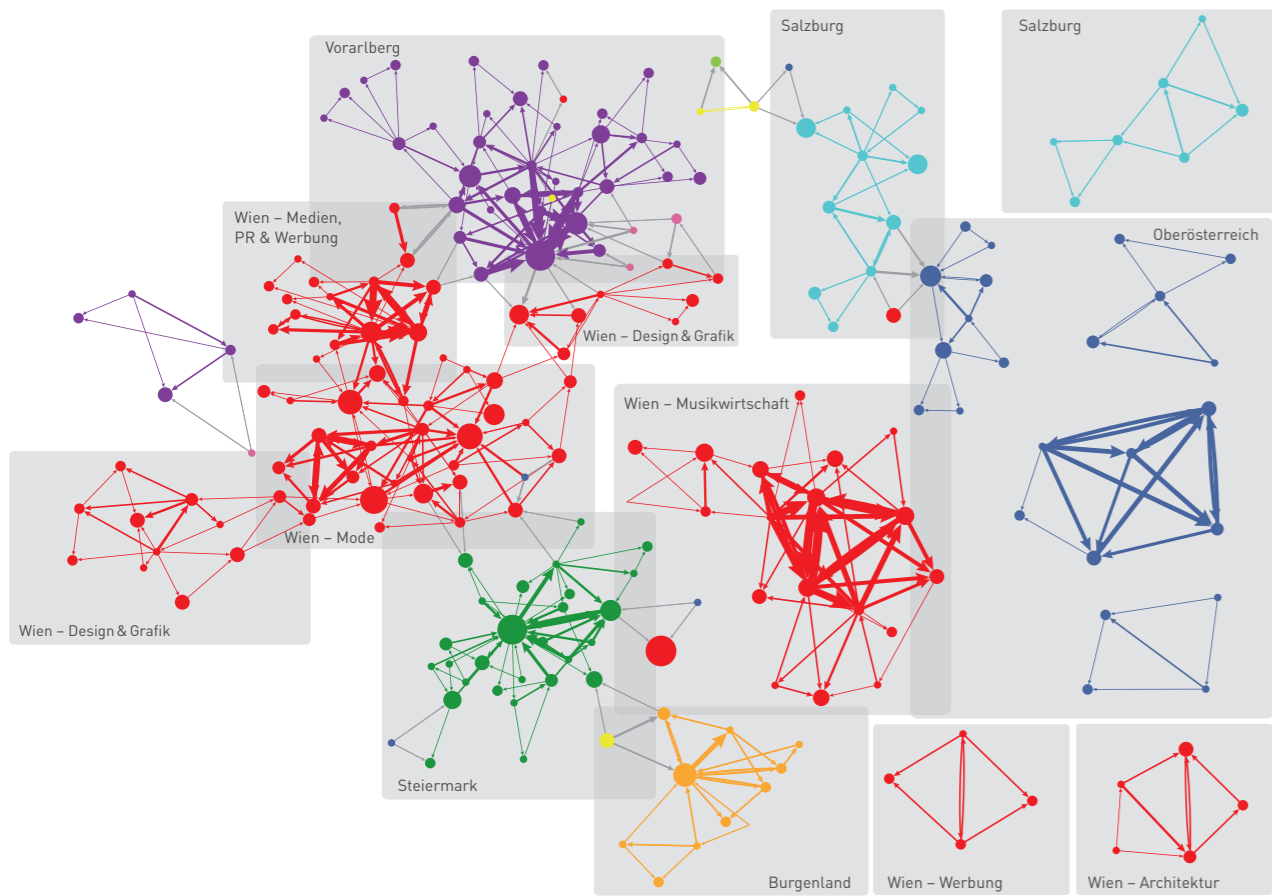


## GESAMTNETZ



- Wien
- Niederösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Oberösterreich
- Salzburg
- Kärnten
- Tirol
- Vorarlberg

## NETZWERK DER KREATIWWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH



## 1. Ein weit gespanntes und gut verknüpftes Netzwerk.

Die Beziehungslandschaft der österreichischen Kreativwirtschaft zeigt in der grafischen Umsetzung der Studienergebnisse deutlich, dass die „Creative Industries“ real und nicht als künstliches Konstrukt existieren. Im Selbstverständnis der Kreativen funktioniert die Branche als Netzwerk von Kreativen und VertreterInnen von Institutionen, die zusammenhängen. Jede Person ist von jeder anderen direkt oder indirekt erreichbar, und es gibt keine isolierten Gruppen oder Teilbranchen. Das Kreativnetzwerk präsentiert sich als weit verzweigtes Geflecht mit unterschiedlich starken Knotenpunkten, die sich im Zentrum dicht aneinanderdrängen und an den Randzonen kleinere Cluster bilden. Diese „Zentrum-Peripherie-Struktur“ ist ein Kennzeichen von grundsätzlich gut funktionierenden Netzwerken.

