diesem Bereich die Konkurrenz. Für privat geführte Museen ohne öffentliche Förderungen bedeutete das immer schon, dass man sich bei Ausstellungen weitgehend auf bekannte KünstlerInnen beschränkt, deren Namen ein möglichst breites Publikum anzieht. Die Präsentation weniger breitenwirksamer KünstlerInnen oder Themenkreise wurde von öffentlichen Museen wahrgenommen. Mit der Ausgliederung der Bundesmuseen und der damit verbundenen Notwendigkeit, die Einnahmen zu erhöhen, ändert sich diese Situation und mittlerweile ist auch bei den (ehemaligen) Bundesmuseen die Tendenz zu erkennen, vermehrt auf etablierte, medienwirksame Kunst zu setzen. Dies umso mehr, als ihr Budget im Unterschied zu einigen Privatmuseen erheblich durch die kulturell notwendige und vom Gesetzgeber geforderte Sammlungstätigkeit belastet wird. Da die erworbenen Werke überdies keinen Vermögenszugang bewirken, sondern in den Besitz des Bundes übergehen, verschlechtert sich ihre Eigenkapitalsituation.

Durch die mit den rechtlichen Neuerungen verbundenen strukturellen Änderungen wird künftig eine stärkere Kooperation zwischen den Museen notwendig sein. Bisher arbeitete man vor allem inoffiziell etwa im Bereich des Leihverkehrs zusammen, gemeinsame Projekte und vor allem gemeinsame Marketing- oder Werbeaktionen gab es aber nicht. So ging auch die Initiative zur „ORF Lange Nacht der Museen“ – die bisher einzige, museumsübergreifende Aktivität – nicht von den Museen selbst, sondern vom ORF aus, die Durchführung erfolgte dann in einer Kooperation von Museen und ORF. Die Fortführung dieser Aktivität wird von den Museen kritisch beurteilt, da der finanzielle Aufwand für die Museen sehr hoch ist.

Eine weitere Strategie zur Steigerung der BesucherInnenzahlen findet man mittlerweile nicht nur im Museums-, sondern mit der Errichtung der neuen Hauptbücherei am Gürtel auch im Bibliotheksbereich: es ist die Schaffung kultureller Cluster, die örtliche Verbindung verschiedenster Kunst-, Kultur- und Freizeitangebote.

Auf diese Weise erhöht sich auch die Vernetzung mit anderen Bereichen der Creative Industries, die gegenwärtig im Allgemeinen noch nicht sehr stark ausgeprägt ist. ExpertInnen zufolge wird mit der zunehmenden kommerziellen Orientierung auch das Auslagern von bisher intern durchgeführten Aktivitäten an externe Professionalisten zunehmen, v.a. in den Bereichen PR und Marketing, aber auch Webdesign und ähnliches.

Exkurs: Die Digitalisierung des kulturellen Erbes in Museen und Bibliotheken

Alle großen Museen und großen Bibliotheken stehen vor dem Problem, nur einen kleinen Teil der vorhandenen Sammlungen der Öffentlichkeit zugänglich machen zu können. Mangelnde Infrastruktur wie Ausstellungsflächen und personelle Ressourcen, oder - im Fall von alten Büchern, Schriften und Kunstwerken – konservatorische Gründe verhindern die Präsentation wichtiger Teile des kulturellen Erbes.

Der Einsatz neuer Technologien bietet die Möglichkeit, diesen Beschränkungen entgegenzuwirken, indem Bücher und Zeitschriften ebenso wie Bilder und andere Kunstwerke digitalisiert und über Internet zugänglich gemacht werden. In der EU wurden in den letzten Jahren zahlreiche entsprechende Projekte ins Leben gerufen, in die u.a. auch die Österreichische Nationalbibliothek teilgenommen hat. Insbesondere zwei Projekte wurden seit dem Ende der 90er Jahre forciert: die Digitalisierung des Bildarchivs sowie die Digitalisierung der alten Zeitungs- und Zeitschriftenbestände unter dem Projekttitel „Anno“. Mit beiden Projekten ist es der ÖNB gelungen, sich international an führender Stelle zu positionieren.

Während die Entwicklung der Informationsarchitektur im Wesentlichen im Haus erfolgt, werden Aufträge zur Entwicklung technologischer Lösungen wie spezielle OCR- oder Datenbanksoftware an Privatunternehmen vergeben. Auch die Zusammenarbeit mit Wiener Software-Unternehmen wird grundsätzlich angestrebt. Bei Ausschreibungen ergibt sich jedoch häufig das Problem, dass die Unternehmen zu klein sind und für große Projekte nicht über die notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen verfügen.

Langfristig ist geplant, auch mit dem Multimediabereich zu kooperieren, um die via Internet zugänglich gemachten Quellen in einen edukativen Zusammenhang einzubetten.

Diese Vermarktung des didaktischen Potenzials ist nur eine Möglichkeit für Bibliotheken, ökonomischen Nutzen aus Digitalisierungsprojekten zu ziehen. Auch das Digitalisierungs-Know-how selbst sowie die wissenschaftliche Nutzung der Materialien könnten sich in Zukunft vermarkten lassen.

8.6 Resümee

Öffentliche Museen, Bibliotheken und Archive sind wichtige Elemente der Wertschöpfungskette der Bereiche bildende Kunst und Literatur und als solche wesentliche Bestandteil der Creative Industries in Wien.

Als Institutionen, die vom Staat Österreich bzw. von der Stadt Wien zur Wahrung kultureller Identität und Kontinuität unterhalten werden, haben sie einen öffentlichen Auftrag zur kulturellen Bildung. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der öffentlichen Hand, privater Kulturwirtschaft und dem dritten Sektor notwendig.

Gegenwärtig spielen in diesem Bereich Förderungen der öffentlichen Hand eine zentrale Rolle, weshalb ein Großteil der hier angesiedelten Institutionen kaum marktwirtschaftlich orientiert ist. Insofern sind sie mit einigen anderen, ausschließlich privatwirtschaftlich ausgerichteten CI-Bereichen, wie beispielsweise Werbung oder Design, auch nicht direkt vergleichbar.

Auch innerhalb des Museums- bzw. Bibliotheksfeldes selbst bewirken die öffentlichen Förderungen eine Differenzierung. So haben in der Konkurrenz mit den subventionierten Giganten (Museen) jene Institutionen, die nicht von der öffentlichen Hand stark subventioniert werden, einen erheblichen Wettbewerbsnachteil.

Mit der Ausgliederung der Bundesmuseen und ihrer Vollrechtsfähigkeit sowie der Deckelung der Bundesförderung in den letzten Jahren ergibt sich jedoch auch für die bisher größtenteils öffentlich geförderten Institutionen die Notwendigkeit einer stärkeren ökonomischen Orientierung. Die für die Erhöhung des Einkommens erforderliche Steigerung der BesucherInnenzahlen verlangt nach neuen Marketing- und PR-Strategien, aber auch zusätzliche Angebote wie Museumsshops, Cafés und ähnliches.

Die damit verbundenen grundlegenden Veränderungen der Wiener Museenlandschaft werfen allerdings auch die Frage nach der Rolle der Museen bei der Kommerzialisierung und Popularisierung von Kunst auf, wie „Der Standard“ vom 22. November 2003 feststellt: „Eines

scheint jedenfalls klar, die ursprüngliche museale Aktivität des Sammelns tritt in den Hinter-, Präsentation und Marketing in den Vordergrund“.

Tatsächlich hat die Verselbständigung der Bundesmuseen ExpertInnen zufolge den Markt stimuliert und zu einer Effizienzsteigerung beigetragen.

Wien hat ein überproportional großes Ausstellungsangebot sowie eines der dichtesten Ausstellungsprogramme in Europa und weist eine hohe Museumsdichte auf. Allerdings führt derzeit die mangelnde Akkordierung der Ausstellungs- und Sammlungspolitik der „Flaggschiffe“ zu zahlreichen Überschneidungen im Ausstellungsbereich, woraus nicht nur eine zunehmende Unschärfe der Profile der großen Häuser resultiert, sondern auch eine den Markt verzerrende kompetitive Situation. Wien bräuchte deshalb eine Strukturbereinigung, ein klares Museums- und Ausstellungskonzept und eine bessere und engere Zusammenarbeit zwischen den Museen und Ausstellungshäusern sowie eine gemeinsam abgestimmte Sammlungs- und Präsentationsstrategie.

Wien verfügt mit dem Museumsquartier über ein exklusives und eines der größten Kulturareale Europas mit einer Bündelung von öffentlich geförderten Kulturinstitutionen. Wesentliche Kennzeichen sind die Konzentration von Organisationen einer arbeitsteiligen Wertschöpfungskette sowie der Nutzungsmix (75 % der Fläche ist kulturell genützt, 25 % kommerziell). Viele der hier angesiedelten Institutionen wurden neu gegründet und ihre Betriebs- und Marketingstrukturen sind wesentlich von neueren Entwicklungen des modernen Kulturmanagement beeinflusst. Dies sowie die kulturinstitutionelle Diversifizierung und die örtliche Konzentriertheit machen das Museumsquartier zum idealtypischen Ort der neueren Entwicklung der innovationsgetragenen Interaktion zwischen nachfragenden Kulturinstitutionen und Zulieferunternehmen der CI. So werden zahlreiche der für den Betrieb dieser Kulturinstitutionen notwendigen Produkte und Dienstleistungen an Unternehmen angrenzender CI-Bereiche ausgelagert oder von ihnen angekauft.

Aber auch für das Image der Stadt als Kunst- und Kulturstadt und für den überall im Wachsen begriffenen Städtekulturtourismus ist der Museumsbereich von großer Bedeutung.

In diesem Zusammenhang fehlen allerdings noch klare Marketingkonzepte und auch die Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft müsste verstärkt werden. So findet man gegenwärtig nur sehr wenig privates Sponsoring in diesem Bereich, was u.a. damit zusammenhängen dürfte, dass die für die seit kurzem mögliche Akquirierung von Drittmitteln notwendigen Strukturen erst entwickelt werden müssen.

9. MUSIKWIRTSCHAFT

9.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 62: Beschäftigung im Bereich Musik in Wien nach ...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction ¹	1.964	1.904 (96,9%)	60 (3,1%)	2.323	2.248 (96,8%)
Content Origination ²	1.239	1.012 (81,7%)	227 (18,3%)	1.697	1.267 (74,7%)
Exchange ³	3.592	3.193 (88,9%)	399 (11,1%)	4.875	4.136 (84,8)
Gesamt	6.795	6.109 (89,9%)	686 (10,1%)	8.894	7.650 (86,0%)

¹ umfasst Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern, Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten, Herstellung von Musikinstrumenten, Vervielfältigung von bespielten Tonträgern.

² umfasst Verlag von bespielten Tonträgern, Musikverlage, künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen

³ umfasst Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen, Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen a.n.g., Einzelhandel mit elektrischen Haushalts-, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Musikinstrumenten, Sonstiges Gaststättengewerbe

Tabelle 63: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Musik in Wien 1998 bis 2002 nach ...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction	2.902	2.832	2700	2.515	1964	-32,3
Content Origination ¹	1.360	1.296	1292	1.249	1239	-8,9
Exchange	3.408	3.377	3671	3.645	3592	+5,4
Gesamt	7.670	7.505	7663	7.409	6795	-11,4

Tabelle 64: Unternehmensgröße im Bereich Musik in Wien nach ...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20–99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	72	40	55,6	26	36,1	4	5,5
Content Origination	458	368	80,3	82	17,9	6	1,3
Exchange	762	305	40,0	424	55,6	27	3,5
Gesamt	1.292	713	55,2	532	41,2	37	2,8

9.2 Markt, Marktentwicklung und Strukturlandschaft

Wien ist Weltstadt der Musik, wobei bei der Verwendung dieses Begriffs das Aufführungsgeschehen im klassischen Musikbereich bezeichnet wird. Österreich gilt als das an festen Häusern bestversorgte Land in ganz Europa, was den Musiktheaterbereich angeht, und Wien bildet dessen Zentrum: Das Musikhandbuch Österreich verzeichnet 54% aller österreichischen Musiktheater in Wien.

Im Bereich der klassischen Musik (E-Musik) besitzt die „Musikstadt Wien“ hohes internationales Renommee, wobei das Aufführungsgeschehen große Tourismuseffekte auslöst und Umwegrentabilitäten für die Stadt nach sich zieht (Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel). Die großen Musikbühnen der Stadt (Staatsoper, Volksoper, Theater an der Wien, Ronacher etc.) zogen in der Spielsaison 1999/2000 insgesamt 1,56 Mio. Besucher an, weitere 640.000 die beiden großen Konzerthäuser, das Wiener Konzerthaus und die Gesellschaft der Musikfreunde (Statistik Austria). Einen klaren Hinweis auf die Bedeutung dieser Angebote für den Kultur-Tourismus bieten auch die folgenden Fakten: Für Theater- und Konzertbesuche zusammengenommen weist Wien die mit Abstand höchste Besucherzahl pro 1.000 Einwohner auf – 2.922 Besuche pro 1000 Einwohner in der Spielsaison 1999/2000, gegenüber einem Österreich-Durchschnitt von 945 (Statistik Austria).

Die musikalischen Produkte dieses Segments des Musikschaffens stellen aber auch Exportartikel dar, von der weltweiten TV-Ausstrahlung des Wiener Neujahrskonzerts über Tourneen der Wiener Philharmoniker bis hin zu der im deutschsprachigen Raum führende Exportquote der Musicals der Vereinigten Bühnen Wiens. Das international herausragende künstlerische Niveau wird freilich durch einen umfangreichen Mitteleinsatz der Kulturförderung ermöglicht. Der Deckungsgrad der Ausgaben durch Einspielergebnisse ist an den verschiedenen Häusern stark unterschiedlich ausgeprägt. Er betrug 1999/2000 bei den Vereinigten Bühnen Wien 61%, bei der Staatsoper 46%, und bei der Volksoper 22% (Statistik Austria).

Das musikalische Veranstaltungsgeschehen Wiens im E-Musikbereich wird durch temporäre Festivals wie insbesondere die Wiener Festwochen, die im Jahr 2000 94.000 Besucher verbuchten, und „Wien Modern“ sowie durch die Darbietungen kleinerer fester Häuser ergänzt.

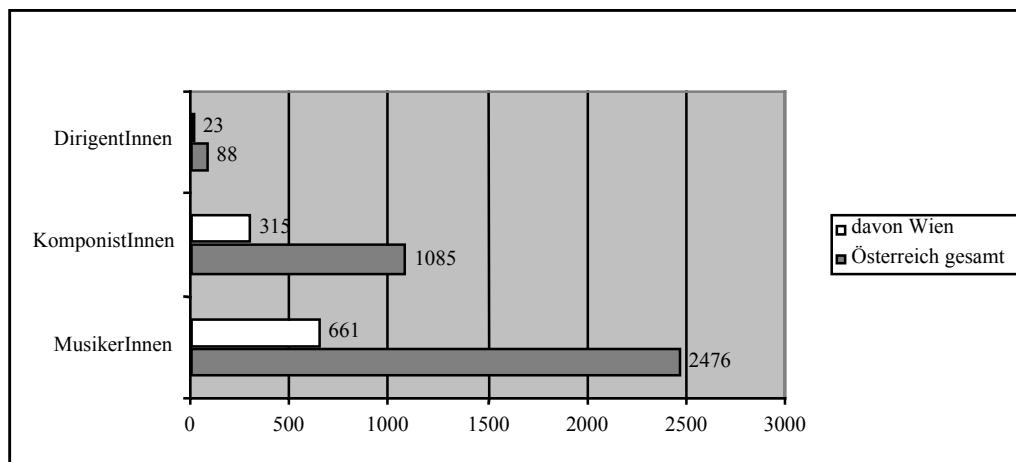
Doch auch über dieses Aufführungsgeschehen hinaus, stellt Wien das musikalische Zentrum Österreichs dar. Hier findet sich die höchste Konzentration an lebenden Künstlern und musikwirtschaftlichen Unternehmen, und die musikwirtschaftliche Bedeutung der Stadt gründet sich insgesamt auf die Löhne und Gehälter aus musikbezogenen Berufen, Unternehmereinkommen, Künstlergagen, Tantiemen, Investitionen und Steuerleistungen, die gemäß einer wirtschaftlichen Analyse mit insgesamt knapp 727 Mio. € (9,8 Milliarden ATS) ausgewiesen wurden (Scheuch 2000).²⁹

Die musikalische Wertschöpfungskette erstreckt sich hierbei von der Herstellung von Musikinstrumenten, unbespielter Tonträger und Phono-Ausrüstungen für Musikkonsumenten über das musikalische Schaffen von KomponistInnen, TexterInnen, und MusikerInnen und die Tätigkeit von Musikverlagen, Agenturen und Vertrieben bzw. Onlinevertrieben bis hin zu Tonträgerhandel, Ausbildungsbereich und der Ausstrahlung musikalischer Inhalte in Rundfunk und Fernsehen.

Ein wesentlicher Stellenwert des Standorts Wien ergibt sich bei der Betrachtung der lebenden Musikschaffenden in Österreich, die zu einem überproportionalen Anteil in Wien ansässig sind. Laut Datenbankauswertung des mica (music information center Austria) befinden sich 27,4% aller österreichischen Musikschaffenden in Wien.

²⁹ Mit dieser Erfassungsstruktur entspricht die Studie von Scheuch nicht dem engeren Zugang der vorliegenden Studie. Bei Scheuch wurde insbesondere der gesamte Ausbildungsbereich (auch Grund- und Pflichtschulbereich) sowie weitere Teile des AV-Bereiches (z.B. Fernsehen und Radio) der Musikwirtschaft zugezählt. Aufgrund dieser unterschiedlichen Erfassungsstruktur ergeben sich die Differenzen hinsichtlich des gesamten Beschäftigungsvolumens.

Grafik 13: Lebende Musikschaaffende



Quelle: mica – music information center austria, November 2003

Aber nicht nur im Bereich der klassischen Musik, sondern auch im Bereich der Populärmusik stellt Wien den Hauptstandort für Musikgruppen, Vertriebssysteme und Musikproduzenten dar. So befinden sich nicht nur knapp die Hälfte aller österreichischen Bands und mehr als die Hälfte aller österreichischen Vertriebe (Labels) vor Ort, es wird darüber hinaus ein überproportionaler Anteil an Tonträgern produziert. Dies zeigt die Auswertung der Datenbank des SR-Archives.

Tabelle 65: Populärmusik Österreich – Wien 2003	Ö-gesamt	WIEN	Wien in %
(Basis: regional zuordenbare Einträge)			
Bands der Populärmusik	5.113	2.445	47,8
Tonträgeroutput der Populärmusik	11.421	6.310	55,2
Vertriebsfirmen/Labels	389	219	56,3
Anzahl der Tonträgerseinheiten, bei denen Firmen als Vertrieb bzw. Label auftreten	8.680	6.587	75,9

Quelle: SR – Austrian Popular Music Archive 2003

Betrachtet man die Regionalverteilung des Tantiemenaufkommens und der Lizenzträge so zeigt sich auch hierin die zentrale Stellung Wiens in der österreichischen Musikwirtschaft: Der kreative Kern des Musikschaaffens – KomponistInnen, TexterInnen und MusikerInnen – erzielt Einkünfte auf der Grundlage von Urheber- und Leistungsschutzrechten, die von den verschiedenen Verwertungsgesellschaften wahrgenommen und nach Verteilungsschlüsseln ausgeschüttet werden. Hinzu kommen Einkünfte aus der sog. Leerkassettenvergütung, die sich aus Pauschalabgaben auf unbespielte Tonträger (inkl. CDs) speist.

Tabelle 66: Tantiemenaufkommen 2002 in Mio. €	Ö-gesamt	Wien	Wien in %
Phono (Verkauf bespielter Tonträger)	16,52	13,2	80
Privatradio	0,65	0,1	17
Privatfernsehen	0,13	0,08	68
Leerkassettenvergütung	10,99	5,5	50
Summe	28,3	18,9	66,40
Quelle: Austromechana 2003			

Tabelle 67: Lizenzträge 2002 in Mio. €	Ö-gesamt	davon Wien	Wien in %
Erträge Inland ohne ORF	43,32	8,1	18,7
Erträge ORF	20,13	8	40
Gesamt	63,45	16,1	25,4

Quelle: AKM – Eigenberechnung, ORF: 40%-Anteil für Wien, laut Scheuch 2000

Hinsichtlich der stark unterschiedlichen Anteile Wiens am gesamtösterreichischen Aufkommen ist anzumerken, dass der hohe Prozentsatz im Verkauf bespielter Tonträger durch die Niederlassung von Zweigstellen der internationalen Phonoindustrie in Wien beeinflusst ist.

So kommt auch die Studie von Scheuch aus dem Jahr 2000 zu dem Ergebnis, dass aufgrund der hohen Konzentration des Musikwesens vor Ort der Wertschöpfungsanteil Wiens bei einem Drittel (33%) der gesamten österreichischen Musikwirtschaft liegt. Eine aktuelle Auswertung des umfangreichsten Handbuchs zum Musikwesen in Österreich, dem Musikatlas 2003, illustriert nochmals den hohen Konzentrationsgrad Wiens in beinahe allen Bereichen des Musikwesens.

Tabelle 68: Anzahl der musikwirtschaftlichen Unternehmen in Österreich und Wien 2003			
	Ö-gesamt	Wien	Wien-Anteil in Prozent
Plattenfirmen/Vertriebe/Labels	235	112	47,7
Musikverlage	205	97	47,3
Konzertagenturen/Künstlermanagement	233	133	57,1
Veranstalter	439	124	28,2
Tonstudios	278	112	40,3
Studioplanung und -ausstattung	39	22	56,4
Musikfachhandel (Einzelhandel)	365	119	32,6
Planung, Installation, Beschallungs-, Beleuchtungs- und Bühnentechnik	128	50	39,1
Vermietung	299	90	30,1

Quelle: Musikatlas 2003, Auswertung zur Verfügung gestellt von Planet Music & Media

Alle vorliegenden Daten unterstreichen die zentrale Stellung Wiens nicht nur im klassischen Konzertbereich, sondern auch auf den verschiedensten Ebenen der Musikwirtschaft. Da es sich bei den meisten Wiener Unternehmen um die wirtschaftlich relevanten und professionellen Bereiche für den gesamtösterreichischen Musikmarkt handelt (z.B. Agenturen, Verlage, Vertriebe/Labels), unterstreicht dies den von Scheuch errechneten Wertschöpfungsanteil von 33%.

Die Studie von Scheuch ermöglicht es – als einzige bisher vorgelegte Sektorenanalyse –, eine vergleichende Betrachtung der Wertschöpfungsanteile der verschiedenen Einzelbereiche des musikwirtschaftlichen Geschehens zu präsentieren. Die folgende Tabelle gibt die spezifische Struktur der Wiener Musikwirtschaft im Vergleich zu Gesamt-Österreich wieder. Nach Bereinigung um jene Bereiche, die in der vorliegenden Studie der Musikwirtschaft nicht zugerechnet sind (Ausbildung, Teile von Radio und Fernsehen), ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 69: musikwirtschaftlicher Wertschöpfungsbeitrag nach Bereichen (in %)		
	Österreich ohne Wien	Wien
Komponisten, Texter, reproduzierende Künstler	3,9	2,4
Orchester, Chöre, Ensembles	7,4	13,7
Tonstudios und Musikproduzenten	0,5	0,5
Tonträgerindustrie	4,8	11,4
Musikverlage	5,1	8,0
Musikagenturen	0,4	1,1
Erzeugung von Musikinstrumenten	5,7	4,5
Großhandel mit Instrumenten u. Equip.	1,2	1,6
Einzelhandel mit Instrumenten u. Equip.	2,6	2,5
Musikinstrumente	9,5	8,6
Bühne und Aufführung	13,8	22,1
Festspiele	1,2	0,2
Konzertlokalbesuch	8,6	5,3
Filmmusik	0,9	1,9
CD-Presswerke	15,3	0,0
Tonträger Einzelhandel	5,6	6,5
Unterhaltungselektronik (Musikanteil)	13,5	9,5
Summe	100	99,8

Quelle: Scheuch (2000), Eigenberechnung

Die Tabelle macht die strukturellen Stärken und Schwächen der Wiener Musikwirtschaft deutlich. Im Vergleich zu Österreich liefern folgende Bereiche einen weit überproportionalen Beitrag zur gesamten Wertschöpfung im Musikbereich: Orchester, Chöre, Ensembles; Tonträgerindustrie; Musikverlage; Bühne und Aufführung.

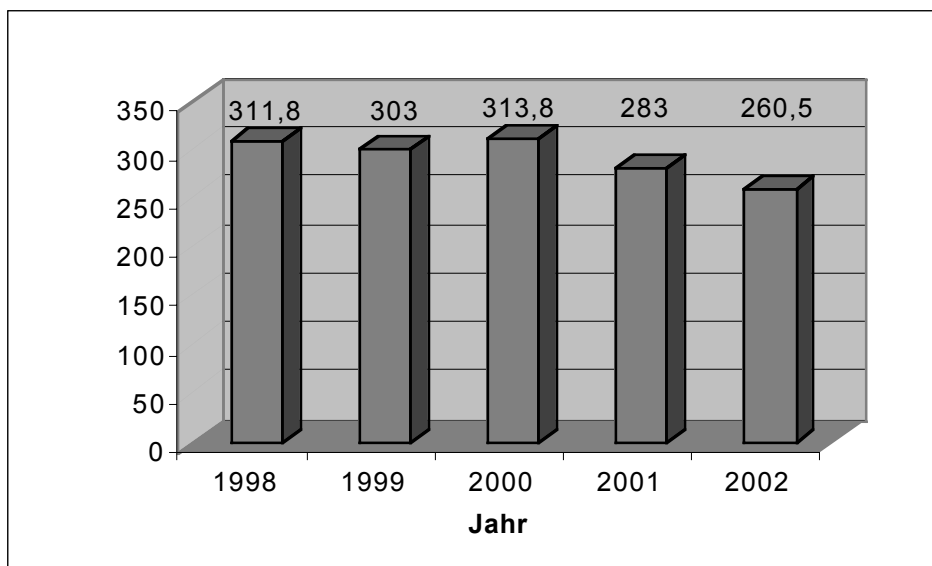
Deutlich unterproportional vertreten sind hingegen die Bereiche Festspiele, Konzertlokalbesuch und insbesondere der fehlende Wertschöpfungsbeitrag durch ein großes CD-Presswerk.

9.2.1 Markt für Tonträger

Den international wirtschaftlich bedeutsamsten Bereich der Musikwirtschaft stellt der Absatz von Tonträgern dar, also der Verkauf von Musik-CDs, -DVDs, -MiniDiscs, -Kassetten und -Vinyls. In Österreich, das im internationalen Vergleich einen starken Tonträgermarkt darstellt, wurden im Jahr 2002 Tonträger aller Formate im Wert von 260,5 Mio. € verkauft. 37% dieses Umsatzes im gesamten Tonträgerhandel werden – laut IFPI – in Wien erwirtschaftet, das sind ca. 96 Mio. €.

Seit einigen Jahren ist der Absatz an Tonträgern weltweit deutlich rückläufig. Im Rahmen dieser Entwicklung ging auch in Österreich der Absatz an Tonträgern seit dem Jahr 2000 kontinuierlich zurück. Zwischen 2000 und 2002 trat ein Umsatzverlust von über 54 Mio. € bzw. 17% ein, und es gingen innerhalb von zwei Jahren 10% der Käufer auf dem österreichischen Tonträgermarkt verloren. Die Zahl der Konsumenten, die zumindest einen Tonträger gekauft haben, ist von 3,19 Mio. im Jahr 2000 auf 2,89 Mio. im Jahr 2002 gesunken, die abgesetzte Stückzahl pro Person und Jahr von durchschnittlich 7,4 auf 6,5 Stück (IFPI 2003)³⁰.

Grafik 14: Tonträgerumsatz in Mio Euro 1998-2002



Quelle: IFPI Austria 2003

Hinsichtlich der technischen Formate stellt die CD heute das mit Abstand meistverbreitete Musikformat dar, etwa 98% des Umsatzes werden in Österreich durch CD-Alben und -Singles erwirtschaftet. Der Umsatzanteil an Musikkassetten beträgt nur noch etwa 1%, und die Vinyl-LP stellt mittlerweile ein reines Nischenprodukt dar, das allerdings in eingegrenzten Konsumentenschichten stark nachgefragt wird. Wachsend entwickelt sich der Bereich der Musik-DVD – hier wurden im Jahr 2002 225.000 Stück abgesetzt, beinahe doppelt soviel wie im Jahr zuvor, und für das Jahr 2003 wird weiterhin ein exponentielles Wachstum erwartet. Als einziger Wachstumsbereich auf dem Tonträgermarkt im Jahr 2002 spielt die Musik-DVD eine immer stärkere Rolle gegenüber dem in Gesamtsumme nach wie vor klar überwiegenden Segment der CDs. Zurückzuführen ist diese Rolle einerseits auf die steigende Verfügbarkeit von Abspielgeräten bei den Endkonsumenten,

³⁰ IFPI Austria – Verband der Österreichischen Musikwirtschaft, Der österreichische Musikmarkt 2002

andererseits auf die Tatsache, dass die internationalen Majors im Jahr 2002 eine regelrechte Veröffentlichungsflut an den Tag legten (vgl. IFPI 2003).

Inwiefern der Hoffnungsträger DVD in der Lage ist, den Absatzrückgang im CD-Bereich zu kompensieren, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt schwer einzuschätzen. Nachdem die ersten Jahre des Mediums vor allem mit in Archiven vorhandenem Material bestritten wurden (sog. Compilations), zeichnet sich für die Zukunft ein Engpass für derartige Angebote ab. Bestimmte Inhaltstypen wie Live-Mitschnitte und besondere kreative Gestaltungsleistungen dürften daher in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Was ihre hochqualitative Gestaltung betrifft, gilt die DVD jedoch nach wie vor als Aufbauthema. Die Haushaltssausstattung mit DVD-Spielern hat mittlerweile die Schwelle überschritten, ab der es aus Expertensicht ökonomisch sinnvoll erscheint, Special-Interest-Produkte zu veröffentlichen. Zugleich stehen den hohen Produktionskosten freilich bislang durchschnittliche Verkaufszahlen von 5.000 bis 15.000 Einheiten gegenüber. Die Marktchancen von Kleinanbietern in der Wertschöpfungskette der DVD-Produktion (Duplikation, Logistik, Pre-Production, Authoring, Packaging) sind daher mit dem Risiko geringer und – unter dem Druck der Majors unter Umständen – weiter sinkender Gewinnspannen verbunden (vgl. Renaud 2003).

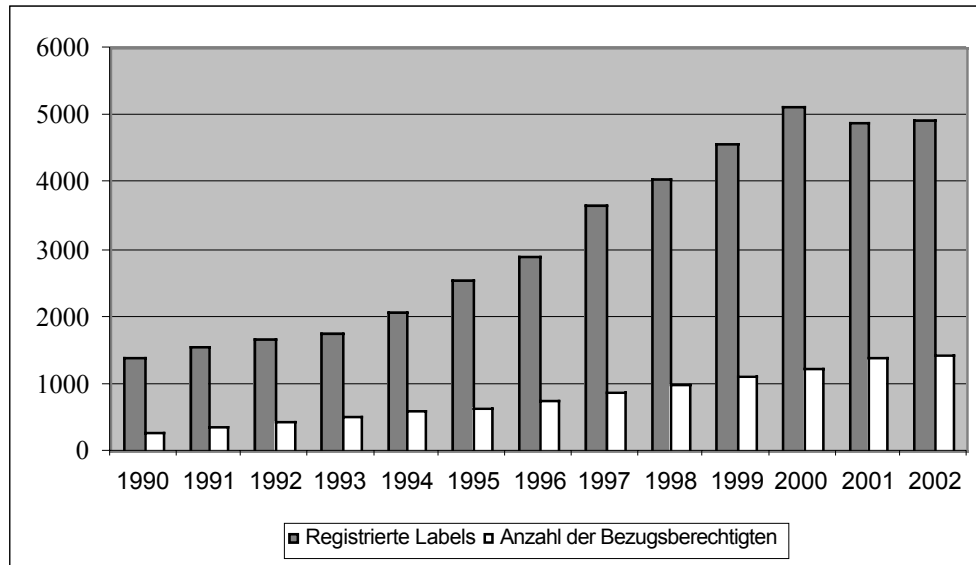
Von der Krisenentwicklung des Tonträgermarktes sind die fünf (bzw. in Zukunft, durch die rechtlich noch nicht genehmigte Fusion von BMG und Sony, vier) Majors der internationalen Phonoindustrie, die zwischen 70 und 80% des Weltmarktes kontrollieren, am stärksten betroffen. Die Gründe für die massive Rückläufigkeit werden vor allem in den neuen Möglichkeiten der digitalen Technologie gesehen, die eine technisch einfache Anfertigung von hochqualitativen Kopien erlaubt. Im Jahr 2002 wurden laut IFPI erstmals mehr CD-Rs gebrannt (24 Mio. Stück), als Musik-CDs im Handel verkauft (19 Mio. Stück) werden konnten. Neben der illegalen Herstellung von CD-Kopien spielt der Download von MP3-files aus dem Internet eine Rolle, der durch diverse Rechtsprozesse (z.B. Napster 2000–2001) verstärkt ins Aufmerksamkeitsfeld der Öffentlichkeit gerückt ist.

Die Gründe der Krise der Phonoindustrie allerdings nur in der Piraterie zu suchen, wäre eine verkürzte Sichtweise auf die Veränderungen des globalen Musikmarktes (vgl. Gebesmair et al. 2000). Ein weiterer wesentlicher Grund für den Absatzrückgang liegt auch darin, dass die Phonoindustrie seit der Markteinführung der CD 1983 den weltweiten Konsumentenmarkt mit diesem Tonträger von Grund auf neu bestücken konnte, was die Absatzzahlen und die Gewinne über viele Jahre hinweg enorm vorantrieb. In der Zwischenzeit ist die Umrüstung der Konsumenten auf den Tonträger CD weitgehend erfolgt, sodass der technologisch induzierte Substitutionsprozess weitgehend abgeschlossen ist und die Absatzzahlen wieder sinken. Eine weitere Ursache, wengleich nicht in dem Maße wie die eben angeführten, stellt die Übersättigung der Konsumenten mit den wenig innovativen Mainstreamprodukten und die verstärkte Entwicklung von unabhängigen Nischen- bzw. Spezialmärkten dar, die aufgrund der neuen technologischen Möglichkeiten heute auch weltweit agieren können.

Als Indikator für die Herausbildung der Nischenmärkte kann die Entwicklung der in Österreich registrierten Labels zwischen 1990 und 2002 herangezogen werden. Verzeichnete die LSG im Jahr 1990 einen Labelstand von 1.389, so waren es im Jahr 2002 mit 5.134 beinahe viermal so viel.³¹ Ebenso ist die Zahl der Bezugsberechtigten um das Fünffache gestiegen, nämlich von 294 im Jahre 1990 auf 1.428 im Jahre 2002.

³¹ Der Grund für den leichten Rückgang von 2000 auf 2001 liegt in der Bereinigung der Datenbank der LSG.

Grafik 15: Registrierte Labels und Bezugsberechtigte in Österreich 1990-2002



Quelle: Datenbankauswertung der LSG 2003 (Rückgang 2000 auf 2001 durch Datenbankbereinigung der LSG)

Gerade die Entwicklung der neuen **elektronischen Musik in Wien** in den 1990er Jahren, die in diesem Rahmen die logische Folge auf die neuen technischen und kommunikativen Möglichkeiten darstellt, hat die neue Chance für international vernetzte Spezial- und Nischenmärkte deutlich gemacht (siehe Harauer 2001). Kleine, unabhängige Labels, so genannte „Indies“ (independent labels) versorgen eine teils weltweit vernetzte Musikszene mit ihren Produkten und konnten und können damit auch Absatzzahlen erreichen, die weit über jenes Absatzvolumen hinausgehen, das bis zu den 90er Jahren mit herkömmlichen Vertriebswegen für musikalische Spezialbereiche im nationalen Markt möglich waren.

Abseits des von den Majors dominierten Weltmarkts erschließen sich somit neue Märkte, die auch von lokalen bzw. regionalen Musikanbietern betreten werden können. Der technologisch induzierte Wandel des Musikmarkts führt allmählich, wie es verschiedene Musikmarktexperten formuliert haben, zu einer neuen Segmentierung des Musikmarkts bzw. einer Bewegung „vom Massenmarkt in Richtung einer Masse von Märkten“.

So geht auch die Studie Mediatime (2002) von zukünftigen Verschiebungen in der Marktmacht aus, nämlich weg von internationalen Großunternehmen hin zu lokalen Kleinunternehmen.³²

9.2.2 Rundfunk und Musik

Nach wie vor ist das Airplay der Radiostationen wichtig, um musikalische Produkte an Konsumenten heranzutragen und in der Folge Tonträgerabsätze – mechanischer oder digitaler Art – zu erzielen. Die traditionell symbiotische Beziehung zwischen Radio, Film und Musik, die sich seit den 1980er Jahren um das Musikfernsehen ergänzt hat, wird von Experten einhellig nach wie vor, trotz der neuen Möglichkeiten des Internet, als wesentlichster Weg für Product Placement und -Vertrieb betrachtet zumal das Tonträgerangebot großer Handelsketten mit den Play Lists der

³² „Dementsprechend werden (...) die so genannten Major Firmen immer mehr zu ausgelagerten Dienstleistern für die Kleinlabels, die Vertrieb, Lizenzwesen, nur mehr eventuell und nur bei Kostenoptimierung auch die Herstellung, die Katalogvermarktung usw. durchführen ‚dürfen‘.“ (Mediatime 2000: 21f)

Radiostationen verschaltet ist. Die Direktvermarktung über das Internet kann, obwohl hier einzelne Akteure bereits recht erfolgreich waren, die traditionellen Verbreitungswege heute noch nicht vollkommen ersetzen. Im Gesamtbild des gegenwärtigen Musikmarkts und seiner Entwicklung in der näheren Zukunft wird dem Internet von Experten vor allem eine Rolle als Promotion-Werkzeug zugesprochen, das sich – bei Einrichtung geeigneter Plattformen und professionellem Management im internationalen Kontext – um die Rolle eines Direktvermarktungsweges ergänzt (vgl. Sperlich 2003).

Auf dem österreichischen Radiomarkt kommt es – nach Jahren einer Programmierung des markt-dominierenden Senders Ö3, der den Anteil an österreichischer Musik deutlich gesenkt hatte – allmählich wieder zu einer besseren Repräsentanz österreichischer Musikproduktionen. „Die Talfahrt unseres Anteils am Musikprogramm des ORF-Radios scheint (...) gestoppt. Erstmals seit 1998 ist bei den gesendeten CDs mit Werken in Österreich lebender Komponistinnen und Komponisten ein leichter Zuwachs zu verzeichnen. Von 13,2 Prozent im Jahr 2001 fand eine Steigerung auf 14,9 Prozent (2002) statt.“ (Coda 2/2003: 4) Ein Strukturmerkmal der Interaktion der österreichischen Musikwirtschaft mit der Radio- und Fernsehlandschaft besteht darin, dass im Unterschied zu anderen Ländern keine Quotenregelungen zur Regulierung des Programmanteils heimischer Musikschaffender bestehen.

Tabelle 70: Anteil österreichischer Werke auf CD am ORF-Radioprogramm 2002 (in %)						
Sender	Ö3	FM4	Ö1 / Lebende U-Musik	Ö1 /U-Musik	HPD	RÖ1
% 2002	4,5	18,93	12,29	7,95	6,02	15,91
Vergleich 2001 (%)	+0,43	+4,43	+1	+0,16	+5,78	+6,16

Quelle: AKM-Sendezeitenstatistik 2002, geschützte Musik

Der Erfolg der Fernsehshow „Starmania“, die vom ORF in enger Kooperation mit dem internationalen Major Universal produziert wird, wird wohl auch für 2003 nochmals für einen erhöhten Anteil österreichischer Werke am ORF-Radioprogramm sorgen. Sie hat den Rahmen für Tonträgerumsätze auf dem Inlandsmarkt geschaffen, die mit bis zu 300.000 abgesetzten Einheiten weit über dem Niveau liegen, das zuvor erreichbar war. Mit diesem internationalen Format, das die Medienkonvergenz von Musik-Radio-Fernsehen-Printmedien verstärkt, liegt auch zum ersten Mal ein inländisches Musikfernsehen für heimische Pop-MusikerInnen vor, das freilich auf reine Interpretentätigkeit konzentriert ist. Daneben stehen Effekte erhöhter Auftragsvolumina v.a. für Tonstudios und erhöhter Publikumsaufmerksamkeit für heimisches Talent in der Populärmusik. Ob sich aus diesem strukturell als singulär und begrenzt konzipierten Medienereignis nachhaltige Effekte für die heimische Musikbranche einstellen werden, kann aus derzeitiger Sicht nicht beurteilt werden.

9.2.3 Live-Darbietungen

Auch im Bereich der Musik-Live-Darbietungen zeigt sich in den letzten Jahren eine kontinuierlich steigende Tendenz, besonders im Bereich der ernsten Musik. Wie die nachstehende Tabelle zeigt, sind die Einnahmen der AKM im Bereich der Live-Aufführungen sowohl in der Unterhaltungs- als auch der ernsten Musik von 1998 bis 2002 kontinuierlich gestiegen. Die Steigerungen betragen über 14% in der U-Musik und über 28% in der ernsten Musik. Experten stimmen darin überein, dass Live-Acts und entsprechende Kompetenzen der Musikschaffenden künftig an Bedeutung zunehmen werden.

Tabelle 71: AKM-Einnahmen aus Live-Darbietungen 1998–2002 in Mio. €						
	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderung 1998–2002
U-Musik live	9,79	10,20	10,28	10,70	11,20	+14,4%
Ernste Musik live	0,98	1,03	1,11	1,13	1,26	+28,6%

Quelle: Geschäftsberichte der AKM 1998–2002

Das Wiener Musikgeschehen in der Populärmusik ist, so heben Experten hervor, von einer kleinteiligen Struktur mit geringem Vernetzungsgrad bestimmt. Es existieren nur wenige professionelle MusikmagerInnen, und das Berufsbild des Musikproduzenten wird vor allem von Tonstudio-Inhabern wahrgenommen. Vielversprechende Kleinlabels sind dazu gezwungen, ihr eigentliches Tätigkeitsfeld mit mehreren anderen zu verbinden, um ihre ökonomische Stabilität zu sichern. Kleinveranstalter, die für subkulturelle und emergente Szenen wichtig sind, verfügen zum Teil nicht über musikbezogene Förderungen, die die ökonomische Basis ihrer Funktion im Kreativgeschehen der Stadt stärken könnten. Im Gesamtbild ist eine im internationalen Vergleich geringe Ausdifferenzierung der Professionen in den verschiedenen Wertschöpfungskettenabschnitten bzw. eine Dominanz multifunktionaler Klein- und Kleinstunternehmen festzustellen.

9.3 Interaktion öffentlich – privat

Wien stellt nicht nur den zentralen Standort der österreichischen Musikwirtschaft aus privatwirtschaftlicher Sicht dar, sondern ebenso den zentralen Standort Österreichs im Bereich des öffentlich finanzierten Musikwesens. Die renommierten Staats- und Stadttheater sowie Festivals ziehen einen wesentlichen Anteil der Ausgaben der Kulturförderung auf Bundes- und Länderebene auf sich. So betragen die unmittelbaren Ausgaben der Stadt Wien im Bereich Musik über 18 Mio. € jährlich, und die des Bundes für ganz Österreich knapp 10 Mio. € jährlich. Die Auswertung des Kunstberichts des Bundes ergibt, dass von dieser Summe zumindest 48% auf den Standort Wien entfallen. Zählt man die darin noch nicht enthaltenen Ausgaben für die Staatsoper und Volksoper sowie das universitäre Musikausbildungswesen hinzu, beträgt die gesamte öffentliche Finanzierungssumme am Standort Wien etwa 110,9 Mio. € (ohne Universität für Musik und darstellende Kunst).

Tabelle 72: Öffentliche Finanzierung Musik in Wien	in Mio. €
Stadt Wien	18,1
Bund (Wien-Anteil ca. 48%)	4,6
Staatsoper	53,1
Volksoper	35,1
Gesamtvolumen	110,9

Quellen: Kulturstatistik 2000, Kunstbericht des Bundes 2000 u. 2001, Hochschulbericht 2002, tel. Auskunft der Bundestheater Holding

Diese Zahlen machen deutlich, dass der öffentlichen Finanzierung eine zentrale Rolle sowohl in der Wertschöpfung als auch hinsichtlich der Beschäftigung innerhalb dieser Teilbereiche des Musikwesens zukommt. Ihre Rolle geht jedoch über die hervorgerufenen direkten Effekte hinaus.

Öffentlich finanzierte Aufführungsstätten und Einrichtungen stellen wiederum wesentliche Auftraggeber sowohl im Bereich des künstlerischen Schaffens als auch im Bereich der zuliefernden und nachgelagerten CI-Unternehmen dar: Instrumentenbau und -handel, Tontechnik und Tonstudios, Musikverlage, Musikagenturen und musikbezogenes Radio und Fernsehen sind nur einige jener Bereiche, die sowohl im zuliefernden als auch im nachgelagerten Bereich mit dem öffentlichen Musikwesen verbunden sind.

Aufgrund dieser Verflechtung würde eine Reduktion der öffentlichen Ausgaben unmittelbare negative Auswirkungen auf viele mit diesem Bereich verbundenen CI-Unternehmen bewirken. Da jedoch bis dato keine Untersuchungen über die ökonomische Verflechtung zwischen dem öffentlich finanzierten Sektor und den damit verbundenen CI-Unternehmen vorliegen, können im Rahmen dieser Expertise keine Angaben über Strukturen und Größenordnung dieser wirtschaftlichen Interaktionen gemacht werden.

9.4 Beschäftigung

Je nach Datenquelle bewegt sich die Zahl der Beschäftigten zwischen 6800 und 8900 in den für den Musikbereich definierten Wirtschaftsklassen nach ÖNACE 1995.³³ Der Unterschied der Ergebnisse aus der Auswertung der beiden amtlichen Statistiken liegt in erster Linie darin, dass die Arbeitsstättenzählung die selbständig Beschäftigten/Freiberufler mitzählt, während hingegen die Hauptverbandsdaten in erster Linie die abhängig Beschäftigten erfasst.

Die Aussagekraft der statistischen Quellen ist hinsichtlich der musikbezogenen Beschäftigung mit Problemen verbunden, da beispielsweise der stark schwankende Beschäftigtenstand von Festival-Veranstaltern nicht in adäquater Weise wiedergegeben wird. So etwa verfügen die Wiener Festwochen ganzjährig über einen Personalstock von ca. 30 Personen, der jedoch während der Veranstaltungszeit um 200–300 Personen für die organisatorische Durchführung ergänzt wird und bis zu 1000 KünstlerInnen unter Vertrag nimmt.

Erhebliche Erfassungsprobleme ergeben sich insbesondere im kreativen Kernbereich der Generierung neuer musikalischer Inhalte, bei den Musikschaaffenden. Große Gruppen von Musikschaaffenden, insbesondere im Populärmusikbereich, arbeiten im statistischen Graubereich zwischen Broterwerbsberuf und Musikausübung, sodass sie bei keiner wirtschaftsstatistischen Erhebung in den der Musikwirtschaft zurechenbaren Wirtschaftsklassen aufscheinen. Gerade die Arbeitsmarktentwicklung der letzten Jahre brachte einen Abbau im Bereich der lohnabhängig Beschäftigten und einen Zuwachs im Bereich der selbständig Erwerbstätigen bzw. der atypischen Beschäftigungsverhältnisse.

Aus der bisher einzigen umfassenden Sektorenanalyse von Fritz Scheuch lässt sich die Beschäftigungsverteilung der Musikwirtschaft in Wien darstellen. Besonders hohe Beschäftigungsanteile weisen hierbei die Bereiche Musikkünstler, Orchester und Chöre, Musikausbildung und Musiktheater auf.

³³ In der im Jahr 2000 vorgelegten Studie von Fritz Scheuch wird für die Musikwirtschaft Wiens ein Beschäftigungsvolumen von 11.347 Personen ausgewiesen bzw. 27% der Beschäftigten in der Musikwirtschaft in ganz Österreich. Der Grund für den erheblichen Unterschied zu den in der vorliegenden Untersuchung erbrachten Zahlen stellt die unterschiedliche Erhebungsmethode und vor allem die Tatsache dar, dass in der Studie von Scheuch das gesamte Ausbildungswesen (inklusive des öffentlichen Schulwesens) sowie zusätzliche Beschäftigungsanteile des AV-Sektors (etwa im Filmbereich, Radio und Fernsehen) hinzugezählt wurden. Da die vorliegende Studie auf der Ebene der ÖNACE-Klassen basiert und gleichzeitig verschiedene Sektoren der CIs in Wien betrachtet, sind beide Bereiche nicht (Ausbildungsbereich) oder nur zu einem geringen Anteil (AV-Bereich) in den Beschäftigungsdaten des Musikbereichs enthalten.

Tabelle 73: Beschäftigungsverteilung Wien (nach Scheuch 2000)	Beschäftigungs- verteilung Wien in %
Musikünstler (Komponisten, Texter, reprod. Künstler)	20,9
Orchester, Chöre, Ensembles	18,6
Tonstudios und Musikproduzenten	1,7
Tonträgerindustrie	2,0
Musikverlage	2,2
Künstleragenturen	1,1
Musikausbildung	9,2
Erzeugung von Musikinstrumenten	3,7
Großhandel mit Instrumenten u. Equipment	1,7
Einzelhandel mit Instrumenten u. Equipment	1,4
Aufführungsbetriebe	1,7
Musiktheater	11,1
Konzertveranstalter	2,7
Festspiele	0,2
Filmmusikanteil	1,3
CD-Presswerke	0,0
Unterhaltungselektronik (musikbezogener Teil)	5,8
Tonträger Einzelhandel	6,8
ORF (musikbezogene Anteil)	3,4
Privatradio (musikbezogener Anteil)	0,5
Kabelnetzbetreiber (musikbezogener Anteil)	2,6
Verwertungsgesellschaften	1,6
Summe	100,0

Quelle: Scheuch 2000

So wie andere kunstnahe Bereiche der Creative Industries (z.B. bildende Kunst, darstellende Kunst) ist auch der Bereich des Musikschafterns durch die Problemlage der kreativ Tätigen gekennzeichnet, ihre Leistungen auch zum ökonomisch tragfähigen Haupt- oder zumindest Nebenberuf gestalten zu können. Karrieren im Bereich der Populärmusik werden typischerweise aus der Ausgangssituation von nicht-musikalischen Erwerbstätigkeiten begonnen, und auch für Pop-Bands, die bereits regionale Erfolge verzeichnen und landesweite Bekanntheit erlangt haben, ergibt sich oft keine ökonomische Tragfähigkeit, sodass ihre Mitglieder weiterhin in ihren „angestammten“ Berufen verweilen. Experten schätzen, dass lediglich etwa 5–10% der ausführenden Künstler in diesem Teilbereich heute ausschließlich von ihrer musikalischen Tätigkeit leben können. Für KünstlerInnen, die eine klassische Instrumental- bzw. Stimmbildungen durchlaufen haben, ergibt sich häufig ein wesentlicher Stellenwert von Lehrtätigkeiten für ihr Auskommen (vgl. etwa Harauer 2003).

Mit den neuen Möglichkeiten der digitalen Technologien entstehen einerseits Erleichterungen für Musikschafternde, was die Autonomie ihrer künstlerischen Produktion anbelangt, aber auch neue Herausforderungen, da sie vermehrt zu „Cultural Entrepreneurs“ werden müssen. Investitionen in Ausrüstung sind vorab zu tätigen, ohne den wirtschaftlichen Erfolg der künstlerischen Produktion

absehen zu können, und der Verzicht auf traditionelle Produktions- und Vertriebswege (Wegfall der traditionellen Arbeitsteilung) mit dem dort verankerten Know-how macht verstärkt die Wahrnehmung von Organisations- und Marketingaufgaben durch die KünstlerInnen selbst nötig. Gerade internationalisierende Aktivitäten, die für den Erfolg von Nischenprodukten ausschlaggebend sind, leiden unter dieser schlechten Ausgangslage (vgl. Sperlich 2003).

Die Anforderungen, sich dem Musikschaffen neben einem Normalberuf zu widmen und/oder es um die Wahrnehmung von Managementaufgaben zu ergänzen, bringt Mehrfachbelastungen mit sich und schränkt die Möglichkeiten zur Konzentration auf die kreative Tätigkeit ein. Experten geben der Befürchtung Ausdruck, dass im Zuge des Strukturwandels weg von den vertikal und horizontal hoch integrierten Tonträgerindustrien Kreativpotenzial nicht optimal ausgeschöpft werden kann.

Wegen des Bedarfs, erzielte Einnahmen in neue Produktionen bzw. Ausrüstungen zu investieren, und aufgrund von schwankenden Einkommenslagen mit nicht abflachenden steuer- und sozialversicherungsrechtlichen Regelungen, sind auch namhafte KünstlerInnen hohem ökonomischen Risiko ausgesetzt und bewegen sich „auf dünnem Eis“. Auftragsarbeiten innerhalb des musikalischen Schaffensbereichs sind z.B. in der Film- und Werbebranche zugänglich, stellen aber doch nur einen kleinen Markt dar. Die Rolle einer Grundausstattung, Investitionsförderung und Altersversorgung wird teils von den Verwertungsgesellschaften übernommen (SKE-Fonds), welche Mittel aus pauschalen Verwertungsabgaben in eine Kultur- und Sozialförderung der Künstler fließen lassen.

9.5 Standort Wien

9.5.1 Ausbildung

Wien verfügt über eine gut ausgebaute und weltweit renommierte Struktur der Ausbildung im Bereich der klassischen Musik. Neben der international renommierten Universität für Musik und darstellende Kunst, ist Wien auch Standort mehrerer Konservatorien sowie weiterer privater und öffentlicher Ausbildungsstätten. An oberster Stelle der professionellen Ausbildung steht hier zweifelsohne die Universität für Musik und darstellende Kunst, eine der größten Musikuniversitäten der Welt mit über 3200 Studierenden, wovon knapp 40% der Studierenden aus dem Ausland stammen, was die internationale Bedeutung dieser Universität unterstreicht.

Musikalische Früherziehung für Kinder und Jugendliche wird an einigen öffentlichen und privaten Schulen mit dem Ausbildungsschwerpunkt Musik angeboten und insbesondere an den Wiener Musikschulen, die in 15 Bezirken der Stadt vertreten sind.

