



Die sozialen Netzwerke der österreichischen Kreativwirtschaft

Soziale Netzwerke sind ein unabdingbarer Faktor, wenn es um den nachhaltigen Erfolg einer Wirtschaftsbranche geht. Zum einen stellen Netzwerke die Kanäle dar, durch die sich UnternehmerInnen Zugang zu Ressourcen unterschiedlichster Art, etwa zu finanziellen Mitteln, Know-how, neuen Ideen, Reputation und Anerkennung verschaffen. Zum anderen sind Netzwerke wichtig für das Entstehen von Branchenidentitäten, gemeinsamen Werten und Narrationen sowie für das Aufkommen des Zugehörigkeitsgefühls, das UnternehmerInnen einer Branche verbindet.

Bezogen auf die Kreativwirtschaft wurden diese sozialen Netzwerke von FAS.research im Auftrag der creatiwirtschaft austria erstmals genauer untersucht. Den Rahmen dafür bildete evolve, die Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend zur Förderung der Innovation in der Kreativwirtschaft. Dazu wurden Angehörige der österreichischen Kreativwirtschaft nach MultiplikatorInnen in den Netzwerken der Kreativwirtschaft befragt. In mehr als 350 Interviews wurden Kreative aus Branchen, wie zum Beispiel Design, Mode, Architektur, Werbung und Multimedia, gefragt, wer einen besonders guten Überblick über die Kreativszene hat und wer besonders gut darüber Bescheid weiß, wo die Angehörigen der Kreativwirtschaft der Schuh drückt.

Durch Weiterempfehlung wuchs das Netzwerk im Schneeballsystem auf 908 Personen, die in den jeweiligen Szenen besonders hohe Reputation genießen. Gemessen am Gesamtumfang ist das nur ein kleiner Ausschnitt des kreativen Sektors, dem jedes zehnte Unternehmen in Österreich angehört; das sind etwa 36.100 erwerbswirtschaftliche Unternehmen mit mehr als

127.000 Beschäftigten. Es handelt sich also um jene Frauen (in dieser Studie: 22%) und Männer (78%), die von den Kreativen selbst als am besten vernetzt eingeschätzt werden. Die Auswertung erfolgte mit Instrumenten der Sozialen Netzwerkanalyse sowie den von FAS.research entwickelten Methoden, die eine Visualisierung der Beziehungsgeflechte ermöglichen.

Betrachte man das Gesamtnetzwerk, so ist klar erkennbar, dass die Kreativwirtschaft real existiert und kein künstlich geschaffenes Konstrukt ist. Es handelt sich bei der österreichischen Kreativwirtschaft um ein zusammenhängendes Netzwerk mit allen Strukturmerkmalen eines entwickelten und etablierten Netzwerks, dessen Akteure sich in ihrem Selbstverständnis als zusammengehörende Branche wahrnehmen. In der grafischen Umsetzung präsentiert sich die kreative Szene als gut etabliertes Netzwerk mit MultiplikatorInnen in allen Bundesländern und Branchen. Isolierte Netzwerkbereiche gibt es keine, sondern es bestehen zahlreiche bundesländer- sowie branchenübergreifende Verbindungen, die die Integration der einzelnen Szenen gewährleisten.

Hinsichtlich der Netzwerkeinbettung und insbesondere, was die bestehenden Ressourcen und die Identität der Szenen angeht, gibt es allerdings deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern und den Branchen. Zentrum der österreichischen Kreativwirtschaft ist Wien mit 45% der AkteurInnen, starken Ressourcen und gut vernetzten Szenen, weitere Zentren befinden sich in Dornbirn und Graz. Oberösterreich und auch Salzburg weisen Stärken im Vernetzungsgrad auf. Was die Entwicklung einer gemeinsamen Identität betrifft, verbirgt sich hier freilich noch unausgeschöpftes Potenzial.

Auch zwischen den Teilbranchen der Kreativwirtschaft gibt es Unterschiede. Design ist mit Abstand die größte Branche innerhalb des Netzwerks der Kreativwirtschaft, gleichzeitig aber die Branche mit dem größten Vernetzungspotenzial. Auch bei Medien und PR handelt es sich um horizontal über unterschiedliche Wertschöpfungsketten verteilte, an unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen andockende Berufsgebiete. Der Bereich „Mode, Film, Musik“ ist sektoraler aufgestellt und steht daher in geringerem Ausmaß mit anderen Branchen und Szenen im Austausch. Die Netzwerke der Musikwirtschaft und der Mode verfügen über vergleichsweise weniger Ressourcen, punkten aber auf Grund der Vernetzung und der Geschlossenheit der Branche mit einer starken Identität nach außen. Multimedia, Film, Fotografie sowie Beratung und Training weisen im Netzwerk keine große Zahl von AkteurInnen und eine vergleichsweise geringe Vernetzung auf. Diese Bereiche könnten von einer stärkeren Vernetzung und Identitätsbildung innerhalb der Kreativwirtschaft profitieren.

Mehr Ressourcen und nachhaltigere Einkommensquellen für Kreative sowie eine Stärkung der Communitys durch mehr positive Visionen, Storys und Szenarien einer gemeinsamen Zukunft können die Struktur und Qualität eines Netzwerkes beeinflussen. Kurz gesagt: Money and Meaning. Das Zusammengehörigkeitsgefühl in den sozialen Netzwerken der Kreativwirtschaft gilt als eines der wesentlichen Kriterien für wirtschaftlich erfolgreiche Kooperationen. Was Community-Feeling und Identität stärkt, schafft die Basis für die Entwicklung neuer Visionen und Produkte und eine langfristig erfolgreiche Position am Markt.