Rote Punkte dominieren die Grafik und zeigen deutlich die herausragende Position Wiens als Zentrum der österreichischen Kreativwirtschaft. Von

## 2. Das Selbstverständnis der Kreativen.

Die Frage nach der Zugehörigkeit zur Kreativwirtschaft ergibt ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen. Am Beginn der Untersuchung wurden aus jedem Bereich etwa gleich viele Personen ausgewählt, dennoch zeigte sich bald, dass GrafikerInnen und DesignerInnen mit 189 Nennungen am häufigsten als wichtige VertreterInnen der österreichischen Kreativwirtschaft genannt werden. AkteurInnen aus Grafik und Design genießen offensichtlich eine hohe Reputation und profitieren von ihren Ressourcen, der Vielzahl an AkteurInnen, Ideenreichtum und Know-how. Das Potenzial dieser Netzwerke liegt in der Entwicklung einer gemeinsamen Identität, die im Bereich Grafik und Design nicht stark ausgeprägt ist. Dasselbe gilt auch für die Bereiche PR und Werbung, wo hierarchische Beziehungen und Konkurrenzdruck dafür verantwortlich sind, dass sich die Branchensolidarität schwer etablieren kann und die Communitys weitgehend getrennt voneinander agieren.

Befragte aus Wissenschaft, Medien oder Kunst sehen sich hingegen selbst und KollegInnen der eigenen Branchen wesentlich seltener in der Rolle von kreativen MultiplikatorInnen.

## 3. Communitys und Wertschätzung.

Jede Community profitiert von der steigenden Wertschätzung in der Szene. Fest steht: Je mehr Cluster, also Dreiecksbeziehungen (Verbindungen mit gemeinsamen „Freunden“) entstehen, je besser einander die AkteurInnen kennen und je eher sie ein gemeinsames Umfeld nutzen, desto stärker entwickelt sich die Identität einer Szene. In der Praxis zeigt sich der Benefit von Communitys: Mit der Anzahl gemeinsamer NetzwerkpartnerInnen und gemeinsamer Aktivitäten steigen Wertschätzung und Fairness innerhalb der Community, nach außen gewinnt das Netzwerk ebenfalls an Reputation. Wie diese Dreiecksbeziehungen in der Kreativwirtschaft aussehen, zeigt sich in der grafischen Umsetzung der Beziehungslandschaft, die durch die Netzwerkstudie identifiziert wurde.

In Vorarlberg ist es den Kreativen gelungen, eine gemeinsame Identität mit hoher Verbundenheit untereinander zu entwickeln. Gleichzeitig

## 4. Cluster und Zentralisierung in den Bundesländern.

Der mit Abstand wichtigste Standort der österreichischen Kreativwirtschaft ist Wien. Im größten Knotenpunkt des Netzwerks leben die meisten AkteurInnen aus den unterschiedlichsten Branchen der Kreativwirtschaft. 45 Prozent der Personen, die in diesem Reputationsranking genannt wurden, sind in die Wiener Szenen integriert, manche der Communitys, wie etwa die Modesezene, gruppieren sich um wenige PlayerInnen und haben beinahe Exklusivcharakter in Österreich.

Ein größerer Trend zur Zentralisierung zeigt sich auch in der Steiermark, in Oberösterreich und Salzburg, wo einzelne Persönlichkeiten mit hohem Reputationswert das Geschehen dominieren. Die Szene im Burgenland ist zwar zahlenmäßig kleiner, das Clustering jedoch, der persönliche Konnex unter den Aktiven, ist höher und wird nur von den Vorarlberger Netzwer-

## 5. Ressourcen und Identität. Kreative Rohstoffe und gemeinsame Story.

Zwei Charakteristika bestimmen Struktur und Qualität starker Communitys: Sie verfügen über Ressourcen und starke Identität. Auch dabei weist die Studie deutliche Unterschiede in den einzelnen Branchen nach. Je größer der ökonomische Flow ist, je mehr Mittel und Möglichkeiten zur Erschließung von neuen Märkten und Produkten vorhanden sind, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass tragfähige Netzwerke entstehen können. Zum anderen brauchen Netzwerke gemeinsame Visionen. Die gemeinsame Story schafft die Basis für die kreative Community, in der Beziehungen und Kooperationskultur entstehen können.