Tabelle 74: Lehrpersonal an ausgewählten Ausbildungsstätten Wiens 2002	Lehrende (ohne Vwtgs.-Personal)
Universität für Musik u. darstellende Kunst, 2002	943
Musikschulen u. Konservatorium der Stadt Wien, 2003	580
MusikleherInnen im öffentl. Schulwesen, 2003	ca. 400
Prayner Konservatorium, 2003	ca. 80
Schubert Konservatorium, 2003	ca. 60
Gustav Mahler Konservatorium, 2003	73
Gesamt	ca. 2.136

Quellen: Hochschulbericht 2002, telefonische Auskünfte der Konservatorien und des Stadtschulrates

Wien verfügt somit über eine weitgehend gut ausgebaute Ausbildungsstruktur, die von der musikalischen Früherziehung bis hin zur weltweit anerkannten Ausbildung von MusikerInnen reicht. Jedoch wird von einigen ExpertInnen darauf hingewiesen, dass der Bereich der Musikschulen in Wien – im Vergleich zu den anderen österreichischen Bundesländern – deutlich unterrepräsentiert ist und im Hinblick auf zukünftiges Kreativpotenzial gestärkt werden sollte. Gegenwärtig weist Wien das mit Abstand geringste Verhältnis von Musikschülern pro 1000 Einwohnern auf (siehe: Musikschulen in Österreich, Statistisches Jahrbuch 2001)

Während der traditionelle bzw. klassische Ausbildungsbereich in Wien als weitgehend gut ausgebaut betrachtet werden kann, stellt sich die Situation im Populärmusikbereich völlig anders dar. Im Jahr 2003 wurde auf der Universität für Musik und darstellende Kunst das Institut für Populärmusik gegründet, was als ein erster positiver Schritt bewertet wird. Ab dem Wintersemester 2003/2004 stehen erstmals Instrumental- und Gesangspädagogik auch in der Studienvariante Populärmusik zur Verfügung. Jedoch zeigt die – musikhistorisch betrachtet – späte Gründung eines Ausbildungsangebots im populärmusikalischen Bereich gerade auch die über Jahrzehnte vorherrschende einseitige Wahrnehmung des klassischen Bereichs in Wien, die sich in der Struktur der Ausbildungsangebote nach wie vor niederschlägt.

Fehlendes künstlerisches Potenzial im Bereich Songwriting und eine gering ausgebaute Struktur von geeigneten Aufführungsorten und Veranstaltungen führt nach Einschätzung der ExpertInnen dazu, dass der Pop- und Rockbereich in Wien unterentwickelt ist. Eine Ergänzung des bestehenden Ausbildungsangebots erfolgt hier durch das Projekt POP!, das auf Initiative der AKM in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft zur Förderung österreichischer Musik (GFÖM) vor einigen Jahren ins Leben gerufen wurde. Hier wurden Workshop-Programme im Bereich Songwriting in Zusammenarbeit mit der Universität für Musik und darstellende Kunst durchgeführt. Im Jahr 2003 konnte dieses Programm aus finanziellen Gründen nicht weitergeführt werden, für das Jahr 2004 ist jedoch wieder ein Lehrgang geplant.

Von den befragten ExpertInnen wird insbesondere auch auf den Mangel an Ausbildungsangeboten im musikwirtschaftsbezogenen Managementbereich hingewiesen. Was das Musikmanagement außerhalb des klassischen Bereichs betrifft, wird Wien als Standort eingeschätzt, der diesbezüglich dringend besserer Entwicklung bedarf. Junge „Cultural Entrepreneurs“, die heute neue ästhetische Wege einschlagen, ohne sich in die traditionelle Tonträgerindustrie zu integrieren, benötigen Know-how und Informationen über Strukturen und Marktmechanismen der internationalen Musikbranche.

9.5.2 Weitere Standortfaktoren

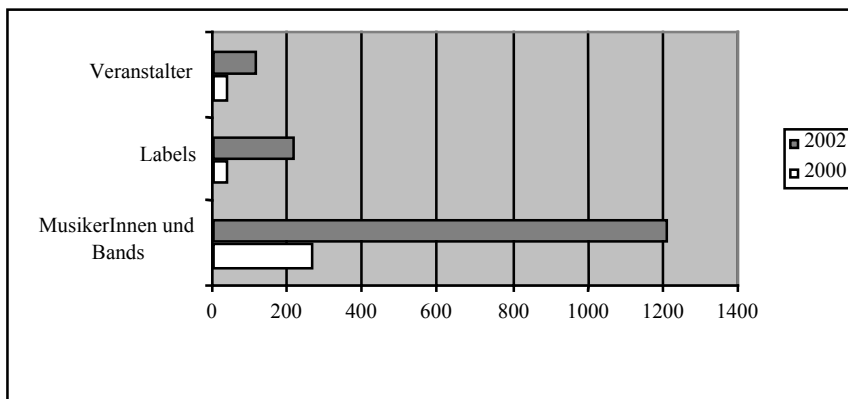
Hohe künstlerische Potenziale werden in Wien den Bereichen der neuen elektronischen Musik, dem Jazz und vor allem auch der zeitgenössischen experimentellen Musik (ernste Musik) zugeschrieben. Hier bestehen große Chancen für die Standortentwicklung, sofern entsprechende logistische und dienstleistungsbezogene Unterstützungen zur professionellen Weiterentwicklung der Bereiche erfolgen. Für all diese Bereiche jedoch gilt das mangelnde Know-how im wirtschaftlichen Managementbereich. Aufgrund der kleinteiligen Struktur dieses musikalischen Schaffens, das teilweise durch den Einsatz der neuen Technologien möglich wurde, sind MusikerInnen, insbesondere aus dem Bereich der neuen elektronischen Musik, sowohl Musikschaffende, Vertrieb und Marketingleitung in einer Person. Dass das hierfür notwendige umfassende Know-how keineswegs bei allen in gleichem Maße vorhanden ist und auch gar nicht auf allen Ebenen in gleicher Qualität vorhanden sein kann, ist nachvollziehbar. Das stark personengebundene Know-how zu Teilbereichen der professionellen Musikvermarktung (Vertrieb, Agentur) wird im zersplitterten Populärmusikbereich kaum transferiert und es existieren keine Instrumente der Wissensvermittlung an Newcomer.

Das mangelnde Aus- und Weiterbildungsangebot, speziell in diesem stark über die neuen Kommunikationstechnologien abgewickelten Geschäftsbereich bei gleichzeitiger Unkenntnis der Musikbranche aus Management- und Marketingsicht, kann mittelfristig zum Verlust dieser international beachteten musikalischen Potenziale führen und damit Chancen zur Stärkung der Wertschöpfung in Wien vergeben.

Die technologie-induzierte Veränderung der musikalischen Produktion und Distribution betrifft aber nicht nur die neue elektronische Musik bzw. Teile des Populärmusikbereichs, sondern wird in Zukunft wohl auch den Bereich der ernsten Musik betreffen. So brachte etwa im Jahr 2003 ein Wiener Unternehmen eine neue Kompositionstechnologie auf digitaler Basis auf den Markt. Mit dieser innovativen Technologie, beruhend auf der Sampling-Technik, ist es in Zukunft möglich, eine Komposition, die das gesamte Instrumenten- bzw. Klangspektrum eines klassischen Orchesters einbezieht, unmittelbar von der Partitur auf CD zu bringen. Damit werden sich auch im Bereich der ernsten bzw. klassischen Musik in Zukunft Produktions- und Distributionsmöglichkeiten eröffnen, die bisher nur der neuen elektronischen Musik vorbehalten waren. Die Chancen, die sich hieraus für Wien als Standort international hochrelevanter musikästhetischer und -technologischer Innovationen und Entwicklungen ergeben können, werden von Maßnahmen und Instrumenten abhängen, die ansässige KomponistInnen, MusikerInnen, Labels u.a. von dieser Innovation profitieren lassen.

Was die Bemühungen um Promotion und Vertrieb über das Internet anbelangt, hat sich die Zahl der Internetauftritte von österreichischen MusikerInnen, Labels und Veranstaltern in den letzten beiden Jahren massiv gesteigert. Während sich damit IT-Kosten und Bedarf an qualifizierten Personalressourcen für die zahlreichen Klein- und Einzelunternehmen verbinden, kann doch nicht davon ausgegangen werden, dass eine Vielfalt von Einzelauftritten von Künstlern oder Vertrieben in der wenig strukturierten Informationsvielfalt des heutigen Internet realistische Chancen hat, von noch nicht „Eingeweihten“ wahrgenommen zu werden. Chancen für den effizienten Einsatz des Mediums für die heimische Musikproduktion werden daher in Pooling-Instrumenten gesehen, die vorhandene Anstrengungen bündeln und so zu besserer Sichtbarkeit bei geringerem Ressourceneinsatz führen können (vgl. Mediatime 2002).

Grafik 16: Österreichische Populärmusik im Internet 2000-2002



Quelle: Mediatime 2002/ SR Archiv für Populärmusik, Musik & Internet in Österreich, Februar 2000 und Juni 2002

9.6 Resümee

Wien verfügt über ein weltweit anerkanntes Image als Stadt der klassischen Musik und über eine entsprechend dichte Struktur an hochwertigen Aufführungsorten, was sich entscheidend auf die Umwegrentabilität im Rahmen des Städte- und Kongresstourismus niederschlägt. Basierend auf dieser Tradition verfügt Wien auch über ein international anerkanntes Ausbildungsangebot im musikalisch-akademischen Bereich. Entsprechend gut ist im Bereich der E-Musik die Wertschöpfungskette ausgebaut: von den Ausbildungseinrichtungen über den Musikalienhandel und das Musikverlagswesen, das Agenturwesen, die Tonstudio- und Soundtechnik bis hin zu den hochqualitativen Aufführungsstätten und Festivals. Das künstlerische Potenzial ist auf allen entsprechenden Stufen vorhanden. Hinsichtlich damit verbundener Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte liegt die grundsätzliche Schwäche des Standorts Wien darin, dass sich keine großen Produktions- bzw. Distributionseinheiten der Musikindustrie am Standort finden, wie etwa ein großes CD-Presswerk, eine Zentrale oder große Zweigstelle der Phonoindustrie (Majors) oder eine internationale Musikmesse. Abgesehen vom Bereich der Musikmessen besteht hierbei jedoch kaum ein Gestaltungsspielraum für die Stadt.

Anders stellt sich die Situation im Bereich der so genannten U-Musik bzw. des aktuellen, zeitgenössischen Musikschaffens dar. Dieser Bereich weist deutliche Defizite hinsichtlich der Ausbildungsmöglichkeiten auf, verfügt kaum über eine relevante Fachmedienlandschaft, ist durch eine äußerst kapitalschwache kleinteilige Unternehmenslandschaft gekennzeichnet, und die stadtbezogene Infrastruktur für Live-Events (Aufführungsorte) wird nach wie vor als unzureichend eingestuft. Der wesentliche Grund hierfür besteht in der jahrzehntelangen einseitigen Bewertung des Standorts Wien als ausschließlichem Standort der klassischen Musik bzw. des reproduzierenden Musikwesens. Mittlerweile hat sich jedoch in Wien ein reges musikalisches Leben in den verschiedensten Bereichen des zeitgenössischen Musikschaffens entwickelt. Insbesondere die Bereiche der neuen elektronischen Musik, der ernstesten zeitgenössischen Musik und des Jazz verfügen in Wien über eine qualitativ hochstehende Produktion.

Aufgrund der bestehenden künstlerischen Potenziale in diesen Bereichen wäre gerade auch aus Sicht eines Creative Industries Policy-making-Ansatzes eine synergetisch wirkende Gesamtstrategie für die Stadt von Vorteil. Der Ausbau des Hauses der Musikfreunde und der damit erweiterten musikalischen Programmierung stellt hierbei eine ebenso positive Entwicklung dar wie etwa Kooperationsprojekte im Bereich Tanz und Wiener neue elektronische Musik, die an klassischen Aufführungsorten, wie etwa der Volksoper, zum Tragen gekommen sind.

Vermehrte Anstrengungen in dieser Richtung einer Kooperation zwischen traditionellen Stätten, dem zeitgenössischen Musikschaffen und innovativen Aufführungskonzepten könnten Wien auch als Musikstadt des Innovativen und Modernen hinkünftig besser positionieren.

Im traditionellen Pop- und Rockmusikbereich stellt Wien keinen nennenswerten Standort innerhalb des europäischen oder gar internationalen Musikschaffens dar. Da sowohl infrastrukturelle Voraussetzungen wie das kulturelle Gesamtklima der Stadt hierfür als Faktoren zu erachten sind, wird sich dies wohl auch in Zukunft nicht wesentlich ändern. Inwieweit medial konzipierte Shows wie „Starmania“ für eine nachhaltige Entwicklung eine Rolle spielen können, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht beantwortet werden. Als spezifischer Schwächebereich ist jedenfalls eine mangelnde Songwriting-Kompetenz am Standort zu nennen. Durch die Stärkung von Ausbildungs- und lokalen Wettbewerbsangeboten (Workshops, lokaler Songwriting-Wettbewerb etc.) könnten Initiativen gesetzt und Anreize geboten werden, die mittel- und langfristig Wirkung zeigen könnten.

Neue Chancen des Standorts eröffnen sich – insbesondere im Bereich der U-Musik – durch die sich heute abzeichnende Entwicklung der Segmentierung des internationalen Musikmarkts, die sich aus Sicht vieler Experten in Zukunft verstärkt fortsetzen dürfte. Gerade die neuen Kommunikationstechnologien, die insbesondere im Musikbereich bereits entlang der gesamten Wertschöpfungskette Anwendung gefunden haben (von der Komposition über Produktion und Marketing bis hin zum Direktvertrieb und der Zahlungsabwicklung), räumen einem lokal produzierten Musikschaffen erhebliche Möglichkeiten im Bereich weltweit vernetzter Nischenmärkte bzw. Spezialmärkte ein (prominentestes Beispiel ist die neue elektronische Musik). Diesbezügliche Schwächen des Standorts liegen freilich vor allem im Risikokapitalmangel der bestehenden Unternehmenseinheiten (Vertriebs- und Marketingsysteme), im Mangel eines hierfür notwendigen Marketing- und Management-Know-hows (keine musikbranchenspezifischen Aus- und Weiterbildungsangebote bzw. Mechanismen zum Know-how-Transfer), einer gering ausgeprägten Kooperations- und Fusionsbereitschaft eines äußerst kleinteilig organisierten U-Musikwesens sowie im bislang fehlenden Rückhalt durch das Engagement öffentlicher Akteure.³⁴

Betreffend die (Risiko-)Kapitalknappheit können die gegenwärtigen Förderungs- bzw. Kreditstützungsansätze als unzureichend eingestuft werden, um den Aufbau und den Bestand von Unternehmenseinheiten zu sichern. Bewertungskriterien für Assets der urheberrechtsbasierten Wirtschaft sind nicht vorhanden und erschweren die Kreditnahme. Zusätzliche Schwierigkeiten werden – wie in vielen anderen Produktionsbereichen der Creative Industries auch – mit Basel II erwartet. Der WWFF und die Wirtschaftskammer Wien könnten hier vermittelnd und vertrauensbildend gegenüber dem Finanzsektor auftreten (etwa: Ausfallhaftung für Kredite durch die öffentliche Hand; Einführung von Überbrückungsförderungen neben der Gründungsförderung, Business-Inkubatoren etc.).

Neben der Kapitalschwäche und der kleinteiligen Unternehmensstruktur stellt die mangelnde Aus- und Weiterbildungssituation bzw. der mangelnde Know-how-Transfer im Bereich der technologie- und wirtschaftsbezogenen Qualifikationen im Musikmanagement und -marketing ein erkennbares Defizit dar. Ohne die Verbesserung bzw. Professionalisierung dieser für den ökonomischen Erfolg musikalischen Schaffens ausschlaggebenden Bereiche drohen vorhandene Potenziale wieder verloren zu gehen, sodass eine nachhaltige Verankerung innerhalb der wertschöpfungsrelevanten Segmente der Wiener Musikwirtschaft nicht erfolgen kann.

Um jedoch gerade die durch die neuen Kommunikationstechnologien entstandenen Chancen für lokale Musikmärkte (als Content-Anbieter) an den internationalen Nischen- und Spezialmärkten (als Konsumentenmärkte) nutzen zu können, bedarf es der Kapital- und Know-how-gestützten Stärkung der Vertriebs- und Marketingstrukturen.

³⁴ Erste Schritte zur Stärkung dieses Musikbereichs wurden im Jahr 2003 im Rahmen der Open-Space Veranstaltung des WWFF sowie durch der Gründung des neuen Kompetenzzentrums für die Creative Industries in Wien getätigt.

Mittel- bis langfristig ist auch zu erwarten, dass Live-Performances im Populärmusikbereich künftig an Stellenwert gewinnen werden. Damit ergeben sich Chancen für die damit verbundenen Unternehmen und Berufsfelder, jedoch auch Anforderungen an die Landschaft der nach wie vor kleinteiligen und präsentationstechnisch teilweise unzureichenden Veranstaltungsorte. Geeignete Veranstaltungsorte und Festivals stellen aufgrund ihrer Kommunikations- und Visibility-Funktion den Drehpunkt dar, von dem aus auch neues musikalisches Potenzial in einen ökonomisch relevanten und internationalen Zusammenhang gehoben werden kann. Im Bereich der klassischen Musik Wiens ist diese Funktion bestens etabliert, im Bereich der so genannten U-Musik kaum.

10. WERBUNG

10.1 Ökonomische Indikatoren

Tabelle 75: Beschäftigung im Bereich Werbung in Wien nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen				...den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria	
	2002			2001	
CI Production System	Gesamt	davon aufrechte Dienstverhältnisse	davon atypisch Beschäftigte	Gesamt	davon unselbständig Beschäftigte
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	5.599	4.300 (76,8 %)	1.299 (23,2 %)	6.993	5.318 (76,4 %)
Exchange	-	-	-	-	-
Gesamt	5.599	4.300 (76,8 %)	1.299 (23,2 %)	6.993	5.318 (76,4 %)

¹ umfasst Planung und Durchführung von Werbekampagnen, Werbeberatung, Verteilung und Zustellung von Werbematerialien; umfasst nicht: Druck von Werbematerial, Marktforschung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbefotografie, Herstellung von Werbesendungen

Tabelle 76: Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Bereich Werbung in Wien 1998 bis 2002 nach...

... den Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungen						
Gesamtbeschäftigung						
CI Production System	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderungsrate Gesamtbeschäftigung 1998–2002 in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	3.961	4.551	5.188	5.803	5.599	+41,4
Exchange	-	-	-	-	-	-
Gesamt	3.961	4.551	5.188	5.803	5.599	+41,4

Tabelle 77: Unternehmensgröße im Bereich Werbung in Wien nach...

... den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001, Statistik Austria							
Unternehmensgröße							
CI Production System	Unternehmen gesamt	davon Ein-Personen-Unternehmen	in %	davon 1–19 Beschäftigte	in %	davon 20 – 99 Beschäftigte	in %
Manufacturing and Reproduction	-	-	-	-	-	-	-
Content Origination ¹	1.693	957	56,5	672	39,7	62	3,7
Exchange	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	1.693	957	56,5	672	39,7	62	3,7

10.2 Markt, Marktentwicklung, Strukturlandschaft

Der Werbemarkt ist ein Bereich, in dem regelmäßig Studien und Erhebungen durchgeführt werden. Als wesentliche Indikatoren werden dabei in der Regel das Werbe-Etat der werbetreibenden Wirtschaft, der Brutto-Werbeaufwand innerhalb eines bestimmten Zeitraums, die Verteilung der Werbeausgaben auf verschiedene Werbeträger (z.B. Printmedien, TV, Radio, Prospekt etc.), der Stellenwert einzelner Wirtschaftsbereiche für diverse Werbeträger und ähnliches herangezogen. In diesen Werbestatistiken nicht erfasst werden hingegen sogenannte „Below-the-line-Aktivitäten“, zu denen beispielsweise PR, Messen, Ausstellungen, Sponsoring, Events oder Direktwerbung zählen – und gerade ihr Marktanteil ist im Steigen begriffen. Ebenfalls nicht erfasst werden die im Zusammenhang mit den Creative Industries interessierenden Daten über Werbeagenturen, d.h. jene Unternehmen, die an der Schnittstelle zwischen Werbetreibenden und Werbeträgern angesiedelt sind und in denen die kreative „Content“-Erstellung erfolgt.

Die uneinheitliche Zuordnung verschiedener Tätigkeitsbereiche zum Werbesektor ist ein weiteres Problem, das die Erfassung und Analyse dieses CI-Bereichs erschwert.

So identifizierte die Arbeitsstättenzählung von 2001 in ihren vorläufigen Ergebnissen in Wien rund 1700 Unternehmen (inkl. Ein-Personen-Betriebe) im Bereich des Werbewesens. Diese Zahl beruht, ebenso wie die Daten des Hauptverbands, auf der ÖNACE-Klassifikation 1995 und umfasst im Wesentlichen Unternehmen, die Werbekampagnen planen und durchführen sowie Betriebe, die Werbematerialien verteilen und zustellen. Explizit nicht enthalten sind hingegen PR-Agenturen, Hersteller von Werbemitteln oder Werbefilmen, Druck von Werbematerial und Marktforschung.

Weit mehr Berufsgruppen bzw. Tätigkeitsbereiche erfasst der Fachverband „Werbung und Marktkommunikation“ der Wirtschaftskammer. Zu seinen Mitgliedern gehören neben Werbeagenturen auch WerbetexterInnen, WerbegestalterInnen, WerbegrafikdesignerInnen, WerbemittelherstellerInnen, PR-Beraterinnen, Event-Agenturen, Markt- und MeinungsforscherInnen, AnkündigungsunternehmerInnen und Direktwerbe- und AdressunternehmerInnen. Folgt man dieser Abgrenzung, ergibt sich für Wien eine Zahl von über 6000 (=Mitglieder des Fachverbandes) für das Jahr 2002. Sie verteilen sich wie folgt auf einzelne Berufsgruppen:

Tabelle 78: Mitglieder des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation in Wien nach Berufsgruppen per 31.12.2002

Berufsgruppe	Gewerbeberechtigungen gesamt	davon aktiv	davon ruhend
Außenwerbung, Ankündigungsunternehmen, Plakat	252	199	53
Direktmarketing, Adressverlage	170	145	25
Markt- und Meinungsforschung	353	253	100
Public Relations-Berater	1.193	882	311
Werbeberatung	49	42	7
Werbegestalter, Messebauer, Dekorateure	425	330	95
Werbegrafik-Designer	1.386	1.063	323
Werbungsmittler	198	148	50
Werbemittelverteiler	177	55	22
Werbemittelhersteller	30	23	7
Werbevertreter	187	124	63
Werbetexter	101	69	32
Werbeagenturen	2.339	1.986	353
Eventagenturen	0	0	0
Sonstige	1	0	1
Gesamt	6.861	5.420	1.441

Quelle: Fachverband Werbung und Marktkommunikation, 2002

Interessant ist dabei u.a. das Fehlen von Eventagenturen, obwohl der Organisation von Veranstaltungen ExpertInnen zufolge im Werbebereich immer größere Bedeutung zukommt. Ebenfalls auffallend ist die große Zahl von Werbegrafik-DesignerInnen unter den Mitgliedern des Fachverbands. Sie dürfte teilweise darauf zurückzuführen sein, dass der Designbereich in Österreich noch nicht gewerberechtlich geregelt ist und alle DesignerInnen, die einen Gewerbeschein benötigen, in die Kategorie „Werbegrafik-Design“ eingereiht werden.

Ihre Einbeziehung, sowie die von Berufsgruppen wie PR-Berater, Markt- und Meinungsforschung oder Werbemittelhersteller, erklärt zu einem Teil die erhebliche Diskrepanz zwischen den vorläufigen Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung und der Zahl der Mitglieder des Fachverbands. Nicht erklärt wird damit allerdings, dass allein die Anzahl der vom Fachverband ausgewiesenen Werbeagenturen mit 2.339 deutlich über den 1.693 Unternehmen der Arbeitsstättenzählung liegt.

Insgesamt hat sich die Zahl der Mitglieder des Fachverbands in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Wie sich diese Zunahme auf die einzelnen Berufsgruppen verteilte, lässt sich aus den vorhandenen Statistiken nicht ablesen. Es ist aber zu vermuten, dass eine große Zahl der Neugründungen im nicht-klassischen Werbebereich wie Direktmarketing, PR und ähnlichem erfolgte.

Auch die Cross-over-Bereiche zwischen Design und Werbung konnten ExpertInnen zufolge in den letzten Jahren Zuwächse verbuchen. Hier angesiedelte Sparten wie z.B. Corporate Design (vgl. Kap. 5 dieses Abschnitts) oder Kommunikationsdesign umfassen Dienstleistungen, die beiden Bereichen zuzuordnen sind.

Insgesamt hat allerdings der Werbemarkt, gemessen am Bruttowerbeaufwand, in den letzten Jahren stagniert. Nach zweistelligen Wachstumsraten vor allem in den Jahren 1996 bis 1999 und dem

Einbruch des Werbemarkts im Jahr 2001 war auch im Jahr 2002 die Werbung in Österreich rückläufig. „Mit minus 1,9 Prozent im Jahr 2002 fiel der Rückgang des Bruttowerbeaufwands zwar nicht ganz so dramatisch aus, wie noch Mitte des Jahres zu befürchten war. Auch im Jahr 2002 wurden in Österreich mehr als 2 Mrd. € brutto in die Werbung investiert.“ (Prognos 2003: 6) Allerdings sank die Werbeintensität, d.h. das Verhältnis zwischen Bruttowerbeaufwand und Bruttoinlandsprodukt auf einen Stand vor dem Jahr 1999. Für 2004 erwarten aktuelle Studien, dass der Bruttowerbeaufwand in Österreich nur um rund 3 %, 2005 um ca. 5 % wachsen wird. (vgl. Prognos 2003: 4 ff.) Für Wien liegen dazu keine gesonderten Zahlen vor.

Tabelle 79: Werbemarktprognose für den Gesamtmarkt Österreich gemessen auf Bruttowerbeaufwand	
Jahr	Bruttowerbeaufwand, jährliche Veränderung in %
2000	+8,7
2001	+2,2
2002	-1,9
2003	+2,0
2004	+3,0
2005	+5,2

Quelle: Prognos 2003b: 35

Vom geringen Wachstum der Werbeausgaben waren besonders die Werbeträger betroffen – so gingen 2002 die Werbeeinnahmen vor allem in Tageszeiten sowie im Radio- und TV-Bereich deutlich zurück.

Auch im Bereich der Onlinewerbung ging der Bruttowerbeaufwand der Wirtschaft in Österreich von 14 Mio. € im Jahr 2001 auf 11 Mio. € 2002 zurück. Allerdings erwartet man sich vor allem in diesem Bereich, der in ganz Europa im Vergleich zu den USA zur Zeit noch eine untergeordnete Rolle spielt, einen großen Aufschwung in den nächsten Jahren. Gegenwärtig entfallen rund 50 % der Onlinewerbung auf Onlinebanner, aber auch Sponsoring gewinnt an Bedeutung. „Werbeagenturen sind sich einig, dass die Bannerwerbung dem Medium nicht gerecht wird. Es ist aber noch unklar, wie man die Interaktivität des Mediums besser nützen könnte.“ (Hüffel 2003: 113) In diesem Zusammenhang könnten Cross-over-Projekte mit den angrenzenden CI-Bereichen Software und Multimedia zur Entwicklung neuer Techniken und Formate im Bereich Onlinewerbung genutzt werden.

Insgesamt war für die Werbeunternehmen, die an der Schnittstelle zwischen werbetreibender Industrie und Werbeträgern angesiedelt sind, das Sinken der Werbeausgaben 2002 weniger stark merkbar als für die Werbeträger, wie die Ergebnisse einer 2003 vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation österreichweit durchgeführten Branchenerhebung zeigen. Auf die Frage, wie sich das Werbeaufkommen in Österreich in den letzten drei Jahren entwickelt hat, gaben immerhin 27,8 % der befragten Wiener Unternehmen an, es habe stark zugenommen, 35,4 % es sei gleich geblieben und 36,8 % es habe abgenommen. Mit dieser Einschätzung sind die Wiener Unternehmen deutlich pessimistischer als der gesamtösterreichische Durchschnitt, wo insgesamt rund 72 % aller Werbeunternehmen der Ansicht waren, das Werbeaufkommen sei gleich geblieben oder sogar gestiegen. Die Vermutung liegt nahe, dass u.a. auch durch die größere Unternehmensdichte Wiener Unternehmen von der Krise des Werbemarkts in den letzten drei Jahren stärker betroffen waren als Unternehmen in den anderen Bundesländern. Laut ExpertInnen waren es vor allem Großagenturen, die durch Einsparungen ihrer Kunden von Umsatzrückgängen betroffen waren.

Dies zeigt auch die Betrachtung der konkreten Umsatzentwicklung seit 2000, die im Rahmen der vom WIFO durchgeführten Erhebung abgefragt wurde:

Tabelle 80: Durchschnittliche Umsatzentwicklung zwischen 2000 und 2002			
	2000	2001	2002
Werbeunternehmen (mit Beschäftigten)	€ 775.000	€ 750.000	€ 680.000
Mikro-Werbeunternehmen (ohne Beschäftigte)	€ 52.000	€ 55.000	€ 50.000

Quelle: WIFO (2003)

Sowohl bei Unternehmen mit Beschäftigten als auch bei Ein-Personen-Betrieben war ein Rückgang der Umsätze seit 2000 zu verzeichnen, wobei dieser allerdings bei Mikro-Unternehmen mit 4 % deutlich geringer ausfällt. Allerdings gibt es auch innerhalb beider Gruppen sehr große Unterschiede, d.h. einige wenige Betriebe mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen und relativ viele mit deutlich unterdurchschnittlichen Umsätzen.

Für die nächsten Jahre erwarten sich die vom WIFO befragten Unternehmen eine leichte Steigerung der Nachfrage im Gesamtmarkt sowie der Umsätze, wobei die Mikro-Unternehmen etwas optimistischer sind als die Unternehmen mit Beschäftigten.

Ähnlich optimistisch sind die Gewinnerwartungen für die nächsten Jahre, die 2003 in der Branchenerhebung unter den Mitgliedern der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation erhoben wurden: 62,9 % der österreichischen Unternehmen erwarten in den nächsten Jahren steigende Gewinne, in Wien sind es immerhin 58,6 % der Unternehmen.

In derselben Umfrage gaben rund 52 % der Wiener Unternehmen an, Aufträge für Projekte außerhalb Österreichs zu erhalten, aus denen sie 14,4 % ihres Gesamtumsatzes lukrieren. Im Werbebereich stellt die Durchführung von Projekten im Ausland eine besondere Herausforderung dar. Aufgrund der Sprache sind Deutschland und die Schweiz die hauptsächlichen Zielmärkte, aber auch hier ist eine genaue Kenntnis der Mentalitätsunterschiede und kultureller Eigenheiten unabdingbar.

10.3 Interaktion öffentlich – privat

Die Ergebnisse der vom WIFO durchgeführten Unternehmensbefragung legen nahe, dass die öffentliche Hand im Werbebereich weniger als Fördergeber denn als Auftraggeber eine Rolle spielt.

Tabelle 82: Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Antrag auf Wirtschafts- bzw. Kunstförderung gestellt bzw. Leistungen aus der Wirtschaftsförderung/Kunstförderung erhalten? (in % der befragten Unternehmen)		
	Werbeunternehmen (mit Beschäftigten)	Mikro-Werbeunternehmen (ohne Beschäftigte)
Wirtschaftsförderung		
nur Antrag gestellt, aber keine Förderung erhalten	8 %	9 %
Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten	17 %	11 %
Nein	70 %	77 %
Keine Angabe	5 %	3 %
Kunst- und Kulturförderung		
nur Antrag gestellt, aber keine Förderung erhalten	1 %	1 %
Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten	3 %	1 %
Nein	92 %	96 %
Keine Angabe	4 %	2 %

Quelle: WIFO (2003)

Nur rund ein Viertel der Unternehmen mit Beschäftigten bzw. ein Fünftel der Ein-Personen-Betriebe hat bereits einen Antrag auf Wirtschaftsförderung gestellt, wobei größere Unternehmen deutlich erfolgreicher sind als Mikro-Unternehmen. Der mit dem Einreichen von Förderanträgen verbundene Aufwand an zeitlichen und personellen Ressourcen dürfte in diesem Zusammenhang eine nicht geringe Rolle spielen. Der Anteil an Kunst- und Kulturförderung ist im Werbebereich vernachlässigbar.

Auch als Auftraggeber sind öffentliche Institutionen bzw. Körperschaften für den Werbebereich signifikant weniger wichtig als private Auftraggeber.

Nichtsdestotrotz hat mehr als die Hälfte der vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation befragten Wiener Unternehmen in den letzten drei Jahren Aufträge von öffentlichen Auftraggebern erhalten, rund 20 % verfügen derzeit über den Auftrag einer öffentlichen Stelle. Bei Unternehmen, die bereits öffentliche Aufträge hatten, stammen ca. 17,7 % des Umsatzes von öffentlichen Auftraggebern – das Auftragsvolumen ist nicht bekannt.

ExpertInnen zufolge haben Aufträge öffentlicher Institutionen vor allem für neu gegründete Werbeunternehmen als Einstieg in den Werbebereich große Bedeutung.

10.4 Beschäftigung

Die Beschäftigung hat sich nach den Daten des Hauptverbandes zufolge im Werbebereich in den letzten fünf Jahren um rund 41 % erhöht, wobei die Zunahme der atypischen Beschäftigten mit 82 % deutlich über der Zunahme der Dienstverhältnisse (Angestelltenverhältnisse) mit rund 32 % lag. Über 90 % der Betriebe haben nicht mehr als 19 Beschäftigte, der Anteil der Ein-Personen-Betriebe liegt bei rund 54 %.

Die vom WIFO durchgeführte Erhebung ergab als durchschnittliche MitarbeiterInnenzahl sieben Personen, wobei rund ein Drittel auf freie DienstnehmerInnen und FreelancerInnen entfallen.

10.5 Standort Wien

10.5.1 Ausbildung

Für den Werbebereich findet sich in Wien ein breitgefächertes Ausbildungsangebot im tertiären Bereich, wobei der Schwerpunkt auf Kollegs und Universitätslehrgängen liegt. Beispielhaft seien der Universitätslehrgang Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität, der postgraduale Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit (Master of Advanced Studies in Public Relations) der Universität sowie die WIFI-Werbeakademie erwähnt. Ein neuer Fachhochschullehrgang für Kommunikationswirtschaft versucht den neuen Anforderungen des Werbebereichs gerecht zu werden und bietet eine Integration der Bereiche Marketing, Werbung, PR und Corporate Identity, mit Schwerpunkten auf Kommunikation in der Wirtschaft und in Bezug auf Werbung.

ExpertInnen attestieren den AbsolventInnen der verschiedenen Ausbildungen durchwegs gute fachliche Qualifikationen. Allerdings ist in vielen Bereichen des Werbesektors eine fachspezifische Ausbildung keine unabdingbare Voraussetzung für den Berufseintritt. Ideen und Kreativität sind die wichtigsten Kriterien, und so findet man in den meisten Bereichen und an den meisten Positionen auch QuereinsteigerInnen.

10.5.2 Weitere Standortfaktoren

Der Standort Wien bietet trotz einer hohen Agenturdichte und der damit verbundenen Konkurrenz Werbeunternehmen zahlreiche Vorteile. Einerseits befindet sich hier der Sitz der wichtigsten Werbeträger, andererseits erleichtert die große Zahl von CI-Unternehmen die Rekrutierung wichtiger kreativer Ressourcen.

Die Vernetzung ist im Werbebereich vor allem für die Auftragsakquisition von Bedeutung, da ein großer Teil der Aufträge über informelle Kontakte vergeben wird. Auch mit angrenzenden CI-Bereichen gibt es über die Rekrutierung von Personal Verbindungen, innerhalb des Werbebereichs selbst ist die Zusammenarbeit aufgrund des Konkurrenzdrucks eher selten.

Trotz der unmittelbaren Nähe zu drei der EU-Beitrittsländer erwarten 64 % der Wiener Unternehmen nicht, dass sich ihr Umsatz durch die EU-Osterweiterung steigern wird. Man rechnet aber offenbar damit, dass Unternehmen aus den neuen Beitrittsstaaten auch auf dem österreichischen bzw. Wiener Markt anbieten werden, denn 60 % der vom Fachverband für Werbung und Marktkommunikation in Wien befragten Unternehmen gaben an, dass sich ihrer Meinung nach die Konkurrenz nach der EU-Erweiterung verschärfen wird.

10.6 Resümee

In Wien gibt es derzeit im Werbesektor rund 1700 Unternehmen mit insgesamt ca. 6000 Beschäftigten, über 6000 Personen verfügen über eine Gewerbeberechtigung im Bereich Werbung und Marktkommunikation.

Trotz eines Rückgangs des gesamtösterreichischen Bruttowerbeaufwands ist der Werbebereich in Wien, gemessen an der Zahl der Unternehmen und Beschäftigten, in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Unklar ist allerdings, welche Sparten im speziellen Zuwächse zu verzeichnen hatten. Der von ExpertInnen konstatierte Trend zu Cross-over-Projekten bzw. zu Dienstleistungsangeboten, die zwischen dem Tätigkeitsprofil klassischer Werbeagenturen und Designunternehmen angesiedelt sind, macht die Zuordnung der einzelnen Betriebe sehr schwierig.

Insbesondere kleine Werbeunternehmen mit einem solchen bereichsübergreifenden Leistungsangebot, das Werbe-, Design- und Beratungstätigkeiten miteinander kombiniert, konnten den von

der Wirtschaftskrise ausgelösten Einbruch der Werbeausgaben über die Ausweitung ihres Tätigkeitsfeldes abfangen, während einige große klassische Werbeagenturen, deren Umsatz in manchen Fällen von wenigen Großkunden abhängig ist, ExpertInnen zufolge weit stärker vom Rückgang der Werbeausgaben betroffen waren.

Insgesamt sind die Umsätze im gesamten Werbebereich seit dem Jahr 2000 etwas zurückgegangen, was aber an der steigenden Zahl von MitbewerberInnen liegen kann. So hat sich die Zahl der beim Fachverband für Werbung und Marktkommunikation registrierten Mitglieder in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt und lag 2002 bei rund 6800. Über 20 % von ihnen haben allerdings ihren Gewerbeschein ruhend gestellt. Die vorhandenen Daten erlauben keinen Rückschluss auf die Gründe – möglich ist, dass die Betroffenen unter einem anderen Gewerbeschein tätig sind, oder, was wahrscheinlicher ist, in einem Dienstverhältnis beschäftigt sind. Trifft letzteres zu, so dürfte die zunehmende Konkurrenz im Werbebereich eine nicht unerhebliche Rolle spielen. Eine nähere Analyse der Jahresumsätze zeigt für den Werbesektor, ähnlich wie für andere CI-Bereiche, eine starke Polarisierung des Marktes: einige wenige größere Betriebe mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen und eine Vielzahl von Klein- und Kleinstbetrieben mit Umsätzen unter dem Durchschnitt. So stehen in Wien zwei Betrieben mit einer Beschäftigtenzahl zwischen 100 und 249 beinahe 1000 Ein-Personen-Betriebe gegenüber.

Trotz der großen Zahl an Klein- und Kleinstunternehmen ist der Werbebereich mit einer Beschäftigungszunahme von rund 40 % seit 1998 aus arbeitsmarktpolitischer Perspektive ein wichtiger, stark wachsender Bereich. Dies um so mehr, wenn man berücksichtigt, dass zusätzliche Arbeitsplätze auf Werkverträge und FreelancerInnen entfallen, die in den Beschäftigungsstatistiken nicht erfasst werden.

Allerdings könnte sich bei einem weiteren Anwachsen der Unternehmenszahl die Situation vor allem kleinerer, klassischer Werbeagenturen möglicherweise verschärfen. Nischen gibt es für Unternehmen, die ihr Tätigkeitsfeld auf angrenzende Bereiche wie PR, Kommunikationsdesign oder Werbeberatung ausdehnen, obwohl auch hier eine zunehmende Konkurrenz insbesondere aus dem Designbereich zu erwarten ist. Eine Gegenstrategie bietet die Bildung von Netzwerkagenturen, ein internationaler Trend, der bisher in Wien erst wenig Fuß fassen konnte.

Von der EU-Osterweiterung erwartet sich weniger als die Hälfte der Wiener Werbeunternehmen eine Steigerung des Umsatzes. Man rechnet offenbar nicht damit, in diese Märkte expandieren zu können. Dabei könnten sprachliche Barrieren eine Rolle spielen, aber auch ein Mangel an multikulturellen Kenntnissen, insbesondere in Hinblick auf Mentalitätsunterschiede und kulturelle Eigenheiten dieser Länder.

Öffentliche Förderungen spielen im Unterschied zu einigen anderen CI-Bereichen im fast ausschließlich privatwirtschaftlich organisierten Werbesektor nur eine marginale Rolle. Große Bedeutung kommt der öffentlichen Hand hingegen als Auftraggeber zu, insbesondere für junge Unternehmen, die sich erst etablieren müssen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Werbebereich, zumindest gemessen an den Beschäftigungszahlen, zu den prosperierendsten CI-Bereichen in Wien zählt. Dass dieses Wachstum trotz des Rückgangs der Werbeausgaben auch in den letzten beiden Jahren angehalten hat, zeigt die Flexibilität der hier tätigen Unternehmen. Aus der steigenden Zahl von Betrieben und dem daraus resultierenden Konkurrenzdruck ergeben sich aber auch die größten Schwierigkeiten, denen in Zukunft vermehrt mit Kooperationen und Netzwerkbildung begegnet werden sollte.

III. UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

1. EINLEITUNG

Dieser Abschnitt präsentiert die Ergebnisse der Befragung von Unternehmen in den Creative Industries. Damit werden die aus offiziellen Statistiken gewonnenen Daten zur Beschäftigung und Beschäftigungsdynamik, sowie die detaillierten, auf Experteninterviews basierenden, Sektorbeschreibungen der Creative Industries ergänzt.

Die Unternehmensbefragung hatte vor allem zum Ziel, die Strukturen, Ausrichtungen, Probleme, Entwicklungspotentiale und die wirtschaftliche Lage der im Kernsegment der CI tätigen Unternehmen zu erfassen. Der Fragebogen enthielt Fragebatterien zu folgenden Themen: Positionierung des Unternehmens, Wien als Unternehmensstandort, Förderungen und Risikokapital, e-Content, Beschäftigte und Freelancer und Unternehmensentwicklung.

Im ersten Kapitel der Studie werden die wichtigsten Übersichten zur Zusammensetzung und Verteilung der Unternehmen in der Stichprobe, sowie einige Kennzahlen der erhobenen Unternehmen präsentiert. Kapitel 2 stellt die Einstellungen der CI-Unternehmen bei ihrem Marktauftritt dar. Dabei wird hinterfragt, ob die CI-Unternehmen bei ihre kommerziellen Aktivitäten, vor allem ökonomische oder außerökonomische Ziele anstreben. Darüber hinaus werden die Marktstrukturen und die Interaktion innerhalb und zwischen den verschiedenen Clustern analysiert.

Die Bewertung Wiens als Unternehmensstandort wird im dritten Kapitel dargestellt. Hier wurde vor allem über offene Fragen erhoben, welche Faktoren von den Unternehmen geschätzt bzw. als störend eingestuft werden.

Der Zugang zu Risikokapital, Kunst- und Wirtschaftsförderung steht im Zentrum der Analysen im vierten Kapitel. Darüber hinaus wird modelliert, welche Unternehmen Zugang zum Fördersystem haben und wie sich Förderungen auf die Unternehmensentwicklung auswirken.

Digitale Produkte und e-Commerce sind gerade bei den CIs eine wichtiger Faktor. Kapitel 5 beleuchtet daher inwieweit das Internet und andere elektronische Verkaufskanäle genutzt werden und welche Rolle digitale Güter spielen.

Kapitel 6 stellt die Bedeutung des Humankapitals in den untersuchten Unternehmen dar. Dabei geht es einerseits um die Qualifikationsstruktur der Beschäftigten und andererseits um Rolle und Bedeutung der Freelancer für die Produktion kreativer Güter und Dienstleistungen.

In Kapitel 7 wird eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse präsentiert.

1.1 Konstruktion der Stichprobe

Die Konstruktion der Stichprobe erfolgte in Hinblick auf die von den Auftraggebern zur Untersuchung vorgegebenen, potentiellen CI-Cluster³⁵. Bei der konkreten Festlegung, welche Unternehmen die Grundgesamtheit bilden und somit auch Teil der Stichprobe werden können, mussten praktische gegen methodische Argumente abgewogen werden. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der Fokus auf Unternehmen mit Beschäftigten gelegt wurde. Erst in einem

³⁵ 1. AV-Bereich (inkl. Multimedia); 2. Grafik, Mode, Design, Software; 3. Musikwirtschaft.

zweiten Schritt wurden ergänzende Samples aus dem Pool der Ein-Personen-Unternehmen gezogen.

Die Entscheidung fiel schließlich zu Gunsten der Mitgliederdaten der Wirtschaftskammer Wien. Einerseits waren diese Daten rasch und einfach verfügbar. Andererseits enthalten sie Angaben zur Unternehmensgröße, welche im Hinblick auf eine möglicherweise notwendige Schichtung der zu ziehenden Stichprobe unerlässlich waren. Daneben verfügen diese Daten über NACE-Zuordnungen der einzelnen Unternehmen, deren Vorhandensein als entscheidend für die spätere Analyse angesehen wurde.

Die Befragung – und damit vorhergehend die Abgrenzung der Grundgesamtheit – wurde auf den Bereich der kreativen Dienstleistungen fokussiert. Unternehmen im produzierenden Bereich (ausgenommen: große Teile des Verlagswesens) und im Handel, die zwar Teil der Wertschöpfungsketten der Creative Industries sind, wurden nicht erfasst, da der zu erwartende Erkenntnisgewinn in Hinblick auf wirtschaftspolitische Maßnahmen im Bereich der Creative Industries nur sehr begrenzt gewesen wäre.

Tabelle 1: Erhebung anhand der Mitgliederdaten der Wirtschaftskammer Wien ausgewählte NACE-4-Steller

NACE-4-Steller	Beschreibung	Anmerkungen
2211	Buchverlag und Musikverlag	
2213	Zeitschriftenverlag	
2214	Verlag von bespielten Tonträgern	
2215	Sonstiges Verlagsgewerbe	
2231	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	in Wien nicht existent
2232	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	
7140	Vermietung von Gebrauchsgütern a. n.g.	nur teilweise Creative Industry
7220	Softwarehäuser	
7240	Datenbanken	
7260	Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten	
7440	Werbung	
7481	Fotografisches Gewerbe und fotografische Laboratorien	
7484	Erbringung von Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen a.n.g.	nur teilweise Creative Industry
8042	Erwachsenenbildung und Unterricht a.n.g.	nur teilweise Creative Industry, keine kreativen Unternehmen für Wien identifiziert
9211	Film; und Videofilmherstellung	
9212	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	
9213	Filmtheater	
9220	Hörfunk; und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk; und Fernsehprogrammen	
9231	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen	
9232	Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen	
9234	Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g.	nur teilweise Creative Industrie, keine kreativen Unternehmen für Wien identifiziert
9272	Erbringung von Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit a.n.g.	nur teilweise Creative Industrie, keine kreativen Unternehmen für Wien identifiziert

Für NACE-4-Steller, die nur teilweise den Creative Industries zuzurechnen sind, wurden die Unternehmen, anhand der Herold Business Marketing-Datenbank (HBM) und von Informationen aus dem Internet, dem kreativen bzw. dem nicht-kreativen Bereich zugeordnet. Datensätze, die nicht-kreative Unternehmen repräsentierten, wurden ausgeschieden, ebenso wie unzuordenbare Datensätze.

Da Vergleichsrechnungen zwischen den Mitgliederdaten der Wirtschaftskammer Wien und Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger ergaben, dass offenkundig zahlreiche Unternehmen der Creative Industries keine Kammermitglieder sind, wurden diese Daten mit Hilfe der HBM ergänzt³⁶.

³⁶ Dabei wurde nicht anhand der in der HVB vergebenen NACE-Zuordnungen vorgegangen, sondern basierend auf der HVB-spezifischen Branchenklassifikation. Die Unternehmen wurden entsprechend ihrer „Hauptbranchen“ selektiert.

Tabelle 2: ermittelte Grundgesamtheit und Datensatzherkunft

Anzahl der Unternehmen	Herkunft der Daten
1223	Wirtschaftskammer Wien und Herold Business Marketing
418	Wirtschaftskammer Wien
411	Herold Business Marketing
1	andere Quelle

Die so ermittelte „Grundgesamtheit“ von 2053 Unternehmen mit unselbständig Beschäftigten im Bereich der Wiener Creative Industries ist sicherlich nicht vollständig, deckt diese aber – unter Berücksichtigung des Projektzieles und der bei der Umsetzung gegebenen Möglichkeiten – u.E. bestmöglich ab.

Aufgrund des Umfangs der ermittelten Grundgesamtheit wurde auf die Ziehung einer Stichprobe verzichtet und zur Durchführung der Erhebung die Grundgesamtheit als Bruttostichprobe herangezogen. Dieser wurden schließlich noch 297 Wiener Architekten beigelegt, die laut HBM zumindest eine Person beschäftigen.

Ergänzend zur Befragung von kreativen Unternehmen mit Beschäftigungsverhältnissen sollten auch Ein-Personen-Unternehmen des kreativen Bereichs befragt werden. Auch hier wurde wieder auf die Mitgliederdaten der Wirtschaftskammer Wien zurückgegriffen. Allerdings lagen für diese Unternehmen keine NACE-Zuordnungen. Die Auswahl erfolgte daher anhand der Kammersystematik und wurde auf jene Fachgruppen beschränkt, deren Mitglieder quasi ex definitionem zu den Creative Industries zählen³⁷. Daraus ergab sich eine Grundgesamtheit von insgesamt 4869 Ein-Personen-Unternehmen. Diese Zahl ist allerdings mit Vorsicht zu interpretieren. So mussten etwa durch die Wirtschaftskammer Wien jene Einheiten, die über mehrere Gewerbeberechtigungen verfügen eindeutig zugeordnet werden. Ein mühsamer und fehleranfälliger Prozess.

Daneben ließen sich Doppelzählungen in Bezug auf die nicht vermeiden: oftmals treten Personen, die über eine einschlägige Gewerbeberechtigung verfügen, auch als Gesellschafter von kreativ tätigen Personengesellschaften auf und sind solcherart mehrmals im Sample vertreten.

Aus den Mitgliedern der Fachgruppen wurde jeweils ein Sample von 250 Erhebungseinheiten gezogen, mit Ausnahme der Fachgruppe „Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter“, wo von vorn herein nur 38 Einheiten ausgewiesen waren³⁸. Insgesamt ergab sich nach einer Überarbeitung der Samples daraus für die Ein-Personen-Unternehmen ein endgültiges Bruttosample 948 und von 3297 Unternehmen insgesamt, also einschließlich der Unternehmen mit Beschäftigten (siehe auch Tabelle 3).

³⁷ Fotografen, Audiovisions- und Filmindustrie, Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter, Werbung und Marktkommunikation, Buch- und Medienwirtschaft.

³⁸ Davon fast die Hälfte unkorrekt.

Tabelle 3: Aufteilung der Bruttostichprobe nach Unternehmen mit und ohne Beschäftigten

Anzahl der Unternehmen	Unternehmenstyp
2349	Unternehmen mit Beschäftigten
948	Unternehmen ohne Beschäftigte (Ein-Personen-Unternehmen)
3297	gesamtes Bruttosample

1.2 Fragebogen

Die Entwicklung des Fragebogens (siehe Abschnitt 2.5 Tabellenübersicht) erfolgte in einem ausgesprochen aufwändigen und langwierigen Diskussionsprozess innerhalb des Projektteams. Ergänzt wurde die Erarbeitung des Fragebogens durch acht persönliche Pretest-Interviews mit Vertretern der Wiener Creative Industries³⁹, die wertvolle Hinweise zur Verbesserung des Fragebogens lieferten. Daneben wurde der Fragebogen selbstverständlich mit den Auftraggebern des Projekts abgestimmt.

Basierend auf einigen Konzeptentwürfen des Projektteams wurde der Fragebogen in sieben Stufen bis zur endgültigen Version entwickelt. In seiner – in der Befragung eingesetzten – letzten Version enthält der Fragebogen 47 Fragen bzw. Fragebatterien zu den Themen:

- Positionierung des Unternehmens
- Wien als Unternehmensstandort
- Förderungen und Risikokapital
- e-Content
- Beschäftigte und Freelancer
- Unternehmensentwicklung

Insbesondere die Fragen zur „Positionierung des Unternehmens“ zielten darauf, die Interaktionen innerhalb der Creative Industries, aber auch mit anderen Wirtschaftsbereichen nachzuzeichnen, und damit bereits vorhandene Clusterstrukturen zu bewerten. In diesem Abschnitt werden auch Fragen zur Marktdynamik und zum Innovationsverhalten der Unternehmen gestellt.

Bei den Ein-Personen-Unternehmen kam eine gekürzte Fassung des Fragebogens mit 39 Fragen bzw. Fragebatterien zum Einsatz, da nicht alle in der Langfassung enthaltenen Fragen auch für diese Zielgruppe der Erhebung geeignet erschienen.

³⁹ An dieser Stelle dürfen wir uns nochmals für die Teilnahme am Pretest bedanken bei: DOR-Film ProduktionsGes.m.b.H. (Film), brainbows informationsmanagement gmbh (Internet), Universal Edition Aktiengesellschaft (Musikverlag), Nofrontiere Design GmbH (Werbung, Multimedia), Orange 94.0 - das freie radio in wien (Rundfunk), Klangfarbe (Musikinstrumentenhandel), Gerhild BARON (Künstleragentur), Fast Forward Ges.m.b.H (Tonträgerproduktion).

1.3 Feldphase und Rücklaufquote

Die Befragungsphase startete in der 23. Kalenderwoche 2003 mit der Versendung eines Briefes, der die Unternehmen über die Befragung informiert und die Zusendung des Fragebogens avisiert. Diese erfolgte in der 24. Kalenderwoche. Die Unternehmen konnten, neben der Möglichkeit zur postalischen Teilnahme an der Befragung, den Fragebogen auch online beantworten.

In der 28. Kalenderwoche startete die erste Erinnerungsrunde. Unternehmen, die keine Telefonnummer in den Adressenlisten aufwiesen, wurde ein Ersatzfragebogen zugesandt. Dabei handelte es sich vor allem um Ein-Personen-Unternehmen. Unternehmen mit bekannter Telefonnummer wurden telefonisch kontaktiert und nach ihrer bevorzugten Art der Teilnahme befragt. Neben den Möglichkeiten, an der Befragung postalisch oder online teilzunehmen, konnten diese Unternehmen zwischen der Teilnahme mittels e-Mail, Fax oder – auf expliziten Wunsch des Befragten – Telefoninterview wählen.

In der 32. Kalenderwoche startete eine weitere Erinnerungsrunde, postalisch, per e-Mail und telefonisch. Letzteres mit dem primären Ziel, Telefoninterviews zu erlangen, wengleich den kontaktierten Personen auch die anderen Möglichkeiten zur Teilnahme ein weiteres Mal angeboten wurden. Diese Erinnerungsrunde lief bis in den September 2003.