Zwei Fragen sind daher entscheidend, wenn Netzwerke wachsen sollen: Was haben wir voneinander? Und: Was haben wir (noch) miteinander vor? Zum einen geht es um den Nutzen, zum anderen um das Wir-Gefühl.

Die Modesezene, die Musik- und die Filmwirtschaft versammeln eine zahlenmäßig kleine, aber intern gut vernetzte Gruppe von Kreativen.

908 nominierten Personen kommen 410 aus Wien, an zweiter Stelle liegt Oberösterreich mit 130 Nennungen, die Steiermark mit 95 gefolgt von Vorarlberg (89) und Salzburg (80). Im urbanen Umfeld finden sich die meisten AkteurInnen, starke Ressourcen und gut vernetzte Szenen. Zahlreiche Verbindungen laufen nach Dornbirn und Graz, wo ebenfalls stabile Vernetzungszentren entstanden sind. Mehr als 80 Prozent der Nominierungen sind zwar innerhalb einzelner Bundesländer angesiedelt, daneben gibt es aber auch Szenen, die Personen anderer Bundesländer einbinden. Die Verbindungen unter den einzelnen Akteuren reichen quer über alle Branchen- und Bundesländergrenzen hinweg. Vorarlberger Kreative pflegen ihre Kontakte zu Communitys in Wien. Die auf diesem Wege entstandene starke Ost-West-Achse kann auch von anderen Kreativen im Netzwerk zum Austausch von Ressourcen genutzt werden.

Auch im Bereich von Beratung und Training, der in der Realität deutlich mehr Mitglieder zählt als andere Bereiche der Kreativwirtschaft, ist das Zugehörigkeitsgefühl schwächer entwickelt, weil individuelle Interessen die Entwicklung einer gemeinsamen Identität erschweren.

Die Zahl an aktiven NetzwerkerInnen weist zwar auf eine wesentliche Ressource in den sozialen Netzwerken hin, um ein robustes und effizientes Netzwerk aufzubauen, reicht es aber nicht, viele Personen zu kennen. EntscheidungsträgerInnen und jene PlayerInnen, die selbst in einem großen und starken Netzwerk verankert sind, sowie die Qualität der Kontakte und die Anzahl an Dreiecksbeziehungen, so genannten Clustern, bestimmen entscheidend über Effizienz und Stabilität der Branche mit.

Je mehr Aktive die Möglichkeiten des Netzwerks nutzen, desto größer sind die gemeinsame Identität und die Chance, neue Ressourcen zu erschließen und neue Produkte zu entwickeln.

gelingt es, Kontakte zu anderen Szenen der Kreativwirtschaft auch aus der Entfernung aufrechtzuerhalten. Die AkteurInnen des Netzwerks kommen dort aus den unterschiedlichsten Sparten – von Handwerk über Design bis Hightech – und teilen die vorhandenen Ressourcen. In Wien ist der Vernetzungsgrad, vor allem innerhalb der Branchen, dicht, starke Ressourcen sind verfügbar. Durch die Verbindung von Subzentren, so eine Erkenntnis der Studie, könnten die vorhandenen Stärken Wiens sogar noch gestärkt werden.

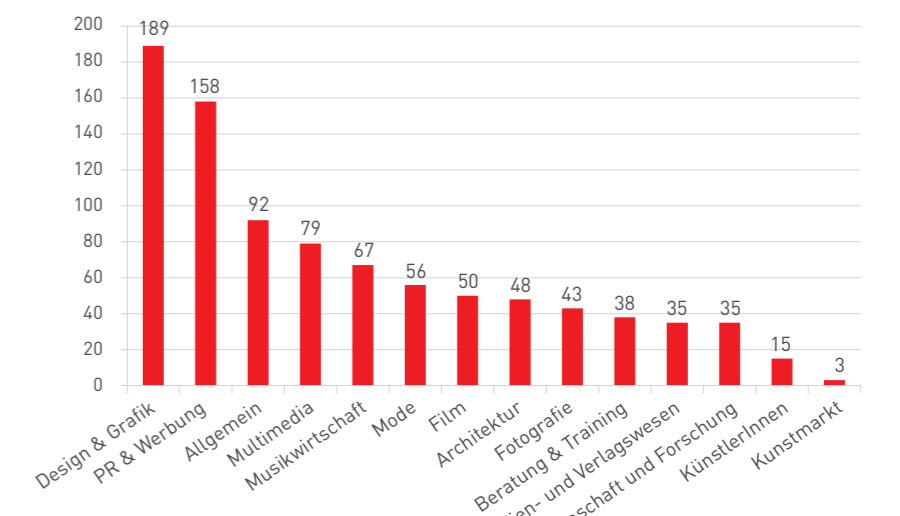
Im Branchenvergleich weisen Design und Grafik, PR und Werbung das größte Vernetzungspotenzial auf. Film- und Musikwissenschaft sind im eigenen Sektor gut vernetzt; der Austausch mit anderen Communitys könnte der Branche aber weitere Möglichkeiten und Ressourcen erschließen.

ken übertreffen, wo die Integration der Szene, wie bereits erwähnt, am stärksten ausgeprägt ist.

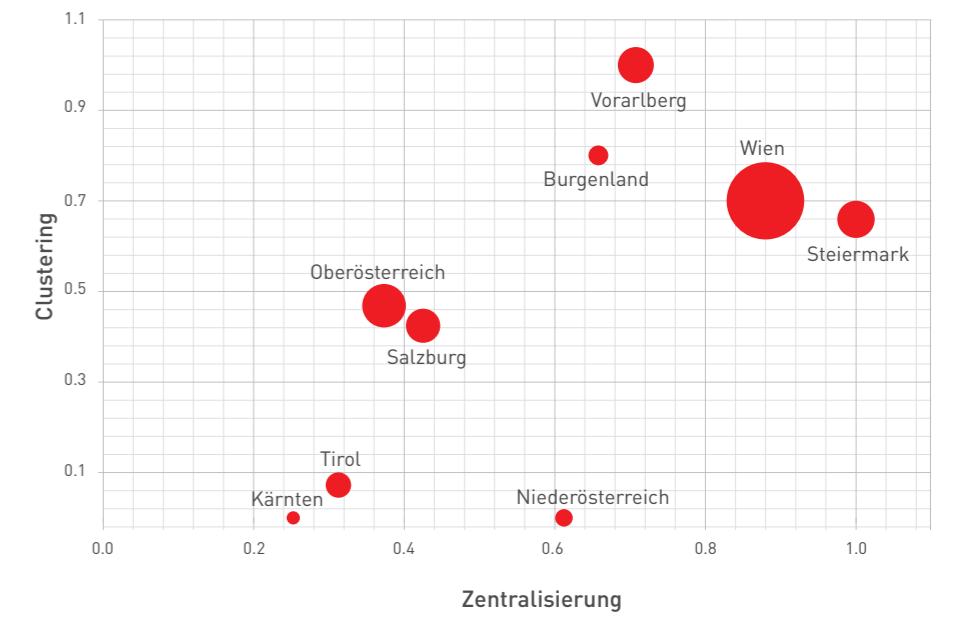
Anders stellt sich die Situation der Kreativen in Kärnten, Tirol und Niederösterreich dar, wo unabhängig von der Bevölkerungszahl des jeweiligen Bundeslandes die kritischen Massen an Personen noch nicht erreicht ist. Diese Netzwerke haben bislang weder ausgeprägte Zentren noch eine starke Clusterbildung, was die Kommunikation unter den Kreativen innerhalb der Regionen und der Branchen sowie die Kommunikation nach außen erschwert. Diese Netzwerke brauchen mehr Aktivität, um jene Reputation und Kooperationsbereitschaft auszubauen, von der die AkteurInnen in starken, aktiven Netzwerken persönlich und wirtschaftlich profitieren.

Bereiche wie Grafik und Design, PR und Werbung verfügen hingegen in höherem Maße über Ressourcen. Sie haben Plattformen geschaffen, Reputation erreicht und damit ein wesentliches Kriterium für den wirtschaftlichen Erfolg von Kooperation geschaffen. Was noch fehlt, ist die gemeinsame Story. Stärker als bisher müssen diese Branchen hierarchisches Denken und Konkurrenzdruck überwinden und gemeinsame Perspektiven und Leitbilder entwickeln, um neue Chancen und Märkte zu nutzen.