Insgesamt wurde ein Rücklauf von 35,2 % erreicht⁴⁰. Dies entspricht 1134 Interviews⁴¹. Diese Rücklaufquote kann als hoch eingeschätzt werden, insbesondere da die Stichprobe überwiegend aus kleinen Unternehmen bestand, welche üblicherweise weniger geneigt sind, an Befragungen teilzunehmen.

Tabelle 4: Bruttostichprobe und Status ihrer Elemente nach abgeschlossener Feldphase

	Unternehmen mit Beschäftigten	Ein- Personen- Unternehmen	Gesamt
Bruttostichprobe	2350	947	3297
nicht Teil der Gesamtpopulation	49	23	72
bereinigte Bruttostichprobe	2301	924	3225
keine (verwertbare) Reaktion	936	436	1372
Adresse/Kontakt falsch	61	40	101
verweigert	493	125	618
Nettostichprobe (erzielte Interviews)	811	323	1134

⁴⁰ Nach Abzug jener Einheiten, die in der Bruttostichprobe zwar vorhanden, aber nicht Teil der Gesamtpopulation waren. Darüber hinaus geht hier sicher eine Dunkelziffer, da nur jene außerhalb der Grundgesamtheit stehenden Einheiten identifiziert werden konnten, die aktiv darauf hingewiesen haben.

⁴¹ Dieser, der Rücklaufstatistik entnommene, Wert liegt geringfügig über der Anzahl der für die Analyse herangezogenen Fragebögen (1123 Stück).

Ein Blick auf die gewählten Formen der Umfrageteilnahme zeigt den Schwerpunkt bei der postalischen Teilnahme (mehr als 60 %) ⁴². Sehr erfreulich ist, dass mehr als ein Viertel der Teilnehmer das Angebot der Online-Befragung genutzt haben. Im Vergleich dazu deutlich weniger angenommen wurden die Möglichkeiten zur Teilnahme per e-Mail und Telefoninterview ⁴³.

Tabelle 5: Verteilung der Nettostichprobe auf die verschiedenen Formen der Umfrageteilnahme

	Unternehmen mit Beschäftigten	Ein-Personen- Unternehmen	Gesamt
postalisch	60 %	67 %	62 %
online	26 %	27 %	26 %
e-Mail	9 %	3 %	7 %
telefonisch	5 %	2 %	4 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %

1.4 Verteilung der Nettostichprobe nach Branchen

Die Elemente der Nettostichprobe wurden in Branchenaggregate zusammengefasst. Leitlinie dabei war natürlich die Vorgabe seitens der Auftraggeber. Allerdings erwies sich der Bereich „Musikwirtschaft“ als zu klein, um in einem eigenen Aggregat geführt zu werden und wurde daher teilweise dem Bereich Audiovision und teilweise dem Bereich Aufführung und Support zugerechnet.

Die Zuordnung der Erhebungseinheiten zu den Branchenaggregaten erfolgte in jenen Fällen automatisch, wo der ausgewiesene NACE-Code dies zuließ. In Querschnittsbereichen musste die Zuordnung jedoch händisch erfolgen. Dabei kamen neben der Herold Business Marketing-Datenbank auch das Internet und das Falter Handbuch „Creation.Produktion“ zum Einsatz ⁴⁴.

Das Branchenaggregat „Grafik, Design, Werbung“ überwiegt die anderen Aggregate deutlich, was daran liegt, dass diese auch den erheblich größten Teil der Grundgesamtheit ausmacht. Zu zwecken der Auswertung und Analyse wurden jedoch für alle Branchenaggregate weitere und feinere Subaggregate zur Verfügung gestellt. Auch verfügten die Datensätze natürlich weiterhin über ihre NACE- bzw. Fachgruppenzuordnungen.

Auf diese Weise umfasst unsere Stichprobe letztlich 4 Branchenaggregate, nämlich (i) den audiovisuellen Sektor, (ii) Aufführung & Support, (iii) Grafik, Design & Werbung und (iv) Software & Multimedia (vgl. Tabelle 6). 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.

⁴² Hier sind auch die Fax-Respondenten enthalten.

⁴³ Daraus kann nicht der Schluss gezogen werden, die telefonischen Erinnerungen wären nicht erfolgreich gewesen, da dabei alle Formen der Teilnahme propagiert wurden.

⁴⁴ Es stellte sich dabei heraus, dass die vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger stammenden NACE-Zuordnungen in den Daten der Wirtschaftskammer Wien teilweise mehr als fragwürdig sind.

Tabelle 6: Verteilung der Stichprobe nach Branchenaggregaten

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	

Die Zuordnung einzelner Berufsfelder zu aggregierten Branchen ist nicht immer zwingend. Die FotografInnen beispielsweise, die bei uns in das Branchenaggregat „Grafik, Design, Werbung“ fallen, hätte man (wenn man sich auf ein anderes branchenbestimmendes Kriterium festgelegt hätte) durchaus auch im audiovisuellen Sektor unterbringen können. Ebenso könnten bei entsprechender Abwandlung des branchenbestimmenden Kriteriums Teile der Grafik-Design Subbranche eher der Multimedia-Branche zuzurechnen sein, während die Werber mit einer Fallzahl von 290 Betrieben durchaus eine einzelne Branche hätten bilden könne.

Tabelle 7: Zuordnung der Subbranchen zu Branchenaggregaten

(i) Audiovisueller Sektor

Subbranchen	N	%
Film und Video	110	66,27
Filmtheater	9	5,42
Filmverleih	4	2,41
Hörfunk und Fernsehanstalten	4	2,41
Musikverlage	10	6,02
Tonstudios	18	10,84
Verlag und Vervielfältigung von beispielbaren Tonträgern	11	6,63
Total	166	100

(ii) Aufführung und Support

Subbranchen	N	%
Künstleragenturen, Modellagenturen	12	19,05
Licht- und Sounddesign	16	25,4
Theater, Oper, Orchester, Aussteller	33	52,38
Ticketing	2	3,17
Total	63	100

(iii) Grafik, Design, Werbung

Subbranchen	N	%
Architekten	106	14,83
Fotographie	133	18,6
Grafik, Design	54	7,55
Medienwirtschaft	31	4,34
Printverlage	101	14,13
Werbung	290	40,56
Total	715	100

(iv) Software und Multimedia

Subbranchen	N	%
Datenbanken	3	1,68
Softwarehäuser	174	97,21
mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten	2	1,12
Total	179	100

Schaut man sich in Tabelle 7 die Subbranchen innerhalb der Branchenaggregate an, so lässt sich folgende Rangliste für das kreativ-künstlerische Potential der Branchen ableiten. An erster Stelle steht die Aufführungs- und Support-Branche, in der nur 2 Firmen (3 %) keiner originär künstlerischen Tätigkeit nachgehen (die Ticketing-Firmen). An zweiter Stelle folgt der audiovisuelle Sektor, an dritter das Branchenaggregat „Grafik, Design und Werbung“, während das künstlerische Potential der Software- und Multimedia Branche gleich null ist. Die exakt umgekehrte Reihenfolge ergibt sich für den kreativ-technischen Aspekt der Geschäftstätigkeit, wobei hier im Unterschied zum Vorangegangenen selbst der am stärksten kundendurchdrungenen

Branche bis zu einem gewissen Grad technisch-kreatives Know-how zugesprochen werden muss. Insgesamt besteht unsere Stichprobe zu 20 % aus Betrieben mit künstlerisch-kreativem Schwerpunkt und zu 80 % aus Betrieben mit kreativ-technischem Schwerpunkt.

1.5 Verteilung der Stichprobe nach Größenklassen

Die Stichprobe wurde in vier Größenklassen unterteilt: Unternehmen mit nur einer Person, mit 2–4 Personen, 5–10 Personen und mehr als 10 Personen. Die Ein-Personen-Unternehmen sind über Frage 34 des Fragebogens als diejenigen identifizierbar, die explizit angeben, keine MitarbeiterInnen zu beschäftigen. Zu beachten ist dass unserer Definition der Ein-Personen-Unternehmungen auch solche ausschließt, die (fallweise) auf freie Dienstnehmer und/oder Freelancer zurückgreifen. In unserer Auswertung werden diese „Einzelkämpfer“ an gegebener Stelle unter dem Begriff Mikrosektor subsumiert, während mit „Unternehmen“ eben jene Firmen gemeint sind, die wenigstens zeitweise auch auf freie MitarbeiterInnen zurückgreifen und/oder permanent feste MitarbeiterInnen beschäftigen.

In die zweite Größenkategorie fallen diejenigen, die unter Frage 34 explizit angeben, weitere Personen zu beschäftigen oder die Frage unbeantwortet lassen und unter Frage 35 insgesamt 1–4 Personen ausweisen. Wörtlich lautet Frage 35: „Wie viele Personen haben Ende 2002 in Ihrem Unternehmen mitgearbeitet?“ Dem Wortlauf der Frage nach wird hier die *Gesamtzahl* der *Erwerbstätigen* abgefragt, also die Zahl der *Beschäftigten* (im Sinne des unter der Vorfrage definierten Begriffes der *Mitarbeiter*) plus eins (dem Chef/der Chefin). 91 Respondenten (gut 10 % derjenigen, die laut Frage 34 grundsätzlich MitarbeiterInnen unter Vertrag stehen haben), tragen hier aber nur eine Person ein, womit zwingend die Beschäftigten gemeint sein müssen. Unternehmen mit 1–4 Personen werden von uns als Unternehmen mit 2–4 Erwerbstätigen klassifiziert. Es ist sehr wahrscheinlich, dass diese Gruppe in Wahrheit auch Unternehmen mit 5 Erwerbstätigen inkludiert (wenn die/der RespondentIn mit der Angabe „4 Personen“ 4 Beschäftigte gemeint hat). Andererseits wird die nächst höhere Größenklasse „5–9 Personen = 5–9 Erwerbstätige“ in Wahrheit auch Unternehmen mit insgesamt 10 Erwerbstätigen erfassen usw. Da die Frage uneinheitlich beantwortet wird, bleibt uns an dieser Stelle nichts anderes übrig, als ex post klare Abgrenzungen zu schaffen und diese dann konsistent anzuwenden. Auf diese Weise erhalten wir Größenangaben für 1072 Betriebe, das sind 95,5 % der Gesamtstichprobe. Bei 50 Unternehmen konnten wir auf Größenangaben der WKÖ zurückgreifen⁴⁵, das letzte verbleibende Unternehmen schließlich wurde telefonisch um eine Größenauskunft gebeten.

Tabelle 8: 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
Total	1123	100	

⁴⁵ Als Primärquelle taugen diese Angaben nicht, weil sie ganz offensichtlich nicht den aktuellen Stand widerspiegeln oder aber auf noch anderen Definitionen beruhen. So gäbe es dieser Quelle zufolge 313 Ein-Personen-Unternehmen (mit null Beschäftigten) statt nur 210 laut Auswertung des Fragebogens. Ob die Diskrepanz durch die unterschiedliche Zuordnung der Freelancer zustande kommt, ist eine berechnete, aber müßige Frage, weil sie sich nicht überprüfen lässt. Zu viele Unternehmen haben die Personalfrage nachweisbar unvollständig oder inkonsistent beantwortet. Mehr dazu unter Kapitel 6.

Die Verteilung der Stichprobe nach derartig konstruierten Größenklassen zeigt sich als erstaunlich ausgewogen (vgl. Tabelle 8). Bei den 1123 erhobenen Unternehmen handelt es sich in 210 Fällen um reine Ein-Personen-Betriebe (18,7 %), in die Klasse von 2–4 Erwerbstätigen (oder synonym 1–3 Beschäftigte) fallen 365 Unternehmen (32,5 %), während knapp 24 % bzw. knapp 25 % in die Kategorie „5–10 Erwerbstätige“ und „mehr als 10 Erwerbstätige“ fallen.

Relativ betrachtet (also gemessen an der Anzahl der Firmen in den jeweiligen Sektoren) sind Einzelkämpfer am ehesten im audiovisuellen Sektor anzutreffen (siehe Tabelle 4). Immerhin 64 von insgesamt 166 Firmen dieser Branche geben dezidiert an, keine weiteren MitarbeiterInnen zu beschäftigen, das sind 38,6 %. Andersherum fallen gut 30 % der Ein-Personen-Betriebe in den audiovisuellen Bereich. Bei einem Gewicht an der Gesamtstichprobe von nicht einmal 15 % ist diese Branche damit deutlich überrepräsentiert in der Gruppe der Kleinstunternehmer. Ein Blick in die Detailauswertung offenbart, dass dieser Tatbestand hauptsächlich durch ein ausgeprägtes „Einzelkämpfertum“ der Film- und Videokünstler zustande kommt, denen wiederum mit einer Fallzahl von 110 Betrieben ein sehr starkes Gewicht in der Gesamtbranche zukommt.⁴⁶

Jedes zweite Unternehmen aus dem Bereich „Aufführung & Support“ fällt in die größte Größenklasse von mehr als 10 Erwerbstätigen, aus Software & Multimedia sind es gut 37 %. Unternehmen aus diesen zwei Branchenaggregaten verteilen sich zu höchst ungleichen Anteilen auf die verschiedenen Größenklassen, während die Größenverteilung in „Grafik, Design, Werbung“ wesentlich ausgewogener ausfällt. In der jeweils kleinsten und größten Größenklasse ist dieser Sektor leicht unterrepräsentiert, während er (gemessen an seinem Gewicht in der Gesamtstichprobe) in den mittleren Größenklassen leicht überrepräsentiert ist. Dass diese Branche absolut betrachtet in sämtlichen Größenklassen die stärkste Gruppe stellt, ergibt sich natürlich aus der sehr hohen Fallzahl von Betrieben aus dem „Grafik-, Design- und Werbe-Umfeld“.

Tabelle 9: Gemeinsame Verteilung der Stichprobe nach Größenklassen und Branchenzugehörigkeit

Größenklassen

Branche	Mikro-Unternehmen			2 bis 4 Erwerbstätige			5 bis 10 Erwerbstätige			mehr als 10 Erwerbstätige.			Total		
	N	%- Zeile	%- Spalte	N	%- Zeile	%- Spalte	N	%- Zeile	%- Spalte	N	%- Zeile	%- Spalte	N	%- Zeile	%- Spalte
Audiovisueller Sektor	64	38,55	30,48	41	24,7	11,23	27	16,27	10,07	34	20,48	12,14	166	100	14,78
Aufführung und Support	7	11,11	3,33	11	17,46	3,01	13	20,63	4,85	32	50,79	11,43	63	100	5,61
Grafik, Design, Werbung	127	17,76	60,48	256	35,8	70,14	185	25,87	69,03	147	20,56	52,5	715	100	63,67
Software und Multimedia	12	6,7	5,71	57	31,84	15,62	43	24,02	16,04	67	37,43	23,93	179	100	15,94
Total	210	18,7	100	365	32,5	100	268	23,86	100	280	24,93	100	1123	100	100

⁴⁶ Von diesen sind 40 % als Mikro-Unternehmen organisiert.

1.6 Grundlegende Kennzahlen zur Bedeutsamkeit der Creative Industries

Wir schließen das einführende Kapitel mit einigen statistischen Kennzahlen zur Bedeutung und Dynamik der Wiener Kreativwirtschaft.

Zunächst sind in Tabelle 6 Percentile für das Gründungsjahr ausgewiesen. In der Gesamtbetrachtung (d.h. über alle Branchen und über alle Größenklassen) liegt das Gründungsjahr der Median-Firma im Jahr 1993, mit anderen Worten: die jüngere Hälfte aller Unternehmen im kreativwirtschaftlichen Bereich wurden 1993 oder später gegründet, es handelt sich folglich um einen noch sehr jungen Gewerbezweig. In der Auswertung nach Branchen zeigt sich, dass beide Grobbereiche, der kreativ-künstlerische Bereich und der kreativ-technische Bereich, aus jeweils einem traditionelleren Zweig bestehen und einem Zweig, der sich in der gegebenen Form erst dank technischer Errungenschaften jüngeren Datums ausprägen und etablieren konnte. Die traditionelleren Branchen sind Aufführung & Support für den kreativ-künstlerischen Bereich, sowie „Grafik, Design, Werbung“ im kreativ-technischen Bereich; zu den moderneren Branchen gehören im kreativ-künstlerischen Bereich der audiovisuelle Sektor und im kreativ-technischen Bereich die Software & Multimedia-Branche.

Tabelle 10: Gründungsdynamik in der Kreativwirtschaft (nach Größenklassen)

Branche		Größenklassen: Anzahl Erwerbstätiger				Gesamt
		1	2–4	5–10	>10	
Audiovisueller Sektor	25 %-Percentil	1992	1988	1982	1978	1988
	50 % (Median)	1996	1996	1992	1989	1994
	75 %-Percentil	2001	1999	1996	1995	1999
Aufführung und Support	25 %-Percentil	1970	1984	1976	1969	1976
	50 % (Median)	1989	1993	1987	1991	1989
	75 %-Percentil	1995	1996	1989	1997	1997
Grafik, Design, Werbung	25 %-Percentil	1990	1984	1980	1975	1982
	50 % (Median)	1996	1991	1991	1988	1991
	75 %-Percentil	2001	1996	1996	1995	1997
Software und Multimedia	25 %-Percentil	1996	1990	1989	1993	1990
	50 % (Median)	1999	1997	1995	1998	1997
	75 %-Percentil	2000	2000	1999	2000	2000
Gesamt	25 %-Percentil	1990	1985	1982	1979	1985
	50 % (Median)	1996	1992	1991	1991	1993
	75 %-Percentil	2000	1998	1997	1997	1998

In der Auswertung nach Größenklassen tritt eine bekannte Struktur zutage, nämlich dass die Gründungsjahr-Percentile fast durchgängig höher sind für kleinere Firmen und dass die Betriebsgröße mit dem Alter der Firma ansteigt. Eine Ausnahme bildet diesbezüglich die Software- und Multimedia Branche. Die Median-Firma in der Größenklasse „mehr als 10 Erwerbstätige“ wurde im Jahr 1998 gegründet, für die Größenklassen „2–4 Erwerbstätige“ und „5–10 Erwerbstätige“ liegt das Gründungsjahr der jüngeren Hälfte aller Unternehmen in der entsprechenden Klasse früher.

In Tabelle 11 finden sich Kennzahlen zur Umsatzentwicklung der Jahre 2000–2002. Da die zugrunde gelegte Stichprobe tendenziell verzerrt ist zugunsten größerer Firmen im kreativ-technischen Bereich und kleine Unternehmen aus dem kreativ-künstlerischen Umfeld tendenziell unterrepräsentiert sind, sind die absoluten Umsätze weniger aussagekräftig als die Wachstumsraten. Die sektorale durchschnittliche jährliche Wachstumsrate liegt bei –0,7 % p.a. im Bereich

Aufführung und Support, bei 4 % p.a. im Branchenaggregat „Grafik, Design, Werbung“, bei –1 % im audiovisuellen Sektor (18,9 % p.a.), sowie in Software & Multimedia bei 4 %.

Tabelle 11: Umsatzentwicklung 2000–2002

Branche	Gesamtumsätze pro Branche (in Mio. €)			Gewichtete Wachstumsrate ^{a)} Durchschnittlich Jährlich		Ungewichtete Wachstumsrate	N
	2000	2001	2002	2000–2002	2000–2002	2000–2002	
Audiovisueller Sektor	930	917	906	–3	–1	48	98
Aufführung und Support	150	156	235	–1	–1	35	34
Grafik, Design, Werbung	1215	992	1563	9	4	20	423
Software und Multimedia	277	292	313	8	4	77	103
Gesamt	2571	2357	3018	3	2	34	658

a) Für die Berechnung der Wachstumsraten wurden nur jene Unternehmen berücksichtigt, die für beide Zeitpunkte Werte gemeldet haben.

Bei den kreativ-technischen Betrieben entspricht das durchschnittliche Umsatzwachstum je Firma zwischen 2000 und 2002 ungefähr dem sektoralen Wachstum, in den kreativ-künstlerischen Branchen liegt der ungewichtete Durchschnitt deutlich höher. Diese Beobachtung trifft insbesondere auf die „Aufführungs- & Support“-Branche zu, wo das durchschnittliche Umsatzwachstum je Firma bei über 35 % liegt im Vergleich zu –1 % auf Sektorebene. Das bedeutet, dass viele, eher umsatzschwache Firmen eine positive Umsatzentwicklung verbuchen können, während das sektorale Ergebnis maßgeblich durch ein paar wenige umsatzstarke Unternehmen mit negativen Wachstumsraten geprägt wird und damit in den Minusbereich rutscht.

Tabelle 12: Exportanteile am Gesamtumsatz 2002, nach Branchen

Exportanteil am Gesamtumsatz	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Design, Werbung		Software & Multimedia		Gesamt	
		N		N		N		N		N
gewichteter Mittelwert	25,16	104	4,56	36	4,88	413	48,02	117	17,57	670
ungewichteter Mittelwert	15,54	104	16,61	36	9,31	413	13,88	117	11,47	670

Tabelle 12 weist die aus dem Exportgeschäft erzielten Erlöse am Gesamtumsatz 2002 aus. Für den gewichteten (sektoralen), als auch für den ungewichteten (firmen-basierten) Mittelwert besteht die maßgeblich Grundgesamtheit aus jenen Unternehmen, die sich für das Jahr 2002 sowohl zu den Gesamtumsätzen, als auch zur Exportaktivität geäußert haben,⁴⁷ das sind je nach Branche zwischen 57–65 %.⁴⁸ Bleibt die Streuung zwischen den Branchen noch relativ moderat, wenn die Analyse an der einzelnen Firma ansetzt („ungewichteter Mittelwert“), sind auf der (entscheidenden) sektoralen Ebene gravierende Unterschiede zu verzeichnen in Bezug auf die Gewichte, denen die Exporterlöse an den Gesamtumsätzen beikommen. In Software & Multimedia wird fast jeder zweite € im Exportgeschäft verdient, im audiovisuellen Sektor immerhin jeder vierte €, während die Bedeutung der Exporte mit Umsatzanteilen von unter 5 % in den übrigen zwei Branchen als nur marginal bezeichnet werden kann. Abermals zeigt sich, dass die technologie-intensivsten Branchen die beste Export-Performance an den Tag legen.

⁴⁷ Exporterlöse von null qualifizieren eine Firma selbstverständlich als zur Grundgesamtheit gehörend, nicht aber fehlende Angaben zur Exporttätigkeit.

⁴⁸ Aufführung und Support: 57 %, Grafik, Design, Werbung: 58 %, Audiovisueller Sektor: 63 %, Software und Multimedia: 65 %.

Wir schließen diesen Abschnitt mit einem Blick auf die Beschäftigungsentwicklung der vergangenen 2 Jahre (2000–2002) und mit den diesbezüglichen Einschätzungen für die nahe Zukunft (siehe Tabelle 13). Von der relevanten Grundgesamtheit (N=881= Gesamtstichprobe abzüglich Mikrosektor) haben insgesamt 772 Firmen, oder 88 %, Angaben zu den entsprechenden Fragen im Fragebogen gemacht. Die gemeinsamen absoluten Häufigkeiten der zwei Teilfragen⁴⁹ finden sich – getrennt nach Branche – jeweils in der linken Hälfte der Zellen, während die rechte Hälfte die gemeinsamen relativen Häufigkeiten ausweist, die sich per Definition (über alle möglichen Ausprägungspaare „Beschäftigung Zukunft“ / „Beschäftigung Vergangenheit“) zu 100 addieren müssen.

Insgesamt beurteilen die Respondenten die Beschäftigungsentwicklung ihrer Unternehmen mit Zuversicht. In 20 % der Unternehmen ist die Anzahl der Mitarbeiter in den letzten 2 Jahren zwar zurückgegangen, aber nur insgesamt 15 % erwarten für ihr Unternehmen einen rückläufigen Beschäftigungstrend in den kommenden Jahren. Demgegenüber stehen 224 Firmen (29 %) mit Beschäftigungszuwächsen in 2000–2002 und fast ebenso viele, nämlich 221 Firmen, die dies für die Zukunft ihres Unternehmens prognostizieren. Die positivste Einschätzung zur Beschäftigungsentwicklung kommt aus der Software und Multimedia-Branche. 69 der insgesamt 149 Firmen (nur 9 Firmen dieser Branche lassen die Frage unbeantwortet) konnten in den vergangenen 2 Jahren einen Beschäftigungsanstieg verzeichnen und 72 (das sind immerhin 48 %) erwarten eine positive Entwicklung für die Zukunft. Satte 30 % der Unternehmen vermeldet eine gestiegene Beschäftigungsentwicklung über die vergangenen zwei Jahre *und* glaubt dass dieser Trend sich auch in der Zukunft setzt. Eher verhalten dagegen scheint die Stimmung in „Grafik, Design und Werbung“, äußern sich hier doch nur knapp 9 % aller Respondenten im positiven Sinne über die Beschäftigungsentwicklung von jüngster Vergangenheit *und* naher Zukunft. Nur knapp jede vierte Firma dieser Branche konnte in den letzten 2 Jahren Beschäftigungszuwächse realisieren, womit „Grafik, Design und Werbung“ vergleichsweise am schlechtesten abschneidet (im audiovisuellen Sektor traf dies auf 31 % aller Betriebe, in „Aufführung und Support“ auf 29 % aller Betriebe zu). Im Unterschied zur Aufführungs- und Support-Branche erwartet jedoch ein leicht höherer Anteil an Unternehmen einen Beschäftigungsanstieg für die Zukunft.

⁴⁹ Beschäftigungsentwicklung der vergangenen Jahre und Prognosen für die Zukunft

Tabelle 13: Beschäftigungsentwicklung: Rückschau und Zukunftserwartungen

Zukunftserwartung: Anzahl der Beschäftigten	Beschäftigungsentwicklung 2000–2002: Anzahl der Beschäftigten ist...										Gesamt	
	stark gestiegen	leicht gestiegen	gleich geblieben			leicht gesunken		stark gesunken				
<i>Audiovisueller Sektor</i>												
steigt	4	4,76	8	9,52	6	7,14	3	3,57	3	3,57	24	28,57
bleibt gleich	3	3,57	9	10,71	30	35,71	8	9,52	1	1,19	51	60,71
sinkt	2	2,38	0	0	5	5,95	1	1,19	1	1,19	9	10,71
Gesamt	9	10,71	17	20,24	41	48,81	12	14,29	5	5,95	84	100
<i>Aufführung und Support</i>												
steigt	0	0	4	9,09	5	11,36	0	0	0	0	9	20,45
bleibt gleich	1	2,27	5	11,36	14	31,82	4	9,09	2	4,55	26	59,09
sinkt	2	4,55	1	2,27	3	6,82	3	6,82	0	0	9	20,45
Gesamt	3	6,82	10	22,73	22	50	7	15,91	2	4,55	44	100
<i>Grafik, Design, Werbung</i>												
steigt	16	3,23	27	5,45	54	10,91	12	2,42	7	1,41	116	23,43
bleibt gleich	7	1,41	44	8,89	183	36,97	39	7,88	25	5,05	298	60,2
sinkt	9	1,82	13	2,63	36	7,27	16	3,23	7	1,41	81	16,36
Gesamt	32	6,46	84	16,97	273	55,15	67	13,54	39	7,88	495	100
<i>Software und Multimedia</i>												
steigt	9	6,04	35	23,49	20	13,42	3	2,01	5	3,36	72	48,32
bleibt gleich	7	4,7	10	6,71	31	20,81	6	4,03	4	2,68	58	38,93
sinkt	3	2,01	5	3,36	5	3,36	3	2,01	3	2,01	19	12,75
Gesamt	19	12,75	50	33,56	56	37,58	12	8,05	12	8,05	149	100
<i>Gesamte Kreativwirtschaft</i>												
steigt	29	3,76	74	9,59	85	11,01	18	2,33	15	1,94	221	28,63
bleibt gleich	18	2,33	68	8,81	258	33,42	57	7,38	32	4,15	433	56,09
sinkt	16	2,07	19	2,46	49	6,35	23	2,98	11	1,42	118	15,28
Gesamt	63	8,16	161	20,85	392	50,78	98	12,69	58	7,51	772	100

2. POSITIONIERUNG DER WIENER CREATIVE INDUSTRIES

Das Eingangskapitel gliedert sich in vier Abschnitte. Zunächst untersuchen wir, ob es eine charakteristische Unternehmensphilosophie für Creative Industries gibt, die sich signifikant von der der herkömmlichen Unternehmen abhebt. Daran anschließend loten wir das kreative/innovative Potential der Creative Industries aus. Im dritten Abschnitt geht es um die externen Bedingungen, unter denen Creative Industries auf dem Absatzmarkt operieren. Wie stark sind sie dem Wettbewerb ausgesetzt, mit welchen Strategien gelingt es ihnen, Kunden zu binden, und welchen Kundenkreis erschließen sie sich? Letztens schauen wir uns die internen, selbst erschaffenen Bedingungen an, unter denen Creative Industries ihre Geschäftstätigkeit organisieren. Unser besonderes Augenmerk gilt der Frage, ob und mit wem sie Kooperationen eingehen und inwiefern sie sich in Netzwerken organisieren.

2.1 Charakteristika der Creative Industries

Jedes Lehrbuch für angehende Ökonomen geht selbstverständlich vom Gewinnmaximierungsziel als oberstes unternehmerisches Streben aus. Die herkömmliche Lehrbuchmeinung misst demzufolge den Erfolg eines Unternehmers an seiner Fähigkeit, die Umsätze zu maximieren und die Kosten zu minimieren. Das Umsatzmaximierungsgebot begründet das Streben nach immer neuen Absatzmärkten, den Fokus auf Expansion und Wachstum und die absolute Orientierung an bestehenden Kundenbedürfnissen, bzw. der Schaffung solcher Bedürfnisse. Um ‚eigene Sinnerfüllung‘ oder gar Spaß wird sich das Denken und Trachten herkömmlicher Unternehmer dagegen selten drehen, sondern eher darum, den Kunden den Sinn- und Spaßgehalt der angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen schmackhaft zu machen.

In diesem einleitenden Abschnitt versuchen wir zu erodieren, ob sich Unternehmen in der Creative Industries von diesen dem herkömmlichen Unternehmenssektor allgemein unterstellten Motiven unterscheiden, ob der kreative/künstlerische Aspekt gegenüber dem kommerziellen Interesse überwiegt und ob es gegebenenfalls zu Zielkonflikten kommt.⁵⁰

Aus Tabelle 14 geht hervor, dass die Software- und Multimedia-Branche am stärksten von kommerziellen Interessen geleitet wird. Hier geben 62 % aller Unternehmen an, dass Gewinnmaximierung ein wesentliches Unternehmensziel ist im Vergleich zu nur 10 % für die derart profane Beweggründe kaum oder gar keine Rolle spielen.⁵¹ Software und Multimedia wird folglich eher von „Bill-Gates-Typen“, dominiert, denn durch Charaktere wie einen Linus Torwalds, den Entwickler des nahezu kostenlosen Betriebssystems Linux.

⁵⁰ Entspricht Auswertung der Fragen 1.1 -1.8 des Fragebogens.

⁵¹ Bezeichnender Weise hat kein Unternehmen der Software & Multimedia-Branche die Frage nach der Relevanz kommerzieller Motive ausgelassen, was immerhin zeigt, dass sich alle über die Bedeutung, die das Gewinnstreben in ihrer Unternehmung zukommen soll, schon einmal Gedanken gemacht haben.

Tabelle 14: Möglichst hohe Gewinne sind ein wesentliches Unternehmensziel

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	28	16,87	42	25,3	48	28,92	25	15,06	18	10,84	5	3,01	166
Aufführung & Support	13	20,63	15	23,81	16	25,4	6	9,52	10	15,87	3	4,76	63
Grafik, Design, Werbung	154	21,54	191	26,71	212	29,65	90	12,59	42	5,87	26	3,64	715
Software und Multimedia	29	16,2	82	45,81	49	27,37	14	7,82	5	2,79	0	0	179
Total	224	19,95	330	29,39	325	28,94	135	12,02	75	6,68	34	3,03	1123

Pearson chi2(15) = 51,66; Pr = 0,000

Die relativ moderate Gewinnfixierung des Branchenaggregats „Grafik, Design, Werbung“ überrascht zunächst, besteht diese Teilstichprobe doch mit 290 Betrieben zu über 40 % aus Werbern – und wem wenn nicht der Umsatzmaximierung verschreibt sich diese Branche sonst?⁵²

Tabelle 15: Möglichst hohe Gewinne sind ein wesentliches Unternehmensziel Detailauswertung für Branchenaggregat „Grafik, Design, Werbung“

Subbranche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Architektur	15	14,15	29	27,36	33	31,13	15	14,15	11	10,38	3	2,83	106
Fotographie	31	23,31	21	15,79	45	33,83	21	15,79	10	7,52	5	3,76	133
Grafik, Design	7	12,96	15	27,78	14	25,93	10	18,52	3	5,56	5	9,26	54
Medienwirtschaft	5	16,13	7	22,58	6	19,35	7	22,58	5	16,13	1	3,23	31
Printverlage	25	24,75	30	29,7	34	33,66	4	3,96	3	2,97	5	4,95	101
Werbung	71	24,48	89	30,69	80	27,59	33	11,38	10	3,45	7	2,41	290
Total	154	21,54	191	26,71	212	29,65	90	12,59	42	5,87	26	3,64	715

Pearson chi2(25) = 50,55; Pr = 0,002

Die Detail-Auswertung unter Tabelle 15 bringt zum Vorschein, dass die Werbeagenturen (wie im übrigen auch die Printverlage) sich tatsächlich in großer Mehrheit dem Gewinnmaximierungsgebot verschreiben, dass aber die signifikant niedrigeren Prozentangaben der Medienwirtschaft (38 %), der FotografInnen (39 %), der Grafik-Design Studios (40,7 %) und Architekturbüros (41,5 %) das gewichtete Mittel über die Gesamtbranche deutlich nach unten verschieben (in Klammern der Anteil der Firmen einer jeden Subbranche, für die die Aussage zutrifft, dass möglichst hohe Gewinne ein wesentliches Unternehmensziel darstellen).

Da Gewinne nur in dem Maße erwirtschaftet werden können, wie Kunden für die angebotenen Leistungen bereit sind zu zahlen, wird die Relevanz der Kundenorientierung in gleicher Reihenfolge beantwortet (vgl. Tabelle 16). Dass diese beiden Aussagen signifikant positiv miteinander zusammenhängen, zeigt ein einfacher Korrelationstest.⁵³ Offensichtlich ist aber auch, dass über alle Branchen hinweg die Frage nach der Kundenorientierung die größte Zustimmung

⁵² Es gibt natürlich auch Werber, die ihre Kampagnen immer auch als Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung verstanden wissen möchten, wie etwa die von der Firma Benetton beauftragte Agentur. Es lässt sich jedoch schwer abgrenzen, ob der öffentliche Diskurs tatsächlich über Inhalte geführt wird (Aidskranke, Mienenopfer,...), oder eher über die ethische Rechtfertigung solcher Werbestrategien. Für das Auftragsunternehmen selbst ist der Unterschied irrelevant, solange es nur in den Schlagzeilen steht (“any promotion is good promotion”).

⁵³ Statistisch signifikanter Korrelationskoeffizient von 0,17 (p=0,034)

erfährt. So bejahen etwa auch 3 von 4 Unternehmen aus den kreativ-künstlerischen Branchen eine grundsätzliche Ausrichtung an den Kundenwünschen.

Tabelle 16: Wir orientieren uns vor allem an den Bedürfnissen der Kunden

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	92	55,42	36	21,69	24	14,46	6	3,61	5	3,01	3	1,81	166
Aufführung & Support	34	53,97	14	22,22	10	15,87	3	4,76	2	3,17	0	0	63
Grafik, Design, Werbung	458	64,06	165	23,08	65	9,09	12	1,68	2	0,28	13	1,82	715
Software und Multimedia	141	78,77	28	15,64	5	2,79	2	1,12	1	0,56	2	1,12	179
Total	725	64,56	243	21,64	104	9,26	23	2,05	10	0,89	18	1,6	1123

Pearson $\chi^2(15) = 50,77$; Pr = 0,000

Dass sich 56 % der Unternehmen aus der kommerziell ausgerichteten Software & Multimedia-Branche positiv mit dem Wachstumsziel identifizieren, entspricht unseren Erwartungen, überraschend ist jedoch, dass das Wachstumsgebot auch auf 43 % der in Aufführung & Support zusammengefassten Unternehmen zutrifft (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17: Wir müssen wachsen, um langfristig bestehen zu können

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	24	14,46	31	18,67	43	25,9	39	23,49	27	16,27	2	1,2	166
Aufführung & Support	12	19,05	15	23,81	14	22,22	9	14,29	11	17,46	2	3,17	63
Grafik, Design, Werbung	95	13,29	140	19,58	175	24,48	149	20,84	135	18,88	21	2,94	715
Software und Multimedia	42	23,46	58	32,4	32	17,88	24	13,41	19	10,61	4	2,23	179
Total	173	15,41	244	21,73	264	23,51	221	19,68	192	17,1	29	2,58	1123

Pearson $\chi^2(15) = 38,92$; Pr = 0,001

Signifikant höhere Anteile aus den künstlerisch-kreativen Branchen geben darüber hinaus an, dass die Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland bedeutsam für das Fortbestehen der Unternehmung ist, nämlich jeweils um 40 % gegenüber 32 % in Software & Multimedia und nur 22,5 % in „Grafik, Design, Werbung“ (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18: Um bestehen zu können, müssen wir neue Märkte im Ausland erschließen

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	Abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	36	21,69	31	18,67	32	19,28	26	15,66	39	23,49	2	1,2	166
Aufführung & Support	12	19,05	13	20,63	9	14,29	11	17,46	16	25,4	2	3,17	63
Grafik, Design, Werbung	79	11,05	82	11,47	107	14,97	150	20,98	260	36,36	37	5,17	715
Software und Multimedia	30	16,76	28	15,64	31	17,32	32	17,88	55	30,73	3	1,68	179
Total	157	13,98	154	13,71	179	15,94	219	19,5	370	32,95	44	3,92	1123

Pearson $\chi^2(15) = 43,01$; Pr = 0,000

Die entsprechende Detailauswertung nach Subbranchen zeigt, dass diese hohen Anteile hauptsächlich durch die starke Auslandsorientierung der Film- und Video-Künstler, bzw. der Modell- und Künstleragenturen zustande kommen. Denkbar wäre, dass diese Gruppen die Bedeutung der Markterschließung im Ausland eher im Sinne der Bedeutung von globalisierten Inputmärkten interpretiert, als dass sie die Globalisierung von Absatzmärkten meint.

Während wir bislang um eine Einschätzung bemüht waren, ob die dem herkömmlichen Unternehmenssektor allgemein unterstellten Ziele von Betrieben in den Creative Industries *abgelehnt* werden, gehen wir in Tabellen 19 bis Tabelle 22 der Frage nach, ob die Creative Industries im *positiven* Sinne eine spezielle Unternehmensphilosophie hegen, die sich signifikant von der der herkömmlichen Unternehmen unterscheidet.

Tabelle 19: Wichtig ist bei unseren Aktivitäten vor allem der kreative Prozess

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft eher nicht zu		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	63	37,95	50	30,12	34	20,48	10	6,02	5	3,01	4	2,41	166
Aufführung & Support	23	36,51	14	22,22	15	23,81	5	7,94	4	6,35	2	3,17	63
Grafik, Design, Werbung	268	37,48	202	28,25	155	21,68	48	6,71	19	2,66	23	3,22	715
Software und Multimedia	27	15,08	57	31,84	56	31,28	22	12,29	13	7,26	4	2,23	179
Total	381	33,93	323	28,76	260	23,15	85	7,57	41	3,65	33	2,94	1123

Pearson $\chi^2(15) = 47,25$; Pr = 0,000

Dass die Kreativen dem kreativen Prozess eine besondere Bedeutung beimessen (siehe Tabelle 19), ergibt sich schlicht und einfach aus dem Sample-Design, da für die Stichprobe ausschließlich Betriebe aus dem kreativen Umfeld ausgewählt wurden. Nach Selbsteinschätzung ist das kreative Potential der Software- und Multimedia Branche am geringsten, was ebenfalls nicht verwundert.

Tabelle 20: Wir versuchen vor allem Dinge zu machen, die Sinn und Spaß machen

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft nicht zu		eher		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	76	45,78	52	31,33	24	14,46	5	3,01	5	3,01	4	2,41	166		
Aufführung & Support	30	47,62	12	19,05	13	20,63	3	4,76	1	1,59	4	6,35	63		
Grafik, Design, Werbung	267	37,34	190	26,57	170	23,78	36	5,03	20	2,8	32	4,48	715		
Software und Multimedia	52	29,05	66	36,87	34	18,99	13	7,26	11	6,15	3	1,68	179		
Total	425	37,85	320	28,5	241	21,46	57	5,08	37	3,29	43	3,83	1123		

Pearson chi2(15) = 35,45; Pr = 0,002

Tabelle 20 und Tabelle 21 legen nahe, dass die Kreativen in hohem Maße ideell motiviert sind. Als wichtige Triebfeder ihrer Tätigkeit wird in starkem Maße die persönliche Sinnerfüllung genannt, die für jedes zweite Unternehmen aus den kreativ-künstlerischen Branchen, als auch aus dem Branchenaggregat „Grafik, Design, Werbung“ unter anderem auch darin besteht, dass ihre Leistungen / Produkte in der Öffentlichkeit wahrgenommen und diskutiert werden. Abermals weicht die Software- und Multimedia-Branche diesbezüglich nach unten ab, der Beitrag zum öffentlichen Diskurs ist jeder zweiten Firma gleichgültig. Interessant ist aber, dass diese Branche die *individuelle* Sinnstiftung und der Spaßfaktor als nicht nennenswert unbedeutender beurteilt als die übrigen.

Tabelle 21: Wir verstehen unsere Produkte/Leistungen auch als Beitrag zum öffentlichen Diskurs/zur öffentlichen Meinungsbildung

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft nicht zu		eher		Trifft überhaupt nicht zu		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	42	25,3	37	22,29	38	22,89	21	12,65	25	15,06	3	1,81	166		
Aufführung & Support	20	31,75	12	19,05	11	17,46	8	12,7	10	15,87	2	3,17	63		
Grafik, Design, Werbung	178	24,9	182	25,45	151	21,12	89	12,45	89	12,45	26	3,64	715		
Software und Multimedia	20	11,17	29	16,2	45	25,14	37	20,67	42	23,46	6	3,35	179		
Total	260	23,15	260	23,15	245	21,82	155	13,8	166	14,78	37	3,29	1123		

Pearson chi2(15) = 42,44; Pr = 0,000

Ein Vergleich mit Tabelle 14 fördert zu Tage, dass sämtliche Branchen dem Sinn- und Spaßgehalt ihrer Tätigkeit eine größere Bedeutung beimessen als dem rein kommerziellen Aspekt. Diese beobachtbare Diskrepanz tritt besonders deutlich zum Vorschein für den Audiovisuellen Sektor und für Aufführung & Support, hier scheinen sich Zielfunktion („Geld verdienen“) und Nebenbedingung („Sinnvolles tun, Spaß haben) überhaupt umzukehren.

Dass diese zwei Ziele mitunter konträr zueinander stehen ist bekannt, und also verwundert es auch nicht, wenn die Frage nach der Vereinbarkeit von kommerziellen Erfordernissen und eigenen Ansprüchen an die Arbeit der einzige Punkt ist, den die verschiedenen Branchen nicht signifikant unterschiedlich beurteilen (siehe Tabelle 22). In die Gesamtstichprobe sieht sich jede zweite Firma diesem Zielkonflikt ausgesetzt, während nur einer von 4 Respondenten die Frage abschlägig beurteilt und ein weiterer sie nicht eindeutig zu qualifizieren vermag („weder falsch noch richtig“ trifft zu).

Tabelle 22: Die kommerziellen Erfordernisse und unsere Ansprüche an unsere Arbeit widersprechen sich öfters

Branche	Trifft voll zu		Trifft zu		weder richtig noch falsch		Trifft nicht zu		eher Trifft nicht zu		überhaupt		Keine Angabe		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	39	23,49	46	27,71	45	27,11	16	9,64	15	9,04	5	3,01			166
Aufführung & Support	13	20,63	22	34,92	13	20,63	7	11,11	5	7,94	3	4,76			63
Grafik, Design, Werbung	156	21,82	215	30,07	178	24,9	83	11,61	55	7,69	28	3,92			715
Software und Multimedia	27	15,08	45	25,14	51	28,49	34	18,99	19	10,61	3	1,68			179
Total	235	20,93	328	29,21	287	25,56	140	12,47	94	8,37	39	3,47			1123

Pearson $\chi^2(15) = 18,97$; Pr = 0,215

Die folgende Auswertung versucht darüber Aufschluss zu geben, auf welche Weise die Kreativen die Spannung zwischen künstlerisch-kreativem Anspruch und kommerziellen Erfordernissen überbrücken (wie *wirtschaften* Kreativbetriebe?), in welchem Maß ihnen das gelingt (wie *wirtschaftlich* sind Kreativbetriebe) und was die öffentliche Hand tun kann, damit Wien als Stadt über die Etablierung von kreativen Clustern an Attraktivität gewinnt (*Wirtschaftsförderung* der Kreativbetriebe).

2.2 Innovatives Potential der Creative Industries

Unter einer Produktinnovation versteht man die erfolgreiche Entwicklung grundlegend neuartiger oder erheblich verbesserter Produkte oder Dienstleistungen. Es muss sich dabei zwar nicht notwendigerweise um Marktneuheiten handeln, aber die Modifikation muss doch über rein ästhetische Modifikationen hinausgehen. Prozessinnovationen dagegen beschreiben die erfolgreiche Entwicklung deutlich verbesserter Produktionsverfahren oder neuartige Methoden zur Erbringung von Dienstleistungen. Tabelle 23 wertet die Innovationstätigkeit (Prozess- und Produktinnovation) nach Branchen und Größenklassen aus.

Erwartungsgemäß ist das innovative Potential mit Abstand am stärksten in der Software- und Multimedia-Branche ausgeprägt, wo 41 % (61 %) aller Unternehmen in den vergangenen drei Jahren Prozessinnovationen (Produktinnovationen) getätigt haben. In Aufführung und Support kann immerhin 1 von 3 Unternehmen im ein oder anderen Sinne als innovativ bezeichnet werden, in „Grafik, Design und Werbung“ trifft dies (nur) auf jeden vierten Betrieb zu. Für die entsprechende Auswertung nach Größenklassen zeigt sich, dass die Innovationsneigung (gleich welcher Art) monoton mit der Betriebsgröße ansteigt – was ebenfalls nicht weiter erstaunt.

**Tabelle 23: Verteilung der Prozess- und Produktinnovatoren
Auswertung nach Branchen**

Innovatoren	Branchenzugehörigkeit												Total		
	Audiovisueller Sektor			Aufführung & Support			Grafik, Design, Werbung			Software und Multimedia					
	abs.	%	total N	abs.	%	total N	abs.	%	total N	abs.	%	total N	abs.t	%	total N
Prozess-Innovatoren	33	19,88	166	23	36,51	63	188	26,29	715	73	40,78	179	317	28,23	1123
Produkt-Innovatoren	26	15,66	166	20	31,75	63	191	26,71	715	110	61,45	179	347	30,90	1123
Produkt- oder Prozessinnovationen wurden getätigt	42	25,30	166	32	50,79	63	261	36,50	715	119	66,48	179	454	40,43	1123

Auswertung nach Größenklassen

Innovatoren	Größenklassen												Total	
	Microsektor			2-4 Erwerbstätige			5-10 Erwerbstätige			mehr als 10 Erwerbstätige				
	abs.	%	total N	abs.	%	total N	abs.	%	total N	abs.	%	total N	abs.	%
Prozess-innovatoren	11	5,24	210	91	24,93	365	100	37,31	268	115	41,07	280	317	28,23
Produkt-innovatoren	13	6,19	210	97	26,58	365	105	39,18	268	132	47,14	280	347	30,90
Produkt- oder Prozessinnovationen wurden getätigt	17	8,10	210	131	35,89	365	142	52,99	268	164	58,57	280	454	40,43

In Tabelle 24 haben wir die durchschnittlichen Anteile der Produktinnovationen am Gesamtumsatz für unterschiedliche Grundgesamtheiten aufgelistet. Die erste Zeile („Produktinnovatoren“) errechnet diesen durchschnittlichen Anteil für diejenigen, die tatsächlich Produktinnovationen entwickelt haben. In der zweiten Zeile („Produktinnovatoren + Nicht-Innovatoren“) werden die durchschnittlichen Anteile der Produktinnovationen am Gesamtumsatz für diejenigen Unternehmen ausgewiesen, die die Frage nach der Produktinnovation grundsätzlich beantwortet haben, während in der dritten auch jene Unternehmen in die Grundgesamtheit aufgenommen werden, die sich zur entsprechenden Frage nicht äußern. Die Annahme ist, dass Unternehmen keine Produktneheiten entwickelt haben, wenn sie diese Frage unbeantwortet lassen. Entsprechend beträgt der Umsatzanteil der (nicht vorhandenen) Innovationen am Gesamtumsatz gleich null. Wer sich hingegen als Innovator auszeichnet, aber keine Angabe zum durchschnittlichen Umsatzanteil seiner Innovation(en) nennt, wird aus der jeweiligen Grundgesamtheit ausgeschlossen („ohne Angabe“).

Tabelle 24: Beitrag der Produktinnovationen zum Umsatz (als Anteil am Gesamtumsatz)

Auswertung nach Branchen

Grund-gesamtheit	Audiovisueller Sektor			Aufführung & Support			Grafik, Design, Werbung			Software und Multimedia			Total		
	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe
Produkt-innovatoren	24	30,83	2	17	27,18	3	174	27,99	17	103	35,73	7	318	30,67	29
Produkt-innovatoren + Nicht-innovatoren	71	10,42	2	50	9,24	3	465	10,47	17	162	22,72	7	748	13,04	29
Gesamtbranche	164	4,51	2	60	7,70	3	698	6,98	17	172	21,40	7	1094	8,91	29

Auswertung nach Größenklassen

Grund-gesamtheit	Microsektor			2–4 Erwerbstätige			5–10 Erwerbstätige			mehr als 10 Erwerbstätige			Total		
	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe	N	—	ohne Angabe
Produkt-innovatoren	12	29,83	1	86	33,92	11	97	29,95	8	123	29,04	9	318	30,67	29
Produkt-innovatoren + Nicht-innovatoren	31	11,55	1	252	11,58	11	222	13,09	8	243	14,70	9	748	13,04	29
Gesamtbranche	209	1,71	1	354	8,24	11	260	11,17	8	271	13,18	9	1094	8,91	29

Während der durchschnittliche Beitrag der Produktinnovationen zum Umsatz innerhalb der Gruppe der Innovatoren nicht stark variiert, ändert sich dies umso deutlicher, je größer die Grundgesamtheit. Auf die Gesamtbranche hochgerechnet, betragen die Produktinnovationen einer „typischen“ (durchschnittlichen) Firma im audiovisuellen Sektor nicht einmal 5 % am Gesamterlös, in „Grafik, Design, Werbung“ sind es 7 %, in Aufführung & Support knapp 8 %, während die Software und Multimedia-Branche mit satten 21 % in einer ganz anderen Liga spielt. Dass F&E-Aktivitäten wichtig oder sogar sehr wichtig für den Unternehmenserfolg sind, gibt dementsprechend eine absolute Mehrheit von 58 % der Innovatoren aus dem Software- und Multimedia-Bereich an, während die diesbezüglichen Angaben aus den anderen Branchen signifikant niedriger ausfallen (siehe Tabelle 25).⁵⁴

Aus der entsprechenden Auswertung nach Größenklassen geht hervor, dass nicht nur die Innovationsneigung monoton ansteigend in der Betriebsgröße ist, sondern auch der durchschnittliche Innovationsertrag: große Firmen innovieren also nicht nur signifikant häufiger, sondern – gemessen am Beitrag der Produktinnovation zum Gesamtumsatz – auch signifikant bedeutsamer.⁵⁵

⁵⁴ Im Audiovisuellen Sektor und in „Grafik, Design, Werbung“ stimmen dieser Einschätzung 31 % aller innovierenden Betriebe zu, in Aufführung & Support sind es 28 %.

⁵⁵ Gleichwohl, Innovatoren gleich welcher Größenklasse beurteilen die grundsätzliche Bedeutung ihrer F&E-Aktivitäten für den Unternehmenserfolg nicht signifikant unterschiedlich (vgl. Tabelle 25 -Auswertung nach Größenklassen), was abermals die Ergebnisse der Tabelle 24 widerspiegelt, dass Unterschiede erst hochgerechnet auf die Gesamtbranche zum tragen kommen, sich auf der Ebene der einzelnen, innovierenden Firma hingegen nivellieren.

**Tabelle 25: Bedeutung von F&E-Aktivitäten für den Unternehmenserfolg
Auswertung nach Branchen (nur Innovatoren)**

Branche	Sehr wichtig		Wichtig		indifferent		unwichtig		völlig unwichtig		keine Antwort		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	6	14,29	7	16,67	8	19,05	4	9,52	11	26,19	6	14,29	42
Aufführung & Support	5	15,63	4	12,5	3	9,38	5	15,63	12	37,5	3	9,38	32
Grafik, Design, Werbung	46	17,62	36	13,79	50	19,16	46	17,62	55	21,07	28	10,73	261
Software & Multimedia	40	33,61	29	24,37	22	18,49	20	16,81	5	4,2	3	2,52	119
Total	97	21,37	76	16,74	83	18,28	75	16,52	83	18,28	40	8,81	454

Pearson $\chi^2(15) = 50,14$; Pr = 0,000

Auswertung nach Größenklassen (nur Innovatoren)

Größenklasse	Sehr wichtig		Wichtig		indifferent		unwichtig		völlig unwichtig		keine Antwort		N
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
1	4	23,53	2	11,76	4	23,53	3	17,65	1	5,88	3	17,65	17
2-4	24	18,32	14	10,69	23	17,56	27	20,61	26	19,85	17	12,98	131
5-10	30	21,13	31	21,83	23	16,2	19	13,38	28	19,72	11	7,75	142
mehr als 10	39	23,78	29	17,68	33	20,12	26	15,85	28	17,07	9	5,49	164
Total	97	21,37	76	16,74	83	18,28	75	16,52	83	18,28	40	8,81	454

Pearson $\chi^2(15) = 17,85$; Pr = 0,271

Zum Schluss sei angemerkt, dass Unternehmen, die in den letzten 3 Jahren nicht als Innovatoren in Erscheinung getreten sind, nicht notwendigerweise und grundsätzlich *keine* F&E-Aktivitäten betreiben. Die Beobachtung „keine Innovation“ bedeutet lediglich, dass im betrachteten Zeitraum keine Innovation zur Ausreifung gekommen ist. Die an dieser Stelle nicht ausgewiesene Auswertung der Ausgabenentwicklung für F&E-Aktivitäten zeigt, dass bei einer von 3 nicht-innovierenden Unternehmen im Audiovisuellen Sektor die Ausgaben für F&E in den vergangenen 2 Jahren deutlich angestiegen sind (in Aufführung & Support und Software & Multimedia: eine von fünf; in Grafik, Design, Werbung eine von 4). Ferner scheinen die Ausgabendifferenzen im Bereich F&E zwischen Innovatoren und Nicht-Innovatoren deutlich zusammenzuschrumpfen je kleiner die Betriebsgröße. So verzeichnen 38 % der innovierenden Ein-Personen-Unternehmen steigende F&E-Ausgaben in den vergangenen 2 Jahren im Vergleich zu 34 % der nicht-innovierenden Ein-Personen-Unternehmen. Man würde folglich erwarten, dass der Mikrosektor strukturellen Innovationshemmnissen ausgesetzt ist – abgefragt nach etwaigen Problemen im Bereich F&E äußert sich jedoch keine einzige Firma in diesem Sinne.

2.3 Der Absatzmarkt der Creative Industries

In diesem Abschnitt untersuchen wir zunächst die Kundenstruktur kreativ-wirtschaftlicher Branchen.⁵⁶ Daran anschließend werfen wir einen Blick auf die Marktgegebenheiten auf den Absatzmärkten, d.h. auf die Wettbewerbssituation und – davon abhängig- auf die kaufentscheidenden Faktoren der Abnehmer.⁵⁷

2.3.1 Analyse der Kundenstruktur

Die Kundenstruktur wurde getrennt nach Branchen und nach Größenklassen analysiert. Für die Auswertung nach Branchen in Tabelle A1 in der Tabellenübersicht dieses Abschnitts gibt das Sternchen über der jeweiligen Kundengruppe an, ob die Einschätzungen in Bezug auf die Wichtigkeit dieser Kundengruppe sich statistisch signifikant über die Branchen unterscheiden. Ein fehlendes Sternchen sagt dagegen, dass sich die Branchen nicht unterscheiden hinsichtlich der Bedeutung, die sie einer bestimmten Kundengruppe beimessen. Analog gibt ein Sternchen in Tabelle A2 in der Tabellenübersicht an, ob die unterschiedlichen Einschätzungen der Größenklassen in Bezug auf die Wichtigkeit der jeweiligen Kundengruppe statistisch signifikant sind, während „kein Sternchen“ bedeutet, dass die verschiedenen Größenklassen die jeweilige Kundengruppe als gleich wichtig einstufen. Tabelle 26 fasst die Ergebnisse zusammen.

Tabelle 26: Zusammenfassung: Bedeutung verschiedener Kundengruppen

	Unterschiede sind signifikant über die	
	Branchen	Größenklassen
KonsumentInnen/ priv. Endverbraucher	Ja	nein
Rundfunk- und Fernsehanstalten (inkl. ORF)	Ja	ja
Öffentliche Verwaltung	nein	ja
Körperschaften öffentlichen Rechts (o. ORF)	nein	ja
Großhändler/Vertriebsorganisationen	nein	ja
Einzelhändler	Ja	nein
Veranstalter	Ja	ja
Gewerbe, Industrie, Dienstleister	Ja	nein
andere Bereiche	Ja	nein

Öffentliche Verwaltungen, Körperschaften des öffentlichen Rechts und Großhändler sind als Kunden ähnlich wichtig (bzw. eher ähnlich unwichtig) für die verschiedenen Bereich der Creative Industries.⁵⁸ Ausschlaggebend für die Wichtigkeit dieser Kundengruppe ist die Betriebsgröße. Während die oben genannten Kunden für die Ein-Personen-Unternehmen relativ betrachtet am wenigsten bedeutend sind, steigt der Anteil der Firmen, für die diese Kunden wichtig oder sogar extrem wichtig sind, mit steigender Größenklasse. Anders gesagt, öffentliche Verwaltungen,

⁵⁶ Entspricht Auswertung von Frage 4 des Fragebogens: Wie wichtig sind bestimmte Kundengruppen für das Unternehmen?

⁵⁷ Auswertung der Fragen 8 und 9 des Fragebogens

⁵⁸ Der Anteil der Firmen innerhalb einer Branche, die öffentliche Verwaltungen als unwichtige Kundengruppe einstufen, bzw. sich gar nicht erst zu dieser Kundengruppe äußern liegt bei 56 % im Audiovisuellen Sektor, 46 % in Aufführung & Support, bei 49 % in „Grafik, Design, Werbung“ und bei 43 % in Software & Multimedia. Für die (Un-)Bedeutung von Körperschaften als Kundengruppe ergeben sich entsprechende Anteile von 58 % (Audiovisueller Sektor), 48 % (Aufführung & Support), 58 % („Grafik, Design, Werbung“), bzw. 52 % (Software und Multimedia), während der Anteil der Firmen, die Großhändler nicht als wichtige Kunden einstufen oder sich gar nicht erst zu dieser Kundengruppe äußern zwischen 37 % (Software & Multimedia) und 49 % (Aufführung und Support) schwankt

Körperschaften des öffentlichen Rechts und Großhändler binden ihre Auftragsvergabe positiv an die Betriebsgröße, hegen also eine Präferenz für Großbetriebe.

Die Betriebsgröße scheint dagegen von nachrangiger Bedeutung zu sein für Konsumenten, Einzelhändler und für die gewerbliche Industrie. Alle 4 Größenklassen weisen einen ähnlichen Anteil an Firmen aus, für die diese Kundengruppen wichtig oder sogar sehr wichtig sind, ein besonders bedeutungsvoller Abnehmer ist dabei offenbar die gewerbliche Industrie. In der Auswertung nach Größenklassen geben zwischen 65 %–73 % aller Firmen an, dass dieser Kundenkreis wichtig oder sehr wichtig ist.⁵⁹

Die Bedeutung dieser Kunden wird dagegen über die verschiedenen Branchen höchst unterschiedlich (und statistisch signifikant) eingeschätzt. Für die Beurteilung von Kunden aus der gewerblichen Industrie ergibt sich ein intuitiv besonders nahe liegendes Muster. Hier steigt der Anteil der Firmen in einer Branche die dieser Abnehmergruppe ein starkes Gewicht beimessen mit dem kreativ-technischen Potential der Branche. Während innerhalb der Aufführungs- und Support-Branche „nur“ 44 % aller Unternehmen das Gewerbe oder die Industrie als wichtige oder sehr wichtige Kundengruppen einstufen, steigt dieser Anteil im Audiovisuellen Sektor auf 52 %, erfährt einen deutlichen Sprung bei den GrafikerInnen, DesignerInnen und Werbern (71 %), um in der Software und Multimedia-Branche schließlich auf 79 % zu klettern.

Eine dieser genau entgegenlaufende Evidenz wird für die Beurteilung der Kundengruppen Rundfunk- und Fernsehanstalten und Veranstalter offenbar. Für die kreativ-technischen Branchen spielen diese als Abnehmer nur eine geringe Rolle, während sie für eine deutliche Mehrheit der Firmen in den kreativ-künstlerischen Branchen eine wichtige oder sogar sehr wichtige Kundengruppe darstellen. Aus der Verteilung nach Größenklassen geht interessanterweise hervor, dass sowohl die Ein-Personen-Unternehmen, als auch die ganz großen Firmen die Rundfunk- und Fernsehanstalten als bedeutende Abnehmer einstufen (jeweils um die 30 %), die mittelgroßen mit 2–10 Erwerbstätigen hier jedoch signifikant seltener zum Zug kommen.

2.3.2 Marktgegebenheiten auf den Absatzmärkten

Tabelle 18 stellt die Wettbewerbssituation unserer vier kreativ-wirtschaftlichen Branchen dar. Nur jeweils ein geringer Prozentsatz der Unternehmen hält innerhalb seiner Branche für die von ihm angebotenen Leistungen eine Monopolstellung inne („keine Konkurrenz“), wobei der Anteil dieser Alleinanbieter in den kreativ-künstlerischen Branchen leicht höher ausfällt als in den kreativ-technischen Branchen. Umgekehrt findet man dort deutlich größere Anteile an Unternehmen, die auf ihren Absatzmärkten mit mehr als 20 Konkurrenten konfrontiert sind; in Software und Multimedia sind das 49 %, in „Grafik, Design, Werbung“ sogar 64 %, während nur gut jedes dritte Unternehmen in den kreativ-künstlerischen Branchen mit einer derartig hohen Anzahl an Mitbewerbern konkurriert. Die hier beschriebenen Unterschiede hinsichtlich der Wettbewerbssituation zeigen sich als statistisch signifikant.

⁵⁹ Für Konsumenten/Endabnehmer kommen 40 %–45 % aller Firmen zu dieser positiven Bewertung, für Einzelhändler 32 %–39 % (vgl. Tabelle A2).

Tabelle 27: Anzahl der Hauptkonkurrenten auf dem Absatzmarkt

Branche	null		1-5		6-20		mehr als 20		N
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%	
Audiovisueller Sektor	5	6,94	22	30,56	19	26,39	26	36,11	72
Aufführung & Support	3	5,77	20	38,46	11	21,15	18	34,62	52
Grafik, Design, Werbung	17	3,46	86	17,52	72	14,66	316	64,36	491
Software und Multimedia	4	2,31	50	28,9	34	19,65	85	49,13	173
Total	29	3,68	178	22,59	136	17,26	445	56,47	788

Pearson chi2(9) = 43,88; Pr = 0,000

Dass sich Anbieter mit Monopolstellung auf der längeren Markseite befinden, ist ebenso bekannt wie intuitiv. Entsprechend gibt keiner der Monopolisten an, dass die Kaufentscheidung seiner Kunden überwiegend vom Preis beeinflusst wird, sondern der Anteil derjenigen, der die Kaufentscheidung auf überwiegend andere Faktoren wie Produktqualität, Originalität usw. zurückführt ist mit 43 % signifikant stärker ausgeprägt als in den Gruppen, die mehr Konkurrenz ausgesetzt sind (siehe Tabelle 28). Nichts desto trotz geben selbst diese durchgängig zu über 70 % an, dass der Preis nicht das einzige Kaufkriterium darstellt.

Tabelle 28: Woran sich Kunden bei ihrer Kaufentscheidung orientieren

Anzahl der Hauptkonkurrenten auf dem Absatzmarkt	überwiegend am Preis		überwiegend and. Fakt.		sowohl als auch		N
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	
Null	0	0	12	42,86	16	57,14	28
1-5	12	6,74	39	21,91	127	71,35	178
6-20	12	8,89	24	17,78	99	73,33	135
mehr als 20	44	9,91	83	18,69	317	71,4	444
Total	68	8,66	158	20,13	559	71,21	785

Pearson chi2(6) = 13,15; Pr = 0,041

Wertet man die kaufentscheidenden Determinanten nach Branchenzugehörigkeit aus, ergeben sich interessanterweise keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen (siehe Tabelle 29). Wiederum gibt nur ein Bruchteil, nämlich nicht einmal eine von zehn Unternehmen, an, dass sich ihre Kunden in der Wahl des Anbieters hauptsächlich nach den Preisen richten. In dem Maße, in dem sich die Leistungen von CI-Betriebe nicht standardisieren lassen, sondern als individuelle Serviceleistungen für individuelle Bedürfnisse begriffen werden müssen, erscheinen diese Ergebnisse durchwegs plausibel.

Tabelle 29: Orientieren sich Ihre Kunden überwiegend am Preis oder sind eher andere Faktoren ausschlaggebend?

Branche	überwiegend am Preis		überwiegend and. Fakt.		sowohl als auch		N
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	
Audiovisueller Sektor	15	9,15	41	25	108	65,85	164
Aufführung & Support	4	6,35	22	34,92	37	58,73	63
Grafik, Design, Werbung	64	9,13	154	21,97	483	68,9	701
Software und Multimedia	14	8,09	29	16,76	130	75,14	173
Total	97	8,81	246	22,34	758	68,85	1101

Pearson chi2(6) = 10,22; Pr = 0,116

2.4 Kreative Cluster

Unter dem neudeutschen Begriff *Cluster* (aus dem Englischen: Haufen, Gruppe) versteht man eine Ansammlung von Unternehmen aus vor- und nach gelagerten Bereichen, die in regionaler Nähe zueinander angesiedelt sind und regelmäßig in unterschiedlichen Teilbereichen der Geschäftstätigkeit miteinander Kooperationen eingehen. Synonym könnte der Begriff „lokales Netzwerk“ verwendet werden.

2.4.1 Clusterneigung

In Tabelle 30 bis Tabelle 32 wird die Clusterneigung der Gesamtstichprobe, der Teilstichprobe „Unternehmenssektor“, sowie der Teilstichprobe „Mikrosektor“ erfasst. Es handelt sich hierbei um die Auswertung von Frage 2 („Wie übt Ihr Unternehmen seine Tätigkeit im Regelfall aus?“), wobei die Antwort „allein“ anhand der Angaben zu Fragen 1.9⁶⁰ und 1.10⁶¹ nochmals differenziert wurde: „allein und grundsätzlich nicht an Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen interessiert“, bzw. „allein, aber grundsätzlich kooperationsbereit“.

Tabelle 30: Clusterneigung der Gesamtstichprobe

Branche		allein		in einem Netzwerk mit		Allein oder im Netzwerk	N
		und grundsätzl. Cluster-unwillig	aber im Prinzip cluster-willig	fixen Partnern	wechselnden Partnern	mit fixen oder wechselnden Partnern	
Audiovisueller Sektor	absolut	24	20	56	51	4	155
	%	15,48	12,9	36,13	32,9	2,58	93,4
Aufführung u. Support	absolut	14	6	17	17	6	60
	%	23,33	10	28,33	28,33	10	95,2
Grafik, Design, Werbung	absolut	152	84	247	142	30	655
	%	23,21	12,82	37,71	21,68	4,58	91,6
Software und Multimedia	absolut	31	18	77	31	6	163
	%	19,02	11,04	47,24	19,02	3,68	91,1
Total	absolut	221	128	397	241	46	1033
	%	21,39	12,39	38,43	23,33	4,45	92,0

In der letzten Spalte gibt die jeweils obere Eintragung die Anzahl der Firmen an, die sich zu den Fragen geäußert hat, während der jeweils untere Eintrag die obere Zahl in Relation setzt zur Gesamtzahl der Firmen in der jeweiligen Branche.

In der Gesamtstichprobe übt jede dritte Firma (für die eine Auswertung möglich war) seine Geschäftstätigkeit im Regelfall allein aus, im aggregierten Unternehmenssektor sind es etwas weniger (31 %), im aggregierten Mikrosektor deutlich mehr (47 %). Die stark ausgeprägte „Einzelkämpfer-Mentalität“ der Ein-Personen-Unternehmen muss dabei jedoch leicht nach oben korrigiert werden, berücksichtigt man, dass 40 % der allein operierenden Firmen im Prinzip an Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen interessiert ist.

⁶⁰ „Wollen Sie stärker mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten?“

⁶¹ „Wollen Sie mit anderen Unternehmen gemeinsame Projekte/Produkte/Leistungen entwickeln?“

Wird die Geschäftstätigkeit zumeist im Netzwerk ausgeübt, gibt es 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. in Bezug auf bestehende Kooperationsformen.

Tabelle 31: Clusterneigung des Unternehmenssektors

Branche		allein		in einem Netzwerk mit		Allein oder im Netzwerk	N
		und grundsätzl. Cluster-unwillig	aber im Prinzip cluster-willig	fixen Partnern	wechselnden Partnern	mit fixen oder wechselnden Partnern	
Audiovisueller Sektor	absolut	15	8	37	32	2	94
	%	15,96	8,51	39,36	34,04	2,13	94,0
Aufführung u. Support	absolut	10	6	15	17	5	53
	%	18,87	11,32	28,3	32,08	9,43	94,6
Grafik, Design, Werbung	absolut	105	59	206	124	23	517
	%	20,31	11,41	39,85	23,98	4,45	91,2
Software und Multimedia	absolut	30	17	63	27	6	143
	%	20,98	11,89	44,06	18,88	4,2	90,5
Total	absolut	160	90	321	200	36	807
	%	19,83	11,15	39,78	24,78	4,46	91,6

Tabelle 32: Clusterneigung des Mikrosektors

Branche		allein		in einem Netzwerk mit		Allein oder im Netzwerk	N
		und grundsätzl. Cluster-unwillig	aber im Prinzip cluster-willig	fixen Partnern	wechselnden Partnern	mit fixen oder wechselnden Partnern	
Audiovisueller Sektor	absolut	9	12	17	19	2	59
	%	15,25	20,34	28,81	32,2	3,39	92,2
Aufführung u. Support	absolut	4	0	2	0	1	7
	%	57,14	0	28,57	0	14,29	100,0
Grafik, Design, Werbung	absolut	42	23	37	11	6	119
	%	35,29	19,33	31,09	9,24	5,04	93,7
Software und Multimedia	absolut	1	1	7	2	0	11
	%	9,09	9,09	63,64	18,18	0	91,7
Total	absolut	56	36	63	32	9	196
	%	28,57	18,37	32,14	16,33	4,59	93,3

Die folgenden Tabellen beziehen sich nur noch auf jene Unternehmen, die Kooperationen eingehen, oder wenigstens prinzipiell kooperationsbereit sind. Nur jede zehnte Firma des gesamten Unternehmenssektors schätzt die Zusammenarbeit mit Partnern derselben Branche als irrelevant für den Unternehmenserfolg ein, während eine absolute Mehrheit von 56 % aller im Unternehmenssektor zusammengefassten Firmen der Zusammenarbeit maßgebliche Bedeutung am Geschäftserfolg zuspricht.⁶² Besonders deutlich fällt die positive Beurteilung der Zusammenarbeit für die Software- und Multimedia-Branche aus. 69 % aller Firmen aus dieser Branche messen der Kooperation eine wichtige Bedeutung bei, gegenüber 7 %, die zur gegenteiligen Behauptung

⁶² Bezieht man die Anzahl der sich derartig äussernden Firmen auf all jene, die zu dieser Frage überhaupt Angaben machen (das sind 647-121), so erhöht sich dieser Anteil sogar auf knapp 70 %.

gelangen. Darüber hinaus ist hier der Anteil der sich nicht äussernden Firmen mit unter 5 % extrem gering, was in der Regel als Indiz für die Bedeutsamkeit einer Frage anzusehen ist. Für die übrigen Branchen ist die relevante Grundgesamtheit zu klein und/oder der Prozentsatz der Fehlantworten zu hoch, als dass sich die resultierenden Antworten auf sektoraler Ebene robust auswerten ließen. Gleiches gilt für den Mikrosektor als Ganzem (Fehlantwortquote von über 86 %), weshalb für Interpretationszwecke eher nicht die Gesamtstichprobe, sondern die Teilstichprobe „Unternehmenssektor“ herangezogen werden sollte.⁶³

Tabelle 33: Wie wichtig ist Zusammenarbeit (Vernetzung) mit Partnern, Abnehmern und anderen Unternehmen Ihrer Branche für den Unternehmenserfolg?

Auswertung für Gesamtstichprobe

Branche		extrem wichtig	wichtig	weder wichtig noch unwichtig	Eher unwichtig	absolut unwichtig	keine Antwort	N
Audiovisueller Sektor	absolut	23	18	8	2	2	78	131
	%	17,56	13,74	6,11	1,53	1,53	59,54	
Aufführung und Support	absolut	18	14	4	5	0	5	46
	%	39,13	30,43	8,7	10,87	0	10,87	
Grafik, Design, Werbung	absolut	112	110	64	38	15	164	503
	%	22,27	21,87	12,72	7,55	2,98	32,6	
Software und Multimedia	Absolut	41	40	24	8	2	17	132
	%	31,06	30,3	18,18	6,06	1,52	12,88	
Total	Absolut	194	182	100	53	19	264	812
	%	23,89	22,41	12,32	6,53	2,34	32,51	

Getrennte Auswertung für Unternehmenssektor und Mikrosektor

Branche		extrem wichtig	wichtig	weder wichtig noch unwichtig	eher unwichtig	absolut unwichtig	keine Antwort	N
Audiovisueller Sektor	absolut	23	18	7	2	2	27	79
	%	29,11	22,78	8,86	2,53	2,53	34,18	
Aufführung und Support	absolut	16	14	4	5	0	4	43
	%	37,21	32,56	9,3	11,63	0	9,3	
Grafik, Design, Werbung	absolut	105	107	63	38	14	85	412
	%	25,49	25,97	15,29	9,22	3,4	20,63	
Software und Multimedia	absolut	40	38	22	7	1	5	113
	%	35,4	33,63	19,47	6,19	0,88	4,42	
Total Unternehmenssektor	absolut	184	177	96	52	17	121	647
	%	28,44	27,36	14,84	8,04	2,63	18,7	
Total Mikrosektor		8	4	4	1	2	121	140
		5,71	2,86	2,86	0,71	1,43	86,43	

Dass Probleme in der Zusammenarbeit mit Partnern, Abnehmern oder anderen Unternehmen derselben Branche bestünden, geben im gesamten Unternehmenssektor nicht einmal 4 % aller Firmen an (nicht ausgewiesene Ergebnisse). Den höchsten Anteil an „Problemmeldungen“ verzeichnet hier der Audiovisuelle Sektor, in dem gleichzeitig der höchste Anteil nicht

⁶³ Der hohe Anteil der Fehlantworten aus dem Mikrosektor wirkt sich verzerrend in dem Sinne aus, dass den übrigen Antwort-Kategorien ein zu geringes Gewicht beikommt.

kooperierender Firmen zu finden ist⁶⁴, sowie der geringste Anteil an Firmen, die die Zusammenarbeit als wichtig für den Unternehmenserfolg beurteilen.⁶⁵

2.4.2 Clusterstrukturen und Clustertypen

Nach dieser zunächst sehr generellen Bestandsaufnahme hinsichtlich der Vernetzung der Geschäftstätigkeiten, wird im Folgenden analysiert, in welcher Form, in welchen Bereichen und mit welchen Partnern im Einzelnen Zusammenarbeit angestrebt wird. Wir untersuchen dabei zwei verschiedene Clustertypen, nämlich zum einen der Cluster in der Wertschöpfungskette (siehe Tabelle 25), und zum zweiten der funktionale Cluster (siehe Tabelle 35 bis Tabelle 37).

Der Cluster in der Wertschöpfungskette

In Tabelle 34 wurde der Versuch unternommen, die Wertschöpfungskette einer jeden Branche als Matrix darzustellen. Die Bereiche, denen die Abnehmer entstammen finden sich in den Zeilen, die Bereiche, aus denen die Vorleistungen entstammen hingegen in den Spalten. In der letzten Spalte („N“) weist die untere Zahl die Anzahl aller Firmen (der jeweiligen Branche) aus, die Abnehmer aus den genannten Bereichen hat, während der obere Eintrag die Teilmenge derer nennt, die für diese Abnehmergruppe kreative Vorleistungen aus anderen Bereichen benötigt. Innerhalb der Matrix finden sich für jedes Abnehmer/Vorleistungspaar drei Statistiken: (i) eine Durchschnittsnote „MW“ für die Bedeutung der betreffenden kreativen Vorleistung, wobei die Note 1 (5) vergeben wurde, wenn die Vorleistung als sehr wichtig (völlig unwichtig) eingestuft wurde; (ii) der Variationskoeffizient „VK“ als dimensionsloses Maß für die Heterogenität in den Antworten⁶⁶, und (iii) die Anzahl „N“ der Firmen, die Abnehmer aus der gegebenen Spalte hat und sich zur Bedeutung kreativer Vorleistungen aus der entsprechenden Spalte äußert. Die Durchschnittsnote MW ist von ihrer Aussagekraft umso robuster, je größter N und/oder je kleiner VK.

⁶⁴siehe Tabelle 31

⁶⁵ siehe Tabelle 33 Auswertung für Unternehmenssektor

⁶⁶ Der Variationskoeffizient ist definiert als Quotient von Standardabweichung und Mittelwert. Die Antworten fallen umso homogener (heterogener) aus, je kleiner (größer) dieser Quotient.

Tabelle 34: Cluster in der Wertschöpfungskette – getrennte Auswertung nach Branchen

(i) Audiovisuelle Branche

Abnehmer		Vorleistung									N
		Musik	Film/Audio-visuel. Medien	Fotografie	Grafik-Design	Mode-Design	Anderes Design	Multi-media	Software	Werbung Mark., PR	
Musik	M										
	W	2,05	2,00	2,83	2,00	3,80	3,33	2,53	2,58	2,32	
	V										
	K	0,66	0,67	0,46	0,63	0,40	0,49	0,53	0,49	0,54	70
	N	21	19	18	20	15	15	19	19	19	73
Film/Audio-visuelle Medien	M										
	W	2,13	1,79	3,11	2,25	3,94	3,63	2,51	2,67	2,37	
	V										
	K	0,64	0,62	0,42	0,58	0,35	0,38	0,52	0,52	0,54	111
	N	39	43	38	40	33	32	41	36	41	115
Fotografie	M										
	W	2,50	2,25	2,50	1,50	3,14	2,86	1,88	1,88	2,25	
	V										
	K	0,71	0,66	0,60	0,71	0,53	0,59	0,72	0,72	0,39	22
	N	8	8	8	8	7	7	8	8	8	22
Grafik-Design	M										
	W	1,89	1,80	2,22	1,33	3,38	3,25	2,20	2,00	2,00	
	V										
	K	0,56	0,57	0,49	0,53	0,42	0,43	0,47	0,50	0,41	24
	N	9	10	9	9	8	8	10	9	10	26
Mode-Design	M										
	W	2,00	2,00	2,50	1,50	3,00	2,50	2,00	2,00	2,00	
	V										
	K	0,71	0,71	0,28	0,47	0,00	0,28	0,00	0,00	0,00	12
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12
Anderes Design	M										
	W	2,00	1,80	2,60	1,20	3,25	2,25	2,00	1,80	2,40	
	V										
	K	0,50	0,61	0,21	0,37	0,15	0,43	0,00	0,25	0,23	13
	N	5	5	5	5	4	4	5	5	5	13
Multi-media	M										
	W	2,11	2,14	3,06	1,63	3,88	3,19	2,24	2,35	2,68	
	V										
	K	0,71	0,58	0,44	0,47	0,39	0,49	0,55	0,62	0,53	59
	N	18	21	18	19	16	16	21	17	19	61
Software	M										
	W	2,88	2,88	2,63	1,50	3,71	3,29	1,75	1,38	2,29	
	V										
	K	0,60	0,60	0,64	0,50	0,40	0,46	0,59	0,38	0,42	18
	N	8	8	8	8	7	7	8	8	7	18
Werbung Marketing PR	M										
	W	1,91	2,26	3,30	2,00	3,77	3,40	2,51	2,58	2,26	
	V										
	K	0,67	0,62	0,40	0,63	0,39	0,43	0,50	0,59	0,56	94
	N	35	34	33	35	30	30	35	33	34	97
Total	M										
	W	2,10	2,06	2,96	1,89	3,74	3,32	2,36	2,39	2,34	

(ii) Aufführung und Support

Vorleistung

Abnehmer		Vorleistung								N	
		Musik	Film/Audio-visuel. Medien	Fotografie	Grafik-Design	Mode-Design	Anderes Design	Multimedia	Software		Werbung, Mark., PR
Musik	M										
	W	2,00	2,13	2,41	2,54	3,52	3,05	2,36	2,68	2,33	
	VK	0,80	0,67	0,57	0,58	0,45	0,55	0,59	0,56	0,63	32
	N	25	24	22	24	21	19	22	25	24	37
Film/Audio-visuelle Medien	M										
	W	2,09	1,84	2,10	2,32	3,56	2,93	1,95	2,71	2,10	
	VK	0,77	0,66	0,58	0,59	0,45	0,58	0,54	0,52	0,60	31
	N	22	25	20	22	18	14	20	24	21	37
Fotografie	M										
	W	2,50	2,50	1,71	2,00	3,07	2,62	2,21	3,07	1,79	
	VK	0,70	0,58	0,48	0,65	0,55	0,53	0,51	0,47	0,70	18
	N	14	14	14	14	14	13	14	14	14	20
Grafik-Design	M										
	W	2,43	2,33	2,00	2,06	3,77	2,92	2,14	3,00	2,08	
	VK	0,70	0,58	0,52	0,65	0,41	0,47	0,51	0,50	0,72	20
	N	14	15	14	16	13	12	14	16	13	21
Mode-Design	M										
	W	2,82	2,10	1,60	2,27	2,80	3,33	2,27	3,00	2,10	
	VK	0,59	0,65	0,53	0,63	0,65	0,45	0,52	0,56	0,65	13
	N	11	10	10	11	10	9	11	11	10	16
Anderes Design	M										
	W	2,73	2,70	1,64	1,82	2,73	2,60	2,36	2,82	1,73	
	VK	0,68	0,58	0,49	0,77	0,64	0,49	0,47	0,59	0,78	13
	N	11	10	11	11	11	10	11	11	11	15
Multi-media	M										
	W	2,62	1,85	2,27	2,50	3,82	2,80	2,08	3,07	2,17	
	VK	0,67	0,73	0,59	0,65	0,40	0,63	0,60	0,50	0,58	18
	N	13	13	11	12	11	10	12	14	12	24
Software	M										
	W	3,33	2,17	1,40	2,60	3,80	3,25	2,33	3,17	2,60	
	VK	0,59	0,85	0,39	0,70	0,43	0,46	0,65	0,46	0,64	8
	N	6	6	5	5	5	4	6	6	5	10
Werbung, Marketing PR	M										
	W	1,97	2,04	2,19	2,18	3,56	2,91	1,96	2,73	1,93	
	VK	0,75	0,62	0,52	0,60	0,44	0,51	0,54	0,51	0,61	34
	N	29	28	26	28	25	22	27	30	28	39
Total	M										
	W	2,32	2,13	2,03	2,25	3,42	2,91	2,15	2,85	2,07	

(iii) Grafik, Design, Werbung

Vorleistung

Abnehmer		Film/Audio-visuel. Medien								N
		Musik	Foto- grafie	Grafik- Design	Mode- Design	Anderes Design	Multimed ia	Soft- ware	Wer-bung, Mark., PR	
Musik	M									
	W	3,37	3,15	2,38	2,09	4,02	3,37	2,57	2,57	2,35
	VK	0,49	0,46	0,58	0,68	0,31	0,38	0,54	0,59	0,64
	N	52	53	52	54	48	46	53	53	54
Film/ Audio- visuelle Medien	M									
	W	3,48	2,98	2,06	1,75	3,88	3,25	2,33	2,36	2,03
	VK	0,44	0,46	0,58	0,60	0,33	0,43	0,48	0,56	0,60
	N	62	62	65	68	56	57	67	67	66
Foto- grafie	M									
	W	3,94	3,13	1,70	1,71	4,10	3,52	2,62	2,24	2,30
	VK	0,33	0,45	0,64	0,60	0,27	0,40	0,50	0,61	0,58
	N	63	63	70	65	61	58	66	67	66
Grafik- Design	M									
	W	3,93	3,23	2,04	1,69	3,99	3,00	2,57	2,23	2,17
	VK	0,36	0,43	0,64	0,66	0,33	0,48	0,50	0,62	0,63
	N	91	93	101	106	87	85	97	103	103
Mode- Design	M									
	W	4,37	3,43	2,07	1,69	3,29	3,23	2,64	2,34	1,84
	VK	0,26	0,32	0,69	0,79	0,45	0,49	0,54	0,64	0,64
	N	27	28	28	32	28	26	28	29	31
Anderes Design	M									
	W	3,70	3,17	2,05	1,83	3,84	2,71	2,53	2,49	2,07
	VK	0,42	0,45	0,64	0,68	0,37	0,48	0,54	0,62	0,63
	N	40	41	42	42	38	41	40	39	41
Multi- media	M									
	W	3,65	2,95	2,07	1,79	4,08	3,35	2,27	2,25	2,08
	VK	0,42	0,50	0,64	0,66	0,27	0,38	0,53	0,57	0,63
	N	63	65	68	70	59	57	66	68	71
Software	M									
	W	3,86	3,07	2,17	1,98	3,92	3,26	2,39	1,93	1,98
	VK	0,37	0,48	0,65	0,70	0,29	0,41	0,49	0,58	0,65
	N	42	45	46	48	39	42	46	45	46
Werbung, Marketing PR	M									
	W	3,80	3,41	2,11	1,94	4,11	3,44	2,79	2,55	2,12
	VK	0,39	0,42	0,62	0,68	0,30	0,39	0,49	0,56	0,61
	N	168	171	186	181	158	153	175	177	184
Total	M									
	W	3,77	3,20	2,07	1,84	3,99	3,27	2,57	2,36	2,13

(iv) Software und Multimedia

Vorleistung

Abnehmer		Film/Audio-visuel. Medien									N
		Musik	Foto- grafie	Grafik- Design	Mode- Design	Anderes Design	Multimed ia	Soft- ware	Werbung Mark., PR		
Musik	M										
	W	3,77	3,25	2,71	2,13	4,82	2,77	2,21	1,87	2,43	
	VK	0,38	0,48	0,47	0,64	0,08	0,63	0,71	0,70	0,58	16
	N	13	12	14	16	11	13	14	15	14	24
Film/ Audio- visuelle Medien	M										
	W	3,53	2,89	2,10	1,86	4,65	3,39	2,00	1,67	2,55	
	VK	0,37	0,50	0,60	0,69	0,13	0,45	0,69	0,69	0,54	23
	N	19	18	20	22	17	18	20	21	22	28
Foto- grafie	M										
	W	3,82	3,30	2,55	2,00	4,60	3,40	2,27	2,08	3,33	
	VK	0,37	0,47	0,67	0,67	0,15	0,42	0,66	0,66	0,45	12
	N	11	10	11	12	10	10	11	12	12	17
Grafik- Design	M										
	W	3,84	3,22	2,47	1,67	4,65	2,78	1,80	1,71	2,48	
	VK	0,30	0,46	0,49	0,58	0,13	0,52	0,53	0,67	0,54	21
	N	19	18	19	21	17	18	20	21	21	29
Mode- Design	M										
	W	4,50	3,00	2,00	1,50	4,50	2,00	1,50	1,50	2,00	
	VK	0,16	0,00	0,00	0,47	0,16	0,00	0,47	0,47	0,71	2
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
Anderes Design	M										
	W	3,91	3,27	2,64	1,91	4,60	3,00	2,10	1,45	2,64	
	VK	0,31	0,39	0,52	0,49	0,15	0,49	0,52	0,47	0,49	11
	N	11	11	11	11	10	11	10	11	11	13
Multi- media	M										
	W	3,68	3,22	2,77	2,06	4,59	3,07	2,00	1,59	2,44	
	VK	0,35	0,46	0,53	0,66	0,19	0,53	0,61	0,73	0,50	33
	N	28	27	30	31	27	29	31	32	32	40
Software	M										
	W	4,18	3,70	3,29	2,49	4,75	3,57	2,47	1,48	2,75	65
	VK	0,26	0,35	0,43	0,55	0,14	0,43	0,53	0,62	0,46	65
	N	56	54	58	61	53	54	59	63	63	86
Werbung, Marketing PR	M										
	W	3,87	3,42	2,65	1,95	4,79	3,27	2,28	1,63	2,30	
	VK	0,33	0,43	0,55	0,66	0,10	0,48	0,64	0,71	0,49	43
	N	38	36	40	41	34	37	39	40	40	58
Total	M										
	W	3,89	3,37	2,77	2,09	4,70	3,23	2,20	1,62	2,57	

(v) Total

Vorleistung

Abnehmer		Vorleistung									N
		Musik	Film/Audio-visuel. Medien	Fotografie	Grafik-Design	Mode-Design	Anderes Design	Multimedia	Software	Werbung Mark., PR	
Musik	M										
	W	2,86	2,73	2,51	2,18	3,97	3,22	2,47	2,50	2,35	
	VK	0,60	0,56	0,53	0,64	0,34	0,46	0,57	0,58	0,61	242
	N	111	108	106	114	95	93	108	112	111	267
Film/Audio-visuelle Medien	M										
	W	2,90	2,43	2,35	1,98	3,95	3,33	2,28	2,39	2,21	
	VK	0,55	0,57	0,56	0,62	0,33	0,43	0,53	0,57	0,57	290
	N	142	148	143	152	124	121	148	148	150	317
Fotografie	M										
	W	3,59	2,98	1,85	1,77	3,92	3,32	2,46	2,31	2,35	
	VK	0,43	0,48	0,64	0,63	0,33	0,44	0,53	0,60	0,58	181
	N	96	95	103	99	92	88	99	101	100	201
Grafik-Design	M										
	W	3,62	3,02	2,10	1,70	4,02	2,98	2,39	2,23	2,20	
	VK	0,42	0,47	0,59	0,65	0,32	0,47	0,51	0,61	0,61	261
	N	133	136	143	152	125	123	141	149	147	290
Mode-Design	M										
	W	3,86	3,02	1,98	1,81	3,21	3,15	2,47	2,45	1,91	
	VK	0,38	0,42	0,64	0,73	0,47	0,47	0,53	0,61	0,62	99
	N	42	42	42	47	42	39	43	44	45	111
Anderes Design	M										
	W	3,45	3,01	2,12	1,80	3,73	2,71	2,39	2,32	2,13	
	VK	0,46	0,47	0,58	0,66	0,39	0,47	0,51	0,62	0,60	125
	N	67	67	69	69	63	66	66	66	68	134
Multi-media	M										
	W	3,32	2,76	2,39	1,89	4,15	3,21	2,18	2,19	2,26	
	VK	0,48	0,53	0,59	0,65	0,28	0,45	0,55	0,62	0,58	246
	N	122	126	127	132	113	112	130	131	134	274
Software	M										
	W	3,92	3,31	2,73	2,23	4,33	3,42	2,39	1,72	2,42	
	VK	0,35	0,44	0,55	0,62	0,25	0,42	0,53	0,62	0,54	172
	N	112	113	117	122	104	107	119	122	121	203
Werbung, Marketing PR	M										
	W	3,37	3,12	2,33	1,97	4,11	3,36	2,60	2,44	2,14	
	VK	0,48	0,48	0,59	0,66	0,31	0,42	0,52	0,59	0,59	505
	N	270	269	285	285	247	242	276	280	286	561
Total	M										
	W	3,38	2,93	2,30	1,94	4,01	3,23	2,42	2,29	2,23	

Aus Tabelle 34 geht hervor, dass Kunden aus dem Bereich „Werbung, Marketing und PR“ in jedem Sektor eine herausragende Bedeutung zukommt, sodass man hier schon fast von einem „Universalabnehmer“ sprechen kann. Davon abgesehen sind die wichtigsten Abnehmer einer jeden Branche just Kunden, die demselben Bereich zuzuordnen sind: für die Audiovisuelle Branche sind dies Kunden aus den Bereichen Film/Audiovisuelle Medien, für Aufführung & Support Kunden aus den Bereichen Musik und ebenfalls Film/Audiovisuelle Medien, für „Grafik, Design, Werbung“ sind es Abnehmer aus Grafik-Design, und schließlich für Software & Multimedia Abnehmer aus der Software-Branche, während Abnehmer aus der Multimedia-Branche hinter dem Universalabnehmer „Werbung, Marketing, PR“ auf Platz drei rangieren.⁶⁷

Die letzte Zeile in Tabelle 34 weist jeweils die über alle Abnehmer gewichteten Notendurchschnitte aus, die sich hinsichtlich der Relevanz der Vorleistungen aus den betreffenden Spalten ergeben. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Grafik-DesignerInnen die Rolle der „Universalvorleister“ einzunehmen scheinen.⁶⁸ Darüber hinaus ist abermals festzustellen, dass die wichtigsten kreativen Vorleistungen einer jeden Branche wiederum von Unternehmen geliefert werden, die denselben kreativen Bereichen zuzuordnen sind – und zwar relativ unabhängig davon, welchen Bereichen die Abnehmer entstammen. Im Einzelnen bedeutet das, dass die Audiovisuelle Branche (neben Vorleistungen aus Grafik-Design) entscheidend auf Vorleistungen aus den Bereichen Musik und Film/Audiovisuelle Medien angewiesen ist, während in „Aufführung und Support“ Vorleistungen aus den Bereichen Fotografie und ebenfalls Film/Audiovisuelle Medien besonders gefragt sind. Vorleistungen aus den Bereichen Fotografie, Grafik-Design und Werbung sind besonders relevant für das Branchenaggregat „Grafik, Design, Bewerbung“, und in „Software und Multimedia“ nehmen kreative Vorleistungen von Software-Firmen den wichtigsten Stellenwert ein, während entsprechende Leistungen aus dem Multimedia-Bereich hinter den Universalvorleistungen der Grafik-DesignerInnen auf Platz drei rangieren.

Insgesamt ist daher festzuhalten, dass unsere Ergebnisse eine sehr deutliche Clusterstruktur in der Wertschöpfungskette dokumentieren.

Der funktionale Cluster

Der funktionale Cluster analysiert – wie die Wortgebung bereits suggeriert – Arten der Zusammenarbeit in verschiedenen funktionalen Bereichen der Geschäftstätigkeit, nämlich in der Entwicklung/Konzeption, in der Umsetzung/Produktion und im Marketing/Vertrieb.

Zunächst wurde eine grundsätzliche Bestandsaufnahme hinsichtlich bestehender Kooperationen in den oben genannten funktionalen Geschäftsbereichen durchgeführt. Es zeigte sich, dass der Mikrosektor den entsprechenden Frageblock⁶⁹ mit einer Fehlantwortquote von 86 % weitgehend ignoriert hat, weshalb hier nur die Teilstichprobe für den Unternehmenssektor ausgewertet werden soll.

⁶⁷ Abzuleiten ist diese Rangliste aus der letzten Spalte, die die Anzahl der Unternehmen ausweist, die Kunden aus den genannten Bereichen hat.

⁶⁸ Dies ergibt sich keinesfalls zwingender Weise. Firmen aus dem Bereich Grafik-Design sind zwar überpräsentiert in unserer Stichprobe; die Auswertung an dieser Stelle erfolgt jedoch für jede Branche separat.

⁶⁹ Frage 6 des Fragebogens

Tabelle 35: Bestehen grundsätzlich Kooperationen in Entwicklung/Konzeption, Umsetzung/Produktion und/oder im Marketing/Vertrieb?

Branche	Ja		nein		ohne Angabe		N
	Absolut	%	absolut	%	absolut	%	
Audiovisueller Sektor	56	56,00	13	13,00	31	31,00	100
Aufführung und Support	41	73,21	11	19,64	4	7,14	56
Grafik, Design, Werbung	330	58,20	124	21,87	113	19,93	567
Software und Multimedia	115	72,78	39	24,68	4	2,53	158
Total	542	61,52	187	21,23	152	17,25	881

Mit 115 von insgesamt 158 Unternehmen der Software- und Multimedia-Branche, die funktionale Zusammenarbeiten eingehen (das sind 73 %), sind hier Kooperationen in Teilbereichen der Geschäftstätigkeit am weitesten ausgeprägt.⁷⁰ Hiermit werden die Ergebnisse aus Tabelle 33 bestätigt, denen zufolge in dieser Branche die Zusammenarbeit mit anderen Partnern derselben Branche einen maßgeblichen Anteil am Unternehmenserfolg ausmacht.⁷¹ Mit einer Kooperationsquote von „nur“ 58 % und einer Fehlantwortquote von 20 % erscheinen Unternehmen des Branchenaggregats „Grafik, Design, Werbung“ dagegen erstaunlich autark. Zwar beurteilen Unternehmen dieser Branche den erfolgsrelevanten Wert der Zusammenarbeit deutlich verhaltener, die Auswertung zur grundsätzlichen Clusterneigung zeigte jedoch, dass Unternehmen dieser Branche nicht signifikant häufiger allein operieren im Vergleich zu Unternehmen aus der Software- und Multimedia-Branche (wenn überhaupt, ist das Gegenteil der Fall).⁷² Dass dagegen fast jedes zweite Unternehmen im audiovisuellen Sektor keine funktionalen Geschäftsbereiche mit externen Partnern abwickelt, ist völlig konsistent mit den unter **Abschnitt 1.3.1** bereits diskutierten Beobachtungen: hier wurde sowohl der höchste Anteil vernetzungsunwilliger Firmen beobachtet, als auch der geringste Anteil an Firmen, die die Zusammenarbeit als wichtig für den Unternehmenserfolg beurteilen und letztens der höchste Prozentsatz an Firmen, die in der Zusammenarbeit mit Problemen konfrontiert sind.

Aus Tabelle 36 geht hervor, dass sämtliche Branchen am stärksten in der Umsetzung/Produktion Kooperationen eingehen, die Zusammenarbeit mit externen Partnern im Bereich der Entwicklung/Konzeption ist jedoch fast ebenso hoch.

Tabelle 36: Bestehende funktionale Kooperationen

Branche	Entwicklung/Konzeption		Umsetzung/Produktion		Marketing/Vertrieb		N
	absolut	%	Absolut	%	absolut	%	
Audiovisueller Sektor	48	48,00	48	48,00	28	28,00	100
Aufführung und Support	35	62,50	39	69,64	28	50,00	56
Grafik, Design, Werbung	259	45,68	278	49,03	162	28,57	567
Software und Multimedia	97	61,39	97	61,39	76	48,10	158
Total	439	49,83	462	52,44	294	33,37	881

⁷⁰ Der Anteil aller kooperierenden Unternehmen in „Aufführung und Support“ liegt ebenfalls bei 73 %, allerdings ist hier die Fehlantwortquote leicht höher, was tendenziell zu einer Überbewertung der „ja“-Antworten führt, weil „keine Angabe“ in aller Regel gleichbedeutend damit sein werden, dass Kooperationen irrelevant sind.

⁷¹ In „Aufführung und Support“ ist der Anteil jener Unternehmen, die der Zusammenarbeit einen wichtigen Stellenwert für den Unternehmenserfolg zusprechen, konsistenterweise ebenso hoch.

⁷² Vgl. Tabelle 31

Wir schließen diesen Abschnitt ab mit einer Detailbetrachtung, welcher Art die Kooperationspartner in den einzelnen funktionalen Unternehmensbereichen im Einzelnen sind.⁷³ Die Ergebnisse in Tabelle 37 weisen für die Bereiche Konzeption und Entwicklung, Umsetzung und Produktion ein universal gültiges, höchst plausibles Kooperationsmuster aus: die kreativ-technischen Branchen („Grafik, Design, Werbung“, sowie Software und Multimedia) arbeiten in diesen Bereichen am häufigsten mit Zulieferern von Vorleistungen, Ausstattungen, Software etc. zusammen, während in den kreativ-künstlerischen Branchen (audiovisueller Sektor sowie Aufführung & Support) diese Funktionsbereiche stark in Zusammenarbeit mit KünstlerInnen erarbeitet werden. Was aber, so lässt sich fragen, ist der Beitrag von KünstlerInnen in der Konzeption/Entwicklung wenn nicht die Zulieferung von (immateriellen) Vorleistungen und was ist ihr Beitrag in der Umsetzung/Produktion, wenn nicht die Erbringung von Teilleistungen – die sich in den kreativ-technischen Branchen dann in Form von Ausstattung, Software etc. materialisieren? Wir stellen die These auf, dass es sich von der Struktur her um das exakt gleiche Kooperationsmuster handelt und dass der Unterschied in der Angabe der Kooperationspartner rein formeller Natur ist, weil eine gewisse Hemmung besteht, künstlerische Inputs in so profane Worte wie „Vorleistungen“ oder „Teilleistungen“ zu kleiden.

Als Kooperationspartner im Marketing und Vertrieb werden mit deutlichen Abstand zu anderen möglichen Partnern unisono entweder die Kunden selbst genannt, oder kommerzielle Marketingagenturen.

⁷³ Da hinsichtlich der Kooperationspartner Mehrfachnennungen möglich sind, addieren sich die entsprechenden Prozentangaben für eine jede Branche nicht zu 100.

Tabelle 37: Kooperationen in funktionalen Bereichen – Detailauswertung nach Branchen

Kooperationspartner	audiovisueller Sektor						Aufführung und Support					
	Konzeption/ Entwicklung		Umsetzung/ Produktion		Marketing/ Vertrieb		Konzeption/ Entwicklung		Umsetzung/ Produktion		Marketing/ Vertrieb	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zulieferer v. Vorleist., Ausst., Software etc.	19	39,58	31	63,27	3	10,34	16	43,24	22	53,66	9	31,03
Abnehmern/Kunden	24	50,00	15	30,61	13	44,83	13	35,14	11	26,83	14	48,28
KünstlerInnen	26	54,17	32	65,31	4	13,79	26	70,27	27	65,85	11	37,93
Mitbewerbern o. and. Firmen ders. Branche	11	22,92	25	51,02	8	27,59	13	35,14	25	60,98	11	37,93
And. Unternehmen innerhalb d. Konzerns	12	25,00	9	18,37	8	27,59	3	8,11	6	14,63	4	13,79
Beratungsfirmen/ Marketingagenturen Kommerz.	16	33,33	12	24,49	15	51,72	7	18,92	12	29,27	11	37,93
Forschungsfirmen/F&E_Firmen	1	2,08	2	4,08	0	0,00	4	10,81	2	4,88	3	10,34
Unis/FHs/andere höhere Bildungseinricht. Außeruniversitäre	3	6,25	10	20,41	1	3,45	7	18,92	7	17,07	6	20,69
Forschungseinrichtungen	0	0	3	6,12	1	3,45	2	5,41	2	4,88	1	3,45
Andere	3	6,25	3	6,12	3	10,34	3	8,11	3	7,32	1	3,45
Anzahl Unternehmen mit Kooperationen	48	100	49	100	29	100	37	100	41	100	29	100

Kooperationspartner	Grafik, Design, Werbung						Software & Multimedia					
	Konzeption/ Entwicklung		Umsetzung/ Produktion		Marketing/ Vertrieb		Konzeption/ Entwicklung		Umsetzung/ Produktion		Marketing/ Vertrieb	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zulieferer v. Vorleist., Ausst., Software etc.	99	36,13	158	54,30	33	19,19	61	56,48	63	58,33	29	34,12
Abnehmern/Kunden	104	37,96	72	24,74	76	44,19	45	41,67	36	33,33	27	31,76
KünstlerInnen	91	33,21	95	32,65	16	9,30	7	6,48	10	9,26	4	4,71
Mitbewerbern o. and. Firmen ders. Branche	75	27,37	105	36,08	42	24,42	39	36,11	50	46,30	32	37,65
And. Unternehmen innerhalb d. Konzerns	37	13,50	34	11,68	28	16,28	20	18,52	21	19,44	18	21,18
Beratungsfirmen/Marketingagenturen Kommerz.	85	31,02	68	23,37	57	33,14	35	32,41	24	22,22	39	45,88
Forschungsfirmen/F&E_Firmen	33	12,04	17	5,84	9	5,23	14	12,96	3	2,78	5	5,88
Unis/FHs/andere höhere Bildungseinricht. Außeruniversitäre	53	19,34	24	8,25	12	6,98	30	27,78	17	15,74	4	4,71
Forschungseinrichtungen	24	8,76	10	3,44	2	1,16	13	12,04	4	3,70	2	2,35
Andere	12	4,38	16	5,50	6	3,49	4	3,70	4	3,70	1	1,18
Anzahl Unternehmen mit Kooperationen	274	100	291	100	172	100	108	100	108	100	85	100

Schnittstellen zwischen Kreativen Clustern und dem Wissenschaftssektor

Abschließend gehen wir der Frage nach, ob grundsätzlich Kooperationen mit bestimmten wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen bestehen, welchen Gebieten die wissenschaftlichen Kooperationspartner gegebenenfalls entstammen und als wie relevant der Kreativsektor die Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftssektor einstuft.

Aus Tabelle 37 ging bereits hervor, dass der Wissenschaftssektor – bestehend aus kommerziellen Forschungs- und F&E-Firmen, Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen – in keinem der drei untersuchten Funktionsbereiche ein wirklich prominenter Kooperationspartner ist. Am ehesten sind offenbar noch die Unis und FHs als Partner gefragt. Diese dienen immerhin 28 % der Respondenten aus Software & Multimedia, bzw. 19 % aus „Grafik, Design, Werbung“, sowie Aufführung & Support als Partner in der Entwicklung/Konzeption (bezogen auf die Anzahl der Firmen die in diesem Bereich überhaupt Kooperationen eingeht) und bei 17 % der „Aufführungs- und Support“-Firmen, bzw. bei 20 % der Firmen im audiovisuellen Sektor wirken sie in der Umsetzung/Produktion mit (wiederum bezogen auf die Anzahl der Firmen, die in diesem Bereich überhaupt mit Externen zusammenarbeiten).

Die folgende Tabelle 38 erfasst, ob Kooperationen mit wissenschaftlichen Partnern aus den sieben genannten Bereichen bestehen, was insgesamt von knapp 24 % aller Firmen bejaht wird und von immerhin 46 % der Respondenten aus der Branche „Aufführung & Support“. Der audiovisuelle Sektor weist abermals die geringste Kooperationsbereitschaft auf, dabei ist eine Anzahl von 26 Firmen, die angeblich mit den unter Frage 7 vorgegebenen wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten angesichts der Ergebnisse in der vorangegangenen Tabelle gar nicht möglich, waren es hier doch höchstens 21.⁷⁴ Die überraschend geringe Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen in Software und Multimedia lässt sich dagegen nur durch viele Mehrfachnennungen in der vorausgegangenen Tabelle 37 erklären, und/oder dadurch, dass die unter Frage 7 vorgegebene Liste wissenschaftlicher Kooperationspartner für diese Branche unvollständig ist.

Tabelle 38: Arbeitet Ihr Unternehmen mit bestimmten wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen zusammen?

Branche	Ja		nein		Keine Antwort		N
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	
Audiovisueller Sektor	26	15,66	42	25,30	98	59,04	166
Aufführung und Support	29	46,03	24	38,10	10	15,87	63
Grafik, Design, Werbung	177	24,76	302	42,24	236	33,01	715
Software und Multimedia	36	20,11	128	71,51	15	8,38	179
Total	268	23,86	496	44,17	359	31,97	1123

Die Einzelauswertung in Tabelle 39 zeigt, dass die kreativ-technischen Branchen eindeutig komplementäre Partnerschaften mit dem Wissenschaftssektor eingehen, ihr Cluster mithin durch wissenschaftliche Expertise zu bestimmten Teilgebieten anreichern.⁷⁵ Diese Beobachtung gilt bedingt auch für den audiovisuellen Sektor, allerdings ist hier die Fallzahl bestehender Partnerschaften insgesamt sehr klein, womit Prozentangaben an ihrer Aussagekraft einbüßen.

⁷⁴ Die Maximalzahl von 21 ergibt sich auch nur dann, wenn keine Mehrfachnennungen vorliegen, weder innerhalb eines funktionalen Bereiches, noch über die funktionalen Bereiche hinweg.

⁷⁵ Das Branchenaggregat „Grafik, Design, Werbung“ umfasst auch ArchitektInnen, was die relativ häufig genannte Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen auf dem Gebiet der Archäologie, Restaurierung, Konservierung (subsumiert unter „Intelligent Cultural Heritage“) erklärt.