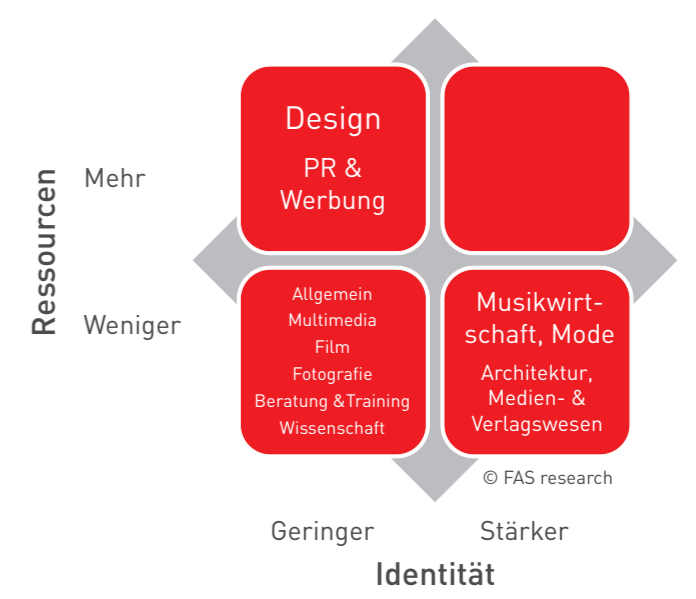
## PERSONEN NACH BRANCHE



## MORPHOLOGIE DER BRANCHENNETZWERKE



## STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DER BRANCHE



# Die sozialen Netzwerke der österreichischen Kreativwirtschaft

## creativ wirtschaft austria

### VISION

Ein Phänomen hat viele Namen: Kreativwirtschaft, Creative Industries, Kulturwirtschaft, Cultural Industries, Creative Economy... Dahinter steckt ein einheitliches Muster: Wirtschaft ist vorwiegend das Suchen und Finden von Ideen, Formen, Designs und Innovationen, von raschen Veränderungen und Verbesserungen. Kreative sind ein wesentlicher Motor für eine neue Form des Wirtschaftens.

### FACTS & FIGURES

Zur Kreativwirtschaft zählen in Österreich 36.100 Betriebe mit 127.000 Beschäftigten. Die Kreativwirtschaft erbringt 2,6 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Umsatzerlöse und ist damit bedeutender als der Tourismus (2,0 Prozent) und nahezu gleich bedeutend wie Hoch- und Tiefbau (2,9 Prozent). Subbranchen sind Design (wie Grafik-, Mode-, Möbel- und Produktdesign), Architektur, Musik, Buch und künstlerische Tätigkeit, Radio & TV, Software & Games, Verlage sowie Video & Film. Die Kreativwirtschaft ist hochinnovativ und damit ein wesentlicher Faktor für das Wirtschaftswachstum insgesamt. Mehr Zahlen, Daten und Fakten finden Sie im 2. und 4. Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht auf [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at).

### ABOUT

Die creativ wirtschaft austria nimmt als Plattform die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr – sowohl national, auf europäischer Ebene als auch international. Die creativ wirtschaft austria ist in die Wirtschaftskammer Österreich eingebettet. Sie setzt sich für die Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft ein und schafft Verknüpfungen mit anderen Branchen. Unsere Aktivitäten umfassen drei Bereiche:

- Kompetenzausbau** – Die creativ wirtschaft austria unterstützt den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen, unabhängig von einer Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammer, durch konkrete Serviceleistungen und Vernetzung von Unternehmen und Intermediären.
- Interessenvertretung** – Die creativ wirtschaft austria vertritt die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für günstige Rahmenbedingungen ein.
- Infos und Awareness** – Die creativ wirtschaft austria versteht sich als Wissensdrehscheibe, gibt Studien in Auftrag und erhöht die Sichtbarkeit der Leistungen der Kreativwirtschaft.

### PART OF

Die creativ wirtschaft austria ist eine Arbeitsgemeinschaft der Wirtschaftskammer für die Kreativwirtschaft, die 2003 gegründet wurde. Sitz der Geschäftsstelle ist die Stabsabteilung für Wirtschaftspolitik der Wirtschaftskammer Österreich. Seit 2008 ist die creativ wirtschaft austria gemeinsam mit der austria wirtschaftsservice/impulse Trägerin und Umsetzerin von evolve. evolve ist eine Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ). [www.evolve.or.at](http://www.evolve.or.at).

### CONTACT

Wirtschaftskammer Österreich, Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, Wiedner Hauptstraße 63, A-1045 Wien, T +43 (0) 5 90 920-4279, E [creativwirtschaft@wko.at](mailto:creativwirtschaft@wko.at), W [www.creativwirtschaft.at](http://www.creativwirtschaft.at)

### IMPRESSUM

Medienhaberin und Verlegerin  
creativ wirtschaft austria  
Wirtschaftskammer Österreich

Studiennautor  
Dr. Harald Katzmayr, FAS.research

Produktion  
Agentur cardamom, [www.cardamom.at](http://www.cardamom.at)  
Redaktion: Mag. Marie-Theres Zirm  
Text: Mag. Nina Popp  
Lektorat: Mag. Martin Thomas Pest  
Grafik: Renate Woditschka BA

Druck  
REMAPrint Druck- und Verlagsges.m.b.H.