Tabelle 39: Partnerschaften mit dem Wissenschaftssektor

Wissenschaftliche Kooperationspartner aus folgenden Gebieten	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Design, Werbung		Software & Multimedia		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Intelligent Cultural Heritage	5	19,23	11	37,93	58	32,77	3	8,33	77	28,73
Musik (Musikologie, Akustik, physiologische u. psychol. Aspekte)	11	42,31	10	34,48	17	9,60	5	13,89	43	16,04
Kognition, Medizin, Artificial Intelligence	7	26,92	0	0,00	21	11,86	8	22,22	36	13,43
Architektur u. Design	8	30,77	13	44,83	117	66,10	10	27,78	148	55,22
Visualisierung/Future Interfaces	11	42,31	12	41,38	78	44,07	27	75,00	128	47,76
Kultur, Gesellschaft, Transformation	11	42,31	16	55,17	56	31,64	4	11,11	87	32,46
Kulturökonomie, Stadt- und Regionalforschung	7	26,92	9	31,03	56	31,64	8	22,22	80	29,85
Anzahl Unternehmen mit Kooperationen	26		29		177		36		268	

Abschließend beschreibt Tabelle 40 die Bedeutung der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen für den Unternehmenserfolg, sofern derartige Kooperationen bestehen. Die Ergebnisse sind enttäuschend. Von der insgesamt doch sehr geringen Fallzahl an Unternehmen, die Kooperationen mit dem Wissenschaftssektor eingehen, äußert sich in jeder Branche nur eine Minderheit in positivem Sinne. Selbst ein Anteil von 39 % der Firmen in Software & Multimedia, die der Zusammenarbeit einen positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg zuschreiben, verliert an Gewicht, wenn man die absolute Anzahl der Nennungen (8+6) auf alle 179 Firmen dieser Branche bezieht.

Als Fazit dieses Unterkapitels lässt sich sagen, dass Cluster in den Creative Industries verschiedene Partner zu verschiedenen funktionalen Einheiten subsumieren, die jeweils komplementär zueinander arbeiten. Ein typischer CI Betrieb betreibt das Kerngeschäft und koordiniert darüber hinaus die verschiedenen funktionalen Bereiche, in denen er mit einem Netzwerk von zahlreichen, hoch spezialisierten Einheiten zusammenarbeitet. Die ausgesprochene Clusterstruktur innerhalb der Creative Industries trägt der Gegebenheit Rechnung, dass sich kreative Projekte schwer standardisieren lassen, sondern fallweiser Expertise bedürfen.

Tabelle 40: Wenn Kooperationen mit Forschungseinrichtungen bestehen: wie wichtig ist diese Zusammenarbeit für den Unternehmenserfolg?

Branche		extrem wichtig	wichtig	weder wichtig noch unwicht.	eher unwichtig	absolut unwichtig	keine Antwort	Total
Audio-visueller Sektor	absolut	0	3	8	3	6	6	26
	%	0	11,54	30,77	11,54	23,08	23,08	100
Aufführung und Support	absolut	3	1	7	11	5	2	29
	%	10,34	3,45	24,14	37,93	17,24	6,9	100
Grafik, Design, Werbung	absolut	14	23	39	44	35	22	177
	%	7,91	12,99	22,03	24,86	19,77	12,43	100
Software und Multimedia	absolut	8	6	6	9	5	2	36
	%	22,22	16,67	16,67	25	13,89	5,56	100
Total	absolut	25	33	60	67	51	32	268
	%	9,33	12,31	22,39	25	19,03	11,94	100

2.5 Tabellenübersicht

Tabelle A1: Wie wichtig sind folgende Gruppen als Abnehmer/Kunden für Ihr Unternehmen – Auswertung nach Branchen

Tabelle A1 1: KonsumentInnen/private Endverbraucher*

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	58	34,94	13	7,83	19	11,45	32	19,28	30	18,07	14	8,43	166
Aufführung & Support	32	50,79	4	6,35	8	12,7	10	15,87	4	6,35	5	7,94	63
Grafik, Design, Werbung	265	37,06	55	7,69	75	10,49	109	15,24	145	20,28	66	9,23	715
Software & Multimedia	29	16,2	16	8,94	16	8,94	36	20,11	64	35,75	18	10,06	179
Total	384	34,19	88	7,84	118	10,51	187	16,65	243	21,64	103	9,17	1123

Tabelle A1 2: Rundfunk- und Fernsehanstalten (inkl. ORF)*

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	83	50	25	15,06	20	12,05	16	9,64	18	10,84	4	2,41	166
Aufführung & Support	26	41,27	9	14,29	11	17,46	2	3,17	11	17,46	4	6,35	63
Grafik, Design, Werbung	71	9,93	51	7,13	95	13,29	122	17,06	275	38,46	101	14,13	715
Software & Multimedia	12	6,7	17	9,5	29	16,2	24	13,41	79	44,13	18	10,06	179
Total	192	17,1	102	9,08	155	13,8	164	14,6	383	34,11	127	11,31	1123

Tabelle A1 3: Öffentliche Verwaltung (z.B. Ministerien)

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	15	9,04	22	13,25	36	21,69	36	21,69	39	23,49	18	10,84	166
Aufführung & Support	9	14,29	13	20,63	12	19,05	9	14,29	14	22,22	6	9,52	63
Grafik, Design, Werbung	124	17,34	103	14,41	135	18,88	117	16,36	161	22,52	75	10,49	715
Software & Multimedia	43	24,02	29	16,2	30	16,76	18	10,06	45	25,14	14	7,82	179
Total	191	17,01	167	14,87	213	18,97	180	16,03	259	23,06	113	10,06	1123

Tabelle A1 4: Körperschaften des öffentlichen Rechts (ohne ORF)

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	19	11,45	19	11,45	32	19,28	27	16,27	48	28,92	21	12,65	166
Aufführung & Support	12	19,05	9	14,29	12	19,05	10	15,87	12	19,05	8	12,7	63
Grafik, Design, Werbung	96	13,43	83	11,61	115	16,08	139	19,44	184	25,73	98	13,71	715
Software & Multimedia	27	15,08	25	13,97	34	18,99	19	10,61	54	30,17	20	11,17	179
Total	154	13,71	136	12,11	193	17,19	195	17,36	298	26,54	147	13,09	1123

Tabelle A1 5: Großhändler/Vertriebsorganisationen

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	32	19,28	27	16,27	30	18,07	25	15,06	34	20,48	18	10,84	166
Aufführung & Support	13	20,63	13	20,63	6	9,52	7	11,11	19	30,16	5	7,94	63
Grafik, Design, Werbung	181	25,31	126	17,62	94	13,15	83	11,61	137	19,16	94	13,15	715
Software & Multimedia	54	30,17	30	16,76	28	15,64	14	7,82	36	20,11	17	9,5	179
Total	280	24,93	196	17,45	158	14,07	129	11,49	226	20,12	134	11,93	1123

Tabelle A1 6: Einzelhändler*

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	18	10,84	18	10,84	29	17,47	27	16,27	53	31,93	21	12,65	166
Aufführung & Support	13	20,63	12	19,05	8	12,7	11	17,46	15	23,81	4	6,35	63
Grafik, Design, Werbung	152	21,26	112	15,66	116	16,22	103	14,41	138	19,3	94	13,15	715
Software & Multimedia	35	19,55	18	10,06	29	16,2	28	15,64	47	26,26	22	12,29	179
Total	218	19,41	160	14,25	182	16,21	169	15,05	253	22,53	141	12,56	1123

Tabelle A1 7: Veranstalter*

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	46	27,71	33	19,88	34	20,48	16	9,64	21	12,65	16	9,64	166
Aufführung & Support	31	49,21	6	9,52	7	11,11	4	6,35	11	17,46	4	6,35	63
Grafik, Design, Werbung	143	20	118	16,5	114	15,94	106	14,83	131	18,32	103	14,41	715
Software & Multimedia	16	8,94	17	9,5	32	17,88	21	11,73	68	37,99	25	13,97	179
Total	236	21,02	174	15,49	187	16,65	147	13,09	231	20,57	148	13,18	1123

Tabelle A1 8: Gewerbe, Industrie, Dienstleister

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	60	36,14	26	15,66	22	13,25	22	13,25	23	13,86	13	7,83	166
Aufführung & Support	18	28,57	10	15,87	10	15,87	5	7,94	12	19,05	8	12,7	63
Grafik, Design, Werbung	385	53,85	126	17,62	59	8,25	39	5,45	46	6,43	60	8,39	715
Software & Multimedia	119	66,48	23	12,85	8	4,47	6	3,35	15	8,38	8	4,47	179
Total	582	51,83	185	16,47	99	8,82	72	6,41	96	8,55	89	7,93	1123

Tabelle A1 9: Andere Bereiche*

Branche	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Audiovisueller Sektor	16	9,64	1	0,6	1	0,6	6	3,61	21	12,65	121	72,89	166
Aufführung & Support	8	12,7	0	0	0	0	0	0	10	15,87	45	71,43	63
Grafik, Design, Werbung	92	12,87	8	1,12	7	0,98	4	0,56	62	8,67	542	75,8	715
Software & Multimedia	24	13,41	2	1,12	2	1,12	0	0	32	17,88	119	66,48	179
Total	140	12,47	11	0,98	10	0,89	10	0,89	125	11,13	827	73,64	1123

Tabelle A2: Wie wichtig sind folgende Gruppen als Abnehmer/Kunden für Ihr Unternehmen – Auswertung nach Größenklassen

Tabelle A2 1: KonsumentInnen/private Endverbraucher

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	75	35,71	17	8,1	27	12,86	39	18,57	37	17,62	15	7,14	210
2 bis 4	117	32,05	29	7,95	40	10,96	65	17,81	71	19,45	43	11,78	365
5 bis 10	86	32,09	21	7,84	30	11,19	42	15,67	68	25,37	21	7,84	268
mehr als 10	106	37,86	21	7,5	21	7,5	41	14,64	67	23,93	24	8,57	280
Total	384	34,19	88	7,84	118	10,51	187	16,65	243	21,64	103	9,17	1123

Tabelle A2 2: Rundfunk- und Fernsehanstalten (inkl. ORF)*

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	36	17,14	26	12,38	22	10,48	29	13,81	77	36,67	20	9,52	210
2 bis 4	52	14,25	23	6,3	44	12,05	52	14,25	142	38,9	52	14,25	365
5 bis 10	39	14,55	24	8,96	43	16,04	40	14,93	91	33,96	31	11,57	268
mehr als 10	65	23,21	29	10,36	46	16,43	43	15,36	73	26,07	24	8,57	280
Total	192	17,1	102	9,08	155	13,8	164	14,6	383	34,11	127	11,31	1123

Tabelle A2 3: Öffentliche Verwaltung (z.B. Ministerien)*

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	16	7,62	30	14,29	33	15,71	48	22,86	60	28,57	23	10,95	210
2 bis 4	58	15,89	40	10,96	65	17,81	46	12,6	105	28,77	51	13,97	365
5 bis 10	46	17,16	54	20,15	56	20,9	32	11,94	58	21,64	22	8,21	268
mehr als 10	71	25,36	43	15,36	59	21,07	54	19,29	36	12,86	17	6,07	280
Total	191	17,01	167	14,87	213	18,97	180	16,03	259	23,06	113	10,06	1123

Tabelle A2 4: Körperschaften des öffentlichen Rechts (ohne ORF)*

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	14	6,67	19	9,05	27	12,86	50	23,81	75	35,71	25	11,9	210
2 bis 4	37	10,14	42	11,51	59	16,16	54	14,79	111	30,41	62	16,99	365
5 bis 10	45	16,79	41	15,3	48	17,91	36	13,43	65	24,25	33	12,31	268
mehr als 10	58	20,71	34	12,14	59	21,07	55	19,64	47	16,79	27	9,64	280
Total	154	13,71	136	12,11	193	17,19	195	17,36	298	26,54	147	13,09	1123

Tabelle A2 5: Großhändler/Vertriebsorganisationen*

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	34	16,19	38	18,1	31	14,76	30	14,29	49	23,33	28	13,33	210
2 bis 4	82	22,47	52	14,25	47	12,88	42	11,51	87	23,84	55	15,07	365
5 bis 10	74	27,61	56	20,9	36	13,43	24	8,96	49	18,28	29	10,82	268
mehr als 10	90	32,14	50	17,86	44	15,71	33	11,79	41	14,64	22	7,86	280
Total	280	24,93	196	17,45	158	14,07	129	11,49	226	20,12	134	11,93	1123

Tabelle A2 6: Einzelhändler

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	32	15,24	37	17,62	31	14,76	31	14,76	51	24,29	28	13,33	210
2 bis 4	75	20,55	41	11,23	51	13,97	60	16,44	86	23,56	52	14,25	365
5 bis 10	55	20,52	49	18,28	48	17,91	35	13,06	46	17,16	35	13,06	268
mehr als 10	56	20	33	11,79	52	18,57	43	15,36	70	25	26	9,29	280
Total	218	19,41	160	14,25	182	16,21	169	15,05	253	22,53	141	12,56	1123

Tabelle A2 7: Veranstalter*

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	62	29,52	38	18,1	38	18,1	20	9,52	31	14,76	21	10	210
2 bis 4	63	17,26	53	14,52	56	15,34	44	12,05	86	23,56	63	17,26	365
5 bis 10	51	19,03	49	18,28	38	14,18	39	14,55	54	20,15	37	13,81	268
mehr als 10	60	21,43	34	12,14	55	19,64	44	15,71	60	21,43	27	9,64	280
Total	236	21,02	174	15,49	187	16,65	147	13,09	231	20,57	148	13,18	1123

Tabelle A2 8: Gewerbe, Industrie, Dienstleister

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	101	48,1	40	19,05	15	7,14	19	9,05	19	9,05	16	7,62	210
2 bis 4	175	47,95	62	16,99	35	9,59	18	4,93	35	9,59	40	10,96	365
5 bis 10	154	57,46	43	16,04	20	7,46	16	5,97	19	7,09	16	5,97	268
mehr als 10	152	54,29	40	14,29	29	10,36	19	6,79	23	8,21	17	6,07	280
Total	582	51,83	185	16,47	99	8,82	72	6,41	96	8,55	89	7,93	1123

Tabelle A2 9: Andere Bereiche

Größenklasse	extrem wichtig		wichtig		indifferent		eher unwichtig		absolut unwichtig		keine Angabe		Total
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Mikrosektor	28	13,33	3	1,43	2	0,95	3	1,43	19	9,05	155	73,81	210
2 bis 4	37	10,14	3	0,82	4	1,1	3	0,82	56	15,34	262	71,78	365
5 bis 10	36	13,43	2	0,75	0	0	1	0,37	28	10,45	201	75	268
mehr als 10	39	13,93	3	1,07	4	1,43	3	1,07	22	7,86	209	74,64	280
Total	140	12,47	11	0,98	10	0,89	10	0,89	125	11,13	827	73,64	1123

3. WIEN ALS UNTERNEHMENSSTANDORT

Dass die CIs ein dynamischer Sektor sind, der wichtige Impulse für Konjunktur und Beschäftigungsentwicklung dieser Stadt liefern kann, ist bereits im Eingangskapitel gezeigt worden. Klar ist auch, dass die Förderung und Etablierung eines kreativ-künstlerischen Umfeldes Wien als Stadt per se attraktiver erscheinen lassen würde. In diesem Kapitel versuchen wir daher aufzuzeigen, was anders herum die Stadt Wien tun könnte, damit dieser Standort für den Kreativsektor an Attraktivität gewinnt. Welche Mängel müssten beseitigt werden⁷⁶ und welche etwaigen Standortnachteile ließen sich entschärfen?⁷⁷ Zweitens wird untersucht, ob Unternehmen aus dem kreativen Umfeld von den bisherigen Image-Campagnen des Stadtmarketing profitieren (Wien als „Kulturstadt“), bzw. in wiefern sie die vorhandenen realen Ressourcen im Bereich der kulturellen Infrastruktur in ihre Geschäftstätigkeiten integrieren.

3.1 Standortnachteile und Standortvorteile

Von denen, die die Frage nach etwaigen Standortnachteilen beantworten (Antwortausfall insgesamt 7,8 %), gibt mindestens jede zweite Firma innerhalb jeder Branchen, bzw. innerhalb jeder Größenklasse, an, dass sie aus Unternehmenssicht rundum zu Frieden sind mit dem Standort Wien (siehe Tabelle 32, sowie in der Detailauswertung Tabelle 45 und Tabelle 46 im Anhang dieses Kapitels).⁷⁸

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 service-orientiert, kurzum als hinderlich. Mit fast ebenso vielen Nennungen ist an zweiter Stelle der Mängelliste die für Großstädter notorischen Klage in Bezug auf die Verkehrssituation platziert. 23 % der Respondenten bemängeln nicht ausreichende Parkmöglichkeiten, bzw. die Modalitäten der Parkraumbewirtschaftung (z.B. dass Parkpickerl für Unternehmen nicht erhältlich sind oder dass die rigiden Regelungen für Kurzparkzonen die Geschäftstätigkeit stören). Des Weiteren beklagen knapp 18 % aller Unternehmen den Verkehrskollaps auf den Strassen.

⁷⁶ Entspricht Frage 15 des Fragebogens

⁷⁷ Entspricht Frage 16 des Fragebogens

⁷⁸ Im Einzelnen beziffern sich die Anteile derjenigen Firmen, denen kein expliziter Mangelpunkt zum Standort Wien einfällt auf 61,5 % (im Audiovisuellen Sektor), 50 % (in Aufführung & Support), 56,4 % (in Grafik, Design, Werbung), 58,5 % (in Software & Multimedia), 63 % (im Mikrosektor) und 55,7 % (im Unternehmenssektor).

Tabelle 41: Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders stört?

störend an Wien ist...	Gesamt	
	Absolut	%
keine Antwort ^{a)}	88	7,84
nichts ^{b)}	591	57,10
Störfaktoren ^{c)}		
Parksituation	104	23,42
Infrastruktur/Verkehrssituation	79	17,79
Bürokratie/Behörden	117	26,35
Hohe Abgaben	58	13,06
zu wenig Förderung	35	7,88
Hohe Immobilienpreise	26	5,86
Konkurrenz	20	4,50
Mentalität/Einstellungen	61	13,74
Abwanderung von Betrieben	16	3,60
Politik	60	13,51
Vergabep Praxis	32	7,21
Unternehmerfeindlichkeit	9	2,03
Wien liegt abseits, Österr. klein & provinziell	35	7,88
Sonstiges	54	12,16

a) Prozent-Angabe bezieht sich auf die gesamte Stichprobe (N=1123); b) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen, die die Frage beantworten; c) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen, die mindestens einen Störfaktor konkret benennen. Mehrfachnennungen möglich

In Summe bezieht sich jede vierte Antwort⁷⁹ auf eine als unzureichend empfundene Situation des Individualverkehrs. Im Mikrosektor reibt sich neben dem eben Genannten mindestens einer von fünf Respondenten hauptsächlich an Mentalität und Einstellungen der Wiener (Österreicher), die als intolerant, provinziell und träge beschrieben werden. An dieser Stelle steht „mindestens“, weil unterschieden wurde zwischen „Wiener sind provinziell“ und „Wien ist Provinz“. Die zweite Angabe kann man als rein räumlich auffassen, in der Regel wird man mit dem räumlichen Begriff „Provinz“ aber auch „provinzielles“ Denken assoziieren. Größere Unternehmen kritisieren diesen Punkt zwar weniger (nur 13 %), stören sich aber häufiger als die Kleinen an der Politik.

Als absoluter Standortvorteil für die in Wien ansässigen Kreativbetriebe stellt sich die hier zu findende große Ansammlung wichtiger Kunden, Partner und Entscheidungsträger dar (siehe Tabelle 42, sowie in der Detailauswertung Tabelle 47 und Tabelle 48 im Anhang dieses Kapitels). Insgesamt bewertet jedes dritte Unternehmen diesen Punkt als besonders positiv, was als ein deutliches Votum für Agglomerationsvorteile zu werten ist. 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. Wenn diese Faktoren als Standortvorteile wahrgenommen werden, dann wahrscheinlich eher indirekt insofern sie die Stadt als Wohnort für (potentielle) MitarbeiterInnen attraktiv machen. Die Vielfalt des kulturellen Angebots rührt dagegen ganz unmittelbar am beruflichen Erfolg kunstnaher Kreativer. Bemerkenswert ist, dass insgesamt 14 % aller Firmen die geographisch zentrale Lage der Stadt preisen und 9 % sie als internationale Metropole

⁷⁹ (104+79)=183 Antworten zur Park- und Verkehrssituation von insgesamt 706 Antworten

wahrnehmen, beklagt doch gleichzeitig ein nennenswerter Prozentsatz an Betrieben genau das Gegenteil. Schaut man sich die Antworten im Detail an, offenbart sich, dass diejenigen, die Wien als „abseits gelegenes Hinterland mit provinziellem Charakter“ bezeichnen die stärkere Westanbindung vermissen, während die andere Gruppe Wien als zentral in Europa sieht und die Nähe zum Osten schätzt.

Zur Bewertung der geäußerten Standortvor- und nachteile ist erstens zu sagen, dass sich Kritik generell leichter artikuliert als Lob⁸⁰ und dass zweitens Alltagsübel, bzw. Alltagsfreuden besonders präsent sind. Der insgesamt sehr hohe Anteil an Unternehmen, die sich in positiver oder negativer Weise zur Verkehrssituation äußern, lässt sich aus dieser allgemeinen Beobachtung erklären. Hieraus lässt sich jedoch nicht schlussfolgern, dass Faktoren, die nicht tagtäglich wahrgenommen werden, weniger entscheidend für die Standortqualität sind.

Tabelle 42: Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders gefällt?

	Gesamt	
	absolut	%
keine Antwort ^{a)}	139	12,38
nichts gefällt besonders ^{b)}	391	39,74
Besonders gefällt ^{c)}		
Hohe Lebensqualität, -standard	104	17,54
Kulturelles Angebot	112	18,89
Flair, Ambiente, Charme Image	86	14,50
Internationalität/Metropole	53	8,94
Ansammlung wichtiger Kunden/Partner/Entscheidungsträger	201	33,90
geographisch zentrale Lage	83	14,00
Infrastruktur & Verkehrsanbindung	129	21,75
Sicherheit & Stabilität	36	6,07
Übersichtlichkeit/Überschaubarkeit	31	5,23
Potenzial (qualifizierter) Arbeitskräfte	42	7,08
Stadtverwaltung solide und unterstützend	20	3,37
Sonstiges	35	5,90

a) Prozent-Angabe bezieht sich auf die gesamte Stichprobe (N=1123); b) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen, die die Frage beantworten; c) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen, die mindestens einen Störfaktor konkret benennen. Mehrfachnennungen möglich

⁸⁰ Der Antwortausfall zur Frage, was am Standort Wien besonders gefällt, ist mit über 12 % vergleichsweise hoch.

3.2 Nutzung hiesiger kultureller Ressourcen

Wiens Bemühungen, sich als Kulturstadt zu präsentieren, bzw. ein solches Image zu kultivieren, findet bei den vier Branchen signifikant unterschiedlichen Anklang und nutzt in erster Linie Unternehmen aus dem Umfeld „Aufführung & Support“ und aus dem audiovisuellen Sektor (vgl. Tabelle 43). Erwartungsgemäß ist der Grad, in dem Unternehmen von dieser frei Haus gelieferten Imagewerbung profitieren, eng positiv korreliert mit dem kreativ-künstlerischen Potential der Branche.

Tabelle 43: Profitiert Ihr Unternehmen vom Image Wiens als „Kulturstadt“?

Branche	ja		Weiß nicht		nein		keine Antwort		N
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%	
Audiovisueller Sektor	60	36,14	36	21,69	64	38,55	6	3,61	166
Aufführung & Support	33	52,38	5	7,94	25	39,68	0	0	63
Grafik, Werbung, Design	182	25,45	112	15,66	379	53,01	42	5,87	715
Software & Multimedia	25	13,97	21	11,73	123	68,72	10	5,59	179
Gesamt	300	26,71	174	15,49	591	52,63	58	5,16	1123

Pearson $\chi^2(9) = 62,3156$; Pr = 0,000

Während jeder zweite Betrieb aus der Aufführungs- und Support-Branche dezidiert angibt, vom „Kulturstadt“-Image zu profitieren und weitere 8 % dies immerhin nicht ausschließen können („weiß nicht“), wird dieses Image nur von jeder vierten Unternehmung aus diesem Bereich aktiv vermarktet (vgl. Tabelle 44). Bezogen auf die Anzahl der (potentiellen) Image-Profiteure, liegt der Anteil der aktiven Nutzer/Vermarkter bei 42 %, was wenig ist und darauf hindeutet, dass hier Werbepotential brachliegt bzw. nur unzulänglich genutzt wird.⁸¹ Ganz anders im Bereich Software und Multimedia; hier geben 25 RespondentInnen an, vom Kulturstadt-Image zu profitieren und 23 nutzen das Image aktiv in der Gestaltung oder Vermarktung ihrer Produkte, das entspricht einem Anteil von 92 %! Wenn auch diese Branche am wenigsten über Kunst und Kultur definiert werden kann, zeigt sie sich doch am professionellsten in einer entsprechenden Vermarktungsstrategie. Die weniger kommerziell geprägten künstlerisch-kreativen Branchen haben diesbezüglich einiges nachzuholen.

Tabelle 44: Nutzung kultureller Ressourcen

Branche	Image „Wien als Kulturstadt“ wird aktiv genutzt ^{a)}			Rückgriff auf kulturelle Infrastruktur ^{b)}		
	Anzahl Antworten	ja- in % aller Firmen einer Branche		Anzahl Antworten	ja- in % aller Firmen einer Branche	
Audiovisueller Sektor	40	24,10		96	57,83	
Aufführung & Support	16	25,40		38	60,32	
Grafik, Design, Werbung	121	16,92		289	40,42	
Software & Multimedia	23	12,85		28	15,64	
Gesamt	200	17,81		451	40,16	

a) Antwortausfall 3,21 % (36 Firmen); Pearson $\chi^2(6) = 16,56$ mit Pr = 0,011; b) Antwortausfall 3,56 % (40 Firmen); Pearson $\chi^2(6) = 78,59$ mit Pr = 0,000

⁸¹ Der gleiche Tatestand ist im übrigen auch im Audiovisuellen Sektor zu beobachten.

Schließlich werten die letzten 2 Spalten in Tabelle 44 aus, zu welchem Grad die vier Branchenaggregate die hiesige kulturelle Infrastruktur nutzen, etwa Museen, Sammlungen, Archive, Bühnen und Veranstaltungsorte. Erwartungsgemäß zeigt sich wiederum, dass ein solcher Rückgriff umso extensiver ausfällt, je größer das kreativ-künstlerische Potential der Branche. Insbesondere für die kreativ-technischen Software und Multimedia-Betriebe spielt eine solche kulturelle Infrastruktur nur eine sehr untergeordnete Rolle.

3.3 Tabellenübersicht

Tabelle 45: Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders stört?

Auswertung nach Branchen

störend an Wien ist...	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Werbung, Design,		Software & Multimedia	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
keine Antwort ^{a)}	10	6,02	1	1,59	57	7,97	20	11,17
nichts ^{b)}	96	61,54	31	50,00	371	56,38	93	58,49
Störfaktoren ^{c)}								
Parksituation	17	28,33	7	22,58	63	21,95	17	25,76
Infrastruktur/Verkehrssituation	5	8,33	3	9,68	56	19,51	15	22,73
Bürokratie/Behörden	18	30,00	6	19,35	78	27,18	15	22,73
Hohe Abgaben	7	11,67	6	19,35	32	11,15	13	19,70
zu wenig Förderung	7	11,67	4	12,90	16	5,57	8	12,12
Hohe Immobilienpreise	1	1,67	1	3,23	18	6,27	6	9,09
Konkurrenz	4	6,67	0	0,00	14	4,88	2	3,03
Mentalität/Einstellungen	12	20,00	3	9,68	37	12,89	11	16,67
Abwanderung von Betrieben	0	0,00	1	3,23	14	4,88	1	1,52
Politik	10	16,67	6	19,35	39	13,59	7	10,61
Vergabep Praxis	2	3,33	3	9,68	24	8,36	3	4,55
Unternehmerfeindlichkeit	0	0,00	0	0,00	6	2,09	3	4,55
Wien liegt abseits, Österr. klein & provinziell	6	10,00	4	12,90	23	8,01	2	3,03
Sonstige Störfaktoren	11	18,33	5	16,13	31	10,80	7	10,61

a) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Grundgesamtheit einer jeden Branche (N=166, N=63, N=715, N=179); b) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Branche, die die Frage beantworten; c) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Branche, die mindestens einen Störfaktor konkret benennen. Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 46: Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders stört?

Auswertung nach Größenklassen

störend an Wien ist...	Mikrosektor		Unternehmenssektor	
	Absolut	%	absolut	%
keine Antwort ^{a)}	12	5,71	76	8,32
nichts ^{b)}	125	63,13	466	55,68
Störfaktoren ^{c)}				
Parksituation	18	24,66	86	23,18
Infrastruktur/Verkehrssituation	13	17,81	66	17,79
Bürokratie/Behörden	18	24,66	99	26,68
Hohe Abgaben	6	8,22	52	14,02
zu wenig Förderung	3	4,11	32	8,63
Hohe Immobilienpreise	2	2,74	24	6,47
Konkurrenz	4	5,48	16	4,31
Mentalität/Einstellungen	14	19,18	49	13,21
Abwanderung von Betrieben	2	2,74	14	3,77
Politik	9	12,33	53	14,29
Vergabep Praxis	5	6,85	27	7,28
Unternehmerfeindlichkeit	1	1,37	8	2,16
Wien liegt abseits, Österr. klein & provinziell	6	8,22	29	7,82
Sonstiges	11	15,07	43	11,59

a) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Grundgesamtheit einer jeden Größenklasse (N=210, N=913); b) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Größenklasse, die die Frage beantworten; c) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Größenklasse, die mindestens einen Störfaktor konkret benennen. Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 47: Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders gefällt?

Auswertung nach Branchen

	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Design, Werbung		Software & Multimedia	
	absolut	%	absolut	%	Absolut	%	absolut	%
keine Antwort ^{a)}	16	9,64	5	7,94	92	12,87	26	14,53
nichts gefällt besonders ^{b)}	62	41,33	25	43,10	243	39,00	61	39,87
Besonders gefällt ^{c)}								
Hohe Lebensqualität, -standart	13	14,77	4	12,12	72	18,95	15	16,30
Kulturelles Angebot	26	29,55	17	51,52	63	16,58	7	7,61
Flair, Ambiente, Charme Image	11	12,50	8	24,24	56	14,74	13	14,13
Internationalität/Metropole	10	11,36	1	3,03	32	8,42	10	10,87
Ansammlung wichtiger Kunden/Partner/Entscheidungsträger	29	32,95	10	30,30	129	33,95	33	35,87
geographisch zentrale Lage	10	11,36	4	12,12	51	13,42	18	19,57
Infrastruktur & Verkehrsanbindung	13	14,77	6	18,18	83	21,84	27	29,35
Sicherheit & Stabilität	3	3,41	2	6,06	26	6,84	5	5,43
Übersichtlichkeit/Überschaubarkeit	7	7,95	0	0,00	20	5,26	4	4,35
Potenzial (qualifizierter) Arbeitskräfte	5	5,68	1	3,03	27	7,11	9	9,78
Stadtverwaltung solide und unterstützend	4	4,55	0	0,00	14	3,68	2	2,17
Sonstiges	4	4,55	1	3,03	26	6,84	4	4,35

a) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Grundgesamtheit einer jeden Branche (N=166, N=63, N=715, N=179); b) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Branche, die die Frage beantworten; c) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Branche, die mindestens einen Pluspunkt für die Stadt Wien benennen können. Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 48: Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders gefällt? Auswertung nach Größenklassen

	Mikrosektor		Unternehmenssektor	
	Absolut	%	absolut	%
keine Antwort ^{a)}	21	10,00	118	12,92
nichts gefällt besonders ^{b)}	84	44,44	307	38,62
Besonders gefällt ^{c)}				
Hohe Lebensqualität, -standart	13	12,38	91	18,65
Kulturelles Angebot	26	24,76	87	17,83
Flair, Ambiente, Charme Image	17	16,19	71	14,55
Internationalität/Metropole	16	15,24	37	7,58
Ansammlung wichtiger Kunden/Partner/Entscheidungsträger	35	33,33	166	34,02
geographisch zentrale Lage	9	8,57	74	15,16
Infrastruktur & Verkehrsanbindung	15	14,29	114	23,36
Sicherheit & Stabilität	6	5,71	30	6,15
Übersichtlichkeit/Überschaubarkeit	10	9,52	21	4,30
Potenzial (qualifizierter) Arbeitskräfte	4	3,81	38	7,79
Stadtverwaltung solide und unterstützend	2	1,90	18	3,69
Sonstiges	2	1,90	33	6,76

a) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Grundgesamtheit einer jeden Größenklasse (N=210, N=913); b) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Größenklasse, die die Frage beantworten; c) Prozent-Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Firmen innerhalb einer Größenklasse, denen mindestens ein Pluspunkt für Wien einfällt. Mehrfachnennungen möglich

4. FÖRDERUNGEN UND RISIKOKAPITAL

Die Verfügbarkeit von Risikokapital hat sich in vielen OECD-Ländern der 90er Jahren als entscheidender Faktor für die Beschleunigung des Wirtschaftswachstums herausgestellt (OECD 2003). Mit 0,075 % des BIP, das in Form von Risikokapital investiert wird, ist Österreich diesbezüglich das Schlusslicht in der EU (siehe Forschungs- und Technologiebericht 2003), für viele Firmengründer bleibt dieses Finanzierungsinstrument daher irrelevant. Sofern Risikokapital dennoch bereitgestellt wird, konzentriert es sich in der Regel auf den High-Tech Sektor. In bestimmten Bereichen der CIs, wie z. B. in der Softwarebranche, dürften es Firmen somit leichter haben an Risikokapital zu gelangen als in anderen Teilbereichen der CIs.

Die Wirtschaftsförderung hat dagegen eine breitere Basis und richtet sich potenziell an alle Firmen in der Wirtschaft. Die Kunst- und Kulturförderung konzentriert sich wiederum vor allem auf einzelne Sparten der CIs. Idealerweise richten sich beide Förderarten auf jene Projekte, deren soziale Erträge oberhalb der privaten Erträge liegen. Auf sich allein gestellt würden Unternehmen solche Projekte nicht realisieren, da die privaten Erträge zu gering bzw. geringer als die Erträge anderer Projekte wären. Öffentliche Wirtschafts- und Kulturförderung ermöglicht dann, dass solche Projekte überhaupt durchgeführt werden.

Die öffentliche Förderung kann auch einen Beitrag zur Beschleunigung des Strukturwandels, also etwa zur Etablierung der CIs, leisten. Aus Sicht der Förderinstitutionen stellt sich die Frage nach der grundsätzlichen Verbreitung dieser Instrumente und welche Typen (nach Größenklassen, nach Branche etc.) von Unternehmen von den einzelnen Förderarten erreicht werden. Dass sich geförderte und nicht-geförderte Unternehmen häufig im Hinblick auf ihre Innovationsaktivitäten unterscheiden liegt auf der Hand, unklar bleibt jedoch die Richtung der Kausalität. Abschließend wird untersucht, wie sich die einzelnen Fördermaßnahmen auf die Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung auswirken.

4.1 Verbreitung von Förderungen und Risikokapital

Tabelle 40 zeigt die Anteile der geförderten Unternehmen an allen Unternehmen in den CIs. Insgesamt haben 21 % der Firmen (bezogen auf Firmen mit Angaben) im Bereich der CIs Mittel aus der Wirtschaftsförderung erhalten. Dabei sind die Nennungen ziemlich gleichmäßig über die Branchen verteilt. Der Anteil der Unternehmen mit Mitteln aus der Wirtschaftsförderung beträgt im Bereich Software und Multimedia 27 %, gefolgt vom audiovisuellen Sektor mit 24 %. Im Bereich Grafik, Design und Werbung liegt der Anteil bei 19 % und im Bereich Aufführung und Support bei 20 % (siehe Tabelle 49). Bei der Interpretation verbleibender Unterschiede ist zu beachten, dass im Bereich Software und Multimedia viele schnell wachsende Firmen vertreten sind, welche naturgemäß leichter an Fördermittel gelangen. Zieht man diesen Umstand in Betracht, so ist die Verteilung über die Branchen sehr ausgewogen. Die Förderinstitutionen leisten somit eine ausgewogene Förderpolitik, die allen Sparten in den CIs zu Gute kommt.

Aus den Angaben in der Tabelle 49 geht auch hervor, wie viel Prozent der Firmen einen Antrag gestellt, aber keine Förderung erhalten haben. In Bezug auf die Wirtschaftsförderung liegt der Anteil der Firmen mit abgelehnten Anträgen bei 8 %, wobei über die Branchen wenig Variation beobachtbar ist. Der Anteil der abgelehnten Anträge an den Anträgen insgesamt liegt bei 28 % (Ablehnquote). Mit anderen Worten: auf drei bewilligte Anträge kommt ein abgelehnter Antrag.

Tabelle 49: Anteil der Unternehmen mit Förderungen nach Förderart und Branche(in %)

	<i>Wirtschafts- förderung</i>					Gesamt
	Audiovisueller Sektor	Aufführung Support	& Grafik, Werbung	Design, Software & Multimedia		
Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten	9,7	6,5	7,6	9,1		8
Antrag gestellt und Fördermittel erhalten	24,4	19,6	18,6	26,5		20,7
kein Antrag gestellt	65,9	73,8	73,9	64,4		71,3
insgesamt	100	100	100	100		100
Ablehnungsquote	28,4	24,9	29	25,6		27,9
	<i>Kunstförderung</i>					
Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten	10,5	5	2,6	1,2		3,7
Antrag gestellt und Fördermittel erhalten	19,3	24,6	5,5	0		7,8
kein Antrag gestellt	70,2	70,5	91,9	98,8		88,5
Insgesamt	100	100	100	100		100
Ablehnungsquote	35,2	16,9	32,1	100		32,2
	<i>Risikokapital</i>					
Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten	8	8	4,5	12,1		6,4
Antrag gestellt und Fördermittel erhalten	4,3	4,9	2,5	8,4		3,9
kein Antrag gestellt	87,8	87,1	93	79,5		89,8
insgesamt	100	100	100	100		100
Ablehnungsquote	65	62	64,3	59		62,1

Anmerkung: Anzahl der Beobachtungen beträgt insgesamt 1080 bei den Förderung und 1077 bei Risikokapital. Anteil der Nichtantworter bei diesen Variablen liegt somit bei ca. 4 %.

Die Kunstförderung konzentriert sich naturgemäß auf wenige Branchen. Im Bereich Aufführung und Support liegt der Anteil der geförderten Unternehmen bei 25 %, gefolgt vom audiovisuellen Sektor mit 19 %. In den übrigen Bereichen der CIs kommt der Kunstförderung praktisch keine Bedeutung zu. Der Anteil der abgelehnten Anträge an den Anträgen insgesamt liegt bei 35 % im audiovisuellen Sektor und bei 17 % im Bereich Aufführung und Support. Damit ist die Ablehnungsquote im audiovisuellen Sektor fast doppelt so hoch wie im Bereich Aufführung und Support, dem Sektor mit dem größten künstlerisch-kreativem Potential (siehe Tabelle 49).

Im Vergleich zur Wirtschafts- und Kunstförderung haben nur wenige Unternehmen ihre Projekte mit Risikokapital finanzieren können. Im Durchschnitt haben nur 4 % der Unternehmen in den CIs Zugang zu Risikokapital erhalten. Im Bereich Software und Multimedia beträgt der Anteil der Unternehmen 8 %, gefolgt von Aufführung und Support mit 5 %. Im Bereich Grafik, Design und Werbung liegt der Anteil bei mageren 3 % und im audiovisuellen Sektor bei 4 % (siehe Tabelle 49). Im Gegensatz zu den Anträgen im Bereich Wirtschafts- und Kunstförderung wird die Mehrheit der Anträge für Risikokapital abgelehnt. Im Durchschnitt werden insgesamt 60 % aller Anträge auf Risikokapital abgelehnt.

Tabelle 50 enthält die Korrelationskoeffizienten zwischen den einzelnen Fördervariablen. Wirtschafts- und Kunstförderung sind signifikant positiv miteinander korreliert. Wenn ein Unternehmen Fördermittel der einen Art erhält, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es auch mit Fördermitteln der anderen Art bedacht wird. Signifikant positiv ist ebenso die Korrelationsbeziehung zwischen Risikokapital und Kunstförderung. Keine signifikante Beziehung besteht dagegen zwischen Risikokapital und Wirtschaftsförderung. Daraus kann die

Schlussfolgerung gezogen, dass die Wirtschaftsförderung besonders in Bereichen der CIs wichtig ist, wo Firmen nicht durch Risikokapital unterstützt werden.

Tabelle 50: Assoziationsmaß zwischen den Fördervariablen

	Kunstförderung	Risikokapital
Wirtschaftsförderung	0,10 (p-wert=0,03)	0,04 (p-wert=0,18)
Kunstförderung		0,07 (p-wert=0,03)

Anmerkung: Cramers V misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Fördervariablen. Der p-Wert stammt aus dem „exakten Fisher test“.

4.2 Determinanten von Förderungen und Risikokapital

Wie im einleitenden Abschnitt bereits angedeutet unterscheiden sich geförderte und nicht-geförderte Unternehmen im Hinblick auf ihr Innovationsverhalten und die Betriebsgröße. Erwartungsgemäß ist der Anteil der geförderten Unternehmen bei Selbständigen ohne eigene Beschäftigte (Mikro-Sektor) geringer als bei Unternehmen mit eigenen Beschäftigten (siehe Tabelle 51). Zudem nimmt die Beteiligungsquote (Anteil der geförderten Unternehmen) mit zunehmender Unternehmensgröße kontinuierlich zu. Der positive Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und dem Anteil der geförderten Unternehmen trifft auf beide Förderungsarten, als auch auf die Verfügbarkeit von Risikokapital zu. In Bezug auf die Wirtschaftsförderung liegt die Beteiligungsquote bei Selbständigen ohne eigene Beschäftigte und bei Selbständigen mit insgesamt 2 bis 4 Erwerbstätigen bei 15 % bzw. 16 %. Dagegen liegt die Beteiligungsquote bei Unternehmen mit 5 bis 9 Erwerbstätigen bei 23 % und bei

Tabelle 51: Anteil der Unternehmen mit Förderungen nach Förderart und Unternehmensgröße (in %)

	<i>Wirtschaftsförderung</i>				Gesamt
	Mikro-Sektor	2-4 Erwerbstätige	5-10 Erwerbstätige	mehr als 10 Erwerbstätige	
Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten	5,3	8,5	9,2	8,6	8,1
Antrag gestellt und Fördermittel erhalten	14,9	16,1	23	29	20,7
kein Antrag gestellt	79,8	75,4	67,8	62,5	71,2
Ablehnungsquote	26,2	34,6	28,6	22,9	28,1
	<i>Kunstförderung</i>				
Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten	4,3	2,6	4,7	3,7	3,7
Antrag gestellt und Fördermittel erhalten	2,9	6,7	9,7	11,2	7,8
kein Antrag gestellt	92,8	90,7	85,7	85,1	88,5
Ablehnungsquote	59,7	28	32,6	24,8	32,2
	<i>Risikokapital</i>				
Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten	3,4	6,1	6,2	9,4	6,4
Antrag gestellt und Fördermittel erhalten	1,9	3,2	4,7	5,2	3,8
kein Antrag gestellt	94,7	90,7	89,1	85,4	89,8
Ablehnungsquote	64,2	65,6	56,9	64,4	62,7

Anmerkung: Anzahl der Beobachtungen beträgt insgesamt 1080 bei den Förderung und 1077 bei Risikokapital. Anteil der Nichtantworter bei diesen Variablen liegt somit bei ca. 4 %.

Unternehmen mit 10 und mehr Erwerbstätigen sogar bei 29 %. Bei der Kunstförderung ist dieser Zusammenhang sogar noch stärker ausgeprägt als bei der Wirtschaftsförderung. Für Firmen, die

Mittel aus der Kunstförderung erhalten haben, beträgt die Beteiligungsquote bei Selbständigen ohne eigene Beschäftigte magere 2,9 %, in der Größenklasse zwischen 2 und 4 Erwerbstätigen steigt sie an auf 6,7 %, in der Größenklasse zwischen 5 und 9 Erwerbstätigen liegt sie bei 9,7 % und bei Unternehmen mit 10 und mehr Erwerbstätigen sogar 11,2 %. Damit ist die Beteiligungsquote der Unternehmen mit 10 und mehr Erwerbstätigen fast viermal so hoch wie bei den Unternehmen ohne eigene Beschäftigte.

Der Anteil der Firmen, deren Antrag auf Kunstförderung abgelehnt worden ist, beträgt je nach Größenklasse zwischen 3 und 5 %. Aussagekräftiger ist jedoch der Anteil der Firmen mit abgelehnten Anträgen an den Anträgen insgesamt. Bei den kleinsten Unternehmen (ohne eigene Beschäftigte) ist die Ablehnungsquote mit durchschnittlich 60 % fast doppelt so hoch wie bei den übrigen Unternehmen (siehe Tabelle 51).

Tabelle 52: Zusammenhang zwischen Förderung und Innovationsaktivitäten (Anteil der Unternehmen in %)

	nicht-geförderte Unternehmen	geförderte Unternehmen	Insgesamt
		<i>Wirtschaftsförderung</i>	
Produktinnovation nein	57,1	48,5	55,3
Produktinnovation ja	42,9	51,5	44,7
Korrelation Cramer V und P-Wert auf Basis des Fisher Test	0,07 (p-Wert=0,03)		
		<i>Kunstförderung</i>	
Produktinnovation nein	54,8	62,3	55,4
Produktinnovation ja	45,2	37,7	44,6
Korrelation Cramer V und P-Wert auf Basis des Fisher Test	-0,04 (p-Wert=0,28)		
		<i>Risikokapital</i>	
Produktinnovation nein	56	38,2	55,2
Produktinnovation ja	44	61,8	44,8
Korrelation Cramer V und P-Wert auf Basis des Fisher Test	0,07 (p-Wert=0,05)		

Anmerkung: Zwischen 759 und 760 Unternehmen.

Der Anteil der Unternehmen, welche über Mittel aus der Risikokapitalfinanzierung verfügen, nimmt mit der Unternehmensgröße ebenfalls zu. Der Anteil der Unternehmen mit Risikokapital variiert zwischen 2 % bei Unternehmen ohne eigene Beschäftigte und 5 % bei den Unternehmen mit 10 und mehr Erwerbstätigen (siehe Tabelle 51). Die Ablehnungsquote ist dagegen über alle Unternehmensgrößenklassen relativ konstant.

Insgesamt ist die größere Teilnahmequote der großen Unternehmen nicht überraschend, da hier nur die Tatsache betrachtet wird, ob ein Unternehmen eine Förderung erhalten hat oder nicht, die Höhe der Förderung aber außer Acht bleibt. Da sich größere Unternehmen häufiger bewerben, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, für mindestens ein Projekt eine Förderung zu erhalten. Problematischer erscheint, dass Anträge auf Kunstförderung von Selbständigen ohne Beschäftigte deutlich häufiger abgelehnt werden als entsprechende Förderanträge von größeren Firmen. Über die Gründe kann hier nur spekuliert werden.

Wichtiger als die Unterschiede in der Unternehmensgröße zwischen geförderten und nicht-geförderten sind die Unterschiede der Unternehmen im Hinblick auf ihre Innovationsaktivitäten.

Mit Ausnahme der Kunstförderung gilt, dass geförderte Unternehmen mit Durchschnitt deutlich innovativer sind als nicht geförderte Unternehmen. Beispielsweise beträgt der Anteil der Produktinnovatoren bei Unternehmen die Mittel aus der Wirtschaftsförderung erhalten haben 52 % gegenüber 43 % bei den nicht-geförderten Unternehmen (siehe Tabelle 52). Der exakte Fisher Test bestätigt, dass der Anteil der Produktinnovatoren bei den geförderten Unternehmen signifikant höher ausfällt als bei den nicht geförderten. Unternehmen, die Risikokapital zur Verfügung hatten sind ebenfalls innovativer als Unternehmen ohne Risikokapital. Dieser Zusammenhang ist ebenfalls signifikant auf dem 5 % Signifikanzniveau.

Tabelle 53 enthält weitere Evidenz hinsichtlich der Unterschiede in den Innovationsaktivitäten von geförderten und nicht-geförderten Unternehmen. Bei den geförderten Unternehmen mit Mitteln aus der Wirtschaftsförderung liegt der Umsatzanteil neuer Produkte oder Dienstleistungen bei 33 % gegenüber 30 % bei den nicht-geförderten Unternehmen. Bei Unternehmen mit Zugang zu Risikokapital liegt der Umsatzanteil mit neuen Produkten sogar bei 45 % im Vergleich zu einem Anteil von nur 30 % bei

Tabelle 53: Umsatzanteile von neuen und verbesserten Produkten bei geförderten und nicht-geförderten Unternehmen (Mittelwerte in % vom Umsatz)

	geförderte Unternehmen	nicht-geförderte Unternehmen
Wirtschaftsförderung	33,0	29,7
Kunstförderung	21,5	30,9
Risikokapital	45,1	29,6

Anmerkung: Nur Unternehmen betrachtet mit Produktinnovationen (N=347). 33 Firmen konnten keine Angaben zum Umsatzanteil neuer Produkte machen.

Unternehmen ohne Risikokapitalzugang. Der Umsatzanteil neuer Produkte bei den aus Mitteln der Kunstförderung geförderten Unternehmen fällt geringer aus als dies bei den nicht-geförderten Unternehmen der Fall ist.

Der positive Zusammenhang zwischen Innovationsaktivitäten und Förderung kann jedoch nicht unmittelbar kausal auf die Förderung zurückgeführt werden, vielmehr könnten die vorliegenden Ergebnisse auch bedeuten, dass die innovativeren Unternehmen sich eher an der Wirtschaftsförderung beteiligen als die weniger innovativen Unternehmen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich geförderte und nicht-geförderte Unternehmen im Hinblick auf ihre Unternehmensgröße und etwaigen Innovationsaktivitäten deutlich unterscheiden. Andere potenzielle Einflussfaktoren des Mittelzugangs wären Exportneigung oder Exportquote, der Einsatz neuer Technologien, die Internetnutzung, das Gründungsjahr und die generelle Unternehmensentwicklung. Der Einfluss dieser Variablen kann nur mit Hilfe eines multivariaten Modells untersucht werden. Darüber hinaus unterscheiden sich die Unternehmenscharakteristika zwischen Firmen, die keinen Antrag auf Förderung gestellt und Firmen die erfolglos einen Antrag gestellt haben. Im Folgenden werden die Determinanten der Förderung bzw. Ablehnung eines Förderungsantrags mit Hilfe eines Logit-Modells untersucht. Da die response Variable mehr als zwei Kategorien aufweist, wird ein multinomiales Logit Modell geschätzt.

Tabelle 58 im Anhang stellt die Schätzergebnisse der Förderwahrscheinlichkeit und der Wahrscheinlichkeit der Ablehnung eines Antrags auf Förderung bezogen auf die Kategorie „keinen Antrag gestellt“ vor. Firmengröße und Produktinnovation haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, Mittel aus der Wirtschaftsförderung zu erhalten. Innovative Firmen haben eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit einen Antrag auf Wirtschaftsförderung zu stellen als nicht innovative Firmen. Die Exportquote und das Umsatzwachstum zwischen 2000 und 2002 erhöhen die Wahrscheinlichkeit Mittel aus einer Kunstförderung zu erhalten. Zudem haben

innovative und exportorientierte Firmen eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit einen Antrag auf Kunstförderung zu stellen. Die Exportquote hat auch einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit Risikokapital zu attrahieren.

Schließlich wurden die Unternehmen um eine Einschätzung gebeten, ob die Fördermaßnahmen insgesamt als wichtig für ihre Geschäftstätigkeit einzustufen sind. Wurde die Frage mit „ja“ beantwortet, so sollte die als relevant erachtete Fördermaßnahme konkretisiert werden. Tabelle 54 zeigt, dass die Hälfte der Unternehmen Fördermaßnahmen generell als besonders wichtig einschätzt. Dabei entfallen die meisten Nennungen auf *Kunst- und Kulturförderung*, gefolgt von *allgemeiner Wirtschaftsförderung*, und *Personalausbildung*. *Technologie- und Innovationsförderung* und die *Investitionsförderung* scheinen dagegen eine vergleichsweise geringe Rolle zu spielen.

Tabelle 54: Relevanz spezifischer Fördermaßnahmen

	Audiovisueller Sektor	Aufführung & Support	Grafik, Werbung	Design, Multimedia	&	Gesamt
Spezifische Fördermaßnahmen sind relevant	68,9	54,5	46,3	46,1		50,2
Spezifische Fördermaßnahmen sind nicht relevant	31,1	45,5	53,7	53,9		49,8
	<i>Unternehmen, die spezifische Fördermaßnahmen wünschen aus...</i>					
Gewünschte Fördermaßnahmen	Audiovisueller Sektor	Aufführung & Support	Grafik, Werbung	Design, Multimedia	&	Gesamt
Allgemeine Wirtschaftsförderung	10	18,4	19	7,7		16,5
Technologie- und Innovationsförderung	5	8,3	9,7	8,7		8,3
Investitionsförderung	6,4	9	9,9	7,7		8,9
Kunst- und Kulturförderung	37,9	12,5	13,6	55,8		20,5
Exportförderung	4,3	4,5	4,3	1,9		4,3
Förderung für Internet und EDV	5,7	5,6	5,7	6,7		5,7
Jungunternehmerförderung und Risikokapital	2,1	4,2	5,4	2,9		4,5
Förderung für Wissenschaft und Forschung	3,6	3,1	3,1	1,9		3,3
Förderung für KMU	4,3	4,9	3,4	1		3,7
Personalausbildung	9,3	14,6	13,1	4,8		12
Sonstige	15,7	18,8	15,9	6,7		15,9
Keine Angabe	7,1	8,7	8,2	3,8		7,9

Anmerkung: Antwortausfall beträgt 12,7 %.

Anderen Maßnahmen, wie z.B. *Förderung für Internet und EDV*, *Jungunternehmerförderung* und *Risikokapital*, *Förderung für Wissenschaft und Forschung* und *Förderung für KMUs* wurden noch seltener genannt.

4.3 Auswirkungen der Förderungen

Die Wirtschaft- und Kunstförderung unterstützt Projekte und Initiativen bestehender Unternehmen wie auch die Ansiedlung oder die Gründung neuer Unternehmen. Damit trägt sie direkt zur Schaffung *neuer*, bzw. zum längerfristigen Erhalt bestehender Arbeitsplätze bei. Im Folgenden werden die Auswirkungen auf der Förderung untersucht, wobei zunächst die Beurteilung der Fördermaßnahmen durch die Unternehmen im Hinblick auf den Projekterfolg untersucht wird.

Tabelle 55: Beurteilung der Fördermaßnahmen durch die Unternehmen

<i>Fördermittel der Wirtschaftsförderung</i>	Audiovisueller Sektor	Aufführung & Support	Grafik, Design, Werbung	Software & Multimedia	Gesamt
haben substantiell unterstützt	92,1	75	82,9	88,3	85,2
haben Projekte nicht substantiell unterstützt	7,9	25	17,1	11,7	14,8
<i>Fördermittel der Kunstförderung</i>					
haben Projekte substantiell unterstützt	93,5	93,3	86,4		90,4
haben Projekte nicht substantiell unterstützt	6,5	6,7	13,6		9,6
<i>Bereitstellung von Risikokapital</i>					
hat Projekte substantiell unterstützt	100	100	94,1	92,9	95,1
hat Projekte nicht substantiell unterstützt	0	0	5,9	7,1	4,9

Die Beurteilung der Unternehmen hinsichtlich des Projekterfolgs wird äußerst positiv beurteilt. Insgesamt geben 85 % der Unternehmen an, dass die Fördermittel aus der Wirtschaftsförderung neue Projekte substantiell unterstützt haben (siehe Tabelle 55). Dies bedeutet, dass neue Projekte ohne die Förderung möglicherweise nicht zu Stande gekommen wären. Noch positiver wird die Kunstförderung und die Bereitstellung von Risikokapital beurteilt. Zu bedenken bleibt aber, dass jede andere Antwort als eine positive schlichtweg irrational wäre, dass Unternehmen bei direkten Fragen zur Wirksamkeit öffentlicher Förderprogramme natürlich strategisch antworten, um auch in Zukunft von Fördermitteln zu profitieren.

In einem zweiten Schritt wird daher der Zusammengang zwischen der Förderung und der Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung untersucht. Insgesamt haben Unternehmen der CIs, die Fördermittel aus einer Wirtschaftsförderung erhalten haben, bessere Umsatzerwartungen in den nächsten Jahren als Unternehmen ohne Förderung. Während bei den Unternehmen mit Fördermitteln aus der Wirtschaftsförderung 58 % von einem zunehmenden Umsatz in den nächsten Jahren ausgehen, sind dies bei den nicht-geförderten nur 45 % (siehe Tabelle 56). Die Differenz zwischen den beiden Gruppen beträgt demnach 13 Prozentpunkte. Entsprechend gilt ebenso, dass bei den geförderten Unternehmen der Anteil der Firmen mit sinkenden Umsatzerwartungen geringer ist als bei den nicht-geförderten Unternehmen. Um zu überprüfen, ob die Differenzen zwischen den verschiedenen Gruppen statistisch signifikant sind, wurde ein Chi-Quadrat Test auf Unabhängigkeit der beiden Variablen durchgeführt. Dieser Test belegt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Umsatzerwartungen in den nächsten Jahren und dem Erhalt der Wirtschaftsförderung (siehe Tabelle 56).

Tabelle 56: Vergleich der Umsatz- und Beschäftigungserwartungen geförderten und nicht-geförderten Unternehmen (Anteil der Unternehmen in %)

Beschäftigungserwartungen	Wirtschaftsförderung erhalten?			Umsatzerwartungen	Wirtschaftsförderung erhalten?		
	nein	Ja	insgesamt		nein	ja	insgesamt
niedriger	15	11	14	niedriger	19	13	18
gleich	61	54	59	Gleich	36	29	34
höher	25	35	27	Höher	45	58	48
	100	100	100		100	100	100
Korrelation, chi(2)-Test		0,08 (0,020)		Korrelation, chi(2)-Test		0,10 (0,003)	

Beschäftigungserwartungen	Kunstförderung erhalten			Umsatzerwartungen	Kunstförderung erhalten		
	nein	Ja	insgesamt		nein	ja	insgesamt
niedriger	14	7	14	niedriger	18	14	18
gleich	60	59	59	Gleich	35	29	34
höher	26	34	27	Höher	47	57	48
	100	100	100		100	100	100
Korrelation, chi(2)-Test		0,06 (0,110)		Korrelation, chi(2)-Test		0,05 (0,330)	

Beschäftigungserwartungen	Risikokapital erhalten			Umsatzerwartungen	Risikokapital erhalten		
	nein	ja	insgesamt		nein	ja	insgesamt
niedriger	14	8	14	niedriger	18	20	18
gleich	60	43	59	Gleich	35	20	34
höher	26	49	27	Höher	48	60	48
	100	100	100		100	100	100
Korrelation, chi(2)-Test		0,09 (0,016)		Korrelation, chi(2)-Test		0,03 (0,163)	

Anmerkung: Fallzahl liegt zwischen 913 und 903. Korrelationskoeffizienten Kendalls tau ist ein Maß für die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Erwartungen zu Umsatz und Beschäftigung und den Erhalt einer Förderung. Je stärker die Zahl von 0 differiert, desto stärker ist der Zusammenhang. Der chi(2)- Test ist ein Test auf Unabhängigkeit von 2 Variablen. Wenn die Wahrscheinlichkeit eines chi(2)-Wertes nicht signifikant ist, können die jeweiligen Variablen als voneinander unabhängig angesehen werden.

Unternehmen mit Kunstförderung zeichnen sich ebenfalls durch bessere Umsatzerwartungen aus. Hier gehen 57 % der Unternehmen mit Fördermittel von einem zunehmenden Umsatz in den nächsten Jahren aus. Bei den nicht-geförderten Unternehmen beträgt der entsprechende Anteil nur 47 % (siehe Tabelle 56). Der Grad der Korrelation (gemessen mit dem Assoziationsmaß „Kendall's tau“) ist jedoch niedriger als bei der Wirtschaftsförderung und nicht signifikant. Unternehmen mit Risikokapital haben ebenfalls bessere Umsatzerwartungen als Unternehmen ohne Risikokapital. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist jedoch ebenfalls statistisch insignifikant.

Die Beschäftigungserwartungen sind bei den geförderten Unternehmen ebenfalls besser als bei den nicht-geförderten Unternehmen. Dies gilt sowohl für Wirtschaft- und Kunstförderung als auch für die Bereitstellung von Risikokapital. Beispielsweise gehen 35 % der Unternehmen mit Fördermitteln aus der Wirtschaftsförderung von einer zunehmenden Beschäftigung in den nächsten Jahren aus. Bei den nicht-geförderten liegt der Anteil bei 25 %. Die Werte für das Assoziationsmaß zwischen Kunst- und Wirtschaftsförderung und den Beschäftigungserwartungen liegt in der gleichen Größenordnung wie bei den Umsatzerwartungen. Zudem zeichnen sich Unternehmen mit Risikokapitalzugang durch signifikant bessere Beschäftigungserwartungen aus im Vergleich zu Unternehmen ohne Risikokapitalzugang.

Abschließend werden die Ergebnisse einer multivariaten Analyse der Determinanten der erwarteten Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung diskutiert. Die multivariate Analyse hat gegenüber den Kreuztabellen den Vorteil, dass sie gleichzeitig für alle anderen potentiellen Drittvariablen kontrolliert. Da Umsatz- und Beschäftigungserwartungen ordinal geordnete Variable sind, verwenden wir das geordnete Probit-Modell („Ordered Probit“ Modell). Die Ergebnisse der Ordered-Probit Schätzung zeigen einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der Wirtschaftsförderung und den Umsatzerwartungen (siehe Tabelle 57 im Anhang). Dies bedeutet, dass geförderte Unternehmen eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit haben, ihren Umsatz in den nächsten Jahren auszuweiten, als nicht-geförderte Unternehmen. Dabei wurde in dieser Schätzung für die Branchenzugehörigkeit und Betriebsgröße kontrolliert. Zudem wurde eine Variable aufgenommen, die angibt ob es sich um eine Neugründung ab dem Jahr 2000 oder jüngeren Datums handelt. Wie erwartet haben auch neugegründete Unternehmen bessere Umsatzerwartungen. Zudem haben Unternehmen aus dem Bereich Software und Multimedia generell bessere Umsatzerwartungen als in den anderen Branchen. Dagegen üben Kunstförderung und die Bereitstellung von Risikokapital keinen signifikanten Einfluss auf die Umsatzerwartungen aus. Die Beschäftigungserwartungen sind bei den geförderten Unternehmen generell signifikant höher als bei den nicht-geförderten Unternehmen. Dies gilt sowohl für Wirtschaft- und Kunstförderung als auch für die Bereitstellung von Risikokapital.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der multivariaten Analyse die schon in der bivariaten Analyse anhand der Korrelationskoeffizienten erkennbare Resultate. Es stellt sich jedoch an dieser Stelle die Frage, ob die Richtung der Kausalität eindeutig ist. Es ist durchaus möglich, dass der Zusammenhang zwischen den Umsatz- bzw. Beschäftigungserwartungen und den Fördervariablen in beide Richtungen laufen kann. Beispielsweise könnte es für Unternehmen mit guten Wachstumschancen leichter sein, sich für Fördermittel zu qualifizieren als das für Unternehmen mit schlechten Umsatzprognosen der Fall ist. Klare Aussagen zur Kausalität sind mit Querschnittsdaten (wie sie hier für das Jahr 2003 verwendet wurden) nicht möglich, solche Zusammenhänge kann man nur anhand von Paneldaten analysieren.

4.3 Tabellenübersicht

Tabelle 57: Auswirkung der Förderung auf Umsatz- und Beschäftigungserwartungen

	Abhängige Variable Umsatzerwartungen (0 höher, 1 gleich, 2 niedriger)							Koeff.	t-wert
	Koeff.	t-wert		Koeff.	t-wert				
Wirtschaftsförderung erhalten ja/nein	0,29	2,96	Kunstförderung erhalten ja/nein	0,25	1,60	Risikokapital erhalten ja/nein	0,10	0,44	
Aufführung, Support	-0,01	-0,04	Aufführung, Support	-0,03	-0,17	Aufführung, Support	-0,04	-0,19	
Grafik, Design, Werbung	-0,11	-0,92	Grafik, Design, Werbung	-0,10	-0,84	Grafik, Design, Werbung	-0,14	-1,21	
Software und Multimedia	0,25	1,71	Software und Multimedia	0,30	1,95	Software und Multimedia	0,23	1,55	
2-4 Erwerbstätige	0,12	1,06	2-4 Erwerbstätige	0,14	1,25	2-4 Erwerbstätige	0,14	1,23	
5-9 Erwerbstätige	0,30	2,96	5-9 Erwerbstätige	0,32	3,20	5-9 Erwerbstätige	0,33	3,26	
10 und mehr Erwerbstätige	0,22	1,94	10 und mehr Erwerbstätige	0,23	2,06	10 und mehr Erwerbstätige	0,22	1,95	
Neugegründeter Betrieb ab 2000	0,52	4,65	Neugegründeter Betrieb ab 2000	0,50	4,53	Neugegründeter Betrieb ab 2000	0,50	4,48	
	Abhängige Variable Beschäftigungserwartungen (0 höher, 1 gleich, 2 niedriger)							Koeff.	t-wert
	Koeff.	t-wert		Koeff.	t-wert		Koeff.	t-wert	
Wirtschaftsförderung erhalten ja/nein	0,22	2,35	Kunstförderung erhalten ja/nein	0,47	3,07	Risikokapital erhalten ja/nein	0,47	2,31	
Aufführung, Support	0,29	-1,44	Aufführung, Support	0,31	-1,53	Aufführung, Support	0,28	-1,43	
Grafik, Design, Werbung	-0,07	-0,65	Grafik, Design, Werbung	0,01	-0,12	Grafik, Design, Werbung	0,09	-0,78	
Software und Multimedia	0,37	2,58	Software und Multimedia	0,49	3,35	Software und Multimedia	0,37	2,58	
2-4 Erwerbstätige	0,09	-0,82	2-4 Erwerbstätige	0,09	-0,84	2-4 Erwerbstätige	0,10	-0,87	
5-9 Erwerbstätige	0,12	1,25	5-9 Erwerbstätige	0,11	1,10	5-9 Erwerbstätige	0,13	1,29	
10 und mehr Erwerbstätige	0,07	-0,62	10 und mehr Erwerbstätige	0,05	-0,42	10 und mehr Erwerbstätige	0,06	-0,56	
Neugegründeter Betrieb ab 2000	0,45	4,18	Neugegründeter Betrieb ab 2000	0,45	4,23	Neugegründeter Betrieb ab 2000	0,44	4,06	

Anmerkungen: Ergebnisse einer Ordered Probit Schätzung. Fallzahl liegt zwischen 884 und 895 Beobachtungen. Diese Schätzmethode wird verwendet, weil erstens die erklärende Variable beschränkt ist und zweitens weil es nur einzelne Kategorien und keinen durchgehenden Wertebereich gibt. Ein positives Vorzeichen bedeutet einen positiven Effekt. Referenzkategorie für die Branche ist der audiovisuelle Sektor.

Tabelle 58: Determinanten der Teilnahme an Förderungsprogrammen

	Antrag gestellt, keine Förderung erhalten versus keinen Antrag gestellt		Förderung erhalten, versus keinen Antrag gestellt	
	Rel. Wahrscheinlichkeitsverhältnis	t-wert	Rel. Wahrscheinlichkeitsverhältnis	t-wert
Wirtschaftsförderung				
Branche (Ref. Audiovisueller S.)				
Aufführung, Support	0,36	-1,42	0,44	-1,71
Grafik, Design, Werbung	0,45	-1,88	0,59	-1,67
Software und Multimedia	0,43	-1,73	0,75	-0,81
5-9 Erwerbstätige ^a	1,22	0,58	1,53	1,68
10 und mehr Erwerbstätige	1,24	0,62	2,55	3,87
Neugegründeter Betrieb ab 2000	1,36	0,79	0,81	-0,66
Produktinnovation ja	2,03	2,41	1,37	1,56
Exportquote	1,11	0,15	2,56	2,13
leichtes Umsatzwachstum 2000-02	1,00	-0,01	0,89	-0,56
starkes Umsatzwachstum 2000-02	1,44	0,93	0,70	-1,13
Kunstförderung				
Branche (Ref. Audiovisueller S.)				
Aufführung, Support	0,42	-1,00	0,71	-0,75
Grafik, Design, Werbung	0,21	-2,91	0,12	-5,67
Software und Multimedia	0,05	-3,45	0,00	0,00
5-9 Erwerbstätige ^a	1,38	0,58	1,45	0,94
10 und mehr Erwerbstätige	1,22	0,36	1,38	0,81
Neugegründeter Betrieb ab 2000	2,13	1,33	0,44	-1,27
Produktinnovation ja	2,34	1,86	0,97	-0,09
Exportquote	5,16	1,85	15,43	4,37
leichtes Umsatzwachstum 2000-02	1,14	0,27	1,93	1,95
starkes Umsatzwachstum 2000-02	0,56	-0,72	1,23	0,42
Risikokapital				
Branche (Ref. Audiovisueller S.)				
Aufführung, Support	0,47	-1,00	0,75	-0,38
Grafik, Design, Werbung	0,32	-2,40	0,24	-2,40
Software und Multimedia	0,80	-0,45	0,91	-0,16
5-9 Erwerbstätige ^a	0,82	-0,49	1,06	0,11
10 und mehr Erwerbstätige	1,09	0,23	1,29	0,54
Neugegründeter Betrieb ab 2000	0,62	-1,02	1,31	0,54
Produktinnovation ja	5,70	4,60	1,64	1,20
Exportquote	2,93	1,74	3,37	1,68
leichtes Umsatzwachstum 2000-02	0,53	-1,75	0,88	-0,28
starkes Umsatzwachstum 2000-02	0,93	-0,16	1,33	0,53

Anmerkung: Schätzergebnisse auf Basis eines Multinomialen Logit-Modells. Ein Koeffizient über eins zeigt an, dass der Eintritt eines Ereignisses die Wahrscheinlichkeit für eine der beiden Alternativen erhöht. Anzahl der Beobachtungen ist 700. Referenz für die Unternehmensgröße ist die Kategorie 1 bis 4 Erwerbstätigen.

5. DIGITALE PRODUKTE UND E-COMMERCE IN DEN CREATIVE INDUSTRIES (E-CONTENT)

Seit gut einer Dekade ist die Internetnutzung für weite Teile der Bevölkerung als erst recht für Unternehmen zur Selbstverständlichkeit geworden. Es wird eingesetzt zwecks Informationsbeschaffung/Marktbeobachtung und trägt über die Virtualisierung von Märkten (Beschaffungs- und Absatzmarkt/Käufermarkt) erheblich zur Senkung von Transaktionskosten bei. In diesem Kapitel liefern wir zunächst eine Bestandsaufnahme hinsichtlich der Bedeutung des Internets in seiner am meisten verbreiteten Funktion, nämlich als Medium des Verkaufs (e-Commerce), bzw. der Verkaufsförderung (Werbung, Informationsfunktion). Zweitens versuchen wir zu skizzieren, ob und in welchem Ausmaß die unterschiedlichen CI-Branchen Umsätze mit digitalen Produkten realisieren. In diesem Zusammenhang werden Aspekte wie die Bedeutung verschiedener Trägermedien und die Hemmnisse bei der Bereitstellung digitaler Produkte diskutiert. Abschließend werden mit Hilfe eines multivariaten Regressionsmodells die Einflussfaktoren auf den Umsatzanteil mit digitalen Produkten untersucht.

5.1 Begriffliche Abgrenzung

Das Internet kann zum Handel von physischen und von digitalen Produkten genutzt werden. Bei physischen Produkten ist nur der Markt virtualisiert, während das bei digitalen Produkten auch auf die Leistung zutrifft. Digitale Güter oder „digital übermittelbare Güter“ werden ganz allgemein definiert als immaterielle Güter (z.B. Software, Daten) oder Dienstleistungen (Informationen, Beratung), die unzerstörbar und leicht zu speichern sind und zu sehr geringen Kosten beliebig oft vervielfältigt werden können (Shapiro/Varian 1999, Luxem, 2000). Ob eine Dienstleistung digitalisiert werden kann, steht und fällt mit ihrer Standardisierung und mit dem Grad zu dem physische Präsenz zwingend geboten ist. Zu den standardisierten individuellen Beratungsdienstleistungen, die sich in digitaler Form anbieten lassen, gehören z.B. Rechts-, Steuer-, Vermögens- oder Verbraucherberatung, oder auch das online-banking. Nicht standardisierte (also individualisierte) individuelle Produkte wie beispielsweise Architektur- oder Friseurleistungen können hingegen schwer oder gar nicht digitalisiert werden. Schließlich werden auch so genannte digitale Nutzungsrechte von weitgehend standardisierten Produkten zu den digitalen Gütern gezählt, wenn ihre Informationsbestandteile digital sind. Dazu zählen die Vermittlung bzw. der Verkauf von Wertpapieren, Versicherungspolice, Kfz-Mietverträgen, Flugtickets, Veranstaltungstickets oder Lotterielosen (Orwat 2002, Seufert 2001b). Die genannten Beispiele digitaler Güter werden synonym auch als Informationsprodukte bezeichnet, oder inzwischen einfach auch als „Content“.

Die Potenziale der Digitalisierung werden innerhalb der Creative Industries unterschiedlich verteilt sein. Es ist zu erwarten, dass der Umsatzanteil mit digitalen Produkten in der Content-Produktion geringer ist als in der Content-Distribution. Zu den potenziellen Content-Produzenten zählen Softwarehäuser, Kreative Verlage, die produzierende Filmwirtschaft, Rundfunk, Nachrichtenbüros und die Werbebranche, also alle die, die den originären Content herstellen. Mit Content-Distributoren bezeichnet man hingegen die, die den Content lediglich verbreiten bzw. handeln, hierzu gehören beispielsweise die Filmwirtschaft (Verleih, Kino, Videotheken), als natürlich auch die oben genannten Content-Produzenten in dem Maße, wie sie ihre Produkte selbst vertreiben. Der Handel mit digitalen Produkten ist für die Unternehmen ganz besonders interessant, da diese zu 100 % aus Informationen bestehen und deshalb vollständig über elektronische Netze zum Kunden gelangen können. Zu den am meisten verbreiteten digitalen Produkten zählt sicherlich zu allererst Computersoftware, die ja direkt in den angeschlossenen PC herunter geladen werden kann. Aber

auch digitale Texte und Bücher, Bilder, Fotos, Grafiken und Musikstücke in digitaler Form sind weit verbreitet (Seufert 2001).

5.2 Internetnutzung für Geschäftsprozesse

In den Creative Industries ist die Nutzung des Internets für Werbung und Marketingzwecke weit verbreitet. Ungefähr drei Viertel aller befragten Unternehmen setzen das Internet in diesem Bereich ein. Die Nutzung unterscheidet sich offenbar nur gering über die verschiedenen Größenklassen, als bedeutsamer zeigen sich hingegen die Branchenunterschiede. Der Anteil der

Tabelle 59: Nutzung des Internets als Medium der Absatzförderung und des Verkaufs^{a)}

Branche	Absatzförderung		e-Commerce	
	Absolut	%	absolut	%
Audiovisueller Sektor	116	69,88	30	18,07
Aufführung & Support	57	90,48	29	46,03
Grafik, Design, Werbung	519	72,59	161	22,52
Software & Multimedia	144	80,45	44	24,58
Gesamt	836	74,44	264	23,51

a) Die Anteilswerte sind bezogen auf die Gesamtzahl der Unternehmen innerhalb einer Branche (inkludiert also diejenigen, die sich zur entsprechenden Frage nicht äußern). Insgesamt lag der Antwortausfall bei 3 % (Internet als Werbemittel) bzw. bei 4 % (e-Commerce).

Unternehmen, die das Internet als Marketing- bzw. Werbeinstrument einsetzen ist in der Aufführungs- und Support Branche mit über 90 % überraschend hoch, im Bereich Software und Multimedia mit gut 80 % überdurchschnittlich hoch (siehe Tabelle 59). Im audiovisuellen Bereich liegt der entsprechende Anteil bei knapp 70 % und im Bereich Grafik, Design und Werbung bei 72,6 %.

Das Internet wird nicht nur als Werbe- und Informationsmedium genutzt, sondern zunehmend auch als direkter Vertriebskanal. Insgesamt bietet fast jedes vierte Unternehmen Waren oder Dienstleistungen zur Bestellung oder zum Verkauf via Internet an. Das ist deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft, in der nur jedes zehnte Unternehmen e-Commerce betreibt (siehe österreichische E-Commerce Erhebung 2002). Besonders stark nutzt abermals die Aufführungs- und Support-Branche das Internet als Vertriebsmedium, und hier insbesondere Theater, Oper, Orchester, Aussteller mit einem Anteil von 61 %. Bei den Printmedien liegt der Anteil sogar bei 63 %, was sich auf die aggregierte Auswertung für die Gesamtbranche „Grafik, Design, Werbung“ jedoch nicht niederschlägt, weil ArchitektInnen und Grafik-DesignerInnen zu einem Anteil von unter 10 % auf e-Commerce setzen.

Wie oben bereits angesprochen zeichnen sich digitale Güter dadurch aus, dass potenziell sämtliche Transaktionsschritte – einschließlich der Lieferung des Produktes selbst – elektronisch abgewickelt werden können. Beispiele hierzu sind Sounddateien, digitale Fotografien, elektronische Datenbanken, online-Zeitungen, Webpages etc. Somit ist zu erwarten dass die Neigung Waren online zu verkaufen höher ist, wenn das Sortiment (unter anderem) aus digitalen Produkten besteht. Tabelle 60 bestätigt diese Hypothese zwar grundsätzlich, insofern in jeder Branche der Vertrieb via e-Commerce eine größere Rolle spielt, wenn die Firma (unter anderem) Produkte in digitaler Form anbietet. Insgesamt bietet bei den Unternehmen mit digitalen Produkten ein Anteil von 30 % e-Commerce an, bei Firmen ohne digitale Produkte trifft dies jedoch nur auf 15 % aller Fälle zu. Trotzdem ist die Evidenz nicht ganz so eindeutig wie es auf den ersten Blick anmutet. Mit 104 von

insgesamt 166 Unternehmen, die Produkte/Leistungen in digitaler Form anbieten (das sind knapp 63 %), ist der audiovisuelle Sektor noch vor Software & Multimedia der am stärksten digitalisierte Bereich (dort „nur“ 61 %). Entgegen unseren Erwartungen spielt der Vertrieb via Internet in dieser Branche jedoch eine weit geringere Rolle als in allen übrigen.

Tabelle 60: e-Commerce für Firmen mit und ohne digitalen Produkten^{a)}

Branche	Firmen mit digitalen Produkten			Firmen ohne digitale Produkte			alle Firmen		
	Vertrieb via e-Commerce			Vertrieb via e-Commerce			Vertrieb via e-Commerce		
	absolut	%	Grund-gesamtheit	Absolut	%	Grund-gesamtheit	absolut	%	Grund-gesamtheit
Audiovisueller Sektor	20	19,23	104	10	16,13	62	30	18,07	166
Aufführung & Support	18	52,94	34	11	37,93	29	29	46,03	63
Grafik, Design, Werbung	119	28,47	418	42	14,14	297	161	22,52	715
Software & Multimedia	39	35,45	110	5	7,25	69	44	24,58	179
Gesamt	196	29,59	666	68	14,67	457	264	23,51	1123

a) Unternehmen, die sich nicht zur Frage geäußert haben, ob sie digitale Produkte anbieten, wurden der Gruppe „Firmen ohne digitalisierte Produkte“ zugerechnet.

Umgekehrt ist „Aufführung & Support“ am geringsten von der Digitalisierung durchdrungen,⁸² aber fast jede zweite Firma nutzt das Internet als Vertriebskanal.

Die Vermutung liegt sehr nahe, dass dieser Widerspruch sich aufgrund unterschiedlicher Einordnungen der digitalen Nutzungsrechte ergibt. Veranstaltungstickets begründen Nutzungsrechte, die dem Abnehmer in digitaler Form zugänglich gemacht werden können, in dem Fall wären es dann „digitale Nutzungsrechte“. Das Produkt selbst (für das ein Nutzungsrecht ausgegeben wird) ist hingegen in aller Regel nicht digital. Definitorisch werden digitale Nutzungsrechte zu den digitalen Gütern gezählt, was der Intuition aber entgegenläuft – und von einer Mehrheit der Unternehmen auch nicht in diesem Sinne angegeben wurde.

Fassen wir zusammen: während digitale Produkte nicht notwendigerweise via e-Commerce verkauft werden müssen, stellen alle über e-Commerce vertreibbaren digitalen Nutzungsrechte gleichzeitig immer auch digitale Produkte dar.

5.3 Bedeutung der Content-Wirtschaft im gesamten Geschäftsbereich

Tabelle 61 enthält für alle 4 Teilbereiche der Creative Industries die Anteile der Online-Umsätze an den Gesamtumsätzen des Jahres 2002. Hierbei wurde jeweils zunächst die Summe der Online-Umsätze in einer Branche errechnet und diese Summe wurde dann auf die Summe der Gesamtumsätze in der jeweiligen Branche bezogen. Auf diese Weise erhalten wir einen *gewichteten* Mittelwert, die Interpretation bezieht sich folglich auf die Gesamtbranche.⁸³ Insgesamt (Unternehmen mit und ohne Online-Umsätze) beträgt der Anteil der Online-Umsätze am

⁸² 34 von 63 Unternehmen bieten digitale Produkte an, das sind 54 %.

⁸³ Genau genommen beziehen sich diese Angaben auf die Teilstichprobe aller Firmen innerhalb einer Branche, die ihre Umsätze für 2002 beziffern (das trifft auf 761 Firmen zu) und die gleichzeitig e-commerce anbieten (insgesamt 158 Unternehmen). Von den e-commerce Anbietern können 18 ihre Gesamtumsätze nicht benennen, sodass der gewichtete Mittelwert für Firmen mit und ohne e-commerce sich nur auf eine Grundgesamtheit von $N=761-18=743$ bezieht.

Gesamtumsatz in der Creative Industries nicht einmal 2 %. Aussagekräftiger ist jedoch das Ergebnis für Unternehmen, die tatsächlich Verkäufe über das Internet getätigt haben. Diese 158 Firmen erwirtschaften mit ihren online-Umsätzen insgesamt 6,3 % ihrer Gesamterlöse, wobei zwischen den verschiedenen Branchen beträchtliche Schwankungen beobachtbar sind. Im Bereich Aufführung und Support betragen die Online-Umsätze 13 %, gefolgt von Software und Multimedia mit knapp 10 %. In Grafik, Design, Werbung liegt der Anteil bei 5,5 %, während er im audiovisuellen Sektor unter 1 % rutscht.

Der *ungewichtete* Mittelwert (letzte Zeile in Tabelle 61) fällt dagegen durchweg höher aus, was darauf zurückzuführen ist, dass kleinere Unternehmen einen wesentlich höheren Umsatzanteil über das Internet erzielen und jede Firma mit dem gleichen Gewicht (1/N) zum ungewichteten Mittelwert beiträgt.⁸⁴

Bemerkenswert ist, dass trotz der hohen Anzahl der e-Commerce Anbieter im Bereich Aufführung und Support (fast jeder zweite, vgl. Tabelle 59) der Umsatzanteil einer typischen Firma aus dem online-Verkauf mit nur 14 % relativ niedrig ausfällt. Dieser Befund lässt sich dahingehend interpretieren, dass der hohen Anzahl an e-Commerce Anbietern offenbar keine vergleichbare Anzahl an Kunden gegenübersteht, die vom online-Kauf Gebrauch machen.

Tabelle 61: Online-Umsätze nach Branchen

Mittelwerte in %	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Design, Werbung		Software & Multimedia		Gesamt	
	N		N		N		N		N	
Gewichtet (Firmen mit und ohne e-Commerce)	0,39	111	8,35	42	0,69	467	5,76	123	1,82	743
Gewichtet (Firmen mit e-Commerce)	0,88	18	13,25	20	5,50	93	9,83	27	6,27	158
ungewichtet (Firmen mit e-Commerce)	17,42	18	14,25	20	12,43	93	23,89	27	15,19	158

Tabelle 62 weist die Umsatzanteile aus, die im Jahr 2002 durch den Verkauf von digitalen Produkten realisiert werden konnten. In der vorliegenden Teilstichprobe, für die die Datenlage eine solche Auswertung erlaubt, beträgt dieser Anteil insgesamt 23,4 %, wenn neben den Firmen, die digitale Produkte anbieten auch jene inkludiert werden, auf die das nicht zutrifft (insgesamt N=697). Beschränkt man die Auswertung allein auf die Anbieter digitaler Produkte und Dienstleistungen, steigt der entsprechende Umsatzanteil auf rund 35 % (N=401). Die Unterschiede nach Branchen sind sehr groß. Im audiovisuellen Sektor liegt der Umsatzanteil mit digitalen Produkten bei 48 %, gefolgt von Software und Multimedia mit 37 % und Grafik und Design und Werbung mit 29 %. Im Bereich Aufführung und Support liegt der Umsatzanteil mit digitalen Produkten unter 2 %.

Tabelle 62: Umsatzanteile mit digitalen Produkten nach Branchen

Mittelwerte in %	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Design, Werbung		Software & Multimedia		Gesamt	
	N		N		N		N		N	
gewichtet (Firmen mit und ohne digitalen Produkten)	44,57	111	0,62	35	17,41	434	23,70	117	23,40	697
gewichtet (Firmen mit digitalen Produkten)	48,35	66	1,59	15	29,05	250	36,89	70	35,23	401
ungewichtet (Firmen mit digitalen Produkten)	59,26	66	10,67	15	33,42	250	56,31	70	40,82	401

⁸⁴ Zu interpretieren ist der ungewichtete Mittelwert als Umsatzanteil, den ein „typischer“ (oder durchschnittlicher) e-commerce Anbieter einer Branche über den online-Verkauf erwirtschaftet.

Aus Tabelle 63 ist die Bedeutsamkeit verschiedener Trägermedien heraus zu lesen. CDs und CD-Roms sind die mit Abstand gebräuchlichsten Trägermedien, hierauf greifen insgesamt 73 % aller Anbieter digitaler Produkte zurück. Über die Hälfte der 666 Firmen bietet die Möglichkeit zum direkten Internet-Download und 30 % verwenden das DVD-Format. Andere Trägermedien haben generell eine untergeordnete Bedeutung.

Tabelle 63: Trägermedien digitaler Produkte^{a)}

Trägermedien	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Werbung, Design,		Software & Multimedia		Gesamt	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
CDs, CD-Roms	76	73,08	15	44,12	319	76,32	74	67,27	484	72,67
DVDs	75	72,12	8	23,53	94	22,49	25	22,73	202	30,33
Internet-Downloads	43	41,35	25	73,53	234	55,98	72	65,45	374	56,16
Internet-Streaming	29	27,88	2	5,88	56	13,40	27	24,55	114	17,12
(Pay-)TV	11	10,58	1	2,94	3	0,72	1	0,91	16	2,40
Radio	11	10,58	1	2,94	11	2,63	2	1,82	25	3,75
Mobilfunk (WAP, SMS, MMS, etc.)	8	7,69	2	5,88	19	4,55	9	8,18	38	5,71
Andere	23	22,12	3	8,82	57	13,64	22	20,00	105	15,77
ohne Angabe	0	0,00	1	2,94	10	2,39	1	0,91	12	1,80
Firmen mit digitalen Produkten	104		34		418		110		666	

a) Mehrfachnennungen möglich

Dieser Abschnitt schließt ab mit einer kurzen Diskussion, was dem wirtschaftlichen Erfolg digitaler Produkte entgegensteht. In der Umfrage wurden die Anbieter digitaler Produkte gebeten anzugeben, in wiefern bestimmte vorgegebene Faktoren in diesem Zusammenhang ein Hemmnis darstellen. Insgesamt erklärt eins von drei Unternehmen, dass es in der Bereitstellung seiner digitalen Produkte/Leistungen mit überhaupt keinem Problem konfrontiert sei. An Platz 2 folgt die Aussage dass sich hohe Kosten für die (erstmalige) Erstellung des Produkts/der Leistung hemmend auswirken und mit insgesamt annähernd gleich vielen Nennungen steht auf Platz 3 der Problemliste, dass der Urheberschutz nicht gewährleistet ist (siehe Tabelle 64). Digitale Produkte können ohne Qualitätsverlust kopiert werden und sind daher relativ leicht von Person nutzbar, die nicht dafür bezahlt haben. Als besonders gravierend wird dieses Problem von den GrafikerInnen, DesignerInnen und Werbern empfunden (hier 33 %).

Tabelle 64: Ausgewählte Hemmnisse bei der Bereitstellung Digitaler Produkte und Dienstleistungen ^{a)}

Problem	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Support		Grafik, Werbung, Design,		Software & Multimedia		Gesamt	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Keine	36	34,62	13	38,24	128	30,62	49	44,55	226	33,93
Urheberrechtlich nicht gewährleistet	31	29,81	4	11,76	139	33,25	17	15,45	191	28,68
Sicherheitsrisiken	13	12,50	4	11,76	65	15,55	20	18,18	102	15,32
Technische Probleme	20	19,23	5	14,71	113	27,03	16	14,55	154	23,12
Hohe Kosten für die erstmalige Erstellung d. Produkts/Leistung	36	34,62	9	26,47	124	29,67	27	24,55	196	29,43
Hohe Kosten der Verrechnung	4	3,85	1	2,94	29	6,94	8	7,27	42	6,31
Hohe Kosten für Infrastruktur	23	22,12	3	8,82	85	20,33	13	11,82	124	18,62
Übermächtige Vertriebspartner, die Bedingungen diktieren	16	15,38	2	5,88	31	7,42	4	3,64	53	7,96
Mangelnde Kundenakzeptanz	15	14,42	7	20,59	54	12,92	14	12,73	90	13,51
Andere	3	2,88	2	5,88	23	5,50	4	3,64	32	4,80
ohne Angabe	2	1,92	3	8,82	18	4,31	5	4,55	28	4,20
Firmen mit digitalen Produkten	104		34		418		110		666	

a) Mehrfachnennungen möglich

5.4 Determinanten und Auswirkungen der Digitalisierung

Im Folgenden untersuchen wir mit Hilfe eines multivariaten Regressionsmodells, wodurch die realisierten Umsatzanteile mit digitalen Produkten erklärt werden. Neben den bereits angesprochenen Determinanten „Branchenzugehörigkeit“ und Betriebsgröße ist zu erwarten, dass auch der Grad, in dem Innovationsaktivitäten betrieben werden und zu dem spezifischen Fachkräften (also projektgebundene kreative Freelancer) beschäftigt werden, sich signifikant auf den Umsatz aus digitalen Produkten auswirken. Diese Hypothese gründet sich in der Tatsache, dass Produkte und Leistungen in digitaler Form bislang weit davon entfernt sind, zum Standardsortiment zu gehören, und dass es folglich ein besonderes Maß an Aufgeschlossenheiten gegenüber Produktneuheiten bedarf und ein besonderes Maß an kreativen Fähigkeiten, um diese in die konventionelle Geschäftstätigkeit zu integrieren.

Tabelle 65 enthält die Ergebnisse drei verschiedener Spezifikationen für die Bestimmungsfaktoren des logarithmierten Umsatzanteils mit digitalen Produkten,⁸⁵ methodisch kommt einheitlich der Kleinst-Quadrat (KQ)-Schätzer zur Anwendung. Werden nur die Branchen- und Unternehmensgrößeneffekte als erklärende Variablen aufgenommen („Spezifikation 1“), liegt das bereinigte R^2 bei 0,1 – Branchen- und Unternehmensgrößeneffekte können also nur ein Zehntel der Streuung des logarithmierten Umsatzanteils mit digitalen Produkten erklären. Erwartungsgemäß ist der logarithmierte Umsatzanteil mit digitalen Produkten signifikant negativ mit der Firmengröße korreliert, kleine Firmen stellen sich tendenziell also als erfolgreicher

⁸⁵ Durch die Logarithmierung werden nur Firmen berücksichtigt, deren Umsatzanteil mit digitalen Produkten größer als null ist. 53 Firmen geben an, dass sie zwar digitale Produkte anbieten, aber damit noch keinen Umsatz erzielen.

Tabelle 65: Einflussfaktoren des Umsatzanteils mit digitalen Produkten: Ergebnisse der KQ-Schätzung^{a)}

	Spezifikation 1		Spezifikation 2		Spezifikation 3	
	Koeff.	t-wert	Koeff.	t-wert	Koeff.	t-wert
Aufführung, Support	-1,60	-4,90	-1,48	-4,08	-1,48	-4,22
Grafik, Design, Werbung	-0,59	-3,69	-0,37	-1,60	-0,47	-2,38
Software und Multimedia	0,14	0,72	0,29	1,13	0,25	1,10
1 Erwerbstätiger	0,64	3,56	0,99	2,62	0,37	2,36
2-4 Erwerbstätige	0,36	2,37	0,27	1,59	0,22	1,30
5-9 Erwerbstätige	0,25	1,49	0,17	0,96		
Produktinnovation			0,22	1,56		
Einsatz von Freelancern					0,23	1,63
Konstante	3,32	18,48	3,02	12,40	3,07	13,01
Beobachtungen	502		350		396	
Bereinigtes R ²	0,10		0,12		0,09	

a) Abhängige Variable: logarithmierter Umsatzanteil mit digitalen Produkten. Referenzkategorie für die Branchenzugehörigkeit ist der audiovisuelle Sektor, Referenzkategorie für die Betriebsgröße ist die Klasse „10 und mehr Erwerbstätige“

im Verkauf digitaler Produkte dar als große. Bezüglich des Brancheneffekts bestätigen alle drei Spezifikationen die Ergebnisse aus der deskriptiven Statistik, insofern Unternehmen aus „Aufführung & Support“, als auch aus „Grafik, Design, Werbung“ einen verhalteneren Zugang zur Digitalisierung ihres Sortiments an den Tag legen, während sich Unternehmen aus „Software & Multimedia“ in dieser Hinsicht nicht signifikant von der Referenzgruppe „audiovisueller Sektor“ unterscheiden. Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse aus Spezifikation 2 und 3 unsere Vermutungen, dass Produktinnovatoren, als auch Unternehmen, die Freelancer in der kreativen Leistungserbringung einsetzen, einen signifikant höheren Umsatzanteil mit digitalen Produkten realisieren. Der positive Einfluss der Produktinnovationen zeigt sich jedoch als nur schwach signifikant.

Abschließend werden in Tabelle 66 die Ergebnisse einer multivariaten Analyse vorgestellt, die den Zusammenhang zwischen Umsatzerwartungen und der Höhe des Umsatzanteils mit digitalen Produkten untersucht. Da die abhängige Variable geordnet und kategorial ist,⁸⁶ ist schätztechnisch der ordered Probit-Ansatz geboten. Es zeigt sich, dass sich Firmen, die einen hohen Umsatzanteil über den Erlös aus digitalen Produkten realisieren, durch signifikant optimistischere Umsatzerwartungen für die nächsten Jahre auszeichnen. Ob digitale Produkte tatsächlich das Zukunftsprodukt sind wird sich zu weiten Teilen darüber entscheiden, in wiefern die oben angesprochenen Hemmnisse der Digitalisierung ausgeräumt werden können.

⁸⁶ Umsatzerwartung mit den möglichen Ausprägungen „wird steigen“, „bleibt gleich“ und „wird sinken“

Tabelle 66: Einfluss des Umsatzanteils mit digitalen Produkten auf Umsatzerwartungen in den nächsten Jahren ^{a)87}

	Koeffizient	t-Wert
Log(Umsatzanteil mit digitalen Produkten)	0,09	2,04
Aufführung, Support	-0,15	-0,44
Grafik, Design, Werbung	-0,16	-1,05
Software und Multimedia	0,39	1,94
1 Erwerbstätigen	-0,04	-0,20
2-4 Erwerbstätige	-0,29	-1,85
5-9 Erwerbstätige	0,01	0,07

6. BESCHÄFTIGTE UND FREELANCER

Im einleitenden Kapitel war bereits die Verteilung der Stichprobe nach Größenklassen präsentiert worden. In diesem Kapitel wird nun die Beschäftigungsstruktur sowohl auf aggregierter Branchenebene, als auch auf der Ebene der einzelnen Unternehmung einer detaillierten Betrachtung unterzogen. Zunächst liefert Abschnitt 6.1 eine Bestandsaufnahme der Beschäftigungssituation in den CI-Banchen, als auch in repräsentativen Unternehmen innerhalb einer jeden Branche. Abschnitt 6.2 untersucht die Beschäftigung im Hinblick auf ihre Qualifikationsstruktur und auf die Bedeutung, der Qualifizierungsmaßnahmen beigemessen werden. Ein eigener Abschnitt ist den Freelancern gewidmet, die in den CIs eine herausgehobene Stellung einnehmen.

Bevor wir mit der eigentlichen Auswertung der Beschäftigungssituation beginnen, sind vorab jedoch ein paar Bemerkungen zur Vollständigkeit und Konsistenz der Beschäftigungsdaten vonnöten (vgl. hierzu Tabelle 67).

Tabelle 67: Konsistenzchecks hinsichtlich Angaben zur Mitarbeiteranzahl

Antwortverhalten hinsichtlich Frage 35 (Vertragsform) und Frage 36 (Qualifikation)	N	%	kumulierte %
Mitarbeiteranzahl nach Vertragsverhältnis = Mitarbeiteranzahl nach Qualifikation	605	68,67	68,67
ohne Angaben	20	2,27	70,94
Mitarbeiteranzahl nach Vertragsverhältnis > Mitarbeiteranzahl nach Qualifikation			
Angaben zur Qualifikation nur für Festangestellte	82	9,31	80,25
Angaben zur Qualifikation sonstwie unvollständig	83	9,42	89,67
Angaben zur Qualifikation fehlen völlig	46	5,22	94,89
Mitarbeiteranzahl nach Vertragsverhältnis < Mitarbeiteranzahl nach Qualifikation			
Angaben zu Vertragsverhältnis unvollständig	44	4,99	99,89
Angaben zu Vertragsverhältnis fehlen völlig	1	0,11	100
Gesamt	881	100	

⁸⁷ Abhängige Variable: Umsatzerwartungen. Anzahl der Beobachtungen: N= 434; Referenzkategorien für Branchenzugehörigkeit und Betriebsgröße wie in Tabelle 65.

Von den insgesamt 881 Unternehmen mit mindestens einer/m Beschäftigten ist bei immerhin fast einem Drittel die Beschäftigtenstruktur vollständig und konsistent wiedergegeben.⁸⁸ Während ein Großteil der Unternehmen in der Lage ist, die Mitarbeiterstruktur nach Vertragsverhältnis anzugeben (Vollzeitvertrag, Teilzeitvertrag und freie Mitarbeiterschaft), macht fast jede(r) vierte RespondentIn unvollständige Angaben bezüglich der Mitarbeiterstruktur nach Qualifikation. Für 82 Unternehmen (9,3 %) wird angenommen, dass sie zumindest den höchsten Bildungsabschluss ihrer fest angestellten MitarbeiterInnen kennen, d.h. hier entspricht die Anzahl der in Voll- oder Teilzeit angestellten festen MitarbeiterInnen exakt der angegebenen Anzahl der Beschäftigten nach Qualifikation.⁸⁹ 20 Unternehmen äußern sich weder zur Vertragsform der Beschäftigungsverhältnisse, noch zur Qualifikation ihrer MitarbeiterInnen. Diese Antworten sind insofern konsistent, wie wohl natürlich höchst unvollständig.

Dass ein viertel der RespondentInnen die Frage nach der Qualifikationsstruktur unbeantwortet lässt, mag sich vielleicht noch aus der sehr komplex formulierten Frage erklären.⁹⁰ Darüber hinaus stellen wir aber die These auf, dass ein guter Teil der Unternehmen schlichtweg keine genaue Angabe zur Betriebsgröße machen *kann*, weil die ausgeprägte Netzwerkstruktur Abgrenzungen schwer macht oder willkürlich erscheinen lässt. Wie, beispielsweise, lässt sich ein Freelancer einordnen, der im Jahr 2002 von Jänner bis Mai mit durchschnittlich 20 Wochenstunden beschäftigt war, von Juli bis Oktober in Vollzeitstelle eine Karenzvertretung übernommen hat und danach mit einem festen Arbeitsvertrag bei einem Netzwerkpartner eingestiegen ist, am gemeinsamen Projekt jedoch nach wie vor weiterwirkt?

6.1 Mitarbeiterstruktur nach Beschäftigungsverhältnis

6.1.1 Aggregierte Auswertung

Tabelle 68 wertet zunächst die sektorale Beschäftigung nach Geschlecht aus, d.h. die Analyse setzt auf aggregiertem Level an. Unsere Stichprobe der Wiener CI umfasst 21.823 Beschäftigte, davon sind knapp die Hälfte (genau 10805, bzw. 49,5 %) weiblich und die andere Hälfte (genau 11018, 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.

⁸⁸ Genau genommen lässt sich aus den Daten nicht sagen, ob die Angaben vollständig sind, sondern nur, ob sie „nicht unvollständig“ sind. Unvollständig sind sie immer dann, wenn die Anzahl der Mitarbeiter nach Vertragsverhältnis nicht der Anzahl der Mitarbeiter nach Qualifikation entspricht.

⁸⁹ Es kann sich natürlich auch um zufällige Koinzidenzen handeln.

⁹⁰ Es zeigt sich, dass insbesondere die großen Firmen nicht in der Lage waren, absolute Angaben zur Qualifizierung ihrer MitarbeiterInnen zu machen und hier ausgestiegen sind.

Tabelle 68: Beschäftigungsstruktur nach Vertragsverhältnis

Branche	in Vollzeit	Anteil der Frauen...		Absolute Anzahl der Frauen	N
		in Teilzeit	in freier Mitarbeit		
Audiovisueller Sektor	44,44	7,45	48,11	2430	76
Aufführung und Support	62,56	11,32	26,12	1095	50
Grafik, Design, Werbung	34,27	9,63	56,11	6222	551
Software und Multimedia	61,06	29,96	8,98	1058	130
Gesamt	42,05	11,30	46,65	10805	771

Branche	in Vollzeit	Anzahl der Männer...		Absolute Anzahl der Männer	N
		in Teilzeit	in freier Mitarbeit		
Audiovisueller Sektor	58,85	3,03	38,12	3305	87
Aufführung und Support	75,87	2,27	21,85	1716	49
Grafik, Design, Werbung	57,06	3,95	38,99	3826	441
Software und Multimedia	72,99	10,15	16,85	2172	138
Gesamt	63,67	4,63	31,70	11018	715

Fast jeder zweite über Frage 35 erfasste Arbeitnehmer findet in der Branche „Grafik, Design und Werbung“ Beschäftigung. Trotzdem ist der Anteil der Beschäftigten, der auf diesen Sektor fällt, mit 46 % deutlich unterproportional (10.048 Beschäftigte beiderlei Geschlechts in „Grafik, Design und Werbung“ bezogen auf insgesamt 21.823 Beschäftigte), werden doch 64 % aller Firmen (715 von 1123) diesem Branchenaggregat zugerechnet. Dass von den Frauen die absolute Mehrheit (57,6 %) in dieser Branche Beschäftigung findet und von den Männern immerhin eine einfache Mehrheit (34,7 %) ergibt sich gleichfalls über den reinen Größeneffekt dieser Branche.

Was sich hingegen wohl aus Tabelle 68 herauslesen lässt ist, dass diese Branche eine wahre Frauendomäne darstellt. Bei einer leicht geringeren absoluten Fallzahl sind in dieser Branche erheblich *mehr* Frauen beschäftigt als Männer: 62 % der Grafik-Designer und Werber sind weiblich im Vergleich zu 38 % an männlichen Kollegen. Ein Grund dieser asymmetrischen Geschlechterverteilung mag darin liegen, dass sich die typischen Tätigkeitsfelder dieser Branche offenbar gut in freier Mitarbeit organisieren lassen und mithin familienfreundlich oder „Kinderkompatibel“ sind: nur jede Dritte in „Grafik, Design und Werbung“ beschäftigte Frau übt Ihre Tätigkeit in einer festen Vollzeitstelle aus und keine andere Branche weist einen derart hohen Anteil an Freelancern auf – dies gilt übrigens für beide Geschlechter, wobei bei den Männern die Unterschiede zum audiovisuellen Sektor zugegebenermaßen nur graduell ausfallen.

6.1.2 Disaggregierte Auswertung

Während die sektor-basierte Analyse der Beschäftigtenstruktur im ersten Schritt aggregiert (die Anzahl der in Vollzeit beschäftigten Frauen je Branche, die Anzahl der in Teilzeit beschäftigten Männer usw.) und im zweiten Schritt diese Aggregate als Anteil an der Gesamtheit der in der Branche beschäftigten Frauen/Männer ausweist, verfährt die disaggregierte, Firmen-basierte Analyse genau umgekehrt: für jede Firma werden zunächst die Anteile ermittelt (Anteil der in Vollzeit beschäftigten Frauen, Anteil der in Teilzeit beschäftigten Männer etc.) und im zweiten Schritt errechnet man dann den ungewichteten Durchschnittswert dieser Anteile innerhalb einer Branche, jede Firma geht also mit dem gleichen Gewicht (1/N) ein. Auf diese Weise erhält man die durchschnittliche Verteilung der Beschäftigten (nach Geschlecht, nach Vertragsform, nach

Bildungsabschluss etc.) einer typischen Firma in Branche X, erfährt aber keinen Aufschluss über das Gesamtbild einer Branche, bzw. dem in dieser Stichprobe zugrunde gelegten Ausschnitt.

Tabelle 69 gibt einen Überblick über die durchschnittliche Firmengröße innerhalb der verschiedenen Branchen und listet in der letzten Spalte den durchschnittlichen Frauenanteil/Männeranteil auf. Die Branchendurchschnitte sind über all jene Firmen berechnet, die angeben, mindestens eine(n) weitere(n) MitarbeiterIn zu beschäftigen und die tatsächlich Angaben zu Frage 35 machen. Das trifft auf 881–20-1=860 Unternehmen zu (vgl. Tabelle 67), die exakte Verteilung der Firmen auf die Branchen ist der ersten Spalte in Tabelle 69 zu entnehmen.

Das Augenscheinlichste dieser Firmen-basierten, disaggregierten Auswertung ist die enorme Varianz in der Beschäftigung nach Köpfen und die extrem ungleiche (nämlich linkssteile) Verteilung derselben. Während die kleinste Firma einer jeden Branche

Tabelle 69: Durchschnittliche Beschäftigung pro Firma (Geschlechterverteilung)

Branche	Geschlecht	Absolute Werte				Durchschnittliche A n t e i l e v o n
		Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum	
Audiovisueller Sektor N=97	Frauen	25	187,78	0	1853	40,28
	Männer	34	259,89	0	2565	59,72
	Gesamt	59	447,60	1	4418	
Aufführung und Support N=55	Frauen	20	48,32	0	282	49,57
	Männer	31	98,45	0	651	50,43
	Gesamt	51	145,29	1	933	
Grafik, Design, Werbung N=554	Frauen	11	98,00	0	2283	55,95
	Männer	7	19,82	0	209	44,05
	Gesamt	18	103,18	1	2311	
Software und Multimedia N=154	Frauen	7	32,84	0	400	33,25
	Männer	14	37,67	0	330	66,75
	Gesamt	21	67,13	1	730	
Total N=860	Frauen	13	102,42	0	2283	49,71
	Männer	13	93,59	0	2565	50,29
	Gesamt	25	177,71	1	4418	

jeweils nur eine(n) weitere(n) MitarbeiterIn beschäftigt⁹¹, zählt das größte Unternehmen überhaupt 4418 MitarbeiterInnen.⁹² „Linkssteilheit“ in diesem Zusammenhang bedeutet nichts anderes als dass den wenigen sehr beschäftigungsstarken Firmen eine überwiegende Mehrzahl an Unternehmen entgegensteht, die jeweils nur sehr wenige MitarbeiterInnen beschäftigen. So ist zu erklären, dass das 75 %-Perzentil in jeder Branche deutlich unter dem Branchenmittelwert liegt. Diese Diskrepanz ist am eklatantesten im audiovisuellen Sektor, in dem 75 % aller Unternehmen bis zu 14 MitarbeiterInnen beschäftigen, während der Branchendurchschnitt hier bei 59 Personen liegt.

91 In diesem Kapitel werden die Selbständigen ohne eigene Beschäftigte (Mikro-Sektor) nicht weiter berücksichtigt.

92 Die größte Firma über die gesamte Stichprobe ist der ORF, der dem Audiovisuellen Sektor zugerechnet wird. In „Aufführung und Support“ ist die Wiener Staatsoper der Branchenriese, in „Grafik, Design, Werbung“ und „Software und Multimedia“ sind es jeweils privatwirtschaftlich geführte Unternehmen mit mehr als 2000 bzw. 700 MitarbeiterInnen.

Tabelle 70: Durchschnittliche Beschäftigung pro Firma (Geschlechterverteilung)- Teilstichprobe ohne „Branchenriesen“

Branche		Absolute Werte				Durchschnittliche Anteile Frauen/Männern	v o n
		Mittelwert	Standardabw.	min. Wert	Max. Wert		
Audiovisueller Sektor N=96	Frauen	6	9,70	0	57	40,26	
	Männer	8	11,10	0	55	59,74	
	Gesamt	14	19,35	1	110		
Aufführung und Support N=54	Frauen	15	32,54	0	153	49,93	
	Männer	20	49,94	0	299	50,07	
	Gesamt	35	81,01	1	452		
Grafik, Design, Werbung N=553	Frauen	7	15,94	0	159	55,87	
	Männer	7	19,82	0	209	44,13	
	Gesamt	14	33,53	1	321		
Software und Multimedia N=153	Frauen	4	7,90	0	59	33,10	
	Männer	12	27,70	0	200	66,90	
	Gesamt	16	34,73	1	259		
Gesamt N=856	Frauen	7	16,03	0	159	49,67	
	Männer	9	23,88	0	299	50,33	
	Gesamt	16	37,60	1	452		

Tabelle 70 wiederholt die vorangegangene Firmen-basierte Auswertung nachdem aus jeder Branche der Beschäftigungsriese entfernt wurde. Die durchschnittliche absolute Beschäftigung je Firma sinkt drastisch ab, ein Indiz dafür, wie die jeweils größte Firma die Branche dominiert.⁹³ Weitgehend konstant bleibt hingegen die durchschnittliche *Verteilung* der Mitarbeiter einer Firma nach Geschlecht. Diese Robustheit bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass die mitarbeiterstärkste Unternehmung in ihrer Geschlechterverteilung den vielen kleinen Unternehmen annähernd gleicht. Im Gegensatz zu Absolutwerten sind Anteilswerte ex definitionem auf den Bereich zwischen 0 und 100 beschränkt, ein einzelner Ausreißer mit einem Gewicht von (1/N) kann die Auswertung daher nicht nennenswert verzerren. Aus diesem Grund werden im Folgenden bei der disaggregierten Analyse ausschließlich ausreißerrobuste Anteilsbetrachtungen durchgeführt. Die Ergebnisse sind dann für die fiktive durchschnittliche Firma innerhalb einer Branche zu interpretieren, können aber nicht auf die Gesamtbranche übertragen werden – es sei denn jede Firma beschäftigt die gleiche Anzahl an MitarbeiterInnen. Nur in diesem Fall entsprechen die ungewichteten Durchschnitte aus der Firmen-basierten Auswertung den gewichteten Durchschnitten aus der sektoralen Auswertung.

In jeder Branche gibt es wenigstens 6 Firmen mit jeweils identischen Beschäftigungsverhältnissen für alle dort eingestellten Frauen, das sind die Firmen, die alle Frauen in Vollzeit (oder Teilzeit oder freier Mitarbeiterschaft) einstellen, oder keine Frau in Vollzeit (oder Teilzeit oder freier Mitarbeiterschaft) beschäftigen, wohl aber mindestens eine weibliche Mitarbeiterin eingestellt haben. Mit zwei Einschränkungen trifft diese Beobachtung ebenfalls für die Beschäftigungsverhältnisse von Männern zu, nur in „Aufführung und Support“ und „Software und Multimedia“ finden sich keine Firmen, bei denen die männlichen Kollegen zu 100 % in Teilzeit wären (Ergebnisse dieses Absatzes nicht ausgewiesen).

⁹³ Im Detail: 77 % aller im Audiovisuellen Sektor Beschäftigten sind beim ORF angestellt und 33 % der Beschäftigten in „Aufführung und Support“ arbeiten für die Wiener Staatsoper. In den zwei verbleibenden Branchenaggregaten macht der Beschäftigungsanteil des mitarbeiterstärksten Unternehmens jeweils 23 % aus.

Tabelle 71: Beschäftigungsstruktur nach Vertragsverhältnis

Branche		Anteil der Frauen in			Anteil der Männer in		
		Vollzeit	Teilzeit	Freier Mitarbeit	Vollzeit	Teilzeit	Freier Mitarbeit
Audiovisueller Sektor	Mittelwert Standard- abweichung	40,78 39,24	22,49 33,15	36,73 40,09	36,12 38,06	15,59 29,34	48,30 41,86
Aufführung und Support	Mittelwert Standard- abweichung	49,48 37,21	24,81 27,92	25,70 37,03	54,87 41,97	6,34 15,77	38,79 43,15
Grafik, Design, Werbung	Mittelwert Standard- abweichung	44,80 39,06	27,99 35,50	27,22 35,68	46,74 40,15	11,08 25,52	42,19 40,12
Software & Multimedia	Mittelwert Standard- abweichung	58,69 39,42	30,47 37,23	10,83 23,46	66,64 32,64	8,96 17,13	24,40 29,16
Gesamt	Mittelwert Standard- abweichung	47,05 39,34	27,66 35,14	25,29 35,17	49,84 39,70	10,89 24,14	39,27 39,36

Ein Vergleich der disaggregierten in Tabelle 71 mit der entsprechenden Anteilsauswertung der Vertragsverhältnisse im aggregierten Ansatz (siehe Tabelle 68) zeigt, dass dort der Anteil der in Teilzeit beschäftigten Frauen in allen Branchen niedriger ist, während der Anteil der in Vollzeit oder freier Mitarbeiterschaft angestellten Frauen generell höher ausfällt.⁹⁴ Das bedeutet, dass in vielen Unternehmen Frauen – so sie denn überhaupt beschäftigt sind – einer Teilzeitbeschäftigung nachgehen, dass diese Firmen aber eher klein sind, sodass sich das Ergebnis in der Gesamtbranche nicht widerspiegelt.

6.2 Mitarbeiterstruktur nach Qualifikation

6.2.1 Aggregierte Auswertung

Dass etliche Unternehmen die Frage nach der (höchsten abgeschlossenen) Ausbildung ihrer MitarbeiterInnen (Frage 36) unzureichend beantworten, ist bereits an anderer Stelle erwähnt worden (vgl. Tabelle 67). Während 165 von insgesamt 881 Respondenten wenigstens für Teile Ihrer Belegschaft Angaben zur formalen Qualifikation machen können, fehlen diese für 66 Unternehmen vollkommen – unter anderem auch für die jeweiligen Branchenriesen. Infolgedessen sind insgesamt nicht einmal für jeden zweiten der insgesamt 21.823 über Frage 35 erfassten Erwerbstätigen der Wiener CI Angaben zu formalen Bildungsabschlüssen gemacht worden.

Jede(r) vierte(r) dieser insgesamt 9.453 nach Qualifikation erfassten Erwerbstätigen verfügt über einen Hochschulabschluss (siehe Tabelle 72). Während dies im audiovisuellen Sektor nur für jeden fünft bis sechsten Beschäftigten zutrifft,⁹⁵ fällt der Anteil der Hochqualifizierten in „Software und

⁹⁴ Eine Abweichung dieser Regel gilt für die nun geringere Bedeutung der freien Mitarbeiterschaft für die in „Software und Multimedia“ tätigen Frauen, sowie für den jetzt signifikant niedrigeren Anteil der Frauen, die in Vollzeit einer Tätigkeit in „Grafik, Design und Werbung“ nachgehen.

⁹⁵ Über die Qualifikationsstruktur im Audiovisuellen Sektor lässt sich letztlich aber nur spekulieren, weil nur 15 % der Beschäftigten dieser Branche überhaupt nach ihrem Bildungsabschluss erfasst sind. Zur Erinnerung: der ORF (für den keine Angaben vorliegen) beschäftigt 77 % aller ArbeitnehmerInnen dieser Branche.

Multimedia“ mit 29 % deutlich höher aus. Insgesamt haben knapp 44 % der erfassten 9.453 ArbeitnehmerInnen maturiert, wobei es in Software und Multimedia abermals mehr sind. Hier verfügen knapp 80 %

Tabelle 72: Struktur der Beschäftigten nach Qualifikation: Aggregierte Analyse

Branche	Anteil der Beschäftigten mit...					Gesamt- Beschäftigung
	Hochschul- abschluss	Matura	Lehre	Pflichtschul- abschluss	sonstigem Abschluss	
Audiovisueller Sektor	18,18	45,91	21,75	9,21	4,95	869
Aufführung und Support	20,69	24,76	41,05	12,33	1,18	933
Grafik, Design, Werbung	24,71	44,07	20,41	9,37	1,44	5591
Software und Multimedia	29,04	50,35	16,44	3,01	1,17	2060
Gesamt (absolut)	2331	4131	2052	781	159	9453
Gesamt (%)	24,65	43,70	21,70	8,26	1,68	100

mindestens über die Hochschulzugangsberechtigung. Im Vergleich zu den übrigen drei Branchen sind die Anforderungen an das Qualifikationsprofil in „Aufführung und Support“ am wenigsten akademisch, die MitarbeiterInnen sind stattdessen stärker praktisch geschult. 41 % der Erwerbstätigen dieser Branche verfügen über eine abgeschlossene Lehre, in Software und Multimedia trifft dies nur auf jeden sechsten Mitarbeiter zu, in den übrigen zwei Sektoren auf jeden fünften.

6.2.2 Disaggregierte Auswertung

Die disaggregierte Auswertung der Mitarbeiterstruktur nach Qualifikation (vgl. Tabelle 73) bestätigt in qualitativer Hinsicht das Gesamtbild der Branche für eine typische oder „durchschnittliche“ Firma innerhalb derselben Branche. Die Qualifikationsstruktur innerhalb der Firmen zeichnet sich jedoch über die Branchen hinweg durch eine geringere Streuung aus, mit anderen Worten, die einzelnen Firmen ähneln sich stark in Bezug auf die Zusammensetzung ihrer Beschäftigten nach Bildungsabschluss. Die Anteile der Hochschulzugangsberechtigten etwa konvergieren über die Branchen auf 72 % im Audiovisuellen Sektor, 66 % in „Aufführung und Support“, 73 % in „Grafik, Design und Werbung“ und 77 % in der Software und Multimedia-Branche, sodass über alle Branchen („Total“) die Bedeutung der Hochschulabsolventen in einer typischen oder „durchschnittlichen“ Firma leicht nach oben korrigiert werden muss. Im Gegensatz dazu sinkt der Anteil der MitarbeiterInnen, die nicht mehr als einen Pflichtschulabschluss aufweisen können auf nicht einmal 5 % ab. Ein CI-Unternehmen mit 20–21 Personen stellt im Schnitt also nur einen Unqualifizierten ein, den Hausmeister etwa. Der Anteil der Maturanten steigt insgesamt nur marginal, um einen Prozentpunkt nämlich, auf jetzt 45 %.

Tabelle 73: Struktur der Beschäftigten nach Qualifikation: Disaggregierte Analyse

Branche	Anteil der Beschäftigten mit...					Durchschnittliche Beschäftigung nach Qualifikation	Memo: Durchschnittliche Beschäftigung nach Vertragsform (ohne grösste Firma)
	Hochschulabschluss	Matura	Lehre	Pflichtschulabschluss	sonstigem Abschluss		
Audiovisueller Sektor	20,96	51,11	20,10	5,63	2,20	10	14
Aufführung & Support	30,58	35,78	27,12	5,53	1,00	19	35
Grafik, Design, Werbung	28,89	43,64	21,37	4,77	1,33	11	14
Software & Multimedia	28,66	47,93	17,53	4,20	1,67	14	16
Gesamt	28,08	44,78	20,87	4,81	1,47	12	16

Tabelle 74: Hat Ihr Unternehmen im Jahr 2002 Aufwendungen für die Weiterbildung der MitarbeiterInnen getätigt?

Branche	Ja		nein		keine Antwort		N
	Absolut	%	absolut	%	Absolut	%	
Audiovisueller Sektor	43	43,00	57	57,00	0	0,00	100
Aufführung und Support	28	50,00	26	46,43	2	3,57	56
Grafik, Design, Werbung	297	52,38	260	45,86	10	1,76	567
Software und Multimedia	116	73,42	40	25,32	2	1,27	158
Gesamt	484	54,94	383	43,47	14	1,59	881

Aus Tabelle 74 und Tabelle 75 geht hervor, dass die Bereitschaft, in Weiterbildungsmaßnahmen der Belegschaft zu investieren, dort am höchsten ist, wo ohnehin der größte Anteil höher und hoch qualifizierter MitarbeiterInnen zu finden ist, nämlich im Bereich Software und Multimedia, während „Grafik, Design und Werbung“ entsprechend auf Platz 2 landet. 116 Unternehmen der Software und Multimedia-Branche (das sind 73 %) sagen, dass im vergangenen Jahr Fortbildungskosten angefallen sind. Von diesen 116 wiederum geben nur 10 Respondenten an, dass die Aufwendungen im Zusammenhang mit Fortbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen leicht gesunken sind, während über 40 % in 2000–2002 sogar mit steigenden Weiterbildungskosten konfrontiert waren (vgl. Tabelle 75). Fast ebenso viele rechnen damit, dass in Zukunft eher mit höheren Kosten der Weiterbildung zu rechnen ist. Von den Unternehmen in der Software und Multimedia Branche, die kein Geld in Fortbildungen ihrer MitarbeiterInnen investiert haben, sagt immerhin jedes vierte, dass sich das in Zukunft ändern wird. (nicht ausgewiesene Ergebnisse) Die entsprechenden Angaben für „Grafik, Design und Multimedia“ lauten: 52 % haben im letzten Jahr Weiterbildungsausgaben getätigt; von diesen insgesamt 297 Firmen war jede dritte Firma mit steigenden Ausgaben konfrontiert und nur 3 % sind der Meinung, dass zukünftig weniger Geld in die Weiterbildung fließen wird.

Für die verbleibenden Branchen audiovisueller Sektor (bei 43 % sind in 2002 Fortbildungskosten angefallen) und Aufführung und Support (50 %) ist die Fallzahl der sich detailliert zur Bedeutung von Weiterbildung äussernden Firmen zu gering, um signifikante Aussagen ableiten zu können und Gleiches gilt für den Mikrosektor als Ganzem. Wenn jedoch die Antwort „keine Angabe“ in Wirklichkeit bedeutet „spielt keine Rolle“ – was in den meisten Fällen wahrscheinlich zutrifft – ist der hohe Quote an Fehlantworten für diese Branchen völlig konsistent mit der verhältnismäßig geringen Bedeutung von Qualifizierungsmaßnahmen.

Tabelle 75: Analyse der Bedeutung von Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, wenn in 2000 Ausgaben für Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter getätigt wurden (relative Häufigkeiten)

Grafik, Design, Werbung Bedeutung von Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern in 2000-2002

		stark gestiegen		leicht gestiegen		gleich geblieben		leicht gesunken		stark gesunken		keine Angabe		N
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Bedeutung von Aus- und Weiterbildung MitarbeiterInnen in den nächsten 2 Jahren	wird steigen	4	1,35	38	12,79	30	10,1	5	1,68	0	0	0	0	77
	wird gleich bleiben	2	0,67	36	12,12	74	24,92	3	1,01	1	0,34	4	1,35	120
	wird sinken	1	0,34	1	0,34	2	0,67	2	0,67	2	0,67	1	0,34	9
	keine Angabe	3	1,01	14	4,71	13	4,38	0	0	0	0	61	20,54	91
	Gesamt	10	3,37	89	29,97	119	40,07	10	3,37	3	1,01	66	22,22	297

Software & Multimedia

		stark gestiegen		leicht gestiegen		gleich geblieben		leicht gesunken		stark gesunken		keine Angabe		N
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Bedeutung von Aus- und Weiterbildung MitarbeiterInnen in den nächsten 2 Jahren	wird steigen	4	3,45	18	15,52	18	15,52	4	3,45	0	0	1	0,86	45
	wird gleich bleiben	0	0	21	18,1	31	26,72	2	1,72	0	0	0	0	54
	wird sinken	0	0	0	0	1	0,86	2	1,72	0	0	0	0	3
	keine Angabe	0	0	4	3,45	6	5,17	2	1,72	0	0	2	1,72	14
	Gesamt	4	3,45	43	37,07	56	48,28	10	8,62	0	0	3	2,59	116

6.3 Personalkosten

Tabelle 76 gibt Aufschluss über den durchschnittlichen Personalaufwand für feste und freie MitarbeiterInnen in einer Firma der jeweiligen Branche. Dass in der Software und Multimedia-Branche der Personalaufwand für feste MitarbeiterInnen fast 40 % des Umsatzes beträgt und damit deutlich höher ausfällt als in den anderen Branchen, sollte nicht weiter verwundern: nirgendwo ist der Anteil fester Mitarbeiter in Vollzeit höher und nirgendwo sonst sind weniger, vergleichsweise billige Arbeitskräfte mit Lehrberufabschluss oder Pflichtschulabschluss angestellt. Praktische, schlechter bezahlte Qualifikationen werden dagegen im Bereich „Aufführung und Support“ nachgefragt, entsprechend gering ist hier der Personalaufwand für Festangestellte in Prozent des Umsatzes (nur 21 %).

Tabelle 76: Personalaufwand in Prozent des Umsatzes von 2002

Branche	feste MitarbeiterInnen		Freelancer	
	Mittelwert	gültige Antworten N	Mittelwert	gültige Antworten N
Audiovisueller Sektor	26,29	49	17,35	54
Aufführung und Support	21,21	34	21,10	27
Grafik, Design, Werbung	29,97	363	17,27	282
Software und Multimedia	39,47	115	14,31	73
Gesamt	31,06	561	17,02	436

6.4 Zur Bedeutung der Freelancer in den Creative Industries

Da die „typische“ Firma einer jeden hier betrachteten CI-Branche einen beachtlicher Prozentsatz ihrer MitarbeiterInnen als freie DienstnehmerInnen oder Freelancer beschäftigt⁹⁶ und nur bis zu 15 % der Firmen angeben, dass flexible Arbeitsorganisationen *nicht* wichtig für den Unternehmenserfolg seien (nicht ausgewiesene Ergebnisse), ist Ihnen an dieser Stelle ein eigener Abschnitt gewidmet.

Zunächst ist festzuhalten, dass innerhalb der letzten zwei Jahre (2000–2002) die Ausgaben im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen, worunter auch die Flexibilisierung der Beschäftigungsverhältnisse fällt, für weit mehr Firmen gestiegen, denn gefallen sind und dass wiederum eine große Mehrheit der Respondenten damit rechnet, dass sich dieser Trend in der Zukunft fortsetzen, bzw. wenigstens nicht umkehren wird (vgl. Tabelle 77). Diejenigen Unternehmen, die Freelancer explizit im Bereich der kreativen Leistungserbringung einsetzen (524 von 881) verzeichnen dabei höhere Kosten im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen (und analog prognostiziert auch ein größerer Prozentsatz dieser Teilstichprobe einen hierdurch bedingten Kostenanstieg für die Zukunft) als dass für jene 357 Unternehmen der Fall wäre, deren Freelancer sonst wie, aber nicht kreativ, eingesetzt werden.

Tabelle 77: Ausgaben im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen (Flexibilisierung d. Beschäftigungsverhältnisse)

Teilstichprobe derjenigen Firmen, die Freelancer im Bereich der kreativen Leistungserbringung einsetzt

		Ausgaben für organisatorische Veränderungen in 2000–2002 sind...													
		stark gestiegen		leicht gestiegen		gleich geblieben		leicht gesunken		stark gesunken		ohne Angabe		Gesamt	
Ausgaben für organisatorische Veränderungen in den nächsten Jahren werden	steigen	16	3,05	47	8,97	31	5,92	0	0	1	0,19	3	0,57	98	18,7
	gleich bleiben	10	1,91	64	12,21	112	21,37	11	2,1	3	0,57	4	0,76	204	38,9
	sinken	0	0	7	1,34	6	1,15	5	0,95	3	0,57	0	0	21	4,01
	ohne Angabe	11	2,1	23	4,39	32	6,11	3	0,57	0	0	132	25,19	201	38,3
	gesamt	37	7,06	141	26,91	181	34,54	19	3,63	7	1,34	139	26,53	524	100

Teilstichprobe derjenigen Firmen, die Freelancer nicht im Bereich der kreativen Leistungserbringung einsetzt

		Ausgaben für organisatorische Veränderungen in 2000 - 2002 sind...													
		stark gestiegen		leicht gestiegen		gleich geblieben		leicht gesunken		stark gesunken		ohne Angabe		Gesamt	
Ausgaben für Organisatorische Veränderungen in den nächsten Jahren werden	steigen	5	1,4	16	4,48	29	8,12	1	0,28	0	0	2	0,56	53	14,8
	gleich bleiben	5	1,4	33	9,24	112	31,37	1	0,28	1	0,28	8	2,24	160	44,8
	sinken	0	0	10	2,8	4	1,12	0	0	1	0,28	1	0,28	16	4,48
	ohne Angabe	2	0,56	8	2,24	23	6,44	1	0,28	0	0	94	26,33	128	35,8
	gesamt	12	3,36	67	18,77	168	47,06	3	0,84	2	0,56	105	29,41	357	100

⁹⁶ vgl. Tabelle 71.

Aus Tabelle 78 ist ersichtlich, dass Freelancer, so sie denn eingesetzt werden, weit häufiger mit der Erbringung kreativer Leistungen beauftragt werden 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 %.⁹⁷ 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 zu⁹⁸ und so man denn doch auf sie zurückgreift, werden sie mit dem geringsten Anteil am Umsatz entlohnt.⁹⁹ 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, unvergleichbar bedeutendere Stellung zukommt als das in anderen volkswirtschaftlichen Sektoren der Fall wäre. Diese These wird im übrigen in Tabelle 70 direkt bestätigt: die von freien Dienstnehmern und Freelancern erbrachten *kreativen* Leistungen stellen einen umso wesentlicheren Bestandteil des Unternehmenserfolges dar, je stärker das kreative Potential der Branche.

Tabelle 78: Anteil der kreativen Freelancer (festen Mitarbeiter) an der Gesamtzahl aller Freelancer (festen Mitarbeitern)

Branche	Freelancer					Feste Mitarbeiter				
	Mittelwert	25 %- Percentil	Median	75 %- Percentil	%- N	Mittelwert	25 %- Percentil	Median	75 %- Percentil	%- N
Audiovisueller Sektor	74,66	50	100	100	58	45,45	14,46	38,75	69,05	64
Aufführung und Support	48,17	6,81	40	100	28	43,55	9,83	40,66	73,86	44
Grafik, Design, Werbung	71,31	50	100	100	301	56,08	28,70	50	100	433
Software und Multimedia	58,57	0	70,83	100	72	36,66	0	30	66,67	137
Gesamt	68,32	40	100	100	459	50,34	16,67	50	88,89	678

Tabelle 79: Stellen die von freien Dienstnehmern und Freelancern erbrachten kreativen Leistungen einen wesentlichen Bestandteil Ihres Unternehmenserfolges dar?^{a)}

Branche	ja	nein	keine	Antwort	N		
Audiovisueller Sektor	52	74,29	16	22,86	2	2,86	70
Aufführung und Support	23	76,67	5	16,67	2	6,67	30
Grafik, Design, Werbung	195	55,87	141	40,40	13	3,72	349
Software und Multimedia	35	46,67	39	52,00	1	1,33	75
Gesamt	305	58,21	201	38,36	18	3,44	524

a) Auswertung beschränkt sich auf diejenigen Firmen, die lt. Tabelle 77 ausdrücklich angeben, freie MitarbeiterInnen im Bereich der kreativen Leistungserbringung einzusetzen.

Auch in den folgenden zwei Tabellen (Tabelle 80 und 81) beschränken wir uns auf jene Unternehmen, deren freie MitarbeiterInnen im Bereich der kreativen Leistungserbringung eingesetzt werden. In der gesamten verbleibenden Stichprobe geben 72 % der Firmen an, solche

⁹⁷ Sprich, bei den 14 Unternehmen (von insgesamt 58 Firmen des Audiovisuellen Sektors, die überhaupt Freelancer einstellen und sich zur Frage ihres kreativen Potentials 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 ...

⁹⁸ vgl. Tabelle 68 für die sektorale Auswertung und Tabelle 71 für die Firmen-basierte Auswertung

⁹⁹ siehe Tabelle 76

Freelancer aus dem kreativ-technischen Bereich zu engagieren.¹⁰⁰ Nur in der Aufführungs- und Support Branche nehmen die freien Mitarbeiter aus diesem Bereich nicht den wichtigsten Stellenwert ein („nur“ 50 % der Unternehmen machen diese Angaben), mit 63 % der Nennungen dominieren hier die Freien aus dem kunst- und kulturnahe Bereich. Erwartungsgemäß werden freischaffende KünstlerInnen dagegen nur in geringem Ausmaß von den stärker kommerziell geprägten Branchen „Grafik, Design, Werbung“ und „Software und Multimedia“ nachgefragt.

Tabelle 80: Anteil der Firmen, die kreative Freelancer aus den folgenden Bereichen beschäftigen^{a)}

Branche	Kunst- und kultur- naher Bereich		Kreativ-technischer Bereich		Beratungs- und technisch- konzeptioneller Bereich		aus anderen Bereichen		N
Audiovisueller Sektor	38	54,29	52	74,29	28	40,00	4	5,71	70
Aufführung und Support	19	63,33	15	50,00	7	23,33	2	6,67	30
Grafik, Design, Werbung	86	24,64	261	74,79	105	30,09	51	14,61	349
Software und Multimedia	9	12,00	53	70,67	45	60,00	6	8,00	75
Total	152	29,01	381	72,71	185	35,31	63	12,02	524

a) Mehrfachnennungen möglich

Unter Frage 42 wurden die Unternehmen schließlich gebeten, (maximal drei) typische kreative Leistungen zu benennen, die sie an freie DienstnehmerInnen und Freelancer delegieren. Die Ergebnisse hierzu finden sich in Tabelle 81. 481 (von 524 möglichen) Firmen gaben mindestens eine kreative Leistung an, die sie im Bedarfsfall über Externe zukaufen. Die insgesamt 911 Antworten wurden von uns in 12 Kategorien (zuzüglich einer Restkategorie) eingeteilt und wiederum den Grobbereichen (kunst- und kulturnahe Bereich, kreativ-technischer Bereich, Beratungs-, und technisch-konzeptioneller Bereich) zugeordnet. Da die Abgrenzungen hierzu fließend sind und von Fall zu Fall entschieden werden müssen (was ist „Kunst“, was kreativ und was nur noch technisch?), ist ein direkter Vergleich mit der vorangegangenen Tabelle 80 nicht zulässig. Der Bedarf an externen GrafikerInnen, DesignerInnen und IllustratorInnen ist offensichtlich in allen vier Branchen stark ausgeprägt („Universal-Freelancer“). Davon abgesehen scheinen die Freelancer jedoch relativ fest an ihren jeweiligen Cluster gebunden zu sein: der audiovisuelle Sektor engagiert die meisten kreativen Freelancer aus der Filmbranche, in Aufführung & Support entstammen sie den Bereichen Musik und Bühnenbau, in Software und Multimedia werden kreative Freie aus der EDV-Szene gesucht etc. Dass diese Leistungen im Bedarfsfall trotzdem eingekauft und nicht von vorhandenen festen MitarbeiterInnen erbracht werden, bzw. dass diesen Freelancern nicht feste Stellen angeboten werden, liegt wahrscheinlich in der Natur der Sache, nämlich dass sich kreative Prozesse schwer standardisieren lassen und daher schlecht über einen regulären „nine-to-five“-Job einfordern lassen, die nach Zeit entlohnen und nicht nach Leistung.

¹⁰⁰ Zu beachten ist, dass auf die entsprechende Frage (Frage 41) Mehrfachantworten möglich waren.

Tabelle 81: Typische kreative Leistungen, die über freie DienstnehmerInnen und Freelancer zugekauft wird^{a)}

Bereich dem kreat. Freelancer zuzuordnen sind	Art der kreativen Leistung, die über Freelancer zugekauft wird	Audiovisueller Sektor		Aufführung & Sup.		Grafik, Design, W.		Software & Multimedia.	
		Anzahl Nennungen Absolut	in %	Anzahl Nennungen Absolut	in %	Anzahl Nennungen Absolut	in %	Anzahl Nennungen Absolut	in %
kunst- und kulturnaher Bereich	Film (Drehbuch, Schauspieler, Regie...)	40	60,61	2	7,69	10	3,09	1	1,54
	Fotografie	2	3,03	2	7,69	46	14,20	2	3,08
	Musik und Sounddesign	10	15,15	7	26,92	9	2,78	3	4,62
kreativ-technischer Bereich	Texte verfassen	11	16,67	2	7,69	80	24,69	5	7,69
	Grafik, Design, Layout, Illustration	14	21,21	13	50,00	187	57,72	31	47,69
	Architektur (Statik, Bauphysik...)	0	0,00	4	15,38	35	10,80	0	0,00
	Multimedia (Visualisierungen...)	3	4,55	0	0,00	23	7,10	1	1,54
	Technische Leistungen wie Bühnenbau, Dekorationen, ...	4	6,06	8	30,77	25	7,72	2	3,08
	Computer (EDV, Programmierung, Internet)	8	12,12	1	3,85	60	18,52	37	56,92
	Werbung, Marketing, PR	6	9,09	3	11,54	21	6,48	6	9,23
beratungs und techn.-konzept. Bereich	Entwurf, Konzept, Planung (CAD...)	13	19,70	5	19,23	69	21,30	7	10,77
	Recherche und Beratung	0	0,00	0	0,00	9	2,78	6	9,23
	Sonstige kreativen Leistungen	11	16,67	6	23,08	49	15,12	12	18,46
Anzahl der Firmen, die sich zu dieser Frage äußern		66		26		324		65	

a) Mehrfachnennungen möglich

7. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Unsere Stichprobe der Wiener CI umfasst 1123 Unternehmen, von denen 20 % dem kreativ-künstlerischem Umfeld zugerechnet werden können und 80 % dem kreativ-technischen Umfeld. Jede dieser 2 Grobbereiche unterteilt sich in einen traditionelleren Sektor und einen modernen, technologie-intensiven Sektor. Nur jedes vierte Unternehmen beschäftigt 10 und mehr Mitarbeiter, knapp 19 % stellen sich als Ein-Personen-Betriebe ohne Rückgriff auf freie DienstnehmerInnen und/oder Freelancer dar.

Die Hälfte aller Betriebe wurde innerhalb der letzten 10 Jahre gegründet. Bei den CIs handelt es sich folglich um einen noch sehr jungen Gewerbezweig, der sich – gemessen an den durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten der letzten Jahre und der Innovationsneigung – insgesamt als sehr dynamisch erweist. In dieses Bild passt, dass die Beschäftigungsentwicklung der nächsten Jahre als allgemein positiv prognostiziert wird.

Auffallend erscheint die hohe ideelle Motivation der Beschäftigten in den CIs, insofern der persönlichen Sinnstiftung eine stärkere Priorität eingeräumt wird als den rein kommerziellen Motiven. Gleichwohl, die kreativen Betriebe zeigen sich als professionell genug, um die Notwendigkeit des letzteren zu erfassen, weshalb in großer Einigkeit gewisse Zielkonflikte eingeräumt werden.

Leistungen von CI-Unternehmen lassen sich schwer standardisieren, sondern müssen als individuelle Servicedienstleistungen für individuelle Bedürfnisse begriffen werden. Von daher ist die Wettbewerbssituation am ehesten durch die Marktform der monopolistischen Konkurrenz gekennzeichnet, in der Anbieter derselben Branche potentiell gleichwertige Varianten des Gutes herstellen könnten. Mehr als über die reine Preiskomponente wird der Wettbewerb jedoch über die Produktqualität, seine Originalität oder den Kundenservice geführt.

Die Wiener CIs sind durch eine starke regionale Netzwerkstruktur gekennzeichnet, deren Verbundvorteile positive externe Effekte generiert. Die große Ansammlung wichtiger Kunden, Partner und Entscheidungsträger innerhalb der Stadt wird als herausragender Standortvorteil wahrgenommen. Eine ausgeprägte Clusterstruktur findet sich sowohl in der Wertschöpfungskette, als auch innerhalb einer Wertschöpfungsstufe. Hier betreibt das typischerweise kleine Einzelunternehmen in eigenständiger Regie oftmals nur noch die Projektakquirierung und übernimmt die Koordination der verschiedenen funktionalen Einheiten, die es an hoch spezialisierte Netzwerkpartner delegiert. Der Wertschöpfungscluster ist von seiner Struktur her grundsätzlich komplementär ausgerichtet, d.h. die wichtigsten Vorleister und Abnehmer entstammen grundsätzlich der gleichen Branche. Darüber hinaus konnte die Werbe- und PR-Branche als Universalabnehmer der CIs identifiziert werden und die Grafik-Designer als eine Art „Universal-Vorleister“.

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-kreativem Potential. Insgesamt kann man von einer ausgewogenen öffentlichen Förderpolitik sprechen, die allen CI-Sparten zu Gute kommt, innerhalb einer Branche jedoch prioritär den innovativen, dynamischen und export-orientierten 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.

Der e-Content in der CI 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). Insgesamt macht der Anteil der Umsätze aus dem e-Commerce an den Gesamtumsätzen jedoch nicht einmal 2 % aus, d.h. dem Angebot steht keine entsprechende Nutzung durch die Käufer gegenüber. Interessanterweise hegen gerade Kunden digitaler Produkte eine Präferenz für den Kauf „vor Ort“, was hier wahrscheinlich den Bedarf an qualifizierten Beratungsdienstleistungen reflektiert, während reine Nutzungsrechte (Veranstaltungstickets etc.) sich relativ gut über den virtuellen Tresen verkaufen lassen.

Das formale Bildungsniveau der über unsere Stichprobe erfassten CIs ist extrem hoch. Jeder vierte Erwerbstätige aus diesem Umfeld verfügt über einen Hochschulabschluss, weitere 44 % haben wenigstens Matura-Reife. Das zweite wichtige Ergebnis aus der Beschäftigungsanalyse betrifft die extrem hohe Bedeutung der Freelancer, die im übrigen deutlich an ihren jeweiligen Cluster gebunden sind. Ihre Dienste werden umso stärker nachgefragt je höher die kreativen Anforderungen der Branche. Dies wird der Gegebenheit Rechnung tragen, dass sich Kreativität schwerlich über einen regulären „nive-to-five“-Job einfordern lässt.

IV. INTERREG-WORKSHOP

„Potenzialeinschätzung im Bereich Creative Industries in Wien und der Region Westungarn“ 12. 9. 2003

Protokoll

Die Studie „Creative Industries in Wien“ wurde von der EU im Rahmen Interreg III A-Phare CBC Österreich-Ungarn mitfinanziert. In einem gemeinsam mit dem Institute for Social and European Studies (ISES) organisierten 1-tägigen Workshop in Wien wurde über die wirtschaftliche Entwicklung und Dynamik in der Region Westungarn, über Potentiale, Strategien und Auswirkungen der Creative Industries in Wien auf die Nachbarregion diskutiert. Dieser Workshop diente zum Austausch von Information und Wissenstransfer für Wiener CI-Unternehmen und die westungarischen Kooperationspartner und diskutierte Aspekte die Verwertbarkeit und Nachhaltigkeit von Daten sowie die gemeinsame Entwicklung von Strategien grenzüberschreitender Creative Industries.

In einer ersten Runde stellten *Robert Harauer*, *Hannes Leo* und *Veronika Ratzenböck* vom Team der Wiener Studie den Auftrag, das Konzept, die behandelten Themen und Kulturbereiche, die empirische Unternehmensbefragung, ihre Methoden und Analyseschritte vor.

Zweiter Teil des Vormittags war ein Vortrag von Politikwissenschaftler *Zoltán Pogátsa* vom Institute for Social and European Studies in Győr zur wirtschaftlichen Struktur und gegenwärtigen Dynamik der westungarischen Region mit Berücksichtigung des CI-Sektors.

Am Nachmittag berichteten zwei ungarische und zwei österreichische CI-relevante Unternehmen aus der Praxis über Entwicklung, Probleme, Hemmnisse und Perspektiven ihrer Branche.

Norbert Kettner stellte die neu gegründete Gesellschaft *departure – wirtschaft, kunst und kultur gmbh* der Stadt Wien vor: Sie stellt innerhalb einer aus mehreren Institutionen gefügten Task-Force der Stadt Wien eine neue Einrichtung zur Wirtschaftsförderung für Creative Industries dar. Seit Anfang September 2003 gibt es mit der *departure* eine zentrale Anlaufstelle für alle künftigen Aktivitäten in diesem Bereich. *departure* ist eine hundertprozentige Tochter des WWFF und arbeitet als solche an einer Neudefinition von Wirtschaftsförderung im Sinne eines erweiterten Wirtschaftlichkeitsbegriffs und an der Anerkennung von Kreativität als Standortfaktor. Ziel von *departure* ist es, kreative Potenziale in der Stadt zu orten und deren wirtschaftliche Nutzung durch strukturelle, projektbezogene und Netzwerkmaßnahmen zu ermöglichen und zu erleichtern. Damit sollen Kreative bei der Schaffung einer soliden wirtschaftlichen Basis unterstützt werden.

Im Rahmen zweier Workshops im Frühjahr 2003 konnten die vorläufigen Handlungsfelder definiert werden. Als erste Schwerpunktbranchen wurden die Bereiche Multimedia, Musik, Design und Mode festgelegt, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette unterstützt werden sollen. Imagebildende Maßnahmen sowie eine notwendige Internationalisierungs- und Vertriebsoffensive wurden im Zuge der Open Space Konferenz Ende Mai 2003 als wichtige Aspekte genannt.

Zieldefinitionen für die zukünftige Förderungstätigkeit finden sich in den durch die betreffenden Unternehmen ausgelösten Beschäftigungseffekten, in der Internationalisierung in der Art eines „City-Link“ mit anderen großen Städten und in einer engeren Verbindung der Wiener Unternehmenslandschaft mit der umgebenden „Vienna Region“. Die Gesellschaft wird ab Anfang 2004 operativ tätig werden.

Veronika Ratzenböck hielt fest, dass sich in der Vorbereitung des Workshops gezeigt habe, wie wenige österreichische Unternehmen im kreativwirtschaftlichen Bereich mit Ungarn kooperierten, was auch in besonderem Maße für die vom Workshop angepeilte Region Westungarn gelte. Ein Grund dafür könne darin gesehen werden, dass es sich bei den Creative Industries um ein urbanes Konzept handelt, während Westungarn eine ländliche Region mit einigen wenigen Kleinstädten darstellt. Aber auch für die Großstadt Wien müsse festgehalten werden, dass eine

Kommerzialisierung von Kunst und Kultur hier erst ein historisch spätes Thema darstelle, die aufgrund des traditionell hohen Förderniveaus über lange Jahre kaum eine Rolle gespielt habe.

Zoltán Pogátsa stellte die Institution „Institute for Social and European Studies“ in Győr vor, in deren Tätigkeitsfeld auch ökonomische Studien zu Ungarn fallen, und ging sodann auf die strukturelle Lage Westungarns ein.

Bei der Thematisierung Westungarns sei es wichtig zu sehen, dass es sich dabei nicht um eine historisch gewachsene und verankerte Region handelt, sondern dieser Wirtschafts- und Kulturraum aus drei traditionellen Bezirken zusammengesetzt ist; es besteht zudem in Ungarn keine starke Tradition des Regionalismus, und es wurde kein Föderalismus wie der österreichische ausgebildet. Es handelt sich bei Westungarn somit viel eher um eine „statistische Region“, die einerseits eine Entwicklungsregion darstellt und andererseits Teil einer neu definierten Europaregion ist. Für ihre weitere Entwicklung könnten heute vorliegende Pläne zur Dezentralisierung Ungarns als Rahmen gesehen werden, die bis 2006 realisiert werden sollen. In historischer Perspektive sei die Region strukturell ähnlich zum „Gegenstück“ Burgenland auf österreichischer Seite, beide stellten sich als künstliche Räume mit einem aufgegebenen Selbstfindungsprozess dar. Durch den EU-Beitritt Ungarns und den damit verbundenen Wegfall von Barrieren zwischen den historisch miteinander verbundenen Räumen sei ein Restrukturierungsprozess zu erwarten, der im Zeitraum 2010 bis 2015 wirksam werden könne.

Gegenwärtig könne Westungarn als „die Erfolgsgeschichte Ungarns“ gelten, da es sich nach einem schnellen Wachstum über die letzten fünf bis sechs Jahre heute um die zweitreichste Region neben dem Ballungszentrum Budapest handelt. Dennoch sind in ihrer ökonomischen Struktur Problemfelder zu orten, die heute zunehmend sichtbar werden: In der wirtschaftlichen Restrukturierung Ungarns im Verlauf der 1990er-Jahre stand die Behebung des Eigenkapital-Mangels im Vordergrund. Im Gegensatz zum tschechischen Modell der Bürgerbeteiligung an ehemaligen Staatsbetrieben wurde im ungarischen Modell auf Privatisierung durch Verkauf von Unternehmen bzw. Unternehmensanteilen an ausländische Investoren gesetzt. In diesem erfolgreichen Privatisierungsprozess erlangt Ungarn eine Zeitlang höhere FDI als die ehemalige Sowjetunion. Es ist gelungen, einige multinationale Konzerne ins Land zu holen, und auch deutsche und österreichische Investoren kamen relativ früh ins Land: Multinationale Unternehmen sind heute verantwortlich für rund zwei Drittel des Exports und rund ein Drittel der Beschäftigung, wohingegen sich Klein- und Mittelunternehmen als eher schwach erweisen. Die entscheidenden Faktoren für den Erfolg des ungarischen Modells seien in der Nähe zu den Auslandsmärkten Österreich und Deutschland einerseits, und andererseits in billiger Arbeitskraft zu sehen. Heute verschlechtere sich die Lage jedoch, da die starke Koppelung an die deutsche Wirtschaft die dortige Rezession durchschlagen lasse. Hinzu kommen Lohnsteigerungen, sodass andere osteuropäische Länder wie Rumänien heute billigere Arbeitskräfte zur Verfügung stellen, sowie die schlechte Währungsparität zum Euro. Als Resultat dieser Entwicklungen ist es bereits zur Schließung einiger mittlerer Unternehmen in traditionellen Industriezweigen gekommen. Das Modell der 1990er Jahre und zugleich Erfolgsrezept der Region Westungarn, in der Automobil-, Holz-, Elektro- und Lebensmittelindustrie billige Produktionsmöglichkeiten für internationale Unternehmen anzubieten, gerate dadurch sichtlich unter Druck. Creative Industries werden als möglicher neuer Entwicklungsweg gesehen und stellen eine interessante Perspektiven dar.

Das Interesse an Creative Industries leite sich somit ganz anders ab als in Wien: In der internationalen Niedriglohnkonkurrenz stehe eine kleinteilig strukturierte Region mit Städten von maximal 100.000 Einwohnern und einem nicht sehr gut entwickelten Universitätssystem, die sich zugleich in historischer Perspektive als kulturelles „Hinterland“ der Metropole Wien verstehen lasse, vor der Aufgabe einer neuerlichen Restrukturierung.

Creative Industries könnten heute zwar bereits auf der Ebene von Einzelunternehmen ausgemacht werden, stellten sich aber in der Gesamtbetrachtung als Nebenaktivität neben der nach wie vor stark staatlich gebundenen Kulturaktivität des Landes – vor allem im Bereich der Museen, Konzerthäuser und Galerien – dar. Eine Datenbank weise alle heute existierenden Unternehmen im Creative Industries-Bereich aus, ihre Zahl liege unter 100 mit in der Regel unter 5

MitarbeiterInnen. Verstärkte Forschung zum Übergang von Low-value-added-Strategien der Vergangenheit zu High-value-added-Konzepten, in denen inländische KMUs verstärkt eine Rolle spielen, ist geplant. In Frage stehen dabei unter anderem inhaltliche Kreativbereiche, in denen ungarische KMUs hinkünftig Fuß fassen könnten.

In der anschließenden Diskussion wurden folgende Fragen/Themen angeschnitten:

- Handelt es sich bei den Creative Industries um ein auf urbane Zentren beschränktes Phänomen?
- Können Bereiche wie Kunsthandwerk oder Tourismus den Creative Industries zugerechnet werden, und können sie weiterführend als ausreichende Grundlegung eines solchen Sektors gelten?
- Inwieweit ist hohe kulturelle Diversität eine unabdingbare Voraussetzung für die Entstehung von Creative Industries?
- Liegt es im Interesse Wiens, die Kooperation mit Westungarn im kreativwirtschaftlichen Bereich zu forcieren?
- In welcher Form sollten sich staatliche bzw. regionale und kommunale Instanzen im Bereich der Creative Industries engagieren?

Zur möglichen Verankerung von Creative Industries im regionalen Zusammenhang wurde von *Hannes Leo* festgehalten, dass derartige Unternehmen auf einer vorhandenen Grundlage aufbauen können müssten, um sodann durch geeignete Incentives in einen nachhaltigen Entwicklungsprozess geführt zu werden. Welche Bereiche jeweils den Creative Industries zugerechnet werden, sei letztlich immer eine politische Entscheidung, abhängig von vorhandenen Strukturen und geplanten zukünftigen Investitionen. *Hans Knoll* (Galerie Knoll) wies darauf hin, dass zwar in Ungarn seit Beginn der 1990er Jahre private kulturelle Initiativen entstanden seien, die bis heute jedoch kaum selbsttragend seien. *Norbert Kettner* (*departure*) betonte die wesentliche Rolle von kulturellen Milieus und kultureller Diversität im sozialen Entstehungsprozess kreativer Konzepte und Ideen. *Christian Wurm* (MA 27) benannte diese kulturelle Vielfalt als eine Stärke Wiens, die weiterhin transregional und transnational gestärkt werden sollte. *Ulrike Neuhauser* (MA 27) unterstrich das politische Interesse Wiens an Westungarn im Rahmen des Interreg-Programmes. *Günther Landsteiner* wies darauf hin, dass parallel zum politischen Interesse die Frage der Attraktivität von konkreten Unternehmen für konkrete Kooperationsverhältnisse nicht übersehen werden sollte. Hier gehe es um Qualifikationen und Spezialisierungen einerseits und um grenzüberschreitende Sichtbarkeit dieser Leistungsprofile andererseits. Auf die Frage *Zsoltán Pogátsas*, ab welchem Grad der Unabhängigkeit von staatlichen Eigentümerstrukturen sich der Begriff der „Creative Industries“ rechtfertige, stellte *Robert Harauer* fest, dass auch in Wien in zahlreichen Segmenten eine starke Interaktion zwischen öffentlichem und privatem Sektor kennzeichnend sei. Vor diesem Hintergrund gehe es um Strategien, die Privatinvestitionen in den Kultur- und Kreativwirtschaftssektor hervorrufen können, hielt *Veronika Ratzenböck* fest. *Zoltán Pogátsa* bezeichnete die Frage, wie eine Platzierung des öffentlichen Engagements erfolgen könne, als eine der wesentlichsten für die ungarische Situation. Ein weiterführender Know-how-Austausch zwischen dem Wiener Forschungsteam und dem Institute for Social and European Studies wurde in Aussicht genommen.

Der Nachmittag des Workshops stand im Zeichen der konkreten Erfahrungen von österreichischen und ungarischen UnternehmerInnen, die bereits grenzüberschreitend tätig sind.

Ignaz Geiger von der Unternehmensberatung *matkovits+geiger* stellte das Profil seines Unternehmens vor. Die Unternehmensberatung bietet sowohl Organisationsentwicklung als auch Dienstleistungen in IT-Services an. Er thematisierte, dass es für ein Unternehmen wie seines schwierig sei, sich in einem auf Kultur fokussierten Begriff von „Creative Industries“ wiederzufinden. Für die erfolgreichen Kooperationen mit ungarischen Partnern, auf die das Unternehmen zurückblicken kann, sei nicht zuletzt die Sprachkompetenz des österreichischen Unternehmens förderlich gewesen. Anbahnungen wie Projektabläufe seien dadurch wesentlich erleichtert, deutliche Kulturunterschiede bestünden gerade auch im Zugang zum

Projektmanagement. Obwohl es für das Unternehmen kein Problem sei, geeignete Kooperationspartner zu finden, stelle die schlecht ausgebaute technische Infrastruktur ein großes Manko dar.

Zuszsanna Domokos von Styl Garment Factory PLC beschrieb die Situation eines ehemals staatlichen Unternehmens der Bekleidungsindustrie, das heute auf der Grundlage internationalisierender Privatisierung als Zulieferer an bekannte Qualitätsmarken mit etwas mehr als der Hälfte der ehemaligen Belegschaft weitergeführt werden könne. Das Unternehmen erwirtschaftete 80% seiner Umsätze durch Exporte, die wichtigsten Kooperationspartner befinden sich in Deutschland, England und den USA. Wesentlich für den Unternehmenserfolg sei ein hoch qualitatives Angebot, durch die das Unternehmen auch in der heute steigenden Niedriglohnkonkurrenz über Wettbewerbsvorteile verfüge. Der sowohl in Mitarbeiterqualifikation wie in technischer Ausrüstung begründete Qualitätsvorsprung werde hinkünftig in der Unternehmensstrategie noch weiter in den Vordergrund zu stellen sein, zunehmende Spezialisierung sei unabdingbar. Ein Versuch, jenseits der Zulieferung an die Kooperationspartner auch eine eigene Designlinie zu platzieren, wurde unternommen, jedoch gescheitert, da die erforderlichen hohen Investitionen in die internationale Vermarktung nicht in ausreichender Weise getätigt werden konnten.

Hans Knoll (Galerie Knoll Wien/Budapest) fasste die Erfahrungen aus dem Ungarn-Engagement der Galerie dahingehend zusammen, dass die frühe Zuwendung zur so genannten Ost-Kunst die erfolgreiche Internationalisierung des Wiener Stammhauses ermöglicht habe, während der ungarische Markt als solcher bis heute vergleichsweise nicht als relevant zu erachten sei. Eine Budapester Galerie sei zwar erfolgreich etabliert worden, die lokale Kaufkraft läge jedoch weit unter derjenigen auf westeuropäischen Märkten. Die Vermittlung einiger ungarischer Privatsammler zu westeuropäischen Märkten stelle heute das beste Geschäftsfeld dieser Filiale dar, nachdem die Entwicklung einer Szene über Jahre hinweg aktiv betrieben worden sei. Nach wie vor seien eine wenig etablierte Galerienlandschaft und ein wenig modernisierter staatlicher Kultursektor prägend für die ungarische Situation. Einer geringen Spezialisierung und unzureichenden Budgetierung dieser nach wie vor dominanten Institutionen stünden die Aktivitäten von lediglich einer Handvoll „big players“ im Kuratoren- und Ausstellungswesen und lediglich temporäre Engagements von großen Privatinvestoren in die Kunstlandschaft gegenüber. Die unterentwickelte Galerienlandschaft und mangelnde Professionalität der staatlichen Institutionen stellten ein permanentes Hindernis für Künstlerkarrieren dar, die heute als internationale Trade Marks aufgebaut werden müssten. In der Folge sei Ungarn, nach einem kurz aufflackernden Interesse an osteuropäischer Kunst von westlicher Seite Mitte der 1990er Jahre, in den letzten Jahren wieder auf der internationalen Kunstlandkarte blass geworden. Als Konsequenz dieser Entwicklungen sei nach der Form eines zweifellos notwendigen staatlichen Engagements zu fragen, das den Kunstmarkt in synergetischer Weise als Gesamtstruktur zu stärken vermag. Ein Beispiel für ein gelungenes Modell sei in der in Österreich erfolgten Umstellung der ehemaligen Galerieförderung zu erblicken, die nun durch die Förderung von Museen, die Gegenwartskunst sammeln und als Käufer bei Privatgalerien auftreten, abgelöst ist.

TeilnehmerInnen am Workshop:

Mag. Franziska AUJESKY (Wirtschaftspolitische Abteilung der Wirtschaftskammer Wien), Mag. Katharina DEMEL (Österreichische Kulturdokumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen), Dr. Zuszsanna DOMOKOS LAJOSNÉ (Styl Garment Factory PLC, Szombathely), Dr. Ignaz GEIGER (matkovits+geiger Organisationsberatung), Mag. Robert HARAUER (Mediacult – International Research Institute for Media, Communication and Cultural Development), Dr. Norbert KETTNER (departures – wirtschaft, kunst und kultur gmbh), Hans KNOLL (Knoll Galerie Wien/Budapest), MMag. Günther LANDSTEINER (Mediacult), Dr. Hannes LEO (WIFO), Mag. Ulrike NEUHAUSER (MA 27, EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung), Dr. Zoltán POGÁTSA (ISES – Institute for Social and European Studies, Győr), Mag. Veronika RATZENBÖCK, (Österreichische Kulturdokumentation), Dr. Christian WURM (MA 27)

V. ANHANG

1. METHODISCHE ANMERKUNGEN ZUR NACE-KLASSIFIZIERUNG

Als eine der drei Methoden der Erfassung und Darstellung der Creative Industries in Wien wurden amtliche Datenquellen der Beschäftigungs- und Wirtschaftsstatistik herangezogen. Um diese Datenbestände für eine Studie über Creative Industries nutzen zu können, ist es notwendig, die inhaltliche Dimension der mit dem Dachbegriff angesprochenen Produktions- und Dienstleistungsbereiche mit dem vorgegebenen Erfassungsraster der Wirtschaftszweigklassifikation in Einklang zu bringen. Sowohl die bei Statistik Austria wie die beim Hauptverband der Sozialversicherungen abrufbaren Unternehmens- und Beschäftigungszahlen folgen in ihrer Struktur der Europäischen harmonisierten Wirtschaftszweigstatistik NACE, die in Österreich zum Untersuchungszeitpunkt in Form der ÖNACE 1995 implementiert war. Methodische Schwierigkeiten ergeben sich aus der Tatsache, dass diese Wirtschaftszweigklassifikation nicht vorrangig auf eine trennscharfe Erfassung von kulturellen bzw. kulturnahen, kreativen und künstlerischen Unternehmen abgestellt ist. Als Konsequenz werden verschiedene relevante Bereiche in unterschiedlich detaillierter Form erfasst, neuere Produktions- und Dienstleistungsformen im Kontext technischer Innovation lassen sich teils nur auf der Hintergrundfolie traditionellerer Industrien sichtbar machen. Für eine bestmögliche Systematik der Kulturstatistik hat eine Arbeitsgruppe der EU Vorarbeiten geleistet (European Commission 2000, S. 90ff.), jedoch bewegt sich das auftragsgegebene Interesse der vorliegenden Studie über den Einzugsbereich einer Kulturstatistik hinaus. Die Vorgehensweise zur methodischen Abgrenzung und darauf basierten Auswertung der amtlichen Daten wird im Folgenden dargestellt.

Eine allgemein verbindliche Definition der einzubeziehenden Wirtschaftszweige liegt bis heute nicht vor. Zahlreiche internationale Studien über „Creative Industries“, „Cultural Industries“ oder „Kulturwirtschaft“ haben sich mit einer Gliederung auseinander gesetzt, die die interessierenden Leistungen als Aggregat von verschiedenen Kultursektoren herkömmlicher Prägung und neuartigen Bereichen auf die wirtschaftsstatistische Systematik zu projizieren trachtet. Stellt diese Ausrichtung zunächst eine prinzipielle Vergleichbarkeit zwischen den Zugangsweisen der Studien her, zeigt eine genauere Betrachtung zugleich, dass dieser Vergleichbarkeit durch Unterschiede in der jeweiligen nationalen Ausformung der wirtschaftsstatistischen Systematiken (SIC, NACE der Europäischen Union) ebenso wie durch eine Orientierung der Definitionen an jeweiligen lokalpolitischen Interessensfeldern auch Grenzen gesetzt sind. Aufgrund beider Faktoren kommen die verschiedenen bislang vorgenommenen Definitionsversuche nicht zu einer vollkommenen Deckung, was sowohl die aufgenommenen Wirtschaftsklassen insgesamt als auch deren Gruppierung in Branchen betrifft. Auch ergibt sich aus länderspezifischen Besonderheiten der vorgegebenen Datenstruktur ein unterschiedlicher Präzisierungsgrad für einzelne Produktions- und Dienstleistungszweige (vgl. Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich 2003).

In der methodischen Ausarbeitung der vorliegenden Studie wurden wesentliche internationale Definitionen analysiert und verglichen, um ein optimales NACE-Set für den Wiener Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich zu erzielen. Ausgangspunkt waren dabei die historisch frühen Definitionsversuche englischer Provenienz, die die vom Department of Culture, Media and Sports (DCMS) ins Leben gerufenen Studien getragen und weitere englische Regionalstudien entscheidend beeinflusst haben (DCMS 1998, DCMS 2001, Bretton Hall College 2000, Comedia 2001). Den zweiten Orientierungspunkt bildeten die Kulturwirtschaftsstudien der deutschen Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt, die über mehrere Jahre hinweg die

Definition des privatwirtschaftlichen Kulturlebens vorangetrieben haben (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1992, 1995, 1998, 2001; Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft LSA 2002). Herangezogen wurden ferner rezente Studien aus Australien (Cunningham et al. 2003), Neuseeland (NZ Institute of Economic Research 2002), und Hong Kong (Hong Kong Development Council 2002), sowie die taxative Liste der „Cultural Industries“-NAICs von Statistics Canada (Statistics Canada 2002). In inhaltlicher Hinsicht wurde aus der Reihe dieser Studien das ANZSIC-Set der Brisbane-Studie als wertvolle Grundlage für eine europäische Erhebung identifiziert, die sich nicht auf die traditionellen Kulturbereiche beschränkt. Sie gibt in ihrer Adaption der englischen Herangehensweise folgende Definitionskriterien des analytischen Gegenstands Creative Industries an:

„The creative industries involve activities which have their origin in individual creativity, skill and talent; have the Potenzial for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property; have creative intangible inputs which add more economic and social value than is added by manufacturing; encompass and link the traditional cultural industries (such as the performing arts) with the new economy ‚info-intensive communication and cultural industries‘ (such as computer game design).“ (Cunningham et al. 2003, S. 6)

Um eine Integration der auf diese Überlegungen gestützten Wirtschaftszweigklassifikation in die konzeptiven Arbeiten der vorliegenden Studie zu ermöglichen, wurden die ANZSIC-Klassen anhand offizieller Korrespondenzlisten (Australian Bureau of Statistics 1993, OECD 2002 S. 83ff) in NACE-Klassen (ISIC Rev.3) rückgeführt. In der Übersetzung in Codes der ÖNACE 1995 konnte eine weitgehende Deckung erzielt werden, eindeutige Korrespondenzen der jeweiligen Klassen liegen jedoch in einigen Fällen nicht vor, und einige wenige entsprechende Klassen sind in ÖNACE 1995 noch nicht implementiert.

Ferner wurde für die Erfassung und Darstellung der Wiener Creative Industries ein wertschöpfungskettenbezogener Ansatz gewählt. Das Modell des „Creative Industries Production System“ (CIPS), das vom englischen Wirtschaftsgeografen Andy Pratt (London School of Economics) entwickelt wurde, gliedert den gesamten Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich in vier produktionslogische Subsektoren: Manufacturing Inputs; Content Origination; Reproduction; Exchange. Sie geben – unabhängig von der inhaltlichen Art des betroffenen Kultur- bzw. Kreativitätsbereichs – den Status des jeweiligen Wirtschaftszweiges innerhalb einer übergreifenden Wertschöpfungslogik an. Ermöglicht wird dadurch eine Betrachtungsweise, die Unschärfen in den inhaltlichen Bereichszuordnungen einzelner Wirtschaftsklassen bei gleichzeitiger interner Gliederung der Produktions- und Dienstleistungsbereiche auszugleichen erlaubt. Das CIPS-Modell wurde für die vorliegende Studie adaptiert, um alle vom Auftraggeber festgelegten Bereiche adäquat erfassen zu können. Die verwandten Kategorien der Manufacturing Inputs und Reproduction wurden dabei zusammengefasst, sodass sich ein dreigliedriges Schema ergibt.

Die Erarbeitung der Wiener Definition der Kultur- und Kreativwirtschaftsbereiche verfolgte ein doppeltes Ziel: zum einen eine möglichst gleichmäßige Erfassung aller Wertschöpfungsstufen in allen inhaltlichen Subsektoren, die sich in den NACE-Codes je nach Feld unterschiedlich gut berücksichtigt finden; zum anderen die Vermeidung von Verzerrungen, die zur systematischen Über- bzw. Unterschätzung einzelner Bereiche führen würde. Das erzielte Set von ÖNACE-Klassen intendiert zugleich die Abbildung von Wertschöpfungsketten innerhalb der vom Auftraggeber vorgegebenen Creative Industries-Bereiche und die Abbildung der in Kreativität und Innovation verankerten Kernfelder samt den an sie geknüpften Vorleistungen und Weiterverwertungen. Es findet sich somit jede NACE-Klasse zwei Bereichen zugeordnet:

- einem inhaltlichen Produktions- und Dienstleistungsbereich der Creative Industries (wie Musik oder darstellende Kunst), innerhalb dessen sie einen Abschnitt der bereichsspezifischen Wertschöpfungskette darstellt, sowie
- einem produktionslogischen Creative Industries-Subsektor, der den Status des jeweiligen Wirtschaftszweiges im dreigliedrigen Schema Manufacturing and Reproduction – Content Origination – Exchange erfasst.

An Quellen wurden die Arbeitsstättenzählung 2001 (Statistik Austria), die zum Zeitpunkt der Berichtserstellung in Form der vorläufigen Auswertung vorlag und die Daten des Hauptverbands der Sozialversicherungen herangezogen. Da sie auf unterschiedlichen Erfassungsweisen beruhen und jeweils unterschiedliche Aussageniveaus ermöglichen, werden die Auswertungsergebnisse beider Datenbestände parallel ausgewiesen.

Aufgrund der vorgegebenen Struktur der verfügbaren Datenbestände hatten Definition und Auswertung auf 4Steller-Ebene zu erfolgen. Daraus ergeben sich zwangsläufig Unschärfen, da einige 4Steller hinsichtlich Creative Industries-relevanter Leistungen nicht trennscharf sind und teils Creative Industries-fremde Wirtschaftstätigkeiten mit enthalten, teils Leistungen mehrerer Creative Industries-Bereiche in einem erfassen. Zur möglichst punktgenauen Verwendung der betreffenden ÖNACE-Klassen, die aufgrund ihrer Konfiguration auf analytischem Weg nicht lösbare Zuordnungsprobleme bereiten, waren diese auf der Basis von Schätzungen anteilig einzubeziehen bzw. über mehrere am Produktions- und Dienstleistungsinhalt orientierte Wertschöpfungsketten zu verteilen. Wo solche prozentuale Zuordnungen nötig waren, erfolgten sie auf der Basis einer aktuellen Strukturauskunft der Wirtschaftskammer Wien über Unternehmens- und Beschäftigungsanteile in Wien sowie einer Sichtung der gesamtösterreichischen Strukturdaten der vorläufigen Arbeitsstättenzählung 2001 und der österreichischen Umsatzsteuerstatistik 1999 von Statistik Austria.

Tabelle 1 im Anhang listet die ÖNACE-Klassen auf, die aufgrund der beschriebenen Analyseschritte für die Wiener Definition der Creative Industries ausgewählt wurden. Tabelle (2) gibt an, welche Zuordnungen der Einzelklassen zu Branchen einerseits und Wertschöpfungsketten-Abschnitten andererseits getroffen wurden, und weist für die betroffenen Klassen den Schätzungsschlüssel aus.

2. LISTEN DER NACE-KLASSEN NACH DER WIENER DEFINITION DER CREATIVE INDUSTRIES

Tabelle 1: Wiener Definition der Creative Industries nach Inhaltsbereichen und Wertschöpfungsketten-Abschnitten			
	Manufacturing and Reproduction	Content Origination	Exchange
Architektur		74.20	
Audiovisueller Bereich (Film, Video, Fernsehen, Radio)	24.65 (33,3%) 32.20 32.30 (50%) 22.32 92.12	92.11 92.20 92.72 (50%)	92.13 52.45 (40%) 71.40 (50%)
Bildende Kunst		92.31 (25%)	52.50 (33,3%) 52.63 (50%) 74.84 (12,5%)
Darstellende und Unterhaltungskunst		92.31 (25%) 92.33 92.34 92.72 (50%)	55.40 (50%) 92.32 (50%)
Grafik/Mode/Design/Fotografie	18.10 18.22 18.24 19.30 26.21 33.40	36.22 36.61 74.81 74.84 (12,5%)	52.42 52.43 52.44 52.50 (33,3%) 52.48 (20%)
Literatur/Verlagswesen/Printmedien	22.21 22.22 22.23 22.24 22.25	22.11 (50%) 22.12 22.13 22.15 92.31 (25%) 92.40	52.47 71.40 (50%) 74.84 (12,5%)
Musik	24.65 (33,3%) 32.30 (50%) 36.30 22.31	22.14 92.31 (25%) 22.11 (50%)	55.40 (50%) 92.32 (50%) 52.45 (60%) 74.84 (12,5%)
Museen/Bibliotheken			52.50 (33,3%)

Tabelle 1: Wiener Definition der Creative Industries nach Inhaltsbereichen und Wertschöpfungsketten-Abschnitten			
	Manufacturing and Reproduction	Content Origination	Exchange
			74.84 (50%) 92.51 92.52 92.53
Software/Multimedia/Internet	24.65 (33,3%) 22.33	36.50 72.20 72.40 72.60	52.48 (20%) 64.20
Werbung		74.40	

Anm.: 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.

Tabelle 2: WIENER DEFINITION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTS-FELDER

Nace No	Bezeichnung
18.10	Herstellung von Lederbekleidung
18.22	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung (inkl. Massanfertigung)
18.24	Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör
19.30	Herstellung von Schuhen
22.11	Buchverlag und Musikverlag
22.12	Zeitungsverlag
22.13	Zeitschriftenverlag
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern
22.15	Sonstiges Verlagswesen
22.21	Zeitungsdruckerei
22.22	Druckerei
22.23	Buchbinderei und andere Druckweiterverarbeitung
22.24	Satzherstellung und Reproduktion
22.25	Sonstiges Druckgewerbe
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern
22.33	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern
24.65	Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
26.21	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen
32.20	Herstellung von nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen
32.30	Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten
33.40	Herstellung von optischen und fotografischen Geräten
36.22	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Phantasieschmuck)
36.30	Herstellung von Musikinstrumenten
36.50	Herstellung von Spielwaren
36.61	Herstellung von Phantasieschmuck
52.42	Einzelhandel mit Bekleidung
52.43	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
52.44	Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.
52.45	Einzelhandel mit elektrischen Haushalts-, Rundfunk- und Fernseh-Geräten sowie Musikinstrumenten
52.47	Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
52.48	Einzelhandel a.n.g. (inkl. Fotografie, Uhren und Schmuck, Spielwaren inkl. Computer- u. Videospielen)
52.50	Einzelhandel mit Gebrauchsgütern
52.63	Sonstiger Einzelhandel, nicht in Verkaufsräumen (z.B. Auktionshäuser)
55.40	Sonstiges Gaststättengewerbe

**Tabelle 2: WIENER DEFINITION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTS-
FELDER**

Nace No	Bezeichnung
64.20	Fernmeldedienste
71.40	Vermietung von Verbrauchsgütern a.n.g.
72.20	Softwarehäuser (inkl. Web Design)
72.40	Datenbanken
72.60	Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten
74.20	Architektur- und Ingenieurbüros
74.40	Werbewesen
74.81	Fotoateliers und Fotolabors
74.84	Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen a.n.g.
92.11	Film- und Videoherstellung
92.12	Filmverleih u. Videoprogrammanbieter
92.13	Lichtspieltheater
92.20	Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
92.32	Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen
92.33	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
92.34	Erbringung von kulturellen Leistungen a.n.g.
92.40	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten
92.51	Bibliotheken und Archive
92.52	Museen und Denkmalschutz
92.53	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
92.72	Unterhaltung a.n.g.

3. FRAGEBOGEN

3.1 Allgemeiner Fragebogen



Wiener Unternehmen im kreativen Umfeld

Eine Befragung zu Positionierung und Entwicklungsmöglichkeiten der Wiener Kreativwirtschaft

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen an:

WIFO
Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
Postfach 91
A-1103 Wien
Fax: 798 93 86

Sie können diesen Fragebogen auch online beantworten:

www.creativeindustries.at/susy
Passwort: k7fsuy4r

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Mag. Gerhard Schwarz
Tel: (01) 798 2601 – 263
Gerhard.Schwarz@wifo.ac.at

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinesfalls weitergegeben. Es werden ausschließlich Ergebnisse veröffentlicht, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer zulassen.

Firmennummer: 2422 DVR: 0057282

ABSCHNITT A – POSITIONIERUNG DES UNTERNEHMENS

1 Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu und welche treffen nicht zu?

	trifft voll zu				trifft überhaupt nicht zu
wir versuchen vor allem Dinge zu machen die Sinn und Spaß machen... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wichtig bei unseren Aktivitäten ist vor allem der kreative Prozess <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
um bestehen zu können müssen wir neue Märkte im Ausland erschließen <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir orientieren uns vor allem an den Bedürfnissen unserer Kunden..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir verstehen unsere Produkte/Leistungen auch als Beitrag zum öffentlichen Diskurs/zur öffentlichen Meinungsbildung <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
möglichst hohe Gewinne sind ein wesentliches Unternehmensziel <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir müssen wachsen um langfristig bestehen zu können..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die kommerziellen Erfordernisse und unsere Ansprüche an unsere Arbeit widersprechen sich öfters <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir wollen stärker mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir wollen mit anderen Unternehmen gemeinsame Projekte/Produkte/Leistungen entwickeln <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Wie übt Ihr Unternehmen seine Tätigkeit im Regelfall aus?

- alleine
- in einem Netzwerk mit fixen Partnern
- mit wechselnden Partnern
- anders, und zwar:

3 Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen kreative Vorleistungen, die Sie in Ihre eigenen Produkte/Leistungen/Projekte integrieren?

Kreative Leistungen sind schöpferische Leistungen, d.h. sie enthalten neuartige Elemente oder setzen Elemente neuartig zusammen. Umfasst sind auch kreative Leistungen im technischen Bereich (z.B. Programmierung), konzeptionelle Arbeiten, künstlerische und kulturelle Tätigkeiten.

Beispiel: Die Beauftragung eines Komponisten mit einem Filmsoundtrack wäre eine kreative Vorleistung aus dem Bereich Musik.

Mehrfachnennungen möglich.

- wir beziehen keine kreativen Vorleistungen

	sehr wichtig			völlig unwichtig
Musik..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film / audiovisuelle Medien..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografie..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafik-Design..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mode-Design <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderes Design <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multimedia <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Software..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung, Marketing, PR..... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Bereiche, und zwar: _____ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Wie wichtig sind folgende Gruppen als Abnehmer/Kunden Ihres Unternehmens?

	sehr wichtig				völlig unwichtig
KonsumentInnen / private Endverbraucher.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk- und Fernsehanstalten (inkl. ORF)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
öffentliche Verwaltung (z.B. Ministerien).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperschaften öffentl. Rechts (ohne ORF).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großhändler/Vertriebsorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhändler.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerbe, Industrie, Dienstleister.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Bereiche, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Haben Sie Abnehmer/Kunden aus folgenden Bereichen?

Mehrfachnennungen möglich.

- Musik
- Film / audiovisuelle Medien
- Fotografie
- Grafik-Design
- Mode-Design
- anderes Design
- Multimedia
- Software
- Werbung, Marketing, PR
- nein, keine Kunden aus diesen Bereichen

6 Mit wem kooperiert Ihr Unternehmen in den Bereichen Entwicklung/Konzeption, Umsetzung/Produktion und Marketing/Vertrieb?

Mehrfachnennungen möglich.

- wir haben keine derartigen Kooperationen

Wir kooperieren mit:

	Entwicklung/ Konzeption	Umsetzung/ Produktion	Marketing Vertrieb
Zulieferern von Vorleistungen, Ausstattung, Software etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abnehmern / Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KünstlerInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitbewerbern oder anderen Unternehmen derselben Branche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderen Unternehmen innerhalb des Konzerns (Unternehmensgruppe).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsfirmen, Marketingagenturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kommerzielle Forschungsfirmen / F&E-Unternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitäten / Fachhochschulen / anderen höheren Bildungseinrichtungen...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
außeruniversitären Forschungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderen, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 Arbeitet Ihr Unternehmen mit wissenschaftlichen Einrichtungen aus den folgenden Gebieten zusammen?

- Mehrfachnennungen möglich.
- Intelligent Cultural Heritage (Archäologie, Restaurierung, Konservierung, Archive etc.)
 - Musik (Musikologie, Akustik, physiologische und psychologische Aspekte etc.)
 - Kognition, Medizin, Artificial Intelligence (AI)
 - Architektur und Design (inkl. Mode)
 - Visualisierung / Future Interfaces (Multimedia, Useability, interaktive Systeme etc.)
 - Kultur, Gesellschaft, Transformation (Cultural Studies, Ästhetik, Kunst- und Kulturosoziologie / -geschichte, Sprachwissenschaften etc.)
 - Kulturökonomie und Stadt- / Regionalforschung (inkl. Kulturstatistik, Kulturdokumentation, Tourismus- und Freizeitforschung)
 - nein, keine Zusammenarbeit mit solchen wissenschaftlichen Einrichtungen

8 Wie groß ist die Anzahl Ihrer Hauptkonkurrenten auf dem Absatzmarkt?

- keine Konkurrenz
- 1 bis 5 Konkurrenten
- 6 bis 20 Konkurrenten
- mehr als 20 Konkurrenten

9 Orientieren sich Ihre Kunden überwiegend am Preis oder sind eher andere Faktoren ausschlaggebend?

- Andere Faktoren sind z.B. Qualität, Originalität, bisherige Erfahrungen, die eingesetzte Technologie oder das Kundenservice.
- Überwiegend am Preis
 - Sowohl als auch
 - Überwiegend andere Faktoren

10 Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für den Erfolg Ihres Unternehmens? Bei welchen dieser Faktoren ist Ihr Unternehmen mit Problemen konfrontiert?

	sehr wichtig		völlig unwichtig		Hat Ihr Unternehmen in diesem Bereich Probleme?
gesamtwirtschaftliche Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten Ihres Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreative Leistungen (ohne Forschungs- und Entwicklungsarbeiten).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputation des Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
persönliche Kontakte des Managements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktforschung, Marketing, Werbung, PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz der internen Strukturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebswirtschaftliches Know-how	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgsbeteiligung für die Beschäftigten (Leistungsprämien, Unternehmens- u. Gewinnbeteiligungen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstattung mit moderner Computerhardware/Software.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstattung mit anderen Maschinen und Ausrüstungsgegenständen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 Fortsetzung: Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für den Erfolg Ihres Unternehmens? Bei welchen dieser Faktoren ist Ihr Unternehmen mit Problemen konfrontiert?

	sehr wichtig		völlig unwichtig		Hat Ihr Unternehmen in diesem Bereich Probleme?
Anpassung der Organisation an neue Technologien.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
flexible Arbeitsorganisation und organisatorischer Wandel (Gruppenarbeit, flache Hierarchien etc.).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hohes Qualifikationsniveau und Berufserfahrung der Mitarbeiter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufnahme von Mitarbeitern mit neuen Qualifikationen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterbildung von Mitarbeitern aufgrund der Einführung neuer Technologien.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstige Weiterbildung der Mitarbeiter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit von Krediten und Risikokapital.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftsförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunstförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stabile Beziehungen zu den Abnehmern/Kunden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit (Vernetzung) mit Partnern, Abnehmern und anderen Unternehmen Ihrer Branche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsstrukturen im Inland.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsstrukturen im Ausland.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrieb über eCommerce.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 Hat Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren Produkte, Dienstleistungen oder Projekte entwickelt, deren grundlegende Merkmale neuartig sind oder erheblich verbessert wurden?

Es muss sich dabei nicht notwendigerweise um eine Marktneuheit handeln. Nicht gemeint sind rein ästhetische Modifikationen (z.B. Farbgebung) und der reine Handel mit neuartigen oder erheblich verbesserten Produkten und Dienstleistungen.

- ja
- nein → weiter mit Frage 13

12 Wie viel haben diese neuartigen oder erheblich verbesserten Produkte/Dienstleistungen/Projekte zum Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2002 beigetragen?

Eine grobe Schätzung genügt!

Anteil in % _____

13 Hat Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren neuartige oder erheblich verbesserte Produktionsverfahren oder Methoden zur Erbringung von Dienstleistungen (Umsetzung von Projekten) eingeführt?

- ja
- nein

14 Gibt es technologische Trends, die für die Entwicklung Ihrer Branche besonders wichtig sind?

ja, und zwar:

nein

ABSCHNITT B – WIEN ALS UNTERNEHMENSSTANDORT

15 Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders stört?

Maximal 3 Nennungen.

1. _____

2. _____

3. _____

nein, nichts besonders störendes

16 Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihres Unternehmens am Standort Wien ganz besonders gefällt?

Maximal 3 Nennungen.

1. _____

2. _____

3. _____

nein, nichts gefällt besonders

17 Profitiert Ihr Unternehmen vom Image Wiens als „Kulturstadt“?

ja

nein

weiß nicht

18 Nützen Sie bei der Gestaltung oder Vermarktung Ihrer Produkte/Leistungen/Projekte das Image Wiens als "Kulturstadt" aktiv?

ja

nein

19 Greift Ihr Unternehmen bei der Erbringung seiner Produkte/Leistungen/Projekte auf in Wien vorhandene, kulturelle Infrastruktur zurück?

z.B. Museen, Sammlungen, Archive, Vereinigungen von Kreativen, Theater, Bühnen, Veranstaltungsorte etc.

ja

nein

ABSCHNITT C – FÖRDERUNGEN UND RISIKOKAPITAL

20 Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Antrag auf Wirtschaftsförderung gestellt bzw. Leistungen aus der Wirtschaftsförderung erhalten?

- nur Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten → weiter mit Frage 22
- Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten
- nein → weiter mit Frage 22

21 Haben die Leistungen, die Ihr Unternehmen aus der Wirtschaftsförderung erhalten hat, Ihre konkrete Tätigkeit bzw. Ihr konkretes Projekt substantiell unterstützt?

- ja
- nein

22 Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Antrag auf Kunst- und Kulturförderung gestellt bzw. Leistungen aus der Kunst- und Kulturförderung erhalten?

- nur Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten → weiter mit Frage 24
- Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten
- nein → weiter mit Frage 24

23 Haben die Leistungen, die Ihr Unternehmen aus der Kunst- und Kulturförderung erhalten hat, Ihre konkrete Tätigkeit bzw. Ihr konkretes Projekt substantiell unterstützt?

- ja
- nein

24 Hat Ihr Unternehmen schon einmal mit Risikokapitalgebern verhandelt bzw. Risikokapital erhalten?

- nur verhandelt aber kein Risikokapital erhalten → weiter mit Frage 26
- verhandelt und auch Risikokapital erhalten
- nein → weiter mit Frage 26

25 Hat das erhaltene Risikokapital Ihre konkrete Tätigkeit bzw. Ihr konkretes Projekt substantiell unterstützt?

- ja
- nein

26 Gibt es Fördermaßnahmen, die speziell für Ihr Unternehmen besonders wichtig sind oder wären?

- ja, und zwar:

-
- nein

ABSCHNITT D - ECONTENT

27 Setzt Ihr Unternehmen das Internet zur Absatzförderung (Werbung) ein?

z.B. Präsentation des Unternehmens, von Produkten und Referenzprojekten, Download von Demoverionen, Kontaktadressen etc.

- ja
- nein

28 Können Ihre Produkte und Leistungen direkt über das Internet gekauft werden (Online-shop)?

- ja
- nein → weiter mit Frage 30

29 Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erwirtschafteten Sie im Jahr 2002 über den Online-Verkauf?

Eine grobe Schätzung genügt!

Anteil in % _____

30 Bietet Ihr Unternehmen seine Produkte/Leistungen in digitaler Form an?

Digitale Produkte/Leistungen sind solche, die dem Abnehmer in digitaler Form zugänglich sind. Z.B.: Sounddateien, digitale Fotografien, elektronische Datenbanken, Online-Zeitungen, Webpages

- ja
- nein → weiter mit Frage 34

31 Über welche Trägermedien bietet Ihr Unternehmen seine digitalen Produkte an?

Mehrfachnennungen möglich.

- CDs, CD-Roms
 - DVDs
 - Internet-Downloads
 - Internet-Streaming
 - (Pay-)TV
 - Radio
 - Mobilfunk (WAP, SMS, MMS etc.)
 - andere, und zwar:
-

32 Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erwirtschafteten Sie im Jahr 2002 mit digitalen Produkten/Leistungen?

Eine grobe Schätzung genügt!

Anteil in % _____

33 Mit welchen Problemen sehen Sie sich beim Bereitstellen Ihrer digitalen Produkte/Leistungen konfrontiert?

Mehrfachnennungen möglich.

- keine Probleme
 - Urheberrechtsschutz nicht gewährleistet
 - Sicherheitsrisiken
 - technische Probleme
 - hohe Kosten für die (erstmalige) Erstellung des Produkts/der Leistung
 - hohe Kosten der Verrechnung (Billing)
 - hohe Kosten für Infrastruktur
 - Vertriebspartner sind übermächtig und diktieren die Bedingungen
 - mangelnde Akzeptanz durch die Kunden
 - andere, und zwar:
-

ABSCHNITT E – BESCHÄFTIGTE UND FREELANCER

34 Hat Ihr Unternehmen Ende 2002 MitarbeiterInnen beschäftigt (Arbeiter, Angestellte, freie Dienstnehmer, Freelancer)?

- ja
- nein → weiter mit Frage 44

35 Wie viele Personen haben Ende 2002 in Ihrem Unternehmen mitgearbeitet?

	Frauen	Männer
Vollzeit	_____	_____
Teilzeit (weniger als 36h pro Woche)	_____	_____
freie Dienstnehmer und Freelancer	_____	_____

36 Über welche (höchste abgeschlossene) Ausbildung verfügen diese Personen?

	Anzahl
Uni/Hochschule/Fachhochschule	_____
Matura (HTL, HAK, AHS, Kolleg).....	_____
Lehre, Fachschule	_____
Pflichtschule	_____
Sonstige.....	_____

37 Hat Ihr Unternehmen im Jahr 2002 Aufwendungen für die Weiterbildung der MitarbeiterInnen (inkl. freie Dienstnehmer und Freelancer) getätigt ?

- ja
- nein

38 Wie viele Personen waren Ende 2002 in Ihrem Unternehmen mit der Erbringung von kreativen Leistungen befasst?

Wenn keine kreativen Leistungen erbracht werden, tragen Sie bitte "0" ein.

Anzahl

ArbeitnehmerInnen..... _____

freie DienstnehmerInnen und Freelancer..... _____

39 Wie hoch waren der Personalaufwand und die Kosten für freie Dienstnehmer und Freelancer gemessen am Umsatz im Jahr 2002?

Eine grobe Schätzung genügt!

% des Umsatzes

Personalaufwand (Arbeiter und Angestellte)..... _____

Kosten für freie Dienstnehmer und Freelancer _____

40 Werden Freelancer (auch) im Bereich der kreativen Leistungserbringung eingesetzt?

- ja
- nein → weiter mit Frage 44

41 Aus welchem Umfeld kommen die freien Dienstnehmer und Freelancer, die im Bereich der kreativen Leistungserbringung eingesetzt werden?

Mehrfachnennungen möglich.

- kunst- und kulturnaher Bereich
- kreativ-technischer Bereich
- Beratungs- und technisch-konzeptueller Bereich
- anderes, und zwar: _____

42 Was sind die typischen kreativen Leistungen, die Ihr Unternehmen über freie Dienstnehmer und Freelancer zukauf?

Bitte nennen Sie uns ein paar typische Beispiele.

1. _____
2. _____
3. _____

43 Stellen die von freien Dienstnehmern und Freelancern erbrachten kreativen Leistungen einen wesentlichen Bestandteil Ihres Unternehmenserfolges dar?

- ja
- nein

ABSCHNITT F – UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

- 44** Wie haben sich folgende Unternehmenskennzahlen von 2000 bis 2002 entwickelt und welche Entwicklung erwarten Sie für die nächsten Jahre.

	2000-2002			Entwicklung der nächsten Jahre		
	stark gestiegen	gleich geblieben	stark gesunken	höher	gleich	niedriger
Anzahl der Beschäftigten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachfrage im Gesamtmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exporte / Leistungserbringung im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgaben für:						
Entwicklung neuer Produkte / Leistungen / Projekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing, Werbung, PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informations- und Kommunikationstechnologien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maschinen u. Ausrüstungsgegenstände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau von Vertriebsstrukturen im Inland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau von Vertriebsstrukturen im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus- u. Weiterbildung v. MitarbeiterInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
organisatorische Veränderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hohes Qualifikationsniveau der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung von eCommerce-Lösungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 45** In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Jahr _____

- 46** Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens in den vergangenen Jahren?

Eine ungefähre Angabe genügt!

2000 2001 2002

Umsatz in Tausend € _____ _____ _____

- 47** Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erwirtschafteten Sie im Jahr 2002 mit Exporten bzw. der Erbringung von Leistungen/Projekten für Kunden aus dem Ausland?

Eine grobe Schätzung genügt!

% des Umsatzes

Exporte / Leistungen an ausländische Kunden _____

Vielen Dank für Ihre Bemühungen!

Bitte, geben Sie uns für etwaige Rückfragen eine Kontaktperson bekannt:

Name: _____

Tel: _____

Email: _____

Möchten Sie die Ergebnisse der Studie – nach Freigabe durch die Auftraggeber - elektronisch erhalten?

- ja → bitte oben email-Adresse eintragen!
- nein

3.2 Fragebogen für Mikrounternehmen



Wiener Unternehmen im kreativen Umfeld

Eine Befragung zu Positionierung und Entwicklungsmöglichkeiten der Wiener Kreativwirtschaft

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen an:

WIFO
Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
Postfach 91
A-1103 Wien
Fax: 798 93 86

Sie können diesen Fragebogen auch online beantworten:

www.creativeindustries.at/susy
Passwort: «VAL_1»

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Mag. Gerhard Schwarz
Tel: (01) 798 2601 – 263
Gerhard.Schwarz@wifo.ac.at

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinesfalls weitergegeben. Es werden ausschließlich Ergebnisse veröffentlicht, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer zulassen.

Firmennummer: EK«PTCPT_ID» DVR: 0057282

ABSCHNITT A – POSITIONIERUNG

1 Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihre wirtschaftliche Tätigkeit zu und welche treffen nicht zu?

	trifft voll zu				trifft überhaupt nicht zu
wir versuchen vor allem Dinge zu machen die Sinn u. Spaß machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wichtig bei unseren Aktivitäten ist vor allem der kreative Prozess	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
um bestehen zu können müssen wir neue Märkte im Ausland erschließen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir orientieren uns vor allem an den Bedürfnissen unserer Kunden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir verstehen unsere Produkte/Leistungen auch als Beitrag zum öffentlichen Diskurs/zur öffentlichen Meinungsbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
möglichst hohe Gewinne sind ein wesentliches Ziel.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir müssen wachsen um langfristig bestehen zu können.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die kommerziellen Erfordernisse und unsere Ansprüche an unsere Arbeit widersprechen sich öfters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir wollen stärker mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wir wollen mit anderen Unternehmen gemeinsame Projekte/Produkte/Leistungen entwickeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Wie üben Sie Ihre Tätigkeit im Regelfall aus?

- alleine
 - in einem Netzwerk mit fixen Partnern
 - mit wechselnden Partnern
 - anders, und zwar:
-

3 Wie wichtig sind für Sie folgende Gruppen als Abnehmer/Kunden?

	sehr wichtig			völlig unwichtig
KonsumentInnen / private Endverbraucher.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk- und Fernsehanstalten (inkl. ORF)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
öffentliche Verwaltung (z.B. Ministerien).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperschaften öffentl. Rechts (ohne ORF).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großhändler/Vertriebsorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhändler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerbe, Industrie, Dienstleister.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Bereiche, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Haben Sie Abnehmer/Kunden aus folgenden Bereichen?

Mehrfachnennungen möglich.

- Musik
- Film / audiovisuelle Medien
- Fotografie
- Grafik-Design
- Mode-Design
- anderes Design
- Multimedia
- Software
- Werbung, Marketing, PR
- nein, keine Kunden aus diesen Bereichen

5 Orientieren sich Ihre Kunden überwiegend am Preis oder sind eher andere Faktoren ausschlaggebend?

Andere Faktoren sind z.B. Qualität, Originalität, bisherige Erfahrungen, die eingesetzte Technologie oder das Kundenservice.

- Überwiegend am Preis
- Sowohl als auch
- Überwiegend andere Faktoren

6 Gibt es technologische Trends, die für die Entwicklung Ihrer Branche besonders wichtig sind?

- ja, und zwar:

- _____
- nein

ABSCHNITT B – WIEN ALS STANDORT

7 Gibt es etwas, dass Sie aus Sicht Ihrer Tätigkeit am Standort Wien ganz besonders stört?

Maximal 3 Nennungen.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- nein, nichts besonders störendes

8 Gibt es etwas, dass Ihnen aus Sicht Ihrer Tätigkeit am Standort Wien ganz besonders gefällt?

Maximal 3 Nennungen.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- nein, nichts gefällt besonders

9 Profitieren Sie vom Image Wiens als „Kulturstadt“?

- ja
- nein
- weiß nicht

10 Nützen Sie bei der Gestaltung oder Vermarktung Ihrer Produkte/Leistungen/Projekte das Image Wiens als "Kulturstadt" aktiv?

- ja
- nein

11 Greifen Sie bei der Erbringung seiner Produkte/Leistungen/Projekte auf in Wien vorhandene, kulturelle Infrastruktur zurück?

z.B. Museen, Sammlungen, Archive, Vereinigungen von Kreativen, Theater, Bühnen, Veranstaltungsorte etc.

- ja
- nein

ABSCHNITT C – FÖRDERUNGEN UND RISIKOKAPITAL

12 Haben Sie schon einmal einen Antrag auf Wirtschaftsförderung gestellt bzw. Leistungen aus der Wirtschaftsförderung erhalten?

- nur Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten → weiter mit Frage 14
- Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten
- nein → weiter mit Frage 14

13 Haben die Leistungen, die Sie aus der Wirtschaftsförderung erhalten hat, Ihre konkrete Tätigkeit bzw. Ihr konkretes Projekt substantiell unterstützt?

- ja
- nein

14 Haben Sie schon einmal einen Antrag auf Kunst- und Kulturförderung gestellt bzw. Leistungen aus der Kunst- und Kulturförderung erhalten?

- nur Antrag gestellt aber keine Förderung erhalten → weiter mit Frage 16
- Antrag gestellt und auch Fördermittel erhalten
- nein → weiter mit Frage 16

15 Haben die Leistungen, die Sie aus der Kunst- und Kulturförderung erhalten hat, Ihre konkrete Tätigkeit bzw. Ihr konkretes Projekt substantiell unterstützt?

- ja
- nein

16 Haben Sie schon einmal mit Risikokapitalgebern verhandelt bzw. Risikokapital erhalten?

- nur verhandelt aber kein Risikokapital erhalten → weiter mit Frage 18
- verhandelt und auch Risikokapital erhalten
- nein → weiter mit Frage 18

17 Hat das erhaltene Risikokapital Ihre konkrete Tätigkeit bzw. Ihr konkretes Projekt substantiell unterstützt?

- ja
- nein

18 Gibt es Fördermaßnahmen, die speziell für Sie besonders wichtig sind oder wären?

- ja, und zwar:

-
- nein

ABSCHNITT D - ECONTENT

19 Setzen Sie das Internet zur Absatzförderung (Werbung) ein?

z.B. Präsentation Ihrer Tätigkeiten, von Produkten und Referenzprojekten, Download von Demoversionen, Kontaktadressen etc.

- ja
- nein

20 Können Ihre Produkte und Leistungen direkt über das Internet gekauft werden (Online-shop)?

- ja
- nein → weiter mit Frage 22

21 Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erwirtschafteten Sie im Jahr 2002 über den Online-Verkauf?

Eine grobe Schätzung genügt!

Anteil in % _____

22 Bieten Sie Ihre Produkte/Leistungen in digitaler Form an?

Digitale Produkte/Leistungen sind solche, die dem Abnehmer in digitaler Form zugänglich sind. Z.B.: Sounddateien, digitale Fotografien, elektronische Datenbanken, Online-Zeitungen, Webpages

- ja
- nein → weiter mit Frage 26

23 Über welche Trägermedien bieten Sie Ihre digitalen Produkte an?

Mehrfachnennungen möglich.

- CDs, CD-Roms
 - DVDs
 - Internet-Downloads
 - Internet-Streaming
 - (Pay-)TV
 - Radio
 - Mobilfunk (WAP, SMS, MMS etc.)
 - andere, und zwar:
-

24 Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erwirtschafteten Sie im Jahr 2002 mit digitalen Produkten/Leistungen?

Eine grobe Schätzung genügt!

Anteil in % _____

25 Mit welchen Problemen sehen Sie sich beim Bereitstellen Ihrer digitalen Produkte/Leistungen konfrontiert?

Mehrfachnennungen möglich.

- keine Probleme
 - Urheberrechtsschutz nicht gewährleistet
 - Sicherheitsrisiken
 - technische Probleme
 - hohe Kosten für die (erstmalige) Erstellung des Produkts/der Leistung
 - hohe Kosten der Verrechnung (Billing)
 - hohe Kosten für Infrastruktur
 - Vertriebspartner sind übermächtig und diktieren die Bedingungen
 - mangelnde Akzeptanz durch die Kunden
 - andere, und zwar:
-

ABSCHNITT E – BESCHÄFTIGTE UND FREELANCER

26 Haben Sie Ende 2002 MitarbeiterInnen beschäftigt (Arbeiter, Angestellte, freie Dienstnehmer, Freelancer)?

- ja
- nein → weiter mit Frage 36

27 Wie viele Personen haben Ende 2002 bei Ihnen mitgearbeitet?

	Frauen	Männer
Vollzeit	_____	_____
Teilzeit (weniger als 36h pro Woche)	_____	_____
freie Dienstnehmer und Freelancer	_____	_____

28 Über welche (höchste abgeschlossene) Ausbildung verfügen diese Personen?

	Anzahl
Uni/Hochschule/Fachhochschule	_____
Matura (HTL, HAK, AHS, Kolleg).....	_____
Lehre, Fachschule	_____
Pflichtschule	_____
Sonstige.....	_____

29 Haben Sie im Jahr 2002 Aufwendungen für die Weiterbildung der MitarbeiterInnen (inkl. freie Dienstnehmer und Freelancer) getätigt ?

- ja
- nein

30 Wie viele Personen waren Ende 2002 bei Ihnen mit der Erbringung von kreativen Leistungen befasst?

Wenn keine kreativen Leistungen erbracht werden, tragen Sie bitte "0" ein.

	Anzahl
ArbeitnehmerInnen.....	_____
freie DienstnehmerInnen und Freelancer.....	_____

31 Wie hoch waren der Personalaufwand und die Kosten für freie Dienstnehmer und Freelancer gemessen am Umsatz im Jahr 2002?

Eine grobe Schätzung genügt!

	% des Umsatzes
Personalaufwand (Arbeiter und Angestellte).....	_____
Kosten für freie Dienstnehmer und Freelancer	_____

32 Werden Freelancer (auch) im Bereich der kreativen Leistungserbringung eingesetzt?

- ja
- nein → weiter mit Frage 36

33 Aus welchem Umfeld kommen die freien Dienstnehmer und Freelancer, die im Bereich der kreativen Leistungserbringung eingesetzt werden?

Mehrfachnennungen möglich.

- kunst- und kulturnaher Bereich
 - kreativ-technischer Bereich
 - Beratungs- und technisch-konzeptueller Bereich
 - anderes, und zwar:
-

34 Was sind die typischen kreativen Leistungen, die Sie über freie Dienstnehmer und Freelancer zukaufen?

Bitte nennen Sie uns ein paar typische Beispiele.

1. _____
2. _____
3. _____

35 Stellen die von freien Dienstnehmern und Freelancern erbrachten kreativen Leistungen einen wesentlichen Bestandteil Ihres wirtschaftlichen Erfolges dar?

- ja
- nein

ABSCHNITT F – ENTWICKLUNG

36

Anzahl der Beschäftigten

Nachfrage im Gesamtmarkt

Umsatz

Exporte / Leistungserbringung im Ausland

Ausgaben für:

E n t w i c k l u n g

Produkte / Leistungen / Projekte

I n f o r m a t i o n s -

Kommunikationstechnologien

n e u e r
u n d

37

Jahr _____

38

Eine ungefähre Angabe genügt!

Umsatz in Tausend €

39

Eine grobe Schätzung genügt!

% des Umsatzes

Exporte / Leistungen an ausländische Kunden

Vielen Dank für Ihre Bemühungen!

Bitte, geben Sie uns für etwaige Rückfragen eine Kontaktperson bekannt:

Name:

Tel:

Email:

Möchten Sie die Ergebnisse der Studie – nach Freigabe durch die Auftraggeber - elektronisch erhalten?

-
-

4. LITERATUR

Creative Industries 2003, Queensland University of Technology (QUT)

Dachs, Bernhard / Wagner Petra (2002), IT Outlook 2002. Recent Developments in Austrian IT Policies. Final report on behalf of the Federal Ministry of Transport, Innovation and Technology and the Federal Chancellery. Austrian Research Centers, Geschäftsbereich Systemforschung Technik–Wirtschaft–Umwelt, Seibersdorf

DCMS (1998), Creative Industries Mapping Document 1998

DCMS/ CITF (Creative Industries Task Force) (2001),
<http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>

DCMS (2001), Creative Industries Mapping Document 2001

Dieser, Roland/CORE Professional Services (2001), Filmstandort Wien. Strategisches Arbeitspapier – Final Draft, Wien, September 2001

Design Austria (2003), Wirtschaftsfaktor Design. Auswertung der Designer-Umfrage 2002, Wien

Der Standard, Frische Millionen für „Presse“, „Kärntner Tageszeitung“, „Volksblatt“, 9. Juli 2003,
<http://derstandard.at/?id=1041047>

Der Standard vom 22. November 2003, Album

Doujak, Alexander / Rothauer, Doris (1996), „Über die Praxis des Projektmanagements im Kunstbereich“. In: Rothauer, Doris / Krämer, Harald (Hg.), Struktur & Strategie im Kunstbetrieb: Tendenzen der Professionalisierung, Wien, S. 46–53

Europäisches Parlament (2001), Bericht über neue Grenzen bei der Buchproduktion: elektronisches Publizieren und Printing On Demand, Sitzungsdokument des Ausschusses für Kultur, Jugend, Bildung, Medien und Sport

European Audiovisual Observatory (2002), Focus – World film market trends

European Commission (2000), Cultural Statistics in the EU. Final Report of the LEG, Luxembourg: Eurostat

Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich (2002), Gewerbeberechtigungen 2002, <http://www.fachverbandwerbung.at/de/organisation/statistik.shtml>

Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich (2003), Zweite Repräsentativbefragung des Fachverband Werbung & Marktkommunikation bei seinen Mitgliedsbetrieben, Wien

Falk, Martin / Leo, Hannes (2004), Die Innovationsaktivitäten der österreichischen Unternehmen. Empirische Analysen auf Basis der europäischen Innovationserhebung 1996 und 2000, WIFO (erscheint in Kürze)

Flew, Terry (2002), Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, in: The Second International Conference on cultural Policy Research, Conference Report, Wellington

Gareis, Roland / Akwa-Asare, Amabel (2003), PM3 in Creative Industries am Beispiel der Theater in Wien, Wien

Gebesmair, Andreas / Schuster, Gabriele / Smudits, Alfred (2000), Musik und Globalisierung. Zur Repertoireentwicklung der transnationalen Phonoindustrie unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Musikmarktes, Mediacult-Forschungsbericht im Auftrag des BMWF, Wien

Geldner, Norbert (2000), Der Wirtschaftsbereich Kultur und Unterhaltung und seine Rolle im Wiener Arbeitsmarkt, Wien

- Geschäftsgruppe Finanzen, Wirtschaftspolitik und Wiener Stadtwerke des Magistrats der Stadt Wien (Hg.) (2002), Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2002, Wien
- Geschäftsgruppe Kultur und Wissenschaft des Magistrats der Stadt Wien (Hg.) (2002), Kunst- und Kulturbericht 2002, Wien
- Hauptverband des österreichischen Buchhandels (Hg.), Branchenfenster, August 2003
- Harauer, Robert (2003), „Ostinato Variationen. Komponistinnen, Dirigentinnen und Orchestermusikerinnen in Österreich“, in: mediacult.doc, Heft 7, Wien
- Harauer, Robert (2001), „Vienna Electronica. Die Szenen der neuen elektronischen Musik in Wien“, in: mediacult.doc, Heft 5, Wien
- Havranek, Fuchs & Partner (2000), Förderung österreichischer Filmproduktion durch Schaffung steuerlicher Anreize. Studie im Auftrag des Fachverbandes der Audiovisions- und Filmindustrie, Wien
- Hesmondhalgh, David (2002), The Cultural Industries, London, Thousand Oaks, New Delhi
- Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (2003), Kultur.Wirtschaft.Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbereich Schweiz, Zürich.
- Hong Kong Development Council (2002), Creative Industries in Hong Kong
- Howkins, John (2001) , The Creative Economy. How people make money from ideas, London: Allen Lane, The Penguin Press
- Hüffel, Clemens (2003), Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich. Zahlen – Daten – Fakten, Wien: Bohmann
- IFES (2003), Berufsbild von SchauspielerInnen, Wien, Januar 2003
- IFPI (2003), Der österreichische Musikmarkt, laufend 1998–2002
- Initiative Wirtschaft für Kunst, unter <http://www.iwk.at>
- Janko, Wolfgang H. / Bernroider, Edward W.N. / Ebner, Walter (2001), Softwarestudie 2000. Eine empirische Untersuchung der österreichischen Softwarebranche, Wien
- Kladler, Kurt (1999), Kontexte galeristischen Handelns. Strukturen des Wandels in österreichischen Kunstwelten. Eine Studie zu den Galerien in Österreich, in der Reihe: Akku-Studien, Nr. 02/99, Wien: Der Akku
- KMU Forschung Austria / Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (2003), Erster österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, Wien
- Lackenbucher, Günter / Mattheiß, Uwe / Thier, Anna (2003), Freies Theater in Wien. Reformvorschläge zur Förderung Freier Gruppen im Bereich der Darstellenden Kunst, Wien
- Langl, Barbara / Straßl, Karl-Gerhard / Zoppel, Christian (2003), Film made in Austria. Finanzierung – Produktion – Verwertung, Innsbruck
- Mahrer, Harald (2002), Start-up Report 2000, legend at Consulting, Wien
- Media Perspektiven 1/2003, Internetverbreitung und Onlinenutzung in Österreich. Wien: S. 35–43
- Media Perspektiven 8/2003: S. 374–384
- Mediatime (2002), Analyse über ein zentrales Pooling von Music-Internet-Applications in Wien/Österreich, Wien
- MKW Wirtschaftsforschung GmbH / österreichische kulturdokumentation. internationales archiv für kulturanalysen et. al. (2001): Exploitation and development of the job Potenzial in the cultural

sector. Final Report, commissioned by the European Commission, DG Employment and Social Affairs; Munich, Vienna et al.

Murschetz, Paul (2002), „Film und Kino in Österreich. Entwicklungsstand und Perspektiven“. In: SWS-Rundschau (42. Jg.) 3/2002: S. 267–292

NZ Institute of Economic Research (2002), Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution. Report to Industry New Zealand

OCG – Österreichische Computer-Gesellschaft (2002), IT-Business in Österreich 2003. Mit IT-Standort Wien, Wien

O'Connor, Justin (1998), The Cultural Production Sector in Manchester. Research & Strategy, Manchester: Manchester Institute for Popular Culture

O'Connor, Justin (1999), The Definition of “Cultural Industries”, Manchester Institute for Popular Culture, <http://mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.htm>

OECD (2002a), IT-Outlook 2003, Paris

OECD (2002b), Measuring the Information Economy, Paris

Prognos (2000), Vom Inhalt zur Qualitätsreferenz. Strategien für die Multimediastadt Wien, Basel

Rat und Forschung und Technologieentwicklung (2003), Tätigkeitsbericht 2003, Wien

ORF (2003), Das Geschäftsjahr 2002, Wien

Österreichische Designstiftung (Hg.) (2003), Vom Kundenbedarf zur Produktinnovation. Eine empirische Analyse von Designunternehmen in Österreich und Deutschland. Abschlussbericht des Projekts Innovationen durch Design – Eine Analyse der österreichischen Design Branche im Hinblick auf Innovationspotenzial und Wettbewerbssituation, durchgeführt vom Institut für Innovations- und Umweltmanagement der Karl-Franzens-Universität Graz, Graz

Österreichisches Filminstitut (2002), Daten zum Österreichischen Film, Wien, Juni 2002

Österreichisches Filminstitut (2003), Filmfinanzierung und Filmförderung in Österreich, Wien [Oktober 2003]. http://www.filminstitut.at/files/Filmfin_AT.pdf

Panzer, Fritz / Scheipl, Elfriede (2001), Buchverlage in Österreich. Marktteilnehmer – Buchproduktion – Umfeldbedingungen, Wien: Buchmarketing Ges.m.b.H.

Prognos (1997), Verwertungsperspektiven der Filmindustrie. Filmwirtschaftliche Markt- und Konkurrenzanalyse in Österreich und Deutschland, Basel, Oktober 1997

Prognos (2001a), Fernsehmarkt Österreich. Erarbeitet im Auftrag des ORF, Wien–Basel

Prognos (2003a), Zeitungen 2007. Wandel nutzen - Wert erhalten, Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz. Basel: Prognos AG, Zusammenfassung unter http://www.mediareports.de/public/index.php?active=report_print

Prognos (2003b), Studie: Werbemarkt 2007 Österreich, Basel: Prognos AG

Rat der Europäischen Union (2001), Entschließung des Rats vom 12. Februar 2001 zur architektonischen Qualität der städtischen und ländlichen Umwelt (2001/C73/04), in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 6.3.2001, Brüssel

RegioPlan Consulting (2001), Buchhandel in Österreich, Wien

Renaud, Jean-Luc (2003), „Zur Großwetterlage in der DVD-Welt“. In: www.mediabiz.de vom 9.9.2003

RTR GmbH (2003), Kommunikationsbericht 2002, Wien

Rudorfer, Silke Andrea (2002), Verlagsförderung in Österreich. Eine Studie zur Größenordnung und den Möglichkeiten der Verlagsförderung, Innsbruck: Studienverlag

- Scheuch, Fritz (2000), Die Musikwirtschaft Österreichs. Strukturen, Chancen und wirtschaftliche Bedeutung, Wien
- Scheuch, Fritz (2000), Musikmetropole Wien
- Schulz, Wolfgang Hametner, Kristina/Wroblewski, Angela (1997), Thema Kunst. Zur sozialen und ökonomischen Lage der bildenden Künstler und Künstlerinnen in Österreich, Wien: Falterverlag
- Semrau, Eugen / Hochreiter, Otto (1998), Der Milliarden-Effekt. Eine Konzept-Studie als Angebot an die österreichische Politik zur Entwicklung des Filmstandortes Österreich, vorgelegt vom Verband der Österreichischen Filmproduzenten, Wien
- Sperlich, Regina (2003), Veränderungen der ästhetischen Produktionsbedingungen für die österreichischen Musikschaaffenden durch die digitale Mediamorphose, Mediacult-Forschungsprojekt finanziert vom Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank, (unveröffentlichtes Manuskript) Wien
- Statistics Canada (2002), Structure for the NAICS Canada 2002 Information and Cultural Industries Sector. <http://www.statcan.ca/english/Subjects/Standard/naics51.htm>
- Statistik Austria (2002), Kulturstatistik 2000, Wien
- Statistik Austria (2003a), Österreichische Hochschulstatistik 2001/2002, Wien
- Statistik Austria (2003b), Statistisches Jahrbuch Österreich, unter <http://www.statistik.at/jahrbuch/deutsch/start.shtml>
- Statistiken der IG Autoren und Autorinnen
- Statistiken der Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten für Wien, Niederösterreich und Burgenland, 2003
- Statistiken des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels
- Statistiken von Media Analyse, unter <http://www.media-analyse.at/frmdata2002.html>
- Ungerböck, Andreas (1999), Zur Situation des österreichischen Films auf einem veränderten Kinomarkt, im Auftrag des Österreichischen Filminstituts, Wien
- Unit F (2003), Umfrage unter österreichischen ModedesignerInnen, Wien
- VDFS – Verwertungsgesellschaft der Filmschaaffenden (2003), Bericht des Vorstands für das Geschäftsjahr 2002, Wien
- Verband Österreichischer Privatsender (2002), Medienpolitischer Forderungskatalog des Verbandes Österreichischer Privatsender (VÖP), <http://wko.at/telekom/inter/voepforderung.pdf>
- Wiener Museumsgesetz – Wr.MuG, LGBI 2001/95, unter: <http://www.magwien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtvorschriften/html/i1350000.htm>
- WIFO (2003), Repräsentativerhebung unter Wiener CI-Unternehmen, Wien
- Wiener Filmgespräch 2003, 22. Januar 2003, Rathaus. Zugänglich unter: http://www.wff.at/wff/documents/Protokoll_Filmgespraech.pdf
- Wischenbart, Rüdiger (2002), Mehr Medien lassen weniger Zeit für das Buch. Die aktuelle Krise von Buchhandel und Verlagen ist die Kehrseite der Medienexpansion, in: Frankfurter Rundschau, 22. Juni 2002

© 2006 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,
Wien 3, Arsenal, Objekt 20 • Postanschrift: A-1103 Wien, Postfach 91 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 •
Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 50,00 € • Kostenloser Download:

http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search.get_abstract_type?p_language=1&pubid=26774